GREENWAR

"sustainable military development"

GREENWAR™

Greenwar uses design as a discourse to point the finger at "greenwashing", or the misuse of ecology as a marketing strategy, and questions the designer's responsibilities. We offer military products and services respecting Nature, and by extension, man himself: a kind of creative destruction worthy of late capitalism, where sophistication matches folly.

Greenwar utilise le design comme discours pour pointer du doigt le "greenwashing", qui consiste à utiliser l'écologie à tout-va comme argument de vente, et s'interroge sur la responsabilité du designer. Nous proposons des produits et services militaires qui respectent la nature, et par extension, l'homme lui-même : une sorte de destruction créatrice digne d'un capitalisme tardif, dont la sophistication est à la hauteur de sa bêtise.

Selçuk Balamir
strategic director / directeur stratégique

Mathieu Grosche
expert in creation-destruction / expert en création-destruction

Shabnam Zeraati
public relations & communication manager /
relations publiques & responsable communication

The world is a menacing place. *The rise of extremisms is breeding* ***terrorist attacks towards civilised countries.*** *Despite all the richness generated by globalisation, some persist on their outdated ideologies, causing* ***the clash of civilisations****, in various conflicts around the world.*

It is therefore difficult to anticipate the end of wars in the 21st century. But it is equally impossible to ignore the ***ecological stakes affecting all industries****; in order to differentiate itself and gain advantages over its competitors, one must absolutely* ***catch the eco-design wave.*** *We position ourselves at the crossroads of those two currents:* ***weapon production and environmentalism.***

We are convinced that ***Barack Obama****, who will obviously not impede the war efforts of the United States, will nonetheless opt for more environmentally friendly alternatives.* ***The military budget of the United States****, which increased by 5% in 2009, now exceeds for 500 billion dollars; a sufficient amount for* ***a little gesture towards Mother Nature.***

Greenwar is an unusual brand adopting a unique strategic position in arms industry. At Greenwar, we are deeply convinced that ***wars of the third millennium will be ecological, humanistic and poetical.*** *But of course this does not mean the end of casualties. It's quite the opposite actually!*

At Greenwar, we see well ***beyond the simple human criteria.*** *We position ourselves in a global ecosystem where each and every being contributes to the cycle of life, where* ***"human loss" equals "unleashing springtime".*** *Death should not be perceived as a loss, but as an essential part of natural cycles.*

At Greenwar, we also delight in warfare and wordfare: ***we play with arms and words alike.*** *That's why, at Greenwar, we would talk about playing with arms rather than slaying with arms. Likewise, roaring tanks would turn into mellifluous carts, sowing the seeds of a green Arcadia. At Greenwar,* ***ecology is a war that never ends.***

Greenwar: Because the Earth is worth the fight!

Nous vivons dans un monde dangereux. La montée des extrémismes se transforme de plus en plus en **attaques terroristes qui ont pour cible les pays civilisés.** Malgré toute l'abondance générée par la mondialisation, certains pays persévèrent sur leurs idéologies dépassées, ce qui cause le **choc des civilisations**, par de divers conflits à travers le monde.

Il est donc difficile aujourd'hui d'anticiper la fin des guerres au XXIe siècle. Mais il est également impossible de faire l'impasse sur les **enjeux écologiques qui concernent toutes les industries** : pour se différencier et gagner des avantages sur ses concurrents, **il faut absolument attraper la vague d'écoconception.** Nous nous situons au croisement de ces deux tendances : **production d'armes et l'écologisme.**

Nous sommes convaincus que **Barack Obama**, qui n'empêchera bien évidemment pas l'effort de guerre des États-Unis à travers le monde, optera pour des alternatives respectueuses de l'environnement. Le **budget militaire des États-Unis** qui a vu une hausse de 5% par rapport à l'année précédente, remonte à 515.4 milliards de dollars en 2009 ; une somme suffisamment large pour **un petit geste vers l'environnement.**

Greenwar est une marque hors norme qui adopte une position stratégique unique sur le marché des armes de guerre. Chez Greenwar, nous aimons croire que **la guerre du troisième millénaire sera écologique, humaniste et poétique.**

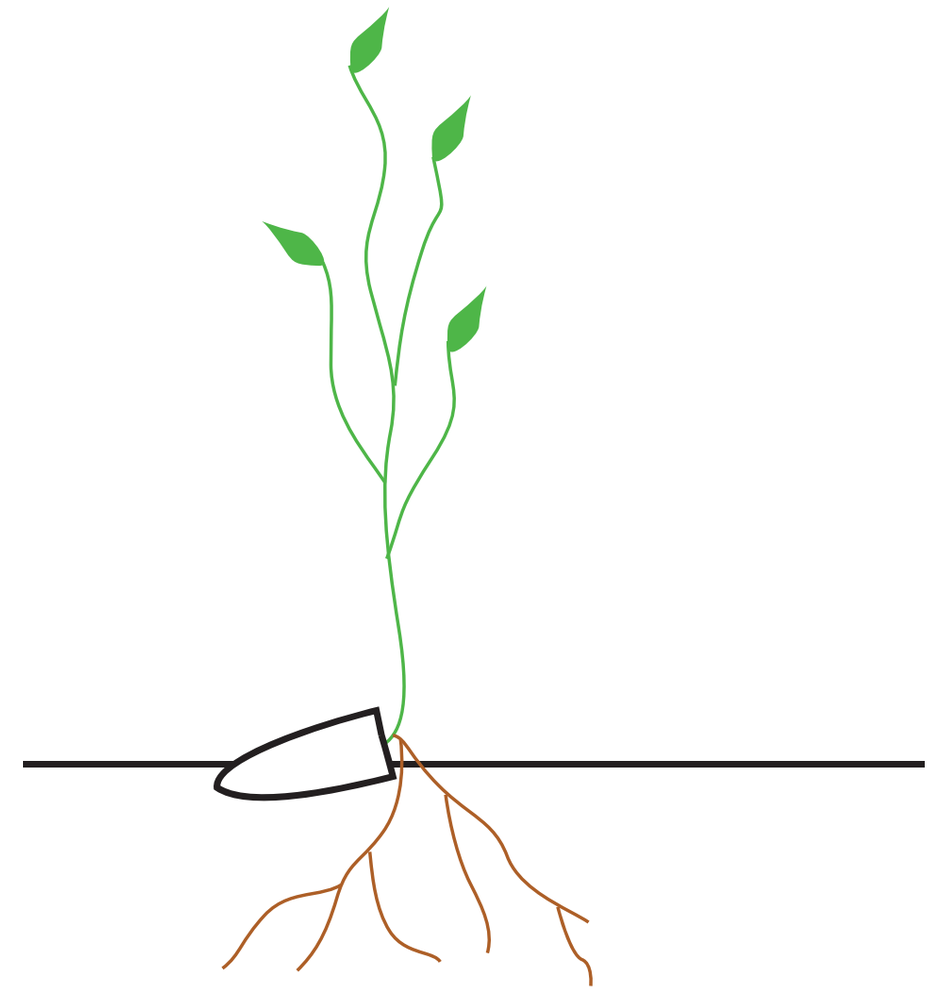
Attention ! Cela ne signifie pas qu'il n'y aura aucun mort, au contraire. Chez Greenwar **nous voyons plus loin que la simple échelle humaine.** Ainsi, en se replaçant dans un écosystème global au sein duquel tout être vivant joue un rôle dans le cycle de la vie, le terme **"pertes humaines" se transforme alors en "contribution au printemps".** La mort ne doit plus être perçue de manière négative mais comme nécessaire à la régénération du cycle naturel.

Greenwar aime également **jouer à la guerre comme on joue avec les mots.** C'est pourquoi chez Greenwar on préfère les armes à jeux aux armes à feu, ou bien les char(rues) d'assaut qui sème derrière eux des champs de fleur et de blé. Pour Greenwar, **l'écologie est une guerre de tous les instants.**

Greenwar : Faites la Guerre pour la Terre !

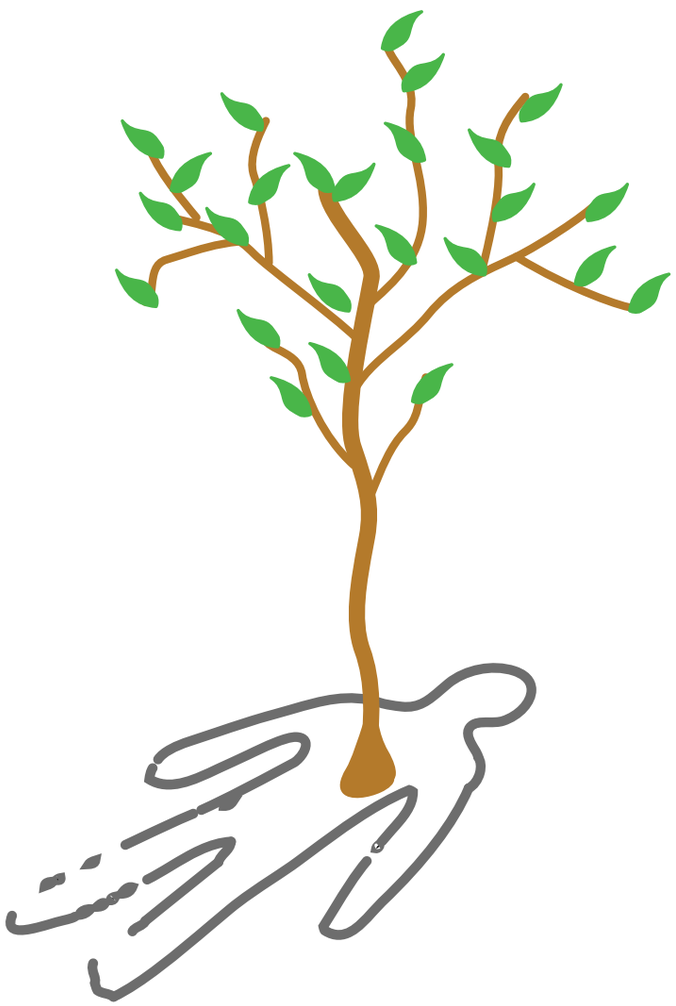
bulleT foR thE Earth
Faites la guerre pour la Terre

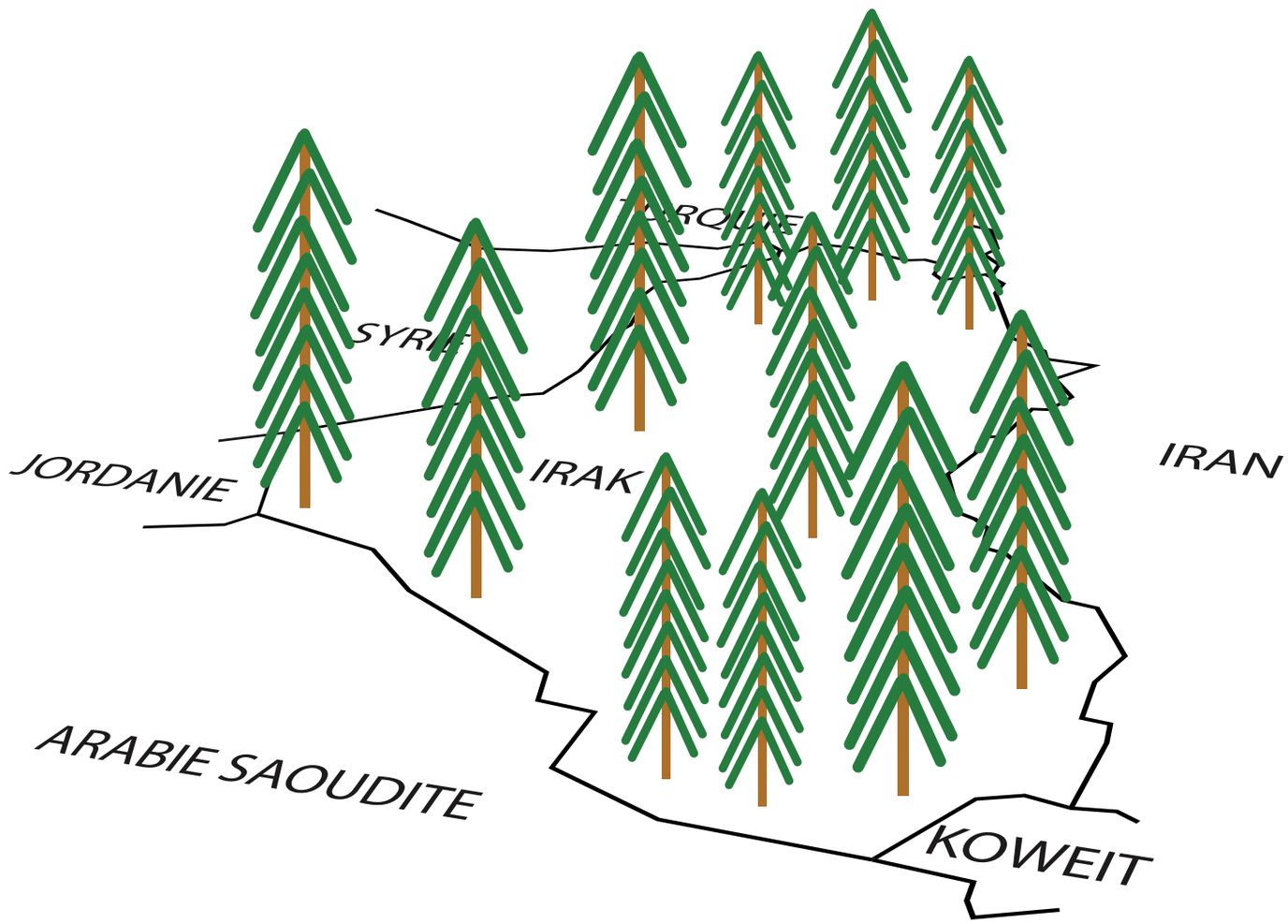
PAN



bulleT foR thE Earth

Faites la guerre pour la Terre





IRAK EN 2038

Bullet for the Earth is a bullet to make war in a more environmentally responsible and poetic way.

This bullet made out of eco-friendly materials (wood, cardboard and recycled aluminum) contains seeds that grow after use. Thus every shot gives a chance to make a tree grow. Different scenarios are possible; lost bullets, bodies left in battlefields and mass graves might all potentially give life to whole forests. An offshoot can also be sent to the soldier's family along with his ID tag, making it possible to plant it in one's garden, keeping the memory alive for generations.

The seeds contained in the ball can be of different species. Hence a large variety of forests will take place after every war. One can also imagine that the soldier can choose the seed that will kill his opponent in terms of affection and esteem in him. For example in a fratricidal war he will opt for magnolias rather than thistles.

From now on man will have no qualms about going to war, he will even have a good reason: ecology.

Bullet for the Earth (TREE) est une balle pour rendre la guerre plus respectueuse de l'environnement et plus poétique.

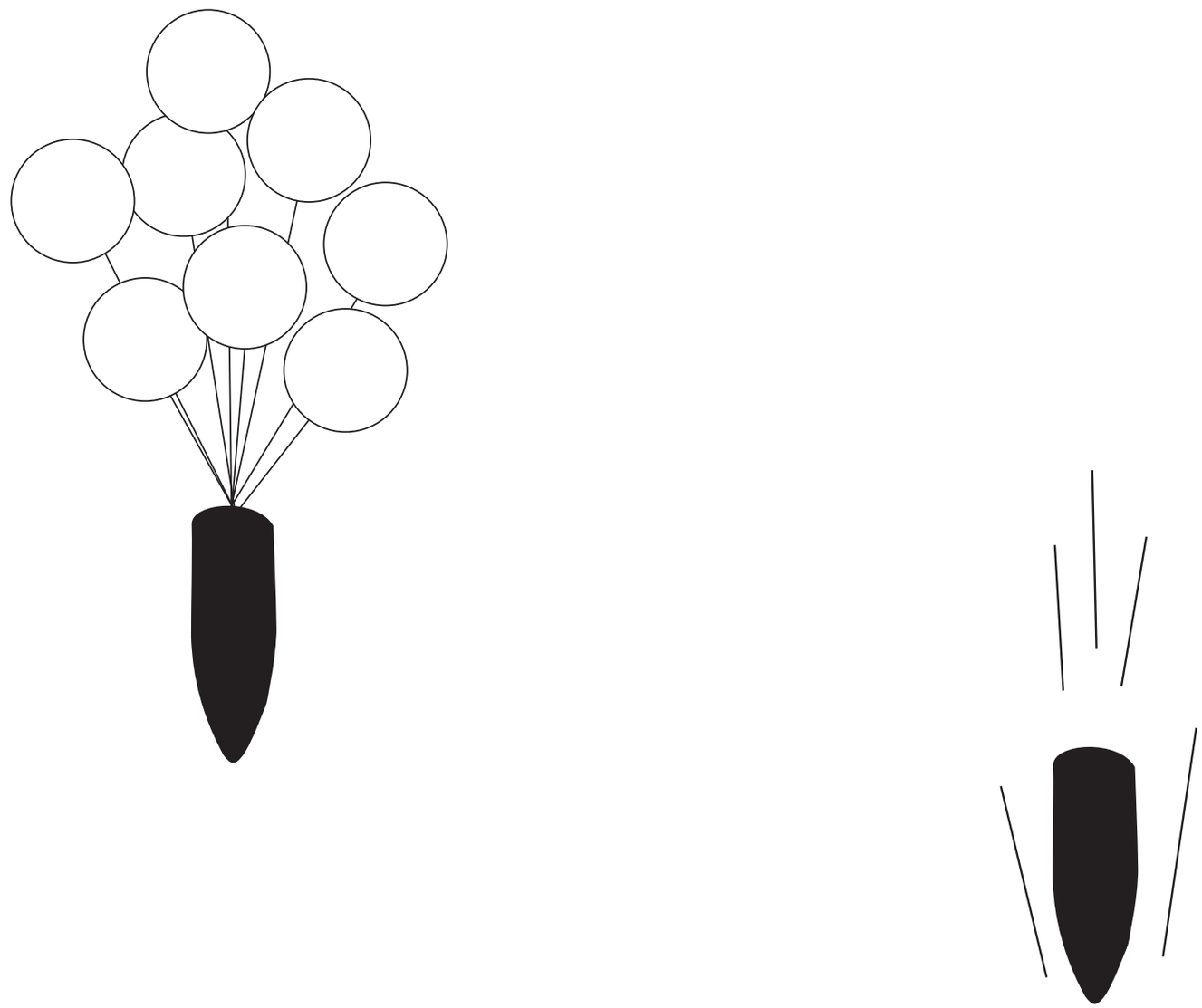
Cette balle réalisée en matière éco-friendly (bois, carton et aluminium recyclable pour l'amorce) contient une graine qui se développe après son utilisation. Ainsi chaque balle tirée offre la chance à un arbre de pousser. L'arbre qui émerge de cette munition peut grandir dans les différents cas de figure relatifs à la guerre : les bals perdues, les corps laissés sur le champ de bataille, les charniers. La jeune pousse peut-être également envoyée avec la plaque de matricule militaire à la famille du soldat. Celle-ci peut ensuite la planter dans son jardin pour continuer à faire vivre une partie de leur proche.

Les graines contenues dans la balle peuvent être d'essences différentes. De ce fait, une grande forêt variée prendra place après chaque guerre. On peut également imaginer que les soldats s'approprient l'utilisation de Bullet for the Earth en choisissant la graine qui tuera son adversaire en fonction de l'affection ou de l'estime qu'il lui porte. Par exemple lors d'une guerre fratricide il optera plus pour une graine de magnolia que de chardon.

Maintenant l'Homme n'aura plus de scrupules à faire la guerre, il aura même une bonne raison : l'écologie.

Boom ballOOn

Faites la guerre pour la Terre



In this climate of future energy crisis, the war, devouring too much energy, must learn to restrain its appetite. Boom Balloon is a tentative answer to the huge consumption of Kerosene (a fossil fuel) of bomber aircrafts. It consists of a balloon made of latex (biodegradable in less than a month) attached to a bomb. When the balloon explodes, the shell is released to hit the ground.

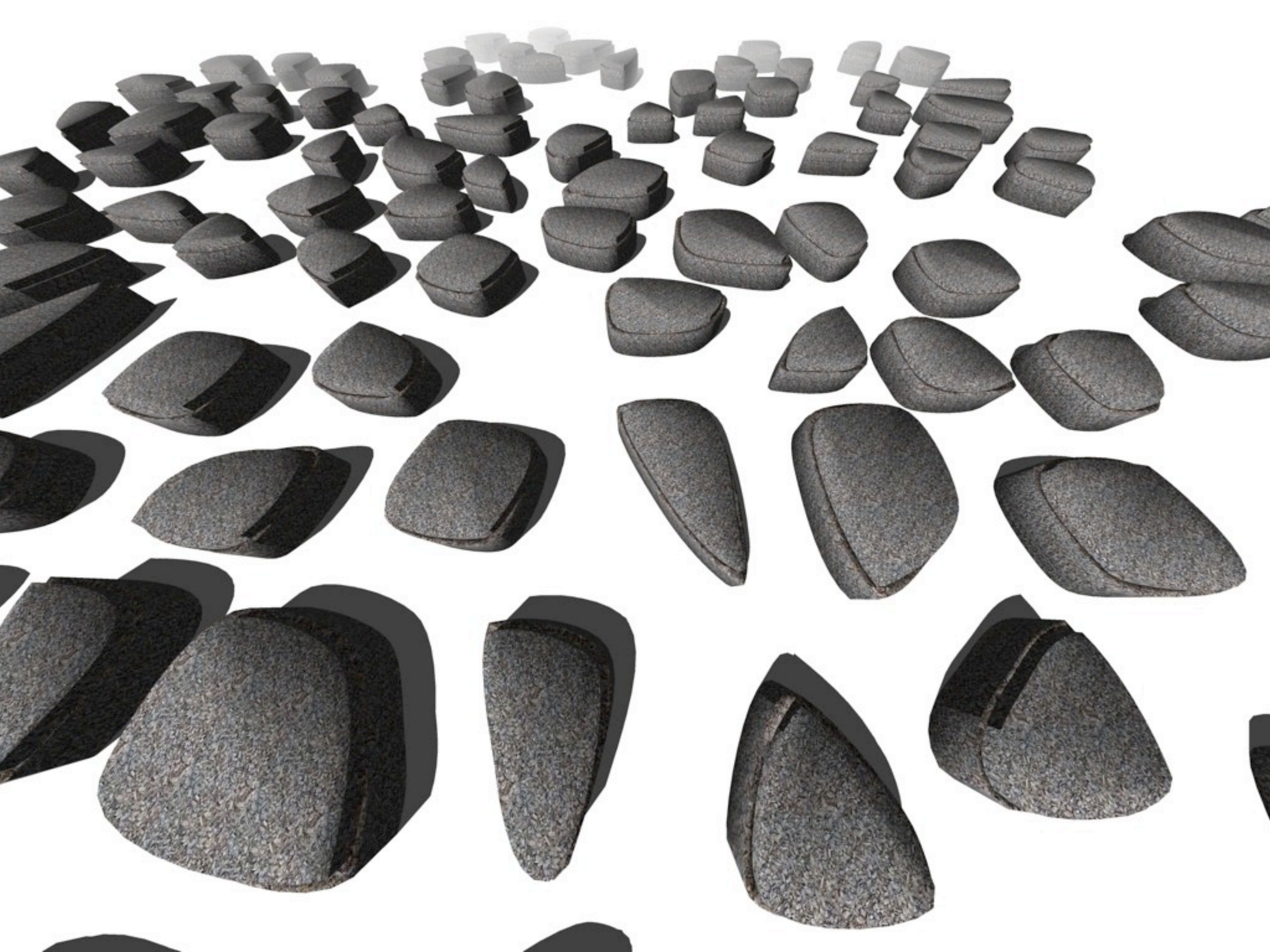
Unlike most of the surgical operations inefficiently orchestrated by the United States and its allies, Boom Balloon counts on chance, hitting random targets as the wind blows. Like a sword of Damocles swinging over whole countries, every village and city becomes potentially a target, making their inhabitants watchful all the time so that they can avoid the balloon as they wish. This is part of Greenwar's humanistic approach to military equipment.

Dans ce climat de future crise énergétique, la Guerre, grande dévoratrice d'énergie, doit apprendre à restreindre son appétit. Boom Balloon est un moyen de répondre à la grande consommation de Kérosène (énergie fossile) des bombardiers. Il s'agit d'un ballon en latex (biodégradable en 20 jours maximum) au bout duquel est attaché un obus. Lorsque le ballon est détruit après biodégradation, l'obus est alors lâché.

Contrairement aux frappes chirurgicales peu efficaces orchestrées par les États-Unis, Boom Balloon mise sur les bombardements hasardeux.

Premièrement car le hasard fait bien les choses.

Deuxièmement temps pour se décharger en prétextant que la cible n'a pas été choisie par notre volonté mais par celle du hasard ou bien du vent. Telle une épée de Damoclès, Boom Balloon permet à la population prise pour cible de visualiser le danger présent au dessus de sa tête. De ce fait dans un souci humaniste il lui laisse une chance de pouvoir éviter d'être victime d'un bombardement en évitant de rester sous un ballon.



Since the seventies, landmines have become the most popular tool for armed forces and terrorists alike, thanks to its effectiveness and its cheap production costs. Today, the most mine-rich countries are:

Angola, with 6 million mines for 11 million inhabitants; Cambodia, with 4 to 6 million mines for 10 million inhabitants; Afghanistan with 5 to 7 million mines for 20 million inhabitants; and Bosnia, with a million mines for 3,5 million inhabitants.

In total, it is estimated that more than 100 million mines are available in 62 countries, making it a very significant global market. Today however, it is inconceivable that such a market goes unaffected by eco-design if we wish to go on using it throughout the 21st century.

Fortunately, our engineers looked into that problem to make the mines more respectful of the environment where they are planted. We are using biodegradable polymers. Once its lifespan is over, our mines explode by themselves, scattering in little fragments, thus facilitating its biodegradation process. We also employed parametric processes to generate organic forms in continuous differentiation, making it difficult its formal identification, and functioning as a camouflage for our product.

We offer more than one model: degradation in 1-2 years, for little conflicts; degradation in 5-10 years, for more serious wars; and degradation in more than 25 years, specially developed for the Balkans, Israel-Palestine and India-Pakistan conflicts. Our potential clients are the United States, Israel, China, Russia and India, countries that didn't sign the Ottawa Treaty, and are currently producing landmines.

Depuis les années 70, les mines antipersonnelles sont devenues outil populaire à la fois pour les forces armées et pour les terroristes par son efficacité et son coût de production modique. Aujourd'hui, les pays -véritables paradis- les plus riches en mines terrestres sont :

Angola, avec 6 millions de mines pour 11 millions d'habitants ; Cambodge avec 4 à 6 millions de mines pour 10 millions d'habitants ; Afghanistan avec 5 à 7 millions de mines pour 20 millions d'habitants ; et Bosnie-Herzégovine, avec 1 million de mines pour 3,5 millions d'habitants.

En total, il est estimé qu'il existe 100 millions de mines dans 62 pays, ce qui signifie un marché considérable à l'échelle globale. Cependant, aujourd'hui, il est inconcevable qu'un tel marché ne soit pas concerné par l'écoconception, si nous espérons continuer d'en utiliser à travers le XXIe siècle.

Heureusement, nos ingénieurs se sont penchés sur cette question de rendre les mines respectueuses à l'environnement dans lequel elles sont plantées. nous utilisons des biopolymères dégradables. Une fois sa durée de vie écoulée, les mines explosent par elles-mêmes, pour se réduire en petits fragments, facilitant ainsi le processus de biodégradation. Nous avons employé des procédés paramétriques pour générer des formes organiques en différenciation continue, pour rendre difficile son identification, ce qui permet un certain camouflage.

Plusieurs modèles existent : biodégradable en 1-2 ans, pour des petits conflits ; en 5-10 ans, pour des guerres un peu plus sérieuses ; et en 20-25 ans, pour les conflits tels que les Balkans, Israël-Palestine et Inde-Pakistan. Nos clients potentiels sont les États-Unis, Israël, Chine, Russie et Inde, qui n'ont pas signé le traité d'Ottowa et certains produisent actuellement des mines.

Vous voulez planter un arbre?

GREENWAR™

ad campaign

Sustainable Murder

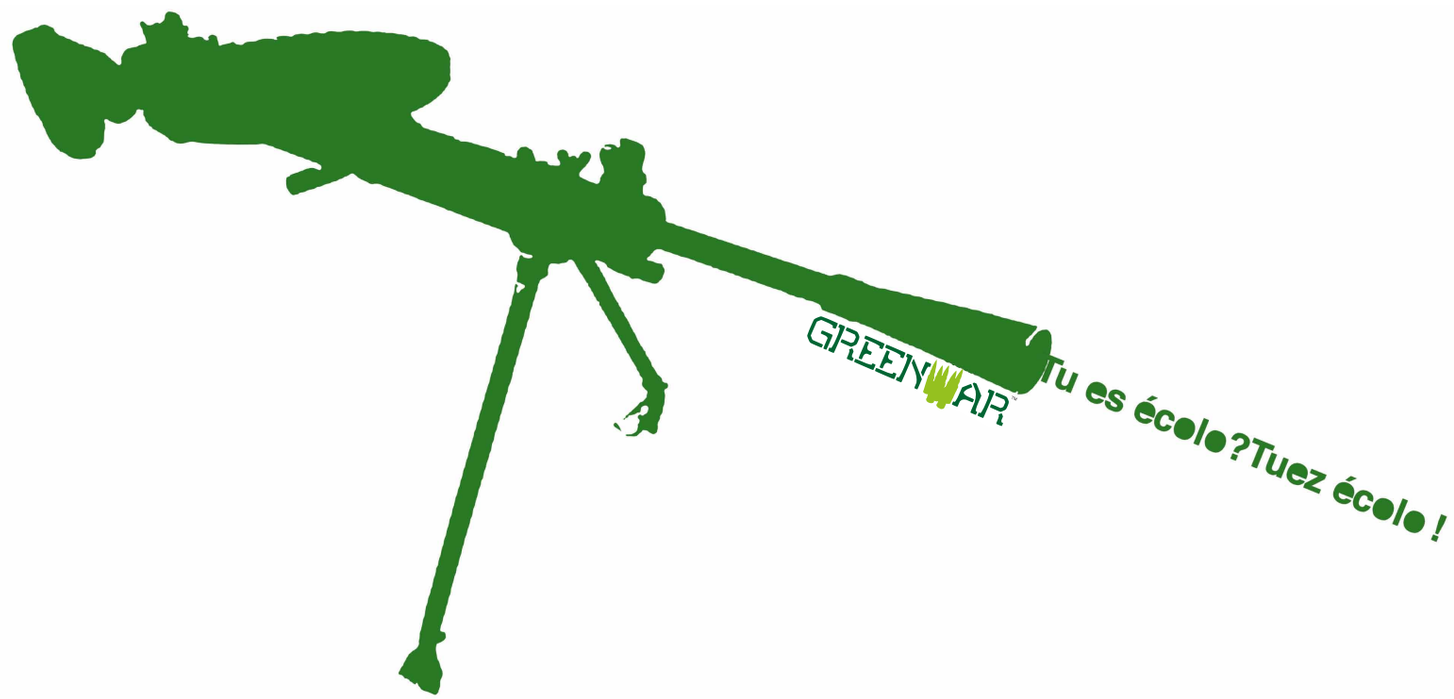
GREENWAR™

MiliTerre

GREENWAR™

ad campaign

GREENWAR
vous voulez plantez un arbre !


GREENWAR
Tu es écolo ?Tuez écolo !

ad campaign

Greenwar aims at using design as a discourse in order to point a critical finger at what is commonly known as "greenwashing" i.e a tendency to literally ab/use ecology, turning it into a mere selling point. It also ponders over the designer's responsibility. How did we end up developing "eco-friendly military products" in a workshop dedicated to eco-design? Here are some elements which will make things clearer about our aims and how we proceeded.

The workshop theme that was given to us contained already a choice, a particular orientation and definition of eco-design: we were to create an ecological 'brand', a marketing strategy. But ecology and the market are incompatible, just like the "sustainable development" oxymoron, because it is the marketing that drives and maintains this consumer society. We cannot have a real ecological action using the very same tools that harm the environment, and we cannot live in equilibrium with the environment unless we get out of this constant destructive logic. That is why we have decided to focus on this eco-marketing 'dangerous liaison'.

But how could we avoid the dullness of a "politically correct" social responsibility campaign which would merely spread the good word without tackling and reaching the heart of the matter? In other words, how could we be authentically subversive, yet clear enough and without ambiguity in our positions? The adoption of the posture of the military-industrial complex carried away by the ecologist trend might seem surreal, but while researching we stumbled on real companies with real products, real people with similar discourses. We found this "proximity to the real" captivating and dangerous at the same time, because of the risks of being taken seriously.

It is also no coincidence that we got reactions denouncing our posture as immoral or distasteful precisely from these 'happy-go-lucky' designers that content themselves with a superficial layer of green paint, and who will never have the courage or the sophistication to attack the real causes of environmental problems. Considering that our goal was to touch 'sensitive' subjects through design, we are pleased to be able to generate debate, disturb and hustle ways of thinking. We are also pleased not to have designed products that are destined to end up on the stands of the Galleries Lafayette.

final remarks

Greenwar utilise le design comme discours pour pointer du doigt le "greenwashing", qui consiste à utiliser l'écologie à tout-va comme argument de vente, et s'interroge sur la responsabilité du designer. Comment est-on arrivé à développer "des produits militaires qui respectent la nature" dans le cadre d'un workshop sur l'éco-conception ? Voici quelques éléments pour éclairer nos buts et nos méthodes.

Le sujet de workshop dont on nous a proposés contenait déjà un choix, une orientation et une définition bien particulière de l'éco-conception ; il fallait créer une 'marque' écologique, suivant obligatoirement une logique marchande... Or écologie et marketing sont incompatibles, tout comme l'oxymore "développement durable", car c'est le marketing qui pousse, ou tout du moins entretient, cette société de consommation. On ne pourra pas avoir une réelle action écologique en employant les mêmes outils qui nuisent le plus à l'environnement, et on ne pourra pas vivre en harmonie avec l'environnement tant qu'on ne sera pas sorti de cette logique de destruction permanente. C'est pourquoi nous avons choisi de prendre comme cible cette liaison dangereuse de l'"éco-marketing".

Or comment éviter la banalité d'une campagne "politiquement correcte" de responsabilité sociale, qui prêche la bonne parole sans toucher au coeur du problème ? Autrement dit, comment être véritablement subversif, tout en restant clair et sans ambiguïtés sur nos positions réelles ? Adopter le faux-propos d'un complexe militaro-industriel emporté par la vague écologiste peut sembler irréaliste, mais lors de nos recherches nous avons découvert des véritables entreprises avec des vrais produits, des vraies personnalités qui avaient des discours similaires. Nous avons trouvé cette 'proximité au réel' à la fois captivant et dangereux, car les risques d'être pris au premier degré semblaient être plus grands.

Ce n'est d'ailleurs pas par hasard si nous avons eu droit à des réactions comme quoi notre posture est immorale ou de mauvais goût, précisément de ces designers 'bon enfant' qui se contentent de mettre une couche de peinture verte en surface, et qui n'auront jamais le courage ni la subtilité pour attaquer aux causes des problèmes écologiques. En considérant que notre objectif était de toucher aux sujets 'sensibles' par le biais du design, nous sommes satisfaits de pouvoir susciter le débat, déranger et bousculer les mentalités. Nous sommes également ravis de ne pas avoir conçu des produits qui sont voués à finir sur les étales des Galeries Lafayette.

exhibition

DSR-3000
GREEN WAR

MilitTerre
GREEN WAR
Boom balloon
DSR-3000
BU2
GREEN WAR

exhibition

What is sustainable design?

Buzzword of the decade, "sustainability" refers to the sustainability of the economic system that exploits natural and social resources. A design that claims to be sustainable is nothing but a fraud, a nice oxymoron, which sells well in the same line as the "war against terrorism". Adding value when it is necessary to remove, and employing superfluously green-dyed technologies, are symptoms of the "green bubble" in which industries are plunging. Called "greenwashing", this facelifting without questioning the real impact of so-called environmental responsibility becomes the ultimate act of irresponsibility.

Is that the question of "environmentally friendly design" consistent with the imperatives of profitability driven by the current economic system?

The practice baptised as "eco-design" by advertisements and exhibitions are not only compatible but essential for late capitalism. The "environmentally friendly" products crowned as the most successful will be those who will break sales records; "the invisible hand" is supposed to be perfectly capable to showcase the best solutions... Real eco-design will not be another product destined to supermarket shelves, but one that would precisely break this infernal machine of overproduction.

Qu'est-ce que le design durable ?

Mot en vogue de la décennie, la "durabilité" désigne la durabilité du système économique exploitant les ressources naturelles et sociales. Un design qui prétend être durable n'est qu'une imposture, un joli oxymore qui se vend bien, dans la même lignée que la "guerre contre le terrorisme". Apporter une valeur ajoutée quand il faut en enlever, employer des technologies teintes en vert où il ne faut pas, sont les symptômes de la "bulle écolo" dans laquelle se lancent les industries. Appelé "greenwashing", ce lifting sans la mise en question de l'impact réel d'une soi-disant responsabilité environnementale devient le geste irresponsable par excellence.

Est-ce que la question d'un design "écoconçu/responsable" est compatible avec les impératifs de rentabilité induite par le système économique en place ?

Les pratiques baptisées "éco-conception" par les publicités et les expositions ne sont pas seulement compatibles, mais obligatoires pour le capitalisme tardif. Les produits éco-conçus couronnés en tant que les plus réussis seront ceux qui battront des records de ventes ; "la main invisible" serait parfaitement capable de mettre en valeur les meilleures solutions... Or la véritable éco-concéption sera celle qui ne sera pas produite en tant qu'un produit de plus dans les rayons des supermarchés, mais celle qui empêcherait précisément cette machine infernale de surproduction.