

**HOME
SWEET
HOME**

No one can/should live in a cardboard house



fr

Tout le monde a besoin d'un toit... même ceux qui n'en ont pas.

D'où l'idée de HOME SWEET HOME, un projet de design et communication dont l'objectif est double :

- fournir à des SDF des "maisons" en carton faites à partir de cartons de récupération comme on en trouve dans n'importe quelle benne à ordures
- utiliser ces abris temporaires comme support de communication pour véhiculer une idée simple : **PERSONNE ne devrait vivre dans une boîte en carton.**

Le but (rêve) final de HOME SWEET HOME ? Offrir plus que de simples maisons en carton, mais appeler à agir, en proposant des idées concrètes pour aider les SDF.

sr

Svakome je potrebna kuća... čak i beskućnicima.

Zbog toga HOME SWEET HOME, dizajn + komunikaciona inicijativa ima dva cilja:

- da obezbedi beskućnicima kartonska skloništa napravljena od kartonskih kutija
- da privremena kartonska skloništa iskoristi kao oglasni prostor za jasnu poruku da NIKO ne treba da zivi u kartonskim kućama

Konačna idealistička ambicija projekta je da preko kartonskih kuća obezbedi pomoć beskućnicima, jer bi cela kampanja sadržala "Poziv za akciju" - konkretne sugestije na koje sve načine možemo pomoći.

en

Everyone needs a home... even the homeless.

Hence HOME SWEET HOME, a design+communication initiative with two goals:

- provide some homeless people with DIY cardboard "houses" made from cardboard boxes which can be found in any dumpster

- use these temporary shelters as billboards to publicize a simple truth: **NO ONE should live in a cardboard box.**

The final ambition - dream? - of HOME SWEET HOME is to provide relief beyond a few cardboard houses. Thus, the communication campaign will include a call to action, with concrete suggestions of what we can all do to help.

THE APPROACH

PRISTUPI / L'APPROCHE

en

Anyone wanting to help the homeless faces the same dilemma:

You can't save the world by yourself.

Where do you start? Where do you end? Do you start at all?

There are as many answers to these questions as there are good-willed people, but most fall roughly into 4 approaches:

fr

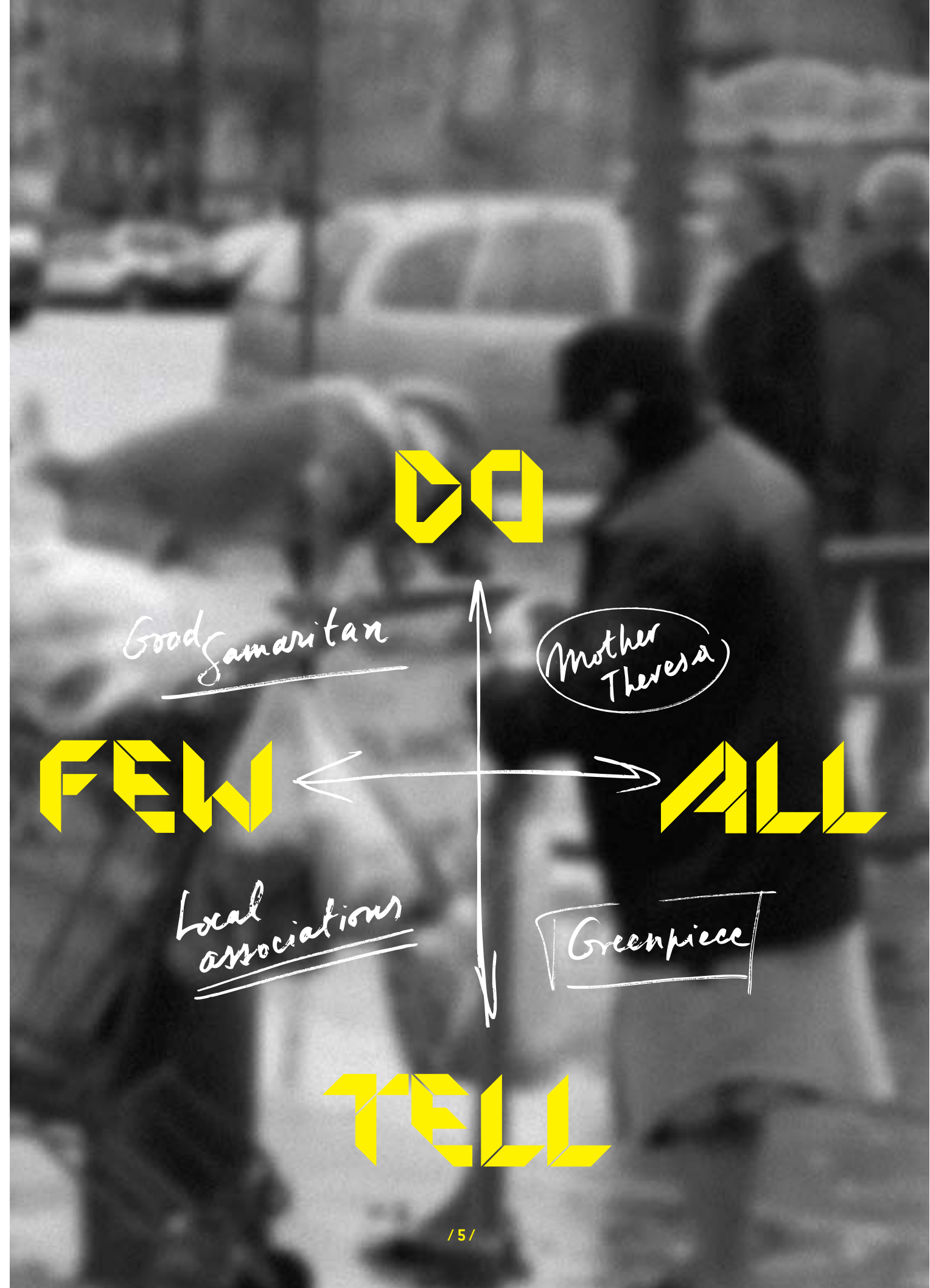
Quiconque souhaite aider les SDF fait face au même dilemme : on ne peut pas sauver le monde à soi seul.

Par où commencer ? Où s'arrêter ? Faut-il vraiment commencer ? Il y a autant de bonnes réponses à ces questions qu'il y a de gens de bonne volonté. On peut toutefois distinguer 4 grandes approches.

sr

Svako ko želi da pomogne beskućnicima suočava se sa jednom istom dilemom - da sam ne može spasiti svet.

Gde treba započeti? Dokle treba ići? Da li uopšte počinjati? Ovakvih pitanja ima tačno koliko i ljudi koji su voljni da pomognu, no donekle sva mogu biti svrstana u 4 pristupa:



DO

Good Samaritan

Mother Theresa

FEW

ALL

Local associations

Greenpeace

TELL

Mother
Theresa

DO-ALL

en

Some people want to save the whole world.

They don't care if reason tells them that they won't succeed: They aim to be Jesus, Mao, or Marx. Their approach is one of "DO", direct action, and "ALL", they want to help everyone in need.

fr

AGIR / À GRANDE ÉCHELLE : Mère Theresa Certains veulent sauver le monde.

Et tant pis si la raison leur dit qu'ils n'y parviendront pas : ils seront Jésus, Mao ou Marx. Leur approche consiste à "AGIR" directement et "À GRANDE ÉCHELLE". Ils veulent aider toutes les personnes qui sont dans le besoin.

sr

RADITI / ZA SVE: Majka Tereza Neki ljudi žele da sačuvaju svet.

Nije ih briga ako im razum kaže da neće uspeti, njihov cilj je Isus, Mao ili Marks. Njihov pristup je "RADITI", direktna akcija, i "ZA SVE", jer žele da pomognu svakome kome je pomoć potrebna.:

TELL-ALL

Greenpeace

en

Some people want to raise awareness of everyone.

They believe that solving the whole problem can only be achieved if everyone, not just a few, is aware of it. Their approach is one of "TELL / ALL", publicize the problem to everyone - as opposed to working tangibly on its solution.

fr

PARLER / À GRANDE ÉCHELLE : Greenpeace Certains cherchent à alerter le monde entier.

Ils pensent que l'ensemble du problème ne trouvera de solution que lorsque tout le monde, et pas seulement quelques-uns, en sera conscient. Leur approche consiste à "PARLER À GRANDE ÉCHELLE", à sensibiliser tout le monde au problème plutôt qu'à travailler de façon tangible à le résoudre.

sr

GOVORITI / SVIMA: Greenpeace

Neki ljudi žele da podignu nivo svesti.

Veruju da je rešenje problema moguće samo ako su svi, a ne samo pojedinci, svesni problema. Njihov pristup je "GOVORITI / SVIMA", predočiti problem svima, suprotno od upornog traženja rešenja.

Good Samaritan

DO-FEW

en

Some people want to help a few persons they know.

They feel that it is better to do something than nothing, and believe that charity begins at home. Their approach is one of "DO", help people in need, and "FEW", start with people close to them, here and now.

fr

AGIR / À SON ÉCHELLE : Le bon samaritain Certains cherchent à aider les gens qu'ils connaissent ou croisent.

Ils pensent qu'il vaut mieux agir un peu que ne rien faire du tout, et que la charité commence autour de soi. Leur approche consiste à "AGIR", aider les gens dans le besoin, mais "À SON ÉCHELLE" c'est-à-dire en commençant par des gens proches, là et maintenant.

sr

RADITI / ZA NEKE : Dobri Samaritanin

Neki ljudi žele da pomognu onima koje poznaju. Osećaju da je bolje učiniti nešto nego ništa, i veruju da milosrđe počinje u kući. Njihov pristup je "RADITI", pomoći ljudima u nevolji, i "ZA NEKE" - početi sa nekoliko bliskih ljudi, ovde i sada.

TELL-FEW

Local
associations

en

Some people want to raise awareness of those close to them.

They believe that solving the problem can only be achieved if people are aware of it, and feel that it's better to start by telling people close to them about problems close to them - close enough to touch them personally. Their approach is one of "TELL / FEW", publicize a local problem to a local audience.

fr

PARLER / À SON ÉCHELLE : Les associations locales Certains veulent sensibiliser les gens autour d'eux.

Ils pensent que la solution au problème passe par une prise de conscience de chacun, et qu'il vaut mieux commencer par parler aux gens proches de problèmes suffisamment proches d'eux pour qu'ils se sentent concernés personnellement. Leur approche consiste à "PARLER À SON ÉCHELLE", à communiquer sur un problème local auprès d'une cible locale. localni problem .

sr

GOVORITI / NEKIMA: Lokalne asocijacije:

Neki ljudi žele da skrenu pažnju na one iz bliskog okruženja.

Veruju da je problem jedino rešiv ako su ga ljudi svesni, i misle da je bolje početi ga skretanjem pažnje ljudima o problemima iz njihove okoline - toliko bliske da ih se lično tiču. Njihov pristup je "GOVORITI / NEKIMA", apelovati lokalnoj zajednici na lokalni problem .



fr

Nous ne portons pas de jugement. Toutes ces approches peuvent être louées ou condamnées, tout comme ceux qui aident les SDF peuvent être considérés comme des saints aidant leur prochain ou des égoïstes cherchant à soulager leur conscience (et de toute façon, la motivation compte-t-elle davantage que le résultat...). Le but de ce diagramme est de décrire où se situe **HOME SWEET HOME** et ce que nous espérons en faire.

À l'origine, **HOME SWEET HOME** était un projet **AGIR / À SON ÉCHELLE** : nous avons commencé par ce qui nous semblait être une bonne idée de design, susceptible de rendre la vie de quelques SDF un peu plus agréable. Mais peu à peu, il devint évident que les maisons en carton elles-mêmes avaient un potentiel en tant que support de communication. Elles appelaient à véhiculer un message. Nous avons donc demandé à des associations de soutien aux SDF quels étaient les messages qu'ils souhaitaient communiquer.

HOME SWEET HOME est alors devenu un projet **AGIR / À SON ÉCHELLE + PARLER / À GRANDE ÉCHELLE**. Nous espérons que cette campagne verra le jour pour que **HOME SWEET HOME** devienne un peu plus un projet **AGIR / À GRANDE ÉCHELLE**...

sr

Nije reč o sudu - svaki od ovih pristupa zaslužuje i pohvalu i kritiku, baš kao i što svako ko pomogne beskućniku može da predstavlja anđela čuvara ali i sebičnjaka koji pokušava da umiri sopstvenu savest (I uopšte, da li su motivi dobročinitelja uopšte važni, ili je važno ono što uradi. Ovo pitanje ćemo ostaviti filozofima). Ovu podelu pravimo samo kako bi bolje opisali cilj projekta **HOME SWEET HOME** i kuda on može da odvede.

HOME SWEET HOME počinje kao **RADITI / ZA NEKE** projekat : Počeli smo od onoga što smo ocenili kao pažnje vrednu dizajn ideju sa mogućnošću da život nekog beskućnika učini malo lakšim. Razrađujući je, postalo je očigledno da same kartonske kuće imaju veliki potencijal kao medijski prostor. Pošto se ideja reklamnu kampanju tako skoro sama nametnula počeli smo da diskutujemo sa asocijacijama koju poruku bi mogle da nose a da tako nekako pomoglu beskućnicima u širem smislu. **HOME SWEET HOME** tako postaje **RADITI / ZA NEKE + GOVORITI / SVIMA** projekat. Nadamo se da će ova kampanja zaživeti i tako pomeriti **HOME SWEET HOME** projekat korak dalje, bliže ka **RADITI / ZA SVE** pristupu.



en

We are not making judgments here - all of these approaches can be praised or condemned, just like anyone helping the homeless can be seen as a saint helping his fellow man, or as a selfish bastard trying to ease his conscience (and, anyway, does the motivation of the do-gooder count more than the results he achieves? We will leave this question to philosophers...). We merely propose this framework to help describe how **HOME SWEET HOME** originated, and where we are trying to take it.

HOME SWEET HOME began as a **DO / FEW** project: We started from what we felt was a valuable design idea, with the potential to make the life of a few homeless people better. While developing it, it became obvious that the cardboard houses themselves had great potential as media/billboards. They were calling for a communication campaign, so we started asking associations what message would best serve their purpose, to help the homeless in a larger sense. **HOME SWEET HOME** is thus becoming a **DO / FEW + TELL / ALL** project. We hope that this campaign will come to life, to move **HOME SWEET HOME** one step closer to a **DO / ALL** project...



THE CONTENTS

LES CONTENANTS / SADRŽAJ

1 / Video works

Vidéo / Video radovi

2 / Cardboard installations

Installations / Kartonske instalacije

3 / Printed materials

Print / Štampani materijali



VIDEO WORKS

VIDEO WORKS / VIDEO RADOVI

en

Video gallery of portraits

Several video interviews of ex-homeless or currently homeless men and women telling us their life stories.

The goal is to create a direct relation with the homeless, to make us face their lives and problems, to provide an honest look and make us see them as who they truly are: ordinary people with "unordinary" problems.

Most of us never talk to homeless people. It is an experience we miss because we are scared, insulated, or simply more preoccupied with our personal issues. With this piece, I want to create the feeling we would have during a conversation with a friend next door.

[Note: In the printed material those portraits can be published as photos plus interview transcripts].

fr

Galerie de portraits vidéo

Plusieurs interviews vidéo d'ex ou actuels SDF nous racontant leur histoire.

Le but est de créer une relation directe avec les SDF, de nous obliger à regarder leur vie et leur problème en face, et surtout de nous obliger à les voir comme ils sont : des gens ordinaires avec des problèmes hors de l'ordinaire.

Beaucoup d'entre nous n'ont jamais parlé à un SDF, parce que nous avons peur, nous nous sentons insultés, ou tout simplement parce que nous sommes trop occupés par nos propres problèmes. Avec ces portraits, nous voulons créer la proximité que l'on ressent lorsqu'on discute avec un voisin.

[Remarque : ces portraits peuvent être repris en annonces et être publiés sous forme de photos avec retranscription de l'interview].

sr

Video galerija portreta

Nekoliko video portreta bivših ili sadašnjih beskućnika, žena i muškaraca koji pričaju svoje životne priče.

Cilj je da se ostvari direktan kontakt sa beskućnicima, koji će nas suočiti sa njihovim životima i problemima, i uspostaviti jednu iskrenu relaciju preko koje možemo da vidimo ko su zaista ti ljudi - obični ljudi sa "neobičnim" problemima.

Većina od nas nikada ne priča sa beskućnicima, da li zbog straha ili uvrede ili jednostavno zbog preokupiranosti sopstvenim problemima. Ovim radom želimo da razvijemo osećanje koje bi imali kada bi pričali sa prijateljem iz komšiluka.

[Štampana forma podrazumeva portrete sa transkripcijom intervjua].

CARDBOARD INSTALLATIONS

INSTALLATIONS / KARTONSKE INSTALACIJE

fr

Certaines de ces maisons en carton seront installées dans les endroits les plus touristiques de Paris. Elles porteront des messages destinés à sensibiliser les gens au problème des SDF et à les inviter à agir via des idées d'actions concrètes.

Les maisons seront ensuite présentées

- sous forme d'installations
- sous forme de vidéos montrant comment elles étaient installées, comment elles étaient déplacées, quelle était la réaction des passants
- sous forme d'annonces presse (par ex. *Beau studio avec vue* en accroche d'une maison en carton installée au Trocadéro face à la Tour Eiffel, *Joli 2 pièces avec jardin privatif* pour une maison en deux parties installée dans le Bois de Boulogne...)

Caractéristiques de toutes les maisons en carton :

- réalisées de façon minimaliste à partir de cartons de récupération : aucun collage, que de la découpe
- faciles à fabriquer : il suffit de boîtes en carton (le nombre de boîtes dépend du "modèle de maison"), de ciseaux ou d'un couteau.
- faciles à démonter et à déplacer d'un endroit à un autre.
- isolées du sol et très stables

sr

Nekoliko modela kartonskih kuća sklopljenih na najatraktivnijim turističkim lokacijama u Parizu. Kuće će nositi poruke o beskućnicima, pozivajući ljude da reaguje po "call to action" sugestijama.

Kuće će kasnije biti prezentovane kao

- instalacije
- u video radovima koji pokazuju kako su sklopljene i pomerane, kao i reakcije okoline na njih
- u štampanoj formi kao oglasi agencija za iznajmljivanje stanova (npr. *Odlična garsonjera sa lepim pogledom* bi bio naslov osnovnog modela kartonske kuće sklopljene na Trokaderu sa pogledom na Ajferovu kulu ; *Lep dvosoban stan sa privatnom baštom* za dvodelnu kartonsku kuću u Bulonjskoj šumi...)

Karakteristike svih modela kartonskih kuća:

- najjednostavnije napravljene od kartonskih kutija sečenjem i savijanjem, bez lepljenja
- jednostavne za sastavljanje: sve što je potrebno su kartonske kutije (broj i veličina zavisi od "modela kuće" i makaze ili skalpel).
- lake za rasklapanje i pomeranje sa mesta na mesto
- izdignute od tla i čvrste

en

Several models of cardboard houses installed in the top touristic spots around Paris. The houses will carry messages alerting people about the homeless issue, and inviting them to act upon it with "call to action" suggestions.

The houses will afterward be presented

- in installations
- in videos showing how they were installed, how they were moved around, how people reacted to them
- in print ads looking like real estate ads (e.g. *Nice studio with beautiful view will be the headline for the basic model of card-board house installed at the Trocadero looking to the Eiffel Tower; Nice 2-room flat with private garden for a two-part cardboard house in the Bois de Boulogne...*)

Characteristics of all cardboard house models:

- made minimalistically from cardboard boxes: no sticking, cutting only
- easy to make: all that is needed is cardboard boxes (number of boxes depends on the "house model") and a knife or scissors.
- easy to reassemble and move from place to place.
- isolated from the ground and very stable

Model 1/5 MOVIE 1/5 ("Morning view", Trocadero)



Model 5/5 MOVIE 5/5 ("Housewarming party", Quai de la Seine)





PRINTED MATERIALS

PRINT / ŠTAMPANI MATERIJALI

en

- **ad campaign**

visual: photos of the houses

message *(final copy to be defined)*:

"No one can/should live in a cardboard house"

+ call to action

(concrete suggestions of what we can do to help)

- **manual presenting all the models and how to make them**

The manual can be distributed like a flyer or sold on the exhibition opening to raise money.

fr

- **Campagne presse**

visuel : photos des maisons

message [texte définitif à définir]:

"Personne ne devrait vivre dans des maisons en carton"

+ appel à agir

(idées concrètes de ce qu'on peut faire pour agir)

- **un catalogue de tous les modèles avec manuel d'instruction.**

Le catalogue peut être distribué sous forme de dépliant ou vendu lors du vernissage au profit d'une association partenaire.

sr

- **oglasna kampanja**

vizualni deo: fotografija jedne od kuća

poruka :

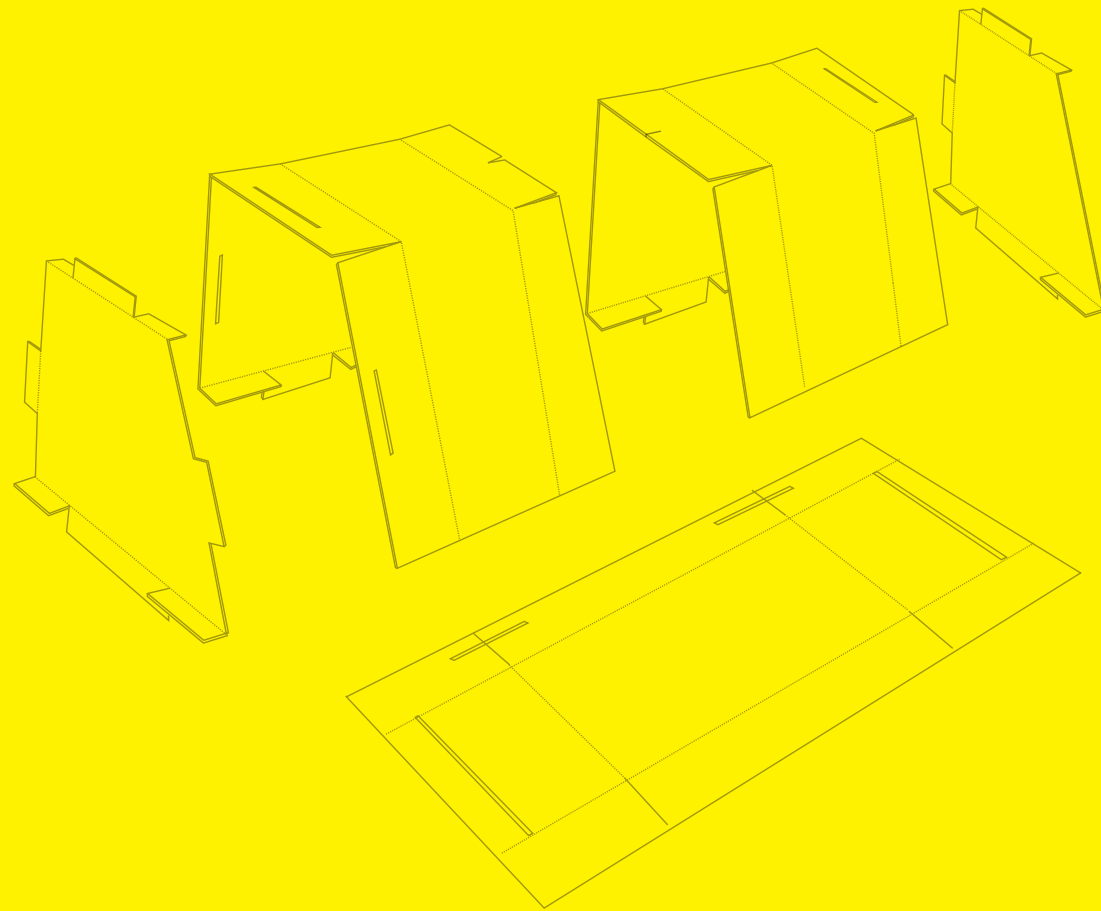
"Niko ne može / ne treba da živi u kući od kartona"

+ call to action

(konkretni predlozi šta možemo da uradimo kako bi pomogli)

- **priručnici u kojima su predstavljani svi modeli kuća kao i način kako ih napraviti**

Priručnici mogu biti distribuirani kao reklamni letci ili prodavani na otvaranju izložbe kao bi se skupio prilog za dobrotvorne asocijacije.



Milan Janić
2009