

# **Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!**

Uzm. Meriç Kırmızı\*

Prof. Dr. Müberra Babaoğul\*\*

## **ÖZET**

Postmodern toplumda tüketici davranışlarının bir ucunda aşırı tüketim yer alırken, diğer ucunda tüketim karşıtlığı gözlemlenmektedir. Çalışmada öncelikle bir kuramsal çerçeve oluşturularak, kişinin bir malı özellikle seçmediği durumlara gönderme yapan tüketim karşıtlığının oluşum koşulları, çeşitleri, değişik aktörler için önemi ve düzenin bu hareketlere tepkisi ele alınmaktadır. Ardından bu kuramsal çerçevede üniversite kökenli, güncel bir tüketim karşıtı hareket örnek olay olarak incelenmektedir. Bu güncel örnek üzerinden Türkiye’de tüketim karşıtlığının bugün ne durumda olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

## **1. GİRİŞ: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Bireylerin küçük topluluklara, gruplara aidiyetlerinin her zamankinden daha çok ön planda olduğu günümüzde, bireyleri buluşturan en büyük ortak payda ya da aidiyetlerden biri tüketici kimliğidir. Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, kültürel birikim, doğum yeri-yaşanılan yer, vb. neyi, neden ve nasıl tükettiğimizi etkilese de, hepimizin birer tüketici olduğumuz gerçeğini değiştirmez. Bu değişkenler arasındaki ayırım ne kadar tüketici olduğumuz ve bunun denetiminin elimizde olup olmadığı noktasındadır.

Gündelik yaşamımız maddi anlamda irili ufaklı birçok satın alma pratiğinden oluşur. Bu malları, hizmetleri neden tükettiğimiz sorusunun yanıtı ise çeşitlidir. Öncelikle gereksinimlerimizi gidermek için tüketiriz ki bu büyük ölçüde literatürde rasyonel olarak nitelendirilen tüketim davranışına karşılık gelir. Ama satın almalarımız fiziksel gereksinimlerimizi karşılama güdüsüyle sınırlı kalmaz; birçok satın almamız daha çok simgesellik amacı taşıyan tüketimlerden oluşmaktadır. Simgesel tüketimde bulunarak gerçekte, tüketim nesnelерinin anlamları üzerinden kendi kimliğimizi oluşturup, geliştiririz. Bu bir tür “izlenim yönetimi” (Yüksel ve Mirza, 2010) demektir, böylece toplumsal görünümümüzü tüketim üzerinden biçimlendiririz. Simgesel tüketimin bir başka boyutu “konumsal tüketim”dir (Cherrier, 2009). Konumsal tüketimde de toplumsal statümüz, belirli bir toplumsal konumu belirten nesneleri tüketmek yoluyla sağlanır. Toplumsal statü kaygıları dışında bireyler aynı zamanda daha bireysel-psikolojik güdülerle de tüketime yönelirler; yani duygusal yalnızlık, rahatlama gereksinimi gibi etkenler de satın

---

\*Prof. Dr. Müberra Babaoğul Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölüm Başkanı’dır ([muberra@hacettepe.edu.tr](mailto:muberra@hacettepe.edu.tr)).

\*\* Uzm. Meriç Kırmızı Şubat 2012’e dek aynı bölümde araştırma görevliliği yaptı ([merickirmizi@gmail.com](mailto:merickirmizi@gmail.com)).

almalarımızda etkili olur. Bu psikolojik doyum için tüketimi, bir çalışmada yer alan bir görüşmeci şöyle yorumlamıştır: “Sanırım insanlar bu şeylere sahip olmak istiyor, çünkü bu onlara rahatlık ve korkutucu, boş bir dünyada elle tutulur/dokunulabilir bir şeyler sağlıyor.” (Aktaran: Cherrier, 185)

Neden tükettiğimiz sorusunu izleyecek bir sonraki adım, belirli markaları neden tüketiriz sorusu olabilir. Pazarlama literatürüne göre belirli markaları tüketmemizin nedeni onlarla insanlarla kurduğumuza benzer, duygu yüklü, kendimizi adadığımız uzun dönemli ilişkiler kurmamızdır. Bu ilişkiler sonucunda bu markalara bağlarız. Günümüzde insanlara olan bağımız azalırken, markalara ve nesnelere olan bağlarımız artıyordur belki de. Ek olarak, belirli markaları tüketmek çoğu zaman bizim tükettiğimiz markaları tüketen öteki tüketicilerle de ilişki kurmamızı sağlar. Bu tüketici ilişkileri ağına, “marka ya da tüketim topluluğu” denilmektedir (Zinkhan ve Hollenbeck, 2006). Bu topluluklar bireylerin duygusal yalnızlık sorununa kısmen bir çözüm getiriyor da olabilirler.

Ama bugünün toplumsal ekonomik düzeninin resmi, çeşitli gerekçelerle giderek artan tüketim –aşırı tüketim- ve bunun sonucunda ortaya çıkan tüketim topluluğu aidiyetlerden oluşmaz yalnızca. Nasıl ki marka toplulukları ortaklaşa kullanılan markaların çevresinde oluşuyorsa, markalara karşı gelişen ortak hoşnutsuzluklar da *marka karşıtı toplulukları* gündeme getirmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı olgusu yalnızca tüketicilikten, satın almaldan oluşmaz; bu işin önemli de olsa, yalnızca bir yüzüdür. Tüketici davranışının kapsadığı ikinci durum, bu çalışmada kuramsal çerçevesi detaylıca tartışıldıktan sonra yerel bir örnekle uygulamada incelenecek olan, tüketim karşıtlığı davranışdır.

## 2. TÜKETİM KARŞITLIĞININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

### Tüketim Karşıtlığının Oluşumundaki Etmenler

Tüketim karşıtlığının ortaya çıkışı, tersi eğilim olan aşırı tüketim gibi post-modern toplumun bir uzantısı gibi algılanmaktadır. Post-modern toplumun tüketim karşıtlığının oluşmasına etki eden belirgin özellikleri, merkezileşmemiş bir kültürü desteklemesi, daha küçük grup aidiyetlerini, niş ürünleri ve pazarlamayı benimsemesi ve bu toplumun içindeki post-modern tüketicilerin, onları izlenim yönetimine yönlendiren çatışmalı kimlikleridir. Günümüz tüketim toplumunda bireylerin kimliklerinin çatışmalı olmasının temelinde yatan ikilem, bir yandan birey olma hevesleri sürekli, T.W. Adorno’nun öne sürdüğü eleştirel bir kavram olarak “kültür endüstrisi”nce körüklenirken, öte yandan bu ortamda kendi olmanın –sahiciliğin-- gitgide güçleşmesidir (Silier, 2010). Post-modern birey bu ikilemini, ancak markalar, yaşam tarzları üzerinden ve bunlara, olaylara yönelik tavırlarıyla aşabilmektedir. Tüketim karşıtlığının oluşumunda küreselleşmeye karşı tepkiler de etkilidir. Kişiler, küreselleşmeye ve çevre, vb. üzerindeki olumsuz etkilerine karşı çıkmanın bir yolu olarak da marka egemenliklerinin (kurumsal küreselleşmenin) reddine ve tüketici boykotlarına başvurabilmektedir. Son olarak, yine başta internetin sağladığı hız, kolaylık ve anonimlik olmak üzere teknolojik gelişmeler,

tüketim karşıtlığının oluşumunu, örneğin yeni eylem stratejilerini olanaklılaştırarak etkilemiştir.

### **Tüketim Karşıtlığının Alt Kavramları ve Genel Özellikleri**

Post-modern toplum ve bireyin ayırt edici birtakım özelliklerinin, küreselleşme ile buna yönelik tepkilerin ve toplumsal muhalefetin biçimini büyük ölçüde değiştiren teknolojik gelişmelerin ortaya çıkmasında etkili olduğu tüketim karşıtlığının birçok alt türü ve adlandırmaları vardır. Bunlardan kimileri: Tüketici direnişleri; tüketici isyanları; tüketici reddi; tüketici sakınması; marka çekimsizliği; tüketici boykotları; siyasi tüketiciliğin yanı sıra, tüketime seçenek sunan öteki alt türleridir –etik tüketim; gönüllü basitlik; alternatif tüketim gibi. Bu uzun listeyi göz önünde bulundurduğumuzda, tüketim karşıtlığı, kaçınmadan en aza indirme davranışına ve isyana dek uzanan bir *süreklilik* olarak değerlendirilmektedir (Cherrier, 2009). Tüm bu tüketim karşıtlığı dışavurumlarında ortak olan özellik ise, bütün pazar, pazarlama aktiviteleri ve/ya da marka-ürün düzeylerinde, tüketim kültürünün etkisi ya da gücüne karşı koyma isteğidir (Aktaran: Cherrier, 2009). Tüketim karşıtlığı konusunda dikkat edilmesi gereken bir başka önemli nokta, seçmeme (non-choice) ile seçim karşıtlığı ya da karşıt seçim (anti-choice) arasındaki ayrımdır. İlki satın alabilirlik, erişebilirlik ve ürünün bulunabilirliği ile doğrudan ilişkiliyken, ikincisinde bir kişinin bir malı özellikle seçmediği durumlar söz konusudur (Close ve Zinkhan, 2009). Buna dayanarak, tüketim karşıtlığı bir seçmeme –maddi anlamda bir erişememezlik-- değil, bir karşıt seçimdir denilebilir.

### **Tüketim Karşıtlığının Önemi**

“Birçok türü kapsayan bir süreklilik ve bir karşıt seçim olarak tüketim karşıtlığının önemi nereden kaynaklanmaktadır?” sorusuna üç ayrı bakış açısına göre değişik yanıtlar vermek olanaklıdır. Bu değişik bakış açılarının başlıca sahipleri birey-tüketici, şirketler ve toplumdur. Tüketim karşıtlığının tüketici-birey açısından önemine tüketim karşıtlığının oluşum koşullarından söz ederken bir parça değinildi; buna göre, bireyler neyi tüketip neyi tüketmedikleri, hangi şirketlerle ya da markalarla özdeşleşip özdeşleşmediklerine göre kendi kimliklerini, benliklerini kurmaktadır ve oluşturdukları kimliklerin toplumsal görünümünü, izlenim yönetimi diye adlandırılan bir süreçle denetlemektedirler. Bunun dışında tüketim karşıtlığı birey için bir başka nedenle daha önemlidir; tüketime yönelik bu karşıt tutumla bireyler düzeni etkileme gücü elde ederler. Bu nedenle, tüketim karşıtlığı ekonomik güce dayalı, yeni bir siyasi katılım biçimi olarak da değerlendirilmektedir; hatta bu özelliği ile *tüketicilerin oy vermesi* eğretilmesi (metafor) ile anılmaktadır. Bu ikinci açıklama, tüketim karşıtlığını şirketler için de önemli kılmaktadır; çünkü tüketicilerin bu pasif direnişten –tüketmemekten-- kaynaklı ekonomik gücü, zaman zaman marka değerini olumsuz etkileyebilecek ve marka adına zarar verecek büyüklükte olabilir. Şirketler açısından olumlu bir bakış açısıyla ise, tüketim karşıtlığı şirketlerin kendilerini güncellemeleri için bir fırsat olabilir. Eğer bir şirket, kendisine yönelik tüketim karşıtı hareketlere “önemsememe” ya da

“mücadele etme” yerine, “uyuma” ya da “proaktif strateji” (Balıkçioğlu, vd., t.y.) ile yanıt verirse, bu hareketlerden bir şeyler öğrenme fırsatını değerlendirmiş demektir. Tüketim karşıtlığının bireysel ve kurumsal öneminden sonra, daha genel olarak toplum için önemine gelince, burada tüketim karşıtlığı aracılığıyla, şirketlerin ve üretmiş oldukları ürünlerin sağlıklı ve verimli olmasını sağlayan bir toplumsal yarara öncü olma gücüne sahip olmasıdır .

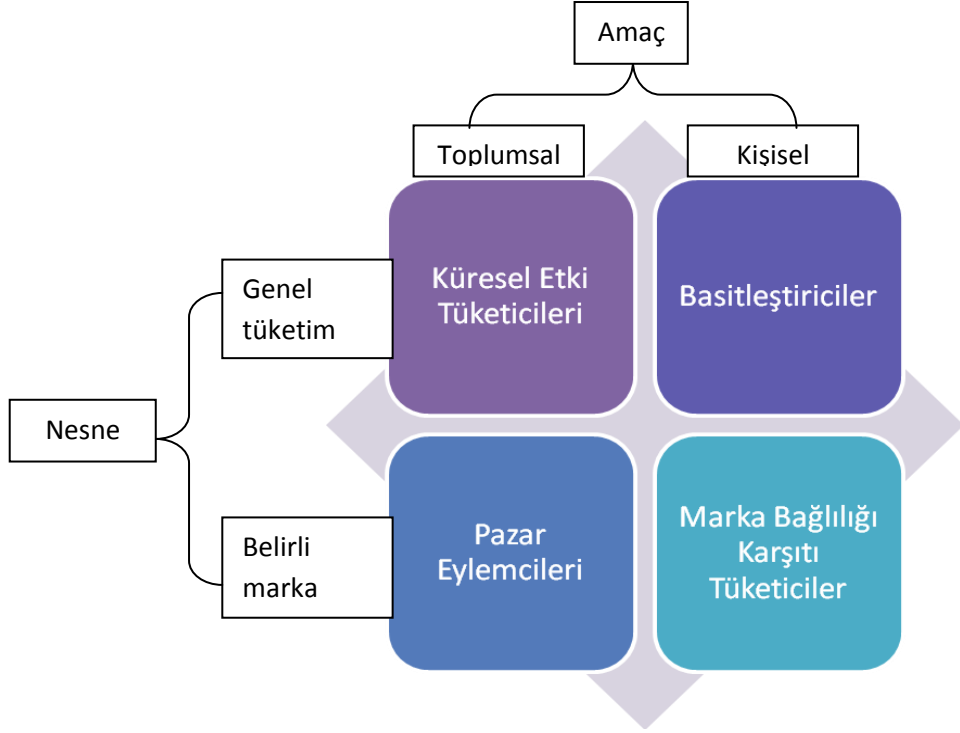
### **Tüketim Karşıtlığının Gerekçeleri**

Hem kendi kimliğini kurmak, hem de toplumsal (siyasal) katılım için tüketim karşıtlığına başvuran bireylerin tüketim karşıtlığı davranışının gerekçeleri ya da güdüleri, siyasal, çevresel, kişisel, vb. olabilmektedir (Yüksel ve Mirza, 2010). Siyasal olarak, örneğin tüketiciler bir markanın siyasi ideolojisini onaylamadıkları için o markayı reddedebilmektedirler (Sandıkçı ve Ekici, 2009). Yine, “yurtçu kapitalizmi” eleştirdikleri ya da şoven milliyetçiliği, dinci muhafazakârlığı simgelediğini düşündükleri (ya da tersi durumlarda kendi değerlerine karşı üretimde bulunan şirketler) için belirli markaları tüketmekten kaçınabilirler. İkinci durumda söz konusu olan, markanın istenmeyen bir kimliği, *kaçınılan grubu* (avoidance group) temsil etmesi ya da markanın kişilerin toplumsal rolleri ile (ve kullandıkları diğer ürünlerle) uyumsuz olmasıdır (Aktaran: Sandıkçı ve Ekici, 2009). Ya da tam tersi, markanın geldiği ülkeye karşı olma ve yabancı ürünleri almayı yurtsever bulmama –tüketici vatanseverliği-- gerekçeleriyle de tüketim karşıtı davranış sergileyebilirler. Tüketim karşıtlığının ortaya çıkmasında, markanın aşırı ticarileşmesi ve tekelleşme/kartelleşme eğilimi, çevre ya da insan haklarına saygısız olması, etik olmayan iş uygulamalarına karışması gibi nedenlerle şirketleri denetleme amaçlı güdüler de etkili olabilmektedir. Tüketim karşıtlığının başka önkoşulları olarak ise, tüketici güçlendirmesi –teknolojik, ekonomik, toplumsal, yasal alanlarda bilgiye daha kolay erişerek--, tüketici hoşnutsuzluğu ve çevrimiçi eylemcilik olanakları gösterilmektedir (Krishnamurthy ve Küçük, 2009).

### **Tüketim Karşıtlığının Çeşitli Sınıflandırmaları**

Tüketim karşıtlığının önkoşullarından biri olan çevrimiçi eylemciliğe bir örnek, ortak ahlaki zorunluluğa sahip sosyal bir topluluk olarak marka-karşıtı siteler olabilir. Marka karşıtı siteler, ortak hedeflere yönelik bir destek ağı, işyeri güçlükleriyle başa çıkmanın bir yolu ve bir kaynak merkezi olarak işlev görmektedir (Zinkhan ve Hollenbeck, 2006). Marka karşıtı siteler amaçları bakımından çevrimiçi şikâyet forumları ve ürün değerlendirme forumlarından ayrılmaktadır. Bu siteler daha çok güçlü markaları hedef almakta ve bunu yaparken üç tip söyleme başvurmaktadır: Alım-satımla ilgili, ideolojik ve pazar söylemi. Özellikle güçlü markaları hedef alırken en çok pazar söylemine başvurulduğu gözlemlenmiştir. Tüketim karşıtlığının bir başka sınıflandırması, tüketim karşıtlığının amacına --toplumsal endişeler ya da kişisel endişeler-- ve nesnesine – genel/tüm tüketim ya da belirli/bireysel markalar ve ürünlere-- göre yapılan bir

sınıflandırmadır ve dört kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: Küresel etki tüketicileri (toplumsal-genel tüketim); basitleştiriciler (kişisel-genel tüketim); pazar eylemcileri (toplumsal-belirli marka) ve bağlılık karşıtı tüketicilerdir (kişisel-belirli marka) (Iyer ve Muncy, 2009).



**Şekil 1. Iyer ve Muncy'nin (2009) Tüketim Karşıtlığını Amacına ve Nesnesine göre Sınıflandırması (kişisel yorum)**

Tüketim karşıtlığının üçüncü bir sınıflandırması olarak, marka çekimsizliği, deneyime dayalı çekimsizlik, kimliğe dayalı çekimsizlik ve ahlaki çekimsizlik olarak üçe ayrılmaktadır. Deneyime dayalı çekimsizlik, zayıf performansa bağlı olarak olumsuz ürün ya da hizmet deneyimleri nedeniyle karşılanmamış beklentilerden kaynaklanmaktadır. Kimliğe dayalı çekimsizlik, simgesel uyumsuzluk ve istenmeyen benlik, olumsuz referans grupları gibi temalarla ilişkilidir. Ahlaki çekimsizlikte ise ideolojik uyumsuzluk ve tüketici sinizminin yanı sıra, kaynak ülke etkileri, şirket sorumsuzluğu, güç dengesizliği, finansal vatanseverlik ve çeşitliliği koruma gibi kaygılar söz konusudur. (Lee vd., 2009)

“Belirli mal ve hizmetleri tüketmekten geri durma pratiği, davranışı ve tavrı” (Yüksel ve Mirza, 2010) olarak tanımlanan tüketici direnmesi, tüketim karşıtlığı konusunda dördüncü bir sınıflandırmayı oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre tüketiciler, armağana direnme, satıcıya direnme ve/ya da pazara direnme davranışlarından kimilerini sergileyebilirler. Bunlardan ilkinde, tüketiciler

geleneksel armağan değiş tokuşu konusunda çekimsizlik gösterirler; örneğin yılbaşı, sevgililer günü, vb. “ayınleşmiş tatiller”de (Close ve Zinkhan, 2009) ya da günlerde alışıldık armağan alışverişı rutininden uzak durup, buna alternatif tüketimler geliştirebilirler. Satıcıya direnmede belirli bir satıcıya gitmeyi reddetme durumu söz konusuysen, pazara direnmede belirli bir pazarla bağlantılı olan, herhangi bir kültürel olarak kurumsallaşmış davranışta bulunmama gibi daha geniş çaplı bir tüketici tepkisi gözlemlenmektedir. (Close ve Zinkhan, 2009)

Tüketim karşıtlığı ile ilgili beşinci ve son bir sınıflandırma tüketici boykotlarına ilişkindir. Tüketici boykotu, “algılanan, firma ya da ürün kaynaklı hatalar karşısında tüketimden topluca vazgeçme ya da geri çekilme” (Aktaran: Yüksel ve Mirza, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, “yeni toplumsal hareketlerin bir türü olarak, tüketicilerin bir işletmenin ve/ya da bir ülkenin uygulamalarına karşı tepki amaçlı olarak, o işletme ve/ya da ülkenin ürünlerini almama kararı” (Balıkçioğlu vd., t. y.) anlamına gelmektedir. Boykotlar iki türlü sınıflandırılmaktadır: birincisi hedefe ulaşmada kullandıkları dinamiklere, ikincisi ise işlevlerine göre. Hedefe ulaşmada kullandıkları dinamiklere göre, doğrudan – şirketin ürünlerini satın almayarak--, dolaylı –herhangi bir örgütün faaliyetleri nedeniyle boykot edilmesi-- ve ikincil –gerçek hedefin işbirliği içinde olduğu örgütleri boykot etmek-- boykotlar olarak üçe ayrılmaktadır. İşlevlerine göre ise, araçsal, dışavurumcu-açıklayıcı, cezalandırıcı ve pozitif (buy-cott) olarak dörde ayrılmaktadır. Araçsal boykotların amacı, ürün fiyatlarını düşürmek ya da şirketin bir biriminin kapatılmasını sağlayarak organizasyonun belirli uygulamalarını değiştirmek olabilmektedir ve adından da anlaşılabilieceği gibi bu türden boykotlar şirketlerle diyaloga girmenin bir aracı olarak görülmektedir. Dışavurumcu-açıklayıcı boykotlar, genel bir düş kırıklığını açıklamaya yöneliktir ve genellikle organize olmayan, yalnızca ilan edilen, müzakere edilmeyen türden boykotlardır. Cezalandırıcı boykotlar, sorumsuz uygulamaları olan ve bunu gidermeyen şirketlerin sürekli zarara uğratılmasını sağlama amacıyla yapıp, herhangi bir diyalog girişimi olmayan boykotlardır. Pozitif satın almada (buy-cott) ise diğerlerinin tersine, belirli bir amaç ya da politika için, bir şirketin ya da ülkenin ürünleri, markaları tüketicilerce özellikle seçilip, desteklenmektedir. (Aktaran: Balıkçioğlu, vd. t.y.)

### **Tüketim Karşıtı Hareketlerin Başarı-Başarısızlık Durumu ve Düzenin Tepkisi**

“Tüketim karşıtı hareketler hangi durumlarda başarısız, hangilerinde başarılı olur?” sorusunu ele aldığımızda, bu tip hareketlerin başarılı yada başarısız olmasını belirleyen asıl unsur, aktörlerin karşı oldukları ya da direndikleri ürünün yerine geçebilecek seçeneklerinin yokluğu ile ilişkili bir durumun geçerli olmasıdır. Söz konusu ürün seçeneksiz (alternatifsiz) olunca bireyler o ürünü istemeseler de tüketmek zorunda kalabilmektedirler. Tüketim karşıtı hareketler bazen de, karşılarına aldıkları şirketin çok büyük, çokuluslu, yani harekete karşı çaba göstermesi için gereken kaynak bakımından yeterince güçlü olması, buna karşılık hareketin kendinin kısıtlı araçlara sahip olması nedeniyle –güç dengesizliği--

başarısız olabilmektedir. Şirketin ekonomik büyüklüğü ve gücünün yanı sıra, ana merkezi (marka kökeni) ile üretim yaptığı yerlerin ayrı olması da bojkot gibi tüketim karşıtı hareketlerin başarısız olmasına etki edebilmektedir. Son olarak, söz konusu ürünün ya da markanın tüketicilerinin bağlılık düzeyi de kimi zaman tüketim karşıtı hareketlerin katılım tabanını genişletmelerine bir engel olarak karşılıklarına çıkabilmektedir.

Tüketim karşıtı hareketlerin başarılarının ölçülmesinde hem nitel hem nicel ölçütlerden yararlanılmaktadır. Nicel ölçütler olarak hedef alınan şirketin satışlarında azalma ve harekete geniş çaplı tüketicinin katılımı gibi değişkenler veri alınabilirken, nitel ölçütler olarak bojkotun/hareketin amaçladığı şeye ulaşması ya da işletme/ülkenin politikalarında ekonomik baskı, imaj baskısı, vb. yöntemlerle değişiklik sağlanmasına bakılabilmektedir.

Tüketici hareketlerine şirketlerin verdikleri tepkilere bir parça satır aralarında değinildi. Daha kategorik olarak ele alacak olursak bunlar dört grupta toplanmaktadır: önemsememe; mücadele etme; uyma (adaptasyon) ve proaktif strateji –örneğin baskı gruplarıyla işbirliği yoluyla (Balıkçioğlu, vd., t.y.). Daha çok son iki tepkiye örnek olabilecek şirket yanıtları şöyle sıralanabilir: Değer artırımı; imaj uyumlulaştırma; alt markalar oluşturma; ağ oluşturma; olumlu dedikodu yayma; kaliteyi yükseltme; gider azaltma (Lee vd., 2009). Bu şirket hareketleri, düzenin her türlü toplumsal muhalefete yönelik, hegemonyadan –kültür endüstrisinin propagandası (Yıldızoğlu, 2011) ve ehlileştirme siyaseti (Kızılgedik, 2011)-- şiddet ve baskıya dek uzanan tepkisinin içinde kendilerine manevra alanı bulmaktadır.

### **3. ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ: BOĞAZIÇI STARBUCKS'TA ŞENLİK VAR!**

Tüketim karşıtlığıyla ilgili bu genel kuramsal çerçeveden sonra Türkiye'ye döndüğümüzde, Türkiye'de geçmişte ülke ve şirket bojkotlarının yaşandığı görülmektedir. Örneğin; daha çok iki ülke arasında yaşanan siyasi krizler nedeniyle, Fransız (Danone, Tefal, vb. markalara karşı) ve İtalyan ürünleri ya da markaları (Fiat, ayakkabı ve mobilya markaları) ile karikatür krizi ertesinde Danimarka bojkotu gibi. Türkiye'deki bu geçmiş deneyimler, uluslararası, uzun dönemli ve belirli bir sosyal olaya bağlı olan bojkotlara karşılık, genelde kısa dönemde etkili olup, uzun dönemde etkisiz kalan bojkotlar olmuştur. Ek olarak, Türkiye'deki bojkotlar, genelde politik güdümlü, yeterince organize olamamış ve hedefleri tam tanımlanmamış bir nitelik taşımaktadır. (Balıkçioğlu, vd. t.y.)

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Türkiye'den güncel bir tüketim karşıtlığı hareketinin, ikincil kaynaklara dayanılarak kuramsal bir okuma denemesi yapılacaktır. Bu çözümleme sonucunda incelenen örnek olayın, Türkiye'deki bu alandaki geçmiş deneyimlerle benzer özellikler taşıyıp taşımadığı incelenmeye çalışılacaktır.

## Durum saptaması

İstanbul'da "Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!" işgal eylemi 6 Aralık 2011'de Güney Kampüs'te yeni açılan Starbucks'a karşı başladı. Öğrenciler Starbucks'ı işgal edip, oraya "Boğaziçi işgal bölgesi" dediler ve gece gündüz orada yaşamaya başladılar. O tarihten bu yana işgal eylemi sürüyor ve öğrenciler bu ortak yaşam alanında yemek pişiriyorlar, duvarlarına programlar, şiirler asıyorlar, barkovizyondan film izliyorlar, müzik yapıyorlar, dans ediyorlar, ders çalışıyorlar, toplantılar ve "açık ders"ler düzenliyorlar. Son olarak aynı yılın 29 Aralık gününde üniversite rektörü ile toplu olarak görüştüler, rektör isteklerini yazılı olarak yanıtlayacağını belirtti. Üniversite Yönetim Kurulu (ÜYK) 5 Ocak'taki toplantısında işgalle ilgili birtakım kararlar aldı ve bunu üniversitenin internet sayfasından öğrencilere duyurdu. Altı maddelik ÜYK kararları, öğrencilerin üniversite işleyişine daha çok katılımını sağlama niyetinin dışında, doğrudan eylemle ilgili olarak, Güney kampüsün herhangi bir yerinin öğrenci merkezi olarak ayrılmayacağını, öğrencilerin bir kooperatif kurmaları durumunda ancak kiralama yoluyla onlara yer ayrılabilceğini ve Starbucks'ın kapanması ile ilgili üniversitenin bağlı olduğu yasal sözleşme çerçevesinde şu an için bunun olanaklı olmadığını belirtmektedir. Öğrenciler bunu yeterince doyurucu bulmadıklarından olsa gerek, işgal eylemini sürdürüyorlar. Ama bunun niye böyle olduğunu anlayabilmek için öncelikle olayın biraz arka planına bakmak gerekiyor.

## İşgalin Gerekçesi

İşgalin gerekçesiyle ilgili öğrenciler, üniversitenin ticarileşmesiyle birlikte yerleşkede belirginleşen bir *soylulaştırma* (gentrification<sup>1</sup>) ve arındırmaya (sterilleşme) vurgu yapıyorlar. Bunda yalnızca yerleşkede sayıları gittikçe artan uluslararası yeme içme yerleri (Robert's Cafe, Illy Coffee, Dunkin Donuts) değil, yerleşkenin şirketlere kariyer günleri, vb. çeşitli etkinlikler için yönetimce kiralanması da etkili olmaktadır. Üniversite yerleşkesi bir tür ticari işgale uğradığı için artık eskisi kadar kolay kendilerine yer edinemeyen öğrenciler, bu sürece karşı işgalle yanıt verme ve dur deme gereğini duyuyor ve eylem çağrılarında bu sorunu şöyle dile getiriyorlar: "Okulumuzda ders veren CEO'lardan tutun, şirketine tazecik eleman seçen patronlara kadar herkese yer var, bir bize yer kalmadı." Eylemde yer alan bir öğrenci aynı sorunu daha esprili bir biçimde, "Madem burası bizim yerleşkemiz, biz de buraya yerleşelim dedik," diye açıklıyor. Bir başka öğrenci de, işgalin gerekçesini öğrencilerin yeme-içme sıkıntısıyla ilişkili daha somut bir sorun üzerinden aktarıyor: "Starbucks kampüste herhangi bir yere açılmadı, bizim olan bir alana açıldı. Burası tamamen kantindi ve şimdi burada

---

<sup>1</sup> "İngilizce 'gentrification' kelimesinin karşılığı olan ve Türkçede mutenalaştırma, seçkinleştirme, burjuvalaştırma, nezihleştirme, kibarlaştırma, centrifikasyon, jantileşme, vb. kullanımları da olan "soylulaştırma", kısaca orta ve üst sınıfların dar gelirli olanların yaşadığı, kent merkezlerindeki semtlere yerleşme süreci olarak tanımlanmaktadır" (Wikipedia). Terimin bu çalışmadaki kullanımında ise, bir devlet üniversitesinin yerleşkesindeki artan boyuttaki özelleştirme, ticarileşme süreçlerine gönderme yapılmaktadır.



kantin kalmadı. ... Burası da gidince artık yemek yiyebileceğimiz bir yer de kalmadı.” Kısacası öğrenciler, üniversiteyi kendilerine ait olması gereken bir yer olarak görüyorlar ve eğitim haklarının bir uzantısı olan, ticari amaçlardan bağımsız bir yerleşke haklarının gaspına karşı işgalle, yaratıcı bir biçimde tepki gösteriyorlar.

### **İşgalin Amaçladıkları**

Öğrencilerin Starbucks’ı işgal eylemiyle neyi amaçladıklarına gelince, her ne kadar talep siyaseti yapmıyoruz deseler de, eylemden bir beklentileri, Starbucks ihalesinin iptal edilip buranın bir öğrenci merkezi olarak yeniden düzenlenmesidir (ÜYK’de kabul görmemiştir). Öğrencilerin bir başka beklentisi, kâr amacı olmayan ve yeni kurulacak öğrenci kooperatifinin yönetiminde işletilecek bir kantindir. ÜYK daha önce de belirtildiği gibi bir öğrenci kooperatifine ses çıkarmamakta, ama böyle bir oluşuma, kira ödenmesi gerekmeyen bir yer de ayırmamaktadır. Öğrencilerin bunların dışında daha düşünsel nitelikli ve uzun dönemli beklentileri de vardır: demokratikleşme, şeffaflık ve katılım arayışı gibi (Rektör görüşmesi metni). Eylemin temel hedefini ise, rektörle görüşme öncesinde okudukları metinde, “Otokratik bir yönetim ve rekabetçi, kariyerçi bir eğitim anlayışına karşı; sanatın, bilimin, özgürlüğün ve eşitliğin mekânı olmasını istiyoruz üniversitenin,” sözüyle dile getiriyorlar.

### **Neden Starbucks?**

“Öğrenciler işgal eylemi için neden Starbucks’ı seçtiler?” sorusu, eylemin temel hedefi olan, üniversitenin sanatın, bilimin, özgürlüğün ve eşitliğin mekânı olması düşüncesi ile bağlantılıdır. Öğrencilere göre Starbucks bunların hiçbirisi değildir, çünkü “birörnekleştirici bayağılığı ile Starbucks üniversite mekânının üniversiteye has öğelerini öldürüyor” (Rektör görüşmesi metni). Dünyanın neresine giderse gitsin standart ürünlerini standart bir ortamda sunan marka, bu nedenle öğrencilere göre hiçbir gelenekten değildir. Bunu kendileri şöyle dile getiriyorlar: “Tüm dünyada Starbucks kafeler var, fakat Starbucks kafelerinde kimsenin dünyası yok.” Buna karşılık kendi işgal eylemleri onlara göre “dünyalarla dolu”dur. Yani Starbucks’ın bu eylem için seçilmesinin gerekçesi, öğrencilerin bir üniversite yerleşkesine ve üniversiteli kimlikleriyle kendilerine yakıştırmadıkları, özdeşleşmedikleri birtakım ticari değerleri simgelemesinden kaynaklanmaktadır.

### **Neden İşgal Eylemi?**

“Starbucks’ta Şenlik Var!” eylemiyle ilgili, medya ve rektörlük de içinde olmak üzere birçok kesimin aklına takılan bir başka merak konusu; “öğrenciler neden başka bir protesto biçimini değil de işgal eylemini seçti?” sorusudur. Düzenin beklenmedik bir işgal eylemini benimsemeyen tavrını, eylemin içinde yer alan bir öğrenci şöyle yorumluyor: “Cüneyt Özdemir’le ... Rektör Yard. Tereza Varnalı’nın dili aynıydı. İkisi de bir noktaya kadar herşeyi tolere edebiliyorlar: ‘Yürüebilirsiniz, pankart açabilirsiniz, hatta gelin Starbucks’ın

önünde oturun, ama neden işgal ediyorsunuz?”<sup>2</sup> Buna bakarak egemen düzen, muhalefete alışıldık haliyle ve ekonomik zarar sınır çizgisine dek hoşgörü gösteriyor denilebilir. Öğrencilerin işgal gibi sıra dışı bir yöntemi seçmelerinin bir açıklamasını bir başka öğrenci, “imza toplamak işe yaramıyor,” diyerek ortaya koyuyor. Bir bakıma öğrenciler, “sonsuz çabaların yılgınlığı hastalığı”na tutulmak yerine, çabalarını başka bir kanala yöneltmeyi yeğlemiştir. Ek olarak, öğrenciler, verdikleri röportajlarda, Starbucks işgali düşüncesinin hemen gündeme gelmediğini, onun öncesinde başka, daha geleneksel yöntemleri denediklerini, ama “kimsenin umurunda olmadığını” da vurguluyorlar.

Bu eylemde kuramsal başlıklarda yer verilen her bir tüketim karşıtlığı eylem türünden birtakım izler bulmak olanaklıdır; aradaki bağlantı izleyen bölümlerde ele alınacaktır.

### **İşgal Siyaseti**

Bu türden gerekçeler sonucunda öğrencilerin işgal yöntemine başvurarak izlediklerinin nasıl bir siyaset olduğuyla ilgili düşünceleri ise, biraz daha belirsiz ve bu gibi sorulara daha çok “şimdi”ye, “şu an”a vurgu yapan yanıtlar veriyorlar. Onlara göre yaptıkları bir “talep siyaseti” değil, “farklı tür siyaset biçimi” ama bu toplumsal sorunlara karşı “duyarsız” oldukları anlamına da gelmiyor. Şu an için odaklandıkları şey genel toplumsal sorunlar --“dünya nasıl kurtulur”-- olmaktan çok, sayıları artarken “bir arada olmanın etiğini oturtmak” ve “önce burada yaşamaya” çalışmak. Yani bir sonraki adımlarını planlayarak değil, “yaşamsal pratiklerle”ve neredeyse el yordamıyla belirliyorlar.

Eylemi sürdürmeyi düşünüyorlarken nasıl sürdürebileceklerine ilişkin bir “agenda”ları olmaması nedeniyle, “Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!” eylemi, “Wall Street’i İşgal Et!” gibi meydan işgallerini andırmaktadır. Meydan işgalleriyle arasında, hem eylem biçimi, hem de eyleme yöneltilen eleştiriler bakımından benzerlikler vardır. Örneğin talepsizlik konusunda, “Wall Street’i İşgal Et!” vb. eylemlere yönelik Yıldızoğlu (2011) şu yorumu yapmaktadır: “Bu yeni hareket (meydan işgalleri) yaratıcı olmayı gerektiriyor, çünkü ‘gelenek’ (‘eski tüfekler’, ‘Komünist partiler’), kimi unsurlarını içinde barındırır da yeni bir ‘durumla’ karşı karşıya; bu nedenle hazır, siyasi talepleri, pratik örgütsel cevapları yok.” Yine meydan işgallerine yöneltilmiş bir eleştiri de, eylemlerin arkasındaki programsızlığa gönderme yapmaktadır: “Şirin çocuklar, gençlerin yeniden siyasete katılması harika... Ama ortada bütünsel bir program, geniş bir kitle desteği ve örgüt yok... Olanlar büyük ölçüde simgesel” (Guardian’dan aktaran: Yıldızoğlu, 2011). İki tip eylemin ortaya çıkış noktalarında da kimi benzerlikler var: Starbucks işgalinde üniversitenin artan ticarileşmesine, yerleşkesinin soylulaştırılmasına bir tepki varken, “meydan işgalleri, işte bu krizlere (ekonomik, siyasi, ideolojik -- serbest piyasa söylemi, psikolojik --hazlara odaklı tüketimin bireyinin finansal

---

<sup>2</sup> <http://www.t24.com.tr/haberdetay/186222.aspx>

durumu ve nihayet ekolojik) karşı bir tepkiyi temsil ediyor” (Yıldızoğlu, 2011). Son olarak düzenin işgal eylemlerine karşı tepkisi de her iki eylemde koşutluk gösteriyor. Yani Boğaziçili bir öğrencinin dile getirdiği, rektörlüğün, vb. ‘Yürüyebilirsiniz, pankart açabilirsiniz, hatta gelin Starbucks’ın önünde oturun, ama neden işgal ediyorsunuz?’ tepkisi ile “düzenin, hareketi, yeniden kapitalizmin, ‘demokrasi’nin dünyasını kabul etmeye çekecek uzlaşma önerileri, ‘jestleri’” (Yıldızoğlu, 2011) gerçekte benzer bir yaklaşımdır.

### **Eyleme Yönelik Eleştiriler**

“Boğaziçi Starbucks’ta Şenlik Var!” eylemine çeşitli kesimlerden farklı eleştiriler de yöneltildi. Öğrenciler liberal kesimin eleştirisini, “Ya kahve içme özgürlüğü?” sorusuyla özetliyor ve buna ikincil bir kaynağa göre, “özgürlüğü kahve fincanının dibinde arayanlar” sözüyle yanıt veriyorlar. Medyanın tanınan bir temsilcisi köşe yazısında, eylemi yabancı sermaye düşmanlığına indirgeyen, şöyle bir eleştirel yorumda bulunmuş: “Mesela öğrencilerin kaç Amerikan sermayesi diye yabancı kot markalarını giymiyor?” (Aktaran: Kızılgedik, 2011). Daha düşündürücü birkaç eleştiriyi ise şunlar oluşturuyor: 1) Eylemin siyasi olan karşısında kültürel olana öncelik tanınması 2) Kültürel aidiyetlere önem veren bir özyönetim hareketi olma ve siyasal kazanımlara önem veren bir talep hareketi/siyaseti olma arasındaki ikilemi 3) Katılımcılarının ehlileştirme siyasetine –eylemcileri, şiddet karşıtı ve Boğaziçi’nin liberal geleneğiyle uyumlu, iyi çocuklar olarak tanıtmaya çabası-- net bir yanıt vermemiş olması (Kızılgedik, 2011). Bu son eleştiriler, bir yandan eyleme katılanların eylemle ilgili kafalarındaki belirsizlik düşünüldüğünde haklı görünse de, öte yandan işgal eylemini daha klasik, kurumsallaşmış eylemlere çekme çabası gibi de anlaşılabilirliği için, eylemin özgünlüğünden, beklenmedik oluşundan elde ettiği kazanımları farkında olmadan riske atıyor da olabilir.

### **Markanın Tepkisi**

Rektörlüğün, ÜYK kararları üzerinden eyleme tepkisi incelenmişti. Marka, ya da “Starbucks eylemle ilgili ne düşünüyor, nasıl bir tepki veriyor?” sorusunun yanıtı merak edildiğinde ise kurumun toplumla ilişkiye geçtiği ara yüzlerden (markanın internet sayfası) eylemle ilgili herhangi bir bilgiye ulaşamıyor; yani eylem yeri olan marka tarafında bu konuyla ilgili sessizlik egemen. Öğrencilerin eylem blogunda anlattıklarından, markanın şube çalışanlarını eylemi gözlemleyip, not tutmakla görevlendirdiği ve işgalin ilk gününde kahveye şirket yöneticilerinin, yerleşke dışına da çevik kuvvet ekiplerinin geldiği görülebilir. Kahvenin çalışma mesaisinin gece yarısına dek uzatıldığı yazılıyor; hatta öğrenciler kahve çalışanlarının fazla mesai ücreti alıp almadıklarını merak ettiklerini söylüyorlar. Şirketin eyleme yönelik tepkisinin önemsememe, müdahale etme, uyma ya da proaktif stratejilerden biri olduğunu söylemek güç; görünüşe göre daha çok, şimdilik olayı gözlemlemekle yetinip, üniversite yönetiminin olayı denetlemesini yeğliyor olabilirler.

### **Eylemin Kuramsal Okuma Denemesi**

İşgalin gerekçesi, amaçladıkları, yöntem olarak onun seçilmesi, öğrencilerin gözünde nasıl bir siyasete karşılık geldiği, neden Starbucks'ı kendine yer olarak seçtiği, ne bakımlardan eleştirildiği ve marka tarafındaki yansımalarıyla ilgili bu bilgi derlemesinden yola çıkarak ve öncesinde aktarılan tüketim karşıtlığı kuramsal çerçevesinde düşünüldüğünde aşağıdaki gibi sorular yöneltilebilir:

“Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!”:

1. Yalnız belirli bir markayı tüketmeme amaçlı bir eylem mi?
2. Genel bir tüketim karşıtlığı eylemi mi?
3. Tek bir markadan bağımsız bir yabancı marka tüketmeme mi, yani (milliyetçilik güdüsü olan) tüketici vatanseverliği mi?
4. Yoksa daha genel ölçekte kamusal alanın özelleştirilmesine, üniversitelerin ticarileşmesine karşı bir duruş sergileyen bir eylem mi?

Öğrencilerin işgalin gerekçesiyle ilgili söylediklerine –ticarileşme, soylulaştırma, sterilleşme, vb.—bakılırsa, eylemde kamusal alanla ilgili kaygıların öncelikli olduğu görülmektedir. Eyleme bu gözle bakıldığında “yer”leşke önem kazanmakta ve olay kent, örgüt ve toplumsal hareketler sosyolojisinin tartışma konularına yakın bir hal almaktadır. Öte yandan, öğrencilerin eylemin “yeri” olarak Starbucks'ı seçmeleri rastlantısal değildir; bunu rektör görüşmesi metninden çıkarmak olanaklıdır. Öğrenciler Starbucks'ı işgal etmeyi seçmişlerdir, çünkü Starbucks markası öğrencilerin gözünde, özdeşleşmedikleri birtakım değerleri temsil etmektedir, birörnekleştirici bayağılık ve geleneksizlik gibi. Bu nokta egemen kültürlerin yayılcı yapısına karşı marka egemenliğinin reddinin ya da kurumsal küreselleşmeye artan direnmenin tüketim karşıtlığının oluşumundaki etkisini anımsatmaktadır. Yani eylem yalnızca yaygın anlamda kamusal alanın özelleştirilmesine karşı bir mücadele olarak değil, tüketim karşıtlığı boyutuyla da dikkate değerdir.

Yine de tüketim karşıtlığı boyutu var olsa bile, “Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!” eylemini marka karşıtı hareketlerin sınıflandırmasında (tüketici boykotu, marka çekimserliği/karşıtlığı, tüketici direnişi, etik tüketim, gönüllü basitlik, vb.) belirli bir yere oturtmak güçtür. Örneğin, bu ODTÜ'lü öğrencilerin yine yakın tarihli kantin boykotları gibi bir tüketici boykotu değildir, çünkü Boğaziçi olayında bir tüketim yerinden satın almama kararı değil, doğrudan oranın işgali vardır. Tarihsel örnekler de içinde olmak üzere bu kampüs eylemleri amaç, eylem türü, etkin ya da edilgin, kısa ya da uzun süreli olma gibi eylem nitelikleri ve sonuçları bakımından değişik sınıflandırmalar çerçevesinde değerlendirilebilir. Ancak özellikle “Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!” eyleminde her bir tüketim karşıtlığı türünden birtakım izler bulmak olanaklıdır. Örneğin eylem güç dengesizliği, çeşitliliği koruma gibi temaları nedeniyle marka çekimserliği türlerinden ahlaki çekimserliği andırmaktadır. Aynı zamanda pazarla bağlantılı, kültürel olarak kurumsallaşmış

davranışta bulunmama eğilimi nedeniyle, tüketici direnmesi türlerinden pazara direnmeye benzemektedir. Ya da toplumsal kaygılarla genel tüketime karşıt bir duruş sergilemesi bakımından küresel etki tüketicileri grubuna yaklaşmaktadır. Yine eylemin söyleminden yırtıcı/vahşi kapitalizme karşıtlığa sempatiyle yaklaştığını varsayarak, siyasi tüketicilikle arasında koşutluk kurulabilir. Ek olarak, eylem kısmen çevrimiçi eylemcilik sayılabilir, çünkü etkin bir blogu olmasının yanı sıra, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda görünürdür ve hatta koruma tedbiri kapsamında Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'na kaldırılıncaya dek internette canlı yayında varlık gösteriyordu.

#### **Sonuç**

Öğretim üyeleri, yerli yabancı (bağımsız) medya ile üniversitelerin öğrenci meclislerinden destek bulan “Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var” eyleminin, ona çeşitli bakış açılarından yöneltilen eleştirileri haklı çıkaracak biçimde, Türkiye'deki (tüketim karşıtı) toplumsal hareketlerin genel karakteristikleriyle kısa ömürlü, yeterince organize olamamış, salt siyasi ya da kültürel güdümlü, net hedefleri ile talepleri olmayan bir eylem olarak kalıp kalmayacağı şimdilik belirsizdir. Ama yine de biraz romantik kaçmayı da göze alıp, Yıldızoğlu'ndan ödünç alarak, denilebilir ki, liberalliğiyle en ünlü üniversiteden bile olsa, hatta tam da oradan olduğu için: “Artık başladı...”

#### **4. KAYNAKÇA**

Balıkçioğlu, B., Koçak, A. ve Özer, A. (?). “Şiddet İçermeyen bir Eylem olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci ve Türkiye için Değerlendirme,” *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 62(3), s. 80-100.

Cherrier, H. (2009). “Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities,” [Tüketim karşıtlığı söylemleri ve tüketiciliğe direnen kimlikler]. *Journal of Business Research*, 62, s. 181-190.

Close, A.G. ve Zinkhan, G.M. (2009). “Market-resistance and Valentine's Day events,” [Pazara direnme ve Sevgililer Günü olayları]. *Journal of Business Research*, 62, s. 200-207.

Hollenbeck, C.R. ve Zinkhan, G.M. (2006). “Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities,” [İnternette Tüketici Aktivizmi: Marka karşıtı Toplulukların Rolü]. *Advances in Consumer Research* 33, s. 479-485.

Iyer, R. Ve Muncy, J.A. (2009). “Purpose and object of anti-consumption,” [Tüketim Karşıtlığının Amacı ve Konusu]. *Journal of Business Research*, 62, s. 160-168.

Krishnamurthy, S. ve Küçük, S.U. (2009). “Anti-branding on the internet,” [İnternet Üzerinden Marka Karşıtlığı]. *Journal of Business Research*, 62, s. 1119-1126.

Lee, M.S.W, Motion, J. ve Conroy, D. (2009). “Anti-consumption and brand avoidance,” [Tüketim karşıtlığı ve marka çekimserliği]. *Journal of Business Research*, 62, s. 169-180.

Özvarış, H. (2011, 12 Aralık). “Boğaziçili Öğrenciler: Şirket toplantılarından salonlara giremiyoruz,” T24.com.tr, Erişim: 8 Ocak 2011, <http://www.t24.com.tr/haberdetay/186222.aspx>

Sandıkçı, Ö. Ve Ekici, A. (2009). “Politically motivated brand rejection,” [Siyasi Gündümlü Marka Reddi]. *Journal of Business Research*, 62, s. 208-217.

Yüksel, Ü. Ve Mirza, M. (2010). “Consumers of the Postmodern World: Theories of Anti-Consumption and Impression Management,” [Post-modern Dünya'nın Tüketicileri: Tüketim Karşıtlığı ve İzlenim Yönetimi Kuramları]. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), s. 495-512.

Yıldızoğlu, E. (2011, 23 Kasım). “Cesaret ve Sabır,” *Cumhuriyet*, s.3.

~

Adbusters Media Foundation <<http://www.adbusters.org/campaigns/bnd>>

Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var! <http://starbuckssenligi.blogspot.com>

Consumer Cooperative. < [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_cooperative](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_cooperative)>

Have you been starbucked? <http://starbucked.com/index.html>

Slow Movement < [http://www.slowmovement.com/slow\\_cities.php](http://www.slowmovement.com/slow_cities.php)>, <<http://www.cittaslow.org/>>, < <http://www.cittaslowseferihisar.org/>>

The Story of Stuff Project < <http://www.storyofstuff.com/>>

Turn of Your TV Project < <http://www.turnoffyourtv.com/>>, < [http://en.wikipedia.org/wiki/Screen-Free\\_Week](http://en.wikipedia.org/wiki/Screen-Free_Week)