

## Starbucks

### Værdibaseret forbrug som global fortælling

**Jørgen Riber Christensen**

*er lektor i digital æstetik ved Aalborg Universitet. Cand.mag. et phil.: engelsk, kunsthistorie, film- og medievidenskab. Interesser er medier, medieproduktion, kunst, digital æstetik, britisk og amerikansk litteratur og kulturteori.*

Med udgangspunkt i en viral musikvideo "156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project", der er en del af en Starbucks marketingskampagne, belyser denne artikel de seneste tendenser inden for værdibaseret forbrug, såkaldt Marketing 3.0. Videoen, Starbucks og værdibaseret forbrug sættes ind i en kulturhistorisk sammenhæng. Denne sammenhæng går tilbage til oplysningstidens genese af borgerlig politisk offentlig i kaffehuse. Den kulturhistoriske sammenhæng er også nutidig, nemlig det postmoderne, men det er en væsentlig pointe i artiklen, at det postmoderne har været under forandring, og den postmoderne kulturpessimisme er aftaget. Det viser sig bl.a. ved, at en ny ontologiform er opstået, hvor habitus også antager etiske former. Starbucks videoen er en manifestation af disse sociokulturelle tendenser i dens form, indhold, produktion og distribution.

"156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project" er en musikvideo, der distribueres via websites og via YouTube. Videoen har en ganske særlig fortællemåde, der gør den bemærkelsesværdig. Den indledes af en række skilte med rød baggrund, hvorpå der står: "PEOPLE IN 156 COUNTRIES", "JOINED TOGETHER TO SING", "AT EXACTLY THE SAME TIME", "TO RAISE AWARENESS OF AIDS IN AFRICA", "AND HERE THEY ARE." Så kommer musiknummeret "All You Need Is Love"; men fremfø-

relsen af det er en sammenklippet global mosaik. Kontinuiteten i den fire-minutters lange musikvideo "156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project" sikres af, at det gamle Beatles-nummer "All You Need Is Love" synges og spilles i næsten hele videoens varighed. Ellers er billedsiden sammensat af 105 klip med hver deres lokalitet, og nogle af klippene har endda fire lokaliteter i sig vist i en split screen. Klippefrekvensen er stigende hen imod filmens slutning, og her optræder de fleste splitscreens. Et enkelt klip har en kort panorering, et andet en lille kranbevægelse, ellers er der kun et stationært, frontalt kamera, hvor dog kameraafstanden varierer fra halvnær til nær. Hvert klip har forskellige personer i sig, nemlig sangere og musikere, der repræsenterer hvert deres land. At kontinuiteten i den ellers fragmentariske musikvideo sikres af fremførelsen af ét musiknummer, er faktisk noget af en påstand, for selve musiknummeret er fragmenteret af, at det fremføres af et utal af forskellige grupper af musikere og sangere fra 156 lande på skift, og hvis lyd og musikalske stil ikke altid harmonerer særlig godt. I aflæsningen af "156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project" er det da også dialogen mellem forskellighed og enhed, der gør oplevelsen interessant og dynamisk for publikum.

Videoens præmis er, at selv med så mange lokaliteter eller nationer, og med så mange karakterer eller nationaliteter, er der samhørighed i verden. Mangfoldighed bliver altså i sig selv i denne video et argument for sammenhold, og selve den filmiske montage bliver sammen med lydsidens musik et argument for denne præmis.

### **Viral distribution - og produktion**

På YouTube har videoen et relativt lavt antal visninger på knap 37.000 i november 2010 (YouTube, 2010) Alligevel optræder den på Viral Video Chart som en viral video, hvor man kan se, at den er blevet refereret til 48.901 gange i Facebook, Twitter og forskellige blogs og her er dens antal visninger noget højere: 1.898.578. Distributionen af videoen er altså ikke foregået fra centralt hold, fx Starbucks website, men ved at den ene bruger har spredt budskabet til den anden og så fremdeles. Denne kommunikationsmodel må ses i lyset af en markedsføring, hvor afsenderbegrebet er ændret fra en traditionel model, hvor en afsender distribuerer sin opfordring til køb af en vare til modtagere. Ved viral markedsføring er der tale

om, at modtagerne distribuerer opfordringen til køb til hinanden, og det epidemiske i betegnelsen viral bliver godartet, når opfordringen til køb spredes proportionalt som en virus. Starbucks-videoen går imidlertid langt videre end dette virale koncept. Videoen er ikke kun bruger distribueret, den er også brugergenereret, og som sådan er den et udtryk for det Web 2.0-koncept, som Tim O'Reilly beskrev og navngav i sin artikel fra 2005 "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" (O'Reilly, 2005). I modsætning til Web 1.0-konceptet, som døde da Dot-com-boblen brast omkring årtusindskiftet, forener Web 2.0 en ny brugeradfærd med nye forretningsmodeller. Hovedforskellen i de to koncepter er, at Web 1.0 er baseret på udgivelse, hvor 2.0 er baseret på deltagelse. Web-encyklopædier eksemplificerer dette, hvor *Encyclopedia Britannica* i 1.0-udgaven var skrevet af eksperter og udgivet på internettet med tilgang mod betaling, er *Wikipedia* skrevet og redigeret af brugerne selv. Det er det brugergenererede indhold, der karakteriserer Web 2.0.

På samme måde er Starbucks-videoen sammenklippet af små brudstykker af "All You Need Is Love", som 156 forskellige amatørbands har indspillet og uploadet. Starbucks arrangerede en global mediebegivenhed ved at opfordre til, at man d. 7. december 2009 kl. 13.30 GMT sang og spillede Beatles-nummeret og uploadede det til et website: <http://StarbucksLoveProject.com>. Starbucks har med dette projekt taget Web 2.0 konceptet til sig og kombineret det med viral distribution.

Valget af "All You Need Is Love" synes ikke tilfældigt, for denne sangs oprindelige distributionsmåde var, at The Beatles i 1967 optrådte med deres nye sang i tv-programmet *Our World* (Wikipedia, All You Need Is Love, 2010). Det var det allerførste globalt satellit-transmitterede tv-program, og det havde et publikum på 400 millioner i 26 forskellige lande. Kompositionen af "All You Need Is Love" modsvarer opførelsen af nummeret i Starbucks-mediebegivenheden med dets sammensætning af mange musikere og sangere, for det citerer andre musikstykker, fx Johann Sebastian Bachs "Invention nr. 8 i F", Glenn Millers "In the Mood", Beatles' egen "She Loves You" og "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band", og "Marseillaisen" indleder programmatisk nummeret, så dets budskab om værdien af kærlighed indkapsles i europæisk historie med den franske revolution og oplysningstiden.

### Marketing 3.0 og værdibaseret forbrug

Videoen er et led i Starbucks "Red"-kampagne, der dels anbefaler kunderne at købe og drikke den specielle østafrikanske "Red" kaffeblending, og som binder købet af kaffen sammen med Starbucks forpligtigelse til at give en dollar for hver pose kaffe solgt til bekæmpelse af AIDS i Afrika:

This incredible blend of East African coffees delicately balances a gentle acidity with complex floral and citrus notes. But even more special than the exotic flavors it displays is the hope that it gives.

For every 1 lb bag of (STARBUCKS)RED East Africa Blend sold in the United States and Canada, Starbucks will contribute \$1 (U.S.) to the Global Fund to help people living with AIDS in Africa. (Starbucks Red, 2010)

Sammenbindingen af forbrug, i dette tilfælde af endog en ret eksklusiv vare, med en moralsk holdning hos både producent og forbruger er det, der karakteriserer værdibaseret forbrug eller Marketing 3.0, som det for nyligt er blevet kaldt (Kotler, 2010), og dette nye marketingskoncept er det seneste led i marketingshistorien. Det første var 1.0, hvis omdrejningspunkt var det industrielt fremstillede og standardiserede produkt. Ikonet for dette trin er Ford-bilen, hvor Henry Ford er blevet citeret for at have sagt: "Any customer can have any car painted whatever color that he wants so long as it is black." (Kotler, 2010, p. 3) Samlebåndsproduktet skulle være så billigt som muligt og henvende sig til så mange kunder som muligt i et massemarked.

Hvor Marketing 1.0 tilhører industrisamfundet, tilhører Marketing 2.0 informationssamfundet. Her er omdrejningspunktet ikke længere produktet, men kunden, og kunden er nu segmenteret ud i forskellige livsstilsgrupper. Ikke bare produktets udformning, men også dets markedsføring skal tilpasse sig den specielle kunde, som "altid har ret." Marketing 2.0 definerer kunden som forbruger og som målgruppe. Heri ligger der den antagelse, at kunder er passive og forholdsvis ureflekterede modtagere af budskaber i marketing. Denne kundeopfattelse bliver nuanceret og udbygget i Marketing 3.0, hvor omdrejningspunktet stadig er kunden, men set i en større helhed, og på denne måde suppleret med ontologiske værdier som

“human aspirations, values, and spirit”, som Kotler sammendrager det (Kotler, 2010, p. 4). En vigtig grund til denne udvidede ændring af forbrugernes behov lægger Kotler i bekymringer om den globaliserede verden, og forbrugere søger til firmaer, der forholder sig til deres kunders behov for social, økonomisk og miljømæssig retfærdighed. Det er en del af denne nye form for marketing, at den har som mål at gøre verden til et bedre sted, at den anvender nye teknologier, og at dens kommunikationsmåde er mange-til-mange. Her er de sociale medier som Facebook og YouTube oplagte kanaler, og Kotler peger på, at kollaborativ marketing er fundamentet for Marketing 3.0 (Kotler, 2010, p. 11). Firmaer må samarbejde om værdibaseret produktion, distribution og forbrug med deres aktionærer, samarbejdspartnere, ansatte og kunder. Kotler anfører ofte, at forskellen på Marketing 2.0 og 3.0 er, at “the human spirit” inddrages i den sidste som motivationen for den nye værdibaserende forbrugertype, der også ønsker at forbedre verden. Disse positive holdninger baserer Kotler på bekymring og frygt forårsaget af globalisering, men bevæger sig ellers hurtigt bort fra denne forklaringsmodel. Det er imidlertid muligt at anskue denne problematik i en bredere og dybere kulturhistorisk kontekst.

### **Værdibaseret forbrug som dialog mellem små og store fortællinger**

Marketing 3.0 med dens værdibaserede forbrug kan kontekstualiseres i og forstås ud fra postmoderniteten og især ud fra de ændringer, der har været i den i de allerseneeste år. Tilbage i 1979 i *La Condition postmoderne: rapport sur le savoir* og i 1982 i *Le Postmoderne expliqué aux enfants* beskrev Jean-François Lyotard det postmoderne menneskes ontologitab og dets forsøg på at genoprette en ontologi. Denne postmoderne verden var karakteriseret af de store fortællingers død. Ideologier, religioner og især oplysningstidens store projekt om, at verden var forbedrelig gennem menneskelig fornuft og politisk dialog og handling, kunne ikke længere være et ontologisk værdigrundlag for det postmoderne menneske. Lyotard påviste gennem en undersøgelse af epistemologien i europæisk historie, at viden ikke var fri, og at den derfor ikke kunne være det optimistiske grundlag for den menneskelige emancipation og velstand, der var endemålet med historien:

We no longer have recourse to the grand narratives [le grande récits] – we can resort neither to the dialectic of Spirit nor even the emancipation of humanity as validation for post-modern scientific discourse. But ... the little narrative [*petit récit*] remains the quintessential form of imaginative invention, most particularly in science (Lyotard, 1997, p. 60)

Det postmoderne menneske må som erstatning for de store fortællinger nøjes med de såkaldte små fortællinger som ontologisk livsgrundlag. Lyotard forkaster dog den pessimisme eller nostalgi, som de gamle store fortællingers død kunne give anledning til. Det er netop den daglige kommunikative, altså ikke performative, lingvistiske praksis og interaktion, der træder taktisk legitimerende i stedet. Det er de små eller lokale fortællinger – *petite récits*, der er opstået i asken af den store metafortælling, som hindrer barbariets opståen. De små eller lokale fortællinger er organiseret serielt, og deres forhold er paradigmatisk og ikke syntagmatisk. De er ikke struktureret omkring en central referent eller omkring en central afsender eller fortæller. Den ene lokale fortælling negerer ikke den foregående, og den inkorporerer ikke den foregående i sig, men den erstatter den blot. Det følger altså, at ingen af dem kan blive universelle og ophøjes til at blive en ny metafortælling af en global karakter. Ikke desto mindre kan man hævde, at nogle små, lokale fortællinger har en sådan udbredelse, at de tenderer en vis grad af legitimerende status for en livsforståelse af en lokal karakter i en begrænset periode. Hvor Lyotard i den del af sin epistemologiske undersøgelse, der nåede frem til de små, lokale fortællinger, specifikt befattede sig med videnskabens og videnproduktionens legitimitet, når han senere i sin argumentation for de små fortællingers sprogspil frem til at inkludere social interaktion inden for arbejde, følelser, seksualitet, kultur, familieliv, internationale forbindelser og politik (Lyotard, 1997, p. 66). Denne artikel vil netop fokusere på disse former for små fortællinger, hvor eksempler kan være de små fortællinger, der søger at antage en ontologisk funktion, som fx kærlighed til ens nærmeste, livet som turist og livet som forbruger. Under anvendelse af en Bourdieusk terminologi kan man sige, at her ophøjes habitus tilnærmelsesvist til ontologi. Det er den lille fortælling om livet som forbruger, som bliver interessant i forhold



til Starbucks virale video, og det især når den går i dialog med oplysningstidens store fortælling.

Oplysningsfortællingen "in which the hero of knowledge works toward a good ethico-political end – universal peace" (Lyotard, 1997, p. xxiv) med dens optimistiske budskab om nytten af fornuft og politisk handling manifesterede sig i den franske revolution, og den omkom ifølge Lyotard i Auschwitz (Lyotard, 1982, p. 30, p. 42). Fraværet af især denne og andre store fortællinger har givet den postmoderne periode et tungt skær af kulturpessimisme, men muligvis er denne kulturpessimisme aftagende i et nyt samspil mellem de store fortællinger og de små, lokale, som vi skal se her, når værdibaseret forbrug med Starbucks-videoen som case behandles i lyset af Lyotards fortællinger.

Med 142.000 ansatte og mere end 16.600 caféer fordelt i ca. 40 lande er Starbucks verdens største kaffefirma (Nasdaq, 2010, Hoovers, 2010), og storbylivet med hyppige besøg på den lokale Starbucks-café er en prominent del af mange menneskers habitus, der som sådan kan beskrives som en lille, lokal fortælling. Imidlertid kan Red-kampagnen med dens værdibaserede forbrug, der skal forbedre tilværelsen for mange mennesker i Afrika, ses som en refleksion af oplysningstidens store fortælling om at forbedre verden. Starbucks slogan: "What good can a cup of coffee do? A lot, we think" forener cafélivets forbrug og nydelse af kaffe med højere, etiske motiver eller det, som Kotler i sin beskrivelse af Marketing 3.0 kalder for "the human spirit", eller med det som Lyotard kalder for "a good ethico-political end." Der er ikke tale om, at de store fortællinger har genvundet deres ontologiske legitimitet, men om at små lokale fortællinger gennem en dialog med dem annekterer en vis del af deres funktion. Marketing 3.0 med fx Red-kampagnen, som Starbucks deler med ca. 20 andre store firmaer (Wikipedia, Red, 2010), peger på, at de kulturpessimistiske aspekter af postmodernismen er aftagende<sup>1</sup>.

### **Kaffehuset i oplysningstiden**

Starbucks anvendelse af Marketing 3.0 og værdibaseret forbrug, der kombinerer salget af kaffe med en intention om at forbedre folkesundheden i Afrika, kan som anført her i artiklen have en forbindelse med den store fortælling fra oplysningstiden om den menneskelige fornufts evne til at frigøre mennesket fra undertrykkelse

og nød. Kaffehuset som sådan har en fornem position, idet historikere og kulturhistorikere som fx Jürgen Habermas betegner det som et af de steder, hvor den borgerlige offentlighed opstod, eller helt præcist, skriver Habermas, at forformen til den politiske borgerlige offentlighed var at finde bl.a. i kaffehuset: "The 'town' was the life centre of civil society not only economically; in cultural-political contrast to the court, it designated especially an early public sphere in the world of letters where institutions were the coffee houses, the salons, and the Tischgesellschaften. (Habermas, 2009, p. 30) Der er altså tale om offentlighedens bevægelse fra en feudal repræsentation, gennem en kulturel i kaffehuset til den politiske borgerlige offentlighed, som var eller er det ideelle grundlag for et vestligt demokratisk samfundssystem. Det er imidlertid et spørgsmål, om kaffehuset i det sene 1600-tal og 1700-tallet kun var en litterær eller kulturel offentlighed. I den veldokumenterede og grundige *The Coffee House A Cultural History* (Ellis, 2004) opregnes der talrige eksempler på rent politisk-oppositionelle forsamlinger og klubber i engelske, især London-baserede coffee houses, hvor der i selve London City var 82 i 1663 (Ellis, 2004, p.106), og også hvorledes statsmagten og monarkiet søgte dels at begrænse disse politiske udfoldelsesmuligheder i kaffehusene, og dels forsøgte at infiltrere dem med spioner, der somme tider kunne være indehaveren af kaffehuset. (Ellis, 2004, p. 55, p. 73) I 1673 skrev forfatteren til en anonym pamflet om kaffehusene gæster, at de kunne "sit half a day, and discourse with all Companies that come in, of State-matters, talking of news, and broaching of lyes, arraigining the judgements and discretions of their Governors, censuring all their Councils, and insinuating into the people a prejudice against them." (Ellis, 2004, pp. 88-89) I 1675 udsendte Charles II da også "A Proclamation for the Supression of Coffee-Houses", der ikke havde den store effekt, ud over at den blev debatteret i kaffehusene. På denne måde blev kaffehusene i denne periode synonyme med ytringsfrihed og et tegn på, at det engelske samfundssystem accepterede den. Kaffehusene kunne i perioden ses som mødestedet mellem staten og den unge borgerlige offentlighed. John Aubrey (1626-1697) sammenlignede parlamentsdebatterne ufordelagtigt med diskussioner i kaffehusene: "The Discourses in this Kind were the most ingeniose and smart, that ever I heard, or expect to heare, and bandied with great eagernesse: the Arguments in the Parliament howse were but



flatt to it." (Aubrey *Brief Lives* nedskrevet mellem 1669 og 1696, citeret i Ellis, 2004, p. 48)

Oplysningstidens kaffehuse som et af de vigtige fødesteder for den borgerlige offentlighed med politiske debatter har en parallel til nutidens kaffehuse med deres muligheder for trådløs internetopkobling, hvor de kaffedrikkende gæster ikke kun samtaler med hinanden, men hvor de også sidder med deres bærbare computere og smartphones. På denne måde kan de potentielt og virtuelt være deltagende i en global politisk og social debat via Web 2.0 fora som fx Twitter og Facebook.

### **"156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project"**

Det politiske engagement, man fandt i oplysningstidens kaffehuse, er næppe at genfinde ved nogen af bordene i Starbucks caféer i dag; men det afspejles i en marketingskampagne som Starbucks "Red" og i Starbucks øvrige 3.0-marketingstiltag som fx fair trade, Shared Planet, West Hararghe Community Project og Corporate Social Responsibility. Videoen "156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project" manifesterer et dybere lag af en etisk og ontologisk holdning til nutidens store problemstillinger. Både dens form og tematik er den store fortælling om globalisering, og den adresserer direkte de bekymringer og den angst, som globaliseringen forårsager for mange mennesker, der oplever dens konsekvenser og paradokser. Hvor politik forbliver national, er økonomien, finansverdenen og kommunikation blevet globale, og globalisering fremprovokerer en sociokulturel nationalisme som svar herpå. Resultatet bliver en form for national eller lokal tribalisme i en kontekst af det globale. Det er netop dette paradoks, som Starbucks-videoen giver et æstetisk svar på, idet den udsiger, at verdens kan forenes globalt uden at give tab på diversitet og værdier. Hvert enkelt element i videoen er ikke blot national genkendelig ud fra ikonografi som nationaldragter og lokaliteter, eller af morsomme spring i skift af den musikalske stil som fx rytme og rytmisk kropssprog, for hvert af de 156 elementer er verbalsprogligt forankret af en tekst med det pågældende lands navn. Det er her, at den nationale eller lokale tribalisme for lov at komme til udtryk; men dette udtryk er da i dialog med sammenmonteringen eller sammenklipningen af delementerne og indlysende med, at de distinkte nationale ele-

menter blot er brudstykker af det fortløbende og samlende musiknummer "All You Need Is Love". På denne måde er "156 Countries Sing Together for the Starbucks Love Project" en globaliseringsfortælling, der anerkender nationale forskelle, idet den binder dem sammen i en opfordring til globalt sammenhold.

### Noter

- 1 I en tidligere artikel har jeg peget på de samme sociokulturelle tendenser, hvor tilgangen har været narratologisk i en undersøgelse af pastiche-genren: "Diplopia, or Ontological Intertextuality in Pastiche" in *Culture, Media, Theory, Practice: Perspectives*, ed. B. Dorfman, Aalborg University Press, 2004, pp. 234-246.

## Referencer

- Ellis, M.**, 2004. *The Coffee House A Cultural History*, Weidenfeld and Nicholson: London.
- Frisby, D. and Featherstone, M.** eds., 2000. *Simmel on Culture*, Sage Publications: London.
- Habermas, J.**, 2009 (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Oversat fra tysk af Thomas Burger. Polity Press: London.
- Hoovers**, [http://www.hoovers.com/company/Starbucks\\_Corporation/rhkchi-1.html](http://www.hoovers.com/company/Starbucks_Corporation/rhkchi-1.html), 21.11.2010), 2010.
- Kotler, P.**, 2010. Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0 From Products to Consumers to the Human Spirit*, Wiley, Hoboken: New Jersey.
- Lyotard, J.**, 1997 (1979)., *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Oversat fra fransk af Geoff Bennington og Brian Massumi. Manchester University Press: Manchester.
- Lyotard, J.**, 1992 (1986). *The Postmodern Explained to Children*. Oversat fra fransk af Don Barry et al. Turnaround: London.
- Michelli, J.**, 2006. *The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*, McGraw-Hill Professional: N.Y.
- Nasdaq.**, 2010. <http://quotes.nasdaq.com/asp/SummaryQuote.asp?symbol=SBUX&selected=SBUX>, 21.11.2010).
- O'Reilly, T.**, 2005. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, (<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 18.11.2010).
- Schultz, H.**, 1998. *Pour Your Heart into it: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, Hyperion: N.Y.
- Scott, D. M.**, 2009. *The New Rules of Marketing and PR*, Wiley: Hoboken.
- YouTube**, 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=7JHAXqwRGoI>, (17.11.2010).
- Starbucks Red**, 2010. <http://www.starbucks.com/coffee/whole-bean-coffee/africa-arabia/starbucks-red>, (19.11.2010); <http://www.starbucks.com/responsibility/community/starbucks-red>, (19.11.2010).
- Viral Video Chart**, 2010. [http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/Putri\\_Norizah\\_%28Brunei%29\\_in\\_ALL\\_YOU\\_NEED\\_IS\\_LOVE\\_%28cover%29\\_with\\_various\\_performers\\_from\\_156\\_countries?id=M2oZQW4-ISI](http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/Putri_Norizah_%28Brunei%29_in_ALL_YOU_NEED_IS_LOVE_%28cover%29_with_various_performers_from_156_countries?id=M2oZQW4-ISI), (17.11.2010).

**Weber, L.**, 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, John Wiley & Sons: N.Y.

**Wikipedia**, 2010. All You Need Is Love, [http://en.wikipedia.org/wiki/All\\_You\\_Need\\_Is\\_Love](http://en.wikipedia.org/wiki/All_You_Need_Is_Love), (17.11.2010).

**Wikipedia, Red**, 2010. [http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_Red](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_Red), (18.11.2010).