

NO LOGO



[NO LOGO 下载链接1](#)

著者:Naomi Klein

出版者:時報文化

出版时间:2003

装帧:平裝

isbn:9789571338972

時尚／LV；運動／Nike；電腦／IBM……，眼下我們生存的時代，品牌形象代表一切，連小學生也懂得要用名牌。要表現自己的專業、品味、社經地位，就要消費特定的產品，不管你是否真喜歡其品質。獲得消費者的品牌認同，就等於獲利的保證，於是新創的品牌虎視眈眈，欲取市場第一品牌之位而代之。至於沒有顯赫招牌的產品，往往價美物廉還是乏人問津。

知名品牌挾著雄厚的資本、強勢的行銷能力、全球運籌（global logistics）的經營觀念，令其產品席捲全世界。一種產品行銷全球，創造了後現代的國際風格，統一了世人的消費觀，卻斷傷了異文化的豐富性。全球性的公司聲稱要支持文化的多樣性，其實他們所謂的「多元文化主義」只是生產更多的產品，讓消費者有較多的購買選擇。

而在知名品牌風光行銷全球的背後，是許多不為人注意的勞工。他們其中的大多數人無法分享公司的鉅額利潤。當某位大老闆被問到，他付出的薪水是否足以讓員工「維持生活」時，他答道：「這想法聽起來很好，但沒考慮到商業世界的現實狀況。」這些員工只能慶幸自己不是第三世界裡被剝削的女工，做一雙天價的Nike球鞋或一件時尚必須的產品只能賺到幾毛錢。

事實是，消費文化全球化所裨益的對象，侷限在資本家、中心國家，卻造成社會與社會間經濟實力的落差日漸加大，更使得文化的創造力漸趨枯竭。所幸，反動之勢已逐漸醞釀。人們注意到工廠裡被剝削的勞工，也擔憂非主流文化正逐漸消失，因而積極採取反制行動。全球化浪潮在二十世紀末淹沒世界，勢不可擋，但反全球化的能量在新世紀初正蓄勢反撲。

本書作者Naomi

Klein被《泰晤士報》譽為「可能是三十五歲以下對世界最據影響力的人士」，她在《NO Logo》一書中剖析知名品牌如何征服世界，對此現象提出深刻反思，也分析反全球化的風潮將如何反撲。本書在國外廣受書評家與讀者好評，為身陷品牌意識泥淖的現代人不容錯過的好書。

作者介绍:

時尚／LV；運動／Nike；電腦／IBM……，眼下我們生存的時代，品牌形象代表一切，連小學生也懂得要用名牌。要表現自己的專業、品味、社經地位，就要消費特定的產品，不管你是否真喜歡其品質。獲得消費者的品牌認同，就等於獲利的保證，於是新創的品牌虎視眈眈，欲取市場第一品牌之位而代之。至於沒有顯赫招牌的產品，往往價美物廉還是乏人問津。

知名品牌挾著雄厚的資本、強勢的行銷能力、全球運籌（global logistics）的經營觀念，令其產品席捲全世界。一種產品行銷全球，創造了後現代的國際風格，統一了世人的消費觀，卻斷傷了異文化的豐富性。全球性的公司聲稱要支持文化的多樣性，其實他們所謂的「多元文化主義」只是生產更多的產品，讓消費者有較多的購買選擇。

而在知名品牌風光行銷全球的背後，是許多不為人注意的勞工。他們其中的大多數人無法分享公司的鉅額利潤。當某位大老闆被問到，他付出的薪水是否足以讓員工「維持生活」時，他答道：「這想法聽起來很好，但沒考慮到商業世界的現實狀況。」這些員工只能慶幸自己不是第三世界裡被剝削的女工，做一雙天價的Nike球鞋或一件時尚必須的產品只能賺到幾毛錢。

事實是，消費文化全球化所裨益的對象，侷限在資本家、中心國家，卻造成社會與社會間經濟實力的落差日漸加大，更使得文化的創造力漸趨枯竭。所幸，反動之勢已逐漸醞釀。人們注意到工廠裡被剝削的勞工，也擔憂非主流文化正逐漸消失，因而積極採取反制行動。全球化浪潮在二十世紀末淹沒世界，勢不可擋，但反全球化的能量在新世紀初正蓄勢反撲。

本書作者Naomi

Klein被《泰晤士報》譽為「可能是三十五歲以下對世界最據影響力的人士」，她在《NO Logo》一書中剖析知名品牌如何征服世界，對此現象提出深刻反思，也分析反全球化的風潮將如何反撲。本書在國外廣受書評家與讀者好評，為身陷品牌意識泥淖的現代人不容錯過的好書。

目录:

[NO LOGO_下载链接1](#)

标签

品牌

文化

logo

创意

商業消費

no

社会

社會人文

评论

mass media text book

“特别傻”的课上还有Naomi Klein的一篇阅读

Andrew课上的推荐读物

推荐。最近很多思考有点走偏...

意识到生活的空间与观念被消费主义蚕食与塑造而做出的对生活做出一种探索与反抗
但作为一种运动 人群的动机常常是复杂的 但或多或少也是存在着真诚
如果用一种恶毒的心理侧写式的揣测并以静态的历史观来观察
其实也能反观察到观察者的心理特质 怀疑 自负 缺乏同理心 愤世嫉俗
欺下媚上寻求认同 或许还带着一些对有个夸夸其谈的蠢亲戚的厌恶的移情

非常優秀又精準的批判，並且不只是批判

记得最清楚的是logo，然后附带在它上面的一个个回忆等

[NO LOGO_下载链接1](#)

书评

昨天看了经济学人中文版的一篇报道，中国核武测试夺取19万人生命，一时间眼泪想要掉下来。之前只看过那些美丽的影像：年轻的生命相互拥抱雀跃，背后是浩瀚沙漠上空腾起的巨大的蘑菇云。那蘑菇云像是被净化了，与广岛上空腾起的不同，没有伤害，只有自豪与自尊。现在我知道了，4...

以目前商业社会的发达程度，和所谓品牌文化的深入来看，品牌的意义，早就从先前“区别于其他”和“品质保证”的阶段，发展到了“生活方式的象征”。对于我们来讲，使用哪一种品牌的物品，几乎就决定了我们对哪种生活方式的选择。当一个小白领在寒风中追赶一辆公交车的时候，谁...

对于胸怀理想主义的社会活动积极分子，我们常常怀着矛盾的心情，比如说，一帮学生深入广东某镇一知名跨国企业外包工厂，揭露其克扣工资、体罚、工作环境不达标、超时工作等行为，表述的血泪斑斑，激起社会对血汗工厂的猛烈控诉。这个时候，我们可能对他们心怀敬意，工人...

品牌、单边经济与单边政治 ===== i-D 杂志（这是一本时尚杂志！）2001
年对作者 Naomi Klein 的评语是“Chomsky
年轻醒目的女继承人”，不过我觉得，Klein
这本书的对资本主义和品牌文化的探讨的价值和深度是赶不上 Chomsky
那些为大众市场写的同类书籍的。倒是在 2005 ...

NO LOGO

这本书，因为误解而买，本来以为是介绍国际品牌营销的，看了一段后，才知道，这是
要灭掉LOGO的。
书中的背景是全球化的泛滥，我们的印象中，接触的包括沃尔玛、麦当劳以及他们闪亮
的品牌，应该都是西方的主流文化，精英文化，是我们一直向往、敬仰和学习的。
这本书给...

约翰，这些日子，我编了几本书，想说给你听。自然是有你的，放在最后说。
先说说No Logo。你认识作者的，娜奥米·克莱恩（Naomi
Klein），加拿大的一位女记者，她的第一本书，讲品牌如何吮吸了文化的梦想、如何
挤占了公共空间，讲品牌背后的血汗逻辑，还有如何利用品牌反击...

华商报 书评人 焦建

1998年长野冬奥会上，一个“天才般”的实验结果即将揭晓。最终的结果无关紧要，
因为它只是耐克公司塑造自己形象的一部分。为了让自己“运动无所不在”的精神得到
体现，1995年的时候，耐克公司决定，培养两个从没见过雪的肯尼亚人，让他们成为
非洲历史上第一...

当然有些地方确实有用，如提到一个企业集团，拥有广泛的产品谱系，最后整合成品牌
与市场导向的上市公司。和我们有些国企面临的情况一模一样。

在中国我们看到很多速造品牌的沦陷，这些所谓的“伪品牌”通过大规模的广告投放，
占据了人们的眼球，但始终逃不过人们的对其道德标准的责罚，如果作为“品牌”不能
给人们带来更多的好处，很显然，这种品牌是无法长久的。出来吹的，总有一天是要还
的。个人支持品牌的存在，每...

logo只和推广方式有关 不见得无logo代表 MUJI
就不存在书中所讲的那些类似于马哲毛概中批驳的东西 品牌的建立都是有点所谓勾当
所谓欺哄骗诈 那人人都能够建立国际品牌了 一个很简单东西 你的名字 就是你的logo
我买你的书 你的手就伸进我口袋掏钱了 不知道这么没逻辑的一大...

我很后悔向siva同学推荐了no logo，
这本书没有我以为的那么好，虽然也不至于是一本胡说八道的书。
我不知道这个作者的阐释角度是什么
但看得出来她从品牌的起源开始解释它是如何在资本主义和全球化的推动下一步步罪恶
下去的 关于这个起源，我并不信服 她给出的论据是在工业革...

关于大品牌的建立，经过这么多年的熏陶，大家早就心知肚明了。我没看过英文版的，
只是这中文版看起来非常深奥和乏味，很多句子要反复斟酌才能明白。这可能是大部分
翻译作品的通病。

一个不错的书名是非常重要的，我想大多数人应该和我一样，起初是被这个巨大的标题
所吸引到的，但是，努力去看这本书，发现，太过巨大的标题，和不够分量的内容，会
让人产生难以言语的失落！

花了2天时间把它看完，首先感受是耐克太宰人了，虽然以前也知道些，但是现在看看
他们的成本，卖价，实在是太高了，这本书可能比较重复的讲一个问题，而当读完向别
人介绍时，就只感觉他讲了耐克和壳牌的成长故事，虽然遭到了部分人的攻击，但是现
在还是依然存活的好好的，企业要...

第一反应《NO
LOGO：颠覆品牌全球统治》一书，在问世九年后，终于来到了中国，自己都不记得什
么时候看到过这本书名。好像在很早很早以前的上海一周上面介绍过此书。
这书还没看，有个疑虑。都这么久了，这书里的一些logo还在吗？品牌发展到什么程度
了，在九年之后全球化信息化...

随便翻开一本时尚杂志，如《时尚先生》2009年5月号，有一组韩寒在北京郊外的照片
，其中有一张用作了这一期的封面。这些照片很怀旧很艺术很唯美，但是我们在图片的
左下角或右下角却可以清晰地看见“D&G白色针织袖口夹克”“Lee水洗仿旧牛仔裤”
“Y-3黑色高帮球鞋”“Loewe摩托头...

对于现代人来说，LOGO意味着品牌，品牌意味着高档的生活。当一个人的生活中充满着类似LV、NIKE、Starbucks，麦当劳、Shell，等等时，他的生活离不开品牌了，已经深陷品牌的泥沼了。那么NO LOGO，无品牌，就是反对品牌了。为什么要反对品牌呢？我最近一直在书柜中淘那些购买...

这书实际上断断续续读了一年多，如果从买的年份算那至少得两年前了，清楚地记得这是和一个前同事一个单子买的，结果放着就是没读完。
页数不算太多，正常开本，但是……字太多了
作者也参加了去年的“占领华尔街”运动，作为反全球化的声音，仍然是这地球上不愿被Logo同化的...

[NO LOGO 下载链接1](#)