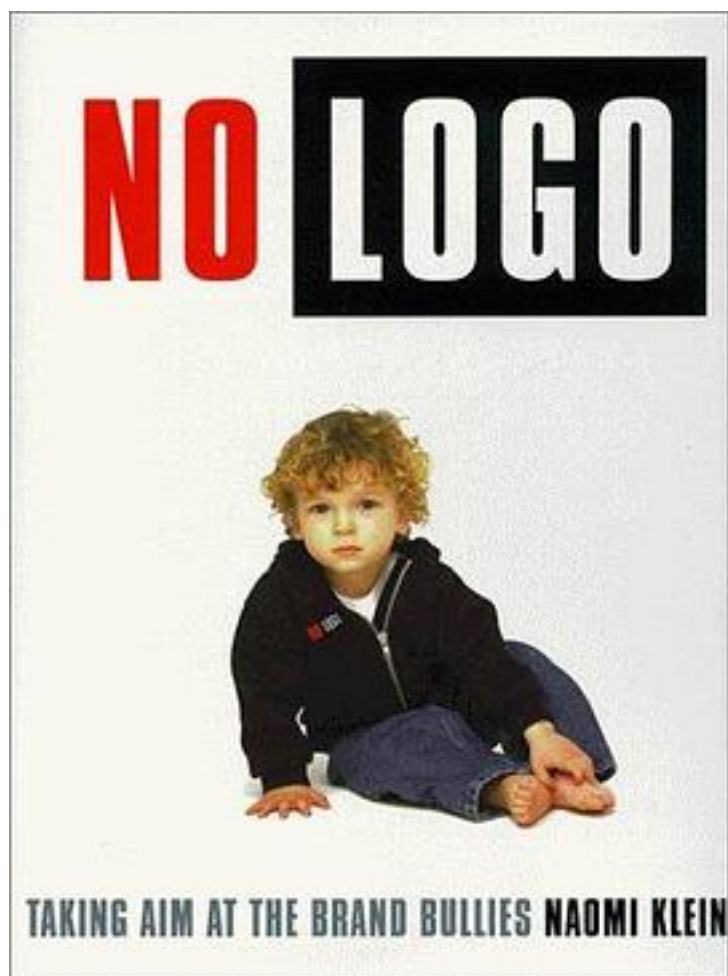


No Logo



[No Logo_ 下载链接1](#)

著者:Naomi Klein

出版者:Flamingo

出版时间:2001-1-15

装帧:Paperback

isbn:9780006530404

With a new Afterword to the 2002 edition. No Logo employs journalistic savvy and personal testament to detail the insidious practices and far-reaching effects of

corporate marketing—and the powerful potential of a growing activist sect that will surely alter the course of the 21st century. First published before the World Trade Organization protests in Seattle, this is an infuriating, inspiring, and altogether pioneering work of cultural criticism that investigates money, marketing, and the anti-corporate movement.

As global corporations compete for the hearts and wallets of consumers who not only buy their products but willingly advertise them from head to toe—witness today’s schoolbooks, superstores, sporting arenas, and brand-name synergy—a new generation has begun to battle consumerism with its own best weapons. In this provocative, well-written study, a front-line report on that battle, we learn how the Nike swoosh has changed from an athletic status-symbol to a metaphor for sweatshop labor, how teenaged McDonald’s workers are risking their jobs to join the Teamsters, and how “culture jammers” utilize spray paint, computer-hacking acumen, and anti-propagandist wordplay to undercut the slogans and meanings of billboard ads (as in “Joe Chemo” for “Joe Camel”).

No Logo will challenge and enlighten students of sociology, economics, popular culture, international affairs, and marketing.

“This book is not another account of the power of the select group of corporate Goliaths that have gathered to form our de facto global government. Rather, it is an attempt to analyze and document the forces opposing corporate rule, and to lay out the particular set of cultural and economic conditions that made the emergence of that opposition inevitable.” —Naomi Klein, from her Introduction

作者介绍:

娜欧米·克莱恩 (Naomi Klein)，1970年生于加拿大蒙特利尔，记者、畅销书作家、社会活动家、反全球化分子、电影制片人，以其对全球化的批判闻名于世。昔日是迷恋名牌的美少女，今日成为反思品牌文明最深刻、最重要的文化观察者。走访跨国企业在欧美、亚洲、非洲各地的作为，写成《NO LOGO》一书，引起全球广泛回响。

她被《泰晤士报》誉为“可能是三十五岁以下对世界最具影响力的人士”，《纽约时报》亦成她“隐然是北美左派运动的代表”。在大卫·赫尔曼的《全球公共知识分子排行榜》中，克莱恩排行第11位，在世界公共知识分子中占有相当重要的地位。作者2007年所著《休克主义：灾难资本主义的兴起》一书，对新自由主义和芝加哥学派发起最有力的挑战，2009年赢得了首届华威奖，再次赢得巨大的声誉。

目录:

[No Logo_下载链接1](#)

标签

文化

品牌形象

logo

社会学

globalization

批评主义

Branding

英文原版

评论

我看的当然是中译本

翻译太让人蛋疼了。。。

其实前面的部分更加说明了brand的重要性...

history of ad and branding

学术上的欠严谨没有抹杀共鸣的快乐。不过还是要保持警惕。

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](#)