

# NO LOGO



[NO LOGO\\_下载链接1](#)

著者:[加拿大] 娜奥米·克莱恩

出版者:广西师范大学出版社

出版时间:2009-5

装帧:平装16开

isbn:9787563383887

品牌、LOGO、广告和赞助在我们的生活中已无孔不入……在当下的中国，品牌和广告无所不在，存在于各种公共空间里，无论是电视、报纸、户外、电梯、大堂还是洗手间你都能看见企业广告。

《NO LOGO》一书，让读者大众看到这些打造品牌的跨国企业背后，出现了什么样引人讨伐的勾当。本书主要探讨全球化的黑暗面、探讨跨国企业如何将品牌不断地深入消费者的私领域、探讨跨国企业如何剥削第三世界的人民以图自身利润。此书中剖析知名品牌如何征服世界，对此现象提出深刻反思，也分析反全球化的风潮将如何反扑。反对LOGO就是向NIKE这样的跨国大公司争取工资、争取工作、争取公共空间。

这本书促生了一个新族群，NONO族，即远离和唾弃名牌，不靠名牌来显示社会地位，他们提倡简约，崇尚自然，回归纯真的“新节俭主义”生活。

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: 导言 品牌网络

### 【第一部分】 别无空间/No Space

第1章 崭新的品牌化世界：品牌是如何跃居舞台中心的

第2章 品牌扩张

第3章 一切均可变：青少年市场以及酷的营销

第4章 学习的品牌化：中小学与大学内的广告

第5章 父权体制过时了：身份营销的胜利

### 【第二部分】 别无选择/No Choice

第6章 品牌轰炸：超级名牌时代的专利经销店

第7章 企业并购与合作案：创造商业乌托邦

第8章 企业审查：围堵品牌化村落

### 【第三部分】 别无工作/No Jobs

第9章 被遗弃的工厂：超级品牌时代中被贬抑的生产

第10章 威胁以及临时雇员：从一无所获的工作到“自由工作者的国度”

第11章 培养不忠：风水轮流转

### 【第四部分】 拒绝品牌/No Logo

第12章 文化反堵：广告全面受敌

第13章 收复街道

第14章 群情激奋：新的反企业运动

第15章 品牌自作自受：反品牌运动的策略

第16章 三个品牌的故事：飞扬符号、贝壳、黄金拱形

第17章 当地的对外政策：学生与社区加入斗争

第18章 超越品牌之外：品牌政治的局限

【结语】 消费主义VS.公民权：为全球人民而战

【后记】 街头的两年：穿行于符号之间

【致谢】

【注释】

【附录】 相关图表

【延伸阅读】

• • • • • (收起)

[NO LOGO 下载链接1](#)

标签

品牌

商业

LOGO

文化

经济

全球化

管理

NO

## 评论

屁股指挥脑袋的左派垃圾书。。。

-----  
厚厚的一本书，基本上都是认真写的废话。理想主义者即使无知也是值得尊重的，无论动机毕竟斗争是希望的所在。

-----  
看这本书根本是浪费生命  
以非己害挑战己利，硬度，策略，资源全不坚韧，实在是很可笑~

-----  
一个大三女生的反全球化论文

-----  
哗众取宠的左派无知少女写，空有廉价的同情心，缺乏足够深度的思辨和论证；上来堆砌材料试图证明品牌和产品分离是多么可怕的一件事，第三部分更是直接上阵为工会、最低工资张目，唉

-----  
刚刚读完了500页的NO  
LOGO，比较枯燥。基本是资料的堆积，而且指出的全是问题，完全没有建设性的意见（只提问题是很轻松的）。尽管如此，书中提到的很多大品牌的丑恶嘴脸和阴暗面还是给了我极大的触动，正在认真考虑要不要从此拒买耐克和麦当劳。抵制一两家企业，自然没多大的作用。最让人头疼的是，几乎所有贩卖商品的跨国企业都有类似的不人道行为，国内的"血汗工厂"更是夸张。但是，这至少是一种姿态，一种不妥协不屈服不同流的姿态。

-----  
光看作者写书的态度和方法就可以去认定这是一本好书了

-----  
作者绝对是理想主义的社会知识分子，叙述文笔都不错，就是没能说服我，反而让我喜欢上了她说反对的那些全球化品牌策略

-----  
终于看完一本充斥着M记美体小铺李维斯和耐克以及奈特的报告文学了~No  
logo于我还是post-logo  
logo，一种与Muji类似的产品。当然社会还是需要反思，especially在链条最远端的中国大陆，可是这又有什么办法呢？伴随globalization而来的relocat

-----  
强烈推荐，书很厚，但是觉得值得一读！读的中文版，花了挺长时间很艰难的读完，英文版还是算了——！  
个人对这本书还是很喜欢，更深层次的让自己了解了品牌的含义。  
我觉得最重要的还是让我了解了品牌对于我们社会文化和我们生活方式的影响，可能很多人意识不到，自己的生活或

-----  
新节俭主义

-----  
品牌扩张煽动了消费主义攻陷了公共空间，企业并购排除了垄断以外的选择，全球化制造了流动的劳工和血汗工厂，偏左的作者眼中到处是巨利和道德的博弈。原来是该反向学品牌的运作，可我不合时宜的广告人，扣一星自然是因为有破无立。

-----  
从英文读到中文版，没逃脱的就是一个扯啊扯啊，来回来去的写一个东东啊，怎么拿的奖啊。啥子让穷孩子攀比，有雇佣穷孩子当童工。。你就不能视角高一点站在全球化啥的来写啊。。

-----  
大量的例证让人读来津津有味，实在是有趣的阅读体验。又及：吸引之处在讲述和分析，而不在批判。

-----  
现在出来虽有些晚，但总比不出的好。

-----  
台湾版的竖着排，太多了头有点晕。。。

-----  
很有名的一本反全球化的书籍，名气大于内容。

-----  
书中品牌的中文翻译很雷人。。。在品牌大行其道的情况下难不成我以后自己做衣服穿？压迫和反压迫是历史发展的必然过程，不管是资本主义还是中国特有的社会主义到头来都是资本家榨取工人剩余价值。书中作者的观点之一是黑人穷小孩为了穿名牌导致街头斗殴的增加，这明显是受教育太少价值观不明确反说是品牌化害人，实在太牵强。NONO族我一直认为是追求简约舒适真确的生活方式，但书中对此却无介绍。过多的笔墨放在制衣女工此类悲惨的生活，仿佛她们的困境是支持全球化品牌化的消费者直接造成的。。。

-----  
广告人必读。

-----  
这书适合我，因为我太柴，一般人别看了，特别左

-----  
[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的了，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](#)