

# NO LOGO

颠覆品牌全球统治

Taking Aim at the Brand Bullies

[加] 娜奥米·克莱恩 著  
徐诗思 译

NAOMI KLEIN

# NO LOGO

颠覆品牌全球统治

[加] 娜奥米·克莱恩 著  
徐诗思 译

广西师范大学出版社  
· 桂林 ·

**NO LOGO: No Space. No Choice. No Jobs by Naomi Klein**

Copyright © 2000, 2002 by Naomi Klein

Chinese (Simplified Characters) copyright © 2009 by Guangxi Normal University Press

Published by arrangement with International Creative Management, Inc.

through Bardon-Chinese Media Agency, Taiwan

本书中文由台湾时报文化出版企业股份有限公司授权

ALL RIGHTS RESERVED

著作权登记图字:20-2009-032号

### 图书在版编目(CIP)数据

NO LOGO:颠覆品牌全球统治/(加)克莱恩(Klein, N.)著;徐诗思译.  
—桂林:广西师范大学出版社,2009.5

ISBN 978-7-5633-8388-7

I. N… II. ①克…②徐… III. 跨国公司—企业管理:质量管理  
IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 048702 号

广西师范大学出版社出版发行

(桂林市中华路 22 号 邮政编码:541001)  
(网址:www. bbtpress. com)

出 版 人:何林夏

全国新华书店经销

发行热线:010-64284815

三河市文通印刷包装有限公司

(三河市燕郊镇圣屯)

开本:960mm×690mm 1/16

印张:31 字数:304千字

2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

印数:00 001~10 000 定价:45.00元

---

如发现印装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

## 致 谢

本书从构思到定稿花了四年时间。这是一段愉快的经历，却也不是那么轻松。我离不开身边的人们支持、理解和专业知识。

Louise Dennys担任了本书的编辑。这是我极大的荣幸。她在智识上的严谨，以及他个人对表达自由和人权的执著，大大改善了本书的论证，并使我的行文增色不少。她以不可思议的方式使本书的面貌焕然一新。

我的研究助理Paula Thiessen查找了许多不为人知的事实和原始资料。在两年多的时间里，她不知疲倦地收集了许多用于编制本书原始图表的统计资料。她从谨慎小心的零售连锁机构中获取了事实真相，从世界各地的政府代理人那里弄到了未公开的报告。她还带领了本书的摄影研究。写书常常是一桩孤单的事情，在此期间，她成了我的定心丸和强心剂。

我在Westwood Creative Artists的经纪人Bruce Westwood和Jennifer Barclay以无比的热情和毅力承担了这个在许多人看来具有风险的项目。他们搜寻了整个国际出版界，为No Logo找到了不仅愿意出版这本书，而且还是趣味相投的支持者的出版商：Reagan Arthur和Philip Gwyn Jones。

Knopf Canada的杰出小组不管遇到什么样的危机总能保持火热的干劲和冷静的头脑。感谢Michael Mouland、Nikki Barrett、Noelle Zitzer和Susan Burns。也感谢才华横溢、悉心尽力的编辑团队：Doris Cowan、Alison Reid和Deborah Viets。他们改善、润色、修饰并核对了文本。

The Toronto Star的发行商John Honderich在我还很年轻、籍籍无名的时候就在他的报纸上为我开辟了一个固定的专栏。在近五年的时间里，这个专栏让我得以发展出日后构成本书基础的一些观念和社会联系。我从他那里受惠良多。我在The Star的编辑——Carol Goar、Haroon Siddiqui和Mark Richardson——在我请假期间给予了我巨大的支持。当我离开专栏专注于本书写作之际，他们还祝愿我获得成功。No Logo的写作始于我为《村声》（*The Village Voice*）所写的一篇关于文化反堵（culture jamming）的文章。非常感谢Miles Seligman作为一个编辑的独到见解。我在Saturday Night的编辑Paul Tough为我提供了许多便利，例如宽限截稿日期、提供研究线索、安排No Logo主题的任务，还包括一次前往Roots Lodge的旅行，这次旅行深化了我对商标的乌托邦激情的理解。

Idella Sturino、Stefan Philipa和Maya Roy提供了极有价值的协助。Mark Johnston在伦敦、Bern Jugunos在马尼拉、Jeff Ballinger在雅加达分别与我建立了联系。同时我还获得了成百上千的个人和组织合作，其中几位竭尽全力为我提供了统计数据 and 资料：Andrew Jackson、Janice Newson、Carly Stasko、Leah Rumack、Mark Hosler、Dan Mills、Bob Jeffcott、Lynda Yanz、Trim Bissell、Laird Brown，特别是Gerard Greenfield。许多人通过邮件和E-mail为我发来了绘声绘色的见闻：Doug Saunders、Jesse Hirsh、Joey Slinger、Paul Webster和其他数不清的电子天使们。多伦多参考书图书馆（Toronto Reference Library）、国际劳动组织（International Labour Organization）、企业监察网站（Corporate Watch Web site）、加工出口工厂劳工团结网络（Maquila Solidarity Network）、《阻击者》（*The Baffler*）、SchNEWS、《广告破坏者》（*Adbusters*）和

道家合作社邮件论坛（Tao Collective listserves）都提供了有益的帮助。

另外，感谢Leo Panitch和Mel Watkins，他们邀请我在许多会议上发表演讲，有助于我对这些主题的早期研讨。感谢我在This Magazine编辑委员会中的同事们的慷慨和鼓励。

我的一些朋友和家人曾阅读过手稿，并提供了建议和帮助：Michele Landsberg、Stephen Lewis、Kyo Maclear、Cathie James以及Bonnie、Michael、Anne和Seth Klein。Mark Kingwell成了我的密友和智囊。Sara Borins是我的提纲和初稿的第一位也是最热情的读者。正是妙不可言的Sara，坚持认为*No Logo*应该拥有和其内在精神相称的装帧。在我闭门谢客期间，Nancy Friedland、John Montesano、Anne Baines和Rachel Giese都对我表示了支持。我已故的祖父Philip Klein曾是迪斯尼（Walt Disney）的动画制作者，在我幼小的时候，他教会了我一件事：时刻注意阳光之下黑暗的东西。

我最感激的是我的丈夫Avi Lewis。多年来，每天早晨当我还睡眼朦胧的时候，他就为我端来了一杯咖啡和一堆商业版剪报。Avi成了这个项目的合作者。他以各种可能的方式参与进来：熬夜和我一起探讨书中的思想；陪伴我经历无数次的冒险行动，从郊区的怪兽卖场，到印尼的出口工业区；以及在写作的各个阶段，以百夫长般的尽责为我校订手稿。因*No Logo*的缘故，他允许我们的整个生活都打上了这本书的烙印，并为我提供了极大的自由和任我取用的奢侈品。



# 目 录

致 谢 / 001

引言 品牌之网络 / 011

## 第一部 别无空间

第一章 崭新的品牌化世界 / 023

品牌的发轫 / 025

品牌之死（谣言总是三人成虎） / 028

品牌再现江湖 / 035

第二章 品牌向外扩张 / 047

市景（cityscape）的品牌化 / 055

媒体的品牌化 / 059

音乐的品牌化 / 065

耐克及运动的品牌化 / 071

品牌化的明星 / 078

品牌蜥蜴（brandasaurus）的年代 / 080

第三章 一切均可变 / 085

青少年市场是救星再世 / 090

酷得让人嫉妒 / 091

潮流间谍：让饮水机变酷 / 093

酷感猎人：青少年文化的法定狗仔队 / 095

嘻哈文化炒热了品牌 / 096



- 汤米·希尔费格：来去贫民区 / 099
- 独家订作公司 (Indie Inc.) / 100
- 反讽的消费：无需解构 / 101
- 卖或者被卖 / 104
- 摇滚的首席执行官 (Rock-and-Roll CEOs) / 105
- 克服难关 / 106

#### 第四章 学习的品牌化 / 111

- 嗨，孩子们！自己来做推销商吧！ / 118
- 大学的品牌化 / 123
- 反对声浪何在？ / 127

#### 第五章 父权体制过时了 / 131

- 身份认同的营销 / 136
- 思怀压迫？ / 139
- 市场大杂烩：多元化以及全球推销战 / 141
- 全球化青少年 / 144
- 全球化之屋被焚毁时的混战 / 147

## 第二部 别无选择

#### 第六章 品牌轰炸 / 153

- 不断的复制 / 155
- 低价战争：沃尔玛模式 / 157
- 连锁店群组：星巴克模式 / 160
- 精选VS.选择 / 164

#### 第七章 企业并购与合作案 / 167

- 超级商店：深入品牌 / 174
- 品牌村：化身为品牌 / 177

私有化城镇广场上日益缩减的选择 / 183

新托拉斯：消灭选择 / 186

## 第八章 企业审查 / 189

合作案的审查制度 / 193

著作权流氓 / 196

市镇广场私有化 / 204

## 第三部 别无工作

### 第九章 被遗弃的工厂 / 215

输出耐克模式 / 218

“这不是工作外流的故事” / 221

甲米地不可承受之轻：深入自由贸易区 / 222

“罗萨里奥本该不一样的” / 226

在括号内工作 / 230

还不够低：在中国压缩工资 / 231

“没有工会，就没有罢工” / 232

发生在卡梅莉塔身上的事…… / 236

流动的工人 / 238

加工区的其他产品：新品种的工厂工人 / 241

流浪的工厂 / 243

买主出走 / 245

### 第十章 威胁以及临时雇员 / 251

品牌化的职业：业余嗜好，而非工作 / 252

打倒麦式工会（McUnion） / 260

免费的工作：更多的假工作，由超级品牌惠予提供 / 265

临时雇员：出租的员工 / 266

没错，不过……比尔·盖茨不会拯救我们吗？ / 269

“自由工作者的国度” / 272

#### 第十一章 培养不忠 / 279

从工作创造者到财富创造者 / 281

流失：双向的买卖 / 291

从别无工作到拒绝品牌…… / 294

### 第四部 拒绝品牌

#### 第十二章 文化反堵 / 299

“企业赞助闹内江”——纸老虎，1997年的标语 / 305

认同政治走向互动 / 309

厕所广告成为政治催化剂 / 312

聆听内在的营销员 / 314

营销反营销者 / 316

商标过剩 / 318

酷感狩猎计划的着地点 / 320

30年代的广告破坏：“变成上流的触摸者！” / 324

#### 第十三章 收复街道 / 331

玩政治 / 338

“抗议，将会和资本一样跨越国界” / 340

RTS的煽动宣传 / 344

#### 第十四章 群情激奋 / 345

“血汗工厂年” / 348

攻击品牌年 / 351

权力在哪里 / 360

#### 第十五章 品牌自作自受 / 365

- 设计师行动主义：商标即明星 / 367
- 另一种商标交流 / 374
- 全球行动 / 375
- 跟随商标的路径 / 377
- 合作案的不公平 / 381
  
- 第十六章 三个品牌的故事 / 383
  - 飞扬符号：为良好的工作而战 / 383
  - 壳牌石油：为开放的空间而战 / 398
  - 从海底垃圾场到陆地油田 / 402
  - 黄金拱形：为选择而战 / 407
  - 三巨头带来的教训：把法庭当成工具 / 411
  - 三巨头的教训：使用网络来点亮麦氏聚光灯 / 412
  
- 第十七章 当地的对外政策 / 417
  - 学生给品牌上了一课 / 421
  - 真正的品牌大学 / 426
  - 社区行动：推动选择性采购 / 430
  
- 第十八章 超越品牌之外 / 439
  - 当好事发生在坏品牌身上…… / 439
  - 当坏事发生在无品无牌者身上…… / 443
  - 间接抵制 / 445
  - 墙上的字 / 447
  
- 结语 消费主义VS.公民权 / 457
- 后记 街头的两年 / 466
- 附录 / 479
- 延伸阅读 / 488



## 引言 品牌之网络

假如我眯起眼，斜着头，闭上左眼，望出窗外就是1932年的景象，一路直至湖畔。棕色的仓库，燕麦色的烟囱，漆在砖墙上的告示已然褪色，徒然宣传着“可爱”（Lovely）及“喜穿”（Gaywear）等早已夭折的品牌。此地是多伦多的老工业区，由成衣厂、毛皮商及结婚礼服批发商组凑而成。目前为止，尚未有人想出要怎样才能捣毁这片残砖破瓦，好重滚利润；在这块由八九个街区组成的弹丸之地，层层是现代都市就此草率地覆盖在旧市镇的上方。

撰写本书时，我住的就是多伦多成衣区遗迹中一间十层楼高的仓库。许多类似的建筑物早已封闭，玻璃窗破碎不堪，烟囱也停止了呼吸；它们在资本主义社会仅剩的作用，就是悬挂在焦油屋顶上那一闪一灭的大型招牌，好提醒正在湖畔高速公路那侧塞车的驾驶员们，世上曾经有过摩森啤酒（Molson's beer）、现代汽车（Hyundai cars）以及EZ Rock FM频道。

20世纪20到30年代，来自俄国及波兰的移民就在这几条街上冲来跑去，不时还迅速闪进熟食店中争论几句托洛茨基（Trotsky）和国际妇女

服装工人联合会（International Ladies' Garment Workers' Union）领导问题的事儿。直到现在，葡萄牙老人仍会将一衣架一衣架的服饰及大衣推到人行道上卖。此外，假如恰巧有需要（比如万圣节的服装啊，还是学校要演场戏什么的……），你依然可在隔壁买到新娘子用的莱茵石头饰。不过，精华之地还是过了这个街区的甜糖山（Sugar Mountain），四周都是让人大快朵颐的宝贝；这儿是搭上复古风的糖果朝圣地，一直开到凌晨两点才打烊，好满足混夜总会的年轻人的食欲。楼下的店面仍做着出租光头裸体模特儿的正经生意，多半是用来做某电影学院作业的超现实布景，抑或某电视访谈中过分赶时髦的背景。

一如许多同处后工业废墟之境的城市地段，覆盖在斯帕蒂那大街（Spadina Avenue）上的层层岁月，有着奇妙而意外的魅力。出没于阁楼和工作室的人们心知肚明，自己在这出城市表演艺术的戏中饰演了一角，不过，大致来说他们尽量不让自己留意到这点。假如有人对“真正的斯帕蒂那”太过念兹在兹，其他人都会开始自觉像是廉价的道具，而一切的富丽堂皇也将随之崩解。

也因此，当市政府觉得时机已到，可以制作一系列公共艺术装置好“庆祝”斯帕蒂那大街之历史的时候，情况会是如此的可悲。最初是栖息在街灯上方的铁像：女人弯腰对着缝纫机；抗议的劳工群众挥舞着告示，其上还刻了难以解读的标语。最惨的事还在后头：巨大的黄铜顶针赫然驾临——就坐落在我这个街角上。瞧瞧它：足足有11.5英尺高，11英尺宽。邻边的人行道上则塞了两个巨大的粉蜡笔色纽扣，扣子洞口还有哭啼的小孩探出头来。感谢上帝，埃玛·戈德曼（Emma Goldman），这位30年代晚期住在这条街上的著名的无政府主义者兼工运组织分子，无须在场目睹制衣工人的奋斗是如何变成了一场剥削劳力的庸俗肥皂剧。

街头巷尾滋生着一种痛苦而全新的自我意识，那顶针不过是最突出的一环罢了。环顾四周，老旧的工厂建筑被重新划分，被改建为可

供人居住的复合建筑物，还冠上“糖果工厂”之类的名称。机智的时尚界将触手伸入工业时代的遗迹——请看看那些破烂的厂房工人制服、迪赛工人牛仔裤（Diesel's Labor brand jean），还有卡特彼勒靴（Caterpillar boot）。当然啰，自转卖工厂改建的住家大楼亦是商机处处，不但经过豪华的重新装潢，更附有浴缸、石板瓦砌成的淋浴间、地下停车位、设了天窗的健身房，以及二十四小时的门房。

目前为止，我那位专靠产销伦敦雾大衣（London Fog overcoat）发财的房东，依然坚拒卖出我们的建筑物，好让人改建成天花板挑高的大厦。他迟早会后悔的，但目前为止他仍然有几名成衣商房客，这些人的生意小到不可能迁往亚洲或中美洲，而且不知为何，他们也不愿跟随产业趋势，转型成按件计酬的家庭代工。建筑物的其他部分则充当生活兼工作空间，租给瑜伽教练、纪录片制片人、平面设计师以及作家和艺术家。每当看见披挂链条、穿着高及大腿的皮靴、宛如玛丽莲·曼森（Marilyn Manson，译注：90年代重金属摇滚男歌手，穿着前卫）第二的小伙子重重踏过大厅以便前往公共厕所（手上还抓住一管牙膏呢），那些仍在隔壁办公室卖外套的老古董，表情总变得难看无比，但他们又能如何？这会儿我们全卡在这儿，卡在经济全球化的严酷现实以及历久弥新的摇滚视听美学之间。

雅加达——“问一下她做的是哪一家的——商标上写了什么字。了解吗？——商标？”我说，一边把手伸到头后，好将衬衫的领子翻出来给对方看。现在这些印度尼西亚工人已经很习惯我辈之流了：外国人，跑来询问糟糕透顶的工作环境，她们就是在那儿为跨国公司如耐克（Nike）、盖普（Gap）以及丽诗卡邦（Liz Claiborne）剪剪缝缝的。不过，这批女裁缝工跟我在自家电梯遇到的老裁缝完全不一样。这儿的人都很年轻，其中有些才不过15岁而已，只有几位超过21岁。

1997年8月的这一天，上述所提的糟糕环境爆发了罢工，地点是



位于雅加达郊区、卡贝努（Kawasan Berikat Nusantar）工业区的卡厚（Kaho Indah Citra）衣服厂。这群一日所得折合美金两元的卡厚工人要抗议的是，她们被迫长时间加班，却未获得合乎法定标准的工资补贴。经过三天的联合罢工后，管理阶层提出了一个在这种劳工法委靡不张的地区可谓司空见惯的妥协案：加班不再是强制的，不过津贴依旧低得不合法。2000名工人全回到缝纫机之后——除了101位年轻女性，她们被管理层视为罢工背后的捣乱黑手。“我们的事一直到现在都还没有下文。”其中一名工人告诉我，她满脸失望，面前更全无援手。

我当然很同情，不过身为来自西方的异邦人，我还想知道她们在卡厚工厂里制作的衣服到底是哪一种牌子——假使我想在国内报道她们的遭遇，我就必须有新闻卖点。于是乎，我们十个人挤在一个只比电话亭大上一点的混凝土小房间，投入地玩着你做什么工作的猜谜游戏。

“这家公司做的是长袖子，天气冷时穿的。”一名工人表示。

我猜道：“是毛衣吗？”

“我不认为是毛衣。假如你准备出门，外面天气又很冷，你会穿……”

我知道了：“大衣！”

“但不重，很轻。”

“夹克！”

“对，很像夹克，但又不是夹克——蛮长的。”

这种混乱其来有自：外套对于赤道居民来说根本是无用之物——无论衣柜中抑或词汇里。然而，加拿大人过冬要买厚衣，已逐渐不再依靠仍在斯帕蒂那大街上奋斗不休的裁缝，而是由在热带气候区工作的年轻亚洲女性提供，比如眼前的实例。1997年，加拿大人从印度尼西亚进口了时值1170万美元的御寒外套和雪衣，1993年才只有470万美元而已。这些事我早就知道了。但我仍然不晓得这群卡厚工人在失业前缝制的长外套到底是哪一种牌子？