



NAOMI KLEIN

NO LOGO

Aktivistenes nye bibel



Motstandens nye røst

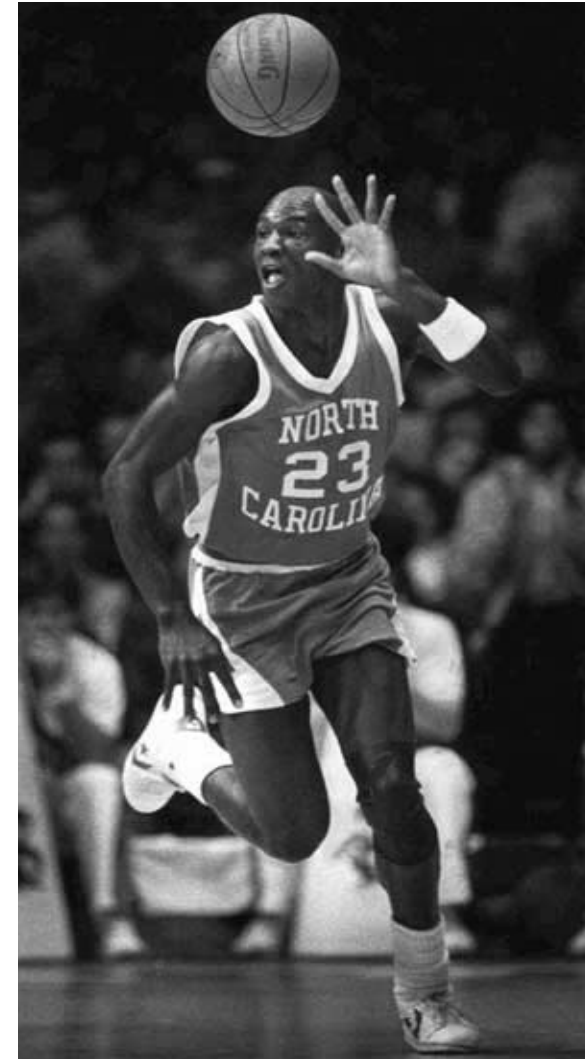
Ny bok med merkevareterroristene i sikte

Opprørskjendis.

Naomi Klein er En ung, canadisk kvinne som har levert 500 boksider om grådige, globale varemerkebyggere. Naomi Kleins "No Logo" er i ferd med å bli obligatorisk pensum for de like internasjonale protestbevegelsene mot den nye kapitalismen.

I **No logo** avdekker Naomi Klein sviket mot informasjonsalderens sentrale løfter: Valg, interaktivitet og økt frihet. Boka er på en gang kulturell analyse, politisk manifest, sosiologisk avhandling og designhistorie. På en levende måte framstiller Naomi Klein den økende aktivistiske motstanden mot globaliseringen. Hun forklarer hvorfor noen av de mest berømte merkene plutselig befinner seg i feil ende av en sprayboks, en hackeoperasjon, eller en internasjonal kampanje mot storkonsernene, og viser hvorfor så mange unge går ut på gata og krever en mere rettferdig verden.

Baseballstjernen Michael Jordan får mer betalt for å bruke Nike sko, enn hva 30 000 arbeidere i lavkost-land får for å produsere dem



Brutal forskjell

Nike og flere merkevarer bruker billig arbeidskraft i fattige land, som må jobbe under umenneskelige forhold til ekstremt lav lønn.

Dette i såkalte Produksjons soner, som produserer varer for leverandørene. De såkalte Export Processing Zones (EPZ): skattefrie soner som minner om små militærstater. I 70 forskjellige land fins det bortimot 1000 slike soner, der så mange som 27 millioner arbeidere jobber, eller “svetter”, “sweatshops”



Nike har ikke lenger fabrikker, men får produktene sine fra underleverandører. Nike selger nemlig ikke lenger sportsutstyr. De selger en identitet, en livsstil, en «Swoosh» og en «Just do it» . Diesel handler ikke om bukser, men om «successful living» .

Grov **Utnyttelse** av arbeidskraft



Hvorfor skal et ølmerke nøye seg med å sponse Britney Spears

når de kan lage sin egen øl-musikkfestival der artistene er en såkalt "blind date" - du vet ikke hvem som spiller før du kommer. Eller for å ta en norsk parallell: hvorfor skal Dagbladet bare sponse en kampanje som heter "Stopp Volden", når man kan få folk til å gå rundt i Dagbladets egne T-skjorter

Total **sponsing**



Mediebransjen gjør bruk av gratis arbeidskraft med løfte om at unge arbeidere får viktig “erfaring”

Tv og radiostasjoner, blader og forlag- insisterer selvsagt på at de gir unge mennesker et sjenerøst tilbud om verdifull erfaring på et tøft arbeidsmarked - et bein innenfor døren etter den gammeldagse lærling - modellen. Dessuten, sier de, og høres mistenkelig ut som McDonald’s-sjefer verden over, er praktikantene bare ungdommer - de trenger jo egentlig ikke pengene.

Tomme løfter

Utvist på grunn av feil reklame

Når Coca-Cola inviterer ungdoms skoleelever, er det bare en forsmak på noe som er på vei inn i norsk skole. I USA har de store selskapene satt inn støtet mot skolene for alvor

Coca-Cola og Pepsi kriger om hvem som skal sponse skolens idrettslag, og hvis brusautomat som skal stå i kantina. Men igjen dreier "merking" seg om mer. Etter at Coca-Cola lovte ut en premie på 500 dollar til skolen som laget det beste markedsføringsprosjektet, arrangerte en skole i Georgia en offisiell Coca-Cola-dag i 1998. Alle elevene kom på skolen i Coca-Colas t-skjorter og gikk på forelesninger ledet av Coca-Cola-sjefer. Bortsett fra nittenårige Mike Cameron som kom på skolen med en t-skjorte med Pepsi-logoen. Han ble utvist fra skolen.

Sponsingens pris



Døde av overtidsarbeid

Arbeidere i Cavita på Filippinene forteller Klein historien om Carmelita Alonzo.

Hun var syerske og laget klær for merker som GAP og Liz Claiborne. I en periode hvor man jobbet med en stor ordre, ble arbeiderne pålagt overtid. Alonzo hadde jobbet flere netter på rad, og ba sjefen om litt fri for å komme seg på grunn av lungebetennelse. Det ble hun nektet og 8. mars - den Internasjonale Kvinnedagen - 1997 døde hun på sykehuset. "Carmelita døde av overarbeid. Det kan skje oss alle" forklarte en av arbeiderne.

Arbeiderne er som oftest unge kvinner og jenter som jobber fra 12 til 16 timer dagen, lønningene er på mellom 1 og 3 kroner timen og jobbforholdene generelt er barbariske.

Kampen mot **tvungen** overtid

12 minutter med pålagt reklame hver dag

Mot å få gratis TV-apparater fra Channel one, har 12 000 skoler i USA gitt bort 12 minutter av skoledagen til sine åtte millioner studenter. kanalen sender ti minutter med nyheter og "kunnskapsprogrammer" rettet mot elevene, og to minutter reklame. TV-tittingen er også obligatorisk, med pålagt reklame. Lærerne får ikke en gang lov til å dempe lyden mens reklamen sendes. Resultatet er at TV-selskapet kan selge reklametiden til en pris som er det dobbelte av hva vanlige stasjoner kan få.



Pålagt reklame



Merkebumerangen

Jo mer ambisiøst et selskap har vært med å merke det kulturelle landskapet, og jo mere hensynsløst det har vært med å kvitte seg med sine arbeidere, desto mer sannsynlig er det at det har vokst frem en taus bataljon av kritiske røster som bare venter på å slå til

Tilbakevirkende **kraft**



No Logo er for alle som ønsker å vite mere om hvordan multinasjonale selskaper bruker sin makt og innflytelse i vesten og den tredje verden, på en urovekkende måte. Samt hvordan disse selskaper har gjort sine produkter til en slags livsstil, framfor hva de i virkeligheten er.

Boken tar for seg mange av de produkter du tar som en selvfølge, mye på grunn av dets merke (Logo), No Logo er særledes veldokumentert og blir betegnet som venstresidens nye bibel, og er blitt sammenliknet med Karl Marx, 'kapitalen'

Hvorfor **No** Logo

'The most talked about book since Generation x
...No Logo is an intelligently written and superbly
reported account of a culture that has moved from
selling products to hawking brands'

[The Guardian](#)

'A movement bible' [The New York times](#)

Nå også på norsk.

Pris Kr 348,-

Selges over hele landet