

No logo

Titre(s) : No logo : la tyrannie des marques

Auteur(s) : Klein, Naomi (1970-....)

Autre(s) responsabilité(s) : Saint-Germain, Michel (Traducteur)

Mention d'édition : Édition augmentée

Editeur, producteur : Arles : Actes Sud, impr. 2015

Description matérielle : 1 vol. (743 p.) : ill., gaph. ; 18 cm

Collection : Babel 545

ISBN : 978-2-7427-3780-2

Appartient à la collection : Babel 545

Classification décimale Dewey : 658.82

Note(s) : Trad. de : "No logo". - Bibliogr. p. 721-[723]. Notes bibliogr. Index

Note sur le contenu : Introduction : Une trame de marques. - ZERO ESPACE : 1. Un monde marqué. - 2. La marque se répand ; Comment le logo a pris la vedette. - 3. Tout est alternatif ; Le marché jeunesse et le marketing du cool. - 4. Le branding de l'éducation ; La publicité dans les écoles et les universités. - 5. Papa cool ; Le triomphe du marketing identitaire. - ZERO CHOIX : 6. La bombe du branding ; Les franchises à l'ère de la supermarque. - 7. Fusions et synergie ; La création d'utopies commerciales. - 8. La censure commerciale ; Barricades autour du village de marques. - ZERO BOULOT : 9. L'usine au rancart ; La dégradation de la production à l'ère de la supermarque. - 10. Menaces sur l'intérim ; Du travail temporaire au " peuple d'autonomes ". - 11. L'érosion de la loyauté ; On récolte ce qu'on a semé. - ZERO LOGO : 12. La résistance culturelle ; Les casseurs de pub. - 13. Reconquérir les rues. - 14. La grogne monte ; Le nouveau militantisme à l'encontre des grandes sociétés. - 15. Le boomerang du branding ; Les tactiques des campagnes de marque. - 16. Trois petits logos ; Le swoosh, la coquille et les arches. - 17. La politique étrangère sur le plan local ; Etudiants et communautés entrent dans la bataille. - 18. La marque comme métaphore ; Les limites de la politique des marques. - Conclusion : Consommateurs et citoyens. - Epilogue : Deux ans dans la rue, la traversée des symboles

Résumé ou extrait : Aujourd'hui, le village est "planétaire", l'adolescence "mondiale" et la société de consommation dominée par les marques. Les espaces publicitaires traditionnels sont devenus trop restreints pour des logos frappés d'expansionnisme galopant. En plantant leurs drapeaux sur des territoires vierges de toute publicité, en substituant au simple objet de consommation une image à valeur mythique, les multinationales n'ont pas seulement bouleversé les mentalités et les lois du travail, elles ont

modifié l'économie de nombreux pays dans une course au profit qui bafoue sans scrupule les droits et libertés civils. Mais le nombre augmente de ceux qui prônent l'urgence d'une mobilisation vigilante, dénoncent les abus des grandes sociétés et réclament un partage plus équitable des bénéfices des multinationales. Ce nouveau militantisme a déjà gagné des batailles contre les logos mastodontes. Les événements de Seattle ou de Prague l'ont prouvé : il est encore temps de dire non à la tyrannie des marques. [4e de couv.]

Sujet(s) : Marketing Sociologie

Produits de marque Aspect politique

Produits de marque Opinion publique

Entreprises multinationales Aspect politique

Entreprises multinationales Opinion publique

Sujet - Nom commun : Gestion de l'entreprise et services auxiliaires