

NAOMI KLEIN

NO LOGO

LEMÉAC / ACTES SUD 2001

L'AUTEURE

Naomi Klein est née en 1970 à Montréal. Depuis 1999, en plus de son travail de journaliste, elle a publié sept essais et réalisé deux documentaires. Dans chacun, elle déploie une rhétorique précise qui pointe les dérives des logiques capitalistes.

RÉSUMÉ

Dans *No Logo*, Naomi Klein nous montre comment les entreprises influencent les comportements non plus vers l'achat d'un produit mais vers de nouveaux mode de vie. Devenues marques, elles participent à construire des mythologies, des utopies commerciales prédatrices de nos cultures, de nos valeurs éthiques et sociétales. Afin que cette nouvelle logique commerciale fonctionne, les marques s'appuient sur une mondialisation qui exploite des pays que l'on nommait encore en 2000 "en voie de développement" (délocalisation, sweatshop, sous-traitance, paradis fiscaux...) ainsi que sur une masse salariale vulnérable (contrats précaires, flexibilité, déréglementation du droit du travail...). Une logique qui demande aussi des investissements massifs dans un secteur alors en pleine mutation : la communication. Face aux nouvelles méthodes de domination des entreprises, Klein oppose des pistes de stratégies de résistances sociales et politiques.

NO LOGO DANS L'EXPOSITION OOS

Ce livre est une clef de lecture pour appréhender le mouvement altermondialiste qui s'organise à grande échelle dans la décennie 2000. Il inspire une jeunesse à s'organiser et à se défendre (incidemment, il inspire aussi Radiohead pour son album *Kid A*). Les logiques capitalistes que Klein met en évidence se retrouvent aussi dans le monde de l'art. Des artistes se pensent comme des marques, délocalisent la réalisation de leurs oeuvres et construisent soigneusement leurs images. Les années 2000 voient aussi des marques de luxe comme Prada ou Hermès, puis de vêtements comme Adidas, incorporer l'art contemporain à leurs stratégies de communication. Enfin, les logiques de toute puissance de la communication présentées dans *No Logo* concernaient des corporations comme Pepsi ou Nike. Ce que l'auteure mettait en exergue en 2000 se retrouve vingt ans plus tard démultiplié par le fonctionnement de domination outrancière des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) qui ont un impact encore plus profond et insidieux sur la société.

EXTRAITS

« Il ne s'agit plus de sponsoriser la culture mais d'être la culture. Et pourquoi pas ? Si les marques ne sont pas des produits mais des idées, des attitudes, des valeurs et des expériences, pourquoi ne pourraient-elles pas également constituer une culture ? [...] » (pp. 55 à 57 de *No Logo* par Naomi Klein – 2001 – Actes Sud)

