Document generated on 07/17/2025 2:17 p.m.

Lien social et Politiques

KLEIN, Naomi. 2000. *No Logo : Taking Aim at the Branded Bullies*. Toronto, Alfred A. Knopf Canada, 490 p. (No Logo. La tyrannie des marques. Actes Sud/Leméac, 2001). www.nologo.org.

Peter Graefe

Number 45, Spring 2001

Les frontières du social : nationales, transnationales, mondiales ?

URI: https://id.erudit.org/iderudit/009406ar
DOI: https://doi.org/10.7202/009406ar

See table of contents

Publisher(s)

Lien social et Politiques

ISSN

1204-3206 (print)
1703-9665 (digital)

Explore this journal

Cite this review

Graefe, P. (2001). Review of [KLEIN, Naomi. 2000. *No Logo : Taking Aim at the Branded Bullies*. Toronto, Alfred A. Knopf Canada, 490 p. (No Logo. La tyrannie des marques. Actes Sud/Leméac, 2001). www.nologo.org.] *Lien social et Politiques*, (45), 183–185. https://doi.org/10.7202/009406ar

© Lien social et Politiques, 2001

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Notes de lecture

• KLEIN, Naomi. 2000. *No Logo : Taking Aim at the Branded Bullies*. Toronto, Alfred A. Knopf Canada, 490 p. (*No Logo. La tyrannie des marques*. Actes Sud/Leméac, 2001). www.nologo.org.

Déjà bien connue au Canada anglais comme porte-parole d'une nouvelle génération de militants, la journaliste Naomi Klein risque de voir sa réputation se transnationaliser avec ce livre stimulant. Elle nous invite à suivre l'histoire des marques de commerce, du « logo ». On la suit dans sa conquête de l'espace public, dans son appropriation des cultures marginales et dans ses réseaux de sous-traitance internationaux. En même temps, elle nous présente les nouveaux mouvements contestataires qui émergent dans son sillage et qui essayent de retourner la force de ces marques de commerce contre leurs créateurs. Comme elles sont omniprésentes, ces grandes marques peuvent être prises pour cibles dans plusieurs pays en même temps, et donc servir de structure contre laquelle ces mouvements peuvent organiser une résistance transnationale.

Klein commence son livre avec une section intitulée « No Space », où elle trace le rôle des marques de commerce dans le temps. Elle note qu'au début, les marques ont été adoptées pour familiariser les consommateurs avec de nouveaux produits et pour créer des distinctions entre des produits génériques. Dans l'après-guerre, l'industrie publicitaire a compris que les marques créaient une identité pour les compagnies et a donc commencé à examiner et à exploiter le rôle joué par les marques dans la culture et dans la vie des consommateurs. À la fin des années 1980, et surtout dans les années 1990, le logo a pris le dessus sur le produit, parce que c'est avant tout l'image du logo et de la culture qu'il véhicule que le consommateur achète. Nike vend une image du sport et de l'excellence plutôt que des chaussures.

Dans une situation où celles qui développent leurs marques réussissent alors que les autres périssent, les compagnies doivent constamment chercher à envahir de nouveaux espaces et être associées à ce qui représente la fine pointe du «cool». Klein démontre comment cette nécessité se traduit dans l'accélération de l'étiquetage *(branding)* de tous les espaces, que ce soit le sport, l'espace urbain, les médias, la musique et même les écoles publiques et les universités. Elle explore aussi les méthodes originales employées par les compagnies pour saisir les innovations culturelles et en tirer profit, y compris la culture alternative des jeunes et les débats autour des politiques identitaires, à une vitesse étourdissante.

Dans une deuxième section, « No Choice », Klein esquisse les stratégies des grandes marques pour détruire la compétition, et accorde une attention

particulière aux fusions et à l'exploitation des synergies. Elle souligne comment ces tendances vers la concentration ont des effets néfastes en limitant les choix des consommateurs, en augmentant la censure, et en privatisant les espaces publics.

La troisième section, « No Jobs », rétablit un lien entre le logo et les produits, en explorant les relations de production qui sous-tendent la stratégie basée sur la création des marques. Elle contient un chapitre puissant sur les zones d'exportations du Sud et leurs conditions de travail, ainsi qu'un examen des marchés du travail de plus en plus précaires et non syndiqués du Nord. Klein suggère qu'une des faiblesses des grandes compagnies réside dans leur difficulté à bâtir et à maintenir une image de marque positive face aux révélations sur l'exploitation des travailleurs à laquelle elles se livrent dans le Sud et face aux fermetures d'usines et aux programmes pour affaiblir les syndicats qui leur sont attribuables dans le Nord. Il y a donc un mécontentement latent envers les marques qui pourrait être mobilisé par des mouvements de contestation.

La dernière section du livre, « No Logo », porte sur les nouveaux répertoires d'actions contestataires qui émergent, et sur les alliances transnationales qui se construisent pour les porter dans des campagnes précises. Klein présente l'évolution des actions de « brouillage de la culture » *(culture jamming)* par l'anti-pub *(ad busting*, subversion des publicités et des symboles des entreprises), le mouvement *Reclaim the Streets* (reprenons les rues) et le militantisme anti-corporatif. Tandis que *Reclaim the Streets* essaie de créer des espaces publics sans logo, les deux autres actions utilisent le pouvoir et l'omniprésence des marques à leurs propres fins. Il faut souligner que l'omniprésence des marques, telles que McDonald ou Nike, facilite l'organisation de campagnes transnationales, parce que le logo présente une cible partagée autour de laquelle des actions locales peuvent être liées à d'autres, ailleurs dans le monde. Donc, même avec un réseau diffus et faible, souvent organisé par quelques sites Internet, il est possible de mettre en marche une série de campagnes localisées qui agissent ensemble pour frapper une grande corporation partout en même temps. Klein illustre cette possibilité en retraçant des campagnes contre McDonald, Nike et Shell. Ainsi, la force du logo peut devenir son talon d'Achille.

Même si l'accent mis sur les corporations et leurs marques suggère que la cible de l'action politique est en train de déménager de l'État vers les compagnies privées, Klein vient souligner à la fin la nécessité d'investir le terrain de la citoyenneté et de l'action publique, et non pas seulement celui du consommateur. Cette conclusion a été préparée plus tôt dans le livre, quand elle fait remarquer les limites de l'action concertée contre une compagnie lorsque ce sont toutes les compagnies du secteur qui utilisent les mêmes stratégies de sous-traitance et de publicité. Elle a aussi démontré comment les marchés gouvernementaux et éducatifs pouvaient être mobilisés pour assurer l'adoption de codes de conduite par les compagnies, avant de souligner comment ces codes sont moins intéressants que le développement au Sud d'une citoyenneté industrielle qui reconnaîtrait la capacité des travailleurs de se faire représenter. Dans la conclusion, elle suggère que les liens transnationaux qui ont émergé dans des campagnes précises, ainsi que de nouveaux modes d'organisation et de partage transnationaux, commencent à donner lieu à un programme pour une autre forme de mondialisation qui rendrait les grandes compagnies et les élites gouvernementales redevables devant leurs citoyens.

Ce livre présente plusieurs points forts. Klein écrit avec une prose vivante, remplie d'exemples et d'illustrations pertinents. Son ton est parfois ironique, parfois comique, mais on ne doute jamais du sérieux de ses propos. Elle réussit à démontrer les liens étroits entre une série de phénomènes. Elle lie l'évolution récente de la commercialisation à la concentration de la propriété capitaliste, au rétrécissement des espaces publics, et à la croissance des zones d'ateliers où les travailleurs sont exploités dans le Sud (les *sweatshops)*. En même temps, elle montre comment ces phénomènes donnent lieu à des mouvements contestataires qui explorent de nouveaux modes d'organisation et de nouveaux répertoires d'action. Sa capacité de rendre ces liens intelligibles, tout en analysant de manière nuancée les limites et les contradictions des deux côtés, est exceptionnelle. La combinaison de la prose et de l'analyse rend la lecture très agréable, et l'on oublie que le livre est relativement long, presque 450 pages. Plusieurs chapitres pourraient être utilisés à profit dans des cours de premier cycle universitaire.

Les forces de ce livre sont aussi ses faiblesses, au moins en ce qui concerne son adoption par des cher-

cheurs en sciences humaines. Klein écrit dans un style journalistique, ou dans celui du spécialiste en gestion. Elle nous raconte une série d'expériences et d'anecdotes et nous demande de les accepter comme des emblèmes ou des manifestations de tendances plus générales. La démonstration n'est pas suffisamment systématique pour convaincre ceux qui sont plutôt sceptique face aux présupposés normatifs de l'auteur. Même dans mon cas, j'aurais apprécié une analyse qui aurait essayé, malgré la nouveauté des phénomènes étudiés, de démontrer de manière quantitative la profondeur et la dispersion géographique des changements économiques et des réponses contestataires. À tout le moins, on peut se demander jusqu'à quel point les stratégies des industries qui ont le plus investi dans les logos, comme les médias, la restauration rapide et une partie importante de l'industrie du vêtement, ont été adoptées par les autres industries. Est-ce que c'est un mouvement de fond qui affecte l'ensemble des secteurs économiques, ou bien seulement une recomposition importante mais marginale ? L'aspect journalistique risque aussi de limiter la pertinence de ce livre pour certains lecteurs. Le vocabulaire qui entoure l'étude des mouvements sociaux est absent du texte, et il y a peu d'éléments empiriques vraiment nouveaux. De plus, le livre n'aspire pas à construire une théorie, quoique l'analyse de Klein démontre une profondeur théorique qu'on pourrait souhaiter voir plus souvent dans la presse populaire. Bref, lu comme un livre scientifique, *No Logo* va décevoir au niveau de la démonstration et du développement théorique.

Finalement, le texte suggère souvent l'idée que la force motrice derrière l'invasion de l'espace par les marques et l'accélération du recours à la sous-traitance tient surtout aux stratégies de mise en marché développées par les compagnies à partir du début des années 1990. Klein précise souvent que ces stratégies sont conditionnées par les pressions du marché capitaliste, mais elle accorde peu d'attention aux changements survenus dans ce marché qui sont peut-être encore plus importants pour expliquer les transformations de la géographie économique internationale, tels la libéralisation des échanges et du commerce et l'adoption du modèle néolibéral par les classes d'affaires et les gouvernements.

Malgré ces critiques et les limites scientifiques importantes imposées par ses aspirations populaires, *No Logo* est un livre qui devrait intéresser même les spécialistes parce qu'il rassemble et rend intelligibles un grand nombre de phénomènes, et avance des arguments audacieux mais nuancés concernant le logo, entendu comme une structure contre laquelle des mouvements contestataires peuvent s'ériger.

Peter Graefe
Université de Montréal

• LEIBFRIED, Stephan, et Paul PIERSON, dir. 1998. *Politiques sociales européennes. Entre intégration et fragmentation*. Traduit par Sophie Rouault. Paris, L'Harmattan, collection «Logiques politiques», 426 p.

Cet ouvrage collectif, codirigé par Stephan Leibfried et Paul Pierson, auteurs de trois des dix chapitres qui constituent le corps du texte, a pour ambition de restituer la dimension sociale de la construction européenne. Cette entreprise est d'autant mieux venue qu'elle prend place dans une littérature peu foisonnante, tout du moins lorsqu'il s'agit d'esquisser une analyse d'ensemble des politiques sociales européennes. D'ailleurs, Paul Pierson et Stephan Leibfried s'empressent de souligner, dès le premier chapitre, l'analyse qui prévaut généralement : les politiques sociales sont le parent pauvre, pour ne pas dire inexistant, de l'Europe. De facto, cette modestie doit-elle emporter simultanément approbation et donc désintérêt ? La démarche ici entreprise veut asséner la preuve contraire.

Certes, il ne s'agit pas de prendre le contre-pied en arguant du caractère actif de l'Europe sociale. Comme le rappellent l'ensemble des contributeurs, la première limitation tient au socle juridique, mince et parfois flou, qui donne mandat à l'Europe en matière de politiques sociales. En outre, comme le rappellent fort justement Leibfried et Pierson, les États nationaux font jouer un droit de préemption dans le domaine des politiques sociales, prévenant une intrusion trop massive de Bruxelles, entendu comme la réunion de la Commission, de la CJCE, du Parlement européen et, *last but not least*, du Conseil. L'identité des États nations étant pour partie le résultat de la construction des États providences, nous touchons au cœur des susceptibilités nationales en matière de souveraineté. Wolfgang Streeck complète utilement cette analyse en montrant la façon dont les États membres tirent leur légitimité des politiques sociales nationales.

Néanmoins, l'affirmation progressive d'une gouvernance multiniveaux, analysée par Leibfried, Pierson et Streeck, a permis d'ouvrir le chantier d'une Europe sociale. Pour ce faire, l'analyse emporte une acception large de ce qui relève des politiques sociales, entendues comme des régulations porteuses de conséquences sociales et non comme les traditionnelles politiques redistributives de l'État providence. Par conséquent, le lecteur pourra être surpris de découvrir des développements sur des secteurs qui ne s'intègrent pas, dans une