

Boekbespreking: *No Logo* van Naomi Klein

In haar zeer lezenswaardige boek *No Logo* geeft de Canadese journaliste Naomi Klein een gedetailleerd beeld van de opkomst van de zogenaamde *superbrands*, ofwel *logo's*, in de jaren negentig van de vorige eeuw. Het gaat daarbij om ondernemingen als *Nike* die een zwaar accent leggen op de *advertising* van de merknaam. Klein gaat in haar boek in op een aantal aspecten die deze ontwikkeling kenmerken, zoals de beperking van de publieke (culturele) ruimte als gevolg van de alomtegenwoordige merknamen en de verschuiving van vaste naar tijdelijke arbeidscontracten voor werknemers. De sterke nadruk op de *advertising* van de *superbrands* heeft er eveneens toe geleid dat de daadwerkelijke productie van de goederen is uitbesteed aan aannemers in lage lonen landen. Klein besteedt aandacht aan de zogenaamde *free-trade zones* die te vinden zijn in landen als Indonesië, China en de Filippijnen. In gedetailleerde beschrijvingen laat Klein zien dat het in deze, van de lokale economie afgeschermd, zones slecht gesteld is met de rechten van de werknemers. De steeds toenemende macht van de *superbrands* met de schrijnende bijhorende effecten heeft tot velerlei protest aanleiding gegeven, een aspect dat in Kleins boek ook nadrukkelijk wordt belicht. Klein geeft dan ook aan dat er sprake is van een machtsstrijd tussen ondernemingen en het publieke domein. Inmiddels hebben de ondernemingen zich gestort op de zogenaamde *codes of conduct*. Klein is over deze *codes* uiterst sceptisch. Zij houdt het erop dat zelfs de meest strenge *code of conduct* niet als vervanging kan dienen voor van buitenaf opgelegde regels waar de onderneming zich aan dient te houden.

Naar aanleiding van:

No Logo, Naomi Klein, Flamingo, 2000