Le Che, une icône marketing ?



By Alberto Korda (Museo Che Guevara, Havana Cuba) [Public domain], via Wikimedia Commons

Notre réponse du 17/08/2017

Quel plus grand paradoxe que celui de Che Guevera, hier combattant anticapitaliste et aujourd'hui produit de commerce d'envergure internationale. Pourriez vous m'indiquer, si vous avez des documents de toutes sortes qui pourraient m'etre utile dans mon travail de TPE (économie et histoire) ?

Des articles

« **Le portrait de Che Guevara : comment la parole vient à l'icône** » Frédéric Maguet, Gradhiva, 2010, pp. 140-161
[lire en ligne]

« **Che Guevara, naissance d'une icône à tout faire** » Jean-Pierre Langellier, Le Monde, 15/06/2006
[lire l'article]

« **Che Guevara, l’homme et le mythe** » *Le Monde*, 27/10/2007, pp. 61-69

« **Le « Che », une icône et ses retombées commerciales** » *Le Monde*, 18/02/1997

« **Icônes d’Amérique latine** » *Le Point*, 02/09/2004

L’aspect historique

Che Guevara
Jean Cormier, Rocher, 1995
S’appuyant sur des révélations d’Alberto Granado, l’ami d’enfance, de Hilda Guevara, sa fille aînée et de survivants de la guérilla, le journaliste Jean Cormier propose une biographie du Che.
À la Bpi, niveau 3, **980.916 COR**

La véritable histoire d’Ernesto Guevara
Pierre Rigoulot, Larousse, 2010
Un portrait du révolutionnaire cubain. L’auteur pose également la question de la réelle place du Che dans la révolution cubaine et de son instrumentalisation par Fidel Castro.
À la Bpi, niveau 3, **980.916 RIG**

Dictionnaire insolite du Che
Pauline Revenaz, Cosmopole, 2005
Portrait du Che, sous la forme d’un dictionnaire original.
À la Bpi, niveau 3, 980.916 REV

L’aspect marketing

Base Delphes

« Lancement de marque. Che, un succès intemporel »
Revue des tabacs, n° 574, avril 2010, p. 32
Entretien avec Ludovic Froissard, directeur de Landewyck France, filiale du fabricant luxembourgeois Heintz van Landewyck (HVL). Il revient sur le lancement en France de la marque de cigarettes et de tabac à rouler Che, à l'effigie du révolutionnaire argentin Ernesto « Che » Guevara.

« Après leur mort, le business continue… »
Capital, n° 73, octobre 1997, pp. 142-148
Les profits réalisés par les héritiers des célébrités défuntes grâce aux droits d'auteur et aux droits dérivés. Les cas de John Lennon, Dalida, Claude François, Serge Gainsbourg, Elvis Presley, Marilyn Monroe etc…

« Tous les noms qui font vendre »
L'Essentiel du management, n° 23, janvier 1997, pp. 36-43
Des « stars », des vedettes de bandes dessinées, sports, émissions télé, personnages célèbres, dessins animés, cinéma, griffes… qui dès qu'apposés sur les produits font grimper les ventes. Le commerce des licences est en plein boom.

Base Europresse

« Le Che, une marque à succès »
Eric Hacquemand, *Le Parisien*, 09/10/2007
Il y a quarante ans jour pour jour, le révolutionnaire Ernesto « Che » Guevara était exécuté en Bolivie par des militaires. Depuis, sa légende ne s'est jamais démentie. Au point qu'il est devenu aujourd'hui un objet marketing très tendance.[voir l'article]

« À la recherche du Che »
Gérard Lefort, *Libération*, 04/10/1997
De T-shirts en bérets, de concerts rock en défilés de mode, on

se déguise en Che.

« Les différentes facettes du mythe du Che »
Gilles Biasette, *La Croix*, n°37874, 11/10/2007
Quarante ans après sa mort, la fascination pour le révolutionnaire argentin opère toujours. Plusieurs livres décryptent sa part d'ombre.
[consulter l'article]

Sur internet

« Ernesto Che Guevara : l'icône marketing »
Gerlando, *Agoravox*, 11/05/2009
Quel plus grand paradoxe que celui de Che Guevara, hier combattant anticapitaliste et aujourd'hui produit de commerce d'envergure internationale ? Le révolutionnaire cubain, devenu icône, est utilisé comme symbole par des millions d'individus aux vues parfois très divergentes, que l'on ne peut rassembler que sous le vague couvert d'un indéfinissable esprit de révolte.
[aller à l'article]

Che Guevara, icône marketing
Réalisé par Samia Dechir et Sébastien Letard
[voir la vidéo]

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque publique d'informatique