

«Le Che est le premier révolutionnaire recyclé par la société capitaliste»

Par Arnaud Benedetti | Publié le 09/10/2017 à 18:55



FIGARO VOX/TRIBUNE - Un demi-siècle après sa mort, la fascination pour le Che est toujours forte. Pour Arnaud Benedetti, la «starisation» de celui-ci ne doit pas cacher son marxisme assassin.



Arnaud Benedetti est professeur associé à l'Université Paris-Sorbonne, coauteur de *Communiquer, c'est vivre* (entretiens avec Dominique Wolton, éd. Cherche-Midi, 2016), et auteur de *La fin de la Com'* (éditions du Cerf, 2017).

Voici 50 ans le Che disparaissait .

Très vite la «guevaramania» va se propager au prix d'une occultation de la dimension brutalement criminelle du personnage .

Le Che est christique, un christ marxiste qui affole l'imaginaire des petits-bourgeois occidentaux en mal d'aventures collectives

capitalisme honni.

Avec le Che s'impose l'alliance de la révolution et du marketing qui va produire, dupliquer, reproduire la figure iconique du guérillero de la justice sociale. Le Che et ses produits dérivés envahissent les chambres adolescentes dans un étonnant renversement des perspectives, un chaos symbolique qui à l'instar de toutes les grandes mystifications avance masqué!

Aucun sémiologue, alors, pour décrypter l'hybride naissant que porte en soi le visage totémique de Guevara. La révolution mondiale dans un halo de décontraction virile bouscule la rigidité communiste pour «relooker» le portrait du militant révolutionnaire. Ce marxisme post-stalinien reste assassin, violent mais il est... cool!

Les promoteurs de l'image du Che ont compris que la propagande devait s'adapter à la com' - cette invention des démocraties occidentales et de l'économie de marché - pour pénétrer les opinions publiques juvéniles de l'ouest capitaliste.

Le Che, lui-même, avait peaufiné sa silhouette, avait accordé à sa mise en image une prééminence tactique qui contribuera post-mortem à sa légende.

La révolution sud-américaine tiers-mondiste qu'il incarne en utilisant les codes du marketing offre un visage attractif, quasi hollywoodien, véritable cheval de Troie communicant du marxisme le plus pur et dur.

Le sang, les exécutions sommaires, l'embrigadement terroriste, toute cette face sombre, funeste, funèbre se dissout dans le regard béatement admiratif des enfants occidentaux de la société de consommation. Ces derniers abjurent celle-ci mais en consomment à travers l'idole mondialisée du Che tous les délices...

La figure guevariste obéit à un impérium psychanalytique que bien des fondateurs et théoriciens des relations

publiques et de la publicité n'ont cessé d'activer. Le guevarisme est un produit de consommation qui s'installe comme un marqueur d'identité pour des générations entières en quête d'idéal du moi.

Le Che cristallise le prêt-à-porter de la transgression de l'ordre social que l'on qualifie alors de bourgeois mais en revêtant les habits de la «starisation» inhérents à la société du spectacle et du divertissement dont l'homme consumériste occidental aime à se repaître.

Le guevarisme est un produit de consommation qui s'installe comme un marqueur d'identité pour des générations entières en quête d'idéal du moi.

Ce rebelle là a une valeur marchande: c'est par le biais de la marchandisation de son image que s'impose, après sa disparition, le standard du néo-héros de l'insurrection populaire, mélange d'exotisme bolivarien et de volontarisme bolchevique.

L'acculturation aux codes du marketing capitaliste en la banalisant détoxique l'image guevariste, démine ses aspérités violentes et à vocation totalitaire pour offrir la figure sanctifiée d'une rockstar révolutionnaire. À l'heure de Jimmy Hendrix, des Beatles et autres Stones une rockstar ne peut pas être forcément mauvaise.

La transsubstantiation iconique recycle en la rendant acceptable la personnalité de celui qui fut l'intraitable commandant des tribunaux révolutionnaires cubains. Le commerce bourgeois va jusqu'à adoucir les traits de ses pires ennemis!

L'imaginaire dont le Che est porteur infiltre ainsi la culture de masse de l'Occident pour vendre un idéal révolutionnaire et subvertir les démocraties libérales. C'est bien ce déplacement des besoins des enfants du baby-boom qui caractérise l'offre guevariste. Le guevarisme sera publicitaire ou ne sera pas.

On vend du rêve aux baby-boomers pour les sublimer dans une société convertie au matérialisme consumériste, mais en utilisant les bonnes vieilles recettes du capitalisme marchand. De ce point de vue, le Che est le premier révolutionnaire recyclé par la société capitaliste. En l'absorbant à des fins marchandes, le marché l'a absorbé!

La métaphore des soixante-huitards convertis au charme discret du business est toute entière inscrite dans le destin improbable de l'image enchantée d'Ernesto Rafael Guevara!

De la révolution au marché, il n'y a qu'un pas ...