

**Christophe Piel**

## **Les clientèles, entre sciences sociales et histoire**

Article. Source : Hypothèses

**Christophe Piel, "Les clientèles, entre sciences sociales et histoire", dans Hypothèses, année 1998, numéro 1, pp. 119-129.**

### **Extrait de l'article**

Le concept de clientèle constitue l'exemple achevé de la fécondité dont peut être porteuse une pratique de l'histoire faisant toute sa place à l'interdisciplinarité dans le champ des sciences sociales. Depuis la fin du siècle dernier, et dans le sillage de la magistrale leçon de Fustel de Coulanges, qui soulignait l'importance des clientèles comme élément structurant de la société romaine à la fin de la République, le discours historien ne s'est pas fait faute d'utiliser une notion qui apparaît opératoire, quoiqu'à des degrés divers, pour pratiquement toutes les périodes. Mais ce sont les travaux de la sociologie, de l'anthropologie et des sciences politiques des années 1970 qui ont véritablement remis en honneur le concept de clientèle, dans un contexte intellectuel marqué par le rejet du paradigme marxiste, et alors qu'on s'interrogeait sur la persistance du clientélisme dans les nations en voie de développement, en dépit des progrès de la modernisation économique et de l'établissement de la démocratie politique. À partir des renouvellements théoriques produits par ces études, les historiens ont repris, avec des catégories désormais plus claires, le dossier des clientèles.

La notion de clientèle correspond à un type particulier de distribution du pouvoir structurant les rapports sociaux, et consistant en un échange entre un patron et un client : le premier apporte sa protection au second, ainsi qu'une rétribution matérielle, tandis que le second offre en retour son soutien et s'établit dans un état de soumission relative. Cette relation est à la fois personnelle, inégalitaire et réciproque.

Complémentairement à cette esquisse de définition, les théoriciens des sciences sociales ont cherché à dégager les caractéristiques fondamentales des clientèles : le phénomène clientélaire renvoie à une problématique politique, dans la mesure où il est étroitement dépendant d'un contexte politique particulier dans lequel il trouve son origine, celui d'un inachèvement du pouvoir étatique. La faiblesse de l'État central conduit les gouvernants à faire appel à des intermédiaires contrôlant des clientèles. Les relations patron-clients impliquent un échange global de ressources de nature différente, ce que les anthropologues ont appelé l'« échange généralisé ». Cet échange ne concerne pas seulement des biens matériels, mais aussi des biens symboliques - par exemple la loyauté - ou des services - dans le domaine politique notamment. L'aspect le plus important des relations patron-clients concerne donc l'organisation ou la régulation de l'échange ou de la circulation des ressources entre les acteurs sociaux. La relation clientélaire n'est pas occasionnelle, nouée ponctuellement à l'occasion d'une transaction isolée, elle suppose au contraire le long terme, et idéalement dure autant que la vie des individus.

[Lire la suite \(Cairn\)](#)