



Cour de France.fr / Art et culture / Mécénat, collections et gestion / Etudes modernes / Mécènes, patrons et clients. Les médiations textuelles comme pratiques clientélares au XVIIe siècle

Christian Jouhaud, Hélène Merlin

Mécènes, patrons et clients. Les médiations textuelles comme pratiques clientélares au XVIIe siècle

Article. Source : Terrain

Terrain, Numéro 21 - Liens de pouvoir (octobre 1993) , [En ligne], mis en ligne le 15 juin 2007. URL : <http://terrain.revues.org/document3070.html>.

Extrait de l'article

Il est d'usage de distinguer le mécénat du clientélisme. Ainsi, Alain Viala dans son livre Naissance de l'écrivain (1985 : 51), souligne : « Souvent des confusions s'établissent entre des faits qui relèvent du clientélisme et d'autres qui relèvent du mécénat. Mais les deux n'ont ni la même logique ni les mêmes implications sur la vie littéraire, même si certains de leurs effets se conjuguent. » « Logique de service », le clientélisme apparaît comme une structure de dépendance s'établissant dans la durée : « Le phénomène de clientèle est banal au xvii^e siècle : autour des personnages riches et puissants se rassemblaient des individus ou des groupes qui se mettaient à leur service en échange de divers avantages » (Viala 1985 : 53).

Au contraire, « le mécénat (...) ne concerne que l'aide apportée par un grand personnage à des artistes pour les soutenir dans l'exercice de leur art » (Viala 1985 : 54). Or, dans l'article Mécénas de son Dictionnaire, Furetière écrit : « Nom propre d'un Chevalier Romain favori d'Auguste qui aimait les gens lettrés, et qui leur faisait du bien, surtout aux poètes. On s'est servi depuis de ce nom pour honorer tous les gens riches qui ont favorisé les auteurs, qui ont bien payé la dédicace de leurs livres. »...

[Lire la suite \(revues.org\)](#)