

Le rapport de clientèle : du phénomène social à l'analyse politique

Monsieur Jean-François Medard

Résumé

LE RAPPORT DE CLIENTÈLE : DU PHÉNOMÈNE SOCIAL A L'ANALYSE POLITIQUE, par JEAN-FRANÇOIS MÉDARD

Les phénomènes de dépendance personnelle, et plus précisément le rapport de clientèle, ou de patronage, sont connus et étudiés depuis fort longtemps notamment par les historiens et les ethnologues. Ces phénomènes ont été repérés dans des sociétés extrêmement nombreuses et, de plus, très variées. Dans certaines sociétés, leur importance est décisive pour comprendre le fonctionnement du système social. Dans d'autres, les sociétés modernes en particulier, leur prise en considération peut apporter un éclairage nouveau, ou permettre d'attirer l'attention sur des phénomènes négligés.

[Revue française de science politique XXVI (1), février 1976, pp. 103-131.]

Abstract

CLIENTELISM : FROM SOCIAL PHENOMENON TO POLITICAL ANALYSIS, by JEAN-FRANÇOIS MÉDARD

Phenomena of individual dependence, particularly clientelism and bossism, have long since been an object of analysis for historians and anthropologists. They have been pointed out in numerous and varied societies. In some of these societies an understanding of such phenomena is essential for a grasp of the functioning of the social system. In others, modern societies in particular, this understanding may shed a new light or attract attention on hitherto neglected occurrences.

[Revue française de science politique XXVI (1), février 1976, pp. 103-131.]

Citer ce document / Cite this document :

Medard Jean-François. Le rapport de clientèle : du phénomène social à l'analyse politique. In: Revue française de science politique, 26^e année, n°1, 1976. pp. 103-131;

doi : 10.3406/rfsp.1976.393655

http://www.persee.fr/doc/rfsp_0035-2950_1976_num_26_1_393655

Document généré le 30/05/2016

LE RAPPORT DE CLIENTÈLE du phénomène social à l'analyse politique

JEAN-FRANÇOIS MÉDARD

LES PHÉNOMÈNES de dépendance personnelle, et plus précisément le rapport de clientèle¹, ou de patronage — c'est-à-dire un rapport de dépendance personnelle non lié à la parenté² qui repose sur un échange réciproque de faveurs³ entre deux personnes, le patron et le client qui contrôlent des ressources inégales⁴ — sont connus et étudiés depuis fort longtemps notamment par les historiens et les ethnologues.

Mais ce n'est que depuis peu de temps, qu'est apparu, chez ces derniers d'abord et plus récemment chez les politistes, le souci d'une réflexion d'ensemble. Le renouveau d'intérêt pour une approche comparative, lié à la curiosité croissante pour les nouvelles sociétés politiques qui se sont multipliées avec la décolonisation, y est pour beaucoup.

Ces phénomènes ont été repérés dans des sociétés extrêmement nombreuses et, de plus, très variées. Dans certaines sociétés, leur importance est décisive pour comprendre le fonctionnement du système social. Dans d'autres, dans les sociétés modernes en particulier, leur prise en consi-

* Le professeur René Lemarchand, de l'Université de Floride, voudra bien trouver ici tous les remerciements pour son aide très précieuse.

1. Les mots sont interchangeable. Cependant, patronage est souvent employé en sociologie politique dans le sens plus restreint de distribution d'emplois publics contre des services rendus. Paquet et Wallot distinguent patronage paternaliste, plutôt un type de relation sociale, et patronage politique. Gilles PAQUET, Jean-Pierre WALLOT, *Un essai d'économie historique : patronage et pouvoir dans le Bas Canada, 1794-1812*, Les Presses de l'Université du Québec, 1973.

2. Luigi GRAZIANO, « Le rapport de clientèle », non publié, 6 p.

3. CUTILEIRO, *A portuguese rural society*, Oxford, Clarendon Press, 1971.

4. Jérémy BOISSEVAIN, « Patrons as brokers », Spring conference on patronage held by the section for non Western sociology of the Dutch sociological association, Amersfoort, 6-7 juin 1969. Antropogish-Sociologish Centrum, Afdeling Culturele Antropologie, Universiteit var Amsterdam, Kerzersgradet 397, Amsterdam.

dération peut apporter un éclairage nouveau, ou permettre d'attirer l'attention sur des phénomènes négligés.

Le clientélisme, par son caractère universel, mérite un traitement d'ensemble dans une perspective comparative. Cette approche comparative nous paraît devoir être suffisamment large pour stimuler la réflexion. Plus précisément, ce n'est pas parce que, à l'origine, le phénomène a été découvert et étudié par des historiens et des ethnologues, qu'il se limiterait à des sociétés passées ou dépassées. L'étude de ce phénomène s'impose en effet si l'on veut comprendre les systèmes politiques des Etats dits du Tiers Monde⁵.

Mais il faut aussi reconnaître que les sociétés politiques modernes sont pénétrées par des phénomènes de cet ordre, à des degrés divers, sous des modalités variées, quelles que soient par ailleurs leurs références idéologiques⁶. Il n'est pas question d'en exagérer l'importance, mais simplement d'attirer l'attention sur une variable d'autant plus négligée qu'elle est en complète contradiction avec l'idée de modernité.

Pour que le concept de clientèle révèle toute sa fécondité potentielle sur le plan de l'analyse comparative, nous devons prendre le risque, de le transformer quelque peu. C'est pourquoi, après avoir dans un premier temps cherché à reconstituer le plus fidèlement possible ce que l'on pourrait appeler la notion classique du rapport de clientèle, nous aborderons les problèmes posés par l'analyse clientéliste appliquée plus particulièrement au domaine de la sociologie politique. La perspective classique reste en effet centrée sur le rapport de clientèle, en tant que structure concrète : quand ces rapports de clientèle sont quasi institutionnalisés, ils sont nommés par la société dans laquelle ils se manifestent. Ces rapports sont alors suffisamment repérables pour être vécus consciemment. Or, quand nous parlons d'analyse clientéliste, nous avons non seulement à l'esprit ce que Lemarchand appelle des structures analytiques⁷, mais aussi d'aborder l'étude du clientélisme en tant que stratégie mise en œuvre par des acteurs⁸.

5. Il suffit de se reporter aux multiples travaux sur l'Amérique du Sud, l'Asie et l'Afrique qui lui font une place, pour en prendre conscience.

6. Keith LEGG, « Interpersonal relationship and comparative politics : political clientelism in industrial society », University of Florida, unpublished paper, 1972, 22 p.

7. René LEMARCHAND, « Political exchange, clientelism and development in tropical Africa », *Culture et développement*, 1973, p. 484.

8. Nous rejoignons ici, partiellement, le souci exprimé par Arnold Strickon et Sydney Greenfield. « ... la nouvelle approche analytique nous permet de nous concentrer sur et d'examiner les décisions et les comportements des acteurs sociaux, plutôt que seulement le produit de leurs actions, à savoir les modèles institutionnalisés, les groupes sociaux et la structure et le fonctionnement de la société qui s'en suit. Les acteurs, dans cette perspective, peuvent être vus comme des joueurs cherchant à réaliser des buts personnels au sein de champs sociaux, culturels et situationnels analysables. A l'intérieur

LE RAPPORT DE CLIENTÈLE

Les traits constitutifs du rapport de clientèle

On peut, en partant de la définition du rapport de clientèle, distinguer trois traits constitutifs. Ce sont : la relation personnelle, la relation de réciprocité (ou d'échange), et la relation de dépendance. Il faut ajouter un quatrième caractère, corollaire de la relation personnelle et de la relation de dépendance : la structure verticale⁹.

*Une relation personnelle*¹⁰

La relation de clientèle constitue une relation entre deux personnes. C'est pourquoi il s'agit d'une relation bilatérale (ou dyadique¹¹), particulariste, affective et diffuse. La relation de clientèle est une relation bilatérale, en ce qu'elle lie entre eux deux acteurs qui constituent une sorte de paire ou de couple. Il s'agit donc d'un rapport privilégié qui tranche dans l'ensemble des rapports sociaux d'un acteur. Les conséquences du bilatéralisme sont essentielles tant sur le plan de la structure des relations que sur celui de la stratégie des acteurs.

La relation est particulariste en ce sens qu'elle lie deux personnes, non en ce qu'elles ont de général, mais de particulier et de spécifique. A la suite de Talcott Parsons¹², on oppose particularisme à universalisme.

de ce cadre, on peut examiner les processus par lesquels des relations négociées sont établies, la variété des stratégies employées en même temps que les facteurs qui contribuent à leur formation », « The analysis of patron-client relationship : an introduction » in STRICKON, GREENFIELD eds, *Structure and process in Latin America : patronage, clientelage, and power systems*, University of New Mexico Press, 1972.

9. Powell mentionne le statut inégal, la proximité et la réciprocité. Mais l'inégalité ne concerne pas seulement le statut et la dépendance, liée certes à l'inégalité, nous paraît un signe encore plus distinctif. John D. POWELL, « Peasant society and clientelistic politics », *American political science review*, LXIV, 2, juin 1970.

10. Sur les types de relations personnelles, Eric WOLF, « Kinship, friendship, and patron client relations », in Michael BANTON ed., « The social anthropology of complex societies », Association of applied anthropology, monograph n° 4, London, Tavistock publications, 1966.

11. On rencontre souvent l'expression *dyadic* dans la littérature anglo-saxonne. Cf. Georges M. FOSTER, « The dyadic contact : a model for the social structure of a mexican peasant in a changing world », adapted from chapter 11 of « Tzintzuntzan ; Mexican peasants in a changing world », Little, Brown and comp., 1967, in Jack M. PORTER, May N. DIAZ, Georges M. FOSTER, *Peasant society : a reader*, Boston, Little, Brown and company, 1967. Cf. aussi Eric WOLF, *Peasants*, Prentice Hall, 1966, chapter 11 : « Peasant coalitions ».

12. *Eléments pour une sociologie de l'action*, Paris, Plon, 1955. Cf. Guy ROCHER, *Talcott Parsons et la sociologie américaine*, Paris, Presses universitaires de France, 1972.

Une relation est universaliste lorsqu'elle repose sur des critères généraux applicables à toute une classe d'objets : par exemple, on recrutera tel fonctionnaire, parce qu'il remplit les conditions réglementaires d'accès à la fonction publique... Par contre, la relation est particulariste, s'il s'agit d'une faveur et non d'un droit ; elle repose sur un critère qui singularise l'objet. Ainsi, on accordera une faveur à quelqu'un parce qu'il vous aura rendu service, ou encore parce qu'il est un parent, un ami, ou un membre de sa tribu. Le particularisme de la relation de clientèle est primordial du point de vue de sa logique et de son esprit ; il s'agit véritablement du principe constitutif du clientélisme.

La relation de clientèle est diffuse¹³ en ce sens qu'elle lie deux personnes, face à face, en tant que personnes. En d'autres termes, la relation est multidimensionnelle, elle n'est pas fonctionnellement spécifique, bien qu'une relation à l'origine fonctionnellement spécifique puisse engendrer, par la suite, une relation multidimensionnelle. Les services échangés seront donc de nature diverse, et chaque lien contribuera à renforcer l'autre¹⁴. Enfin, la relation est affective. Liant deux personnes d'une manière diffuse et particulariste, elle ne peut être affectivement neutre. Certes la relation a toujours un aspect instrumental et fonctionnel, mais si le calcul est loin d'en être absent, il baigne dans un environnement de sentiments de reconnaissance, de fidélité, d'amitié ou d'affection¹⁵. La relation de clientèle connaît par là un climat psychologique bien différent de celui qui préside aux échanges économiques dans la logique du marché capitaliste ou au fonctionnement de bureaucraties impersonnelles.

Ces quatre traits caractérisent aussi bien les relations entre les membres d'une même famille. C'est pourquoi il n'est pas inutile de préciser, avec Luigi Graziano¹⁶, que la relation de clientèle n'est pas liée à la parenté ; il ne faut pas, en effet, confondre clientèle et parentèle. Ces phénomènes, cependant, sont bien souvent concomitants, le clientélisme va souvent de paire avec le népotisme ou même le tribalisme. Ils sont aussi voisins : dans bien des sociétés, les relations de parenté constituent comme la matrice des rapports sociaux. Alors même que les rapports sociaux débordent les relations de parenté, ils sont perçus à partir de l'image des rapports de parenté¹⁷. C'est pourquoi souvent, la

13. James C. SCOTT, « Patron-client politics and political change in South-East Asia », *American political science review*, LXV, 1, mars 1972, p. 95.

14. Eric C. WOLF, « Peasants... », *op. cit.*, p. 82 et suiv.

15. Cette affectivité, on l'oublie trop, est cependant ambiguë : la jalousie, la haine, l'humiliation et le ressentiment affleurent à la surface.

16. *Op. cit.*

17. Patron vient de pater. On dit que le comportement du patron est paternaliste.

Le rapport de clientèle

relation de clientèle se présente comme une sorte de parenté fictive : c'est le cas en particulier des relations de clientèle qui s'établissent, dans les cultures méditerranéennes et latines. A l'occasion de baptêmes ou de mariages (*compradazgo*)¹⁸, un paysan pauvre choisira comme parrain pour son fils un homme riche, afin qu'il étende sa protection à toute la famille. Il s'agit là d'un rapport de clientèle qui s'habille en relation de parenté volontaire et qui est sacralisé par la religion. La nature personnelle des rapports permet de bien distinguer la relation entre patron et client et celle entre employeur et employé. Cette relation dans l'entreprise moderne est une relation anonyme ; elle repose sur le marché du travail.

Une relation de réciprocité

La relation de clientèle est une relation d'échanges donc de réciprocité. Même si les biens et services échangés n'ont pas la même valeur, il y a toujours échange. Souvent cet échange se présente sous forme de dons. Ainsi, d'un côté, le patron offrira une protection militaire ou judiciaire, des secours économiques en cas de disette, un emploi ou même une aide religieuse, de l'autre, le client rendra des services domestiques, offrira des produits de sa terre, du travail bénévole ou encore une aide politique au moment des élections. Au minimum, le client manifesterà sa reconnaissance, son attachement ou sa fidélité ; d'une façon générale, il sera disponible à l'égard du patron. Comme l'écrit justement Powell, « la formation et le maintien de la relation dépendent de la réciprocité dans l'échange des biens et des services¹⁹ ». Mais, pour que la relation se poursuive, il faut toujours un léger déséquilibre : si l'on rendait exactement l'équivalent il n'y aurait plus lieu de continuer, la dette étant éteinte²⁰.

La réciprocité dans l'échange suppose un échange mutuellement bénéfique²¹. L'existence même d'une relation d'échange a pour condition

18. Cf. FOSTER, *op. cit.* et Sydney W. MINTZ and Eric R. WOLF, « An analysis of ritual co-parenthood (*compradazgo*) », *Southwestern journal of anthropology*, VI, hiver 1950, republié in POTTER, DIAZ, FOSTER eds., *op. cit.* Voir aussi pour l'Italie, Sydney TARROW, *Peasant communism in Southern Italy*, New Haven, Yale, 1967, p. 67 ; Luigi GRAZIANO, « Political clientelism in Southern Italy » *European political science review*, 1974 ; pour l'Espagne, Michael KENNY, « Patterns of patronage in Spain », *Anthropological quarterly*, 33, 1960.

19. John D. POWELL, art. cit., p. 412.

20. FOSTER, *op. cit.*, p. 223.

21. René LEMARCHAND, Keith LEGG, « Political clientelism and development : a preliminary analysis », *Comparative politics*, janv. 1972, p. 151. Michael KENNY, *op. cit.* : « Un client est quelqu'un qui se met au service d'un patron et qui entretient avec lui une relation réciproquement bénéfique », p. 5. Gouldner, à ce sujet, distingue la complémentarité de la réciprocité en ce sens que si la première implique que les droits de

que chaque partie y trouve son intérêt, non en ce qu'elle gagne plus que l'autre mais en ce que sa récompense est plus grande que son coût. A partir du moment où ce n'est plus le cas chez l'un ou l'autre des partenaires, il n'y a plus lieu de poursuivre la relation²².

Mais cette relation de réciprocité est ambiguë. D'un côté, elle repose sur un certain rapport de forces lié à la perception que chacun a de son intérêt et au contrôle que chacun exerce sur des ressources utiles à l'autre. D'un côté, elle ne se réduit pas purement et simplement à une relation de pouvoir, de marchandage. Elle n'est pas qu'instrumentale. Il intervient en effet dans le rapport de clientèle un élément de devoir, d'obligation morale, qui joue d'ailleurs dans les deux sens. Le supérieur a le devoir d'aider : « noblesse oblige » ; l'inférieur a sinon le devoir de rendre l'équivalent — nous verrons qu'il n'en a justement pas la possibilité — du moins de reconnaître sa dette en se comportant en conséquence. Aussi le fondement de la relation de clientèle à Rome était la notion morale et juridique à la fois de *fides* : elle liait fortement le patron et le client. Le client doit donc, au minimum, témoigner au patron sa reconnaissance et sa loyauté. On sait l'importance que les sociologues classiques accordaient aux notions d'échange et de réciprocité. Ainsi Georg Simmel écrivait : « Tous les contacts entre les hommes reposent sur le fait de donner et de rendre l'équivalent²³ ». Rappelons aussi l'étude du potlach par Marcel Mauss dans son « Essai sur le don²⁴ ». Que la relation unisse des acteurs inégaux ou non, il nous semble de toute façon utile de faire appel, avec Alvin Gouldner, à l'hypothèse d'une norme universelle de réciprocité qui imposerait au minimum que les gens doivent aider ceux qui les ont aidés²⁵.

C'est l'existence de cette norme de réciprocité qui permet de distinguer la relation de clientèle de celle qui repose sur la contrainte pure, sur la coercition. La contrainte n'est pas absente de la relation de clientèle, mais si à la limite, la relation de clientèle tend à se réduire à une relation

l'un sont les obligations de l'autre, la seconde relation suppose que chaque partie a des droits et des obligations. Alvin GOULDNER, « The norm of reciprocity : a preliminary statement », *American sociological review*, XXV, avril 1960, p. 169.

22. « Le profit est défini comme la récompense d'une activité moins son coût. L'échange d'activités a plus de chances de se produire si chaque partie dans l'échange gagne un profit »... « Tout ce qui est demandé est que la récompense que chaque personne retire de l'activité soit plus grande que son coût. » Sydney R. WALDMAN, *Foundations of political action : an exchange theory of politics*, Boston, Little, Brown and company, 1972, p. 40.

23. Cité par A. GOULDNER, *op. cit.*, p. 162.

24. In *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1968, pp. 145-284. L'échange de prestations et de contre-prestations, en quoi consiste le potlach, se caractérise par la triple obligation de donner, de recevoir et de rendre. Sur la théorie de l'échange, cf. Anthony HEATH, « Review article : exchange theory », *British journal of political science*, I, pp. 91-119.

25. *Op. cit.*, p. 171.

de coercition fondée sur des sanctions négatives, la réciprocité dans la relation et, par là, la légitimité de la relation, disparaissent. La domination se réduit alors à l'exploitation pure et simple. Cette norme de réciprocité permet aussi de distinguer la relation de clientèle de la relation d'autorité qui donne à celui qui en bénéficie le droit de commander ; ce droit de commander, dont par ailleurs peut disposer aussi le patron, ne repose alors sur aucune réciprocité directe, sinon négative. Mais dans la réalité, il est évident que les choses ne se distinguent pas aussi clairement. Nous raisonnons en effet en termes de rôles. Or un même individu cumule plusieurs rôles. De plus, il peut utiliser un autre rôle pour fonder un rapport de clientèle.

En réalité, l'ambiguïté de la réciprocité dans la relation de clientèle, se dissipe lorsqu'on comprend que, malgré les apparences, relation de réciprocité et relation de dépendance ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Spontanément en effet, on associe réciprocité à égalité, mais l'égalité et la dépendance absolues sont des cas limites entre lesquels il y a largement la place pour une dépendance réciproque une interdépendance, mais inégale. La relation de dépendance du rapport de clientèle est en réalité fondé sur la réciprocité.

Une relation de dépendance

La dépendance trouve sa source dans l'inégalité des deux parties. Alors que l'amitié suppose l'égalité, le rapport de clientèle lie deux personnes inégales. L'amitié entre partenaires inégaux conduit au rapport de clientèle. C'est pourquoi Pitt Rivers caractérise la relation de clientèle comme une « amitié bancaire » (*lopsided friendship*)²⁶. Comme le disent Lemarchand et Legg²⁷, à la suite de Boissevain²⁸, le patron et le client contrôlent des ressources inégales, l'inégalité des ressources reflète l'inégalité de statuts, de richesse ou d'influence²⁹ ; ces trois facteurs ne pouvant être distingués que d'une façon analytique sont généralement cumulatifs.

Mais il ne suffit pas qu'il y ait inégalité pour qu'il y ait dépendance ;

26. *People in the Sierra*, The University of Chicago Press, 2^e éd., 1971, p. 140.

27. Ils définissent, brièvement, le rapport de clientèle comme « des relations personnelles et réciproques entre un inférieur et un supérieur commandant des ressources inégales », *op. cit.*

28. « Le patronage est l'usage de ressources par une personne, le patron, pour assister et protéger une autre personne, son client, qui ne contrôle pas de telles ressources. La différence entre le patron et le client implique une différence dans le contrôle sur les ressources » (*op. cit.*).

29. John D. POWELL, art. cit., p. 412.

encore faut-il que cette inégalité conduise à l'établissement d'une relation. Les deux partenaires contrôlent des ressources différentes et les ressources de l'un sont nécessaires à la satisfaction de besoins de l'autre et réciproquement. Mais, le besoin du client est critique alors que celui du patron est marginal, c'est pourquoi le pouvoir de marchandage du patron est plus grand que celui du client³⁰. Alors que la demande, par exemple, de protection du client est inélastique, le patron se trouve dans une situation monopolistique pour la satisfaire. Sans se référer explicitement au rapport de clientèle, Blau en a caractérisé remarquablement bien la nature profonde. Il fait remarquer qu'il arrive souvent qu'une personne a besoin de quelque chose qu'un autre peut lui offrir, mais qu'elle n'a rien à rendre en échange. Comme un simple témoignage de reconnaissance ne peut suffire pour obtenir de l'aide d'une façon prolongée, elle se trouve en face de plusieurs alternatives : 1. forcer l'autre à donner son aide ; 2. obtenir l'aide d'une autre source ; 3. se débrouiller en se passant de l'aide ; 4. se soumettre à sa volonté³¹. Ainsi chaque fois qu'une relation d'échange est déséquilibrée en ce que l'une des parties ne peut rendre l'équivalent, une relation de dépendance apparaît. Le client est un débiteur, le patron un créancier. La relation de dépendance se greffe donc sur une situation d'inégalité. Si le salariat crée entre le patron et l'ouvrier une relation d'inégalité en statut, en richesse, en pouvoir, on ne peut parler de dépendance personnelle de l'ouvrier par rapport au patron que si le patron, nonobstant les lois économiques, accorde des faveurs à son ouvrier : l'ouvrier devient alors client, ce qui est fréquent dans les petites entreprises, et constitue un frein à la syndicalisation et d'une façon plus générale à la lutte des classes. De même la relation bureaucratique est une relation d'inégalité entre l'administrateur et l'administré ; elle n'est une relation de dépendance personnelle qu'à partir du moment où l'administrateur fait une faveur en jouant sur l'application de la règle³². On pourrait faire le même raisonnement pour la relation entre le grand propriétaire et le paysan ; cette relation n'est pas en elle-même une relation de clientèle, mais elle y conduit de façon quasi inéluctable. Ces trois exemples montrent comment l'inégalité liée à un contrôle différentiel des ressources entraîne une relation de dépendance personnelle, donc de clientèle.

30. James C. SCOTT, *op. cit.*, p. 93.

31. « S'il ne peut ou ne veut pas se soumettre à l'une de ces alternatives, il ne lui reste plus qu'une seule possibilité : se soumettre à l'autre en obéissant à sa volonté ; par là, il récompense l'autre en lui donnant un pouvoir sur lui-même afin de l'inciter à lui fournir l'aide dont il a besoin ». Peter BLAU, *Exchange and power in social life*, John Wiley and sons, 1964, pp. 21-22.

32. Cf. la notion de contrôle de zone d'incertitude chez Michel CROZIER, *Le phénomène bureaucratique*, Paris, Le Seuil, 1964.

L'inégalité, moyennant certaines conditions, conduit ainsi à la dépendance. Peut-on dire de même que la dépendance entraîne l'exploitation ?

La réponse est beaucoup moins évidente qu'on pourrait le croire. Contrairement à ce qui apparaît chez certains³³, échange entre inégaux n'est pas synonyme d'échange inégal ou d'exploitation³⁴. Plus exactement, s'il y a échange inégal dans la relation de clientèle, c'est au profit du client et non du patron. Nous savons avec Blau que la source du pouvoir du patron sur le client, c'est que le client est dans une situation telle qu'il ne peut rendre une contreprestation équivalente au service reçu. Cela veut dire très clairement que le client reçoit plus du patron que le patron ne reçoit du client : en d'autres termes, l'échange est inégal au profit du client et c'est justement là la source de sa dépendance³⁵.

Mais il ne faut pas pousser le paradoxe trop loin. En premier lieu, on peut considérer que le client en se donnant en quelque sorte au patron, en lui reconnaissant un pouvoir sur sa personne, rembourse sa dette, et au-delà ; même en l'absence d'une théorie de la valeur universellement admise, et dans l'impossibilité, en tout état de cause, d'évaluer quantitativement la valeur de l'échange, échange social et pas seulement économique, on ne peut se contenter de faire appel à une théorie marginaliste de la valeur. Mais n'est-ce pas alors recourir à une conception morale ?

En second lieu, nous l'avons vu, le rapport de clientèle se greffe sur un rapport, ou d'une façon plus générale sur une situation d'inégalité qui est souvent en elle-même génératrice d'exploitation. Faute de distinguer ces deux niveaux, l'analyse reste superficielle. Il y a déjà bien souvent au départ, un rapport d'exploitation dans la relation primaire, que le service rendu par le patron ne compense pas. Certains auteurs comme Scott semblent confondre les deux rapports qui sont, il est vrai, cumulés par les mêmes personnes.

C'est dans la mesure où le rapport primaire ou la situation objective d'origine sont considérés comme normaux et naturels, que le client se sent l'obligé du patron. Mais s'il prend conscience qu'il est au départ exploité, ou s'il conteste son statut d'inégal, il est conduit par là

33. Luigi GRAZIANO, *op. cit.*, et James SCOTT, *op. cit.*, p. 93.

34. Les deux expressions sont synonymes. Cf. GOULDNER, *op. cit.*, p. 166 : « Certaines transactions impliquent un échange de choses d'inégale valeur ».

35. Nous trouvons une confirmation de cette observation dans les remarques de Waldman qui se situe, comme Blau, dans le contexte général de la théorie de l'échange : « La partie qui a le moindre intérêt dans un échange est dans une meilleure position de puissance... Une condition centrale et générale du pouvoir, est que la personne qui a le pouvoir dans un échange, l'a parce qu'elle accorde à ce qu'elle obtient une valeur moindre que l'autre partie accorde à ce qu'elle peut obtenir » (WALDMAN, *op. cit.*, pp. 69-70).

à réévaluer les termes de l'échange dans un sens plus favorable à ses intérêts. C'est ce qui se passe quand, par exemple, les ouvriers contestent le salariat. C'est ce qui se passe actuellement quand les pays du Tiers Monde considèrent qu'ils ont un droit à l'assistance qui ne fait que compenser en partie l'exploitation dont ils ont été et sont encore les victimes. A défaut (en raison de l'absence d'un pouvoir de sanction) de mener effectivement à l'élaboration d'un nouveau droit, cette revendication et ces contestations peuvent conduire à réévaluer les termes de l'échange et par là à diminuer la dépendance liée à l'aide. Dans ce cas la réévaluation de la situation objective conduit à la réévaluation de l'échange clientéliste.

La réévaluation de l'échange clientéliste peut provenir aussi du changement de la situation objective elle-même. C'est l'hypothèse que développent de façon intéressante Scott et Kerkeliet³⁶. Ils partent de l'idée que les rapports verticaux d'échange entre paysans et élites agraires sont ressentis comme légitimes — c'est-à-dire non exploités — si la balance des échanges est vécue comme favorable. Mais ce sentiment est lui-même lié à l'évolution de la situation objective. Même si la balance des échanges n'est pas quantifiable avec précision, il est possible de percevoir dans quel sens elle évolue : « Les paysans ont une notion implicite de la balance des échanges, de ce qu'il leur coûte pour obtenir les services du patron, et n'importe quel changement objectif dans la balance a des chances de conduire à un changement dans la légitimité de la relation d'échange³⁷ ». Ils poursuivent : « Pour le client, l'élément clé de l'évaluation est le taux de services qu'il reçoit contre le taux de services qu'il rend. Plus est grande la valeur de ce qu'il reçoit de son patron en comparaison du coût de ce qu'il rend en échange, plus il y a de chances que le lien lui apparaîtra légitime³⁸ ». Non seulement la nature et le nombre des services peuvent varier mais aussi leur coût ou leur valeur. Cela peut conduire à une remise en question de la légitimité de l'échange alors que la nature de l'échange reste constante.

36. SCOTT, KERKELIET, « How traditional rural patrons lose their legitimacy: with special reference to South East Asia », *Comparative studies in society and history*, 15, 4, 1973.

37. *Ibid.*, p. 6.

38. *Ibid.*, p. 14. Les auteurs montrent comment des changements structuraux comme la rareté de la terre, la commercialisation de l'agriculture, l'expansion du pouvoir de l'Etat et la croissance de la population, ont transformé la position de marchandage des partenaires aux dépens des paysans. Si la terre devient rare et les paysans plus nombreux, la position de ces derniers empire. Si le patron peut compter sur le soutien de l'Etat, il pourra extraire davantage du paysan et se dispenser de lui rendre les faveurs. La logique économique l'y contraindra avec le passage de l'économie de subsistance à l'économie de marché. C'est ainsi qu'ils expliquent les révoltes paysannes dans l'Asie du Sud-Est. De même en Europe, la noblesse a perdu sa légitimité quand et à partir du moment où ses privilèges n'ont plus connu de contrepartie.

En définitive, si le rapport de clientèle est toujours lié à une situation d'inégalité, il ne semble pas qu'on puisse a priori dire que le rapport de clientèle soit nécessairement un rapport d'exploitation ou même lié à un rapport d'exploitation. Quand le rapport de dépendance est ressenti comme légitime, on peut, à première vue, estimer qu'il n'y a pas exploitation³⁹. Certes en tout état de cause les élites agraires extraient un surplus des paysans, mais on ne peut parler véritablement d'exploitation que s'il n'y a pas de contrepartie ou que si celle-ci est insuffisante. La fausse conscience ou la mystification jouent, bien entendu, un rôle par le biais de l'idéologie secrétée par les classes dirigeantes, et par le caractère affectif du lien de clientèle, mais c'est un rôle d'amortisseur. Elles ne jouent qu'à l'intérieur de certaines limites objectives. On ne peut considérer que « la balance des bénéfices penche lourdement en faveur du patron⁴⁰ » que si l'on considère la relation primitive ou le patron d'un côté et l'ensemble de ses clients de l'autre. Mais si l'on envisage chaque rapport de clientèle isolément, la balance penche en faveur du client : d'un côté, le patron offre au client un service qui marginalement lui coûte mais qui inversement est inestimable pour le client, sa survie, de l'autre le client offre une contrepartie qui lui coûte sans doute, mais moins que de se passer des services du patron ; cette contrepartie a une valeur pour le patron, mais sa valeur est marginale.

Le caractère asymétrique du rapport de clientèle va nous permettre de dissocier le rôle de patron d'un rôle qui lui est fréquemment associé : celui de courtier (*broker*), d'intermédiaire, de médiateur⁴¹. Ce médiateur met en rapport ou arrange un échange entre deux parties qui ne sont pas en contact ; il s'agit donc d'un échange à trois parties⁴². Dans cet échange, le courtier n'a pas toujours un statut supérieur à celui de son client (au sens économique). En d'autres termes le rôle de courtier n'implique ni inégalité ni domination.

Cependant, les deux rôles de patron et d'intermédiaire se superposent et même se combinent parfois. Un patron remplit souvent une

39. « Dans la mesure où les paysans ont une appréciation précise de leurs relations avec les élites rurales, ils n'ont pas de peine à reconnaître lorsqu'on exige d'eux de plus en plus et qu'on leur donne de moins en moins en retour. C'est pourquoi les paysans ne sont pas tellement sujets à une mystification en ce qui concerne les changements dans les relations objectives de classe » (*ibid.*, p. 17).

40. James SCOTT, *op. cit.*, p. 93.

41. Comme le dit Jeremy Boissevain : « Un courtier social met les gens en relation les uns avec les autres soit directement, soit indirectement pour le profit. Il comble le fossé des communications entre les personnes, les groupes, les structures et même les cultures. Un courtier est donc un manipulateur professionnel de personnes et d'informations pour créer de la communication » (*op. cit.*).

42. James SCOTT, *op. cit.*, pp. 95-96.

fonction de courtier : en tant que patron, il est l'intermédiaire naturel entre la communauté et la société globale. Inversement, un courtier peut devenir patron s'il utilise ses relations comme une ressource pour justement se constituer une clientèle. Quand les deux rôles se confondent dans la même personne, on peut dire avec Boissevain : « Les ressources que le patron contrôle sont de deux types. Les premières sont des ressources directes telles que la terre, le travail, les bourses qu'il contrôle directement. Les secondes sont les contacts stratégiques avec les personnes qui contrôlent ces ressources directement⁴³ ». En définitive, le courtier peut être considéré comme un patron lorsqu'il y a inégalité entre les partenaires.

La structure verticale du rapport de clientèle

On peut dire qu'une structure est verticale, lorsqu'elle repose sur des relations à la fois inégalitaires et bilatérales. En un sens, ce caractère étant un corollaire de deux des caractères précédents, il pourrait paraître superflu de le mentionner. Mais cette combinaison d'inégalité et de bilatéralité a des conséquences importantes du point de vue de la structure du rapport de clientèle, notamment lorsqu'il s'articule à d'autres rapports de clientèle. Jusqu'à présent, notre analyse était centrée sur un rapport social élémentaire, unique, la « dyade », que Lande définit ainsi : « Une paire d'êtres humains dans une relation sociale⁴⁴ ». Il parle d'*exchange dyad* quand les deux acteurs s'engagent dans une relation d'échange ; s'il s'agit d'un échange entre inégaux nous sommes en présence du rapport élémentaire de clientèle. Mais sur cette base peuvent s'édifier des structures plus complexes⁴⁵. Ainsi, un patron peut avoir plusieurs clients : c'est ce qu'on peut nommer la clientèle. Le nombre des clients variera, les liens seront plus ou moins étroits, mais le patron ne pourra être un véritable patron dans le sens plein du terme que pour un nombre limité d'individus. Son influence pourra s'étendre en fait bien au-delà dans la mesure où ses clients seront, à leur tour, des patrons d'autres clients qui auront eux-mêmes leurs clients. Ainsi des pyramides et des chaînes de clientèle peuvent se développer. Les super-patrons qui les contrôlent pourront former des alliances entre égaux avec d'autres patrons, et, nous nous trouverons en présence de

43. Art. cit. Cet article est le prolongement de « Patronage in Sicily », *Man*, I, 1, mars 1966.

44. Carl H. LANDE, « Networks and groups in South-East Asia : some observations on the group theory of politics », *American political science review*, LXVII, juillet 1973.

45. Cf. James S. SCOTT, *op. cit.*, pp. 96-97 et René LEMARCHAND, manuscrit sur le clientélisme politique en Afrique noire.

cliques ou de factions. Dans ce dernier cas, la structure reste bilatérale, elle est toujours fondée sur des paires, mais elle n'est plus uniquement verticale, car les alliances entre égaux sont de nature horizontale. Nous nous trouvons alors en présence de réseaux⁴⁶. Pour en revenir aux pyramides de clientèle, elles correspondent à ce qu'on appelle structure en arbre dans la théorie des ensembles, au même titre d'ailleurs que la structure bureaucratique. Mais le principe de fonctionnement (l'universalisme) en est l'inverse. Les conséquences de cette structure sont nombreuses : en particulier, les clients sont isolés les uns par rapport aux autres, ils ne sont pas en interaction véritable, et n'ont pas conscience d'un intérêt commun. D'autre part ils ne communiquent avec l'extérieur que par l'intermédiaire de leur supérieur. Tout ceci renforce l'emprise du supérieur.

L'existence de telles structures, sous-produit de l'inégalité et de la dépendance, a pour effet de perpétuer cette inégalité et cette dépendance. Elles jouent un rôle important dans ce qu'on peut appeler l'intégration verticale de la société qui permet de maintenir la cohésion sociale malgré les inégalités sociales et politiques. D'une façon générale, ces « systèmes dyadiquement structurés⁴⁷ », qu'ils soient horizontaux, verticaux ou mixtes ont été trop négligés dans les sciences sociales⁴⁸.

Les quatre caractéristiques que nous venons de passer en revue permettent de préciser la nature du rapport de clientèle en tant que structure concrète. Mais, tout en restant dans cette perspective, on reste frappé par la grande variété du phénomène.

La variété du phénomène

Une première catégorie de variables⁴⁹ est formée par celles qui sont liées à certains des caractères fondamentaux dont nous avons parlé ; leur présence est indispensable pour qualifier le phénomène, mais ils ne se trouvent pas toujours simultanément réunis. Se pose

46. Sur l'analyse des réseaux, voir J.A. BARNES, « Network and political process », in Marc J. SWARTZ ed., « Local level politics », Aldine Publishing Company, 1968.

47. LANDE, *op. cit.*, p. 104.

48. Jeremy Boissevain en a fait la remarque pour l'anthropologie, « The place of non groups in the social sciences » (*Man*, 3, déc. 1968) ; Carl Lande, plus récemment, pour la science politique. Ces structures s'intercalent dans une zone intermédiaire entre les individus et les groupes sans qu'on puisse les confondre avec eux. Le vocabulaire reste d'ailleurs indéterminé. Certains parlent de quasi-groupes tel Adrian C. MAYER, « Interactive quasi groups » in Michael BANTON ed., *op. cit.*, p. 97.

49. C'est James S. SCOTT qui a procédé à l'analyse la plus systématique des variables.

alors un problème de seuil, qui ne peut être résolu qu'empiriquement : à partir de quel degré le phénomène empirique est-il suffisamment proche du type idéal pour qu'on puisse lui appliquer le nom de rapport de clientèle ? La deuxième catégorie de variable conduit à distinguer des formes de clientélisme et même des types s'ils sont élaborés de façon suffisamment systématique.

Dans la première catégorie, nous regroupons des caractères tels que le degré de dépendance, le caractère plus ou moins volontaire du rapport qui lui est lié, sa nature plus ou moins affective, son caractère plus ou moins diffus et multidimensionnel ⁵⁰.

Le degré de dépendance, caractéristique fondamentale du rapport de clientèle, peut varier à l'intérieur de certaines limites, l'une inférieure et l'autre supérieure. Lorsqu'on se rapproche d'une situation d'égalité, un moment vient où on ne sait plus très bien qui dépend de qui ; la dépendance peut d'ailleurs varier dans le temps jusqu'à s'inverser : l'homme politique débutant patronné par les milieux économiques locaux, peut s'il a su réussir sa carrière politique nationale, devenir à son tour le patron de ces mêmes milieux. Inversement, si l'inégalité et donc la dépendance qui en est la conséquence sont trop importantes, la réciprocité, elle aussi attribut essentiel du clientélisme, disparaît : on se trouve alors en présence d'un phénomène de coercition pure et simple ; le maître n'a pas besoin d'accorder de faveurs pour obtenir l'obéissance, il lui suffit de commander sous la menace de sanctions négatives. On retrouvera cependant le rapport de clientèle si le patron réintroduit unilatéralement des faveurs dans cette situation de dépendance quasi absolue, c'est-à-dire s'il rétablit une certaine réciprocité. A l'intérieur de ces limites extrêmes, on peut constater des degrés de dépendance très divers.

Le degré de volontarisme est lui-même très lié au degré de dépendance. Le rapport de clientèle est normalement un rapport volontaire : l'esclave ou le serf ne sont pas des clients. Une situation de dépendance trop forte exclut que la relation soit volontaire. Mais, là encore, de même que pour la dépendance, le degré de volontarisme varie.

Le rapport de clientèle a un caractère à la fois affectif et instrumental. L'affectivité est liée à la nature personnelle de la relation, l'instrumentalité, à l'échange de faveurs. Un rapport purement instrumental ne serait pas un rapport de clientèle ; inversement, un rapport

50. La relation ne peut être plus ou moins personnelle : elle est personnelle ou elle ne l'est pas, il s'agit d'un attribut dichotomique. Par contre, elle peut être plus ou moins affective. De même s'il y a toujours réciprocité, le degré de dépendance varie. Par contre la structure est toujours verticale.

purement affectif dépérirait s'il ne se nourrissait pas dans un échange⁵¹. On peut opposer deux pôles : à un extrême, le rapport est fortement affectif, à l'autre, il n'est que purement instrumental ; dans ce dernier cas, la relation sera si fragile qu'on pourra hésiter à juste titre à parler de rapport de clientèle⁵².

Enfin, le rapport de clientèle peut être plus ou moins spécialisé, selon qu'il recouvre un aspect particulier de la vie des partenaires ou au contraire un ensemble d'aspects. Si le rapport est unidimensionnel, on peut hésiter à parler de rapport de clientèle ; dans ce cas, la relation sera de même essentiellement instrumentale et fort peu affective. Le véritable rapport de clientèle sera plutôt multidimensionnel, donc la relation sera diffuse et fortement affective.

On pourrait étendre la deuxième catégorie de variables, à l'infini, étant donné la variété de points de vue auxquels on peut se placer pour procéder à une typologie. Mais telle n'est pas notre ambition. C'est pourquoi nous ne mentionnerons que deux variables, la nature des ressources échangées qui constitue le fondement de la relation de clientèle, et le degré d'institutionnalisation de cette relation.

Les ressources échangées peuvent être de nature extrêmement diverse : économiques, politiques, religieuses, psychologiques, militaires, judiciaires, administratives, éducatives... tous les aspects de la vie sont concernés. Dans la mesure, où bien souvent, on assiste à des échanges de biens et de services se rattachant à des sous-systèmes sociaux différents, ces échanges constituent des modes d'articulation des sous-systèmes entre eux. A cause de cette interpénétration il est difficile de faire une typologie à partir des ressources⁵³.

Dans certains cas, les prestations et contreprestations sont spécifiées avec une telle précision qu'il semble que l'on se trouve en face d'un véritable contrat sanctionné par la loi ou la coutume, beaucoup plus qu'en face d'un échange de faveurs. C'est pourquoi si la relation de

51. Sans que l'on puisse dire exactement qu'un caractère varie en fonction de l'autre, car l'on peut imaginer un rapport qui soit à la fois fortement affectif et instrumental.

52. Cela conduit Bailey à distinguer deux niveaux dans la clientèle d'un patron ; le noyau et l'entourage. Le noyau est constitué de quelques fidèles, particulièrement proches, loyaux, attachés à la personne du patron, car ils ont lié leur sort au sien. L'entourage comprend des clients de second ordre, liés au patron beaucoup plus par calcul que par sentiment : pour peu qu'un autre patron leur offre davantage à moindre coût, ils se détacheront facilement du premier (*Les règles du jeu politique*, Paris, Presses universitaires de France, 1971, p. 59).

53. Cependant, James Scott, distingue, en ce qui concerne les ressources du patronage, les connaissances et la compétence, le contrôle direct de la propriété et l'autorité sur les autres. Quant aux ressources contrôlées par les clients, James Scott distingue le travail et les services économiques, les services militaires et les services politiques (*op. cit.*, pp. 97-98).

clientèle tend à s'institutionnaliser, à se légaliser, on peut se demander si l'on se trouve encore en face d'un rapport de clientèle. Ainsi en est-il de ce qu'on appelle les rapports féodaux, qu'il s'agisse du rapport entre le seigneur et son vassal au Moyen âge⁵⁴, ou du rapport entre le Tutsi et le Hutu dans les royaumes interlacustres du Ruanda et du Burundi⁵⁵. Doit-on faire de la féodalité un cas particulier du clientélisme⁵⁶, ou bien faut-il les distinguer radicalement⁵⁷ ? Certes, d'une façon générale, les rapports féodaux à leurs débuts, peuvent être considérés comme des échanges de faveurs donc comme des rapports de clientèle. C'est seulement plus tard, lorsque les juristes ont fait leur travail, que ce qui était faveur est devenu obligation juridique et non seulement morale, que le problème se pose. Le rapport féodal, institutionnalisé, c'est-à-dire comportant une détermination précise des droits et obligations réciproques d'une part, et des sanctions juridiquement organisées d'autre part, peut-être considéré au maximum comme un cas limite du rapport de clientèle. Il faut cependant remarquer que l'application de la coutume féodale était loin d'être parfaite : elle reposait largement sur le bon vouloir et la loyauté des intéressés. Par ailleurs, si on éliminait purement et simplement les rapports de dépendance personnelle institutionnalisés, ne faudrait-il pas, paradoxalement, faire de même avec le clientélisme romain, du moins dans la période ancienne où l'inégalité avait un caractère légal : quand le chef de la gens acceptait un étranger comme client, certes, il s'agissait bien d'une faveur, car c'était pour ce dernier le seul moyen de pouvoir résider à Rome. Mais le rapport de clientèle était fondé sur un contrat (*hospitium*) sacré, fondé sur la *fides*⁵⁸. N'est-on pas là en présence d'un contrat formellement semblable à l'hommage féodal, même si son contenu est bien différent ainsi que les circonstances qui lui ont donné naissance⁵⁹ ? Enfin, du point de vue pratique, nous trouvons un avantage à considérer le rapport féodal comme un cas particulier du rapport de clientèle : cela oblige à mener de front la réflexion sur la féodalité et sur le clientélisme au sens strict.

Nous sommes donc arrivés à distinguer un clientélisme légal, institutionnalisé, formel et un clientélisme informel. Le premier inclut le rapport féodal, tout en étant plus large. Le second correspond le mieux

54. Marc BLOCH, *La société féodale*, Paris, Albin Michel, 1937.

55. Jacques MAQUET, « The premise of inequality in Ruanda », Oxford University Press, 1961.

56. R. LEMARCHAND et K. LEGG, *op. cit.*, pp. 163-165.

57. Sydney TARROW, *op. cit.*, pp. 67-70.

58. Jacques ELLUL, *Histoire des institutions*, Paris, Presses universitaires de France, Thémis, tome I, 1955, p. 238.

59. Au contraire, ce que FOSTER décrit au Mexique comme un « contrat dyadique » n'est pas un véritable contrat (*op. cit.*).

à ce que les anthropologues étudient sous le nom de clientèle ou patronage.

La variété des formes de rapports de clientèle défie l'analyse empirique ou la classification systématique⁶⁰. Si l'on reste sur le plan descriptif, c'est encore la nature des ressources échangées qui permet le mieux de rendre compte de la variété des formes de clientèle. On peut ainsi observer que la forme historique la plus fréquente de clientèle est la forme agraire ou rurale fondée sur la relation entre le propriétaire foncier et le paysan. Plus rare est le clientélisme religieux, Marabouts et Talibés au Sénégal, ou le clientélisme militaire, normalement de type féodal. Encore plus rare est le clientélisme industriel qui unit un patron et ses ouvriers : cela suppose un capitalisme encore familial. Un des types de clientélisme les plus intéressants, sur le plan politique, correspond au clientélisme patrimonial qui repose sur la détention d'un poste public, ainsi que le clientélisme partisan qui lui est lié le plus souvent. Mais ces catégories pourtant descriptives sont déjà bien abstraites par rapport à la réalité. Cela suppose que l'on privilégie une ressource alors que les ressources échangées sont le plus souvent multiples. Pour notre propos, l'important est seulement de distinguer un clientélisme politique. C'est-à-dire celui où l'une des ressources échangées est de nature politique. Cela correspond soit à un rapport de clientèle global examiné sous un angle politique, soit à la traduction en terme de clientèle de rapports spécifiquement politiques par suite d'un processus de différenciation des structures. Ainsi, le rapport féodal a des aspects à la fois militaires, agraires et politiques, par contre, ce que l'on appelle le patronage politique, le *bossism*, ou la machine politique, correspond à des rapports plus spécifiquement politiques : c'est pourquoi certains refuseront de les rattacher au clientélisme, ou simplement ne les percevront pas ainsi⁶¹. C'est à ce problème de l'utilisation de la notion de clientèle en science politique que nous nous attacherons maintenant.

L'ANALYSE CLIENTÉLISTE EN SOCIOLOGIE POLITIQUE

Avant d'indiquer d'une façon sommaire les perspectives ouvertes par l'analyse clientéliste en sociologie politique, il nous faut préciser quelque peu ce que nous entendons par analyse clientéliste.

60. Les seuls, à notre connaissance à avoir tenté l'opération, sont René LEMARCHAND et K. LEGG, *op. cit.*

61. Alex WEINGROD, « Patrons, patronage and political partis », *Comparative studies in society and history*, 10, 4, juillet 1968.

L'analyse clientéliste

Jusqu'à présent, nous avons parlé de rapport de clientèle. Ce faisant, nous nous attachions à l'étude d'une certaine forme de structuration des relations interpersonnelles. Cette forme a été identifiée dans une grande variété de sociétés qui lui ont généralement attribué un nom. Mais il arrive que l'observateur extérieur, frappé par une analogie entre ce qu'il observe et le rapport de clientèle, utilise cette notion, alors même qu'elle n'est pas reconnue comme telle dans la société. Il est probable qu'on se trouve alors en face d'un cas limite par rapport à la notion classique. Le rapport de clientèle, dans la notion traditionnelle, est conçu comme une structure concrète, isolable, qui s'impose à l'observateur. Au contraire, si l'on se situe dans une perspective analytique, on se réfère, comme l'écrit René Lemarchand, « à des propriétés et relations spécifiques, abstraites du comportement des patrons et clients, et en particulier au processus d'échange qui prend place entre des acteurs contrôlant des ressources inégales »⁶². Ainsi, parler de clientélisme, plutôt que de rapport de clientèle, c'est centrer son attention sur un comportement, une pratique, à la limite une stratégie. Parler d'analyse clientéliste, c'est adopter une perspective analytique, c'est-à-dire abstraite, pour étudier ce comportement.

La perspective analytique

Adopter une approche analytique, conduit en définitive à aborder l'étude du clientélisme en termes d'acteurs et non plus de personnes, donc à adopter un niveau de généralité supérieur, les personnes pouvant faire partie de ces acteurs, au même titre que des acteurs collectifs comme des groupes, des organisations ou même des Etats.

En abandonnant la dimension interpersonnelle comme trait constitutif, on est tout d'abord conduit à privilégier la dimension instrumentale par rapport à la dimension affective. Certes, les rapports entre acteurs collectifs n'ignorent pas l'affectivité, en particulier lorsqu'ils baignent dans l'idéologie. Mais l'idée d'acteurs en elle-même, abstraction faite de la nature propre des acteurs en question, est neutre du point de vue affectif. Au niveau le plus formel, l'analyse devient donc purement instrumentale. On est conduit de même à négliger le caractère diffus de la relation. Il ne s'agit plus en effet d'une relation d'homme à homme. Par contre, sont conservés le bilatéralisme et le

62. « Political exchange, clientelism and development in tropical Africa », *Culture et développement*, 1973.

particularisme, ainsi que ce qui concerne la réciprocité et l'échange, la dépendance et la structure verticale.

Inversement, la notion d'acteur étant plus générale que celle de personne, le champ d'application du clientélisme s'élargit considérablement. C'est Alex Weingrod, qui, à notre connaissance, a ouvert cette voie en rapprochant l'analyse anthropologique du clientélisme de celle du patronage dans les partis politiques faite par les politistes⁶³. L'idée est précisée et exploitée, par la suite, par John D. Powell qui l'applique aux groupes et en particulier aux organisations paysannes ainsi qu'aux administrations chargées de l'agriculture. Il parle ainsi nommément d'Etats clientélistes⁶⁴. Depuis, René Lemarchand a utilisé l'approche clientéliste pour analyser les rapports entre les pays d'Afrique tropicale et leur ex-métropole⁶⁵.

N'étant plus limitée aux rapports entre personnes, on peut appliquer l'analyse clientéliste aux rapports entre groupes ou organisations dans la mesure où la logique des rapports se révèle être de nature clientéliste. On peut aussi appliquer l'analyse aux rapports entre individus et acteurs collectifs, les uns ou les autres pouvant exercer le rôle de patron ou de client. Un homme politique peut ainsi patronner certains groupes ou être patronné par eux. Les chaînes, pyramides et réseaux de clientèle peuvent donc intégrer des acteurs de nature hétérogène. L'intégration sera d'autant plus forte qu'il y aura parallélisme et superposition de clientèles individuelles et collectives. Nous voulons dire par là que les acteurs individuels qui agissent au nom d'acteurs collectifs entretiennent entre eux des rapports personnels de clientèle. Parfois même les rapports de clientèle entre acteurs collectifs, ou impliquant des acteurs collectifs, paraissent n'être qu'un sous-produit de rapports individuels ; tel est le cas de la machine politique aux Etats-Unis. Dans d'autres cas, les réseaux individuel et collectif se renforcent mutuellement mais existent indépendamment l'un de l'autre ; plus exactement, le réseau individuel se constitue à l'ombre du réseau collectif et facilite le fonctionnement de ce dernier : les rapports clientélistes entre la France et ses ex-colonies ont ainsi longtemps été doublés par des rapports personnels entre chefs d'Etats ou responsables politiques⁶⁶

63. Art. cit.

64. « Ces trois caractéristiques du modèle patron-client, tiennent, que les partis soient des individus, ce qui est souvent le cas, des groupes de parenté étendue, des groupes volontaires formels ou informels ou même des institutions », art. cit., p. 412.

65. « Political exchange... », art. cit. et manuscrit sur « Le clientélisme politique en Afrique tropicale ».

66. De Gaulle fut ainsi le patron de certains chefs d'Etats africains, Foccard aussi, mais sur un autre plan.

Jean-François Médard

Dans d'autres cas, on peut appliquer la logique des rapports clientélistes aux rapports entre acteurs collectifs en faisant totalement abstraction des rapports entre acteurs individuels.

Le clientélisme comme stratégie

On peut prolonger cette perspective analytique, en se plaçant non plus seulement d'un point de vue structurel comme précédemment, mais d'un point de vue stratégeste : dans ce cas, la perspective est inverse : au lieu d'aller de la structure aux acteurs, on va des acteurs à la structure ; la structure de clientèle est prise comme une conséquence, un sous-produit, de la stratégie des acteurs. Le comportement des acteurs s'inspirant d'une stratégie clientéliste ne produit pas d'ailleurs toujours de véritables structures : les rapports humains sont souvent trop fugaces pour secréter de vraies structures. En quoi consiste donc une stratégie clientéliste ? C'est essentiellement une stratégie de l'échange dans laquelle le don, l'aide, la faveur, le service rendu, deviennent un moyen de se faire des obligés, des créanciers. Dans la stratégie clientéliste, chacun, patron comme client, cherche dans l'échange à valoriser, et à monnayer ses ressources au maximum. A la limite, d'ailleurs, si les prestations et contre-prestations tendent à s'égaliser, il devient difficile et même vain de distinguer le patron du client. « S'ils sont vus d'un point de vue processuel, les échanges entre collègues ou entre patrons et clients sont similaires. S'ils sont vus d'un point structurel, c'est-à-dire du point de vue de la classe sociale, du statut ou du fonctionnement dans l'ensemble de la société, ils diffèrent de façon marquée »⁶⁷. La relation peut d'ailleurs aussi s'inverser dans le temps. Chaque partenaire utilise donc ses propres ressources comme un capital qu'il faut faire fructifier⁶⁸. Du côté du patron, la stratégie clientéliste correspond à ce que l'on appelle le paternalisme qui est fondé sur une relation d'essence inégalitaire et en même temps tend à la perpétuer. Si chaque client peut, individuellement, avoir intérêt à l'établissement et au maintien de la relation de clientèle, car il se trouve favorisé par rapport aux non-clients, collectivement, ceux qui sont dominés ont évidemment intérêt à se coaliser. Ainsi, la règle bien connue du diviser pour régner prend directement sa source dans le clientélisme. La stratégie clienté-

67. *Ibid.*, p. 11.

68. Dans cette perspective, les récents développements sur la théorie de l'échange, notamment, les travaux de Ilchman et Uphoff, peuvent, comme le remarque René Lemarchand, se révéler féconds : le clientélisme peut constituer un pont entre une théorie trop abstraite et la réalité empirique (*The political economy of change*, University of California Press, 1971).

liste appelle en riposte une contre-stratégie de coalition dans laquelle on répond au monopole par le monopole⁶⁹.

Ces deux orientations, structurelle et stratéliste, sont complémentaires ; c'est ce que nous verrons en appliquant l'analyse clientéliste à la sociologie politique.

L'application à la sociologie politique

Le domaine d'élection du clientélisme est, si l'on se réfère à la littérature sur ce sujet, le Tiers Monde. La prise de conscience de l'importance de ces phénomènes, et d'une façon plus générale, des relations interpersonnelles, dans les sociétés politiques qui cherchent à se créer ou se moderniser, est l'un des moyens de se dégager d'approches trop liées aux expériences et aux cadres mentaux occidentaux⁷⁰. Mais nous pensons aussi que, si ces phénomènes sont moins importants dans les sociétés politiques modernes, ils n'en sont pas pour autant absents et doivent par conséquent être pris en considération. En effet, les systèmes politiques modernes, malgré le développement du droit, de la bureaucratie, l'importance des idéologies politiques, n'ont pas éliminé les relations personnelles : les rapports collectifs restent médiatisés par les rapports individuels, il faut en tenir compte pour une vue réaliste de nos sociétés. Lors même qu'on en reconnaît l'existence, on a souvent tendance à ne les considérer que comme des phénomènes résiduels, appelés à disparaître avec le développement politique. Mais comme le montre Keith Legg, même dans les systèmes politiques très développés, il existe certains types de demandes qui ne peuvent être agrégées notamment au niveau local. Surtout, il remarque que c'est la rareté qui détermine le genre des échanges et donc qui définit aussi la relation de clientèle ; la création et la disparition des rapports de clientèle sont liées à la création et à la disparition des raretés. Dans la société moderne, la survie physique n'est plus un problème comme dans la société paysanne, mais la survie politique constitue un problème pour les élites politiques, les situations les plus importantes étant rares par définition⁷¹.

69. La théorie des jeux combinée avec la théorie de l'échange pourrait donc apporter des éclairages nouveaux pour comprendre les mécanismes du clientélisme.

70. Christian COULON, « Pouvoir et société en Afrique Noire », *Revue française de science politique*, XXII, 5, oct. 1972.

71. C'est pourquoi dans le contexte moderne, le champ d'application privilégié du clientélisme se trouve dans le déroulement des carrières politiques. Malgré l'utilisation de critères de recrutement universalisant ou idéologique, permettant de contrôler la compétence ou le conformisme, cette condition une fois remplie, on n'évite pas les recommandations personnelles (Keith LEGG, « Interpersonal relationship... », *op. cit.*).

Ainsi, la prise en considération des rapports de clientèle permet d'attirer l'attention sur des phénomènes politiques trop négligés jusqu'à présent. De plus, l'analyse clientéliste, en raisonnant en termes d'acteurs et non plus seulement de personnes, permet d'introduire un autre éclairage dans l'étude de phénomènes politiques déjà reconnus et étudiés, et cela tant sur le plan interne qu'international.

Le clientélisme politique sur le plan interne

Le clientélisme, sur le plan interne, peut, entre autres, apporter certains éléments dans l'étude des partis politiques, des groupes d'intérêt, des bureaucraties, de la carrière des hommes politiques et de l'intégration politique.

Les phénomènes de clientèle ont trouvé leur terrain d'élection dans les partis politiques. Bailey, à propos d'une province de l'Inde, montre la tendance quasi irrésistible des partis qui se constituent au départ comme mouvements à se transformer en machines⁷². Tout parti, en définitive, réalise une combinaison variable de ces deux phénomènes. Le cas type du parti machine politique est le phénomène du *bossism* aux Etats-Unis⁷³ : il s'agit de l'organisation locale des partis américains telle qu'elle s'est répandue dans les grandes villes à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e. Ces partis locaux se sont constitués d'emblée comme des machines. Ce phénomène est lié à l'extension du droit de suffrage aux masses populaires. Bien souvent, et en particulier aux Etats-Unis, ce droit a été utilisé par les nouveaux électeurs non pas comme une ressource politique mais comme une ressource économique. L'immigrant, débarqué de Sicile ou d'Irlande, avait besoin de travail ou d'un secours ; le responsable politique du quartier, le *precinct captain*, lui accordait cette aide contre son vote. Ce vote ne représentait rien pour l'immigrant, sinon la possibilité d'obtenir ces avantages. Ces votes permettaient l'élection d'un *boss* qui d'une part récompensait les responsables du quartier par des postes publics, d'autre part, monnayait

72. *Politics and social change in Orissa in 1959*, University of California Press, 1972. « Dans le cas de la machine les " militants " et quelquefois les électeurs attendent une récompense tangible ; ils ne cherchent pas nécessairement à être achetés, mais plutôt de l'assistance... ». Dans le cas du mouvement, l'élément de calcul est absent, « Les " volontaires " offrent leurs services... en dernier ressort parce qu'ils sont convaincus de la justesse de la politique de leur parti » (p. 138).

73. La bibliographie est immense. Citons J.-L. SEURIN, *La structure interne des partis américains*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1953. Edward C. BANFIELD, « Political influence », University of Chicago Press, 1961. Sur la « machine » en général : James C. SCOTT, « Corruption, machine politics and political change », *American political science review*, 63, 1969 ; *Comparative political corruption*, Prentice Hall, 1972. Robert K. MERTON, *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Paris, Plon, 1965, pp. 126-138.

Le rapport de clientèle

les services publics auprès des hommes d'affaires. Les ressources ainsi obtenues étaient à leur tour injectées dans la machine pour acheter des votes. La machine politique peut s'analyser sur le plan structurel comme une pyramide de clientèles : à la base les électeurs, clients du *precinct captain*, puis le *precinct captain*, lui-même client d'un responsable de district, au sommet le *boss*, super-patron qui contrôle les sous-boss de district. Doit-on considérer le *boss* à son tour comme le client des milieux d'affaires, ou inversement leur patron ? C'est une question d'appréciation empirique qui dépend des cas et des moments. Ce parti local, en définitive, est le sous-produit du clientélisme plutôt que l'inverse. On y retrouve même la dimension affective qui se nourrit dans les rapports personnels favorisés par la même origine ethnique, et la proximité de résidence. Du point de vue instrumental, il s'agit d'une utilisation à tous les niveaux de ressources de nature politique comme des biens économiques. La machine politique peut s'analyser à cet égard comme un triple système d'échanges ; entre la machine et les milieux d'affaires, permis, concessions, etc., contre de l'argent ; à l'intérieur de la machine, les membres du parti qui délivrent des votes sont rémunérés par des emplois publics. Enfin, entre la machine et les électeurs, avantages matériels procurés directement ou indirectement par le contrôle politique contre des suffrages. Cette organisation politique, qui porte admirablement son nom de machine, a atteint sa perfection aux Etats-Unis qui en ont inventé le prototype. Il s'agit d'une illustration parfaite du clientélisme en milieu urbain. Les partis de cadres⁷⁴ en Europe correspondent davantage au milieu rural ; il s'agit comme on le sait de partis de notables : ces notables sont souvent de véritables patrons, mais leur machine n'a pas besoin d'atteindre la perfection de la machine urbaine américaine. Les masses urbaines européennes se laissent d'ailleurs beaucoup moins facilement encadrer dans des structures de clientèle que les ruraux. Dans les pays en voie de développement, les exemples de partis-machines furent nombreux durant la brève période du multipartisme. De ce point de vue, l'avènement des systèmes de parti unique ou des régimes militaires a fait perdre à la population une ressource qui n'était pas négligeable. Les partis uniques qui les ont remplacés sont, certes, aussi des machines, mais il ne s'agit plus de gagner les faveurs des électeurs dont on n'a plus besoin, mais, pour les notables, d'obtenir les bonnes grâces du pouvoir en place et pour le pouvoir de contrôler les notables. Quant aux partis de masse et aux partis totalitaires, ils semblent, à première

74. Maurice DUVERGER, *Les partis politiques*, Paris, A. Colin, 1951.

vue, par leur nature idéologique, les plus imperméables au clientélisme. Mais c'est bien souvent une illusion : pour gagner des voix ou des militants, il faut offrir aux militants certaines perspectives matérielles. Pour faire carrière dans un parti, — et dans les pays communistes, il faut faire carrière dans le parti, pour faire carrière tout court — il faut savoir se faire remarquer, se placer auprès d'un dirigeant qui vous aidera à monter. Même en admettant que le parti garde sa pureté idéologique, le clientélisme peut se manifester sous des formes plus subtiles, car les échanges clientélistes ne sont pas uniquement matériels. Enfin, les partis politiques peuvent entretenir des rapports de clientèle avec des groupes d'intérêt.

La prise en considération des groupes d'intérêt témoigne en quelque sorte d'un déclin du clientélisme sous sa forme classique, c'est-à-dire interpersonnelle. Le simple fait que des groupes d'intérêt se constituent en groupes de pression ou favorisent la naissance de groupes catégoriels, révèle que les membres du groupe ont pris conscience de leurs intérêts communs, et agissent en conséquence ; c'est alors la fin des notables classiques. On passe du règne des acteurs individuels à celui des acteurs collectifs. Mais, comme nous l'avons dit, cela ne veut pas dire que la logique du clientélisme disparaisse, mais seulement ses caractéristiques interindividuelles. Les exemples ne manquent pas de groupes d'intérêt qui entretiennent des relations privilégiées avec des partis ou des administrations⁷⁵. Ces relations gagneraient à être interprétées dans une optique clientéliste.

Il en est de même des bureaucraties. Le caractère clientéliste des administrations dans les pays sous-développés est bien connu⁷⁶ : on se trouve le plus souvent en présence de toutes les apparences d'une administration moderne alors qu'il ne s'agit en fait que d'une fiction : l'administration est là non pour remplir certaines tâches, mais parce qu'il faut qu'elle existe, c'est une question de *standing*, et parce qu'elle fournit des emplois et des faveurs. Dans les sociétés modernes, la situation est plus ambiguë. Le modèle bureaucratique weberien reste un modèle dans les deux sens du terme, il est beaucoup plus qu'un simple habit. Or ce modèle bureaucratique, qui repose sur des normes universalistes et non particularistes représente, du point de vue de l'organisation sociale, l'antithèse la plus parfaite du clientélisme. On sait, bien entendu, depuis les travaux de la sociologie de l'organisation et de Crozier en

75. POWELL, *op. cit.* ; TARROW, *op. cit.* ; Joseph LA PALOMBARA, *Interest groups in Italy*, Princeton, Princeton University Press, 1963.

76. Cf. par exemple James S. SCOTT, *Comparative political corruption*, *op. cit.* Steffen W. SCHMIDT, « Bureaucrats of modernizing brokers : clientelism in Columbia », *Comparative politics*, 6, 3, avril 1974.

particulier ⁷⁷, que nos bureaucraties ne fonctionnent pas vraiment suivant les normes wébériennes ; mais il suffit de les comparer avec les bureaucraties des pays en voie de développement pour réaliser que ces normes en sont pourtant le fondement. Les correctifs apportés par Crozier s'inscrivent cependant très exactement dans une logique clientéliste ; ce dernier montre comment le pouvoir dans l'organisation naît du contrôle des zones d'incertitude, or cela est au fond une autre façon de formuler le fondement du clientélisme. Ainsi, le fonctionnement des bureaucraties modernes correspond à un mélange de deux principes contraires. Mais il ne faut pas seulement se contenter d'approcher le phénomène bureaucratique en lui-même, il faut l'insérer dans le système social : de ce point de vue la croissance du phénomène bureaucratique a pour conséquence que nous vivons dans une société de plus en plus bureaucratifiée : nous sommes de plus en plus dépendants des bureaucraties privées et publiques ; le clientélisme est justement une des stratégies qui permet aux bureaucrates de surmonter la lourdeur de leur appareil, c'est aussi la stratégie qui permet aux administrés de se débrouiller : l'articulation entre les réseaux politiques et les réseaux administratifs de clientèle en est l'un des instruments. Paradoxalement, plus le phénomène bureaucratique croît, plus il a besoin de son contraire ; le régime soviétique en est l'illustration : comment les administrations soviétiques rempliraient-elles tant bien que mal leurs fonctions, si elles n'étaient pas pénétrées de clientélisme ?

Même en dehors des relations au sein des partis, des groupes d'intérêt et des bureaucraties, la carrière des hommes politiques s'appuie bien souvent et au moins partiellement sur une stratégie clientéliste. Nous pensons en particulier aux rapports entre députés ou maires et électeurs, même en dehors de toute machine électorale. Le gros de l'activité des députés est consacré à rendre des services individuels ou collectifs à des groupes d'intérêt locaux ou à la circonscription dans son ensemble. Pour pouvoir rendre ces services, l'élu, qu'il soit maire ou député, doit se créer un réseau de relations avec les administrations au niveau local et national, et avec des hommes politiques plus influents : leaders parlementaires, ministres, membres de cabinets ministériels ⁷⁸.

Enfin, sur un plan plus général, ces phénomènes de clientèle contribuent fortement à l'intégration sociale et politique. D'une façon indirecte, dans la mesure où ils amortissent les conflits, d'une façon directe,

77. *Op. cit.*

78. Jean-François MÉDARD, « Le clientélisme politique sous la V^e République : Persistance ou renouveau », in COULON et MÉDARD, *Essais sur le clientélisme politique*, à paraître IEP de l'Université de Bordeaux, multigraphié.

Jean-François Médard

car les réseaux de clientèle permettent d'articuler les uns aux autres des groupes hétérogènes. Dans bien des pays, ces réseaux de clientèle ont, par exemple, contribué à démarginaliser certains groupes comme les paysans ou encore à lier les régions périphériques au centre et les administrations locales à l'administration centrale⁷⁹. Inversement, bien sûr, quand ces phénomènes prennent une ampleur trop grande, ils entraînent une démoralisation de la population parce qu'ils empêchent d'apporter toute solution aux problèmes. L'effet à long terme peut donc être l'explosion sociale et politique. Tout dépend en définitive du mode de développement politique.

Le clientélisme politique sur le plan international

Les Etats entretiennent parfois entre eux des rapports similaires aux rapports de clientèle. On rencontre souvent l'expression Etat patron et Etat client, mais jusqu'à René Lemarchand, elle n'a été utilisée que d'une façon allégorique⁸⁰. Or, on peut considérer que le clientélisme est l'une des formes, l'un des mécanismes, de la domination internationale. Dans la relation entre un Etat patron et un Etat client, on retrouve tous les traits du clientélisme, sauf la dimension interpersonnelle. On y retrouve même parfois la dimension affective. Les rapports de clientèle entre Etats peuvent, dans certaines circonstances, être doublés par des rapports de clientèle entre chefs d'Etats, entre classes dominantes, ou même entre organisations politiques comme des partis. Le clientélisme international peut par là être relayé sur le plan interne par d'autres structures de clientèle : dans ce cas, on se trouve en présence de structures d'intégration verticale, internationales et nationales, articulées les unes aux autres. Les rapports entre l'Europe et les deux Grands, d'une part, et les rapports entre les ex-métropoles coloniales et leurs anciennes colonies, d'autre part, nous en fourniront l'illustration.

L'Europe de l'Ouest, après la fin de la deuxième guerre mondiale, et à l'aube de la guerre froide, s'est trouvée dans une situation dramatique : économiquement ruinée, elle était menacée par la domination

79. C'est un thème permanent de la littérature sur le clientélisme : Jeremy BOISSEVAIN, *Saints and fireworks*, The Athlone Press, 1969 ; voir le chapitre 8 « The village and the outside world » (Malte) ; J.K. CAMPBELL, *Honour family and patronage*, Oxford, Clarendon Press, 1964 (Grèce) et Keith LEGG, « Modern Greece political system » (Grèce d'avant les colonels) ; Michael KENNY, « A Spanish tapestry : town and country in Castile », Indiana University Press, 1962 ; « Parallel power structures in Castile : the patron-client balance » in PERISTIANY ed., « Contribution to mediterranean sociology », Paris, 1968, pp. 154-162 ; Henri MENDRAS, « Un schéma d'analyse de la paysannerie occidentale », *Peasant Newsletter* 1972, pp. 133-137 ; Sydel F. SILVERMAN, « Patronage and community nation relationship in central Italy », *Ethnology*, avril 1965, pp. 172-189 ; Alex WEINGROD, *op. cit.* (Sardaigne).

80. René LEMARCHAND, « Political exchange... », art. cit.

soviétique, ce dont la majorité des habitants ne voulait pas entendre parler. L'Amérique, pays riche et puissant, offrit sa protection à la fois militaire et économique. En échange, les pays d'Europe acceptèrent le leadership américain. L'aide apportée par le plan Marshall fut particulièrement efficace, puisqu'elle permit de relever les économies et d'assurer les bases de l'expansion future ; mais par là, la dépendance des économies européennes à l'égard des Etats-Unis diminua. En même temps avec la détente, la menace soviétique parut s'estomper. Ces deux raisons conduisirent la France, sous de Gaulle, à chercher à se dégager de l'emprise américaine. Les raisons inverses risquent de conduire actuellement à rechercher de nouveau la protection américaine. Le cas de l'Allemagne est différent, en ce sens que, malgré sa puissance économique, elle est toujours restée sous la dépendance militaire des Etats-Unis. Ainsi on peut dire que les rapports de clientèle qui relient les Etats-Unis aux pays d'Europe sont largement volontaires, même si la situation qui y conduit ne l'est pas, et s'ils sont mal supportés. L'ambiguïté de la construction européenne est évidente du point de vue clientéliste : le soutien politique des Etats-Unis à la construction européenne, parallèle au soutien économique et militaire, risquait, en renforçant l'Europe en tant qu'entité, de distendre les liens bilatéraux entre chaque pays d'Europe et leur patron, inversement, le renforcement des liens multilatéraux entre les pays d'Europe pouvait aboutir à la création d'un troisième grand, largement indépendant des Etats-Unis. Mais le paradoxe a voulu que les partisans de l'unité européenne fussent des atlantistes et inversement. L'appui des Etats-Unis, à l'unité européenne, n'était-il pas contraire à une stratégie clientéliste ? En partie seulement, dans la mesure où l'unité européenne était envisagée comme un moyen de renforcer la communauté atlantique : l'Europe devait être atlantique, c'est-à-dire liée à l'Amérique dans une relation de clientèle. La contradiction n'apparut vraiment qu'à partir du moment où la menace soviétique parut s'écarter.

Les liens entre les démocraties populaires et l'Union soviétique sont dans l'ensemble d'une autre nature ; ils ne sont pas fondamentalement des rapports clientélistes : l'URSS est pour elles beaucoup plus qu'un patron, qu'un protecteur, car elle s'est imposée et continue de s'imposer à elles militairement ; il suffirait de retirer les troupes soviétiques, ou la menace de les utiliser, pour assister à un changement profond des rapports. Cependant, le rapport clientéliste réapparaît ici au niveau des rapports entre partis et entre dirigeants : le parti soviétique est le parti patron ; les partis des démocraties populaires ne dominent leurs pays respectifs que grâce à la protection soviétique.

L'aide bilatérale apportée par les pays développés aux pays du Tiers Monde, peut être analysée en termes clientélistes. C'est pour des raisons d'ordre clientéliste, que les pays donateurs préfèrent l'aide bilatérale à l'aide multilatérale, et qu'inversement les pays récepteurs préfèrent l'aide multilatérale. A partir du moment où l'aide internationale aux pays en voie de développement aurait un caractère vraiment multilatéral, et serait perçue auprès des pays développés comme une sorte d'impôt, il ne s'agirait plus alors d'une faveur qui doit être remboursée d'une façon ou d'une autre, mais d'un droit sans contrepartie. Comme dans la relation de clientèle, la position de marchandage des partenaires respectifs dépend de l'offre et de la demande : s'il y a peu d'aspirants patrons et inversement beaucoup d'aspirants clients, la dépendance des clients est forte. Ainsi, ce qu'on appelle néo-colonialisme est la perpétuation de la dépendance héritée du passé sur laquelle se greffe une autre dépendance liée à l'aide. Les rapports qui unissent encore la France et ses ex-colonies illustrent particulièrement ce phénomène de clientélisme international, bien que la situation ne soit pas aussi nette qu'à une certaine époque, et qu'elle paraisse condamnée à moyen terme. La multidimensionalité des liens, leur affectivité, renforcée souvent par les liens personnels, le maintien au pouvoir dans certains pays des vieilles générations politiques issues de l'indépendance, et surtout la formation d'une classe dominante à fondement bureaucratique, dont la prospérité repose en partie sur l'aide internationale, freinent cependant une évolution qui paraît inéluctable. Inversement, l'évolution peut être accélérée par une prise de conscience des intérêts communs des pays sous-développés qui conduit à une stratégie anticlientéliste, encouragée par l'émergence de nouveaux patrons, les pays pétroliers arabes. L'analyse clientéliste rejoint ici la théorie structurelle de l'impérialisme de Johan Galtung⁸¹. Cette théorie fait reposer l'impérialisme sur la coalition entre les élites des pays développés (le centre du Centre) et les élites des pays sous-développés (le centre de la Périphérie). Toute son analyse des mécanismes de l'impérialisme, et en particulier de la structure féodale des échanges, correspond à l'analyse clientéliste : ses schémas de structure verticale et les conséquences qu'il en tire sont les mêmes que ceux des politistes qui ont lancé l'analyse clientéliste. L'analyse clientéliste a le mérite, par rapport à celle de Galtung, de permettre de faire mieux comprendre les mécanismes d'intégration politique à tous les niveaux. En effet, une des thèses de Galtung c'est qu'il y a conflit d'intérêt objectif entre la périphérie de la Périphérie et le centre

81. J. GALTUNG, « A structural theory of imperialism », *Journal of Peace research*, 2, 1971.

Le rapport de clientèle

de la Périphérie, alors qu'il y a harmonie d'intérêt objective entre les centres du Centre et de la Périphérie⁸². Le centre de la Périphérie peut être considéré comme le client du Centre ; au-delà de la contradiction d'intérêt dans la Périphérie, ce qui maintient bien souvent la cohérence sociale, c'est justement que le centre et la périphérie de la Périphérie entretiennent entre eux des relations de clientèle ou de parentèle. On peut dire que le pouvoir des élites politiques de la périphérie repose sur une triple exploitation : celle des patrons du Centre par leurs clients de la Périphérie par le biais de l'aide internationale. Cette aide permet de payer l'exploitation de la périphérie de la Périphérie par le centre du Centre et par le centre de la Périphérie. Cette exploitation n'est pas ressentie par les paysans tant que les liens de clientèle, les liens tribaux et les liens de parenté permettent aux paysans d'exploiter à leur tour leurs patrons et parents. Cette contre-exploitation des patrons par les clients est ce qui rend supportable la domination de la périphérie par le centre ; elle n'est possible que par l'aide, c'est-à-dire le clientélisme international. La disparition de cette aide entraînerait sans doute une remise en question radicale du pouvoir et de l'organisation sociale dans les pays de la périphérie.

Ces quelques remarques ne font évidemment qu'effleurer les problèmes. Mais notre ambition se limitait simplement à attirer l'attention sur des phénomènes qui ont été trop longtemps négligés et à suggérer certaines directions de recherches à explorer.