

---

## L'historien américain et ses publics

Stéphane Gerson

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/elh/680>

DOI : 10.4000/elh.680

ISSN : 2492-7457

**Éditeur**

CNRS Éditions

**Édition imprimée**

Date de publication : 8 octobre 2015

Pagination : 233-238

ISBN : 978-2-271-08822-2

ISSN : 1967-7499

**Référence électronique**

Stéphane Gerson, « L'historien américain et ses publics », *Écrire l'histoire* [En ligne], 15 | 2015, mis en ligne le 08 octobre 2018, consulté le 23 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/elh/680> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/elh.680>

---

Tous droits réservés

# L'historien américain et ses publics<sup>1</sup>

---

La question se pose avec insistance aux États-Unis. Pour qui les historiens américains devraient-ils écrire : leurs collègues ou un plus grand public ? Il suffisait de faire un tour au colloque annuel de l'American Historical Association (AHA), tenu à New York en janvier 2014, pour s'en rendre compte. Entre les conférences sur le monde atlantique ou les relations sino-américaines se nichaient des tables rondes intitulées « Écrire pour le grand public », « Être un *Public Historian* », ou encore « Acheter et vendre de l'histoire : quelques perspectives sur le marché ». L'une des modératrices déclara devant une salle comble que de plus en plus d'historiens souhaitent visiblement toucher un large public mais savent rarement comment s'y prendre.

Au fil du xx<sup>e</sup> siècle, des historiens américains sont pourtant intervenus dans l'espace public, que ce soit en rédigeant des tribunes, en conseillant des figures politiques ou en publiant des livres accessibles à des lecteurs hors de l'Université. Mais ils ne furent guère nombreux. Dès 1931, le président de l'AHA se sentit obligé d'enjoindre à ses collègues de quitter leur tour d'ivoire. Adaptions notre

savoir aux nécessités sociales, déclara Carl Becker. « Notre fonction n'est pas de réitérer le passé, mais de l'utiliser, de corriger et de rationaliser pour l'usage commun les adaptations mythologiques, faites par M. Tout-le-Monde, de ce qui s'est réellement passé<sup>2</sup>. »

À partir des années 1960, la spécialisation accrue de la profession et l'émergence de l'histoire sociale détournèrent quantité de chercheurs des questions politiques ou militaires qui intéressaient le lectorat féru d'histoire. Les grandes synthèses se firent plus rares. Autre conséquence de ces évolutions (et de l'émergence de nouvelles approches théoriques) : le recours à des vocabulaires techniques qui rendirent nombre d'ouvrages difficiles d'accès. Tout cela engendra, dès les années 1980, des constats désespérés sur le déclin des *public intellectuals*, capables de communiquer avec un lectorat éduqué mais non savant<sup>3</sup>. Ces voix tonnent encore de nos jours.

C'est aussi le cas dans d'autres pays, y compris en France, où les modes d'écriture de l'histoire et le rôle social de l'historien (expert ? acteur social ? « auxiliaire

d'intelligibilité») interpellent universitaires et critiques<sup>4</sup>. Mais le contexte américain est particulier.

D'une part, l'historien qui souhaite publier un ouvrage doit choisir entre presses universitaires (option la plus commune) et presses commerciales. Si les premières disposent de l'appui financier de leurs institutions mères et confèrent une légitimité scientifique, leurs réseaux de distribution sont souvent étriqués, leurs livres rarement recensés dans la presse générale et leur lectorat limité. Les presses commerciales, quant à elles, publient des *trade books* qui, vu l'absence de prix unique, sont tributaires du marché. Les modes d'interaction entre auteurs et maisons d'édition diffèrent également. Pour les presses universitaires: contact direct avec l'éditeur, rapports d'experts anonymes (*readers' reports*), décision du comité éditorial. Pour les maisons d'édition commerciales: recours obligé à un agent littéraire et, le cas échéant, offres concurrentes menant à une vente aux enchères du manuscrit ou du projet (*auction*).

Autre caractéristique du contexte américain: ce qu'on appelle la « crise des *humanities* » (arts, lettres, sciences humaines). Cette notion apparut lors de la guerre froide pour désigner une fuite des cerveaux vers les sciences. Elle resurgit dans les années 1980 et 1990 avec la remise en question des canons littéraires traditionnels et des récits historiques axés autour de l'Occident. Aujourd'hui, il s'agit plutôt d'une crise de disciplines qui peineraient à maintenir leur visibilité au sein et en dehors de l'Université. En baisse depuis sept années consécutives, le nombre de licenciés en histoire (*Bachelor of Arts*) est à son plus bas niveau depuis 2006<sup>5</sup>. S'ajoutent

une réduction des financements publics pour l'enseignement supérieur et une distance croissante entre la société américaine et un monde universitaire qui est souvent moqué dans les médias. En 2013, le président de l'AHA, William Cronon, déclara que la discipline historique faisait actuellement face à « plus de périls et de défis qu'à tout autre moment depuis un demi-siècle<sup>6</sup> ».

Si cette situation répond à de multiples causes, Cronon estime que les universitaires ont leur part de responsabilité. Cantonnés dans leur discipline, voire dans leur spécialité, ils recourent à un langage autoréférentiel et jargonneux qui exclut plus qu'il n'invite au dialogue. Steven Pinker, professeur de psychologie à Harvard et auteur d'un ouvrage récent sur l'écriture (*The Sense of Style*), dénonce lui aussi l'*academese*, « une prose ampoulée, molle, forcée, gonflée, empotée, obscure, désagréable à lire et impossible à comprendre<sup>7</sup> ». L'envol de ce mode d'écriture a suscité diverses explications: floraison de nouvelles spécialités, complexité accrue des concepts, desiderata des revues, volonté de se présenter comme universitaire patenté et fidèle aux normes de sa discipline. Ajoutons que les structures et pratiques de l'Université (cursus doctoral, socialisation, recrutement, obtention de bourses et publications, titularisation et promotions) encouragent toutes l'*academese*. S'en détourner requiert un labeur parfois chronophage (avec un travail de réécriture), une formation éventuelle et l'espoir d'une reconnaissance symbolique. Ces conditions sont rarement réunies.

Pareil repli sur soi n'est pas sans conséquences. D'abord, il prive la société américaine des acquis, des savoirs, des

modes d'intellectualisation propres à l'histoire (pour ne citer que cette discipline). Le débat public s'appauvrit sans compréhension des rapports ambigus entre le passé et le présent<sup>8</sup>. D'autre part, ce repli nourrit l'image d'*humanities* dénuées de pertinence sociale. « Professeurs, ne vous cloîtrez pas comme des moines au Moyen Âge. Nous avons besoin de vous ! » implora le journaliste Nicholas Kristof dans le *New York Times* en 2014<sup>9</sup>. Cette image est dommageable lorsque les étudiants doivent choisir des filières universitaires qui peuvent coûter plus de soixante mille dollars par an ou lorsque les doyens doivent faire des arbitrages budgétaires entre disciplines. La vaste majorité des départements qui ont été éliminés dans des universités publiques américaines ces dernières années proviennent des *humanities*.

D'où l'urgence d'expliquer l'importance de son travail à un lectorat qui ne se réduise pas à ses pairs. Si crise il y a, avance Gideon Rosen, ancien directeur du Princeton University Council of the Humanities, c'est avant tout une crise de communication<sup>10</sup>. Jacques Berlinerblau, directeur du programme de civilisation juive à Georgetown, va plus loin encore. Écrire pour des publics multiples constitue selon lui une « stratégie de survie » pour les *humanities*<sup>11</sup>.

Mais comment conduire pareille stratégie dans le climat actuel ? Pour s'en tenir à l'histoire, une vision optimiste des choses soulignerait son attrait pour un grand public friand de contextualisation et de récits. L'histoire demeure un créneau important pour des maisons d'édition commerciales telles que Knopf, qui en publie une trentaine d'ouvrages par an, la moitié par des historiens de métier, les autres par des journalistes. L'histoire

est de même la discipline qui, au sein de la collection commerciale d'Oxford University Press, séduit le plus de lecteurs non universitaires<sup>12</sup>. Les livres portant sur les États-Unis se vendent le mieux (surtout s'ils se rapportent à la guerre de Sécession ou aux grands présidents tels Lincoln et Kennedy), mais Knopf et consorts n'ont pas abandonné l'Europe.

Ajoutons que certaines presses universitaires braconnent désormais sur les plates-bandes des maisons d'édition commerciales en publiant des ouvrages moins ténus. De plus, l'émergence de nouvelles technologies décroïssonne l'Université du reste de la société américaine. La circulation de l'information, que ce soit sur Twitter ou sur des blogs, facilite le dialogue et atténue « le grand enfermement<sup>13</sup> » du savoir. Tout cela fournit de nouvelles possibilités à des disciplines, des départements et des auteurs en quête de visibilité et de reconnaissance.

De telles stratégies ne sont pourtant pas sans difficultés. Un jeune professeur hésitera sans doute avant d'emprunter une voie qui ne sera pas nécessairement légitime aux yeux de tous les collègues appelés à voter pour ou contre sa titularisation (*tenure*). De même, des professeurs titularisés peuvent s'apercevoir que leurs collègues accordent peu d'importance à leurs projets hors *academese*. Ce fut récemment le cas de Sudhir Venkatesh, sociologue à Columbia. « J'ai conclu que ce n'était pas une bonne idée d'être perçu comme peu conventionnel<sup>14</sup> », écrit-il dans son dernier ouvrage, publié par une maison d'édition commerciale. Ce secteur est lui-même en proie à de profonds bouleversements, que symbolise la librairie en ligne Amazon. Il y a moins de librairies (y compris sur les campus

universitaires), moins d'adhérents au *History Book Club* et moins d'organes de presse publiant des comptes rendus fouillés. Tout cela rend les éditeurs frieux, surtout quand il s'agit d'acquérir des manuscrits sérieux dont les thèmes ne se rattachent pas à l'actualité. Et puis, à l'ère du tout-numérique, combien de lecteurs ont-ils encore suffisamment de patience et de capacité de concentration pour lire des ouvrages ambitieux<sup>15</sup> ?

D'autres questions demeurent en suspens. Cronon et d'autres avancent que l'avenir de l'histoire repose sur un retour à des récits qui aideront leurs lecteurs à donner sens à leurs vies<sup>16</sup>. Mais il ne peut être question d'abandonner l'analyse, l'historiographie ou un engagement intellectuel avec le passé. Marier tout cela avec ce que Cronon appelle le *storytelling* sans pour autant succomber au présentisme est une tâche compliquée, qui s'improvise difficilement. Il ne suffit pas de reléguer l'historiographie aux notes de fin d'ouvrage, comme certains le suggèrent<sup>17</sup>. Il faut aussi maîtriser de multiples registres d'écriture, des techniques rhétoriques, des manières d'intégrer l'abstrait et le concret. Tout cela peut s'apprendre – mais rarement au sein des départements d'histoire, qui y accordent peu de place dans leurs cursus doctoraux. Les départements de *Creative Writing* n'hésitent plus, par contre, à investir le domaine de ce qu'ils appellent la non-fiction.

Il est peut-être temps d'imaginer de nouvelles réflexions et configurations au sein de l'Université – pour repenser la relation entre l'institution, le savoir qui y est produit et le monde qui l'entoure ; pour encourager les presses universitaires à publier des ouvrages qui échappent aux catégories étroites ; pour

redéfinir les critères de promotion ; et pour élaborer de nouvelles pédagogies<sup>18</sup>. Des dialogues, des ateliers ou même des partenariats avec les départements de *Creative Writing* pourraient susciter de nouveaux modes d'écriture. À ceux qui insistent sur le fait qu'on ne peut enseigner l'art d'écrire, répondons qu'il est à tout le moins possible d'assouplir les normes et les cultures disciplinaires en créant un espace au sein duquel l'écriture – avec ses expérimentations, ses voix disparates, ses lectorats multiples – importe au même titre que la méthode ou l'analyse.

Pour certains, cela ne suffira pas. L'historien ne peut plus se contenter de confier son manuscrit à sa maison d'édition puis d'attendre que le public le découvre. Il faut désormais se construire une « *plateforme* » (une visibilité) et ensuite promouvoir son livre. Blogs, communiqués de presse, émissions de radio, tribunes dans les journaux, conférences avec des non-universitaires, guides de lecture pour étudiants : l'historien ne peut plus rester sur la touche s'il veut trouver, ou plutôt construire son lectorat. Certaines universités œuvrent d'ailleurs en ce sens. Duke University vient de lancer un *Forum for Scholars and Publics* qui met ses professeurs en relation avec des publics locaux et globaux par le biais d'articles, de tribunes, d'événements ou encore de podcasts. À New York, l'an dernier, une cinquantaine de professeurs de Columbia et d'autres universités se sont rendus dans des bars pour y présenter leurs recherches à un public hétéroclite. On a dû refuser du monde. L'AHA n'est pas en reste. Lors de son dernier colloque, l'association organisa une table ronde autour des « Historiens qui écrivent de la fiction ».

Est-ce aller trop loin? Peut-être, mais lors de cette table ronde la salle était remplie d'historiens de métier qui écoutèrent avec attention lorsque les intervenantes – titularisées dans de grandes universités et en même temps auteures

de romans historiques – les sommèrent de toucher un public qui, quoi qu'on en dise, demeure avide de savoir, de compréhension et d'*humanities*. «Surmontez vos craintes!» déclara l'une d'elles. Et personne ne broncha.

## Notes

- 1 Cet article comprend des éléments de deux communications. L'une fut faite au colloque de la Society for French Historical Studies (Cambridge, Mass., avril 2013), table ronde plénière «For Whom Do We Write? French History, Crossover Books, and Trade Publishing Today» <<https://www.youtube.com/watch?v=2AQ5LZQY134>>, cons. 11 mars 2015. La seconde, «Writing Against Insularity: Dialogue, Crossing Over, Pedagogy», fut délivrée à la journée d'études «The Future of French and Francophone Studies», Columbia University, septembre 2014. Toutes les traductions sont de l'auteur.
- 2 Carl L. BECKER, «Everyman His Own Historian», *American Historical Review*, vol. 37, n° 2, 1932, p. 221-236, <<http://bit.ly/1D4qmWZ>>, cons. 11 mars 2015.
- 3 Russel JACOBY, *The Last Intellectuals: American Culture in the Age of Academe*, New York, Basic Books, 1987 ; et Jill Lepore, «The New Economy of Letters», *Chronicle Review*, 3 sept. 2013, <<http://bit.ly/1jgvMp5>>, cons. 11 mars 2015.
- 4 Nicolas OFFENSTADT, «Histoire et historiens dans l'espace public», dans Christophe GRANGER (dir.), *À quoi pensent les historiens? Faire de l'histoire au XXI<sup>e</sup> siècle*, Autrement, 2013, p. 94-95, ici p. 95. Voir aussi Pierre ASSOULINE, «Comment écrire l'Histoire désormais», *La République des livres*, blog du 30 sept. 2009, <<http://bit.ly/1qdWe4i>>, cons. 11 mars 2015.
- 5 Allen MIKAELIAN, «Drilling Down into the Latest Undergraduate Data. History Bachelors Decline, but Several Upward Trends Persist», *Perspectives on History*, nov. 2014, p. 13. Sur cette crise, voir aussi Gideon ROSEN, «Notes on a Crisis: The Humanities Have a PR Problem», *Princeton Alumni Weekly*, 9 juil. 2014, <<http://paw.princeton.edu/issues/2014/07/09/pages/0635/index.xml>>, cons. 11 mars 2015.
- 6 William CRONON, «Storytelling», *American Historical Review*, vol. 118, n° 1, févr. 2013, p. 1-19, ici p. 3.
- 7 Steven PINKER, «Why Academics Stink at Writing», *Chronicle Review*, 26 sept. 2014, <<http://bit.ly/1Cp59Sm>>, cons. 11 mars 2015.
- 8 James GROSSMAN, Jason STEINHAEUER, «Historians and Public Culture: Widening the Circle of Advocacy», *Perspectives on History*, nov. 2014, p. 7, <<http://historians.org/publications-and-directories/perspectives-on-history/november-2014/historians-and-public-culture>>, cons. 11 mars 2015.
- 9 Nicholas KRISTOF, «Professors, We Need You!», *New York Times*, 15 févr. 2014.
- 10 Gideon ROSEN, *art. cit.*
- 11 Jacques BERLINERBLAU, «Survival Strategy for Humanists: Engage, Engage», *Chronicle of Higher Education*, 5 août 2012, <<http://bit.ly/1uZpOCP>>, cons. 11 mars 2015. La Modern Language Association, qui regroupe les départements de littérature américains, va dans le même sens: «Nous avons désormais la responsabilité d'impliquer de nouveaux lecteurs dans notre travail et d'expliquer ce que nous faisons – et pourquoi cela importe – à de nouveaux publics.» Voir *Report of the Task Force on Doctoral Study in Modern Language and Literature*, mai 2014, p. 9, <[http://www.mla.org/report\\_doctoral\\_study\\_2014](http://www.mla.org/report_doctoral_study_2014)>, cons. 11 mars 2015.
- 12 Je prends pour preuve les interventions de Keith Goldsmith (Knopf) et Tim Bent (Oxford University Press) à la table ronde «Buying and Selling History: Some Perspectives on the Marketplace», colloque annuel de l'American Historical Association, New York, janv. 2015.

- 13 David A. BELL, «The Bookless Library», *New Republic*, 12 juil. 2012, <<http://bit.ly/1vPGsQl>>, cons. 11 mars 2015.
- 14 Sudhir VENKATESH, *Floating City: A Rogue Sociologist Lost and Found in New York's Underground Economy*, New York, Penguin, 2013, p. 167.
- 15 William CRONON, «How Long Will People Read History Books?», *Perspectives on History*, oct. 2012, <<http://bit.ly/WdexKt>>, cons. 11 mars 2015.
- 16 *Id.*, «Storytelling», *art. cit.*, p. 5 ; et Gordon S. WOOD, «The Writing Life: Gordon S. Wood», *Washington Post*, 17 nov. 2009, <<http://wapo.st/1CB17WX>>, cons. 11 mars 2015.
- 17 David GREENBERG, «That Barnes & Noble Dream», *Slate.com*, 17 mai 2005, <<http://slate.me/1zPsscC>>, cons. 11 mars 2015.
- 18 Voir les réflexions de Jonathan REES, professeur d'histoire à Colorado State University – Pueblo: «Selling Without Selling Out», blog du 26 janv. 2015, <<http://bit.ly/1tkyQ8K>>, cons. 11 mars 2015.