

Les Syriens de New York dans la presse new-yorkaise, 1890-1911 :

une lecture par l'orientalisme

MOURJANE RAOUX-BARKOUDAH

UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON-SORBONNE, SIRICE

Lorsqu'il se pérennise, dans les années 1890¹, le quartier syrien de New York compte entre 1 500 et 2 000 personnes² – soit moins d'un pourcent de la population – même s'il abrite la plus importante communauté syrienne des États-Unis. La presse new-yorkaise lui consacre pourtant une couverture médiatique importante qui révèle la prise de conscience d'une certaine classe moyenne des conditions de vie des plus défavorisés. Les articles du *New York Times*, du *Tribune*, du *Sun*, du *World* et du *Brooklyn Daily Eagle* exacerbent aussi l'exotisme des Syriens et de leur lieu de vie. Les reporters relaient en effet une fascination générale de l'époque pour l'Orient et participent à construire une représentation orientaliste des immigrés qui en sont issus. Une tendance à laquelle les Syriens eux-mêmes participent jusque dans les années 1910, au moment où l'identité syrienne se redéfinit face à la montée d'un nationalisme libanais.

Journalistes orientalistes : un parti pris critiqué

Quelle que soit la ligne éditoriale des rédactions – généraliste pour le *New York Times* ou plus sensationnaliste pour le *New York Tribune*, le *Sun*, le *World* et le *Brooklyn Daily Eagle* –, il est courant de faire appel à des références orientalisantes qui rappellent les *Mille et Une Nuits*. Leur traduction par Sir Richard Burton (1882-1889) sous le titre *Arabian Nights* est un succès quasi immédiat outre-Atlantique. Un article du *New York Tribune* du 11 octobre 1903 y multiplie les références :

Le New-Yorkais moyen, d'héritage caucasien, peut facilement se croire en Orient. [...] Les hommes qu'il rencontre parlent dans une langue aussi incompréhensible que les fantastiques inscriptions au-dessus de leur magasin. Cette langue est identique à celle qu'Haroun al Rachid parlait à l'âge d'or de Bagdad. Les vitrines des boutiques sont remplies d'énormes pipes [à eau] turques, dont les bulbes remplis d'eau et les colonnes de fumée semblent capables de donner au fumeur tous les rêves des Mille et Une Nuits. Ici aussi, le passant peut voir des lampes en cuivre de Damas, [qui] ressemblent fortement à la lampe d'Aladin³.

¹ Mémoire de master 2 soutenu en septembre 2023 à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne sous la direction d'Hélène Harter.

² L'estimation est difficile puisqu'il n'existe pas alors de catégorie « syrien » dans les recensements et que par ailleurs celui de 1890 a été en grande partie détruit par un incendie.

³ « Victims of the Turk Finding Home Here », *New York Tribune*, 11 octobre 1903, p. 8-9.

La dernière partie des *Mille et Une Nuits*, qui se déroule chez les riches marchands de Bagdad, consacre la réputation lascive et sensuelle des contes et de l'Orient en général. C'est celle que le journaliste convoque en esquissant un décor merveilleux, avec l'objectif assumé de transfigurer le réel plutôt que de le retranscrire. Nulle part il n'est question de la pauvreté du quartier.

Pour beaucoup de rédactions, les reportages sur le quartier syrien deviennent ainsi l'occasion de voyager par l'imagination. L'évocation de la cuisine et de la musique joue le rôle de clés d'activation des imaginaires orientalisants, à l'instar de la référence littéraire. Ce parti pris est aussi détourné, voire critiqué. Dans un article du *Times* de 1899, Cromwell Childe dénonce « ces jeunes ambitieux qui écrivent pour la presse » et font du quartier syrien « un parfait exemple » d'un recours exagéré à l'imagination :

La course effrénée aux événements sensationnels est au cœur de [l'exagération des faits] et il arrive par conséquent que sur de nombreux sujets, le monde extérieur, qui ne fait pas de travail d'investigation précis, se fasse de fausses idées⁴.

Pour autant, les journalistes qui font appel à ces imaginaires orientalisants n'écrivent pas seulement pour le *World* ou le *Sun*, qui misent sur un traitement sensationnel de l'actualité pour un lectorat populaire. Certains journalistes de rédactions dites plus factuelles utilisent aussi la référence à l'Orient comme pour gager de l'authenticité des Syriens qu'ils rencontrent. L'époque est en effet à un « attrait profond pour le folklore⁵ » et ses représentants, considérés comme des témoins de modes de vie traditionnels. Les discours orientalistes participent dès lors de cette quête d'authenticité dont rêvent les Américains⁶.

Un certain exotisme profitable aux affaires

Du côté des Syriens, l'idée d'investir la curiosité de la société américaine pour l'Orient émerge dès les années 1870 chez les premiers grossistes et colporteurs qui vendent rosaires et icônes, réputés venus de la Terre sainte. Ils s'inspirent probablement des immigrants nord-africains qui les précèdent aux États-Unis et font leur fonds de commerce du spectacle⁷. La famille Arbeely se lance ainsi dans des tournées de conférences-spectacles qui mettent en scène les coutumes des Syriens, de manière sérieuse d'abord puis avec de moins en moins d'égards pour la véracité des faits. À New York même, les Syriens du quartier choisissent aussi de mettre en scène leur culture, lorsque cela ne ternit pas leur image mais profite au contraire à leurs affaires.

⁴ Cromwell Childe, « The New York's Syrian Quarter », *New York Times*, 20 août 1899, p. 24.

⁵ Regina Bendix, *In Search of Authenticity*, Madison, University of Wisconsin Press, 1997, p. 55.

⁶ David Weir, *American Orient*, Amherst/Boston, University of Massachusetts Press, 2011.

⁷ Trois compagnies sont basées à New York, dont deux à Coney Island, haut lieu du loisir à partir des années 1880 ; Linda K. Jacobs, *Strangers in the West*, New York, Kalimah Press, 2015, p. 244.

À cette époque, un orientalisme marchand se développe⁸. De plus en plus de maisons bourgeoises aménagent des pièces à l'atmosphère orientale et deviennent ainsi des acheteurs potentiels pour les marchands syriens. Les produits dits orientaux sont en vogue et de nombreux commerçants misent sur leur exotisme pour attirer le chaland, à commencer par les immigrés syriens à New York. Ils s'adaptent à la demande, dans une société de consommation émergente. Les boutiques de produits orientaux présentent ainsi un environnement américanisé, un calcul intelligent pour faire venir la clientèle new-yorkaise. Cette logique marchande préside aussi à la parution d'articles de presse qui exacerbent l'exotisme du quartier syrien. Un journaliste du *Times* assure que « leurs piles de produits disent l'Orient à elles seules⁹ ».

L'Exposition universelle de Chicago de 1893 joue un rôle d'inspirateur. Les Syriens y prennent conscience du potentiel que peut constituer la mise en avant de leur origine. S'ils participent peu aux performances, ils sont très présents dans les pavillons dits orientaux. Ils gèrent une réplique d'une scène de rue à Constantinople, des échoppes turques, une tribu de Bédouins et décident de construire la réplique d'une mosquée¹⁰, alors même qu'ils sont chrétiens. Les fumoirs turcs et les narguilés, que les journalistes mentionnent dans les descriptions du quartier syrien, sont exposés à l'Exposition dans les cafés turcs, alors à la mode.

Ainsi, les Syriens se font les acteurs d'une forme d'auto-orientalisme, pour reprendre un néologisme de Matthew Stiffler¹¹. Au-delà de la vente de produits orientaux, ils se travestissent eux-mêmes à l'occasion de fêtes organisées pour récolter des fonds – à leur profit ou dans un objectif caritatif. Deux mariages organisés au sein du quartier, en 1897 au Cairo Café et en 1898 dans la première Église presbytérienne, jouent d'une mise en scène traditionnelle pour faire de la publicité¹².

L'authenticité de ces produits orientaux est cependant progressivement remise en cause par les journalistes. Dès 1894, un journaliste du *Sun* constate :

Les tapis et les produits orientaux qui réussissent à traverser l'Atlantique arrivent rarement à Washington Street. Les articles qui sont vendus là-bas sont pratiquement tous faits dans cette ville¹³.

Il n'est ni le premier ni le dernier à faire ce genre de remarque, au point que l'on peut se demander si le recul des ventes de produits orientaux vers 1910 ne s'explique pas par une perte de confiance dans l'authenticité de certains

⁸ Melani McAlister, *Epic Encounters*, Berkeley, California, University of California Press, 2005.

⁹ « The New York's Syrian Quarter », *New York Times*, 20 août 1899, p. 24.

¹⁰ Linda K. Jacobs, *Strangers in the West*, *op. cit.*, p. 147.

¹¹ Matthew Stiffler, « Consuming Orientalism : Public Foodways of Arab American Christians », *Mashriq & Mahjar : Journal of Middle East & North African Migration Studies*, n° 2, 2014, p. 111.

¹² Linda K. Jacobs, *Strangers in the West*, *op. cit.*, p. 250-251.

¹³ « These Strangers Get Along », *The Sun*, 18 février 1894, p. 11.

produits¹⁴.

L'exotisme que les Syriens déploient pour profiter à leurs affaires ne signifie pas qu'ils acceptent d'être représentés à leur désavantage. Bien au contraire, comme l'explique un article du *Sun* de 1905 :

Beaucoup de choses ont été publiées au sujet des Syriens de New York qu'ils n'apprécient pas en raison de leur inexactitude et de leur caractère injuste. Ils disent qu'ils ont souvent été incompris voire pire, consciemment mal représentés, pour servir une anecdote pittoresque ou sensationnelle¹⁵.

Certains journalistes déforment la réalité pour dépeindre un quartier syrien plus exotique et plus attrayant aux yeux des lecteurs, ou au contraire plus désorganisé, plus violent, ou plus sale.

Les journalistes témoignent ainsi d'une fascination pour l'Orient, dont ils jouent aussi pour vendre. Les Syriens sont quant à eux loin d'être des acteurs passifs, simples sujets des récits. Ils cherchent à construire une image assez respectable pour pouvoir s'intégrer – et à long terme acquérir la nationalité – tout en jouant d'un exotisme qui rapporte.

¹⁴ Toutefois, les commerces syriens à New York diversifient leurs offres, comme le remarque un article de 1909 qui fait état d'un bilan positif dans la vente de kimonos fabriqués (sur place), de dentelle et de tapis (importés). « Present Conditions of Syrian Trade », *New York Tribune*, 15 août 1909, p. 4.

¹⁵ « New York's 6,000 Syrians and their Colony », *The Sun*, 30 juillet 1905, p. 7.