

Café turc ou *cappuccino* ? Pratiques de loisirs et distinction sociale dans les cafés cairotes

Florian Bonnefoi

**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/echogeo/23678>

ISSN : 1963-1197

Éditeur

Pôle de recherche pour l'organisation et la diffusion de l'information géographique (CNRS UMR 8586)

Référence électronique

Florian Bonnefoi, « Café turc ou *cappuccino* ? Pratiques de loisirs et distinction sociale dans les cafés cairotes », *EchoGéo* [En ligne], 61 | 2022, mis en ligne le 30 septembre 2022, consulté le 09 décembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/23678>

Ce document a été généré automatiquement le 9 décembre 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Café turc ou *cappuccino* ? Pratiques de loisirs et distinction sociale dans les cafés cairotes

Florian Bonnefoi

Introduction

« C'est ce qui est bien ici, que tu sois riche ou pauvre, tu peux t'amuser. Avec cinq guinées tu peux aller au café et t'amuser et si tu as cinq mille guinées, tu peux aller dans des cafés *fancy* et t'amuser aussi »¹.

- 1 Cette citation illustre la place du café comme l'un des principaux référents de loisir au Caire. D'après le CAPMAS, l'institut de statistique égyptien, il y aurait 2 millions d'établissements de café en Égypte en 2020, dont 150 000 dans le gouvernorat du Caire, sans compter les cafés non déclarés. Trois grands types d'établissements coexistent : les *ahâwî baladî*, les *coffee-shops* et les *cafés*. Les *ahâwî baladî* (pluriel de *ahwa*) sont l'archétype du café populaire de rue (Depaule, 2007). Ils ont des tailles variables : de quelques chaises en bois à plusieurs centaines installées principalement en extérieur. Les *coffee-shops* sont des espaces de loisirs moyen ou haut de gamme où les classes moyennes et supérieures se retrouvent. L'emploi de ce terme est plutôt réservé aux établissements rattachés à des grandes chaînes nationales comme Beano's² ou internationales comme Costa Café³ ou Starbucks. Exemples types de lieux génériques mondialisés, ils promeuvent des modèles de consommation occidentaux, souvent américains (Peterson, 2011). Le mot « *café* » en arabe égyptien recouvre deux réalités : la première génération des *cafés* d'intellectuels, en intérieur, ouverts au début du XX^e siècle dans le centre-ville comme le Café Riche et une deuxième génération émergente, proche des *coffee-shops* en termes de clientèle, mais à l'ambiance différente. Il s'agit d'établissements indépendants et non de grandes enseignes. Jouant sur une identité propre à chaque établissement, notamment *via* la décoration et le service, ils visent une clientèle d'habitues. À chacun de ces types correspond donc une dénomination, une forme spatiale et architecturale, une relation à l'espace public, une

décoration, une musique et une clientèle particulières. Ensemble, ils sont des marqueurs d'urbanité et participent de l'expérience citadine cairote (Battesti et Puig, 2011). Entre le *ahwa* et le *coffee-shop* se dessine un gradient du local à l'international visible autant dans les pratiques que dans l'espace.

- 2 Le café en tant que lieu et que pratique est un fait social prégnant et ancien en Égypte (Tuchscherer, 1997). Le premier établissement ouvre au Caire en 1511. Les travaux qui s'y intéressent spécifiquement sont pourtant rares et se concentrent souvent sur un seul type d'établissement et/ou de clientèle (Bonnetoi, 2022 ; Depaule, 2007 ; Koning, 2006). Les cafés sont plutôt mentionnés au sein de développements sur les espaces publics. Ailleurs au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, ils ont été étudiés comme lieux de mixité sociale et de cosmopolitisme (Gasparotto, 2013). Leur fonction de contestation de l'ordre économique, politique et social a été soulignée dans sa dimension historique et contemporaine (Carlier, 1990 ; Lafi, 2013 ; Lim, 2012). À quelques exceptions près, leur fonction récréative a été explicitée un peu plus à la marge (Assaf, 2013). Alors que les études sur les loisirs au Caire ont principalement porté sur les parcs (Battesti, 2006 ; Gillot, 2006) et les *malls* (Abaza, 2001), cet article entend dessiner une géographie sociale des différents établissements de cafés en tant que théâtre de pratiques de loisirs au quotidien.
- 3 Appréhender la ville récréative par les cafés, c'est effectivement s'intéresser aux sociabilités ordinaires. Ces dernières, si elles peuvent sembler anodines, sont révélatrices de logiques d'inclusion, de segmentation et d'exclusion sociales. Dans une métropole de plus de 24 millions d'habitants (Bennafla et Bayoumi, 2020), ces espaces constituent l'offre de loisirs la plus répandue pour les hommes, offrant *a minima* un espace de discussion entre amis. Avec l'avènement des *coffee-shops*, les femmes s'y font de plus en plus une place. Les différents types d'établissements ciblent des clientèles spécifiques. Par leur fréquentation se dessinent des rapports de genre et de classe. Différents lieux sont valorisés par différentes tranches de la population. Dès lors, dans quelle mesure le temps passé dans les cafés symbolise-t-il à la fois une pratique partagée entre plusieurs mondes sociaux et un marqueur de distinction sociale au Caire ?
- 4 Cet article interroge la fréquentation des établissements de café de plusieurs quartiers centraux du Caire (illustration 1). L'étude recoupe des quartiers populaires comme Sayyeda Zeynab, Darb el-Ahmar et dans une moindre mesure Shubrâ, et aisés comme Zamâlek et Garden City. Le centre-ville khédival hérité du XIX^e siècle – West el-Balad –, et dans son prolongement Bâb el-Lûq, est un cas à part en tant que pôle attirant des clients de toute l'agglomération, théâtre d'une plus grande mixité sociale. Doqqî, Manyal et Mohandessine sont des exemples de quartiers résidentiels habités par les classes moyennes. Une observation participante a été réalisée sur vingt-six mois – répartis entre octobre 2018 et juin 2022 – dans trois *ahâwî* de Sayyeda Zeynab où l'auteur est devenu un habitué. Dans le contexte de restauration autoritaire et de sécurisation de l'espace public au Caire (Monfleur, 2021), les entretiens ont souvent laissé la place aux discussions informelles (Bruneteaux et Lanzarini, 1998). Quatre éléments ont facilité l'insertion dans les différents types d'établissements : être un homme qui parle l'arabe égyptien dans un milieu majoritairement masculin pour les *ahâwî*, être un jeune étranger pour les *coffee-shops* et les *cafés*. Enfin, des relations d'amitié nouées avec des serveurs ont permis de circuler et de s'intégrer dans différents établissements au gré de leurs changements de poste. Des observations

flottantes (Pétonnet, 1982) ont été menées dans une trentaine d'établissements. Elles ont eu lieu sur des plages horaires s'étendant de 7h30 à 5 heures du matin avec des séances allant d'une demi-heure à sept heures consécutives. Enfin, une revue de presse arabophone et un recours ponctuel à la littérature égyptienne contemporaine donnent un aperçu des représentations associées aux cafés cairotes⁴.

Illustration 1 - Présentation des quartiers étudiés



Conception : Bonnefoi, 2022.

- 5 Une première partie étudiera les cafés comme institutions au cœur de pratiques récréatives partagées, constitutives de l'urbanité cairote. Puis, nous verrons que se rendre au café est un marqueur social qui dépend de caractéristiques d'âge, de genre et de classe. Enfin, l'article montrera comment les représentations des cafés et des quartiers s'entrecroisent pour dessiner une géographie sociale segmentée de la capitale égyptienne.

Une pratique de loisir partagée, constitutive de l'urbanité cairote

- 6 S'asseoir en soirée dans un *ahwa baladî* de Sayyeda Zeynab, retrouver ses amis à une terrasse de West el-Balad, passer un après-midi à travailler sur son ordinateur portable dans un *coffee-shop* de Zamâlek ou un *café* de Garden City sont des expériences très différentes. Pourtant, ces espaces sont le cadre de pratiques partagées même si elles se déclinent sous des formes variées. Leur omniprésence dans la ville est un signe de leur importance sociale au cœur des citadinités ordinaires.

Des pratiques souvent communes pour des établissements différents

- 7 Les cafés sont des lieux de consommation. Dans un contexte égyptien majoritairement musulman, à quelques très rares exceptions, ils ne vendent pas d'alcool. Les boissons traditionnelles sont le café et le thé, l'anis en hiver et le jus d'hibiscus (carcadet) en été. Les *cafés* et *coffee-shops* proposent des boissons plus occidentalisées comme le *cappuccino* ou le thé glacé, mais aussi de la nourriture de façon plus systématique. Certains *ahâwî* proposent aussi une forme de restauration avec des préparations comme le *hummus*⁵. Ils permettent en outre d'apporter de la nourriture extérieure. La fonction seconde, mais la plus lucrative, des cafés est liée au tabac. Les récits de voyageurs européens au XIX^e siècle associent systématiquement café et *chicha* (pipe à eau) et aujourd'hui encore, fumer est au cœur des sociabilités dans nombre d'établissements cairotes (Shechter, 2006). Si dans les *ahâwî*, c'est une activité réservée aux hommes, c'est aussi une pratique féminine dans les *cafés* plus huppés. En juin 2022, place Ammân à Doqqî, plusieurs femmes seules passent l'après-midi installées dans un *café* en intérieur, climatisé, et fument la *chicha* en regardant des vidéos sur leur téléphone, ce qui aurait été impossible dans un café populaire en extérieur. Plus un établissement dispose de parfums différents, plus il est attractif. Il n'y a pas de *chichas* dans les *coffee-shops*. Dans les *ahâwî*, ce service impose une organisation particulière du travail et de l'espace. Une portion du local est réservée au stockage des narguilés et un accès à l'extérieur est ménagé pour installer le brasier où sont préparés les charbons. Un ou plusieurs serveurs sont affectés aux différentes tâches : alimentation du brasier, distribution des *chichas*, vérification des charbons.
- 8 Le café est aussi un espace ludique au potentiel rassembleur. Quatre jeux traditionnels attirent les jeunes comme les hommes plus âgés : la *taoula* (backgammon), les échecs, les dominos et les cartes. Ces dernières semblent être une spécificité cairote. À Alexandrie, assimilées aux paris, elles ont mauvaise réputation. À Doqqî, ces jeux typiques du *ahwa* sont aussi proposés dans les *cafés*, témoignant d'une hybridation des modèles. Jeux et *chichas* sont traditionnellement fabriqués rue el-Moezz au Khân el-Khalîlî, intégrant les cafés à un système marchand à l'échelle de la ville. Des jeux plus modernes sont présents dans de nombreux établissements. Les jeunes jouent en réseau sur leur téléphone et se regroupent autour d'une table, la multiprise faisant le lien entre tous, physiquement et virtuellement. *Cafés* et *coffee-shops* ont systématiquement un accès au Wifi et c'est aussi le cas de certains cafés populaires. Ils affichent sur leur devanture le sigle PS (*PlayStation*) ainsi que les jeux proposés (Fifa ou PES). Certains cafés d'intérieur sont spécialisés ; dans d'autres, les télévisions sont amovibles et soulignent le caractère modulable des établissements. Elles servent également à diffuser des films, les récitations du Coran dans certains *ahâwî*, ou les informations et surtout les matchs de *football*, en premier lieu ceux de Liverpool⁶, de Zamâlek et d'Al-Ahly, les deux clubs du Caire (Rommel, 2021). Les chaînes de sport étant payantes, les cafés rendent accessible leur retransmission au plus grand nombre et leurs propriétaires sont donc des acteurs clés du divertissement sportif en Égypte.
- 9 Cependant, les cafés ne sont pas seulement des espaces de loisirs, ils sont des « tiers-lieux » entre les sphères domestiques et professionnelles (Oldenburg, 1999). Dans les *ahâwî*, le curseur se déplace en fonction des heures de la journée. La façon dont les clients sont habillés est éclairante. En matinée et en fin d'après-midi, les temps de

pause qui encadrent la présence au bureau, des hommes portent des costumes et des chaussures cirées. En soirée, ils sont nombreux à porter des *chibchib* (claquettes) comme s'ils sortaient directement de chez eux. Les hommes ayant dépassé la cinquantaine viennent plus facilement en tenue traditionnelle confortable – la *galâbeyya* – le soir, alors qu'ils ont des « habits de ville » en journée. Le *ahwa* est aussi un espace ressource où les journaliers cherchent un emploi. Dans les *cafés* et les *coffee-shops*, l'introduction du Wifi permettant le travail à distance a accentué leur hybridité et brouille la limite entre temps de repos et de travail.

- 10 En somme, les cafés sont le cadre d'activités diverses, présentant un socle commun à tous les types d'établissements. Elles ont un impact sur leur organisation spatiale et jouent sur leur intégration urbaine à différentes échelles. Elles en font de plus en plus des espaces multiservices.

Une présence diffuse dans la ville, marque de l'urbanité cairote

- 11 La large diffusion spatiale des cafés au Caire est un signe de leur importance comme fait social partagé. Ils sont des points de repère dans la ville dont ils marquent le paysage. Malgré quelques concentrations, un continuum se dessine du centre vers la périphérie. Il est lié à l'espace social et à l'espace vécu qui se limitent souvent au quartier d'habitation. Circuler au Caire peut être difficile et prend du temps. On se déplace donc généralement peu pour aller au *ahwa*. Ces derniers sont des services de proximité qui répondent à un besoin local, voire micro-local à l'échelle d'une rue. C'est moins vrai pour les *cafés* et les *coffee-shops*. Si la présence des cafés au Caire est diffuse, plusieurs haut-lieux peuvent être distingués. Leur spécificité tient à la densité d'établissements, par exemple à Zamâlek ou à West el-Balad. Le rôle des cafés durant la révolution de 2011 donne par ailleurs une aura au centre-ville. Le Caire historique autour du Khân el-Khalilî est marqué par l'image des cafés orientaux traditionnels décrits par Naguib Mahfouz dans ses romans. Tous les types de cafés ne sont pas représentés équitablement dans la ville, un recoupement s'effectue avec le niveau social des quartiers. Par exemple, Zamâlek ne compte que trois *ahâwî* alors que les *coffee-shops* se multiplient sur l'avenue du 26 Juillet et que les clubs privés accueillent de nombreuses terrasses (Bonnefoi, 2021).
- 12 La culture du café marque les espaces urbains, que ce soit par le nombre important d'établissements ou par des objets du quotidien qui s'égrènent dans la ville. Le plus commun est la chaise en bois typique des *ahâwî*, qu'on retrouve un peu partout dans les rues. Cette omniprésence des cafés dans tous les quartiers et le rôle qu'ils jouent, en particulier les *ahâwî*, dans la culture populaire égyptienne en font un atout pour développer une image de marque de la capitale. Ils incarnent un mode de vie citadin. Moins présents dans les campagnes, ils participent de l'attractivité de la grande ville. Ils symbolisent son animation, en particulier nocturne, permettent le développement d'un sentiment de sécurité du fait de la présence humaine permanente dans la rue, de jour comme de nuit. Parfois folklorisés, ils sont utilisés à des fins de promotion urbaine. Les guides touristiques présentent le café *baladî* comme une attraction majeure pour expérimenter la vie cairote⁷. Ils ne vendent pas ici la découverte des sites archéologiques et architecturaux, mais l'expérience du quotidien, la mise en scène de l'authentique. À l'opposé, *cafés* et *coffee-shops* reflètent l'intégration à la mondialisation et la circulation des modèles. Cette dernière se fait dans les deux sens. Les cafés à

chichas, d'inspiration égyptienne, puis marocaine, se sont ainsi diffusés en France dans les années 1990 (Pagès el-Karoui, 2011). Cafés et *coffee-shops* incarnent donc la modernité et marquent la célébration du café à l'échelle mondiale. Il ne s'agit cependant pas du café arabe ou turc, mais de l'*expresso* et du *cappuccino* qu'on déguste chez Starbucks sur la péniche du Nile Boat à Zamâlek. Dès lors, tous les types de cafés apparaissent comme une vitrine de la ville, en diffusent des images parfois concurrentes, parfois complémentaires : d'un côté, celle d'une capitale du monde arabe témoin de modes de vie hérités de plusieurs siècles et de l'autre, celle d'une ville mondiale faisant sienne le modèle économique, culturel et social de la ville récréative.

Une mauvaise réputation ? Cafés et distinction sociale au Caire

- 13 Malgré des pratiques similaires – se retrouver, discuter, consommer, jouer –, le choix d'un café n'est pas anodin. Ils jouent le rôle d'espaces et d'institutions de socialisation et leur fréquentation devient un marqueur social, en particulier pour certaines catégories de la population comme les jeunes et les femmes.

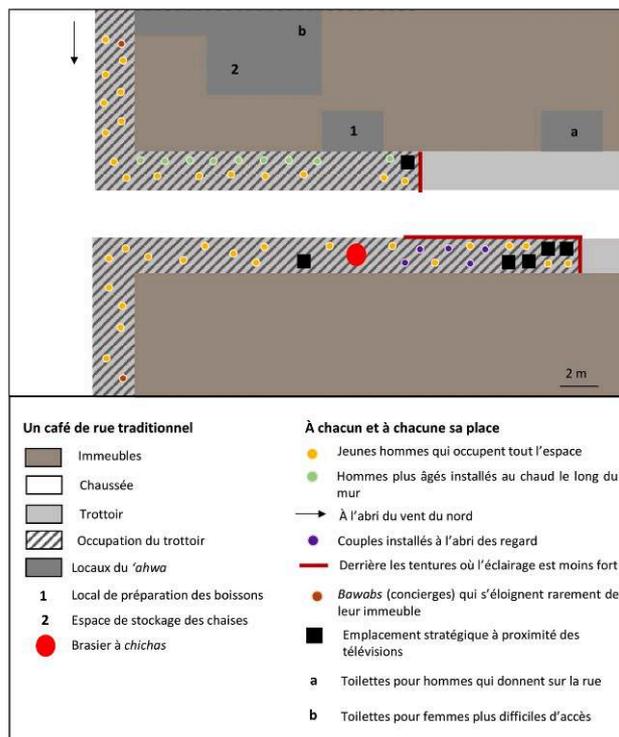
S'observer au café : un regard critique sur les pratiques des autres

- 14 À l'échelle individuelle, aller au café est vécu comme une expérience positive offrant une échappatoire au cadre familial. Pour les jeunes, cela permet une émancipation vis-à-vis des parents, les cafés sont un espace où l'on peut franchir certaines limites comme dans ceux de Shubrâ où de jeunes coptes viennent boire de l'alcool (Ibrahim, 2019). Un *topos* cairote présente également le *ahwa* comme un espace de libération pour les hommes face à la routine du mariage (Kreil, 2016), ce que l'on retrouve dans de nombreux *mèmes*⁸ sur les réseaux sociaux.
- 15 Toutefois, d'un point de vue collectif, les cafés sont souvent décriés. Ce hiatus est lié à leur potentiel clivant en termes de genre et de classe. Les *coffee-shops*, même s'ils sont mieux acceptés, sont parfois décrits comme hors-sol, avec des clients qui vivent « *in Egypt* » et non « *fi Masr* »⁹. L'utilisation de l'anglais est un marqueur social ; à l'inverse, dire à quelqu'un qu'il parle un arabe « de café *baladî* » a une connotation plus négative pour les classes supérieures.
- 16 L'adjectif *baladî* vient du nom *balad* qui se rapporte au pays et souvent au village. Il est parfois assimilé à *sha'bî* (populaire), qui désigne alors un mode de vie rustre, prémoderne, voire folklorique (Armbrust, 1996). Le *ahwa* est ainsi un endroit où les clients sont littéralement assis dans la rue où les corps sont exposés au bruit (*dawsha*), à la pollution et à la circulation (*zahma*). En tant que lieux de divertissement, les cafés captent un temps laissé libre, ou vide (*fâdî*), par les activités professionnelles et les obligations familiales. En cela, il sont parfois présentés comme des lieux d'oisiveté, voire de corruption des mœurs, comme un « cancer au cœur du Caire »¹⁰. La perte morale des jeunes hommes à cause des cafés est un *topos* littéraire, en témoignent les romans d'Albert Cossery où « saltimbanques », « mendiants et orgueilleux »¹¹ passent leurs journées au *ahwa*, ou encore le destin tragique de Rouchdi chez Naguib Mahfouz¹². Ne pouvant résister à la tentation de retrouver ses amis au café, il contracte une maladie pulmonaire à laquelle il succombe. Depuis fin 2019, des débats parlementaires portent sur l'influence des cafés sur les jeunes¹³. Ils les détourneraient de leurs études

et seraient donc responsables de la dégradation du niveau d'éducation dans le pays. Des mesures sont proposées comme leur fermeture sur les heures de cours en matinée pour limiter les tentations auprès des étudiants et la mise en place d'activités périscolaires en après-midi pour favoriser d'autres loisirs. Ces débats mettent en lumière la concurrence entre deux instances de socialisation : d'un côté l'école qui relève du cadre légal et étatique ; de l'autre, le *ahwa*, plus informel qui incarnerait la culture de la rue, parfois en contradiction avec une vision et des normes imposées par le haut. La critique des cafés comme lieux de perdition est ancienne. Elle a été formulée par certains milieux religieux dès l'introduction de la boisson en Égypte au XVI^e siècle du fait de sa consommation par des communautés soufies. Al-Azhar l'interdit en 1532-1533 (Tuchscherer 1997). L'ouverture tardive des cafés nuit également à la volonté de policer les mœurs énoncée dans plusieurs déclarations parlementaires. Le gouvernement a profité de la crise sanitaire depuis 2020, liée à la pandémie de la Covid-19, pour mettre fin à leur ouverture 24 heures sur 24. Ils doivent désormais fermer à 23 heures en hiver et à 1 heure du matin en été. Deux ans et demi après le début de la pandémie, ces mesures sont de moins en moins respectées. Enfin, *ahwa* et chômage sont souvent associés. Ainsi un jeune homme rencontré un soir de match du Real Madrid à Sayyeda Zeynab m'explique-t-il qu'il passe beaucoup de temps au *ahwa* parce qu'il n'a pas d'emploi fixe. Le café offre une distraction peu coûteuse et permet de passer le temps quand on n'a pas les moyens de pratiquer d'autres loisirs ou de voyager¹⁴. Les *ahâwî* seraient donc à l'origine d'une réaction en chaîne : décrochage scolaire, abandon des études, impossibilité de trouver un emploi et donc de se marier, renoncement au modèle familial promu par l'État et la société et donc marginalisation sociale.

Les femmes au café

- 17 De ces représentations socio-spatiales découlent des normes, qui définissent la réputation des établissements et de leurs clientèles. En fonction des règles sociales auxquelles les Cairotes s'identifient ou qu'ils essaient de respecter, ils ne fréquentent pas le même type d'établissement. C'est particulièrement le cas pour les femmes. Elles sont en général moins visibles que les hommes dans l'espace public, *a fortiori* dans les *ahâwî*. Historiquement, les cafés populaires sont des lieux de retrouvailles entre hommes, une sorte de prolongation de l'espace domestique masculin vers l'extérieur (Desmet-Grégoire, 1997). Aujourd'hui encore, ils sont des lieux d'homosocialité. Ils s'inscrivent dans un triptyque mêlant café, salle de sport et mosquée et sont le cadre d'expression de masculinités qui passent par le choix d'un parfum de *chicha*, les gestes du quotidien, les rituels d'accueil et de salutation. Les *ahwâgiyya* (serveurs) guident les clients dans l'apprentissage de ces codes nécessaires pour s'intégrer. L'organisation spatiale du *ahwa* permet certes une forme de coprésence, mais n'est pas pour autant vecteur de mixité, notamment intergénérationnelle ou de genre (illustration 2).

Illustration 2 - Organisation spatiale d'un *ahwa* de Sayyeda Zeynab

Source : relevés de terrain. Conception : Bonnefoi, 2022.

- 18 Si les *ahâwî baladî* sont symptomatiques d'un contrôle masculin de l'espace public, la clientèle féminine n'en est pas absente. Dans les quartiers populaires, les femmes plus âgées s'installent indifféremment en terrasse ou à l'intérieur, mais sont presque toujours accompagnées d'un homme. Les femmes plus jeunes privilégient les cafés des grands axes et s'installent plutôt à l'écart, où il y a « de la place, de l'air et puis un peu de *privacy* »¹⁵. Par ailleurs, leur présence est plus fréquente lors d'événements festifs comme le Ramadan ou les matchs de la Coupe d'Afrique des Nations. Plus on se rapproche du centre-ville et plus les jeunes femmes sont visibles à la terrasse des cafés. À Bab el-Lûq, rue Mansour, la clientèle des *ahâwî* lycéens haut de gamme a une vingtaine d'années et les groupes féminins ou mixtes issus de la classe moyenne sont majoritaires. Mais le lieu de prédilection des femmes de la classe moyenne supérieure est le *coffee-shop*. Une nouvelle élite cosmopolite apparue avec la libéralisation économique des années 1990 cherche à élaborer sa propre culture en s'appuyant sur la présence des femmes dans l'espace public, même si celle-ci est sans cesse négociée afin de préserver leur réputation (Koning 2005, 2006). Les *coffee-shops* ont marqué l'émergence d'une culture des loisirs pour les femmes. Ils sont des espaces sûrs où la mixité hommes/femmes est acceptée car limitée à une même classe sociale. Les femmes s'y retrouvent en famille ou entre amies. En soirée, elles restent jusqu'à 22 ou 23 heures, avant de se soumettre à ce qu'Anouk de Koning appelle un « couvre-feu familial ».
- 19 La pratique des cafés caiotes croise donc deux variables de genre et de classe. Globalement, les hommes des classes moyennes et supérieures fréquentent tous les types d'établissement, les hommes des classes populaires se rendent au *ahwa*, les

femmes des classes moyennes et supérieures au *café* et au *coffee-shop* tandis que les femmes des classes populaires vont peu au café.

Cafés et segmentation socio-spatiale

- 20 La fréquentation des cafés est évidemment liée à celle des quartiers. En retour, les premiers marquent l'identité de certaines parties de la ville. Par le biais des pratiques et des représentations qui leurs sont associées, les cafés sont une clé de lecture de l'espace urbain et permettent de dessiner une géographie sociale du Caire.

Les *ahâwî*, emblème des quartiers et des classes populaires

- 21 Présents dans quasiment toute la ville, les *ahâwî baladî* sont majoritaires dans les quartiers populaires tels que Shubrâ, Darb el-Ahmar ou Sayyeda Zeynab. Ils sont alors pleinement intégrés à l'échelle du quartier où ils coopèrent, *de facto*, avec les autres commerces : traditionnellement ils fonctionnent en binôme avec un coiffeur, ils jouissent aussi souvent d'une situation de rente à côté d'un restaurant de vente à emporter. Les *ahâwî* marquent le paysage urbain. Les chaises en bois laissent de plus en plus la place au mobilier en plastique, plus facile à manier et jugé par certains clients plus confortable (illustration 3).

Illustration 3 - Un *ahwa* de Sayyeda Zeynab



Auteur : Bonnefoi, 2021.

- 22 Les *ahâwî* sont des lieux de proximité physique, ce qui peut être vécu différemment en fonction de sa classe sociale et de son genre, en témoigne une soirée passée avec un groupe mixte dans un *ahwa* de Bâb el-Lûq. Les femmes désirent s'installer à l'extrémité

de la rue, à plus d'une vingtaine de mètres du local du café, ce qui suscite d'ailleurs la plaisanterie des serveurs. Ces derniers passent tout de même régulièrement et plaisantent avec les hommes du groupe, surtout passé 1 heure du matin alors que les clients se font rares. À la fermeture, une des femmes, qui avait auparavant l'habitude de fréquenter les cafés de Zamâlek, s'emporte. La situation l'a mise mal à l'aise – elle mime la suffocation –, l'empêchant de discuter librement. En somme, les *ahâwî* sont un symbole de la rue cairote, l'un des seuls loisirs accessibles aux classes populaires. Ils sont marqués par l'image d'espaces à part, si ce n'est d'illégalité, *a minima* d'informalité, en témoigne leur empiètement quasi-constant sur l'espace public (Bonnefoi, 2022). Ce non-respect de la loi a été particulièrement mis en exergue au début de la pandémie de la Covid-19. Le 15 mars 2020 le Parlement interdit la *chicha*¹⁶, puis décrète un couvre-feu, avant d'imposer une fermeture totale. Là où certains *ahâwî* ont immédiatement appliqué les mesures, d'autres les ont contournées. Chaque jour, la presse expose les cafés contrevenants. Des plateformes de dénonciation ont été mises en place dans chaque journal. Les quartiers populaires sont particulièrement visés : sur 250 articles recensés dans la presse arabophone entre le 15 mars et le 15 mai 2020, 128 portent sur des infractions, dont douze à Shubrâ al-Khaima, cinq à Faysal et à Imbâba, trois à Ain Shams, à Warraq et à Medinat Nasr. La plupart des autres articles présentent des données chiffrées sans les localiser. Se superposent alors une critique des cafés et des quartiers dans lesquels ils s'insèrent, les *ahâwî* devenant les hauts-lieux du « populaire » indomptable au Caire.

Des cafés intellectuels et militants de West el-Balad aux cafés culturels et aux bars

- 23 Le centre-ville dans son ensemble apparaît comme un espace où flâner, en tant que lieu de promenade, que théâtre du lèche-vitrine et des soirées cinéma. La révolution de 2011 a changé l'image du quartier : lieu de sortie des familles de la classe moyenne inférieure et des jeunes hommes peu fortunés, il est délaissé par les élites même s'il reste empreint de la nostalgie d'un passé glorieux. Historiquement, c'est le quartier des *cafés* d'artistes et d'intellectuels devenus de véritables institutions et référents historiques que la presse se plaît à raconter¹⁷. Le Café Riche à Talaat Harb, prisé de Naguib Mahfouz et devenu aujourd'hui une attraction touristique, en était l'emblème (Maisoon, 2021). West el-Balad reste le quartier des *cafés* et des *ahâwî* politisés avec quelques grands noms comme le Bustân ou le Horreya sur la place Falakî, le seul café du centre-ville à vendre de l'alcool. C'est un pôle à l'échelle de l'agglomération, un point de rencontre pour des groupes d'amis dont les membres viennent de quartiers différents. Il a été qualifié d'hétérotopie par Lucie Ryzova en tant qu'espace à part où se mêlent des populations diverses en termes de classe sociale, d'âge, de genre, d'opinions politiques. *Cafés* et *ahâwî* ont institutionnalisé cette vie de bohème et sont des lieux de mixité. Ils participent aussi d'une dynamique de gentrification qui s'accélère (Elsorady, 2018). Durant la révolution du 25 janvier 2011, autour de la rue Hoda Sharawi, ils ont joué un rôle centralisateur et de repos en tant qu'« *hinterland* révolutionnaire », marquant durablement l'image du centre-ville (Ryzova, 2015). Dans un contexte post-2011 et surtout post-2013 de restauration autoritaire, le contrôle politique sur ces espaces s'est accru. Les cafés du centre-ville sont surveillés et forcés de fermer lors des *derbys* entre Al-Ahly et Zamâlek, de crainte qu'ils ne servent de point de départ à des manifestations, comme ce fut le cas en septembre 2019 après un match. La scène

intellectuelle tend alors à se déplacer vers un autre type d'établissement : les bars. Ces derniers se distinguent des cafés par la vente d'alcool et par des prix sensiblement plus élevés qui s'accompagnent souvent d'un *minimum charge*, voire d'un droit d'entrée, comme au Greek Club, véritable institution du centre-ville. La plupart sont installés en *roof-top*, sur le toit d'hôtels et sont fréquentés en soirée. Cette prise de hauteur permet une prise de distance avec les politiques de la rue et semble assurer une plus grande liberté de discussion face à la fermeture croissante de l'espace public. Moins visibles, ils s'affranchissent de certaines normes sociales, sans totalement s'y soustraire, en témoigne leur fermeture durant le mois de Ramadan.

- 24 Face au ralentissement de la fonction politique des cafés de West el-Balad, d'autres établissements investissent le champ culturel, comme le Room et le Falak à Garden City. Le premier organise des concerts hebdomadaires tandis que le second vend des livres, projette des films et accueille une galerie d'art. L'implantation de ces cafés est aussi particulière : respectivement en sous-sol et dans un appartement. Ils attirent les jeunes intellectuels de la classe moyenne.

Les *coffee-shops* : symbole d'appartenance à la classe moyenne et d'accès à la société de consommation

- 25 Les *coffee-shops* sont le signe d'une diversification de l'offre d'établissements de cafés, en rupture avec les *ahâwî* traditionnels. Les premiers apparaissent dans les années 1990 à Zamâlek, à Héliopolis, à Mohandessine et à Maadî, faisant de ces quartiers résidentiels de nouvelles centralités. En 2000, le Cilantro de la rue Mohamed Mahmoud ouvre dans West el-Balad et profite de la proximité des étudiants de l'Université américaine. L'avènement des *coffee-shops* marque l'introduction de l'*expresso* et de pratiques récréatives calquées sur les pays occidentaux. Certains quartiers incarnent cette diffusion de modèles étrangers. C'est le cas de Zamâlek où, rue du 26 Juillet, les *coffee-shops* sont tellement nombreux, qu'associés à d'autres établissements ludiques et de *shopping*, ils créent presque une enclave fonctionnelle récréative. Au niveau individuel, ils incarnent l'appartenance à la classe moyenne et l'accès à la société de consommation. À Mohandessine, sur l'avenue Gâm'at Al Duwal al 'Arabyya, ils sont appelés *lounges* et prennent la forme de très grandes salles et non de petits espaces comme c'est le cas ailleurs. Ils sont prisés des jeunes actifs et des émigrés du Golfe. En termes de mixité hommes/femmes, les *coffee-shops* sont plus inclusifs que les cafés *baladî*. Ils sont cependant socialement exclusifs. Les prix sont prohibitifs : jusqu'à 40 guinées pour un thé ou un café, c'est-à-dire dix fois plus cher que dans un *ahwa*. La *chicha* peut revenir à 70 guinées contre 20 dans un café populaire. C'est littéralement le prix de la tranquillité et de la sociabilité endogame. L'ambiance y est calme, voire silencieuse, en rupture avec l'extérieur. Les baies vitrées laissent passer la lumière du soleil tout en protégeant les corps de la chaleur et de l'animation de la rue. L'architecture même des *coffee-shops* sert d'outil pour filtrer et sélectionner les personnes autorisées à entrer. C'est paradoxalement leur caractère clos qui les rend fréquentables. La porte et les fenêtres sont des interfaces entre intérieur et extérieur et des barrières empêchant les individus jugés indésirables d'entrer. Ces derniers sont vus comme un danger potentiel pouvant ternir la réputation de l'établissement et de ses clients légitimes. Les enfants des rues sont particulièrement stigmatisés, immédiatement chassés, voire poursuivis, par les serveurs lorsqu'ils osent franchir

furtivement le pas de la porte pour demander quelques pièces aux clients. Dans les quartiers aisés, les *coffee-shops* et *cafés* coexistent avec des *ahâwî* mais leurs clientèles sont distinctes, les derniers accueillant plutôt des travailleurs qui fréquentent le quartier uniquement pour des raisons professionnelles.

Conclusion

- 26 Cet article mène une analyse croisée des différents types d'établissements de café au Caire. Il propose une typologie tout en soulignant les hybridations entre les *ahâwî baladî*, les *cafés* et les *coffee-shops*. Ces espaces ont un fort ancrage local, à la fois historique, culturel, social, économique et politique. Toutefois, ils n'échappent pas à la circulation des modèles dans un contexte de mondialisation. Même si elle peut sembler anodine par son caractère quotidien, leur fréquentation est au cœur d'enjeux clés de la société égyptienne contemporaine et de la fabrique de la ville. Elle éclaire le rapport des Cairotes à leur environnement urbain et aux autres, notamment en termes de genre et de classes sociales. Certes, les cafés sont aussi des vecteurs de mixité. Dans les quartiers centraux, ils permettent la coprésence de différentes classes sociales, devenant parfois des opérateurs de gentrification. Cependant, les individus qui naviguent entre les différents types d'établissements sont peu nombreux et le café n'est jamais un parfait creuset. La segmentation sociale s'inscrit pleinement dans les pratiques de loisirs et de consommation. Dès lors, la fréquentation des cafés, dans certains cas plus que celle des quartiers qui répond aussi à des impératifs professionnels, est une des manifestations matérielles de la distinction socio-spatiale au Caire. Alors que les travaux sur la ségrégation sociale analysent plutôt la prise de distance des classes supérieures qui s'installent en périphérie de la capitale dans les *gated-communities*, appelées *coumpounds* en Égypte (Florin, 2012 ; Kuppinger, 2004), rares sont les études qui portent sur ces dynamiques à l'échelle intra-urbaine des quartiers centraux. Les débats publics et la volonté politique de policer leur empreinte spatiale et temporelle sont symptomatiques de l'enjeu social que les cafés représentent. Souvent critiqués, ils répondent pourtant à un besoin d'échappatoire face aux cadres familiaux, professionnels et sociétaux du quotidien. Les discours et les œuvres littéraires soulignent le lien intime que les individus nouent avec leur café. Ils sont le cadre de moments de détente entre amis, éventuellement en couple, mais rarement en famille à l'exception de quelques *coffee-shops* où des parents emmènent leurs enfants. Ils sont vecteurs à la fois de stabilité dans les modes de vie, assurant une continuité générationnelle, notamment entre hommes, et de changement social : les femmes y sont de plus en plus acceptées, la technologie s'y fait une place et les aléas politiques et économiques les maintiennent en mutation constante.

BIBLIOGRAPHIE

- Abaza M, 2001. Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt. *Theory, Culture & Society*, vol. 18, n° 5, p. 97-122.
- Ali A, 2021. Mo Salah, a Moral Somebody?. In Bayat A et Herrera L, *Global Middle East: Into the Twenty-First Century*. Oakland, University of California Press, p. 90-102.
- Armbrust W, 1996. *Mass Culture and Modernism in Egypt*. Cambridge-New York, Cambridge University Press, 292 p.
- Assaf L, 2013. Autour d'un café. Sociabilité des jeunes à Abu Dhabi. In Catusse M., Bonnefoy L., *Jeunesses arabes : du Maroc au Yémen. Loisirs, cultures et politiques*. Paris, La Découverte, p. 53-62.
- Battesti V, 2006. The Giza Zoo: Re-Appropriating Public Spaces, Re-Imagining Urban Beauty. In Amar P., Singerman D., *Cairo Cosmopolitan. Politics, Culture, and Urban Space in the New Globalized Middle East*. Cairo, AUC Press, p. 489-511.
- Battesti V., Puig N., 2011. Comment peut-on être urbain ? Villes et vies urbaines. In Ireton F., Battesti V., *L'Égypte au présent. Inventaire d'une société avant révolution*. Arles-Paris, Sindbad-Actes Sud, p. 145-182.
- Bennafla K., Bayoumi H., 2020. *Atlas de l'Égypte contemporaine*. Paris, CNRS Éditions, 250 p.
- Bonnefoi F., 2022. Les cafés populaires à la conquête de la rue. Négociant sa présence dans l'espace public au Caire. *Égypte Soudan Mondes arabes*, n° 24.
- Bonnefoi F., 2021. Choisir son café, choisir son quartier. Les cafés, révélateurs de la géographie sociale du Caire. L'exemple de Zamalek. *Les Carnets du CEDEJ* [En ligne]. URL: <https://egrev.hypotheses.org/1594> (consulté le 10 juin 2022).
- Bruneteaux P., Lanzarini C., 1998. Les entretiens informels. *Sociétés Contemporaines*, vol. 30, n° 1, p. 157-180.
- Carlier O., 1990. Le café maure. Sociabilité masculine et effervescence citoyenne (Algérie XVII^e-XX^e siècles). *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 45, n° 4, p. 975-1003.
- Chaouachi K., 2007. Le narguilé (chicha, hookah) : une épidémie venue d'Égypte ? *Égypte/Monde arabe*, n° 4, p. 247-267.
- Depaule J.-C., 2007. Les établissements de café du Caire. *Études rurales*, n° 180, p. 243-262.
- Desmet-Grégoire H., 1997. *Cafés d'Orient revisités*. Paris, CNRS Éditions, 228 p.
- Elsorady D., 2018. Revitalisation of Downtown Khedive Cairo: A contested sovereignty. *Cities*, vol. 73, p. 51-62.
- Florin B., 2012. Les quartiers fermés du Grand Caire. Dimensions urbanistiques et idéologiques d'une forme de ville : nouvelle urbanité ou césure urbaine ? *L'Espace Politique* [En ligne], vol. 17. URL: <http://journals.openedition.org/espacepolitique/2393> - DOI: <https://doi.org/10.4000/espacepolitique.2393>
- Gasparotto M., 2013. Dans les cafés de Massada Street à Haïfa. Une « mixité » ambiguë pour les Palestiniens d'Israël. In Catusse M., Bonnefoy L., *Jeunesses arabes : du Maroc au Yémen. Loisirs, cultures et politiques*. Paris, La Découverte, p. 152-161.

- Gillot G., 2006. Du paradis à Dream Park, les jardins dans le monde arabe : Damas, Le Caire, Rabat. *Annales de géographie*, vol. 650, n° 4, p. 409-433.
- Ibrahim M., 2019. A minority at the bar: Revisiting the Coptic Christian (in-)visibility. *Social Compass*, vol. 66, n° 3, p. 366-382.
- Koning A. de, 2005. *Global Dreams: Class, Gender, and Public Space in Middle Class Cairo*. Cairo-New York, The American University in Cairo Press, 219 p.
- Koning A. de, 2006. Café Latte and Caesar Salad: Cosmopolitan Belonging in Cairo's Coffee Shops. In Amar P., Singerman D., *Cairo Cosmopolitan. Politics, Culture, and Urban Space in the New Globalized Middle East*. Cairo, AUC Press, p. 221-235.
- Kreil A., 2016. Territories of Desire: A Geography of Competing Intimacies in Cairo. *Journal of Middle East Women's Studies*, vol. 12, n° 2, p. 166-180.
- Kuppinger P., 2004. Exclusive Greenery: New Gated Communities in Cairo. *City & Society*, vol. 16, n° 2, p. 35-61.
- Lafi N., 2013. Espace de loisirs, espace politique : le café dans le monde arabe au XIX^e siècle, l'exemple de Tripoli. In Beck R., Madoeuf A., *Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines à l'époque moderne et contemporaine*. Tours, Presses universitaires François-Rabelais, p. 345-353.
- Lim M., 2021. Clicks, Cabs, and Coffee Houses: Social Media and Oppositional Movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, vol. 62, n° 2, p. 231-248.
- Monfleur L., 2021. Walls as Interstitial Combinations: Security Infrastructures and Practices in Revolutionary and Post-Revolutionary Downtown Cairo. *User Experience and Urban Creativity*, vol.3, n° 2, p. 10-23.
- Oldenburg R., 1999. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York-Berkeley, Da Capo Press, 384 p.
- Pagès-El Karoui D., 2011. Les cafés chichas en France ou comment sortir du « ghetto », *Métropolitiques* [En ligne]. URL: <https://metropolitiques.eu/Les-cafes-chichas-en-France-ou.html>
- Peterson M., 2011, Coffee Shops and Gender in Translocal Spaces. In Peterson M., *Connected Cairo. Growing Up Cosmopolitan in the Modern Middle East*. Cairo, AUC Press, p. 138-169.
- Pétonnet C., 1982. L'Observation flottante. L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme*, vol. 22, n° 4, p. 37-47.
- Rommel C., 2021. *Egypt's Football Revolution. Emotion, Masculinity, and Uneasy Politics*. Austin, University of Texas Press, 312 p.
- Ryzova L., 2015. Strolling in Enemy Territory: Downtown Cairo, its Publics, and Urban Heterotopias. *Orient Institute Studies*, vol. 3.
- Sakr M., 2021. *Maqha Riche: Ain Ala Misr (مقهى ريش عين على مصر)*. Le Caire, Nahdet Misr Publishing, 654 p.
- Shechter R., 2006. *Smoking, Culture and Economy in the Middle East: The Egyptian Tobacco Market 1850-2000*. London-New York, Tauris, 248 p.
- Tuchscherer M., 1997. Les cafés dans l'Égypte ottomane (XVI^e-XVIII^e siècles). In Desmet-Grégoire H., *Cafés d'Orient revisités*. Paris, CNRS Éditions, p. 91-112.

NOTES

1. Entretien avec Leila, 25 ans, employée dans un centre d'appel anglophone, Le Caire, 7 février 2020.
2. Le premier établissement a ouvert en 2001, d'autres ont suivi au Caire, à Alexandrie, à Charm el-Cheikh et à Hurghada.
3. Chaîne britannique, propriétaire de près de 1 900 établissements dans plus de 30 pays.
4. Ont été mobilisés les journaux *Youm7*, *Akhbar al Youm*, *El Fagr*, *Al Masri al-Youm*, *Al Ahram*, *El Watan*, ainsi que les romans de Mohamed al-Fakharany, de Khaled Al Khamissi, d'Albert Cossery, d'Alaa El Aswany et de Naguib Mahfouz.
5. Boisson chaude servie en hiver, composée de pois-chiches, d'un bouillon à base de tomate, de jus de citron et de divers épices.
6. Club dans lequel joue Mohamed Salah, véritable star nationale (Ali, 2021).
7. Voir par exemple *Le Routard. Égypte*, Hachette, 2018, p. 14 : « Siroter un thé dans un café baladî (populaire) du Caire ou d'ailleurs, au milieu des volutes de fumée des chichas et du cliquetis des jetons sur les plateaux de trictrac ».
8. Images sur lesquelles un texte humoristique est apposé, partagées sur les réseaux sociaux.
9. Entretien avec Ahmed, 23 ans, électricien, réalisé à distance le 9 février 2022.
10. Da'a Sami et Metwali Lamia, « « المقاهى.. سرطان في قلب القاهرة » », *Akhbar al Youm* [En ligne], 26/02/2020. URL: <https://tinyurl.com/y8rrqx5x> (dernière consultation le 28/04/2020). L'article, qui donne la parole à des habitants d'Héliopolis, un quartier huppé de l'est du Caire, souligne l'occupation incontrôlée de l'espace public par les *ahâwî*, les nuisances engendrées, ainsi que les dépenses jugées inutiles des classes populaires.
11. Voir Cossery A, 1999 [1975]. *Un complot de saltimbanques*. Paris, Joëlle Losfelds, 20 p. et Cossery A, 2013 [1955]. *Mendiants et orgueilleux*. Paris, Joëlle Losfelds, 225 p.
12. Mahfouz N, 1999 [1946], *Le cortège des vivants*. *Khan el Khalili*, Arles, Actes Sud, 387 p.
13. Voir les articles de presse : Hussein Mahmoud, « ممدوح الحسينى مطالباً بالتصدي لمقاهى », *Youm7* [En ligne], 19/11/2019. URL: <https://tinyurl.com/y972xktq> (dernière consultation le 27/04/2020) et « ممدوح الحسينى مطالباً بالتصدي لمقاهى الإنترنت غير المرخصة: تفسد أخلاق الطلاب », *Youm7* [En ligne], 24/01/2020. URL: <https://tinyurl.com/y9wq98sd> (dernière consultation le 27/04/2020), ainsi que Sharawi Islam, « برلماني يطالب بإغلاق مقاهي الإنترنت خلال الفترة الصباحية بأيام الدراسة », *El Fagr* [En ligne], 30/09/2019. URL: <https://www.elfagr.news/3734665> (dernière consultation le 27/04/2020).
14. Discussion informelle avec Mahmoud, 25 ans, sans-emploi, Le Caire, le 22 février 2020.
15. Entretien avec Mariam, 28 ans, employée en marketing, Le Caire, le 18 février 2020.
16. La pandémie est ainsi l'occasion de répondre aux critiques formulées de longue date sur cette pratique (Chaouachi, 2007).
17. Voir Abd el-Mohsen, Ali, « !مقاهي وسط البلد: كل شئ في مصر يحدث هنا أولاً », *Al-Masri al-Youm* [En ligne], 10/06/2010. URL: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/31358> (dernière consultation le 06/09/2022) et 'Amad, Madona, « مقاهي مصر التاريخية قبل الشاي », *Al-Masri al-Youm* [En ligne], 02/02/2018. URL: <https://www.almasryalyoum.com/news/details/1253728> (dernière consultation le 06/09/2022).

RÉSUMÉS

Aller au café est l'une des pratiques masculines de loisir les plus partagées au Caire. Les cafés sont présents dans l'ensemble de l'agglomération, du centre à la périphérie, des quartiers populaires aux nouveaux quartiers chics construits à l'extérieur de la ville. Si les pratiques sont semblables, les types d'établissements diffèrent, entre le *ahwa baladî* (café populaire de rue), le *coffee-shop* et le *café*. Le choix d'un type de café relève à la fois de stratégies spatiales en lien avec les quartiers et leur réputation, mais aussi de dynamiques de genre et de classe. S'appuyant sur un terrain ethnographique de deux ans, cet article montre comment les cafés, souvent décriés comme lieux d'oisiveté, incarnent la distinction sociale au Caire.

Going to the coffeehouse is one of the most common and shared practices of leisure in Cairo among men. Coffeehouses are everywhere in the agglomeration: from the city-center to the periphery, from popular to upper-class areas. Though practices are quite the same, there are different types of coffeehouses between the *ahwa baladî* (popular street-coffeehouse), the *coffee-shop* and the *café*. Choosing one of them depends on spatial strategies related to neighborhoods and their reputations, and also on gender and class dynamics. Leaning on a two years long ethnographic fieldwork, this article shows how coffeehouses while being often criticized as places of idleness embody social distinction in Cairo.

يعد الذهاب إلى المقهى أحد أكثر ممارسات الترفيه شيوعًا ومشاركةً في القاهرة. توجد المقاهي في أماكن التجمعات: من وسط المدينة حتى الأطراف، ومن المناطق الشعبية إلى مناطق الطبقة العليا. ورغم تشابه الممارسات إلى حد بعيد، إلا أن هناك أنواعًا مختلفة من المقاهي منها القهوة البلدي، والكوفي شوب، والكافيه. يعتمد اختيار نوع من هذه الأنواع على الاستراتيجيات المكانية المتعلقة بالأحياء وسمعتها، وكذلك على الديناميكيات الطبقيّة والمتعلّقة بالنوع الاجتماعي. بالاعتماد على عمل ميداني إثنوغرافي استمر عامين، يوضح هذا المقال كيف تجسّد المقاهي التميّز الاجتماعي في القاهرة في الوقت الذي تتعرّض فيها للانتقاد في كثير من الأحيان باعتبارها أماكن للعاطلين عن العمل.

INDEX

الكلمات المفتاحية: القاهرة ، المقهى ، أوقات الفراغ ، الطبقة فهرس الكلمات المفتاحية:

الاجتماعية ، التميّز الاجتماعي

Keywords : Cairo, coffeehouse, leisure, social class, social distinction

Thèmes : Sur le Champ

Mots-clés : Le Caire, café, loisir, classe sociale, distinction sociale

AUTEUR

FLORIAN BONNEFOI

Florian Bonnefoi, florian.bonnefoi@univ-poitiers.fr, est doctorant à l'Université de Poitiers, UMR 7301 Migrinter/CEDEJ. Il a récemment publié :

- Bonnefoi F., 2022. Les cafés populaires à la conquête de la rue. Négocier sa présence dans l'espace public au Caire. Égypte Soudan Mondes arabes, no 24 (article accepté, à paraître).

- Bonnefoi F., Roux L., 2019. Le souk au milieu des tombes. Le marché du vendredi au Caire ou la

mutation d'un espace funéraire hybride. Géographie et cultures [En ligne], no 110, p. 33-52. URL: <http://journals.openedition.org/gc/11987> - DOI: <https://doi.org/10.4000/gc.11987>