

• *Migration – Second generation – Cafés – Orientalism*

Delphine Pagès-El Karoui

**Shisha Cafés in France: Reinventing the Oriental Dream.
From Exoticism to Beurs Integration**

*Shisha-Cafés in Frankreich: Die Wiedererfindung des Traums vom Orient.
Von der Exotik zur Integration der Beurs*

With 2 Figures, 2 Photos and 1 Box

Since the end of the 1990s shisha cafés have spread all over France, reflecting a globalised new trend for the youth. These cafés, traditional symbols of the Middle East, have recently flourished in all the big cities of the western world. After outlining their spatial and historical expansion and establishing a typology we will propose two key hypotheses to explain this development. The first hypothesis is based on the marketing of an oriental dream, built in interaction between the supply side, the cafés and their owners, and the demand side, the customers in quest of authenticity, exoticism and conviviality. The second hypothesis focuses on the shisha cafés as new places of sociability for young French people with North African origin (*Beurs*), finding there a convivial and family atmosphere where they can reinvent ties with their parents' cultural background but, above all, claim their French belonging and their quest for equality.

Summary: Shisha Cafés in France: Reinventing the Oriental Dream. From Exoticism to Beurs Integration

Since the end of the 1990s, shisha cafés spread all over France, reflecting a globalised new trend for the youth: These cafés, traditional symbols of the Middle East, flourished all over the big cities of the Western world, surfing on the wave of neo-orientalism. We can outline three kinds of cafés: the "ethnic community cafés" whose customers are

only immigrants men or sons of the second generation of North African immigrants, mainly located in deprived suburbs; the "oriental cafés" which have a mixed public and display many oriental clichés; the "oriental lounges" where customers, young men and women, are predominantly of North African origin in a modern soft-oriental atmosphere. The tremendous growth of these cafés was stopped by the 2008 ban on smoking in public spaces: Many shisha bars had to close down, others found ways to adapt to the restricting legislation, and some chose to ignore this

law. One could have grounds for predicting the death of shisha bars in France. To the contrary, the process of opening new cafés is going on inside and outside Paris, despite the closing down of others. To understand this new phenomenon, two key hypotheses are particularly relevant. The first one is the exotic interpretation, if we consider exoticism as a process of production of otherness, creating spatial and symbolic distance and orientalism as a type of exoticism. We centre our questioning on how the spread of these shisha cafés represents a new fashion, the marketing of an oriental dream, built in interaction between the offer, the cafés' owners, and the demand, the customers, in quest of conviviality and authenticity as antidotes to the spread of individualism in contemporary societies. The shisha itself, with its highly ritualised conviviality and its triple dimension (chatting, playing and wasting time), creates a social interaction. The orientalism repertoire is omnipresent, in the names, in the shop fronts and in the decoration of the cafés. Inside the shisha cafés, the mediation of orientalism is used to domesticate otherness and to design spatial and social arrangements in order to stimulate intercultural contact and exchange. Nevertheless, the efficiency of the exoticism interpretation may vary according to the clients, to the types of cafés and to time. As time passes, exoticism may fade. The smoking ban induced a remarkable change in the shisha bars' clientele: It became less mixed and increasingly composed of mostly young French people of North African origin. Our second hypothesis consists in considering shisha bars as places where Beurs or "Franco-Arab second-generation immigrants" demand their quest for equality, their desire to reduce the image of the otherness that French society still reflects to them. First, we analyze the cafés as new opportunities for developing Beur ethnic business. Next, we investigate how these cafés have opened new places of sociability for the young Beurs and have developed into landmarks of cultural minority reconstructions. We call them spaces of transition because, although, they seem, at first glance, ethnic community venues (since the clientele is mostly Beur), there young Beurs reelaborate the cultural background of their country of origin in the light of their French values, in particular equality. They are building their own Self not against the French mainstream values and

identity (even though they criticise some of its shortcomings) but against two repulsive figures, the *blédard*, the North African immigrant not yet adapted to the French society, and the *ghetto*, the French descendant of North African immigrants, perceived as non-assimilated, sometimes violent, rejecting French mainstream values, and advocating the separation of sexes in public spaces, as a cultural legacy of Arab societies. This repulsive word "ghetto" refers to the spatial segregation that in France has long confined immigrants and their descendants in large housing projects in the suburbs. In the mouths of shisha customers, it turned out to express the rejection of sexual segregation. In that sense, shisha cafés are real places of transition where the Beur generation is inventing a plurality of changing identities, combining processes of preservation, composition and appropriation. Then, we end by a gender analysis, focusing on how Beur women find new spaces of liberty in these places. The cafés combine two complementary advantages: the spatial distance (they can escape from their suburban neighbourhood which may be restricting for them) and the symbolic proximity within the reassuring frame of familiarity with their parents' country culture, even though it is an imagined one.

Zusammenfassung: Shisha-Cafés in Frankreich: Die Wiedererfindung des Traums vom Orient. Von der Exotik zur Integration der Beurs

Seit Ende der 1990er Jahre haben sich Shisha-Cafés über ganz Frankreich verbreitet als ein Trend unter Jugendlichen, der weltweit beobachtet werden kann. Diese Cafés stellen traditionelle Symbole des Vorderen Orients dar und erleben – auf der Welle des Neo-Orientalismus – in allen großen Städten der westlichen Welt einen Boom. Wir können dabei drei Arten von Cafés unterscheiden: die „Cafés der ethnischen Communities“, deren Kunden ausschließlich männliche Immigranten bzw. Söhne der zweiten Generation nordafrikanischer Einwanderer sind und die überwiegend in benachteiligten Vororten liegen; die „orientalischen Cafés“, die ein gemischtes Publikum aufweisen und die hinsichtlich ihrer Einrichtung viele orientalische Klischees

zeigen; die „*oriental lounges*“, in denen junge Männer und Frauen überwiegend nordafrikanischer Herkunft eine moderne, gemäßigt orientale Atmosphäre genießen können. Durch das Rauchverbot in öffentlichen Räumen im Jahre 2008 wurde die starke Expansion der Cafés vorerst gestoppt. Viele Shisha-Bars mussten schließen, andere fanden Wege, die Einschränkungen durch die restriktive Gesetzgebung zu umgehen, und einige entschlossen sich, das Gesetz zu ignorieren. Es gäbe gute Gründe, das Aussterben der Shisha-Cafés in Frankreich vorherzusagen, jedoch das Gegenteil ist der Fall: Die Eröffnung neuer Cafés – in Paris und außerhalb von Paris – hält nach wie vor an, trotz der Schließung anderer. Zum Verständnis dieses neuen Phänomens sind vor allem zwei Hypothesen relevant: Die erste Hypothese ist die „exotische“ Interpretation, bei der wir Exotik als die Herstellung eines Andersseins betrachten, das eine räumliche und symbolische Distanz schafft und dabei Orientalismus als eine besondere Art von Exotik gebraucht. Wir konzentrieren unsere Fragestellung darauf, inwieweit die Ausbreitung dieser Shisha-Cafés eine neue Mode darstellt; es geht hier um die Vermarktung eines orientalischen Traums, der sich in der Interaktion zwischen dem Angebot – den Cafés und ihrer Betreiber – und der Nachfrage – den Kunden – aufbaut, in dem Bestreben nach Geselligkeit und Authentizität als Gegenmittel gegen die Ausbreitung des Individualismus in den heutigen Gesellschaften. Es ist die Shisha-Pfeife selbst, die mit ihrer hochritualisierten Geselligkeit und den drei Dimensionen des Gesprächs, des gemeinsamen Spiels und des Zeitvertreibs soziale Interaktion schafft. Das Repertoire des Orientalismus ist allgegenwärtig: in den Namen, in den Schaufenstern und in der Dekoration der Cafés. Im Inneren der Shisha-Cafés wird der Einsatz eines abgeschwächten Orientalismus dazu benutzt, die Andersartigkeit zu zähmen und räumliche und soziale Anordnungen zu gestalten, die den interkulturellen Kontakt und Austausch anregen. Nichtsdestotrotz hängt die Schlagkraft der Exotik-Interpretation natürlich auch von den Kunden, der Art des Cafés sowie von der Zeit ab – mit der Zeit mag die Exotik verblassen. Das Rauchverbot hat einen bemerkenswerten Wandel in der Klientel der Shisha-Bars hervorgerufen: Diese ist weniger ethnisch gemischt, die Bars werden zunehmend nur

noch von zumeist jungen Franzosen nordafrikanischer Herkunft besucht, jedoch durchaus von Männern und Frauen. Unsere zweite Hypothese besteht darin, Shisha-Bars als Orte zu begreifen, wo Beurs, d.h. französisch-arabische Einwanderer der zweiten Generation, ihrem Wunsch nach Gleichheit Ausdruck verleihen und ihrem Bestreben, das Image der Andersartigkeit abzubauen, welches ihnen die französische Gesellschaft immer noch vorgibt. Zuerst analysieren wir die Cafés als eine neue Möglichkeit, ethnisches Gewerbe der Beurs zu entwickeln. Danach untersuchen wir, wie diese Cafés für die jungen *Beurs* neue Orte der Geselligkeit eröffnen und wie sie sich dabei zu Wahrzeichen der kulturellen Rekonstruktion der Minderheit entwickelt haben. Wir nennen sie Räume des Übergangs, weil dort – obwohl die Cafés auf den ersten Blick wie Treffpunkte ethnischer Gemeinschaften erscheinen (da die Klientel hauptsächlich aus Beurs besteht) – junge Beurs den kulturellen Kontext ihres Herkunftslandes vor dem Hintergrund ihrer französischen Werte neu konstituieren, insbesondere im Hinblick auf Gleichstellung. Sie sind im Aufbau ihres Selbsts begriffen, nicht so sehr gegen die *mainstream*-Werte und die Identität der Franzosen, auch wenn sie einige ihrer Unzulänglichkeiten kritisieren, sondern gegen zwei negativ besetzte Pole: die *Blédards*, die noch nicht an die französische Gesellschaft angepassten nordafrikanischen Einwanderer, und das *Ghetto*, die als nicht assimiliert wahrgenommenen französischen Nachkommen nordafrikanischer Einwanderer, die, gelegentlich gewalttätig, die französischen *mainstream*-Werte ablehnen und als kulturelles Erbe der arabischen Gesellschaften die Trennung der Geschlechter im öffentlichen Raum befürworten. Das extrem negativ besetzte Wort „*Ghetto*“ bezieht sich auf die räumliche Segregation, die in Frankreich lange Zeit Einwanderer und deren Nachkommen auf die Großwohnsiedlungen der Vororte festgelegt hat. In den Äußerungen der Besucher der Shisha-Bars zeigte sich jedoch vor allem die Ablehnung der Geschlechtertrennung. In diesem Sinne sind die Shisha-Cafés tatsächlich Orte des Übergangs, an denen die Beur-Generation eine Vielfalt von wechselnden Identitäten erfindet, wobei sie Prozesse der Bewahrung, Gestaltung und Aneignung miteinander verbindet. Wir schließen mit einer Genderanalyse, in der wir das Augenmerk auf die Frage legen, wie *Beur-*

Frauen an diesen Orten neue Freiheitsräume finden. Die Cafés verknüpfen zwei sich ergänzende Vorteile: die räumliche Distanz (die Besucher können ihrer suburbanen Umwelt entfliehen, die für sie Restriktion bedeutet) und die symbolische Nähe innerhalb des Sicherheit schaffenden vertrauten Rahmens der Kultur des Landes ihrer Eltern – auch wenn es sich um eine imaginäre Kultur handelt.

Résumé: Les cafés chichas en France: Réinventer le rêve oriental. De l'exotisme à l'intégration des beurs

Depuis la fin des années 1990, les cafés chichas, traditionnels symboles du Moyen-Orient, ont déferlé sur la France, tout comme ils ont essaimé dans les grandes villes occidentales, surfant sur la vague mondialisée du néo-orientalisme. On distingue trois catégories de cafés : les cafés communautaires où les clients sont uniquement des hommes, immigrés ou fils d'immigrés, et qui se situent principalement dans les banlieues défavorisées; les cafés orientaux qui ont un public mixte et jouent sur des clichés orientalistes; et enfin les *lounges* orientales où les clients sont surtout de jeunes Beurs, des hommes et des femmes, qui se retrouvent dans une atmosphère branchée à l'orientalisme *soft*. L'impressionnant essor de ces cafés a été freiné en 2008 par l'interdiction totale de fumer dans les lieux publics. De nombreux cafés ont dû alors fermer, d'autres ont trouvé les moyens de s'adapter à cette législation restrictive et d'autres ont continué leur activité en toute illégalité. D'aucuns prédisaient la mort des cafés chichas en France, mais au contraire, l'ouverture de nouveaux cafés se poursuit, en dépit de la fermeture de nombreux autres. Pour comprendre ce nouveau phénomène, deux clés de lecture nous ont paru particulièrement pertinentes. La première, c'est l'interprétation exotique, si l'on considère l'exotisme comme un processus de production de l'altérité, créateur d'une distance spatiale et symbolique et l'orientalisme comme un type d'exotisme. On s'interroge sur la manière dont l'essor de ces cafés exprime une nouvelle mode, la commercialisation d'un rêve oriental, construit en interaction entre l'offre, les patrons des bars, et la demande, les clients, des jeunes en quête

de convivialité et d'authenticité comme antidotes à la montée de l'individualisme de nos sociétés contemporaines. En tant qu'objet hautement ritualisé, le narguilé est lui-même créateur de lien social. Le répertoire exotique se retrouve partout, dans les noms des cafés, dans leurs façades ainsi que dans leur décoration. A l'intérieur des cafés chichas, la médiation de l'orientalisme est utilisée pour domestiquer l'altérité et aménager des dispositifs sociaux et spatiaux afin de favoriser les échanges interculturels. Néanmoins, l'interprétation exotique est plus ou moins pertinente selon les clients, les types de cafés et le temps. Plus le temps passe et plus la mode de l'exotisme risque de se faner. L'interdiction de fumer dans les bars et restaurants en 2008 a provoqué un changement clair dans la clientèle des cafés chichas: Elle est de plus en plus composée de façon dominante par de jeunes Beurs, tout en restant mixte du point de vue des sexes. Notre seconde clé de lecture considère les bars à chichas comme des lieux où les Beurs expriment leur quête d'égalité, leur désir de réduire l'image d'altérité que ne cesse de lui renvoyer la société française. D'abord, nous analysons les cafés comme de nouvelles opportunités pour développer l'entrepreneuriat beur. Ensuite, nous explorons la manière dont ces cafés sont devenus de nouveaux lieux de sociabilités pour les jeunes Beurs, devenus les marqueurs de leurs reconstructions culturelles et identitaires. Nous les appelons espaces de transition, car, même s'ils apparaissent au premier regard, comme des lieux communautaires (puisque leur clientèle est majoritairement beur), ce sont des endroits où ces jeunes Français d'origine arabe réinventent l'héritage culturel de leurs parents à la lumière de leurs valeurs françaises, notamment l'égalité. Ils construisent leur identité non pas en réaction aux valeurs dominantes de la société française (même s'ils en critiquent certains de ses travers) mais plutôt contre deux figures repoussoirs, le *Blédard*, l'immigré maghrébin qui n'est pas encore adapté aux codes français et le « *Ghetto* », où le lieu en vient à figurer un personnage, le fils d'immigré maghrébin, français mais perçu comme non intégré, parfois violent, rejetant les valeurs françaises et prônant la séparation des sexes dans l'espace public. Evidemment, ce mot répulsif, le « *ghetto* », fait référence à la ségrégation spatiale qui, en France, a longuement confiné les immigrés et

leurs descendants dans des cités HLM de banlieues. Dans la bouche des clients des cafés chichas, ce mot en vient à exprimer le rejet d'une ségrégation sexuée de l'espace. En ce sens, ces cafés sont de réels espaces de transition où les Beurs inventent une pluralité d'identités mouvantes, en combinant des processus de préservation, de combinaison et d'appropriation. Enfin, nous terminons par une analyse de la manière dont les jeunes femmes Beurs trouvent en ces lieux de nouveaux espaces de liberté. A leurs yeux, les cafés chichas parisiens intra-muros combinent deux avan-

tages, la distance spatiale et la proximité symbolique: Elles peuvent s'échapper de leur banlieue qui peut être un espace contraignant pour elles, pour venir se réfugier dans des espaces mixtes, à l'intérieur du cadre rassurant de la familiarité avec la culture d'origine, même si celle-ci est largement inventée.

Delphine Pagès-El Karoui, INALCO, Département d'Arabe, 94 Avenue des Grésillons, 92600 Asnières, France, d.pageselkaroui@gmail.com