

ТМ	Г. XXXIV	Бр. 3	Стр. 965-974	Ниш	јул - септембар	2010.
----	----------	-------	--------------	-----	-----------------	-------

UDK 316.728 : 640.44 (44)

Оригинални научни рад

Примљено: 28. 5. 2010.

Catherine Lutard-Tavard
Centre d'Etudes Balkaniques
Paris (France)

LES CAFÉS EN FRANCE, CONSTAT. NOUVELLES TENDANCES OU LIEUX EN VOIE DE DISPARITION?

Résumé

Les cafés permettent de construire l'espace public et d'affermir le lien social. Cet article essaye d'accéder au problème des cafés en France et de montrer leur transformation, tant dans la forme que dans leurs enjeux. Dans tous les cas, il semblerait que la reconquête de l'espace public par les citoyens ne pourra se faire sans le café.

Mots clés: espace public, café, lien social, sociabilité, identité

Lorsque mon collègue et ami Dragoljub Đorđević m'a demandé de lui écrire ces quelques lignes sur les cafés en France, j'étais très loin de mon objet d'étude. Perplexe au départ, je me suis prise à ce jeu rédactionnel et, quoique limité par le temps, je vais proposer quelques pistes de réflexion sur ce thème du café en France.

ENTRÉE EN MATIÈRE

Si les cafés sont nés à Vienne et à Paris à la fin du XVIIème siècle, ce lieu public fréquenté d'abord par les élites a bien changé depuis l'époque des Lumières et la découverte de cette boisson stimulante venue des colonies. Bien plus tard, le fait d'aller au bistrot a pu être associé à l'oisiveté, à l'alcoolisme ou encore aux revendications politiques (mais ce dernier point caractérisait surtout certaines époques, certaines dates). Et pourtant, le café est avant tout un lieu d'échange, quelques que soient la

façon de le nommer (café, bistrot, troquet, zinc, etc). Lieu convivial et de sociabilité par excellence, les habitués se sentent intégrés. C'est aussi un endroit dans lequel l'individu s'affirme et cette affirmation le sécurise ; les rituels contribuent d'ailleurs à cette sécurisation. C'est un lieu dans lequel les gens se défoulent, se rapprochent. Les solitaires ne le sont plus, les générations se côtoient (mais pas les classes sociales), les patrons et serveurs sont attentifs mais discrets sur la vie des habitués. C'est aussi une ambiance, une identité de quartier. Un sondage IFOP (réalisé en septembre 2005¹) montre que 36 % des Français estime que la présence de commerces de proximité (boulangerie, café) et de services publics (école, poste) est le moteur du dynamisme des communes rurales, avant la présence d'entreprises locales (11 %) et d'habitants jeunes (10 %). Selon la même enquête, dans les communes rurales, la sociabilité s'exerce dans le café-tabac (26 %), et dans l'école (26 %). Par conséquent, le café est un élément indispensable à la vitalité du monde rural, et tout particulièrement pour les hommes qui le considèrent comme grand lieu de sociabilité (33% contre 19% parmi les femmes). Si l'on fait intervenir la variable urbain/rural, l'enquête montre que pour les habitants des communes urbaines de province (29%) et de l'agglomération parisienne (28%), le café est davantage un lieu de sociabilité que les personnes habitant les centres ruraux (18%). Indispensable dans les campagnes, mais aussi dans les villes, le café permet la rencontre entre des individus du village, de la commune, de la ville ou d'ailleurs, il est un repère. Il semblerait que, même s'il existe de grandes disparités sur le territoire, même si de nombreux établissements ferment, la France possède encore le plus fort taux de cafés par milliers d'habitants : le café appartient donc à l'identité française.

Est-ce que les échanges quotidiens qui se produisent dans les cafés ne permettent-ils pas de construire cet espace public, d'affermir le lien social indispensable au vivre ensemble ? Au XVIII^e siècle, Emmanuel Kant² allait définir l'exercice public de la raison, identifiant le *public* à l'universel (on retrouve cette idée d'intérêts universels dans le contrat social de J-J Rousseau avec la volonté générale) et le *privé* au particulier. Dans son ouvrage *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (publié en 1963), le philosophe allemand Jürgen Habermas reprendra ces concepts au travers de la publicité (la diffusion large des informations et les débats suscités)

¹ IFOP/Sélection du Reader's Digest, 27/09/2005

² KANT (Emmanuel), *Qu'est-ce que les Lumières*, La Pléiade, tome 2, 1985, p. 211 : «Or j'entends par usage public de notre propre raison celui que l'on en fait comme *savant* devant l'ensemble du public *qui lit*. J'appelle usage privé celui qu'on a le droit de faire de sa raison dans tel ou tel *poste civil*, ou fonction, qui nous est confié ».

et montrera que l'espace public qui devrait être consacré à l'«intérêt de la communauté» (Kant) a été accaparé par des intérêts particuliers du pouvoir politique manipulateur. S'il définit l'espace public comme un réseau avec différents niveaux (la famille, le voisinage, les amis, le bistrot, ...), il distingue néanmoins «le monde vécu» qui représentait des formes de communication qui ne sont pas contrôlées par des systèmes dirigés par l'argent ou le pouvoir, susceptibles de produire des débats publics. Le bistrot est l'un de ces lieux-là : j'envisage ici *l'espace public* comme représentant l'espace de vie partagé par tous les acteurs sociaux, donc un espace ouvert et anonyme, et *l'espace privé* comme un espace fermé, dans lequel l'anonymat est levé, dans lequel tous les intérêts de la société globale ne sont pas représentés mais seulement les intérêts particuliers. Par conséquent, le café est l'un de ces lieux de l'espace public capable de générer des discussions ; c'est un espace dans lequel on peut échanger des expériences, des opinions, des émotions. Toutefois, cet espace de discussion ne génère pas nécessairement des débats politiques à approfondir (au contraire du cadre d'un parti politique, d'une association), mais est davantage un lieu où l'on y formule des opinions premières, à propos d'un fait politique, sportif, culturel, etc. La présence de la télévision dans les cafés représente un déclencheur de ces discussions lorsque les personnes sont présentes au moment des journaux télévisés. Le café est donc un espace de socialisation puisqu'il traduit la société en train d'exister, au quotidien d'exister. Dans les cafés, l'échange est réel, la communication n'est pas virtuelle (contrairement à l'internet et les nombreux «réseaux sociaux») : il y a présence physique, contact.

ESPÈCES EN VOIE DE DISPARITION ?

En 1914, il y avait 510 000 troquets pour 42 millions d'habitants, 200 000 dans les années 1960, en 1999 50 000, et 36 900 en 2009 pour 64,7 millions d'habitants. Si le café appartient à l'art de vivre français, il disparaît indéniablement. Quelles en sont les causes ? Tout d'abord le développement des loisirs, la généralisation de la télévision et la crise économique (augmentation des consommations) ont contraint les individus à rentrer chez eux sitôt le travail terminé. Les nouveaux modes de vie (surtout dans les villes) augmentent le temps de transport des individus. Il s'agit donc d'une évolution du monde, des modes de vie qui limitent la fréquentation des bistrots et concernent aussi d'autres pays européens : il n'y a plus de place pour l'apéro au bistrot, les jeux de carte, les parties de billards (français ou américain). Seuls les bars PMU ne sont pas concernés par la crise. Mais il y a aussi d'autres causes plus nationales cette fois: 1) tout d'abord la hausse des prix du tabac -16% des cafés-tabacs ont fermé en 10 ans surtout dans les zones rurales et les départements frontaliers (les fumeurs se ravitaillant à l'étranger qui

pratiquent des taxes plus basses) ; 2) ensuite la loi anti-tabac qui, se rajoutant au point précédent, a fait baisser depuis 2007 le chiffre d'affaires des cafés avec la diminution des consommations sur place (une consommation en fumant) ; 3) les nouvelles réglementations sur l'alcool (augmentation des contrôles routiers sur le taux d'alcoolémie).

Cette menace de la perte de cette spécificité française est tellement préoccupante pour certains que le Sénat³ lui a consacré un colloque en janvier 2010 : « *Quel avenir pour le café-tabac du village ?* ». Il s'agissait de réfléchir au potentiel social et économique du secteur. Le Ministre de l'Aménagement du territoire a ouvert le Colloque en insistant sur le caractère identitaire et constitutif des cafés dans les quartiers urbains et les zones rurales et l'urgence à remplacer en partie l'alcool et le tabac par l'Internet et les services. Par conséquent, il était question dans ce colloque de s'interroger sur la place des pouvoirs publics dans ce sauvetage, comment moderniser les cafés et par quoi remplacer les anciens jeux ou les redynamiser (comme les flippers et les baby-foot, le billard ou les fléchettes), comment conserver la fonction sociale du café. S'il apparaît que la baisse de fréquentation est incontestablement liée à l'interdiction de fumer, d'autres causes sont avancées comme l'accueil, le service et l'offre inadaptés. Alors pour faire revenir les clients, mais encore attirer tous ceux qui veulent y trouver des services (Internet, Wifi par exemple), un grand nombre de bistrotts doivent être rénovés. A propos de l'accueil, une enquête a été menée pour savoir qui dirige les cafés. Celle-ci a été effectuée en 2009 par Mimèsis, l'Institut d'études qualitatives spécialisé dans la recherche marketing et le multimédia, pour la Française des jeux : « *Convivialité et bar : profils des patrons et fonctions du bar* ». La directrice de l'Institut, Madame Josette Halegoi, a présenté au Colloque un état des lieux du profil des patrons, au nombre de quatre : 1/ les nouveaux entrants qui, souvent en début de carrière (moins de trente ans), visent la convivialité, la fidélisation du client et sont soucieux de s'intégrer socialement ; 2/ les investisseurs, pour lesquels priment la dimension financière et commerciale, qui s'inscrivent dans une dynamique de réussite sociale, et développe une convivialité minimale dans le seul but commercial ; 3/ les insatisfaits (couples en difficulté ou personne seule) qui ne réussissent pas ce à quoi ils aspiraient et calculent leur attitude conviviale ; 4) les « deuxième vie » (couples en harmonie) qui regroupent des personnes en couple qui se sont reconvertis, s'investissent dans le café, visent la convivialité. Cette même enquête montre que les clients attendent un service qualité, que le bistrot doit être bien repérable dans le paysage rural ou urbain (signalisation), que dans les zones rurales mais aussi dans certains quartiers urbains des points

³ J'ai utilisé la synthèse réalisée par Nicolas Brizé, disponible sur aromates.net.

multiservices sont indispensables (à côté du débit de boisson, dépôt de pain, de presse, retrait d'argent, bornes d'accès Internet en libre-service, produits de téléphonie mobile, point d'informations touristiques, etc.). Le café doit donc s'adapter aux nouvelles contraintes de la modernité tout en conservant à sa spécificité de convivialité. Mais il faut aussi que le bistrotier puisse vivre décemment de son commerce. Au colloque cité (2010), Franck Camus (vice-président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie) veut que le gouvernement mette en place un système d'assouplissement de la fiscalité. Il faut également que le bistrotier ait des revenus de tous les nouveaux services proposés dans son commerce. Si la baisse de la TVA décidé par le gouvernement en juillet 2009 (passant de 19,6% à 5,5%) a permis de baisser les prix et d'engager du personnel, elle devrait également, selon Jean-Louis Taurinya (président de la branche cafés du Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers, traiteurs (Synhorcats) permettre de débloquent des fonds pour rénover les cafés, sans pour autant les faire tous se ressembler, en insistant sur des systèmes qui permettent de créer des espaces fumeurs à l'extérieur, pour faire revenir les fumeurs et les habitués.

Il en ressort que le bistrot doit s'inscrire dans un espace public moderne.

DIFFÉRENCES VILLES/CAMPAGNE : UNE SOCIABILITÉ DIFFÉRENTE ?

Que ce soit en ville ou en campagne, il y a plusieurs types de cafés : ceux fréquentés par des individus unis dans une appartenance particulière (quartier, village, origine ethnique, club sportif), ceux sans caractère spécifique (café commercial), ceux qui créent du lien social sans toutefois affilier les individus qui les fréquentent à un groupe spécifique. Dans les communes rurales, la fermeture d'un café annonce la mort du village ; en effet, les cafés occupent une fonction capitale dans ces endroits appelés à la désertification. Dans certaines petites communes de France, il existe encore des bistrot sans enseigne mais connus par tout le monde et qui possèdent la fameuse Licence IV indispensable au débit de boissons. Tous les bistrot de campagne n'ont pas de terrasse, ni de parasols, même si cette tendance, très urbaine, se répand ; mais également, ils peuvent signifier une certaine ségrégation genrée et rester réservés aux hommes.

Que l'on soit en ville ou en campagne, le bistrot est un lieu créateur de relations sociales entre les individus présents, de rapprochements, avec une ambiance spécifique. L'habitué rythme le quotidien du bistrot. Le café permet d'échanger des expériences diverses : profession, sport, voyages, etc., bref tout et rien, mais des petits rien qui peuvent faire le tout, un tout indispensable au présent et au futur de

chacun. Le bistrot pour certains représente même une deuxième famille. L'habitué a sa place, c'est un peu chez lui. Il s'agit d'une reproduction du quotidien qui va au-delà du routinier et de l'insignifiant. Ce sont de minuscules détails qui composent le lien social et traduisent sa dynamique profonde. Lorsque le bistrot ferme, par manque de rentabilité, ce sont tous les liens, les repères qui disparaissent pour certains. En ville, des cafés de quartier permettent aux voisins de se rencontrer. Le patron a aussi obligation de refuser de servir des mineurs ou des clients en état d'ébriété : il a donc sa place dans la prévention de l'alcoolisme et de la sécurité des personnes. Se mettre au comptoir, hormis pour ceux qui veulent boire un café sur le pouce et le payer moins cher qu'assis dans la salle, c'est chercher la compagnie : du cafetier mais encore des autres personnes déjà présentes. Etre au bar, les gens racontent, se racontent. Par contre, un groupe de plusieurs personnes s'installe généralement à une table. Depuis l'entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2008 de l'interdiction de fumer, entre autres dans les cafés, les fumeurs n'ont d'autres choix que de se soumettre à la loi. Pour ceux qui veulent fumer, des emplacements réservés ont été prévus, généralement des terrasses situées en plein air et abritées de bâches ; s'il n'y a rien de prévu, les fumeurs se résignent à fumer sur le pas de la porte. L'extension de ces emplacements fumeurs signifie clairement la séparation de deux mondes, les fumeurs et les non fumeurs.

PARIS, CAS À PART ?

Dans leur ouvrage collectif, *Paris, société de cafés*, les sociologues Monique Eleb et Jean-Charles Depaule ont étudié l'évolution des cafés de Paris et leur transformation : entre les cafés populaire et les nouveaux lieux « lounge » sans comptoir, la clientèle se différencie. A Paris, si les vieux cafés tenus par les Rouerguais, les Auvergnats ou les Kabyles existent toujours, c'est en 1984 que les cafés vont se transformer avec l'un des frères Costes, Auvergnat, qui crée son nouveau café dans le quartier des Halles. L'établissement a été pensé par l'architecte Philippe Stark, c'est un endroit moderne, propre, lisse, peut-être trop lisse pour les nostalgiques qui préfèrent les vieux cafés où l'on y sentait la graisse des cuisines, la fumée. Pour Costes, il fallait faire du beau mais également ne plus être le lieu de malheureux, de gens qui s'ennuient, voire de marginaux. Les deux sociologues expliquent que le café ainsi conçu doit être élégant à l'image d'un public (plutôt jeune) insouciant qui se met en scène. Le café devient plus un lieu de scène : le décor, la posture des clients, la visibilité de l'extérieur. Les chercheurs montrent que Costes avait compris que les cafés traditionnels (décor, accueil) ne convenaient plus aux jeunes qui désirent un service impeccable, qui veulent être reconnus par les serveurs ; il s'agit de créer un art de vivre. Costes va

ouvrir le café Beaubourg en 1987 puis le café Marly en 1994 le long du Louvre. Les sociologues vont parler de gentrification (phénomène urbain d'embourgeoisement) qui fait baisser le rôle social du café conçu avant tout comme entreprise, un café chic. Les vieux cafés passés à côté de ce nouvel art de vivre voient leur fréquentation baisser et les fermetures se multiplient dans les années 1990. Seuls les grands groupes comme Costes, Flo ou Blanc, disposant de gros moyens, prospèrent et peuvent anticiper des travaux de rénovation. Les sociologues montrent aussi comment le café élimine les indésirables (par exemple les poivrots, les violents), mais encore que, selon les heures de la journée, la clientèle se différencie : par exemple, dans un café à l'ancienne proche du jardin du Luxembourg, le matin ce sont des éboueurs et des demi-clochards, puis des clients de passage et des étudiants ; ensuite des gens du quartier pour l'apéritif, et plus tard des sénateurs, des journalistes, des écrivains. Il y a aussi, dans certains quartiers, la multiplication des cafés à décor ancien qui essaient de maintenir, de façon chic, une nostalgie pour la classe populaire sans pour autant abandonner la spéculation immobilière et l'embourgeoisement, au contraire. Sans oublier des cafés de chaîne (type Starbucks installés en France en 2004) qui préfèrent le produit consommé (par exemple un café à qualité spéciale) à l'architecture sophistiquée, ne servent pas d'alcool et proposent la Wi-fi gratuit. La façon de se tenir s'est modifiée : les chaises et tables classiques sont majoritairement remplacés par des fauteuils, canapés et tables basses qui rappellent le salon.

Les cafés parisiens suivent donc la mode et sont tous différents, avec très peu de vrais cafés transgénérationnels. Sans oublier que, plus l'endroit est modernisé, plus les consommations sont chères. Pour la sociologue Monique Eleb, parce que le café a un rôle social (et seulement ceux-là), il faudrait que l'Etat, ou la région, ou la commune le subventionnent comme elle le fait pour d'autres équipements (salles de jeunes, complexes sportifs, etc.)

LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE CAFÉS

Depuis les deux dernières décennies, les cafés à thèmes se sont multipliés et deviennent des lieux typés. Il s'agit d'une reconversion, d'une nouvelle génération de cafés, les bars à thèmes : bar à vin, bar à bières, à karaoké, philo... et dernièrement cybercafés et cafés « destroy » (pour les 18-30 ans avec musique et décoration branchées). Cette tendance s'est étendue aux villes de province. Tous se déclarent être des lieux de sociabilité et semblent se décliner à l'infinie. On peut distinguer plusieurs catégories : 1) les cafés pédagogiques - café philo, ethno, poésie, science, café lecture (promotion de la lecture, de l'écriture sous différentes formes), architecture, etc. ; 2) cafés militants (écologique, gay,

social, politique, etc.) ; 3) café-spectacle (musique, spectacles, etc.) ; 4) ou encore café institutionnel (à côté d'un musée par exemple). Les objectifs des cafés pédagogiques sont multiples : débattre de faits sociaux contemporains, discuter du savoir hors de l'université, rendre la culture plus accessible à tous. Par exemple, pour le café-philosophie, une personne anime le café-philosophie, présente un thème choisi et annoncé à l'avance, puis, à la fin de l'exposé, il y a des discussions entre les personnes présentes. Le café, lieu de paroles, lieu possible de la parole, espace d'échange qui ne pouvait, par sa convivialité, que convenir à ces échanges d'idées. Il ne s'agit pas de faire des conférences, des colloques, mais bel et bien d'occuper cet espace en tant que lieu de communication et d'échanges, espace convivial propice à la parole. Bien sûr, la qualité du débat tient en grande partie de l'animateur, mais, quoiqu'il arrive, quoi qu'il ressort des discussions, la mise en présence des individus est une excellente façon de se rencontrer, à l'heure de l'individualisme et de la tendance au repli sur soi, chez soi, devant des écrans, tout en se persuadant que la communication avec les autres se fait, par les écrans (ordinateurs, téléphones portables, etc.).

Un autre type de café est le café social : par exemple dans le nord de Paris, à l'initiative d'une association, un café social a été créé en 2003 pour sortir de l'isolement des travailleurs immigrés à la retraite (originaires du Maghreb) qui ne sont pas retournés au pays. La décoration du café rappelle le Maghreb. En plus du café, il y a une permanence sociale qui permet de répondre aux difficultés de l'immigré, de l'écouter et d'animer le temps dont il dispose en l'éloignant de la solitude, de l'accompagner dans ses démarches administratives. La clientèle est essentiellement masculine (migrants venus seuls en France laissant leur famille au pays), certains n'ont plus de contacts avec leur famille, beaucoup vivent dans la précarité. Depuis, d'autres cafés sociaux ont ouvert leur porte dans Paris (et en province), élargissant le public des migrants (aux Maghrébins se rajoutent Sénégalais et Maliens), ou concernant d'autres communautés (comme la communauté juive par exemple), avec d'autres animations (cinéma, lectures, voyages, etc.) qui permettent aux personnes de sortir de la solitude.

INTERNE ET EXTERNE : UNE SOCIABILITÉ COMPLEXE

Le café est le trait d'union entre l'interne et l'externe, entre le local et l'étranger. Il permet de repérer des identités spécifiques, de voir en quoi les habitués peuvent s'ouvrir vers l'extérieur, quelle vision ils ont avec le monde extérieur au café, au-delà du village ou de la ville, quelle vision ils ont de leur propre représentation, comment ils peuvent mettre

en scène leur entre-soi. Parlant de « *transversalité sociale du bistrot* », le géographe Philippe Gajewski⁴ remarque en quoi le café « *est un outil géographique, parce que son observation permet un diagnostic de l'état de la société locale et amène le chercheur à un regard sur les identités culturelles, sociales et territoriales locales, mais également sur les rapports de ces groupes à l'extérieur, à l'étranger* ». C'est ce lien social entre l'intérieur du café et l'extérieur, cette présence de l'identité locale et sa capacité à s'ouvrir à l'altérité, qui est signifiante. Le café peut donc être le représentant d'une identité spécifique. Depuis 2006, plusieurs régions de France se sont regroupées pour créer un label, le label « Café de pays », qui garantit les traditions locales ; cette opération « Café de Pays » est partie du constat que le café, lieu de sociabilité important dans les villages, renferme un potentiel de convivialité à préserver et à encourager et qu'il peut promouvoir les produits du terroir; mais aussi que le café peut être créateur de lien social dans le cas de l'arrivée dans les villages de nouveaux habitants avec les natifs du village. Ces « Cafés de Pays » ont vocation non seulement à développer le lien social mais encore l'économie locale. Promouvant l'ambiance du territoire, ces Cafés de pays valorisent le patrimoine gastronomique, architectural et culturel de la région. De la documentation touristique est accessible et les vins servis sont choisis dans les AOC locales ; lorsqu'elle est présente, la restauration est faite à partir de produits locaux faits par des entreprises régionales. Le cafetier encourage des rencontres entre population locale et clientèles touristiques au travers d'animations culturelles tout en développant la qualité du service.

EN GUISE DE CONCLUSION

On a coutume de parler de la montée de l'individualisme, du désintérêt des acteurs sociaux pour le monde qui les entoure, de leur apathie face aux phénomènes sociaux ou encore de la perte du lien social. Mais les choses ne sont pas aussi simples. Par exemple, la création des cafés à thème donne un autre sens à ce lieu de sociabilité par essence, le transformant en espace de débats, certes organisés, mais néanmoins réels et souvent riches. Le café n'est plus unique mais pluriel et sa fonction sociale est indiscutable. Toute la difficulté réside dans l'alchimie délicate des objectifs économiques, de l'adaptation à l'évolution de la société et de la conservation de la convivialité. Peut-être la reconquête de l'autonomie par les citoyens ne peut-elle se faire qu'en reconstruisant un espace public dont le bistrot est indispensable ?

⁴ GAJEWSKI, Philippe, « Le débit de boisson, cet inconnu... », in *Strates*, numéro 11, 2004, pp. 1-7

Bibliographie

- Colloque organisé par le Sénat (15 janvier 2010) : « *Quel avenir pour le café-tabac du village ?* », Synthèse de Nicolas Brizé, disponible sur aromates.net.
- ELEB, Monique, DEPAULE, Jean-Charles *Paris, société de cafés*, Paris, Edition de L'Imprimeur, 2005
- GAJEWSKI, Philippe, « Le débit de boisson, cet inconnu... », *In Strates*, numéro 11, 2004, pp. 1-7
- HABERMAS, Jürgen, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1988, 330 pages
- IFOP/Sélection du Reader's Digest, 27/09/2005

Катрин Лутард-Тавард, Париз (Француска)

Катрин Лутард-Тавард, Париз (Француска)

**КАФИЋИ У ФРАНЦУСКОЈ, КОНСТАТАЦИЈА.
МЕСТО НОВИХ ТЕНДЕНЦИЈА ИЛИ НЕСТАНКА?**

Резиме

Кафићи омогућавају да се изгради јавни простор, да се учврсте друштвене везе. Овај чланак приступа проблему кафића у Француској и њихове трансформације, шта се тиче и изгледа и улоге. У сваком случају, очигледно да се освојање јавног простора од стране грађана не може постићи без кафића.

Кључне речи: јавни простор, кафић, друштвена веза, друштвеност, идентитет.