

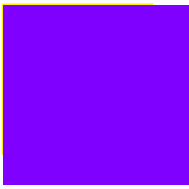
Les « nouveaux pères » : la recomposition d'une masculinité hégémonique

The « new fathers » : the recomposition of a hegemonic masculinity

Laura Verquere

CELSA Sorbonne Université, GRIPIC

laura.verquere@gmail.com



Résumé :

Notre réflexion se déploie autour de la problématique suivante : comment une « masculinité hégémonique » (Connell, 2014) se reconstitue-t-elle dans et par le problème public du congé paternité à travers la promotion de la figure des « nouveaux pères » ? Cette contribution s'appuie sur l'analyse des pères engagés dans l'allongement du congé paternité, et notamment ceux qui ont bénéficié d'une visibilité importante dans « la sphère publique globale » (Fraser, 2001). D'une part, nous nous intéressons à la façon dont les acteurs engagés capitalisent matériellement et symboliquement sur la cause du congé paternité. D'autre part, nous montrons comment leur mobilisation repose sur la promotion de la figure des « nouveaux pères » dont nous étudions les caractéristiques sémio-discursives.

Mots-clés : Médias ; genre ; masculinité hégémonique ; problème public ; paternité

Summary:

Our reflection unfolds around the following issue : how is a « hegemonic masculinity » (Connell, 2014) reconstituted *in* and *through* the public issue of paternity leave through the promotion of the figure of « new fathers »? This contribution is based on the analysis of fathers committed to extending paternity leave, and in particular those who have benefited from significant visibility in « the global public sphere » (Fraser, 2001). On the one hand, we are interested in the way in which the actors involved materially and symbolically capitalize on the cause of paternity leave. On the other hand, we show how their mobilization is based on the promotion of the figure of the « new fathers » whose characteristics we study.

Keywords: Media; gender; hegemonic masculinity; public problem; fatherhood

« Ce congé paternité d’un mois, c’est donc un nouveau droit. Une belle avancée pour les familles. Un grand progrès de société. Alors prenez-le, et bon congé paternité à tous les nouveaux pères ! »¹. Le Président Emmanuel Macron conclut avec ces mots lors de l’annonce de l’allongement du congé paternité le 23 septembre 2020. Ce problème public (Neveu, 1999) a émergé en novembre 2017, peu après les mouvements #MeToo, à travers la publication d’un plaidoyer rédigé par le magazine féministe *Causette*² pour étendre le congé paternité à six semaines contre onze jours prévus initialement par la loi de 2002. Il a finalement été prolongé à vingt-huit jours dont sept jours obligatoires. Cet article s’appuie sur notre recherche doctorale en sciences de l’information et de la communication qui porte sur l’étude des fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre. Durant trois années, nous avons enquêté auprès des entrepreneur.es de cette cause (Gusfield, 2009) – associations féministes (P.A.F, ParentEgalité et Parents & féministes)³ et pères engagés –, tout en analysant les représentations médiatiques de ces groupes sociaux issues des médias dits « traditionnels » (radio, télévision, presse écrite et magazines féminins historiques). Si l’enjeu principal de ce problème public, tel qu’il est formulé par les acteur.ices impliqué.es, est la lutte pour l’égalité femmes-hommes⁴, notre étude met en lumière la reproduction de rapports de pouvoir de genre au niveau de sa structuration, c’est-à-dire des mobilisations citoyennes et de leurs modes d’accès à l’espace public (Dalibert, 2015). Nous montrons que la dimension féministe de la cause du congé paternité – les militantes, leur définition du problème et les expériences des femmes⁵ – a été

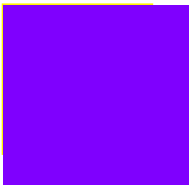
1 Lien vers le discours prononcé par le Président Emmanuel Macron sur le site officiel de l’Elysée : <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2021/07/01/a-partir-daujourd'hui-le-conge-paternite-passe-de-14-a-28-jours> (page consultée le 30/03/2023).

2 Il s’agit du dossier suivant : Anna Cuxac, Deroeux Iris, Peiteado Maëylis, « Congé paternité : laissez-les pouponner », *Causette*, novembre 2017. Lien vers le dossier : <https://www.causette.fr/dossiers/conge-paternite-laissez-les-pouponner> (page consultée le 30/03/2023).

3 Celles-ci ont toutes été créées durant l’année 2018. Iris Deroeux, ancienne rédactrice en cheffe de *Causette* et autrice du dossier sur le congé paternité a finalement rejoint le collectif P.A.F, en tant que militante, suite à son licenciement de la rédaction en 2018.

4 Si nous notons des différences dans les cadrages du congé paternité entre les féministes et les pères, cette cause s’est communément imposée dans l’espace public, et notamment les médias, comme une revendication en faveur de l’égalité femmes-hommes dans les espaces domestiques (charge mentale, répartition des tâches domestiques et de soin des enfants) et professionnel (recrutement, salaire et carrière).

5 Une des particularités de la définition féministe du congé paternité réside dans la mise en avant de la question du *post-partum*. En effet, les militantes considèrent que l’allongement du congé paternité, et donc la présence du père durant cette période, sert avant tout, dans une perspective sanitaire, à soulager



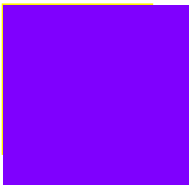
progressivement effacée au profit du récit « médiagénique » (Marion, 1997) des « nouveaux pères ». Ce récit s’est alors imposé comme le cadrage dominant du débat public sur le congé paternité (Verquere, 2022). Dans cet article, nous nous focalisons sur un type d’acteur particulier : les pères engagés qui bénéficient d’une visibilité importante dans la « sphère publique globale » (Fraser, 2001 [1992]) *via* les médias hégémoniques, les maisons d’édition (Marabout, Larousse, First) et l’arène politique gouvernementale (Cefaï, 1996). Impliqués d’abord individuellement, les pères se sont finalement réunis en juin 2020 autour de l’écriture d’une tribune collective relayée par de nombreux médias⁶ et intitulée *#1mois minimum*. Parmi les dix hommes qui y ont participé, cinq ont été particulièrement investis au long cours. Notre analyse se concentre sur ces derniers.

Outre leur visibilité dans l’espace public et le pouvoir que celle-ci leur confère, qu’est-ce qui justifie notre attention portée à ceux-ci ? D’un point de vue théorique, l’étude des masculinités s’est construite autour de l’intérêt d’interroger la norme et ainsi révéler « la fausse neutralité qui tend à faire croire que seul le féminin est construit » (Coullomb-Gully, 2011, 2). Ensuite, il nous semble que ce groupe témoigne de dynamiques sociales plus larges autour du positionnement des hommes dits pro-féministes ou féministes dans le contexte *post-metoo*. En effet, cette réflexion fait écho à d’autres travaux émergeant sur le sujet comme ceux qui portent sur la figure du « nouvel homme » (Gourarier, 2019) ou bien les « happy men⁷ » dans les entreprises (Alban Jacquemart, travail en cours). Dans le prolongement de ces recherches, nous proposons la problématique suivante : comment une « masculinité hégémonique » (Connell, 2014) se reconstitue *dans et par* l’engagement pour la cause du congé paternité à travers la promotion de la figure des « nouveaux pères » ? En d’autres termes, comment des acteurs capitalisent sur la parentalité en tirant des bénéfices à la fois matériels et symboliques de leur engagement pour le congé paternité ; et ce au détriment d’autres acteurs, notamment les femmes impliquées dans la lutte pour son

physiquement et psychologiquement les mères durant le *post-partum*. Nombreuses sont les femmes qui se sont engagées à partir d’expériences particulièrement douloureuses du post-partum.

6 Nous faisons notamment référence au médias *Parents* (le premier magazine sur le parentalité en termes d’audience), à *Marie Claire*, au JT d’M6, à *LCI*, *France 3*.

7 Les « Happy Men » constituent un réseau professionnel d’hommes qui a vocation à agir en faveur de l’égalité femmes-hommes dans le monde de l’entreprise. L’un des principaux combats qu’ils portent est la lutte pour une meilleure articulation entre la vie personnelle et professionnelle.

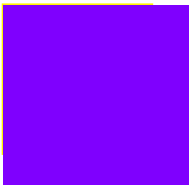


allongement. Il s’agit pourtant d’une cause ayant précisément pour objet la lutte contre les inégalités de genre dans la parentalité. Nous faisons l’hypothèse que l’engagement de ces pères, au nom « du changement » et de « la nouveauté », participerait plutôt à une forme d’immobilisme des structures de genre au profit d’une catégorie sociale déjà valorisée. Nous chercherons donc à identifier les phénomènes de reconduction de pouvoir (Scott, 1988, 141) qui structurent la fabrique du problème public du congé paternité à partir de l’analyse des formes prises par la mobilisation de ces pères⁸.

Pour répondre à ces questionnements, la méthodologie déployée ici est plurielle. Elle interroge les pratiques, les discours et les représentations des acteurs afin d’appréhender les différents processus à la fois sociaux, discursifs et sémiotiques à l’œuvre dans l’édification de cette « masculinité hégémonique ». Notre enquête de terrain menée durant trois années (2017-2020) consiste à suivre les dix principaux pères engagés dans leurs différentes activités liées au congé paternité. Par exemple, nous avons été amenée à suivre l’écriture d’un livre sur le sujet à travers la relecture des écrits intermédiaires. Nous avons aussi accompagné certains hommes, dans le cadre de leur profession, à des interventions en entreprise ou à des événements publics sur divers sujets relatifs à la paternité. L’enquête nous a ensuite conduite à mener un entretien avec chacun d’entre eux. Il vise, d’une part, à situer sociologiquement les acteurs, et d’autre part, à tracer la trajectoire de leur engagement. En plus de ces matériaux, nous étudions, par une approche sémio-discursive, l’ensemble des productions éditoriales par lesquelles les enquêtés se mobilisent, apparaissent et se positionnent dans l’espace public autour du congé paternité : blogs, ouvrages et autres objets éditoriaux. L’enquête nous permet d’appréhender ces objets en contexte, c’est-à-dire de prendre en considération leurs conditions de production et les situations de communication dans lesquelles ils se manifestent.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la notion de « masculinité hégémonique » en vue de préciser la façon dont nous l’appréhendons dans notre travail.

8 Les représentations médiatiques ne constituent pas le cœur de l’analyse. Les médias sont ici évoqués au prisme de leurs relations avec les acteurs engagés, et notamment des perméabilités qui s’établissent entre ces deux arènes (celles des pères et des médias).



Ensuite, nous exposerons les différents modes de capitalisation déployés par les pères dans le cadre de leur investissement dans ce problème public, puis nous nous intéresserons à la configuration des « nouveaux pères » comme figure sociale sur laquelle s’appuie la légitimation de leurs mobilisations.

Étudier les « nouveaux pères » au prisme du concept de « masculinité hégémonique »

La notion de « masculinité hégémonique », qui s’inscrit dans la continuité des théories du pouvoir d’Antonio Gramsci (2012), est entendue comme « une configuration des pratiques de genre visant à assurer la perpétuation du patriarcat et la domination des hommes sur les femmes » (Connell *ibid.*, 11). Dans le cadre d’un travail qui porte sur l’étude de pères mobilisés pour l’allongement du congé paternité, soit pour une plus grande égalité entre les hommes et les femmes dans les espaces domestique et professionnel, l’emploi de ce concept peut surprendre. Pourtant, il nous apparaît pertinent. Raewyn Connell prolonge sa définition de la manière suivante :

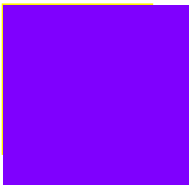
Le concept d’hégémonie renvoie à la dynamique culturelle par laquelle un groupe revendique et maintient une position sociale de *leadership*. À tout moment, il y a une forme de masculinité qui est culturellement glorifiée au détriment d’autres formes. La masculinité hégémonique peut être définie comme la configuration de la pratique de genre qui incarne la réponse acceptée, à un moment donné, au problème de la légitimité du patriarcat. En d’autres termes, la masculinité hégémonique est ce qui garantit (ou ce qui est censé garantir) la position dominante des hommes et la subordination des femmes (...) quoi qu’il en soit, l’hégémonie ne peut s’établir que s’il existe une certaine correspondance, collective sinon individuelle, entre idéal culturel et pouvoir institutionnel⁹.

Plusieurs points de cette réflexion font écho aux dynamiques observées dans notre enquête : des hommes en position de pouvoir qui s’y maintiennent, la redéfinition des contours d’une « nouvelle » paternité valorisée et des acteurs institutionnels (médias, maisons d’édition et politique) qui soutiennent et légitiment ces modèles. Par ailleurs, comme nous l’avons évoqué en introduction, la figure des « nouveaux pères » a participé,

9 Connell, *ibid.*, 74.

dans ce débat public, à l'invisibilisation des postures féministes ainsi que des problématiques soulevées par celles-ci telles que les souffrances physiques et psychologiques endurée par les mères en *post-partum*. Pour identifier ce qui fonde la dimension hégémonique de ces acteurs et des discours qu'ils portent sur la paternité, nous nous intéressons aux phénomènes de circulation et de perméabilité qui s'établissent entre les arènes précitées. Enfin, ce concept nous semble particulièrement à propos pour deux autres raisons. D'une part, il sous-tend une définition historique et processuelle de la fabrique des rapports de genre qui articulent des dimensions matérielles et symboliques. L'autrice insiste sur la dimension « composite » du genre (Connell, *ibid.*, 38). Elle ne présuppose pas l'existence de catégories binaires *a priori* du masculin et du féminin mais invite à les appréhender en contexte et d'une manière relationnelle. En d'autres termes, le genre ne repose pas sur les caractéristiques fixes et intrinsèques des réalités observées. Dans le cadre de notre recherche, menée conjointement auprès des associations féministes et des pères mobilisés, les dynamiques de genre qui structurent la construction du problème public du congé paternité se révèlent précisément dans la mise en rapport de ces deux groupes. Pour reprendre Vinciane Despret dans *Habiter en oiseaux* (2019), il importe de se rendre sensible aux différences qui façonnent et caractérisent le terrain en multipliant les formes d'attention. Dans notre cas, cette approche a permis de mettre en saillance l'engagement des pères aux côtés d'autres manières de faire, de définir et de se mobiliser qui cohabitent dans l'espace public, celles des militantes féministes. Sans cette double attention, il aurait été facile de se laisser happer par une forme d'enthousiasme et d'optimisme face aux positions des « nouveaux pères » qui disent largement adhérer au principe d'égalité femmes-hommes et dont certains se déclarent féministes. Or, comme le souligne Alban Jacquemart, la prise en compte du contexte *post-metoo* est nécessaire pour comprendre les logiques de cette recomposition des représentations de l'égalité femmes-hommes, y compris sur le thème de la paternité :

Au cours des dernières années, la sensibilité à l'égalité s'est imposée comme un marqueur de hiérarchie sociale, notamment entre hommes. Le sexisme a été de manière croissante défini, dans les discours des élites, comme un apanage des hommes des classes



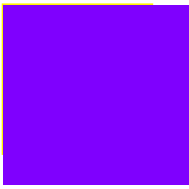
populaires et plus encore des hommes racisés – manifestant un processus d’ « altérisation du sexisme »¹⁰.

Ce propos nous amène au dernier point important à soulever : la notion de « masculinité hégémonique » permet non seulement d’identifier les rapports de pouvoir entre les hommes et les femmes mais aussi entre les masculinités. Dans le cadre de notre étude de la figure des « nouveaux pères », ce concept invite à se rendre attentif.ve aux enjeux intersectionnels qui traversent les masculinités. Et notamment à la façon dont la valorisation de cette figure participe indirectement à la hiérarchisation des masculinités, et par conséquent à l’exclusion, voire à la stigmatisation d’autres formes de paternité. En effet, nous verrons comment la forte homogénéité socioprofessionnelle des hommes qui prennent la parole sur ce sujet favorise une reconduction de ces formes de domination. Après ce détour théorique qui nous a permis de justifier l’emploi du concept de « masculinité hégémonique » et sa cohérence avec notre démarche, nous allons désormais le mettre à l’épreuve du terrain et le déplier empiriquement.

Capitaliser sur la parentalité et l’engagement dans la cause du congé paternité

Dans cette partie, nous montrons comment les pères engagés dans l’allongement du congé paternité capitalisent matériellement et symboliquement sur la cause. Par capitalisation, nous entendons le processus d’accumulation par lequel les acteurs acquièrent une reconnaissance (Voirol, 2004) et une position valorisée dans l’espace public. Pour y répondre, nous posons les questions suivantes : qui s’engage ? Pourquoi ? Et comment ? En gardant à l’esprit les modes de mobilisation des féministes investies dans ce même problème public – que nous évoquons en filigrane tout au long de notre propos – nous cherchons à définir les caractéristiques de l’engagement de ces acteurs sur les plans à la fois matériels, sémiotiques et discursifs.

10 Jacquemart Alban, *Les hommes dans les mouvements féministes français (1870 – 2010) : sociologie d’un engagement improbable*, Thèse de doctorat en sociologie, Paris, EHESS, 2011, p. 80.

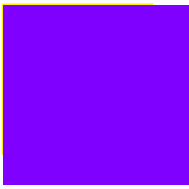


Une position sociale structurellement dominante et des trajectoires professionnelles similaires

Les caractéristiques sociales et les trajectoires professionnelles des pères engagés, principalement celles des cinq les plus impliqués¹¹, présentent de nombreuses similarités. Celles-ci témoignent de la position structurellement dominante de ces acteurs au sein des rapports sociaux de sexe, de race, de classe et de sexualité¹². En effet, ce sont des hommes blancs, hétérosexuels, citadins, d'une trentaine d'années qui disposent d'un capital culturel et économique important. Ils sont tous en couple et chacun d'eux ont entre un et trois enfants en bas âge. Pour le dire en des termes bourdieusiens, ces hommes bénéficient « d'un privilège symbolique : celui d'être comme il faut, dans la norme, donc d'avoir un profit symbolique de normalité » (Bourdieu, 1994). En outre, ils partagent des parcours universitaires et professionnels fort semblables. Sur les huit pères interrogés, cinq sont passés par des écoles de commerce considérées comme prestigieuses – EM Lyon, ESSEC, Skema Business School, Grenoble école de management – et deux par des classes préparatoires économiques aux grandes écoles. Ils sont professionnellement intégrés dans des univers similaires et travaillent dans les domaines du marketing, de la communication, du conseil et du digital dans de grandes entreprises – Guerlain, Nespresso, Yves Rocher, Heineken, Kantar – et/ou des start-up. Ils sont pour la plupart en situation de contrat indéterminé. Durant leur parcours académique, aucun n'a suivi de formation en sciences humaines et sociales, ni en études de genre. Nous le verrons, il existe une perméabilité importante entre les compétences que les acteurs ont acquises au cours de leurs expériences professionnelles et leurs manières de s'impliquer dans la cause du congé paternité. Certains des pères continuent d'ailleurs de côtoyer ces espaces dans le cadre de

11 Parmi les dix principaux pères engagés, cinq se sont impliqués sur le long terme et ont été initiateurs du groupe dès l'année 2018. Les autres se sont manifestés tardivement, au moment de l'écriture d'une tribune collective à l'occasion de la fête des pères en juin 2022, soit trois mois avant l'annonce de l'allongement du congé paternité par le gouvernement.

12 Dorlin Elsa, *Sexe, race, classe, pour une épistémologie de la domination*, Paris, PUF, 2009. En prenant en considération ces trois critères sociaux et leurs articulations, nous empruntons ici un regard intersectionnel. Celui-ci nous semble indispensable pour objectiver la position sociale des acteurs, et ainsi saisir comment ils participent à la reconduction d'une « masculinité hégémonique » située.



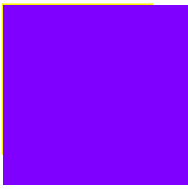
leur engagement¹³, particulièrement tourné vers le monde de l’entreprise. De fait, les profils de ces pères contrastent avec ceux des féministes engagées dans l’allongement du congé paternité, quand bien même ces groupes sociaux occupent tous deux une position sociale élevée. Appartenant à une classe moyenne supérieure intellectuelle, les militantes évoluent plutôt dans les mondes du journalisme, du droit, de la politique et de la culture. Par ailleurs, elles ont toutes réalisé des formations en sciences humaines et sociales. Contrairement aux pères, elles occupent des contrats professionnels relativement précaires et travaillent souvent en tant qu’indépendantes. Ainsi, tout en naviguant dans une classe sociale similaire, elles bénéficient de rétributions économiques moins élevées que les hommes engagés.

Enfin, le dernier point qui relie les acteurs est le suivant : la reconversion professionnelle et/ou la diversification des activités, au moment de leur engagement dans ce problème public. En effet, quatre pères sur huit ont créé une entreprise en lien avec la paternité, notamment des sociétés de conseil en égalité femmes-hommes, parentalité et ressources humaines, et des médias (numérique ou podcast). Ainsi, ces pères occupent structurellement une position sociale hégémonique, s’inscrivent dans des univers professionnels communs et ont, pour la plupart, réorienté leurs activités au moment de leur entrée dans la parentalité. La porosité entre les activités professionnelles et l’engagement politique des pères va désormais constituer le cœur de notre réflexion sur les formes de capitalisation économiques et symboliques qu’ils tirent de leur implication dans la cause du congé paternité.

Les formes d’engagement des pères : des modes de capitalisation économiques et matériels

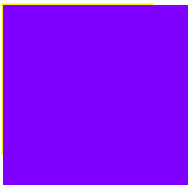
Contrairement aux modes d’engagement des militantes féministes, centrés sur des formes collectives et associatives, les pères se sont d’abord engagés de manière individuelle à travers des activités lucratives. Celles-ci sont plus ou moins rémunératrices, comme en témoigne le tableau ci-dessous qui regroupe l’ensemble des objets médiatiques produits par

13 Nous pensons notamment à l’intervention citée précédemment d’un père à l’école SkemaParis en septembre 2021 dans le cadre d’une présentation TED X. Celle-ci s’intitule : « Osez être le papa que vous rêvez d’être ».



les acteurs que nous avons identifiés. Il s’agit de tout ce par quoi ils apparaissent et s’expriment dans l’espace public dans le cadre de leur mobilisation pour l’allongement du congé paternité.

| Pseudonyme Instagram | Production 1 Instagram | Production 2 Production numérique | Production 3 Ouvrage | Production 4 Autre |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|--|---|
| 1 Histoiresdepapas | 2600 abonnés | Blog Histoires de papas. Le blog positif et inspirant pour les papas | <i>Histoires de papa : 13 portraits de papas inspirants</i> | Le cahier du « Super Papa positif » Entreprise de conseil : « Formation parentalité et équilibre de vie » |
| 2 Papaplume | 100 000 abonnés Activité rémunérée | Blog Papa Plume. Décomplexé de la couche | <i>Je ne m’attendais pas à ça.</i> <i>Confidences tendres et décomplexées d’un papa engagé</i> | |
| 3 Barbeapapa.blog | 2800 abonnés | Blog Barbe à Papa. Vivre un congé paternité en Norvège | <i>La barbe et le biberon</i> <i>Il a passé 5 mois SEUL avec bébé. Le récit drôle et touchant d’un père devenu engagé</i> | Adaptation de l’ouvrage prévue au cinéma par la société de production 2425 |
| 4 Le Paternel | 2 200 abonnés | Média digital Le Paternel. Le média digital des pères, nouvelle génération | | Entreprise de conseil Parentalité et égalité femmes-hommes |
| 5 Papatriarcats | 35 000 abonnés | Podcast Papatriarcats. Podcast militant et engagé | <i>Tu vas être papa</i> | |
| 6 Devenir Papa | 1 100 abonnés | | | To-do list de la grossesse (document à télécharger) |
| 7 Vieuxmachinbidule | 12 700 abonnés | | | |
| 8 Beeb_app | 12 100 abonnés | | | Entreprise : création d’une application de |



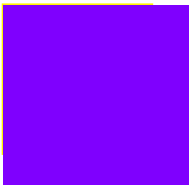
| | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | | | | vente de vêtements d’occasion pour bébé et enfants |
| 9 HistoiresdeDarons | 4 100 abonnés | Podcast Histoires de Darons. | | |
| 10 Samuelclt | 112 000 abonnés (activité rémunérée) | | <i>En cuisine avec papa !</i> <i>50 recettes simples + des activités pédagogiques pour des moments de complicité...dès 2 ans.</i> | |

Leurs activités s’articulent autour de deux gestes principaux. Le premier est celui de l’écriture avec la production de médias digitaux, de blogs et d’ouvrages (autobiographie, guide, développement personnel) qui visent à *inspirer* et proposer des contenus pratiques pour accompagner les pères dans leur travail parental quotidien. Le second est l’entrepreneuriat qui conduit certains à la création d’entreprises de conseil, majoritairement tournées vers le monde du travail et centrées sur les questions d’égalité femmes-hommes, d’équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle et de parentalité. L’argumentation de ces acteurs se fonde sur l’affirmation d’une compatibilité entre les normes d’égalité femmes-hommes dans la parentalité et la productivité en entreprise. Dans le média digital *Le Paternel*, les compétences parentales – « négociation », « patience », « multi-tâches », – sont présentées comme de potentielles ressources pour le monde professionnel. En d’autres mots, leur rhétorique s’inscrit dans l’idéologie de « l’égalité sous conditions » (Sénac, 2015), c’est-à-dire d’une prise en compte des inégalités de genre sous réserve qu’elle participe à la productivité de l’organisation et s’adapte au modèle existant. En effet, un parent serait un salarié plus productif comme en témoigne ce passage issu de la conférence en entreprise¹⁴ de l’auteur de ce même média : « le congé paternité prolongé : la solution ou un truc de babs sans ambition professionnelle pour vous ruiner ? ». Comme

14 Si le ton employé ici est ironique, cette phrase est emblématique du discours porté par les pères sur la compatibilité entre l’allongement du congé paternité et la productivité en entreprise.

évoqué précédemment, les pères concernés n'ont jamais suivi de formation en sciences sociales, ni sur les questions de genre et de parentalité. Leur expertise se fonde sur leur propre expérience de la parentalité et la lecture d'études quantitatives sur le sujet (instituts, sondages, centres d'études). Ils n'ont d'ailleurs recours à aucune lecture en sciences humaines et sociales et ne connaissent pas les travaux qui en sont issus. La parentalité est davantage appréhendée à travers un prisme marketing et managérial comme en témoignent les exemples présentés ci-dessus.

En outre, l'évolution de leur trajectoire dans la cause du congé paternité recouvre des similarités, notamment pour les cinq les plus impliqués. En effet, leurs gestes d'écriture en ligne, au démarrage sur un blog ou sur la plateforme de micro-blogging *medium*, ont parfois donné naissance à une entreprise et/ou la rédaction d'un ouvrage, c'est-à-dire à des activités et des formes éditoriales rémunérées et plus valorisées socialement. Ces continuums éditoriaux qui se sont tissés au fil de leurs parcours individuels de « pères engagés » reposent sur des dynamiques de capitalisation de l'écrit. Précisément, cette « économie de l'écrit » (Jeanneret, 2014) s'appuie sur la mise en circulation des récits de leurs expériences intimes, sous des formes énonciatives plurielles (Souchier, 2007) et dans des arènes multiples (médiatiques, éditoriale, professionnelle) qui leur donnent accès à des publics et à des niveaux de visibilité divers. Leur caractère trivial (Jeanneret, 2008) les charge ainsi progressivement de valeur à la fois économique et symbolique. Par exemple, dans le cas de Tristan Champion dont nous avons suivi la trajectoire tout au long de notre enquête de terrain : la création du blog en ligne *Barbe à Papa* (destiné à une communauté spécifique principalement composée de femmes), a ensuite donné lieu à un ouvrage qui porte un nom dérivé, *La Barbe et le Biberon*. Le passage du blog au livre, édité aux éditions Marabout dans la collection « éducation », confère alors un autre statut à ces écrits, plus valorisé, celui de création littéraire à vocation pédagogique. En termes de conditions de production, ce livre s'est constitué à partir de la *reprise* et du *réagencement* d'écrits déjà existants, ceux du blog. En effet, certains titres de chapitres sont repris, mot pour mot, d'articles du blog *Barbe à Papa* comme par exemple « Tor, mon beau-père, ce Viking » ou encore « Les dix minutes avant que ma femme rentre du boulot ». Il s'agit donc d'une forme de *recyclage* d'un écrit



nativement numérique au format ouvrage imprimé. Enfin, le livre devrait ensuite être adapté au cinéma, et atteindre un autre public plus large. La transformation des récits issus du texte en images fait alors passer *La Barbe et le Biberon* d'une création littéraire à une œuvre cinématographique.

Ainsi, face aux formes de mobilisation des associations féministes – *via* des modes d'engagement collectifs bénévoles et peu médiatisés¹⁵ – nous observons une répartition genrée de l'engagement pour la cause du congé paternité entre les pères et les militantes féministes. Ce décalage fait écho à la division sexuée du travail (Delphy, 2013) mise en avant par les féministes matérialistes : division entre le travail reproductif, gratuit, féminin, privé et peu légitime d'une part, et le travail productif, rémunéré, masculin, tourné vers l'extérieur et valorisé d'autre part. Sur le plan des mobilisations, ces différences montrent la reproduction, concrète et matérielle, des rapports de pouvoir de genre entre les femmes et les hommes impliqués dans ce problème public. Ces engagements monétarisés, qui reposent sur des modes d'implication individuels et personnalisés (mise en scène de soi et de son intimité), maintiennent ces acteurs en situation de pouvoir. En outre, les formes éditoriales étant elles-mêmes signifiantes et chargées de valeur, les incidences de ces productions sont également porteuses de dimensions symboliques. C'est ce que nous allons désormais explorer.

Les modes de capitalisation symboliques : entre l'éthos du père modèle, de l'expert et de l'homme pro-féministe

Ce continuum éditorial, qui inscrit l'engagement des pères à l'intersection entre le politique et le professionnel, a progressivement fait évoluer la position des acteurs dans l'espace public. En effet, on observe le passage de la figure du « père modèle » partageant son expérience intime à celle d'expert sur le sujet du congé paternité et de la parentalité d'une part, puis à celle d'homme engagé pour l'égalité femmes-hommes (Jaquemart, 2011)¹⁶,

15 Une large part des mobilisations des féministes se déroule en dehors du champ médiatique : groupes de parole et de soutien aux mères en post-partum, groupes de lecture, tables rondes dans des bars, etc.

16 Les hommes étudiés ici se distinguent des « hommes féministes » analysés par Alban Jaquemart. L'auteur les nomme ainsi dans la mesure où ils s'engagent au sein de mouvements militants dits « féministes ». Ici, les pères se mobilisent individuellement et en autonomie par rapport aux associations et aux collectifs

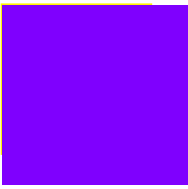
d'autre part. La réflexion repose ici sur la notion d'éthos telle qu'elle a été reprise et développée par Ruth Amossy (2010), à savoir le moyen par lequel le(s) locuteur(s) construis(ent) et projette(nt) une image d'eux-mêmes et une identité personnelle dans le monde social. Ainsi, l'éthos comprend tout ce qui est mis en œuvre dans le discours pour se positionner, se valoriser et se distinguer. Ce concept est particulièrement approprié pour penser les discours qui nous intéressent dans la mesure où la mobilisation des pères repose sur une forte personnalisation de leur mode de communication. Cette singularisation fait d'ailleurs écho à l'une des visées de l'engagement des acteurs. En effet, d'après les entretiens, les pères se donnent collectivement la mission de « faire modèle » comme en témoigne cet extrait de notre échange mené avec un des enquêtés¹⁷ :

J'avais l'impression qu'en partageant mon expérience, je pouvais faire évoluer les mentalités [...] mon projet de départ c'est un engagement politique, inspirer la France sur un féminisme moderne norvégien, en ayant vite compris que le congé paternité était un des piliers de cette politique égalitariste. Voilà, moi j'ai une histoire à raconter là-dessus et j'ai envie de la partager pour l'inspiration.

Ici, cet acteur se charge de responsabilités fortes, se donnant une importance et une légitimité dans l'espace public : « inspirer » positivement et faire « évoluer les mentalités » à l'échelle nationale. Pour mieux illustrer notre propos et montrer comment chaque plan de vie de ces pères – l'intime, le politique et l'économique – se nourrit l'un l'autre, nous nous focalisons ci-après sur l'intervention d'un père en entreprise à laquelle nous avons pu assister. Elle s'intitule : « Chronique d'une révolution parentale ». À l'issue de celle-ci, nous avons eu accès à son support de présentation – un powerpoint – dont nous choisissons d'analyser une *slide* en particulier car elle cristallise notre propos d'un point de vue sémiotique.

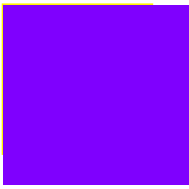
féministes impliqués dans cette même cause. Pour autant, ce groupe d'hommes présente des caractéristiques similaires à celles identifiées par l'auteur : le refus de se soumettre à l'agenda des luttes féministes, l'affirmation de l'autonomie des hommes par rapport aux femmes, l'inscription de leur engagement dans un registre identitaire et un accès privilégié aux arènes médiatiques hégémoniques.

17 S'il est complexe de garder l'anonymat des enquêtés en raison de leur visibilité médiatique et éditoriale, nous souhaitons garder leur anonymat dans le cadre des échanges qui se sont déroulés en entretiens. Cet entretien a eu lieu en 2018 dans un bar du X^{ème} arrondissement de Paris.



Capture d'écran du site lepaternel.com

Cette *slide*, dont nous avons effectué une capture d'écran, représente le support de communication d'un acteur invité, par les ressources humaines d'une grande entreprise, afin d'animer une conférence destinée aux salariés sur les sujets de la parentalité et des congés parentaux. Dans ce contexte, l'intervenant est présenté en tant qu'expert de ces thématiques. Cette *slide*, telle que présentée dans cette situation de communication singulière, est particulièrement intéressante. Elle est construite comme une mise en abîme donnant à voir trois éthos imbriqués : celui de l'expert, du père impliqué et de l'homme engagé. En effet, ce support professionnel montre la photographie de la couverture du magazine *Libération* représentant l'acteur lui-même dans son intimité, en tant que père, en train de donner à manger à son fils. Ici, Patrice Bonfy se donne à voir sous trois facettes : impliqué dans les tâches parentales – objet de la photographie de la Une –, engagé dans l'espace public – en tant que sujet médiatisé via la Une, synecdoque du média – et enfin expert du sujet dans le champ professionnel – dans la situation de la conférence elle-même. De fait, l'articulation de ces trois postures, concentrée dans une seule image exposée, révèle comment l'engagement des pères repose sur une fusion des plans de vie : personnel, professionnel et politico-médiatique. Tout est sémiotiquement mis sur le même plan, sur un support d'écriture numérique en deux dimensions : une *slide*. Dans le cadre de l'intervention, celle-ci est introduite au début de la communication, au moment où il se présente à son auditoire. Pour légitimer sa présence, il met en avant sa propre expérience personnelle en tant que parent pouvant dire « moi aussi je l'ai vécu » et valorise la



reconnaissance médiatique dont il bénéficie. Or celle-ci repose sur une ambiguïté : il se présente ici comme modèle exceptionnel garant d'un « progrès social » – un père qui a pris un « long congé paternité » de deux mois et impliqué pour son allongement – tout en banalisant et en naturalisant l'attention médiatique à son endroit : « en 2018, si tu prends un long congé paternité, tu peux te retrouver en Une de Libé' ». L'usage du tutoiement et de la tonalité relâchée vise à connoter un éthos ancré dans une forme de « modernité » qu'il cherche à investir et promouvoir en incarnant la figure des « nouveaux pères ». Dès lors, nous voyons comment l'expérience personnelle et l'engagement public des pères dans l'allongement du congé paternité, relayés dans les médias hégémoniques, peuvent être mobilisés comme des sources de légitimation au service de l'expertise professionnelle. Les différents plans de vie viennent ainsi s'articuler, les uns au bénéfice des autres.

Ainsi, nous avons montré comment un groupe social, déjà dominant sous différents rapports, se maintient en position de « leadership » (Connell, *ibid.*), en endossant plusieurs postures valorisées : le père modèle, l'expert et l'homme engagé pour l'égalité femmes-hommes. L'expérience de la parentalité et l'engagement pour l'égalité de genre représentent alors des ressources qui leur permettent d'entretenir, voire d'accentuer, une visibilité publique et de valoriser une expertise professionnelle. Ces différentes entreprises d'auto-promotion s'appuient sur un « nouveau » modèle de masculinité – la figure des « nouveaux pères » – soutenu par les médias et les maisons d'édition qu'il s'agit désormais d'analyser.

S'appuyer sur la figure des « nouveaux pères » pour légitimer et valoriser l'engagement

Pour légitimer les formes de leur engagement, les acteurs mobilisent abondamment la figure des « nouveaux pères ». Or, ce récit médiatique existe déjà depuis les années 1960 (Blandin, 2016). Anne-Marie Devreux met d'ailleurs en garde contre les pièges de ces représentations optimistes qui circulent parfois au sein même du champ scientifique. Elle invite à rester attentif.ve aux écarts qui subsistent entre les représentations et les pratiques de la paternité :

Il semble que les sociologues aient une prédilection particulière pour le changement social et aiment autant annoncer la fin d'un modèle que la nouveauté d'un autre. Les « nouveaux pères » font certainement partie de ces catégories d'acteurs un peu rapidement caractérisés par les évolutions que leurs pratiques sont supposées avoir introduites dans le fonctionnement de la société. En France, les « nouveaux pères » fêteront bientôt à peu de choses près leurs vingt-cinq ans¹⁸.

Pour étudier les caractéristiques de cette figure, co-produite par les pères engagés, les maisons d'édition et les médias constitutifs de la « sphère publique globale » (Fraser, *ibid.*), l'analyse repose ici sur l'ensemble des productions éditoriales réalisées par les pères, soit tout ce par quoi les acteurs se mobilisent et se donnent à voir publiquement : ouvrages, blogs, autres productions éditoriales. Les masculinités hégémoniques reposent d'ailleurs précisément sur ces perméabilités institutionnelles qui reflètent « une correspondance, collective sinon individuelle, entre idéal culturel et pouvoir institutionnel. » (Connell, *ibid.*) Ici, nous nous demandons comment les « nouveaux pères » participent, à travers les modèles de la paternité qu'ils posent, à valoriser leur démarche et à reconduire des normes de genre, malgré la mise en avant du discours de la « nouveauté ».

Valorisation de la rhétorique de la modernité : des modèles de la paternité aux contours flous

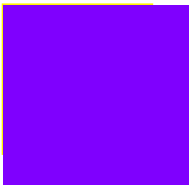
À travers la figure des « nouveaux pères », parfois nommée « le papa d'aujourd'hui », « les pères modernes », les « super papas », les « super héros », « le papa vedette » ou bien les « latte dads »¹⁹, les pères s'inscrivent dans une rhétorique de la modernité qu'ils valorisent comme une manière de se distinguer d'autres modèles parentaux, et ainsi « oser faire autrement ». Le récit de leur propre transition est d'ailleurs récurrent. Ils seraient passés d'un modèle négatif de masculinité à un modèle positif : « Avant j'étais con aussi » dans *Je ne m'attendais pas à ça !* (Marcel, 2021) ou bien « chacune de mes barrières s'est effondrée et j'ai même trouvé plaisir à ressembler à la nouvelle génération de pères qui

18 Devreux Anne-Marie, « Les résistances des hommes au changement social : émergence d'une problématique », Presses universitaires de France, vol. 1, n° 37, 2015, p. 55.

19 Cette expression est employée par les pays européens pour qualifier les pères des pays nordiques, notamment norvégiens. Des pères présentés comme des modèles à suivre. Le terme de « latte » renvoie précisément aux pères, en congé paternité, assis aux terrasses des cafés pendant que l'enfant dort dans sa poussette.

m’entourent » dans *La Barbe et le Biberon* (Champion, 2020). Mais les contours de ce que serait « un renouveau de la paternité » restent flous, ou du moins très génériques dans leurs discours. D’après les qualificatifs employés, un « nouveau père » serait « compétent », « décomplexé », « investi », « bienveillant » et « courageux ». Il s’agit donc d’un père qui « sait faire avec un enfant » et qui n’aurait pas peur de le montrer en s’émancipant des stéréotypes de genre. Pour cela, il a besoin d’exister seul. En effet, les mères sont quasiment absentes des images, des récits et même des entretiens que nous avons menés auprès d’eux. Ces absences s’inscrivent dans la continuité d’une des revendications spécifiques que les pères mettent en avant par rapport aux féministes : la promotion d’un congé paternité alterné, c’est-à-dire où le père prend seul le relais de la mère après le congé maternité. Ces revendications s’accompagnent d’un discours portant sur l’autonomie des pères qui ne devraient plus être considérés comme des « co-pilotes » mais des « pilotes ». Cette métaphore du contrôle, celui qui guide et qui oriente, apparaît d’ailleurs comme un leitmotiv dans la rhétorique des pères.

La figure des « nouveaux pères » se dessine alors dans une opposition avec un contre-modèle qui lui aussi reste vague. Pour Raewyn Connell, le dessin – en creux – de figures repoussoirs est constitutif des masculinités hégémoniques. Celles-ci les renforcent et les nourrissent à travers un processus « d’altérisation » (Dalibert, *ibid.*) qui trace la frontière entre le légitime et l’illégitime au regard de l’espace public dominant. Il s’agit ici du « père ringard », maladroit, autoritaire et enfermé dans les « vieux stéréotypes patriarcaux ». Ce portrait négatif fait référence à la figure du père bourgeois qui a émergé au XIX^e : « soucieuse de préserver ses propriétés et ses biens, elle fait du père et du mari le gardien d’un ordre. Cet ordre domine une classe sociale, on l’a qualifié de "bourgeois" » (Rauch, 2017, 51). Dans ce cadre, les questions de race et de classe restent à l’état d’impensé pour les pères. C’est plutôt la fracture générationnelle, passé/présent, qui est mise en avant. Alban Jacquemart et Laure Bereni pointent cette même dichotomie entre « l’ancien » et le « nouveau » dans les discours des élites masculines de l’administration française. La rhétorique du progrès est considérée par les auteur.ices comme un moyen de promouvoir un nouveau type de masculinité positive en entreprise : « la « représentation équilibrée »



des cercles dirigeants est alors devenue un signe de modernité, en rupture avec le « vieux monde » de la fonction publique » (Jacquemart et Bereni, 2018, 73). Ce discours de la « nouveauté », source de valorisation, est alors employé pour glorifier cette forme de paternité, érigée en garante du « progrès social », valeur centrale dans les idéologies dominantes relatives au capitalisme. Néanmoins, encore une fois, les contenus, les origines et les lieux de circulation de ces stéréotypes ne sont jamais clairement identifiés.

Dès lors, nous nous demandons : à quoi tient ce flou et qu'est-ce qu'il produit ? Il nous semble qu'il repose précisément sur le fait que la figure des « nouveaux pères » ne trouve pas d'ancrage empirique réflexif ; elle reste hors sol. En effet, ces pères ne se montrent jamais réellement concernés par le déséquilibre dans le partage des tâches domestiques et de soin des enfants. Ils énoncent ces problèmes systémiques comme centraux tout en se distinguant personnellement de ces problématiques concrètes. L'orientation de leurs discours montre une préférence pour des narrations dans lesquelles ils incarnent des « héros du quotidien ».

Les « nouveaux pères » érigés en héros du quotidien

La paternité mise en scène dans les productions éditoriales des pères se veut performante, positive et inspirante. Elle se cristallise dans la figure du « héros du quotidien » qui surmonte tous les problèmes ordinaires liés à la paternité. En effet, si les difficultés sont évoquées dans les récits des acteurs – de manière à la fois amplifiée pour le souci de la narration et minimisée au travers du récit du père victorieux qui finit toujours par s'en sortir et avec plaisir – c'est pour mieux les évacuer. La pénibilité du quotidien de la parentalité s'efface derrière les injonctions récurrentes à la positivité et à la démonstration de l'amour pour les enfants qui prendraient le pas sur « toutes les galères du quotidien » décrites comme « de délicieuses contraintes » dans le livre *Je ne m'attendais pas à ça !* (Marcel, 2021). Les problématiques d'inégalité de genre dans la répartition des tâches, au sein du couple conjugal hétérosexuel, sont absentes de leurs histoires. Cela est notable dans le récit d'un père évoquant les nuits qui se raccourcissent à l'arrivée du nourrisson :

Tu commences à réfléchir à des stratagèmes comme aller t'enfermer dans la salle de bain pour dormir. Mais l'instant d'après, tu réalises qu'il n'y aurait rien de plus égoïste que de quitter ainsi le navire, et de laisser ta femme seule au gouvernail. Tu n'es plus dans ta cabine 5 étoiles désormais, tu es sur un petit esquif en pleine mer, et elle a besoin de toi pour avancer. C'est ça la vie d'un jeune papa, la vie qui t'attend et que tu as choisie. Ce sont des vents violents, des étoiles, des planches qui craquent et toi qui rafistole, qui te lève au milieu de la nuit, qui est là, présent : une vie de cernes, de tempête et d'amour²⁰.

Ce passage, qui file la métaphore d'un marin affrontant les dangers de la mer, est emblématique du motif de l'héroïsation du père impliqué qui aborde le champ des difficultés parentales tout en minimisant les problèmes concrets qu'il sous-tend. Ce type de récit des congés parentaux se retrouve dans ceux des autres pères engagés. Nous notons ici qu'ils contrastent fortement avec les témoignages des militantes recueillis en entretien sur leurs expériences du congé maternité ; principalement décrit par les mères comme un moment de solitude, d'isolement et de fatigue, s'accompagnant parfois d'une dépression post-partum²¹. À l'inverse, le congé parental de ce père est, lui, décrit comme une période régie par un « agenda de ministre » : « Ici, le père en congé ne s'ennuie pas. Je peux donc prétendre au poste de ministre de l'Égalité Femme-Homme, j'en ai déjà l'agenda. Constamment en déplacement, je serre des mains à longueur de journée et incarne la modernité. » (Champion, 2020)

Si ce propos est énoncé sur le ton de l'ironie²² et de l'auto-dérision, le reste de l'ouvrage s'inscrit dans cette même perspective auto-valorisante. Les titres des chapitres de l'ouvrage présentent la période du congé paternité comme un temps à la fois dense et social, ponctué par des balades en poussette entre pères dans la forêt, des cours de *baby-yoga*, *baby-swim*, *baby cook*, des sorties au musée, etc. Autrement dit, ce père dresse le

20 Marcel Alexandre, *Je ne m'attendais pas à ça*, Paris, Marabout, 2021.

21 La dépression post-partum toucherait environ 20% des femmes. Elle survient généralement après l'accouchement jusqu'à un an après la naissance du nouveau-né. Cette question est aujourd'hui érigée en problème de santé publique par les associations féministes, notamment le *PAF* et *ParentEgalité*. Cyrulnik Boris, « Les 1000 premiers jours, là où tout commence », rapport du Ministère des solidarités et de la santé, septembre 2020.

22 La tonalité ironique des propos des acteurs apparaît en filigrane dans l'ensemble de l'article. Elle est absente des récits de la maternité des militantes féministes. Cette manière d'aborder le sujet de la parentalité, sur un ton à la fois léger et humoristique, est typique des discours des pères. Elle recouvre, à ce titre, une manière genrée de mettre en récit la parentalité dans l'espace public.

portrait d'un congé paternité bien rempli, c'est-à-dire agréable et réussi. De cette énumération d'activités résulte un « effet liste » qui renvoie à une deuxième caractéristique de la figure du père « héros du quotidien » : sa performance. En effet, ces pères réinvestissent tout un ensemble d'injonctions sociales liées à la perfection parentale. Or, celles-ci ont précisément fait l'objet d'un travail de déconstruction de la part des mères et des féministes en vue de défaire les modèles idéalisés de la parentalité, imposés au cours de l'histoire et aujourd'hui considérés comme aliénants (Descarries, Corbeil, 2002). À rebours de ces analyses, les pères se réapproprient pleinement ces schémas. Dans la continuité de leur engagement pour l'allongement du congé paternité, ces acteurs produisent des objets médiatiques que l'on peut définir comme des « objets-coach » invitant indirectement à la performance. Ceux-ci proposent de tester « son level de parentalité » dans *Le Paternel* (Bonfy, 2018) ou bien de remplir des tableaux pour accompagner son quotidien, « s'organiser, être efficace et rigoureux » dans *Cahier du Super Papa Positif* (Van Hoorne, 2018), calquant ainsi les méthodes du management et du marketing – apprises dans le cadre de leurs études supérieures et de leur formation professionnelle – à la parentalité²³. Ces approches managériales, voire de développement personnel, conduisent à des mises en récit à la tonalité positive. En effet, ceux-ci donnent principalement à lire la pratique de la parentalité comme un exercice facile et plaisant : « On est toujours meilleurs dans ce que l'on aime... quand on aime quelque chose, c'est facile, évident, fluide. Et pour les autres, votre enthousiasme débordant donne envie d'écouter et de vous suivre » (Van Hoorne, 2018). Les enjeux de performance se retrouvent ici adoucis et euphémisés par, encore une fois, le registre de l'amour. Pour Julie Landour (2016), la famille et l'investissement dans la parentalité peuvent être un levier de valorisation de soi et de distinction sociale, un moyen d'accumuler du capital culturel, voire économique au sein des classes moyennes supérieures. C'est bien ce dont il est question dans ce problème public. À travers des récits héroïques, positifs et exemplaires, ces pères investissent le champ des problèmes traditionnellement évoqués par les mères pour faire la démonstration de leurs

23 L'anthropologue Catherine Gallais note ces mêmes phénomènes de technicisation, de spécialisation et de professionnalisation de la parentalité dans son enquête menée auprès des pères américains de classe moyenne-supérieure qui décident de s'investir pleinement dans la sphère domestique en devenant « père au foyer » ou en prenant un long congé parental (Gallais, à paraître).

performances : ils dressent le portrait d'une masculinité célébrée qui surpasse et rejoue, dans une logique de continuité plutôt que de rupture, les attentes de genre traditionnellement afférentes à la maternité comme la perfection, la joie et l'amour pour son enfant (Lécossais, 2015). Or ces cadrages discursifs, dans lesquels l'amour parental prend le pas sur le reste, contribuent à invisibiliser le problème des inégalités structurelles de genre dans la parentalité. Cette dynamique de capitalisation affecte d'autres phénomènes que nous observons, notamment dans la réappropriation de traits et de valeurs dites « féminines ».

Réappropriation de traits féminins et reconductions de normes de genre

Si la figure des « nouveaux pères » s'appuie sur une rhétorique de la « nouveauté », elle repose aussi sur des manières de se mettre en récit et en représentation qui reconduisent des normes de genre. Elle s'accompagne d'une réappropriation de traits considérés comme « maternels » et « féminins » pour les faire cohabiter aux côtés de caractéristiques masculines sans pour autant troubler la binarité de genre (Butler, 1990). Cela se note en prêtant attention au nom des médias produits par ces pères et aux logos associés, autrement dit à leur « identité de marque ». S'y déploie en effet tout un univers du soin et de la douceur – attributs encore socialement considérés comme « féminins » – associé à des caractéristiques masculines physiques.



Capture d'écran du site *Papaplume.com*

Les motifs de la plume, du biberon et de la barbe à papa rose sont combinés à ceux de la barbe et du nœud papillon du smoking par exemple. Loin de se confondre ou encore de déteindre l'un sur l'autre, ces artefacts du masculin et du féminin – exposés comme des

symboles naturalisés (Lambert, 1986) – tendent plutôt à s’ajouter et s’associer sans pour autant dérober à la bi-catégorisation du genre. En outre, les métaphores et les comparaisons convoquées pour raconter le quotidien de père, tel que celles du combat, de la compétition sportive, du défi, de la prison et de l’aventure, s’inscrivent dans des narrations à substrat viril (Rivoal, 2021). Dans celles-ci, le père affronte seul les tâches du quotidien en les comparant à de petites batailles ou à des défis. Ce passage, qui dresse les traits du « papa moderne », est emblématique de notre propos : « Il veut s’investir. Se mêler au combat, aux jeux, aux joies. Il veut changer une couche, préparer le biberon. Donner le bain sans avoir peur de noyer bébé. Il doit affronter les vieilles normes usées et les regards curieux. C’est un héros discret, conscient d’accomplir la plus cruciale et inestimable des missions. » (Marcel, *ibid.*).

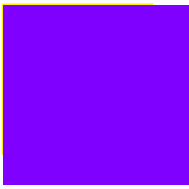
De façon analogue, les types de personnages nommés dans les histoires des pères représentent des figures de pouvoir masculines. Voici, par exemple, quelques mentions de protagonistes présents dès le sommaire de l’ouvrage *La Barbe et le Biberon* : roi, viking, dieu, ministre, mousquetaire. Ces choix de désignation mettent en avant la force physique et/ou l’autorité sociale, réitérant les attributs de la masculinité virile. Parallèlement, les hommes présentés tout au long de l’ouvrage comme des modèles à suivre et/ou des sources d’inspiration sont régulièrement décrits au prisme d’aspects physiques, là encore considérés comme spécifiquement masculins : « Il faut dire qu’il a la panoplie du père branché de Grünerlokka : barbe, casquette, tatouage. Et attention, son tatouage n’est pas une étoile avec trois chiffres romains ou le prénom de sa copine. Non non : griffes, serpents et tête de mort – et la tête de mort, elle tue. » (Champion, 2020)

Les apparences corporelles des « nouveaux pères » mises en scène ici, notamment le motif de la barbe, ponctuent le récit comme des refrains. À cet égard, le titre du livre, *La Barbe et le Biberon*, est également emblématique. En dépit des discours ambiants sur la nécessaire déconstruction des différences sexuées dans les pratiques de la parentalité, les productions de ces pères – qui prétendent pourtant en rendre compte en tant qu’acteurs de premier plan de cette lutte – symbolisent la « différence des sexes » (Julliard, 2013 ; 66). De plus, les attributions dites « féminines » se retrouvent positivement qualifiées et valorisées

dès lors qu’elles traversent un prisme masculin d’appréciation et d’énonciation. Par exemple, lorsque cette tâche est accomplie par un homme, la capacité à prendre soin des enfants est gratifiée d’être la preuve d’une responsabilité et « d’une force même ». Malgré la promotion de valeurs telles que la bienveillance, le soin et la douceur, des signes de masculinité sont distillés dans l’ensemble des récits.

De fait, si ces pères insistent sur la « modernité » et le « changement » que constitueraient les pratiques de la masculinité qu’ils prétendent investir, les manières de se raconter et se représenter tendent plutôt à reconduire des stéréotypes de genre (Kunert, 2014). Ce processus d’hybridation entre des traits socialement construits comme féminins – historiquement dévalorisés et infériorisés – et les formes dominantes de masculinité, participe au fonctionnement de l’hégémonie (Demetriou, 2015). La réappropriation sélective des dimensions « maternelles » et « féminines » de la parentalité par les pères engagés – telles que la sensibilité et l’empathie – semble donc plutôt participer à la permanence de l’hégémonie patriarcale.

Finalement, le modèle de masculinité hégémonique véhiculé *via* la figure des « nouveaux pères » façonne une posture consensuelle particulièrement audible dans l’espace public. L’élaboration de ce consensus rejaille plus largement sur la cause du congé paternité. Il repose, d’une part, sur le lien entre paternité impliquée et paternité performante, promettant un homme qui même devenu père sera toujours aussi productif pour son entreprise. Il s’appuie, d’autre part, sur la mise en compatibilité entre une paternité douce et bienveillante ainsi qu’une masculinité qui conserverait ses attributs « virils » à travers la permanence de signes distinctifs à la fois masculins et hétérosexuels. Pour Raewyn Connell (*ibid.*), la recherche du consensus est caractéristique de l’hégémonie dans les sociétés de la modernité occidentale, garante d’une pérennité de l’ordre social. L’ordre de genre est, en effet, stabilisé. Malgré un investissement de ces hommes dans l’univers du *care*, on note non seulement une résurgence d’attributs virils (muscles, barbes, performance, ect.) mais aussi la continuité des hiérarchies entre le masculin et le féminin : les traits dits « féminins » se retrouvent valorisés à condition d’être associés au groupe des hommes sans troubler la binarité du genre. En ce sens, nous posons ainsi l’hypothèse que le

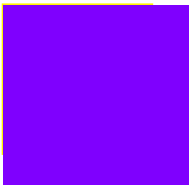


discours de la « nouveauté » représenterait l'envers de celui de la « crise de la masculinité » (Gourarier, *op. cit.*). Ces deux opposés, en apparence, fonctionnent finalement de façon symétrique : les deux concourent à assurer une certaine stabilité.

Conclusion

Nous estimons qu'une « masculinité hégémonique » (Connell, *ibid.*) se reconstitue *par* et *dans* la prise en charge du problème public du congé paternité par les « pères engagés ». Ces acteurs masculins, socialement dominants, tirent des capitaux symboliques et matériels *via* les médiations qu'ils opèrent autour leur engagement ; notamment par la promotion d'une « nouvelle paternité » qu'ils valorisent dans une rhétorique du progrès et de la modernité. Finalement, que se joue-t-il lorsque ces hommes parlent de « changement » et de « nouveauté » dans la paternité ? Ne participent-ils pas plutôt à une forme d'immobilisme du point de vue des rapports sociaux de genre ? Nos analyses mettent en évidence « moins les signes d'affaiblissement de l'ordre de genre que des temps de reconfiguration permettant de garantir son maintien » (Cervulle, Julliard, 2018, 8). Les récits autour de la « nouveauté », de la « modernité » et du « progrès » dont les mouvements seraient portés par quelques héros exemplaires « qui se font tout seul » et surmontent toutes les épreuves de la parentalité – ici les pères – reconduisent des imaginaires et des représentations plus qu'ils ne les renouvellent (Haraway, 2002). D'autant plus que sociologiquement, les pratiques de la parentalité demeurent encore fortement inégalitaires du point de vue du genre. D'ailleurs, les recherches sur le sujet insistent sur le décalage qui existe toujours entre les aspirations au changement et les pratiques quotidiennes effectives des pères. D'après Raewyn Connell, ce type de stabilité des formes sociales est précisément le régime d'existence de l'hégémonie :

Un ordre de genre au sein duquel les hommes dominant les femmes constitue inévitablement les hommes en un groupe d'intérêt attaché à la stabilité et les femmes en un groupe d'intérêt visant le changement. C'est là un fait structurel indépendant du fait qu'en tant qu'individus certains hommes puissent aimer ou haïr les femmes, croire en l'égalité ou défendre l'infamie, et indépendant du fait que des femmes s'engagent aujourd'hui pour le changement (Connell, *ibid.*, 81).

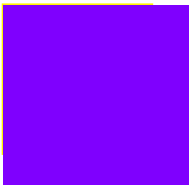


Les hiérarchies de valeurs entre les hommes et les femmes restent ici inchangées, et c'est pourtant bien ce qui continue d'être le moteur des inégalités de genre et de leur reproduction. Notre étude montre que si les pères engagés dans la cause de l'allongement du congé paternité revendiquent formellement la possibilité de prendre en charge le *care* – le soin des enfants et l'entretien de l'espace domestique – leur démarche n'ouvre pas pour autant sur une réflexion plus générale, voire structurelle, autour des inégalités de genre qui traversent tout le spectre du travail de la parentalité. Elles ne tiennent pas compte de la dévalorisation historique de ces tâches lorsqu'elles étaient exclusivement attribuées aux femmes sous couvert de naturalité. Nous avons vu que cette évocation se fait notamment *via* l'appropriation de caractéristiques féminines, considérées comme des traits de modernité et de progrès lorsqu'elles sont associées aux hommes, sans que ne soit jamais pour autant posée sérieusement la question des enjeux politiques présents en arrière-plan. Au contraire, elle les fixe comme un compromis consensuel entre la promotion de supposées « nouvelles » pratiques parentales et la continuité « réconfortante » d'un modèle hétéronormatif renforcé. En affleurant ces thématiques, sans pour autant les investir pleinement, ces pères les mettent sous silence tout en prétendant s'y rattacher. Finalement, l'engagement des pères dans le congé paternité pourrait être associé à de petits pas ou de petites secousses qui en parlant de changement permettent au contraire le maintien de ces structures et empêchent même, par leur omniprésence dans la « sphère publique globale », que d'autres récits et cadrages du problème public du congé paternité apparaissent et soient mis en discussion.

Bibliographie

- Amossy Ruth (2010), *La présentation de soi*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bereni Laure, Jacquemart Alban (2018), « Diriger comme un homme moderne. Les élites masculines de l'administration française face à la norme d'égalité des sexes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 3, n° 223, p. 72-87.
- Blandin Claire (2016), « Images de pères dans la presse magazine des années 1960 », *Genre en séries : cinéma, télévision, médias*, n° 3, p. 75-86.
- Bourdieu Pierre (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- Bruneel Emmanuelle (2021), « Promouvoir "la parité" en entreprise : un enjeu de communication source de dépolitisation de l'égalité », *Communication & Professionnalisation*, n° 12, p. 9-36.
- Butler Judith (2006), *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, trad. de l'anglais par C. Kraus, Paris, Éd. La Découverte, 2006.
- Cefaï Daniel (1996), « La construction des problèmes publics. Définition de situations dans les arènes publiques », *Réseaux*, n° 75, p. 43-56.
- Cervulle Maxime, Julliard Virginie (2018), « Le genre des controverses : approches féministes et queer », *Questions de communication*, n° 33, p 7-22.
- Cervulle Maxime, Julliard Virginie (2013), « « Différence des sexes et controverses médiatiques : du débat sur la parité « au mariage pour tous » (1998-2013) », *Le temps des médias*, vol. 2, n° 21, p. 161-175.
- Connell Raewyn (2014), *Masculinités : enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Amsterdam.
- Coulomb-Gully Marlène (2011), « Genre et médias : vers un état des lieux », *Sciences de la société*, n° 83, p. 3-13.
- Cyrułnik Boris (2020), « Les 1000 premiers jours, là où tout commence », rapport du Ministère des solidarités et de la santé.
- Dalibert Marion (2015), « Médias et mouvement sociaux minoritaires : un accès à la sphère publique régulé par la « francité », *Sciences de la société*, n° 94, 2015, p. 15-29.
- Delphy Christine (2013), *L'ennemi principal : tome 1, Economie politique du patriarcat*, Paris, Editions Syllepse.
- Descarries Francine, Corbeil Christine (dir.) (2002), « La maternité au cœur des débats féministes », in Francine Descarries et Christine Corbeil, *Espaces et temps de la maternité*, Québec, les éditions remue-ménage, p. 23-45.
- Despret Vinciane (2019), *Habiter en oiseaux*, Paris, Actes Sud.
- Devreux Anne-Marie (2015), « Des hommes dans la famille : catégories de pensée et pratiques réelles », *Presses Universitaires de France*, vol. 1, n°37, p. 55-69.

- DZ. Demetriou (2015), « La masculinité hégémonique : lecture critique d'un concept de Raewyn Connell », *Genre, sexualité & société* [En ligne], 13 | Printemps 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 05 mai 2020. URL : <http://journals.openedition.org/gss/3546> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gss.3546>
- Fraser Nancy (2001 [1992]), « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », trad. M. Valenta, *Hermès*, n° 31, p. 125-156
- Gallais Catherine (à paraître), *Fatherhood and Masculinities: Intersections of Care, Bodies and Race*, Social Sciences, New York.
- Gourarier Mélanie (2019), *Alpha Mâle. Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes*, Paris, Seuil.
- Gramsci Antonio (2012), *Guerre de mouvement et guerre de position*, textes choisis et présentés par Razmig Keucheyan, Paris, La Fabrique.
- Haraway Donna (2007), *Manifeste cyborg et autres essais : Sciences – fictions – féminismes*, Paris, Editions Exils.
- Héritier Françoise (1996), *Masculin, féminin. La pensée de la différence*, Paris, Odile Jacob.
- Jacquemart Alban (2011), *Les hommes dans les mouvements féministes français (1870 – 2010) : sociologie d'un engagement improbable*, Thèse de doctorat en sociologie, Paris, EHESS.
- Jeanneret Yves (2008), *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- Jeanneret Yves (2014), *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard.
- Joseph Gusfield (2009), *La culture des problèmes publics. L'alcool au volant : la production d'un ordre symbolique*, Paris, Economica.
- Kunert Stéphanie (2013), *Publicité, Genre et Stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Éditions Lussaud.
- Lambert Frédéric (1986), *Mythographie : la photo de presse et ses légendes*, Paris, Edilig.
- Landour Julie (2016), « la parentalité, une contribution au capital des femmes des classes supérieures », *Genre, sexualité et société*, n° 16, p. 1-20.
- Lécossais Sarah (2015), *Chroniques d'une maternité hégémonique. Identités féminines, représentations des mères et genre de la parentalité dans les séries télévisées familiales françaises (1992-2012)*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Sorbonne Nouvelle – Paris 3.
- Marion Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, vol. 7, p. 61-87.
- Neveu Erik (1999), « L'approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxons », *Études de communication*, n° 22, p. 41-58.



- Pavard Bibia (2018), « Chapitre 6. Presse(s) féminine(s), le poids du genre », in Blandin Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, Armand Colin, p. 107-123.
- Rivoal Haude (2021), *La fabrique des masculinités au travail*, Paris, La Dispute.
- Sénac Réjane (2015), *L'égalité sous condition. Genre, Parité, Diversité*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Souchier Emmanuël (1998), « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 2, n° 6, p. 137-145.
- Verquere Laura (2022), « Critique de la médiatisation de la cause du congé paternité : révéler les rapports de genre par les écarts », in Emmanuelle Bruneel et Nicolas Pelissier, *Genre et médias. Quelles représentations ?*, Paris, l'Harmattan, p. 191-218.
- Voirol Olivier (2005), « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 1, n° 129-130, 2005, p. 89-121.