

L'ETHIQUE

Henry Spira et le

AU

mouvement des Droits des Animaux

COMBAT

PETER SINGER

COMMENT UNE SEULE ET UNIQUE PERSONNE
PEUT-ELLE CONTRIBUER A AMELIORER LE MONDE ?

L'extraordinaire vie de Henry Spira en tant qu'activiste nous montre qu'un individu *peut* faire changer les choses. En réfléchissant aux aspects par lesquels les grandes entreprises peuvent être vulnérables, il a trouvé des moyens de les amener à changer leurs pratiques et d'épargner la vie et la santé de nombreux d'animaux dans tous les Etats-Unis. Spira a poussé Revlon, Avon, et d'autres firmes de cosmétiques à changer leurs procédures de tests si bien que la mention "non-testés sur des animaux" apparaît maintenant sur la plupart des produits cosmétiques – et est vraie. Il a fait arrêter les expériences sexuelles bizarres sur les chats d'un musée américain célèbre, a épargné à des millions de bovins américains d'avoir le visage marqué au fer rouge, et a évité à un nombre encore plus considérables d'animaux des tests inutiles pour des médicaments.

L'éthique au combat

Henry Spira et le mouvement des Droits des Animaux

Peter Singer

Henry a décrit les méthodes qu'il a utilisées pour faire changer les choses. Ce sont ses méthodes qui comptent, pas qui les utilise. Les points suivants sont énumérés afin que d'autres puissent continuer à se battre comme il l'a fait, que ce soit pour les animaux ou plus généralement pour les opprimés et les exploités.



Henry à 2 ans, avec ses parents, sur la côte belge

1. Essayez de comprendre l'état d'esprit actuel du public et son évolution possible. Surtout, gardez contact avec la réalité.

Trop d'activistes ne rencontrent que d'autres activistes et imaginent que tout le monde pense comme eux. Ils finissent par croire à leur propre propagande et perdent l'intuition de ce que le quidam moyen pense. Ils finissent par ne plus savoir ce qui est atteignable et ce qui relève du fantasme et qui a émergé de leur intense conviction qu'un changement est nécessaire. Henry a vu cela au Socialist Worker Party, où les membres étaient tellement habitués au cadre de pensée marxiste-trotskiste qu'ils perdaient contact avec le monde réel dans lequel ils essayaient de faire la révolution. Comme Henry le dit : "Vous devez avoir un détecteur de "connerie" qui tourne en permanence".

Henry saisit toutes les opportunités de parler avec des gens en dehors du mouvement animal. Il entame une conversation avec la personne assise à côté de lui dans le bus ou le train, mentionne un sujet qui le préoccupe, et écoute les réponses. Comment les gens réagissent-ils ? Se mettent-ils eux-mêmes à la place de la victime ? Sont-ils révoltés ? Sur quel aspect se concentrent-ils ?

2. Sélectionnez une cible sur la base de ses vulnérabilités à l'opinion publique, l'intensité de la souffrance, et les opportunités de faire changer les choses.

Le choix de la cible est cruciale. Henry sait qu'il peut mener une campagne efficace lorsque qu'il se sent sûr que, comme il le disait au sujet de la loi de l'état de New York qui permettait au laboratoire de prendre des chiens et des chats dans les refuges, «cela défierait le sens commun que d'imaginer que le quidam dirait 'Hé ! ça c'est un truc sympa à faire !'»

Vous savez que vous tenez une bonne cible si, simplement en décrivant le problème, vous mettez votre adversaire sur la défensive. Pendant la campagne contre le Museum, par exemple, Henry pouvait demander au public : «Voulez-vous que l'argent de vos impôts soit dépensé pour mutiler des chats de façons à observer leur performance sexuelle une fois mutilés ?». Le musée était immédiatement mis en position inconfortable. Les tests pour les cosmétiques était aussi une bonne cible, parce qu'ils suffisait de demander "Un nouveau shampoing vaut-il de rendre aveugles des lapins ?" pour mettre les responsables de Revlon sur la défensive.

Les autres éléments de ce point (2.) suggère un équilibre entre le bien que la campagne peut accomplir, et ses chances de succès. Quand Henry a choisit les expérimentations sur les chats au American Museum of Natural History comme sa première cible, il était conscient qu'au mieux cela n'allait concerner qu'environ 60 chats – un nombre infime comparé à beaucoup d'autres cibles possibles. Mais l'opportunité de faire changer les choses était grande de part la nature des expériences elles-mêmes, la localisation, et la vulnérabilité de l'institution où elles étaient menées. En 1976, il était vital pour le mouvement animal d'obtenir

une victoire, peu importe qu'elle fût toute petite, pour encourager les supporters du mouvement à croire en la possibilité de changements et d'accroissement de crédibilité envers le reste de la société. Avec cette victoire acquise, Henry a commencé à donner plus de poids, dans la sélection de ses cibles, à la quantité de souffrance impliquée. Mais même alors, ce n'était jamais la considération première. Si vous multipliez x par y , mais que $y=0$, alors aussi grand que soit x , le produit des deux sera toujours zéro. Ainsi, une cible ne doit pas être choisie sans considérer à la fois la quantité de souffrance et les opportunités de changement.

3. Fixez des buts qui sont atteignables. Apporter des changements étape par étape. Faire prendre conscience des problèmes n'est pas suffisant.

Quand Henry a commencé à s'intéresser au combat contre l'expérimentation animale, le mouvement antivivisection n'avait pas d'autre but que l'abolition de la vivisection et aucune autre stratégie pour atteindre ce but que de 'faire prendre conscience' – c'est-à-dire d'envoyer des documents remplis de photos et de descriptions des horreurs de la vivisection. C'était la stratégie d'un mouvement qui parlait surtout à lui-même. Il n'avait aucune idée de comment se saisir des leviers du changement, ni même du lieu où ces leviers pourraient se trouver. Il semblait inconscient de sa propre image d'un groupe de fanatiques ['cranks'] inefficaces, et ne savait pas comment faire de la vivisection un sujet qui soit repris par les médias. L'expérience d'Henry dans le mouvement pour les droits civiques des Noirs américains lui disait que ce n'était pas la façon de réussir :

« Une des premières choses que j'ai apprises dans les mouvements précédents était que ce n'est jamais une affaire de tout ou rien. Ce n'est pas un processus qui se fait en un jour, c'est un long processus. Vous devez voir le monde – y compris les individus et les institutions – non pas comme statiques mais comme en constant changement, avec un changement qui se produit étape par étape. C'est progressif. C'est presque comme du développement organique. Vous pouvez dire, par exemple, que deux Noirs qui demandent de pouvoir s'asseoir dans une cafétéria, cela ne n'apporte pas grand chose parce que de toutes façons la plupart d'entre eux n'ont pas d'argent pour s'acheter grand chose. Mais cela a fait une différence, c'était une première étape. Une fois que vous avez cette première étape, et que vous avez cette même première étape dans d'autres endroits aussi, vous assemblez toutes ces cafétérias, cela dessine une direction générale, et cela est une des étapes qui générerait la moindre force de résistance. C'est quelque chose qui est gagnable, et qui encourage la lutte noire, et il mène clairement à l'étape suivante puis à la suivante encore. Je pense que aucun mouvement n'a jamais gagné sur la base d'un tout ou rien.»

Des activistes pensent que d'accepter moins que, disons, l'abolition totale de la vivisection est une forme de compromis qui réduit leurs chances d'une victoire

Des activistes pensent que d'accepter moins que, disons, l'abolition totale de la vivisection est une forme de compromis qui réduit leurs chances d'une victoire plus complète. La vision d'Henry revient à: «je veux abolir l'utilisation des animaux autant que n'importe qui d'autre, mais je dis, faisons ce qu'on peut faire aujourd'hui, et faisons plus demain.» C'est pour cela qu'il était pour soutenir le remplacement du test LD50 avec les tests comme l' 'approximate lethal dose test', qui utilise encore des animaux, mais beaucoup moins.

Cherchez des cibles qui soient non seulement accessibles en elles-mêmes, mais aussi qui une fois atteinte auront des effets qui se propageront davantage encore. Demandez-vous si le succès dans une campagne sera une marche vers des cibles encore plus grandes pour des victoires encore plus significatives.

La campagne contre Revlon est un exemple : parce qu'elle a rendu respectable la recherche dans les alternatives au tests sur les animaux, ces effets les plus importants se sont fait sentir au delà de Revlon et même au delà de l'industrie cosmétique en général.

Bien que faire prendre conscience d'un problème est bien sûr essentiel si vous voulez provoquer des changements, Henry ne travaille habituellement pas directement à faire prendre conscience. (Ses publicités contre la viande sont une exception). La prise de conscience résulte d'une campagne réussie, et une campagne réussie a des buts atteignables.

4. Etablissez des sources d'information et des documentations crédibles. Ne supposez jamais rien. Ne trompez jamais les médias ou le public. Maintenir votre crédibilité, n'exagérez pas le problème.

Avant de démarrer une nouvelle campagne, Henry passe plusieurs mois à réunir de l'information. La législation 'Freedom of Information' [équivalent en gros à notre 'CADA', Commission d'Accès aux Documents Administratifs'] a beaucoup aidé, mais beaucoup d'information est déjà disponible, dans le domaine public. Les expérimentateurs relatent leurs expériences dans des journaux scientifiques qui sont disponibles dans les grandes bibliothèques, et des informations précieuses sur les entreprises peuvent aussi être dans des fichiers publiques. Henry ne se satisfait jamais de citer simplement des extraits de tracts des groupes pro-animaux, ou d'autres opposants de l'institution ou de l'entreprise qu'il vise. Il va toujours à la source, de préférence une publication de la cible elle-même, ou alors un document du gouvernement. Des journaux comme le New York Times ont accepté de passer les publicités de Henry qui contiennent des accusations très spécifiques contre des gens comme Frank Perdue [un magnat du poulet industriel] parce que chaque accusation a été méticuleusement vérifiée.

Certaines associations qui décrivent des expérimentations faites sur les animaux vont omettre des détails qui rendraient les expérimentations moins choquantes qu'elles n'apparaissent sinon. Elles vont, par exemple, négliger de dire à leur

lecteurs que les animaux étaient anesthésiés. Mais ceux qui font cela finissent par perdre leur crédibilité. La crédibilité de Henry est extraordinairement haute, à la fois dans le mouvement animal mais aussi avec ses opposants, parce qu'il tient sa crédibilité comme son plus grand capital. Il ne veut jamais la sacrifier pour un gain à court terme, aussi tentant que cela puisse être sur le moment.

5. Ne divisez pas le monde entre les saints et les pêcheurs.

Quand Henry veut obtenir de quelqu'un – un scientifique, un dirigeant de société, un législateur, ou un officiel du gouvernement- qu'il fasse quelque chose différemment, il se met lui-même dans la position de cette personne :

[la question à vous poser est :] si j'étais cette personne, qu'est-ce qui me ferait changer de comportement? Si vous les accusez d'être un groupe de salauds sadiques, ces gens ne vont pas se dire : "Hé ! qu'est-ce que je pourrais changer qui va rendre heureux ces gens-là ?". Ce n'est pas comme cela que le monde réel fonctionne.

Etre hostile envers un opposant peut être une bonne façon de se défouler, mais cela n'aide pas à convertir des personnes à sa cause. Quand Henry voulait persuader des scientifiques qui travaillent pour des entreprises comme Procter&Gamble de développer des alternatives aux tests sur les animaux, ils trouvaient leur situation similaire à celle des gens qui mangent les animaux :

Comment au mieux faire changer le comportement de ces gens ? En leur disant qu'ils n'ont jamais pris une décision consciente de faire du mal à ces animaux. En gros vous avez été programmés depuis votre enfance : "Sois gentil avec le chat et le chien, et mange ta viande". Et je pense que certains de ces chercheurs, c'est ainsi qu'on leur a enseigné, c'est comme cela qu'ils ont été programmés. Et si vous voulez les reprogrammer, vous n'allez pas les reprogrammer en disant que nous sommes des saints et qu'ils sont des pêcheurs, et que nous allons vous frapper avec un bâton pour vous éduquer.

Comme Susan Fowler, éditeur du magazine professionnel 'Lab Animal' au moment de la campagne contre Revlon le dit :

Dans la campagne d'Henry, il n'y a aucunement l'idée que "Eh bien, c'est Revlon, et personne dans Revlon ne va être intéressé dans ce que l'on fait, ce sont tous des ennemis". Au contraire il cherche à ce que, il espère que quelqu'un va sortir du groupe et dire "Je comprends ce que vous dites".

Sans cette attitude, quand Roger Shelley est venu, prêt à écouter ce que Henry voulait que Revlon fasse, l'opportunité de faire changer l'attitude de la compagnie aurait facilement pu être manquée.

Ne pas diviser le monde entre les saints et les pêcheurs, ce n'est pas seulement une tactique sensée, c'est aussi la façon de penser d'Henry. "Les gens peuvent changer. Moi aussi je mangeais les animaux et je ne me suis jamais considéré comme un cannibal".

6. Cherchez le dialogue et essayez de travailler ensemble pour résoudre les problèmes. Positionner les sujets comme des problèmes qui ont des solutions. Présenter des alternatives est la meilleure façon de le faire.

Parce qu'il ne pense pas que ces opposants sont mauvais, Henry n'a aucune présupposition sur le fait de savoir s'ils vont ou non travailler à ses côtés pour réduire la souffrance animale. Il ouvre donc chaque campagne avec une lettre polie à l'intention de l'organisation visée –que ce soit le American Museum of Natural History, Amnesty International, Revlon, Frank Perdue, ou un abattoir- en l'invitant à venir discuter du problème avec lui. Parfois les invitations d'Henry ont été ignorées, parfois elles ont reçu une réponse polie d'une personne talentueuse en relation publique sans aucune intention de faire quoi que ce soit, et parfois cela a amené directement au changement sans aucune campagne publique du tout. Mais le fait de proposer de venir s'asseoir autour d'une table avec lui pour discuter du problème qu'engendrerait une campagne publique montre qu'il ne cherche pas à créer des troubles uniquement pour le plaisir, ou pour lever des fonds pour sa propre association.

Henry réfléchit énormément à la manière dont la personne ou l'organisation qu'il approche pourrait poursuivre ses objectifs tout en éliminant ou réduisant substantiellement la souffrance causée. L'exemple classique d'une solution imaginative était la proposition d'Henry à Revlon et aux autres firmes cosmétiques de financer la recherche dans des alternatives au test de Draize. Pendant plus d'un an avant que sa campagne ne devienne publique, Henry a cherché une approche collaborative plutôt qu'une confrontation avec Revlon. A la fin, une fois que la campagne est finalement devenue publique, Revlon a accepté sa proposition et, tout comme d'autres firmes, a trouvé que pour une faible dépense par rapport à ses revenus, elle pouvait développer une alternative qui lui permettait d'avoir une forme plus précise, moins coûteuse de tests qui n'impliquait pas du tout les animaux.

Le fait d'avoir une solution réaliste à offrir signifie qu'il est possible d'accentuer les côtés positifs de la campagne, plutôt que de mener une campagne purement négative. Dans les interviews et les tracts et brochures au sujets du test de Draize par exemple, Henry a toujours mis en avant que les méthodes de test in vitro offraient la perspective de manières plus rapides, moins coûteuses, plus fiable, et plus élégantes de tester la sécurité d'un produit.

Il est toujours possible de trouver un côté positif si vous y réfléchissez suffisamment, même si cela ne sera pas quelque chose qui va enthousiasmer tout le monde de l'autre bord. Il n'y avait rien qu'Henry pouvait proposer au chercheur Lester Aronson, qui avait passé des décennies à mutiler des chats et qui était trop près de la fin de sa carrière pour essayer quelque chose d'autre. Mais Aronson ne pouvait pas continuer d'expérimenter sans le support de l'American Museum of Natural History et du National Institute of Health. Les intérêts du Museum et les

intérêts du NIH n'étaient pas les mêmes que ceux d'Aronson. Henry a essayé de diviser ses adversaires en argumentant que la cruauté sans intérêt de la recherche sur les chats était en train d'éloigner des jeunes personnes des sciences de la vie. De fermer le laboratoire de Aronson serait une opportunité de mettre les fonds de recherche du Museum dans quelque chose de créatif et de respectueux de la vie, ce qui pourrait inspirer des gens à choisir leur carrière en biologie. Le problème était de convaincre le Museum et le NIH que cela était vraiment une meilleure solution. Pour obtenir cela, Henry devait leur créer des problèmes. Pour le Museum, cela consistait à faire face à une persistante mauvaise publicité, et à des menaces sur son financement public. Pour le NIH, c'était la pression du Congrès qui aurait pu avoir un impact sur son budget. Avec de tels aspects négatifs en perspective, la solution, précédemment rejetée, de fermer le laboratoire et de financer d'autres types de recherches a commencé à paraître plus attractive.

En terme de proposition de solutions positives, la différence entre la campagne contre les expérimentation sur les chats et celle contre le test de Draize était une différence de degré, pas de nature. Si votre tube de dentifrice est bouché, vous arriverez à faire sortir du dentifrice en fonction de l'obturation du tube, et de la pression que vous exercerez dessus. De même, une institution ou une entreprise adoptera ou non une alternative en fonction de **à quel point elle trouve négative** cette alternative, et de la pression à laquelle elle se trouve confrontée. Plus l'alternative est réaliste, moins il sera nécessaire de lui appliquer une forte pression.

7. Soyez prêt à la confrontation si votre cible ne répond pas comme il faut. Si les canaux normaux ne fonctionnent pas, préparez une campagne de dénonciation publique, allant crescendo, pour mettre votre adversaire sur la défensive.

Autant le point (6.) concerne le moyen de faciliter la sortie du dentifrice, autant ce point (7.) concerne le fait d'augmenter la pression si le dentifrice ne sort pas. Une campagne publique peut prendre de nombreuses formes. A l'American Museum of Natural History, cela a commencé avec un article dans un journal local, puis a été repris par des manifestations, et finalement cela s'est étendue aux media nationaux et aux journaux spécialisés comme *Science*. La campagne Revlon est devenue publique avec une pleine page de publicité dans le New York Times, publicité qui elle-même a fait parlé d'elle. La campagne a continué avec des manifestations devant les bureaux de Revlon. La campagne contre Perdue et le marquage au fer rouge se sont basées beaucoup plus largement sur la publicité et l'utilisation des médias. Passer de la publicité coûte de l'argent ; à ce sujet, voir le point (8.).

8. Eviter la bureaucratie.

Toute personne ayant été frustrée par des réunions interminables de comités qui accapare le temps et l'énergie comprendront le désir d'Henry de faire avancer les choses plutôt que de passer du temps sur des problèmes organisationnels. Pire encore, les structures bureaucratiques détournent trop souvent l'énergie vers l'organisation et son extension, plutôt que d'amener à des résultats [concrets] pour la cause. Ainsi, lorsque l'organisation grandit, elle a besoin de personnel et de bureaux. Ainsi vous vous retrouvez dans une situation où des personnes qui veulent faire quelque chose de significatif pour les animaux (ou pour les enfants des rues, ou pour les forêts, ou pour tout autre cause) passent 80% de leur temps à lever des fonds juste pour permettre à l'organisation de se perpétuer. La plus grande partie du temps est consacré à s'assurer que tout le monde s'entende bien et se sente apprécié au sein de l'organisation, et ne soit pas contrarié parce qu'il ou elle s'attendait à être promu à un poste avec plus de responsabilité et un bureau avec plus de fenêtres.

Henry a réussi à éviter ces obstacles en travaillant essentiellement seul. Cela n'est pas un style qui peut convenir à tout le monde, mais cela a bien fonctionné pour Henry. Animal Rights International [l'organisation d'Henry Spira] n'a aucun membre. Il a une longue liste de conseillers et son conseil consiste en des amis proches de confiance d'Henry sur lesquels il peut compter pour avoir de l'aide sans complications. Henry n'a pas besoin de beaucoup d'argent, mais il en a quand même besoin d'un minimum. Il a eu la chance de trouver deux donateurs qui l'aident régulièrement parce qu'ils aiment voir que leur argent sert à quelque chose.

Quand Henry a besoin de plus d'impact, il monte une coalition – comme il l'a fait pour la révocation de la loi Metcalf-Hatch, pour la lutte contre les tests de Draize et le LD50, et maintenant, pour persuader McDonald's de prendre un rôle leader pour améliorer le bien-être des animaux de ferme. Depuis son succès à l'American Museum of Natural History, d'autres organisations ont été désireuses de le rejoindre. Au plus haut des campagnes, ces coalitions ont représenté des centaines d'organisations, avec un total de membres de plusieurs millions. Là aussi, Henry limite les complications au minimum. Les organisations sont invitées à participer à quelque niveau qu'elles veulent. Certaines encouragent leurs membres à aller manifester, d'autres pas. Certaines financent des pages entières de publicité, d'autres encore encouragent leurs membres à écrire aux journaux, où ils peuvent toucher des millions sans dépenser un centime. Ce qu'aucune organisation ne peut faire, c'est dicter la politique. Henry consulte largement, mais à la fin, il prend ses propres décisions, évitant ainsi de perdre du temps et de générer parfois des divisions dans des processus comme les élections et les réunions de comités. Dans le cas d'un désaccord majeur, les organisations ont clairement la possibilité de partir ; mais si la coalition fait des progrès, l'organisation passera outre

les désagréments de façon à intégrer une équipe qui a du succès.

9. Ne pensez pas que seule la législation ou l'action légale peut résoudre le problème.

Lors de ses campagnes Henry a utilisé les représentants élus pour mettre la pression sur des agences du gouvernement et pour faire parler de la campagne. Mais la seule campagne dans laquelle il a atteint son but au travers de la législation était pour la révocation de la loi Metcalf-Hatch. Dans ce cas, puisque la mauvaise législation était la cible de la campagne, il n'avait pas d'autre choix. Autrement, autant qu'il le peut, Henry reste en dehors des processus politiques classiques et reste éloignés des tribunaux : “Aucune loi du Congrès, aucune subtilité légale, par eux-même, ne sauveront les animaux”. Il y a d'autres situations et d'autres problèmes pour lesquels la législation changera quelque chose, cela ne fait aucun doute. Mais au total, Henry ne voit les lois que comme un expédient du statu quo. Elles ne seront changées que pour maintenir les perturbations minimales. Le danger d'une implication véritable dans le processus politique est que cette implication détourne fréquemment la lutte vers ce qu'Henry appelle le ‘political gabbery’. Beaucoup de parole, mais rien ne se produit. Le lobbying politique ou les manœuvres légales deviennent un substitut de l'action.

10. Demandez-vous: «Cela va t-il marcher ?»

Tous les points précédents sont dirigés vers ce dernier. Avant de lancer une campagne, ou de continuer avec une campagne déjà commencée, demandez-vous si cela va marcher. Si vous n'êtes pas capable de donner un compte-rendu réaliste de la façon dont vos plans parviendront à leurs objectifs, vous devez changer vos plans. Rester en contact avec ce que le public pense, sélectionner une cible, fixer un but atteignable, obtenir de l'information précise, maintenir sa crédibilité, suggérer des solutions alternatives, être prêt à parler avec les adversaires ou à les confronter si ils ne veulent pas parler - tout cela est fait dans le but de créer une campagne qui soit un moyen pragmatique de provoquer un changement. La question ultime est toujours “Cela va t'il marcher ?”