

Sommaire

Remerciements	3
Introduction.....	7
Méthodologie et réflexivité	10
Méthodologie	10
Théorie et langage.....	10
Une partie théorique importante mais nécessaire	10
Langage	11
Pratiques du terrain	11
Observation participante	11
Exploration des lieux	11
Réflexivité	12
Positionnement et engagement.....	12
Engagement végane et évolution personnelle au cours de la recherche	12
Enquêt.e.s et Amitiés	13
Partie 1 La théorie antispéciste, résultante et source de nouveaux enjeux épistémologiques	15
Chapitre 1 : L'antispécisme dans le champ de la recherche : fondements théoriques et nouvelles perspectives.....	15
1- Les courants philosophiques de l'antispécisme : débats et conclusions.....	16
1-1 L'utilitarisme des préférences ou la prise en compte des intérêts pour l'égalité animale	18
1-2 L'approche déontologique de l'éthique ou les droits des animaux non humains	19
1-3 L'émergence de la littérature antispéciste en France.....	20
2- Les Critical Animal Studies ou l'élargissement de l'antispécisme à d'autres disciplines.....	21
2-1 L'étude scientifique des rapports entre espèces animales non humaines et espèce humaine : Les Animal Studies.....	21
2-2 Le véganisme scientifique défendu par les Critical Animal Studies	23
2-3 Les principes fondateurs des critical animal studies.....	24
Chapitre 2 Véganisme et géographie : réflexions, sujets et enjeux.....	29
1- La théorie antispéciste dans l'épistémologie de la géographie.....	29
1-1 Animaux non-humains en géographie : évolution des représentations, du naturalisme à l'antispécisme.....	29
1-2 Critiquer l'idée de Nature : un objectif antispéciste et géographique	30
1-3 Le discours antispéciste comme composante de la géographie postmoderniste	31
2- Les nouvelles géographies antispécistes : entre espaces, discours et pouvoir	33
2-1 La déconstruction d'un discours socialement construit sur les animaux non humains	33
2-2 Espaces imposés, résistance et lieux hybrides	34
2-3 L'antispécisme comme conséquence et catalyseur d'une réflexion éthique en géographie	35
3- Le véganisme : géographie d'un mouvement social, de ses spatialités à plusieurs échelles et de ses représentations	37

3-1 Géographie des commerces : spatialisation du véganisme à Paris et analyse des discours commerciaux	37
3-2 Le mouvement social végane invite à développer une géographie du quotidien et de l'intime	40
Chapitre 3 Féminisme et antispécisme : apports théoriques croisés pour une convergence idéologique	44
1- Emergence du mouvement animaliste : contextualisation et acteurs	44
1-1 Le militantisme suffragiste au Royaume-Uni	44
1-2 Le suffrage universel français et l'inclusion tardive des femmes.....	46
1-3 L'émergence du mouvement animaliste dans les mouvements suffragistes ..	47
2- « Le personnel est politique » : rapports de domination et imbrications du véganisme et du féminisme	50
2-1 Viande et rapports de genre	50
2-2 Des oppressions interconnectées.....	52
2-3 L'influence de la pensée féministe sur la théorisation de l'antispécisme	57
3- L'écoféminisme : une théorie végane féministe	62
3-1 L'approche intersectionnelle et l'éthique du care comme fondements.....	62
3-2 De nouveaux paradigmes impliquant une nouvelle réflexivité.....	64
3-3 Une nouvelle géographie du genre	65
Partie 2 Les lieux véganes Parisiens : marqueurs visibles d'une communauté pour un « soft militantisme » du quotidien	67
Chapitre 1 Les lieux parisiens du véganisme	67
1- Les commerces liés au corps végane : consommation et sociabilité	67
1-1 Place du véganisme dans les supermarchés.....	67
1-2 La mise en réseau des restaurants véganes.....	73
1-4 Les commerces proposant des produits cosmétiques véganes	75
2- Paris comme capitale du débat et du rassemblement végane	80
2-1 Les lieux de rassemblement et de loisirs véganes	80
2-2 Les conférences Vegan Folie's dans le 2 ^{ème} arrondissement.....	82
Chapitre 2 Discours et systèmes de représentation dans les restaurants véganes.....	86
1- Cartographie des restaurants véganes ou « véganes friendly » à Paris	86
1-1 L'émergence d'un « Veggie Town »	86
1-2 Répartition des restaurants véganes.....	88
Figure 12 : Les restaurants véganes et « véganes friendly » à Paris. Source : carte réalisée avec Cartes et Données	88
Figure 13 : Carte des restaurants véganes, véganes friendly à Paris. Réalisée sur Acrgis (avec l'aide de N. Kiszelnik)	90
2- Représentations idéelles et matérielles des restaurants véganes.....	90
2-1 Le restaurant végane entre « géosymbole » et « hétérotopie ».....	90
2-2 La portée symbolique du titre d'un restaurant	91
2-3 Les « vitrines » de restaurants comme « emballages discursifs » du véganisme	92
3- Analyse de trois « types » de restaurants véganes : la brasserie parisienne, le restaurant « exotique » et le restaurant « bien-être »	96
3-1 La brasserie parisienne.....	97
3-2 Le restaurant « exotique »	98
3-3 Le restaurant « bien-être »	100
Partie 3 Le véganisme à Paris : des formes multiples de militantisme.....	103
Chapitre 1 Les actions militantes collectives : acteurs, spatialités et enjeux.....	103

1- Les actions militantes collectives traditionnelles.....	103
1-1 La distribution de tracts ou le face à face entre militant.e.s et passant.e.s....	103
1-2 Les manifestations ou l'appropriation de l'espace public d'un mouvement contestataire par l'occupation de la rue	106
2-2 Le happening végane inséré dans la forme traditionnelle : observation participante et émotions du terrain (ou terrain des émotions).....	108
2- Les actions militantes propres au mouvement antispéciste	109
2-1 Les « Happenings » Véganes.....	110
2-2 L'importance de la prise en compte de la temporalité dans l'analyse du militantisme végane	115
3- La convergence des luttes militantes à Paris	116
3-1 La Veggie Pride ou la réappropriation d'un mode d'expression LGBT	116
3-2 La Commission Antispéciste de Nuit Debout	118
Chapitre 2 Marquer l'espace urbain pour marquer les consciences.....	121
1- L'antispécisme et le militantisme anti-pub.....	121
1-1 « Les Bêtes Noires de la Pub » ou la remise d'un trophée de la honte	121
1-2 Le militantisme antipub anonyme et individuel.....	122
2- Le tag antispéciste ou la réappropriation de la rue : récit d'une expérience militante	125
2-1 Observation participante ou « participation observatrice » d'une nuit de militantisme anonyme.....	125
2-2 Les tags ou la spatialisation des luttes sociales.....	129
2-3 Analyse des discours militants	130
Chapitre 3 Des formes innovantes de revendication entre critique et partage.....	135
1- La particularité des Vegan Places : dénoncer puis inviter	135
1-1 Le village végane producteur d'émotions contraires	135
1-3 Les « Vegan Places » entre temporalité normée et temporalité militante.....	137
2- L'association du militantisme et du divertissement.....	138
2-1 Le développements de « salons » véganes à Paris	138
2-2 Le festival végane : la musique comme moyen de séduction	139
3- Le cyberspace comme lieu privilégié du militantisme	140
3-1 Les blogs militants véganes : l'expression personnalisée du véganisme.....	140
3-2 Le blog « Dans Mon Tiroir » : le récit intime mêlé à la convergence des luttes	142
Conclusion.....	147
Bibliographie.....	148
Annexes	154

Introduction

3% de la population française est végétarienne¹. Ce refus de consommer poissons et viandes s'explique par des raisons éthiques ou par une volonté de préserver l'environnement et sa santé. Parmi ce nombre croissant de végétariens existent les personnes véganes. Celles-ci refusent toute forme d'exploitation animale par une alimentation exclusivement végétale, un refus de porter des matières animales et le boycott des activités de loisir impliquant des animaux non humains telles que les zoos et les cirques. Le véganisme constitue donc l'application concrète de l'idéologie antispéciste. Aucun chiffre n'a été publié sur les véganes en France, leur visibilité est donc renforcée sur les réseaux sociaux et dans l'espace public. Le terrain est celui de la ville de Paris. La cartographie des lieux végétariens et végétaliens concerne l'ensemble de la ville.

La France est communément décrite comme le pays de la haute gastronomie. La cuisine est perçue comme un art et un vecteur de traditions. Paris incarne donc cette vision de la France dans sa géographie commerçante. Cependant, toute capitale est porteuse d'innovations et d'offres alternatives. Si Paris reste une vitrine de la gastronomie dite française elle n'échappe pas pour autant aux mouvements végétariens et véganes. Ces mouvements, surtout développés en Allemagne et en Angleterre, transforment peu à peu l'offre parisienne.

Le mémoire présentera dans un premier temps la théorie antispéciste et sa place dans la discipline géographique. Il s'agit de présenter le cadre théorique dans lequel a émergé la question animale en géographie. La question animale rassemble tous les travaux portant sur les rapports entre espèces animales non humaines et espèce humaine et leurs conséquences dans les pratiques et les représentations d'une société. La question animale est peu présente en géographie. La géographie dite classique a dissocié « Homme » et « Nature », définissant ainsi l'humain-e comme l'inverse de l'animal en un être rationnel et unique. La théorie antispéciste est étudiée au sein de la géographie anglo-saxonne postmoderniste. Ce courant de pensée est associé au

¹ Source : Site internet de l'Association Végétarienne de France. www.vegetarisme.fr

féminisme et au postcolonialisme dans un mouvement global de lutte contre les oppressions. Les apports de la géographie du commerce et de la consommation permettront d'analyser les spatialités véganes commerciales comme lieux de sociabilité porteurs de discours variés. L'étude de la répartition de ces commerces sera liée à une géographie urbaine et sociale parisienne. Cet objet de recherche implique un travail de réflexivité dans la mesure où mon positionnement est engagé. Etudier un mouvement social dont on fait partie impose de réfléchir à certaines problématiques.

Le mémoire sera ensuite axé sur les spatialités véganes à Paris. Les commerces végétariens et végétaliens se développent et le premier objectif est d'étudier leur répartition dans la ville. L'analyse des lieux commerciaux dans leur mise en réseau et en tant qu'indicateurs des dynamiques sociales et culturelles (Lemarchand, 2008, 2011) en géographie des commerces et de la consommation s'accompagnera d'une analyse à la micro-échelle du commerce lui-même et de ses portées symboliques internes. Ces commerces sont des lieux de sociabilité pour la communauté véganes mais aussi des marqueurs visibles au service d'un soft-power ou d'un « soft-militantisme ». Par la création de ces commerces, le véganisme devient un mouvement alternatif qui s'oppose mais surtout qui propose. Les discours pluriels révèlent une diversification de la « culture végane » transmise à travers les commerces.

Enfin une autre partie sera consacrée aux performances véganes à Paris. L'association la plus médiatisée et la plus efficace est L214. Celle-ci organise régulièrement des rassemblements militants dans l'objectif de sensibiliser les passant-es sur les conditions de vie des animaux dits de « consommation » et de promouvoir une alimentation sans produits animaux. L'espace public est un vecteur de militantisme : manifestations, affiches, distributions de tracts... Les spatialités du militantisme végane adoptent ces formes traditionnelles d'occupation de l'espace mais innovent également en créant des « Happenings » ou des « Vegan Places ». La particularité de ces modes d'expression réside dans l'ambivalence de l'interaction entre violence en montrant des images de souffrance et convivialité en invitant à découvrir le véganisme. Les actions militantes individuelles seront analysées à une micro-échelle et permettront d'observer la lutte des différentes idéologies dans l'espace urbain. Le corps, à la fois comme premier

lieu de résistance végane et comme outil du militantisme, constituera un des fils directeurs du mémoire.

Quelles sont les spatialités du mouvement social végane à Paris et en quoi produisent-elles des discours et des effets de lieu dans la capitale? En quoi le mouvement social végane constitue-t-il un mouvement aux pratiques spatiales complexes ? Comment des espaces du quotidien deviennent-ils des espaces militants ?

La théorie antispéciste crée de nouveaux enjeux épistémologiques dans le champ de la recherche. Les lieux véganes parisiens sont les marqueurs visibles d'une communauté pour un « soft militantisme » du quotidien. Enfin, le véganisme produit de multiples formes de militantisme dans l'espace urbain parisien.

Méthodologie et réflexivité

Méthodologie

Théorie et langage

Une partie théorique importante mais nécessaire

Le choix de lire beaucoup et de rédiger une longue partie théorique semblait nécessaire à l'appréhension globale de l'antispécisme et permettait de saisir les apports du mouvement en géographie. Lire avant et pendant le terrain était une clé indispensable à la compréhension des mécanismes à l'œuvre dans le militantisme antispéciste. Lire permet également de connaître son positionnement et donc d'entamer une démarche réflexive.

Le corpus est composé de :

- littérature scientifique ethnologique, sociologique
- littérature scientifique géographique
- articles de presse pour étudier les représentations
- livres visant les véganes
- articles de presse spécialisée
- flyers militants
- publicités, affiches

Le corpus scientifique fut analysé dans l'objectif de rendre un « état de l'art » sur la question animale en géographie (rapport espèce humaine – espèces animales, débat éthique, rapport aux animaux comme révélateur de dynamiques sociales ou politiques, comme producteur d'identités).

Langage

Le choix de l'orthographe épïcène s'inscrit dans une démarche d'écriture non sexiste. Le langage forme la pensée et constitue donc le premier vecteur de normes discriminantes. Les formes choisies « .e » dans l'écriture tendent à une visibilité des femmes dans le discours. Cependant, ce mémoire est ma première écriture non sexiste et il est possible que de nombreux accords aient été oubliés. Ces oublis permettent de démontrer le poids des normes. La déconstruction est difficile, même lorsqu'on le souhaite.

Le langage non spéciste a été ajouté au langage non sexiste. Le terme « les animaux » a été utilisé pour fluidifier les phrases mais de temps en temps le choix d'écrire « les animaux non humains » permettait de rappeler la proximité entre les espèces et de dénoncer le spécisme.

Pratiques du terrain

Observation participante

L'observation participante permettait de saisir au mieux les dynamiques militantes du terrain. L'intégration aux groupes militants s'est transformée en « recherche de l'intérieur ». Je n'avais jamais milité avant ce travail d'observation, l'imbrication des démarches militantes et scientifiques serait une piste de réflexion intéressante à intégrer dans une thèse. Cet apport réflexif questionne aussi les émotions du chercheur.e dans la recherche. Des fiches d'observation ont été rédigées après des événements types : conférence, manifestation, distribution de tracts et happening.

Les conférences et les actions militantes furent le terrain des « questions informelles ». Lors de rencontres j'exposais mon travail de recherche puis je demandais si je pouvais poser quelques questions dont les réponses seraient intégrées ou non à la restitution du mémoire. Cette méthode permettait de ne pas couper l'échange avec un questionnaire papier figé.

Exploration des lieux

Un fichier excel a été réalisé pour croiser toutes les bases de données concernant les restaurants végétariens et véganes. Des cartes ont ensuite été réalisées à partir de cette base de données. Cette ressource est à la base de l'analyse spatiale du véganisme à Paris. Cependant, le fichier a été effectué au mois de mars 2016 et ne recense donc pas ceux qui ont ouvert après cette date.

Ces lieux ont ensuite été explorés à partir d'un choix typologique portant sur ces lieux comme des micro-lieux du véganisme parisien. L'analyse du discours passait par l'observation des lieux et de ses codes visuels mais aussi par la participation. S'attabler à un restaurant végane dans le cadre d'une recherche fait référence à une nouvelle méthodologie des sens qui pourrait être pertinente à approfondir dans un travail de thèse. L'observation doit être participante dans un restaurant. Se restaurer crée un lien avec les autres clients et permet d'analyser les pratiques du lieu et ses représentations.

Réflexivité

Positionnement et engagement

Engagement végane et évolution personnelle au cours de la recherche

Enfin, l'engagement est central dans ce mémoire. Aujourd'hui de nombreux travaux scientifiques portent sur l'influence du chercheur.e. dans la recherche et inversement. Jacques Lévy (1997) et Louis Dupont (2014) développèrent les concepts de « égogéographie » et de « auto-ethnographie ». Cha Prieur (2015) évoque dans sa thèse sur les lieux queers le « travail émotionnel » du chercheur.e. Cette recherche me tient à cœur dans la mesure où je suis moi-même végétarienne depuis plus de 10 ans et végétalienne depuis quelques mois. L'amour des animaux depuis l'enfance m'a menée vers ce mode de vie. En murissant j'ai compris que ce n'était pas simplement une question d'amour, mais d'éthique envers des êtres sensibles. Je n'avais cependant jamais milité. Ce positionnement a facilité l'intégration au sein des groupes militants.

Je travaillais à plein temps dans une écurie pendant l'élaboration du mémoire. J'ai fait ce choix car je supporte mal l'inactivité qui est une source d'angoisse pour moi. Je ne

n'imaginai pas rester dans une bibliothèque pendant 6 mois et je pensais que c'était faisable. J'ai souvent regretté ce choix car j'avais peu de temps pour travailler ou pour penser à autre chose qu'aux chevaux ou l'antispécisme. Finalement ce travail a constitué un réel apport réflexif et est indissociable du corps du mémoire. J'étais à la fois cavalière et soigneuse. Lire des textes sur l'antispécisme et aller à des conférences tout en montant à cheval m'a mise dans une position inconfortable dans la mesure où j'étais confrontée à mes propres paradoxes. Cet éclaircissement m'a mise en colère et en situation d'exclusion dans le milieu de l'équitation. Je ne suis pas contre l'équitation qui constitue un échange avec les chevaux, je respecte pleinement leurs désirs. J'ai du faire face au spécisme et au sexisme, mes idées étaient ridiculisées par certain.e.s cavaliers et cavalières. Les chevaux ont forgé ma personnalité, j'ai grandi, aimé, pleuré, ri avec eux et pour eux. Ce sont les chevaux qui m'ont menée au végétarisme, et aujourd'hui ils questionnent mon véganisme... Je suis devenue végétalienne pendant cette période, je n'ose pas dire végane à cause de la pratique de l'équitation. Cette période s'achève par le rendu du mémoire et par l'« achat » de ma jument Lysandre. La marchandisation des corps est ce qui me pose le plus de problème dans ce milieu. Je connais cette jument depuis six ans, on partage une belle amitié, mais son caractère « difficile » a poussé sa « propriétaire » à la vendre. Je pensais arrêter de monter à cheval et chercher d'autres moyens de rester en contact avec ces animaux. Lorsqu'on m'a annoncée que Lysandre partait avec un marchand de chevaux j'ai craqué et l'ai récupérée. Aujourd'hui j'espère la rendre heureuse et lui offrir une belle retraite au pré dans deux ou trois ans. Lysandre n'appartient qu'à elle même, on pratique les disciplines qu'elle apprécie et on arrête ce qui ne lui plaisait pas. Lysandre est au cœur de ce mémoire.

Enquêté.e.s et Amitiés

S'intéresser aux spatialités d'un groupe dont on fait partie interroge nos relations avec les enquêté.e.s. Dans ce mémoire, deux de mes ami.e.s sont devenu.e.s des enquêté.e.s et une enquêtée est devenue une vraie amie. Comment se comporter en tant que « chercheuse » vis à vis de ces relations ? Est-ce éthique ?

J'ai demandé à mes ami.e.s d'écrire un texte après notre excursion militante car je ne souhaitais pas être un biais à leur propos. Ne pas être là permettait à notre amitié de ne

pas influencer sur leurs propos. Faire ce travail avec eux permettait d'inclure des personnes véganes à la rédaction du mémoire. Il me semblait important qu'une partie du mémoire portant sur le militantisme soit rédigée par un.e militant.e. L'inclusion de leurs textes permettait de rétablir la voix de l'enquêté.e en tant que partie du mouvement social étudié. L'expérience a été transcrite en tant que performance, livrer leurs ressentis était un impératif scientifique. Lors de cette expérience militante j'ai longuement hésité à participer. Je ne savais pas si je pouvais être à la fois dans l'action et dans l'observation, à la fois sujet de la recherche et « chercheuse ». Ma simple présence était une forme de complicité donc j'ai décidé de participer pleinement.

L'amitié construite avec une des enquêté.e.s questionne également le « hasard de la recherche ». Nous nous sommes rencontrées à une conférence sur le féminisme et l'alimentation dans le 18^{ème} arrondissement. Je n'avais jamais réussi à rencontrer quelqu'un lors de ces événements, je restais dans mon coin et prenais des notes avant de rentrer chez moi. Je trouvais ça dommage de ne pas échanger avec les personnes présentes, tant humainement que vis-à-vis du mémoire. J'ai donc changé de place pour m'installer près d'une personne qui me semblait sympathique. Nous discutons après la conférence et nous revoyons plusieurs fois. Cette personne est la dessinatrice du blog « Dans Mon Tiroir ». Ses dessins portent à la fois sur la vie quotidienne, le féminisme et le véganisme. Ce mode d'expression au service de plusieurs luttes sera un sujet de discussion inspirant pour le mémoire. Si je n'avais pas changé de place, je ne l'aurais pas rencontrée et le mémoire ne serait pas exactement le même non plus.

Perspectives de la recherche

L'élaboration de ce mémoire a suscité une volonté de me lancer dans un projet de thèse. Tous les éléments des spatialités véganes ne pouvaient pas être abordés dans un format de type de mémoire. Réaliser cette thèse permettrait d'étudier le mouvement social parisien dans toute son épaisseur scientifique. Collaborer avec des chercheur.e.s issu.e.s d'autres disciplines comme la sociologie ou l'ethnologie permettrait d'arriver à un résultat plus complet.

Partie 1 La théorie antispéciste, résultante et source de nouveaux enjeux épistémologiques

Chapitre 1 : L'antispécisme dans le champ de la recherche : fondements théoriques et nouvelles perspectives

Le mot « vegan » a été créé en 1944 par Donald Watson, fondateur de la Vegan Society anglaise. Le terme « vegan » commence par le « veg » de « vegetarian » et termine par la fin du même mot « an » car le véganisme est la continuité logique du végétarisme. S'opposant à la Vegetarian society, la Vegan Society prône l'adoption d'un mode de vie sans aucune exploitation animale. Le refus de l'exploitation animale se traduit par une alimentation végétalienne excluant tous produits animaux (viande, poisson, produits laitiers, œufs, miel), par un rejet des matières issues d'animaux (cuir, fourrure, laine) et par un boycott des loisirs impliquant la domination de l'humain-e sur l'animal (cirques, delphinarium, zoos).

« Le Véganisme est une philosophie et une façon de vivre qui cherche à exclure, autant qu'il est pratiquement possible, toutes les formes d'exploitation et de cruauté envers les animaux, que ce soit pour se nourrir, s'habiller, ou pour tout autre but ; et par extension, le véganisme soutient et encourage le développement et la mise en oeuvre d'alternatives sans utilisation d'animaux, pour le plus grand bien des êtres humains, des animaux et de l'environnement ».² WATSON, 1944, in www.vegan-france.fr

Le mot s'écrit selon plusieurs possibilités en français : l'anglicisme « un vegan », « une vegan », « des vegan » ; le français genré « un végan », « une végane », « des végans » ; et l'écriture épïcène « un végane », « une végane », « des véganes ». L'écriture épïcène est adoptée et défendue par une grande majorité des associations véganes telles

² A philosophy and way of living which seeks to exclude—as far as is possible and practicable—all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of humans, animals and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals.

que L214, la Société Végane de France et l'Association Sentience. Franciser le terme permet une appropriation du mot et de la lutte qui y est liée. La francisation intègre le mot dans la langue française et donc dans le système de représentations. L'écriture épïcène ne fait pas de distinction de genre et est donc non discriminatoire. Cette orthographe facilite ainsi la construction de textes féministes en allégeant l'écriture militante. Le terme « véganisme » est entré dans les dictionnaires Le Petit Robert (2015), Hachette (2013) et Larousse (2015)³. La présence du mot dans les dictionnaires permet de rendre la cause plus accessible et d'améliorer la prise en considération du mouvement végane.

1- Les courants philosophiques de l'antispécisme : débats et conclusions

Le spécisme est défini comme une forme de discrimination basée sur l'espèce. L'exploitation des animaux et le carnisme seraient justifiés par la soi-disant supériorité de l'humain-e sur les autres animaux non humains. En effet, la thèse antispéciste rappelle que l'humain-e est un animal, chaque animal étant un individu aux intérêts propres. Il n'existe pas de frontière définie entre les animaux humains et les animaux non humains mais une continuité. Ce n'est pas une différence de nature qui distingue ces groupes mais bien une différence de degré.

« Le spécisme est à l'espèce ce que le racisme et le sexisme sont respectivement à la race à au sexe : la volonté de ne pas prendre en compte (ou de moins prendre en compte) les intérêts de certains au bénéfice d'autres, en prétextant des différences réelles ou imaginaires mais toujours dépourvues de lien logique avec ce qu'elles sont censées justifier. »

Texte inscrit sur toutes les couvertures trimestrielles de la revue *Cahiers Antispécistes*, créée en 1991.

³ **Véganisme** : Mode de vie alliant une alimentation exclusive par les végétaux (végétalisme) et le refus de consommer tout produit (vêtements, chaussures, cosmétiques, etc) issu des animaux ou de leur exploitation. Larousse, 2015.

La théorisation de l'antispécisme relève de la philosophie morale et de la bioéthique. L'ouvrage ayant développé le mouvement antispéciste est celui du philosophe australien Peter Singer : *La libération animale*, publié en 1975. Le véganisme et l'antispécisme existaient avant la publication du livre mais Peter Singer permis une diffusion du mouvement dans le champ de la recherche et donc une légitimation de celui-ci. *La libération animale* constitue l'ouvrage de référence de l'éthique animale contemporaine. Vendu à plus d'un million d'exemplaires et traduit dans une vingtaine de langues, *La libération animale* doit son succès au contexte de développement de l'élevage industriel et de sa remise en question tant pour des questions éthiques qu'environnementales. Le livre est militant, l'écriture pédagogique et l'appui sur des faits empiriques doivent avoir un impact sur lecteur.

Jean-Baptiste Jeangène Vilmer (2012)⁴ explique dans la présentation de l'édition française :

« L'éthique animale, qui peut être définie comme l'étude de la responsabilité morale des hommes à l'égard des animaux, consiste notamment à se demander quel est leur statut moral, si nous avons des devoirs envers eux, s'ils ont des droits, si le fait de les exploiter est moralement acceptable, si nous pouvons les tuer et les faire souffrir pour nous nourrir, nous vêtir, tester nos médicaments et nos cosmétiques, ou même nous divertir ». p.21

L'éthique appliquée ou normative se décline selon plusieurs positions : le conséquentialisme, le déontologisme et l'éthique de la vertu. L'éthique de la vertu évalue le caractère moral de l'agent et son intention. Le déontologisme dicte des lois morales universelles, les actes auraient une valeur intrinsèquement bonne ou mauvaise indépendamment des sujets et des conséquences. Le conséquentialisme prend en considération uniquement les conséquences de l'acte. Les actes ne sont ni bons ni mauvais en valeur absolue mais ils entraînent des conséquences bonnes ou mauvaises. Une action est bonne lorsqu'elle produit les meilleures conséquences.

⁴ Présentation : *l'éthique animale* de Peter Singer, JB JEANGÈNE VILMER, in *La libération animale*, P. SINGER, Petite bibliothèque Payot, édition de 2012.

1-1 L'utilitarisme des préférences ou la prise en compte des intérêts pour l'égalité animale

Peter Singer adopte une position utilitariste issue du conséquentialisme : « une action est bonne lorsqu'elle maximise le plaisir ou la satisfaction des préférences de l'ensemble des individus concernés » (Jeangene Vilmer, 2012).

Pour justifier sa position utilitariste envers les animaux humains et les animaux non humains, Peter Singer explique que tous les intérêts sont égaux au delà de la barrière érigée par le spécisme. L'auteur milite donc pour l'égalité animale et l'inclusion des animaux non humains dans la « sphère de considération morale ». Certes les humain-e-s sont différents des autres animaux mais ces différences ne justifient en rien une inégalité de considération des intérêts. « L'égalité est une idée morale, et non l'affirmation d'un fait. Il n'y a aucune raison logiquement contraignante pour supposer qu'une différence de fait dans les aptitudes de deux personnes justifie une quelconque différence dans la qualité de considération à apporter à leurs besoins et à leurs intérêts » (Singer, 1975, p.38). Peter Singer insiste sur l'intérêt à vivre de chaque individu, cet intérêt serait partagé par les animaux humains et les animaux non humains. L'intérêt à vivre est lié à la sensibilité des animaux. Cette pensée était celle de Jeremy Bentham (1780, cité in Singer, 1975, p.30) : « La question n'est pas « peuvent-ils raisonner ? », ni « peuvent-ils parler ? », mais « peuvent-ils souffrir ? »⁵ ». Les animaux non humains ont des intérêts parce qu'ils sont sensibles ; et parce qu'ils sont sensibles ils doivent avoir accès la sphère de l'égalité. L'appartenance à une espèce n'est pas moralement pertinente dans la non prise en compte des intérêts des individus sensibles. Peter Singer présente le concept de Sentience dans *La libération animale* comme étant la capacité d'éprouver des choses subjectivement et d'avoir des expériences vécues. La sentience est donc la faculté de sentir, de penser et d'avoir une vie mentale subjective. Ce concept fonde l'éthique animale : c'est la sentience, et non l'appartenance à l'espèce humaine, qui fonde le statut moral d'un être.

Dans son raisonnement, Peter Singer développe l'utilitarisme des préférences en différenciant les êtres ayant conscience d'eux-mêmes et les êtres simplement conscients. La maximisation des préférences propre à l'utilitarisme peut être envisagée selon la

⁵ J. BENTHAM, 1780, *An introduction to the principles of morals and legislation*, cité par P. Singer (1975) dans *La libération animale*.

« prior existence view » ou la « total view ». La « prior existence view » maxime les préférences selon les êtres déjà vivants tandis que la « total view » examine la globalité des intérêts selon les êtres potentiels. Peter Singer explique que les individus conscients d'eux mêmes ne sont aucunement remplaçables car leur intérêt à vivre est bien supérieur à celui d'un être n'existant pas encore ou n'ayant pas conscience de lui-même. Cette théorie permet aussi de ne pas assimiler l'antispécisme au mouvement pro-vie. L'œuvre de Peter Singer a été appropriée, interrogée, et parfois contestée par les antispécistes. *La libération animale* reste un des textes fondateurs du mouvement.

1-2 L'approche déontologique de l'éthique ou les droits des animaux non humains

La posture déontologique en éthique animale prône l'octroi de droits aux animaux non-humains selon des lois morales universelles. Les actes doivent se conformer à des principes universels. Si l'utilitariste considère qu'il ne faut pas tuer un animal sentient pour se nourrir dans un environnement proposant des alternatives véganes car ce serait atteindre aux intérêts de l'animal non humain ; le déontologiste estime qu'il ne faut pas tuer l'animal non humain car tuer n'est pas conforme à une certaine « déontologie ». La finalité est la même mais les cheminements de réflexion diffèrent. La sentience des animaux non humains nécessite une prise en compte de leurs intérêts mais aussi l'établissement de droits non spécistes.

The case for Animal Rights écrit par Tom Regan en 1983 constitue le premier ouvrage philosophique consacré aux droits des animaux. La traduction française, *Les droits des animaux*, est publiée en 2013. Dans ce texte, Tom Regan développe une théorie déontologique de l'éthique animale en définissant des droits universels pour tous les « sujets-d'une-vie ». Les « sujets-d'une-vie » correspondent aux êtres sentients, définis par Tom Regan comme tous les mammifères (cette définition est largement contestée). La sentience de ces êtres leur confère une « valeur inhérente » et le droit fondamental de ne pas subir des dommages tels que la violence physique ou psychologique, selon le « principe de respect ». Contrairement à la thèse de Peter Singer selon laquelle les êtres sentients ne doivent pas être tués parce qu'ils ont des intérêts, la vie de l'être sentient elle-même est ici sacralisée et la préservation est érigée en droit universel, parce qu'elle a cette valeur qualifiée d'inhérente. D'après Tom Regan l'utilitarisme manque de principes moraux universels en se focalisant sur la somme des intérêts et non sur les droits fondamentaux des « sujets-d'une-vie ». Pour Tom Regan, l'erreur de l'utilitarisme

est de ne voir dans les individu-e-s que des réceptacles sans valeur. Ce point de vue soutient l'idée selon laquelle l'éthique et la morale doivent être structurées selon des lois universelles, peu importe les conséquences et les contextes. L'engagement de Tom Regan est donc abolitionniste : abolition de l'utilisation d'animaux dans les sciences, abolition de l'élevage et interdiction de la chasse.

Gary Francione (1995), philosophe et juriste, explique dans son ouvrage *Animals, Property and the Law*, que le problème majeur réside dans le statut de propriété des êtres non-humains. L'appartenance d'animaux non humains aux humain-e-s est la première raison de non prise en compte de leurs intérêts. La propriété est la première cause d'exploitation. La propriété justifie l'exploitation et permet au mouvement welfariste de parler de « bien-être animal ». Lutter pour le « bien-être animal », sans remettre en cause la propriété d'êtres sentients, ne mettra jamais fin à l'exploitation des animaux. Le droit de ne pas être considérés comme des biens constitue un droit fondamental pour tous les êtres sentients.

1-3 L'émergence de la littérature antispéciste en France

La littérature antispéciste se caractérise par une imbrication du scientifique et du militantisme. Ces textes hybrides permettent de légitimer le mouvement mais ne participent pas toujours à son développement par leur complexité. D'autres textes misent davantage sur l'humour et le récit pour dénoncer le spécisme.

La littérature antispéciste française s'est développée en s'inspirant des fondements anglo-saxons de la théorie. Les *Cahiers Antispécistes* sont les premiers textes de la libération animale. Cette revue trimestrielle et indépendante, fondée en 1991, remet en cause le spécisme en explorant « les implications scientifiques, culturelles et politiques d'un tel projet »⁶. Les *Cahiers Antispécistes* constituent un corpus à la fois scientifique et militant en mobilisant plusieurs disciplines (psychologie, sociologie, éthologie) au service de l'égalité animale. Une large part est consacrée à la philosophie morale. Les *Cahiers Antispécistes* créent et renforcent une convergence des luttes entre le mouvement animaliste et les autres mouvements de lutte contre les oppressions en dénonçant le système capitaliste et patriarcal. L'orientation politique de la revue est anti-naturaliste et progressiste. La revue est aussi un réel espace de débat sur les

⁶ Source : www.cahiers-antispécistes.org

stratégies à adopter en matière de lutte antispéciste. Les militant-e-s/lecteur-e-s ne reçoivent pas une seule vision de la théorie antispéciste mais une pluralité de pensées, de ressentis et de manifestes antispécistes.

Les livres antispécistes restent en grande partie écrit par des philosophes engagé-e-s s'intéressant à la philosophie morale. Jean Baptiste Jeangène Vilmer(2011) publia ainsi une *Anthologie d'éthique animale* et Martin Gibert (2015) *Voir son steak comme un animal mort*. Ces ouvrages philosophiques restent accessibles et axés sur des solutions pratiques antispécistes. Cependant les plus grands succès en librairie sont les ouvrages de « vulgarisation » du véganisme. Ainsi, les essais du journaliste Aymeric Caron (2013 et 2016) et ceux du moine bouddhiste tibétain Matthieu Ricard (2014) permirent une plus large diffusion des idées véganes au sein de la société française.

Les différents courants de pensée à l'origine de l'antispécisme créèrent les fondements théoriques nécessaires au développement du mouvement dans le champ de la recherche. D'abord initiées par la philosophie, les réflexions portant sur les relations entre les animaux humains et les animaux non humains s'épanouissent ensuite dans d'autres disciplines, sous de nouvelles thématiques et répondant à de nouveaux enjeux.

2- Les Critical Animal Studies ou l'élargissement de l'antispécisme à d'autres disciplines

2-1 L'étude scientifique des rapports entre espèces animales non humaines et espèce humaine : Les Animal Studies

Les Critical Animal Studies se sont développées il y a une dizaine d'années dans les pays anglophones en opposition aux Animal Studies, présentes dans le champ de la recherche depuis les années 1980. L'« animal turn » marque le début des animal studies en sciences sociales. Les animal studies se caractérisent par l'interdisciplinarité des études portant sur les rapports entre les espèces animales non humaines et l'espèce humaine en philosophie, sociologie, anthropologie, histoire, psychologie ou géographie.

Une profusion de livres, de conférences, d'articles et de programmes universitaires étudiant les espèces animales dans leurs rapports aux sociétés humaines découle du développement des animal studies dans les pays anglosaxons mais aussi en France. Ce champ reste néanmoins spéciste dans la mesure où il ne remet pas en question la dichotomie humain-e-s / animaux et ne dénonce pas l'exploitation des animaux non-humains.

Dans le cadre du mémoire il m'a semblé intéressant d'assister le 8 avril 2016 aux premières rencontres interdisciplinaires sur le travail animal, à AgroParisTech⁷. Je ne m'attendais pas à entendre des discours véganes dans une école d'agronomie évidemment mais plusieurs intervenant-e-s démontraient un spécisme sans complexes. Jocelyne Porcher, sociologue et ancienne éleveuse de porcs, présente dans un premier temps le déroulement de la journée en associant l'exploitation des animaux au travail. Ses travaux portent essentiellement sur l'élevage, en défendant un « bien-être animal » et une production de viande non industrielle. La chercheuse cultive l'imaginaire de la viande heureuse et de l'éleveur/se aimant envers ses « bêtes ». Lors de cette journée de conférences plusieurs animaux au travail sont présentés : chiens de berger, chiens de police, éléphants, animaux au zoo et animaux de cinéma. Des compétences sont reconnues à tous ces animaux, le public semble admiratif de leurs performances. Cependant, peut-on appeler ça du travail ? Quand et comment l'animal a-t-il donné son accord ? Les chiens d'assaut, par exemple, ne sont pas conscients du risque qu'ils encourrent lorsqu'ils entrent sur le terrain. La chienne du RAID, Diesel, décédée lors de la prise d'assaut de Saint Denis en novembre dernier, n'était pas consciente du risque qu'elle prenait en entrant dans l'appartement. Elle ne travaillait pas, elle a été victime d'un abus de confiance ayant mené à sa mort. La mort de Diesel fut ensuite incombée aux terroristes mais jamais au RAID l'ayant envoyée dans l'appartement sans aucun doute sur l'issue fatale de cette décision. Diesel fut érigée en victime du terrorisme, en héroïne républicaine, mais jamais en victime de la police. Enfin, la question des animaux d'élevage a été évitée tout au long de cette journée d'échange et de réflexion. Notre premier rapport aux animaux dans nos sociétés contemporaines réside pourtant dans la consommation de leur chair. Cette omission peut s'expliquer par l'impossibilité de masquer cette exploitation en « travail » mais aussi par le non intérêt manifeste des participant-e-s pour ces animaux. Finalement leur reconnaître des capacités de travail

⁷ <https://rencontrescow.sciencesconf.org>

comme aux chiens, aux chevaux et aux éléphants reviendrait à remettre en question leur consommation, donc le système global d'exploitation. Cette rencontre sur le « travail animal » est un exemple de animal studies non critiques.

2-2 Le véganisme scientifique défendu par les Critical Animal Studies

Depuis les années 2000, un nouveau champ de la recherche émerge, celui des Critical Animal Studies. Les chercheurs/euses lié-e-s à ce nouveau mouvement affirment leur militantisme scientifique et dénoncent ce qu'ils-elles nomment les « Mainstream Animal Studies », qui restent trop élitistes dans leurs publications et ne souhaitent pas changer le système de l'exploitation animale.

Steven Bost (2009) dénonce l'apolitisme des Animal Studies. Celles-ci seraient abstraites par leur déconnexion à la souffrance animale. L'auteur dénonce également l'usage d'un système de pensée normé, non inclusif et non critique :

« Lorsqu'elles prennent forme dans l'environnement stérile, normalisé et hiérarchisé de l'université, les Animal Studies, comme tout autre savoir ou discours, sont liées à des codes et discours abstraits, ésotériques, techniques et apolitiques, puis sont réifiées comme des produits académiques à valeur marchande et donc comme des matières premières »⁸. BOST, 2009, p.10.

De cette opposition naît le Institute for Critical Animal Studies fondé par Steven Best et Anthony J. Nocella en 2001, aux Etats-Unis. L'institut est le premier centre de chercheurs/euses-activistes pour la libération animale. Le rassemblement, d'abord nord américain, devient international en 2011, un institut est présent dans chaque continent. Le réseau fonctionne sous forme de collectif. Les missions de l'institut sont d'aider à la publication des textes mais aussi d'organiser plusieurs conférences permettant aux

⁸ « For once it takes shape within the sterile, normalizing, hierarchical, and repressive environment of academia, animal studies, like any other knowledge or discourse, is tied to abstract, arcane, technical, and apolitical codes and discourses, and is reified as a marketable academic product and commodity as well. »

chercheurs/euses du mouvement de partager leurs travaux. L'institut présente sa fonction et communique grâce à son site internet. Un journal gratuit, le *Journal for Critical Animal Studies*, est également mis en ligne. Celui-ci rassemble les textes des chercheurs/euses dans le champ interdisciplinaire des critical animal studies dans un objectif militant.

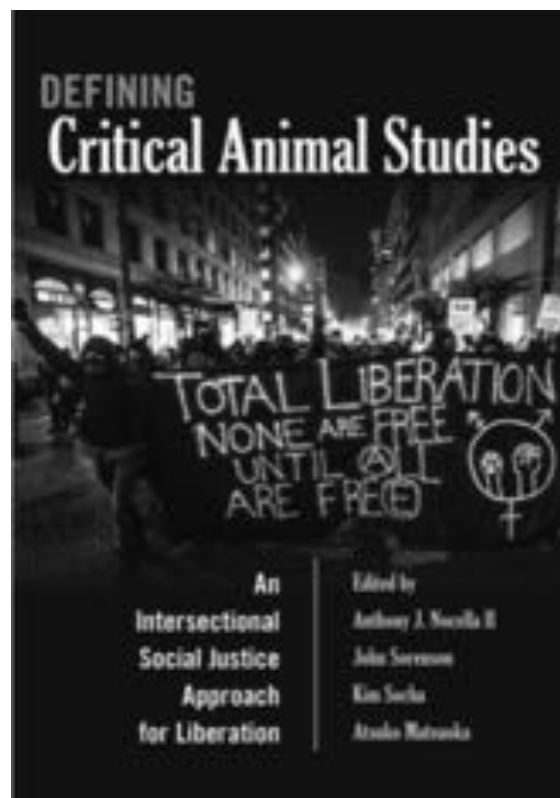


Figure n°1 : couverture du premier ouvrage de critical animal studies (source : www.criticalanimalstudies.org).

2-3 Les principes fondateurs des critical animal studies

Les membres fondateurs de l'Institut ont instauré dix principes inhérents à leurs activités :

Les critical animal studies répondent à dix principes énoncés par l'institut (criticalanimalstudies.org)⁹ :

⁹ Texte original en anglais en annexe.

1/ Poursuivre l'écriture scientifique interdisciplinaire et collaborative de façon complète en incluant des perspectives souvent ignorées des animal studies telles que l'économie politique.

2/ Rejeter l'analyse universitaire pseudo-objective en définissant ses valeurs normatives et ses engagements politiques, tel qu'il n'y aient plus d'illusions positivistes comme la neutralité de la théorie et l'apolitisme de la recherche.

3/ Eviter les points de vue académiques étroits et l'écrasante théorie-pour-la-théorie, afin de lier la théorie à la pratique, l'analyse à la politique, et l'université à la communauté.

4/ Favoriser une compréhension holistique de la similarité des oppressions, de telle sorte que le spécisme, le sexisme, le racisme, le capacitisme, l'étatisme, le classisme, le militarisme, et les autres idéologies et institutions hiérarchiques soient considérées comme les parties d'un système global de domination.

5/ Rejeter les positions apolitiques, conservatrices et libérales afin de faire progresser l'anticapitalisme et une politique radicale antihiérarchique dans l'ensemble. Cette orientation vise à démanteler toutes les structures d'exploitation, de domination, d'oppression, de torture, du meurtre et du pouvoir en faveur de la décentralisation et de la démocratisation de la société à tous les niveaux et sur une base mondiale.

6/ Rejeter les politiques réformistes et législatives, basées sur une problématique unique, sur l'idée de nation, avec pour seul intérêt la question animale en faveur de politiques solidaires et alliées avec d'autres luttes contre l'oppression et la hiérarchie.

7/ Défendre une politique de libération totale qui saisit l'indissociabilité et la nécessité de la libération humaine, de la libération animale non humaine, et de la libération de la Terre ; et la liberté pour tous/tes dans une lutte complète et diverse. Pour citer Martin Luther King Jr : « Une injustice quelque part est une menace à la justice partout ailleurs ».

8/ Déconstruire et reconstruire les oppositions binaires socialement construites entre les animaux humains et les animaux non humains, soit une démarche habituelle des animal studies traditionnelles, mais aussi en cherchant à éclairer les dichotomies connexes entre culture et nature, civilisation et monde sauvage, et les autres hiérarchies dominantes pour souligner les

limites historiques contrôlant l'humanité, les animaux non humains, les normes culturelles et politiques, et la libération de la nature ; comme parties d'un projet transformatif qui cherche à transcender ces limites vers une plus grande liberté, la paix et l'harmonie écologique.

9/ Soutenir ouvertement et étudier la politique radicale controversée et les stratégies utilisées dans toutes sortes de mouvements pour la justice sociale, tels que ceux qui impliquent le sabotage économique, allant des boycotts jusqu'à l'action directe, à travers l'objectif de paix.

10/ Chercher à créer des ouvertures pour un dialogue critique constructif sur des questions importantes aux critical animal studies à travers un large éventail de groupes universitaires, de citoyens et de militants activistes, de personnels des organisations de service social ; et des personnes dans les secteurs privé, public et à but non lucratif. Grâce- et seulement grâce- à de nouveaux paradigmes d'écopédagogie, de construction de ponts avec les autres mouvements sociaux, et d'une politique de l'alliance solidaire, il est possible de construire de nouvelles formes de conscience, de savoir, d'institutions sociales nécessaires pour dissoudre la société hiérarchisée qui a asservi cette planète depuis les dix mille dernières années.

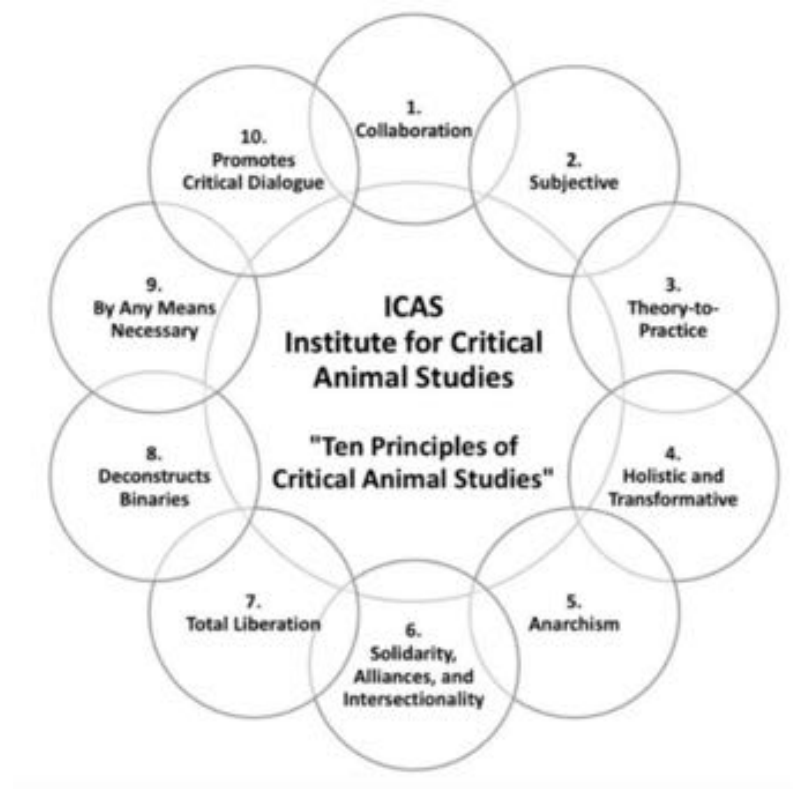


Figure 2 : « Les dix principes des Critical Animal Studies » (source : ICAS 2016 handout, in www.criticalanimalstudies.org).

Ce texte et cette figure permettent de saisir les influences et les objectifs des critical animal studies. Le mouvement se revendique anarchiste dans sa lutte contre les hiérarchies productrices de domination. L'anarchisme sous-tend une critique acérée de l'université comme lieu de pouvoir aux codes élitistes et comme institution déconnectée de la société. Cet ensemble de principes, presque assimilable à un manifeste, prône une théorie-action, des recherches par et pour la société. En effet, les chercheurs/euses ne doivent plus produire seul-e-s mais avec des citoyen-e-s et des militant-e-s dans un objectif pratique de suppression des dominations. Les chercheurs/euses se présentent comme des militant-e-s pour la libération animale et la libération humaine. Les textes militants peuvent ainsi devenir des textes scientifiques et inversement. Les critical animal studies sont donc structurées et pensées selon une convergence des luttes. La lutte pour la libération animale ne doit pas être dissociée de la lutte contre le sexisme, le racisme, le classisme ou d'autres rapports de domination. Toutes ces oppressions sont liées et imbriquées entre elles, elles sont inhérentes à la structure hiérarchisée des

sociétés humaines et à l'influence des dichotomies issues du positivisme et du naturalisme. L'intersectionnalité, soit l'étude croisée des multiples rapports de domination et d'identification, et le militantisme, sont donc au cœur de la théorie des critical animal studies. La critique du positivisme et de l'université comme lieu de reproduction des rapports de domination révèlent une influence postmoderniste tandis que la lutte anticapitaliste, antisystème et anarchiste créent un lien entre ces études et la recherche radicale.

L'antispécisme cherche à abolir les essentialisations « animaux » / « humain-e-s » dans l'objectif de supprimer l'exploitation animale. Qu'elle soit conséquentialiste ou déontologiste la pensée antispéciste refuse la non prise en compte des intérêts d'individus sur la base de l'espèce. La pensée antispéciste s'est d'abord développée en philosophie avant de se diversifier sous d'autres perspectives dans d'autres disciplines. Les Critical Animal Studies, abordées selon une démarche interdisciplinaire, créent de nouveaux paradigmes scientifiques en défendant une recherche engagée et multiple. La géographie fait partie de ces disciplines portant une nouvelle réflexion sur les rapports entre espèces et sur l'éthique animale. L'antispécisme et la géographie ont chacun des discours sur la société et la « nature ». La géographie postmoderniste et l'antispécisme ont des discours communs. Au-delà de la théorie, le véganisme constitue un objet de recherche dense pour la géographie sous de multiples thématiques et à plusieurs échelles.

Chapitre 2 Véganisme et géographie : réflexions, sujets et enjeux

1- La théorie antispéciste dans l'épistémologie de la géographie

1-1 Animaux non-humains en géographie : évolution des représentations, du naturalisme à l'antispécisme

L'antispécisme découle d'une réflexion portée sur les liens entre les animaux humains et les animaux non humains. Les textes antispécistes peuvent soulever de nombreux enjeux géographiques dans la mesure où ils remettent en question la dichotomie « Homme / Nature ». La question animale est peu présente en géographie française car la géographie dite classique a dissocié « Homme » et « Nature », définissant ainsi l'humain-e comme l'inverse de l'animal en un être rationnel et unique. L'étude traditionnelle des animaux en géographie était centrée sur leur répartition en tant qu'espèces. La zoogéographie est une branche peu développée de la géographie physique. En géographie culturelle, l'introduction d'animaux eu lieu dans le cadre d'études sur l'évolution des paysages dits « culturels ». L'école de Berkeley fondée par Carl Sauer au début du vingtième siècle s'intéresse aux animaux à travers leur domestication et leur influence sur les paysages culturels. En 2004, l'ouvrage *Le Paysage Animal. L'Homme et la grande faune : une zoogéographie historique* écrit par Xavier de Planhol démontre une volonté d'étudier les rapports entre animaux humains et animaux non humains mais sans abolir fondamentalement l'idée de Nature. En effet, les mots choisis pour le titre du livre traduisent une idéologie naturaliste dans les désignations « Homme » et « grande faune ». L'« Homme » offre une définition restrictive de l'humanité, tandis que « la grande faune » rassemble tous les animaux, aussi différents soient-ils sous une même appellation scientifique et naturaliste. L'individualité de l'humain au masculin est amplifiée tandis que les animaux non humains sont dépourvus de vies individuelles en étant définis comme les parties interchangeables d'un organisme. Dans toutes ces études les rapports entre animaux humains et animaux non humains sont certes interrogés mais la frontière n'est jamais remise en question. Les

animaux font partie d'une globalité dite naturelle et les humain-e-s comme un groupe lui aussi homogène mais supérieur (en effet, l'usage du mot « Homme » avec un grand H pour représenter tous les humain-e-s traduit une vision unique et discriminatoire). Animaux humains et non humains sont essentialisés dans des catégories bien définies.

Sarah Whatmore (2002) annule cette essentialisation binaire en développant des géographies hybrides (*Hybrid Geographies*) dans lesquelles les éléments dits humains et ceux dits naturels sont interconnectés dans un tissu social. Le monde « sauvage » (wild) serait une hétérotopie. D'après Michel Foucault (1967), une hétérotopie est un espace concret de l'imaginaire, un espace autre. La nature, produit de l'imaginaire, est un espace extérieur réceptacle de plusieurs émotions contradictoires comme l'admiration et la peur. La nature n'est pas l'inverse de la société mais une de ses composantes et une de ses créations. Cette géographie s'appuie en partie sur la théorie de l'acteur réseau des sociologues Bruno Latour, Michel Callon et John Law dans les années 1980. La théorie de l'acteur réseau se traduit par la prise en compte en sociologie des acteurs non humains, des objets et des discours. Ceux-ci sont des acteurs comme les acteur-e-s humain-e-s. L'ensemble des relations entre ces différentes entités façonne le monde. Chaque acteur-e constitue un réseau lui-même et inversement. Ainsi les acteur-e-s et les lieux ne sont pas figés mais en constante évolution. De plus cette théorie représente une critique à l'essentialisation des groupes humains comme à celle des groupes non humains.

1-2 Critiquer l'idée de Nature : un objectif antispéciste et géographique

Les textes antispécistes s'intéressent à l'idéologie naturaliste car elle permet le maintien de l'idéologie spéciste. D'après Yves Bonnardel (2010), l'idée de nature est le premier obstacle à la prise en compte des intérêts non humains. L'idée de nature supprime toute subjectivité aux animaux non humains qui ne sont plus que des éléments interchangeables au sein d'un certain équilibre. L'auteur dénonce le totalitarisme de l'idée de nature. Les individualités sont annulées par le langage naturaliste qui emploie le mot « instinct », par exemple, pour définir toute volonté non humaine. Les animaux seraient guidés par quelque chose qui les dépasse eux-mêmes.

Yves Bonnardel (2010) exprime ainsi sa critique sur les documentaires animaliers : « L'individu animal reste un simple organisme naturel et n'existe

fondamentalement pas « pour lui-même », mais pour « autre chose » qui le dépasse » (p.6).

Cette critique antispéciste de l'idée de nature induit des tensions avec les écologistes. Selon la théorie antispéciste la nature n'existe pas ou elle représente le réel dans son ensemble. L'humain-e fait partie de la nature. De plus la nature dont parlent les écologistes n'a jamais été « équilibrée ». David Oliver (1994) soutient dans les Cahiers Antispécistes que la définition biologique des espèces n'est pas neutre : « La volonté de considérer une classification unique, hiérarchique, comme la classification scientifique est en soi totalitaire »¹⁰. La critique antispéciste de l'idée de nature s'inscrit dans une critique plus large des rapports de domination basés sur des essentialisations.

1-3 Le discours antispéciste comme composante de la géographie postmoderniste

Abolir les dichotomies telles que « Homme/Nature » ou « Culture/Nature » s'inscrit dans le projet scientifique postmoderniste et féministe. L'antispécisme est un courant de pensée associé au féminisme et au postcolonialisme dans un mouvement global de lutte contre les oppressions. La littérature végane est ainsi imprégnée de références et de concepts féministes. La géographie radicale développée par David Harvey dans les années 1960 permet au chercheur-e de devenir militant-e. La géographie féministe invite à analyser la société, à déceler les différentes formes d'oppression pour pouvoir les dénoncer. La géographie queer éclaire également le phénomène grâce aux concepts de performance, d'embodiment et d'empowerment. L'essentialisation est un instrument de domination à combattre. Etudier les relations entre animaux humains et animaux non humains ainsi que la place des animaux non humains dans les représentations humaines permet de repenser la place de l'animal. S'opposer à l'idée de nature constitue donc un projet politique et scientifique.

Yves Bonnardel (2010) associe l'antispécisme à la pensée de Colette Guillaumin sur le racisme et le sexisme. Dans la compilation d'articles *Sexe, Race et Pratique du Pouvoir: l'idée de nature*, Colette Guillaumin (1992) explique que les rapports de domination entre groupes humains s'appuient sur cette idée de nature. Les relations de

¹⁰ OLIVIER D., 1994, « Les espèces non plus n'existent pas », in Cahiers Antispécistes n°11.

domination auraient des « formes matérielles » et des « formes mentales ». Les formes mentales sont les idéologies qui justifient l'appropriation physique des individu-e-s dominé-e-s. Ces dominé-e-s (femmes, noir-e-s) sont perçu-e-s comme des objets naturels par les dominant-e-s. L'idée de nature permet de légitimer l'appropriation en renvoyant ces catégories à leur soit disant appartenance totale à la nature. Les groupes dominants maîtrisent la nature tandis que les groupes dominés en sont restés de simples parties. Colette Guillaumin démontre alors que « Plus la domination tend à l'appropriation totale, sans limites, plus l'idée de « nature » de l'approprié sera appuyée et « évidente » » (p.81-82). La hiérarchie entre individu-e-s se base donc sur une soi-disant hiérarchie naturelle de race et de sexe. Le rapport au corps est sans cesse instrumentalisé, les femmes et les noirs sont dans l'*hypercorporalité*, soumis-e-s à cette nature dont ils-elles ne pourraient se défaire. L'esclavage et le sexisme reposaient sur l'idée de nature. L'idée de nature est façonnée pour démontrer des hiérarchies naturelles qui légitiment ensuite des hiérarchies sociales. L'appropriation s'effectue collectivement en tant que classe sur une autre classe. D'après Yves Bonnardel (2010), cette théorie est applicable au spécisme. L'humanisme repose sur l'idée de nature dans la mesure où il définit un « propre de l'Homme » l'opposant à la nature. Les animaux, qui seraient sans individualité ni volonté, sont alors appropriés. L'idéologie dominante sous tend la consommation de viande qui repose en effet sur des formes matérielles et mentales de domination. Cette mise en perspective des rapports de domination constitue la base de la théorie antispéciste qui milite pour une égalité de considération de tous les individu-e-s sentient-e-s. Les dominations étant issues d'une idéologie commune, seule une véritable convergence des luttes permettra d'aboutir à la fin de l'injustice pour les humain-e-s et les non humain-e-s.

La géographie postmoderniste se développe dans les années 1980 dans les pays anglo-saxons. Cette nouvelle géographie vise à déconstruire les discours dominants en introduisant la subjectivité dans la recherche. Le postmodernisme s'oppose à la philosophie des Lumières et à son positivisme imposant une objectivité scientifique impossible à atteindre. La neutralité de la recherche est également remise en cause, chaque travail scientifique étant un discours politique. Les ouvrages fondateurs du postmodernisme en géographie sont *The condition of postmodernity* de David Harvey publié en 1987 et *Postmodern Geographies : the Reassertion of Space in Critical Social*

Theory de Edward Soja en 1989. D'après Nathalie Blanc et Marianne Cohen (2002), « la revalorisation de l'animal comme enjeu disciplinaire s'inscrit dans la tendance postmoderniste »¹¹. La déconstruction de discours et la critique des rapports de domination sont des procédés communs au postmodernisme et à l'antispécisme.

La remise en cause postmoderniste de l'idée de Nature et l'affranchissement des lois essentialistes forment les fondements de nouvelles géographies animales et antispécistes étudiant les rapports entre les animaux humains et les animaux non humains.

2- Les nouvelles géographies antispécistes : entre espaces, discours et pouvoir

2-1 La déconstruction d'un discours socialement construit sur les animaux non humains

Dans l'introduction de leur ouvrage *Animal spaces, Beastly places*, Chris Wilbert et Chris Philo (2000) définissent un des enjeux majeurs de la nouvelle branche géographique :

« Un des objectifs de la nouvelle géographie animale est de comprendre comment les animaux ont été socialement définis, utilisés comme nourriture, étiquetés comme animaux de compagnie ou comme parasites, comme utiles ou non, classés comme sentients, comme poissons, comme insectes, ou comme « autres » irrationnels qui ne sont évidemment pas humains, par différents peuples au cours de différentes périodes et dans des contextes mondiaux. ¹²» WILBERT, PHILO, 2000, p. 5.

Cette nouvelle géographie remet en question l'idée de nature mais s'intéresse aussi aux représentations sociales ayant créé les « animaux ». Les animaux font partie

¹¹ BLANC N., COHEN M., 2002, « L'animal : une figure de la géographie contemporaine » in *La place de l'animal*, Espaces-Temps n°110-111, L'Harmattan.

¹² « One of the things a new animal geography seeks to do, moreover, is to follow how animals have been socially defined, used as food, labelled as pets or pests, as useful or not, classed as sentient, as fish, as insect, or as irrational « others » which are evidently not human, by differing peoples in differing periods and worldly contexts. »

des sociétés humaines, ils sont donc des objets/sujets géographiques légitimes et nécessaires. La symbolique des animaux dans l'imaginaire collectif d'une société reflète cette société elle-même. Les auteurs parlent aussi de « animal places » comme espaces immatériels de classification. Le lieu géographique est ici la place hiérarchique liée au seul critère de l'espèce. Les humain-e-s attribuent des places spécifiques aux animaux, les uns par rapport aux autres. D'après Chris Wilbert et Chris Philo (2000) :

« Le résultat de cette classification, de ces systèmes et tableaux, est de figer les animaux dans une série d'espaces abstraits, d'« espaces pour animaux », qui sont écartés des contextes spatio-temporels désordonnés ou des lieux concrets, dans lesquels ces animaux vivent réellement leurs vies comme êtres dans le monde. ¹³ » (p.6)

En dehors de ces classifications scientifiques, les animaux sont omniprésents dans les paysages culturels humains. Ils sont souvent associés à une valeur, à une nation en tant que symboles. Ils sont également présents dans les récits pour enfants et les publicités. Toute une géographie culturelle repose sur les différentes représentations des animaux non humains. L'étude des représentations à travers la déconstruction du discours dominant permet de donner une nouvelle place à l'animal non humain en géographie.

2-2 Espaces imposés, résistance et lieux hybrides

Les relations entre animaux humains et animaux non humains sont spatialisées dans des lieux concrets révélateurs de certaines dynamiques sociales. Dans *Hybrid Geographies*, Sarah Whatmore (2002) explique que les zoos créent des animaux dont le caractère change à cause de la captivité mais dont la présence doit faire donner l'illusion aux visiteur-e-s d'être face à des animaux « sauvages ». L'auteure établit un parallèle avec la capture d'animaux pour les jeux du cirque pendant l'Antiquité et la collection

¹³ « The result of such classification, systems and tables is to fix animals in a series of abstract spaces, « animal spaces », which are cleaved apart from the messy time-space contexts, or concrete places, in which these animals actually live out their lives as beings in the world. »

d'espèces « exotiques » lors des périodes de colonisation. L'animal est synonyme de pouvoir et de richesse. Les animaux captifs doivent exercer un certain nombre de performances pour prouver qu'ils sont bien « sauvages » (repas montrés aux visiteur-e-s par exemple). Le zoo est un objet géographique récurrent car il synthétise des formes matérielles et des formes mentales de rapports de domination. Dans son article « *Le zoo comme dispositif spatial : mise en scène du monde et de la juste distance entre l'humain et l'animal* », Jean Estebanez (2010) définit le zoo comme étant un lieu de spectacle, de définition et de pouvoir. Les zoos seraient la mise en scène d'une vision occidentale de la nature. Seules les sociétés naturalistes enferment et mettent en scène des animaux dits « exotiques ». L'auteur critique les valeurs colonialistes du zoo en montrant les stéréotypes qui y sont ancrés tels que les villages « traditionnels » africains. Ce travail révèle l'imbrication des rapports de domination entre les animaux humains et les animaux non humains.

Chris Philo et Chris Wilbert (2000) opposent les « animal spaces » pensés par les humain-e-s dans un objectif d'exploitation ou de domination et les « beastly places » appropriés par les animaux eux-mêmes. Cette pensée géographique accorde enfin les notions de subjectivité, de résistance et de volonté propre aux animaux non humains. Les transgressions animales sont des évasions individuelles ou collectives dans l'objectif de trouver son propre espace. Ici le choix du mot « bestial », passe du péjoratif au positif. Ce choix de langage est une critique au naturalisme et au « propre de l'Homme ». Les animaux déviants s'approprient leurs territoires.

2-3 L'antispécisme comme conséquence et catalyseur d'une réflexion éthique en géographie

L'analyse d'espaces idéels et matériels impliquant les animaux non humains invite à une nouvelle réflexion éthique en géographie. Henry Buller (2015) affirme qu'une réflexion éthique est indispensable à une géographie animale dans la mesure où étudier les relations entre les animaux humains et non humains donne une visibilité à ces derniers. Henry Buller cite Judith Butler (2007), « rendre visible a des implications

éminemment éthiques (et critiques) »¹⁴. Il cite également Jon Barnett (2012), qui parle d'« éthique de la vulnérabilité »¹⁵. S'opposer à une vision naturaliste du monde implique le développement d'une réflexion éthique sur nos rapports avec les animaux non humains.

Henry Buller (2015) prône alors une « géographie plus qu'humaine »¹⁶ (p.1) dont les méthodes sont empruntées à la géographie féministe et à la géographie postcoloniale. La déconstruction du discours dominant résulte d'une convergence des luttes entre les différentes géographies engagées. Le point commun entre les travaux sur le racisme et les travaux sur les animaux non humains est l'étude des attitudes vis-à-vis d'un « autre ». Jean-François Staszak (2002) définit ainsi l'animal comme « figure de l'étranger »¹⁷. Il s'agit de reconsidérer les animaux non humains comme des êtres sentients et non plus comme des objets naturels emprisonnés dans une vision essentialiste. Le rapport au corps devient essentiel à cette nouvelle géographie étudiant les relations entre animaux humains et non humains. Henry Buller (2015) évoque ces relations comme des « sujets en interactions » et Sarah Whatmore (2002) parle de « corporalité ». La corporalité définit les animaux humains et non humains et constitue donc une base de langage et de vécu communs. Le rapport au corps laisse également la place aux émotions dans la recherche scientifique. De nouvelles relations peuvent donc être spatialement envisagées. La convergence des luttes constitue une action politique. La réflexion éthique liée à cette nouvelle géographie est donc politique.

Nathalie Blanc et Marianne Cohen (2002) expliquent ce lien entre éthique et politique :

« La pertinence de l'animal, pour le géographe, ne repose pas simplement sur sa localisation : son exploitation et sa représentation signalent le renouveau du géographique comme lieu (enjeu) du politique. » (p.32).

Si les apports conceptuels de la géographie et de l'antispécisme permettent le développement de nouvelles géographies postmodernistes ; l'antispécisme dans son

¹⁴ « Making visible has eminently ethical (and critical) implications ». Source : BULLER H, 2015, *Animal geographies III : Ethics, Progress in Human Geography*, SAGE publication.

¹⁵ Source : idem.

¹⁶ « a more-than-human-geography ».

¹⁷ STASZAK JF., 2002, « Présentation » in *La place de l'animal*, Espaces-Temps n°110-111, L'Harmattan.

application pratique, c'est-à-dire le véganisme, peut également devenir un objet d'étude porteur de multiples enjeux géographiques.

3- Le véganisme : géographie d'un mouvement social, de ses spatialités à plusieurs échelles et de ses représentations

3-1 Géographie des commerces : spatialisation du véganisme à Paris et analyse des discours commerciaux

L'étude du véganisme à Paris s'inscrit dans la géographie des commerces et des dynamiques urbaines. Dans un premier temps, observer et analyser la répartition des commerces véganes à Paris (restaurants et magasins) relève de la géographie urbaine et de la géographie sociale. Ces marqueurs de l'espace urbain reflètent une organisation sociale spatialisée :

« A la fois réalité spatiale, économique, sociale et politique, la ville se construit, se déconstruit, se densifie, se dilue, se diversifie. Si le commerce est à son image, il possède en outre une formidable capacité à s'adapter aux situations nouvelles, aux nouveaux modes de vie urbains, et même à les anticiper » Bonneville et Bourdin, 1998, cité par Lemarchand, 2008, p.25.

D'après Nathalie Lemarchand (2011), la prise en compte des commerces comme des indicateurs culturels et spatiaux en géographie s'explique par le « tournant culturel » pris par la discipline dans les années 1990 :

« En dépassant l'opposition entre culture et consommation, le « tournant culturel » a permis de valider l'usage de l'analyse culturelle pour mieux saisir la place qu'occupent désormais les lieux et les territoires du commerce dans une société où la pratique consommatoire est devenue une pratique d'identification » (p.7).

Dans l'article « Commerce et sociétés de consommation », Nathalie Lemarchand et Arnaud Gasnier (2014) expliquent l'évolution de la société de consommation en France depuis les Trente Glorieuses. Les Trente Glorieuses marquent le début de la

consommation de masse standardisée. Dans les années 1960, les désirs de liberté et d'individualité mènent à l'aboutissement d'une consommation de masse « individualisée » à partir de la moitié des années 1970, donc aux marchés segmentés pour répondre aux demandes des consommateurs multiples. Enfin, les années 1990 seraient le début d'un renversement des valeurs de consommation :

« La forte progression des inégalités sociales et le développement de nouveaux maux de société annoncent l'avènement d'un nouveau système de valeurs, pour certains types de consommateurs, fondé sur des attentes de rassurance, de partage et de sens » (p. 2).

Ce nouveau système de valeurs serait centré sur l'éthique et l'environnement. Le consommateur devient un « consom'acteur » (p.2). Les auteurs affirment donc que « les mutations sociales se conjuguent avec un changement commercial » (p.10). Les commerces seraient des miroirs des dynamiques sociales et les dynamiques sociales se matérialiseraient dans les commerces. Le végétarisme, puis le véganisme, sont liés à ce renversement de valeurs. En effet, après une industrialisation de la production de viande et de ses dérives, ces nouveaux consommateur-e-s ont décidé de modifier leur alimentation et donc de changer petit à petit le paysage commercial en devenant une cible pour les magasins bio proposant de nouvelles alternatives végétales et pour les nouveaux restaurants alternatifs. La consommation végane est un des premiers vecteurs de l'identification végane. Cette consommation est à la fois identitaire et militante. Consommer constitue un acte politique majeur selon Marie Chessel et Frank Cochoy (2004), dans la mesure où les consommateur-e-s participent au débat public en faisant des choix. « Le marché est un espace politique » (p.8). La consommation est le levier d'empowerment du citoyen. Faire ses courses devient un acte politique, voire de résistance à un système désapprouvé.

La communauté végane s'articule donc autour du politique, du social, et du culturel. Cette communauté peut être qualifiée de postmoderne, c'est-à-dire de société motivée par de nouvelles valeurs créées à partir de la déconstruction du discours moderne. Nathalie Lemarchand (2008) décrit ces nouvelles sociétés d'après le concept de « tribu » pensé par le sociologue Michel Maffesoli (1998) dans son livre *Le temps des*

*tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*¹⁸. Maffesoli caractérise la postmodernité comme la période du « néo-tribalisme » dans laquelle les individu-e-s se définissent en relation les un-e-s avec les autres et non plus dans une hyperindividualité. Ces nouvelles sociétés s'appuient sur des lieux pour constituer leurs tribus. L'idée communautaire émane du lieu. Pour la communauté végane, ces lieux sont ceux du militantisme mais aussi de la consommation.

« Cette relation, cette rencontre amène les individus à dépasser leur individualité pour former une nouvelle tribu dans laquelle s'établit un sentiment d'appartenance, une communauté que Maffesoli qualifie d'« affectuelle » et où se crée une nouvelle « socialité ». Les lieux et les territoires participent donc à l'identification communautaire. L'appartenance à ceux-ci, qu'ils soient réels ou symboliques, passe par l'affichage d'un certain nombre de signes ; certains sont de l'ordre de la pratique, d'un comportement signifiant au sein de ces lieux et d'autres relèvent de l'apparence que l'on revêt et qui inclut des signes reconnus par l'ensemble de la tribu. (...) Ce nouveau modèle social va entraîner une consommation d'identification. Celle-ci passe par l'achat de produits sélectionnés par la communauté et au-delà par la fréquentation préférentielle d'un réseau de lieux d'achats étant eux-mêmes associés à cette identité communautaire. Ainsi en se rendant dans ces magasins, le consommateur se rend dans un lieu de rencontre potentielle d'autres membres de sa « tribu » ». Lemarchand, 2008, p.71.

Les lieux de consommation sont donc des lieux « sacrés » des communautés, qu'elles soient culturelles, sociales, politiques ou autres. Ce texte est applicable à la communauté végane, dont les membres consomment végane et se retrouvent dans des lieux faisant partie d'un réseau végane dans la ville de Paris.

L'analyse des lieux commerciaux dans leur mise en réseau et en tant qu'indicateurs des dynamiques sociales et culturelle en géographie des commerces et de la consommation s'accompagne d'une analyse à la micro-échelle du commerce lui-même

¹⁸ MAFFESOLI, M., 1988, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Paris, Librairie Méridien/Klincksieck. Réédition (1991), Le Livre de Poche, Biblio/essais.

et de ses portées symboliques internes. Cet exercice géographique, issu de la géographie des représentations, est celui de l'analyse des discours commerciaux, ou de ce que Louis Dupont (2011) nomme « l'analyse exploratoire des emballages discursifs ». Avec les discours qui leur sont liés, « les produits deviennent des marqueurs culturels de valeurs, de styles de vie, d'identification. » (p.3). A l'intérieur du lieu « commerce » chaque produit réfère donc à un système de représentations. D'après Louis Dupont les produits alimentaires sont aujourd'hui principalement marqués par le discours environnemental. Ce discours s'imbrique parfois avec d'autres comme ceux de la santé ou du terroir par exemple. L'analyse des produits d'un commerce permet de déceler ces représentations à travers les discours mais ceux-ci sont indissociables des dynamiques spatiales dans lesquels ils font sens :

« Les discours commerciaux autant que les discours socioculturels sur lesquels ils s'appuient, sont inséparables des lieux et des espaces d'énonciation. La notion d'emballage discursif permet de lier ainsi commerce, culture et espace » (p.9).

Géographie économique, géographie sociale et géographie culturelle permettent ainsi de comprendre les dynamiques à l'origine de nouvelles formes de consommation. Enfin, outre les produits, les signes visibles peuvent être analysés comme des marqueurs socioculturels :

« Qu'il soit aménagé, décoré ou négligé, l'espace du magasin, de la boutique, traduit une intention. Le commerçant s'adresse à une clientèle, spécifique ou étendue, et cette intention, ce « message » se manifeste dans l'organisation du lieu du commerce » (Lemarchand, 2008, p.53).

Cet objet d'étude est particulièrement pertinent pour analyser les « codes » et les normes des restaurants alternatifs à Paris. L'ensemble des marqueurs identitaires visibles forme une « scénographie commerciale » (p.58).

3-2 Le mouvement social végane invite à développer une géographie du quotidien et de l'intime

Si l'antispécisme permet un renouveau épistémologique de la discipline géographique, celui-ci constitue également un nouvel objet/sujet d'étude dans son application pratique : le véganisme. Comme spécifié dans l'introduction de ce mémoire, le véganisme ne sera pas étudié comme un objet de culture alimentaire, dans l'objectif de produire une géographie de l'alimentation du véganisme, mais bien comme un mouvement social et politique. L'enjeu géographique du mémoire réside dans le véganisme lui-même, à la fois comme régime alimentaire, mode de vie, philosophie et acte militant. Le véganisme relève donc de la géographie intime et de la géographie politique. Les normes sociales régissent les vies humaines, le carnisme n'est pas naturel mais culturel, se nourrir est un acte socialement construit. Lors de sa conférence *Le véganisme, résistance et quotidienneté*, Ophélie Véron (2015), végane et géographe, explique aux *Estivales de la question animale* que le mouvement social végane se caractérise par la quotidienneté de ses actions. D'après Ophélie Véron, un mouvement social doit avoir une dimension collective, des cibles et adversaires, des revendications (programme, identité, statut), une visibilité dans l'espace public, et une identité propre à une communauté. Le véganisme s'insère dans cette définition avec un programme consistant à abolir l'exploitation animale et avec une identité antispéciste. La communauté est construite par les commerces et par les actions militantes. Le véganisme est un mouvement qui fait du quotidien un moyen d'empowerment. La mise en pratique de l'antispécisme tend à proposer plus qu'à opposer. Ophélie Véron propose à la fin de la conférence le concept d'« hémérotopies », pensé à partir des « hétérotopies » de Michel Foucault (1967) et du mot « héméra » soit « le jour » en grec. Les hémérotopies sont des représentations utopiques spatialisées dans le quotidien. D'après Fabrice Ripoll (2005), « la géographie (même sociale) a négligé la question des mouvements sociaux, et les sciences sociales qui les étudient ont eu tendance à négligé leur dimension spatiale » (p.1). Les mouvements sociaux devraient être étudiés en géographie en termes d'appropriation de l'espace.

Le caractère quotidien du véganisme est une réalité à conceptualiser. Ophélie Véron (2015), expose la théorie d'Henri Lefebvre (1967)¹⁹, selon laquelle le quotidien

¹⁹ LEFEVRE H., 1967, *Le droit à la ville suivi de Espace et Politique*, Edition du Seuil, 281p.

est un ensemble de routines et de rythmes à travers lesquels la vie sociale est reproduite. Cependant, les individus ont la capacité de briser ces normes sociales. Le quotidien est donc à la fois source d'aliénation et de potentialité. La production de l'espace serait une combinaison de l'espace perçu, de l'espace vécu et de l'espace conçu. L'espace perçu serait celui du quotidien et de ses pratiques effectives. L'espace conçu serait celui façonné par l'idéologie dominante et les normes sociales. Enfin, l'espace vécu serait un espace subjectif, de liberté individuelle. Le véganisme tend à produire des espaces qui lui sont propres dans la mesure où ses espaces du quotidien (Di Meo, 1999) émanent de subjectivités personnelles visant à renverser les normes carnistes établies. Le concept de production d'espaces véganes, ou de véganisation de certains espaces est une dynamique fondamentale de cette recherche.

L'acte primaire de manger devient politique pour le végane, le corps est le premier lieu de résistance politique. Le concept du mangeur-e – acteur-e, ou du mangeur-e – penseur-e est constitutif du véganisme. Le corps est donc le premier lieu végane. Les pratiques liées au corps servent ici à préserver l'intégrité des corps des animaux non-humains plus faibles. Le corps constitue une centralité végane, tant dans sa philosophie que dans sa mise en application. Devenir végane signifie commencer un processus transformatif de l'individu-e par le corps. Le véganisme est un embodiment dans la mesure où assumer un corps nourrit essentiellement de végétaux devient un empowerment. Le corps (Barthe-Deloizy, 2011) est le premier lieu de pouvoir, du pouvoir de chaque individu ses propres choix en fonction de ses aspirations. Le premier « monde » du végane est son propre corps.

Les idées antispécistes découlant du postmodernisme façonnent de nouvelles géographies non essentialistes. Ces nouvelles géographies cherchent à redéfinir les rapports sociaux et à les étudier selon de nouveaux paradigmes. L'engagement scientifique en faveur d'une convergence des luttes contre toutes les formes d'oppression caractérise une grande partie de ces travaux. Le véganisme en tant que mouvement social offre également d'innovantes pistes de réflexion en géographie culturelle, sociale, économique, urbaine et politique à plusieurs échelles. La multitude de

thématiques potentielles et d'échelles d'analyse (de celle du corps à celle de la ville)
fonde l'intérêt de l'objet « véganisme » en géographie.

Chapitre 3 Féminisme et antispécisme : apports théoriques croisés pour une convergence idéologique

L'antispécisme vise à étendre la sphère de considération morale aux animaux non humains. Ce mouvement découle de tous les autres mouvements de lutte pour l'égalité : féminisme, antiracisme, mouvement LGBT, mouvement anticapitaliste. L'histoire de l'antispécisme est intrinsèquement liée à celle du féminisme dans la mesure où les premières militantes pour la cause animale étaient des suffragettes militant pour les droits des femmes (Traïni, 2015). La théorisation de l'antispécisme est imprégnée de théorie féministe, les mouvements s'influençant l'un l'autre aujourd'hui.

1- Emergence du mouvement animaliste : contextualisation et acteurs

Les mouvements occidentaux²⁰ de lutte contre la maltraitance des animaux naissent au XIX^e siècle en opposition à la vivisection. La vivisection est une dissection opérée sur un animal vertébré vivant dans le cadre d'une expérience scientifique. Les progrès de la médecine du XIX^e siècle permettent de généraliser la pratique de la vivisection tant pour les médecins confirmés essayant de développer la recherche, que pour les étudiant-e-s avec l'objectif d'améliorer l'enseignement et de former de meilleurs médecins. Malgré le développement de l'anesthésie les animaux agonisaient conscients lors des expériences. Les femmes étaient alors considérées comme des « citoyens de seconde classe » et les animaux comme des machines. Le mouvement antivivisection s'est développé en grande partie grâce au mouvement de lutte pour les droits des femmes.

1-1 Le militantisme suffragiste au Royaume-Uni

²⁰ Les mouvements de défense des animaux ne sont pas exclusivement occidentaux. Les exemples du Royaume-Uni et de la France sont un choix mais ne signifient pas que les autres pays n'ont pas connu les mêmes dynamiques, sous des formes et des temporalités différentes.

Au XIXème siècle les droits des femmes demeurent très peu avancés, voire inexistants, dans tous les pays européens (Barret-Ducrocq, 2000). En Angleterre, seuls les hommes blancs propriétaires ont alors le droit de vote. Les femmes n'ont pas accès à l'éducation et gagnent le tiers du salaire d'un homme à travail égal. Celles-ci ne sont même pas libres dans la mesure où elles « appartiennent à leurs maris » selon la loi.

Françoise Barret-Ducrocq (2000) explique que l'individualité reconnue aux femmes en 1884 marque le début du mouvement suffragiste pour l'égalité des droits. En effet, la loi de 1884 accorde aux femmes le droit de posséder leur propre corps et annule ainsi la toute puissance de l'homme. Les femmes, en retrouvant le pouvoir sur leurs corps, deviennent des individus reconnues et souhaitent influencer la sphère politique et sociale de leur pays. Plusieurs militantes se réunissent autour de Milicent Garrett Fawcett pour créer le mouvement suffragiste. L'organisation suffragiste National Union of Women's Suffrage est fondée en 1897. Le mouvement suffragiste lutte pacifiquement pour le droit de vote des femmes. Les suffragistes tentent de convaincre en argumentant sans jamais enfreindre la loi. Ce militantisme « modéré » n'aboutit pas à une transformation de la société, les femmes restant privées de droit de vote.

Face à cette stagnation dans l'inégalité de droits, plusieurs féministes décident de former une nouvelle entité militante aux méthodes plus fortes. Emmeline Pankhurst fonde la « Women's Social and Political Union » en 1903. Le groupe, alors appelé celui des « suffragettes », opte pour une stratégie de confrontation avec le gouvernement. Les actions militantes consistent à s'enchaîner autour de lampadaires pour dénoncer l'oppression dont souffrent les femmes et à participer à des manifestations alors interdites par les autorités. Ce militantisme impliquait aussi de casser des vitrines, couper les fils de télégraphes, poser des bombes et provoquer des incendies. La violence croissante du mouvement divise ses membres. Certain-e-s préfèrent quitter le groupe et agir par désobéissance civile (refuser de payer ses impôts par exemple) et par non violence active (continuer à manifester). Le 21 juin 1908, 200 000 personnes manifestent pour le droit de vote des femmes à Hyde Park. Les suffragettes sont régulièrement arrêtées et emprisonnées. Celles qui commencent une grève de la faim sont nourries de force par gavage, une méthode extrêmement douloureuse relevant de la torture. Les violences policières se développent aussi lors des manifestations, deux manifestantes décèdent sous les coups des policiers lors de la manifestation du 18 novembre 1910, tristement nommée « Black Friday ».

En 1914 commence la Première Guerre Mondiale et le départ des hommes au front. Les femmes participent ainsi à l'effort de guerre en remplaçant les hommes dans les industries et dans les travaux agricoles. Cette guerre, qualifiée de totale, mobilise l'ensemble des populations. En 1918, lorsque la guerre s'achève, le gouvernement ne peut plus exclure ni les femmes ni les hommes des classes sociales inférieures. Le Parlement vote le « Representation of the People Act » selon lequel tous les hommes de plus de 21 ans, et les femmes de plus de 30 ans qui sont mariées à un homme inscrit sur les listes électorales et propriétaires, ont désormais le droit de vote. Le suffrage devient donc universel pour les hommes et censitaire pour les femmes. En juillet 1928, tout individu de plus de 21 ans peut voter. L'égalité de droit entre les hommes et les femmes est enfin atteinte au Royaume-Uni.

1-2 Le suffrage universel français et l'inclusion tardive des femmes

Le suffrage universel masculin est mis en place en France dès 1848 mais les femmes obtiennent le droit de vote et d'éligibilité seulement à partir de 1944 (Rio-Sarcey, 2008). Comment expliquer ce retard de la France en matière d'égalité ? Est-ce lié à des méthodes militantes divergentes ou à un contexte social et politique différent ?

D'après l'historienne Michèle Riot-Sarcey (2008), Hubertine Auclert fonde le premier groupe suffragiste français en 1876 : la société de Droit des femmes. Hubertine Auclert tente une convergence des luttes entre droits des ouvriers et droits des femmes lors d'une intervention au troisième Congrès national ouvrier en 1879 dans laquelle elle affirme que « Une République qui maintiendra les femmes dans une condition d'infériorité ne pourra pas faire les hommes égaux » (p.50). Elle crée en 1881 le journal féministe *La Citoyenne* plaidant pour la libération des femmes.

En 1897, Marguerite Durand crée le journal *La Fronde*, écrit par des femmes. Le journal publie des articles en faveur de la libération des femmes mais aussi sur divers sujets d'actualité. La rédaction « réclame l'égalité des droits, le développement sans entraves des facultés de la femme, la responsabilité consciente de ses actes, une place de créature libre dans la société » (numéro du 9 décembre 1897) et « rêve de l'union de toutes les femmes sans distinction de culte ni de race » (numéro du 13 décembre 1897).

A partir des années 1930, Louise Weiss devient une autre figure importante du féminisme français. En 1934 elle crée la revue *La Femme Nouvelle, Association pour l'égalité entre les Français et les Françaises*. Louise Weiss est à l'origine de toute une littérature féministe, outil de contestation au sein de la société. Les actions médiatiques sont de plus en plus nombreuses.

Les femmes obtiennent finalement le droit de vote en 1944, suite à leur investissement dans l'effort de guerre et à leur rôle important dans la résistance. Les méthodes féministes françaises pour le droit de vote des femmes se caractérisent par un certain élitisme dans leurs rapports au journalisme et à la littérature. Ce militantisme, différent de celui des suffragettes anglo-saxonnes explique peut-être en partie le retard de la France. Cependant, le manque d'engagement de la gauche française en faveur des droits des femmes et la peur de l'influence possible de l'Eglise sur le vote des femmes sont les principaux responsables de cette longue attente.

Le mouvement de défense des animaux non humains prend racine dans ces mouvements suffragistes à la fois anglo-saxons et français. Les femmes ont obtenu des droits civiques plus rapidement dans les pays anglo-saxons. Ce retard explique-t-il le retard pris dans la lutte antispéciste française ? Le mouvement végétarien est en effet plus présent au Canada, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, dès les années 1950. Les militantismes n'ont pas les mêmes caractéristiques mais nous verrons que les méthodes françaises ne sont pas moins efficaces et qu'elles tendent plus vers une convergence des luttes actuelles. De plus, l'ancrage de la culture végétarienne dépend aussi de l'environnement social et culturel d'un pays et de ce que Roland Barthes (1957) appelle les « mythes » d'une société. Les cultures s'imbriquent, s'influencent, évoluent... il n'existe pas une culture végétarienne mais plusieurs identités végétariennes basées sur une philosophie commune.

1-3 L'émergence du mouvement animaliste dans les mouvements suffragistes

Le mouvement animaliste naît au XIX^{ème} siècle en Europe (Traïni, 2015). L'objectif est alors plus de limiter la souffrance animale que de combattre toute forme de spécisme.

Les convergences entre les deux mouvements et leur histoire commune sont décrites dans l'ouvrage de Carol J. Adams (1990). La Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals est créée en 1824 au Royaume-Uni et la Société Protectrice des Animaux en 1846 en France. Le mouvement antivivisection devient le premier à lutter contre une forme d'exploitation jusque là admise moralement par les autorités et par une grande partie de la population. Ces mouvements se développent en Europe et sont composés de groupes religieux, d'humanistes, mais surtout de féministes. Les féministes préoccupées par les enjeux de domination se sont vite intéressées au sort d'autres opprimés non-humains. En 1875, une femme, Frances Power Cobbe, fonde la National Anti Vivisection Society, puis la British Union for the Abolition of Vivisection. Lizzy Linda Hageby s'inscrit dans une école de médecine en 1902 pour mieux comprendre la vivisection. Après avoir assisté à la dissection d'un chien sans anesthésie elle décide, avec une collègue, d'accuser le chercheur pour cruauté. Le chercheur poursuit les deux femmes pour atteinte à sa réputation et gagne sa cause. Les militantes antivivisection érigent une statue à la mémoire du chien torturé dans le parc de Battersea en 1906. L'opinion publique s'empare du débat sur la vivisection suite à ce triste évènement nommé la Brown Dog Affair. Les suffragettes établissent un lien entre l'oppression des femmes et celle des animaux non-humains en dénonçant la pratique de la vivisection alors que les étudiant-e-s en médecine revendiquent cette pratique comme étant un droit. Les étudiant-e-s en médecine, opposé-e-s à ce mémorial, déclenchent alors des émeutes et agressent des militantes antivivisection. Le mémorial est retiré suite à ces émeutes puis sera remis en place 70 ans plus tard. Les femmes militant pour le féminisme et celles militant pour la cause animale (souvent les mêmes) sont qualifiées d'hystériques. L'intérêt pour les opprimé-e-s était alors perçu comme de la sensiblerie et non pas comme un combat légitime. L'accusation d'hystérie permettait aux opposants de justifier des pratiques injustifiables car elles étaient celles de la raison et du groupe dominant. La violence et la torture, lorsqu'elles sont pratiquées par le groupe dominant, deviennent légitimes, voire nécessaires.

En 1876, la Cruelty to Animal Act est votée. Cette loi permet de contrôler l'utilisation des animaux en vivisection. Les expériences douloureuses ne doivent alors être pratiquées seulement « lorsque les expériences proposées sont absolument nécessaires (...) afin de sauver ou de prolonger une vie humaine ». Les animaux sont « anesthésiés, utilisés dans le cadre d'une seule expérience et tués une fois celle-ci

terminée ». Si la loi représente une forme de progrès dans la limitation de la souffrance, elle ne sera pas toujours respectée malheureusement. Cette loi est le fruit d'un long combat de femmes et d'hommes ayant lutté contre la souffrance animale.

De nombreuses suffragistes, comme Jessica Henderson et Anna Gvinter, choisissent le végétarisme, considérant que l'exploitation des animaux est incompatible avec l'idée de justice sociale. Cette première convergence des luttes est à l'origine du mouvement végane actuel.

En France, c'est la féministe socialiste Marie Huot qui initie le combat tant par les écrits que par l'action. En 1887 elle écrit un article intitulé « Le droit des animaux » publié dans la *Revue Socialiste*. Elle y dénonce les violences faites aux animaux dans le système patriarcal. En 1883, elle agresse un chercheur au Collège de France avec son ombrelle au cours d'une vivisection sur un singe. Elle est également connue pour avoir attaqué à main armée deux matadors dans Paris. La violence de ce militantisme est liée au développement du mouvement anarchiste en France. En 1920, la féministe anarchiste polonaise Sophie Zaïkowska fonde à Paris un premier foyer végétalien²¹. Les anarchistes dénoncent toutes les formes d'oppression et le système de domination globale²². L'oppression envers les animaux non humains est dénoncée car injuste mais aussi car elle représente un outil de domination entre humain-e-s, entre riches et pauvres, entre hommes et femmes. La domination engendre de la domination. Louise Michel (1886), partisane du mouvement libertaire et de la Commune de Paris exprime cette pensée dans ses Mémoires :

« Plus l'homme est féroce envers la bête, plus il est rampant devant les hommes qui le dominent ». Louise MICHEL, 1886, *Mémoires*, chapitre XI, p.120. ²³

Rétablir le lien entre lutte pour l'égalité des droits et lutte contre la souffrance animale permet de saisir l'essence féministe du mouvement antispéciste. Les

²¹ En 1910, des suffragistes canadiennes ouvrent un restaurant végétarien dans les locaux de leur quartier général à Toronto

²² Aux Etats-Unis de nombreuses suffragistes militant contre la vivisection avaient pris part au combat contre l'esclavage vers le milieu du XIXème siècle.

²³ Sources : veganrevolution.free.fr et wikisources.org

dominations ne sont pas cloisonnées mais interdépendantes, les mouvements de libération le sont aussi. L'antispécisme est né grâce aux femmes ayant revendiqué leurs droits.

2- « Le personnel est politique » : rapports de domination et imbrications du véganisme et du féminisme

Si les femmes ont désormais les mêmes droits civiques que les hommes, elles n'en restent pas moins réduites par la société à certains rôles bien définis. Le féminisme des années 1970 se caractérise par le slogan « The personal is political » : l'idéologie dominante patriarcale se reflète dans la sphère intime. Les oppressions reproduites dans le quotidien deviennent politiques dans la mesure où elles structurent la société en opprimant les membres d'un système.

2-1 Viande et rapports de genre

Carol J. Adams (1990) révéla l'imbrication des rapports de domination dans son ouvrage *The Sexual Politics of Meat : A Feminist Vegetarian Critical Theory*, publié en 1990 (l'édition française fut publiée en mai 2016). L'auteure explique pourquoi la consommation de viande est un outil de reproduction de la domination patriarcale. Le texte dévoile aussi les rapports de genre à travers l'alimentation. Enfin, Carol J. Adams (1990) défend un militantisme transversal par un quotidien végane. Une grande partie de ce chapitre est basé sur cet ouvrage, apport immense à la pensée féministe antispéciste.

Les rapports de domination sont révélés par les habitudes quotidiennes et donc par l'alimentation. La viande est synonyme de pouvoir, de force et de richesse. Au XIXème siècle dans les pays industrialisés, la viande était réservée aux hommes dans les familles ouvrières. Pendant les guerres mondiales, les stocks de viande étaient destinés aux soldats, incarnations de la force et de la virilité. Aujourd'hui la viande reste un attribut de la masculinité. La virilité évoque la force physique du « mâle ». Manger les

muscles d'un animal puissant serait donc un moyen de prouver et de renforcer sa virilité. L'imaginaire de l'homme-chasseur, de l'homme prédateur reste fort dans les stéréotypes de genre :

« La consommation carnée sert à jauger la virilité des individus et des sociétés », Carol J. ADAMS, 1990, p.69.

Les stéréotypes de genre liés à l'alimentation s'affichent dans les livres de recettes ou les publicités par exemple. Carol J. Adams (1990) évoque les livres de recettes portant sur l'art du barbecue. Véritable objet culturel aux Etats-Unis, les images liées à cette pratique représentent essentiellement des hommes. Le barbecue est une cuisine d'extérieur « virile » basée sur des produits carnés et la maîtrise du feu. Le barbecue, lieu intime de contacts homosociaux incarne un élément d'hétéronormativité.



Figure 3: Publicité pour les barbecues weber (Source : www.desjardins.fr)

Cette publicité pour une célèbre marque de barbecues américains montre les stéréotypes de genre liés à l'alimentation²⁴. La personne s'occupant de cuire la viande est un homme dans les trois images tandis que les femmes restent en retrait, en position d'observatrices. Le carnosexisme est ici illustré avec d'autres normes et valeurs inhérentes au barbecue weber : la famille, la grande maison, des personnes blanches et d'un certain niveau social.

A l'inverse, les textes mettant en valeur les fruits, les légumes et les légumineuses sont associés à la féminité. Il suffit d'ouvrir un magazine dit féminin au printemps pour découvrir les recettes minceur à base de légumes, de viande blanche ou de poisson mais rarement composées de viande rouge. Le sang est-il l'attribut masculin plus que la viande elle-même ? L'alimentation ne sert plus à donner de la force mais à avoir un corps répondant aux normes sociales, aux critères de « beauté » idéaux. Le sexisme des livres de cuisine repose sur le spécisme. La consommation d'animaux est un construit culturel révélateur de rapports sociaux.

2-2 Des oppressions interconnectées

Carol J. Adams (1990) explique que les rapports de domination se construisent et se renforcent par le « dépeçage » du sujet dominé-e. Le dépeçage est tabou, les abattoirs ont été éloignés géographiquement des villes car la mise à mort industrielle acte le passage d'un être sensible à un objet dont il sera le référent absent. Supprimer l'individu derrière la viande légitime sa consommation et le meurtre intrinsèque. Dans le cas de la consommation de viande, l'animal non humain devient le « référent absent » de la réalité « viande ». L'animal vivant se transforme en référent absent par trois méthodes : par sa mort et son absence physique, par la définition des termes carnistes et par les usages métaphoriques faits de la viande.

« Le dépeçage est cet acte essentiel qui permet de consommer la chair. Il opère un démembrement littéral de l'animal tout en révélant notre

²⁴ Voir également sur You Tube la publicité campingaz « le barbecue qui plait aux femmes » (ajoutée le 20 mai 2014) et la publicité weber « Weber-Publicité 2016 » (ajoutée le 4 mai 2016)

séparation intellectuelle et affective d'avec son désir de vivre. » C.J. ADAMS, 1990, p. 90-91.

La viande n'est plus du cadavre mais un objet alimentaire dont l'animal est le référent absent. Le langage permet cette distanciation dans la mesure où l'on ne parle pas d'une vache mais de « bœuf », de très jeune vache mais de « veau » par exemple. Les morceaux issus du dépeçage créent aussi la structure de l'absent référent : le cochon est le référent absent des « côtes de porc ». Enfin, l'animal est un référent absent dans de nombreuses métaphores anthropocentriques. Une femme victime de violences évoque parfois ce sentiment de se sentir « comme un morceau de viande ». Or, personne ne peut se sentir comme un morceau de viande, comme quelque chose d'inanimé... Ici, la métaphore rend compte des souffrances du référent absent, l'animal, sans forcément remettre en cause l'oppression de l'humain-e sur cet animal.

L'auteure explique que les oppressions sont croisées dans le système patriarcal car les femmes sont aussi des référents absents dans de nombreux cas. La métaphore du viol sous-tend la structure du référent absent féminin. Le terme « viol » est utilisé abusivement pour parler d'un cambriolage par exemple. La femme devient le référent absent de l'usage du mot « viol ».

La violence envers les femmes et celle envers les animaux sont donc reliées par une structure de référents chevauchants mais absents. L'utilisation de métaphores impliquant des référents absents traduit une mise à distance de l'autre en l'assimilant à ce que nous avons déjà dépersonnalisé. Ces structures de référents absents sont créées et légitimées par ce que Adams (1990) appelle le « cycle de la réification, de la fragmentation et de la consommation » (p.100).

« Nous avons besoin d'une théorie qui suive deux trajectoires parallèles : d'un côté, l'oppression commune vécue par les femmes et les animaux, de l'autre, les problèmes posés par les métaphores et le référent absent. Je propose l'idée d'un cycle de réification, de fragmentation et de consommation qui relie le dépeçage et la violence sexuelle dans notre culture. La réification permet à un oppresseur de percevoir un autre être vivant comme une chose. L'oppresseur profane ensuite cet être vivant en lui faisant subir un traitement semblable à celui réservé à un objet, par exemple le viol des femmes, qui leur enlève la liberté de dire non, ou la mise à mort d'animaux, qui les transforme d'êtres vivants qui respirent en objets morts.

Ce processus rend possible la fragmentation ou le démembrement brutal, puis finalement la consommation. » C.J. ADAMS, 1990, p.100-101.

La réification transforme un-e individu-e en objet : l'animal en viande, la femme en objet sexuel. La fragmentation de l'animal permet la suppression de son individualité : son corps, découpé en morceaux, n'est plus considéré comme un tout, comme un être sensible. La fragmentation permet la structure du référent absent. La fragmentation des femmes s'opère par fétichisation de certaines parties de leurs corps dans les images pornographiques ou publicitaires. Enfin, si la consommation des animaux est concrète celle des femmes est métaphorique ou sexuelle. Certains ne disent-ils pas d'une femme qu'elle est « bonne » ? L'« objet » du désir est alors perçu comme consommable. Carol J. Adams (1990) appuie ses propos sur ceux de Simone de Beauvoir (1949)²⁵ qui parlait d'« orgueil carnassier » et sur ceux de Mary Dale (1978)²⁶ qui dénonçait une « gloutonnerie gynocidaire » pour caractériser les représentations qui assimilent sexualité et consommation.

Les publicités sexistes sont souvent fondées sur la réification de la femme. Ces publicités spécistes désindividualisent l'individu-e qui n'existe que par sa fonction de consommation. L'individu-e et le produit se confondent. Les publicités associant sexisme et spécisme sont appelées « carnosexistes » (Adams, 1990). L'érotisation de la viande par fragmentation puis fétichisation du corps de l'animal et de la femme découle d'une réification de ces personnes mais aussi d'une appropriation de leurs corps. La femme et l'animal sont aussi essentialisés, représentés comme « archétypes » de leurs catégories.

²⁵ DE BEUVOIR S., 1949, *Le Deuxième Sexe*, tome 1 ; Les faits et les mythes, Gallimard.

²⁶ DALE M., 1978, *Gyn/Ecology : The Metaethics of Radical Feminism*, Beacon Press.



Figure 4 : Exemple de publicité carnosexiste : publicité pour « Côté viande », www.leparisien.fr, 21 décembre 2015

Sur cette publicité l'assimilation de la femme à l'animal mort et inversement est flagrante et assumée par le slogan à forte connotation sexuelle : « Retrouvez les meilleurs plans crus près de chez vous ». Le désir sexuel et le désir de viande sont mis au même plan. L'animal et la femme constituent tous deux des objets de désir.

Les publicités carnosexistes existent en France mais il est important de souligner que celles-ci sont plus présentes aux Etats-Unis²⁷. Enfin, les publicités spécistes sont souvent articulées autour de l'idée de « viande heureuse » et de victime consentante. La viande est un récit, un mythe : l'animal naît grâce à la viande et n'a pas d'autre finalité que celle-ci, il meurt pour l'humain-e qui le mangera. Les publicités créent ce mythe en présentant des animaux heureux d'être exploités et consommés ! Axelle Playoust, co-présidente de l'association Sentience et créatrice de la page facebook « je suis une pub spéciste », met en perspective ce marketing de la « Suicid Food » avec la culture du viol

²⁷ Voir exemples de publicités américaines dans Annexes.

selon laquelle la femme pourrait « chercher » le viol et l'apprécier. Dans les deux cas la consommation et la violence sont banalisées, le-la sujet-te objectivé-e serait dans un consentement tacite et une disponibilité permanente. La Suicid Food permet de faciliter la consommation de viande puisque l'animal aime ça, elle perpétue donc l'oppression.



Figure 5 : Exemple de publicité « Suicid Food » : publicité pour « Isa Délice », page facebook « je suis une pub spéciste », 1^{er} octobre 2015.

Sur cette image publicitaire l'animal est non seulement heureux de finir en steak haché mais il en est même fier. L'association sur la même image de l'animal vivant et de l'animal mort sous forme de viande nie l'individualité de l'animal et son envie de vivre (Animal = nourriture). L'animal face à son cadavre est dégradant, oppressant ; la « fierté » de l'animal est inventée et instrumentalisée à ses dépens.



Figure 6 : exemple de publicité d'exploitation consentie : publicité « La vache qui rit », www.parisiensf.blog.lemonde.fr, 8 septembre 2010.

Cette publicité est intéressante car elle révèle plusieurs rapports sociaux. Premièrement les vaches sont ravies d'être exploitées et de fournir le lait de leurs multiples grossesses forcées au groupe industriel Bel. Ce sont même elles qui préparent le fromage ! Deuxièmement les animaux sont ici « humanisés » selon des stéréotypes de genre. Au second plan, à droite, une vache blonde est maquillée et sexualisée tandis que la seconde est grosse et tiens le rôle de la cuisinière. A gauche les taureaux incarnent la virilité, l'un avec ses gros muscles et l'autre avec son sabre. Les vaches aguçent ou font la cuisine et les taureaux montrent leur force. Cette publicité, sur un ton « humoristique », montre et renforce les stéréotypes et les rapports de domination actuels de la société.

2-3 L'influence de la pensée féministe sur la théorisation de l'antispécisme

L'antispécisme est une extension de l'antiracisme, du féminisme, et de tous les autres mouvements luttant contre les rapports de domination dans la mesure il étend la sphère de considération morale aux animaux. Il ne s'agit pas d'assimiler animaux humains et animaux non humains dans un rapport d'égalité total mais de considérer la souffrance animale non humaine comme non légitime. La soi-disant supériorité de l'humain-e est remise en question et ne justifie en rien l'exploitation d'êtres sensibles. L'antispécisme vise donc à définir les rapports de domination pour les dénoncer. Les rendre visibles permet de les contester.

Cette mise en lumière des rapports de domination passe par une réflexion sur le langage. Les travaux féministes ont démontré le sexisme des langues (« le masculin l'emporte sur le féminin » par exemple) et de nouveaux textes tendent à utiliser une nouvelle forme de langage non sexiste.

« Nous ne possédons pas de langage qui soit exempt des dualismes d'influence de la domination », B. HARRISON, 1985, *Sexism and the Language of Christian Ethics*, p. 29 (Adams, 1990)

Le mouvement antispéciste étudia aussi le langage et en dénonça son sexisme mais aussi son anthropocentrisme. La distinction « Homme/Animal » nie les similitudes biologiques entre animaux humain-e-s et animaux non humain-e-s. L'humain-e est un animal. En anglais les animaux non humains sont appelés « ça » (it) au lieu de « il » ou « elle ». La réification de l'animal non humain passe donc par le langage. De plus les métaphores impliquant les animaux banalisent la violence à leur encontre. « Etre le dindon de la farce », « tuer la poule aux œufs d'or » sont deux expressions qui normalisent la violence en renforçant la culture dominante.

Dans son article « *Sale bête, sale nègre, sale gonzesse...Identités et dominations, Analyse du système des insultes* », Yves Bonnardel (1995) explicite le lien entre insultes et rapports sociaux. Pour être compréhensibles les insultes renvoient à des catégories définies et connues par tous et toutes. C'est cette catégorisation et cette normalisation qui permettent d'affirmer que les insultes sont des révélateurs de dynamiques sociales. Ainsi, « injurier quelqu'un consiste à l'attaquer en dévalorisant ou en niant l'image qu'il est censé avoir de lui même » (p.2). Les insultent visent donc une identité sociale de

l'injurié-e. Les insultes sexistes qui s'adressent aux hommes identifient l'homme à la femme ou à l'homosexuel : « gonzesse », « tapette », « pédé »... alors que les insultes sexistes qui s'adressent aux femmes renvoient directement à leur féminité : « salope », « connasse », « putain »... « Les dominants se perçoivent donc comme une catégorie naturelle et sociale, ou plutôt, comme une catégorie naturellement sociale, les catégories dominées étant, elles, vues comme purement naturelles » (p.6). Les insultes telles que « porc », « bête » ou « chienne » par exemple sont spécistes car elles font référence de façon péjorative à d'autres animaux non humains. L'insulte est de sortir l'autre de son « humanité ». L'insulte dévalorise car elle assimile l'injurié-e à une catégorie jugée dévalorisante. Les insultes dévoilent nos identifications de groupe et les renforcent. Cette réalité amplifie le rôle du langage dans les rapports de dominations. L'auteur explique que la domination comporte deux aspects : un aspect matériel et un aspect identitaire. L'aspect matériel est l'exploitation du/de la dominé-e alors que l'aspect identitaire est sa dévalorisation permanente. Le langage constitue donc un élément de renforcement des rapports de domination existants.

Ce système d'insultes imbriquant femmes et animaux non humains est aujourd'hui réapproprié dans la culture queer, féminisme, prosexé et postféministe (Arena F. et Dorlin E., 2016). Le signifiant femelle constitue un « fait total transpéciste » (p.2) : ce « groupe naturel » légitime l'exploitation et les rapports de domination. L'appel à contribution de Dorlin et Arena (2016) s'intéresse à la figure de la « chienne » qui associe les femmes à la reproduction et à une hypersexualité à domestiquer. La réappropriation de cette analogie entre féminité et animalité démontre un antispécisme assumé :

« Solidarité entre toutes les femelles. Nous sommes toutes des chiennes »
(Arena, Dorlin, 2016, p.3)

Adams (1990) présente ce manifeste des « Animal's Agenda » pour un langage non discriminatoire :

Le langage est un outil puissant. Les mots que nous choisissons ne font pas que nommer ou décrire ; ils attribuent un statut et une valeur. Faites donc preuve de circonspection dans votre choix de mots pour désigner les animaux non humains, car vous pourriez employer des expressions qui perpétuent les préjugés dont ils font l'objet.

Appeler un animal non humain « ça » fait en sorte de le ou la dépouiller de sa dignité et entretient l'opinion selon laquelle les autres animaux sont des objets, des choses inférieures ou des biens meubles.

Nommer « propriétaires » ou « maîtres/maîtresses » les gens qui partagent leur domicile et leur vie avec des animaux non humains évoque l'esclavage, une connotation qui devrait nous gêner. Les termes *amis/amies*, *compagnons/compagnes* ou *protecteurs/protectrices* sont préférables.

Evitez de parler des autres animaux comme des « choses vivantes ». Ce sont des *êtres vivants*.

Désignez les animaux non domestiques comme *libres* ou *en liberté* plutôt qu'« animaux sauvages » ou « faune ».

Lorsque vous décrivez la souffrance et la mort d'animaux causées par une action humaine, utilisez des mots horriblement explicites, qui exposent les véritables faits. Les scientifiques qui expérimentent sur les animaux aiment employer « euthanasier », « endormir », « sacrifier », et « détruire », tandis que les gens qui pratiquent la chasse, la trappe et d'autres activités du même acabit privilégient « éliminer », « récolter », « gérer », et « éclaircir le troupeau ». Ces mots signifient *tuer*, alors dites *tuer*.

Les coupables tentent de cacher leurs effroyables gestes de cruauté et l'exploitation rétrograde commis envers les animaux non humains au moyen d'euphémismes trompeurs du genre de ceux mentionnés plus haut. Dites les choses telles qu'elles sont, et reprenez les gens lorsqu'ils ne le font pas, afin de leur faire réaliser la véritable nature et toute l'étendue de la souffrance que nous infligeons aux autres êtres vivants.

Faites attention aux expressions qui traduisent du mépris envers les animaux. « Fils de chienne », « cervelle d'oiseau », et « faire l'autruche » sont des insultes aux dépens des animaux. Trouvez des solutions de rechange au fait de traiter quelqu'un de « serpent », de « dinde », d'« âne », de « poule », de « chien », etc...

C. J. Adams (2016) parle de « désignations trompeuses » à propos de la viande et de l'exploitation des animaux non humains. Elle donne ainsi plusieurs exemples montrant les euphémismes employés ou les distorsions de la réalité. Un « poulet entier » dans une boucherie est un animal sans plumes, ni pattes, ni tête... Peut-on qualifier un cadavre sans tête d'« entier » ? Il est désigné ainsi uniquement parce qu'il est comestible pour l'humain-e. Il est entier d'un point de vue anthropocentrique mais son corps ne l'est plus. Le foie gras n'est jamais désigné pour ce qu'il est vraiment, un foie malade. Les mots « veau » et « agneau » tendent à effacer l'infantilité de l'animal en question. De plus l'auteure montre que les habitudes culturelles se révèlent dans le langage : nous parlons de « viande de cheval » parce que le cheval est un animal symbolique de moins en moins consommé mais nous ne disons jamais « viande de vache ». Le langage traduit les dimensions spécistes des rapports entre humain-e-s et animaux dans les sociétés. Le langage sert à rassurer et à justifier des pratiques dominantes mais non éthiques. Suite aux images d'horreur tournées par l'association L214²⁸ dans plusieurs abattoirs, de nombreux « expert-e-s » ont exprimé l'urgence de mettre en place et de contrôler un « abattage sans cruauté ». Ces termes forment un oxymore, tuer un être sensible qui demande à vivre constitue un acte de cruauté. La distanciation est nécessaire pour la reproduction du système carné, c'est le cadre intellectuel du langage qui préserve d'éventuelles réactions émotionnelles. Le langage banalise et normalise la consommation d'animaux. Face à cette distanciation du langage dominant vis-à-vis de la consommation carnée, les véganes tentent d'établir un langage qui leur semble plus juste. C.J. Adams (1990) oppose la pensée symbolique du point de vue dominant et la pensée littérale des véganes. Les véganes évoquent la réalité de la viande, parlent de « cadavres » et de « meurtres ». Rétablir la vérité de la souffrance animale par le langage est le premier levier de militantisme végane. Le développement de la pensée littérale permet en effet de mettre fin à la dissonance cognitive. Supprimer la distanciation rend visible les souffrances et ouvre les consciences.

La littérature antispéciste (Les Cahiers Antispécistes²⁹ par exemple) opte donc pour un langage antisexiste et antispéciste. Le fond et la forme s'articulent autour d'un

²⁸ Site internet : www.l214.com

²⁹ Site internet : www.cahiers-antispécistes.org

militantisme de convergence des luttes. Le langage est un véritable terrain de militantisme.

La théorisation du rapport au corps est aussi un apport féministe à la pensée antispéciste. D'après Yves Bonnardel (2014), l'humain-e se définit comme ayant un corps dont il dispose tandis que l'animal est perçu comme étant un corps uniquement. Cette différenciation fonde l'humanisme et la « frontière » entre les humain-e-s et les non humain-e-s. Comme C. J. Adams (1990), Y. Bonnardel (2014) explique que les schémas spécistes et sexistes opèrent tous deux une réduction de l'« autre » au corps.

C. J. Adams (1990) insiste sur la double exploitation des animaux femelles en raison de leur sexe. Les œufs et les produits laitiers sont des « protéines féminisées » issus de l'exploitation de la vache ou de la poule dans leur qualité de « mère ». Après des années de souffrances physiques et morales ces femelles sont abattues car elles sont moins productives.

Enfin, le véganisme est avant tout un empouvoirement par le corps dans la mesure où la principale action militante consiste à s'alimenter différemment. Le corps végane est politique. Le corps végane est le premier lieu de l'antispécisme (Simonsen, 2012).

3- L'écoféminisme : une théorie végane féministe

3-1 L'approche intersectionnelle et l'éthique du care comme fondements

L'écoféminisme est un mouvement liant le féminisme et l'écologie grâce à une mise en évidence de la corrélation entre les oppressions visant les femmes et celles visant les animaux et plus globalement la planète dans le système patriarcal. Dans les années 1970 le groupe Feminists for Animal Rights invite les mouvements animalistes à dénoncer l'oppression patriarcale et les mouvements féministes à ouvrir les consciences sur l'oppression des animaux. Ce mouvement naissant est influencé par le mouvement anti-guerre et le mouvement pour les droits civiques aux Etats-Unis. L'écoféminisme se développe ensuite dans les années 1990 et insiste sur une convergence des luttes visant à transformer le système dans son ensemble. Si les oppressions sont imbriquées, la lutte

doit être globale. L'écoféminisme prône donc une alimentation végétale pour s'affranchir du patriarcat oppressant autres individu-e-s humain-e-s ou non humain-e-s. L'édition de plusieurs ouvrages de référence diffuse la théorie écoféministe³⁰.

« L'écoféminisme aborde les différentes façons selon lesquelles le sexisme, l'hétéronormativité, le racisme, le colonialisme, et le capacitisme sont initiés par, et soutiennent le spécisme, et explique pourquoi analyser les différentes façons dont ces forces se croisent peut produire moins de violence et des pratiques plus justes »³¹. p.1.

Introduction in *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, 2014, C.J. ADAMS and L. GRUEN, 273p.

Cette théorie des oppressions liées dans un système global invite à adopter une approche intersectionnelle. L'intersectionnalité et l'écoféminisme se développent en même temps dans le champ de la recherche et surtout dans les pays anglo-saxons. Le spécisme est constamment relié aux autres formes d'oppression. La philosophie de l'écoféminisme repose sur une abolition de tous les dualismes construits mais essentialisés tels que : Homme/Femme, Humain-e-s/Animaux, Corps/Esprit, Objectif/Subjectif, Raison/Emotion... Les dualismes et leurs frontières établies seraient des outils de maintien de l'oppression à travers les représentations des individu-e-s. Certaines pratiques oppressives sont légitimées par les structures binaires. La pensée positiviste et humaniste créa ces structures en prônant une « objectivité » de la science. D'après René Descartes (1637), les animaux sont des machines ne ressentant pas la douleur, et pouvant donc être torturés par l'humain-e (Caron, 2016). Josephine Donovan³²(2014) explique que l'écoféminisme s'oppose à l'objectivité et invite à reconnaître la dimension subjective de chaque individu-e. La prise en compte de cette dimension

³⁰ GAARD G., 1993, *Ecofeminism : Women, Animals, Nature*, 1993, Temple University Press, 304p.

ERKAL N., 1997, *Ecofeminism : Women, Culture, Nature*, Indiana University Press, 454p.
MIES M., 1993, *Ecofeminism*, Fernwood Publications, 366p.

³¹ « Ecofeminism addresses the various ways that sexism, heteronormativity, racism, colonialism, and ableism are informed by and support speciesism and how analyzing the ways these forces intersect can produce less violence, more just practices ».

³² *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, 2014, C.J. ADAMS and L. GRUEN, 273p.

subjective propre à chaque animal humain-e ou non humain-e implique une réflexion éthique.

L'éthique écoféministe est celle du « care ». Si la raison et l'émotion ne s'opposent plus, l'émotion compose une grande partie d'un raisonnement logique à adopter envers autrui. Ainsi, Dean Curtin³³ (2014) valorise l'éthique du care par rapport à l'éthique du droit car elle est plus inclusive et moins anthropocentrée. Le « care » théorise l'attention, la bienveillance et la compassion comme des moyens censés lutter contre les oppressions. L'éthique du care invite à réfléchir sur les impacts concrets de nos choix et de nos actions. Le véganisme constitue une mise en application concrète, un embodiment de l'éthique du care écoféministe. Le rapport au corps par le choix d'une alimentation alternative synthétise les pensées véganes et féministes de l'écoféminisme.

3-2 De nouveaux paradigmes impliquant une nouvelle réflexivité

L'écoféminisme se caractérise également par une intense activité réflexive. En effet, découlant du postmodernisme, l'écoféminisme dénonce la mise en avant de « vérités universelles », qui renforcent les dominations. Richard Twine (2014) expose donc sa réflexion sur l'attaque du véganisme comme théorie universaliste. Richard Twine établit une intersection entre les animaux non humains, les nations, et la racialisation. L'animalité entre dans le processus de racialisation, les discriminé-e-s non considéré-e-s comme humain-e-s sont assimilé-e-s à des animaux. Ce processus révèle l'imbrication des oppressions. Les animaux non humains sont souvent des symboles nationaux (l'aigle américain par exemple) et aussi l'objet de pratiques culturelles propres à un groupe ou à une communauté. Lorsqu'un groupe de défense animale s'oppose à l'une de ces pratiques car jugée cruelle, celui-ci peut se voir accusé de racisme dans la mesure où il ne respecterait pas « la diversité culturelle ». Il est malheureusement vrai que certains groupes fascistes instrumentalisent la cause animale pour exclure une partie de la population : Marine Le Pen s'est par exemple opposée à l'abattage rituel halal ou casher,

³³ *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, 2014, C.J. ADAMS and L. GRUEN, 273p.

soit disant pour protéger les animaux. En réalité la cause animale est-elle pour autant incompatible avec l'antiracisme ? Il s'agit d'une lutte globale contre toutes les formes de domination. De plus, défendre des pratiques cruelles envers les animaux (corrida, cirques, braconnage, chasse, consommation...) parce qu'elles sont culturelles tend à essentialiser les groupes humains et à figer la culture dans l'immuabilité. Enfin le discours antispéciste vise à modifier cette notion de culture, fondamentalement spéciste. Les cultures doivent prendre en compte les intérêts des autres animaux sensibles et évoluer vers la non-violence. Clair Jean Kim³⁴ (2010) argumente sur la nécessité morale d'avoir un petit nombre de valeurs universelles dont la non violence envers tous les êtres sensibles fait partie. Le véganisme doit donc assumer la part d'universalité de son discours :

« Le point politique crucial de l'écoféminisme et des valeurs intersectionnelles qui lui sont liées ne consistent pas uniquement à créer des cultures dans lesquelles les autres animaux comptent, mais de déplacer « la culture », précisément, hors des normes de l'exploitation animale »³⁵. p. 205.

« Ecofeminism and Veganism : Revisiting the Question of Universalism », Richard TWINE, in *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, 2014, C.J. ADAMS and L. GRUEN, 273p.

3-3 Une nouvelle géographie du genre

Enfin, l'écoféminisme se définit par une analyse des questions de genre liée à l'antispécisme, toujours dans une convergence contre les discriminations et les structures normées binaires. Les théories queer et végane militent toutes deux pour une libération des corps. La conférence internationale *Sex, Gender, Species*³⁶ de février 2011 à Wesleyan University ouvrait le débat sur les liens entre le genre et le spécisme. Patrice Jones (2014) évoque l'écologie queer et renverse les représentations

³⁴ in *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, 2014, C.J. ADAMS and L. GRUEN, 273p.

³⁵ « The political crux of ecofeminism and kindred accounts of intersectionality is not to only create cultures in which other animals matter, but to move « culture », precisely, away from norms of animal exploitation ».

³⁶ Site internet de la conférence : www.sexgenderspecies.conference.wesleyan.edu

dominantes concernent les animaux non-humains et la sexualité. L'auteure explique que l'homosexualité animale existe mais qu'elle a été cachée pour rendre l'homosexualité humaine « contre-nature ». Le dualisme nature / culture est donc instrumentalisée dans un objectif de domination. Cet exemple révèle le paradoxe lié au discours oppressant : l'humain est supérieur à la nature mais il se sert de faux arguments naturels pour définir la déviance ou non des sexualités ? L'article dénonce aussi la reproduction forcée et le contrôle de la sexualité des animaux d'élevage. Patrice Jones invite à « queeriser la libération animale ».

Nous avons vu que C.J. Adams explicite le lien entre féminisme et spécisme. Aujourd'hui, de nouvelles connexions existent donc entre la sphère queer et la sphère végane. Dans son *manifeste queer végane* Simonsen (2012) cite Sara Ahmed³⁷ (2010) qui parle de « déviation partagée » entre les queers et les véganes, ou les queers véganes. Les deux groupes utilisent la performance et l'embodiment comme moyen de lutter contre les représentations normées productrices de répression. Le rejet de la viande, aliment stéréotypé masculin et source de souffrance, est un acte queer. Refuser de manger de la viande n'est pas seulement s'opposer au patriarcat comme le soutient C.J. Adams (1990), mais c'est aussi résister à l'hétéronormativité. Queers et véganes se rejoignent dans l'anti-normes. De nombreux sites internet et groupes d'activistes queers véganes se développent. La liberté de disposer de son corps et le respect de cette liberté pour tous les animaux humain-e-s et non humains fondent les théories queers et véganes.

Les aspects fondamentaux du féminisme et du véganisme se recoupent dans le rejet de la domination patriarcale et de ses structures de référents absents imprégnées dans les représentations. L'oppression justifie l'oppression, la convergence des luttes s'avère nécessaire pour abolir le sexisme, le racisme et le spécisme. Féminisme et véganisme opèrent donc une continuité aujourd'hui théorisée par l'écoféminisme et les études queers.

³⁷ AHMED S., 2010, *The promise of Happiness*, Duke University Press, 328p.

Partie 2 Les lieux véganes Parisiens : marqueurs visibles d'une communauté pour un « soft militantisme » du quotidien

Chapitre 1 Les lieux parisiens du véganisme

1- Les commerces liés au corps végane : consommation et sociabilité

Le refus de l'exploitation animale implique de nouvelles façons de consommer. Se vêtir, se nourrir, se divertir, et même se laver nécessitent de nouveaux produits certifiés « véganes ». Les commerces offrant une alternative végétale se sont développés à Paris dans les années 2010 (Brunet-Rivaillon, 2016). Malgré un retard important par rapport à d'autres villes européennes comme Londres et Berlin, Paris voit désormais son offre végane se multiplier et se diversifier. Phénomènes de mode ou réels révélateurs d'un changement de société, ces lieux véganes jouent un rôle dans le marquage identitaire de l'espace urbain parisien.

1-1 Place du véganisme dans les supermarchés

L'adoption croissante du mode de vie végane mais aussi la curiosité que suscite celui-ci sont à l'origine du développement des commerces alternatifs proposant une consommation basée sur des produits végétaux. Dans le cadre de l'alimentation les commerces véganes proposent une facilitation de l'alimentation végétalienne tandis que les commerces spécialisés en cosmétiques vendent des produits non testés sur les animaux non humains. Dans les deux cas le véganisme est souvent lié à l'agriculture biologique, à l'écologie et à des arguments santé. Ces commerces peuvent être exclusivement véganes ou à forte offre végane.

Les premiers supermarchés à avoir commercialisé des produits véganes sont les magasins bios. En effet ces commerces disposent de rayons spécifiques composés de simili-carnés, de tofu, de laits végétaux variés mais aussi d'un grand choix de céréales et de légumineuses. L'augmentation du nombre de végétariens-ne-s et végétalien-ne-s peut être liée au développement de ce type de commerce et à leur démocratisation dans une certaine mesure. Parlant de la gentrification, Marie Chabrol, Antoine Fleury et Mathieu Van Crieking (2014) présentent le commerce comme un « marqueur et vecteur du processus » (p.1). Cette analyse peut s'appliquer aussi à la « véganisation ». L'offre répond à la demande mais elle en crée aussi une nouvelle en rendant accessible un nouveau mode de vie. Le marché bio est aujourd'hui en pleine croissance : selon l'Agence bio le marché français a crû de 10% en 2014. Le magasin Biocoop par exemple a ouvert 33 nouveaux points de vente en 2016 (Beaulieu, 2016). Si 43% des français déclaraient ne jamais consommer de produits bios en 2003, ils sont aujourd'hui 88% à en consommer au moins occasionnellement (Bertrand, 2015). Les grands groupes représentent 44% du marché aujourd'hui : un ou plusieurs rayons estampillés « bio » sont présents dans tous les supermarchés. Cette stratégie est à prendre en compte dans l'étude du développement et de la spatialisation du véganisme car l'alimentation végétale y est souvent proposée, transformant le véganisme marginal en véganisme à la mode. De plus, la présence de cette offre dans les supermarchés démocratise l'alimentation végétale, avant réduite aux magasins bios, donc à des lieux relativement denses et riches. Les dynamiques commerciales à l'œuvre tendent à la fois à une mise en lumière du véganisme comme phénomène de mode et à la démocratisation de ce mode de vie alternatif. Un « label vegan » a été mis en place dans les magasins Biocoop et Naturalia. L'image et les représentations du magasin bio ont également évolué depuis leur création dans les années 1980³⁸. Clotilde de Briard (2016) décrit dans le journal Les Echos le « bio nouvelle génération » qui se caractérise par des points de vente plus conviviaux et la mise en avant de la notion de plaisir. Le magasin bio devient un lieu convivial de sociabilité par l'implantation d'un café et l'utilisation d'une décoration plus vive et épurée. Les commerces véganes sont également dans cet objectif de renverser leur image austère en créant des lieux conviviaux. Malgré la distribution de produits

³⁸ 1981 : Reconnaissance officielle de l'agriculture biologique en France (loi d'orientation agricole du 4 juillet 1980 et décret du 10 mars 1981). Source : www.penser-bio.fr, consulté le 10 août 2016.

animaux permise par la diffusion de l'imaginaire de la « viande heureuse »³⁹, les magasins bios et le véganisme restent interconnectés. Le lien est visible au rayon librairie des magasins bios dans lesquelles de nombreux ouvrages véganes sont mis en valeur.

Le commerce Un monde vegan est le premier supermarché végane de France. Installé au 64 rue de Nazareth dans le 3^{ème} arrondissement de Paris depuis 2012, un monde vegan rassemble une multitude de produits exclusivement véganes de l'alimentation aux produits ménagers en passant par les préservatifs et le maquillage. Un autre magasin existe à Lyon et il est également possible de commander sur internet. Un monde vegan communique avec ses trois pages facebook (une généraliste et une par magasin). La page « Un monde Vegan » compte 21 437 « mentions j'aime » et celle de « Un monde vegan Paris » en rassemble 6 305⁴⁰. Facebook agit ici comme un prolongement du lieu communautaire par le virtuel car il réunit toutes ces personnes autour de la consommation végane. Le site internet⁴¹ de commande propose deux langues : le français et l'anglais. La présence de l'anglais suggère que l'entreprise s'adresse en partie à une clientèle expatriée ou immigrée. Cette indication révèle ainsi l'implantation plus forte du véganisme dans les pays anglo-saxons mais aussi son développement à une échelle mondiale. Le gérant Jean-Luc Zieger explique qu'un tiers de la clientèle est composée de non-véganes flânant par curiosité. De plus, il m'affirme que la clientèle s'est diversifiée depuis deux ans environ, le magasin profitant des intolérances au gluten et au lactose. Le gluten est végétal mais le magasin propose une gamme dédiée à cette clientèle⁴². Si Paris reste le département principal de livraison de nouvelles cartes se dessinent aujourd'hui en France. Le magasin est relativement petit et il est parfois difficile d'y entrer le soir ou le samedi. Un deuxième magasin parisien devrait ouvrir bientôt Rive Gauche. Plusieurs moments d'observation à des horaires variés et à différents jours de la semaine permettent de voir une clientèle plutôt jeune et aisée (ou « branchée »). En semaine les pics d'affluence ont lieu entre 18h et 20h, les

³⁹ La « viande heureuse » réfère à tout l'imaginaire justifiant la consommation de produits animaux car les animaux seraient heureux de vivre la vie qu'ils vivent. Cette « viande heureuse » est l'expression française de la « Suicid Food » (C. Adams, 1990).

⁴⁰ Dernière consultation le 20 août 2016.

⁴¹ <https://www.facebook.com/unmondeveganparis/?fref=ts>

⁴² <http://www.unmondevegan.com/index.cfm>

⁴² Entretien du 20 mars 2016.

jeunes travailleur-e-s faisant leurs courses après leurs journées. Cependant il est difficile de coller une étiquette tant la population est variée. Un nombre important de touristes est également à souligner.



Figure 7 : Devanture du magasin « Un Monde Vegan ». Source : Photo personnelle.

La devanture du magasin révèle sa logique commerciale car plusieurs codes ont été mis en valeur pour attirer les client-e-s cibles. Le choix d'une couleur verte traduit une volonté d'attirer la clientèle des magasins biologiques, accentuée par les mots « Produits biologiques naturels ». Le vert et le biologique assimilent le véganisme à l'écologie dans l'objectif de convaincre un maximum de passant-e-s. Les indications « Sans gluten/ Lactose » démontrent la stratégie commerciale ciblant les intolérant-e-s et les allergiques. En effet, la restriction en gluten n'a rien à voir avec le véganisme et la non présence de lait est évidente dans un magasin végane. Ces indications s'adressent sûrement aux personnes non initiées au véganisme. A gauche, les mots « produits vegan,

végétaliens, végétaliens » se combinent avec le logo dont le « Veg » de « Vegan » est écrit en orange dans l'objectif d'attirer des personnes végétariennes car les végétariennes restent plus nombreuses que les véganes. Par cette forme de communication « Un monde Vegan » traduit une volonté de s'adresser à un public plus large que la simple communauté végane. Enfin, le logo est également intéressant car il réunit deux idées antispécistes importantes : la présence d'un-e humain-e et d'un-e lapin-e sous un même drapeau. Ces deux animaux en coprésence représentent l'égalité animale tandis que la non assignation genrée du personnage représente une égalité des genres. Le personnage n'est en effet pas genré selon des stéréotypes de genre, le-la passant-e peut ainsi interpréter et s'approprier le logo comme il-elle souhaite. Toutes ces informations visuelles transmettent une ouverture du magasin à une clientèle variée dans le cadre d'une philosophie végane.



Figure 8 : Rayon de simili-carné, ou de fausse charcuterie. Source : photo personnelle.

L'organisation spatiale du magasin ressemble à n'importe quelle épicerie. Un monde vegan imite l'épicerie classique avec ses rayons différenciés et ses produits imitatifs : simili-carnés, faux poissons et faux fromages. Des frigos entiers sont remplis de ces produits qui font le succès du magasin : saucisses, steaks, tranches de jambon, nuggets, et poissons panés véganes font illusion derrière les vitrines. Tous ces produits ne sont en rien indispensables à une alimentation végétalienne équilibrée. Le véganisme s'inscrit dans un rejet des normes alimentaires à base de produits animaux mais les reproduit ici. Ces produits traduisent-ils une nostalgie du végane ? C'est finalement le végane qui démontre l'importance du rôle social et culturel des produits animaux par ce type de consommation. Il n'y a pas de fruits ou de légumes frais chez « Un monde vegan » alors que ceux-ci représentent une base importante de l'alimentation végétalienne.

« Dans cette caverne d'Ali Baba on y trouve une très belle sélection de produits quasiment introuvables ailleurs et c'est un pur bonheur ! » Kardinal, 2012.⁴³

Les produits simili-carnés et les faux- mages (ou vomages) apportent un côté « spectaculaire » au magasin. Ces produits ne sont pas indispensables mais ils participent au « folklore » végane. Tous ces produits sont importés d'Allemagne ou du Royaume-Uni où ils sont produits et plus largement diffusés. Un monde vegan propose donc des alternatives inédites en France et fonde son succès sur l'exceptionnalité de ses produits plus que sur leur nécessité.

Les produits alimentaires véganes, d'abord distribués dans les magasins biologiques, sont aujourd'hui au cœur d'une nouvelle logique commerciale visant à les mettre en valeur dans de nouvelles stratégies marketing. La présence du premier supermarché végane français Un Monde Vegan à Paris permet à la capitale de se distinguer en accueillant un nouveau mode de vie. Avec Un Monde Vegan, Paris devient un lieu source de propositions alternatives.

⁴³ Source : S. KARDINAL, 19 septembre 2012, Un Monde Vegan, in www.vg-zone.net (consulté de 12 août 2016).

1-2 La mise en réseau des restaurants véganes

Les restaurants véganes se sont multipliés au cours de la dernière décennie dans la capitale. En faisant une base de données croisant les informations apportées par les bases de données déjà existantes⁴⁴, plusieurs tendances propres à ce type de commerce peuvent être analysées. Sur 62 restaurants végétariens à Paris, 33 sont véganes à 100%. Il y a donc deux fois moins de restaurants véganes que de restaurants végétariens mais chaque restaurant végétarien propose au moins un plat végane. Ces lieux peuvent donc être qualifiés de « Vegan Friendly » dans la mesure où ils ne sont pas excluant.

Ce qui caractérise ces restaurants végétariens ou véganes est leur grande présence sur internet : 76% de ces commerces ont un site internet ou une page facebook. Le cyberspace devient un lieu de « bouche à oreille » mais aussi de publicité. Cette présence directe des commerçants est accentuée par la création de bases de données par les consommateurs. Le site VG-Zone.net, autoproclamé « guide de la survie végétalienne à Paris » propose une « VG carte de Paris » interactive qui regroupe restaurants véganes et restaurants véganes friendly. Le site internet créé par Sébastien Kardinal et Laura PowerVegan :

« S'adresse avant tout aux Parisiens qui veulent vivre sereinement leur végétalisme au quotidien, mais aussi à tous ceux qui passent par notre chère Capitale. »⁴⁵

La liste de ces commerces est complétée par un ensemble de critiques écrites par les membres du site internet à propos de lieux différents :

« Miracle ! Paris se dote enfin d'un café-restaurant végétarien qui ressemble à un véritable lieu branché digne de la capitale. On est aux antipodes des ambiances convenues du milieu « bio » où sobriété et dépouillement règnent en maîtres inflexibles. Ici, il y a du caractère, de l'élégance avec juste ce qu'il faut de « tendance » sans pour autant transpirer la prétention. Et c'est

⁴⁴ Document en annexe.

⁴⁵ <http://vg-zone.net>

extrêmement plaisant ! Que l'on veuille juste boire un café, déjeuner le midi ou bien prendre un thé avec une pâtisserie, de fait, une fois posé, on s'y sent bien et on n'a pas franchement envie de hâter le moment... (...)

Mais au juste, pourquoi diable le Café Pinson attire-t-il les foules ? Peut-être simplement parce qu'il répond aux attentes actuelles avec une cuisine soignée, savoureuse et saine, sans austérité. C'est du végétarien 100% bio, ultra vegan-friendly avec des options sans gluten et même rawfood. Qu'y mange-t-on concrètement ? Des veloutés de légumes, des salades composées, des « houmous » originaux, des tartelettes, des plats cuisinés du jour à base de céréales... Pour tout dire, tous les plats servis au déjeuner sont végétaliens, exception faite du brunch du dimanche où figure un œuf au menu (le brunch peut être vegan sur simple demande). En revanche, ici on ne travaille qu'avec des laits végétaux, ce qui rassurera les intolérants au lactose. (...) ». ⁴⁶

Le ton de la critique dénote avec celui des critiques journalistiques. L'auteur parle de la qualité de la cuisine proposée mais donne aussi son ressenti et ses émotions dans ce lieu. L'écriture pourrait être oralisée, l'avis exprimé pourrait être celui d'un ami. Ce sont ces critiques sur ces sites spécialisés qui catalysent le « bouche à oreille » et construisent la réputation des lieux véganes.

Les associations de défense des droits des animaux non-humains et de promotion du régime végétarien/végétalien ont elles aussi créé leurs bases de données virtuelles rassemblant les restaurants concernés. L'association L214 Ethique et Animaux est à l'origine du site internet VegOresto.fr recensant les restaurants véganes, véganes friendly et végétariens. Tous les restaurateur-e-s représentés se sont engagés à proposer au moins un plat 100% végane en signant un charte. La carte interactive des restaurants « La campagne VegOresto » vise ainsi à étendre la cuisine végétale dans les restaurants français. Plus de 230 établissements ont signé la charte VegOresto depuis le lancement de la campagne en janvier 2015, plus de 200 repas véganes ont ainsi été mis à la carte dans des restaurants traditionnels (Charmeil, 2016). Pour convaincre les restaurateur-e-s de signer la charte, L214 organise des « défis VegOresto » dans leurs

⁴⁶ Extrait de la critique de S. KARDINAL à propos du restaurant Café Pinson, publiée le 27 février 2013.

restaurants. Le chef s'engage à servir un menu unique végétane et L214 assure une salle pleine en échange. 2 restaurateur-e-s sur 3 signent la charte à l'issue de la soirée. En moyenne 18 restaurateur-e-s signent la charte chaque mois (source : VegOresto.fr). La campagne ne se concentre pas seulement sur Paris mais s'étend dans une trentaine de villes en France. Ce partenariat innovant entre L214 et les restaurateurs permet de développer la cuisine végétale d'une part et d'assurer une publicité importante à travers la base de donnée et les réseaux sociaux pour les restaurateur-e-s d'autre part.

Ces bases de données sur internet sont désormais disponibles dans des applications pour Smartphones. L'application « Happy Cow » recense les restaurants végétariens et végétaliens dans le monde entier. Celle-ci fonctionne selon une collaboration de ses membres qui référencent eux-mêmes les restaurants. L'application constitue un lien entre les membres d'une communauté végétane à l'échelle mondiale.

L'augmentation du nombre de restaurants véganes à Paris traduit une évolution des modes de vie et un intérêt croissant pour la cuisine végétale. La concentration du phénomène dans la ville de Paris s'explique en partie par le rôle joué par la ville dans le développement des mouvements contestataires et alternatifs.

1-4 Les commerces proposant des produits cosmétiques véganes

Les commerces proposant des cosmétiques et produits d'hygiène sont ceux du soin au « corps végétane ». La composition des produits doit exclure toute forme de produits animaux mais elle doit aussi être exempt de tout test sur les animaux. Comme les produits alimentaires véganes, les produits cosmétiques véganes se sont d'abord commercialisés dans les magasins biologiques. Aujourd'hui, plusieurs marques se distinguent en proposant une gamme exclusivement ou en partie végétane. Deux types de commerces peuvent ici être identifiés : ceux des grandes chaînes et ceux de commerçants indépendants.

Suite aux différentes campagnes menées par des associations de défense des animaux contre les tests sur des animaux non-humains, une certaine partie de la société, végétane ou non, désire désormais se tourner vers des produits non testés. La campagne « Stop aux Animaux dans les Laboratoires d'Expérimentation » (SALE) créée par

International Campaigns mène des actions contre la vivisection depuis 2008. De plus, les polémiques sur les parabènes et les composants dangereux dans les produits cosmétiques tendent à une volonté de retour au naturel chez les consommateur-e-s. Ces deux tendances favorisent l'émergence d'une nouvelle consommation végane. Un point sur la législation en vigueur s'impose pour comprendre la complexité des discours des entreprises et leurs différences stratégies marketing. Depuis 2013, l'Union Européenne interdit tous les tests sur les animaux pour l'industrie cosmétique mais l'autorise pour les ingrédients à usages multiples tels que les conservateurs, les parfums, les solvants, les polymères et les filtres solaires. Une grande majorité de produits cosmétiques étaient alors encore testés sur les animaux. Les tests s'effectuent principalement sur des lapins par injection de produits chimiques dans les yeux ou sur une peau nue. Aujourd'hui de nouvelles technologies offrent la possibilité de supprimer la vivisection (création de peau synthétique) et les grandes marques essaient de changer leur image malgré des actions parfois floues et des discours ambivalents vis-à-vis des consommateur-e-s.

Le marché des cosmétiques éthiques s'est développé en même temps que celui de l'agriculture biologique et les grands groupes ont décidé de s'y positionner. La chaîne britannique The Body Shop (créée en 1976), engagée contre les tests sur les animaux, envers le commerce équitable et pour la préservation de l'environnement a été achetée en mars 2006 par le groupe L'Oréal. Le groupe L'Oréal, alors ciblé par tous les mouvements antivivisection, se rachète une image en achetant The Body Shop. La mise en valeur du discours animaliste sert à faire oublier que L'Oréal était « une véritable machinerie de la vivisection en France » (laterredabord, 2011)⁴⁷. C'est à cause du groupe l'Oréal que les directives visant à interdire les tests sur les animaux pour les cosmétiques au sein de l'Union Européenne ont été repoussées (Coalition Anti Vivisection France, 2016). Aujourd'hui, le group affirme sur son site internet : « L'Oréal ne teste plus aucun de ses produits ou ingrédients sur l'animal, et ce partout dans le monde. Nous ne déléguons pas non plus cette tâche à d'autres. Une exception pourrait être tolérée si une autorité l'exige à des fins sécuritaires ou réglementaires »⁴⁸. Cependant, des tests sur les animaux sont perpétrés en Chine par le groupe dont la

⁴⁷ « The Body Shop : à refuser au nom de l'esprit de la culture végane », le 4 février 2011, in www.laterredabord.fr consulté le 20 août 2016.

⁴⁸ <http://www.loreal.fr/developpement-durable/l'oreal-answers/la-question-des-tests-sur-animaux> Consulté le 20 août 2016

communication reste ambiguë sur le sujet : En Chine, les autorités réglementaires conduisent dans leurs propres centres d'évaluation des tests sur nos produits finis avant leur mise sur le marché. Nous estimons que ces tests ne sont pas nécessaires mais nous ne pouvons pas les empêcher. The Body Shop sert désormais de faire-valoir à l'Oréal. Dans l'article « The Body Shop : à refuser au nom de l'esprit de la culture végane » publié sur le site internet « La terre d'abord » (2011), l'auteur-e invite à boycotter The Body Shop car même si les produits Body Shop sont véganes, l'inclusion de la marque au groupe l'Oréal n'est pas éthiquement acceptable. Le véganisme ici sort de sa définition pratique pour retrouver ses bases idéologiques. Douze boutiques The Body Shop existent à Paris : elles sont principalement situées dans les zones commerciales et les lieux de passage comme les gares par exemple. Leur répartition est celle d'une grande marque en milieu urbain. L'exemple The Body Shop révèle donc les réalités commerciales derrière les vitrines éthiques. Ce qui est dit éthique ne l'est pas forcément selon les commerces.

Les boutiques Lush jouent aussi sur un marketing du naturel et de l'éthique. La marque anglaise fondée en 1995 vante la production de produits frais et fabriqués à la main. Une grande partie des produits sont vendus sous forme solide (shampoings, savons) et emballés dans du papier recyclé dans l'objectif de réduire les déchets et donc de préserver l'environnement. Lush organise des événements de communication à mi-chemin entre le militantisme et la publicité. Le 9 octobre 2008 tous les vendeur-e-s de Lush étaient nu-e-s sous leurs tabliers pour dénoncer l'utilisation excessive des emballages dans l'industrie cosmétique. Cette opération visait à promouvoir les produits « nus » vendus par Lush. 100% des produits sont végétariens et 83% de ceux-ci sont véganes (ne contiennent ni lait ni miel). Lush se caractérise surtout par son refus de tester ses produits sur les animaux non-humains. L'organisation spatiale des lieux est structurée entre produits solides très colorés d'un côté et produits liquides dans des emballages noirs et blancs de l'autre. Les meubles en bois ajoutent une impression de nature et de simplicité. Une géographie des odeurs pourrait être construite à partir des boutiques Lush. En effet, l'accumulation de tous ces savons solides forme un parfum particulier propre à ce commerce. Le-la passant-e peut ainsi identifier la présence d'une boutique dans une zone commerciale avant même de l'avoir vue. Six boutiques Lush dont un spa sont présentes à Paris. Comme The Body Shop, ces boutiques sont réparties

dans les hauts lieux commerçants de Paris (4^{ème}, 8^{ème}, 6^{ème} arrondissements) ou dans des espaces urbains à usages plus variés (14^{ème} et 12^{ème} arrondissements).

La communication est active sur les réseaux sociaux, l'interaction entre les membres étant favorisée par la publication de questions telles que « Quel est votre produit préféré ? ». La cible visée est donc plutôt jeune et connectée. Malgré tous ces efforts de communication et de marketing la marque reste critiquée par certains consommateur-e-s qui s'opposent à la présence de parabènes dans de nombreux produits Lush. Ces consommateur-e-s se sentent lésé-e-s et trahi-e-s par la marque dont le discours naturel prédomine.



Figure 9 : Intérieur la boutique du spa Lush, 18 rue Vieille du Temple, 4^{ème} arrondissement. Source : photo personnelle.

Par sa répartition dans l'espace urbain, sa communication et ses controverses, le groupe Lush peut être situé entre le groupe à grande stratégie marketing et le petit commerce à visée militante.

Vegan Mania constitue le dernier exemple de lieu lié au soin du corps végane à Paris. Située au 96 rue de Quincampoix dans le 3^{ème} arrondissement, Vegan Mania est une petite boutique proposant exclusivement des produits cosmétiques véganes. La boutique est citée par le journal les Inrocks (2016) parmi les « dix adresses vegan de Paris à ne pas manquer ». Ouverte en 2015, la boutique propose une gamme de cosmétiques véganes « de luxe » plus onéreuse que celle proposée par Lush. Lors de mon passage un samedi après-midi, j'ai demandé à 10 femmes si elles étaient venues par hasard : 8 connaissaient déjà le lieu ou le site internet et 4 cherchaient un produit en particulier. La clientèle semble moins hétéroclite que celle de Lush ou du Body Shop. Ce lieu figure plus de lieu communautaire végane. Le véganisme n'est pas seulement une stratégie marketing ici mais un vecteur d'identité.



Figure 10 : Logo et intérieur de la boutique Vegan Mania. Source : www.vegan-mania.com consulté le 28 août 2016 et photo personnelle.

Le logo et la photo montrent des codes communs avec les autres lieux véganes présentés. Les meubles en bois présents chez Un Monde Vegan et Lush sont aussi mis en valeur chez Vegan Mania. La présentation est néanmoins plus sobre que chez Lush. Le logo est également de couleur verte comme celui d'Un Monde Vegan pour transmettre un message écologique. Cependant la personne représentée sur le logo est genrée, une certaine clientèle est donc visée.

Le développement des produits alimentaires véganes a initié celui des produits cosmétiques véganes. De nouveaux commerces se sont ainsi développés, entre stratégies et idéologies. Si de nombreux points communs existent entre tous ces commerces tant dans l'organisation spatiale que dans le message envoyé, ceux-ci se caractérisent essentiellement par une activité croissante sur le cyberspace. Le lieu principal de la consommation végane s'effectue sur internet, toutes ces boutiques proposant des livraisons de leurs produits véganes. L'implantation de boutiques dans la capitale développe également les possibilités de livraison en banlieue et en province.

2- Paris comme capitale du débat et du rassemblement végane

2-1 Les lieux de rassemblement et de loisirs véganes

Le véganisme à Paris se définit également par ses rassemblements communautaires. La page facebook « Les Vegans de Paris » compte 1 612 membres (dernier relevé le 31 août 2016). Ce groupe a pour objectif de réunir les véganes parisien-ne-s dans un esprit de cohésion, d'échange et de partage. La page sert aussi bien à partager des recettes qu'à proposer une colocation entre personnes véganes, ou encore à promouvoir d'autres centres d'intérêts. Plusieurs évènements sont proposés à une fréquence moyenne d'un rassemblement par mois. Les lieux choisis constituent des lieux emblématiques de détente et de sociabilité à Paris : le parc Montsouris ou les quais

de Seine. Chaque participant-e apporte un plat végétarien maison ou non, selon ses envies et ses besoins, puis tous les plats sont mis en commun sur un « buffet central » à disposition de tous/toutes. Les couverts, les verres et les assiettes doivent être solides pour éviter de créer des déchets. La philosophie végétarienne et la philosophie écologiste se rejoignent dans un moment de convivialité. Ces rassemblements transforment les lieux qui deviennent, le temps d'un pique nique ou d'un « apéro », des lieux végétariens. Le lieu végétarien n'est pas commercial mais exclusivement social dans ce cas. Le rapport au corps reste au cœur de la sociabilité végétarienne dans la mesure où chaque rassemblement organisé s'articule autour du rituel de se nourrir. Manger végétarien entre végétariens devient un acte politique mais surtout un mode d'appartenance à une communauté dans le contexte de ces événements. Manger est un rituel vecteur de sens et d'identification au sein de la communauté. Ce besoin de se retrouver entre personnes liées uniquement par le végétarisme dans un premier temps traduit un désir d'entre-soi ou de non-mixité choisie. La non-mixité choisie est une notion formulée par Christine Dephy (2005) selon laquelle la non mixité choisie par les opprimés permet une auto-émancipation. La non mixité choisie serait donc un levier d'empowerment pour les groupes opprimés. Cette notion ne peut pas être appliquée entièrement aux rassemblements végétariens par les végétariens ne sont pas les victimes du spécisme mais ses dénonciateurs. Cependant, être entouré-e de personnes ayant adopté le même mode de vie permet de se sentir plus fort, d'être rassuré-e, et ainsi de mieux militer pour poursuivre la lutte.

C'est en discutant de façon informelle avec les personnes présentes au pique-nique du 7 août 2017 au Parc Montsouris que l'importance de cet entre-soi s'est révélée :

« Pourquoi est-ce important pour toi de venir aux événements organisés par Les Vegans de Paris et d'Ailleurs ?

Ces rencontres sont importantes pour moi parce que je rencontre des gens végétariens comme moi, on peut y retrouver des connaissances et rencontrer d'autres personnes intéressantes. C'est un peu bizarre de dire ça mais ça me fait du bien parfois de passer du temps avec des personnes qui pensent comme moi (rires). Je n'ai pas besoin de peser mes mots, de me cacher ou de me révolter, je suis juste normale. J'aime venir parce que ça me donne de la force de voir tout ce monde en désaccord avec ce qui se passe pour les animaux. » Enquêtée de 26 ans.

Le choix du pique-nique traduit également une volonté d'entrer dans une « norme végétane ». Le pique-nique, pratique populaire très répandue en France est ici réapproprié par un groupe minoritaire. Lors d'un café géographique ayant pour objet « Les géographies du pique-nique » (Compte Rendu par O. Milhaud, 2011), Francine Barthe-Deloizy rappelle la définition du pique-nique, soit un repas pris en dehors de chez soi et partagé. Le pique-nique « parle au géographe car il nous dit quelque chose de l'espace des sociétés ». Cette pratique varie selon les idéologies et reflète aujourd'hui un désir de verdure dans les sociétés urbaines. Le pique-nique est donc un moyen de communication spatialisé et une représentation. « Bertrand Pleven souligne combien le pique-nique apparaît comme un fait social total qui transforme les lieux comme la société » (Milhaud, 2011). L'organisation de pique-niques végétanes transforme l'intimité du mode de vie végétane liée à la stricte consommation végétale en performance publique. En mangeant dans un parc, les végétanes font déjà une performance. La réappropriation du pique-nique par les végétanes s'inscrit donc dans un processus transformatif de création d'une nouvelle société fondée sur l'antispécisme.

Les moments d'entre-soi peuvent être consacrés à des activités de détente et de loisirs mais beaucoup de végétanes parisiens se retrouvent aussi lors de conférences. Ces moments de débat sont présentés sous la forme d'« évènements » sur les réseaux sociaux. L'objectif est évidemment d'atteindre des non végétanes dont la présence pourrait aider au développement du mouvement social.

2-2 Les conférences Vegan Folie's dans le 2^{ème} arrondissement

Une conférence est organisée chaque mois par Vegan Folies et la mairie du 2^{ème} arrondissement à l'espace Jean Dame (dans le 2^{ème} arrondissement). Le maire Europe Ecologie Les Verts, Jacques Boutault, prête la salle aux associations végétanes une fois par mois pour que ces débats puissent exister. Depuis janvier 2009, un repas végétarien est servi chaque mardi dans les cantines scolaires, sous l'initiative de Jacques Boultault qui souhaite développer l'alternative végétale dans son arrondissement. L'alliance d'associations avec un élu et des participant-e-s crée le débat, donc le lieu. Les sujets varient de l'art, au sport, mais s'articulent toujours autour de la question animale. Les présentations ne se définissent pas comme étant académiques ou scientifiques. Les

intervenant-e-s peuvent être des chercheurs/euses engagé-e-s ou des militant-e-s. Ces soirées sont précédées d'apéritifs autour d'un stand Vegan Folie's (traiteur végane). Les personnes se retrouvent avant la conférence pour discuter. Les discussions se poursuivent souvent après les conférences, des groupes se formant dans la rue selon les affinités et les sujets de conversation.

Au cours du temps consacré au mémoire j'ai pu assister à quatre conférences :

- « La résistance animale »⁴⁹, le 15 février 2016, présentée par Amandine, créatrice de Vegan Folie's.
- « Sport et Véganisme », le 11 avril 2016, présentée par Flavien Bascoul. La salle était pleine pour ce soir là.
- « Pour une convergence des luttes », le 23 mai 2016, présentée par Typy Zoberman, Géraldine Frank, Axelle Playoust et Philippe Reigné.
- « Alimentation et féminisme : quels liens ? Théorie politique sur la consommation de viande », le 26 mai 2016, présentée par Elise Desaulnier et Carol J. Adams.

⁴⁹ Voir compte rendu en Annexe.

Extrait de la fiche d'observation : « La résistance animale », 15 février 2016 :

L'intervenante explique alors les termes « résistance animale ». La résistance animale serait l'action d'un animal ou d'un groupe d'animaux en opposition au système spéciste. Malgré la forte représentation de militant-e-s dans la salle l'intervenante définit tous les termes, même les plus constitutifs du mouvement comme « antispécisme », « vegan », « animaux ». Cette thématique est abordée par différentes disciplines scientifiques. Sur le PowerPoint défilent des images de chercheurs, des titres de thèses, d'ouvrages scientifiques en lien avec la résistance animale. Toute une diapositive est dédiée à l'apport de la géographie sur cette thématique. La géographie est mise en avant pour ses travaux engagés et postmodernes. La salle semble surprise, ne connaissant pas cette dimension de la discipline. Des travaux plus « classiques », en histoire, philosophie et éthologie sont ensuite révélés. Une bibliographie conséquente est donc livrée au public, libre de s'y intéresser ou pas. L'intervenante a donc réalisé un réel travail de recherche pour cette assemblée militante, en crédibilisant ses propos et ses revendications véganes en les appuyant sur des textes scientifiques. (...)

L'intervenante critique le langage médiatique et essaie de déconstruire ce discours dominant minimisant la souffrance animale sur un ton spéciste.

Un article de presse est alors présenté au public sur le PowerPoint. Dans cet article le ton humoristique ridiculise l'animal, transforme son acte de résistance en farce amusante. Les conséquences de l'évasion sont exagérées par l'expression « branle-bas de combat ». Le terme « fugue » infantilise l'animal, l'intervenante aurait souhaité que cette tentative soit appelée, à juste titre, une « évasion ». Son enclos est qualifié « d'espace de vie », comme si Vincennes était un espace évident de vie pour une antilope. L'animal n'a pas de nom, d'individualité, de volonté propre. Ses actes ne répondent pas à une logique de libération mais simplement à une fugue capricieuse. L'intervenante insiste donc auprès des militants dans la salle sur l'importance des mots utilisés. (...)

La conclusion annonce que chaque animal en souffrance résiste, la visibilité de cette résistance dépendant de multiples facteurs. La résistance animale constitue un argument supplémentaire pour faire bouger les lignes du spécisme. Des conseils sont adressés aux véganes, celui d'être solidaires et de toujours utiliser un vocabulaire adéquat, visant à déconstruire le spécisme. L'intervenante parle alors de justice sociale pour les tous les êtres sensibles.

Ces conférences permettent un réel échange entre les personnes véganes et une réflexivité importante du mouvement. Les réunions servent tant à se renforcer en tant

que militant qu'à se remettre en question. Elles permettent aussi aux nouveaux véganes de s'imprégner d'une certaine pensée et d'une culture végane.

Les lieux véganes parisiens sont des lieux du quotidien tels que les commerces de proximité ou des lieux occasionnels de partage communautaire tels que les salles de conférences ou les lieux de détente choisis à Paris. Dans les deux cas, c'est le potentiel de sociabilité du lieu qui crée la spatialisation végane. Les lieux du véganisme parisien sont les lieux d'un mouvement social complexe qui oscille entre quotidienneté et militantisme. Ces lieux sont variés car ils répondent à cette double logique du véganisme ; soit un mode de vie pratique lié au corps découlant d'une idéologie fondée sur la suppression des rapports de domination. Les lieux de consommation sont donc imprégnés de réflexion éthique et les lieux de réflexion sont toujours investis par une forme de consommation végane. Les deux fondements interconnectés du véganisme sont transcrits dans les spatialités véganes.

Chapitre 2 Discours et systèmes de représentation dans les restaurants véganes

1- Cartographie des restaurants véganes ou « véganes friendly » à Paris

1-1 L'émergence d'un « Veggie Town »

Les restaurants véganes sont ceux qui proposent une carte exclusivement végétalienne. Les restaurants « veganes friendly », ceux qui comptent plusieurs alternatives végétales dans un menu végétarien seront également pris en compte car ils constituent des lieux de sociabilité véganes également. Le développement de ces restaurants s'est effectué au cours des dix dernières années à Paris. Il y a aujourd'hui 62 restaurants proposant ces alternatives dans des quartiers différents. La revue *Alternatives Végétariennes* a publié dans le numéro 123 du printemps 2016 une carte intitulée « Veggiatown à Paris ! » représentant un quartier parisien agréable pour les véganes. La légende précisait « Depuis quelques mois les ouvertures de restaurants végé ou végé-friendly se multiplient dans la capitale. Nombre d'entre eux se concentrent de façon exceptionnelle et inédite, autour des rues du Paradis et du Faubourg-Poissonnière (IX^e et X^e arrondissements). – Cartographie provisoire d'un végé-quartier émergent et effervescent ».

L'appellation « Veggiatown » montre une appropriation de l'espace dans un vocabulaire qui peut être qualifié de communautaire. La concentration de restaurants et plus largement de commerces véganes ou végétariens dans ce quartier semble indiquer que le quartier devient végane.

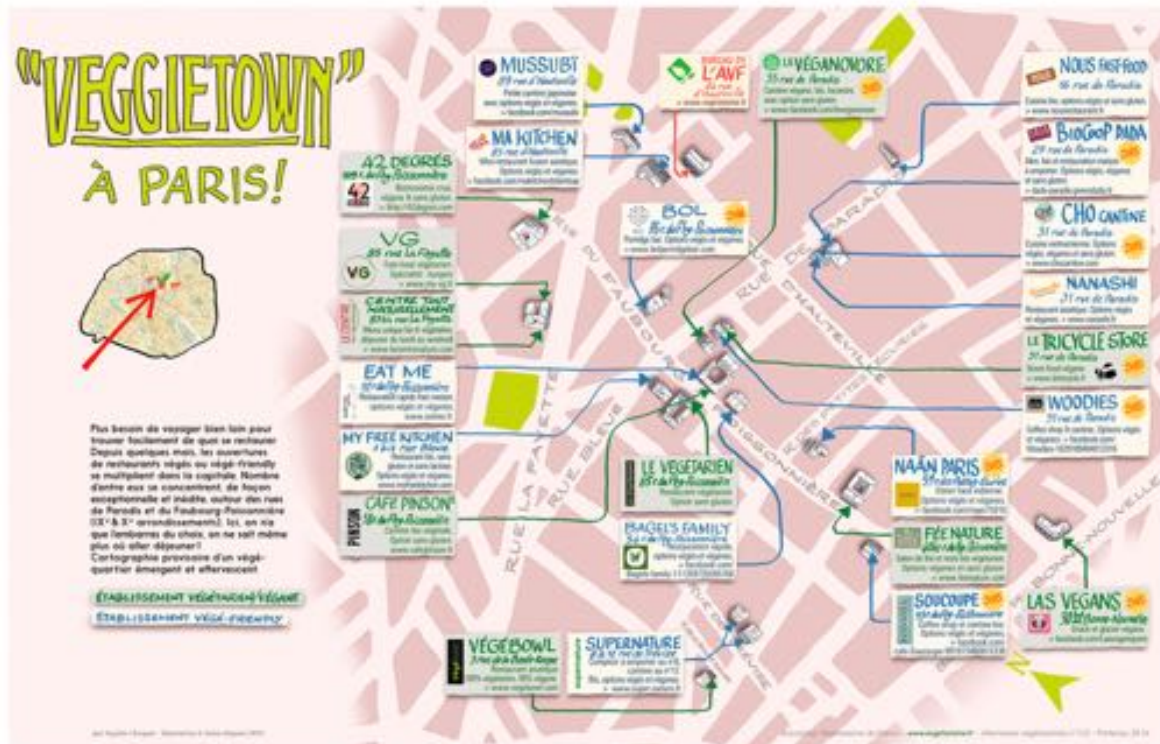


Figure 11 : « VeggieTown » à Paris, cartographie d'un végé-quartier. Source : www.vegetarisme.fr

La carte créée par l'Association Végétarienne de France recense les commerces végétariens mais aussi ceux qui sont « végé-friendly » (donc qui peuvent cuisiner viande ou poisson mais dont l'alternative végétarienne a été jugée satisfaisante). La profusion de commerces sur deux rues s'explique par cette façon « large » de définir un commerce végétarien. Cependant la présence de commerces véganes et végétariens a surement créé un effet de lieu invitant les autres restaurateur-e-s à ajouter un plat végétalien à leur carte. Les restaurants rendent visibles un mode de vie dans la rue, dans la quintessence de l'espace public. Ces marqueurs commerciaux et identitaires sont porteurs et sources de dynamiques qui se spatialisent sous forme de rayonnement. La visibilité du mouvement social lui garanti une prise d'influence et donc une évolution. La présence des bureaux de l'Association Végétarienne de France est-elle à l'origine du développement de ces commerces aux alentours ou le quartier est-il déjà propice au développement d'un mouvement alternatif végane ? La présence de ces bureaux a surement influencé le choix des restaurateur-e-s véganes de s'implanter dans ce lieu mais ce quartier constitue une spatialité dynamique et centrale propice à l'émergence d'innovations dans la capitale. Les deux effets de lieu se sont imbriqués et augmentés

l'un l'autre pour former ce quartier nommé « VeggieTown ». Enfin, le choix du titre de la carte, « Veggie Town », marque la réalité communautaire du véganisme et l'émergence d'une réelle culture végane.

1-2 Répartition des restaurants véganes

La carte d'Alternatives Végétariennes révèle l'émergence d'un quartier touché par le mouvement social végane. Cependant, elle exclut de l'analyse parisienne les autres restaurants véganes. Or, il y a de nombreux restaurants en dehors des 9^{ème} et 10^{ème} arrondissements, répondant à des logiques spatiales variées.

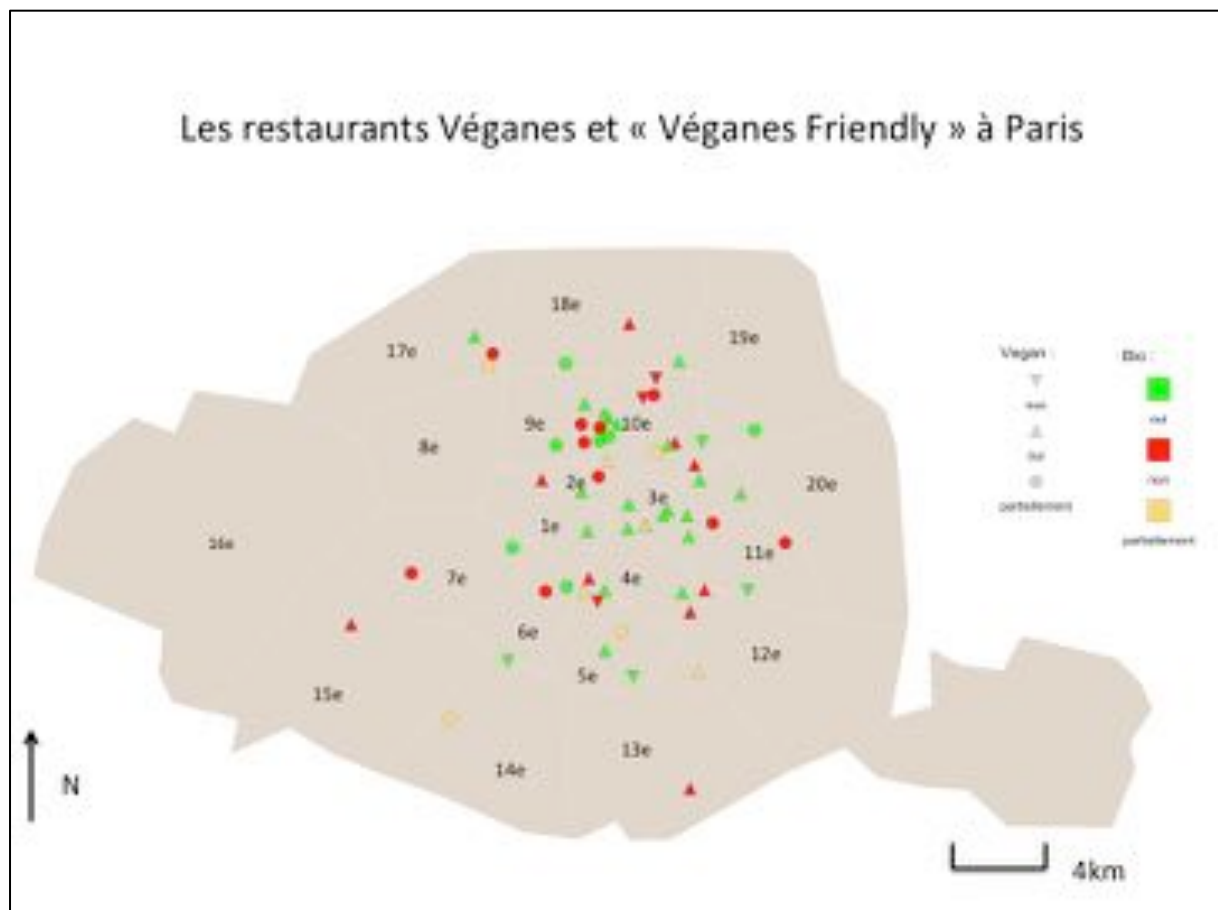
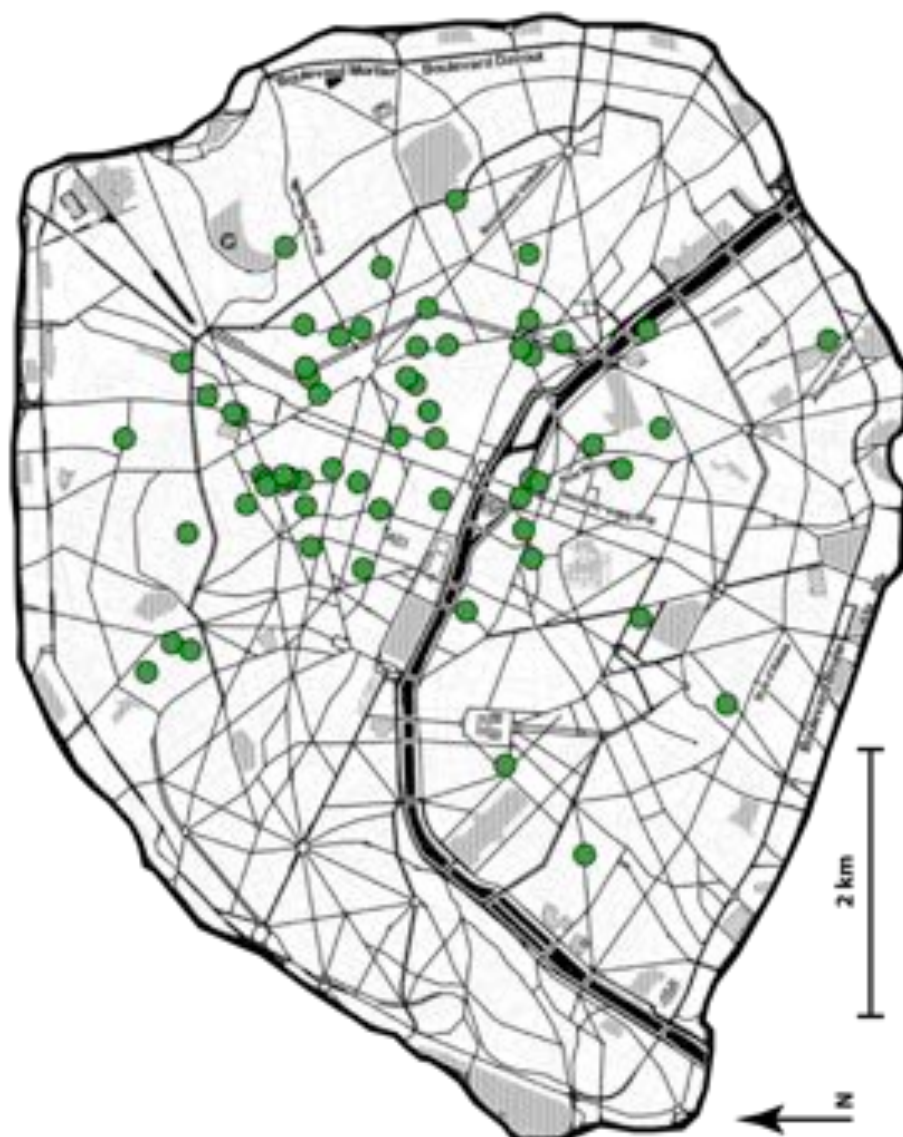


Figure 12 : Les restaurants véganes et « véganes friendly » à Paris. Source : carte réalisée avec Cartes et Données

Carte des restaurants végétariens, véganes et véganes friendly à Paris



Légende :

Restaurant végétarien
ou végane ou véganes
friendly

J. Coumou - Août 2016

Figure 13 : Carte des restaurants véganes, véganes friendly à Paris. Réalisée sur Acrgis (avec l'aide de N. Kiszelnik)

Ces deux cartes montrent la localisation des restaurants véganes et végétariens selon plusieurs catégories. La carte permet de montrer une certaine centralité du mouvement à Paris. Les restaurants se concentrent dans les arrondissements du centre de la capitale, et de façon plus importante dans les 9^{ème}, 10^{ème}, 11^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} arrondissements. Le véganisme serait un mouvement lié à une hypercentralité urbaine. Cependant il ne faut pas négliger le développement de nouvelles spatialités véganes dans d'autres arrondissements. Les restaurants véganes et végétariens sont nombreux dans le « VeggieTown » mais s'implantent aujourd'hui de plus en plus dans des quartiers périphériques en adoptant d'autres codes pour se démarquer et diversifier l'offre commerciale.

2- Représentations idéelles et matérielles des restaurants véganes

2-1 Le restaurant végane entre « géosymbole » et « hétérotopie »

Les restaurants véganes matérialisent une certaine idéologie antispéciste selon un mode de vie alternatif. Le caractère alternatif devient source de propositions et de spatialisations variées. Le restaurant végane constitue lui même une proposition matérialisée d'un monde différent. Le lieu est à la fois territoire et discours. Ces restaurants sont des « géosymboles » de culture végane urbaine. Un géosymbole est :

« Un lieu, un itinéraire, une étendue qui, pour des raisons religieuses, politiques ou culturelles prend aux yeux de certains peuples et groupes ethniques, une dimension symbolique qui les conforte dans leur identité » (BONNEMAISON J., 1981, p.256).

Cette notion de géosymbole est applicable aux restaurants véganes dont la portée symbolique se matérialise dans les vitrines. Dans la définition de Joel Bonnemaïson, « Certains peuples et groupes ethniques » doit être remplacé par « certains mouvements sociaux ». Les restaurants véganes sont des géosymboles car ce sont des lieux porteurs

d'identité et d'une certaine vision du monde. Les restaurants véganes sont les marqueurs spatiaux d'un mouvement social dont ils renforcent l'identité.

Les restaurants véganes peuvent aussi être qualifiés d' « hétérotopies » (Foucault, 1967) car ce sont des localisations physiques de l'utopie végane :

« Les utopies sont des emplacements sans lieu réel. Ce sont les emplacements qui entretiennent avec l'espace réel de la société un rapport général d'analogie directe ou inversée. (...) Il y a également, et ceci probablement dans toute culture, dans toute civilisation, des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables. Ces lieux, parce qu'ils sont absolument autres que tous les emplacements qu'ils reflètent et dont ils parlent, je les appellerai, par opposition aux utopies, les hétérotopies (...) ». (FOUCAULT M., 1967)

Les restaurants véganes sont des hétérotopies car ce sont des lieux créés en opposition au système de pensée spéciste dominant. Ces lieux sont donc dans un « rapport d'analogie inversé » avec l'espace réel. Ce sont les seules territorialités véganes en dehors des espaces privés. Ces restaurants représentent des lieux autres, des enclaves utopiques dans une société dystopique. Le véganisme n'est pas seulement une utopie car il est un mode de vie réel et un projet politique mais il s'insère tout de même dans la définition de Michel Foucault car il n'a pas d'espace propre autre que ces micro-lieux dans l'espace public. Les lieux véganes sont les hétérotopies d'une communauté unie par une vision du monde antispéciste.

2-2 La portée symbolique du titre d'un restaurant

Le titre choisi par le restaurateur indique de façon plus ou moins explicite le caractère végane du restaurant. Seuls 9 établissements sur 62 ont intégré les trois lettres « veg » de « végétarien » ou « vegan » à leur titre. La cuisine végétale peut être présentée par un titre champêtre tel que « Le grenier de Notre Dame », « Le potager de

Charlotte » ou encore « Fée Nature ». Ces titres bucoliques révèlent les représentations collectives associées à la cuisine végétale. De plus, ces appellations associent la représentation traditionnelle du grenier ou du potager avec la cuisine d'un mouvement social plutôt urbain et développé récemment. Ces titres sont donc des paradoxes dans la mesure où ils font référence à la campagne pour promouvoir le véganisme. La cible visée est ici une population urbaine plutôt aisée (les prix de ces restaurants sont plus élevés que ceux des autres restaurants véganes) en quête de ruralité, de verdure, de sérénité et de cuisine végétale simple faite maison.

De nombreux restaurants véganes ont des titres anglo-saxons : « Loving Hut », « The Gentle Gourmet », « My Kitch'N », « East Side Burgers ». L'usage de la langue anglaise est un indicateur de la culture végane. Le véganisme s'est développé aux États-Unis, en Angleterre, mais aussi en Allemagne plus rapidement qu'en France. De plus, l'anglais permet d'attirer une clientèle jeune et branchée aussi bien que des touristes. Le choix de l'anglais est souvent lié à la cuisine elle-même. En effet, les fast-foods véganes portent tous un nom anglais.

Enfin, certain-e-s restaurateur-e-s ont souhaité fondre leur commerce dans le paysage commercial parisien en attribuant un nom classique à leur restaurant. La « Brasserie Lola » et le « Café Pinson » empruntent une sémiologie parisienne des lieux. Les termes « brasserie » et « café » restent fortement associés à la ville de Paris. L'identification est à la fois végane et parisienne. Ces lieux ne sont pas des lieux véganes à Paris mais bien des lieux véganes parisiens.

Le titre d'un restaurant joue un rôle dans les représentations des client-e-s mais aussi des passant-e-s. Celui-ci peut déterminer l'entrée du-de la client-e qui sera alors interpellé-e positivement.

2-3 Les « vitrines » de restaurants comme « emballages discursifs » du véganisme

D'après le sociologue Franck Cochoy (2011), c'est la curiosité qui nous attire dans un magasin. Cette curiosité doit être suscitée par la vitrine ou la façade du lieu. Le titre joue

un rôle primordial dans le système de représentation du passant. Ce titre fait partie d'un ensemble d'informations visuelles à analyser. Le-la passant-e peut être attiré-e, intrigué-e ou révolté-e par le message transmis.

Louis Dupont (2011) s'est intéressé à l'« emballage discursif » enveloppant les produits à l'intérieur d'un commerce en tant que producteur de discours créant un système de représentation pour un produit. Ce concept est également pertinent pour analyser les discours des restaurants à l'échelle de la rue. Les éléments extérieurs visibles depuis la rue peuvent ainsi être considérés comme l'« emballage discursif »

des restaurants véganes. Les vitrines et façades forment un discours visuel à destination du-de la passant-e. La vitrine du restaurant constitue l'« emballage discursif » du restaurant en tant que produit de consommation. En effet, le restaurant est un commerce dans lequel le lieu lui-même est consommé : les client-e-s viennent pour la cuisine mais aussi pour une ambiance, une décoration, une atmosphère. L'« emballage discursif » transmis par la visibilité dans la rue permet de renseigner le-la passant-e sur l'atmosphère du restaurant. « La notion d'emballage discursif permet de lier ainsi commerce, culture et espace » (DUPONT, 2011, p.9). Dans ce cadre des restaurants véganes, l'emballage discursif permet dans un premier temps de faire référence à la « culture végane » puis d'afficher la particularité du lieu au sein de cette culture.



Figure 14: Devanture du restaurant Le Grenier de Notre-Dame. Source : www.veganus.com

La photo prise devant Le Grenier de Notre Dame montre les stratégies utilisées par le restaurant pour se démarquer et pour affirmer son identité dans un quartier historique de Paris. Le lieu, situé au 18 rue de la Bucherie dans le 5^{ème} arrondissement, dénote parmi les bâtiments en pierre de taille par une imposante végétation. Le lierre et les autres plantes créent une enclave de verdure dans la rue et dans la ville. Le choix d'une couleur verte accentue cet effet visuel. Ce commerce est ouvert depuis 1978, ce qui signifie qu'il est un des premiers commerces végétarien/végétalien de Paris. Il correspond à ce que l'on pourrait appeler une première vague du commerce végétarien à Paris. Cette origine est visible dans la devanture et dans les codes utilisés. En effet, associer la cuisine végétale aux plantes et à la couleur verte constitue un des premiers éléments du discours végane. Cet emballage discursif reste important aujourd'hui mais il évolue désormais vers d'autres représentations plus urbaines du véganisme. La recherche de « nature » n'est plus un critère nécessaire aujourd'hui. De plus, le choix du titre « Grenier » fait référence à des représentations liées à la ruralité. La combinaison

du titre et de la devanture végétale crée une forme d'utopie végétarienne/lienne dont les représentations sont celles du bucolique et du champêtre.



Figure 15 : Devanture du restaurant « Hank Vegan Burger ». Source : photo personnelle.

Le restaurant « Hank Vegan Burger » a été créé en 2014 au 55 rue des Archives dans le 3ème arrondissement, selon le modèle du fast-food éthique. Cette mode s'est d'abord développée aux Etats-Unis avec la création de fast-foods véganes et en Allemagne avec la mise en distribution de saucisses véganes⁵⁰. Le marché de la « fausse viande » permet de créer des restaurants de « junk-food » dont le discours diffère complètement des premiers restaurants végétariens ou véganes. Le fonctionnement du restaurant Hank est semblable à celui d'un fast-food : le-la client-e commande au comptoir avant de récupérer son repas, préparé sous ses yeux, sur un plateau. L'« emballage discursif » (DUPONT, 2011) du restaurant Hank se distingue de celui du Grenier de Notre Dame par l'usage des couleurs. Alors que le Grenier de Notre Dame

⁵⁰ Source : « Beignets et hamburgers : les végétaliens fous de junk food », AFP, publié le 10 août 2016, in www.lepoint.fr

montrait son végéta*isme par la présentation d'une végétation luxuriante, Hank adopte des couleurs neutres pour se fondre dans le paysage urbain. Hank semble mieux « intégré » à la ville, l'emballage discursif est ici urbain et branché. Le discours change dans les mots utilisés : si le Grenier de Notre Dame valorise une cuisine biologique, Hank (dont les produits sont majoritairement bios) préfère mettre en avant la qualité de son wifi et l'absence total de produits animaux dans sa cuisine. Les titres renvoient à des systèmes de représentations différents aussi ; le mot H.A.N.K. signifiant Have A Nice Karma. Ce titre en anglais mettant en avant le « karma » du végane renvoie aux représentations d'une société postmoderne aux origines hippies et constitue une forme d'imitation des commerces véganes se développant sur la côte ouest des Etats-Unis. Un autre restaurant, « Hank Pizza », a été inauguré en août 2016 au 18 rue des Gravilliers dans le 3^{ème} arrondissement. Cette mise en perspective à travers l'analyse de la visibilité végane depuis la rue permet de démontrer que les « emballages discursifs » des restaurants véganes évoluent en même temps que le mouvement social végane lui-même.

Une offre variée de restaurants véganes et véganes friendly s'étend depuis plusieurs années à Paris. Ces lieux sont des enclaves véganes dans une société spéciste et constituent donc des hétérotopies pour toute une communauté. A la fois lieux de sociabilité et de consommation, ces restaurants évoluent avec le mouvement social qu'ils représentent à travers une multitude de discours faisant référence à des systèmes de représentation issus de cultures variées.

3- Analyse de trois « types » de restaurants véganes : la brasserie parisienne, le restaurant « exotique » et le restaurant « bien-être »

Les restaurants véganes répondent tous à la même logique commerciale : celle de la promotion d'une cuisine végétale et éthique. Cependant, les identités et les discours sont variés d'un établissement à l'autre. Après l'enquête de terrain, trois « types » de restaurants ont pu être distingués : la brasserie parisienne, le restaurant « exotique » et le restaurant « bien-être ». Un exemple de chaque restaurant a été choisi comme micro-lieu d'étude.

3-1 La brasserie parisienne

Les brasseries sont des lieux emblématiques de Paris, elles représentent la culture française tant par une gastronomie populaire que par des décorations et une organisation spatiale historiques. Ces restaurants proposent des plats à base de viandes ou de poissons, sous forme de steaks, de salades ou autres. En 2014, une nouvelle brasserie parisienne fut ouverte au 99 rue du Théâtre dans le 15^{ème} arrondissement : la brasserie végétane Lola.



Figure 16: Photo de la brasserie végétane Lola. Source : www.vegoresto.fr

Cette brasserie proposant une cuisine exclusivement végétale n'a pas choisi d'afficher son véganisme de façon directe. Celui-ci est indiqué sur les menus contre les vitres mais pas dans le titre ou dans les décorations extérieures. La stratégie commerciale réside dans la création d'un lieu « typiquement parisien ». L'identité végétane et l'identité territoriale se croisent pour la spatialisation d'un concept hybride. Cette matérialisation du véganisme s'effectue en prenant en compte les effets de lieu du

quartier : en effet le 15^{ème} arrondissement et en particulier ce quartier entre la rue du Commerce et l'avenue Emile Zola se caractérise par une identité plutôt bourgeoise, et des usages commerciaux liés aux commerces dits « de bouche ». L'ouverture d'une brasserie entre dans le paysage commercial existant. Le véganisme, habituellement adepte de lieux alternatifs dans une « culture jeune » (en imitant les codes berlinois par exemple) s'adapte ici à son lieu d'implantation et diversifie ainsi l'offre de restauration végane.

Les codes internes de la brasserie sont également respectés : les couleurs sont sobres (blanches et couleur bois), l'organisation des tables est semblable à celui d'une brasserie classique. Enfin, la carte⁵¹ se rapproche également de celle d'une brasserie non végane en proposant les mêmes plats. Les premiers mots de la carte sont « Brasserie (pas si) traditionnelle ». Un jeu est mis en place entre tradition et mouvement alternatif. Seuls les guillemets permettent de comprendre qu'il ne s'agit pas réellement de croque-monsieur, cheese burger, spaghettis bolognaise ou encore de salade Caesar.

L'analyse de la spatialisation de la brasserie Lola permet de révéler un effet de lieu du quartier sur le commerce. Si les restaurants véganes adoptent souvent les codes des lieux alternatifs, celui-ci a choisi ceux de la brasserie correspondant à son quartier d'implantation. Le commerce influence le quartier par son véganisme autant que le quartier a influencé les codes choisis par le commerce lui-même.

3-2 Le restaurant « exotique »

Le végétalisme n'est pas seulement un nouveau mode de vie occidental mais aussi une culture dans de nombreuses régions du monde. De nombreux restaurants recensés sont des restaurants indiens ne communiquant pas sur l'aspect végétal mais bien sur le caractère « exotique » du lieu. Le discours éthique ou écologique est donc placé au second plan, après la valorisation d'une certaine culture culinaire. De nouveaux restaurants hybrides ont été ouverts à Paris en réunissant le discours exotique et le discours végane.

Le restaurant Tien Hiang, situé au 14 rue Bichat dans le 10^{ème} arrondissement, propose des plats de l'Asie du Sud Est en version végane depuis 1999.

⁵¹ Carte en Annexe.



Figure 17 : Restaurant asiatique « Tien Hiang ». Source : photo personnelle.

L'analyse de la devanture de ce restaurant démontre le double discours du commerce entre végétarisme et cuisine asiatique. Les codes du restaurant asiatique sont bien présents : l'écriture, le menu affiché avec les photos des plats et même les voilages. Les codes véganes sont représentés par l'usage de la couleur verte pour la phrase « plats à emporter » et par l'indication « restaurant végétarien ». La carte est composée de plats véganes à l'exception d'un seul : « la marmite Tien Hiang » contenant du fromage. Pourquoi avoir proposé un seul plat végétarien ? Pourquoi ne pas l'avoir supprimé pour pouvoir jouer sur le discours commercial végane et mieux se démarquer ? J'ai essayé de poser ces questions en découvrant la carte mais les personnes en service étaient trop occupées à ce moment là et jusqu'à la fin du repas. La salle est très petite et les client.e.s affluent toute la soirée, utiliser un discours végane ne semble finalement pas nécessaire... La carte est donc composée de plats véganes mais présentés sous des dénominations omnivores. Les mots « bœuf », « poulet », « jambon » cachent des produits simili-carnés cuisinés à base de protéines de soja texturées. Cette stratégie donne l'illusion d'être dans un restaurant asiatique « classique », les plats sur la carte

sont les mêmes. En tant que végane j'ai d'abord ressenti un sentiment d'inconfort et presque de dégoût, je ne souhaite pas manger de la viande, même fausse ! Imiter de la chair morte me semblait incompréhensible dans un restaurant végane. C'était comme légitimer l'oppression en la faisant passer pour indispensable. Mais le concept plait beaucoup, la réputation du lieu fonctionne par bouche à oreille, sur 15 client.e.s interrogé.e.s ce soir là, 7 étaient déjà venu.e.s au moins une fois. Les plats servis ont un réel goût de viande grâce aux combinaisons d'épices inventées par le ou la chef. C'est cet aspect spectaculaire, un bœuf sans bœuf qui crée la spécificité et explique le succès du lieu.

Ce restaurant montre l'imbrication des discours possible au sein d'un même commerce. Le véganisme n'est plus le seul mode d'identification mais partage le système de valeurs du lieu avec la cuisine asiatique.

3-3 Le restaurant « bien-être »

Le restaurant « bien-être » est un restaurant végane dont le discours basé sur l'éthique se combine avec une certaine représentation du bien-être végane. Ces restaurants se développent aujourd'hui en opposition aux restaurants estampillés « bio », souvent végétariens mais non exclusivement véganes et proposant une cuisine plutôt fade dans un cadre assez triste. La volonté de montrer un véganisme à la fois dynamique et source de bien-être se matérialise dans le développement de ces lieux. Ces nouveaux restaurants servent des superaliments ou encore une cuisine crue à 100%. Cette tendance semble s'inscrire dans le « post-bio » parisien.



Figure 18: Restaurant Sol Semilla. Source : photo personnelle.

Le commerce Sol Semilla, situé au 27 rue des Vinaigriers dans le 10^{ème} arrondissement est à la fois un point de vente de super-aliments et un restaurant. Les super-aliments sont des aliments ayant une teneur nutritionnelle exceptionnelle. Ces super-aliments peuvent être des fruits, des plantes, des légumes, des algues. Ceux vendus par Sol Semilla sont issus de la cueillette sauvage ou de l'agriculture biologique.

La façade extérieure dénote dans le paysage urbain par sa couleur vive. La couleur crée ici une association entre véganisme et gaité, pour briser les stéréotypes d'une cuisine austère et sans saveurs.

L'organisation spatiale du commerce est structurée entre les rayons de super-aliments à droite et la « cantine » à gauche. Une grande ardoise indique les plats du jour à la craie colorée. Toute la carte est végane et bio. Ici encore le véganisme s'affiche sur la carte alors qu'il ne faisait pas partie des éléments dominants du discours sur la façade. L'ambiance est conviviale, la décoration chaleureuse. Au delà du véganisme, c'est l'expérience culinaire que le client ou la cliente vient chercher chez Sol Semilla.

Cet exemple de restaurant alternatif brise les normes en matière de restaurant bio tout en apportant de l'innovation à la culture végane.

Ces trois exemples de restaurants véganes sous forme de typologie ne reflètent pas les commerces de façon exhaustive mais permettent de saisir les éléments d'une « culture végane » s'enrichissant par la diversification des commerces. Les commerces véganes se développent aujourd'hui soit à travers le commerce végétarien soit à travers des formes originales de restauration. L'imbrication d'effets de lieu à plusieurs échelles façonne les spatialités véganes. Ces commerces jouent à leur tour un rôle dans l'espace public en devenant des marqueurs identitaires aux discours variés. Le restaurant végane est un instrument de *soft power*, ou de *soft militantisme* pour le mouvement social.

Partie 3 Le véganisme à Paris : des formes multiples de militantisme

Chapitre 1 Les actions militantes collectives : acteurs, spatialités et enjeux

Le véganisme est d'abord une lutte avant d'être un mode de vie. La lutte est incarnée dans le corps végane par le refus du spécisme. L'antispécisme constitue donc un mouvement militant avec ses lieux, ses acteurs et ses usages. Les modes d'expression varient d'une association à l'autre mais aussi au cours des différentes périodes de l'année.

1- Les actions militantes collectives traditionnelles

Les actions militantes traditionnelles sont celles dont la forme est empruntée à d'autres mouvements de revendication telles que la distribution de tracts ou les manifestations.

1-1 La distribution de tracts ou le face à face entre militant.e.s et passant.e.s

Les distributions de tracts sont organisées par des délégué.e.s des associations militantes qui relayent ensuite l'information sur les réseaux sociaux. Ces distributions visent avant tout à échanger avec les passant.e.s. Malgré la présence de panneaux exposant la souffrance des animaux non humains, l'interpellation des passant.e.s reste « douce » par rapport à d'autres formes de militantisme comme les happenings.

Extraits de la fiche d'observation : Lundi 8 décembre 2015: Action climat + Comptoir contre le foie gras organisé par L214. Lieu : place Jussieu dans le 5ème arrondissement, devant l'Université Pierre et Marie Curie.

Dans un premier temps les militant.e.s devaient promouvoir une alimentation végétale comme moyen de réduire considérablement le réchauffement climatique. Cette action s'expliquait par la présence de Kip Anderson, auteur du documentaire *Cowspiracy* (2014). *Cowspiracy* est un documentaire dénonçant les impacts de l'élevage sur l'environnement. A partir de 13h les militants changèrent de combat en décidant de sensibiliser les passant.e.s sur le caractère cruel de la production de foie gras. Cette action est menée dans un contexte de fête de Noël, en France, pays producteur et consommateur de foie gras. Mon affiche contenait les mots « *Réchauffe ton cœur pas le climat, mange végétal* ».(...)

Nous occupions la place de façon linéaire, de plus en plus de personnes arrivaient pour se tenir debout en ligne avec des panneaux similaires au mien. Contrairement aux habitudes de l'association les panneaux ne montraient que du texte sur fond blanc, sans images de violence faite aux animaux. J'ai alors discuté avec la personne qui était à côté de moi, un homme d'une quarantaine d'années, devenu vegan il y a quatre ans avec son compagnon. Bénévole au sein de l'Association Végétarienne de France, il m'explique participer quand il le peut aux actions de L214 car l'association fait preuve d'une grande efficacité selon lui. Il m'informe sur les événements à venir et semble vouloir m'intégrer et m'aider avec enthousiasme. (...)

Alors que nous restons immobiles, d'autres militant.e.s se dispersent pour distribuer des tracts plus généraux sur la souffrance animale et les dangers de l'élevage industriel. Les distributeurs de tracts semblent peiner à arrêter les étudiant.e-s. Mon voisin me confirme que la plupart des personnes qui acceptent d'engager une réelle conversation sont déjà végétariennes mais qu'il faut persévérer, que faire réfléchir une seule personne sur son alimentation est déjà un grand pas.

Le réalisateur du film *Cowspiracy* nous rejoint accompagné d'un groupe écologiste anglophone. Un stand est alors monté, les jeunes anglophones distribuent des soupes gratuitement à ceux qui le souhaitent. Ils sont tous amis, parlent fort et souhaitent s'impliquer dans l'action menée par L214.

Une des organisatrices décide de nous faire crier un slogan improvisé : « Pas de viande dans nos assiettes sauvons la planète ! ». Cette personne présente des excuses pour son temps de réflexion, expliquant avoir plein de slogans pour les animaux mais peu pour l'écologie ! Les anglophones crient avec joie et conviction le slogan déformé dans une langue qui n'est ni française ni anglaise. Ce moment fut assez comique mais montra une convergence positive d'idées entre les deux groupes différents. Cette rencontre fut décidée dans un contexte de COP21, les militants voulant proposer d'autres alternatives citoyennes.



Figure 19 : Militant.e.s écologistes soutenant l'action de L214. Source : Charlotte Head



Figure 20: ligne de militants entre l'action climat et l'action anti foie gras. Source : Ginny Heisen.

Au cours des différentes distributions de tracts plusieurs dynamiques des corps ont pu être observées. Rares sont les personnes qui nous ont insultés directement, cela m'est arrivée une seule fois sur 5 distributions de tracts. Les comportements caractéristiques sont le rejet assumé, l'évitement et l'intérêt. Le rejet assumé se traduit par une forme de détournement du sujet central, certaines personnes expliquant qu'il y a des choses « plus importantes » ou que « ce ne sont que des animaux ». Mais dans la majeure partie des cas le rejet est fuyant. En effet, la plupart des passant.e.s continuaient leur chemin tête baissée après avoir vu les affiches. Ces images renvoient à nos dissonances cognitives vis à vis des autres espèces animales et peuvent mettre mal à l'aise. Le dernier cas concerne les individu.e.s intéressé.e.s par la cause et acceptant de discuter. Dans 50% des cas (environ), ces personnes étaient déjà végéta*iennes ou sur le point de le devenir. Finalement l'originalité de la distribution de tracts militants réside ici dans l'impact produit sur ces différentes catégories. Ce ne sont pas sur les personnes ayant interagi directement avec les militant.e.s qui seront le plus sensibilisées mais bien celles ayant détourné le regard. La présence de ces militant.e.s et de leurs panneaux peut créer une prise de conscience et la vision de véganes dans l'espace public transforme l'« utopie » en mode de vie, donc en quotidienneté réalisable. La simple présence de corps véganes dans l'espace public est un puissant outil de militantisme.

1-2 Les manifestations ou l'appropriation de l'espace public d'un mouvement contestataire par l'occupation de la rue

Une des formes traditionnelles d'expression publique utilisée par le mouvement végane est celle de la manifestation de rue. Se regrouper dans la rue permet à un mouvement social minoritaire de devenir majoritaire dans un espace temps très réduit mais intense. La manifestation permet donc au mouvement de s'approprier l'espace public. La rue représente l'espace public par excellence, la rue constitue un géosymbole du militantisme. La manifestation permet de transmettre un message de façon directe et puissante. Les passant.e.s ne peuvent pas détourner les yeux devant une manifestation comme ils peuvent le faire devant une distribution de tracts. La confrontation est plus violente, imposée. Si la distribution de tracts apporte une visibilité dans l'espace public, les manifestations affirment l'antispécisme dans l'espace parisien.

La marche pour la fermeture des abattoirs s'est déroulée le 4 juin 2016 à Paris. Cette marche internationale eut lieu également à Los Angeles, Sydney et Tokyo par exemple. En France, Paris et Toulouse étaient les deux villes choisies pour manifester.

« La Marche pour la fermeture des abattoirs a pour ambition de provoquer le débat, de faire réfléchir à la place que nous accordons aujourd'hui aux animaux et à celle qui pourrait être la leur demain. » ⁵²

Les participant.e.s à cette marche demandaient tous/toutes l'abolition de la viande. D'après l'association L214, 2500 personnes étaient présentes ce 4 juin. Le rassemblement débuta autour d'une Vegan Place organisée sur la place de la République puis se termina par une soirée de concert à la Flèche d'Or. Les Vegan Place, mises en place par L214, sont des lieux d'échange centrés sur la question animale. Ouvertes aux passant.e.s, les Vegan Places communiquent sur la souffrance tout en proposant des alternatives végétales. Les stands sont partagés entre associations et entrepreneurs/euses véganes. La journée a donc commencé par un militantisme discursif basé sur l'échange et l'information, puis l'action revendicative s'est affirmée au cours de la marche, pour enfin s'achever sur un rassemblement entre véganes pour faire la fête. Les participant.e.s étaient vétu.e.s en rouge pour symboliser le sang qui coule dans les abattoirs. Le mot participant.e.s correspond mieux à cette action car les personnes présentes n'étaient pas seulement des militant.e.s habituel.le.s mais aussi des végétariens ou des véganes non habitué.e.s venue.e.s en famille. Il n'y avait pas de tranche d'âge définie, des personnes âgées et des enfants défilaient. Toutes les catégories sociales semblaient être représentées. Ce qui m'a le plus étonnée était la co-présence de groupes anarchistes et de membres de l'Association de Brigitte Bardot dans la même manifestation. Un simple rappel est inscrit sur le tract distribué : « La Marche pour la fermeture des abattoirs s'inscrit dans un mouvement qui souhaite une société attentive aux besoins de tous les êtres sensibles à l'opposé des courants prônant discrimination, haine ou xénophobie ». Les querelles internes à la « cause animale » furent mises de côté pour demander la fermeture des abattoirs. Cependant ces deux

⁵² Source : www.fermons-les-abattoirs.org (consulté pour la dernière fois le 6 septembre 2016)

groupes ne marchaient pas côte à côte : les groupes anarchistes vêtus de noirs sont restés à la fin du cortège.

Les marqueurs visuels d'une manifestation étaient rassemblés : panneaux, camions, mégaphones, policiers, barrières... La marche débuta place de République, passa devant Beaubourg, puis s'acheva au point de départ. Le choix de la place de la République traduit une volonté d'affirmer la puissance politique du mouvement contestataire végane. Cette place est en effet un haut-lieu de la contestation et du débat à Paris. Des slogans sont scandés avec détermination tout au long de la manifestation⁵³.



Figure 21 : Photographie de la marche par Vincent Bozzolan (Source : page facebook L214).

2-2 Le happening végane inséré dans la forme traditionnelle : observation participante et émotions du terrain (ou terrain des émotions)

Un « happening » eu lieu à mi parcours dans la rue Saint-Martin : à la demande des organisateurs tous les participant-e-s se sont couchés sur le sol. Cet événement a duré

⁵³ Tract « Slogans » en Annexe.

cinq minutes mais paraissait une éternité. L'objectif était à la fois de produire un effet visuel saisissant, c'est-à-dire de reproduire un tapis rouge de sang, mais aussi de prendre le temps de penser aux animaux assassinés dans les abattoirs⁵⁴. Cette performance du corps végétarien établit un lien entre les animaux non humains et nous. L'*embodiment* dans le corps de l'opprimé permet de communiquer sur la souffrance et donc de produire de l'*empowerment*. Une des particularités du mouvement social végétarien est qu'il lutte pour l'oppression d'un autrui privé de voix humaine. Militer avec son corps permet de rappeler notre corporalité commune avec les animaux non humains. Lors de ces quelques minutes je n'étais plus dans l'observation participante mais dans la participation totale, submergée par l'émotion. J'ai souvent été en colère pour ces animaux et mon choix de vie était basé sur cette émotion, sur ce sentiment d'injustice. J'ai souvent été triste en pensant aux 60 milliards d'animaux tués dans les abattoirs par an dans le monde. Mais à cet instant précis j'ai pensé à chaque vie, à chaque individu, à chaque souffrance. Allongée contre le sol, je pensais à cet animal qu'on tue, quelque part dans le monde. L'addition de toutes ces individualités supprimées m'a profondément bouleversée. L'*embodiment* permet à la fois de militer et de ressentir. L'émotion est ici un argument de réflexion permettant de confirmer que l'on a fait le bon choix, qu'on est au bon endroit. Après cet événement la marche reprend et une envie de changer le monde s'empare de moi. Je ne pense plus vraiment à la recherche mais je vis l'instant précis dans un sentiment proche de l'euphorie. Faire partie d'une foule donne un sentiment de force que je n'avais jamais appréhendé auparavant.

La marche pour la fermeture des abattoirs constitue un exemple de mixité entre codes classiques de militantisme urbain et nouvelles formes d'expression végétariennes centrées sur le corps.

2- Les actions militantes propres au mouvement antispéciste

Le mouvement social végétarien tend aujourd'hui à se démarquer en adopter de nouvelles méthodes pour convaincre. La méthodologie végétarienne repose sur l'image et sur l'émotion comme déclencheurs potentiels d'une prise de conscience.

⁵⁴ Méthode militante du « Die In »

2-1 Les « Happenings » Véganes

Un « Happening » est une forme de spectacle qui favorise l'improvisation et qui requière la participation du public. Les happenings véganes sont donc des performances réalisées dans l'espace public dans l'objectif d'interagir avec les passant.e.s. Ces performances mettent souvent en scène les corps des militant.e.s pour défendre l'intégrité des corps des autres animaux.

A l'occasion de la journée mondiale pour l'abolition de la viande, l'association *Vegan Impact* a organisé une action militante dans Paris. La journée mondiale pour l'abolition de la viande est un mouvement antispéciste qui existe depuis 2009 dans plus de 100 villes partout dans le monde. L'organisation de tels moments permet d'ouvrir le débat citoyen et politique sur la condition animale. Les diverses actions visent à remettre en question les habitudes actuelles des sociétés contemporaines.

Plusieurs moyens d'expression sont alors déployés : conférences, marches de protestation, actions de rue et performances.

L'action eu lieu Place Colette dans le 1^{er} arrondissement, devant l'académie française. Une mise en scène fut présentée devant la façade de l'institution pour interpeller les passant-e-s. L'action avait pour but de faire réfléchir les citoyen-ne-s sur leur alimentation et ses conséquences. Les militant-e-s avaient été informé-e-s par facebook ou internet.

Deux tables étaient dressées côte à côte, l'une représentait le carnisme, l'autre le végétalisme. Entre les deux, une femme tenait un globe divisé en deux parties, celle tournée vers la table végane était verte et bleue, l'autre, tournée vers la table carniste était rouge sang et recouverte d'un morceau de chair animale. L'argument écologiste était ainsi ajouté à l'argument en faveur des animaux, comme si celui-ci n'était pas suffisant pour convaincre un large public. L'écologie permet souvent au mouvement vegan de se crédibiliser, elle est parfois utilisée comme justification à l'expression. L'espace public est occupé, les images sont violentes, mais ce n'est pas seulement pour les animaux mais pour la planète ! Pour appuyer cet argumentaire une dizaine de

militant.e.s se tenant derrière les tables exposent des panneaux relatifs soit à la souffrance animale, soit aux les dégâts environnementaux de la viande.

La table carniste était composée de têtes d'animaux morts et de verres à vin remplis de faux sang. Alexandra Blanc, porte-parole de l'association Vegan Impact expliqua que les têtes permettaient de rappeler aux passants que « la viande a un visage ».

La mise en place d'éléments pouvant être qualifiés de morbides ou choquants est récurrente dans les actions militantes véganes. En effet, ces actions montrent que la consommation de viande implique la mise à mort violente d'un animal, souvent taboue dans les images livrées par les industriels de l'agro-alimentaire, préférant diffuser des images de vaches heureuses dans des prés ou des poulets dansant à l'idée de finir dans des cordons bleus (cf. publicité Le Gaulois, 2009). La mort, le sang, la souffrance sont occultés puis oubliés. Les associations véganes cherchent donc à rendre cette réalité visible pour changer les habitudes alimentaires.

Le dress-code adressé aux militant-e-s venu-e-s participer était la couleur noire. Seules les personnes attablées à la table végane étaient vêtues de blanc. Dans la perspective occidentale le noir représente la tristesse, la peur, le deuil alors que le blanc souligne la pureté, la paix et l'innocence. Cet usage des couleurs est certes manichéen mais permet de simplifier un discours intellectuel en une image vivante et transmissible. La performance oblige à une certaine forme de simplification par efficacité, pour une transmission réussie.

La table vegane était garnie de fruits et légumes, d'un bouquet de fleurs, de verres de jus de fruits, d'une pizza et d'un gâteau au chocolat. Les éléments étaient ici prévisibles mais la présence d'une pizza et d'un gâteau au chocolat surprit lorsqu'on connaissait la richesse et l'originalité de la cuisine végane. Ces deux aliments semblaient être là pour séduire les non-initié-e-s, pour les rassurer, en leur montrant que le véganisme n'implique pas de supprimer tous les plaisirs. Il serait intéressant de mesurer la portée symbolique d'une pizza ou d'un gâteau au chocolat dans la société française... Ces aliments nous sont-ils familiers au point de servir de repère à nos propres identités ? Si le véganisme fait peur comme l'inconnu peut faire peur, la mise en valeur d'un produit qu'on aime depuis toujours et de façon collective va-t-elle nous inciter à réfléchir dans le but d'adopter ce mode de vie ?

A l'inverse, les verres de faux sang de la table carniste faisaient penser au traditionnel verre de vin rouge. L'association entre la viande et le vin révèle la persistance des « traditions » française, ici remise en question par un groupe aux choix alternatifs. Roland Barthes définit dans *Mythologies* le vin comme étant une « boisson-totem » :

« Tout cela est connu, dit mille fois dans le folklore, les proverbes, les conversations et la Littérature. Mais cette universalité même comporte un conformisme : croire au vin est un acte collectif contraignant ; le Français qui prendrait quelque distance à l'égard du mythe s'exposerait à des problèmes menus mais précis d'intégration, dont le premier serait justement d'avoir à s'expliquer. Le principe d'universalité joue en ce sens que la société *nomme* malade, infirme ou vicieux, quiconque ne croit pas au vin : elle ne le *comprend* pas (aux deux sens, intellectuel et spatial du terme) ».

(BARTHES, R., 1957, p. 81-82)

Cette description du vin comme agent social peut s'appliquer à la viande, Barthes (1957) lui même associe la boisson et le sang :

« Sous sa forme rouge, il a pour très vieille hypotase, le sang, le liquide dense et vital » (p.81) – « Le bifteck participe à la même mythologie sanguine que le vin ». (p.84).

Les verres de faux sang disposés par les militants sont une provocation aux deux « totems » de la gastronomie française. Les groupes alternatifs utilisent donc les codes normatifs soit pour provoquer, soit pour rassurer.

Les photographies ci-dessous sont celles de Viviane SSP, photographe et militante pour l'association *Vegan Impact*. Les photographies sont disponibles en libre accès sur les sites facebook et flick. ⁵⁵

⁵⁵Source : www.flickr.com/photos/129201196@N07/sets/



Figure 22: Têtes d'animaux morts et faux sang sur une table carniste



Figure 23: Table colorée végétalienne



Figure 24 : Exposition d'un monde bipolaire

Une brève dépêche de l'AFP fut rédigée à propos de cet événement et diffusée par 5 journaux : Le point, Le Parisien, Metro News, L'Express et Libération :

« Paris - Plusieurs dizaines de militants de la cause vegan se sont rassemblés samedi à Paris pour dénoncer la consommation de viande et son impact "désastreux" sur la planète, a constaté une journaliste de l'AFP.

Sous une pluie battante, les militants avaient dressé une table "carniste" composée de têtes d'animaux morts baignées dans du faux sang, "pour ne pas oublier que la viande a un visage", a expliqué à l'AFP Alexandra Blanc, porte-parole de l'association Vegan Impact, à l'origine du rassemblement.

"On voulait dénoncer la souffrance des animaux, mais aussi l'impact désastreux de l'exploitation animale sur l'environnement", a-t-elle expliqué, à l'occasion de la Journée mondiale de l'abolition de la viande.

Est-ce que le véganisme peut sauver la planète ? La réponse est oui !", indique l'association sur les affiches et tracts distribués samedi, en attirant l'attention sur l'élevage industriel, "la deuxième cause d'émission de gaz à effet de

serre".

Le véganisme, ou végétalisme intégral, est plus qu'une habitude alimentaire : un mode de vie hostile à toute forme d'exploitation des animaux, jusqu'au refus de la soie, du miel ou de la laine.

Selon les militants, le régime vegan aurait également de nombreux bénéfices pour la santé, réduisant notamment les risques de diabète et les risques cardio-vasculaires.

"Le véganisme n'entraîne pas de carence, c'est un mythe. Les végétaux contiennent tous les éléments nécessaires à notre santé", a assuré Alexandra Blanc. »

30/01/2016 15:22:25 - Paris (AFP)

Cette dépêche est purement descriptive, n'émet pas de jugement direct mais dégage un certain mépris vis-à-vis de son objet. Les mots « désastreux » et « carniste » sont placés entre guillemets, ce qui montre le scepticisme de l'auteur-e. Or il a été prouvé par le GIEC et par la FAO que la production de viande est la première cause du réchauffement climatique ! La rédaction et la transmission de cette dépêche reste un succès pour les militant-e-s véganes.

Les happenings permettent aux militant.e.s de s'exprimer corporellement dans l'espace public. La scénographie militante cherche à questionner les normes sociales en les renversant dans leur espace de reproduction : celui de l'espace public.

2-2 L'importance de la prise en compte de la temporalité dans l'analyse du militantisme végane

La temporalité dans ce mémoire a une importance concernant les actions militantes. L'observation participante a commencé un 8 décembre par une action L214 contre le foie gras. Plusieurs rassemblements et distributions de tracts ont été ensuite réalisés par l'association pendant toute la période des fêtes. L'association a même souhaité mener une campagne dans le métro parisien en achetant des espaces publicitaires pour y exposer des affiches dévoilant l'aspect cruel de la production de foie gras. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a refusé cet affichage,

jugeant le visuel « non conforme » et « de nature à choquer le public ». Il s'est avéré que ce genre d'affiche n'était « pas souhaité en période de fête ».⁵⁶ Cette forme de censure montre que la temporalité crée des moments forts pour les militant.e.s et façonne les espaces publics selon la pensée dominante.

Les visuels de L214, lorsqu'ils sont acceptés, sont toujours liés à la temporalité. Les actions militantes sont structurées en fonction du « calendrier social ». L214 entre donc en action dans les « hauts moments » des normes sociales pour mieux les questionner et tenter de les briser. Les militant.e.s essaient ainsi de profiter de plusieurs moments de cohésion sociale autour d'un événement pour faire réfléchir sur une de ces problématiques. L'adaptation de la temporalité militante à la temporalité sociale et culturelle permet de dénoncer la dissonance cognitive à l'œuvre dans les sociétés contemporaines vis à vis des animaux non humains.

Les nouvelles spatialités et méthodes du militantisme végétarien s'inspirent d'autres mouvements de lutte pour l'égalité. Ces différents mouvements convergent dans leurs idéologies et dans leurs pratiques.

3- La convergence des luttes militantes à Paris

La convergence des luttes correspond à une alliance de mouvements sociaux variés pour l'égalité. Cette convergence est épistémologique et scientifique mais elle est aussi concrètement matérialisée et représentée sur le terrain militant.

3-1 La Veggie Pride ou la réappropriation d'un mode d'expression LGBT

La Gay Pride est une manifestation, ou un défilé, dont l'objectif est de revendiquer la liberté des orientations sexuelles et des identités de genre. Défiler dans l'espace public signifie se rendre visible donc affirmer qui on est. La manifestation est positive, elle s'accompagne de concerts et d'autres festivités. Aujourd'hui la marche des

⁵⁶ « Métro de Paris : nos affiches refusées ! », article publié sur www.l214.fr le 22 février 2015.

fiertés est source de tensions car certain.e.s la trouvent trop festive, trop commerciale, ou surtout trop normée.

L'antispécisme est une lutte pour l'égalité de traitement des intérêts de tous les animaux non humains. Cette idéologie s'inscrit donc dans les mouvements de lutte contre les discriminations à travers le réseau de convergence des luttes. L'association L214 était présente le samedi 2 juillet 2016, lors de la marche des fiertés parisienne. Plusieurs véganes se sont regroupés pour défiler, seul.e.s ou avec des associations. L'évènement était exposé sur la page facebook de l'association :

Réseau Convergence des Luites souhaite convier les personnes antispécistes LGBTQI+ (MOGAI) et leurs allié.e.s à créer un cortège antispéciste à l'occasion de la prochaine marche des fiertés.

« Comme le dit Christine Delphy "Cet Autre n'est jamais maltraité en raison de qualités ou de défaut qu'il exhiberait en tant qu'individu ou que groupe ; il est maltraité d'entrée de jeu, au moment où on commence à le désigner comme « Autre »" Chaque individu est ainsi classé d'un côté ou de l'autre de différentes lignes de démarcation (humain/non-humain, hétéro/homo, Blanc-he/non-Blanc-he,etc..). Chaque catégorie n'existe pas sans son contraire. Les dominé.e-s ne le sont que parce qu'illes ne sont pas les dominants. Nous refusons que la valeur des uns s'érige sur la dévalorisation des autres ! Nous voulons rappeler que la libération humaine et la libération animale doivent aller de pair.

Par ailleurs, nous rejoignons les revendications du "pôle radical" de la Marche des fiertés composé d'une quinzaine d'orga signataires :

- l'ouverture du droit à la PMA pour tou.te.s les femmes et trans ;
- l'établissement de la filiation par simple déclaration devant un officier d'état civil, en dehors du mariage.
- le changement d'état civil libre et gratuit, sur simple déclaration de la personne, devant un officier d'état civil en mairie, sans aucune condition médicale ni homologation par un juge ;
- des moyens pour des politiques de santé publique, notamment de prévention en matière de santé sexuelle et pour améliorer la prise en charge des séropositif.ve.s, et pour des politiques de lutte contre les LGBTIphobies ;
- le respect du droit d'asile et des papiers pour les migrant.e.s victimes de persécutions et/ou malades.

Dans une optique de convergence des luttes nous refuserons tout tract, pancarte ou attitude uniquement focalisé.e-s sur les animaux, il s'agit d'un cortège antispéciste durant LA MARCHÉ DES FIERTES. Merci de ne pas contribuer à invisibiliser les luttes LGBTQI+ et plus particulièrement celles

des personnes trans, le mot d'ordre officiel de cette marche étant « Les droits des personnes trans sont une urgence ! Stérilisations forcées, Agressions, Précarité : Stop ! » Source : Page facebook de l'événement marche des fiertés et antispécisme, L214.

Ce texte montre l'implication du mouvement végane parisien dans les luttes pour l'égalité. Si les véganes participent à cette marche des fiertés, ils ont également créée la leur : la « Veggie Pride ».

Les Veggies Prides ont été mises en place à partir de 2001 dans les villes de Paris, Lyon, Marseille, mais aussi Milan, New York et Genève. Ces événements visent à affirmer l'identité végane et à dénoncer la végéphobie du système spéciste. La France est souvent accusée de retard en matière d'antispécisme et de véganisme mais la veggie pride est une innovation parisienne. Paris reste donc une spatialité militante importante source de créativité.

Chaque année la Veggie Pride de Paris se déroule pendant trois jours au début du mois d'octobre. Conférences, festivals, soirées, marches et village végane rythment ces événements. Les codes festifs de la marche des fiertés sont donc repris mais les conférences ajoutent une profondeur au rassemblement. Ces conférences ont toutes lieu à l'Espace Jean Dame du 2^{ème} arrondissement. L'espace Jean Dame est le lieu d'accueil des conférences organisées par Vegan Folie's et L214 tout au long de l'année. Le 2^{ème} arrondissement devient un haut lieu du débat et de la culture végane.

La convergence des luttes est productrice de dynamiques sociales et spatiales hybrides par la mise en forme de militantismes innovants centrés sur la lutte contre les discriminations.

3-2 La Commission Antispéciste de Nuit Debout

Le mouvement « Nuit Debout » commença le 31 mars 2016 après une manifestation contre la loi travail. L'occupation de places publiques caractérise le mouvement de contestation politique. Les militant.e.s sont organisé.e-s sous forme de commissions et prennent les décisions lors d'Assemblées Générales.

Les commissions tiennent des stands sur la place et communiquent avec les passant.e.s sur leur axe de revendication. La commission antispéciste a été créée à côté des commissions féministe, banlieue, antipub, économie (etc...). Cette commission vise à sensibiliser le public sur les souffrances et les dangers du spécisme. Les membres de cette commission militent donc pour une Justice Animale dans un cadre large de convergence des luttes. Le texte principal publié par la Commission est intitulé : « L'Assiette est un espace politique ». La commission soutient une convergence des luttes contre l'injustice. D'après ses membres, « une nourriture convergente est une nourriture 100% végétale ». Ces propos montrent le pouvoir politique effectif dans les rapports de consommateur-e.s en mettant en avant le « consom'acteur ». Les militant.e.s de la commission donnent des informations sur le véganisme et gèrent une cantine dont les prix sont libres. Cette cantine crée du lien social sur la place, permet de faire découvrir la cuisine végétale et d'entamer une discussion. Cette commission est indépendante et n'appartient pas à un parti mais certain.e.s de ses membres se sont distingué.e.s en affirmant leurs idées anarchistes et anticapitalistes. Lors de la marche pour la fermeture des abattoirs, un groupe d'« antispécistes debout » habillé en noir, restait en marge du mouvement. Cette identité très contestataire s'oppose au véganisme « soft-power ». Le véganisme est avant tout politique pour ces mouvements.



Figure 25 : Photo de la marche pour la fermeture des abattoirs. Photo personnelle.

Cette photographie montre une convergence des luttes entre véganisme et lutte anticapitaliste. Les deux lettres symboliques, le V de Végane et le A de Anarchiste forment un logo hybride pour la cause véganarchiste. Ce groupe formait une minorité parmi l'ensemble des participant.e.s mais il est une composante importante du mouvement social végane parisien.

L'action militante collective végane est structurée par des acteur-e-s multiples réuni-e-s autour de la lutte antispéciste. La lutte antispéciste crée des formes de militantisme innovantes par la mise en scène des corps. Le corps comme premier lieu de résistance politique devient l'instrument principal de militantisme. La convergence avec d'autres luttes constitue le principe même de l'antispécisme qui lutte contre toutes les formes de discrimination. Cette convergence permet de rendre visible le véganisme au cours de grands rassemblements.

Chapitre 2 Marquer l'espace urbain pour marquer les consciences

L'antispécisme se définit par l'action collective dans l'espace public mais aussi par un ensemble d'actions individuelles et anonyme traduisant une lutte des idéologies dans l'espace urbain. Les modes d'expressions varient des affiches publicitaires au trottoir.

1- L'antispécisme et le militantisme anti-pub

La publicité est omniprésente à Paris : panneaux publicitaires, affiches dans le métro, sur les bus. Ces images publicitaires révèlent les codes d'une société tout en contribuant à leur reproduction. Comme le langage, ces images reflètent les normes et les rapports de domination à l'œuvre dans une société. Ces représentations agissent sur l'inconscient des passant.e.s pour former une certaine image de la norme sociale.

Les mouvements anti-pub s'opposent à ces images véhiculant des normes discriminantes qui nourrissent la société de surconsommation. Ces mouvements réunissent donc des groupes pour l'égalité et des groupes anticapitalistes.

Les mécanismes du carnisme, du carnosexisme et de la Suicid Food ont été présentés dans la partie théorique selon l'analyse critique de Carol Adams (1990). La publicité impose donc ses normes et dicte les comportements humains. La réduction des animaux à leur simple matérialité nourrit l'idéologie spéciste. Les actions militantes face à ces images peuvent être organisées en groupe ou individuelles.

1-1 « Les Bêtes Noires de la Pub »⁵⁷ ou la remise d'un trophée de la honte

« Les Bêtes Noires de la Pub » sont un collectif sur internet proposant de voter pour les pires publicités spécistes de l'année. Chaque année, six trophées sont attribués selon six catégories : mauvais goût, packaging trompeur, alibi santé, victime consentante, illusion de l'élevage heureux, et animal effacé. Les catégories sont les

⁵⁷ www.betesnoiresdelapub.com

appuis principaux des publicitaires pour vanter des produits animaux. Le vote s'est déroulé sur le site internet du 10 mai au 10 juin 2016 (35 700 personnes ont participé).

« Les trophées des Bêtes Noires de la pub visent à rétablir une communication honnête et véridique envers les consommateurs » déclare Valérie Thomé, représentante du Collectif.⁵⁸

Le Collectif insiste ainsi sur la responsabilité du-de la citoyen-ne en tant que consommateur-e. Avertir le-la consommateur-e pour qu'il-elle modifie ses achats sera le levier le plus puissant de mise fin au spécisme. En mettant en lumière les dissonances cognitives à l'œuvre dans les choix de consommation, le collectif souhaite opérer une prise de conscience au sein de la société. Le collectif est formé de plusieurs associations antispécistes telles que L214, One Voice, combactive, ou encore l'alliance anti corrida. Le militantisme antispécisme créé ici une nouvelle forme d'expression inspirée du militantisme féministe. La publicité du groupe Charal exposant deux morceaux de viande disposés en forme de cœur sous le slogan « Une belle journée pour avoir du cœur » a été élue dans la catégorie « trophée du mauvais goût ». Lors de la cérémonie organisée par le collectif, Brigitte Gothière, présidente de L214, rappelle la citation de Lamartine : « on n'a pas deux cœur, un pour les animaux, un pour les humains : on a un cœur ou en a pas ». La cérémonie eu lieu à la Maison des Vétérinaires, dans une salle mise à disposition par l'œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoir. L'animation était assurée par Christine Berrou, comédienne du Djamel Comedy Club, et Guillaume Pot, animateur sur Rires et Chansons. Le ton oscillait entre sérieux et indignation et humour teinté d'ironie. Les trophées sont ensuite envoyés aux groupes industriels élus. Cette démarche militante créé donc un rapport direct entre groupes industriels et groupes antispécistes. La démarche se distingue des performances et action militantes « musclées » envers ces oppresseur-e-s. La diversité des angles d'attaques permet à l'antispécisme de s'insérer et d'être visible sous différentes formes et à long terme.

1-2 Le militantisme antipub anonyme et individuel

Le militantisme antipub est également réalisable de façon individuelle dans l'espace public. Inspiré.e.s du mouvement féministe, les militant.e.s antispécistes

⁵⁸ idem

pratiquant l'antipub individuellement marquent l'espace public pour marquer les consciences. Ces actions se traduisent par l'inscription de messages véganes sur les publicités spécistes. Un dialogue se spatialise ainsi dans l'espace public. La lutte d'opinions est matérialisée par un échange entre publicitaires et militant.e.s. Ces inscriptions véganes peuvent être de simples réponses par écrit « Go Vegan », ou des rétablissement de la parole animale par superposition de textes, ou encore des autocollants « je suis une pub spéciste ».



Figure 26 : Publicité dans le métro pour la vallée des singes. Source : Page facebook « Je suis une pub spéciste ».

La réappropriation spatiale du mouvement antispéciste s'inscrit dans le détournement du message spéciste initial. La publicité spéciste devient une affiche militante. Le message « libérez votre nature sauvage » a été transformé en « libérez moi ». Le message végane montre l'absurdité du discours publicitaire qui vend « une nature sauvage » à travers la captivité des singes. L'usage du mot « moi » rétablit

l'individualité du (ou de la) gorille. Cette modification change toutes les perceptions émises par l'animal, le regard du gorille devient chargé de sens. Son visage exprime parfaitement le message attribué. L'espace de la norme devient celui du militantisme antispéciste. Le mouvement antipub replace le débat dans l'espace public en agissant sur les publicités. Dans cet exemple le message végane est renforcé sur une publicité spéciste. Cette superposition permet de montrer la souffrance individuelle et l'absurdité de celle-ci. Le message est finalement plus fort sous cette forme que sous une représentation antispéciste originelle.



Figure 27 : Publicité Subway « En exclusivité dans les restaurants spécistes ». Source : Page facebook « Je suis une pub spéciste ».

Cette publicité pour une chaîne de sandwicherie a été marquée par l'autocollant « SPECISTE Arrêtons d'exploiter les animaux ». Ces autocollants permettent de jouer avec les phrases des publicitaires en rétablissant le caractère spéciste des produits mis en avant. Ces autocollants sont disponibles à prix libres auprès de la créatrice de la page facebook « je suis une pub spéciste ». Cette forme de militantisme est liée à celui du

féminisme dont les méthodes sont semblables. Ces autocollants dénoncent le spécisme et mettent en avant le mouvement antispéciste. L'ajout de la définition sous le mot SPECISTE n'est pas anodin. Il montre que le mot n'est pas connu de tous et nécessite d'être popularisé au sein de la société.

Les différentes applications du militantisme antipub redéfinissent les espaces publics urbains comme des espaces de dialogue. Les micro-lieux d'expression sont l'objet d'une lutte pour l'espace. Modifier les publicités spécistes permet au mouvement antispéciste d'être visible autrement que par ses commerces mais pour ses idées politiques et philosophiques. Ces nouvelles spatialités véganes ne sont plus celles d'un mode de vie uniquement mais bien celles d'un mouvement politique et social pour l'égalité.

2- Le tag antispéciste ou la réappropriation de la rue : récit d'une expérience militante

Le tag (étiquette en anglais) est un moyen d'expression et un vecteur de militantisme dans l'espace public. Cette action permet d'interpeller les passant.e.s grâce à une phrase courte et percutante. Pour mieux comprendre les motivations et les dynamiques à l'œuvre dans cette réappropriation spécifique de l'espace public, j'ai suivi un couple végane dans leur action nocturne.

2-1 Observation participante ou « participation observatrice » d'une nuit de militantisme anonyme

En discutant de véganisme et de l'avancée du mémoire avec une amie végane, celle-ci m'exprime la volonté de tagguer des messages sur des trottoirs devant des commerces distribuant des produits animaux. Je décide de l'aider et de participer, à la fois par conviction personnelle et parce qu'il me manque une partie sur le militantisme anonyme et micro-localisé dans le mémoire. Nous décidons donc de deux phrases :

- Un végane en 4/4 pollue moins qu'un omnivore à vélo.

- Votre plaisir justifie-t-il la souffrance de 60 milliards de vies ? (chiffre officiel des animaux terrestres abattus par an)

La première phrase utilise l'argumentaire écologique pour toucher le plus de personnes possible et rappeler le désastre écologique engendré par l'élevage. La seconde réfère à l'éthique animale et à notre responsabilité morale vis-à-vis des animaux non humains. La première phrase sera inscrite devant des supermarchés et des supermarchés bios tandis que la seconde sera réservée aux boucheries. L'action se déroula dans la nuit du 19 au 20 août 2016. Le compagnon de Noémie, Thomas, participe également à l'opération. Nous décidons de partir en voiture vers minuit pour ne pas être surpris. Noémie exprime son désir de commencer par son quartier et son arrondissement (le 15^{ème}). Nous commençons donc par le magasin Bio c'Bon rue de la Croix Nivert. Après un long parcours, 4 magasins bios et 4 boucheries ont été taggués dans le 15^{ème} arrondissement de Paris. Les commerces eux-mêmes n'ont pas été touchés, les pochoirs sont restés sur le trottoir, lieu que les enquête.e.s considèrent comme public.



Figure 28 : « Un Vegan en 4/4 pollue moins qu'un omnivore à vélo » devant Naturalia (15^{ème} arrondissement). Source : photographie prise par un des enquêté.e.s

Après avoir arpenté le 15^{ème} arrondissement nous prenons la direction du 13^{ème} arrondissement dans lequel je vis. Chacun.e exprime la volonté de marquer son quartier. S'exprimer dans son espace vécu est porteur de sens et permet une réappropriation de l'espace par l'habitant-e – consommateur-e. Sur le trajet j'aperçois un restaurant proposant des spécialités du sud-ouest et demande à mes camarades s'ils souhaitent marquer le trottoir autant que moi. L'alliance du spécisme au régionalisme et au traditionalisme justifie l'exploitation. Marquer ce micro-lieu signifiait s'opposer à ce système de pensée source d'oppression. Une part d'improvisation liée au terrain entre alors en compte dans le déroulement de la nuit. Seuls les magasins et les boucheries étaient visés mais nous choisissons de cibler ce commerce aussi.



Figure 29 : « Votre plaisir justifie-t-il la souffrance de 60 milliards de vies ? » devant l'Aubergiste du Sud Ouest « Chez Papa » dans le 14^{ème} arrondissement.

Arrivé.e.s dans le 13^{ème} arrondissement, nous nous arrêtons devant la boucherie hippophagique. Depuis plus de deux ans, passer devant ce lieu créé un malaise et une souffrance liée à mon impuissance. Je souhaite qu'aucun animal ne finisse à l'abattoir, mais voir les corps des chevaux chaque jour en allant prendre le bus me touchait particulièrement. Un sentiment de joie et de puissance m'a alors envahie lorsque j'ai déposé le pochoir devant l'entrée de la boucherie. La réalisation du tag était un empowerment après toute cette impuissance subie. Ce micro-lieu était source d'émotions vives dans ma géographie du quotidien, dans mon espace vécu. Faire partie de l'exploration militante et tagguer ce lieu en particulier renvoie à une géographie des émotions autant qu'à une réflexivité du chercheur ou de la chercheuse dans sa recherche.

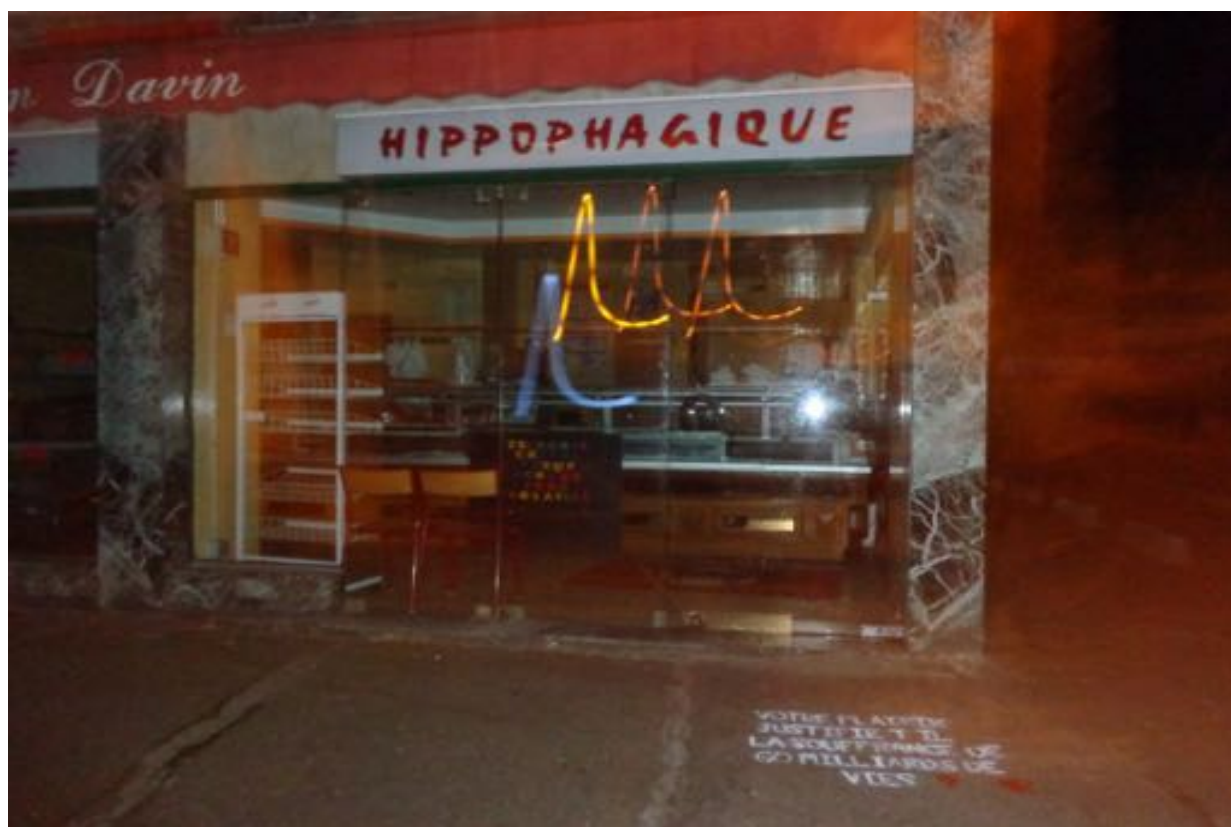


Figure 30: « Votre plaisir justifie-t-il la souffrance de 60 milliards de vies ? » devant la Boucherie Hippophagique de la rue de la Glacière dans le 13^{ème} arrondissement.

Source : photo personnelle.

Dans le 13^{ème} arrondissement, 2 magasins bios et 2 boucheries ont été visées. L'opération s'achève car la peinture manque. Cependant, nous décidons de vider les bombes devant deux derniers lieux d'improvisation : l'école d'agronomie AgroParistech et l'université de Jussieu dans le 5^{ème} arrondissement. L'école d'agronomie est visée car elle est un outil puissant de reproduction du système spéciste. Enfin marquer l'espace universitaire à travers le tag de Jussieu permet d'interpeller un public large d'étudiant.e.s. Au total 14 tags ont été inscrits sur les trottoirs parisiens. Nous rentrons vers 3 heures du matin avec l'envie de réitérer l'expérience.

2-2 Les tags ou la spatialisation des luttes sociales

Cette opération fut l'occasion de s'intéresser aux tags existants dans ces quartiers de Paris. Devant l'université de Jussieu, plusieurs tags « mon corps mon choix, info IVG » étaient disposés devant l'entrée du métro. Dans le quartier Lecourbe, dans le 15^{ème} arrondissement, plusieurs tags « Non à la GPA » marquaient l'espace public.



Figure 31: « Non à la GPA » Rue Emile Duclaux dans le 15^{ème} arrondissement. Source : photo personnelle.

Alors que nous rentrons chez les enquêté.e.s pour faire une pause, Noémie ne peut pas s'empêcher de répondre à ce tag présent depuis plus d'un an devant sa porte d'entrée. Répondre à ce tag instaure un dialogue sur l'espace du trottoir, emblématique de l'espace public. Le trottoir reflète les tensions internes d'une société. Quelqu'un-e répondra peut être la même chose sur l'un des nôtres. Le lendemain, nous traversons nos quartiers respectifs pour observer l'évolution de nos inscriptions. Dans le 15^{ème}, une boucherie a caché le message avec une rampe. Dans le 13^{ème}, seul le tag placé en face de la boucherie chevaline a été effacé. Les boucheries chevalines sont peut-être plus habituées à ce genre de situation car les chevaux sont des animaux situés entre les animaux de compagnie et les animaux de consommation dans les représentations collectives. De nombreuses personnes sont contre l'hippophagie, militent pour l'abolition de la viande de cheval mais mangent du bœuf... Cette suppression révèle les interactions entre les commerces et la société, donc les systèmes de consommation spéciste.

2-3 Analyse des discours militants

Des questions ont été posées avant et pendant l'action aux enquêté.e.s mais il me semblait intéressant d'avoir leurs ressentis pour saisir une géographie des émotions dans le contexte militant. Géographie des émotions et géographie engagée se mêlent avec leurs parcours de vie. Je leur ai donc demandé d'écrire un petit texte à propos de cette expérience. L'écrit permet de réfléchir, de se livrer, et d'avoir plus de temps pour choisir ses mots. Cette méthode me paraissait plus intéressante que l'entretien car elle permettait d'accéder à l'espace intime des enquêté.e.s. Les textes n'ont pas été coupés ou modifiés dans l'objectif de ne pas introduire de biais dans leurs propos.

« Je suis vegan parce que c'est un mode de vie qui, pour l'instant, me paraît le plus en adéquation avec mes valeurs en termes de santé publique, de préservation de l'environnement, de logique alimentaire, et de respect de la vie. Le fait même de ne pas consommer (donc d'enlever un acte) est une action qui a du sens. J'ai fait ce choix après avoir obtenu des informations de mon entourage et dans des reportages lors de recherches personnelles. Mon choix d'effectuer une action en taguant a été réfléchi. Cette action comportait plusieurs critères qui correspondaient à une action valable selon moi. Elle

était non violente, visible par un grand nombre de personnes, et sans haine. Le fait de taguer permettait, à mon échelle, d'essayer d'avoir un impact sur des personnes avec qui je n'aurais aucune autre interaction.

Si on tente aussi d'être critique sur l'action on peut aussi constater que l'utilisation de peinture en bombe (même certifiée écologique) n'est sûrement pas ce qu'il y a de mieux. L'utilisation de la voiture pour se déplacer non plus (nous avons donc choisi aussi un périmètre pas trop loin de notre lieu de résidence). Une partie des messages est vite effacée (sûrement un nouvel impact sur l'environnement) mais une autre partie reste plusieurs semaines.

En pesant le pour et le contre je pense que l'action est plus bénéfique malgré tout. Même si seulement cinq personnes se posent la question et changent une partie de leur mode de vie, celles-ci auront ensuite un impacte sur leur entourage.

Je n'avais pas de crainte de la police car cette action était altruiste au sens large.

Bien sur je réfléchis à l'ensemble des modes d'action qui serviraient mes convictions et par lesquelles je pourrais transmettre les messages auxquels je crois.

C'est par la remise en question de ce que nous voulons vraiment pour nous et nos proches, et une réelle introspection sur nos schémas de pensée que je suis devenu vegan et que j'essaie de diriger ma vie. » Thomas, étudiant, 25 ans.

L'enquête commence par justifier et expliquer son véganisme alors que ce n'était pas vraiment la question posée. Cette introduction révèle les sociabilités véganes, faites de justifications permanentes de leur mode de vie. L'enquête souligne ensuite le caractère politique de la « non consommation » et confirme ainsi les théories portant sur la consommation et l'identification à travers le prisme de la consommation engagée. Ensuite, l'enquête explique ses motivations liées à cette action et mène un réel travail réflexif sur celle-ci. En effet, Thomas précise que l'action n'est pas parfaitement éthique et responsable dans la mesure où elle crée une pollution. Cependant, la non violence des messages et le besoin de militer pour le véganisme à son « échelle » priment dans sa réflexion. L'effet « boule de neige » est invoquée pour légitimer le marquage de l'espace public. Si une personne voit le tag, qu'elle modifie ses habitudes puis influence ceux de son entourage, l'action militante aura eu un impact significatif. L'enquête achève son discours sur son véganisme. Le texte se termine comme il a débuté. Les termes « introspection » et « diriger ma vie » montrent le véganisme comme une quête personnelle et presque spirituelle. Le véganisme représente pour cette personne un

mode de vie, une révolution sociale à mener, un mode de consommation et une philosophie de vie. Le texte traduit les multiples dimensions du mouvement social végane.

« Les gens que je côtoie sont de plus en plus sensibilisés au végétarisme et au veganisme. La plupart trouve que ce régime est tout à fait louable et n'y voit que du bon. C'est quelque chose de positif mais frustrant. Je me demande toujours ce qu'il leur manque pour qu'eux aussi le deviennent. Je me sens impuissante dans mon discours sur le veganisme pour les convaincre de passer réellement au régime végétarien ou vegan. J'ai donc choisi d'œuvrer anonymement pour les pousser un peu plus vers ce changement.

La solution du tag dans les rues m'est apparue évidente. C'est une façon discrète de faire passer un message puisque personne ne saura que c'est moi. Je reste indépendante puisque je choisis le message et le lieu, ce qui n'aurait pas été possible via une association. Je le fais quand j'ai le temps et la volonté. Cela me permet donc une certaine liberté. Tagguer le trottoir ne me paraît pas violent puisque je n'atteints pas la propriété privée. Les messages passés par les associations sont parfois violents et ce n'est pas cette violence qui m'a personnellement convaincue de sauter le pas.

Finalement, j'ai choisi la façon dont j'aurai voulu voir les choses lorsque j'étais encore omnivore, je crois.

Cela me permet aussi de me dire que j'ai participé à la lutte. Car le végétarisme et le veganisme sont des « inactions » en faveur des animaux et je souhaitais aussi « agir » pour eux.

J'ai taggué dans mon quartier car je souhaitais voir les réactions de gens qui passaient à côté. J'ai été agréablement surprise de voir que la quasi-totalité des gens ralentissait pour lire. C'est déjà une victoire.

Lors des tags j'ai été un peu stressée que les passants le voient comme une agression, mais finalement nous avons choisi un moment et des lieux où nous avons pu facilement éviter de croiser des personnes.

Cette expérience me donne envie de recommencer, même si je sais que ça ne va même pas changer une minorité, j'espère avoir fait réfléchir quelques-uns. » Noémie, 26 ans, étudiante.

Cette enquêtée exprime une certaine impuissance et donc une frustration dans son interaction avec d'autres individu.e.s. Effectivement, les personnes réceptives au message végane mais ne changeant pas leurs habitudes de consommation sont les plus

déstabilisantes. Noémie explique qu'elle a choisi cette forme de militantisme car elle correspondait à ce qu'elle aurait aimé voir lorsqu'elle était encore omnivore. Dans une démarche réflexive, la militante a donc réfléchi à ce qui aurait déclenché un déclic chez elle lorsqu'elle était encore omnivore. La dimension personnelle et intime explique donc une partie des spatialités militantes véganes à Paris. Cette forme a été choisie car elle permettait plus de liberté qu'une action militante organisée. L'appartenance au mouvement social et politique végane est présente dans la phrase « cela me permet aussi de dire que j'ai participé à la lutte ». Enfin, l'enquêtée parle de son espace vécu et de l'importance d'agir dans celui-ci.

Des points de convergence existent dans ces deux discours. Les deux enquêté.e.s expriment une volonté d'action à leur échelle. L'action par l'individu donne un sens intime à leur militantisme. Dans les deux textes l'action est légitimée et justifiée par sa non violence et par son potentiel de communication avec les passant.e.s.

Cependant les deux enquêté.e.s ressentent différemment les composantes du mode de vie végane. Si pour Thomas l'inaction militante végane, c'est à dire le refus de consommer des produits animaux, constitue déjà un acte militant fort ; pour Noémie il engendre une certaine frustration militante. Le tag devient un moyen de s'exprimer et de convaincre. Enfin, les modalités de spatialisation de l'action ne répondent pas aux mêmes critères pour les deux enquêtés. Thomas souhaitait tagger dans leur quartier pour réduire l'empreinte écologique de l'action tandis que Noémie accordait plus d'importance à la territorialité de l'action dans un espace vécu. La conclusion est la même mais les cheminements diffèrent.

Cette expérience militante a permis de comprendre les motivations et les facteurs de spatialisation d'un militantisme discret, anonyme et individuel. Ces trois caractéristiques impliquent une recherche liée à la géographie de l'intime, des représentations et des espaces vécus.

Le militantisme végane s'inscrit donc dans plusieurs spatialités à Paris. Celles-ci peuvent résulter de regroupements autour d'associations dans des formes classiques de revendication telles que les manifestations ou les distributions de tracts ou peuvent créent de nouveaux rapports à l'espace public par l'usage du corps militant dans les

happenings. L'objectif est toujours de convaincre et d'inviter au véganisme mais les systèmes de pensée et les motivations diffèrent selon les modalités d'action et les personnes. L'empowerment végane réside donc dans l'embodiment par l'adoption du mode de vie végane et un militantisme pluriel.

Chapitre 3 Des formes innovantes de revendication entre critique et partage

Les chapitres 1 et 2 montraient que le militantisme végétarien peut être collectif ou individuel, traditionnel ou alternatif. Ce militantisme s'inscrit dans des formes innovantes à la fois dans l'espace matériel et dans l'espace virtuel.

1- La particularité des Vegan Places : dénoncer puis inviter

Les « Vegan Places » ont été créées en 2014 par l'association L214 Ethique et Animaux. D'abord développées à Paris, celles-ci se répandent dans plusieurs grandes villes comme Lyon, Rennes, Nantes, Toulouse...

1-1 Le village végétarien producteur d'émotions contraires

L'objectif des « Vegan Places » est de rendre visible et accessible le végétarisme dans l'espace urbain. De multiples associations dont les actions varient de la protection des chiens et chats abandonnés à celle des animaux d'élevage présentent leurs programmes. Des stands de restauration, mais aussi de vêtements et de livres végétariens sont également présents. Cette dualité spatialise une forme innovante de militantisme entre revendications et consommation, et entre lieu d'« entre-soi » et lieu de communication.

Les militant-e-s de L214 proposent aux passant-e-s de visionner une vidéo sous la tente de l'association en échange d'un gâteau végétarien. La vidéo commence par des images d'animaux non humains heureux, le commentateur explique leur sensibilité ; puis des images violentes d'élevage et d'abattage défilent. L'émotion de la personne est ici suscitée dans l'objectif de produire une prise de conscience. Cette méthode caractérise les « Vegan Place ». La stratégie militante est donc ambivalente, entre violence et partage. Les militant-e-s discutent ensuite avec les passant-e-s, se montrent attentionné-e-s et ouvrent le dialogue. La violence des images d'exploitation permet de

prendre conscience de la souffrance des animaux, donc de pouvoir entamer une conversation. Il ne s'agit pas de « convertir » mais d'amorcer ce début de conversation avec les citoyen-nés.

« La plupart des actions menées sont difficiles, éprouvantes physiquement et mentalement. Les Vegan Places, c'est de la chaleur, c'est de l'accueil, c'est du partage. » Birgitte Gothière, porte parole de l'association L214, in *Versus Magazine* n°2, 2015.

1-2 Conclusion(s) des observations participantes : les « Vegan Places » comme synthèses du mouvement végane

Le partage se matérialise dans l'organisation spatiale des « Vegan Places ». Disposés autour d'une place, les stands forment un village éphémère végane propice aux interactions sociales. Au cours du travail de terrain je suis allée à trois « Vegan Places » à Paris : en décembre 2015, en mars 2016 et en juin 2016. L214 en organise environ une tous les deux mois à Paris. Le lieu habituellement choisi est la place Joachim du Bellay dans le 1^{er} arrondissement. Seule celle du mois de juin se tenait sur la place de la République, précédant la marche pour la fermeture des abattoirs. Pendant ces moments d'observation j'étais partagée entre une impression de convivialité et un ressenti d'« entre-soi ». Ma première expérience du mois de décembre ne fut pas une réussite. Les personnes véganes se connaissent entre elles, sont parfois amies, et il n'est pas facile de trouver sa place entre les passant-e-s et ces groupes déjà formés lorsque qu'on est végane novice en militantisme. Cette impression floue était complexifiée par l'intensité des informations et des émotions reçues. Passer d'un stand présentant des images atroces à un autre stand exposant des cupcakes colorés trouble le message perçu. Est-ce qu'on cherche à déguster ou à inviter ? Ces places condensent les deux composantes du militantisme végane, la revendication proclamée et le softmilitantisme séduisant. L214 souhaite démontrer de cette façon que l'exploitation ne peut plus durer mais que ce n'est pas difficile de devenir végane. Certaines personnes sont plus réceptives à un message qu'à l'autre, d'autres aux deux. De plus, différentes formes de revendication se déploient lors des « Vegan Places » : la forme classique sous forme de stands et de tracts et la forme « happening » de performance végane. Lors de la « Vegan Place » du 19

décembre, une femme se tenait pliée dans une cage sur un bord de la place. Cette personne est restée toute la journée dans la cage trop petite pour dénoncer les conditions d'élevage des animaux non humains. Ces événements concentrent donc les majeures composantes du véganisme en tant que mouvement social et militant.

1-3 Les « Vegan Places » entre temporalité normée et temporalité militante

L'étude des « Vegan Places » parisiennes permet également de saisir l'importance de la temporalité dans la communication militante végane. Les « Vegan Places » s'adaptent tant au calendrier social et culturel de la ville qu'à son propre calendrier militant. Celle du 19 décembre 2015 était un « Marché de Noël » végane. Les stands culinaires proposaient des recettes de Noël végétales inspirées des plats traditionnels omnivores. Plusieurs militant-e-s portaient des bonnets rouges. Du chocolat chaud végane était servi à l'espace de restauration. Toute cette ambiance traduit une volonté de s'adapter aux normes sociales pour montrer encore que le véganisme n'est pas incompatible avec une sociabilité « ordinaire ». Cette partie du véganisme ne remet pas en cause les normes dominantes dans leur globalité mais uniquement dans leur composante spéciste. Le véganisme oscille entre remise en cause du système et inclusion au système pour convaincre. La société de consommation n'est plus dénoncée mais utilisée. Cette ambivalence crée des tensions entre les différents membres de la communauté végane.

La « Vegan Place » du 4 juin 2016 s'est déroulée sur la place de la République, avant le départ de la manifestation pour la fermeture des abattoirs. Celle-ci ne s'adapte donc pas au calendrier normé mais au calendrier militant végane. La « Vegan Place » est ici au service de l'évènement militant, à la fois comme point de rassemblement et comme initiation au véganisme. Une manifestation permet de faire porter les idées fortes d'un mouvement grâce à des slogans scandés par une foule mais un village végane permet de mieux communiquer et d'échanger avec les passant-e-s. Le 4 juin 2016, les deux formes de militantisme étaient complémentaires, au service d'une grande journée pour le véganisme parisien.

Les « Vegan Places » spatialisent le mouvement végane par la diversité des associations véganes représentées, mais surtout par cette stratégie militante

caractéristique du véganisme « dénoncer puis inviter ». Ces évènements forment des espaces temps véganes dans la ville, créant à la fois de la sociabilité végane et un échange avec les passant-e-s. La visibilité offerte par ces places participe au développement du véganisme dans la ville.

2- L'association du militantisme et du divertissement

Le véganisme parisien n'est pas uniquement polarisé par les actions militantes et les commerces. Celui-ci crée de nouveaux espaces associant le divertissement et la cause militante. Cette association n'est pas née du mouvement végane bien sur, mais elle tend à se développer dans une ville comme Paris.

2-1 Le développements de « salons » véganes à Paris

Les salons sont de grands rassemblements véganes dans la ville. Ces espaces provisoires sont dotés de plusieurs fonctions telles que la restauration, les ateliers cuisine, les loisirs pour enfants et le déroulement de conférences. Ces salons ne différencient des actions militantes de rue dans la mesure où il faut payer entrer. La tarification crée une forme de discrimination sociale. Ce militantisme « privé » s'adresse donc soit à une population convaincue soit à une population déjà intéressée. La portée de l'événement s'avère donc plus efficace que l'événement lui-même. En effet, les publicités dans l'espace public et les articles dans les médias liés à ces événements vont visibiliser le véganisme et participer à son développement.

Le salon Veggie World est le plus grand salon végane d'Europe. Né en Allemagne, celui-ci a lancé sa première édition française à Paris les 2 et 3 avril 2016. Situé dans les écuries du Centquatre, dans le 19^{ème} arrondissement, le salon était structuré selon trois espaces : quatre coins repas, une salle de conférence et un espace dédié aux ateliers. 10 associations, 90 exposants et 20 conférences constituèrent le salon Veggie World⁵⁹. Plus

⁵⁹ Source : « Salon VeggieWorld les 2 et 3 avril 2016 au Centquatre, Paris ». Communiqué de presse Veggie World, par Swantje Tomalak, directrice du salon. Mis en ligne le 30 janvier 2016 in www.vegan-France.fr

de 7000 visiteur-e-s participèrent à cette première édition. Il est important de souligner l'existence du salon Alternatives Véganes (février 2016 au Mona Bismarck American Center dans le 16^{ème} arrondissement) et du salon aux multiples éditions Paris Vegan Days (depuis 2013 à la cité de la Mode et du Design, 13^{ème} arrondissement). Ces salons sont des hauts lieux du véganisme en Ile-de-France, ils participent au renforcement du lien communautaire végane en créant des espaces d'entre soi basés sur la convivialité et l'échange. Ces lieux peuvent être qualifiés de « Disneyland du végane » ; la profusion des conférences et des ateliers pratiques attire beaucoup de personnes véganes. Ces rendez-vous produisent une culture végane articulée entre cuisine, consommation, loisirs, et littérature. Le rassemblement des personnes crée de la sociabilité, donc de la culture.

Ces salons permettent aux véganes d'échanger entre eux ou de convaincre des personnes déjà intéressées mais ne constituent pas des événements militants de grande ampleur car ils ne sont pas très attractifs pour les non végan-e-s. Le divertissement est évident pour les membres du mouvement mais pas pour les autres. Aujourd'hui, une nouvelle forme de divertissement végane se met donc en place : le festival végane.

2-2 Le festival végane : la musique comme moyen de séduction

Le « Smmmile Vegan Pop Festival » s'est déroulé pour la première fois les 16, 17 et 18 septembre 2016 au Parc de la Villette, dans le 19^{ème} arrondissement de Paris. Le lieu est symbolique puisqu'il abritait les abattoirs de Paris. Ce projet a été financé par crowdfunding sur le site KissKissBankBank. Le financement participatif caractérise souvent ces nouvelles spatialités militantes alternatives. Le festival réunissait au même endroit des concerts, des conférences, des ateliers, des projections, des dégustations et un village des initiatives. La musique présentée était de la pop indé, ou de l'électro. Associer tous les éléments des salons véganes à une ambiance festive et à de la musique permet à la fois d'enrichir la culture végane et d'attirer des non-véganes par le divertissement. L'objectif de ce festival est donc de faire passer un message engagé et conscient à travers la musique. 6000 personnes étaient présentes chaque jour⁶⁰. Les festivals sont des moments de vivre-ensemble propice à l'ouverture d'un dialogue sur des modes de vie alternatifs. Contrairement aux salons véganes, une grande partie du

⁶⁰ Source : www.smmmilefestival.com

festival est en accès gratuit. Ce festival représente le seul événement végane dans lequel les véganes et les non véganes sont réellement en cohésion⁶¹. L'organisation du festival est bienveillante et positive, on ne voit pas d'images d'animaux assassinés mais on écoute de la musique dans un décor coloré. Ce festival constitue donc une réelle invitation au véganisme par démonstration d'une culture végane variée et joyeuse.

Depuis le début des années 2010, le militantisme végane associe le divertissement à ses revendications éthiques. La mise en place d'espaces de loisirs pour les véganes permet de créer du lien mais aussi de façonner une culture végane de plus en plus riche. Associer culture et véganisme s'avère efficace dans la communication végane pour inviter de non initié-e-s à entamer un processus de réflexion sur la question animale. Ces événements renvoient un message positif, qui rend le véganisme attractif.

3- Le cyberspace comme lieu privilégié du militantisme

Une des formes du militantisme végane est celle de l'expression sur le cyberspace. Communiquer sur internet constitue une des premières formes d'action végane. Facebook et ses pages véganes réunit les véganes dans un espace virtuel d'entre-soi proche des anciens forums spécialisés.

3-1 Les blogs militants véganes : l'expression personnalisée du véganisme

Les blogs militants véganes sont des lieux de partage autour du mode de vie végane par transmission de recettes et d'adresses véganes mais aussi des lieux de militantisme personnel dans lesquels les auteur-e-s expriment leur véganisme et ses raisons. Ces lieux lient donc le quotidien et la pensée, deux éléments structurants du véganisme. Un des blogs les plus connus est AntigoneXXI, créé par Ophélie Véron, végane et géographe.

⁶¹ D'après mon expérience.

« Pourquoi ce blog ?

Pour tenter de vous proposer, autant que je le puisse, des idées à discuter et partager, des informations parfois un peu cachées, des alternatives pratiques et faciles à adopter, un mode de vie un tant soit peu différent, pour montrer qu'au XXI^e siècle, il n'y a pas de mal à penser qu'un autre monde est possible – pour peu qu'on y croie, ferme les yeux très fort et claques des talons trois fois.

Dans *Antigone XXI* (*prononcez « 21 » en cas de doute !*), j'aimerais donc partager des réflexions plus ou moins poussées sur des sujets d'éthique et de société, des informations toujours 'bonnes à savoir', des conseils de lecture, des astuces pratiques pour apprendre à mieux consommer et à vivre avec plus de sérénité, sans oublier des petites recettes gourmandes, n'impliquant ni effusion de sang ni souffrance gratuite, pour croquer la vie à pleines dents – sans jamais lui faire de mal.

Antigone XXI s'adresse à vous tous, que vous soyez écolos du dimanche ou justiciers masqués, gentils un peu perdus ou grands méchants cyniques, omnivores, flexitariens, amateurs de tartare ou de tofu cuit à point, végéta*iens de tous poils et de tous bords : vous êtes les bienvenus sur ce blog !

Parce qu'*Antigone XXI* se veut avant tout un journal d'échange d'idées, d'expériences et de partage, et parce que je ne saurais accepter qu'un quelconque dogmatisme soit imposé – et surtout pas le mien – j'espère faire de ce site un lieu de discussion libre, alors n'hésitez pas à poser toutes vos questions, à formuler des critiques, à proposer des alternatives... pour que nous puissions prendre un autre chemin que celui qu'on souhaite nous faire prendre et que, ensemble, nous osions dire 'non' ». In www.antigonexxi.com

Dans cette présentation, l'auteure définit le contenu et les objectifs de son blog. Les réflexions éthiques seront associées aux conseils pratiques dans un cadre général de discussion libre entre les internautes. Le blog « Une vegan à Paris » est basé sur le même concept mais se concentre sur les possibilités véganes dans la capitale. Ces sites internet constituent la première source d'information des véganes parisiens et déterminent donc les spatialités véganes parisiennes. Les auteur-e-s font la réussite ou l'échec d'un lieu végane avec leurs critiques. Ces blogs sont complémentaires des sites de bases de données et des sites officiels des associations véganes.

Les blogs représentent également des moyens d'expression importants pour la convergence des luttes. Ces blogs intersectionnels sont majoritairement anglo-saxons. Ils permettent à des groupes de revendiquer un véganisme queer et/ ou de visibiliser les véganes non blancs-ches. Les sites « queervegan.com » et « veganofcoulours.com »

répondent à ces logiques. Les blogs de convergence des luttes se concentrent sur les liens entre le féminisme et le véganisme. Les blogs « hypathie.blogspot.com » et « feministeantifa.wordpress.com » véhiculent les fondements de la lutte contre toutes les formes d'exploitation et d'oppression. Enfin, le blog « veganarchsite.wordpress.com » prône une « révolution sociale et une libération animale » :

« Je suis végan parce que j'ai de la compassion pour les animaux; je ne les vois pas différemment des humains, je les vois comme des êtres possédant une valeur propre. Je suis un anarchiste parce que j'éprouve la même compassion pour les humains et parce que je refuse de faire des compromis, de poursuivre des objectifs limités. En tant que radical, mon approche de la libération animale et humaine est sans compromis : totale liberté pour tous ou rien du tout.

Dans cet essai, je souhaite démontrer que toute approche de changement social doit impliquer une compréhension non seulement des relations sociales, mais aussi des relations entre les humains et la nature, ce qui inclut les animaux non-humains. J'espère aussi montrer pourquoi aucune approche de la libération animale n'est possible sans une compréhension approfondie de l'effort révolutionnaire social et une immersion dans cet effort. Nous devons tous devenir, si vous le voulez, « véganarchistes ». » In www.veganarchsite.wordpress.com

Cet extrait d'un article de présentation du blog décèle les éléments de convergence des luttes mis en avant par l'auteur-e. Le blog devient le mode d'expression de la convergence, de ses actions et de ses objectifs.

Les blogs militants véganes révèlent la diversité des personnes véganes entre adaptation aux normes sociales et volonté de les bouleverser intégralement selon un désir de convergence des luttes. La pluralité des sujets abordés et des idéologies traduites permet de comprendre le mouvement social, ses fondements, mais aussi ses tensions internes.

3-2 Le blog « Dans Mon Tiroir » : le récit intime mêlé à la convergence des luttes

Comme expliqué dans la méthodologie, j'ai rencontré la dessinatrice du blog Dans Mon Tiroir⁶² en mai 2016 lors d'une conférence sur le féminisme et l'alimentation. Je connaissais ce blog et appréciais ces textes sous forme de bandes dessinées. La page

⁶² www.dansmontiroir.wordpress.com

facebook du blog compte 3 632 mentions « j'aime ». Les dessins parlent de sexisme, d'agressions sexuelles, de la culture du viol, de sexualités, de grossophobie et de véganisme. Les dessins portant sur le végétarisme et le véganisme sont rassemblés dans une rubrique nommée « Veni Vidi Veggie ». La vie intime de la dessinatrice est également présente, et souligne les propos écrits par celle-ci. Les épisodes personnels et intimes se superposent aux textes engagés, donnant de la profondeur et du caractère au blog. Je ne peux malheureusement pas insérer des exemples dans ce mémoire car les dessins sont longs mais je vous invite à aller voir le blog.

Révélation

IMAGE - 4 SEPTEMBRE 2016 - LAISSER UN COMMENTAIRE



Figure 32 : « Révélation », publié le 4 septembre 2016, in dansmontiroir.wordpress.com

Ce dessin évoque le féminisme comme prisme de lecture aux problématiques sociales. La prise de conscience des dominations est essentielle à tout mouvement social.

Sur un ton amical, la dessinatrice explique à travers son personnage que la pleine conscience caractérise le féminisme.



Figure 33 : « Veggie Mood », publié le 20 avril 2016, in dansmontiroir.wordpress.com

Ce dessin « Veggie Mood » explique avec humour les émotions végétariennes et véganes à travers celles de la dessinatrice elle-même. La déception puis l'emballement font partie des émotions ressenties par chaque militant-e. L'autodérision et l'humour ouvrent la communication et l'échange tout en permettant à certain-e-s de s'identifier au personnage.

J'ai demandé à Marine⁶³ d'expliquer pourquoi elle écrivait ce blog :

« Quand je suis devenue végétarienne, j'ai vite été confrontée à toutes les remarques que reçoivent les personnes qui arrêtent les produits animaux (les carences, les lions qui mangent bien des gazelles, le « c'est quand même trop bon », etc). Ce qui est frappant c'est que ces argumentaires sont vraiment très pauvres d'un point de vue logique, ce sont souvent des sophismes que l'on peut déconstruire en quelques phrases. Comme c'était un peu fatigant d'avoir à se justifier tout le temps (et à répéter la même chose), je me suis dit que ce serait drôle d'avoir une planche en BD qui reprenne la réponse à chacune de ces idées reçues, et j'ai fini par le faire. C'est comme ça que j'ai commencé Veni Vidi Veggie qui a été relayée par l'association végétarienne de France (AVF) et qui a eu de bonnes retombées ! Je pense que c'est une forme de militantisme, bien sûr. C'est une forme de soutien actif à une cause et ça donne aux autres militants des outils pour répondre aux attaques, et le plaisir de se reconnaître dans une BD et de lire des choses qui les touchent. En plus la BD (comme la vidéo dessinée) est un format ludique et agréable à lire, ce qui fait qu'elle peut vite être consultée par une personne qui n'est pas du tout sensible à la cause du végétarisme, en particulier sur les réseaux sociaux. C'est super pour diffuser des idées. Par la suite je me suis aussi intéressée au féminisme, je suis plus active sur ça en ce moment. Je prépare une exposition pour la soirée d'inauguration d'une association féministe inclusive à Nantes (féministes plurielles), et des projets autour de la libération des sexualités des femmes également ! »

Marine affirme le militantisme de ses dessins en confiant qu'elle préfère dessiner plutôt que de répondre sans cesse la même chose à l'oral. Le format BD permet de susciter l'intérêt et donc de mettre en avant ces sujets. En septembre 2016, Marine a reçu la mention spéciale du jury du concours « Ton court pour l'égalité » organisé par le centre Hubertine Auclert pour son court métrage intitulé « La mécanique sexiste ».

⁶³ La page facebook n'est pas anonyme et Marine ne s'est pas opposée à la diffusion de son prénom dans le mémoire.

Les nouvelles formes de militantisme végane tendent vers un partage plus riche entre les personnes véganes mais surtout entre les personnes véganes et non véganes. Des initiatives déployées dans l'espace public telles que les « Vegan Places » opèrent une prise de conscience chez les passant-e-s puis invitent à découvrir la culture végane. La mise en place d'un festival végane incarne le renouveau de la méthodologie végane articulée entre divertissement et culture. Enfin, les lieux véganes du cyberspace offre une visibilité au mouvement social sur les réseaux sociaux et plus globalement sur internet. Les modes d'expression dépendent des personnes, de leurs envies, de leurs talents, de leur temps... Le militantisme végane se caractérise aujourd'hui par la multitude de ses formes.

Conclusion

L'antispécisme questionne les relations entre animaux humains et non humains dans un cadre plus large de réflexion sur les relations entre êtres sentients. Cette idéologie engagée remet en question l'idée de « Nature » et toutes les essentialisations qui en découlent. Les dichotomies naturalistes seraient à l'origine de tous les rapports de domination. Les rapports de domination sont imbriqués, interdépendants, et inhérents à la structure hiérarchisée des sociétés. La base commune des oppressions implique donc une convergence des luttes pour l'égalité. La double dimension épistémologique et engagée de l'antispécisme s'insère dans le champ de la recherche. La géographie antispéciste se positionne dans le prolongement des géographies postmodernistes, postcoloniales, et féministes à travers l'écriture d'une géographie écoféministe éclairée par les études queer. L'application concrète de l'antispécisme, le véganisme, constitue un objet de recherche sous diverses thématiques et à plusieurs échelles.

La visibilité du mode de vie végétarien s'inscrit dans le paysage commercial parisien. Ces commerces sont en plein développement dans le centre de la capitale mais aussi dans les arrondissements périphériques. Ces spatialités commerçantes sont porteuses de sens et d'identification pour les personnes qui les créent, celles qui les fréquentent, mais aussi pour celles qui les voient dans l'espace public. Ces commerces végétariens transmettent un nouveau discours dans la ville. La diversité des discours commerciaux et des effets de lieu façonnent une culture végétarienne parisienne hétéroclite. L'idéologie végétarienne a en effet abouti à la formation d'une culture végétarienne visible dans la ville.

Les différentes expressions du véganisme s'incarnent dans les actions militantes végétariennes. Ce militantisme emprunte les usages d'autres mouvements de lutte pour l'égalité tout en créant de nouvelles scénographies militantes inspirées des performances queers. L'objectif de ces performances est de susciter l'émotion par le choc pour atteindre une pleine conscience. *L'embodiment* de ces corps végétariens dans l'espace végétarien est un levier d'*empowerment* pour le mouvement social.

Le véganisme à Paris est un mouvement social en plein essor. L'ambivalence entre quotidienneté et performances militantes produit une profusion de spatialités végétariennes aux effets de lieux variables dans la ville.

Bibliographie

ADAMS CJ., 2015 (première édition en 1990), *The Sexual Politics of Meat, a feminist-vegetarian critical theory*, New York et Londres, Bloomsbury, 352p.

ADAMS CJ., GRUEN L., *Ecofeminism, feminist interactions with other animals and the earth*, Bloomsbury Academic USA, 273p.

BANOS V., 2009, « Espace et normes sociales », *Géographie et cultures*, n°72, 144p.

BARRET-DUCROCQ F., 2000, *Le mouvement féministe anglaise d'hier à aujourd'hui*, Editions Ellipses, 160p.

BARTHE-DELOIZY, 2011, « Le corps peut-il être un « objet » du savoir géographique ? », *Géographie et cultures* n°80, p. 229-247.

BARTHES, R., 1957, *Mythologies*, Editions du Seuil, 272p.

BLANC N., COHEN M., 2002, *L'animal : une figure de la géographie contemporaine*, Espaces et sociétés, n°110-111, *La place de l'animal*, 28p.

BONNARDEL Y., 1995, Sale bête, sale nègre, sale gonzesse. Identités et dominations vues à partir d'une analyse du système des insultes, *Cahiers Antispécistes*, n°12, 9p.

BONNARDEL Y., 2010, « Idée de Nature, humanisme et négation de la pensée animale », in *La Raison des plus forts*, imho, 248p.

BOST S., 2009, « The rise of critical animal studies : putting theory into action and animal liberation into higher education », in *Journal for critical animal studies*, volume VII, Issue 1, p 9-53.

BULLER H., 2014, Animal Geographies I, *Progress in Human Geography*, vol. 38, p.308-318.

BULLER H., 2015, Animal Geographies II : Methods, *Progress in Human Geography*, vol. 39, p. 374-384.

BULLER H., 2016, Animal Geographies III : Ethics, *Progress in Human Geography*, vol.40, p. 422-430.

CORBEIL C., MARCHAND I., 2006, *L'approche intersectionnelle : origines, fondements théoriques et apport à l'intervention féministe. Défis et enjeux pour l'intervention auprès des femmes marginalisées*, communication, 26 octobre 2006.

CARON A., 2016, *Antispéciste : réconcilier l'humain, l'animal, la nature*, Don Quichotte, 496p.

CHEssel M., COCHOY F., 2004, « Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques », *Sciences et Société*, Presses Universitaires du Mirail, p 3-14.

DI MEO G., 1999, Géographies tranquilles du quotidien, Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales, *Cahiers de géographie du Québec*, volume 43, n°118, p. 75-93.

DI MEO, 2010, « Subjectivité, socialité, spatialité : le corps, cet impensé de la géographie », *Annales de géographie*, n°675, p.466-491.

DONALDSON S., KYMLICKA W., 2011, *Zoopolis : a Political Theory of Animal Rights*, Oxford University Press.

DONOVAN J., 1990, *Animal Rights and Feminist Theory*, Signs volume 15, The University of Chicago Press, p.350-375.

DUBREUIL MC., 2013, *Libération animale et végétarisation du monde : ethnologie de l'antispécisme français*, Comité des travaux historiques et scientifiques, collection Le regard de l'ethnologue, 223p.

DUPONT L., 2011, « Discours commerciaux et produits alimentaires », *Géographie et cultures*, n°77, 12p. Consulté le 12 mai 2016 sur www.gc.revues.org

ESTEBANEZ J., 2010, *Les zoos comme dispositif spatial : pour une géographie culturelle de l'animalité*, Thèse de doctorat, Paris 7/Université de Genève, 411p.

ESTEBANEZ J., GOUABAULT E., MICHALON J., 2013, *Où sont les animaux ? Vers une géographie humanimale*, Carnets de géographes n°5, 9p.

ESTEBANEZ J., 2013, *Penser avec le corps. Comment une panthère a transformé ma thèse* » Carnets de géographes n°5, 8p.

FOUCAULT M., 1984, Des espaces autres, in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, p. 46-49.

FRANCIONE G., 1995, *Animals, Property and the Law*, Temple University Press, 274p.

GUILLAUMIN C., 1992, *Sexe, Race et Pratique du Pouvoir. L'idée de Nature*, Côté-femmes, 239p.

JOHNSTON C., 2008, Beyond the clearing : towards a dwelt animal geography, *Progress in Human Geography*, vol. 32, p.633-649.

LEMARCHAND N., 2008, Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif, Université Paris-Sorbonne, 220p. Consulté le 20 juillet 2016 sur www.tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441196

LEMARCHAND N., 2011(a), « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », Géographie et cultures, n°77. Consulté le 30 juillet 2016 sur www.gc.revues.org

LEMARCHAND N., 2011(b), 60 ans de commerce qui ont transformé la France et les Français, in Passion Commerce, Autrement collection Le Mook, 4p.

LEMARCHAND N., GASNIER A., 2014, « Commerce et sociétés de consommation. Pratiques et espaces de chalandise renouvelés en France. » *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, p 225-234.

MILHAUD O., 2011, « *Les géographies du pique-nique* », compte-rendu du café géographique avec Francine Barthe-Deloizy, Gaëlle Gillot, Bertrand Pleven, Mina Saïdi.

RIOT-SARCAY M., 2008, *Histoire du féminisme*, La Découverte, 120p.

RIPOLL F., 2005, *S'approprier l'espace...ou contester son appropriation ? Une vue des mouvements sociaux contemporains*, Norois, n°195, p.29-42.

SIMONSEN RR., 2010, *A Queer Vegan Manifesto*, Journal for Critical Animal Studies, vol. 10, p.51-80.

SINGER P., 2012, La libération animale, petite bibliothèque payot, 477p. Première édition : 1977, *Animal Liberation : A New Ethics for our Treatment of Animals*, 1st Discuss Edition.

TRAINI C., 2015, La cause animale. Essai de sociologie historique (1820-1980), Presses Universitaires de France, 240p.

WHATMORE S., 2002, *Hybrid Geographies : Natures Cultures Spaces*, Londres, SAGE Publications, 225p.

WILBERT C., PHILO C., 2000, *Animal spaces, beastly places : New Geographies of human-animal relations*, Routledge, Critical Geography, London and New York, 311p.

WOLCH J. et EMEL J., 1998, *Animal Geographies : Place, Politics, and Identity in the Nature-Culture Borderlands*, Londres et New York, Verso, 310p.

Conférences :

Vidéo de la conférence d'Ophélie Véron *Véganisme : résistance et quotidienneté* aux Estivales de la Question Animale de 2015 publié le 28 septembre 2015 sur site internet Viameo.

Conférence *Alimentation et Féminisme, quels liens ?* organisée par L214 Ethique et Animaux avec Carol J. Adams et Elise Desaulniers le 26 mai 2016 à la mairie du 18^{ème} arrondissement de Paris.

Conférence *Pour une convergence des luttes* organisée par Vegan Folie's le 23 mai à l'espace Jean Dame à Paris (2^{ème}). (Typy Zoberman, Géraldine Frank, Axelle Playoust, Philippe Reigé).

Conférence *La résistance animale* organisée par Vegan Folie's le 15 février 2016 à l'espace Jean Dame à Paris (2^{ème} arrondissement).

Rencontres interdisciplinaires sur le travail animal les 8 et 9 avril 2016 à Agro Paris Tech (Paris 5^{ème}).

Sitographie

LES PANTHERES ENRAGEES, 2014, (collectif), *Queer féministes antifascistes végan-e-s*, in <https://remuernotremerde.poivron.org/uploads/2014/09/queerveganantifa.pdf>. Consulté le 10 mars 2016.

ARENA F., DORLIN E., juin 2016, Appel à contributions (n°5, 2017) : *Chiennes*, in <https://commentssortir.org/2016/06/21/cfp-5-chiennes/>
Consulté le 13 juillet 2016.

BERTRAND P., 18 mars 2015, *Les magasins bios défient la crise de la consommation*, in Les Echos.
http://www.lesechos.fr/18/03/2015/LesEchos/21900-069-ECH_les-magasins-bio-defient-la-crise-de-la-consommation.htm
Consulté le 15 août 2016

CHARMEIL L., 24 juin 2016, « Plus de 320 restos proposent de la nourriture végétane en France », in We Demain.
http://www.wedemain.fr/Plus-de-320-restaurants-proposent-de-la-nourriture-vegane-en-France_a1967.html

Consulté le 15 août 2016.

PROTAIS M., PERTRIAUX J., 24 juillet 2014, « Dix adresses vegan de Paris à ne pas manquer », Les Inrocks

<http://www.lesinrocks.com/2016/07/24/style/dix-adresses-vegan-de-paris-a-ne-manquer-11848972/>

Consulté le 15 août 2016

www.vg-zone.net

Consulté pour la dernière fois le 3 septembre 2016

Revues

Collection entière des *Cahiers Antispécistes* fondés par David Olivier avec la collaboration de Françoise Blanchon et d'Yves Bonnardel en 1991. Numéros 1 à 38.

Magazine Versus n°2 et n°3, novembre 2015 et avril 2016.

Table des illustrations

<u>Figure n°1</u> : couverture du premier ouvrage de critical animal studies.	24
<u>Figure 2</u> : « Les dix principes des Critical Animal Studies ».....	27
<u>Figure 3</u> : Publicité pour les barbecues weber	51
<u>Figure 4</u> : Exemple de publicité carnosexiste : publicité pour « Côté viande »,	55
<u>Figure 5</u> : Exemple de publicité « Suicid Food » : publicité pour « Isa Délice »	56
<u>Figure 6</u> : exemple de publicité d'exploitation consentie : publicité « La vache qui rit »,.....	57
<u>Figure 7</u> : Devanture du magasin « Un Monde Vegan »..	70
<u>Figure 8</u> : Rayon de simili-carné, ou de fausse charcuterie..	71
<u>Figure 9</u> : Intérieur la boutique du spa Lush, 18 rue Vieille du Temple, 4 ^{ème} arrondissement.	78
<u>Figure 10</u> : Logo et intérieur de la boutique Vegan Mania. 2016.	80
<u>Figure 11</u> : « VeggieTown » à Paris, cartographie d'un végété-quartier.	87
<u>Figure 12</u> : Les restaurants véganes et « véganes friendly » à Paris.....	88
<u>Figure 13</u> : Carte des restaurants véganes, véganes friendly à Paris.....	90
<u>Figure 14</u> : Devanture du restaurant Le Grenier de Notre-Dame.	94
<u>Figure 15</u> : Devanture du restaurant « Hank Vegan Burger ».....	95
<u>Figure 16</u> : Photo de la brasserie végane Lola.	97
<u>Figure 17</u> : Restaurant asiatique « Tien Hiang ».....	99
<u>Figure 18</u> : Restaurant Sol Semilla.....	101
<u>Figure 21</u> : Photographie de la marche par Vincent Bozzolan	108
<u>Figure 22</u> : Têtes d'animaux morts et faux sang sur une table carniste	113
<u>Figure 24</u> : Exposition d'un monde bipolaire.....	114
<u>Figure 26</u> : Publicité dans le métro pour la vallée des singes.	123
<u>Figure 27</u> : Publicité Subway « En exclusivité dans les restaurants spécistes ».	124
<u>Figure 28</u> : « Un Vegan en 4/4 pollue moins qu'un omnivore à vélo » devant Naturalia (15 ^{ème} arrondissement).	127
<u>Figure 29</u> : « Votre plaisir justifie-t-il la souffrance de 60 milliards de vies ? » devant l'Aubergiste du Sud Ouest « Chez Papa » dans le 14 ^{ème} arrondissement.	127
<u>Figure 30</u> : « Votre plaisir justifie-t-il la souffrance de 60 milliards de vies ? » devant la Boucherie Hippophagique de la rue de la Glacière dans le 13 ^{ème} arrondissement.	128
<u>Figure 31</u> : « Non à la GPA » Rue Emile Duclaux dans le 15 ^{ème} arrondissement.....	129
<u>Figure 32</u> : "Révélation"	143
<u>Figure 33</u> : « Veggie Mood », publié le 20 avril 2016, in dansmontiroir.wordpress.com	144

Annexes

Document 1 : Observation et compte-rendu : conférence « La résistance animale » le 15 février 2016

Ce soir le sujet de la conférence était celui de la résistance animale. L'intervenante, créatrice de la pâtisserie Vegan Folies présentait un exposé à l'aide d'un powerpoint.

D'après l'intervenante la résistance se définit d'abord par sa dimension sociale d'opposition à un système. Des résistant-e-s connu-e-s de la seconde guerre mondiale apparaissent alors sur le PowerPoint : Jean Moulin, Serge Ravanel, Lucie et Raymond Aubrac. Le cas de Sophie Scholl, résistance allemande décapitée pour avoir distribué des tracts est également évoqué. Cette référence n'est pas anodine dans la mesure où la première action du mouvement vegan consiste à distribuer des tracts...

Enfin, pour démontrer que les façons de résister sont multiples et variées, l'intervenante cite à la fois Nelson Mandela, Martin Luther King, Rosa Parks et Aung San Suu Kyi.

Cette première présentation de la résistante est donc très historique et très « humaine » ! On peut alors ressentir une forme de malaise ou d'incompréhension face à cette comparaison entre Jean Moulin et une forme de résistance animale qu'on ne comprend pas encore à ce stade de la conférence. Les non véganes, ou non initié-e-s à la philosophie du mouvement pourraient même être « choqués » de cette comparaison. La comparaison est un lieu commun dans le discours militant ; les élevages industriels sont souvent comparés aux camps nazis, les animaux exploités aux esclaves...

L'intervenante explique alors les termes « résistance animale ». La résistance animale serait l'action d'un animal ou d'un groupe d'animaux en opposition au système spéciste. Malgré la forte représentation de militant-e-s dans la salle l'intervenante définit tous les termes, mêmes les plus constitutifs du mouvement comme « antisécisme », « vegan », « animaux ».

Cette thématique est abordée par différentes disciplines scientifiques. Sur le PowerPoint défilent des images de chercheurs, des titres de thèses, d'ouvrages scientifiques en lien avec la résistance animale.

Toute une diapositive est dédiée à l'apport de la géographie sur cette thématique. La géographie est mise en avant pour ses travaux engagés et postmodernes. La salle semble surprise, ne connaissant pas cette dimension de la discipline. Des travaux plus « classiques », en histoire, philosophie et éthologie sont ensuite révélés. Une bibliographie conséquente est donc livrée au public, libre de s'y intéresser ou pas. L'intervenante a donc réalisé un réel travail de recherche pour cette assemblée militante, en crédibilisant ses propos et ses revendications veganes en les appuyant sur des textes scientifiques.

Le manque de travaux scientifiques français sur la résistance animale est ensuite déploré. L'usage même des termes « résistance animale » est très marginal.

Après cette partie théorique et bibliographique, la conférencière commence à parler de résistance animale dans ses incarnations et conséquences.

Les animaux résisteraient de façon active et/ou passive. Le fait de se battre ou de s'évader est une forme de résistance. La résistance est donc plus visible pour les gros animaux. La résistance animale peut être individuelle ou collective. En 2010, cent singes s'évadent ensemble d'un laboratoire aux Etats-Unis. En 2012, une centaine de buffles s'évade d'un élevage de l'Iowa. Les exemples se suivent et le public applaudit ces animaux.

L'humain-e cache cette résistance pour maintenir le système spéciste. La mise à l'écart des abattoirs constitue une mise à distance de la résistance animale, et donc de la violence. Les abattoirs ne sont pas visibles car ce qu'il s'y passe ne doit pas être vu. Cette théorie est confirmée par la réaction de la société aux vidéos diffusées par l'association L214. Ces vidéos montrant la violence de la mise à mort des animaux dans un abattoir sont insupportables pour une grande majorité de la population, qui préfère alors fermer les yeux plutôt que d'affronter cette réalité.

L'intervenante souhaite parler du travail de Danish Wadiwel sur la résistance des poissons au sein des Critical Animal Studies. En effet, la compassion s'étend difficilement aux mammifères d'élevage et encore plus aux animaux marins. Les êtres les plus loin ou les plus différents de nous seraient moins cible d'empathie, ou même de justice. La pêche constitue le plus grand massacre d'animaux : 130 millions de tonnes de poissons

pêchés dans le monde en 2012 d'après la FAO. Parler de tonnes transforme le sujet sensible en objet. La résistance des poissons se trouve dans les stratégies d'échappement, individuelles ou collectives.

« Les résistants défient l'hégémonie et le contrôle des espaces, lieux et frontières qu'ils franchissent » (COLLING, 2013). La résistance est ainsi une volonté de renverser un état de fait, un système dominant. L'intervenante critique le système dans la globalité en citant D. Nibert, selon qui capitalisme et colonialisme ont créé des formes d'oppression interconnectées entre animaux et humain-e-s.

Les critical studies établissent un lien fort entre la sémantique et les rapports de dominations. Les géographies féministes ont d'ailleurs beaucoup travaillé sur ces problématiques linguistiques. Ici, l'intervenante critique le langage médiatique et essaie de déconstruire ce discours dominant minimisant la souffrance animale sur un ton spéciste.

Un article de presse est alors présenté au public sur le PowerPoint. Dans cet article le ton humoristique ridiculise l'animal, transforme son acte de résistance en farce amusante. Les conséquences de l'évasion sont exagérées par l'expression « branle-bas de combat ». Le terme « fugue » infantilise l'animal, l'intervenante aurait souhaité que cette tentative soit appelée, à juste titre, une « évasion ». Son enclos est qualifié « d'espace de vie », comme si Vincennes était un espace évident de vie pour une antilope. L'animal n'a pas de nom, d'individualité, de volonté propre. Ses actes ne répondent pas à une logique de libération mais simplement à une fugue capricieuse. L'intervenante insiste donc auprès des militants dans la salle sur l'importance des mots utilisés.



Figure : Article de presse critiqué par la conférencière : analyse des systèmes de langage.

L'exposé se poursuit en expliquant les solutions possibles dérivant de la prise en compte de ces multiples formes de résistance animale. Le véganisme est bien sur la solution majeure.

Les sanctuaires pour animaux sont des lieux qui permettent d'accueillir des animaux ayant résisté, sauvés in extremis. Ces sanctuaires, surtout développés aux Etats-Unis, sont des lieux éducatifs et militants (voir <http://www.farmsanctuary.org>). Des exemples concrets de sociétés futures prenant en compte les intérêts des animaux sont également énoncés, notamment celle décrite dans Zoopolis⁶⁴.

Enfin l'exposé s'achève sur un « devoir de mémoire » rendant hommage aux individus animaux morts en résistant. Raconter leurs histoires permet de ne pas oublier mais aussi de penser aux conditions de vie d'animaux subissant les mêmes violences.

En 2004, la tigresse Tatiana s'est évadée en attaquant 2 personnes du zoo de San Francisco. Elle a ensuite été tuée par balle. Deux statues ont été érigées en sa mémoire. En 1994 l'éléphante Tyke s'évade d'un cirque à Hawaï en tuant son dresseur et son gardien, et est abattue de 86 balles après quinze années de maltraitance. La vidéo de

⁶⁴ DONALDSON S., KYMLICKA W., 2011, *Zoopolis : a Political Theory of Animal Rights*, Oxford University Press.

l'évasion et du meurtre est montrée à l'assistance. Après quelques secondes pesantes, l'intervenante précise que ce triste évènement aura au moins permis d'interdire la présence d'éléphants dans les cirques en Californie. L'exécution de Tyke a fait surgir un mouvement international visant à interdire les éléphants et autres animaux sauvages dans les cirques.

La conclusion annonce que chaque animal en souffrance résiste, la visibilité de cette résistance dépendant de multiples facteurs. La résistance animale constitue un argument supplémentaire pour faire bouger les lignes du spécisme. Des conseils sont adressés aux véganes, celui d'être solidaires et de toujours utiliser un vocabulaire adéquat, visant à déconstruire le spécisme. L'intervenante parle alors de justice sociale pour les tous les êtres sensibles.

Document 2 : Fiche d'observation n°2

Lundi 8 décembre 2015 à 11h30 : Action climat + Comptoir contre le foie gras

Lieu : place Jussieu dans le 5ème arrondissement de Paris, devant l'Université Pierre et Marie Curie

Organisateurs : association « L214 éthique et animaux »

Cet événement public a été relayé sur facebook par un militant de l'association L214. Les personnes aimant la page de l'association ainsi que leurs ami.e.s pouvaient donc avoir accès à l'information.

Dans un premier temps les militant.e.s devaient promouvoir une alimentation végétale comme moyen de réduire considérablement le réchauffement climatique. Cette action s'expliquait par la présence de Kip Anderson, auteur du documentaire *Cowspiracy* (2014). *Cowspiracy* est un documentaire dénonçant les impacts de l'élevage sur l'environnement.

A partir de 13h les militants changèrent de combat en décidant de sensibiliser les passant.e.s sur le caractère cruel de la production de foie gras. Cette action est menée dans un contexte de fête de Noël, en France, pays producteur et consommateur de foie gras.

Arrivée à 11h30 je me suis d'abord présentée à ceux qui semblaient « diriger » un groupe d'une dizaine de personnes. Les militants réguliers étaient reconnaissables à leur veste orange L214 et à leur aisance dans ce lieu. J'ai alors présenté mon projet de mémoire et expliqué que je souhaitais aussi participer, partageant les mêmes convictions. Sans m'interroger sur ma recherche mon interlocuteur m'a tout de suite posé une affiche dans les mains en me demandant de me tenir en ligne avec les autres militants. Mon affiche contenait les mots « *Réchauffe ton cœur pas le climat, mange végétal* ». J'étais alors partagée entre la frustration et l'inquiétude de ne pas avoir reçu la réaction que j'attendais vis à vis de mon mémoire et l'excitation et la timidité de militer pour la première fois.

Nous occupions la place de façon linéaire, de plus en plus de personnes arrivaient pour se tenir debout en ligne avec des panneaux similaires au mien. Contrairement aux habitudes de l'association les panneaux ne montraient que du texte sur fond blanc, sans

images de violence faite aux animaux. J'ai alors discuté avec la personne qui était à côté de moi, un homme d'une quarantaine d'années, devenu vegan il y a quatre ans avec son compagnon. Bénévole au sein de l'Association Végétarienne de France, il m'explique participer quand il le peut aux actions de L214 car l'association fait preuve d'une grande efficacité selon lui. Il m'informe sur les événements à venir et semble vouloir m'intégrer et m'aider avec enthousiasme.

Les militants.e.s ont moins de 25 ans ou plus de 40 ans. Peut-être est-ce à cause de l'horaire choisi ? Je n'ai pas osé demander la profession de tout le monde.

Alors que nous restons immobiles, d'autres militant.e.s se dispersent pour distribuer des tracts plus généraux sur la souffrance animale et les dangers de l'élevage industriel. La cible visée est l'ensemble des étudiant.e.s sortant de l'université pour aller déjeuner. Tous nous regardent et semblent intrigué.e.s mais peu s'arrêtent. Les distributeurs de tracts semblent peiner à arrêter les étudiants. Mon voisin me confirme que la plupart des personnes qui acceptent d'engager une réelle conversation sont déjà végétariennes mais qu'il faut persévérer, que faire réfléchir une seule personne sur son alimentation est déjà un grand pas.

Le réalisateur du film *Cowspiracy* nous rejoint accompagné d'un groupe écologiste anglophone. Un stand est alors monté, les jeunes anglophones distribuent des soupes gratuitement à ceux qui le souhaitent. Ils sont tous amis, parlent fort et souhaitent s'impliquer dans l'action menée par L214. Je regrette de ne pas avoir posé assez de questions par réserve et ne ferais pas la même erreur la prochaine fois.

Une des organisatrices décide de nous faire crier un slogan improvisé : « Pas de viande dans nos assiettes sauvons la planète ! ». Cette personne présente des excuses pour son temps de réflexion, expliquant avoir plein de slogans pour les animaux mais peu pour l'écologie ! Les anglophones crient avec joie et conviction le slogan déformé dans une langue qui n'est ni française ni anglaise. Ce moment fut assez comique mais montra une convergence positive d'idées entre les deux groupes différents. Cette rencontre fut décidée dans un contexte de COP21, les militants voulant proposer d'autres alternatives citoyennes.

Je regrette de devoir partir avant l'action menée contre le foie gras mais j'aperçois les panneaux se mettre en place...des images de canards et d'oies gavés de

force, à l'agonie dans des cages trop petites pour déployer leurs ailes... Cette violence contraste tant avec l'humeur joviale des militants, l'objectif n'est pas de mettre en colère, de surenchérir dans la violence mais d'opérer une prise de conscience chez les passants. Je remarque que plusieurs passant.e.s préfèrent détourner le regard et fuir plutôt que d'affronter cette réalité difficile à assumer.

Le soir même est publié sur facebook un bilan chiffré de l'action et plusieurs photos. 44 personnes ont participé et 3 102 tracts ont été distribués. Un de militants m'envoie un message pour me remercier d'avoir milité et m'inviter à l'action du lundi 14 décembre. Je me sens rassurée et mise en confiance mais je prends conscience de l'ampleur et de la diversité du terrain.))

1. Pursues interdisciplinary collaborative writing and research in a comprehensive manner that includes perspectives typically ignored by animal studies such as political economy.
2. Rejects pseudo-objective academic analysis by explicitly clarifying its normative values and political commitments, such that there are no positivist illusions whatsoever that theory is disinterested or writing and research is nonpolitical.
3. Avoids eschewing narrow academic viewpoints and the debilitating theory-for-theory's sake position in order to link theory to practice, analysis to politics, and the academy to the community.
4. Advances a holistic understanding of the commonality of oppressions, such that speciesism, sexism, racism, ableism, statism, classism, militarism and other hierarchical ideologies and institutions are viewed as parts of a larger, interlocking, global system of domination.
5. Rejects apolitical, conservative, and liberal positions in order to advance an anti-capitalist and, more generally, a radical anti-hierarchical politics. This orientation seeks to dismantle all structures of exploitation, domination, oppression, torture, killing, and power in favor of decentralizing and democratizing society at all levels and on a global basis.
6. Rejects reformist, single-issue, nation-based, legislative, strictly animal interest politics in favor of alliance politics and solidarity with other struggles against oppression and hierarchy.
7. Champions a politics of total liberation which grasps the need for, and the inseparability of, human, nonhuman animal, and Earth liberation and freedom for all in one comprehensive, though diverse, struggle; to quote Martin Luther King Jr.: "Injustice anywhere is a threat to justice everywhere."

8. Deconstructs and reconstructs the socially constructed binary oppositions between human and nonhuman animals, a move basic to mainstream animal studies, but also looks to illuminate related dichotomies between culture and nature, civilization and wilderness and other dominator hierarchies to emphasize the historical limits placed upon humanity, nonhuman animals, cultural/political norms, and the liberation of nature as part of a transformative project that seeks to transcend these limits towards greater freedom, peace, and ecological harmony.
9. Openly supports and examines controversial radical politics and strategies used in all kinds of social justice movements, such as those that involve economic sabotage from boycotts to direct action toward the goal of peace.
10. Seeks to create openings for constructive critical dialogue on issues relevant to Critical Animal Studies across a wide-range of academic groups; citizens and grassroots activists; the staffs of policy and social service organizations; and people in private, public, and nonprofit sectors. Through – and only through — new paradigms of ecopedagogy, bridge-building with other social movements, and a solidarity-based alliance politics, is it possible to build the new forms of consciousness, knowledge, social institutions that are necessary to dissolve the hierarchical society that has enslaved this planet for the last ten thousand years.

Document 4 : Exemples de publicités carnosexistes américaines



Publicité faisant une comparaison entre une cuisse de poulet et une cuisse de femme.
Source : www.liberationbc.org



Publicité Quick. Source : www.bustle.com

Document 5 : Tableau Excel des restaurants végétariens et véganes à Paris

Restaurant	Adresse	Code postal	Bio	Vegan	Site internet	Type
Mamie Green	25 rue de la forge royale	75001	oui	non	oui	
Saveurs VEGET'HAL LES	41 rue des Bourdonnais	75001		oui	oui	
Vietnam in Paris	48 rue de Cléry	75002	non	partiellement	oui	Cuisine du monde : vietnamien
Fée Nature	69 rue d'argout	75002	oui	oui	oui	
Végitaï	39/41 passage Choiseul	75002	non	oui	oui	Cuisine du monde
Hank	55 rue des Archives	75003	oui	oui	oui	Burger
Café Pinson	6 rue du Forez	75003	oui	oui	oui	cru, sans gluten..
BOB's KITCHEN	74 rue des Gravilliers	75003	oui	oui	oui	
Les Mille et une Beautés	55 rue des Archives	75004	partiellement		oui	option sans gluten
Au Grand Appétit	9 rue de la ceriseraie	75004	oui	oui	oui	Fraîcheur
Maoz Falafels	8 rue Xavier Privas	75005	non	oui	oui	Cuisine du monde
Vegan Folie's	55 rue Mouffetard	75005	oui	oui	oui	Pâtisseries
Krishna Bhavan	25 rue Galande	75005	non	non	oui	Cuisine du monde : indienne
Le Grenier de Notre-Dame	18 rue la Bûcherie	75005	oui	oui	oui	
La Verrière	24 avenue de Tourville	75007	non	partiellement	oui	bien-être

PH7 Equilibre	21 rue Le Peletier	75009	oui	partiellement	oui	option sans gluten
Le Centre tout naturellem ent	83 bis rue la Fayette	75009	oui	oui	oui	diététique, option sans gluten
42 degrés	109 rue du faubourg Poissonniè re	75009	oui	oui	oui	100% cru "raw food"
VG	85 rue La Fayette	75009	non	partiellement	oui	rapide
Le Végétarien	65 rue du faubour Poissonniè re	75009	non	partiellement	oui	
Le Potager de Charlotte	12 rue de la Tour d'Auvergne	75009	oui	oui	oui	option sans gluten
VégéBowl	3 rue de la Boule rouge	75009	non	presque	oui	cuisine du monde : asiatique
Fée Nature	40 bis rue du faubourg Poissonniè re	75010	oui	partiellement	oui	
Carmen Ragosta	8 rue de grange aux belles	75010	non	oui	oui	Cuisine du monde : italienne
Las Vegans	30 boulevard de Bonne Nouvelle	75010	partiellem ent	oui	oui	Glaces
Café Pinson	58 rue du faubourf Poissonniè re	75010	oui	presque	oui	cru, sans gluten..
Hien Hiang	14 rue Bichat	75010	non	oui	oui	Cuisine du monde: asiatique
Sol Semilla	23 rue des vinaigriers	75010	oui	oui	oui	Cuisine du monde: am&rique latine
Saravanaa Shavan	170 rue Faubourg	75010	non	non	oui	Cuisine du monde :

	Saint-Denis					indienne
Krishna Bhavan	15 rue Cail	75010	non	non	oui	Cuisine du monde : indienne
Sangeetha	178 du Faubourg Saint-Denis	75010	non	partiellement	oui	Cuisine du monde : indienne
Le Véganovore	55 rue du Paradis	75010	oui	oui	oui	
Bob's Juice Bar	15 rue Lucien Sampaix	75010	partiellement	partiellement	oui	option sans gluten
Lula Lifestyle Shop	216 rue Sainte Maur	75010	oui	non	oui	option sans gluten
Veg'Art	123 rue Oberkampf	75011	oui	oui	oui	option sans gluten
La Folie Douce	11 boulevard du Ménilmontant	75011	non	partiellement	oui	option sans gluten
Soya	20 rue de la Pierre Levée	75011	oui	oui	oui	
Loving Hut	92 boulevard Beaumarchais	75011	oui	oui	oui	Cuisine du monde : chinoise
East Side Burgers	60 boulevard Voltaire	75011	non	partiellement	oui	Burgers
The Gentle Gourmet	24 boulevard de la Bastille	75012	non	oui	oui	cru, sans gluten..
MOB Cité de la Mode	34 Quai d'Austerlitz	75013	partiellement	oui	oui	Burgers
Dietetic Shop	11 rue Delambre	75014	oui	non	oui	Diététique
Brasserie Lola	99 rue du théâtre	75015	non	oui	oui	Brasserie
Sivaalayaa Végétarien	18 rue Lemer cier	75017	non	partiellement	oui	Cuisine du monde : indienne
My Kitch'N	82 rue	75017	oui	oui	oui	jus,

	Lemercier					smoothies
Cantine Vagabonde	11 rue d'Aubervilliers	75018	oui	oui	oui	option sans gluten
Hobbes	31 avenue Simon Bolivar	75019	oui	partiellement	oui	raw food

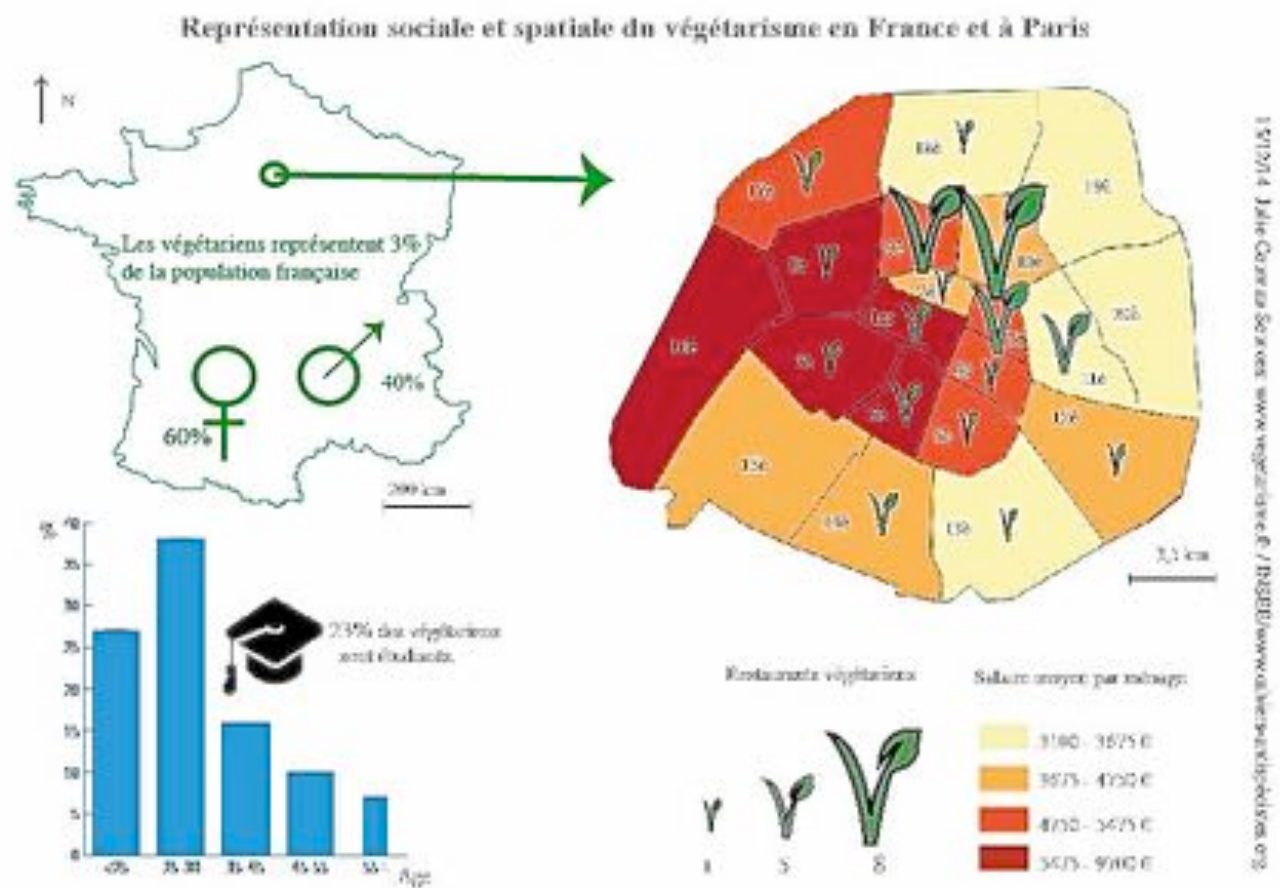
Document 6 : Carte de la Brasserie Lola (15^{ème} arrondissement)



Source : Photo personnelle



Document 8 : Infographie « Les végétariens en France »



Source : Réalisation personnelle dans le cadre du cours de Master 1 « concepts et méthodes de la géographie sociale et politique » (O. Milhaud)

Titre : Géographie antispéciste du véganisme à Paris : spatialités quotidiennes d'une communauté et lieux militants d'un mouvement social

Résumé : Ce travail de recherche analyse les spatialités du véganisme à Paris. Le véganisme constitue l'application concrète de l'antispécisme dans une lutte globale contre les oppressions. Ce courant s'insère dans une épistémologie postmoderniste et offre de multiples objets de recherche à la discipline géographique. Le mouvement végane, à la fois mode de vie et mouvement militant, forme de nouvelles spatialités commerçantes et militantes dans l'espace urbain parisien. L'étude de la spatialisation de ces lieux véganes révèle des effets de lieux à Paris. L'observation des différentes formes de militantisme végane permet de comprendre le mouvement social dans toute son épaisseur.

Mots-clés : antispécisme, véganisme, mouvement social, géographie du commerce et de la consommation, militantisme, corps, animaux non humains, discours, féminisme, normes, réflexivité.

Title : Antispecist geography of parisian veganism : daily spatialities of a community and activist places of a social movement.

Abstract : This research work analyzes the spatial aspects of veganism in Paris. Veganism is the concrete application of antispecism in a global struggle against domination. This trend is part of a postmodernist epistemology and offers multiple search items to the geographical discipline. The vegan movement, both lifestyle and activist movement, as new shopping and activist spatialities in the Parisian urban space. The study of the spatial locations of these vegan reveals the effects of places in Paris. The observation of different forms of vegan activism leads to understand the social movement throughout its thickness.

Keywords : Antispecism, veganism, social movement, geography of shops and shopping, activism, body, non human animals, discourses, feminism, norms, reflexivity.