

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Retorik B, Uppsats 7,5 hp
Moa Sävmark

Djurens rätts retorik
En analys av kampanjfilmen ”Världens bästa djurskydd”

Examinator Joni Wallin
VT 2024

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
1.3 MATERIAL OCH AVGRÄNSNINGAR.....	2
1.4 TEORI OCH METOD	3
1.5 TIDIGARE FORSKNING	4
2. ANALYS.....	5
2.1 VIDEONS VISUELLA UTTRYCK	5
2.1.1 RETORISKA FUNKTIONER	6
2.1.2 RETORISKA KVALITETER.....	6
2.2 BERÄTTELSENS KRITERIER	7
2.2.1 BERÄTTELSENS MÅL	7
2.2.2 BERÄTTELSENS FUNKTIONER	8
3. DISKUSSION OCH SLUTSATS	10
Käll- och litteraturförteckning	

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Att leva som vegan och vegetarian har under de senaste åren blivit en stigande trend världen över och inte minst i Sverige. Axfoods årliga vegobarometer visar att antalet vegetarianer, veganer och flexitarianer ökat successivt sedan barometerns start 2016. Årets mätning visar att ungefär 9 av 10 svenskar äter vegetariskt vid något tillfälle. Av dessa äter ungefär 6 av 10 det minst en gång i veckan, det motsvarar 57 procent vilket är en ökning från 45 procent 2016. Axfood menar att det finns nya trender som bidrar till ökningen, där bland ett bredare sortiment och så kallade hybridprodukter.¹

En organisation som använder retorik för att uppmärksamma vegovalet är Djurens rätt. De grundades 1882 och med över 50 000 medlemmar är de idag Sveriges största ideella djurrättsorganisation. I sitt arbete vill de inspirera och förenkla för både företag och konsumenter att välja veganskt samt göra djurvänliga val. Organisationen har sin bas i Sverige men arbetar dessutom globalt och är därför medlemmar i större organisationer såsom Eurogroup for Animals och World Federation for Animals.²

Djurens rätt arbetar med bland annat kampanjer, samarbeten med företag och politiskt påverkansarbete. Detta för att nå deras vision om en acceptans av djur som kännande individer med rätt till sina egna liv.³ En av dessa kampanjer är "Världens bästa djurskydd" som är en 3D-animerad kampanjfilm på tre minuter där man får följa tre turbokyklingars liv i en fabrik. Filmen skapades av produktionsbolaget Naive och finansierades av Djurens rätt. Den hade premiär den 17:e februari 2022 och kunde därefter ses på bioreklam över hela Sverige.⁴ Året därpå vann kampanjfilmen priset som den bästa reklamfilmen på Västerås Filmfestival och kammade även hem priset för bästa animeringen på Brussels Independent Film Festival.⁵

¹ Axfood, "Vegobarometern: 9 av 10 äter vegetariskt och hybridprodukter är på frammarsch," 18/3 2024, <https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2024/03/vegobarometern-9-av-10-ater-vegetariskt-flexitarianer-minskar-nagot-pa-det-vegetariska-och-hybridprodukter-pa-frammarsch/>.

² Djurens rätt, "Om Djurens rätt," 2023, <https://djurenratt.se/om>.

³ Djurens rätt, "Om Djurens rätt".

⁴ Djurens rätt, "Premiär för "Världens bästa djurskydd" - en animerad film om turbokyklingarnas verklighet," 17/2 2022, <https://djurenratt.se/nyheter/premiar-varldens-basta-djurskydd-en-animerad-film-om-turbokyklingarnas-verklighet>.

⁵ Djurens rätt, "Världens bästa djurskydd" prisas på filmfestivaler både i Sverige och i Europa," 13/2 2023, <https://djurenratt.se/nyheter/varldens-basta-djurskydd-prisas-pa-filmfestivaler-bade-i-sverige-och-i-europa>.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med att analysera kampanjfilmen ”Världens bästa djurskydd” är att undersöka hur Djurens rätt använder sig av retorik för att få uppmärksamhet och värva medlemmar genom kampanjfilmer likt andra djurrättsorganisationer. Med retorik menar jag hur människor använder ord och olika symboler för att påverka någon eller en publik.⁶ För att svara på syftet kommer jag ha följande frågeställningar.

1. Hur använder de visuella retorik i kampanjfilmen?
2. Hur använder de verbalt berättande i kampanjfilmen?

Jag väljer att titta på det visuella i analysobjektet eftersom det kan avslöja vad som kan påverka förutom det verbala språket. Min förhoppning med detta är att förstå hur det visuella uttrycket kan fungera på ett tropologiskt sätt, exempelvis metaforiskt. Jag väljer att sedan undersöka hur de använder verbalt berättande i filmen eftersom det kan avslöja hur berättelser används för att påverka publiken.

1.3 Material och avgränsningar

Det material som används för analysen består av hela kampanjfilmen ”Världens bästa djurskydd” som är tre minuter lång och hämtad från Youtube.⁷ Som tidigare nämnt hade kampanjfilmen premiär den 17:e februari 2022 och skapades av produktionsbolaget Naive. De svenska skådespelarna Dragomir Mrsic, Mattias Fransson och Sanna Sundqvist gör rösterna till de tre karaktärerna och Robin Jonsson står bakom manus, regi och klipp. Djurens rätts riksordförande Camilla Bergvall förklarar deras mål med kampanjfilmen: ”Med filmen ”Världens bästa djurskydd” vill Djurens Rätt visa vad det egentligen innebär för djuren i djurfabrikerna. Skrattet fastnar i halsen, och det är ju så det är, det finns inget roligt med ett liv i en djurfabrik”.⁸ När det gäller avgränsningar så kommer jag hålla det visuella och det verbala språket separat och inte titta på hur de samverkar i filmen.

⁶ Janne Lindqvist, *Klassisk retorik för vår tid* (Lund: Studentlitteratur AB, 2016), 15.

⁷ Djurens rätt, ”Världens bästa djurskydd,” Youtube, 17/2 2022, 3:01, <https://www.youtube.com/watch?v=BzsetkPjZJU&t=82s>.

⁸ Djurens rätt, ”Premiär för ”Världens bästa djurskydd” - en animerad film om turbokyclingarnas verklighet,” 17/2 2022, <https://djurenratt.se/nyheter/premiar-varldens-basta-djurskydd-en-animerad-film-om-turbokyclingarnas-verklighet>.

1.4 Teori och metod

För att få svar på syftet och frågeställningarna kommer jag använda mig av två metoder. Den första metoden är en visuell analys och semiotiken som presenteras i ”Visuell retorik” i *Retorik idag* av Jens Elmelund Kjeldsen.⁹ Denna metod kommer jag använda för att besvara den första frågeställningen om hur Djurens rätt använder sig av visuell retorik i kampanjfilmen. Den andra metoden är en narratologisk analys som presenteras i ”Narrative criticism” i *Rhetorical criticism* av Sonja K. Foss och hennes teori om de fyra egenskaperna för det narrativa.¹⁰ Denna metod kommer jag använda efter den visuella analysen för att få svar på min andra frågeställning om hur Djurens rätt använder verbalt berättande i kampanjfilmen.

Analysen av kampanjfilmen utgår från ett retoriskt perspektiv. Som tidigare nämnt innebär detta att jag kommer titta på hur de i artefakten använder ord och olika symboler för att påverka. Det kan bland annat handla om hur de vill påverka publikens *doxa*, det vill säga den allmänna åsikten. Det finns olika verktyg för att övertyga, till detta tillhör bildretorik. I ”Visuell retorik” skriver Kjeldsen att vi ständigt är omringade av bilder och visuella uttryck som fungerar på ett tropologiskt sätt. Det innebär att en reklamkampanjs bilder kan representera något metaforiskt. Semiotikern Roland Barthes hävdade att det både inom litteraturen och i bilden finns generella retoriska operationer och att dessa fungerar oavsett uttrycksform. Dessa operationer går att upptäcka och klassificera genom retorikens trop- och figurlära. Denna lära kan därmed användas för att avslöja reklamers visuella retorik.¹¹

Semiotiken används för att förstå hur vi kommunicerar genom tecken. Kjeldsen definierar tecken som något som står för, hänvisar eller representerar något annat. Ett tecken som liknar något vi känner till kallas för ikoniska tecken som kan utöva en ikonisk funktion. Det finns ett flertal retoriska funktioner i visuella uttryck, bland annat kan ikoniska tecken som bilder påverka känslorna hos mottagaren och därmed vara ethos- och pathosappeller. Bilden skapar känslor genom *mimesis*, det vill säga förmågan till retorisk efterlikning.¹² Vidare menar Kjeldsen att bilder kan skapa *evidentia*, det vill säga att det visuella framställer personer eller händelser som levade för våra ögon och därmed skapar övertygelse (*persuasio*). Det skapas genom

⁹ Jens Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, översatt. Sven-Erik Torhell (Lund: Studentlitteratur AB, 2006), 281.

¹⁰ Sonja K. Foss, *Rhetorical criticism* (Waveland Press, 2009), 307.

¹¹ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 281.

¹² Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 287.

fyra kvaliteter: retorisk närvaro, retorisk realism, retorisk omedelbarhet samt retorisk förtäning.¹³

Ett annat retoriskt verktyg för att övertyga är narratologi. Foss beskriver att det finns fyra egenskaper hos berättelser som skiljer dem från andra retoriska former. Det första som är utmärkande för berättelser är temporalitet vilket innebär att de består av minst två händelser. Det andra är kausalitet som innebär att dessa händelser måste ske i en ordning. Detta behöver dock inte nödvändigtvis vara i en kronologisk ordning. Det tredje kravet är koherens som innebär att det finns ett sammanhang där berättelsen rör sig framåt. Det sista som utmärker berättelser enligt Foss är att det måste innehålla ett genomgående fokus eller ämne.¹⁴ Med dessa fyra egenskaper går det att säkerställa att artefakten innehåller en berättelse. Vidare menar Foss att varje berättelse har ett mål. Detta mål kan identifieras genom att titta på sändaren och publiken men även på berättelsen i sig. Berättelsen har ett flertal funktioner som tillsammans uppnår målet. Dessa funktioner kan identifieras genom att titta på sändarens val av: plats, karaktärer, berättare, händelser, temporala samband, kausala samband, publik, tema och typ av narrativ.¹⁵

1.5 Tidigare forskning

Det finns en del tidigare forskning när det gäller djurrättsorganisationer och hur det marknadsför sig själva genom reklamkampanjer. För att finna detta använde jag mig av Divaportal och Lubsearch och fick träffar genom främst sökordet ”djurrättskampanj”.

I kandidatuppsatsen ”Uppbyggnaden av en djurrättskampanj” skriver Stine Landin och Simone Dorén om hur reklamkampanjer av djurrättsorganisationer ser ut genom att göra en visuell innehållsanalys. Författarna tittar närmare på 20 utvalda reklamkampanjer för djurrättsorganisationer, där bland en reklamkampanj för Djurens rätt. Resultatet av uppsatsen visar vad som är typiskt för dessa kampanjer rent utseendemässigt och vad som skiljer dem åt. De kom fram till att de flesta använder sig av djur som dominerande gestaltning i reklamerna vilket är rimligt för syftet. De kom dessutom fram till att en typisk reklamkampanj i rörligt format är 1 minut långa eller kortare och majoriteten är faktabaserade och inte historieberättande.¹⁶

¹³ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 302.

¹⁴ Foss, *Rhetorical criticism*, 307-308.

¹⁵ Foss, *Rhetorical criticism*, 312-314.

¹⁶ Stine Landin och Simone Dorén, *Uppbyggnaden av en djurrättskampanj*, Examenarbete för kandidatexamen i Informatik vid Högskolan Dalarna, 2019.

Ett annat exempel på tidigare forskning är Jonathan Matusitz och Maya Forresters artikel ”PETA making social noise: A perspective on shock advertising” som handlar om djurrättsorganisationen People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) och hur de använder bland annat grafiska bilder i reklam för att väcka uppmärksamhet och skapa uppståndelse i samhället.¹⁷

2. ANALYS

2.1 Videons visuella uttryck

Kampanjfilmen inleds med en scen som föreställer insidan av en djurfabrik. I fokus är en turbokykling som har mänskliga drag i form av att den kan prata. Den tittar mot kameran och har en monolog. Kycklingen har vita fjädrar med ett flertal kala fläckar på kroppen där rosa hud skiner igenom. Runt omkring kycklingen i fokus syns fler kycklingar med samma slitna utseende som alla tycks sitta på golvet. Två utav dem tittar på kycklingen i fokus och rester tittar bort. Utrymmet som de befinner sig i är ett stort rum med högt i tak. Väggarna som ser ut att vara av betong är smutsiga med stora fläktar. Golvet är likaså smutsigt och är täckt av vad som troligen ska föreställa en blandning av foder och djurens egen avföring (0:00-0:48).

Den andra scenen föreställer utsidan av djurfabriken där en ensam turbokykling ligger med halva kroppen i smutsigt vatten och tittar mot kameran och pratar. Det ska troligen föreställa att kycklingen blivit utkastad ur fabriken och befinner sig nu bland skräp. I bild syns en röd container med texten ”AVFALL” och under locket går det att skymta döda kycklingar. Bakom djurfabriken är himlen mörk, ett ljus från möjligtvis ett fordon lyser upp omgivningen två gånger under scenen (0:49-1:56).

Den tredje och sista scenen föreställer insidan av en djurtransport. Även i denna scen är det mörk miljö. En lampa hänger i taket på transporten och gungar fram och tillbaka. Fokuset är på en kyckling som även den har en monolog. Kycklingen, såväl som de andra i bakgrunden, sitter bakom galler längst sidan av transporten. Kycklingen som sitter närmast den i fokus faller plötsligt ihop när transporten skakar till och ligger orörlig resten av scenen. Det skakar ytterligare en gång vilket resulterar i att ljuset försvinner och kycklingen ser numera dystert ut i mörkret.

¹⁷ Jonathan Matusitz och Maya Forrester, PETA making social noise: A perspective on shock advertising (University of central Florida, 2013), 85.

Efter den sista scenen klipps det till en svart bild med texten ”Världens bästa djurskydd. Eller?” (1:57-1:48). Med denna retoriska fråga är kampanjfilmen slut.

2.1.1 Retoriska funktioner

Kampanjfilmens tre scener föreställer turbokyklingarnas liv i olika delar av en fabrik. Bilderna visar något vi känner igen från riktiga fabriker och kan därmed klassas som ett ikoniskt tecken. Den främsta retoriska funktionen som detta ikoniska tecken har är att påverka känslorna hos publiken. Den utför en emotionell funktion genom grafiska bilder och det som brukar kallas för *shock advertising*. Några exempel på detta ur filmen är kycklingen i andra scenen som blivit slängd bland soporna och kycklingen i tredje scenen som bryter nacken och dör. Dessa bilder liknar något vi känner igen och kan framkalla känslor som liknar dem vi skulle upplevt om vi såg samma sak i verkligheten. Bilderna i sig skapar därmed ethos och pathos genom *mimesis*, det vill säga retorisk efterlikning.¹⁸

2.1.2 Retoriska kvaliteter

De chockerande och grafiska bilderna i kampanjfilmen kan framstå som levande för våra ögon och skapar retorisk evidentia och övertygelse. Det finns fyra kvaliteter i bilderna som är grunden för detta. Först och främst är närvaro eller närhet en del av att skapa övertygelse. Kampanjfilmen med kycklingfabriken äger rum i Sverige, det vet vi genom att kycklingarna refererar till Sverige och containern med den svenska texten ”AVFALL” på. Denna visuella närvaro är central för att kunna påverka publiken emotionellt.

Vidare skapar det visuella i filmen övertygelse genom ikonisk realism.¹⁹ Djurfabriken och turbokyklingarna är realistiska eftersom de efterliknar riktiga djur i riktiga fabriker. Denna realism förmedlar verkligheten och kan väcka känslor hos publiken som om de visade riktiga turbokyklingar. *Mimesis* är därmed en bidragande faktor för att skapa evidensia i videon.

Den tredje kvaliteten hos bilderna är den omedelbarhet med vilken vi uppfattar dem. I kampanjfilmen får man redan i de tre första sekunderna se den trånga och smutsiga miljön och de

¹⁸ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 285–287.

¹⁹ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 302–304.

slitna kycklingarna. Det ger en omedelbar påverkan hos publiken som bidrar till evidensian. Denna omedelbarhet innebär att videons visuella uttryck har retorisk förtätning som är den sista retoriska kvaliteten.

Det finns emotionell förtätning de första sekunderna vilket innebär att den utlöser en direkt emotionell respons hos publiken.²⁰ Den emotionella responsen är troligen bestående av sorg och ångest på grund av de grafiska bilderna. De första sekunderna har även argumentativ förtätning som innebär att det utlöser en argumentativ respons hos publiken.²¹ I detta fall kan det vara ett resonemang om att det inte är bra att inte köpa produkter från turbokycklingar eftersom de går igenom onödigt lidande.

2.2 Berättelsens kriterier

Inledningsvis kan Foss fyra krav²² säkerställa att ”Världens bästa djurskydd” är en berättelse. Det finns temporalitet vilket innebär att den består av minst två händelser. Kampanjfilmen innehåller tre scener med ett flertal händelser och uppfyller därmed det första kravet. Den uppfyller även det andra kravet om kausalitet eftersom dessa händelser sker i en ordning. Det finns ett tydligt sammanhang med de olika delarna av kycklingarnas liv vilket uppfyller krav tre om koherens. Till sist finns det ett genomgående fokus med djurfabriken och kycklingarna och därmed är det fjärde och sista kravet uppfyllt. Det går därför att konstatera att kampanjfilmen är en berättelse.

2.2.1 Berättelsens mål

Alla berättelser har ett retoriskt syfte till varför den skickas ut i världen.²³ ”Världens bästa djurskydd” har som alla andra berättelser ett mål och är skapad för att uppmärksamma någonting. Genom att titta på sändaren av berättelsen går det att få en bättre förståelse av målet. Djurens rätt som står bakom kampanjfilmen arbetar med att förbättra djurvälstånd och belysa de brister som finns inom främst svensk djurhållning. Publiken som de riktar sig till kan tänkas vara alla medborgare i landet och främst vuxna som kan påverka politiskt genom att rösta i val. Ett tydligt

²⁰ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 305–308.

²¹ Elmelund Kjeldsen, *Retorik idag*, 308.

²² Foss, *Rhetorical criticism*, 307-308.

²³ Foss, *Rhetorical criticism*, 310.

mål med kampanjfilmen och berättelsen i den är därför att uppmana till handling. Denna handling är att sluta stötta djurfabriker med oetiska förhållanden.

Ett annat mål är att skapa medvetenhet om problemet med turbokyklingar och den svenska djurhållningen. Detta är tydligt genom Djurens rätts riksordförande Camilla Bergvalls uttalande om att målet med kampanjfilmen är att visa verkligheten av djurfabrikerna.²⁴ Dessa mål utgör tillsammans anledningen till att Djurens rätt valde att skapa denna kampanjfilm och valet till att göra en berättelse. Det slutliga målet är att nå deras vision om en acceptans av djur som kännande individer med rätt till sina egna liv.²⁵

2.2.2 Berättelsens funktioner

Berättelsen har ett flertal funktioner som tillsammans uppnår målet om att uppmana till handling och informera. Som tidigare nämnt kan dessa identifieras genom att titta på sändarens val av: plats, karaktärer, berättare, händelser, temporala samband, kausala samband, publik, tema och typ av narrativ.²⁶ Platsen som berättelsen utspelar sig på är till en början i en djurfabrik, sedan i området utanför fabriken och till sist i en djurtransport. Platserna är relevanta för både handlingen och karaktärerna. Miljön är detaljerad med exempelvis de döda kycklingarna under containerns lock i andra scenen. Alla karaktärer i berättelsen är turbokyklingar med liknande utseende. Karaktärerna i bakgrunden är platta med få karaktärsdrag och är därmed förutsägbara. Det finns tre kycklingar som är huvudkaraktärer. De kan prata och har dessutom olika dialekter vilket skapar ett djup och gör dem till runda, levande karaktärer. De fungerar även som berättare och vänder sig direkt till publiken. De berättar optimistiskt om deras liv på djurfabriken trots det hemska runt omkring dem vilket kan tolkas som ironi. Berättarna är närvarande i berättelsen och upplever själv det som beskriver vilket höjer deras ethos.

Berättelsen börjar med små händelser bestående av kycklingarna i den första scenen inuti djurfabriken. Den första stora händelsen är i slutet av första scenen då kycklingen i fokus säger ”Vila kan man göra i graven” och det klipps till andra scenen där en kyckling ligger bland skräp utanför fabriken, vilket kan ses som en grav (0:44-0:50). Det är en stor händelse eftersom det för handlingen framåt. En till stor händelse är i tredje scenen som utspelar sig i en djurtransport

²⁴ Djurens rätt, ”Premiär för ”Världens bästa djurskydd” - en animerad film om turbokyklingarnas verklighet”.

²⁵ Djurens rätt, ”Om Djurens rätt”.

²⁶ Foss, *Rhetorical criticism*, 312–314.

och en kyckling bryter nacken och dör när fordonet skakar till (2:11-2:14). Det sista utmärkande i berättelsen är i slutet när kycklingen säger ”Världens bästa djurskydd, rätt mäktigt ändå. Som svensk är det ju inte utan att man blir lite stolt. Så är det ju.” (2:32-2:47). Det är en minnesvärd händelse som tydligt visar den ironi som genomsyrar berättelsen.

De temporala sambanden i berättelsen är inte helt klara. Det är oklart om händelserna sker under en kort period eller om det är en längre tid mellan dem. Det går dock att ana att de sker tätt inpå varandra eftersom berättelsen berättas i presens och har en markerad ordningsföljd. Det finns även tydliga orsak-och-följd-samband som är konsekvenserna av mänskligt handlande. Inga konsekvenser har dock uttalade orsaker. Det är underförstått genom detaljer som visar att de beror på mänskligt handlande. Ett exempel på detta är kycklingen som dör i djurtransporten på grund av att det körs fort och burarna skakar till vilket vi förstår beror på hur människan kör. Ett annat exempel är kycklingarnas slitna utseende med kala fläckar vilket implicit visar på vanvårdandet från människor.

Berättelsens publik består som tidigare nämnt av den svenska befolkningen. Berättarna ger grundläggande information om djurskyddslagen och processen av turbokycklingar och förutser därför att majoriteten har bristfällig kunskap. Kycklingen i andra scenen säger ”Det är inte lätt för en vanlig Svensson att hänga med i utvecklingen direkt” (1:18-1:21). Det kan tolkas som genuin medkänsla från karaktärernas håll eller som ironi där de menar på att befolkningen bör ta ansvar för att öka kunskapen om turbokycklingar.

Det huvudsakliga tema som finns i berättelsen är att uppfödningen och djurhållningen av turbokycklingar är oetiskt. Temat är underförstått genom de grafiska bilderna av djurfabriken och valet av karaktärer. Likaså är typen av narrativ lätt att uppfatta. Berättelsen är byggd på ironi där karaktärernas optimistiska uttalanden står i kontrast till vad som sker runt omkring dem. De saknar kontroll över deras egna situationer som består av maktlöshet och misär.

3. DISKUSSION OCH SLUTSATS

Ovanstående analys har syftat till att besvara hur Djurens rätt använder sig av retorik för att få uppmärksamhet och värva medlemmar genom kampanjfilmer likt andra djurrättsorganisationer. Till detta sökte jag svar på frågeställningarna om hur de använder visuell retorik i kampanjfilmen samt hur de använder verbalt berättande.

Den visuella analysen avslöjar hur Djurens rätt gjort medvetna val när det kommer till kampanjfilmens visuella uttryck. En animerad film kan vid första anblick framstå som oskyldig men Djurens rätts ”Världens bästa djurskydd” är motsatsen. De grafiska bilderna med kycklingar som trängs inuti en fabrik eller bryter nacken i en djurtransport framstår som levande för våra ögon och skapar retorisk evidens. Djurens rätt lyckas därför övertyga genom det visuella utan att behöva använda ord.

Stine Landin och Simone Dorén i kandidatuppsatsen ”Uppbyggnaden av en djurrättskampanj” kom fram till att det är vanligt av djurrättsorganisationer att använda sig av djur som dominerande gestaltning. Detta stämmer överens med ”Världens bästa djurskydd” som endast har djur som karaktärer. Deras undersökning visade däremot att majoriteten av kampanjer i rörligt format är 1 minut långa eller kortare vilket inte är fallet för ”Världens bästa djurskydd”. Detta kan möjligtvis vara en nackdel för Djurens rätt och potentiellt leda till att publiken tappat intresse under videons gång. Vidare kom de fram till att majoriteten av djurrättskampanjer är faktabaserade och att det är mindre vanligt med historieberättande. Min narratologi analys av ”Världens bästa djurskydd” visade att den tillhör minoriteten eftersom den främst är en berättelse men med inslag av fakta.

I min visuella analys kom jag även fram till att de grafiska bilderna i kampanjfilmen frammanar känslor genom *mimesis* och kan klassas som shock advertising. Den tidigare forskningen från Jonathan Matusitzs och Maya Forresters artikel ”PETA making social noise: A perspective on shock advertising” visade på att detta är vanligt bland större djurrättsorganisationer såsom People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). De kom fram till att den typen av reklam är kontroversiell men brukar fungera för att skapa uppståndelse på bland annat sociala medier. Detta stödjer mitt resultat om hur det är ett retoriskt och medvetet val att försöka påverka känslor för att värva medlemmar.

Den narratologiska analysen tyder på att kampanjfilmen är en berättelse. Detta konstaterades genom Foss fyra krav för vad som utmärker en berättelse. För det första så kom jag fram till att det finns temporalitet eftersom kampanjfilmen innehåller många händelser som är uppdelade i tre scener. Den uppfyller kravet om kausalitet eftersom händelserna i kampanjfilmen sker i en ordning. Filmen har även ett tydligt sammanhang där publiken får följa olika delar av turbokyklingarnas liv vilket uppfyller det tredje kravet. Slutligen har kampanjfilmen ett genomgående fokus med djurfabriken och turbokyklingarna som uppfyller det fjärde kravet.

I analysen framkom det att berättelsen har som mål att uppmanna till handling samt att skapa medvetenhet om problemet med turbokyklingar och den svenska djurhållningen. Berättelsens mål uppfylls genom ett flertal funktioner som kunde identifieras genom att titta närmare på sändarens val av: plats, karaktärer, berättare, händelser, temporala samband, kausala samband, publik, tema och typ av narrativ. Här visade det sig bland annat att det finns ett tydligt tema i kampanjfilmen som är att uppfödningen och djurhållningen av turbokyklingar är oetiskt vilket visar sig genom de grafiska bilderna.

Jag kom dessutom fram till att typen av narrativ som kampanjfilmen har valt att använda sig av i påverkanssyfte är ironi. Det ett sätt för att väcka fler känslor hos publiken och uppnå deras mål att publikens skratt ska fastna i halsen. Det blir en kontrast till den vanliga typen av djurrättskampanjer som är raka på sak och faktabaserade och "Världens bästa djurskydd" framstår därmed som mer lättsam men blir också minnesvärd.

Min slutliga bedömning är att Djurens rätt och deras kampanjfilm "Världens bästa djurskydd" lyckas övertyga genom de visuella uttrycken. Detta lyckas de med genom att bilderna framstår som levande för publikens ögon och skapar därmed retorisk evidentia. De behöver alltså inte använda ord för att kampanjfilmen ska bli retorisk. Djurens rätt använder dessutom verbalt berättande för att nå målen om att uppmanna till handling och skapa medvetenhet om problemet med turbokyklingar och den svenska djurhållningen Både det visuella och det narratologiska används väl och kampanjfilmen lyckas med att visa vad det egentligen innebär för djuren i djurfabrikerna som är målet med kampanjfilmen. Om de någonsin kommer uppnå deras vision om en acceptans av djur som kännande individer med rätt till sina egna liv återstår att se.

För denna undersökning analyserade jag inte hur det visuella och det verbala berättandet påverkar varandra. Jag tittade endast hur de fungerade separat i kampanjfilmen, först det visuella och

sedan det verbala berättandet. För en djupare förståelse hade man kunnat analysera hur de hänger ihop och samverkar för att skapa övertygelse. Det skulle även vara av intresse att undersöka vad denna och liknande kampanjvideos får för effekter.

Käll- och litteraturförteckning

Axfood. ”Vegobarometern: 9 av 10 äter vegetariskt och hybridprodukter är på frammarsch.” 18 mars 2024. <https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2024/03/vegobarometern-9-av-10-ater-vegetariskt-flexitarianer-minskar-nagot-pa-det-vegetariska-och-hybridprodukter-pa-frammarsch/>.

Djurens rätt. ”Om Djurens rätt.” Hämtad 6/5 2024. <https://djurensratt.se/om>.

Djurens rätt, ”Premiär för ”Världens bästa djurskydd” - en animerad film om turbokyklingarnas verklighet,” 17/2 2022, <https://djurensratt.se/nyheter/premiar-varldens-basta-djurskydd-en-animerad-film-om-turbokyklingarnas-verklighet>.

Djurens rätt. ”Världens bästa djurskydd” prisas på filmfestivaler både i Sverige och i Europa”. 13/2 2023. <https://djurensratt.se/nyheter/varldens-basta-djurskydd-prisas-pa-filmfestivaler-bade-i-sverige-och-i-europa>.

Djurens Rätt. ”Världens Bästa Djurskydd.” YouTube. 17/2 2022. 3:01.
<https://www.youtube.com/watch?v=BzsetkPjZJU&t=82s>.

Elmelund Kjeldsen, Jens. *Retorik idag*. Översatt av Sven-Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur AB, 2006.

Foss, Sonja K. *Rhetorical criticism*. Waveland Press, 2009.

Lindqvist, Janne. *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur AB, 2016.

Landin, Stine och Dorén, Simone. *Uppbyggnaden av en djurrättskampanj*. Examenarbete för kandidatexamen i Informatik vid Högskolan Dalarna, 2019.

Matusitz, Jonathan och Forrester, Maya. *PETA making social noise: A perspective on shock advertising*. University of central Florida, 2013.