



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KULTURVETENSKAPER

Etnologi

Att offentliggöra  
döden

Vad påverkar utformningen  
av dödsannonser?



I dag avled jag  
**Birgit Lindqvist**  
född Eliasson  
\* 13 mars 1937  
Alingsås 9 augusti 2011

*...och efterlämnar min man Reimerth som jag levtt tillsammans med sen 1950 då vi träffades. Efterlämnar även vår avlidna dotter Lenas tre söner och vår son Hans med familj. Reimerths syster Margareta med familj samt övrig släkt och vänner.*

*Tack, våra nära och goda sommargrannar på Jernholmen och våra grannar på Ångsgatan. Vännerna i Röda Korset för allt trevligt vi haft under åren som gått med kaffe och kakor, skratt och många roliga historier. Så mycket handarbete vi fått till för alla behovande ute i världen.*

*Jag önskar er alla ett så gott och lyckligt liv som möjligt. Mina varmaste hälsningar till er alla.*

Birgit

Ingen begravningsceremoni enligt min önskan. Ni som ändå vill hedra mitt minne, tänk på någon av Cancerfonden, Röda Korset eller Hjärt-Lungfonden.



4 6 0 3 2 9

**Annette Sandberg**

I dag har min själ fått lämna sin döda kropp.  
Floda  
18 november 2011

*Därför tvingas jag att efter 50 år lämna min älskade Claes. Jag måste också lämna våra underbara döttrar Julia och Emma samt deras män Junior och Martin. Tack för allt stöd och för att ni alla orkade låta mig få ta vara på varje positiv stund. Var rädda om varandra! Jag efterlämnar också min mor Margit.*

*Tack alla vänner som ställt upp för oss, både personligen samt genom telefonsamtal, mejl och brev under denna märkliga period.*

*Ett tack också till alla i Skallsjö PRO för sex glädjrika år.*

*Tag vara på dagen, det kan vara din sista! Kramar Annette!*

Ingen begravningsceremoni. Urnsättningen äger rum i kretsen av de närmaste.

## Innehållsförteckning

1	INLEDNING	sid. 3
1.1	Ämnesval	3
1.2	Problemformulering	5
1.3	Syfte och frågeställningar	6
1.4	Material och metod	7
1.5	Avgränsningar	8
1.6	Teoretiska utgångspunkter	9
1.7	Tidigare forskning	12
1.8	Disposition	14
2	DÖDSANNONSEN – EN SORGLIG NYHET	16
2.1	Dödsannonsens historia och funktion	16
2.2	Föreställningar om döden	17
2.3	En helt vanlig dödsannons	20
2.4	Traditionens roll för utformningen av dödsannonser	22
3	ATT HITTA DE RÄTTA ORDEN	25
3.1	Begravningsbyråernas roll	25
3.2	Mötet med de sörjande	26
3.3	Dödsannonser i Göteborgs-Posten	28
4	BUDSKAPEN I ANNONSERNA	32
4.1	Symbolerna	32
4.2	Texter och språk	36
4.3	Tecken på förändringar i nuvarande annonser	38
5	AVSLUTANDE ANALYS	44
	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	
	BILAGOR:	
	Bilaga 1, Frågelista vid intervjuer	
	Bilaga 2: 1-5, GP:s tillgängliga symboler för dödsannonser	
	Bilaga 3: 1-4 Exempel på ovanliga dödsannonser	
	ABSTRACT	
	SAMMANFATTNING	

”ATT OFFENTLIGGÖRA DÖDEN”. Vad påverkar utformningen av dödsannonser?

## 1 INLEDNING

### 1.1 Ämnesval

”Med döden förlorar den avlidne sin privata sfär och blir en offentlig person” (Bringéus 2007, sid. 246). Ett överraskande uttalande kan det tyckas. En död person är väl varken privat eller offentlig, den är väl bara död, rätt och slätt? Men Bringéus uttalande gäller inte den avlidna personen varken som död, eller levande. Hans uttalande gäller i stället *bilden* av den avlidne, *minnet* av densamme. De flesta lever inte sina liv i offentligheten. Framförallt äldre människor tycker till och med att det är en fördel att slippa hamna i offentlighetens ljus. Men i samband med ett dödsfall händer något med en rad frågor om privat och offentligt.

När en person avlidit har det sedan länge varit vanligt, och är fortfarande, att de anhöriga på ett eller annat sätt meddelar omgivningen vad som inträffat. Birgitta Skarin Frykman har berättat om vad som gällde i Göteborg vid sekelskiftet 1800-tal – 1900-tal, när någon anhörig dött: ”När ett dödsfall inträffat, angick det inte bara den familj som drabbats. Döden skulle offentliggöras snabbt. Tystnad vid dödsfall kunde sätta fart på skvaller som hotade hederligheten”. Hon fortsätter: ”Vidare berättas att, det var vanligt att dra för de vita gardinerna eller hänga lakan för fönstren; `Det skulle visas utåt att man hade lik i huset [...] En särskild budbärare skickades svartklädd för att meddela dödsfallet och inbjuda till begravningen [...] Till avlägset boende släktingar skickades brev” (Skarin Frykman 1994, sid. 95).

I gamla tider användes i det senare fallet uttrycket att man blivit ”bjuden” på begravning. Seder och bruk kring denna kommunikation med omgivningen kring ett inträffat dödsfall har växlat över tiden. De yttre förutsättningarna spelade stor roll för hur det praktiskt gick till när dödsfallet skulle annonseras. Men annonseras i någon form skulle det.

Hur det till exempel kunde gå till under senare delen av 1700-talet i Stockholm kan man läsa i Fredmans epistel n:o 46, ”*huru Mollberg skall bjuda till begravning efter mutter på krogen Wismar och om hans avfärd från sterbhuset*”. Enligt den tidens sed skulle detta ske genom en beriden person. Att använda en ryttare gällde sannolikt i första hand för kända personer och dem som hade råd, alltså inget för de många fattiga. Fredman beskriver hur supbrodern Mollberg gick till väga:

*”Unnan ur vägen, ge rum för kurirn! Gå ur vägen för Mollberg utan stryk och tvång. [...] Mollberg, märk, har flor om armen/ och uti pistolerna flor,/ sorgbuketten märk i barmen,/ gjord av buxbom, bror./ Se hur han tar upp sin lista,/ hör hur han nu läser käckt:/ Primo vin – secundo kista -/ tertio tas konfekt. ”unnan ur vägen! Adjö och allons!” Vänta Mollberg,/ håll tygeln, stanna lite där./ [...] Säg mig vad det är... Till begravning jag bjuder, mon frère,/ klockan sex i afton ungefär./ Vet du ej, bror,/ krögarmor/ på Wismar dog klockan fyra?/ Jag är befallt/ överallt/ att rida – hej gevalt!” (Bellman, Fredmans epistlar, n:o 46, 1790/1939) .*

På det här sättet ”annonserades” dödsfallet och samtidigt inbjöds den som ville hedra krögarmor på Wismar med sin närvaro till att delta i begravningen.

Även sockenkyrkans klockor användes för att meddela att någon hade dött, s k själaringning. Nils-Arvid Bringéus har visat hur olika seder och bruk påverkade hur själaringningen kunde vara utformad runt om i Sverige (Bringéus 2007). En nackdel med att låta kyrkklockorna förkunna dödsfallet var att det inte framgick vem det var som dött. Däremot fanns olika metoder att ringa så att man av klockklämtningen kunde sluta sig till om den som avlidit var man eller kvinna, ung eller gammal, rik eller fattig.

Ett annat sätt att förkunna dödsfall i familjen var och är alltjämt att flagga ”på halv stång”. Vid användning av flaggan är det lättare att sluta sig till vilket som är sorgehuset, åtminstone på landsbygden där seden att ha flaggstång är vanligare än i staden. Bor man dessutom i flerfamiljshus saknas ofta tillgång till flaggstång.

När dagstidningar började bli vanligare och nådde ut till allt fler läsare blev det också naturligt att man utnyttjade den nya möjligheten att annonsera ett inträffat dödsfall i tidningarna. Därmed blev det också möjligt att studera vad som var vanligt och vad som var avvikande när man valde att utforma annonser. Nils-Arvid Bringéus (2007) beskriver hur seder och bruk kunde skilja en hel del mellan olika delar av Sverige, inte minst i samband med dödsfall. Traditionen såg till att föra sådana, ofta lokala, seder och bruk vidare i mer eller mindre oförändrat skick över tiden (Bringéus 2007). Men liksom med övriga traditioner letar sig förändringens vindar in även bland dödsannonserna. Det är de synliga tecknen på dessa förändringar i annonsernas utformning och innehåll som är själva kärnan för innehållet i uppsatsen. Men även de bakomliggande förändringskrafter som ibland sammanfattas i begreppet ”tidsandan” studeras och presenteras i uppsatsen.

Annonseringen av dödsfall i dagstidningarna utgör bara en del, visserligen en viktig sådan, bland alla de förberedelser och praktiska arrangemang som kringgärdar ett dödsfall. Det vanligaste sättet för de efterlevande att klara av alla bestyr kring begravningen är att vända sig till en begravningsbyrå. Utformningen av dödsannonser blir en av de åtgärder som begravningsbyråns personal hjälper till med i samband med övriga praktiska frågor som ska lösas.

I vårt grannland Norge förekommer också annonsering i samband med dödsfall. Men här skiljer sig seder och bruk åt jämfört med våra egna vanor. I den norska annonseringen meddelas endast rent praktiska förhållanden som namnet på den avlidne, födelse- och dödsdatum samt när och var begravningen äger rum. Här förekommer inget av den svenska traditionen med personligt valda uttrycksformer genom symboler och minnesverser.

Mitt intresse för dödsannonser som de utformas i vårt eget land har sin grund i att de, trots sina genrebundna yttre former och formuleringar, ger uttryck för människors tankar och känslor i anslutning till en av tillvarons viktigaste övergångsriter, den mellan liv och död. På det begränsade utrymmet inom tidningens spaltutrymme samsas praktiska upplysningar om tid och plats för begravningen, eventuell samling efteråt, anmälan till gemensam måltid, rekommendationer om klädsel etcetera med existentiella frågor och föreställningar om liv och död, om livets mål och mening, som blir synliga i valet av symboler och minnesverser.

I den här uppsatsen avser jag därför att granska vad som kan påverka utformningen av en dödsannons. Sker det förändringar av innehåll och utformning och vad är det i så fall som bidrar till sådana förändringar?

## 1.2 Problemformulering

*”Den sociala människan är alltid i dialog med sin omgivning, ibland sker den utan ord och innebär bara att hon orienterar sig i förhållande till andras förväntningar”* (Hastrup 2004, sid 183). När en nära anhörig gått bort blir tillvaron och vardagen ofta kaotisk, särskilt om dödsfallet varit oväntat. Frågor som ”vad gör jag nu?” och ”hur gör man?”, genomkorsar de efterlevande samtidigt som sorgen riskerar förtära stora delar av den egna energin. I en sådan situation är det knappast innovationer och egna djärva nytänkanden som genomsyrar lösningarna på alla de praktiska problem som måste lösas. Då kan det kännas som en trygghet att luta sig mot traditionen i allt vad som måste uträttas. Rädslan för att ”göra bort sig” är

antagligen störst i situationer där man saknar tidigare erfarenheter, t ex vid ett inträffat dödsfall i ens egen omedelbara närhet. Det är därför ett rimligt förhållningssätt när människor ”orienterar sig i förhållande till andras förväntningar” för att använda Hastrups ovan citerade formulering. Det är i en sådan kontext som de flesta dödsannonser utformas. Man väljer att gå de redan upptrampade stigarna, väljer det vanliga framför det ovanliga och originella. Begravningsbyråns personal blir då ett viktigt stöd för de anhöriga att göra ”trygga” och traditionella val.

Att ställa samman en dödsannons kan vara en svår uppgift under rådande omständigheter. Har man inga egna idéer, erbjuder byråns personal ett antal alternativ både vad gäller symboler och minnesverser. Situationen bäddar inte för djuplodande litterära funderingar och det slutar ofta med att man väljer ganska vanliga symboler och verser.

Likväl ser man exempel på nytänkande. Valet av symboler börjar trots allt bli mer fantasifullt, bland texterna letar sig in egna personliga formuleringar och moderna poeter ger nya språkliga uttryck för vad man känner. Och visst hittar man exempel på nya tankar och kanske embryon till nya traditioner bland de många gånger stereotypa utformningarna av dödsannonser.

Det är i spänningslandet mellan de traditionella kulturella uttrycken och de nya, trevande försöken till nytänkande som det blir intressant att undersöka om och hur dödsannonserna förändras.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Dödsannonsen ingår i en ”begravningskontext”, den utgör en del i en helhet. Helheten utgörs dels av de praktiska bestyren med att den döde kommer i jorden på ett ”riktigt” sätt, dels de känslomässiga reaktioner och uttryck för sorgen som är förknippade med den personliga förlusten av någon nära anhörig. Begravningar är starkt inlemmade i traditioner, seder och bruk, vilka varierat över tiden. Det grundar uppfattningar om vad som är normen för en god begravnings sed, såväl vad gäller den praktiska delen, som de känslomässiga uttrycken. Ett inträffat dödsfall i den nära kretsen av anhöriga utspelas inom ramen för den övergångsrit som mötet mellan liv och död utgör. Men traditioner är inte opåverkade av det omgivande samhällets tankar och föreställningar. Uppsatsen är tids- och idémässigt placerad i det som brukar beskrivas som den postmoderna epoken. Det är intressant att studera om det på

tidningens sidor med dödsannonser kan utläsas någon ”kamp” mellan traditionella tankar om hur en ”normal” dödsannons ska se ut och de postmoderna tankar och idéer som i många andra sammanhang bryter med äldre mönster. För att lyckas med detta får man detaljgranska tidningarnas dödsannonser och med hjälp av de valda symbolerna och minnesverserna försöka tolka innehållet i de publicerade annonserna.

*Syftet med min uppsats är att granska om några systematiska förändringar inträffat med dödsannonserna under den tid jag valt att studera ämnet. Om resultatet av granskningen visar att så skett, vilka bakomliggande faktorer till förändringarna kan utläsas och på vilket sätt kan de synliga förändringarna sammanfattas?*

#### 1.4 Material och metod

När det gäller att försöka fånga förändringar över tid är det en fördel att rådfråga personer som ägnat sig åt verksamheten under en längre följd av år. Efterlevande till just avlidna vänder sig till begravningsbyråerna för att få hjälp med alla praktiska arrangemang, bland vilka utformningen av dödsannonsen utgör en viktig del. Därför har det varit naturligt att intervjua personal vid några begravningsbyråer som är behjälpliga med dessa bestyr. Tre byråer i Göteborg har välvilligt ställt upp för var sina intervjuer med en person bland personalen som ägnar sig åt detta. Det är Fonus byrå på Norra Gubberogatan och dess föreståndare Ann-Catrin Christensson som under 20 års tid hjälpt till att utforma annonser. Det är Lundblads Begravningsbyrå där veteranen Ulf Ringström medverkat och slutligen Oscar Fredrik Wahls Begravningsbyrå där föreståndaren Ursula Starnberg medverkat. Alla tre informanterna har besvarat mina frågor från ett i förväg sammanställt frågeformulär som jag använt som underlag för resp intervju. Samtalen har inte alltid följt en strikt utstakad väg utan har som regel utvecklats till fria och otvungna samtal som ändå gett fylliga och personliga svar på de ställda frågorna. Intervjuerna har bandats i samtliga tre fall.

Jag har samlat in ett stort material från GP:s annonsering under hösten 2011. Varje sida med dödsannonser under de sex sjudagarsperioder som insamlingen omfattar har sparats och en sammanställning gjorts. Detta material omfattar 905 annonser och har analyserats ur flera olika synvinklar.

Vidare har annonseringen i samma tidning, under *en* höstvecka, samlats in från åren 1975, 1985, 1995 och 2005. Årtalen är valda som medianår för sitt årtionde och tanken är att den valda veckan mitt i resp decennium ska representera den rådande trenden för resp årtionde.

Denna senare del omfattar 547 annonser.

Materialet presenteras översiktligt i tabellform med några kortfattade kommentarer.

Av rent visuella skäl kan stora och omfattande material insamlade över en längre tidsperiod med fördel presenteras i tabellform för att göra det lättare att observera eventuella förändringar. Presentationsformen underlättar den viktiga textanalysen.

Min avsikt med att samla in detta omfattande material är inte att söka efter något slags statistisk ”sanning” vad gäller dödsannonsernas utformning och innehåll. Det är i stället att genom analys av text och bild samt övriga omständigheter som kan avspegla kulturella förhållanden *spåra förändringar över tid* och därigenom söka besvara de direkta och indirekta frågor som utgör uppsatsens uttalade syfte.

### 1.5 Avgränsningar

Materialet till min uppsats har begränsats till annonser införda i dagstidningen Göteborgs-Posten. Den har stor spridning och täcker in såväl storstad som landsbygd. Att inga andra tidningar valts att ingå i underlaget har att göra med förekomsten av lokala traditioner som också kan påverka seder och bruk i samband med utformning av dödsannonser. Om fler tidningar anlitas som källor kan det bli mer komplicerat att avgöra varför skillnader uppträder. De kan bero på just lokala traditioner. Uppsatsen handlar inte om att spåra upp och analysera sådana.

Ett exempel på en mer lokal tradition verkar vara den i GP vanliga företeelsen med ett flertal annonser riktade till en och samma person. Enligt många vittnesbörd lär motsvarande vara ovanligt till exempel i Dagens Nyheter. Genom att en och samma tidning valts handlar materialet enbart om vad som händer och sker med annonsering av döden inom dess eget spridningsområde. Det underlättar att notera tidsbundna tendenser till förändringar i utformningen av annonserna när studien gäller en och samma tidning.

Jämförelser över tiden har begränsats till perioden från mitten av 1970-talet fram till nutid, dvs hösten 2011. Antropologen Kirsten Hastrup pekar ut årtalet 1980 som ett brytningsår (Hastrup 2004). Etnologen Mats Lindqvist knyter an till Hastrups val av brytningsår och konstaterar att nya kulturella strömningar och frågeställningar kom att följa i fotspåren på



några viktiga förändringar inom internationell politik och ekonomi vid denna tidpunkt och som medförde att samhället kom att stöpas om i många avseenden (Lindqvist 2010).

Genom att välja årtalen 1975, 1985, 1995 och 2005 för insamlat annonsmaterial och jämföra dessa med annonseringen under några höstveckor 2011 bör man kunna fånga in om dessa yttre förändringar fått något genomslag även bland dödsannonserna. Kan utformningen av dödsannonser vara ett avtryck av vad som sker med kulturen i samhället i stort?

### 1.6 Teoretiska utgångspunkter

Mitt val av det inledande citatet från Bringéus (2007) om att den döde lämnar en *privat* sfär och övergår till att bli en *offentlig* person är inte enbart tänkt att referera till innehåll och utformning av dödsannonserna utan avser också att fungera som en anknytning till de förändringar i tiden som började märkas kring 1980 med nyliberala strömningar inom både politik och ekonomi. Dessa kom att leda till förändringar på många områden inom samhällslivet. Ett särskilt fokuserat område för dessa förändringar gällde just relationen mellan privat och offentligt, bland annat inom samhällets egen verksamhet. Slutsatsen av många av de diskussioner som detta föranledde kom att leda till omfattande privatiseringar av tidigare offentlig verksamhet, något som fortfarande pågår men också har kommit att bli alltmer ifrågasatt.

Förändringar av detta slag som aktualiserade frågor om privat och offentligt begränsades inte till näringslivets domäner. De har visat sig medföra genomgripande förändringar på de flesta områden, även av mänskligt tänkande med påverkan långt in i våra vardagsliv.

Postmodernismen är en av de –ismer som inom sig rymmer en stor del av drivkrafterna till dessa förändringar. En av dess främsta granskare och uttolkare är den polskfödda sociologen Zygmunt Bauman.

Bauman påminner om att det inte råder några skarpa och tydliga gränser mellan olika epoker och deras kulturella uttrycksformer. Vi lever *inte* våra liv först i en förmodern, därefter i en modern och slutligen i en postmodern värld. Bauman fortsätter: ”*Alla tre `världarna´ är bara abstrakta idealiseringar av ömsesidigt oförenliga aspekter av den enda livsprocess som vi alla så gott vi kan försöker göra så sammanhängande som möjligt.*” (Bauman 1994, sid 23).

Min tolkning av detta är att en människa under sitt levnadslopp har att förhålla sig till alla tre

”världarna”, men kan inte samtidigt befinna sig i alla tre. De är sinsemellan ”*oförenliga*”, enligt Bauman. I livets ”praxis” kommer man i vissa sammanhang att ha sina tankar och handlingsmönster förankrade i en förmodern kulturkontext, i andra sammanhang intar man moderna eller postmoderna förhållningssätt.

Dagligen kan vi i dödsannonserna läsa om *andras* död. Bauman skriver: ”*Andras död är en händelse `där ute´ i världen av föremål som jag förnimmer som vilken annan händelse eller vilket annat föremål som helst. Det är min död, och bara min död, som inte är en händelse i denna `vetbara´ värld av föremål*” (Ibid., sid. 11).

Även om de tre epokerna delvis förekommer sida vid sida i den enskilda människans liv, är det trots allt överlappningen mellan det moderna och postmoderna som nu mest upptar våra tankar och förhållningssätt med kulturella förtecken. Vid en analys av moderna och postmoderna hållningar till döden är det ändå bra att erinra sig den föregående traditionella epoken och dess umgänge med döden. Här uppträder nämligen en skarp gräns mellan vad som var vanligt i det traditionella samhället och vad som i stället kom att bli vanligt i det moderna.

Framförallt i bondesamhället med sin starka anknytning till byn och bygemenskapen, i någon mån också i det tidiga industrisamhället, var döden tydligt *närvarande* i det dagliga livet. Spädbarnsdödligheten var stor och medellivslängden bland vuxna mycket kortare än i vår tid. Man levde och dog tätt inpå varandra. Det mesta av de praktiska göromålen i samband med sjukdom och död sköttes hemma med egna arbetsinsatser eller med hjälp av grannar och bybor. Omfattande ritualer, seder och bruk var knutna till ett dödsfall med stark anknytning till kyrka och religion men också med en del ”ockulta” inslag.

Det känns inte relevant att använda det abstrakta begreppsparet *privat* och *offentligt* för att beskriva denna tids umgänge med döden och med den döde själv. *Offentligt* ligger trots allt närmast. Men den döde var rätt och slätt närvarande på ett välkänt och handgripligt sätt för alla i byn. Det var alltså ingen förflyttning *från* ett privat, *till* ett offentligt tillstånd som i vår egen tid och som Bringéus refererar till i citatet från denna uppsats inledning. Både som levande och död var den avlidne en högst närvarande och ”offentlig” person i såväl familj som släkt och bygemenskap.

Med moderniteten förvisades döden och den döda kroppen från hemmet till olika institutioner. Och när dödsfallet väl konstaterats, överläts de praktiska bestyren till professionella yrkesgrupper. Den döde försvann bokstavligen ur omgivningens åsyn. Och här uppträder två tydliga inslag av modernismens och borgerlighetens tankegångar, om *hygien* samt om *anständighet* och *självkontroll*. I väl dolda former fanns även ett inslag av *äckel* över en död kropp. Även en nära anhörigs döda kropp betraktades som ett främmande föremål. Därmed förlorade man en viktig del i att underlätta sorgprocessen. Många psykologer menar att det skulle vara bra om de närmast anhöriga bokstavligen tog hand om den avlidnes kropp i förberedelserna inför den kommande begravningen. Med anständighet och självkontroll som ledstjärnor gällde det också att inte låta sorgen ges utrymme för opassande och ohämmade känslouttryck. Döden gömdes undan. Som en konsekvens av detta brott mot traditionella seder och bruk blev döden både privat och anonym och samtidigt skrämmande genom sitt främlingskap. Bauman skriver:

*”Moderniteten lyckades aldrig förverkliga sina i regel dolda men dagligen drömda drömmar om att besegra dödligheten. [...] Den förjagade [...] döden och de döende utom synhåll och slog därmed förhoppningsfullt bort dem ur tankarna. [...] Den ersatte den stora oron kring överlevnaden med många små – hanterliga – bekymmer om de utpekade orsakerna till döendet. På det hela taget berövades dödligheten sina metafysiska aspekter”* (Ibid., sid. 191-192).

I Baumans efterföljd har man ibland ironiserat över den moderna tidens motvilja mot och oförmåga att behandla döden som ett existentiellt problem. Döden har, som Bauman uttrycker det, *rationaliserats*. En konsekvens av detta blev att betrakta döden mer som ett medicinskt misslyckande och mindre som det stora och outgrundliga slutet som väntar alla och envar.

En annan konsekvens av den moderna tidens tänkande är livet som ett *projekt*, ett målmedvetet strävande mot ett avlägset mål. Bauman skriver om detta:

*”Av alla den jordiska tillvarons olyckor framstod döden som mest orubblig och likgiltig inför mänsklig strävan. Den var verkligen den ’stora’ skandalen. [...] Den sista men skenbart oryggliga kvarlevan av öde i en värld som alltmer planlades och kontrollerades av förnuftet”* (Ibid., sid. 171).

Det skulle få konsekvenser i vårt förhållningssätt till detta ”störande” inslag som döden utgjorde i en annars planlagd och välordnad tillvaro. *”I det ögonblick [döden] upphörde att vara ’tam’ har döden blivit en skuldbelagd hemlighet; bokstavligen ett skelett i garderoben*

*som lämnats kvar i det prydliga, välordnade, funktionella och behagliga hem som moderniteten byggde” (Ibid., sid. 171).*

Detta skapade en osäkerhet i uppträdandet hos människor inför döden. Några på förnuft grundade beteenden, fanns (finns!) inte att tillgå, inte ens några trygga riter att hålla sig till. Följden blev ett osäkert och närmast generat förhållningssätt till såväl döden, som döende och deras anhöriga. Det torftiga uttrycket att ”beklaga sorgen” har knappast värmt ett sörjande hjärta. Bauman skriver: ”*Långvarig tystnad hade lett till en kollektiv oförmåga att diskutera döden meningsfullt och uppträda förnuftigt mot dem som döden drabbade på ett sätt som var omöjligt att dölja – mot de dödligt sjuka, de efterlämnade, de sörjande*” (Ibid., sid. 171).

Det finns efter dessa kommentarer anledning att upprepa påminnelsen om att delar av den moderna tidens förhållningssätt är i högsta grad aktuella i vår egen tid, parallellt med postmoderna tankar. Några genomgående egenskaper hos den postmoderna människan är, enligt Bauman, stark betoning av individualitet, avsaknad av vilja till långsiktiga åtaganden, en inneboende beredskap att snabbt kunna byta från ett tillstånd till ett annat, många olika identiteter, ett fragmenterat livslopp som levs i många korta sekvenser, vilka inte alltid har samband med varandra.

Skillnaden mellan moderna och postmoderna beteenden har Bauman i ett annat sammanhang beskrivit genom att använda metaforerna *pilgrim* och *nomad*. Den moderna människan, pilgrimen, genomför en planerad ”livsresa” medan den postmoderna människan, nomaden, genomför sin ”resa” som en serie ständiga förflyttningar mellan slumpmässigt valda platser (Bauman 1994).

### 1.7 Tidigare forskning

Religionssociologen Curt Dahlgren har lett en omfattande studie av dödsannonser med genomgång av ett annonsmaterial som täcker in åren 1945-1999. Hela 13 000 annonser har analyserats och 301 personer intervjuats. Studien har genomförts på uppdrag av Humanistisk-Samhällsvetenskapliga Forskningsrådet som en del i projektet ”Att offentliggöra döden. Symboler, religiösa temata och individualisering i svenska dagspressens dödsannonser”. ”Att offentliggöra döden”, är huvudrubrik på projektet och från denna har jag lånat namnet till min uppsats.

Dahlgrens material som ligger till grund för studien har han hämtat från ett allmänt urval av Sveriges alla dagstidningar och därigenom fått en representativ blandning av stora och små tidningar. Dessutom kommer materialet från ett urval av storstadstidningar och slutligen från Dagens Nyheters dödsannonser från försommaren 1999. De storstadstidningar som ingår i studien är Aftonbladet, Arbetet, Dagens Nyheter, Expressen, GT, Göteborgs-Posten, iDag, Kvällsposten, Svenska Dagbladet samt Sydsvenska Dagbladet (Dahlgren 2000).

Folklivsforskaren Nils-Arvid Bringéus har behandlat dödsannonsern i en av sina böcker som handlar om livets högtider (Bringéus 2007). För oss sentida kan det verka makabert att behandla död och begravning i samband med högtider. Men i gamla tider och särskilt i bondesamhället var begravningar ett av de tillfällen som bröt av mot det vardagliga slitet och hade tydliga inslag av fest, t ex den efterföljande måltiden när man också träffade andra människor. Bringéus noterar att *”En högtid kan ha många valörer”* (Ibid., sid. 222).

Bringéus skriver vidare: *”Dödsannonserna kom redan från början att bära vidare den gamla traditionen att ge uttryck för tankar om döden i poetisk form vid dödsfall. Den har sina rötter i barocken och oberoende av litterära strömningar har den fortlevat till långt in i vårt eget sekel ”* (Ibid., sid. 237). Poetiska uttrycksformer i dödsannonserna verkar vara en svensk tradition som är helt okänd i Danmark och ovanlig i Norge.

Professorn i litteraturhistoria Staffan Björck har gjort en kritisk granskning av den litterära kvaliteten, eller snarare den undermåliga kvaliteten, i många av de minnesverser som förekommer i de flesta dödsannonser (Björck 1964). Björck använder termen *brukspoesi* för dessa minnesverser och menar att de har mycket gemensamt med bröllops- och lyckönskningstelegram, gröt- och äggrim, bordsvisor, julklappsverser och texter i poesiböcker. Han skriver vidare: *”Inom bruksdikten av idag intar begravningsannonsernas poesi en särställning redan genom sin kvantitet: en stor versantologi utges av dagspressen 365 gånger årligen. Om detta poetiska stoff troget speglade annonsörernas känslor, skulle det erbjuda en oöverträffad barometer både på den litterära smaken och på förskjutningar i livsåskådningen, vilka kunde avläsas t.ex. på frekvensen av religiösa inslag: ortodox kyrkliga, platonskt ideella etc”* (Ibid., sid. 46). Han beklagar att valet av poesi i dessa sammanhang är starkt påverkat av vad konventionen bjuder och därför knappast lämnar något utrymme för egna känslouttryck. Äkta känslor och tankar försvinner bakom litterära plattityder och annat lånegods.

Etnologen Ingeborg Svensson har i sin doktorsavhandling bland annat berört ämnet *transcendens* i samband med död och begravningar (Svensson 2007). Enligt Nationalencyklopedins ordbok används ordet för ”*något som ligger bortom gränsen för det som kan uppfattas med sinnen eller förnuftet*”. I både begravningsritual och i många av minnesverserna ges uttryck för något slags fortsättning efter att den döde lämnat jordelivet. När man söker efter något så svårfångat som *transcendens* kan prosan kännas hopplöst tungfotad. Jag väljer i stället att citera några versrader: ”*Det är något med döden som inte är övertygande. Som när våren kommer för tidigt. Eller när svaret går före frågan. Eller när musiken slutar på dominanten, och efterlämnar en svävande väntan.*” (Anna Greta Wide 1960). I många dödsannonser – men inte alla – finns olika uttryck för *transcendens* både i ord och bild.

### 1.8 Disposition

Inledningen avser att ge en allmän orientering om dödsannonserns funktion och syfte med olika kulturellt påverkade uttrycksformer över tiden. Men uppsatsens syfte begränsas inte till att notera och reflektera över de rent yttre formerna för hur en dödsannons tidigare sett ut och nu eventuellt kommit att förändras. Den avser att försöka tränga in i traditionens påverkan på tankesätt och formuleringar och leta efter avtryck av olika föreställningar om döden i annonstexter och symboler.

I kapitel två ges en bredare historieskrivning av dödsannonserns utveckling. Dessutom analyseras de bakomliggande föreställningar om döden som på ett eller annat sätt påverkat och påverkar hur man väljer att uttrycka sig i bild och text när man som beställare sammanställer annonsen. Här beskrivs också begravningsbyråernas viktiga roll att bistå anhöriga med den ofta svåra uppgiften att bild- och textmässigt framställa ett *värdigt* meddelande om att döden satt en slutlig punkt för en nära anhörigs liv på jorden och samtidigt uttrycka sina egna tankar och känslor. En viktig kunskapskälla är de anställda vid byråerna som har den direkta kontakten med de anhöriga. Därför är innehållet i de bandade intervjuerna av särskilt intresse.

I kapitel tre beskrivs de praktiska delarna kring utformningen av dödsannonserna. Här skildras hur begravningsbyråerna möter de sörjande och vilka uppgifter som då går igenom.

Vilka svårigheter som kan inträffa när annonsen skall ställas samman och de delade meningar som då kan uppstå beskrivs också. Här presenteras också det insamlade annonsmaterialet översiktligt i tabellform.

I kapitel fyra analyseras det insamlade annonsmaterial som utgör uppsatsens empiriska bas. Vem eller vilka talar i annonserna och vilket budskap förmedlas? Hur ser valet av symboler ut och vad är dess bakomliggande syfte? Vilka minnesverser väljs? Traditionellt är dödsannonser den närmaste familjens självklara domän. Gäller det fortfarande eller skymtar nya konstellationer? Privat eller offentligt, vem väljer den ena eller andra formen? Behåller den traditionellt utformade annonsen fortfarande sitt grepp om annonsörerna eller skymtar spår av innovatörers verk?

I det avslutande kapitel fem summeras uppsatsens olika delar och försök görs att sammanfattande besvara de frågor som ställs i uppsatsens rubrik och formulerats i dess angivna syfte.

## 2 DÖDSANNONSEN – EN SORGLIG NYHET

En persons nyligen inträffade dödsfall har så långt man kan minnas varit en viktig nyhet. Ju mer känd personen hade varit i sin livstid, desto större nyhetsvärde. Sättet på vilket nyheten spreds och platsen man valde för att förmedla nyheten speglade också personens ställning i samhället. Kungligheter och andra företrädare för överheten kunde räkna med att nyhetsförmedlingen skedde på platser och i former som skulle leda till att nyheten nådde ut till största möjliga antal. I gamla tider var torget en sådan plats. Härolder kunde anlitas för att markera frågans vikt. När kungen dött användes landets alla kyrkklockor för att förkunna dödsfallet.

I bondesamhället när kyrkan både som institution och byggnad bokstavligen stod mitt i byn och var en integrerad del av människors dagliga liv, var predikstolen ett vanligt ställe från vilken viktiga nyheter spreds. Det var ett etablerat och väl fungerande sätt att nå ut till alla som kunde beröras. Även kyrkbacken var en plats för nyhetsspridningen. En lokal nyhet som utgick från både predikstol och kyrkbacken var att någon av sockenborna hade dött. I vår egen tid har dödsannonserna tagit över denna ”folkliga” nyhetsförmedling.

### 2.1 Dödsannonsens historia och funktion

Under hela 1800-talet och en bra bit in på 1900-talet var kyrkan fortfarande en viktig nyhetsförmedlare när det gällde dess egna familjeangelägenheter som dop, konfirmation, bröllop och begravning. Detta förekommer fortfarande men uppgifterna har minskat i antal och effekten avtagit i takt med glesnande rader av kyrkobesökare. Parallellt med denna kyrkliga nyhetsförmedling började de framväxande tidningarna att utnyttjas för att förmedla nyheter, även ”kyrkliga” sådana. Kortfattade meddelanden om dödsfall började sporadiskt dyka upp i början av 1800-talet i städernas tidningar.

Något som påminner om vår tids dödsannonser kom först under 1850-talet men då förekom inga symboler i annonserna. Utöver namn, titel, dödsdag och t o m klockslag när döden inträdde, förekom också exakt uträkning på dagen hur gammal den döde hann bli. Dessutom förekom namnen på de sörjande och ofta även ett psalmnummer (Bringéus 2007). Seden att ange den dödes exakta livslängd på dagen när har använts av kyrkan långt in i vår egen tid under den punkt i kyrkohandboken som har rubriken ”kyrkliga tillkännagivanden”. Första gången ett kors förekom som symbol i en annons var 1890 men det var först under 1940-talet som korset blev vanligt i dödsannonserna (Linnarsson 1978). Det numera väl etablerade



bruket att annonsera i tidningarna vid dödsfall har till stor del funnits i sina nuvarande former i cirka 100 år.

Tidigare i uppsatsen erinrades vi om en för det tidiga 1900-talet viktig aspekt av hur de anhöriga hörde av sig till omvärlden vid ett dödsfall. Det gällde att snabbt och brett få ut nyheten om dödsfallet. Annonseringen bidrog till att undvika spekulationer om det fanns något "skumt" med det aktuella dödsfallet. Hade något brott begåtts, hade den döde tagit livet av sig själv, hade den döde avlidit av någon smittsam sjukdom? Spanska sjukan tog livet av många människor under åren 1918-20 och väckte därför stor rädsla. Tuberkulos drabbade också stora grupper. Kravet på öppenhet och tydlighet kan ha bidragit till att annonsering i tidningar blev allt vanligare som det etablerade sättet "att annonsera döden".

Tanken på att en anonym omgivning, "läsekretsen", skulle ha något slags rätt att få veta, rentav ställa krav på annonsering, känns numera helt föråldrad. Under senare delen av 1900-talet har till och med antytts att döden varit på väg att "privatiseras", det vill säga slutas i en inre krets, förbehållas de allra närmaste. Tecken på en önskan att få vara ifred med en smärtsam förlust kan fortfarande märkas. Det är inte ovanligt att det i dödsannonser meddelas att "begravningen har skett". I äldre tider hade detta lätt kunnat leda till spekulationer men idag väcker det knappast några kommentarer. Respekten för individuella val vid dödsfall verkar ha tagit över.

## 2.2 Föreställningar om döden

Dödsannonsernas tidigare enhetliga utformning fram till slutet av 1970-talet med det svarta korset som en dominerande symbol hade sina rötter i "folkkyrkans" religionsuppfattning och kristna trosföreställningar. I konfirmationsundervisningen som de flesta ungdomar i 15-årsåldern mer eller mindre obligatoriskt deltog i, lärde man sig kyrkans syn på livet och döden. I Luthers lilla katekes förekom kyrkans trosbekännelse som ett centralt avsnitt och långt in på 1900-talet kontrollerades vid husförhören att kunskaperna inte tappats bort efter konfirmationen. I trosbekännelsen fick man bl a veta om Kristus att han blev "*korsfäst, död och begravnen, på tredje dagen uppstånden igen ifrån de döda, uppstigen till himmelen, sittande på Gud, Faderns högra sida, därifrån igenkommande till att döma levande och döda.*"

Trosbekännelsen läses fortfarande av kyrkfolket i högmässan varje söndag och är en central del av kyrkans "lära". Flera generationer har genom detta fått sin bild av liv och död präglad

av de citerade delarna av trosbekännelsen. Längre var bilden av döden, och vad som hände därefter, tämligen enhetlig. Med döden inträdde ett slags sovande tillstånd. Medvetandet var utsläckt i väntan på den yttersta domen, då Jesus skulle komma tillbaka och ställa alla döda till svars för deras gärningar. ”De goda” blev frikända och hamnade i himmelen, ”paradiset”, medan ”de onda” hamnade i ”helvetet”, där de fick sona sina synder. I kyrkans nuvarande begravningsritual finns rester av denna föreställning. Prästen säger efter de tre skovlarna mull: ”*Jesus Kristus skall uppväcka dig på den yttersta dagen*”. Däremot har alla formuleringar om helvetet försvunnit ur ritualen.

I kontrast till detta förekommer inom kyrkan en annan syn på död och uppståndelse. Den grundas på Jesu ord på korset när han säger till rövaren på korset intill: ”*Sannerligen säger jag dig, idag skall du vara med mig i paradiset*”. Detta sagt efter att rövaren insett och bekänt sina synder. Med detta som grund uppfattas nu kyrkans syn på död, begravning och uppståndelse som en sammanhängande händelsekedja. Konsekvensen har blivit att många kristna nu uppfattar dödsögonblicket som en direkt övergång från jordelivet till en annan tillvaro, ett annat slags liv. Den övergången blir också tillfället att återse sina tidigare bortgångna och att invänta dem som är kvar. Här följer två exempel med citat ur GP. ”*Nu tystne de klagande ljuden/ och stille sig tårarnas flöden:/ till liv och odödlighet bjuden/ är mänskan av Gud genom döden. Psalm 49 ur Psalmbok 1819+1921*” (GP 11 oktober 2011). Sådär formuleras samma föreställning i nutida språkbruk: ”*Döden är ju ändå bara/ ett tillfälligt avbrott/ i vår gemenskap/ Varför skulle ni sluta/ tänka på mig/ för att ni inte längre/ kan se mig?*” (GP 15 oktober 2011).

Det minskade inflytandet för kristendomen i Sverige och en tilltagande sekularisering förändrar också föreställningarna om döden. I huvudsak verkar två olika synsätt dominera utöver de tydligt kristna föreställningar som finns kvar. Ett synsätt representerar det totala brottet med varje tanke på ett liv efter döden. Det andra har landat i något slags kvardröjande tankar på att döden inte är det definitiva slutet på ett livslopp. Men hur fortsättningen kommer att gestalta sig finns det bara vaga föreställningar om. Det brukar kallas för ett *transcendent* förhållningssätt. (Svensson 2007).

Det första synsättet har beskrivits som ”profant” och kan t ex formuleras som i följande annonstext: ”*Ett strävsamt liv har slocknat ut, en flitig hand har domnat. Din långa arbetsdag är slut, Ditt trötta huvud somnat.*” (GP 22 oktober 2011). Eller såhär: ”*Varmt var ditt hjärta,*

*Och glatt ditt sinne, Ljust och soligt, Lyser ditt minne.*” (GP 30 oktober 2011). Här ligger tankarna helt på det liv som varit och nu är slut, ingen ”framtid” syns i ordvalen.

Det andra synsättet som ibland kallas ”allmänreligiöst”, utan några tydliga fixpunkter för tankar kring döden, men ändå med något slags diffus fortsättning, kan låta på följande sätt: *”Doris har räckt ut handen, Lasse har fattat den, På den andra stranden, mötas de igen.”* (GP 30 oktober 2011). Och Dan Anderssons kända versrader från dikten ”Tiggarn från Luossa”: *”Det är något bortom bergen, bortom blommorna och sången. Det är något bakom stjärnor, bakom heta hjärtat mitt.”* (GP 2 november 2011).

Under perioden 1976 till 1995 mättes omfattningen av de olika textvalen i dödsannonserna och hur de förändrats under denna tid. De rent profana texterna ökade från knappt 60 procent till ca 70 procent. Tydligt kristna textval minskade från ca 30 procent av annonserna till knappt 20 procent och de allmänt religiösa hade ungefär samma nivå vid slutet av perioden som vid dess början, knappt tio procent (Dahlgren 2000). Den här fördelningen av textval i annonserna verkar nu i stora drag vara oförändrade enligt min egen granskning. Även om de profana texterna klart dominerar har jag kunnat konstatera att i en ”vanlig” dödsannons kan vilken som helst av de tre ”trosföreställningarna” förekomma.

Kan den här bilden bekräftas av valet av begravningsform, borgerlig eller kyrklig begravning? När jag frågat informanterna om hur stor andel som utgörs av borgerliga begravningar ger de något svävande svar. Någon säger att *”det kan vara en tredjedel”*, en annan säger *”mer än tio procent i alla fall”* och en tredje vill helst inte uppge någon siffra. Men alla är överens om att antalet växer. En av informanterna säger att de flesta är lite konservativa i sina överväganden och val kring begravningar. *”I en sådan situation kan det kännas tryggt att hålla sig till traditionen”*, säger en av informanterna. Det kan förklara varför många väljer att förlägga begravningsakten till en kyrka, trots att en majoritet väljer profana texter i sina annonser.

Textval i en dödsannons snuddar oundvikligen vid tankar om livets mening mot bakgrund av kunskapen om att vi alla en gång skall dö. Alla utan undantag är utsatta för samma oblida öde. Vilka strategier väljer man för att klara att leva sitt liv med denna visshet utan att gömma sig för framtiden? Oberoende av om man tillhör de ”profana”, allmänreligiösa, eller uttalat kristna finns nog hos de flesta en underliggande strävan att metaforiskt förlänga livet bortanför den egna döden. Det kan enligt Bauman ske genom att låta livet inriktas på ”eviga

värden” eller en strävan efter bestående resultat. (Bauman 2001, sid. 2-3). Exempel finns i annonsernas minnesverser. ”*Det finns så många spår i sanden, spår av fliten, gärningen...*”.

### 2.3 En helt vanlig dödsannons

Den ”vanliga” dödsannonsen har växlat utseende över åren. Även om ett kors förekom i enstaka fall från slutet av 1890-talet var det ovanligt med kors i dödsannonserna ända fram till 1940-talet. Det vanliga dessförinnan var att en enkel svart ram omgav själva annonstexten (Linnarsson 1978). Det var först på 1950-talet som korset började bli vanligt och tillsammans med enstaka davidsstjärnor för medlemmar i judiska församlingar och symboler för ordnar dominerade ända fram till slutet av 1970-talet (Dahlgren 1985).

Till kriterierna för vanlighet hör att det är den efterlevandes familj som annonserar och att det följaktligen är den *samlade* familjens röst som ”hörs” i annonstexten. Vanligt är också att annonsen ”krönes” av en symbol. Att dödsannonserna skulle sakna en symbol som överskrift och inledning är mycket ovanligt.

Dödsannonserna består oftast av fyra ”delar”. De flesta dödsannonser är redigerade på detta sätt. På begravningsföretaget Arcus hemsida ([www.arcusnet.se](http://www.arcusnet.se)) refereras till denna allmänt tillämpade ordning. En ”vanlig” dödsannons skall bestå av följande fyra delar: 1, namn och andra uppgifter på den avlidne; 2, vem som skall nämnas i annonsen och i vilken ordning; 3, vers eller bara några ord; 4, några andra aspekter. De båda första delarna utgör själva ”kungörelsen”.

Under symbolen inleder man punkt 1 med ett slags tilltal, ”*Vår kära*”, ”*min älskade make/maka*”, ”*vår avhållne*” och därefter namnet, ibland även ett smeknamn, särskilt om personen varit känd under detta namn i en vidare krets. För kvinnor kan även födelsenamnet anges. Därefter brukar födelsedatum samt plats och datum för dödsfallet anges. Före 1950 var det inte ovanligt att en yrkesbeteckning på den avlidne lades till namnet, t ex ”F.d. Stadsarkitekten N. N”. Dahlgren (2000) refererar till en tidigare undersökning som anger förekomsten av yrkestitel till ca 20 procent. I takt med en påstådd tilltagande privatisering inom dödsannonsernas område blev detta alltmer sparsamt förekommande och nu är det mycket ovanligt. Kanske hör det också samman med ett slags social utjämning. De yrkestitlar som kunde förekomma i annonserna var ofta av det ”finare” slaget. Vanligt är att man direkt efter dessa faktauppgifter – namn och ev yrkestitel - tillfogar några ord, t ex ”*har stilla*

*insomnat*” (ofta när det gäller personer i hög ålder), ”*har lämnat oss i stor sorg och saknad*” (vanligt när det gäller en person med många anhöriga), ibland med tillägget ”*efter långt och tåligt buret lidande*” (vanligt när det gäller yngre och medelålders personer där anhöriga har kunnat följa en utdragen kamp mot en svår sjukdom).

Härefter kommer ett känsligt kapitel, enligt punkt 2. Vem av de efterlevande ska nämnas och i vilken ordning? Här finns en strikt hierarkisk ordning att förhålla sig till. ”*Först i annonsen för man in efterlevande make/maka. Därefter följer barn som bor kvar hemma. I tredje led är övriga barn i ålder med familj och hemmavarande barn. Man följer sedan släktleden om man så önskar. Man kan välja att skriva barn, barnbarn och barnbarnsbarn som i grupp. Man kan också välja att nämna en vän med namn. [...] Man kan avslutningsvis välja att sätta in texten ’släkt och vänner’*” ([www.arcusnet.se](http://www.arcusnet.se)).

Därefter kan man välja att lämna alla personliga formuleringar i annonstexten och övergå till de praktiska uppgifterna kring begravningen. Men vanligast är ändå att tillfoga något slags avskedsord. Vill man välja att uttrycka sig i poetiska ordalag finns en rik uppsättning av mer eller mindre ”god” lyrik att tillgå. Detta kallas ”minnesversen”. Begravningsbyråerna har ett stort antal verser att välja bland om man inte har ett eget alternativ. Ibland nöjer sig annonsören med en kortfattad formulering på prosa: ”*Vi saknar dig*”, ”*Du finns alltid bland oss*”, ”*Tack för alla fina år tillsammans*”, ”*Varför?*”. Den senare formuleringen uppträder ofta när personer gått bort i unga år. Det förekommer också att man både väljer en vers och dessutom avslutar denna del med några egna formulerade ord enligt ovanstående exempel.

Avslutningsdelen i annonserna handlar framförallt om hur de anhöriga vill ha det kring själva begravningen. Här finns flera ”standardvarianter”. Det är inte ovanligt att familjen eller den efterlevande av ett eller annat skäl väljer att hålla denna del helt privat, t ex ”*begravningen har ägt rum*”. Ibland lägger man till ”*i stillhet*”, vilket utifrån kan förefalla egendomligt. De flesta begravningar är tämligen stillsamma. Uttrycket står nog snarast för viljan att innesluta den sorgliga händelsen i en liten, inre krets. En variant är uttrycket ”*begravningen äger rum i kretsen av de närmaste*”. Uttrycken kan variera men gemensamt för dem alla är nog ett uttryck för något slags ”privatisering”, en önskan om att få vara ifred. Sorgen kanske kan kännas svår att bära inför andra eller man kanske inte har råd med en samling efteråt som oftast förknippas med någon form av förtäring.

En öppnare variant är att bjuda in till själva begravningen och då anges tid och plats för denna. Om inbjudan endast gäller själva begravningsakten, antingen den sker i en kyrka, ett kapell eller en mer profan lokal vid en borgerlig begravning, brukar detta anges med orden *”akten avslutas i kyrkan”* eller liknande.

Men vanligt är också att bjuda in till någon form av samling efter begravningsakten. Då anges även var denna äger rum. Om det sker något slags förtäring i samband med denna uppmanas ev gäster att anmäla detta i förväg. Det brukar överlåtas till begravningsbyrån att ta emot anmälan och anpassa förtäringen till det antal gäster som anmält sig.

Många anhöriga och kanske även den avlidna personen själv väljer att minska på mängden blommor och kransar vid själva begravningsakten. Då anges i den avslutande texten att man hellre ser ”en gåva” till något välgörande ändamål eller någon organisation som på ett eller annat sätt står för något angeläget, t ex Stadsmissionen, Rädda Barnen, BRIS och Röda Korset. Genom valet av mottagare av gåvan kan man ibland få en uppfattning om vad som orsakat dödsfallet, t ex Cancerfonden, Hjärnfonden, Hjärt- och lungsjukas förening med flera.

Slutligen har det blivit vanligt under de allra senaste åren att sist i annonsen låta skriva några erkännande ord till den vårdpersonal som varit inblandad i den avlidnes sista tid. *”Tack till personalen på avd. 139 vid Sahlgrenska sjukhuset”, ”Tack till hemtjänstpersonalen för god och kärleksfull omvårdnad”*.

#### 2.4 Traditionens roll för utformningen av dödsannonser

Två kulturella begrepp är starkt förknippade med fenomenet dödsannonser, genre och tradition. Dödsannonsen kan utan tvivel anses tillhöra en speciell genre.

Nationalencyklopedins ordbok definierar genre på följande sätt: *”typ av [...] framställning som kännetecknas av viss uppsättning stildrag eller innehållsliga faktorer”*. En dödsannons får inte se ut hur som helst. Den måste följa de normer som gäller för denna genre. Som med alla andra uttryck för en gällande kultur är den underordnad rådande värderingar men också utsatt för förändringskrafter utifrån som driver fram ändrade kulturmönster, i detta fall ändrade normer för hur en dödsannons kan se ut.

Under en stor del av 1900-talet saknades symboler i dödsannonserna. Någon enstaka gång förekom ett kors i en annons. Under 1940-talet började det bli vanligt med kors och från och

med 1950-talet var det snart sagt den enda använda symbolen. Denna utveckling speglar hur traditionerna förändrades över tiden. Men nya förändringar skulle komma som ännu en gång påverkade traditionen. En sådan var införandet av andra symboler än korset.

Första gången som en annan symbol, en ros, dyker upp i en dödsannons är 1976 i Länstidningen, Östersund. Isen var bruten men det blev ingen omedelbar uppslutning på bred front för att bryta korsets dominans i annonserna förrän med nyårsaftonens utgåva av Dagens Nyheter 1977. Det var då med en bild av en blåsippan i stället för ett kors. Det hade föregåtts av en diskussion med författaren Bengt Nerman som på sin hustrus vägnar ville ha just en blåsippan men förvägrades detta av annonsredaktören. Som svar på det avslagna önskemålet skrev Nerman en dikt, publicerad i DN den 20 december 1977 med följande slut :

*Snälla ni som bestämmer:  
Nästa gång en människa kommer till er och vill ha  
En blomma strax ovanför sitt namn,  
låt henne få det.  
Blommor är inte farliga.*

(Bringéus 2007)

I ett svar till Nerman införd i DN 22 december samma år meddelar tidningens direktör Carl-Olov Sommar att man även i fortsättningen kunde räkna med att det var möjligt med ”*en blomma i stället för ett kors ovanför den dödes namn*” (Reimersson 1994). Men fortsättningen av Sommars förklaring till tidningens restriktiva hållning är intressant ur ett genreperspektiv. Han skriver att det beror på att tidningens ”*regler om typografi och illustrationer i dödsannonserna är mycket återhållsamma. Endast ett begränsat urval av kors och liknande symboler godtages. Den bakomliggande tanken har varit att undvika en vildvuxen utstyrsel i dödsannonserna i tron att de flesta önskar en enkel och värdig utformning av dessa annonser*” (Reimersson 1994).

Begreppen genre och tradition ligger betydelsemässigt nära varandra. Sommars argumentation i ovanstående citat kunde ha hänvisat till ”traditionens krav”. Den kunde också ha motiverats av ”kulturella krav”. Det är en viktig aspekt när man granskar olika kulturyttringars förändringar över tid att vara medveten om det tidsbunda i kulturen. I en annan tid och i en annan kontext hade de konkreta uttrycken, bilderna, texterna, i dödsannonser kunnat ges annan utformning och tolkning.

Mats Nilsson har i en artikel reflekterat över begreppet ”tradition”. Jag väljer att citera hans tre första punkter i en uppräknig av egenskaper som kan knytas till begreppet ”tradition”:

- ”1. *Tradition och kultur är oskiljaktiga, och båda är kollektiva.*
2. *Tradition är kommunikation över tid – kulturens tidsdimension.*
3. *Tradition förändras på grund av:*
  - a) *intryck `utifrån´ - diffusion*
  - b) *individens och gruppernas nyskapande – innovationer*
  - c) *krig och störningar i kommunikationsprocessen”.*

(Nilsson 1992)

Bland traditionsbundna kulturyttringar är skrivna texter lättillgängliga för studier och analys. Men även bilder innehåller kulturella uttryck. Bringéus menar att bilder kan bära budskap från gångna tider och berätta om natur och kultur, om andra och oss själva. Sådana berättande bilder kallar Bringéus ”*expressiva bilder*” (Bringéus 1981). Till sådana bilder räknas dödsannonserna. Bilder har också en kommunikativ funktion. Varje dödsannons är ett slags kommunikation med läsarna. Till skillnad från en vanlig tidningsartikel skriven av en ”neutral” skribent är ett bakomliggande syfte med dödsannonseringen att förmedla ett budskap till den som läser annonsen. Uttrycksformerna är ofta präglade av traditionen. Men även traditioner påverkas utifrån och kan förändras som Mats Nilsson påpekar ovan. Ett tydligt exempel på detta är de många symboler som numera är vanliga bland dödsannonserna.

Vår egen tid, nutiden, utmanas av nya impulser och snart utgör den en del av det förflutna i en nära framtid. Därför är historien en viktig komponent för att förstå sin egen samtid. Postmodernism är en del av den teoretiska bakgrund mot vilken uppsatsens empiriska delar kommenteras. Hans Bertens, professor i amerikanska studier i Holland, skriver om postmodernismen: ”...postmodernism has with increasing frequency visited the past in order to illuminate the present” (Bertens 1995). Denna uppsats rör sig mellan historiska tillbakablickar och förflyttningar till nutid för att fånga mötet mellan det förflutnas inflytande och vår tids utmaningar på området dödsannonser.



### 3 ATT HITTA DE RÄTTA ORDEN

Att formulera sig i en dödsannons hör inte till det enklaste när det gäller att välja ord.

Det är inte som att anförtro sig åt en personlig och mycket privat dagbok där ord och uttryck blir till en spegel av egna tankar i det allra innersta. Det slutliga resultatet av tankemödan inför en dödsannons blir i högsta grad offentligt, många kommer att läsa vad där står, texten går inte att radera och om man efteråt skulle ångra något ord eller någon formulering så är det inte möjligt att ändra på ordvalet. Inte heller går det att ångra de ord som man efteråt skulle ha velat tillfoga. Redan dessa strikta förutsättningar kan vara svåra nog när man skall formulera sig i annonstexten. Om det därtill kommer en personlig sorg och saknad efter den bortgångne, kan vem som helst drabbas av problem med ordvalet. ”*Jag vet inte vad jag ska välja!*”

Som om inte detta vore nog för att komplicera valet av ord, text och symboler kommer också att man ofta är flera som ska ha ett ord med i laget. Har den döde lämnat efter sig en stor familj och alla ska räknas upp i annonsen är det naturligt nog många som kan ha åsikter om hur annonsen ska se ut. Att det kan leda till delade meningar och ibland starka motsättningar är inte så underligt. Kanske står en del av de många korta ”extraannonser”, som börjar bli vanliga på tidningens sidor för dödsannonser, för en vilja att ostört få formulera sina egna avskedsord, att få ge uttryck för en alldeles egen relation till den döde.

#### 3.2 Begravningsbyråernas roll

Göteborgs-Posten erbjuder en tjänst på sin hemsida för dem som själva vill skapa en egen dödsannons. Men den förmedlande länken mellan dem som skall annonsera och tidningen där dödsannonserna skall publiceras är oftast en begravningsbyrå. När ett dödsfall inträffat är det många praktiska ting som ska klaras ut. Flera tidpunkter för det som kommer att ske ska läggas fast, framförallt när begravningen ska äga rum och datum för att sätta in annonsen i tidningen. Var ska begravningen äga rum och i vilka former ska det ske? Ska begravningen ske i en sluten krets eller ska det bjudas in till en mer öppen ceremoni? Ska gästerna samlas efteråt, i så fall var, ska något serveras vid detta tillfälle? Alla dessa uppgifter måste på relativt kort tid redas ut för att sedan fogas in i annonstextens mer praktiskt präglade delar.

Begravningsbyråernas kontaktpersoner möter många situationer och ingen är den andra helt lik. Det kräver ett anpassbart och diskret förhållningssätt. Tidsfaktorn finns också i bakgrunden att ta hänsyn till. Vissa tider på året kan det vara kö till begravningar och det

gäller då för kontaktpersonen att pussla ihop flera faktorer. Tid och plats som passar de anhöriga men också officiantens och musikers möjlighet att medverka är faktorer att beakta och som alla måste redas ut innan annonsen kan gå i tryck.

Ett exempel på en olustig situation som kan inträffa är när någon per telefon kontaktar begravningsbyrån och vill sätta in en falsk annons. En av informanterna berättar om en egen upplevd situation av detta slag. En pojkes tidigare flickvän ville ”hämnas” genom att sätta in en dödsannons med den tidigare pojkvännens namn. Men falskheten upptäcktes och annonsen blev aldrig publicerad.

Annonser som nästan helt saknas är när någon från en annan kultur eller religion avlidit. Det är mycket ovanligt ännu så länge att företrädare för andra religioner hör av sig till begravningsbyråerna. På min fråga om detta förhållande svarar en av informanterna att sedan särskilt i muslimska kretsar kräver att den döde begravs någon av de närmaste dagarna efter dödsfallet. Av rent praktiska skäl hinner man då inte annonsera före begravningen. Dessutom är det vanligt bland invandrare att man har egna nätverk genom vilka nyheter av detta slag snabbt sprids. Att annonsera i tidningen blir då obehövligt.

Men för de allra flesta spelar begravningsbyråns personal en viktig roll för att biträda de sörjande vid ett dödsfall, inte minst vid utformningen av dödsannonsen.

### 3.2 Mötet med de sörjande

”Skulle du säga att dödsannonsen är viktig för de sörjande? Så lyder en av mina frågor till informanterna och en av dem svarar: ”Jaa, den är viktig, mycket viktig. Men den är svår.” Stämningläget spelar stor roll för hur de personligt präglade delarna av annonsen formuleras. Föräldrar som mist ett barn i späda ålder kan vara bedövade av sorg och mer eller mindre handlingsförlamade. Maken/makan som gått bort mitt i sin levnadsgärning leder till andra reaktioner. Det kan dessutom leda till att en ännu större krets av sörjande än enbart den närmaste familjen hör av sig, t ex arbetskamrater, vänner i olika föreningar, grannar och tidigare skolkamrater. Många utanför familjekretsen kan vilja uttrycka sin egen saknad och lösningen kan då bli att publicera en egen annons.

Situationen vid en mycket gammal människas bortgång behöver inte vara mindre präglad av sorg och saknad, men den har kanske inte det oväntades extra tyngd att förhålla sig till. Ibland

kan den bortgångne ha drabbats av demens för flera år sedan och i praktiken ha varit borta från sina anhörigas möjlighet till meningsfulla samtal sedan länge. Ibland förekommer också att två åldriga makar som levt tillsammans under ett långt liv med kort tids mellanrum går bort. I mitt insamlade material förekommer ett par sådana annonser.

En annan av mina frågor till informanterna gäller om de efterlevande har med sig egna förslag till minnesverser när de tar kontakt med begravningsbyrån. Det vanligaste är att man *inte* har med sig egna förslag. Men det händer ibland att någon räcker fram en hopvikt liten lapp med en vers som den döde sparar från en tidigare begravning. ”*Den hade Anna (den avlidna hustrun) på sin begravning och den vill jag ha på min också*”, kan en åldrig pappa ha meddelat sina barn. Vita arkivet hos Fonus och motsvarande hos företagen anslutna till Sveriges Begravningsbyråers Förbund är till för dem som under sin livstid vill planera för sin begravning.

Det finns exempel på detaljerade anvisningar för alla delar i samband med dödsfallet, bland annat hur dödsannonsen ska se ut. Men det är fortfarande tämligen ovanligt. Många drar sig för att överhuvudtaget tänka på sin kommande död. De flesta av oss förpassar sådana ”dystra” tankar till ”ett senare tillfälle”, vilket innebär att det sällan blir av. För de efterlevande är det till stor hjälp och nytta att ha ett färdigt ”manuskript” att planera från. Då vet man hur den döde ville ha det. De flesta anhöriga är angelägna om att allt som hör ihop med begravningen skall bli som den döde önskat sig.

”*Hur gör man om de efterlevande helt saknar idéer om hur dödsannonsen ska se ut?*”, en fråga som jag ställt under intervjuerna. En av informanterna svarar att hon då försöker ta reda på en del om den dödes liv, vem han eller hon ”varit”. Det kan ge viss vägledning när det gäller minnesversen. Och vid val av symbol kan ursprunget vara ett annat uppslag. ”*Kanske en landskapsblomma kan passa?*”, brukar en av informanterna fråga. En annan tråd att spinna på kan vara den dödes yrkesliv. ”Såg och hammare” för en gammal snickare, en ”amerikanare” för en bilmekaniker eller en som använde sin fritid till att ”meka” med gamla bilar, en palett för den konstintresserade. Överhuvudtaget verkar det vara en ambition hos många efterlevande att försöka göra dödsannonsen så karaktäristisk som möjligt för den bortgångne, att försöka fånga hans eller hennes identitet.

En annan av informanterna besvarar frågan genom att visa på de tekniska hjälpmedel som finns i ett datorprogram med alla symboler och minnesverser inlagda. Med dess hjälp kan man plocka olika delar och sätta ihop en personlig blandning av verser, minnesord och symboler. Ofta vill de anhöriga tänka på saken och kan då få med sig några olika förslag till hjälp för sitt slutliga val.

Självklart spelar den aktuella situationen stor roll för vad man till sist bestämmer sig för och hur annonsen skall se ut, också vilka texter som får uttrycka de efterlevandes egna känslor. ”Varje begravning är unik”, säger en av informanterna. Därför kan jag tycka att de valda texterna, symbolerna, liksom utformningen i övrigt ger ett mycket formellt intryck och känns alldeles för standardiserade. Läser man en sida med många dödsannonser är det slående hur lika de är. Vart tar det personliga vägen? Vågar man inte ta ut svängarna och rakt på sak använda sina egna ord? Om varje begravning är unik, varför är då så få annonser unika i sin utformning? Sätter en strikt upprätthållen genre handklovar på fantasin?

Det är uppenbart att begravningsbyråernas kontaktpersoner spelar en avgörande roll för hur dödsannonserna utformas. De tre informanternas klart uttalade ambitioner är att det så långt möjligt skall vara de anhörigas eget val när annonstexten väl fastställs. Men många anhöriga är helt ovana att överhuvudtaget tänka i texter. Då blir ofta valet att satsa på ”säkra kort”, t ex verser som man har sett i andra annonser. En av informanterna använder termen ”konservativ” för att beskriva begravningskontextens effekt på många av de val som de efterlevande tvingas göra. Kanske skulle ”traditionell” vara en ännu bättre formulering.

### 3.3 Dödsannonser i Göteborgs-Posten

Varje vecka avlider i genomsnitt 85 personer bosatta i Göteborgs kommun enligt kommunens egen befolkningsstatistik. De allra flesta av dessa dödsfall föranleder en annons i Göteborgs-Posten (GP). Men tidningens spridningsområde omfattar många andra kommuner i Västsverige. Det skapar underlag för ännu fler dödsannonser i samma tidning. Under min egen granskningsperiod uppgick det genomsnittliga antalet annonser per vecka till ca 130.

Under hösten 2011 samlade jag dödsannonser från GP för att använda som material i min uppsats. Insamlingen gjordes under hösten, 13 september – 3 november, sammanlagt sex perioder om vardera sju dagar. Det är ”normala” perioder, med varken särskilt många eller särskilt få annonser. Insamlandet har skett under en representativ tid på året. Dödstalen

varierar över året i ett regelbundet mönster. De är störst i december, januari och mars, vilket alltså inte påverkar den valda insamlingsperioden.

Utöver det systematiska insamlandet har jag också sparat särskilt intressanta annonser som på ett eller annat sätt avviker från det stora flertalet. Det selektiva samlandet har pågått under andra halvåret 2011. Dessa annonser analyseras i kapitlet 4.5, ”Tecken på förändringar i nuvarande annonsering”.

Det förekommer också ett slags ”veckorytm” när det gäller antalet publicerade dödsannonser. I lördagstidningen är antalet som störst, på söndagar allra minst och i början av veckan ganska få annonser. Söndagens lägre antal kan bero på att priset för annonsering på ”röda” dagar är högre än andra dagar. För att få ett tillförlitligt genomsnitt på antalet annonser och deras innehåll bör man därför säkerställa att varje ”period” omfattar sju veckodagar i en obruten följd. Men de behöver inte vara i löpande veckoföljd. Det är lätt att missa någon enstaka dag vid insamlandet, men det förorsakar inga problem om man låter sju dagar i *obruten* följd ingå i varje granskad period.

Under den valda perioden insamlades 905 annonser. För varje annons noterades några gemensamma fakta som i slutet räknades samman. Kriterierna för dessa noteringar gällde vilken symbol som användes i annonsen samt hur många annonser som kunde tillskrivas en och samma person. Det är inte ovanligt att en och samma avlidna person kan förekomma i fler än en annons vid ett och samma tillfälle. Även annonser som svarar mot detta senare kriterium analyseras i avsnitt 4.5. Vad gäller symbolerna är korset av särskilt intresse. Fram till slutet av 1970-talet var korset nästan den enda förekommande symbolen i annonserna. Men härefter har successivt en tydlig förändring ägt rum vilket framgår av tabellerna. En sammanställning av insamlingsmaterialet redovisas i nedanstående tabell 1.

Årtal	Annons	Kors	Blomma	Fågel	Båt	Sol	Hjärta	Övriga
2011	905	176	189	69	74	86	89	222
”1vecka	151	29	32	12	12	14	15	37

Tabell 1. Antal dödsannonser och förekommande symboler under sex sjudagarsperioder under hösten 2011 samt en genomsnittsvecka under samma period.

Anmärkning: Antalet *övriga symboler* under insamlingsperioden är 66; bland dessa förekommer följande i antalsordning: katt 21, ängel 18, två händer 14, hund 11, gitarr 10,

förening (alla slag) 10, G-klav 9, ankare 8, sportfiskare 8, ordenssällskap 7, ”natur” 6, grävmaskin 4, golf 4, fotboll 4, dragspel 4, fotografi 4, noter 3, bil 3, träd 3, flygel 3, fyrtonn 3, (s)-ros 3, kamera 3, davidsstjärna 3, jägare 3, flygplan 3, nalle 2, fjärl 2, utan symbol 2, palett 2, läkarstav 2, lok 2, fiol 2, idrott 2, symaskin 2, teatermasker 2, verktyg 2, samt 28 symboler som förekommer 1 gång vardera, sammanlagt 222.

Det framgår av materialet att *korsets* tidigare ledande position nu är bruten. Symbolerna med någon slags *blomma* har övertagit ledarplatsen. Vidare kan noteras ett stort antal ”övriga” symboler. Annonserarna har fått många fler möjligheter att välja symbol, vilket också utnyttjas. Men det framgår likväl att de sex i tabellen särskilt redovisade symbolerna har en dominerande ställning jämfört med övriga symboler, som framgår av anmärkningen till tabellen. Av de *övriga* symbolerna är det endast sex som når upp till tio annonser eller fler under hela insamlingsperioden, d v s under 42 dagar. Resten av symbolerna inom denna kategori förekommer i mindre omfattning.

Förändringar i annonseringen som inträffat över en längre tid har sitt särskilda intresse. Ett av mina syften med uppsatsen är att försöka besvara frågan om vad som påverkar utformningen av dödsannonser. Om det har inträffat synliga förändringar under en avgränsad tid blir det intressant att söka efter faktorer som kan ha påverkat utformningen under en sådan period. Därför har material från en vecka av Göteborgs-Postens utgivning under ytterligare fyra år granskats. En höstvecka under samma månader som det större materialet för 2011 har studerats för åren 1975, 1985, 1995 och 2005. Detta jämförande material som insamlats under fyra separata veckor omfattar sammanlagt 547 dödsannonser vilket sammanställts i nedanstående tabell 2.

Årtal	Annonser	Kors	Blomma	Fågel	Båt	Sol	Hjärta	Övriga
1975	118	117	-	-	-	-	-	1) 1
1985	132	81	28	17	4	1	-	2) 1
1995	137	51	23	27	17	10	-	3) 9
2005	160	44	31	17	12	26	5	4) 25
S:a	547	293	82	61	33	37	5	36

Tabell 2. Antal dödsannonser under en höstvecka i GP 1975, 1985, 1995 och 2005 samt antalet symboler och frekvensen av dessa under samma fyra veckor.

Anmärkningar:

- 1) 1 utan symbol
- 2) 1 utan symbol
- 3) 2 utan symbol, 2 nalle, 4 annat, 1 G-klav
- 4) 4 katt, 4 fotboll, 3 bil, 2 ängel, 1 häst, 1 bok, 1 golfspelare, 1 scout, 1 såg+hammare, 1 bil, 1 gitarr, 1 nalle, 1 ankare, 1 läkarstav, 1 Svarta Örn, 1 utan symbol.

Slutligen har ”genomsnitt svekan” för insamlingsresultatet hösten 2011 adderats till de övriga åren för att få en uppdatering till nuläge. De fem jämförda veckorna från 1975 till 2011 omfattar ett tidspann på 36 år. Resultatet har samlats i nedanstående tabell 3.

Årtal	Annons	Kors	Blomma	Fågel	Båt	Sol	Hjärta	Övriga
1975	118	117	-	-	-	-	-	1
1985	132	81	28	17	4	1	-	1
1995	137	51	23	27	17	10	-	9
2005	160	44	31	17	12	26	5	25
2011	151	29	32	12	12	14	15	37
Summa	698	322	114	73	45	51	20	73

Tabell 3. Antal dödsannonser under en höstvecka i GP för resp år.

Anm. Fördelningen och antal av *övriga* annonser på resp symbol framgår av tabell 1 och 2.

Valet att ställa samman det omfattande materialet i tre tabeller har gjorts för att det skall bli mer överskådligt och för att tendenser och trender lättare skall synas .

Antalet symboler i resp kategori har förändrats tydligt över åren. Allra tydligast är denna utveckling för korsymbolen. Symboler med blommor är nu vanligare än de samlade varianter i vilka ett kors figurerar. Hjärta-symbolen uppträder i redovisningen först under 2005 med några få exempel men har 2011 tydligt ökat sin andel. Samma utveckling som för korset men i motsatt riktning gäller för kategorin *övriga* symboler. Inom denna kategori förekommer nu ett stort antal symboler men många är sparsamt förekommande bland annonserna. De sex symboler som redovisas i tabellernas kolumner är fortfarande utan jämförelse dem som används mest, men intressanta förändringar har inträffat under den granskade perioden på 36 år.

Det tillgängliga antalet symboler har vuxit mycket kraftigt under senare tid. Företaget

”Timecut” som förser Sveriges begravningsbyråer med nedladdningsbara symboler uppger att det totala antalet symboler i samtliga kategorier nu uppgår till ca 25 000 (!) och att antalet ökar hela tiden. För att hitta i denna stora mängd är materialet uppdelat i olika kategorier och det finns sökverktyg som underlättar det slutliga valet. Begravningsbyråerna kan direkt på plats erbjuda sina kunder ett visst antal. Men vill man göra ett mer personligt val bland ett större material är det enkelt att söka på företagets hemsida. Varje symbol har ett unikt identifikationsnummer som man uppger när beställningen av annons görs. Om fler av dessa nya symboler kommer till användning blir dödsannonserna mycket mer ”spännande”, leder till en större variation och lämnar utrymme för mer individuellt utformade annonser.

## 4 BUDSKAPEN I ANNONSERNA

Finns det ”budskap” i dödsannonserna? Deras roll är att förmedla en nyhet som de efterlevande vill sprida i en vidare krets och därför låter publicera dem på tidningarnas familjesidor. Skulle det finnas dolda budskap utöver själva nyhetsförmedlingen? *Semiotik* är vetenskapen om tolkning av tecken till vilka både symboler och texter räknas. Och i dödsannonserna förmedlas inte enbart nyheten att en person avlidit. Den som annonserar kommunicerar också, medvetet eller omedvetet, sina avsikter och tankar genom valet av både text och symbol, de blir delar i ett ”budskap”.

### 4.1 Symbolerna

En avbildad solnedgång förekommer i många dödsannonser. Den har säkerligen inte placerats där enbart som en dekoration, för att pryda annonsen. Valet av bilden på en stiliserad solnedgång står för något mer, bilden har en mening, en innebörd. För de flesta som väljer denna symbol ”representerar” den säkert tankar på livets förgänglighet. När solen gått ned blir det mörkt, dagen är slut och natten tar vid. Mörker och natt är vanliga metaforer för döden. Många ålderdomshem bär namnet ”Höstsol”. Det är samma tanke som möter oss, solen är på väg ner, dagarna blir kortare, höstmörkret tilltar. För många kan det vara en fin tanke att låta den sorgliga döden representeras av en vacker men vemodig solnedgång.

Utan att vi tänker särskilt på det använder vi ofta i vårt dagliga tal ett bildspråk som ger liv och innehåll åt det vi önskar förmedla till vår omgivning. I äldre tiders slangspråk kunde man i grabbgång använda ordet ”pudding” för att representera en vacker flicka. På samma sätt använder vi symboler, för att med hjälp av bilder förmedla ett budskap, t ex en solnedgång som får föreställa livets afton, åldrande och död. Och på liknande sätt fungerar bilden av ett hjärta. Det har kommit att stå för kärlek, fungera som en synonym för kärlek. Bilden av ett stiliserat hjärta betyder för de flesta numera ”kärlek”, ”älska”. På ett skämtsamt sätt har man till och med börjat använda *bilden* av ett rött hjärta i stället för *ordet* älska. ”I ♥ New York”, kan man t ex se på T-tröjor som turistsouvenirer från USA:s största stad, som för övrigt brukar symboliseras med bilden av ett stort äpple, ”The Big Apple”.

Förutsättningen för att *tolkningarna* av bilderna skall fungera är att både den som använder bilden, t ex en annonsör, och läsaren – den som ser bilden - , skall tänka på samma sak, d v s göra samma *tolkning* av bilden. Om man gör helt olika tolkning blir sambandet obegripligt och mottagaren uppfattar inget budskap eller kan rentav göra en felaktig tolkning.



Teckenforskare som språkvetaren Ferdinand Saussure har påpekat två viktiga omständigheter när det gäller symboler och deras möjlighet att överföra en mening, fungera som "budbärare". Saussure använder ordet "tecken" (sign). De är för det första starkt bundna till en rådande kultur. Innebörden av en symbol i *en* given kulturkrets kan vara en helt annan i ett *annat* kulturellt sammanhang. I en globaliserad värld kan detta innebära betydande problem. För det andra kan symbolers innebörd ändras över tid, de kan få en helt annan betydelse efter några år. Den symboliska betydelsen av ordet "pudding" i ovanstående exempel är starkt föråldrat och står inte längre självklart för bilden av en vacker flicka. Att språksymboler förändras över tid kan också bli en generationsbarriär. Många nya och ibland "provisoriska" uttryck slår rot i en yngre generation men når inte fram till en äldre. På så sätt kan språkförståelsen försvåras mellan olika generationer.

Dessa klarlägganden när det gäller bruket av bildmässiga symboler är viktiga att hålla i minnet när man studerar den växande variationsrikedomen av symboler i dödsannonserna. En del symboler är lättavlästa genom att deras betydelse är känd för både avsändare och mottagare. De betyder samma sak, båda avsändare och mottagare gör samma tolkning. Till dessa symboler hör t ex bilden av ett hjärta.

Men hur förhåller det sig med bilden av ett kors? I mitt empiriska material finns över den studerade tiden en tydlig trend med minskande användning av korset i annonserna, ett exempel på symbolers kulturbundenhet. En viktig påverkande kulturfaktor är den kristna religionen som under de år studien omfattar fått en starkt förändrad position. Från att ha varit "statsreligion" med starka band till staten har den förändrats till att vara frikopplad från staten och i stället blivit en medlemskyrka, som man kan välja att vara medlem i eller stå utanför. Medlem i Svenska Kyrkan blir man genom dopet och det står var och en fritt att lämna sitt medlemskap om och när man så önskar. Det har många valt att göra.

Denna utveckling har haft effekt på innebörden, meningen, med korset som symbol i dödsannonserna. Från kristna utgångspunkter är korset egentligen en symbol för uppståndelse och en seger över döden. Det tomma korset representerar i den kristna traditionen uppståndelse och ett liv bortom graven. I Svenska Kyrkans gudstjänster förekommer ofta att prästen gör korstecknet. Det är ett tecken, en symbol, för en uppstånden Kristus, på vilken de kristnas hopp om ett liv efter döden vilar.

De tre informanterna i intervjumaterialet ger en samstämmig bild av att en korssymbol numera kommit att representera ett slags beklännelse till kristen tro i annonsens form. Denna kulturbundna förskjutning i symbolisk innebörd för korset blir sannolikt med tiden alltmer bekräftad enligt informanternas uppfattning. En korssymbol i en dödsannons kommer att tolkas som tecknet för en avlidne beklännande kristen.

De korssymboler som förekommer i vår nutida annonsering representeras inte längre av ett enda helsvart kors. Korset förekommer i flera olika utföranden och kombinationer med andra bilder. Anledningen att man nästan helt frångått det traditionella helsvarta korset anges av informanterna bero på att de sörjande tycker att det ”*känns så tungt och dystert*” och ”*skrämmande*”. Det gammaldags helsvarta korset är numera ovanligt och förekommer mest i annonser med avlidna personer i högre åldrar. Men nu finns många olika varianter av kors. Det förekommer för närvarande ca 400 varianter och kombinationer där ett kors finns med avsedda för publicering i dödsannonser. Uppgiften kommer från personal vid det tidigare omnämnda internetföretaget ”Timecut” ([www.timecut.se](http://www.timecut.se)).

Den stora mängden tillgängliga symboler skapar möjlighet för de anhöriga som så önskar att ge den avlidne något av en personlig identitet. Och denna möjlighet har kommit att utnyttjas i växande omfattning, vilket framgår av annonsmaterialet i Göteborgs-Posten. Ännu så länge är mer udda eller ovanliga symboler sällan sedda, men det kanske mest beror på att annonsörerna inte vill lägga ned så mycket tid på att leta efter absolut ”rätt” symbol eller helt enkelt inte känner till förhållandet. Några tendenser är dock klart synliga.

För några av symbolerna är anknytningen till den döde inte särskilt svåra att associera till. Konturerna av en sportfiskande man kan knappast missförstås. Det har varit ett framträdande intresse under levnadstiden. Men vad står ett svart lok för? Är det en yrkessymbol, har den döde varit lokförare, eller har han/hon haft tåg och järnvägar som sitt stora fritidsintresse?

Husdjur börjar bli vanliga symboler, katter och hundar av skiftande raser förekommer. Men vad står symbolen för egentligen? Ska ett husdjur räknas in bland de närmast sörjande eller har den döda lämnat efter sig bilden av en person som tycker mycket om djur i allmänhet? Rent makabert kan det till en början kännas i en alldeles färsk annons med bilden av ett kraftigt schäferhundhuvud och den omedelbart följande texten ”*Vår älskade son NN, har lämnat oss i ousäglig sorg och saknad*”. Det är föräldrarna som annonserar. För samma

person annonserar arbetskamraterna i en särskild annons: ”*Vår käre Vän och Arbetskamrat NN har lämnat oss i stor sorg och saknad*”. Även här krönes annonsen av bilden av en schäferhund, denna gång i sidvy. Här får gåtan sin lösning. Annonsen är undertecknad av ”Polisens Hundförarförbund”.

Samma person i annonserna med hundsymboler förekommer också i en tredje annons. Här visas upp en handfull spelkort som symbol. Och mycket riktigt, här undertecknas annonsen med ”Pokergänget” och fem förnamn.

Slutligen förekommer den dödes namn i en fjärde dubbelspaltig annons, vilken måste betraktas som ”huvudannons”. Här finns alla den ”vanliga” annonsens kriterier med uppgifter om födelse- och dödsdatum, en minnesvers etc. Märkligt nog finns här också i uppräknningen bland de sörjande ”Mamma och Pappa”, de som också valt att sätta in en egen ”extra” annons. Symbolen i detta fall är ett ovanligt stort hjärta.

Symbolerna ger som synes flera möjligheter att prägla bilden eller rentav *bilderna* av en avliden person i dödsannonserna. Men symbolrikedomen leder också till frågetecken. Vem är det som talar i annonserna och vilka har rätten att tala? Vem har tolkningsrätten när valet av symbol skall göras? Förr var det enkelt och tydligt, den avlidnes familj bestämde hur det skulle se ut och valet av symbol var knappast ens ett val. En dödsannons pryddes av ett svart kors. En strikt norm styrde utformningen. Men när möjligheterna till många olika uttrycksformer ökar, växer också anspråken på att hitta ”den rätta formen”. En följdfråga blir då: Vem bestämmer vilken som är den rätta formen? Vem har tolkningsföreträde?

Det för över till några existentiella frågeställningar. Individualitet och identitet anses vara typiska begrepp för vår tid. Många företeelser som bygger på kollektiva tankar tappar allmänhetens stöd, leder till sjunkande medlemstal. Allt fler värjer sig för att bli inrangerade i, *definierade* som, delar av ett kollektiv. Att skapa och vidmakthålla en egen identitet har för många kommit att bli en livslång strävan. Men typiskt för vår tid är också de ständiga förflyttningarna mellan *olika* identiteter. Vår postmoderna tid är känd för att människor saknar långsiktigt hållbara ”ritningar” för livets lopp. Identiteter växlar över tiden och vill man ”hänga med i svängarna” gäller det att ha ögon och öron öppna för förändringarnas vindkast. Bauman beskriver individualiseringsprocessen som en förvandling av mänsklig identitet från att vara något ”givet” till att bli ”en uppgift” (Bauman 2001, sid. 144). En egen identitet är

därför något som man ständigt får snickra på, något som är under ständig ombyggnad. För detta pågående identitetsbygge sätter döden slutligen stopp. ”Döden innebär obestridligen ett fall ner i ett avindividualiserat intet (Bauman 1992, sid. 69).

Att i dödsannonserns form försöka fånga den dödes identitet i livstiden är ingen enkel uppgift med tanke på det under livstiden ständigt pågående identitetsbygget. Inte ens den närmaste familjen kanske kan enas om *en enda* symbol som täcker in bilden av den döde under hans eller hennes livstid. En av mina informanter bekräftar också att det inte sällan uppstår bråk och delade meningar bland de efterlevande när det gäller utformning av dödsannonserna och val av symbol. Att den döde ingått i många olika kretsar och grupper i livet ger utrymme för flera tolkningar. Det är uppenbart att ingen enskild person eller grupp förfogar över *en* heltäckande ”sann” bild av vem den döde varit i livet.

Det är en paradox att den personliga identiteten oftast beskrivs i termer av tillhörighet till en eller flera *grupper*. Å ena sidan individens krav på *självständighet*, å andra sidan del av en *kollektiv* identitet. Bauman beskriver denna kluvenhet: ”...*en genuin tolkning av `sig själv` är en nästan lika absurd föreställning som föreställningen om ett privat språk. En interpretativt grundad identitet kan bara förverkligas och fortleva i ett nätverk av samspel; den kan enbart vara ett kollektivt verk och en delad funktion. Men den kommer inte längre att uppfylla sina egna villkor om den öppet lägger sin auktoritet i kollektivets makt. Därav autonomins och heteronomins ständiga spel, där det förra stolt visas upp och de senare skamset släpps in bakvägen;*” (Ibid, sid. 243). Att välja *en* symbol som identitetsmarkör för en avlidna person är därför nästan en omöjlig uppgift. Man får gripa tag i något som varit en tydlig del av hans eller hennes liv. Oftast blir det då en anknytning till yrkesrollen eller ett dominerande fritidsintresse som avgör det slutliga valet av symbol. Därför hittar man både bussar och grävmaskiner liksom golfspelare och nottecken bland dessa.

#### 4.2 Texter och språk

Att dödsannonser är starkt underordnade en dominerande genre blir allra tydligast när man granskar det textmässiga innehållet. Redan redigeringen sätter skarpa gränser för hur annonsutrymmet skall disponeras och formuleringarna följer oftast de standardalternativ som erbjuds i begravningsbyråernas häften med olika textförslag. Även om familjesidornas redaktörer många gånger under årens lopp fått backa från tidigare konventioner finns under ytan ett starkt normerat regelverk för vad som ”går för sig”.

De flesta av oss är lyckligtvis inga ”stamkunder” hos begravningsbyråerna. När vi några få gånger under livet ändå måste utnyttja deras tjänster är det ofta i en ängslig stämning och i känslomässig obalans. Begravningar vill de flesta helst bli besparade och allra helst vill man slippa de begravingar när ens egna anhöriga eller närmaste vänner har avlidit. Det är känt att många slags stämningar genomkorsar en sörjande människa, förnekelse, vrede, överklighet, tung förlamande sorg. Är man flera anhöriga vid besöket på begravningsbyrån kan stämmningsläget dessutom vara i olika fas hos de närvarande. Mot den bakgrunden är det kanske inte så konstigt om känslorna kan svalla och gräl och motsättningar flyter upp till ytan. Det tar sig ofta uttryck i diskussioner om val av texter och minnesverser.

Det ovanliga i situationen bidrar också till en känsla av osäkerhet. Hur uppträder man, vad kan man säga och skriva, var går gränserna för hur personlig man får vara? Rädslan för att göra bort sig sitter djupt hos de flesta av oss och naturligt nog är den rädslan som störst i situationer som vi är ovana vid. Det är i de situationerna som vi griper efter etikettsböcker av olika slag. Att veta hur man uppför sig bidrar till minskad osäkerhet och dämpar en del av ångesten. Men hur uppför man sig när sorgen dominerar och hotar rasera det mesta av ens mödosamt uppbyggda kontrollapparat? Kanske är det då naturligt att man tar det säkra före det osäkra och väljer de gamla vanliga formuleringarna och tar till de stereotypa uttrycken.

Bauman hävdar att vi genom att gömma undan döden försatt oss i en situation som lett till att vi saknar ett språk för att naturligt och otvunget kunna samtala med döende. Vi vet helt enkelt inte vad vi skall säga (Bauman 1992). Denna språkliga oförmåga gäller också det skrivna ordet. Hur uttrycker man sig i en dödsannons utan att trampa över några osynliga gränser? Ett vanligt förhållningssätt i osäkra situationer är att se hur andra gör. Många – fler än man kan tro – läser tidningarnas dödsannonser och så småningom skapar man sig en bild av hur en annons ska se ut. Så det kanske inte är bristen på fantasi som skapar de stelbenta och stereotypa formuleringarna i de flesta dödsannonser. Det kanske helt enkelt är bristen på mod att bryta med de språkliga konventionerna. Begravningsbyråns erbjudna hjälp bidrar inte heller till några frigörande känslouttryck i texterna men den bidrar åtminstone till anständiga och oklanderliga formuleringar, något som många nog är helt nöjda med.

Men just detta är vad Staffan Björck, en gång litteraturprofessor i Lund, särskilt beklagar. Han saknar de ”äkta” formuleringarna som skulle ge en inblick i människors verkliga känslor.

Den ”brukspoesi” som används i annonserna är ”*både till tanke och form [...] helt eländig*”. Och han ger många exempel på rena pekoral. Men hans syfte är inte att göra sig lustig på de litterära dikeskörarnas bekostnad. Han vill snarare frigöra känslorna från deras bakbundna uttrycksformer: ”*Att känslan kan vara djup och personlig också då orden är hopplöst fadda, är troligt. Känslökultur måste dock betyda förmåga att i åtbörder och ord uttrycka sammansatta, nyanserade själsrörelser*”. Och så slår han sitt slag för det han tycker både borde och kunde bli avsevärt bättre: ”*Det är ett nationellt fattigdomsbevis, att sorgen uppträder i evigt samma begagnade, fula och tarvliga lumpor, när det dock finns rena och vackra klädnader att tillgå för samma pris*” (Björck 1964, sid. 53). Björcks litanian över den låga nivån på det vi nu kommit att kalla minnesverserna skrevs för snart 50 år sedan.

De värsta exemplen i Björcks uppräkningslista har med åren hunnit städas bort, men fortfarande präglas versvalen och minnesorden av alltför många enkla schabloner i pretentiösa klädnader. Allt är dock inte litterärt elände. Det förekommer också exempel på dikter ur vår poetiska nationalskatt. Mitt eget önskemål vore om hela genren kunde luckras upp och bli mer tillåtande för både friare former och formuleringar. Prosa duger utmärkt, döden kräver inte rimmade formuleringar.

#### 4.3 Tecken på förändringar i nuvarande annonsering

Jag påminner om vad en av informanterna yttrar tidigare i uppsatsen, att verksamheten med dödsannonser är mycket *konserverativ*. Uttalandet bär syn för saken. Det är inga revolutionerande förändringar som avsatt spår i annonsernas utformning under den granskade perioden.

Det mest synliga är att *antalet symboler* ökat markant. Även om de flesta annonser fortfarande innehåller någon av de sex till sju vanligaste symbolerna, kan man ändå hitta många *fler* symboler. Trenden är också tydlig, fler och fler nya symboler används allt oftare. Sedan internet gjort det möjligt att göra mer individuella val av symboler i dödsannonseringen har antalet *tillgängliga* symboler ökat dramatiskt. I takt med att detta blir mer känt kommer sannolikt variationen av symboler att öka i omfattning.

Väljer man att betrakta en sida med dödsannonser för 1975, det första året i den jämförda serien, och placerar den bredvid en motsvarande sida från 2011, slås man av en mycket tydlig förändring. Korset som var allena rådande symbol 1975 har fått många konkurrenter. Men

förändringen beror inte enbart på en större tillgång till alternativa symboler. Korset har för annonsörerna fått en ändrad innebörd, en annan betydelse. I tidigare årgångar var en annons inramad med svarta linjer och prydd med ett kors, liktydigt med en dödsannons. Det var så en dödsannons skulle se ut, enligt då rådande norm. Nu har alla använda symboler mer kommit att knytas till den avlidna personen. Vem var hon eller han? Vilka egenskaper, vilket yrke och vilka intressen var personen känd för i sin livstid? Utifrån dessa kriterier görs oftast valet av symbol och då är korset ett möjligt val bland alla andra. Det specifika med korset är att det för allt fler kommit att stå för en bekännande kristen person. Den minskade användningen av kors-symbolen har pågått under hela perioden men verkar nu ha planat ut på en nivå kring knappt 20 procent av det totala antalet använda symboler. Man kan konstatera att denna minskning skett parallellt med ett vikande antal medlemmar i Svenska Kyrkan. Färre kristna personer leder till färre kors i annonserna.

En förändring som ännu *inte* blivit synlig i någon större utsträckning är bruket av symboler som representerar andra religioner än kristendomen med undantag för enstaka annonser där davidstjärnan används. Under de 36 åren från 1975 till 2011 har Sverige, och särskilt storstadsregionerna, blivit mycket mer mångkulturellt. Det innebär t ex att många fler invånare med muslimsk bakgrund nu är bosatta inom Göteborgs-Postens spridningsområde. Men det har mycket sparsamt avsatt spår bland dödsannonserna.

En specialitet för Göteborgs-Posten verkar vara en växande annonsering med flera annonser för en och samma avlidna person. För enkelhets skull kallar jag detta för ”extraannonser”. Denna förändring har märkts tydligt under de allra senaste åren. Tidigare förekom enstaka exempel på detta och då nästan alltid när en arbetsgivare valt att skicka en ”sista hälsning” till en avliden medarbetare. Den sista hälsningen var tidigare en av de vanligaste texterna på kransbanden som prydde de då vanliga kransarna vid begravningsakten i kyrkan. Kransar är numera ovanligt, en rejäl annons i tidningen verkar ha tagit över den tidigare traditionen med att sända en krans till begravningen.

Det som starkare markerar ett tydligt trendbrott är den ökande frekvensen av extraannonser från många andra än arbetsgivare och liknande. En naturlig förklaring kan vara den familjesplittring som den höga skilsmässofrekvensen skapat. Tillsammans med kärnfamiljen finns nu många fler familjegrupperingar som kan vilja delta med egen annons. Andra grupper av efterlevande än familjen kan på egen hand ha knutit täta band under årens lopp med den

som gått bort och vill ge sina egna uttryck för saknad och sorg, t ex grannar, vänner, föreningsmedlemmar med flera. Yngre släktingar som barnbarn följer hjärtats röst och formulerar sina ofta mycket personliga tankar och känslor i en egen annons till en älskad och saknad mormor eller morfar. Detta markerar en hoppfull nytändning av framförallt ord och texter där genrens strypkoppel dessbättre inte verkar fungera utan de äkta känslorna ges fritt spelrum. Rekordet i antal extraannonser under hösten 2011 gällde en treårig flickas bortgång. Inte mindre än 15 annonser förekom samma dag. Särskilt de enskilda annonserna från nära personliga vänner kan tolkas som en del av tidens individualisering. Man nöjer sig inte med att delta som en bland många andra i en samlingsannons. ”Jag” vill ge röst åt min alldeles egen känsla i den personliga relation jag haft med den döda vännen. Ett postmodernt drag så gott som något.

Fotografier på den avlidne är än så länge ovanliga i annonserna men enstaka exempel dyker upp lite då och då. Mina informanter knyter bilder av den avlidne till en sydeuropeisk tradition, men flera av de annonser där detta förekommit verkar gälla personer med entydigt svenska namn. Mötet med andra kulturer kan ibland inspirera till välgörande nytillskott bland äldre traditioner. Men frågan är om detta verkligen rör sig om ett sydeuropeiskt inflytande. Många av de nya sociala medierna på internet som Facebook, egna bloggar och hemsidor är mycket generösa med bildmaterial på den egna personen. Kommer dessa nätbaserade sociala medier att inspirera till införande av fotografier även i svenska dödsannonser?

*Mycket* ovanligt är när den avlidne själv tar till orda i annonserna och verkar ha svarat för hela utformningen. Men bara under det senaste halvåret har två sådana annonser publicerats i Göteborgs-Posten. De pryder framsidan på denna uppsats och förekommer i mer lättläst utförande i en av bilagorna. Det är naturligtvis med stark påverkan på känslorna som en sådan annons läses av dem som berörs av den avlidnes absolut sista ord till avsked. Problemet med de efterlevandes bryderier kring val av symbol och texter liksom allt det praktiska kring själva begravningen bortfaller i stor utsträckning. Med den avlidne som manusförfattare och regissör till den sista föreställningen förvandlas avskedet från livet till ett personligt utformat budskap.

Exemplet med de båda avlidnas egna formulerade annonser verkar vara påverkade av postmoderna influenser med dess betoning på identitet och individualitet. Varför nöja sig med svårtydda symboler och anhörigas mer eller mindre lyckade textval som kanske dåligt speglar



den dödas karaktär och personlighet, när man *själv* kan bestämma utformningen? Och varför *gissa* sig till den avlidnas tankar och känslor inför döden när man kan gå direkt till källan? Här vänds på hela perspektivet. I stället för att dödsannonsern präglas av de *efterlevandes* ord och tankar och deras beslut om hur begravningen skall gå till så blir det i de egenhändigt skrivna annonserna ett *direkt tilltal* från den *avlidna*. Från att vara ett objekt blir den avlidna till ett subjekt.

Sociologen John Urry har uppmärksammat ett annat karaktärsdrag hos postmodernismen som verkar kunna förklara något av de mer ovanliga dödsannonsernas särdrag. Det handlar om ett slags medveten respektlöshet, gränsande till skämtlygne. Till skillnad från modernismen som betonar differentiering, *skillnader* mellan olika förhållanden, s k dikotomier, mellan t ex finkultur och populärkultur, skämt och allvar, fint och fult, modernt och gammalt så strävar postmodernismen i motsatt riktning, den är ute för att åstadkomma ”de-differentiering”. I detta motsatta paradig, denna tankevärld på tvärs, *blandar* man friskt mellan högt och lågt, dyrt och billigt, högtidligt och grovkornigt. I den postmoderna modevärlden kan man mycket väl klä upp sig i frack med vit fluga men välja gympadojor som fotbeklädnad. I underhållningsprogram i TV har exempel på detta förekommit vid flera tillfällen.

Urry betonar att postmodernismen är anti-hierarkisk. Sammantaget visar postmodernismen upp ett slags frispråkighet som ibland kan uppfattas som just respektlös. Det är tillåtet att skämta om allting. Ingenting är för ”heligt” för att inte kunna skojas om. Urry anser att postmodernismen bör betraktas som ett kulturellt paradig eller en ”idealtyp”. Idealtyper förekommer aldrig i renodlade former. De är alltid uppblandade med andra viktiga kulturella element och blandningarna ser olika ut i olika samhällen. Urry konstaterar att USA är mer postmodernt präglad än Sverige (Urry 2001, sid. 76-82).

Efter denna utflykt till försöket att definiera postmodernism återvänder vi till dödsannonsernas värld. Finns det spår av postmodernism bland de nyare inslagen i annonserna? I en av de två självskrivna annonserna har den vanliga, högtidliga formen för att ange födelsedatum ersatts med en streckkod som kunde suttit på en mjölkförpackning eller vilken annan konsumtionsvara som helst. Och i stället för att traditionellt ange: ”vår kära NN, har idag lämnat oss i stor sorg och saknad” så skriver huvudpersonen själv: ”*I dag har min själ fått lämna sin döda kropp. [...] Därför tvingas jag att efter 50 år lämna min älskade*

*Claes*". Uttrycken för sorg och saknad är överflyttade på den avlidna, det är *hon* som sörjer sina närmaste!

I den andra självskrivna annonsen konstateras inledningsvis helt kortfattat och utan krumbukter: "*Idag avled jag, Birgit Lindqvist, född Eliasson.*" Det som följer av innehållet i annonsen är därefter en kortfattad uppräknig av alla vänner och bekanta och hur mycket roligt man haft tillsammans "*med kaffe och kakor, skratt och många roliga historier*". Det är snarare en kortfattad levnadsskildring än en gravallvarlig kommentar av typen "ett långt och strävsamt liv". Det avslutas med "*Mina varmaste hälsningar till er alla. Birgit*". Jag vet inte varför jag kommer att tänka på ett utförligt skrivet vykort eller reseberättelse från ett avlägset semesterland. Men tonläget i "texten" ger sådana associationer.

De båda exemplen kanske inte kan beskrivas som "respektlösa", snarare handlar det om ett personligt tilltal som dock bryter med alla traditionella dödsannonsers särdrag och formalism. För mig är detta två lyckade exempel på postmodernistiskt inspirerade dödsannonser.

Alla postmodernismens medvetna stilbrott kanske inte kan beskrivas som lyckade. Det avslutande exemplet är mer traditionellt i den meningen att det är en efterlevande som publicerar en annons efter sin "själsfrände". Under symbolen av två fåglar som möts näbb mot näbb med ett hjärta mellan sig (turturduvor?) följer texten: "*Min själsfrände, min älskade sötaste gulle, N.N., har nu fått lugn och ro.*" Undertecknat med: "*Din snuttis och fågelunge.*" Detta är naturligtvis starkt väsensskilt från de två andra exemplen. Men här finns ändå något som har släktskap med ett postmodernt struntande i konventioner och anständighetskoder.

Långt ifrån alla kommer av olika anledningar att vilja eller kunna författa sin egen dödsannons. Och ännu färre skulle nog komma på tanken att blotta intima ord och formuleringar från den mest privata tvåsamhetens sfär. Är dessa tre annonser tecken på gryende förändringar som för in helt nya inslag i dödsannonsernas hittills sällan utmanade genre eller är det tre exempel som är och förblir solitära företeelser?

Avslutningsvis upprepar jag vad Urry påpekar om postmodernism. Den är en "idealtyp" som aldrig förekommer i renodlad form men uppträder parallellt med andra kulturella idealtyper. Om postmodernismen får ett större inflytande även över familjesidornas mer traditionsbundna domän, kan familjesidorna med dödsannonser komma att se helt annorlunda ut med en brokig

blandning av stilsorter, traditionella annonser med ett svart kors sida vid sida med postmoderna ”utmaningar” mot dessa,

En helt annan utveckling är också tänkbar. Redan nu förekommer dödsannonsering på nätet. När en annons genom begravningsbyrån sätts in i tidningen placeras automatiskt en motsvarande annons på nätet. Där finns också ett slags ”gästbok” i vilken vänner och släktingar boende i andra delar av världen har möjlighet att skriva några minnesord över den bortgångne. Detta ”andra spår” för att offentliggöra döden syns inte i tidningen av naturliga skäl. Men en av mina informanter spår för egen del att det inte dröjer länge förrän all annonsering sker via internet. Utöver praktiska aspekter finns också kostnaden för att annonsera i tidningen som en faktor vilken kan driva på utvecklingen i riktning mot mer av nätannonsering.

## 5 AVSLUTANDE ANALYS

Dödsannonsens ursprung och uppgift har varit att ”offentliggöra döden”. Det har skett under lång tid och i olika former men genom tillkomsten av dagstidningar togs andra och äldre former av annonsering över av tidningarna. Från sekelskiftet 1800-1900 hade dödsannonsen fått en etablerad ställning som det ”riktiga” sättet att meddela omgivningen att en nära anhörig avlidit.

Dödsannonsens utformning har med tiden utvecklats från att ursprungligen enbart ha markerat sin särart som annons genom att omges av en svart ram. Den ”klassiska” dödsannonsen med ett kors som inledande symbol blev vanlig först under 1940-talet och kom att utgöra normen för hur en dödsannons ska se ut i nästan 40 år, fram till slutet av 1970-talet. Det är först då som förändringar börjar uppträda. Det sker samtidigt som stora och omvälvande förändringar av hela samhällslivet pågår. Nyliberalismen breder ut sig, marknadslösningar följer i spåren, kraven på valfrihet blir ett tidens tecken inte bara när det gäller materiella förhållanden. Även bland dödsannonserna börjar spår av dessa förändringar synas.

Dödsannonser är en kulturbunden genre, starkt påverkad av traditioner som inte ändras så lätt. De utsätts ändå för förändringar när de gamla formerna inte längre förmår representera nya tidens tankar och föreställningar. Sådana föreställningar kan handla om synen på liv och död, framförallt död, naturligt nog när det gäller annonsering i samband med dödsfall.

Den traditionella dödsannonsen med sitt obligatoriska kors passade i en föreställd värld där utgångspunkten var allas delaktighet i ”Kyrkan” och dess institutionaliserade lära om liv och död. Så ser inte längre vårt samhälle ut. Kyrkan har inte längre ”monopol” på människors föreställningar om döden. För några har det inneburit att man numera tar avstånd från varje tanke på ett liv efter döden. Med döden är livet oåterkalleligt slut.

För andra finns *rester* av kristna föreställningar, mest som diffusa tankar och aningar om något slags fortsättning bortanför döden. Kvar finns också uttalat kristna tankar med döden som följs av uppståndelse. Men de kristna föreställningarna om döden är inte längre i majoritet, de får dela på utrymmet med alla andra föreställningar.

Denna utveckling av föreställningar om döden med synliga resultat i dödsannonsernas utformning har pågått sedan slutet av 1970-talet. Under den senaste femårsperioden har nya

utmaningar ännu en gång börjat reformera familjesidornas dödsannonser. Postmodernismens notoriska trolöshet mot traditioner och fixerade föreställningar har inneburit nya uppbrott från de etablerade formerna för hur en dödsannons kan se ut. Och utvecklingen har naturligtvis inte avstannat i och med detta. Tvärtom ser det ut som om startskottet har gått för helt nya tankegångar kring annonsering av dödsfall. Internet har blivit en helt ny arena för publicering av ”budskap”. Gränserna för att blotta djupt personliga tankar och känslor överskrids. Ingen kan längre säga om dödsannonser publicerade i dagstidningar kommer att fortsätta vara det dominerande sättet att kungöra nära anhörigas bortgång.

I inledningen av uppsatsen ställdes begreppen privat och offentlig i kontrast mot varandra. Den framväxande borgerligheten odlade en privatisering av det mesta som hörde familj och familjeliv till. Hit hörde även döden och bestyren kring döden. Annonseringen kring ett dödsfall utgör i sig ett slags offentliggörande. Men fortfarande finns tecken på viljan att hålla det mesta inom familjen eller åtminstone i en trängre krets, vilket framgår av många dödsannonser.

Samtidigt med denna vilja till slutenhet kring egna angelägenheter pågår en rörelse i en helt annan riktning. De många privata extraannonserna med sina ibland mycket privata tilltal riktade till den döda är *både* ett slags privatisering *och* ett offentliggörande. Begrepp som individualisering och identitet har aktualiserat den egna personens högst privata känslor och vilja. Privata relationer och känslouttryck offentliggörs utan omsvep, något som skulle varit helt otänkbart och ett omöjligt etiketsbrott för borgerligheten i samband med ett dödsfall. Denna företeelse har ibland betecknats som en ”intimisering” av det offentliga samtalet.

Kanske är reflektionerna kring begreppsparet privat-offentligt bara en rest av modernitetens överdrivna ordningssinne, viljan att framhäva kontraster med sina dikotomier.

En avslutande kommentar gäller själva syftet med dödsannonseringen. Dess ursprung och enda syfte under lång tid var att meddela ”en sorglig nyhet”, men ändå just en *nyhet* vars praktiska konsekvenser också framgick av innehållet i annonsen. Denna funktion finns kvar, men ett växande antal ”extraannonser” visar upp helt andra syften med annonseringen.

Dödsannonsen verkar erbjuda en ny arena för att först och främst få ge uttryck för egna individuella känslor och tankar i samband med en närstående persons bortgång. Den har

därmed kommit att ersätta en del äldre uttrycksformer som t ex bruket att skicka en krans med ett kort budskap på kransbandet. Men skillnaderna är större än likheterna. Kransbandens stelbenta och uppstyltade formuleringar var allt annat än personliga: "Vila i frid", "En sista hälsning". Dessutom når de personligt utformade budskapen en långt större "läsekrets", vilket verkar vara en viktig poäng. Postmodernismens oroliga själar kommer att hitta nya former för alla sorters tankeyttringar, inte minst inför livets avslut. Hur dessa kan komma att se ut vet ingen. "Den som lever får se".

## KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

### Otryckta källor

Bandade intervjuer med tre representanter för begravningsbyråer i Göteborg:  
Ann-Catrin Christensson, Fonus  
Ulf Ringström, Lundblads  
Ursula Starnberg, Oscar Fredrik Wahls

### Internet

[www.arcusnet.se](http://www.arcusnet.se)  
[www.timecut.se](http://www.timecut.se)

### Tryckta källor

- Andersson, Dan, 1917. Ur diktsamlingen Svarta ballader. I: *Lyrikboken*. Bokförlaget Forum, Stockholm
- Bauman, Zygmunt, 1992. *Döden och odödligheten i det moderna samhället*, Daidalos, Göteborg
- Bauman, Zygmunt, 1994. Från Pilgrim till turist. I: *Moderna Tider* nr 47, september 1994.
- Bauman, Zygmunt, 2001. *The Individualized Society*, Polity Press, Cambridge.
- Bellman, Carl Michael, 1790/1939. *Fredmans Epistlar*, Saxon & Lindströms förlag, Stockholm.
- Bertens, Hans, 1995. *The Idea of the Postmodern*, Routledge, London.
- Bringéus, Nils-Arvid, 2007. *Livets högtidsdagar*, Carlssons, Stockholm.
- Bringéus, Nils-Arvid, 1981. *Bildlore*, Gidlunds.
- Bringéus, Nils-Arvid, 1994. Vår hållning till döden. I: Kristina Söderpalm, red. *Dödens riter*, Carlssons i samarbete med Göteborgs Stadsmuseum.
- Björck, Staffan, 1964. *Löjliga familjerna, i samhälle och dikt*, Bokförlaget Aldus/Bonnier, Stockholm.
- Dahlgren, Curt, 2000. *När döden skiljer oss åt. Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945-1999*. Databokförlaget AB, Stockholm.
- Dahlgren, Curt, 1985. "Sverige". I: Göran Gustafsson (red.), *Religiös förändring i Norden 1930-1980*, sid 23-79. Liber/Universitetsförlaget, Malmö/Oslo.
- Hastrup, Kirsten, 2004. *Kultur. Den flexibla gemenskapen*. Aarhus Universitetsforlag.
- Lindqvist, Mats, 2010. Kulturbegreppet och diskursanalysen. Tankar om kulturbegreppets möjliga position i diskursteorin. I: *KULTURELLA PERSPEKTIV*: 3, årg. 19 s.30-42.
- Linnarsson, G., 1978. *Dödsannonsernas utformning förr och nu*. Religionssociologiska institutet, Stockholm.
- Nilsson, Mats, 1992. Den tidlösa traditionen. I: Skarin Frykman, Birgitta & Brembeck, Helene (red.): *Brottningar med begrepp*, sid. 110. Etnologiska föreningen i Västsverige. Göteborg.
- Reimersson, C., 1994. *Den sista tjänsten. Om död och begravning*, sid. 109. Utbildningsförlaget Brevskolan, Stockholm.
- Svensson, Ingeborg, 2007. *Liket i garderoben. En studie av sexualitet, livsstil och begravning*, Normal förlag, Stockholm.
- Urry, John, 2002. The Tourist Gaze, sid. 76-80. SAGE Publications, London.
- Wide, Anna Greta, 1960. Ur diktsamlingen Kyrie. I: *Lyrikboken*. Bokförlaget Forum, Stockh.

Göteborgs-Posten: Dödsannonser, 13-19, 21-27 sept., 7-31 okt., 1-3 nov. 2011.

## Bilaga 1

### Frågelista vid intervju kring dödsannonsers utformning




























Namn, telefon, e-post, företagets namn/identifikation.

1. Hur länge har du arbetat med att hjälpa kunder med utformandet av dödsannonser?
2. Vilken är den ”vanliga” gången när en dödsannons ska utformas? Har kunden en egen idé, har den avlidne själv valt hur det ska se ut, eller är man helt öppen för alla slags förslag?
3. För vem annonserar man? För allmänheten, för vänner och bekanta, för den egna familjen?
4. Enspaltiga annonser verkar vara det vanligast formatet, det förekommer också tvåspaltiga annonser och ibland ännu större annonser. Varför väljer man de större formaten? Anger beställaren skälet till att välja ett större format? I så fall, hur går resonemangen? Vill man skilja sig från mängden rent allmänt? Gäller det en ”viktig” person och man vill att det ska märkas på annonsens storlek? Andra skäl som du uppfattat?
5. Vad är utslagsgivande när man väljer *symboler* i annonsen? Den avlidnes egna önskemål eller de efterlevandes egna idéer och tankar?
6. Korset är mindre vanligt som symbol än förr. Varför tror du att det har blivit så?
7. Kan du se några ”mönster” i valet av symboler? Några synliga kategorier? Vem väljer vad? Hur brukar det låta när man resonerar kring sina val av symboler?
8. När det gäller *dikter* och andra *minnesord*, vad är det som mest påverkar valet av text, den avlidnes egna önskemål, familjens egna val som de gjort i förväg, förslag från dig själv?
9. I de fall att du får ”fria händer” att ge ett förslag till utformning, vad utgår du ifrån och vad tänker du när det gäller val av symboler, dikter och annan mer personlig utformning?
10. Ett nytt inslag bland dödsannonser är de *många annonser* som gäller en och samma person. Vad kan ligga bakom detta?
11. Hur vanligt är det att överhuvud taget annonsera i samband med ett dödsfall? Är det några grupper som helt saknas eller är klart underrepresenterade?
12. Kan du se några skillnader i hur man väljer att utforma annonserna, män/kvinnor, unga/gamla, ”svenskar”/utlandsfödda, ”kristna”/ateister, frikyrkliga/Sv.Kyrkan/annan religion?
13. Ser du tendenser till ändrade vanor när det gäller utformningen av annonser?
14. Hur vanligt är det med ”borgerlig” begravning? Ökar eller minskar andelen? Syns det i annonserna om det är en borgerlig begravning?



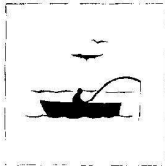


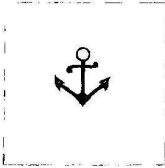
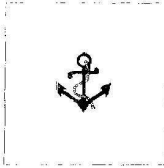
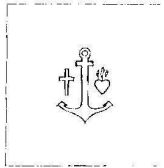

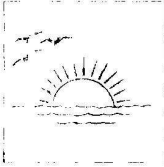
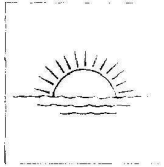

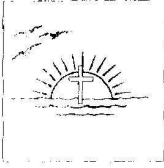

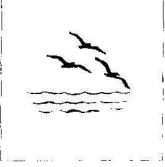


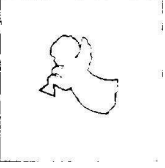

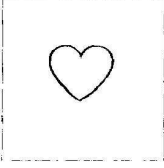



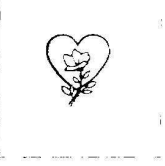
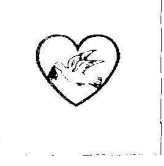
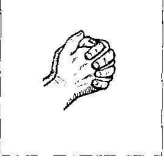

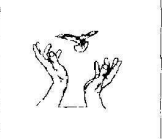
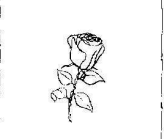
## Bilaga 2:1 (5)

### GP:s symboler

	<b>001</b> Kors		<b>002</b> Öppet kors		<b>004</b> Kors öppet, ros
	<b>004_1</b> Kors och ax		<b>005</b> Uppståndelse- kors		<b>006</b> Strålkors
	<b>003</b> Kors, ros		<b>007</b> Metodisterna		<b>008</b> Frälsningsarmé emblem
	<b>009</b> Ortodoxt kors		<b>010</b> Serbiskt/ Ortodoxt kors		<b>011</b> St Georgskors. Frimurareorder
	<b>012</b> Davidsstjärnan		<b>013</b> Islam		<b>014</b> Romerna
	<b>020</b> Båt		<b>021</b> Båt, fåglar		<b>022</b> Båt, sol, måsar
	<b>023</b> Båt, sol		<b>028</b> Segelbåt		<b>029</b> Segelfartyg
	<b>024</b> Fiskebåt		<b>019</b> Fiskebåt 2		<b>025</b> Ångbåt
	<b>016</b> Eka i solnedgång		<b>026</b> Eka		<b>027</b> Eka, fåglar

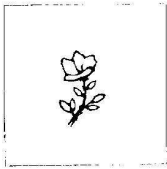
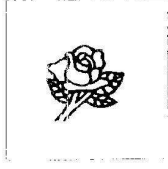
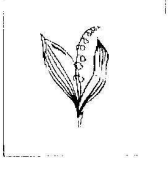
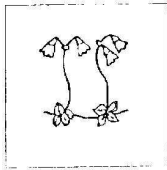
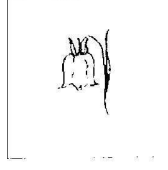

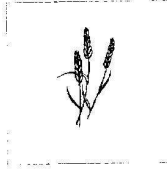
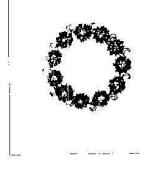
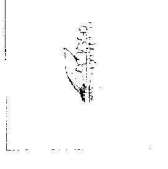

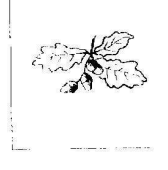

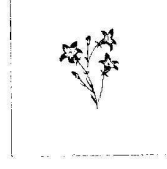
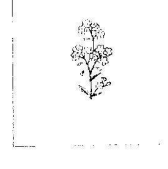


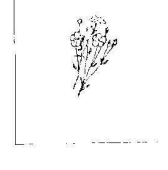

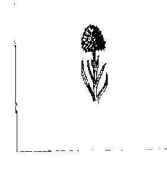
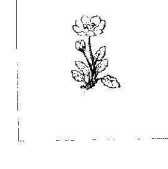
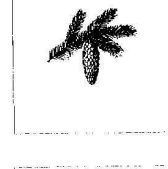
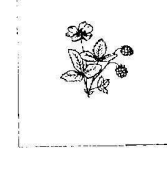
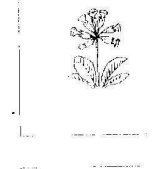




## Bilaga 2:2 (5)

### GP:s symboler

	<b>015</b> Fiskare i eka		<b>038</b> Fyr		<b>039</b> Fyrtorn
	<b>043</b> Ankare		<b>044</b> Ankare med tross		<b>045</b> Tro-hopp- kärlek
	<b>030</b> Eka, sol o fåglar		<b>034</b> Sol, fåglar		<b>033</b> Sol
	<b>036</b> Kors svart, sol o fåglar		<b>037</b> Kors öppet, sol o fåglar		<b>035</b> Sol, fjäll
	<b>063</b> Fåglar över hav		<b>063_1</b> Fåglar över fält		<b>091</b> Ängel +
	<b>092</b> Ängel 2		<b>090</b> Ängel på moln		<b>086</b> Hjärta
	<b>055</b> Öppet hjärta 2		<b>056</b> Öppet hjärta 3		<b>097</b> Änggårdens Hospice Hjärta
	<b>051</b> Ros inuti hjärta		<b>054</b> Duva i hjärta		<b>087</b> Händer knäppta
	<b>088</b> Händer öppna		<b>089</b> Händer öppna med fågel		<b>050</b> Ros

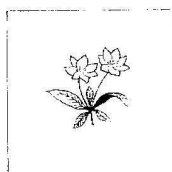
Bilaga 2:3 (5)

GP:s symboler

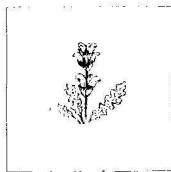
	<b>052</b> Ros, gammal		<b>053</b> Socialdem. ros		<b>129</b> Liljekonvalj
	<b>130</b> Linnéa		<b>048</b> Blålocka		<b>049</b> Orkidé
	<b>057</b> Ax		<b>060</b> Blomsterkrans		<b>105</b> Liljekonvalj Gästrikland
	<b>115</b> Linnéa Småland		<b>100</b> Ek Blekinge		<b>101</b> Kaprifol Bohuslän
	<b>102</b> Ängsklocka Dalarna		<b>103</b> Förgätmigej Dalsland		<b>104</b> Murgröna Gotland
	<b>106</b> Ginst Halland		<b>107</b> Lin Hälsingland		<b>108</b> Mosippa Härjedalen
	<b>109</b> Brunkulla Jämtland		<b>110</b> Fjälsippa Lappland,		<b>111</b> Gran Medelpad
	<b>112</b> Åkerbär Norrbotten		<b>113</b> Gullviva Närke		<b>114</b> Prästkrage Skåne
	<b>116</b> Vit näckros Södermanland		<b>120</b> Ljun Västergötland		<b>117</b> Kungsängslilja Uppland

## Bilaga 2:4 (5)

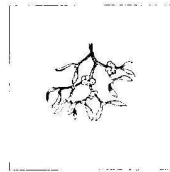
### GP:s symboler



**118**  
Skogsstjärna  
Värmland



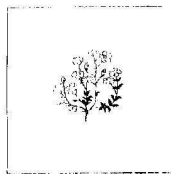
**119**  
Kung Karls  
Spira  
Västerbotten



**121**  
Mistel  
Västernorrland



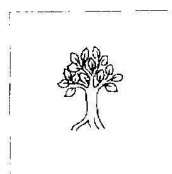
**122**  
Styvmorsviol  
Ängermanland



**123**  
Solvända  
Öland



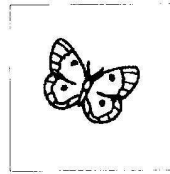
**124**  
Blåklint  
Östergötland



**058**  
Träd



**059**  
Lagerkrans



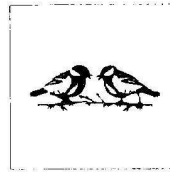
**062**  
Fjäril



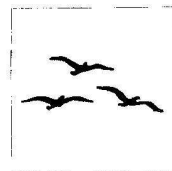
**068**  
Fågel, mes



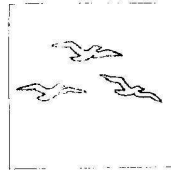
**067**  
Talgoxe



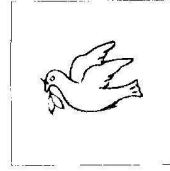
**067\_1**  
Talgoxar



**065**  
Måsar



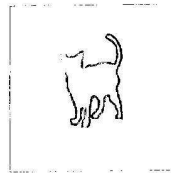
**066**  
Måsar,  
vita



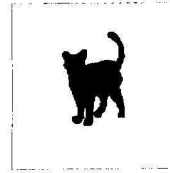
**069**  
Duva



**070**  
Fredsduvor



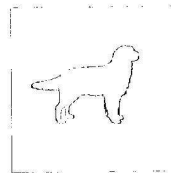
**071**  
Katt



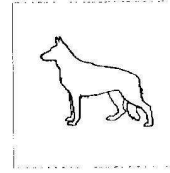
**073**  
Katt, svart



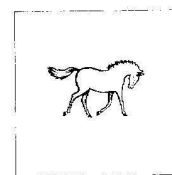
**083**  
Hund



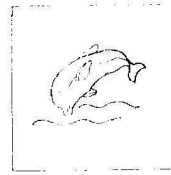
**074**  
Stor hund 1



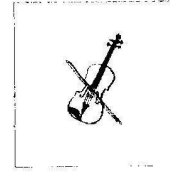
**075**  
Stor hund 2



**072**  
Häst



**061**  
Delfin



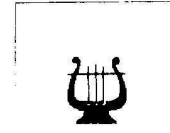
**080**  
Fiol



**081**  
Gitarr



**077**  
Dragspel



**078**  
Lyra



**079**  
Trumpet



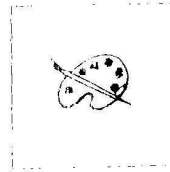
**076**  
G-klav



**076\_1**  
Noter



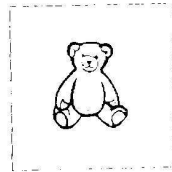
**096**  
Teater-  
masker



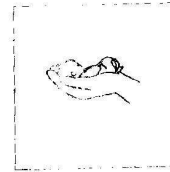
**094**  
Palett



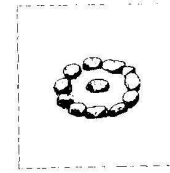
**095**  
Bok, öppen



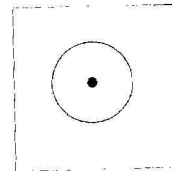
**084**  
Nallebjörn



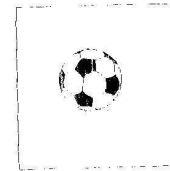
**085**  
Baby  
i handen



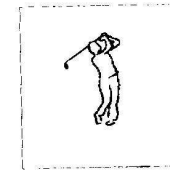
**098**  
Scoutsymbol



**140**  
Evighets-  
symbol



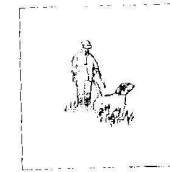
**099**  
Fotboll



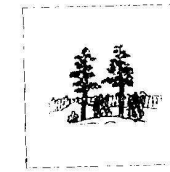
**093**  
Golfspelare



**146**  
Sportfiskare



**145**  
Jägare  
med hund



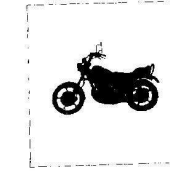
**141**  
Talldunge



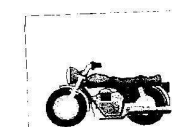
**142**  
Träd och sol



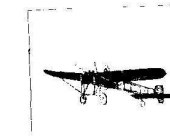
**135**  
Veteranbil



**137**  
Motorcykel




**138**  
Motorcykel



**136**  
Flygplan

Rekordet, 15 annonser för en och samma lilla flicka



**Hedda**  
Finaste lilla Hedda,  
våra ord räcker inte till...

Familjerna Johansson,  
Reis, Hansson, Sandelin,  
Frick-Holmberg, Persson,  
Josefsson-Rogbrant,  
Kjellberg-Hermansson,  
Smålander, Weidestam,  
Gillberg,  
Kerstin och Calle

Alltid i våra minnen

---



Vår älskade lilla  
systerdotter och kusin

**Hedda**  
\* 22 augusti 2008  
har i dag blivit himlens  
finaste ängel.  
Vi saknar dig.


Västra Frölunda  
1 augusti 2011

LARS och TINA  
Max Molly Marius

Vi kommer aldrig att  
kunna förstå varför du  
inte fick vara kvar  
hos oss

Men vi vet att du har det  
bra nu när du får leka  
sjunga och dansa med  
dina änglavänner  
Du kommer alltid att  
finnas med oss i våra  
tankar

---



Vår Solstråle

**Hedda**  
Tack för att vi  
fick möta dig,  
du kommer alltid finnas  
i våra hjärtan

Olle, Ulla, Emeleie  
och Jesper  
Sune och Gerd  
Carin och Nellie



Finaste  
**Hedda**  
Himlen har fått  
den vackraste ängeln  
Varför?  
Sov gott lilla Hedda

Camilla, Maria, Monica  
med familjer



Älskade  
**Hedda**  
Du finns för alltid  
i våra hjärtan.

Familjen Jansson  
Familjen Johansson



Vår älskade  
**Hedda**  
har lämnat oss i stor  
sorg och saknad.

Kristoffer och Carolina  
Lennart



Vår lilla Vän  
**Hedda Angelin**  
\* 22 augusti 2008  
† 1 augusti 2011

HELÉN och HÅKAN  
Stina Ellen



Vår innerligt älskade  
Vårt allt

**Hedda  
Angelin Krefting**  
\* 22 augusti 2008  
har i dag lämnat oss  
i oändlig sorg  
och saknad.

Västra Frölunda  
1 augusti 2011

MAMMA PAPPA  
STGREBROR MARCUS  
Mormor och Morfar  
Farmor och Farfar  
Släkt och vänner

Vår dotter  
Finaste på hela jorden

Varför?  
Du fina underbara  
älskade Hedda  
Du som var vårt allt  
Du berörde alla  
som fick förmånen  
att vara nära dig

Du lämnar ett stort  
tomrum efter dig  
som aldrig kommer att  
kunna fyllas  
Du var en tapper cool  
stor liten tjej  
med ett stort hjärta  
som kämpade in i det  
sista

Tack för alla  
härliga stunder vi har  
haft tillsammans  
Du gav oss så mycket  
kärlek och glädje  
Du kommer alltid  
att vara med oss

Vi syns snart  
vår älskade gosa-gosa

Begravningsgudstjänsten  
ager rum fredagen  
19 augusti kl. 13.00  
i Västra Frölunda kyrka.  
Akten avslutas i kyrkan.  
Gärna ljus/färgglad  
klädsel. Lika välkommet  
som blommor är en gåva  
till Barncancerfonden  
pg. 90 20 90-0.

Ett stort och varmt tack  
till all underbar personal  
på Drottning Silvias  
Barnsjukhus avd. 322.



Vår lilla Solstråle

**Hedda**  
\* 22 augusti 2008  
har i dag somnat in och  
lämnat oss i stor sorg.

Västra Frölunda  
1 augusti 2011

MORMOR, MORFAR  
och PERNILLA

Öch nu så vill jag sjunga  
att sommaren är skön,  
och träden är så fina  
och marken är så grön,  
och blommorna  
är vackra och höet  
luktar gott  
och solen är så solig  
och vattnet är så vitt,  
och lilla fågeln flyger  
i boet ut och in,  
och därför vill jag sjunga  
att sommaren är din.  
Och jag vill också sjunga  
att fjärlar är bra,  
och alla söta myggor,  
dom vill jag också ha,  
och jag är brun om bena  
precis som det ska va,  
och därför vill jag sjunga  
att bruna ben är bra.  
Och jag har nya fräknar  
och prickigt sommar-  
skinn, och därför vill jag  
sjunga att sommaren  
är din.

Sov så gott,  
älskade lilla Hedda!



**Hedda**  
Den finaste bland  
sommarblommor.  
Sov så sött lilla Hedda.


Sylvia Lars-Erik  
Fredrik Laura  
Bengt



**Hedda  
Angelin Krefting**  
Kärleken är störst av allt.


Lilla goda Hedda  
Det vackraste av livet  
du fick.  
Kärlek, glädje  
och trygghet  
Du kommer alltid  
för evigt vara hos oss,  
Vi älskar dig så  
Pass och kärlek

Ronald  
Annette  
Christian och Emma  
Madeleine  
Carolina




**Hedda**  
Du kommer att finnas  
i våra minnen för all  
evighet

CAMILLA och PETER  
Johannes Marcus  
MARIE-ANNE  
och RONEY  
ANNA och PETER  
Therese Rebecca  
INGRID och JOHAN  
Elin Mattias  
GUN




**Hedda**  
har i dag åkt  
till himmelen och blivit  
en ängel där hon är fri  
att leka alla lekar.

Näset  
1 augusti 2011  
Din kompis Isac  
med familj




Lilla Ängeln  
**Hedda**  
Lilla lutande rosenknopp  
vill du idag ej vakna?  
Vet du ej att solen  
gott opp  
och alla små blommor  
dig sakna?  
Solen brände för  
hett igår,  
i natt föll regn i  
strömmar.  
Åkrig mer solen förmår  
att smaka dig ur dina  
öron.

Olle och Anette  
Frida  
Janne och Lotte  
Jens och Jessica



**Hedda**  
\* 22 augusti 2008  
† 1 augusti 2011  
Alltid i våra hjärtan

Anna, Annika  
Catrin, Chrissie, Maria A  
med familjer



Älskade lilla  
**Hedda**  
har i dag åkt  
till himmelen och blivit  
en ängel där hon är fri  
att leka alla lekar.

Näset  
1 augusti 2011  
Din kompis Isac  
med familj

Bilaga 3:2 Annorlunda dödsannonser i Göteborgs-Posten 2011

Här är de alla samlade med var sin annons, familjen, vännerna och arbetskamraterna

Två gamla makar har fått lämna det jordiska tillsammans, förr sa man att den andra dog av brustet hjärta...



Vår älskade

**Lillemor Olofsson**

\* 17 juni 1953

har idag hastigt lämnat oss i stor sorg och saknad.

Åkervik  
4 juni 2011

**HANS**  
PATRIK och MARIA  
Emmylou  
NIKLAS och  
CAROLINE  
Släkt och vänner

*Aldrig en suck, aldrig en klagan  
Alltid förmöjd på jorden  
Du gått  
Tåligt Du bar dina sjukdomsdagar  
Alltid ett leende på dina läppar Du haft  
Vem skall nu le när Du har gått bort*

*Gråt ej för att jag är borta  
Gläds för att jag har funnits*

Begravningsakten äger rum onsdag 22 juni kl. 11.00 i Stenkyrka kyrka. Avsked toges vid graven. Lika välkommet som en blomma tänk gärna på Cancerfonden tel. 020-59 59 59.



Vår älskade

**Lillemor Olofsson**

*Tack för allt du givit  
Tack för allt du var  
Tack för ljusa minnen  
som du lämnat kvar*

Sune och Lena  
Barnen  
med familjer



Vår goa Vän

**Lillemor Olofsson**

*Tack för alla härliga resor och roliga minnen*

*Vi saknar dig!*

HASSE och GUNILLA  
Kim, Marie  
med familjer



Vår kära Medarbetare och Vän

**Lillemor Olofsson**

har lämnat oss.

*Din omtanke om allt, både i stort och smått,  
har betydtt mycket för oss. De positiva avtryck  
Du gjort under Dina år tillsammans med oss  
kommer att leva kvar.  
Du fattas oss.*

LEDNINGEN och ARBETSKAMRATERNA  
Försäkringskassan Göteborg Hisingen



Våra kära

**Bertil Mattsson Ingrid Mattsson**

\* 15 juli 1921 \* 23 juni 1924

har lämnat oss i stor sorg och saknad.

Björlanda  
6 augusti 2011 15 augusti 2011

STANLEY och MIRIAM  
Rasmus och Julia  
Hanna och Pierre  
Petter och Jennie  
Ole, Sverre-Åge, Arvid  
med familjer  
Släkt och vänner

*Tack för vad ni givit,  
Tack för vad ni var  
Tack för alla minnen  
som ni lämnat kvar*

Begravningen har ägt rum i kretsen av de allra närmaste.



Våra kära

**Ingrid Ohlson Sven Erland Ohlson**

12 september 1925 7 december 1988

har lämnat oss i stor sorg och saknad.

Lis Gärd 30 juli 2011 Lis Gard 2 juli 1927

STAFFAN  
OLOF och MONICA  
TUWE och TITTI  
JEANNETTE  
Barnbarnen

*Varmt var ditt hjärta och glatt ditt sinne  
Ljust och soligt lyser ditt minne*

Begravningsgudstjänst i Stafsinge kyrka fredag 2 september kl. 10.30. Efter gravsättningen inbjudes till minnesstund i Stafsinge församlingshem. Anmälan önskas till falkenbergsbegrbyra.se eller tel. 0346-84000 senast tisdag 30 augusti. Tank gärna på Rotarys läkarbank pg. 90 04 72-2 eller Individuell människohjälp pg. 90 07 016-3.

Döden uppfattad från två håll,  
den döda själv och hennes familj

Ännu ett vittnesbörd från den döda själv



**Annette Sandberg**

I dag har min själ fått lämna sin döda kropp.

Floda  
18 november 2011

*Därför tvingas jag att efter 50 år lämna min älskade Claes. Jag måste också lämna våra underbara döttrar Julia och Emma samt deras män Junior och Martin. Tack för allt stöd och för att ni alla orkade låta mig få ta vara på varje positiv stund. Vor rädda om varandra! Jag efterlämnar också min mor Margit.*

*Tack alla vänner som ställt upp för oss, både personligen samt genom telefonsamtal, mejl och brev under denna märkliga period.*

Ett tack också till alla i Skallsjö PRO för sex glädjerika år.

*Tag vara på dagen, det kan vara din sista! Kramar Annette!*

Ingen begravningsceremoni. Urnsättningen äger rum i kretsen av de närmaste.



Min älskade Livskamrat  
Vår älskade  
Mamma och Svärmor  
Min Dotter

**Annette Sandberg**  
\* 29 mars 1946

har idag stilla insomnat. I ljuset minne bevarad av oss, släkt och vänner.

Floda  
18 november 2011

**CLAES**  
JULIA och JUNIOR  
EMMA och MARTIN  
MARGIT

*Stanna världen, vår älskade är död,  
Släck stjärnorna, släck månen, släck solen, lysa fåglarna, tysta barnen, vår älskade är död!  
Din själs boning förföll och äntligen är själen fri från sin boja. Utanför vår bubbla fortsätter världen att snurra på, stjärnorna glittrar, månen lyser, solen skiner, fåglarna sjunger, barnen leker och skrattar. Våra hjärtan stäpper motvilligt vårt krampaktiga tag om Dig. Inget förvål  
- På återseende.  
Du är alltid med oss.  
Vi älskar Dig för evigt.  
Emma K. Sahlgvist*

Begravningen äger rum i kretsen av de närmaste.



I dag avled jag

**Birgit Lindqvist**  
född Eliasson  
\* 13 mars 1937  
Arlingsås 9 augusti 2011

*...och efterlämnar min man Reimerth som jag levit tillsammans med sen 1950 då vi träffades. Efterlämnar även vår avlidna dotter Lenas tre söner och vår son Hans med familj, Reimerths syster Margareta med familj samt övrig släkt och vänner.*

*Tack, våra nära och goda sommargrammar på Jernholmen och våra grammar på Ängsgatan. Vännerna i Röda Korset för allt trevligt vi haft under åren som gått i med kaffe och kakor, skratt och många roliga historier. Så mycket huarbete vi fått till för alla behövande ute i världen.*

*Jag önskar er alla ett så gott och lyckligt liv som möjligt. Mina varmaste hälsningar till er alla.*

Birgit

Ingen begravningsceremoni enligt min önskan. Ni som ändå vill hedra mitt minne, tänk på någon av Cancerfonden, Röda Korset eller Hjärt-Lungfonden.



Bilaga 3:4 Annorlunda dödsannonser i Göteborgs-Posten 2011



Bilder på den avlidna personen börjar synas bland annonserna



**Linnea  
Tryggvadóttir**

\* 30 januari 2003

Lilla, söta Linnea  
När livet lekte som mest  
togs du ifrån oss  
Med benen fulla av  
spring och den där  
underbara glimten i ögat.  
Nu får ånglarna det  
roligt i himlen.

Bollebygd  
23 oktober 2011

MAMMA och PAPPA  
Ida, Tekla, Saga

Mormor och Morfar  
Farmor och Farfar  
Morbröder med familjer  
Faster och Farbror  
med familjer  
släktingar, vänner och  
många, många kompisar

Lilla gumman, Du var  
alltid så rättvis  
och mån om alla andra  
Du var en bra vän och  
hade så många kompisar  
Det blir tomt utan Dig



Vi vet ingenting,  
Vi anar ingenting  
Från det ena ögonblicket  
till det andra

Begravningsgudstjänsten  
äger rum torsdag  
10 november kl. 13.00 i  
Bollebygds kyrka. Efteråt  
är alla välkomna till  
församlingshemmet för  
att få Linneas favoritfika.  
info.lenbergs.se



**Elisabeth  
"Lisbeth"  
Arvsell**

f. Persson  
\* 5 mars 1947  
† 31 maj 2011

har idag efter lång tids  
sjukdom fått somna in  
i lugn och ro.

Linda och Stefan  
Christer  
Anette och Kågan  
med Familj  
Övrig släkt och vänner



Du somnade stilla  
sakta, så sakta  
Du tynade bort  
Ej sjukdom och oro nu  
mer gör Dig illa  
Vi stod vi Din sida så  
hjälpösa blott  
Stilla kom döden  
kom som en vän  
Tog Dig vid handen  
och förde Dig hem  
Skön blir vilan som  
natten ger  
Gott är att veta,  
Du lider ej mer

Begravningsgudstjänsten  
äger rum torsdag 23 juni  
kl. 10.00 i St Sigfrids  
Kapell, Kvibergs Kyrko-  
gård. Efter avskedet vid  
graven inbjudes till en  
stunds samvaro i  
Kvibergs kyrkstuga.



Min käre Man  
Vår kära Far  
och Bestefar

**Aliasghar Sayar**

\* 1 juli 1940  
† 4 juni 2011

Måste lämna oss  
efter mycket smärtor  
men också med glädje

Massoudeh  
Nazanin  
Alireza och Masoud



**Dan  
"Snobben"  
Cederlund**

\* 13 mars 1962  
† 11 juli 2011

Släkt och vänner

WT F

Nu har den största,  
längsta resan börjat.

En resa som aldrig  
tar slut.

Jag ångrar fortfarande  
inget!

Dan Cederlund

Begravningsakten äger  
rum tisdag 30 augusti kl.  
14.00 i St Markus kapell  
på Västra kyrkogården.  
Akten avslutas  
vid graven.



Vår käre  
**Stig "Stieckan"  
Danielsson**

\* 24 januari 1920  
† 24 november 2011  
Göteborg

Lämnade oss utan  
förvarning, när vi alla  
trodde han hade många  
år kvar. Sorgen och  
saknaden är stor efter  
en, make, pappa och  
farfar som alltid ställde  
upp, som alltid fanns  
till hands, med  
glimten i ögat och  
många skritt, full av  
energi och livslust.

ELVI

Stellan, Stan och Stuart

En minnesstund kommer  
att hållas på Sjömans-  
gården, Amerikagatan,  
Stigbergstorget, lördagen  
den 10 december kl. 12.00.

**Göte Håkanson**

\* 3 juni 1924  
† 6 oktober 2011

har efter ett långt och innehållsrikt liv  
lämnat oss i sorg och saknad.

KJELL  
SÖREN och ANNA-LENA  
Barnbarn  
Barnbarnsbarn

*Havstruten, solskepparen styr sin väg  
Under honom är vattnet  
Nu slumrar ännu världen  
som en mångfärgad sten i vattnet  
Outlydda dag.*

*Dagar- som aztekernas skrivtecken!*  
Tomas Tranströmer

Vi hälsar välkomna till Restaurang Jungman  
Jansson, onsdagen den 9 november kl. 14.00 där  
vi enligt Götes önskan har en minnesstund med  
musik och ett sista farväl. Vår klädsel.  
Efter minnesstunden ater vi en måltid tillsammans.  
O.s.a till 031-355 40 00 eller www.gillisedman.se  
senast måndagen den 7 november.  
Stöd gärna! Åkare Utan Gränser pg. 90 06 03-2.

Ett varmt tack till begravnings- ASH-teamet  
i väster samt Helhetsvården Bracke  
för fantastisk fin omvårdnad.



Min Älskling  
Vår kärleksfulla och underbara Pappa

**Stefan Holmgren**

\* 21 april 1957

Du fick somna in hemma som du ville.  
Du gav aldrig upp din kamp mot sjukdomen  
och skänkte oss tröst och glädje hela tiden.

Hindås 27 september 2011

BODIL

ANGELICA, DENNIS och JOSSE  
Övrig släkt och många vänner

*Jag är så glad att du är med mig,  
du fångar mig med varje lek  
Och vad som helst kan alltid hända,  
för i vår dröm är allting smek  
Jag kramar dig igenom rymden,  
du strålar gul, jag skrtattar blå  
Och vi följs åt i evigheter,  
en glittervind som är vi två*

Thomas Di Leva

Begravningen äger rum fredagen den 14 oktober  
kl. 11.00 i Hindås kyrka. Efter begravningsakten  
stannar vi en stund i kyrkan innan vi skiljs åt.

Vi har startat en minnesfond till förmån för  
IFK Hindås damlag som Stefan arbetat aktivt  
för under många år.  
Stefan Holmgren Minne, IFK Hindås damlag,  
Handelsbanken 6235-547 900 988.

Tack till Magnus, Linda och alla ni andra  
i hemsjukvården, Härryda för varm  
och kärleksfull omvårdnad.

## Abstract

### **Announcing death**

Since long time ago people have announced in one way or another when one of the members of their family had died. In the old times "oral" messages were used, e.g. people went to their neighbors and told them what had happened. In church the priest announced the death of a member of the parish from the pulpit.

When newspapers came into use at the end of 1800 and announcements became customary, this eventually turned out to be the "proper" way in Sweden for announcing death. Culture has moulded the formula for announcing death in the newspapers. Consequently the announcements have changed meanwhile along with changing cultural ideas.

My study investigates those changing habits on announcing death, especially how modernity and post-modernity have influenced the changes. The ideas and thinking of the famous sociologist Zygmunt Bauman have had a considerable impact upon my own thinking.

At the end of my study I look around for new influences concerning announcements about death. I ask the question on how all the new possibilities to communicate worldwide through internet will influence people. Will there be any more announcements in the newspapers in the long run?

## Dödsannonsen speglar kulturella föreställningar om liv och död

Ett dödsfall i den nära familjen utlöser en rad aktiviteter. Livets slut är sammanflätat med levnadsloppets mest omfattande övergångsriter. Liksom många andra viktiga händelser under livets gång hanteras döden enligt en given praxis med starka inslag av traditionen. Samtidigt präglas många av de anhörigas tid kring dödsfallet av personlig sorg och saknad. De flesta andra övergångsriter genomförs som regel i sammanhang som präglas av fest och glädje som dop, konfirmation, studentexamen och bröllop. Men döden är annorlunda.

En central punkt för dessa aktiviteter är att skapa en dödsannons. Den följer i de flesta fall en given genre. Traditionen spelar stor roll för att vidmakthålla denna. Men som alla andra kulturbundna yttringar av mänskligt liv påverkas även dödsannonsen av nya föreställningar och tankar kring död och begravning. Förändringar har ägt rum under århundradenas lopp och fortsätter att göra det.

Modernismen utformade dödsannonsen under senare halvan av 1900-talet på ett sätt som länge kom att uppfattas som den en gång för alla fastlagda formen. Men när postmodernismen började utmana rådande värderingar och kulturella uttrycksformer nådde så småningom denna förändringskraft också fram till dödens domäner. Har detta kommit att påverka utformningen av den traditionella dödsannonsen och har det i så fall avsatt några synliga spår? Dessa frågor står i fokus för denna uppsats.