

GU-ISS-2020-01

**”Hämtad av Gud” eller ”Lämnat oss i stor sorg och saknad”.  
Har dödsannonsen i dagspress förändrat uttryck under de senaste  
20 åren?**

**Forskningsrapport 1**

Lena Rogström & Catrin Norrby



# **”Hämtad av Gud” eller ”Lämnat oss i stor sorg och saknad”. Har dödsannonser i dagspress förändrat uttryck under de senaste 20 åren?**

## **Forskningsrapport 1**

### **1. Inledning**

Med hjälp av finansiering från Ridderstads stiftelse för historisk grafisk forskning bedriver vi sedan hösten 2019 ett projekt om dödsannonser i svensk och finlandssvensk dagspress. I forskningsprojektet undersöks om dödsannonsens funktion och uttryck förändrats under de senaste 20 åren. Bakgrunden till valet av frågeställningar är dels den förändring som den traditionella dagstidningen genomgått med en förskjutning från pappersmediet till nätpublicering, dels den sekularisering som samhället sedan lång tid genomgår och som kan tänkas innebära förändrade uttryck i dödsannonsens förekomst, form och funktion. Vi avser att jämföra den svenska, rikstäckande tidningen Dagens Nyheter (DN) med den finlandssvenska motsvarigheten Hufvudstadsbladet (HBL, oberoende liberal) för att på det viset få en uppfattning om dödsannonsens funktion och utformning i en svenskspråkig diskurs med rötter i två delvis skilda kultursfärer. De frågeställningar vi hoppas kunna klargöra är följande:

1. Tidningens funktion som informationsbärare
  - Hur stor mängd annonser publiceras idag jämfört med för 20 år sedan relaterat till antalet dödsfall?
  - Har det skett en förskjutning till vissa veckodagar för publicering av dödsannonser?
  - Är detta detsamma i Finland?
  - Vad säger oss dessa resultat om tidningens status som informationsbärare i dagens informationssamhälle?
2. Dödsannonsen som genre och dess funktion i dagens samhälle
  - Har dödsannonsens utformning ändrats de senaste 20 åren?
  - Skiljer sig utformningen åt mellan DN och HBL?

- Har språket i dödsannonser förändrats? (verbanvändning ”somna in”, ”gå bort”, ”lämna”, ”hämtad”, ”sakna”, ”träffas” etc.; tilltalsskick inklusive versaler/gemener i pronomen, bruk av modala uttryck; lexikala uttryck för saknad, andlighet etc.)
- Skiljer sig det språkliga uttrycket mellan DN och HBL?
- Vad säger de språkliga analyserna om annonsens nuvarande funktion som uttryck för informativa, personliga och konventionella uttryck för döden?

Denna första rapport från projektet innehåller resultat från tre pilotundersökningar som genomförts i syfte att klargöra i vilken omfattning de olika forskningsfrågorna ska behandlas. I dessa pilotundersökningar används ytterligare ett material från den andra stora rikstäckande svenska dagstidningen, Svenska Dagbladet (SvD). Vi ville därigenom bilda oss en uppfattning om det generella uttrycket i dödsannonser i aktuell dagspress, för att försäkra oss om att materialurvalet var relevant. I pilotundersökningarna har vi främst koncentrerat oss på studier om annonsernas användning av symboler samt den språkliga utformningen i de båda tidningarna.

Rapporten inleds med en bakgrund till projektet (avsnitt 2). Därefter följer en genomgång av den största, svenska undersökning som gjorts av dödsannonser, Curt Dahlgren (2000) *När döden skiljer oss åt... Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945–1999* (avsnitt 3). Dahlgrens undersökning utgör en viktig jämförelsegrund för vårt projekt och behandlas därför mer utförligt än den övriga forskning som bedrivits inom ämnet. Dessa studier tas i stället upp på relevanta ställen i anslutning till presentationen av de tre pilotundersökningarna (avsnitt 4 och 5). Slutligen görs en sammanfattande analys (avsnitt 6) och en kort presentation av den fortsatta forskningen (avsnitt 7).

## 2. Bakgrund

Att publicera en annons i dagstidningen när en anhörig dött har under lång tid varit tradition i svensk kultur. Annonsen är både ett sätt att kungöra dödsfallet och att informera om praktiska arrangemang kring begravning och minnesstund. Annonsen fyller samtidigt en viktig funktion för de sörjande i en svår och omvälvande situation, genom att man där kan uttrycka sina personliga känslor för den döde, men också förmedla ett mer religiöst uttryck för uppfattningar om döden och livet efter detta. Wiggen (2000:23f.) menar att dödsannonser för många är en viktig del i sorgearbetet genom att man där måste sätta ord på det man känner i en situation som man i dagens sekulariserade samhälle ofta undviker att tala om. Den genreberoende formella strukturen på annonsen erbjuder de sörjande en viss hjälp i den språkliga utformningen. Kombinationen av annonsens konventionella form och personliga innehåll med tidningens regionala spridning

resulterar sedan i ett effektivt och ändamålsenligt sätt att både informera och uttrycka personlig sorg på samma gång.

Sverige och Finland har en lång, gemensam historia och svenska är jämte finska officiellt språk i Finland. Genom att svenska på så sätt är ett officiellt språk i två olika stater är det exempel på ett *pluricentriskt* språk. Finlandssvenska och sverigesvenska utgör också två nationella varieteter med delvis egna drag, karaktäristiska för varje varietet. Forskning har visat att svenskan i Sverige och Finland bl.a. skiljer sig åt vad beträffar rent strukturella faktorer såsom ordförråd och en del syntaktiska konstruktioner, men också beträffande interaktion och uppfattningar om språket (se t.ex. Norrby 2020; Reuter 1992 och kapitlen i Tandefelt 2015). Svenskan är huvudspråk i Sverige och intar en klar majoritetsställning i relation till andra språk som talas inom landets gränser medan endast drygt 5 % av Finlands befolkning har svenska som modersmål. Forskning om pluricentriska språk har också visat att talare av den dominerande varieteten (i detta fall svensktalande i Sverige) har mindre kunskap om "minoritetsvarieteten" (här finlandssvenskan) medan talare av varieteten som är i numerär minoritet har större kunskap om den dominerande varieteten (Clyne, Norrby & Warren 2009). En komparativ studie av svenskars och finländares uppfattning om varandras utformning av dödsannonser kan därför bidra till ytterligare fördjupad kunskap om hur de båda varieteterna används i en specifik genre, liksom om talarnas medvetenhet om respektive varietet över de nationella gränserna.

### 3. Tidigare forskning

Merparten av den forskning som gjorts om dödsannonser i Sverige har en religionssociologisk inriktning där utformningen av dödsannonsen relateras till religiöst uttryck i förhållande till geografiska och sociologiska faktorer (Block 1987; Dahlgren 2000; Dahlgren & Gustafsson 2006; Linnarsson 1978; Ryberg Modeland 2017; Thurfjell 2015). Den mest genomgripande undersökningen i detta avseende har genomförts av Curt Dahlgren (2000), vars forskningsprojekt avrapporterades i boken *När döden skiljer oss åt... Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945–1999*. Dahlgren redovisar en grundlig genomgång av dödsannonsens historik avseende förekomst, funktion och utseende och kopplar dessa faktorer till den förändring av religiositet som skett i Sverige under undersökningsperioden. Hans material består av dagstidningar från hela Sverige, men saknar den jämförande komponent som vi planerar i detta projekt i form av svenskspråkiga tidningar i Finland.

Dödsannonsen började publiceras i början av 1800-talet i form av kortfattade meddelanden i tidningar. På 1850-talet började dödsannonsen anta den form den har i dag, dock utan symbol. De första korsen i annonserna kan ses i slutet av 1800-talet, men ända fram till 1940-talet var det vanligast att utforma annonsen

utan symbol, men med en svart ram som avgränsning. Symboler i annonserna börjar användas mer generellt under andra världskriget med korset som den helt dominerande symbolen. Den första icke-kristna symbol som användes var blomman, och den publicerades första gången i Länstidningen i Östersund 1976, och därefter i DN på nyårsafton 1977. Detta verkar ha varit genombrottet för också andra symboler än korset som därefter varit dominerande.

De övergripande förändringar som Dahlgren noterar i sin undersökning är framför allt att symbolernas uttryck för religiositet minskar under perioden och att individuella uttryck för döden och den döde ökar. Dahlgren identifierar ca 250 olika typer av symboler i sitt huvudmaterial (1976–1995), och bruket av kors minskar under denna tid till ungefär 20 %, vilket han kopplar till den minskande religiositeten och den ökande individualiseringen av uttryck för döden (och andra livsavgörande händelser) i Sverige.

Dahlgren behandlar utvecklingen av hela annonsen ur ett religionssociologiskt perspektiv som vi utnyttjar och lägger till grund för ett vidare, språkligt perspektiv (se vidare avsnitt 5). Dahlgren utgår från annonsens innehållsliga struktur och kopplar användningen av symboler, verser, hälsningar etc. till uttryck för en förändrad syn på religiositet och trosuppfattning genom åren. Genom att utgå från samma kategorier som Dahlgren kan vi vidga perspektivet genom att utifrån språkliga analyser se ytterligare förklaringar än de religiöst baserade till de förändrade språkliga och emblematiske uttrycken i annonserna. Härvidlag koncentrerar vi oss på symbolernas förändrade uttryckssätt i sig, deras relation till texten och slutligen vissa textuella drag specifikt, särskilt lexikonet.

Dahlgrens huvudmaterial omfattar 6999 annonser från en mängd dagstidningar från olika delar av Sverige, utgivna mellan 1976 och 1995. Materialet har skrivits in i en databas i vilket också ett material från en äldre undersökning används som jämförelsematerial (Block 1987). Dahlgren har kompletterat med 301 intervjuer med sörjande, för att mer i detalj kartlägga varför de gjort de val de gjort i utformningen av annonsen.

Efter att ha avslutat sitt huvudsakliga projekt lade Dahlgren till en mindre undersökning med material enbart från 1999 bestående av 562 annonser från DN. Syftet var att se om resultaten från den större undersökningen kunde verifieras. Dahlgren fann att trenden med avtagande religiositet och ett ökat individuellt uttryck i annonserna höll i sig också i det mindre, synkrona materialet. Vi ser detta som en intressant utgångspunkt för vår undersökning, inte minst med avseende på individualisering av uttrycket för sorg. Vårt DN-material är därför ungefär lika stort och består av 707 annonser från DN från 2019. Storleken är därmed jämförbar med Dahlgrens, men under perioden med en tidsskillnad på 20 år mellan de båda materialen har mycket hunnit hända med utformningen av symboler, vilket kan ge intressanta resultat (se ovan).

Språkliga undersökningar av dödsannonser har för svenskt vidkommande främst genomförts av Rudolf (1948). På norskt språkområde har Wiggen (2000) gjort en större språklig undersökning och för finska respektive estländska har

Leskelä (2015) och Hiimäe (2005) intresserat sig för dödsannonserns språkliga utformning.

Rudolfs (1948) fokus är främst syntaktiskt, men delar av hennes lexikaliska undersökning är också relevant för oss. Hennes resultat ligger därför till grund för en jämförelse i pilotundersökning 3 (avsnitt 6) och hennes forskning redovisas närmare där.

Wiggen (2000) har genomfört ett större projekt på norskt tidningsmaterial om dödsannonser ur ett diakroniskt perspektiv, där han främst koncentrerar sig på språkliga kategorier och deras uttryck för acceptans respektive icke-acceptans av döden. Wiggen ger också en fyllig redogörelse för internationell forskning om dödsannonser, och jämför sina resultat med dessa. Wiggen fokuserar i likhet med Rudolf mycket på verbfrasen och dess bestämmningar och vi väljer att referera också till hans forskning i anslutning till våra språkliga undersökningar i avsnitt 5.

## **4. Pilotundersökning 1 och 2: Symbolernas förekomst och funktion**

För att bilda oss en uppfattning om vilken typ av undersökningar som är lämpligast för våra syften har vi genomfört tre pilotundersökningar av ett mindre annonsmaterial från DN och SvD samt påbörjat en enkätundersökning rörande uppfattningen om skillnader i utformningen av dödsannonser i svenska och finländska tidningar.

I följande kapitel (4) redovisar vi våra pilotundersökningar av symboler i dödsannonserna. I 4.1 presenteras en jämförelse mellan symbolbruket i DN och SvD och i 4.2 presenteras en utökad undersökning av symboler i DN.

### **4.1. Pilotundersökning 1. Användning av symboler i dödsannonser i SvD och DN**

Den första pilotundersökningen syftar till att analysera bruket av symboler i annonser och vad symbolerna kan tänkas beteckna. En hypotes i arbetet är att olika rikstäckande tidningar uppvisar något olika typer av dödsannonser, beroende på tidningens politiska inriktning. (Denna hypotes används också av Dahlgren 2000 och Wiggen 2000.) Därför jämfördes annonser som införts i Svenska Dagbladet (M) och Dagens Nyheter (Oberoende Liberal) under tre helger i november 1918: 3–4/11; 10–11/11; 17–18/1. Undersökningen visade att antalet annonser var klart större i DN, som hade ungefär dubbelt så många annonser som SvD, nämligen 372 jämfört med 154. Undersökningen visade dock att överensstämmelsen mellan de använda symbolerna i annonserna var tämligen god. I Tabell 1 redovisas siffror för förekomster av olika symboler. Vi har också noterat hur stor andel av annonserna som bestod av en respektive två spalter, eftersom denna åtskillnad kan ha en viss betydelse av socioekonomisk art. Vi

antog då att dubbelspalt har en positiv korrelation med bruket av kors, vilket också stämmer. SvD har både högre antal annonser i dubbelspalt samt högre antal kors.

Tabell 1. Symboler i DN SvD

	<b>DN</b>	<b>SvD</b>	<b>Totalt</b>
<b>Totalt antal annonser</b>	362	156	518
<b>Enkelspalt</b>	342 (94 %)	132 (85 %)	474 (92 %)
<b>Dubbelspalt</b>	20 (6 %)	24 (15 %)	44 (8 %)
<b>Symboler totalt</b>	372	154	526
<b>1. Religiösa symboler</b>	67 (18 %)	39 (25 %)	106 (20 %)
<b>2. Icke-religiösa</b>	305 (82 %)	115 (73 %)	420
<b>2a) Konventionella</b>	202 (66 %)	70 (61 %)	272
<b>2b) Personliga</b>	103 (33 %)	45 (39 %)	148

I undersökningen av symbolerna, som vi i enlighet med Dahlgrens kategorier ansåg avspegla religiositet gentemot mer individuella, personliga uttryck, uppvisade SvD något fler svarta, enkla kors, nämligen 25 % jämfört med DN som hade 18 % kors av det totala antalet symboler. Korset är den kategori av symboler som Dahlgren betraktar som uttryck för religiös övertygelse, men som också har kommit att bli en konventionell symbol för döden i allmänhet i takt med att användningen av även andra symboler ökat. I Dahlgrens undersökning av DN-materialet från 1999 uppgår procentandelen kors till 20 %, vilket tyder på att religiositeten uttryckt i korsets symbol har minskat något i DN idag.

Vår slutsats är att frekvensskillnaderna mellan DN och SvD kan kopplas till tidningarnas politiska färg. En tidning som SvD har förmodligen en kärna av läsare med mer konservativa, traditionella värderingar, vilka också syns i valet av symboler i dödsannonser. DN som är en större tidning med mer varierad läsekrets har följaktligen ett något mindre konservativt uttryck i dödsannonserna som bättre återspeglar den generella tendensen i samhället.

Bruket av symboler i dödsannonserna skiljer sig dock inte markant åt mellan DN och SvD. Utifrån dessa resultat beslöt vi att fortsättningsvis endast utnyttja DN som huvudsaklig källa i undersökningen av symboler, och resultaten från detta utökade material redovisas i nästa avsnitt (4.2).

#### **4.2. Pilotundersökning 2. Utökad undersökning av symboler i DN.**

Den utökade pilotundersökningen om symboler i dödsannonser består endast av DN-material, 707 annonser totalt. Dessa är insamlade under november 2018 samt januari och februari månad 2019. Materialets storlek överensstämmer därmed bra



med Dahlgrens DN-material från 1999, som används som jämförelsematerial. Detta bestod av 562 annonser (se avsnitt 2).

I Tabell 2 ges en översikt över hur de olika symbolerna i vårt DN-material fördelade sig på de 13 grupper av symboler som Dahlgren upprättade i sitt material. (DN99 = Dahlgrens tillagda undersökning. DN 1991–1995 = Dahlgrens ursprungliga material i projektet. DN-material 2019 = vårt material. I tabellen har några kategorier markerats med fet stil, eftersom en tydligt urskiljbar förändring ses i dessa grupper.)

Tabell 2. Jämförelse mellan Dahlgrens två DN-material och vårt material (2019)

<b>Symbol</b>	<b>DN 1991–1995</b> (n = 542) %	<b>DN 99</b> (n= 562) %	<b>DN 2019</b> (n=679) % (antal)
Symbol saknas	0,6	0,5	0,5 (4)
<b>Vanligt kors</b>	<b>24,2</b>	<b>20,6</b>	<b>13,4 (91)</b>
Kors med Kristusgestalt	0,2	0,5	0 (0)
<b>Övriga kors</b>	<b>7,4</b>	<b>7,5</b>	<b>4,1 (28)</b>
<b>Ordenssymboler</b>	<b>0,9</b>	<b>0,2</b>	<b>5,0 (34)</b>
<b>Alla fåglar</b>	<b>30,4</b>	<b>27,9</b>	<b>10,1 (69)</b>
<b>Blommor, ax, träd, naturscenerier</b>	<b>26,0</b>	<b>24,9</b>	<b>32,6 (222)</b>
<b>Personliga inklusive båtar</b>	<b>5,9</b>	<b>12,6</b>	<b>27,5 (187)</b>
Änglar, nallar etc	0,2	1,4	1,3 (9)
Övrigt kristna	0,2	0,2	0,3 (2)
Mosaiska	0,4	0,7	0,1 (1)
Socialdemokratisk ros	0,3	0,2	0,1 (1)
<b>Övrigt</b>	<b>3,3</b>	<b>2,7</b>	<b>9,2 (63)</b> <b>(Hjärtan)</b>

### *Korset*

Den första kategorin där stora förändringar skett är korset, där man kan se en märkbar minskning av såväl kristna som övriga kors 2019 jämfört med det äldre materialet. Om man räknar ihop alla typer av kors i de olika materialen har 2019 års DN-material 17,5 % kors medan DN99 har 28,6 % kors. Mängden ordenssymboler har i gengäld ökat en del i 2019 års material. I denna kategori har vi också räknat in idrottsvapen samt symboler för olika yrken (läkare, sjuksköterskor, polis, armé etc. som har vedertagna symboler och/eller sköldar). Dessa går inte helt att likställa med en ordenssköld, men fyller samma funktion genom att de identifierar den döde som medlem i en grupp istället för en enda

individ. Det är också ett tecken på det alltmer tilltagande bruk av symboler som ger uttryck för intressen och personliga egenskaper hos den döde.

### *Fåglar och blommor*

Kategorin "Alla fåglar" innehåller ofta symboler för vanliga fåglar som duvor, måsar, svalor och fågelsträck. Gemensamt för dessa är att de kan sägas symbolisera frid och frihet. För att jämförelsen med Dahlgrens kategorier ska ske på lika villkor har vi här räknat med alla fåglar, men det finns anledning att påpeka att det i vårt material finns en hel del fåglar som kanske inte helt och hållet kan ses som symboler för frid och frihet (se Tabell 3 nedan). Kategorin "Alla fåglar" som i Dahlgrens material var ganska stort (runt 30 %) har i vårt material minskat till 10,1 %, vilket visar att en stor del av dessa symboler som tillsammans med blommorna var en vanlig ersättning för korset som symbol, nu i sin tur har ersatts av fler individuella symboler.

Blomman, som ju var den första symbolen som inte var ett kors, har som sammanhållen kategori ökat betydligt över åren, från 24,9 % i DN99-materialet till 31,4 % i DN2019. Också här väljer Dahlgren att slå ihop alla blommor, träd, gräs och naturscenerier till en kategori, medan vi finner att det finns anledning att dela upp kategorierna något, eftersom en hel del symboler i likhet med fåglarna, verkar uttrycka mer specifika individuella drag än de tidigaste blommorna och fåglarna som förekom hos Dahlgren. Detta är troligen också orsaken till att denna kategori ökat i det moderna materialet.

Vi kommer i den fortsatta framställningen använda oss av begreppet *prototyp* för att beteckna de mest typiska fåglarna och blommorna som vi menar symboliserar mer generella föreställningar om frid och frihet. *Prototypbegreppet* ska här förstås i enlighet med hur man använder begreppet i kognitiv semantik, där en viss artefakt uppfattas som prototypisk för en viss kultursfär eller geografiskt område. Följdaktligen uppfattas ofta den prototypiska fågeln i en västeuropeisk kontext som en fågel av sparv- eller finksläktet, t.ex. gråsparv eller bofink (se Rosch 1975). I dödsannonserna menar vi att prototypfågeln symboleras av en silhuett av en mås, svalor, eller en mindre icke artspezifisk fågel (se bild). Duvan räknas också hit. På motsvarande vis kallar vi en mindre, icke artspezifiska blomma för *prototypblomma*, i motsats till tydligt artspezifiska blommor, såsom tulpaner, rosor, linnéor m.fl.



Figur 1. Tre exempel på prototypiska fåglar i dödsannonser.



Figur 2. En prototypisk blomma.

I Tabell 3 görs en specificering av kategori "Alla fåglar" och "Blommor" eftersom

vi ser att antalet olika fåglar och blommor ökat markant i vårt material jämfört med Dahlgrens. Vi anser därmed att det kan finnas anledning att se de mer artspecifika fåglarna och blommorna som representanter för mer individuella drag och intressen hos den döde.

Tabell 3. Jämförelse av kategorierna "Alla fåglar" och "blommor" efter indelning i "prototyp" respektive "speciell".

<b>Symbol</b>	<b>DN 1991–1995</b> (n = 542) %	<b>DN 99</b> (n= 562) %	<b>DN 2019</b> (n=679) % (antal)
Alla fåglar	30,4	27,9	10,1 (69)
"Prototypfågeln" med symbolvärde av frid och lugn.			6,7 (46)
Specifika fåglar med klar arttillhörighet och förmodat högre individualiserat symbolvärde (domherre, skata, pingvin, ara etc.)			3,3 (23)
"Prototypblomman" med generellt symbolvärde "Oidentifierbara" blommor, ax, träd, naturscenerier	26,0	24,9	32,6 (222)
Specifika blommor (ros, orkidé, tulpan etc. landskapsblommor) med mer individualiserat symbolvärde			20,0 (136)
Andra växter (svampar, specifika träd, artspecifika blad etc) och naturvyer			2,2 (15)
			10,4 (71)

Man ser här att de för dödsannonserna prototypiska symbolerna för fåglar och blommor fortfarande överväger men att artspecifika fåglar och blommor/växter också tar viss plats. Utvecklingen är här jämförbar med utvecklingen av korset som symbol genom att det mer konventionella får ge vika till förmån för det mer individuellt färgade.

En intressant iakttagelse är att naturvyn i form av en skogsdunge, en horisont med träd, fjällvyer etc. utgör ca 10 % av "blomkategorin". Svenskens intresse för

naturen och synen på naturen som symbol för livets kretsgång kan komma till uttryck här som ersättning för en mer religiös livsåskådning.

### *Personliga symboler*

Redan Dahlgrens undersökningar gav prov på att de personligt färgade symbolerna ökade på bekostnad av de mer konventionella, framför allt korset. Detta bekräftas i vår undersökning. Här har de personliga, ofta unika, symbolerna ökat från 5,9 % (DN 1991–1995) och 12,6 % (DN99) till 27,5 % (DN2019). Till dessa symboler räknar Dahlgren in båtar, som är ganska vanligt förekommande (ekor, segelbåtar). Det finns dock anledning att idag kategorisera dessa som ett ganska konventionellt uttryck för avfärd och sorg, och i Tabell 4 har båtar i vårt material därför tilldelats en egen kategori.

Tabell 4. Personliga symboler med båtar särredovisade.

<b>Symbol</b>	<b>DN1991– 1999</b>	<b>DN99</b>	<b>DN2019</b>
Personliga (inkl. båtar)	5,9 %	12,6%	27,5 % (187)
Personliga symboler (exkl. båtar)			22,9 % (156)
Båtar (ekor, segelbåtar, kanoter)			4,5 % (31)

Också utan båtarna utgör de personliga symbolerna en stor andel, vilket bekräftar Dahlgrens resultat från 1999. (Se vidare avsnitt 4.3. för ett utförligare resonemang om personliga symboler.)

### *Övrigt*

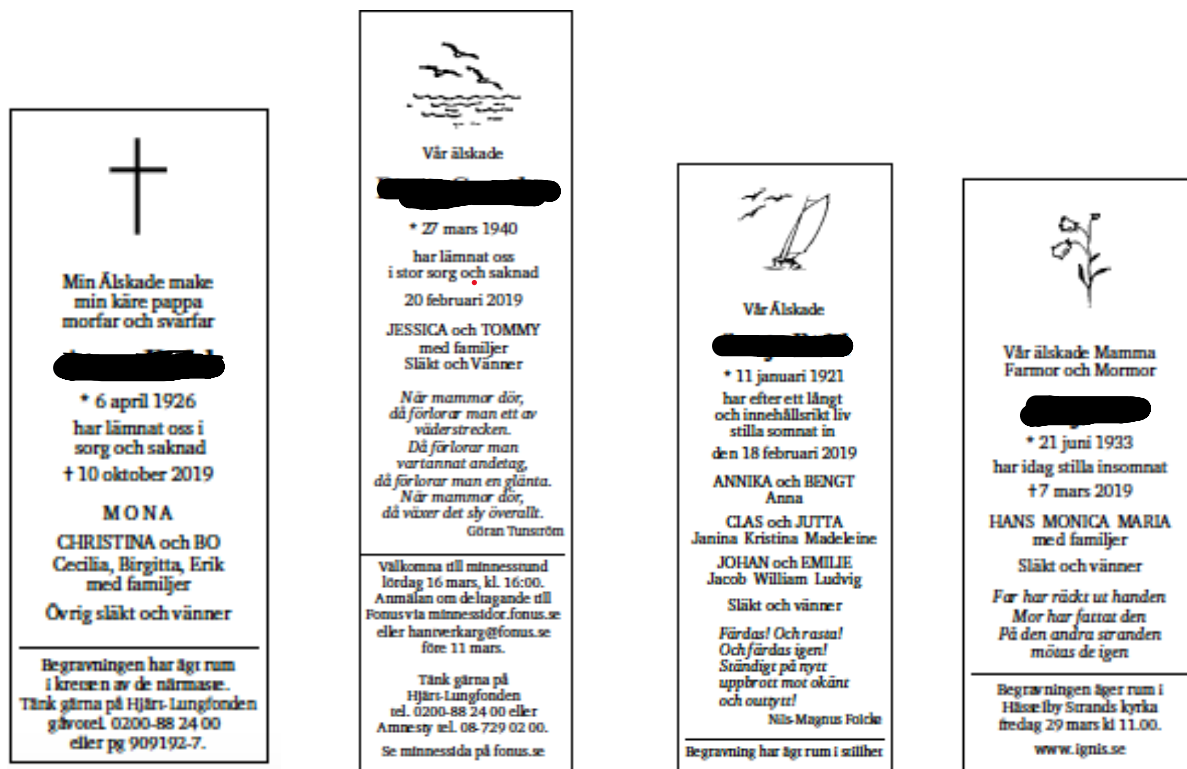
I denna kategori kan man urskilja en typ av symbol som är såpass stor att den i det moderna materialet från 2019 borde utgöra en egen kategori. Symbolen är hjärtat, som uppgår till 9,2 %. Hjärtats huvudsakliga symbolvärde är att symbolisera kärlek, och därmed kan det stå för både den mänskliga kärlek man som efterlevande känner för den döde, samtidigt som hjärtat kan vara symbol för den gudomliga kärleken utan att för den delen framstå som tydligt religiös. Hjärtat som symbol diskuteras i mer detalj i avsnitt 4.3.

## **4.3. Symbolernas funktion**

Hur används då de olika symbolerna? Man kan urskilja två olika huvudfunktioner där den ena är högst konventionell och den andra mer personlig. Nedan behandlas varje kategori för sig.

### Konventionella symboler

De konventionella symbolerna ger uttryck för religiös tillhörighet, döden i allmänhet, frid och andra eviga värden. Dessa utgörs av kors, prototypiska blommor och fåglar, naturscenerier och båtar. De konventionella symbolerna används i merparten av annonserna och verkar i huvudsak tjäna som en bild för livets slut och den saknad och sorg som då drabbar de efterlevande. Några sådana exempel på annonser ges nedan, där symbolerna utgörs av ett kors, ett fågelsträck över en havsytta, en segelbåt med måssiluetter på havet samt en svartvit blomma som troligen är en blålocka, men som inte har en tydlig arttillhörighet.



Figur 3. Exempel på dödsannonser med konventionella symboler.

### Personligt utformade symboler

De personligt utformade symbolerna ger oftast mer information än den konventionella; information som ibland inte är helt uppenbar för den som inte känner den döde eller hans efterlevande. Personligt utformade symboler verkar i första hand användas för att karaktärisera den döde, men kan också användas för att ge uttryck åt de efterlevandes känslor och uppfattningar om den döde. Hjärtat, som verkar ha ökat i popularitet de senaste 20 åren, förekommer i många olika skepnader. I annonsmaterialet förekommer allt från enkla silhuetthjärtan i svart färg till stora, röda fyllda hjärtan som utgör ett tydligt blickfång (se nedan). Just möjligheten att utforma hjärtat på så många olika sätt medför att det är en tacksam symbol att använda. Dess grunduttryck är kärlek, men beroende på hur hjärtat utformas kan man använda det för olika typer av tolkning. I sammanhanget bör

också nämnas att hjärtat är en mycket använd symbol i sociala medier, vilket troligen påverkat dess användning i annonser. Symbolen är helt enkelt mycket användbar, välkänd och möjlig att förändra utan att dess grundläggande budskap om kärlek gå förlorat.<sup>1</sup>



Figur 4. Exempel på olika utföranden av symbolen hjärta.

Andra symboler som fortfarande är ovanliga men som verkar öka i popularitet, kanske också som ett resultat av den allt enklare tekniken för grafisk formgivning i digitaliserat material, är symboler för olika typer av aktiviteter såsom idrotter (segling, cykling, skidåkning, orientering, fotboll, rally mm.), och hobbyer (kortspel, handarbete, snickrande, bakning m.m.). Också egenhändigt ritade teckningar börjar bli vanligare liksom fotografier av den döde. Dessa verkar i första hand sättas in för att karaktärisera den dödes intressen eller personlighet, och är inte ett uttryck för döden eller återuppståndelsen, som de religiösa symbolerna är. Nedan ges ett litet urval av symboler med personligt uttryck.

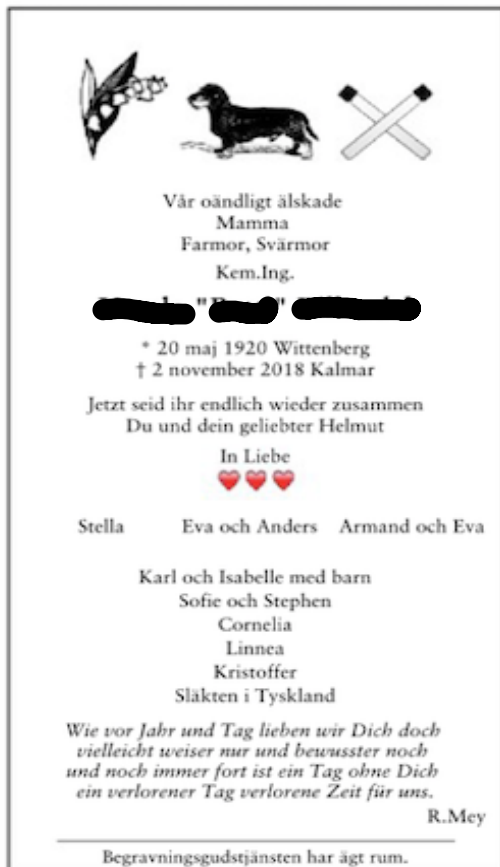


Figur 5. Exempel på symboler med personligt uttryck

De personligt utformade symbolerna kan också förekomma flera stycken i samma annons (se sista symbolen i Figur 5). Som utomstående är det inte alltid lätt att förstå vad symbolerna står för och emellanåt kan det också vara svårt att avkoda vad symboler illustrerar. I annonsen nedan används flera symboler med specifikt personliga uttryck, som troligen symboliserar specifika uttryck för den döda. Annonsen har tre olika symboler överst: en liljekonvalj, en strävvhårig tax samt något som kan tolkas som två korslagda tändstickor. När man läser texten och ser att den döda har en utbildning som kemiingenjör kan man tolka symbolerna som två provrör.

---

<sup>1</sup> Tilläggs kan att minnessaker med ingraverade hjärtan och kärleksbudskap är mycket vanliga i minneslunder där inga fasta gravplatser finns. Detta tyder också på att just kärleksbudskapet på olika sätt blir mer manifest i sammanhang där tidigare korset dominerat.



Figur 6. Exempel på dödsannons med flera symboler.


Liljekonvaljen är en vanlig blomma, och den är landskapsblomma för landskapet Gästrikland ([www.interflora.se](http://www.interflora.se)). Eftersom den avlidna personen var född i Tyskland, men bodde i Kalmar, fungerar troligen liljekonvaljen här som ett rent personligt uttryck som inte är kopplat till landskapet. Också bilden på hunden symboliserar troligen den dödas hund eller intresse för en specifik hundras. De korslagda provrören (förutsatt att det är sådana) kan symbolisera den avlidnas utbildning (kemiingenjör) och kanske yrke, vilket man kan förstå utifrån texten i kungörelsen. Vi tolkar annonsen som att de symboler som står överst i annonsen symboliserar den döda och hans intressen.

Efter kungörelsen står det "in Liebe" (med kärlek) och under den frasen finns tre röda hjärtan. Dessa är troligen uttryck för de efterlevande tre barnens känslor, eftersom namnen på dessa står under hjärtana. Därefter följer en uppräknning av fler anhöriga samt en dikt på tyska.

Annonsen ger prov på ett ymnigt bruk av symboler som står både för karaktäristika hos den döda men också för uttryck hos de efterlevande. Uttrycket i annonsen är mycket personligt och ger ett mycket individualiserat intryck.

Det individuella intrycket tar i vissa annonser mycket stort utrymme. Ett sådant exempel är nedanstående annons, som i stället för en konventionell kungörelse innehåller en mängd ledord som troligen karaktäriserar den avlidnas personlighet och ger en slags kortfattad beskrivning av hans liv. Ett annat annorlunda drag är

att en av de närmast sörjande själv är avliden. Dödsannonsen visar på en tendens som är genreöverskridande genom att den anknyter till en annan vanlig typ av texter i tidningarnas icke-redaktionella material, nämligen nekrologen. Dödsannonsens funktion som nekrolog är intressant och värd att undersöka närmare, vilket dock inte låter sig göra inom ramen för vårt pågående projekt.



Vår busiga, kloka mamma

[REDACTED]

\* 12 juni 1918 Sjuntorp  
† 28 oktober 2019

SVEN-ERIK  
1940-2018

MARIANNE

*Positiva, glada mormor, farmor & gammelfarmor  
Fantastiska svärmor, STORA-syster, Finaste faster Aina  
Skrattet, Humorn, Glöden, Det ordnar sig!  
Baskern, Scarfen & Broschen  
Vänners barn och barnbarn, släkt och många vänner*

*Mac, Hampus, Mirriam, Ulla, Birgit  
Martin, Cecilia, Amadeus, Wilma, Marcus  
Marcus, Annika, Maja, Mira, Emil, Isak, Linn  
Sven, Elisabeth, Susanne, Henrik  
Elisabeth, Kenneth, Ebba, Arne, Tabita  
Linnea, Oscar, Kalle, Astrid, Lena, Janne*

*Vad är det svåraste  
Det är att säga Adjö  
Adjö Mamma  
Så väl du levte  
/Din dotter*

*Var skog har nog sin källa  
var äng sin blomma har  
vart hjärta har sin saga  
från flydda ungdomsdar  
Men skogens källa sinar  
och ängens blomma dör  
men hjärtas tysta saga  
alls ingen tid för stör*

---

Begravningssjälstjänsten äger rum i Lidingsö kyrka  
onsdag 27 november kl. 15.00.  
Efter ceremonin inbjudes till minnessrund  
svar om deltagande till FONUS Lidingsö 08-709 85 70  
senast 20 november

Figur 7. Dödsannonsen som individuellt uttryck



#### 4.4. Sammanfattning. Tendenser över tid

En sammanfattande kommentar till resultaten är att de bekräftar de tendenser som Dahlgrens undersökningar visat. Korset är fortfarande en ganska frekvent kategori, men inte längre den dominerande. Dess funktion som symbol har minskat och dess betydelse som uttryck för kristen religionstillhörighet har troligen också minskat. (Detta diskuteras mer ingående i samband med den språkliga undersökningen i avsnitt 5.) Vi menar att det i dagens annonser finns anledning att hålla ihop alla kors som en slags symbol för döden i sig, inte bara för kristen trostillhörighet. Om man slår ihop alla kors kategorier hamnar man på 17,5 % i DN2019. Om man gör samma sak i Dahlgrens material från 1999 blir resultatet 28,1 %. Korset har alltså minskat betydligt oavsett hur man räknar.

Symboler som individuellt uttryck har ökat, men här återstår det att undersöka om det individuella uttrycket står för identitet eller personligt intresse hos den döde, eller om det snarare ger uttryck för de efterlevandes känslor.

Natursymboliken har ökat med avseende på blommor, växter, svampar och naturvyer, vilket kanske kan ses som att naturens eviga kretsång ersätter en religiös livsåskådning med en tro på återuppståndelse. I Tabell 5 ges en översikt över de fem mest dominerande kategorier av symboler i Dahlgrens respektive vårt material. Resultaten visar hur personliga uttryck mer än fördubblat sin andel från slutet av 1990-talet (DN99) till idag (DN2019) samtidigt som fåglar som symbol avsevärt minskat sin andel.

Det är också intressant att en ny kategori, hjärtat, fått så stor andel av symbolerna (se också avsnitt 4.3.). Denna kategori nämns inte specifikt hos Dahlgren utan verkar ha fått sin popularitet under perioden mellan hans och vår undersökning. Hjärtats användbarhet som symbol kan troligen kopplas till dess flerfunktionella uttryck. Det kan dels ange relationen till de efterlevande, och därmed vara en parallell till textens *älskade/kära*, dels ange den dödes karaktär som älskvärd och god. Man kan också koppla hjärtat till ett uttryck för Guds kärlek och/eller kärleken till Gud, även om detta nog inte är den tydligaste funktion hos hjärtat som symbol. Som representant för den första och andra tolkningen är hjärtat ett personligt uttryck som faller väl in i den ökande intimisering i offentliga sammanhang i Sverige, och i vår fortsatta forskning kommer detta att undersökas närmare.

Tabell 5. De fem mest dominerande symboltyperna i DN99 och DN2019.

Placering	DN 99 (%)	DN 2019 (%)
1	Alla fåglar 27,9	Blommor 32,6
2	Blommor 24,9	Personliga 27,5
3	Vanligt kors 20,6	Vanligt kors 13,4
4	Personliga 12,6	Alla fåglar 10,1
5	Övriga kors 7,5	Övriga (hjärtan) 9,2

## 5. Pilotundersökning 3: Annonsernas språkliga uttryck

I kapitel 5 behandlas pilotundersökning tre som tar fasta på dödsannonsernas språkliga uttryck utifrån ett urval annonser från DN och SvD. I avsnitt 5.3 undersöks språket i annonsens särskilda delar och i avsnitt 5.4 görs en lexikalisk undersökning av framför allt valet av verb i kungörelsen. Genom att utgå från både DN och SvD har vi fått ett bredare underlag som kunnat ligga till grund för beslutet att fortsättningsvis endast studera material från DN (se avsnitt 7).

Som vi redan varit inne på samspelet annonsernas symboler med texten i annonserna. I vissa fall är det t.o.m. nödvändigt att utnyttja texten i annonsen för att kunna tyda symbolernas funktion. Det språkliga uttrycket i annonserna är därför centralt för att få en mer enhetlig bild över vilka uttryck som dagens dödsannonser förmedlar, förutom sorg. Vårt huvudsakliga intresse kretsar kring frågor om hur det personliga uttrycket kommer fram och speglar den ökande individualiseringen i samhället, och hur detta kan analyseras språkligt. Vi har därför analyserat textdelen i annonserna för att se om också den ger uttryck för en minskande grad av religiositet och ett mer individuellt uttryck för saknad och sorg, kanske präglad av en annan typ av andlighet än den kristna. I denna pilotundersökning undersöks annonser både från DN och SvD. Från SvD användes alla annonser som var införda i tidningen söndagen den 11 november 2018 (35 st) och för DN användes annonser från december och januari 2019 (44 st).

Dahlgrens primära intresse är religionsvetenskapligt och han använder därför samspelet i annonsen mellan text och symbol för att försöka se i vilken mån korset är en kristen symbol för död och uppståndelse. Han gör därmed ingen djupare språklig analys av texterna, utan ser mer till tolkningen av betydelsen den förmedlar i de olika textavsnitten (kungörelsen och versen, se nedan).

Dahlgren utgår i sin undersökning av samspelet mellan text och symbol från annonsens struktur, som han delar in i fem huvudsakliga sektioner.

1. Kungörelse (datum etc och namn på den döde)
2. Uppräkning av sörjande där man genom uppställning kan se vem som är släkt med vem
3. Vers
4. Information om begravning
5. Pengar till donation etc.

Kungörelsen delar han sedan in i fyra underavdelningar beroende på grad av kristet uttryck. Eftersom vårt syfte är delvis annorlunda än Dahlgrens har vi valt att inte dela in vårt material i underkategorier efter kristet uttryck, utan i stället utgå från en textanalys av innehållet. Som vi redan sett i analysen av symbolerna har det kristna och konventionella uttrycket hos symbolerna minskat kraftigt till

förmån för ett större individuellt fokus än tidigare. Ett antagande är att denna utveckling också går att se i de rent språkliga uttrycken i texterna.

### 5.1 Undersökningsmodellen

Genom en analys av olika innehållskategorier i annonserna och hur de kombineras med varandra tror vi att det kristna eller allmänreligiösa uttrycket går att urskilja i förekommande fall, men också att andra uttryck för personlighet och livsåskådning kan friläggas. Ytterligare en fördel med vår indelning är att vi relativt enkelt kan se vilka annonser som är språkligt sett mer stereotypa och vilka som varierar mer. Detta är en fördel inför en kommande utökad undersökning där mer triviala kategorier kan sällas bort till förmån för mer innehållstunga kategorier som i stället kan analyseras mer djupgående. Vi utgår därför från följande kategorier:

#### *Kungörelse:*

Symbol: (kors, blomma, personlig symbol etc.)

Attribut: (Min käre; vår älskade mamma etc.)

Namn

Födelsedatum

Dödsdatum

Beskrivande text: har lämnat oss i stor sorg och saknad; har seglat vidare

Namn på sörjande

#### *Avsked:*

Vers: Minnesvers av namngiven författare som står utsatt

Avskedsord: Egenförfattad text utan signatur (s.k. vandringsstrof (Rudolf 1948:59<sup>2</sup>, se också avsnitt 5.3.))

#### *Information om begravning:*

Lokal

Datum

Minnesstund

Gåvor

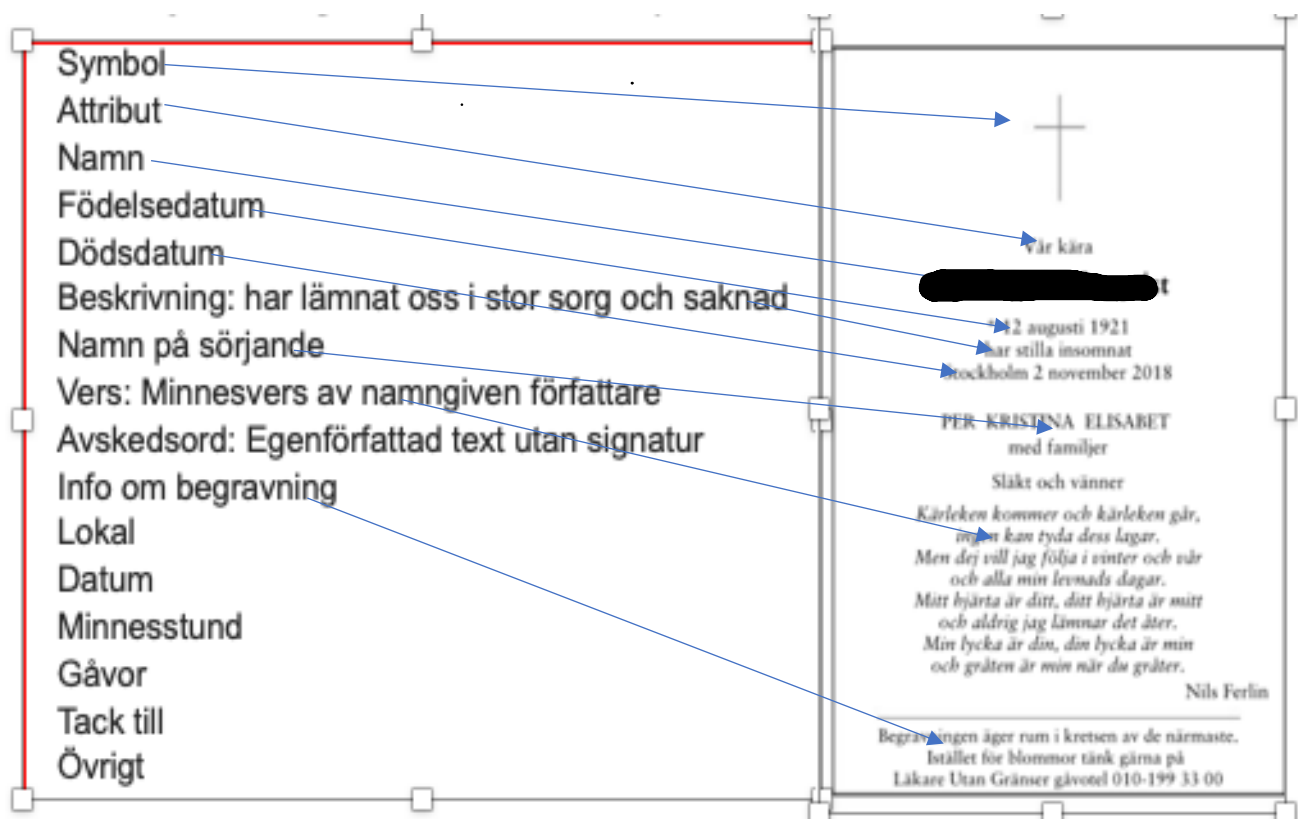
Tack till

Övrigt

Nedan ges en översikt över våra olika kategorier och deras grafiska placering i en typisk dödsannons.

---

<sup>2</sup> Rudolf inför beteckningen *vandringsstrof* för en "enkel dikt, ofta med bristfälligt rim och högst knagglig rytm" (1948:59). Många av vandringsstroforna innehåller ord som lätt kan bytas ut, t.ex. *mor* och *far*, vilket säkert bidragit till deras popularitet och varierande utformning.



Figur 8. Dödsannonsens delar.

## 5.2 De olika annonstyperna

### 5.2.1 Den typiska annonsen

Strukturen i den typiska annonsen utmärks av att symbolen (symbolerna) står överst följt av kungörelsen som ofta utgörs av en mer eller mindre utbyggd nominalfras med attribut: *Vår kära*, *Vår älskade Mamma*. Därefter följer alltid namnet och uppgift om födelse och dödsdatum, med konventionella tecken för dessa i form av asterisk [\*] för födelsen och kors [†] för dödsdatum. I stället för kors kan ibland orten anges. I annonsen ovan används ort istället för korstecken. Därefter följer oftast en mer beskrivande text rörande dödsfallet t.ex. *Har stilla insomnat*; *Har lämnat oss*. (Denna beskrivning kan ibland också stå placerad mellan födelse- och dödsdatum.) Sedan följer namnen på de sörjande. Dessa anges så att man rent grafiskt kan se vem som är närmast sörjande genom att dessas namn placeras närmast den dödas namn. Namnen på de närmast sörjande är också ofta skrivna med versaler.

I den andra delen av annonsen, "avskedet", finns ofta en vers eller dikt att läsa. Vi har delat in avskedsordet i två typer beroende på om de består av en dikt av en namngiven författare eller en mer egenförfattad text utan signatur (s.k. vandringsstorf.) Orsaken till vår uppdelning är att vi tror att den kan ge olika uttryck för de efterlevandes perspektiv på dödsfallet. Ligger fokus på den döde eller på de efterlevande?

Efter ett avgränsande streck kommer information om begravning. Här anges om det ska vara någon begravning eller om den redan förevarit. Om begravningen är förestående anges lokal och tid samt information om eventuell minnesstund, donationer och slutligen ev. tack till särskilda personer, vanligen vårdpersonal.

### 5.2.2. Den otypiska annonsen

Den mindre typiska annonsen har också fokus på övergången från liv till död men inte i så konventionella termer som den typiska annonsen. I en otypisk annons är det personliga uttrycket större. Detta uttrycks ofta genom en större överensstämmelse mellan symbolen, som är individualiserad, och texten i annonsen. En symbol för en kampsport följs t.ex. av en text som anknyter till sagda sport. Att skriva att någon har *seglat vidare* kan t.ex. stå efter en symbol av en segelbåt.



Figur 9. Exempel på otypiska dödsannonser

I den otypiska annonsen är det heller inte lika vanligt med en inbjudan till begravning och minnesstund. Däremot kan det finnas upplysningar om att begravningen redan skett, eller att minnesstunden ska vara privat.

### 5.2.3. Udda annonser

Ett litet antal annonser avviker mycket från det gängse uttrycket, ibland genom att annonsens funktion inte är helt tydlig, ibland genom att uttrycket eller symbolerna i den är mycket individuellt utformade. Denna typ av annonser kommer att ligga till grund för fortsatt forskning och redovisas inte här.

### 5.3. Språkliga iakttagelser i dödsannonsernas delar

I Tabell 6 ges en översikt över förekomsten av de olika innehållskategorierna. Dessa kommenteras i det följande.

Tabell 6. Innehållskategorierna i dödsannonserna. Antal förekomster.

	<b>DN (44 st)</b>	<b>SvD (35 st)</b>	<b>Totalt (79 st)</b>
<b>Kungörelsen</b>			
Dubbelspalt	0	5	5
Symbol	43	34	77
Ingen symbol	1	1	2
Varav kors	8	9	17
<b>Attribut</b>	<b>43</b>	<b>34</b>	<b>77</b>
Vår kära/käre	13	7	20
Vår älskade	15	11	26
Vår kära/älskade + släkt	15	11	26
Övrigt	1	5	6
<b>Beskrivning</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>53</b>
Har lämnat oss (i stor sorg...)	21	11	32
Insomnat / somnat in	6	10	16
Övrigt	4	1	5
<b>Vers</b>			
Bibel/psalmvers	2	0	2
Dikt, del av dikt	5	10	15
<b>Avskedsord</b>	21	20	41
<b>Info begravningen</b>	43	35	78
"Begravningen"	37	29	66
"Begravningsgudstjänsten"	5	2	7
Övrigt	1	4	5
Av ovanstående:			
"Har ägt rum"	5	0	5
"I kretsen av de närmaste"	5	11	16
<b>Minnesstund</b>	<b>30</b>	<b>21</b>	<b>51</b>
Inbjudan	26	21	47
Privat	4	0	4
<b>Gåvor</b>	16	22	38
<b>Tack</b>	3	5	8
<b>Klädsel</b>	9	0	9
<b>Info om minnessida</b>	13	4	17

### *Kungörelse*

Kungörelsen och avskedet är sammanhållet i annonsen och avgränsas gentemot begravningsinformationen av en linje. I vårt material har 78 av 79 annonser en symbol.

I den del där själva dödsfallet meddelas används ofta formen av ett eller flera attribut + ett huvudord som anger släktskapet eller bekantskapen hos den avlidna, t.ex. *Vår kära mamma; Vår oändligt älskade Mamma, Farmor, Svärmor* etc. Genuskongruens mellan attribut och huvudord (*min kära maka / min käre make*) upprätthålls ofta. De språkliga attributen utgörs i hälften av fallen av frasen *Vår älskade*. Därefter följer *Vår kära/käre* (alltid kongruens) med 20 förekomster. 26 attribut har något eller båda av dessa uttryck i kombination med släktskapsrelation (typ: *Vår älskade mor, farmor, mormor*). Övrigt-kategorin innehåller sex andra uttryck, som *Vår NAMN; i ljust minne bevarad* etc.. Kategorin "attribut" är således ganska stereotyp utformad.

Normalfallet i angivandet av namnen är förnamn (ev. två) och efternamn. I ett par fall anges flicknamn (t.ex. *f. Petrén*) och i ett par fall anges även smeknamn. Namnen är nästan uteslutande "svenska", vilket säger en del om traditionen att annonsera dödsfall i svensk dagspress. Födelsedatum anges alltid och ofta används en asterisk för att ange födelsedatum. På motsvarande sätt används ofta ett litet kors för att ange dödsdatum. Ibland står det i stället utsatt födelse och dödsort samt datum. Denna del av annonsen är mycket stereotyp utformad och den enda variation är om dödsdatum annonseras av en ort eller ett kors. Fraser av typen *Har idag lämnat oss* kan också vara något olika placerad så att ordalydelsen i frasen stämmer med angivandet av datum för dödsfallet.

Namnen på de sörjande följer mallen där den närmast sörjande står på egen rad närmast namnet på den döde och nästa generation på raden under osv. Vid tvåspaltsannonser placeras de sörjande också i två spalter ibland. De sörjandes inbördes relationer anges oftast så tillvida att ingifta skrivs in enligt mallen PER och ANNA, där Per är son eller sonson och Anna är Pers partner. Det är också vanligt att senare generationer skrivs i kursiv och även att icke namngivna står i kursiv (*barnbarnen; övrig släkt och vänner*). Detta är inte så vanligt förekommande i vårt avgränsade material att man kan säga att bruket är etablerat. Formeln *Övrig släkt och vänner* varierar i några fall med ... *och många vänner*. I ett par fall är det mycket få sörjande eller så anges bara ett kollektiv: *FAMILJEN*

### *Beskrivning*

I beskrivningen av dödsfallet uttrycks själva dödsfallet med metaforiska verb och inskränker sig till ett fåtal uttryck där de vanligaste är *har idag lämnat oss, somnat in/insomnat*. Fast sammansatta verb av typen *insomnat* i stället för *somnat in* ger ett ålderdomligt intryck som är genretypiskt. Det är också mycket vanligt med de adverbiala tilläggen *i /stor/djup sorg och saknad; sörjd och saknad; i ljust minne bevarad*. I det sistnämnda exemplet är därtill syntaxen gammaldags genom att

huvud verbet står sist i frasen som därmed får en ålderdomlig ordföljd. Till skillnad från t.ex. norska annonser (se avsnitt 5.4 nedan) används inte verbet *dö*. I det undersökta materialet saknar 26 annonser en beskrivning. När en beskrivning finns är det i huvudsak två dominerande mönster med tio förekomster var i form av *Har lämnat oss [i stor sorg och saknad]* och *Har stilla insomnat/somnat in*. Ett par annonser har med båda formuleringarna. Formuleringarna anger alltså olika perspektiv: **vi** som är lämnade kvar respektive **den döde** som lämnat livet. Beskrivningen kommer vanligen efter den dödes namn (ev. efter datum) men före listan över de sörjande.

### *Vers*

Det är ganska vanligt med en vers eller en namngiven dikt där författarens namn står utsatt. Bibelord och psalmstrofer är ovanliga. I vårt material finns två bibelord men inga psalmer. Materialet innehåller 15 dikter (eller del av dikt) där författaren står angiven i alla fall utom ett. Författarna är Pär Lagerkvist, Bo Setterlind, Dan Andersson, Nils Ferlin och Rune Lindström. De valda dikterna är antingen religiösa (Setterlind, Lindström) eller kan tolkas som det eller i alla fall som andliga (Lagerkvist, Andersson).

### *Avskedsord*

Om de sörjande satt in en dikt(rad) så finns vanligen ingen personligt formulerad vers eller avskedsord (ett undantag finns). Det är mer än dubbelt så vanligt med avskedsord än dikt (41 jfr med 15). Avskedsordet kan variera från en ganska lång rimmad vers till ett kort kärnfullt *Tack för allt; Din godhet kände inga gränser; Älskad-Saknad* (detta sista uttryck förekommer också i något fall som beskrivning, istället för t.ex. *Har lämnat oss i stor sorg och saknad*). Att det är så mycket vanligare med egenformulerade ord tyder eventuellt på en tendens till ökande personliga uttryck som ligger i linje med ökande bruk av personliga, individfokuserade symboler.

### *Information om begravningen*

Begravningsinformationen är i alla annonserna placerad sist under en avgränsande linje. Detta är den del av annonserna som är allra mest formelartad och stereotyp. Här förekommer många fasta formuleringar som inte ändras i annonserna (*begravningen äger rum*), och genrespecifika förkortningar syns (*o.s.a.*). Ordförrådet är ofta ålderdomligt, verben sätts ofta i passivum varvid ett aktivt subjekt inte behöver sättas ut (*efter akten inbjuds/inbjudes till minnesstund*). Av samma orsak används ofta participiella uttryck (*svar om deltagande till...*) Tonen är artig och förbindlig, även då uppmaningar egentligen uttrycks (*tänk gärna på Cancerfonden*). Alla annonser har någon information om

---



begravningsarrangemangen där typ av akt anges. Allra vanligast är substantivet *begravningen* med 66 förekomster. I de fall det inte är en privat begravning ges info om plats, datum och tid. 16 annonser anger att begravningen äger rum/har ägt rum i stillhet/kretsen av de närmaste.

51 annonser ger info och inbjudan om minnesstund (i ett fall: sammankomst). och den typiska formuleringer ges i passivum: *Därefter inbjudes till minnesstund i...* Av naturliga skäl anger förstås de 16 som inte har en offentlig begravning inte heller till minnesstund, men det finns alltså några få som har en öppen begravning men ingen samling.

38 annonser ger info om gåvor/annat (*tänd ett ljus för NN på minnessida...*). Den vanligaste formuleringen är *Tänk gärna på Xfonden*+ uppgifter om den. Här återstår att undersöka om det finns något samband med att man bara förelår gåvor till den dödes minne om man också bjuder in till begravning (och minnesstund).

Det är ovanligt att man sätter in tack till personal (t.ex. inom hemtjänsten eller på vårdhem). Endast åtta annonser tackar personal på äldreboenden enligt formatet *Ett stort/varmt/ tack till personalen på BOENDE för god/fin /och kärleksfull/ omvårdnad/ vård och omtanke*. Också här undviker man att sätta ut ett aktivt subjekt av typen *Vi vill framföra...* etc.

Sammanfattningsvis kan sägas att språket i den del som beskriver begravningen är passivt, formelartat, artigt och gammaldags. Det gör också texten kortare, vilken kanske kan ha en viss ekonomisk betydelse.

Språket i annonserna är i de allra flesta fall är svenska. En del annonser kan ha andra språk i minnesvers och hälsningar, men kungörelsen är i det undersökta materialet uteslutande på svenska. Många metaforiska uttryck för döden används (*somnat in, lämnat oss*), och det respektfulla tilltalet till den döda syns i användningen av versaler för släktskapsord. Dessa iakttagelser görs också av Wiggen (2000).

### 5.3.1. Analys

Inledningsvis antogs att det minskande kristna uttrycket i dagens dödsannonser som återspeglas i bruket av symboler också skulle synas i själva texten i annonserna, troligen i än högre grad än i symboliken. Denna ger trots allt prov på ett visst mått av konventionaliserat bruk genom att korset är en traditionell symbol i annonsen, som inte alltid överensstämmer med uttrycket i texten. För att undersöka denna hypotes ställdes tre frågor:

1. Vems individuella fokus är det som tillvaratas? Är det den dödes eller de efterlevandes?
2. Var ligger fokus i texten? Tar det språkliga perspektivet i texten fasta på den dödes liv, den dödes liv efter detta eller de efterlevandes känslor inför dödsfallet?
3. Hur samspelar textens innehåll med symbolen?

När det gäller den första frågan kan man utifrån den språkliga analysen ge ett generellt svar att det lika ofta är de efterlämnades perspektiv på sig själva som återges, som den dödes. I 36 av de 79 annonserna används formuleringen *har lämnat oss (i stor sorg och saknad)*, vilket ger en tolkning som utgår från de efterlevandes perspektiv, som har blivit lämnade. 16 av annonserna tar den dödes perspektiv (*har somnat in/insomnat*) och fem har andra typer av uttryck. Analysen visar således klart att det är de efterlevandes perspektiv på själva dödsfallet som framkommer mest i det undersökta textmaterialet.

Den andra frågan beaktar hur den avlidna personen skildras. Ligger fokus här på den dödes personlighet, på livet efter detta eller finns också här ett större fokus på de efterlevande och deras känslor? Ett första svar är att endast två annonser tydligt ser på dödsfallet som att den avlidne nu har gått vidare till en annan tillvaro ur ett kristet perspektiv. Detta syns i de två annonsernas val av bibelverser: *Var trogen intill döden, så ska jag giva dig livets krona. Upp. 2:10* respektive *Jag lägger mig ner i frid och sover; Du, Herre, låter mig bo i trygghet. Ps 4:9* som båda ger uttryck för ett liv efter detta. Det kristna budskapet i dessa annonser stärks också av att båda har en symbol i form av ett kors. I dessa annonser sammanfaller alltså bruket av kors med en kristen vers.

Men även om den uppenbart kristna tron på ett evigt liv sällan återspeglas i annonserna ger de trots det ofta uttryck för någon typ av evigt liv och återförening, vilket kommer till synes i avskedsorden och minnesverserna. I de två nästföljande exemplen kan man tänka sig att versen ger uttryck för någon slags tro på ett liv efter detta, men det är inte självklart att kalla dem religiösa. *Med en sista suck steg du mot evigheten; flyg, lilla älskade fågel, Din resa har bara börjat.* Även om ett uttalat kristet perspektiv inte återges är det ändå tydligt att texten uttrycker någon slags tro på en tillvaro efter denna. På samma sätt återger följande vanliga vers samma sak: *Mamma har räckt ut handen och pappa har fattat den.* Dessa två sista annonser hade en "prototypiskt blomma" respektive en eka med ett fågelsträck mot himlen som symboler, och i alla fall den senare symbolen kan ses som en färd mot en annan tillvaro där en redan död anförvant väntar på att få återförenas.

Vanligt är dock att många egenförfattade texter eller s.k. vandringsstrofer (Rudolf 1948:59) ger uttryck antingen för saknad, och därmed har fokus på de efterlevande, såsom i följande vers:

*När Dina steg har tystnat,  
finns ändå ekot kvar.  
När Dina ögon slocknat,  
vi alla minnen har.  
Vi spar dem i våra hjärtan,  
tar fram dem då och då.  
Så kommer Du för alltid,  
att vara här ändå.*

Det finns också exempel på verser som återger en syn på döden som en befriare. Detta är vanligt vid mycket gamla personers dödsfall.

*Det kom en dag  
en stilla vind  
som smekte ömt  
din trötta kind.  
Liksom ett ljus,  
som släcktes ut,  
din levnadsdag  
har nått sitt slut.*

Pilotundersökningen av innehållet i denna del av dödsannonserna ger incitament till mer detaljerade analyser i det fortsatta projektet. I den egenförfattade versen eller vandringsstrofen framkommer ofta ett perspektiv som återger saknad samt en syn på eviga värden som kärlek och glädje (över att den döde levat), och i bland förtröstan över att man ska ses igen (*Vi ses vid långbordet*) eller att den döde lever kvar i minnet hos de efterlevande (*Sov gott, du finns alltid i våra hjärtan*). En första slutsats är dock att perspektivet i övervägande grad är kopplat antingen till de efterlevande eller till den avlidnes liv och gärningar på jorden och sällan till båda samtidigt. Vad gäller dikterna (som är skrivna av namngivna författare) återspeglas oftare ett mer personligt förhållande mellan den avlidne och de sörjande, som är svårare att analysera. Tematiken är dock ofta kärlek och saknad, som i följande dikt av Pär Lagerkvist:

*Som ett blommande  
mandelträd  
är hon som jag har kär.  
Sjung du vind,  
sjung sakta för mig  
om hur ljuvlig hon är.*

### **5.3.2. Sammanfattning**

I analysen av de mer konventionella annonserna blir svaren på våra tre frågor så här långt att både den dödes och de efterlevandes perspektiv återges, men på olika ställen i annonsen. Symbolbruket är mer individualiserat än texterna och symbolen är ägnad den döde och dennes intressen och personlighet. Textdelen i form av verser, minnesord och dikter tar oftare upp de efterlevandes känslor och perspektiv av att ha blivit lämnade. Ibland ägnas både symbolen och texten till att beskriva den döde, men detta är inte i majoritet i annonserna. Att de efterlevandes perspektiv verkar dominera, samt att detta syns i en slags funktionell åtskillnad i annonsens delar, är ett intressant resultat att utforska vidare i en fördjupad undersökning.

#### 5.4. Lexikalisk undersökning

Wiggen (2000) har genomfört en språklig analys av norska dödsannonser för att kartlägga förändringar i synen på döden. Hans resultat visar, i likhet med våra, att perspektivet har förskjutits från att i början av 1900-talet fokusera den döde till att mot slutet av 1900-talet mer och mer fokusera de efterlevande. Detta perspektiv visar sig tydligt i användningen av de verb som sätts in i kungörelsen, där exempelvis det mer subjektorienterade verbet *dø* ofta ersätts med *lämna*, som genom sitt krav på en obligatorisk bestämning (vanligen objektet *oss*) därmed sätter mer fokus på de efterlevande. Verbfrasen och dess bestämningar är därför central i en språklig undersökning av annonser om man vill undersöka perspektivförändringar.

Wiggens undersökning koncentreras till verbens betydelse och valens, och han har funnit att verbet *dø* var vanligast också så sent som 1998 (55 %), även om det då tappat något till förmån för verbet *somna* (36,7 %). Därefter är det ett stort hopp till det tredje vanligaste verbet *forlate* ('lämna'), som har 2,2 % av förekomsterna (Wiggen 2000:42).

För svenskt vidkommande är Rudolf (1948) den som grundligast undersökt dödsannonser ur ett lexikaliskt och syntaktiskt perspektiv. Rudolf är intresserad av att se om annonserna skiljer sig åt i olika delar av landet beroende på förväntad religiositet, social status, politisk dominans etc. men också utifrån tidningarnas politiska tillhörighet.

Rudolf gör en stilistisk undersökning av 1000 annonser, insamlade från hela landet, inklusive svensktalande områden i Finland, vilket är relevant för vår huvudundersökning. Annonserna är från slutet av 1946 till början av 1947 (ingen mer specifik angivelse ges) och sju tidningar från hela landet används. Också äldre upplagor används, men det är något oklart hur mycket material som kommer från dessa. Materialets omfattning från Hufvudstadsbladet anges inte.

Rudolf koncentrerar sig på syntaxen i annonserna och hennes analys har till syfte att fastställa åldern på de olika formuleringarna. Hon utgår ifrån fyra olika sätt som annonsen kan variera språkligt på: annonsens satsbyggnad; sättet varpå den döde omtalas ("presentationen" av denne); predikats verbet och dess vanligaste bestämningar, samt strofen som står under själva dödsannonsen, eftersom hon, som vi, menar att strofen kan ge upplysning om religiositeten.<sup>3</sup> Av intresse för oss är främst presentationen av den döde, den lexikala undersökningen samt analysen av minnesverserna.

##### *Presentationen av den döde*

Också i Rudolfs material är det vanligt med någon typ av bestämning eller "attribut" som vi kallar det, av typen *min älskade*, *vår mamma* etc. Rudolfs

---

<sup>3</sup> Man kan ju i sammanhanget nämna att text ofta har den fördelen gentemot symboler att den är lättare att tolka och kan framställa ett innehåll på ett mindre tvetydigt sätt.

material uppvisar, i likhet med vårt, genuskongruens för adjektiv i attributiv ställning, som då har växling mellan -e och -a (*Käre make, kära maka*). I 25 av annonserna är den avlidnes titel utsatt, vilket är ovanligt i vårt material.

Rudolfs intresse för syntaxen bottnar i att den har förmåga att återge olika perspektiv på aktörerna i satsen. Hon beskriver därför predikatverbets uttryck ingående utifrån vilka verb som valts. I hennes material, liksom i vårt, undviks verbet *dö* men det förekommer ändå tio gånger i hennes annonser.

I Tabell 7 ges en översikt över de 26 använda verbfraserna (inklusive en symbol i form av ett kors) som förekommer i Rudolfs annonser, och som utgör kungörelsen.

Tabell 7. Verbfraser i Rudolfs material

Verb hos Rudolf	Antal
lämna	284
avlida	265
insomna	217
†	110
(Gud har behagat) hädankalla	21
ingå (gå in) i den eviga vilan	20
(få) sluta	15
avsomna	12
gå hem	12
dö	10
gå ifrån oss	6
flytta hem	5
omkomma	4
vara död	3
få hembud	2
gå bort	2
gå ur tiden	2
få befordran till härligheten	1
få somna från	1
följa efter	1
kallas bort från mig	1

kallas till den eviga vilan	1
kallas till helig tjänst i Guds eviga värld	1
somna in	1
återförenas med	1
jordfästningen har ägt rum	1

Det är stor skillnad i frekvens mellan de fyra första verben och de övriga, vilket är en likhet med vårt material. En skillnad är dock att det i vårt material i princip endast är de två verben *lämna* och *insomna/somna in* som är mest frekventa medan *avlida* inte används alls. I Tabell 8 anges Rudolfs och våra mest högfrekventa verb.

Tabell 8. Jämförelse mellan de vanligaste verben i Rudolf (1948) och DN/SvD 2019

Verb hos Rudolf	Antal (N=1000)	DN (N=44)	SvD (N=35)
Lämna	284 (28 %)	23 (52 %)	11 (31 %)
Avlida	265 (26 %)	0	0
Insomna	217 (21 %)	7 (16 %)	10 (28 %)

Tre saker framstår som extra intressanta i denna begränsade jämförelse mellan Wiggens, Rudolfs och vår undersökning. Den första är att användningen av verbet *dö* skiljer sig mellan Norge och Sverige och att det gjort så länge. Detta kan vara intressant att undersöka i det finlandssvenska materialet som ska användas i den större undersökningen.

Det andra som framkommit är att två av de tre vanligaste verben hos Rudolf är de vanligaste verben i dagens material (*somna/in*, *lämna*). Verbet *lämna* har ökat kraftigt (från 28 % hos Rudolf till 52 % i DN) medan *somna* hållit sig på ungefär samma nivå. Siffrorna skiljer sig kraftigt mellan DN och SvD, men detta kan vara en ren tillfällighet eftersom materialen är små och kan få en förklaring i en större undersökning. Man kan också tänka sig att de olika verben används olika beroende på den avlidnes ålder. Möjligen är det så att riktigt gamla personer *somnar in* – något som kan undersökas i vår fortsatta forskning. Värt att notera är dock att man inte *avlider* mer, vilket troligen beror på verbets klang av formell myndighetssvenska.

Förändringen av verbbruket säger en del både om synen på döden generellt och om perspektivet på dödsfallet. Framför allt verbet *lämna*, som kräver ett obligatoriskt argument, medför att fokus hamnar på de efterlevande, *oss*. Också valet av verb antyder att perspektivet i annonstexten förskjutits till de

efterlevande, och att denna förskjutning tagit sin början under mitten av 1900-talet.

## 6. Slutsatser

Pilotundersökningarna som genomförts har koncentrerats på mindre jämförelser med äldre undersökningar i syfte att se vilken typ av undersökningar som är mest intressanta att utöka. De undersökningar som använts som jämförelsematerial har varit Dahlgren (2000), Rudolf (1948) och Wiggen (2000). Resultaten har visat att användningen av symboler i sig är omfattande men att de religiösa symbolerna minskar till förmån för de personliga och individuella. Man kan också se en tydlig tendens till att natursymboler ersätter religiösa symboler. Ett nytt inslag i vårt pilotmaterial, som inte fanns i Dahlgrens, är hjärtat, som idag används i flera olika utformningar med samma grundsymbolik. Resultaten visar att det finns stor anledning att fördjupa undersökningarna av symboler och att en jämförelse med finlandssvenskt material kan ge ytterligare perspektiv på bruket.

Den språkliga undersökningen av texterna i dödsannonserna visar att dessa har en konventionell och formelartad form med liten variation i språkliga uttryck. Annonsspråket kan därmed sägas vara delvis fossiliserat, och särskilt tydligt är detta i den del av annonsen som innehåller information om begravningen. Språket är oftast svenska med total frånvaro av multikulturella aspekter. I några fall förekommer ett internationellt namnskick, men då oftast tillhörigt europeiska språk (tyska, spanska). I något fall har annonsen inslag av andra språk (engelska eller tyska) men ingen annons är helt skriven på ett främmande språk.

Det språkliga uttrycket är oftast metaforiskt med avsaknad av direkta ord för vad som hänt. Dödsfallet betecknas vanligen med att någon *somnat in* eller *lämnat oss*, aldrig med verbet *dött*. Också begravningen omnämns ofta som *akten (efter akten inbjudes till...)*

Religiositeten har minskat sedan Dahlgrens undersökning (1999) och det kristna uttrycket är litet. Däremot ger annonserna uttryck för en allmänreligiös hållning som ibland uttrycks via natursymbolik. I den typiska annonsen ger symbolen ofta ett allmänreligiöst intryck som inte motsvaras av texten. De mer konventionella uttrycken för frid stämmer däremot mer överens med textens uttryck. Texten och symbolen matchar varandra därmed varandra till viss del, men det finns ingen tydlig överensstämmelse. I de personligt utformade annonserna kan man däremot ibland se stor överensstämmelse mellan tematik i symboler och text, men dessa annonser är ändå få till antalet. Vanligare är att symbolen är mycket individuellt kopplad till den avlidnes intressen eller person (ibland rentav ikoniskt med ett fotografi), medan annonstexten ger uttryck för de efterlevandes känslor. Perspektivet i annonserna är därmed ofta de efterlevandes med stort fokus på deras sorg och kärlek till den döde.

De intryck som Dahlgren redogör för i DN-materialet har således bekräftats i våra pilotundersökningar. Resultaten stämmer också med Wiggens (2000:177f) slutsatser rörande norska annonser, där han speciellt lyfter fram att verbet *dö* alltmer ersätts av eufemismer, speciellt *somna*. Vi kan dock konstatera att verbet *dö* i svenska annonser inte förekommer alls, så här skiljer sig materialen (och kulturerna) åt, en iakttagelse som är intressant att kontrollera gentemot finlandssvenskt material. Wiggen menar också att adverbiala tillägg till predikatsverben och (profana) verser visar att man mer och mer sentimentaliserar och privatiserar döden, något som kan skönjas också i våra annonser.

## 7. Fortsatt forskning

Våra pilotundersökningar ger oss anledning att konstatera att dödsannonser som genre är konservativ i sin språkdräkt och att den därvidlag inte förändrats särskilt mycket de senaste 20 åren. Innehållsligt har den däremot genomgått en större förändring i riktning mot ett mer privat, individuellt uttryck, dock i konventionell språkform. Detta är en intressant iakttagelse som kommer att undersökas närmare, dels genom mer grundliga analyser av befintligt material, dels genom en enkätundersökning. Vi har anledning att tro att dödsannonser skiljer sig mellan Sverige och Finland genom kulturella skillnader, där preliminära iakttagelser kan tyda på att man i Finland har en mer traditionell syn på dödsannonserns utformning än i Sverige. Rudolf (1948) som också undersökte finskt material ger dessvärre inga jämförande resultat i detta avseende. Däremot finns det en del moderna undersökningar att utgå ifrån rörande finska dödsannonser, t.ex. Leskelä (2015), som undersökt dödsannonser i Hufvudstadsbladet ur ett genreperspektiv och diskuterar de olika delarnas utveckling och innehåll.

Vad beträffar det finlandssvenska materialet har vi endast hunnit göra en kortare jämförelse, och vårt spontana intryck är att dödsannonserns utformning skiljer sig ganska avsevärt åt mellan DN/SvD och HBL. I syfte att få denna intuitiva känsla bekräftad har vi påbörjat en enkätundersökning där informanterna fått besvara frågor om vilka symboler de tror skulle kunna förekomma i en svensk respektive en finlandssvensk/finsk tidning. Enkäten är hittills bara testad bland ett tjugotal personer i Finland, men ska också lämnas till fler och då även till svensktalande deltagare i Sverige. Det blygsamma materialet bland de finska deltagarna tyder på att de kopplar samman de mer personliga symbolerna med svenska tidningar medan de mer traditionella symbolerna (som kors av olika slag) inte ger något sådant utslag.

En annan preliminär iakttagelse som ska utvecklas är en studie av antalet annonser på familjesidan.se, på vilken man bl.a. kan se i hur många tidningar en och samma annons varit införd. En första anblick ger anledning att tro att dödsannonser som genre är fortsatt stark, men att den kanske kommer att minska i takt med att den äldre, tidningsläsande generationen ersätts av generationer som



i stället har sociala medier som sin huvudsakliga nyhetsförmedling och forum för kommunikation av personliga nyheter. Avsaknaden av mångkulturella drag i dödsannonserna ger också anledning att tro att deras antal och utformning kan komma att ändras i takt med att Sveriges befolkning antar en alltmer heterogen kulturell och språklig bakgrund.

## Referenser

- Björck, Staffan 1964. *Löjligen familjerna, i samhälle och dikt*. Bokförlaget Aldus/Bonnier, Stockholm.
- Block, Per 1987. Sekulariseringen i dagspressen. Manuskript till rapport för projektet "Kulturindikatorer: svensk symbolmiljö 1945–1975., de delar som föreligger i maj 1987. Lund. Stencil.
- Clyne, Michael, Norrby, Catrin & Warren, Jane. 2009. *Language and Human Relations. Styles of Address in Contemporary Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, Curt 2000. *När döden skiljer oss åt... - anonymitet och individualisering i dödsannonser:1945–1999*. Lund: Teologiska institutionen. Stockholm:Databokförl.
- Dahlgren, Curt & Gustafsson, Göran (red.). *Kring begravningar i nutid – tre studier*. Lund: Lunds universitet, 2006.
- Leskelä, Henna 2015. Älskad, saknad. Dödsannonser i Hufvudstadsbladet 1910, 1960 och 2010 ur ett genreperspektiv. Tammerfors universitet Enheten för språk, översättning och litteratur Nordiska språk Avhandling pro gradu. November 2015.
- Linnarsson, Runar 1978. *Dödsannonsens utformning förr och nu 1865–1978 - Smärre meddelanden*. Stockholm: Religionssociologiska institutet.
- Norrby, Catrin. U.u. 2020. Att interagera på finlandssvenska och sverigesvenska. Hur hänger språkbruk, kultur och nation ihop? Under utgivn. i *Svenskan i Finland 18*.
- Reuter, Mikael 1992. Swedish as a pluricentric language. I: Clyne, Michael (red.), *Pluricentric Languages. Different Norms in Different Nations*. Berlin: Mouton de Gruyter. S. 111–116.
- Rosch, Eleanor 1975. *Cognitive Representation of Semantic Categories*. I: *Experimental Psychology* v. 104:192–233.
- Rudolf, Ing-Britt. 1948. En stilistisk undersökning av dödsannonser. *Nysvenska Studier. Tidskrift för svensk språk- och stilforskning*. Uppsala. S. 23–69.
- Ryberg Modeland, Alexander. 2017. Att annonsera döden: En kvantitativ undersökning om symbolspråk och språkbruk i Jönköpings-postens dödsannonser åren 1910–2010. Självständigt arbete på grundnivå. 15 hp. Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation.

- Tandefelt, Marika. 2015 (red.). Gruppspråk, samspråk, två språk (Svenskan i Finland – I dag och i går 1:2). Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Thurfjell, David. 2015. Det gudlösa folket – de postmoderna svenskarna och religionen. Stockholm: Molin & Sorgenfrei, 2015.
- Wiggen, Geirr. 2000. *Quando corpus morietur: dødsannonser i Norge gjennom det 20. hundreåret: et bidrag til norsk språk- og mentalitetshistorie med internasjonalt utblikk*. Oslo: Novus.



**GU-ISS**, Forskningsrapporter från Institutionen för svenska språket, är en oregelbundet utkommande serie, som i enkel form möjliggör spridning av institutionens skriftliga produktion. Det främsta syftet med serien är att fungera som en kanal för preliminära texter som kan bearbetas vidare för en slutgiltig publicering. Varje enskild författare ansvarar för sitt bidrag.

**GU-ISS**, Research reports from the Department of Swedish, is an irregular report series intended as a rapid preliminary publication forum for research results which may later be published in fuller form elsewhere. The sole responsibility for the content and form of each text rests with its author.



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET