

Dödens doxa

Konstruktion av identitet i dödsannonser

Av CATRIN NORRBY & LENA ROGSTRÖM

Abstract

Norrby, Catrin, catrin.norrby@su.se, Professor, Department of Swedish Language and Multilingualism, Stockholm University; *Rogström, Lena*, lena.rogstroem@svenska.gu.se, Associate Professor, Department of Swedish, Multilingualism, Language Technology, University of Gothenburg; "The Doxa of Death". *Språk och stil* NF 36, 2026, pp. 1–25.

The aim of this study is to examine how the death notice as a genre has changed over the past 50 years. It focuses on how text and symbol interact to express the identity of the deceased in life and in relation to the bereaved. The primary data consist of 200 death notices published in Dagens Nyheter in 1973, and 400 from 2023, evenly distributed between Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet. The study is based on a social constructivist perspective on identity, where an individual's social identity is seen as complex and dynamic, and which is (re)created in a social context, i.e. in the individual death notices. To interpret how the linguistic and multimodal expressions in the death notices make certain parts of the deceased person's identity relevant, e.g., in the form of family relations, professional orientation or hobbies, we use the concept of *social positioning*. In order to examine changes in preconceived notions and norms concerning the death notice in a given period, we use the concept of *doxa*. The results demonstrate that the central function of the death notice, i.e. to inform about a death, has not changed significantly over time. However, other elements have moved towards greater variation and more individualised expression, in particular the use of symbols.

Keywords: death notice, identity, doxa, social positioning, genre development.

1 Inledning och syfte

Att sätta in en annons i tidningen för att kungöra någons död bygger på en tradition som går tillbaka till tidigt 1800-tal (Dahlgren 2000). I kölvattnet av ändrade medievänor har många andra annonstyper minskat i betydelse, exempelvis bröllopsannonser och gratulationer på bemärkelsedagar, men traditionen att sätta in en dödsannons står dock fortsatt stark. Wiggen (2000 s. 14, 16) skriver att norska dödsannonser representerar en smal och konventionaliserad genre. Detsamma gäller för svenska förhållanden (Dahlgren 2000). Trots sin starka traditionsbundna utformning har dödsannonsens uttryck dock förändrats genom åren och allra tydligast märks detta på symbolbruket som blivit mer varierat.

<https://doi.org/XXXXXXXXXXXX>

Språk och stil: Tidskrift för svensk språkforskning, NF 36, 2026. ISSN: 1101-1165 E-ISSN: 2002-4010

Dödsannonsens språkliga utformning är starkt konventionaliserad och utnyttjar ett antal innehållselement som alla är relaterade till annonsens kommunikativa funktion att tillkännage ett specifikt dödsfall. De viktigaste innehållselementen är den dödes namn, datum för dödsfallet och information om begravningen. Också namnen på de efterlevande som satt in annonsen och därmed möjliggjort den kommunikativa funktionen är starkt förväntade liksom ett personligt uttryck för deras sorg och saknad. Placeringen av annonsens innehållselement följer en given disposition där en symbol vanligen placeras överst i annonsen. Därefter följer den övriga informationen i en viss ordning (se figur 1). Dödsannonsen uppvisar därmed tydliga genredrag, både i kraft av sin kommunikativa funktion och de konventionaliserade språkliga innehållselement som bär fram de kommunikativa målen såväl innehållsligt som strukturellt (jfr Swales 1990, Bhatia 1993, Ledin 1996).

Den stora tillgången på olika symboler genom begravningsbyråernas arkiv har medfört ökade möjligheter att individualisera uttrycket i dödsannonser. En multimodal läsning av en symbol erbjuder ofta fler möjligheter till tolkningar än verbaltext (Björkvall 2019), och utrymmet för tolkning kan vara omfattande, från en ganska given tolkning av ett kristet kors till en svårtydd tolkning av en symbol som avviker från vad man traditionellt kopplat till genren, exempelvis en skruv. Symbolen kan därmed uppbära mycket information som tillsammans med resten av annonsen konstruerar en bild av den döde.

Vårt grundantagande är att dödsannonsen som genre bevarar traditionella värden och förmedlar en traditionell syn på språk och identitetsuttryck. Vi antar dock att en förändring skett över tid vilket speglar dels förändrade normer i samhället, dels förändrade villkor för texters publiceringssätt och läsning, såsom digitalisering och offentliga texters ökande grad av intimisering (Helgesson 2011, Josephson 2014, Skärlund 2018).

Syftet med studien är att undersöka hur dödsannonsens symbol och text används för att uttrycka den dödes identitet i livet och i relation till de efterlevande samt hur detta uttryck förändrats de senaste 50 åren. Förändringarna undersöker vi genom att jämföra dödsannonser införda i dagspressen från 1973 och 2023. Vi antar att de efterlevande idag genom val av symbol och utformning av verbala innehållselement skapar en version av den dödes identitet vilken i sin tur tolkas genom läsarens blick. Vi utgår därmed från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på identitet, där individens sociala identitet ses som sammansatt och dynamisk, vilken (åter)skapas i den lokala kontexten, i detta fall de enskilda dödsannonserna, och hur den döde framställs där, t.ex. som maka, mor och farmor.

I det följande ges först en bakgrund till ämnet med koppling till tidigare forskning. Därefter presenteras undersökningens teoretiska utgångspunkter samt val av material och metod. De nästföljande två avsnitten består av en kvantitativ analys där de olika innehållselementens förändring beskrivs samt en kvalitativ analys som mer ingående fokuserar på symbolernas och textens funktion som identitetsskapande resurser. Slutligen sammanfattar vi våra resultat och för fram de viktigaste slutsatserna.

2 Bakgrund och tidigare forskning

Dödsannonsen är främst studerad ur religionssociologiska och etnologiska perspektiv där det språkliga uttrycket inte fått så framträdande plats. Däremot har symbolerna tilldragit sig stort intresse och framför allt kopplats till den förändrade synen på religiositet. Den hittills mest omfattande undersökningen av dödsannonsens innehåll och förändring i Sverige har gjorts av religionssociologen Curt Dahlgren (2000) som analyserar dödsannonsens utformning över tid i landsbygds- och storstadspress mellan 1945 och 1999. I en mindre uppföljningsstudie beskrivs utvecklingen baserat på ett material från 1998 respektive 2017 (Dahlgren 2022). En tidig svensk studie med renodlat fokus på språkliga faktorer är Rudolf (1948) som beskriver hur syntaktiska konstruktioner skapar olika stildrag i annonsernas texter. Rogström & Norrby ger en översikt över dödsannonsens språkliga uttryck i två rikstäckande svenska dagstidningar (Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet; Rogström & Norrby 2020) och jämför dem även med Hufvudstadsbladet, den största svenskspråkiga tidningen i Finland (Rogström & Norrby 2022).

På norskt språkområde har Wiggen (2000) kartlagt den norska dödsannonsens utveckling över tid med ett etnologiskt fokus som även tar upp vissa språkliga drag. Fjell (2019) undersöker dödsannonser i Bergens Tidene under en 50-årsperiod mellan 1960 och 2015. I likhet med Fjell intresserar vi oss för hur dödsannonsen förändrats och kommit att bli ett allt starkare uttryck för intimisering och individualisering. Dödsannonsen har också tilldragit sig litteraturvetenskapligt intresse genom Staffan Björcks (1964) analys av poetiska inslag såsom verser och rim, en inriktning som Norrby & Rogström (2023) utvecklat genom jämförelser av poetiska uttryck i sverigesvenska och finlands-svenska dödsannonser.

Först efter andra världskriget blev det vanligt att förse dödsannonser med ett kristet kors, en symbol som blev så gott som allena rådande under lång tid. Första gången som en icke-religiös symbol – en blomma – användes i en dödsannons var 1976 (Dahlgren 2000, 2022). Därefter har förändringen gått snabbt och det förut så dominerande korset har fått stark konkurrens av andra symboler (se analys i 5.1).

3 Teoretiska utgångspunkter

För att undersöka hur den dödes identitet framställs utgår vi från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv (Berger & Luckmann 1967). Det innebär att en individs identitet inte ses som en statisk, på förhand given kategori, utan som en dynamisk och föränderlig process, dvs. något som ständigt skapas och återskapas i ett socialt sammanhang (se t.ex. Buchholtz & Hall 2005, De Fina m. fl. 2006). Men samtidigt som identitet är en social konstruktion så är den inte totalt flytande och ogripbar utan får tillfällig stabilitet i den konkreta situationen utifrån de delar av en individs identitet som görs relevant där (Törrönen 2013 s. 80). Zimmerman (1998) skiljer t.ex. mellan tre sorters identitet som aktualiseras i interaktion: diskursidentiteter, situationsidentiteter och transportabla identiteter. Den sistnämnda beskrivs som en latent identitet som följer med individen från ett sammanhang till ett annat och som kan göras relevant i vilken situation som helst. Sådana identiteter är visuellt tillgängliga för andra, såsom en individs fysiska eller kulturellt signifikanta drag (Zimmerman 1998 s. 90–91). Exempel på sådana transportabla identiteter som *kan* relevantgöras i en viss situation är någons ålder, kön eller status. Presentationen av den egna eller andras identitet är inte heller ett helt fritt val (se t.ex. Aldrin 2011 s. 31) utan påverkas av rådande normer och ideologier i samhället. Sådana föreställningar omsätts exempelvis i språkbrukskonventioner och genre- eller texttypsmönster, som individer i sin tur förhåller sig till och utnyttjar (Aldrin 2011 s. 32).

För att beskriva hur identitetsskapandet går till i praktiken är begreppet *social positionering* (Davies & Harré 1990) användbart. Aldrin definierar i sin avhandling om hur föräldrar namnger sina barn begreppet *social positionering* som »de konkreta handlingar eller yttranden som bidrar till sociala ställningstaganden och individers skapande av olika bilder av sig själva och andra» (Aldrin 2011 s. 36). Aldrin poängterar att identitetsskapandet sker genom deltagarnas aktiva handlingar där de visar hur de tolkar och positione-

rar sig själva och andra i en viss kontext (2011 s. 30–31). Det betyder att varje ny situation erbjuder en rad handlingsalternativ och uttrycksmöjligheter och de val individen gör aktualiserar då en viss social positionering. Detta sker genom både språkliga (verbala) och multimodala resurser som skapar sociala positioneringar som i sin tur gestaltar någons identitet i en viss kontext (2011 s. 43).

Sådana positioneringar är enligt Bucholtz & Hall (2005 s. 592) oftare kopplade till identitet på ett sätt som människan själv är medveten om och därför tydligare orienterar sig efter. Carlhed (2011) förklarar detta med att de sociala praktiker som kännetecknar olika sociala fält i Bourdieus (1977) mening kan tolkas i relation till olika *doxor* som av Carlhed beskrivs som »sociala strukturer som både vägleder och begränsar sociala handlingar, t.ex. vad som anses passande eller inte, vad som är naturligt eller onaturligt» (Carlhed 2011 s. 284, jfr Rosengren 2008 s. 73). Doxa kan således kopplas till social positionering genom att den är lätt att identifiera och förhålla sig till. Rosengren beskriver doxa på det sätt som Aristoteles använde det om de »försanthållanden, trosföreställningar och förgivettaganden» hos olika mänskliga grupperingar (Rosengren 2008 s. 71) som därmed var, och är, en viktig grundpelare i retoriken. I ett retoriskt sammanhang kopplas doxas socialt relaterade förgivettaganden på ett naturligt sätt till retorikens logos och kan därmed tolkas utifrån språkliga kategorier (Rosengren 2008 s. 73), en koppling som också var central för Bourdieu, som såg språket som en oskiljaktig del av diskursen och den sociala praktiken (Rosengren 2008 s. 31).

Vi utgår ifrån att identitetskonstruktionerna i dödsannonser är medvetet sammansatta i syfte att presentera en viss aspekt av den dödes identitet genom att vissa delar av den lyfts fram inom ramen för de innehållselement som erbjuds i dödsannonsen, och den variation dessa möjliggör. Dödsannonsens doxa i form av t.ex. sociala normer, religiösa föreställningar och språkliga konventioner erbjuder därmed en traditionell utgångspunkt för annonsens utformning. Samtidigt ger dödsannonsen utrymme för förändring, eftersom doxor från olika fält ständigt påverkar varandra (Rosengren 2008 s. 76). Dödsannonsens doxa grundas i en uppsättning gemensamma föreställningar och förgivettaganden om dödsannonsens syfte och utformning samt vilka språkliga uttryck som är lämpliga. På så sätt erbjuder dödsannonsen som genre tydliga ramar och konventioner samtidigt som doxa sakta förändras i takt med att aktörerna successivt omförhandlar dödsannonsens innehåll och ramar i samklang med samhällsutvecklingen i övrigt. En sådan förändring, antar vi, är den tilltagande individualiseringen och intimiseringen i dödsannonsens identitetsskapande uttryck.

Vi utnyttjar dödsannonsens innehållselement för att analysera hur den dödes identitet uttrycks. I vår undersökning är det i första hand avsändarna som står för den sociala positioneringen av den avlidne, och materialet består av tryckt text formulerad av för oss okända avsändare. Därför kan bara symbolens och textens uttryck läggas till grund för analysen av hur den dödes identitet framställs. De olika innehållselement och symboler som konstituerar dödsannonsen som genre kan uttrycka den dödes identitet på ett flexibelt sätt. Exempelvis kan en symbol i form av en tecknad, svartvit fågel ses som ett traditionellt val medan en pingvin med en röd halsduk kan tolkas som en medveten positionering, där avsändaren vill meddela något specifikt om den döde. På så sätt är positioneringen relationell, dvs. den uttrycker också avsändarens position i relation till den döde. Givetvis kan också en traditionell symbol vara ett aktivt ställningstagande för att framhäva personen.

De verbala uttryck och de multimodala val (t.ex. bilder, symboler, typografiska arrangemang) som avsändaren tar till för att förmedla sin version av den dödes identitet i annonsen skapar därmed sociala positioneringar och bidrar till konstruktionen av en del av den dödes identitet. Med utgångspunkt i begreppen *social positionering* och *identitetskonstruktion* kan vi även undersöka förändringar i hur dödsannonserna återskapar samhällseliga normer i dödsannonsens doxa, men också stegvis förändrar normerna över tid beroende på vilka språkliga och andra resurser som utnyttjas. Det kan röra sig om en utveckling från fasta mönster till större variation, främst i symbolbruk, i hur sociala kategorier framställs, t.ex. i fråga om uttryck för kön, ålder, religion, yrke och status, men också aspekter som grad av individualitet och intimitet för att beskriva den dödes identitet.

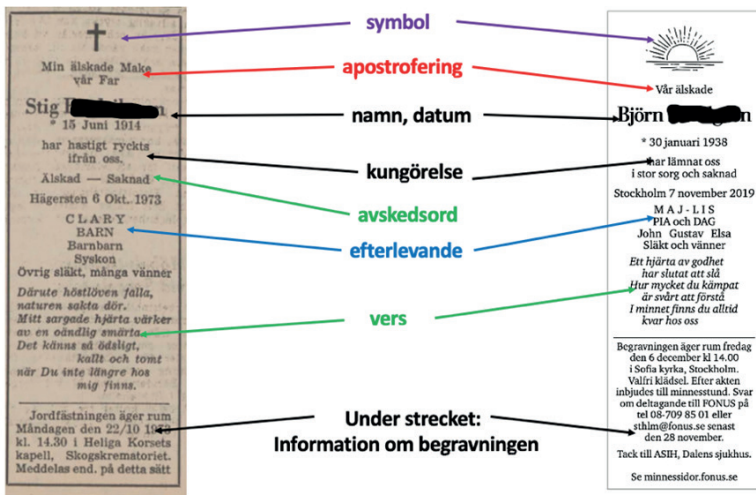
4 Material och metod

Materialet består av 200 dödsannonser införda i Dagens Nyheter 1973 och 400 dödsannonser från 2023, jämnt fördelade på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Valet av rikstäckande tidningar motiveras av deras täckningsgrad och därmed inflytande. Materialet från 1973 har vi hämtat via det digitalt tillgängliga *DN Arkiv* från 12–15 mars och 1–3 oktober 1973. Det nutida materialet kommer från de digitala utgåvorna av respektive tidning, huvudsakligen under ett par veckor i mars 2023. Därutöver utnyttjar vi ett jämförelsematerial om närmare 1 000 dödsannonser från Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet hämtade från olika månader under 2018 och 2019 (Rogström & Norrby 2020, 2022, se

avsnitt 5.5). GDPR gäller inte för avlidna personer, men för att försvåra identifieringen av de efterlevande har vi valt att svärta efternamnet, utom i figur 2.

I analysen av materialet jämför vi utformningen av dödsannonserna från 1973 med dem från 2023 med avseende på de olika innehållskategorierna. Vilka dessa är visas i figur 1.

Figur 1 visar en annons från DN 1973 till vänster och en från DN 2023 till höger. Dödsannonsens format har inte ändrats nämnvärt under perioden. Symbolen står alltid överst och följs i de flesta fall av en apostrofering (i exemplet: *Min älskade Make, vår Far; Vår älskade*) före den avlidnes namn och födelse-datum. Könstillhörighet kan framgå av andra fakultativa innehållselement som genuskongruens i apostroferingen (t.ex. *vår kära mamma*, men *vår käre pappa*), uppräknig av släktskapsrelationer till de efterlevande (*mamma, mor-mor, farmor, gammelfarmor* osv.) och i eventuella verser. Därefter följer kungörelsen (*har hastigt ryckts ifrån oss; har lämnat oss i stor sorg och saknad*) och ett (optionellt) avskedsord, som *Älskad – Saknad* i annonsen från 1973. Mittpartiet av annonsen upptas av en uppräknig av de efterlevande som anges antingen med förnamn eller kategori (*BARN, Barnbarn, Syskon; Släkt och vänner*). Därefter kan en vers av något slag följa. Under strecket ges praktisk information om begravningen. Denna del av annonsen är princip oförändrad till sitt innehåll och uttryck under undersökningsperioden och därför analyseras den inte vidare i denna artikel (men se Rogström & Norrby 2020 s. 24).



Figur 1. Dödsannonsens typiska utformning 1973 och 2023.

Flera av innehållskategorierna ger utrymme för variation, och alla är heller inte helt nödvändiga för att förmedla den mest väsentliga informationen om dödsfallet. Två av kategorierna kan dock sägas vara obligatoriska, nämligen den dödes namn och datum för födelse- och dödsdag. Av dessa två kategorier har vi utnyttjat namnen för att se hur könsidentitet eventuellt framhävs i annonsen. Ifråga om ålder är materialet så pass begränsat att det är svårt att dra mer generella slutsatser. De innehållskategorier vi jämför ur ett kvantitativt perspektiv är: symbolbruket, apostrofering och genuskongruens, uttryck för familjerelationer och förekomst av vers och hur dessa kopplas till könsidentitet. I den kvalitativa undersökningen av uttryck för identitet jämförs tre typer av annonser som representerar olika sätt att uttrycka den dödes identitet på.

5 Undersökningen

I detta avsnitt beskrivs undersökningen av materialet, som är uppdelat i en kvantitativ del (5.1–5.4) och en kvalitativ analys av annonstyper (5.5).

5.1 Symbolbruket

I materialet från 1973 är korset den helt dominerande symbolen. Av 200 annonser har 196 ett kors som symbol, tre annonser saknar symbol och en har en ordensbeteckning. Korset är inte bara den självklara symbolen utan det är också i ett helt enhetligt utförande: ett litet, stramt svart kors utan vidare utsmyckning (se figur 1 ovan). Den mest iögonenfallande skillnaden mellan 1973 och 2023 är den stora variationen i symbolbruket 2023. Det svarta strama korset har ersatts av en bred palett av mer eller mindre fantasifulla symboler vilket figur 2 illustrerar.



Figur 2. Uppslag över dödsannonser i Dagens Nyheter 15 mars 2023.

Vi har kartlagt symbolbruket i samtliga annonser från 2023. Precis som 1973 förses dödsannonserna närmast undantagslöst med en symbol. Av de 400 annonserna saknar endast tre symbol. Korset som symbol har minskat avsevärt i användning och utgör i vårt samtida material endast 17,8 % (71/400). Här ingår inte bara kors i ett stramt utförande utan även vad vi kallar utsmyckade kors, där korset omges av t.ex. en blomranka, ett fågelsträck eller en solnedgång. Andelen kors stämmer väl överens med vad Dahlgren noterat i sin uppföljande undersökning (Dahlgren 2022). Det förekommer alltså en mångfald andra symboler än kors 2023, och vi har sorterat dem tematiskt i grupper (se tabell 1). Gränsdragningen mellan vissa av kategorierna är ibland svår att avgöra. Kategorin 'natur' innefattar naturscenerier, exempelvis skogsdunge eller solnedgång över havet, till skillnad från kategorierna 'blomma' och 'fågel' vilka kännetecknas av en unik referent. Svårast att särskilja har varit hobby och yrke. Till yrken har vi fört alla symboler som tydligt refererar till yrken, såsom sjuksköterskebrosch och läkarnål samt verktyg förknippade med yrken. Exempel på typiska hobbyssymboler är däremot golfspelare, kortlek och folkdansare.

Tabell 1. *Symboler 2023, totalt i materialet, i fallande ordning.*

Symbol	Antal	%
Kors	71	17,8
Blomma	68	17,0
Natur	63	15,8
Hobby	46	11,5
Hjärta	40	10,0
Fågel	30	7,5
Yrke	21	5,3
Båt	18	4,5
Sällskapsdjur	15	3,8
Övrigt	12	3,0
Emblem ¹	11	2,8
Ingen symbol	3	0,8
Davidstjärna	2	0,5
Totalt antal:	400	100,0

Kors i olika utföranden är med knapp marginal alltså den vanligaste typen, men en blomma som symbol är nästan lika vanlig (17 %). Därefter följer natur-symboler av olika slag, t.ex. en solnedgång över havet (15,8 %) följt av hobby (11,5 %) och hjärtan (10 %).

Den dödes könsidentitet framställs explicit främst genom förnamn, men även genom t.ex. apostrofering (se 5.2). För att se om vissa symboler var vanligare för män respektive kvinnor sorterade vi därefter symbolerna utifrån den dödes kön, vilket ger ett delvis annat utfall (se tabell 2). Oavsett den avlidnes kön används alla symbolgrupper, men omfattningen skiljer sig åt.

¹ Emblem som förekommer i materialet är sådana som anger föreningstillhörighet, som idrottsföreningar, Rotary och liknande samt även partipolitisk tillhörighet.

Tabell 2. *Symbolbruket i fallande ordning i gruppen kvinnor respektive män.*

Kvinnor			Män		
Symbol	Antal	%	Symbol	Antal	%
Blomma	47	26	Natur	48	22
Kors	39	22	Hobby	35	16
Hjärta	21	12	Kors	32	15
Natur	15	8	Blomma	21	10
Sällskapsdjur	12	7	Hjärta	19	9
Hobby	11	6	Fågel	19	9
Fågel	11	6	Båt	15	7
Yrke	8	4	Yrke	13	6
Övrigt	8	4	Emblem	8	4
Båt	3	2	Övrigt	4	2
Emblem	3	2	Sällskapsdjur	3	1
Davidstjärna	2	1	Ingen symbol	2	1
Ingen symbol	1	1	Davidstjärna	0	0

För kvinnor dominerar symbolen blomma (26 %) följt av kors (22 %) och hjärta (11 %). I gruppen män hamnar natursymboler högst (22 %) följt av hobby (16 %) och kors (15 %). Också här finns vissa likheter med Dahlgrens uppföljningsstudie, särskilt att kategorin blomma är betydligt vanligare för kvinnor medan symboler för yrke eller hobby är mycket vanligare för män (2022 s. 68). Även bland de mindre frekventa symbolerna kan könspreferenser skönjas i vårt material: det är klart vanligare att ett sällskapsdjur – oftast en hund eller katt – förekommer i kvinnors dödsannonser medan båtar betydligt oftare återfinns i dödsannonser över män, vilket också Dahlgren (2022 s. 68) konstaterar. Tendensen är således att symbolbruket är delvis könsmarkerat. Eftersom korsen hamnar bland de tre vanligaste symbolerna i båda grupper är det ett stöd för att korset primärt inte används för att uttrycka något specifikt i den dödes identitet utan enbart står som symbol för död. Även Fjell (2019 s. 41) menar att korset snarast är som en konventionaliserad symbol typisk för genren och därmed symbol för döden. Att korset så starkt förknippas med dödsannonsen som genre skapar också en trygghet i en för många ovan och känslig situation. Ur ett positioneringsperspektiv kan man alltså konstatera att korset vidmakthåller ett uttryck för tradition samtidigt som det, med en ytterst liten övervikt, kan kopplas till kvinnligt kön. Att kvinnor oftare identifieras med blommor,

hjärtan och sällskapsdjur jämfört med män som får symboler som visar deras hobby, kan ses som ett utslag av en traditionell syn på intressen hos kvinnor och män.

Hjärtats snabba etablering som symbol i dödsannonser är värt att reflektera över. Det förekom inte alls i Dahlgrens stora studie publicerad 2000 medan vi kunnat notera en kraftig ökning av hjärtat som symbol under senare år (Rogström & Norrby 2022). Det är en trend som även bekräftas av Dahlgrens senare uppföljningsstudie (2022) där hjärtat förekommer i ungefär samma omfattning som i vårt material. Hjärtats snabba etablering kan ha flera orsaker. För det första är den enkel att utnyttja för positionering, inte minst med tanke på att utförandet kan varieras grafiskt på många sätt: fyllt eller ofyllt, olika färger eller i kombination med annat, som att hjärtat utformas som en krans av blommor eller uppträder ihop med ett kors. Ett stort, fyllt, rött hjärta ger exempelvis andra associationer än en svart silhuett eller ett lila hjärta (Rogström & Norrby 2022 s. 281). För det andra har hjärtat också starkt stöd av dess användning som en vanlig emoji i sociala medier och sms-meddelanden vilket gör den lättbegriplig. Därmed kan hjärtat också ses som den symbol som används i nutida dödsannonser som ligger så nära en emoji vi kan komma just nu.

5.2 Apostrofering och genuskongruens

Att iaktta genuskongruens, t.ex. *min käre far* men *min kära mor*, är något som under senare decennier har minskat överlag i språket (Bylin 2016). I dödsannonser upprätthålls dock traditionen till viss del vilket ger ett lätt ålderdomligt intryck samtidigt som det också förstärker genretillhörigheten. Naturligtvis signalerar genuskongruens också en könsbunden identitet. I materialet från 1973 är det vanligt att den döde apostroferas enligt mönstret pronomen (*min/vår*) + adjektiv (*kär-a/-e; älskade*) + familjerelation (*maka/make/mor/far* osv.) Endast 24 av 200 (12 %) annonser saknar apostrofering. Av annonserna med apostrofering är 123 (70 %) genuskongruenta och 43 av dessa har dubbelapostrofering av typen *Min älskade make, vår käre far och farfar*. Dessa exempel har då räknats som kongruenta. Endast några få (5/176, 2,8 %) har felaktig genuskongruens som i följande exempel: *vår kära lilla pappa, svärfar och morfar*. I övriga fall av apostrofering aktualiseras inte genuskongruens, antingen för att attributet är oböjligt som i *Min älskade make*, eller för att inget attribut ingår som i *Vår mor och farmor; Professor*. Det typiska mönstret 1973 är alltså att apostrofering förekommer och att den oftast innehåller adjektiv

som kongruensböjs efter kön, något som inte bara signalerar könsidentitet utan också att den traditionella skriftspråksnormen följs.

Kartläggningen av apostrofering från 2023 visar att apostrofering är ännu vanligare än 1973. Bara 6 % saknar apostrofering jämfört med 12 % 1973. Den vanligaste typen av apostrofering 2023 innehåller *älskade* som i *Vår älskade* + den dödes namn (30 %), eller tillsammans med släktskapsrelationer: *Vår älskade pappa, farfar, svärfar*. Det betyder samtidigt att genuskongruens inte aktualiseras eftersom *älskade* är oböjligt. Totalt är 64 % av denna typ. Genuskongruens förekommer i 34 % av annonserna, oftast enligt mönstret *Min/vår kär-a/e* + *namnet* (59 %) eller med släktskapsrelationen markerad som i följande exempel: *Min käre son, vår bror; Vår kära mamma, mormor, farmor, svärmor*. Därutöver förekommer några få fall av avvikande genuskongruens som i *Vår kära pappa, morfar och bror*.

Jämfört med 1973 är det alltså betydligt ovanligare att apostroferingen aktualiserar genuskongruens vilket framförallt förklaras av att *älskade* är så dominerande i annonserna 2023. Ur positioneringsperspektiv kan man således se att den genuskongruenta apostroferingen minskat, främst för att *älskade* ökat i frekvens. Det kan i sin tur hänga ihop med att *älskade* är ett känslomässigt starkare eller innerligare uttryck än *kära*. En iakttagelse som stärker detta påstående är att det i 1973 års annonser är mycket vanligare med dubbel apostrofering av typen *Min älskade make, vår käre far och farfar*, där *älskade* då är förbehållet relationen mellan maken och maken och *kära* används för att beskriva relationen till de övriga sörjande. I 2023 års annonser företräds denna typ av dubbelapostrofering av endast nio exempel, till förmån för det ensamt förekommande *älskade*.

5.3 Uttryck för familjerelationer

Apostroferingen kan också användas till att uttrycka vilka relationer den efterlevande har till den avlidna, t.ex. *vår kära/älskade mamma, mormor, svärmor*. Familjerelationer behöver inte framgå av apostroferingen (t.ex. *vår kära/älskade*) men framgår då indirekt genom uppräkningsordet av de efterlevande där det grafiska arrangemanget klargör vilka som är de närmast sörjande (Dahlgren 2000, se även se figur 1 ovan). Som framgår av tabell 3 saknar 35 % av annonserna i materialet från 1973 apostrofering som uttrycker familjerelationer. I det samtida materialet saknar 59 % sådan apostrofering. När familjerelationer uttrycks explicit i apostroferingen är det stor variation mellan materialen.

Tabell 3. *Familjerelationer i apostroferingen (1973 N = 200, 2023 N = 200).*

Antal familjerelationer	1973		2023	
	Antal	%	Antal	%
0	69	35	118	59
1	35	18	9	5
2	45	23	16	8
3	35	18	20	10
4	14	7	17	9
5	2	1	13	7
6 +	0	0	7	4

När familjerelationer förekommer i apostroferingen i det äldre materialet är det vanligast att två relationer anges, t.ex. *Vår käre pappa och morfar* (23 %). I det samtida materialet är spridningen större. Som mest räknades fem relationer upp i materialet från 1973 (1 %), medan 11 % av annonserna 2023 listar fem eller fler relationer. Den längsta apostroferingen innehåller nio relationer: *Min älskade make, vår käre pappa, bonuspappa, svärfar, tvilling, svåger, morfar, farfar och vän*. Vi kan notera att familjebanden är mer tånjbara idag (t.ex. *vän*) och reflekterar nya familjekonstellationer (t.ex. *bonuspappa*), kategorier som inte förekommer i det äldre materialet. Även husdjur, uttryckt multimodalt genom tassavtryck, förekommer i samtida annonser. Tendensen är alltså att vi över tid ser en ökad spridning; å ena sidan är det jämfört med 1973 nästan dubbelt så många annonser som helt saknar uppräknin av familjerelationer, å andra sidan fördelas det samtida materialet på fler kategorier där tendensen är att fler längre apostroferingar förekommer.

Skillnaden mellan materialen kan delvis förklaras av att annonserna i 1973 års material i högre grad innehåller dubbel apostrofering där *älskade + make/ make* åtskils från *kära + andra relationer*, varvid fler familjerelationer uttrycks redan i apostroferingen av den döde. I 2023 års material har denna dubbla apostrofering mer eller mindre försvunnit och ersatts av ett enda *Vår älskade* varvid familjerelationerna i stället kan uttryckas i uppräknin av de sörjande.

5.4 Förekomst av vers

I materialet från 1973 har 42 % av annonserna någon form av vers (84/200). Av dessa är den vanligaste typen en s.k. *begravningsvers* (59/84, 70 %), dvs.

en vers som kan beskrivas som »[e]nkel dikt, ofta med bristfälligt rim och högst knagglig rytm» (Rudolf 1948 s. 59). Den näst vanligaste typen är en dikt av en namngiven författare, en psalmvers eller ett bibelcitат (14/84, 17 %). En betydligt ovanligare typ är vad vi benämner *egenkomponerad vers*, dvs. en vers som förefaller tillkommen i den aktuella situationen av de efterlevande själva (Norrby & Rogström 2023). Endast sju av verserna från 1973 (8 %) har kategoriserats som egenkomponerade. En sista typ som vi för till kategorin vers är avskedsorden, dvs. korta, närmast formelartade uttryck som *Vila i frid; Tack för allt*. Även den typen är mycket ovanlig med endast fyra förekomster 1973 (5 %).

Det är främst begravningsverser och egenkomponerade verser som skulle kunna utnyttjas för att uttrycka den dödes identitet i livet. Begravningsversen erbjuder ofta möjligheten att variera referenten beroende på kön:

(1)

Far/mor har räckt ut handen

Far/mor har fattat den

På den andra stranden mötas de igen

Vi undersökte därför särskilt förekomsten av könskodade begravningsverser, men fann endast sju exempel i materialet från 1973. Den stora övervikten för begravningsverser beror troligen därför på deras traditionella koppling till dödsannonser som genre och inte den uttrycksmässiga flexibiliteten.

Två tredjedelar av dödsannonserna 2023 innehåller någon form av vers (131/200, 66 %). Det betyder att inslaget av poetiska uttryck har ökat markant sedan 1973 då färre än hälften (42 %) innehöll en vers. Det finns också en skillnad i vilken typ av poetiska inslag som förekommer. I det nyare materialet är dikter av namngivna författare den största gruppen (51/131, 39 %) medan begravningsversens tidigare dominans minskat markant (27/131, 20 %) samtidigt som de egenkomponerade verserna stigit tydligt i antal (26/131, 20 %). En större heterogen grupp kan också urskiljas och denna består av t.ex. kortare avskedsord (*Tack för allt*); en del svårklassificerade poetiska inslag (*Tungt – tomt*), kortare verser och visor på engelska samt sentenser av typen *Carpe Diem*. Till denna grupp har vi fört 27 poster (20 %), alltså en ganska ansevärd del. Behovet av att uttrycka sig mer personligt framstår alltså som viktigare i 2023 års material jämfört med 1973 års material.

Precis som i det äldre materialet är könsmarkerade verser ovanliga. Av 200 annonser har vi bara hittat åtta (6 %) som säkert kan kategoriseras som

könsmarkerade. Om utvecklingen gått i någon riktning så är det således mot ännu färre könsmarkerade verser. Några exempel ur materialet illustrerar hur sådana verser kan se ut:

(2)

Kära lilla Mamma
Nu är Din strävan slut
All smärta den är borta
Och Du får vila ut
För allt vi vill Dig tacka
För kärlek rik och stor
Tack kära lilla Mamma
Nu önskar vi Dig ro

(3)

Jag diskar inte idag.
Vem vet, kanske jag aldrig mera diskar
(dikt av Tove Jansson, i dödsannons över en kvinna)

(4)

Sov så gott farsan

Exempel (2) och (4) är tydligt könskodade med *mamma* respektive det vardagliga uttrycket *farsan* som referenter. Exempel (3) är inte könsmarkerat i sig, men skulle kunna kopplas till en traditionellt kvinnlig hushållssyssla och beskrivningen av (en del av) den avlidna kvinnans identitet i livet. Sammanfattningsvis gäller att verser med könsmarkerat innehåll är ovanliga både 1973 och 2023. Däremot finns det fler i det samtida materialet som är av mer individualiserad art (namngivna författare, egenkomponerat).

5.5. Uttryck för identitet i annonsmaterialet 2023

Som den jämförande översikten av symbolbruket visat har det strama svarta korset i 1973 års annonser i hög grad ersatts av en mycket varierad och ibland fantasifull uppsättning symboler som kan ha identitetsskapande potential (se figur 2 ovan). Genom att välja en annan symbol än ett kors kan de anhöriga förmedla sin personliga upplevelse av den döde och någon del av dennes identitet. I det följande analyserar vi ett urval samtida annonser från materialet 2023 och det större jämförelsematerialet, för att undersöka hur symbol och text tillsammans skapar en bild av hur personen var i livet.

5.5.1 En identitetssvag annons

Exempel (5) visar på en ovanlig typ som inte ger någon ledtråd till den dödes identitet. Symbolen, ett traditionellt svart kors, kan antas främst symbolisera död snarare än en kristen livsåskådning eller användas för att det är en vanlig symbol (Wiggen 2000 s. 129). Därmed används symbolen här inte för att uttrycka någon del av den dödes identitet (utöver att vara död). En sökning på »förnamnet Yord» gav hänvisning till webbsajter som <<https://www.alltomnamn.se/>>, <<https://www.namn.nu/>> och <<https://svenskanamn.alltforforaldrar.se/>>. Samtliga angav att namnet är ett mycket ovanligt mansnamn.² Det faktum att förnamnet är så ovanligt och inte har en struktur som är tydligt könsmarkerad gör att det potentiellt skulle kunna användas könsneutralt.

(5)



Vidare saknar annonsen apostrofering och därmed möjligheten att signalera kön genom genuskongruens (*vår kära/käre ...*). Annonsen innehåller inte heller någon vers som kan teckna en bild av den döde, och den är överhuvudtaget mycket sparsmakad med minimal information. Det enda som med säkerhet kan utläsas är hur gammal personen blev – 94 år. Två efterlevande anges med versaler – ett bruk som traditionellt reserveras för den dödes partner och barn. I övrigt anges endast det generiska *Släkt och vänner*. Uppmaningen att tänka på hjärt- och lungfonden kan ge en ledtråd till dödsorsak, men bidrar inte till att ge en bild av personens identitet under sin levnad. Sammanfattningsvis utmärks annonsen av avsaknad av identitetsskapande uttryck och det enda som framgår är att en gammal människa gått ur tiden.

² I siffror varierade uppgifterna från 10 till 13 individer med juridiskt manligt kön som bär namnet.

5.5.2 En identitetsstark annons

I följande avsnitt analyserar vi en identitetsstark annons (exempel (6)). Vår utgångspunkt är att de efterlevande väljer symbol och innehållselement som förmedlar deras bild av den dödes identitet i livet.

(6)



Vår busiga, kloka mamma
Aina Judit Viktoria
 * 12 juni 1918 Sjömyr
 † 28 oktober 2019

SVEN-ERIK
 1940-2018

MARIANNE

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

*Mis, Hampus, Miriam, Ulla, Birgit
 Martin, Cecilia, Annika, Wilma, Marcus
 Marcus, Annika, Maya, Mira, Emil, Isak, Linn
 Sora, Elisabeth, Susanna, Henrik
 Elisabeth, Kenneth, Ebba, Arne, Tabita
 Linnea, Oscar, Kalle, Astrid, Lena, Janne*

*Vad är det svåraste
 Det är att säga Adjö
 Adjö Mamma
 Så vill du leve
 /Din dotter*

*Var dog har nog sin källa
 var äng sin blomma har
 vart hjärta har sin saga
 från fyllda ungdomsår
 Men skogens källa sinar
 och ängens blomma blommar
 men hjärtas cyta saga
 alla ingens till författ*

Begravningsgästboken ligger rum i Lidingö kyrka
 onsdag 27 november kl 15.00.
 Efter övermottan inbjuds till minnessamling
 över om deltagande till FONUS Lidingö 08-709 85 70
 senast 20 november

Symbolen i exempel (6) är ett fotografi på den döda. Fotografier är fortfarande ovanliga i svenska dödsannonser, men är ett starkt uttryck för identiteten. Den döda apostroferas också på ett okonventionellt sätt som *Vår busiga, kloka mamma* vilket signalerar centrala personliga egenskaper. Bland de sörjande återfinns såväl döda som levande där mannen vars födelse- och dödsdatum anges kan förmodas ha varit kvinnans son. Efter en lång och ovanlig apostrofering av den döda kvinnans identitet som mormor, farmor, gammelmormor, svärmor, syster och faster följer en lång uppräknings av de efterlevande som också är okonventionell på så sätt att man som läsare inte kan urskilja hur de sörjande hör ihop. Familjebanden framstår därmed som mycket centrala för de efterlevande att beskriva och de ackompanjeras även av beskrivande adjektiv som *positiva, glada, fantastiska, STORA* och *finaste*. Därefter anges en rad substantiv som beskriver egenskaper och fysiska attribut vilka kopplas till den döda: *skrattet, humorn, glåden, baskern, scarfen, broschen* samt frasen *det ordnar sig*.

Denna annons innehåller således ovanligt många identitetsstarka uttryck och kan därmed sägas vara tydligt positionerande. De efterlevande lyfter aktivt

fram den dödas personliga egenskaper genom angivandet av såväl karaktärsdrag som vissa typiska klädesplagg. Genom att placera sina namn utan någon möjlighet att urskilja interna släktskapsled förstärks det fokus som läggs på den döda. Detta understryks också av att författaren till den personliga versen bara undertecknar den *Din dotter*.

Både den »identitetssvaga» och den »identitetsstarka» annonsen är på så sätt otraditionella och okonventionella och uppvisar två olika sätt att positionera både den döda och de efterlevande.

5.5.3 Okonventionella symboler – ovanliga eller unika symboler

Annonserna i exempel (5) och (6) ovan utnyttjar i första hand verbaltextuella innehållselement i beskrivningen av den döda. Annonsernas symboler stämmer väl med innehållet i annonserna genom att det i det ena fallet är ett traditionellt kors, i det andra fallet ett fotografi som på ett ikoniskt sätt avbildar den döda och synliggör hennes identitet. I det moderna materialet ser vi också många annonser som utnyttjar genren traditionellt vad gäller de textuella elementen men som väljer en mycket okonventionell symbol, vilket vi illustrerar med exempel (7)–(9).

(7)



Vår älskade
Hermine
* 14 mars 1943
har lämnat oss i stor
sorg och saknad
Norrtälje 3 augusti 2023

S T I G
MARTIN EMILIA
LEONORA GRETA
Barnbarn

Var och en står ensam på
jordens hjärta
genomborrad av en solstråle –
och plötsligt är det ofön.

S. Quasimodo

(8)



Vår älskade
Pappa, Svärfar, Morfar,
Farfar, Gammelmorfar
och Gammelfarfar
Arne
* 9 september 1929
† 19 april 2023

JAN ÅKE PÅR ULF
med familjer
Eleonor Therese
med familjer

*Du styrde, Du ställde,
Du ville oss väl
Du älskar oss alla
av hela Din själ
Välseignat vare
Ditt minne*

Begravningen äger rum
fredagen den 12 maj
kl. 11:00 i Rissnekyrkan.
Anmälan till minnesstund
görs via Sundbybergs
Begravningsbyrå
tel. 08 564 877 40
eller info@hanssons
begravningsbyrå.se
senast den 5 maj.

(9)



Vår älskade
Ulf
* 4 oktober 1950
har lämnat oss i stor
sorg och saknad
† 2 augusti 2023
Stockholm

Gunilla
Mattias och Ulrika
Maja Fanny
Malin och Magnus
Gustav Olivia
Magnus och Irene
Alma Theodor
Lena med familj
Richard med familj
Släkt och vänner

Begravningen äger rum i
Hoppets kapell på
Skogskyrkogården i
Stockholm, onsdagen den
23 augusti kl. 14.15.
Efteråt inbjuds till
minnesstund på
Emkedeterrassen.
Anmälan debagade till
ulfbegravning@gmail.com
senast 15 augusti.

Tänk gärna på
Cancerfonden

Dessa för dödsannonser okonventionella symboler är antingen unika eller mycket ovanliga i vårt material. Samtliga är vid första anblicken svåra att tolka, både som symboler i sig och i relation till den efterföljande texten, och de kan sägas strida mot den traditionella genrekonventionen. Det är därmed svårt att förstå hur de kan säga något om den dödes identitet bortom en trängre krets av närstående. En sökning på namnet i exempel (7) visade att den avlidna kvinnan var skulptör och känd för sina uttrycksfulla skulpturer av djur. Därmed framstår symbolvalet logiskt och tydligt kopplat till yrkesidentitet. En sökning på den avlidnes namn i exempel (8) ledde till ett familjeföretag i byggbranschen som sedan 1970-talet varit generalagent i Europa för en amerikansk gipsskruv. Plötsligt framstår skruven ganska logisk för att ge en bild av den avlidnes gärning i livet. Den som också vet att Ingvar Kamprads dödsannons pryddes av IKEA:s sexkantsnyckel³ kan här se ett påverkansmönster mellan liknande typer av positioneringar i relation till yrkesidentitet, och kanske en gnutta humor, som annars förefaller helt frånvarande i genren.

För symbolen i exempel (9), en kaffekopp, har vi genom sökning på namnet inte kunnat hitta några referenser som kan förklara dess betydelse. Sannolikt finns en sådan, men den är inte allmänt tillgänglig bortom den närmaste kretsen. Vad genomgången dock visar är att symboler som kan förefalla märkliga för den utomstående sannolikt väljs av de efterlevande med stor omsorg för att uttrycka något centralt i personens liv och gärning samt att påverkansmönster idag tar sig delvis andra uttryck än tidigare.

6 Sammanfattning och slutsatser – språk och identitetsuttryck idag och för 50 år sedan

Resultaten pekar på att dödsannonsens doxa fortfarande bygger på de mest fundamentala innehållselementen för genren och att dessa inte förändrats nämnvärt under de 50 år som vår undersökning omfattar. Också den grafiska uppställningen är likadan (se figur 1). Uppgifter som namn, födelse- och dödsår samt uppgift om begravning är fortfarande stommen i annonsen. Flera av de andra innehållselementen har däremot undergått förändringar i riktning mot

³ Den dödsannons som Ingvar Kamprads arbetskamrater satte in i Smålandsposten (2018-02-02) pryddes av en sexkantsnyckel och blev omskriven i pressen, något som också uppmärksammades i Norge (Fjell 2019 s. 39).

större intimisering och djupare känslolägen, även om en del okonventionella annonser också uppvisar en motsatt utveckling. Dessa är dock i minoritet.

Innehållselement som utnyttjas för ett starkare eller mer detaljerat uttryck är apostroferingen och angivandet av efterlevande. De tydligaste förändringarna står att finna i själva det känslomässiga anslaget i apostroferingarna där ordet *älskade* har ökat i 2023 års annonser. I det äldre materialet utnyttjades *älskade* främst i relationen till de allra närmast anhöriga. Idag inkluderas i många fall fler sörjande. Att apostrofera den döde med *älskade* ger framför allt ett starkare och innerligare intryck, vilket kan hänga ihop med den ökade intimiseringen i offentligheten (Helgesson 2011, Josephson 2014, Skärlund 2018).

En annan förändring är ett ökat fokus på familjerelationer. Här uppvisar det moderna annonsmaterialet å ena sidan en tendens att inte ange någon relation alls i apostroferingen för att därefter ange de efterlevande på sin specifika plats i annonsen. Vi ser å andra sidan en tendens att i apostroferingen presentera den dödes relationer till sina efterlevande i stor detalj (*make, pappa, farfar, morfar, gammelfarfar, svärfar, bror, vän ...*) vilket i sin tur bidrar till att presentera den dödes identitet med större betoning på det privata och på familjen. På så sätt positioneras både den döde samt de efterlevandes relationer till denne.

Generellt har det blivit vanligare att en dödsannons innehåller en vers. Egenkompositioner och dikter av namngivna författare har i det samtida materialet blivit lika vanliga som begravningsverser (se även Norrby & Rogström 2023). Den ökade förekomsten av mer personligt utformade verser ger större möjligheter att uttrycka personliga aspekter av den dödes identitet som tillsammans med de övriga innehållselementen blir mer individualiserad.

Vi ser därmed en utveckling i annonserna att den dödes identitet konstrueras utifrån parametrar som lyfts fram av de efterlevande, ibland också av den döde själv även om vårt material inte innehåller några sådana annonser.⁴ Detta stämmer väl med Aldrins iakttagelser om att positioneringar i en viss kontext utgörs av aktiva handlingar (2011 s. 30–31). Man kan också se detta som ett sätt att relevantgöra transportabla identiteter (Zimmerman 1998). Två sådana identiteter – kön uttryckt via namnet och ålder genom födelse- och dödsdatum – har därför blivit två grundläggande genredrag i dödsannonsen.

Den tydligaste förändringen över tid står dock symbolerna för. Det tidigare helt dominerande korset har ersatts av en mängd olika symboltyper. Detta möjliggör individualisering och är ett sätt att lyfta fram någon del i den dödes identitet som forna tiders allmänt använda kors inte alls kunde. Vissa symboler är

⁴ Se dock Karlsson 2023.

mer lättolkade än andra och är delvis könskodade såtillvida att de oftare förekommer i annonser över kvinnor eller män, något som konstateras också av Dahlgren (2022 s. 68). En könskodning underlättas genom det rika urvalet av symboler som finns att tillgå idag, samtidigt som dessa utnyttjas på ett konventionellt sätt där exempelvis blommor som främst förekommer i annonser över kvinnor positionerar dem som mjuka och vackra, eller annorlunda uttryckt, att de kopplas ihop med en stereotyp bild över hur kvinnor ska vara. Män däremot tenderar i högre grad framställas som aktiva genom den framträdande roll som symboler för fritidsintressen av olika slag spelar i dödsannonser över män. Möjligen kan fokus på fritidsintressen ersätta ett fokus på yrkesidentitet. Den rika floran av symboler gör samtidigt att könskodning genom symbolvalet blivit vanligare jämfört med 1973 då korset var i det närmaste allena rådande. Denna utveckling står därmed i kontrast mot utvecklingen mot mer könsneutrala former, både i dödsannonserna och samhället i stort.

Men framför allt är de ovanligare, till synes svårtolkade, symbolerna de som kan ha särskilt stor identitetsskapande potential. Vår analys visar att de efterlevande sannolikt lägger stor vikt vid symbolvalet och vill att det ska spegla någon viktig aspekt av hur den döde var i livet. Detta behöver dock inte alltid vara uppenbart för den utomstående som vår analys visat. Samtidigt finns det idag en möjlighet att via internet komma åt mycket av den information som annars hade varit förborgad för läsaren. Detta förstärker ytterligare symbolens dubbla funktion av att vara publik samtidigt som den kan bli mycket privat. Som en förändring i dödsannonsens doxa är detta en viktig aspekt, som troligen kan kopplas till de nya sökmöjligheter som står till buds via digitaliseringen. Exempelvis tillhandahåller dagens begravningsbyråer digitalt åtkomliga kartotek över symboler att välja mellan. På Sveriges auktoriserade begravningsbyråers webbplats finns 3 600 symboler att botanisera bland och av texten framgår att de enskilda begravningsbyråerna också erbjuder hjälp att utforma annonsen (<<https://www.begravningar.se/att-ordna-begravning/dodsannonser/symboler/>>). Den tekniska utvecklingen understödjer därmed en ökad individualisering och större variation i symbolbruket i dagens dödsannonser.

I 1973 års annonser var det traditionella syftet med annonsen att upplysa om ett dödsfall samt om begravning. Detta syfte är fortfarande det viktigaste i dagens annonser, men tillkomsten av den multimodalitet och de digitala publiceringskanaler som idag står till buds är troligen den enskilt största påverkansfaktorn på dödsannonsens doxa genom att den tillgängliggör så mycket mer information om både den döda och de efterlevande än vad enbart en verbal-språklig, tryckt annons gör. Att låta ett husdjur ta avsked via ett tassavtryck

är därför möjligt också i en genre där husdjur av tradition inte förväntas ingå. På samma sätt möjliggörs också blinkningar av humoristiskt slag genom att andra verktyg än de rent verbalspråkliga används, som IKEA:s sexkantsnyckel i Ingvar Kamprads dödsannons.

Det verkar dock fortfarande finnas en slags outtalad överenskommelse om att dödsannonsens budskap ska förmedlas i skrift. Det förekommer inte direkta inslag av emoji'er i annonstexten, även om hjärtat som symbol kan leda tankarna till de hjärtan i olika färger som finns tillgängliga i våra mobiler för kommunikation via sms. Vi har heller inte noterat några länkar till inspelningar, som ju hade varit möjligt att ange. Däremot ges det ofta möjlighet också för andra att ta avsked via begravningsbyråernas webbsidor genom att webbadresser dit inkluderas i annonsen.

Doxan bygger således fortfarande på förgivettagna uppfattningar som uttrycks i traditionellt språkbruk men gränserna förskjuts sakt. Det finns exempelvis en outtalad regel om att bara positiva saker uttrycks om den döde, och i de grundläggande genrekonstituerande verbaltextuella innehållselementen uttrycks detta på ett högtidligt och stilistiskt ålderdomligt vis. I de egenkomponerade verserna och avskedsorden ges däremot större utrymme för personligt hållen stil: *Sov så gott farsan*. Möjligheten till variation är störst i valet av symbol.

Den kunskap som utgör doxan är alltså föränderlig beroende på det sammanhang och den tid som skapar den (jfr Rosengren 2008 s. 72). Den föränderliga doxan kan därmed uttryckas i dödsannonsen innehåll och språkliga utformning beroende på de sociala förgivettaganden som präglar olika tider. Doxa som begrepp kan därmed också kopplas till de olika identiteter som Zimmerman (1998) urskiljer, där exempelvis den transportabla identiteten troligen är den som uttrycks mest statiskt över tid, eftersom den ligger närmast dödsannonsens ursprungliga funktion av att kungöra ett dödsfall.

Dahlgren (2000 s. 129) avslutar sin stora studie med att förutspå att vi i framtiden kanske får se »annonser där både text och symbol tydligt för offentligheten berättar något om den person som ändå ganska få känner närmare». Vi menar att vi i vår studie kan bekräfta denna framtidsspaning.

Dödsannonsen ger de efterlevande möjlighet att skapa sin version av hur den döde kunde uppfattas i livet genom att positionera hans identitet på ett mer individualiserat sätt än vad den tryckta texten egentligen ger utrymme till. Detta görs framför allt genom valet av symbol. En generell slutsats är att dödsannonsen gått från att ha varit en kortfattad och rätt neutralt hållen offentlig kungörelse till att bli ett mer utbroderat och individualiserat uttryck för (delar av) den dödes sammansatta identitet. Samtidigt finns ett spänningsfält

mellan det offentliga och det privata i dödsannonser idag. Genom texten ger de efterlevande en offentlig version av den dödes identitet och inte minst sin egen relation till den döde. Valet av symbol möjliggör dock att den privata relationen kan bevaras. Det gäller särskilt när symbolen är svårtolkad för den utomstående, men sannolikt innehåller tydliga referenser avsedda för den inre kretsen.

Genom att jämföra dödsannonser publicerade med femtio års mellanrum har vi kunnat belysa såväl förändring som stabilitet i dödsannonsen som genre. Dödsannonsen som genre står stark vad gäller innehållselement och disposition. Genom den rika och varierade uppsättning av symboler som finns att tillgå legitimeras variation där gränserna kan förväntas tänjas ytterligare framöver för vad som uppfattas som lämpligt bruk i dödsannonsens doxa.

Litteratur

- Aldrin, Emilia, 2011: Namnval som social handling. Val av förnamn och samtal om förnamn bland föräldrar i Göteborg 2007–2009. (Namn och samhälle 24.) Uppsala: Uppsala universitet.
- Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas, 1967: *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books, Doubleday & Company, Inc.
- Björck, Staffan, 1964: *Löjligen familjerna i samhälle och dikt*. Stockholm: Aldus/Bonnier.
- Björkvall, Anders, 2019: *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*. (Ord och stil 40.) Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Bhatia, Vijay Kumar, 1993: *Analysing genre. Language use in professional settings*. London: Longman.
- Bourdieu, Pierre, 1977: *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bylin, Maria, 2016: Adjektivböjningens *-a* och *-e*. Ett seglivat variationstillstånd. I: *Språk och stil* NF 26. S. 69–100.
- Bucholtz, Mary & Hall, Kira, 2005: Identity and Interaction: A Sociocultural Linguistic Approach. I: *Discourse Studies* 7(4–5). S. 586–614.
- Carlhed, Carina, 2011: Fält, habitus och kapital som kompletterande redskap i professionsforskning. I: *Socialvetenskaplig tidskrift* 18(4). S. 283–300.
- Dahlgren, Curt, 2000: När döden skiljer oss åt ... Anonymitet och individualisering i dödsannonser 1945–1999. Lund: Teologiska institutionen, Lunds universitet.
- Dahlgren, Curt, 2022: Dödsannonser i två sociokulturella miljöer. Förändring över tid. I: Curt Dahlgren (red.): *Religionssociologisk mångfald: Texter till minne av Berndt Gustafsson, grundare av religionssociologi i Sverige*. Lund: Lunds universitet. S. 63–83.
- Davies, Bronwyn, & Harré, Rom, 1990: Positionings: The discursive production of selves. I: Bronwyn Davies (red.): *A body of writing*. Lanham, Md: AltaMira Press. S. 87–106.

- De Fina, Anna, Schiffrin, Deborah & Bamberg, Michael (red.), 2006: *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fjell, Tove Ingebjørg, 2019: Continuities and Changes in Death Notices, the 1960s and 2010s. I: *ARV – Nordic Yearbook of Folklore* 75. S. 35–53.
- Helgesson, Karin, 2011: Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonsern 1955–2005. (Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15.) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Karlsson, Mats, 2023: Dödsannonsern blir mer personlig. I: *Språktidningen* 3. S. 32–35.
- Josephson, Olle, 2014: Snart är vi alla intima i offentligheten. *Svenska Dagbladet* 2014-04-07.
- Ledin, Per, 1996: Genrebegreppet – en forskningsöversikt. (Rapporter från projektet *Svensk sakprosa* 2.) Lund: Lunds universitet.
- Norrby, Catrin, & Rogström, Lena, 2023: Sorgens kanon. Dödsannonserns poetiska uttryck i Sverige och Svenskfinland. I: Johan Alfredsson & Julia Pennlert (red.): *Poesins platser*. Göteborg: Daidalos förlag. S. 35–61.
- Rogström, Lena & Norrby, Catrin, 2020: ”Hämtad av Gud” eller ”Lämnat oss i stor sorg och saknad”. Har dödsannonsern i dagspress förändrat uttryck under de senaste 20 åren? (Forskningsrapporter från institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet.) Göteborg: Göteborgs universitet.
- Rogström, Lena & Norrby, Catrin, 2022: När Östersjön skiljer oss åt. Om likheter och skillnader i dödsannonserns uttryck i *Dagens Nyheter* och *Hufvudstadsbladet*. I: Siv Björklund, Bodil Haagesen, Marianne Nordman & Anders Westerlund (red.): *Svenskan i Finland 19: Föredrag vid den nittonde sammankomsten för beskrivningen av svenskan i Finland*. Vasa: Svensk-Österbottniska samfundet. S. 272–285.
- Rosengren, Mats, 2008: *Doxologi. En essä om kunskap*. Åstorp: Retorikförlaget.
- Rudolf, Ing-Britt, 1948: En stilistisk undersökning av dödsannonser. *Nysvenska studier* 28. S. 23–69.
- Skärlund, Sanna, 2018: Den intima ledaren? Om ledarartiklar, informalisering och språklig förändring. I: *Språk och stil* NF 28. S. 78–111.
- Swales, John M., 1990: *Genre Analysis. English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Törrönen, Jukka, 2013: Situational, Cultural and Societal Identities. Analysing subject positions as classifications, participant roles, viewpoints and interactive positions. I: *Journal for the Theory of Social Behaviour* 44(1). S. 80–98.
- Zimmerman, Don H., 1998: *Identity, Context and Interaction*. I: Charles Antaki & Sue Widdicombe (red.): *Identities in Talk*. London: Sage Publications. S. 87–106.
- Wiggen, Geirr, 2000: *Quando corpus morietur ... Dødsannonser i Norge gjennom det 20. hundreåret*. Oslo: Novus forlag.

© 2026 Författaren/författarna

Denna artikel publiceras med öppen tillgång under villkoren i
Creative Commons Erkännande-licensen ([CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))