När Östersjön skiljer oss åt – om likheter och skillnader i dödsannonsens uttryck i Dagens Nyheter och Hufvudstadsbladet

Lena Rogström & Catrin Norrby

1. INLEDNING

Traditionen att annonsera viktiga familjetilldragelser i tidningen har mer eller mindre försvunnit i Sverige, med ett undantag – dödsannonsen. Dödsannonsen försvarar fortfarande sin plats på familjesidan, men har i den digitala publiceringens tidevarv kraftigt ändrat uttryck. Dödsannonsen är idag mer personligt utformad och har oftare ett starkare individuellt uttryck än för bara 20 år sedan. Förändringen verkar ha skett snabbast i de stora, rikstäckande dagstidningarna, särskilt i Dagens Nyheter, men landsortstidningarna följer efter.

Eftersom Sverige och Finland inte bara delar ett gemensamt språk utan också en lång gemensam historia antog vi att en jämförelse mellan svenska och finländska[1] dödsannonser skulle vara intressant att göra. En snabb kontroll på Stadsbiblioteket i Göteborg gav vid handen att dödsannonser i finländska tidningar såg annorlunda ut än de svenska, och att skillnaderna var så pass markanta att det fanns fog för att jämföra de båda ländernas annonsskick mer systematiskt.

Syftet med undersökningen är tudelat. Vi vill dels undersöka språkbrukarnas uppfattningar om dödsannonsernas symbolbruk relaterat till respektive land, dels beskriva likheter och skillnader i faktiska dödsannonser publicerade i svenskspråkiga tidningar i de båda länderna. Vi har därför genomfört två delundersökningar: en enkätundersökning om svenskars respektive finländares uppfattningar om förekomsten av symboler i dödsannonser i de båda ländernas tidningar (se avsnitt 4.1.), och en multimodal analys av ett antal dödsannonser från Dagens Nyheter (DN) och Hufvudstadsbladet (HBL) (se avsnitt 4.2). Resultaten relateras till skiftande språkbruk mellan de båda länderna och diskuteras mot bakgrund av tidigare forskning om pluricentriska språk, dvs språk som talas som officiellt eller nationellt språk i mer än ett land (Clyne 1992).

[1] Benämningen "finländsk" används generellt för företeelser som är typiska för Finland och finländare, oavsett språklig tillhörighet.

2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Den mest övergripande forskningen om dödsannonsens historia i Sverige har utförts av religionshistorikern Curt Dahlgren (2000). Hans undersökning spänner över tiden 1945–1999. Dahlgren har en religionssociologisk inriktning och gör en grundlig genomgång av dödsannonsens historik avseende förekomst, funktion och utseende kopplat till den förändring av religiositet som skett i Sverige under undersökningsperioden. Hans undersökning baseras på såväl symboler som text i annonserna och de flesta nordiska undersökningar av dödsannonser genomförda efter år 2000 har Dahlgrens undersökning som jämförelsematerial eller modell för den egna undersökningen. Några sådana exempel är Hiiemäe (2005), Leskelä (2015), Ryberg Modeland (2017) och Wiggen (2000). Merparten av tidigare undersökningar har inget renodlat språkligt perspektiv utan oftare ett religionshistoriskt fokus. Ett undantag utgörs av Inga-Britt Rudolf (1948) som undersöker syntax i dödsannonser med både sverigesvenskt och finlandssvenskt material. Också vi utnyttjar Dahlgrens undersökning genom att vi grundar vår kategorisering av symboler och textpartier på hans typologi med en grundläggande tudelning i religiösa och icke-religiösa symboler. Vi fokuserar dock i högre grad än Dahlgren på det personliga uttrycket i annonserna som visar sig i samspelet mellan symbol och text. Detta kan i relation till tidigare undersökningar ses som ett nytt spår i forskningen om dödsannonser (se också Fjell 2019 som bl.a. undersöker privatisering och intimisering i dödsannonser ur ett kulturantropologiskt perspektiv).

Samspelet mellan text och andra grafiska uttryck analyseras utifrån ett semiotiskt perspektiv med hjälp av multimodal textanalys (Björkvall 2019). Denna teoribildning kan i korthet beskrivas som att bilder, eller i detta fall främst symboler, lika väl som alfabetisk text uppbär en betydelse, och att de båda modaliteterna tillsammans bidrar till betydelsen. På så sätt bidrar flera faktorer till tolkningen av annonsens budskap: den skrivna texten; symbolen; de grafiska elementens placering i förhållande till de olika textdelarna; färgval; gradstorlek etc. Resultaten relateras också till tidigare forskning om pluricentriska språk, i synnerhet till den nationella variation i språkbruket som tidigare forskning dokumenterat för svenskans del (se t.ex. Norrby 2020).

3. MATERIAL OCH METOD

Enkätundersökningen bygger på ett antal, av oss, konstruerade annonser med symboler hämtade från de två svenska tidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, den finländska, svenskspråkiga tidningen Hufvudstadsbladet samt den finländska, finskspråkiga tidningen Helsingin Sanomat (se FIGUR 1). Syftet är att undersöka vilka symboler som svenska och finlandssvenska språkbrukare

uppfattar som vanligt förekommande i dagstidningar från respektive land för att på så sätt kunna belägga eventuella skillnader i de två nationella kontexterna.

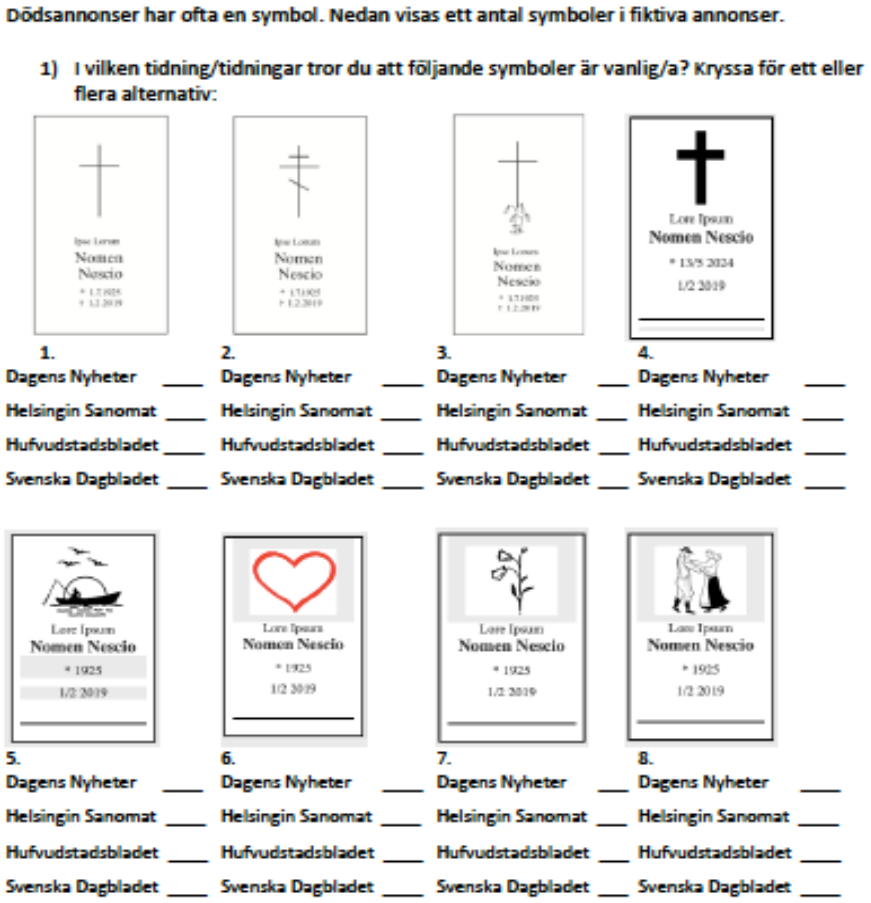
Den multimodala analysen genomfördes på autentiska annonser tagna från Dagens Nyheter (DN) under november 2019 och från Hufvudstadsbladet (HBL) under perioden oktober – januari 2020. Antalet annonser från DN är 372 och från HBL 102. Annonserna är delvis anonymiserade. Den avlidnes för- och efternamn har svärtats, men namnen på de efterlevande står kvar då dessa endast utgörs av förnamn, vilket vi anser vara svårt att förknippa med en specifik individ.

Annonsanalysen genomfördes med hjälp av närläsning. Kategoriseringen av innehållet baseras på Dahlgrens kategorier av symboler (se avsnitt 4.2) och textelement (se avsnitt 4.3). Slutligen jämfördes resultaten från de båda tidningarna varvid likheter respektive skillnader beskrevs och analyserades utifrån en språklig samt pluricentrisk teoriram.

4. UNDERSÖKNINGARNA

4.1. Undersökning 1. Enkät om uppfattningar om symboler i dödsannonser

Utifrån symbolerna i de fyra svenska och finländska tidningarna (se avnitt 3) konstruerade vi en kort enkät för att testa deltagarnas uppfattning om symbolerna i dödsannonser i båda länderna (se FIGUR 1).


Dödsannonser har ofta en symbol. Nedan visas ett antal symboler i fiktiva annonser.

1) I vilken tidning/tidningar tror du att följande symboler är vanlig/a? Kryssa för ett eller flera alternativ:

1.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

2.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

3.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

4.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

5.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

6.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

7.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

8.
Dagens Nyheter ____
Helsingin Sanomat ____
Hufvudstadsbladet ____
Svenska Dagbladet ____

FIGUR 1. Enkät om symboler i dödsannonser i svenska respektive finländska tidningar

De fyra första symbolerna var kors i olika utföranden: ett enkelt latinskt kors, ett ortodoxt kors, ett latinskt kors tillsammans med en blomma och ett kraftigt, svart, latinskt kors. De återstående fyra symbolerna representerade dels det vi refererar till som eviga värden, här en eka på havet mot solnedgången (se avsnitt 4.2), dels symboler som ökat i användning i Sverige under de senaste decennierna: ett hjärta, en blomma och ett mer direkt personligt uttryck, här representerat av ett folkdanspar. Enkäten delades ut vid en konferens vid Åbo Akademi och till studenter där[2] (totalt 47 deltagare i åldrarna 19–25 år (47%), 26–50 år (40%) och 50–71 år (13%); medel: 32 år, median: 26 år) samt till studenter vid Stockholms universitet (30 deltagare i åldrarna 21–25 år (63%), 26–50 år (33%) och 51–63 år (4%); medel: 29 år, median: 25 år). Urvalet är litet och av ett speciellt slag men relativt jämförbart. Deltagarnas uppgift var att kryssa för i vilken eller vilka av de fyra dagstidningarna som de trodde att symbolerna var vanliga. Symbol 1, 3, 4 och 5 förekommer i annonsmaterialet från båda länderna. Det ortodoxa korset

[2] Vi tackar Sofie Henricson för hjälp att distribuera enkäten till studenter vid Åbo Akademi.

är ovanligt i Sverige och ingår inte i vårt svenska material. Övriga tre symboler förekommer endast i annonserna från Sverige.

Resultaten visas schematiskt i FIGUR 2. Texten vid varje symbol anger hur deltagarna svarat. En grön bock indikerar att majoriteten av respondenterna svarat ”rätt”, ett rött kryss anger att de svarat ”fel”.

Symbol	Svar från Åbo	Svar från Stockholm
1. Enkelt kors	Vanligt i båda ✓	Vanligast i Sverige ✗
2. Ortodoxt kors	Blandat, mest i Finland ✓	Tydligt i Finland ✓
3. Kors med blomma	Mest i Finland ✓	Blandat, liten övervikt för Sverige ✗
4. Kraftigt kors	Vanligast i Sverige ✗	Lika vanligt i båda ✓
5. Eka mot solnedgång	Båda, vanligast i Sverige ✓	Båda, vanligast i Sverige ✓
6. Hjärta	Osäkert, finns mest i Sverige ✓	Osäkert, finns i båda länderna ✗
7. Blomma	Finns i båda, vanligast i Sverige ✓	Osäkert, inga tydliga tendenser ✗
8. Folkdansare	Tydlig koppling till Sverige ✓	Tydlig koppling till Finland ✗

FIGUR 2. Resultaten från enkäten

Som FIGUR 2 visar, redovisar deltagarna från Åbo i sju av åtta fall en uppfattning som stämmer med de faktiska förhållandena, medan motsvarande svar från Stockholm är betydligt mindre träffsäkra; bara symbol 2, 4 och 5 placeras rätt. Den tydliga nationella skillnaden stödjer tidigare forskning som visat att talare av icke-dominerande varieteter av pluricentriska språk generellt har mycket bättre kännedom om förhållandena i dominerande varieteter. En annan tänkbar förklaring har att göra med ålder. Det är sannolikt att yngre personer inte läser dödsannonser så ofta som äldre och med tanke på att deltagarna från Sverige procentuellt sett är fler i den yngsta ålderskategorin kan detta utgöra en bidragande orsak till resultatet.

Vi ska kort kommentera två av symbolerna: hjärtat och folkdansarparet. Att hjärtat kopplas till båda länderna av en majoritet av de svenska deltagarna kan ses som en övergeneralisering. Eftersom hjärtat är en vanligt förekommande symbol i svenska dödsannonser är det troligt att svenskarna också kopplar denna

symbol till bruket i Finland. Omvänt kopplar de finländska deltagarna bruket till Sverige eftersom de inte känner igen det. Folkdansparet ges tydlig koppling till Sverige i det finländska enkätmaterialet, vilket kan förklaras på samma sätt. Det är en obekant symbol och då ligger det nära till hands att utgå från att bruket förekommer i den andra nationens dödsannonser. Folkdansparet valdes som exempel på den tilltagande trenden i Sverige att med symbolen ge uttryck för den dödes liv och personliga intressen (se vidare 4.2.), men att deltagarna skulle ha stött på just folkdansparet är sannolikt liten, vilket kan förklara resultatet.
De sverigesvenska deltagarna kopplar däremot folkdansarna tydligt till finländska dödsannonser och då i synnerhet till den finskspråkiga tidningen. Detta är sannolikt också ett utslag av att man tillskriver det obekanta den andra nationens seder och bruk, och här inte bara Finland utan särskilt en finskspråkig kontext vilken kan förmodas uppfattas som kulturellt mest avlägsen.

4.2 Undersökning 2: Annonsernas symboler

Den första uppdelningen av annonserna gjordes efter symbolens religiösa koppling där kategori ett omfattar *religiösa symboler*. Till dessa räknas symboler som tydligt representerar olika religioner och trosinriktningar såsom latinska kors, ortodoxa kors, davidsstjärnor och halvmånar. Den typiska symbolen i denna kategori är det latinska korset.

Kategori två har vi kallat *icke-religiösa symboler* och denna sönderfaller i sin tur i två underkategorier: *konventionella* och *personliga symboler*. De konventionella symbolerna uppfattar vi som generella uttryck för frid och evighet trots att symbolen inte har ett uppenbart religiöst uttryck. Den är också en symbol för naturens kretslopp. De konventionella symbolerna utgörs av blommor, vissa fåglar (duvor, måsar i siluett, koltrastar och småfåglar av olika art), naturscenerier (solnedgång över hav, horisonter, träddungar) och båtar (segelbåtar, roddbåtar). Typiskt för den konventionella symbolen är alltså att den ska symbolisera något generellt begrepp och inte vara kopplad till ett individuellt uttryck. Att den stora mängden symboler kopplade till naturen kan ha ett religiöst eller andligt uttryck utan att vara strikt kristet stödjs också av forskning som kartlagt vilken roll naturen spelar i svenskens identitet och tankar om andlighet (Thurfjell 2020:20f). Mer exotiska fåglar såsom pingviner och papegojor räknas därför till de personliga symbolerna, liksom racerbåtar och kanoter, som snarare uttrycker ett intresse hos den döde och därmed inte är en symbol för allmängiltiga begrepp. Kategorin *personliga symboler* innehåller därmed en mängd olika symboler som kan ha olika grad av allmängiltighet till att vara helt unika, exempelvis i form av ett fotografi av den döde. Resultatet av kategoriseringen av symboler är uppställt i TABELL 1.

TABELL 1. Kategorisering av symboler i DN och HBL

	DN	**HBL**

Totalt antal symboler	372 (100 %)	102 (100 %)
1. Religiösa symboler	65 (17 %)	74 (73%)
2. Icke-religiösa symboler		
2a) Konventionella	202 (54 %)	24 (23 %)
2b) Personliga	105 (28 %)	2 (2 %)

Siffrorna visar att den finlandssvenska HBL har markant fler religiösa symboler än den sverigesvenska DN. Också en jämförelse mellan konventionella och personliga symboler visar att annonserna i HBL i högre utsträckning följer den konventionella linjen. Det går alltså att konstatera att annonsernas symboler i HBL är mer traditionella än i DN. Huruvida detta återspeglas också i textdelen av annonserna undersöks i följande avsnitt.

4.3 Undersökning 2: Annonsernas textdelar

Textens utformning i en dödsannons följer tämligen fastlagda ramar där olika delar i annonsen har olika funktioner. I följande redovisning undersöks främst de delar som skiljer sig åt mellan DN och HBL.

Annonsens primära funktion är att kungöra att någon avlidit. Namnet på den döde har därför en framträdande position. En tydlig skillnad mellan de båda tidningarna är att man i HBL oftare inkluderar såväl mellannamn och eventuellt smeknamn. Placeringen av namnet är beroende av var symbolen placerats i annonsen. I de svenska annonserna är det praxis att symbolen anbringas centralt, högt upp i annonsen, medan det i HBL är vanligare att symbolen sätts längs vänsterkanten. I båda fallen hamnar den dödes namn högt upp, vilket ur ett semiotiskt tolkningsperspektiv betyder att det är viktigast (Björkvall 2019:104). De efterlevandes placering anpassas i förhållande till den dödes namn, och sätts alltid under detta. I HBL är det därför vanligt att de efterlevande placeras med rak vänstermarginal till höger om symbolen. I DN står vanligen de närmast sörjande med sina namn i versaler, och eventuella barn med gemener i raden under, varvid typsnittet har en semiotisk funktion. I HBL är det vanligare att alla namn på sörjande står med samma grad och typsnitt, vilket för en utomstående gör det svårt att avgöra hur dessa är släkt med varandra.

Själva kungörelsen av dödsfallet är i DN mer stereotypt angiven än i HBL. De vanligaste formuleringarna är att kungörelsen utgörs av någon av fraserna: *har lämnat oss i sorg och saknad* eller *har stilla somnat in*. I HBL är variationen större. Man utgår ofta från en fras uppbyggd kring huvudordet *saknad*: *Med saknad; Djupt saknad; Med tacksamhet och saknad; Vår saknad är obeskrivlig*. Också andra uttryck används: *I kärt/ljust minne bevarad; Du är med oss där vi går; Vila i frid*. (Uttrycket *Vila i frid* förekommer inte i vårt svenska annonsmaterial.)

De flesta annonser innehåller någon typ av avskedsord och här finns en bred variation i båda tidningarna. Vanligen håller avskedsorden en stram stil som uttrycker saknad och någon typ av tro på det eviga utan en uttalat kristen karaktär, men det kan också vara mer prosaiska meningar, eller rena beskrivningar av den döde. Bland avskedsorden finns alltså ett brett spektrum från rena bibelord (*Herren är min herde, mig skall intet fattas. Han låter mig vila på gröna ängar, han för mig till vatten där jag finner ro* (Psalt. 23: 1–2)), till helt egna verser som antingen tar den dödes eller de efterlevandes perspektiv (*Minns mig som jag var en gång, då allting var en glädje*). En intressant typ av avskedsord som finns i både Sverige och Finland är den som Rudolf (1948) kallar *vandringsstrofen*. Vandringsstrofen är en vers i bunden form utan någon erkänd författare. Den har en tematik om sorg, kärlek och saknad och har slutrim. Den är lätt att komma ihåg och variera efter situationen. Vandringsstrofen har enligt Rudolf (1948:59) vandrat "från dödsannons till dödsannons", och det är rimligt att tänka sig att detta skett också i Finland. Den beskriver alltid den döde, ofta med ett direkt tilltal (*I minnet Du lever, Du finns alltid kvar/ I minnet vi ser Dig, precis som Du var)*.

Poesi av namngivna författare förekommer i båda tidningarna, men är något mer frekvent i HBL-materialet. Vad som är tydligt är också att HBL har fler svenska författare bland poeterna än vad DN har finländska. Förutom Johan Ludvig Runeberg är det tunnsått med finländska poeter i DN:s dödsannonser. I HBL förekommer däremot en rad svenska författare, vanligen samma som också är frekventa i DN: Karin Boye, Nils Ferlin, Marie Fredriksson, Alf Henrikson, Pär Lagerkvist, Bo Setterlind, Evert Taube och Tomas Tranströmer. Självfallet förekommer det också en mängd finländska författare i de finländska annonserna: Gunnar Björling, Bo Carpelan, Elmer Diktonius, Hjalmar Procopé, Viola Renvall, K.A. Tavaststjerna och Zacharias Topelius.

Den del som skiljer sig mest mellan de båda tidningarna är informationen om begravningen. I svenska annonser utformas denna oerhört stereotypt och avgränsas av en heldragen linje, vilket ytterligare markerar informationstypen. Ordval och syntax är starkt formaliserat (*begravningen äger rum...*) och bruk av passiva verbformer används frekvent, gärna med gammaldags *-es*-form: *Efteråt inbjudes; Avsked tages vid graven; Deltagande anmäles till* […]. I de finlandssvenska annonserna är det däremot mer personlig prägel och större variation på uttryckssätten. Ibland blir stilen ganska vardaglig (*Vi ordnar minnesstund senare; Vi tar ett sista farväl av Uffe)*, ibland korthuggen och nästan telegramartad (*Gravsättning i Kristinestad; Jordfästningen förrättad; Tack för vänlig hågkomst)*. Vad som utmärker annonstexterna i HBL är just den stora variationen. Det som i HBL ser mest stereotypt ut är önskan om att undvika stora blomsterhyllningar utan bara komma med en ros. Det verkar också vara vanligare att annonsera efter det att begravningen ägt rum, något som blivit vanligare även i svenska tidningar i samband med Coronapandemin.

4.4 Undersökning 2: Samspelet mellan dödsannonsens olika delar

En av Dahlgrens slutsatser är att det förändrade bruket av symboler i dödsannonser hänger samman med den minskande religiositeten i Sverige (2000:109f.). Vårt antagande är att detta gett annonserna i DN ett tydligare fokus på ett personligt uttryck med koppling till både symbol och text. I HBL har annonserna ett mer frekvent bruk av kristna symboler, och frågan är om detta återspeglas också i annonsernas texter.

Analysen av samspelet mellan symbol och text utgår från ett multimodalt perspektiv där placeringen av innehållselementen är central. Högt placerad information är viktigast och lågt placerad information är mindre viktig (Björkvall ibid.). Motsvarande princip gäller också i horisontalläget, där element placerade till vänster är viktigare än element placerade till höger, eftersom detta stämmer med läsriktningen. Tillämpat på vårt material kan vi då konstatera att såväl symbolen som den dödes namn är placerade på positioner i annonsen som tillmäter dem högsta vikt. I HBL är korset ofta placerat längs annonsens vänstersida, och i DN högt upp i mitten. I båda tidningarna står informationen om begravningen längst ner som ur ett semiotiskt perspektiv ger den mindre betydelse än informationen om den döde.

I det svenska annonsmaterialet har annonser med icke-religiösa symboler vanligen ett icke-religiöst innehåll. I dessa annonser beskrivs det inträffade oftast som att *NN har lämnat oss* eller *somnat in*, mer sällan att *NN har hämtats hem av Gud* eller *somnat in i tron på sin Skapare*. Men det är samtidigt inte så att alla annonser med ett kors som symbol återspeglar ett tydligt religiöst budskap. I de flesta annonser symboliserar korset troligen enbart den traditionella funktion som korset alltid uppburit i dödsannonser, och är mer en symbol för döden än för återuppståndelsen. I de annonser som ändå har ett tydligt kristet uttryck förekommer alltid ett kors i vårt material.

Eftersom de finländska annonserna har en mycket högre andel kors finns det anledning att fråga sig om de också har ett starkare kristet uttryck i texten. Svaret på den frågan är ett klart nej. En likhet mellan DN och HBL är att själva innehållet i annonserna inte är tydligt religiöst i någondera tidningen, trots att HBL-annonserna har fler kors än DN. Däremot syns det ganska omgående att DN-annonserna uppvisar ett mycket mer personligt uttryck i texterna, främst i bruket av symboler. Vanligen har den översta symbolen en (förmodad) anknytning till den döde beroende på symbol: landskapet (olika landskapsblommor); fritidsintressen (sportbil, vävstol, kortlek, palett, fritidshus); idrottsutövning (orienteringsskärm, fotboll, landsvägscykel, joggare); husdjur (hund, katt, undulat). Också mer udda symboler förekommer vars tolkning för den oinvigde är oklar; några exempel är rödvinsglas, hålslag, pingvin. Att det svenska bruket av personliga symboler är mycket frikostigt understryks av Fjell (2019:39) som anger att *Bergens Tidende* inte tillåter personliga symboler i samma utsträckning. Hon exemplifierar med den sexkantsnyckel som var symbol i Ikeagrundaren Ingvar Kamprads dödsannons i Smålandsposten 2018 (ibid.). Svenska dödsannonser innehåller dessutom

ibland flera symboler, vilket visas i FIGUR 3. Vi antar då att de har något olika funktion. (Den döda kvinnans namn är svärtat, men eftersom namnets ursprung är av betydelse för tolkningen anger vi här att det är av tyskspråkig härkomst.)

Annonsen har tre symboler som står högst upp och därför anknyter till den döda: en liljekonvalj, en strävhårig tax och två korslagda provrör. Liljekonvaljen är Gästriklands landskapsblomma, men kvinnan föddes i Wittenberg och dog i Kalmar, så vi antar att liljekonvaljen var en blomma som hon tyckte om. Hunden är troligen hennes och provrören anger den dödas yrkestillhörighet: *Kem. Ing*. (=kemiingenjör) som står angiven ovanför hennes namn.

I kungörelsetexten, som är på tyska, uttrycks glädje över att den döda nu är tillsammans med sin älskade Helmut och språkvalet anknyter till den dödas härkomst. Också hälsningen "In Liebe" är på tyska, och följs av tre små röda hjärtan som vi antar ska kopplas till de efterlevande som står uppradade på platsen under hjärtana. Dessa personer är troligen den dödas barn och i två fall deras partners: Stella; Eva och Anders; Armand och Eva. Nedanför barnen återges andra släktingar. Slutligen står en dikt på tyska av författaren R. Mey. Diktens innehåll återger de efterlevandes kärlek och saknad och anknyter därmed till de efterlevandes situation och inte till den dödas. Informationen om begravningen är att den ägt rum, och detta återges i sedvanlig ordning längst ned, under det avgränsande strecket.

FIGUR 3. Annons med flerfunktionellt bruk av symboler

Annonsen är inte helt representativ för vårt material men uttrycker mycket av det som annars återfinns i enskilda annonser: koppling mellan symbol och den dödas intressen eller personlighet; olika uttryck för den dödas härkomst samt uttryck för de efterlevandes känslor både i form av symboler och text.

I anslutning till denna annons vill vi också säga något kort om den symbol som tagit allt större plats i annonsmaterialet sedan Dahlgrens uppföljande undersökning av DN år 2000 och vår undersökning 20 år senare, nämligen hjärtat. I FIGUR 3 ser vi att den uttrycker de efterlevandes kärlek till den döda och detta är förmodligen det vanligaste bruket av symbolen. Genom att utforma hjärtat på olika sätt kan det emellertid uttrycka något skiftande förhållanden och

grader av närhet till den döda, vilket troligen är förklaringen till dess snabbt växande popularitet. Ett stort, fyllt, rött hjärta ger en annan association är en svart silhuett, ett lila hjärta ger ett annat intryck är flera små röda hjärtan i en halvcirkel etc. Vi antar att det ökade bruket av just hjärtat som symbol beror på att dess flexibilitet i uttrycket gör det så användbart samt att hjärtat som symbol redan är starkt etablerat i sociala medier och i sms-meddelanden. I HBL-annonserna har vi inte hittat denna symbol, men en gissning är att den redan gjort entré och att den kommer att sprida sig snabbt.

5. SLUTSATSER

I vår jämförelse av dödsannonser i Sverige och Finland har vi kunnat konstatera några skillnader. För det första pekar enkätstudiens resultat på att finländare har mer kunskap om, eller bättre intuitiva gissningar om, svenskt annonsskick än vad svenskar har om den finländska motsvarigheten. För det andra pekar annonsundersökningens resultat på att dödsannonsernas utformning i DN och HBL följer samma typ av genretillhörighet men med viss variation framför allt vad gäller fördelningen av religiösa och icke-religiösa symboler samt utformning av namn och kungörelsetext. Det föreligger större skillnad mellan DN och HBL i textavsnitten om begravningsinformation, och en annan tydlig skillnad mellan de båda materialen är att finländska annonser innehåller namngivna svenska poeter, medan svenska annonser inte innehåller namngivna finska poeter i alls samma utsträckning.

En viktig förklaring till skillnaderna är att annonserna i Sverige och Finland tillkommer på delvis olika sätt. I Sverige är det absolut vanligast att en begravningsbyrå tar hand om annonsens utformning och förmedling till tidningen. De efterlevande bestämmer annonsens utformning och ett rimligt antagande är att de delar som är mest angelägna att utforma på ett personligt sätt är symbolerna samt avskedstexten. Kungörelsen, namnets utformning och placering samt information om begravningen följer däremot en exempeltext som tillhandahålls av begravningsbyrån. Av den anledningen har de texterna fått ett mer enhetligt utseende.

I Finland är det vanligt att efterlevande själva utformar annonsen i en s.k. annonskiosk. I den annonskiosk som finns tillgänglig i HBL (https://www.hbl.fi/privatannonsering/) finns ett antal olika symboler att välja mellan, men inte tillnärmelsevis så många som används i svenska annonser. Genom det mindre utbudet blir det alltså svårare att välja en symbol som är mer personlig. I annonskioskens mall finns förslag till hur delar av innehållet kan se ut och det finns också förslag på en del avskedsord och dikter. Däremot finns det ingen exempeltext för vare sig kungörelsen eller begravningsinformationen, vilket troligen är den viktigaste förklaringen till att just dessa texter varierar mer än de svenska motsvarigheterna. Möjligheten att få till en bra genreträff är troligen mindre för annonsören i HBL eftersom frånvaron av exempeltext gör att de typiska språkdragen är svårare att konventionalisera på samma sätt som i svenska tidningar.

Resonemanget exemplifieras tydligt med den språkliga utformningen i begravningsinformationen i de svenska annonserna, som uppvisar det mest ålderdomliga, opersonliga och minst varierade uttrycket. Placeringen under den helstreckade linjen ger en rent grafisk avgränsning som är betydelsebärande. Den passiva diatesen skapar både ett opersonligt men också artigt tilltal: (*deltagande anmäles*; *om svar anhålles*; *blommor undanbedes).* Ålderdomligt ordval ger en högtidlig stil (*begravningen äger rum; ceremonin förrättas)* och det opersonliga tilltalet upprätthålls också på ett artigt sätt genom imperativer (*Tänk gärna på* [välgörenhetsorganisation]). Den språkliga utformningen uppfyller de krav som Nordman (1987, 1994) etablerat för den s.k. *minilekten* (se också Landqvist 1996 och Rogström 2000). Informationen om begravningen i svenska annonser kännetecknas således av ett konventionaliserat mönster där fakta följer i en strikt ordning, är semantiskt fokuserad och har en ålderdomlig, syntaktiskt särpräglad språkdräkt. Genom att begravningsbyrån oftast formulerar denna del av annonsen har dessa drag kunnat konventionaliseras i svenska annonser på ett sätt som inte genomförts i finlandssvenska annonser där man själv skriver in sin text, vilket kan förklara den större variationen i det finlandssvenska materialet.

Att de svenska annonserna generellt sett är betydligt mer personligt utformade kan tänkas hänga samman med att Sverige i undersökningar som World Values Survey (https://www.worldvaluessurvey.org/) intar positionen som den mest sekulariserade nationen med störst behov av självförverkligande och individualisering i världen (jfr också Fjell 2019). Också Finland, Norge och Danmark hamnar i samma område, men av de nordiska länderna är det Finland som har längst avstånd till Sverige i mätpunkterna. Troligen kan detta vara en av förklaringarna till varför svenska dödsannonser har en högre grad av personlig prägel och har stort fokus också på de efterlevande.

De skillnader som vi har kunnat belägga i undersökningarna kan också tolkas utifrån ett pluricentriskt perspektiv. Tidigare forskning om pluricentriska språk har konstaterat att relationerna mellan nationella varieteter av ett och samma språk tenderar att vara asymmetriska där talare av icke-dominerande varieteter ofta har betydligt större kunskap om förhållandena i den dominerande varieteten än tvärtom (Clyne 1992). Detta skulle kunna vara en förklaring till att annonserna i HBL har långt fler namngivna svenska poeter än vad DN har finländska poeter. Enkätundersökningens resultat visar också att de finlandssvenska respondenterna har betydligt större träffsäkerhet ifråga om i vilken nationell kontext en viss symbol är typisk. Jämförande studier av interaktionella mönster i finlandssvenska respektive sverigesvenska har pekat på att personliga, närhetsskapande uttryck premieras i sverigesvenskt språkbruk medan saklighet och viss artig distans är mer utmärkande för finlandssvensk interaktion (Norrby 2020, Norrby m.fl. 2021). Symbolvalet och delar av annonstextens utformning ger stöd för detta där de svenska symbolerna är långt mer personliga och individualiserade medan de finlandssvenska i högre grad följer en etablerad konvention med mindre personlig variation. Ytterligare en faktor rör enhetlighet i textmönster där tidigare studier pekat på en tendens till större variation i uttryckssätt i finlandssvenskan som ett resultat av språkkontakt

(Norrby m.fl. ibid.). Vårt material ger delvis stöd för det. Det är större överensstämmelse mellan symbol och text i annonserna i DN och större variation i HBL.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att Östersjön visserligen skiljer våra nationer åt, men att innanhavet trots allt inte är en tydlig kulturell vattendelare. Mot bakgrund av våra resultat vore det därför intressant att i framtiden utforska om de starkt personliga symbolerna också kommer att etableras i finlandssvenska annonser. Genom att inkludera dödsannonser i finskspråkig press skulle man också kunna belysa i vilken mån betydelsen av språkkontakt spelar in i frågor av detta slag.

LITTERATUR

Björkvall, Anders. 2019. *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Clyne, Michael (red.). 1992. *Pluricentric Languages. Different norms in different countries*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.

Dahlgren, Curt. 2000. *När döden skiljer oss åt… - anonymitet och individualisering i dödsannonser 1945–1999.* Lund: Teologiska institutionen. Stockholm: Databokförl.

Fjell, Tove Ingebjørg. 2019. Continuities and Changes in Death Notices, the 1960s and 2010s. *Arv: Nordic Yearbook of Folklore*. 75. The Royal Gustavus Adolphus Academy, Uppsala. S. 35–54.

Hiiemäe Evelin. 2005. Döden kommer med posten. Svenska och estniska dödsannonser. En jämförande studie. (Magisteravhandling. Tartu universitet.)

Landqvist, Hans. 1996. Hur personligt är personligt? Några synpunkter på minilektbegreppet och på en möjlig minilekt. I: *Fackspråk och översättningsteori. VAKKI-symposium XVI*. Vasa. S. 124–135.

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.

Nordman, Marianne. 1987. Att plöja och att så – Om fackspråk nu och då. I: *Folksmålsstudier* 31. Helsingfors. S. 117 –130.

Nordman, Marianne. 1994. *Minelekter. Om de små textgenrernas språk.* Proceedings of the University of Vaasa. Research paapers nr 178. Språkvetenskap 23. Vaasa.

Norrby, Catrin. 2020. Att interagera på finlandssvenska och sverigesvenska. Hur hänger språkbruk, kultur och nation ihop? I: *Svenskan i Finland 18.* S. 6–25.

Norrby, Catrin, Lindsström, Jan, Nilsson, Jenny & Wide, Camilla. 2021. *Interaktion och variation i pluricentriska språk. Kommunikativa mönster i sverigesvenska och finlandssvenska.* RJ:s skriftserie 21. Stockholm: Riksbankens jubileumsfond i samarbete med Santérus förlag.

Rogström, Lena. 2000. När blev receptet minilekt? MISS. Meddelanden från Institutionen för Svenska Språket. 32. Göteborgs universitet.

Rogström, Lena & Norrby, Catrin. 2020. ”Hämtad av Gud” eller ”Lämnat oss i stor sorg och saknad”. Har dödsannonsen i dagspress förändrat uttryck under de senaste 20 åren? GU-ISS. Forskningsrapporter utgivna vid institutionen för svenska språket, Göteborgs universitet. 2020:1.

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.

Thurfjell, David. 2020. *Granskogsfolk: hur naturen blev svenskarnas religion*. Stockholm:Norstedts.

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.

Webbadresser:

HBL annonsering: (https://www.hbl.fi/privatannonsering/)

World Values Survey: (https://www.worldvaluessurvey.org/)