

DEN ENES DÖD, DEN ANDRES BRÖD

Hur identiteter återskapas på dödens marknad

Jana Håkansson

ETN 103

HT 04

Etnologiska Institutionen

Lunds Universitet

Handledare: Kristofer Hansson

Innehållsförteckning

1	<u>INLEDNING</u>	3
1.1	TEORI, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH SYFTE	3
1.2	MATERIAL, METOD OCH REFLEXIVITET	5
1.3	DISPOSITION	7
2	<u>NÄR DÖDEN INTRÄFFAR</u>	8
2.1	BEGRAVNINGSBYRÅN OCH DEN DÖDES SISTA FÄRD	8
2.2	ETT FÖRUTSEENDE BESLUT	10
2.3	DÖDENS MARKNAD	13
3	<u>DÖDSANNONSEN</u>	17
3.1	BUDSKAPET	17
3.2	TIDNINGAR OCH INTERNET	19
3.3	ATT ILLUSTRERA LIVET GENOM DÖDEN	20
3.4	ANALYSER AV DÖDSANNONSER	23
3.4.1	ANDERS PERSSON	24
3.4.2	BERTIL ELOFSSON	28
4	<u>AVSLUTANDE DISKUSSION</u>	31
5	<u>KÄLLFÖRTECKNING</u>	33
5.1	INTERVJUER	33
5.2	LITTERATUR	33
5.3	TIDNINGAR	34
5.4	INTERNET	34
5.5	MATERIAL FRÅN BEGRAVNINGSBYRÅER	34

1 Inledning

Döden finns ständigt närvarande. Att vi vandrar mot livets slut, upphörandet av vår existens, är faktiskt det enda vi känner till som med säkerhet kommer att inträffa under vårt varande. Döden gör sig dagligen påmind via massmedierna. Bland tidningens familjesidor där nyfödda barn välkomnas till livet, där nyblivna brudpar ler mot läsaren, där finns även de avlidna människorna i sina avlånga spalter. Vilka dessa personer var i livet och vad de efterlämnar åt världen kan man som läsare bara gissa sig till. Jag har ägnat den här uppsatsen åt att undersöka vad som sker efter dödens inträffande och de metoder anhöriga har att tillgå för att synliggöra det unika hos de avlidna. Dödsannonsern fyller således en viktig funktion. Genom detta utrymme i lokaltidningen meddelas dödsfallet och läsaren får information om den döde. Det blir då även tydligt att den döde genom sin hädanfärd inte ännu försvunnit från de levandes värld. Min nyfikenhet kring dödsannonser har uppstått främst kring valen av symbol och minnesvers. En bild och en text har förhoppningsvis valts med eftertanke för att kunna återspegla någonting betydelsefullt hos den avlidne.

1.1 Teori, frågeställningar och syfte

I dagens samhälle inträffar döden mycket ofta på sjukhus eller vårdinrättningar. Dessa platser där dödsfall sker associeras därför oftast med döende eller äldre människor. Det naturliga döendet förflyttas längre bort från vardagen och den moderna läkarvetenskapen finner ständigt nya metoder att tillgå för att behålla samt förlänga livet (Bauman 1999: 212f). Döden har blivit institutionaliserad och privatiserad (Åkesson 1997: 12). I bondesamhället var åldrandet och döendet mer påtagligt och närvarande för människorna jämfört med i dag. Familjerna var större och kunde bestå av flera generationer. Synen på döden har därför förändrats fram till dagens så kallade postmoderna samhälle. Nu är fokus inställt på individen. Dessutom har det för första gången i historien blivit norm att dö av ålderdom (Bell 1997: 12). De människor som inte passar in i den så kallade normen kan få vård och omsorg på ett boende väl undagömda för utomståendes insyn. Därmed transformeras döendet till någonting knappt märkbart i vardagen. Likaså har ritualiseringen kring den döde förändrats. I ett samhälle med nya förändrade familjekonstellationer finns möjligheter till öppenhet och nya former av gemenskap. Dessvärre kan det även vara en bidragande faktor till att problem uppstår i känsliga sammanhang som vid dödsfall. Döden kan därför ha blivit privatiserad. En människa kan emellertid i förväg bestämma arrangemangen kring sin egen bortgång. Dödens privatisering sker även utanför sjukhusens salar. Avskildheten och intimiteten går likaledes att

finna i dödsannonserna där det ofta står att läsa att begravningen redan har ägt rum eller skall äga rum inom familjen (Dahlgren 2000: 105ff).

Identitet är någonting som vi tillskriver en person, men det är även någonting högst föränderligt. Kroppen är ett objekt som vi fäster identiteten vid, även när den är död (jfr Jansson 2001: 123, Åkesson 1997: 14). Problematiken har sin grund i att identitet inte kan tillskrivas någon som är död (Lundin och Åkesson 1995: 34). Vilka metoder har man då till förfogande i processerna kring den döda människan för att accentuera identiteten och bevara minnet levande? Det finns ett par strategier att tillgå för att öka möjligheterna för att bli ihågkommen efter sin död. Antingen utvecklar man en stark identitet och försöker bli en berömd och beryktad person eller så väljer man att ingå i ett större kollektiv, såsom en organisation eller förening (Bauman 1999: 208ff). Dessa tillvägagångssätt, liksom många andra, kan komma att representera personen i dödsannonsen genom anhörigas eller den egna individens medvetna val av symbol samt minnesvers. Dödsannonsen är således en kommunikationsmetod mellan anhöriga och läsare. För att budskapet skall förmedlas på ett önskvärt sätt är det dock oerhört viktigt att läsarna förstår symbolens innebörd samtidigt som deras egen tolkning av annonsen blir en avgörande faktor (jfr Fiske 1991: 57f). Annonsen tillhandahåller flera sorters identitetsmarkörer för dem som har behov av att uttrycka detta. Frånsett symbol och minnesvers kan detta ske genom en extratext eller en vädjan (Dahlgren 2000: 47f). Åtskilliga religiösa resonemang menar att döden är ett slags fortsatt varande eller en början på någonting nytt (Bell 1997: 9). Detta innebär att döden är en *rit-de-passage*, det vill säga en övergångsrit. Den döde transformeras till någonting annat, fysiskt och i det här fallet möjligen andligt. När människan passerar nästkommande steg i sin livscykel framhävs detta med ritualer, vilket sker på följande sätt för de avlidna enligt Åkesson: "För de döda innebär detta en separation från de levande, därefter en transformation från de levande till de döda, och till sist en integration i de dödas värld" (1997: 122). I *Den religiösa människan* förklaras detta begrepp på ett överskådligt sätt i samband med fenomenet döden:

En begravningsritual t ex är en övergångsrit som definitivt placerar den avlidne i dödens rike. [...] Man är skräckslagen inför döden, samtidigt som man känner kärleksfull tillgivenhet till den döde. Man lämnar honom eller henne och håller samtidigt vederbörande kvar genom bilder, minneslundar och en gravvård (Geels och Wikström 2001: 95).

I vårt individualiserade och postmoderna samhälle har möjligheterna för personlig prägel även kommit att inkludera dödens marknad (Åkesson 1997: 181ff). Med detta uttryck syftar jag på den kommersialisering som uppstått kring döden. Det är inte bara begravningsentreprenörernas tjänster som vi kan köpa. Det finns även en konkurrens och statussträvan mellan människor beträffande de nödvändiga redskapen, exempelvis genom att välja kistor av exklusiva träslag. Men denna marknad har ytterligare en aspekt och det är hur människor komponerar ihop delar till en individualiserad helhet. Idag är man inte tvungen till att välja enbart från den protestantiska kyrkans smörgåsbord enkom för att Sverige till alldeles nyligen har haft en protestantisk statskyrka. Istället kan man sätta sin personliga prägel på döden, kanske genom en blandning av profant, buddistiskt och katolskt.

Mitt syfte med denna uppsats är således att undersöka identitetsmarkörer bland olika dödsfall med fokus på dödsannonser och hur det skapas en dödens marknad. Hur behandlas människor efter döden och hur återspeglas deras livsöden i dödsannonserna? Vad anser individen, eller de anhöriga, viktigt att framhäva för att minnas den döde och hur uttrycker man detta? Hur använder man religiösa och profana komponenter som redskap för att skapa den individuellt utformade dödsannonsern?

1.2 Material, metod och reflexivitet

Jag har lyckligtvis ännu inte fått erfara vad som sker när någon i min närhet avlider. Därför har jag i mitt empiriska arbete fått närma mig begravningsbyråer och granska dödsannonser utan egna erfarenheter. Om jag däremot hade haft någon slags erfarenhet av döden skulle jag möjligtvis ha ställt annorlunda frågor eller funnit andra ingångar till samtalen med mina informanter. Mina frågor till dessa personer behandlade primärt den kedja av händelseförlopp som påbörjas då någon har avlidit. Samtalen handlade även mycket om kundernas diskussioner med begravningsentreprenörerna, de anhörigas ambivalens beträffande valen till arrangemang och ceremoni samt de varierande sätt på vilka människor hanterar sin frustration och sin sorg i detta tidiga skeende. Entreprenörerna var till en början mycket fokuserade på att informera mig om begravningsakten och de metoder som finns att tillgå för personligt utförande. Innan intervjuerna påbörjades hade jag dock delgivit dem syftet med min uppsats samt hur min frågelista såg ut. Efterhand fann jag metoder att tillgå för att styra upp samtalen till de områden som jag behövde information om. Detta skedde bland annat genom att vi diskuterade utifrån diverse material som vi hade framför oss på bordet, såsom exempel på

utföranden av dödsannonser och broschyrer. Jag har gjort intervjuer med begravningsentreprenörer från två olika begravningsbyråer i en stad i nordvästra Skåne. Förutom de intressanta och givande intervjuerna har jag fått se kistor och urnor. Jag har valt att använda fingerade namn på båda informanterna samt på de avlidna i de dödsannonser som jag analyserar. När jag använder mig av citat i uppsatsen finns vid somliga tillfällen [...] som symbol i texten. Denna innebär att jag har utelämnat korta irrelevanta delar av materialet.

Begravningsbyråerna har även delat med sig av det material som tillhandahålles kunderna. Jag har fått diverse blanketter om hur man vill anordna arrangemangen kring sin framtida död och broschyrer med gravstenar, typsnitt, symboler et cetera. Jag har även tagit emot informationshäften som behandlar sorg samt hela processen från det att en människa avlider till de senare göromål som de anhöriga får ta itu med, såsom uppsägning av abonnemang och avtal, kontroll av banköverföringar och omhändertagning av krukväxter och husdjur. Det här materialet har varit mycket användbart då jag fått svar på många frågor som aldrig togs upp vare sig i intervjuerna eller i litteraturen. Dessa texter är dock utgivna av begravningsbyråerna och därför mycket fokuserade på att tydliggöra vidden av deras roller som entreprenörer.

I uppsatsen har jag valt att använda mig av de icke-normativa dödsfallen som en jämförande metod. Genom dessa har jag kunnat förtydliga vissa resonemang i texten. Ett frånfälle är alltid individuellt, utformningen av ceremoni, dödsannons och det följande sorgearbetet är aldrig detsamma vid en annan bortgång. Man kan således inte heller jämföra hädanfärder eller efterföljande arbete med någonting annat. Däremot anser jag att de icke-normativa dödsfallen kan ge en tydligare bild av hur hanteringen och processen artar sig.

Mitt material består dessutom av tidigare forskning som jag använder för att tydliggöra resonemang och begrepp i uppsatsen samt för att sätta mig in i de olika situationer som döende och anhöriga ställs inför när döden aktualiseras. Jag har valt att använda mig av varierande områden i min uppsats såsom död, identitet, ritualisering, kommunikationsmetoder och kommersialisering. Jag har haft särskilt stor användning av Curt Dahlgrens *När döden skiljer oss åt... Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945-1999* (2000), eftersom författaren har genomfört omfattande intervjuer och undersökningar kring människors dödsannonser.

1.3 Disposition

Min uppsats är indelad i två huvudkapitel som var och en innehåller underkapitel. Det första huvudkapitlet är "När döden inträffar" och är en övergripande skildring av vad som sker när en människa dör. I det första underkapitlet, "Begravningsbyrån och den dödes sista färd", skapar jag en bild av hur yrkeskår och anhöriga går tillväga när dödsfall sker och vad som sedermera händer med den avlidne. Jag kommer därför att fokusera på begravningsentreprenörernas roll angående hanteringen av den avlidna människan samt processerna kring de olika arrangemang som följer när någon avlider. Mina resonemang kring detta tidiga skeende då döden inträffat är därför baserat på de resultat som intervjuerna medförde. Jag har därför valt att inte använda mig av hänvisningar i efterföljande parenteser i detta avsnitt. "Ett förutseende beslut" behandlar även de val och tillvägagångssätt anhöriga ställs inför i samband med ett dödsfall. Det första huvudkapitlet avslutas med avsnittet "Dödens marknad", där jag belyser hur döden utvecklats till ett handelsområde och hur detta tar sig uttryck. Därefter behandlas dödsannonserna i det följande huvudkapitlet, "Dödsannonserna". I det första avsnittet "Budskapet" kommer jag att framställa dödsannonsernas funktion. Diskussionen behandlar sedan medias användningsområden samt nutida innebörd för annonserna i delen "Tidningar och Internet". Därpå fördjupas resonemanget kring dödsannonserna med deras motiv i fokus i avsnittet "Symbolerna" för att sedan kulminera i "Analyser av dödsannonser", där jag undersöker två annonser från en lokaltidning utifrån begreppet identitet med hänsyn till de medel kungörelserna ställer till förfogande. Uppsatsen avslutas sedan med en avslutande diskussion.

2 När döden inträffar

2.1 Begravningsbyrå och den dödes sista färd

”I Guds, den barmhärtiges namn, överlämnar vi stoftet av N.N. till gravens vila” (*Att dela sorgen* 2001: 23).

Christer Svensson har arbetat på begravningsbyrå i åtta år och har tidigare haft yrken där han dagligen kom i kontakt med dödsfall och döda kroppar. Hans arbetsplats är ett litet företag med gamla traditioner i staden. Begravningsentreprenörerna arbetar med den avlidne från svepning och hämtning till jordbegravning eller kremation. På Christers arbete har kunderna även möjlighet att se olika kistor och urnor i ett särskilt rum. Maria Eriksson arbetar sedan femton år på en begravningsbyrå som ingår i ett kooperativ och därmed finns på flera orter i landet. Maria och hennes kollegor sköter endast kontorsarbetet kring arrangemangen. Det så kallade utomhusarbetet, som hon kallar det, utför entreprenörer tillhörande samma kooperativ i grannstaden. Hennes arbetsplats skiljer sig därför mycket från begravningsbyrån där Christer arbetar. Jag anser att begravningsbyrån där Christer arbetar förhåller sig till äldre och gammaldags ideal där kunderna får fullständig service och rådgivning. Kunderna kan alltså förvänta sig samma personliga mottagande och kundbetjäning oavsett om de besökte begravningsbyrån för tjugo år sedan eller i förra veckan. Majoriteten av entreprenörerna har dessutom arbetat i flera decennier på samma byrå och har således ledsagat familjemedlemmar från flera generationer genom sorgen. Arbetsplatsen som Maria arbetar på håller en viss distans till sitt klientel. Kunderna möter olika entreprenörer beroende på vad som sker med den avlidne. Den regelbundna kontakten mellan anhöriga och begravningsentreprenörer vid ett dödsfall sker endast med kontorspersonalen. Däremot är Marias begravningsbyrå mycket intresserad av att förnya sitt utbud och prova nya idéer.

Ibland är döden väntad, kanske till och med efterlängtd. Så är det mycket ofta på sjukhus och äldreboenden eller då någon lider av en svår sjukdom och inväntar döden i trygg hemmiljö. Maria Eriksson berättar att denna mycket vanliga form av dödsfall innebär att kroppen nästan omedelbart transporteras till bårhusavdelningen. Detta är således en del av det så kallade institutionaliserande döendet. Den avlidne befinner sig i en klinisk miljö omgiven av främlingar vars arbeten innebär en vardaglig närhet till döden. Vårdpersonalen finner den avlidne och fraktar denne näst intill obemärkt genom rummen. Någon större skillnad från

levande människa till död kropp och dennes färd från vårdplatsen kommer därför inte riktigt att uppstå förrän anhöriga träder in i rummet. När de sörjande samlas för att ta farväl av den döde, har kroppen iordningställts av personal:

Ögonen sluts, kroppen tvättas och håret kammas. En säng bäddas med ett rent lakan och på detta läggs kroppen plant med armarna över bröstet eller längs sidorna. En eventuell tandprotes sätts på plats och hakan fixeras med hjälp av ett stöd eller en linda. Ovanpå kroppen läggs först ett skjortliknande tygstycke och sedan ett lakan. Allt detta måste göras ganska snart efter dödsfallet eftersom kroppen fort stelnar (Birch 1994: 35).

Döden har blivit någonting fördolt. Hanteringen av dessa slags dödsfall kvarhåller och bevarar det nya döendet till någonting som sannerligen sker i stillhet. På bårhusavdelningen befinner sig sedan den avlidne fram till att de anhöriga har kontaktat begravningsbyrån. När de har diskuterat och kommit överens med begravningsentreprenören om vad som skall inträffa med den döde, lämnas kroppen över för begravningsbyråns professionella omsorg.

Mina informanter berättar att proceduren kring avlidna människor hanteras annorlunda i fall de döda påträffas i andra sorters miljöer. De icke-normativa dödsfallen, då döden sker plötsligt och utan förvarning så att säga, passerar via ett antal olika kontrollformer. Den person som upptäcker den döde skall kontakta läkare och polis. Deras uppgifter är att fastställa dödsorsak samt utreda såvida det finns misstanke om brott. Läkaren tar även ställning för om kroppen behöver fraktas vidare för obduktion. När denna noggranna procedur avklarats kan de anhöriga sedermera kontakta begravningsbyrån. Christer Svensson tillägger även att ”är det en lägenhet så hämtar vi med bår, för det är för otympligt att komma med en kista”.

Begravningsbyråns uppgift är att ta hand om arrangemangen och det omfattande pappersarbetet som ett dödsfall medför. De anhöriga har möjlighet att följa den avlidne genom de olika momenten. Man behöver exempelvis inte anlita någon begravningsbyrå, men det är ändå någonting som de allra flesta människor gör på grund av det ansenliga och besvärliga arbetet. Maria Eriksson förklarar varför:

Man kan säga att det är någonting som man måste göra. För det första, det är transporter. Man får göra det själv, men många som har sagt att de skall göra det själva, återkommer gärna och undrar om de kan få hjälp. För det är en hel del som ordnas som man aldrig, aldrig tänker på. [...] Skall man göra en kista själv, så måste man tala med krematoriet så att man håller måtten. Så att man inte kommer med en kista som är för

lång eller för bred. Det är likadant med jordbegravning. [...] Då får man också hålla sig inom vissa mått. [...] Så gör man det själv så får man vara förutseende med sådana saker.

En väsentlig åtskillnad som uppstår mellan döda djur och döda människor, är primärt vår uppfattning om hur man skall göra distinktion mellan dessa varelser. Kadavren transformeras därmed omedelbart till någonting orent och belagt med hygienisk fara. Detsamma gäller förvisso människoliken, men dessa hanteras med vördnad och behandlas i regel enbart av kompetent personal såsom läkare och begravningsentreprenörer. Arbetet som entreprenörerna utför kan betraktas som både smutsigt och renande. Douglas förklarar vårt synsätt beträffande denna ambivalens på följande sätt: "Smuts kränker ordningen. Att avlägsna smuts innebär inte en negativ handling utan snarare en positiv strävan att organisera omgivningen" (1997: 10). Vad som egentligen är smuts i detta avseende får betraktaren avgöra. Antingen ser denne ett lik, ett stycke förruttnade kött där svavelväten bildas och kroppens muskler drar ihop sig eller en död människa som somnar in och får fridfulla ansiktsdrag (jfr Birch 1994: 46ff). I sitt arbete på begravningsbyrå iordningställer entreprenören den avlidne. Ett dödsfall skapar ett tomrum i de anhörigas vardag och för en kort tid i denna känsloladdade situation återställer entreprenören den avlidne såsom de sörjande minns personen. Begravningsentreprenören har därmed omgestaltat liket till en kropp vars förlidna identitet har kunnat återknytas till den hädangångne människan. En persons identitet attribuerats av omgivningen och är därmed i ständig förändring (Jansson 2001: 124). En kropp utan liv kan omöjligt befinna sig i sociala förändringar, men entreprenören lyckas med de redskap som associeras med den levande människan uttrycka den bild som de anhöriga tillskrev den avlidne. Denna yrkeskår upprätthåller därmed en falsk illusion för de sörjande, eftersom det enligt Åkesson "kan vara svårt att frikoppla personen, människan från kroppen. Psykologer talar här om en 'kvardröjningsillusion', dvs. att vi tillskriver den döda kroppen egenskaper som bara en levande människa kan ha" (Lundin och Åkesson 1995: 35).

2.2 Ett förutseende beslut

"Alla ska vi dö, men inte alla på en gång. Utan några då och då, så att det knappast märks" (Nilsson 2001: 27).

Man har rätt att bestämma över arrangemangen kring sin egen hädanfärd. Många av oss funderar säkerligen någon gång över vad som hade känts viktigt i samband med sin framtida dödsannons eller begravning. Dessa tankar kan åsyfta begravningsgästernas klädsel, att favoritsången spelas i kyrkan eller att dödsannonsen innehåller en bild som man anser representerar personligheten. Några skriver måhända ner sina önskemål på egna lappar och lägger dem i skrivbordslådan, andra berättar eventuellt för familj och vänner. När ett sådant beslut tagits i förväg av den avlidne besvaras många viktiga frågor som kan kännas betungande att fundera över i sorgen för de anhöriga.

Begravningsentreprenören Christer Svensson menar att anhöriga brukar visa stor uppskattning och lättnad över beskedet om att den döde efterlämnat ett dokument som behandlar dennes önskemål kring vad som skall ske när döden inträffat. Det är nämligen inte alltid som omgivningen har kännedom om detta dokument under den dödes levnadstid. Christer säger: ”De tycker att det är bra att de har någonting att gå efter. Så att de inte själva behöver ta ställning till allting. Det blir som ett bollplank mellan den avlidne och de som finns kvar i familjen”. Han berättar även att människor brukar ta kontakt med begravningsbyrån då media belyser stora tragedier där många människor omkommer:

Så fort det har varit någon större olycka med bussar eller flyg eller någonting sådant, där de inser att även yngre personer... De inser att de inte är odödliga. Varje gång det har varit någon större händelse med sådant så är det fler ungdomar som kommer in och vill ha sådana papper. Så att det inte skall ligga till last för föräldrarna.

Vid sådana tillfällen är det som sagt oftast unga människor som har fått en tankeställare kring sin egen död och vill därför få information om vilka möjligheter det finns att planera arrangemangen till den framtida bortgången. Denna planering blir av den orsaken en sorts trygghet för att omständigheterna kring döden kommer att gå rätt till samtidigt som det kan vara av strategiska skäl som handlingen ifylles. Christer Svensson antyder att ungdomar intresserar sig för dokumentet för att lindra sorgarbetet och beslutsfattandet kring deras hädanfärd för föräldrarna. Jag kan inte uttala mig huruvida dessa förberedelser sker av omtanke för de anhöriga, men beträffande unga människor kan dokumentet likväl vara en slags markering från deras sida. Det blir deras sista ord där de tydligt uttalar sin önskan. Man kan säga att ungdomarna drar en tydlig gräns med hjälp av dokumentet för att göra familjemedlemmarna uppmärksamma på deras identitet. Den unga individen har då på ett markant sätt visat sina beslut och vilka åsikter denne representerar.

I citatet ovan berättar begravningsentreprenören om hur flertalet människor plötsligt kan påminnas om livets slut. Olyckor och katastrofer fungerar då som väckarklockor. De kommer till insikt om att livet följaktligen är någonting obeständigt och därför dyrbart. När döendet sker bakom låsta sjukhusdörrar och media framhåller ungdomen som ideal kan verkligheten med ens kännas abstrakt och underlig. Istället för den naturliga upplevelsen av att befinna sig i livets kretslopp och därmed även bevittna sjukdom och död, har den postmoderna människan full koncentration på sin egen utveckling och sina egna erfarenheter. Åkesson beskriver detta fenomen på följande sätt: ”Sålunda tycks det ha skett en förskjutning av centrum och periferi; mittpunkten för människors medvetande verkar inte i lika hög grad som tidigare vara samhället utan det egna jaget” (Lundin och Åkesson 1995: 36). Identitetssökande har utvecklats till någonting mycket betydelsefullt i det postmoderna samhället och är en ständig process där omgivningen tolkar bilden. Den västerländska kulturen manar individen till att ideligen uppmärksamma sig själv för att inte osynliggöras (Ronström 1995: 38f). Kroppen fungerar som ett av de viktigaste redskapen för att uttrycka identitet. Döden blir därmed även identitetens fiende, eftersom dess ankomst avslutar livet så väl som den uppbyggda bilden. Åkesson förklarar vidare: ”Att födas och dö kan tyckas vara ’rena’ biologiska fakta. [...] Men för det första är kulturella konstruktioner lika verkliga och lika konkreta som någonsin biologin” (Lundin och Åkesson 1995: 32). Det har blivit norm att dö av ålderdom, vilket vi ofta påminns om när den medicinska forskningen lämnar rapporter om nya rön som kan förlänga det mänskliga livet ytterligare några år.

Dokumentet som Christer Svensson syftade på ovan heter *Önskemål inför livets slut* och kan hämtas på auktoriserade begravningsbyråer. Det finns ingen särskild ålderskategori som är ovanligt förutseende och begär dessa papper på begravningsbyrån, utan det är ungefär lika många äldre som yngre människor. Handlingen innehåller fjorton huvudrubriker där man besvarar åtskilliga frågor genom att kryssa i svarsalternativ samt genom att fylla i egen text angående mer precisa önskemål. Rubrikerna är följande:

1. Jordbegravning eller kremation
2. Val av grav och begravningsplats
3. Begravningsceremonin
4. Minnesstunden
5. Tillkännagivandet
6. Klädsel i kistan
7. Obduktion och balsamering

8. Donation av organ och vävnad
 9. Testamente
 10. Gåvobrev
 11. Äktenskapsförord
 12. Pengar till begravningen
 13. Begravningsbyrå
 14. Övrigt
- (jfr *Önskemål inför livets slut*)

Skriften behandlar viktiga punkter vid dödsfall och ger samtidigt stor valfrihet för individen att kunna konstruera ett personligt avsked. Begravningsbyrå som Maria Eriksson arbetar på tillhandahåller ett snarligt dokument. Hon säger:

Detta är ett önskemål som man fyller i, det är ju ingenting som är juridiskt bindande på något vis. Det är då man hör från anhöriga som har ett dokument som de lämnar fram, att så här har mamma och pappa skrivit att de vill ha det och då skall vi göra så. Även om vi tycker annorlunda. Men man brukar faktiskt följa önskemålen i mesta möjliga mån.

Dessa dokument blir även en fingervisning om hur många beslut som måste fattas när en människa dör. När begravningsentreprenörerna informerade mig om de många göromål och ställningstaganden som döden medför förvånades jag. Tidigare föreställde jag mig att besluten de anhöriga fattade främst gällde begravningsceremonin samt dödsannonsen i viss mån. Har den döde däremot inte efterlämnat något dokument beträffande dennes önskemål uppstår många val för de efterlevande. Förutom ställningstaganden kring de praktiska detaljerna, såsom jordbegravning eller kremation, brukar de anhöriga fundera och kanske oro sig om valen de beslutar sig för överensstämmer med den avlidnes vilja.

2.3 Dödens marknad

När den döde kroppen är färdig för begravning kvarstår åtskilliga situationer för de anhöriga att skapa en närhet och att upplyfta det specifika den avlidne en gång representerade. Ett tillvägagångssätt är naturligtvis genom dödsannonsen som jag analyserar i uppsatsens nästkommande kapitel. Andra metoder som finns att tillgå är blomsterdekorationer, musik, kista och så vidare, med andra ord de slags redskap man använder för att markera att en begravningsceremoni håller på att genomföras. Att vi lever i ett samhälle där vi kräver allt mer plats för identitetsskapande och individualism, är någonting som Maria Eriksson anser har blivit tydligare de senaste åren: ”Det är mycket tradition, det går ju mycket i den stilen

som det alltid har gjort. Samtidigt som vi kan se att det kommer lite nyheter. Man tänker lite annorlunda. Försöker att förnya lite grand”. Efterfrågan kräver ökade tillgångar, vilket begravningsbyråerna försöker ta fasta på för att kunna tillgodose kundernas önskemål. I gratistidningen Metro fanns en artikel om modernisering på dödens marknad där följande stod att läsa:

Vill du göra en snygg sorti? Då ska du beställa en designad likkista att göra din sista färd i. Begravningsbyrån Fonus vill modernisera sig. Ett steg är att förnya kistkollektionen. [...] 'Det är design i tiden och hittills har vi varit för tröga med att följa trenderna. Det här känns fräscht och nytt' (041108).

En död kropp hanteras av främmande människor och det är de närmast sörjande som tar de oåterkalleliga besluten. Därmed tvingas individen att inse att den inte längre har den definitiva bestämmanderätten om sin blivande döda kropp. Oavsett möjligheten att efterlämna en handling med egna synpunkter beträffande den kommande hanteringen av kropp och arrangemang, är det inte likvärdigt med att det i realiteten kommer att genomföras. När dödsfallet slutligen har inträffat får anhöriga begrunda huruvida önskemålen är ekonomiskt genomförbara. I detta stadium av processen kring den döde är det mycket tydligt hur döden med dess ritualer och ceremonier har utvecklats till en egen marknad. I det föregående kapitlet berättade Maria Eriksson om hur handfallna människor blir när de inte anlitar de professionella begravningsentreprenörerna. Information om vad och hur saker sköts vid dödsfall, är trots allt någonting som tillhandahålls när situationen är ett faktum. Sålunda tvingar branschen som ombesörjer dödens territorium de flesta människor till konsumtion på deras handelsområde. För den kund som trots begravningsbyråns varningar om mycket arbete fasthåller vid beslutet om att anordna den dödes färd på eget bevåg, kommer säkerligen de ekonomiska frågorna att handla om andra sorters prioriteringar. Istället för ekonomisk åtstramning med anledning av köp av tjänster och material kan de efterlevande ha total överblick på budgeten och därmed få tillfället att bekosta de arrangemang som de anser är lämpliga. Utgifterna vid ett dödsfall avser även gästerna på begravningen och den eventuella minnesstund som följer efter ceremonin. Denna tillställning kan ske på ett församlingshem, i den avlidnes bostad eller på den plats de anhöriga anser är lämplig. Ofta bjuds det på någon form av förtäring för gästerna. Hyra av lokal samt fika eller middag kan därför vara några av utläggerna för de efterlevande (*Ett minne för livet* 2004: 38f).

Begravningsentreprenörernas huvudsakliga roll på dödens marknad handlar inte om att erbjuda sympatiskt stöd i sorgen eller att vara medmänniska i terapeutiska samtal. Det är snarare ett bidragande fenomen. Mina informanter berättade om hur kunder kan reagera vid dödsbud och konsultation med entreprenören. Vissa visar inga känslor överhuvudtaget och är mycket sakliga i sin framtoning medan andra kan skratta eller gråta hysteriskt. Maria Eriksson berättade att det till och med inträffat att hon blivit hotad av män i dessa känsloladdade situationer. Hon har då blivit beskylld för dödsfallet eller helt sonika blivit utsatt för personens irrelevanta och okontrollerade känsloutbrott. Begravningsentreprenörerna betonade dock att eftersom de aldrig vet hur nästa kundmöte kommer att arta sig eller på vilket sätt de kommer att behöva närma sig kunden, kräver yrket att man blir en mycket god människokännare. För dem är döden en vara som vilken annan, en produkt vars funktion och område som de har specialiserat sig på. Marx beskriver hur denna utveckling har uppstått i vårt behov av varor och tjänster i boken *Kapitalet*:

För att producera varor är det inte nog att producera bruksvärde; man måste producera bruksvärde för andra, samhälleligt bruksvärde. [...] Sist och slutligen kan inget ting ha värde utan att vara bruksföremål. Är det utan nytta, så är också arbetet däruti förbrukat utan nytta, räknas inte som arbete och bildar därför inget värde (Marx 1997: 36).

Begravningsbyråerna har tagit fasta på samhällets utveckling där döendet blir någonting som sker i periferin. Likaså är ett par av begravningsentreprenörernas principer diskretion och effektivitet menar Christer Svensson. Begravningsentreprenören har därmed en uppgift att sköta eftersom döendet och hanteringen av de döda inte längre utförs av de närmast anhöriga och således har dennes tjänst fått ett samhälleligt bruksvärde. Dödens marknad utvidgas ständigt liksom andra konsumtionsområden. Man behöver exempelvis inte längre nöja sig med att införa en dödsannons i tidningen. Såsom Marx påtalade beträffande samhälleligt bruksvärde, har branschen tagit fasta på kundernas oros känslor angående dödsfallets kungörelse. Av den orsaken kan man numera annonsera på Internet. Entreprenörerna liksom de andra aktörerna på marknaden lockar sålunda kunderna till ytterligare konsumtion genom att lansera nya tekniker. Åkesson skildrar begravningsbyråernas växande betydelse genom att beskriva hur yrkesrollen har förändrats fram till modern tid:

Från den hjälpgumma som ofta assisterade vid både förlossning och likbår, eller kistsnickaren som drygade ut inkomsterna med att klä och tvätta döda, har en specifik yrkeskår vuxit fram. Begravningsbyråerna har, som framgått, blivit multifunktionella

företag där juridiska såväl som ceremoniella tjänster tillhandahålls utöver den traditionella liksvepningen (1997: 79).

Kostnaderna för arrangemangen kring en avliden människa kan bli tämligen höga. Christer Svensson berättar att priserna för begravningsbyråns arvode, blomsterdekorationer, kista, dödsannons och så vidare, ligger mellan 15000 och 28000 kronor i normala fall. Kunden får sedan hem en räkning där alla kostnader har slagits samman till en summa, vilken skall vara betald inom tio dagar. Christer fortsätter: ”De som inte har pengar, de kan ju ta en väldigt enkel kista och så ha ett bårtäcke och hela den där biten. De kanske inte bryr sig om att sätta någon annons i tidningen. Så det finns mycket man kan dra ner på för att spara in på ekonomin”. På begravningsbyrån där Maria Eriksson arbetar fungerar kostnaderna på ett likartat sätt. Den stora skillnaden är dock att det finns möjlighet till delbetalning för kunden.

Jag anser att det är tydligt hur ekonomin kan bli en avgörande komponent för hur omständigheterna kring den avlidne skall arrangeras. Sålunda kan en människas identitet vara starkt förbunden med ekonomiska tillgångar även i döden. En individ som levt knapert får därför troligtvis en mycket enkel begravning. Som Christer Svensson nämnde ovan, så är bårtäcke ett alternativ för att få lägre kostnader. Det är ett stycke textil som döljer kistan, men som även fyller ett dekorativt syfte och fungerar som en ersättning för blomsterutsmyckning (*Ett minne för livet* 2004: 23). De människor vars identiteter istället sammankopplas med välstånd och hög ekonomisk status får följaktligen ett bredare spektrum av ceremoniella arrangemang. Eftersom dessa personer inte nödvändigtvis behöver ta hänsyn till kostnaderna, kan de istället välja exakt de produkter som de anser är mest representativa och lämpliga för den avlidne. Maria Eriksson berättar: ”En ekkista, det skall vi ha. Det har ju varit en väldig status i det, mest förr i tiden. [...] I dag kostar en ekkista nästan elva tusen, bara för kistan”.

3 Dödsannonser

3.1 Budskapet

Att införa en dödsannons i tidningen fyller åtskilliga funktioner. Primärt skall det tilläggas att det är ett frivilligt ställningstagande huruvida en annons överhuvudtaget skall införas i tidningen. En avliden människa kan således ha hur många dödsannonser som helst, berättar Christer Svensson. Brukligen är det de närmast anhöriga som väljer att införa en annons, då det vanligtvis publiceras en dödsannons för varje avliden person. Dödsannonsens väsentligaste uppgift är att tillkännage dödsfallet samt var och när begravningen kommer att äga rum. Läsaren informeras därmed ifall hon eller han är välkommen på begravningsakten. Genom dessa rader i annonsens nedre del påvisas dödens privatisering (Åkesson 1997: 124). De anhöriga uttrycker därmed huruvida de vill genomföra en ceremoni för alla berörda eller om de vill uträtta begravningen inom familjens slutna krets. Maria Eriksson förklarar hur annonseringen fungerar:

Annonserar jag ut att begravningstjänsten äger rum i den kyrkan, vid den tidpunkten, då innebär det att vem som helst är välkommen att komma på begravningen. Då har jag talat om allting. I dag sätter vi ofta ut att begravningstjänsten äger rum inom familjen. [...] Då skall det ske i kretsen av familjen och ingenting annat. En del skriver att det skall vara i stillhet och då kan det vara en aning tveksamt.

Man kan även pålysa en inbjudan till minnesstund. Förutom den avlidnes namn, födelse- och dödsdag, brukar dödsannonsen innehålla namnen på de närmast sörjande. Vilken relation dessa människor har haft till den döde nämns ibland, såsom maka eller make, barn, arbetskamrater et cetera. Annonsen brukar allt som oftast även ha en symbol och kanske några rader från en psalm, dikt eller liknande. Man kan dessutom ta med en extratext eller vädjan (Dahlgren 2000: 47f). Vädjan är den avlidnes eller de anhörigas önskemål om att släktingar och vänner kan hedra den döde genom att donera pengar till ett välgörande ändamål. Detta kallas minnesgåvor. Denna metod kan vara ett alternativ istället för att skicka sina kondoleanser med blommor. Sorgehuset får sedermera ett besked från den valda fonden där de anhöriga kan läsa om vem eller vilka som har lämnat bidrag (*Att dela sorgen* 2001: 16). De fonder eller organisationer som de anhöriga hänvisar till har oftast ett samband med den avlidne. Således kan man som läsare dra paralleller mellan valet av bidragsmottagaren och den dödes identitet. De dödsfall som exempelvis är en följd av sjukdom får därmed sin kroppsliga identitet tillkännagiven. Huruvida ett sjukdomstillstånd kan vara en del av

identiteten hos en person kan naturligtvis diskuteras, men jag grundar min åsikt på de anhöriga som skriver att den bortgångne har varit diabetiker, astmatiker och så vidare. En död människa har ingen identitet, men omgivningen kan däremot associera platser och händelser till den en gång levande människan. Likaså kan föreningar och hjälporganisationer knytas an till identiteten, om den avlidne har varit en aktiv medlem. Jansson skriver följande angående identitetsproblematiken: ”Eftersom den egna personligheten inte enbart baseras på individuell erfarenhet, utan till väsentlig del också upplevs och bedöms av omgivningen, kan individen aldrig *vara* sin identitet” (2001: 124). Därmed anser jag som läsare av dödsannonser att man i viss utsträckning kan se distinkta identitetsmarkörer i symbol och text, vilka frambringa en närvaro av den avlidnes identitet.

De anhöriga kan få hjälp av begravningsbyrån att skapa dödsannonsen. Christer Svensson berättar att kunden och entreprenören oftast diskuterar symboler tillsammans utifrån de olika förslag som begravningsbyrån tillhandahåller. Om de inte finner något som kunden anser är passande kan man söka vidare bland den påtänkta tidningens symbolutbud som är lite annorlunda jämfört med begravningsbyråernas. Tidningar brukar ha ett bredare spektrum av profana bilder. Har kunden mycket svårt för att finna något som motsvarar förväntningarna eller funderingarna, finns möjligheten att teckna en egen symbol eller publicera ett foto på den avlidne. Emellertid är det kreativa valet av symbol mer kostsamt eftersom tidningen måste anpassa bilden för tryckningen, påpekar begravningsentreprenören Christer. De anhöriga har dock annars väldigt få begränsningar vid valet av symbol och man kan till och med använda flera i en och samma dödsannons. De slags bilder som förbjuds är de som kan väcka anstöt, exempelvis olika krigssymboler. Genom samtalen med begravningsentreprenörerna blir jag informerad om vad kunderna anser som betydelsefullt beträffande annonsen. De anhöriga verkar överlag vara mycket noga med att dödsannonsen skall innehålla sådant som den berörde läsaren sammankopplar med den döde. Informanterna berättar att kunderna, trots vetskapen om att annonsen kommer att kosta minst två tusen kronor, gärna publicerar den på det sätt som de finner lämpligt. Jag har i mitt undersökande arbete flera gånger upptäckt hur viktigt det verkar vara för de anhöriga att få regissera processen såsom de finner lämpligt, oavsett kostnaderna. Jag har funderat på varför dödsannonsen är så betydelsefull. Annonsens egentliga funktion är att meddela att någon är död men denna spalt har även kommit att bli den offentliga sorgens ansikte. En dödsannons signalerar att någonting mycket privat har inträffat. Sorg och starka känslouttryck är något som jag tycker mig allt som oftast se i mindre och slutna sammanhang. Att publicera någonting privat i ett så offentligt utrymme

som en dagstidning, kan därmed även förstärka känslan av samhörighet mellan de efterlevande genom den oundvikliga kontrast som uppstår. De namn som publiceras i samband med annonsens införande ger intrycket av en enad skara människor. Dödsannonser visar hur en del av det privata synliggörs i det offentliga rummet. Å andra sidan är den avlidnes spalt i tidningen tämligen diskret eftersom den delar utrymme med många andra annonser. Kungörelserna har sin givna plats bland tidningens sista sidor. Både Maria och Christer visade mig deras respektive begravningsbyrås förteckning över symboler till dödsannonser. Det var huvudsakligen motiv med kristen anknytning såsom kors i olika utföranden, duvor och blommor, med rosen som dominerande representant. Båda informanterna förklarade att deras arbetsplatser tillhandahåller de så kallade traditionella bilderna.

3.2 Tidningar och Internet

Genom att noggrant välja vilken eller vilka tidningar som annonsen skall publiceras i, bestämmer de anhöriga vilka de vill nå med annonsen. De får helt enkelt sätta sin tillit till att de släktingar och vänner som skall ta del av budskapet kommer att läsa tidningen den dagen annonsen blir införd. Det finns således ingen garanti att förkunnelsen kommer fram till de människor som man vill underrätta. Men det finns andra orsaker till valet av att publicera en dödsannons menar Christer Svensson. Han tycker sig uttröna tradition som en av de främsta anledningarna, liksom att många av kunderna kanske känner oro för att betraktas som snåla såvida de inte annonserar dödsbudet. Dödsannonsen har även kommit att bli en ekonomisk fråga, vilket innebär att man allt som oftast sätter in en annons i den lokaltidning som täcker den största läskretsen som man vill nå ut till. Begravningsbyrån Fonus erbjuder dessutom möjligheten att publicera dödsannonser på Internet, vilket är ett gratis erbjudande för deras kunder. Denna metod ökar chansen för den avlidnes släkt och vänner att verkligen läsa annonsen och få information om dödsfallet. Annonsen finns tillgänglig för allmänheten i tre veckor (www.fonus.se/dodsannonser/index.html). Christer berättade om en hemsida på Internet där anhöriga kan införa annonser för lägre kostnader än tidningarnas dödsannonser (www.familjesidan.se). Han gav mig dessutom ett informationsblad som presenterade den nämnda sidan utförligt. I denna text står följande att läsa om några av de fördelar som hemsidan anser att annonsering på Internet medför:

Den som har en egen e-mailadress kan lägga in den i annonsen så att besökaren kan lämna en hälsning direkt på skärmen. Vill man själv vidarebefordra annonsen på mer traditionellt sätt är det lätt att göra en eller flera utskrifter på den egna skrivaren. Den som vill kan naturligtvis också spara annonsen i sin dator. [...] En begravnings- eller minnesannons ligger kvar i minst 25 år (*Annonsen som lever vidare!*)!

Detta är ännu en teknik för dem som arbetar inom dödens marknad att vinna kunder. Branschen utnyttjar Internet som en grogrund där även döden kan få fäste. Tack vare den ökade tillgängligheten för kommunikationsmedlet skapar företagen ännu ett behov för dödens kunder. När informationen når ut om möjligheten att annonsera även på detta sätt så uppstår en ny efterfrågan som branschen därmed kan bemöta (jfr Marx 1997: 36). Genom detta mycket moderna massmediala forum vänder sig branschen till dem vars ekonomi är begränsad beträffande kostnaderna kring den avlidne eller till dem som anser det viktigt att nå ut med förkunnelsen till så många som möjligt och därmed spara pengar. Annonsering på Internet kan naturligtvis vara en stor fördel för den avlidnes närstående som annars hade fått kontakta ett flertal dagstidningar. De kan som sagt skära ned de ekonomiska utgifterna så väl som att slippa ta hänsyn till de geografiska avstånden. Men de släktingar och vänner som behöver ta del av den viktiga informationen kring ett dödsfall, besöker knappast med regelbundenhet dessa slags hemsidor, om de överhuvudtaget har Internet eller kännedom om denna form av budskap som kan publiceras i cyberrymden. Jag antar att de som ser annonsering på Internet som ett bättre alternativ meddelar de berörda på ytterligare sätt, kanske genom ett telefonsamtal, ett brev eller genom begravningsbyrån som de anlitar. Det traditionella tillvägagångssättet att meddela via tidningen skapar åtminstone en viss faktor för vidare förkunnelse mellan personen som läser annonsen och de människor som denne sedan tar kontakt med.

3.3 Att illustrera livet genom döden

Har det blivit viktigare att berätta vem vi var? Vad vi gjorde och hur vi såg ut? 'Det ligger i tidsandan att sticka ut. Vår kultur har blivit mycket mer inriktad på individen.' [...] 'Ju fler olika sorters människor vi har runt omkring oss, desto större blir vårt behov av att sticka ut.' [...] Om några år finns det kanske ingen möjlighet att 'göra som alla andra'. Det ställer i så fall högre krav på oss när vi ska välja symboler till våra anhörigas dödsannonser (Amos nr 5, 2004).

Av alla de dödsannonser som jag läst i mitt empiriska arbete, har jag uppmärksammat hur sällan kors, särskilt det svarta traditionella korset, numera används som symbol. De som haft

detta motiv har i stort sett tillhört den äldre generationen. Istället är det många nya bilder som används som symboler, olika motiv som har börjat figurera i dagstidningarna främst de senaste åren. Några av dessa är exempelvis redskap som representerar sport och fritid, såsom bowlingklot och symaskiner, eller träd och yin och yang-tecknet. Att korset, som tidigare var den dominerande symbolen bland dödsannonser, används allt mindre i dag innebär inte att detsamma kan sägas om andra slags religiösa motiv (jfr Dahlgren 2000: 13). De symboler som begravningsbyråerna tillhandahåller och som de själva benämner som de traditionella, är som jag nämnde tidigare bland annat duvan och rosen. I Dahlgrens bok om dödsannonser skriver han följande om hans informanternas tankegångar kring dessa motiv: ”Flera av de intervjuade har också nämnt att valet av blomma eller fågel snarare var ett bortval av korset än ett positivt val av annan symbol” (2000: 91). Huruvida de avlidna var troende eller inte får läsaren dess värre inte svar på, men valen kan ha fattats på kristna så väl som icke-religiösa grunder. Väldigt många av Dahlgrens informanter ansåg att det svarta korset stod som representant för svenska kyrkan och att det är mörkt, tungt och gammaldags (2000: 75). De som ändå vill använda det kristna korset som symbol i dödsannonser har då många olika varianter att välja mellan istället för det klassiska svarta. Men oavsett korsets utseende betraktas det emellanåt som en dyster markör för döden. Dahlgren förklarar detta närmare: ”Korset symboliserar således inte bara kristen tro utan signalerar också att någon har dött. Kanske skulle man då kunna hävda att annan symbol än korset innebär både en individualisering och att man inte kan, eller vill, acceptera döden som realitet” (2000: 117). De normativa dödsfallen är gruppen av avlidna där korset är vanligast som symbol (Dahlgren 2000: 95). Jag associerar dessa avlidna med någon form av institutionalisering, de bodde kanske på ett ålderdomshem eller låg sedan en tid tillbaka på sjukhus. Jag finner det därför troligt att många läsare av dödsannonser, åtminstone den yngre skaran, lika ofta förknippar korset med gamla människor som en symbol för religiositet.

Duvan eller rosen kan vara användbara bildliga motiv för att uttrycka religiositet så väl som att de är estetiskt tilltalande symboler för de icketroende. Jag förmodar att dessa bilder utses till symboler för att de innebär en form av tradition i annonsutförandet samt för att bilderna i sig inte ger direkta associationer till döden. Sålunda betraktar jag inte heller dessa symboler med vare sig dödens privatisering eller någon särskild koppling till identitet. Något som är intressant att begrunda är annars huruvida människor känner till de påtänkta symbolernas religiösa innebörd. Beträffande de motiv som kan placeras i den så att säga traditionella genren, är det mycket vanligt att de kan härledas till religiösa sammanhang. Således står

följande att läsa i *Symbollexikonet* (Biedermann 1997) om dessa två vanliga symboler: ”I gravsymboliken är duvan den fågel som den dödes själ tagit sin boning i, som svävar upp till *paradiset*” (sidan 92). ”I den kristna symboliken var den röda rosen sinnebild för det blod den Korsfäste hade utgjutit” (sidan 341). Oavsett vilken symbol som publicerats i dödsannonser, är de vanligaste argumenten för motivet bland de anhöriga att bilden representerar någonting hos den avlidne (Dahlgren 2000: 67). Att dessa symboler fortfarande är i hög popularitet i dagens dödsannonser kan givetvis ha sin förklaring av diverse orsaker. Christer Svensson menar att de mer diffusa liksom allmänreligiösa motiv kan vara en faktor, på samma sätt som att många associerar dem med frihet, estetik och tradition.

Många människor känner ångest inför döden. Likaså kan man känna rädsla inför situationen när det är ett faktum att någon anhörig har gått bort. Det enda som kanske återstår är då hoppet, vilket ett flertal personer försöker återspegla i valen av symboler i dödsannonserna. Long beskriver med följande text den maktlöshet som många kan känna för andra eller för sin egen person, när döden plötsligt blir närvarande:

En del av er kommer att dö i sömnen eller helt oväntat mitt i en konversation. Men de allra flesta av er kommer plötsligt se ut att förlora medvetandet och sedan förbli i det tillståndet tills er kropp dör. [...] Precis som din födelse var, är din död helt omhändertagen åt dig. När döden sätter igång kommer du att känna hur du är innesluten i en process som du kan hejda lika lite som du kunde hejda den våg du föddes på, din mors förlossningsvärkar (Long 1999: 56).

Döden är oundviklig och precis som Long uttrycker det i citatet ovan så finns det ingenting vi kan göra för att uppskjuta dödsögonblicket tillräckligt länge eller förhindra att det så småningom inträffar. För att jämföra med Baumans resonemang om att bevara identiteten i ett försök till odödlighet, kan symbolerna anknyta till någonting som den avlidne åstadkommit eller till en förening där den döde hade ett långvarigt medlemskap (Bauman 1999: 210). Jag anser att de symboler som associeras med någon slags påtaglig religiositet så väl som de mer traditionella motiven med exempelvis olika fåglar i en specifik kontext, uttrycker ofta en och samma sak, nämligen en tro på fortsatt existens. De tre tidigare nämnda symbolerna samt andra vanligt förekommande motiv representerar exempelvis evighet, frihet, själens resa samt en tydlig övertygelse på reinkarnation (jfr Dahlgren 2000: 70). Tolkningarna är då baserade på fågelns placering i motivet, antalet fåglar samt på den tillhörande bakgrunden i symbolen. Fåglar och solnedgång, en ensam fågel eller flera fåglar tillsammans erbjuder flera möjligheter till förklaringar. Således är symbolens huvudsakliga uppgift uppfylld då läsaren

kan tolka det grundläggande sammanhanget. Dock kan symbolens egentliga mening kvarstå som oklar och denna tolkning skiljer sig naturligtvis mycket beroende på individen som läser dödsannonserna.

Meningen med denna sort av kommunikation är ändå att förmedlaren av förkunnelsen så väl som läsaren skall vara införstådda med symbolens betydelse, det vill säga budskapet (Fiske 1991: 65). En komplicerad symbol med få läsare som kommer underfund med innebörden stärker kanske identiteten eller samhörigheten ännu mer, även om den oförstående majoriteten läser oberört vidare i tidningen. Sådana svårtydda tecken är exempelvis flertalet ordenssymboler. Många gånger har dessa symboler en estetisk utformning som gör det omöjligt för den utomstående, den som inte är upptagen i sällskapet, att uppfatta vad tecknet symboliserar eller om det så att säga är en äkta bild som faktiskt representerar någonting (jfr Fiske 1991: 66f). Således är ett igenkännande mycket viktigt. Naturligtvis finns det symboler vars riktiga betydelse endast ett fåtal människor känner till. Symbolen i sig behöver inte vara komplicerad, den kan till och med vara ett mycket förekommande motiv. Skillnaden ligger i att symbolens hemlighet delas av den avlidnes närstående. Exempelvis kan en kanelbulle som symbol tolkas som att den avlidne älskade att baka, men för de anhöriga har motivet kanske andemeningen moderlighet. Dödsannonsernas symboler kan jämföras med de symboler som Ronström menar att människor använder sig av i sin kommunikation för att markera och konfirmera varandras identiteter (1995: 40). Enligt mig är den enda skillnaden beträffande symbolerna i annonserna att de vanligtvis är utsedda av andra än personen i fråga, det vill säga den avlidne, vars identitet skall synliggöras. Fiske talar om begreppen godtycklig såväl som motivation beträffande teckens kommunikation (1991: 72f). De godtyckliga tecknen kan även kallas vid symboler då de inte tvunget behöver förklara den exakta betydelsen. Det är med andra ord i denna kategori föreningsymboler och liknande mystiska tecken placeras eftersom de är tydliga nog för dem som använder eller känner till deras korrekta innebörd. De motiverade tecknen är å andra sidan mycket tydliga och kräver därför ingen djupare kunskap om deras betydelse.

3.4 Analyser av dödsannonser

O ljuvliga land, där gråten ej rinner som timglasets sand
Där rosen ej vissnar, där fågeln ej dör
Där lyckan är klar som kristall, men ej skör

Där intet skall fattas, blott sorgen som tär
Och plågar oss här
(Åsare 1996: 66)

En dödsannons berättar så mycket mer än att en person har avlidit och hur dennes begravningsceremoni är organiserad. Besitter läsaren förkunskaper kring dessa aspekter kan resultatet av informationstexten bli mer omfattande än vad annonsörerna kanske hade beräknat. Ibland är budskapet mycket privat, en ömsesidig förståelse mellan den avlidne och de anhöriga (Åkesson 1997: 124). En dödsannons speglar på så sätt mycket mer än de anhörigas farväl och sista ord till den avlidne. Jag anser att en annons reflekterar dagens samhällsklimat, med komponenter såsom intimitet och identitet liksom den moderna metoden att komponera delar efter eget önskemål. Profant och religiöst är inte längre två sidor av samma mynt, utan har blandats samman med så desto fler ingredienser till en ny helhet i 2000-talets Sverige. I den nedanstående texten analyserar jag två dödsannonser.

3.4.1 Anders Persson

Anders blev 15 år gammal. De anhöriga har valt en basketboll som symbol, ett föremål som säkerligen representerar Anders intresse (jfr Dahlgren 2000: 74). Jag finner det mer troligt att han var aktiv basketspelare än att han bara var intresserad av sporten. Det hade i annat fall varit mer sannolikt att en annan symbol hade blivit vald, liksom vid ett allmänt idrottsintresse. Således tolkar jag att basketbollen är den tydligaste symbolen för att uttrycka Anders identitet i annonsen och motivet i sig förknippas med fysisk aktivitet, det vill säga kroppens identitet. För att tillämpa Baumans teori om att ingå i ett större kollektiv för Anders del skulle detta innebära gemenskapen och tillhörigheten i ett idrottslag (1999: 209). Hans familj har kanske funderat igenom dödsannonsen på ett annorlunda sätt jämfört med om Anders hade gått bort i vuxen ålder. De borde ha varit högst medvetna om familjemedlemmets vänskapskrets, varför de kanske valt denna symbol då den även representerar Anders fritid tillsammans med kamraterna. Så unga individer som Anders, har väldigt sällan en religiös symbol i dödsannonsen. Detta är någonting som Dahlgren mycket tydligt har fått belägg för med sitt undersökningsmaterial:

Ingen av de yngre männen hade kors i sin annons, utan här hade nästan alla en annan symbol, liksom tre fjärdedelar av kvinnorna. [...] Dock framgår det att både för yngre och äldre män har valet av symbol i större utsträckning än för kvinnorna motiverats utifrån att symbolen skulle säga något om eller passa in på den döda” (2000: 76f).



Så älskad, så saknad

Anders Persson

* 13 februari 1989
i Bergen, Norge
har hastigt lämnat oss.

Laröd den 2 december 2004

Pappa och Marie
Mamma och Lennart
Anton, Cornelia
Mia och Carl-Julius
Veronica och Matias
Amelie
Sara
Övrig släkt
och många vänner

*Din kind ej mer
vi smeka kan
ej trycka Dina händer
Du kommit till ett
annat land
där inget ont Dig händer*

Softa nu i lugn och ro

Begravningsgudstjänsten äger
rum i Allerums kyrka torsdagen
den 13 januari kl 13.00.
Valfri klädsel.
Efter akten skiljs vi åt.

Anders dödsorsak förblir oklar. Läsaren får dock veta att döden inträffade på ett oväntat sätt. Mina egna funderingar kretsar kring om det kan ha skett en trafikolycka i decembersnön, eventuellt i samband med transport till eller från någon sportaktivitet. Åter igen har alltså den inledande symbolen i dödsannonsen givit mig tankar associerade till aktiviteter och idrott. Anders dödsannons visar även att han är ett barn från en familj där kärleksrelationen mellan föräldrarna har brutit. Överst bland de anhöriga nämns pappan med respektive, på nästa rad befinner sig mamman med sin partner. Ibland kan separationer och nya familjekonstellationer ställa till besvär vid en så känsloladdad händelse som ett dödsfall. Enligt entreprenörerna samt i flera av informationshäftena, framhävs vikten av att: ”visa varandra överseende och generositet” (*Ett minne för livet* 2004: 6). Begravningsentreprenören kan då fungera som en

medlare mellan människorna med bittra relationer. Den långa listan på anhöriga avslutas med ”många vänner”, vilket Anders säkerligen hade. Som tonåring har man vanligen kompisar från flera stadier i livet och från flera kretsar. Benämningen kan därför åsyfta kamrater från barndomen, skoltiden, fritiden, aktiviteter, flickvänner et cetera. Detta innebär även att Anders identitet är åstadkommen genom de olika sociala sammanhang som han befann sig i (Jansson 2001: 124). Genom dessa enkla ord, som åsyftar på de olika bekantskapskretsar som Anders rörde sig inom, får således de som kände Anders, oavsett om familjen hade skapat en relation till dem eller inte, en möjlighet att känna sig omnämnda i ett sista farväl.

Minnesversen i Anders dödsannons är profan, liksom de flesta texterna i annonserna (jfr Dahlgren 2000: 78). Denna minnesvers uttrycker de anhörigas sorg och saknad. Förlusten beskrivs genom tomhet, att inte längre få uppleva Anders fysiska person. Den kroppsliga identiteten gör sig alltså ännu en gång påmind i annonsen. Det finns även ett uttryck för de närståendes tro på ett fortsatt varande, i detta fall genom raderna: ”Du kommit till ett annat land där inget ont Dig händer” (HD 041221). Kanske är de sista orden i versen åsyftade på det eventuella lidande som Anders drabbades av innan hans liv släcktes. Jag anser att minnesversen beskriver en närhet som den avlidnes närmsta anhöriga fått förunnat. Den fysiska beröringen och närvaron signalerar inte bara en stor förlust, utan även att Anders gestalt fyllde de anhörigas vardag på ett naturligt sätt. Han hade en betydande och självklar plats i deras liv, en utpräglad identitet. Efter minnesversen kommer det som benämns som en extratext (Dahlgren 2000: 47): ”Softa nu i lugn och ro” (HD 041221). Denna anspråkslösa rad är mycket speciell. Det inledande ordvalet i det enkla budskapet är modern slang, en benämning som i första hand används av den yngre befolkningen. För mig har detta ord en mycket tydlig koppling till unga människor och tonåringar i synnerhet. Därmed avslutas den personliga delen av dödsannonsen med ännu en identitetsmarkör. Budskapet är å andra sidan inte unikt, då många dödsannonser innehåller fraser såsom sov gott eller vila i frid.

Dödsannonsen informerar läsaren om var och när begravningsceremonin kommer att inträffa. Därmed är alla välkomna till förrättningen, precis som Maria Eriksson tidigare påpekade att en sådan kungörelse innebär. Gästerna får dessutom välja de kläder som de själva anser är passande. Anders familj underlättar därmed för de sörjande, med hänsyn till kamraternas unga ålder. Hade de anhöriga valt att gästerna skulle bära en särskild sorts kläder under ceremonin, så finns det risk för att personer uteblir. Istället får de en stor frihet i sina klädval och kan på så sätt hedra sin kamrat utan att känna krav från den avlidnes familj. Christer Svensson

berättar vidare om detta: "Folk går inte och köper några begravningskläder, utan de tar det de har i garderoben. Det sker vid väldigt enstaka fall. En tjej eller en dam går kanske och köper en svart kjol eller sådär, men det är ingen som går och köper speciella begravningskläder som det var förr." Genom annonsen får läsaren även veta att det inte blir någon sammankomst till minnesstund efter akten, där gästerna annars kan samtala, hedra den avlidne och där de anhöriga vanligtvis bjuder på någon form av förtäring (*Ett minne för livet* 2004: 38). I Anders fall är detta inte särskilt konstigt, trots det stora antal gäster som förväntas komma till begravningen. Anledningen till att familjen beslutat sig för att avsluta sammankomsten direkt efter ceremonin kan bero på att antalet deltagande gäster är mycket svårt att beräkna och att det sålunda utvecklats till en kostnadsfråga. Det kan även bottna i att sorgen känns betungande och att familjen därför vill avsluta ceremonin efter kyrkan. Möjligtvis kan även relationen mellan Anders föräldrar vara en orsak, eftersom nya familjekonstellationer kan ge upphov till känsloladdade diskussioner. Barn och ungdomars begravningsakter utformas annorlunda jämfört med de normativa dödsfallens ceremonier. När en ung person avlider betraktas detta som någonting högst onormalt, varför själva ritualiseringen blir desto viktigare (Åkesson 1997: 126). På Anders begravning fanns det därför antagligen flera varierande uttryck för hans identitet. De olika gästerna representerade olika aspekter hos den avlidne, såsom skolan, fritiden, familj, släkt och övriga vänner. Sålunda var begravningen säkerligen mycket personligt utformad varför mångfalden av gäster skulle få ett igenkännande intryck och kunna ta farväl av Anders. Åkesson beskriver vidare om betydelsen av dessa begravningar:

Många föräldrar vittnar om att just denna kollektiva manifestation, där barnens klass- eller lekkamrater inbegripits, blivit till ett av begravningens finaste minnen. Den kollektiva uppslutningen vid barnens dödsfall står inte i motsats till den personlighet, innerlighet och intimitet som präglar sederna kring barnens begravning. Det verkar tvärtom som om kombinationen av kollektivt, offentligt sörjande och privat, individuellt är särskilt väl utvecklad just vad gäller barnen (1997: 173f).

Åkesson menar att det kollektiva och offentliga därmed blir en naturlig del av processen beträffande dödsfall av mycket unga människor. I dödsannonsen där Anders bortgång förkunnas, inbjuder de anhöriga sålunda alla som kände honom att delta i ceremonin. Jag tycker mig därför se att det kollektiva sörjandet har mycket stor betydelse. Att bortgången offentliggörs genom annonsen tolkar jag även som att de anhöriga anser det som väldigt viktigt att alla som vill ta farväl av honom får komma och göra detta. Antagligen har begravningsentreprenören och familjen samtalat om vilka som kan komma att gästa

ceremonin och att ritualen kanske kan komma att utformas på ett annorlunda sätt jämfört med ett normativt dödsfall. Kanske har familjen i sin egen sorg dessutom förstått hur viktig sammankomsten är för Anders kamrater. Jag är övertygad om att de ungdomar som beslutade sig för att gå på begravningen dessutom har lagt en stabil grund för att kunna hantera sorgen tillsammans med sina vänner. Det blir kanske enklare att diskutera förlusten i de sammanhang Anders befann sig i, oavsett om det var på idrottsaktiviteter eller i skolan. För att utforma en begravning av denna sort, menar Christer Svensson att det är mycket troligt att några av den avlidnes kamrater framförde något musikstycke eller att gästerna fick lämna andra slags gåvor än de traditionella blommorna, i det här fallet kanske teckningar, foton eller gosedjur.

3.4.2 Bertil Elofsson

I likhet med Anders dödsannons, har en symbol valts som känns mycket personlig och som troligtvis speglar den avlidnes största intresse. Motivet är en svart siluett som föreställer en man med gevär och hund, det vill säga en jägare. I Bertils annons inleds texten med några rader som visar de anhörigas relation till den avlidne. Han är således främst saknad och sörjd av maken, barnen och barnbarnen. För läsaren är detta enkel och tydlig information. De dödsannonser som tydligt meddelar människornas förhållande till den döde, såsom i detta fall där de efterlevande symboliserar en slags kärnfamilj, är den vanligaste formen av att synliggöra personers band mellan varandra (Dahlgren 2000: 104f). Jag anser att en sådan inledning ger ett intryck av privat karaktär. Relationerna som i det här fallet består av familjemedlemmar skapar en tydlig avgränsning mot den senare raden ”släkt och vänner”. Den följande minnesversen är liksom symbolen tillhörande den profana kategorin. Jag uppfattar det som att det är änkan till Bertil som genom dikten uttrycker sin kärlek och förlust. Det är även uppenbart att den svåra sjukdomstiden färgat deras sista tid tillsammans, vilket kan uttydas i raderna: ”Vi njöt av livets under Tills ödet hårt oss slog När sorgen nu oss fann Vi hade dock det bästa Vi hade ju varann” (HD 041218).

Bertil avled av cancer, 59 år gammal. Spåren efter en tid av sjukdom genomsyrar även den kommande extraversen, där man som läsare får intrycket av att Bertil led lång tid av cancer. Bertils död som kan kategoriseras som ett normativt dödsfall är ingen oväntad händelse, med det nämnda sjukdomsförloppet i åtanke (jfr Bauman 1999: 217).



Min älskade Man
Vår käre Pappa
Morfar och Farfar

Bertil Elofsson

* 10.11.1945
† 12.12.2004

Ros-Marie
Marie och Ingvar
Jonas och Jessika
Barnbarn
Släkt och vänner

*I glada stunder
Vi fröjdades och log
Vi njöt av livets under
Tills ödet hårt oss slog
När sorgen nu oss fann
Vi hade dock det bästa
Vi hade ju varann
Nu viskar jag de orden
De vackraste jag vet
Du var mitt allt på
jorden
Och min i evighet*

*Stilla, så stilla Du käre
nu slumrar
borta från sjukdom och strid
Stor är vår saknad men dock vi
Dig unnar
Vila i frid*

Begravningsgudstjänsten har ägt
rum i stillhet. Tänk på
Cancerfonden pg 901986-0

Ett stort tack till personalen avd
45 Helsingborgs lasarett.

Bertil är en typisk representant för ett institutionaliserat och privatiserat dödsfall (Åkesson 1997: 12). Nuland beskriver hur plågsam en av vår tids vanligaste åkommor kan uppfattas av både läkare och patienter:

Alla medicine studerande får på ett mycket tidigt stadium lära sig att sjukdomar ibland inte kan botas utan att man först tvingas förvärra patientens lidande, och det är bara ett litet fåtal människor som inte förstår eller accepterar denna nödvändighet. Detta gäller i

synnerhet för de hundratalet sjukdomar som ryms under beteckningen cancer, där kombinationen av kirurgiska ingrepp, strålning och kemoterapi ofta resulterar i perioder av kraftlöshet och andra allvarliga tillfälliga plågor, om inte direkta komplikationer (1994: 274).

Begravningsceremonin hade redan ägt rum då annonsen infördes i tidningen, vilket påvisar privatiseringen av dödsfallet. Familjen ville genomföra ritualen i enskildhet. Bauman beskriver detta förfarande genom följande skildring: ”De genomtänkta och spektakulära offentliga begravningsceremonierna har ersatts av en kort och i stort sett privat tilldragelse där kroppen begravs eller kremeras under experters effektiva övervakning” (1999: 238). Till skillnad från Anders död och ceremoni passerar Bertils dödsfall obemärkt genom vår vardag. Denna form av bortgång är så pass vanlig och fördold eftersom den allt som oftast inträffar på sjukhus eller dylika vårdinrättningar. I dödsannonsen uppmanar de sörjande att donera pengar till Cancerfonden istället för att visa sin kondoleans med blommor. De efterlevande tackar dessutom sjukhuspersonalen som vårdade Bertil. Ett sådant tack kan ses som ett försök att nå ut till den offentliga massan, trots den i övrigt kraftfulla privatiseringen kring dödsfallet (jfr Dahlgren 2000: 128).

4 Avslutande diskussion

I den här uppsatsen har mitt syfte varit att skapa en bild av döden och döendet i det postmoderna samhället. Arbetet har till stor del utgått från de metoder dödsannonserna tillhandahåller. Därmed har jag undersökt vilka identitetsmarkörer de anhöriga använder, liksom hur dessa används för att påvisa den dödes tidigare liv. Dödens marknad har i detta fall varit väsentligt att ta med i diskussionen, eftersom begravningsbyråerna är en bransch som liksom andra finner nya möjligheter till ekonomisk vinning. Att avlida av ålderdom har i vår tid kommit att bli synonymt med normalitet. Som kontrast till denna form av döende har jag haft de så kallade icke-normativa dödsfallen som en jämförande metod i mitt arbete. Jag har således undersökt skillnader och likheter dessa emellan.

Jag anser att det privatiserade döendet som sker bortom vårt synfält medför problem. Döden betraktas därmed som någonting onormalt och oväntat. Jag har många gånger fått höra människor som säger ”om jag dör” i något sammanhang, istället för det korrekta ”när jag dör”. Enbart den här sorten av uttalanden pekar på den fördolda döden, det normativa döendet som sällan inträffar i hemmet. Eftersom vi inte upplever döendet i vår vardag blir det skrämmande och märkbart påtagligt när det väl gör sig påmint, vilket uppenbaras vid de icke-normativa dödsfallen i synnerhet. I dagens samhälle försöker vi förverkliga oss själva och skapa en stark känsla av identitet. Samtidigt hade det varit nyttigt att ha i åtanke att döden är minst lika angelägen som livet. De så kallade livskriser som sägs inträffa vid särskilda tidpunkter i livet indikerar vad individen vill uppnå med sin existens och kan således tolkas som en form av dödsångest. Detta tillstånd är som man brukar benämna det, de levandes privilegium. Jag förmodar att dessa depressioner till stor del kan härledas av det institutionaliserade döendet, vilket kan vara en rädsla för den undangömda och osynliga levnadstiden då man utelämnas till främlingars omsorg och omtanke.

Livet i det postmoderna samhället skall fyllas med mening och motsvara krav från den betraktande och dömande omgivningen, vilket även har blivit betydelsefullt att återspegla i dödsannonserna. All den information som förmedlas via annonsen är en sista markering från de anhöriga, där de genom symbol och vers försöker uttrycka den dödes unika existens. Jag anser att det är ett intressant faktum att detta överhuvudtaget sker, då personen i fråga bör ha fått sin identitet bekräftad under levnadstiden. Dödsannonsens primära funktion är att förmedla dödsfallet med kommande ceremoni, vilket även detta riktar sig till den dödes

närmsta omgivning. Dessa personer har således redan kännedom om den avlidnes originalitet, varför dessa identitetsmarkörer egentligen är överflödiga. Att dödsannonserna har fått den utformning som är aktuell i den postmoderna eran, måste således bero på individens rädsla av att försvinna från massan utan att efterlämna någonting av värde. Med hjälp av annonsens redskap kan de efterlevande därför betyga betydelsen av den hädangångnes leverne en sista gång i det massmediala flödet.

Döden är ett område med ökade vinstmöjligheter. Oavsett vår förändrade syn på döden så orsakar denna lidande hos de efterlevande. I andra sorters sammanhang hade det kanske varit mer lämpligt att påpeka att starka känslor kan skapa nya affärsidéer för diverse företag, men jag anser att det så även är fallet med döden och dess sorg. På dödens marknad uppstår nya metoder för att överensstämna med de krav som de levande skapar. Idag har kunderna många sorters kistor att välja mellan på begravningsbyrån för att nämna ett exempel på det utbud som erbjuds. De får fundera kring kostnad, träslag, design, färg, klädsel och tyg för att finna den förvaring de anser är passande för den döde. Det är därmed mycket tydligt hur svårt det är att betrakta en död människa som en biologisk förruttnande massa. De anhöriga vill att deras val skall representera människan, inte liket. Döden har därför hamnat i skymundan, även under dess pågående fas.

5 Källförteckning

5.1 Intervjuer

Eriksson, Maria, 041123.

Svensson, Christer, 041125.

Båda intervjuerna finns i författarens ägo.

5.2 Litteratur

Bauman, Zygmunt 1999: *Vi vantrivs i det postmoderna*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Bell, Catherine 1997: *Ritual Perspectives and Dimensions*. New York: Oxford University Press.

Biedermann, Hans 1997: *Symbollexikonet*. Stockholm: Bokförlaget Forum.

Birch, Alex 1994: *Dödens biologi*. Uppsala: Fagerström & Vejde.

Dahlgren, Curt 2000: *När döden skiljer oss åt... Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945-1999*. Lund: Teologiska Institutionen.

Douglas, Mary 1997: *Renhet och fara: En analys av begreppen orenande och tabu*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa.

Fiske, John 1991: *Kommunikationsteorier*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Geels, Antoon och Wikström, Owe 2001: *Den religiösa människan. En introduktion till religionspsykologin*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Long, Barry 1999: *Se igenom döden. Att bemöta verkligheten utan rädsla*. Stockholm: PEM.

Lundin, Susanne & Åkesson, Lynn 1995: Att skapa liv och utforska död. *Kulturella Perspektiv* nr 1.

Marx, Karl 1997: *Kapitalet*. Lund: Arkiv Zenit.

Nilsson, Ulf 2001: *Min farfar och lammen*. Sveriges Begravningsbyråers Förbund.

Nuland, Sherwin B. 1994: *Hur vi dör. Reflektioner över livets slut*. Stockholm: Brombergs Bokförlag.

Ronström, Owe 1995: Pilgrimer, turister och mångfaldens organisation. Reflektioner kring en essä av Zygmunt Bauman. *Kulturella Perspektiv* nr 3.

Sernhede, Ove & Johansson, Thomas (red) 2001: *Identitetens omvandlingar. Black Metal, magdans och hemlöshet*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Åkesson, Lynn 1997: *Mellan levande och döda. Föreställningar om kropp och ritual*. Stockholm: Bokförlaget Natur och kultur.

Åsare, Rolf 1996: *Dödsannonser. 128 minnesverser och vanliga symboler*. Göteborg: Stilförlaget.

5.3 Tidningar

Amos, nummer 5, 2004.

Helsingborgs Dagblad (HD), 041218.

Helsingborgs Dagblad (HD), 041221.

Metro, 041108.

5.4 Internet

www.familjesidan.se, 041102.

www.fonus.se/dodsannonser/index.html, 041108.

5.5 Material från begravningsbyråer

Annonsen som lever vidare. www.familjesidan.se

Att dela sorgen. 2001: Sveriges Begravningsbyråers Förbund.

Ett minne för livet. 2004: Sveriges Begravningsbyråers Förbund.

Önskemål inför livets slut. Sveriges Begravningsbyråers Förbund.