

Älskad, saknad

Dödsannonser i Hufvudstadsbladet 1910, 1960 och 2010
ur ett genreperspektiv

Henna Leskelä
Tammerfors universitet
Enheten för språk,
översättning och litteratur
Nordiska språk
Avhandling pro gradu
November 2015

Tampereen yliopisto
Kieli-, käänös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Pohjoismaiset kielet

LESKELÄ, HENNA: Älskad, saknad. Dödsannonser i Hufvudstadsbladet 1910, 1960 och 2010 ur ett genreperspektiv

Pro gradu -tutkielma, 90 sivua + liite (3 sivua)
Marraskuu 2015

Tarkastelen tutkielmassani Suomen suurimmassa ruotsinkielisessä sanomalehdessä *Hufvudstadsbladetissa* (Hbl) julkaistuja kuolinilmoituksia. Aineistossani on vuosina 1910, 1960 ja 2010 ilmestyneitä ilmoituksia. Aineisto sisältää 983 kuolinilmoitusta, jotka on kerätty kunkin vuosikerran maaliskuu-, heinä- ja marraskuun numeroista.

Tutkimukseni tavoitteena on ensinnäkin hahmotella yleiskuva kuolinilmoituksista tekstilajina ja toiseksi selvittää tarkemmin, mitkä ovat kuolinilmoituksen keskeisiä osia ja piirteitä. Tutkimustavoitteiden saavuttamisen tukena käytän kolmea tutkimuskysymystä: Millaisia osia kuolinilmoituksissa on? Mitkä osat ovat keskeisiä? Millaisia nämä keskeiset osat ovat?

Tutkimuskysymykseni pohjautuvat pitkälti systeemifunktionaalisen kielentutkimuksen edustajan Ruqaiya Hasanin teoriaan tekstilajin geneerisestä rakennepotentiaalista. Teorian mukaan olennaista on tarkastella, millaisia pakollisia ja valinnaisia jaksoja tekstilajissa on. Lisäksi voidaan tutkia jaksojen sijaintia ja mahdollista toistumista tekstissä. Niin muodollisten kuin sisällöllistenkin seikkojen avulla olen erottanut kuolinilmoituksista seuraavat osat: *Symbol* (Symboli), *Epitet* (Epiteetti), *Namn* (Nimi), *Tid och plats* (Aika ja paikka), *Sörjande* (Suriijat), *Minnesvers* (Muistosäe), *Begravningsinformation* (Tieto hautajaisista) ja *Tack* (Kiitos).

Esittelen tutkielmassani kaikki kuolinilmoituksen osat ja niiden olennaisimmat piirteet. Tarkemmassa analyysissä keskityn kolmeen keskeisimpään osaan: vainajan nimeen, aika- ja paikkatietoihin sekä surijoihin eli vainajan omaisiin. Tutkimukseni perusteella nämä osat ovat hyvin keskeisiä kuolinilmoituksissa, sillä vähintään 99 % aineistoni ilmoituksista sisältää kyseiset osat. Yhteistä keskeisille osille on esimerkiksi, että ne ovat olennaisia vainajan tunnistamisen kannalta ja niissä keskitytään paljolti faktoihin. Lisäksi ne sijoittuvat useimmiten peräkkäin kuolinilmoituksen keskiosan tietämille.

Luodakseni yleisen tason kuvauksen Hbl:ssa julkaistuista kuolinilmoituksista olen valinnut tutkimukseeni diakronisen eli historiallista kehitystä kartoittavan näkökulman. Vertaamalla eri vuosikertojen kuolinilmoituksia toisiinsa on mahdollista selvittää, mitkä osat ja piirteet ovat pysyvämpiä kuin toiset ja mihin suuntaan tekstilaji on matkalla. Osat, jotka ovat yhteisiä eri-ikäisille ilmoituksille, kertovat keskeisistä ja ajasta riippumattomista tekstilajipiirteistä.

Avainsanat: kuolinilmoitus, Hufvudstadsbladet, genre, tekstilaji, geneerinen rakennepotentiaali, diakroninen kielentutkimus

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Syfte	3
1.2 Material	4
1.3 Om Hufvudstadsbladet	9
1.4 Tidigare forskning kring dödsannonser	12
1.5 Disposition och avgränsning.....	14
2 Om text, kontext och genre	16
2.1 Text ur multimodal synvinkel.....	16
2.2 Den mångskiktade kontexten.....	18
2.3 Genre – kulturell, konventionell och kontextuell	20
2.3.1 Genre som funktion	22
2.3.2 Genre som struktur	24
3 Några genrespecifika egenskaper	28
3.1 Multimodalitet och visualitet i dödsannonser.....	28
3.2 Position mellan det privata och offentliga	30
4 Metod.....	32
5 Indelning av dödsannons	35
5.1 Språkliga synpunkter	35
5.2 Dödsannonsens delar	37
5.2.1 Symbol.....	38
5.2.2 Epitet.....	40
5.2.3 Namn	42
5.2.4 Tid och plats	42
5.2.5 Sörjande	43
5.2.6 Minnesvers	44
5.2.7 Begravningsinformation	45
5.2.8 Tack	47
5.3 Generisk strukturpotential och dödsannonsgenre	49

6 De mest centrala dödsannonsdelarna.....	53
6.1 Namn.....	53
6.1.1 Formdrag i delen <i>Namn</i>	54
6.1.2 Andra drag i delen <i>Namn</i>	57
6.2 Tid och plats.....	60
6.2.1 Olika sätt att markera <i>född</i> och <i>död</i>	63
6.2.2 Andra drag i delen <i>Tid och plats</i>	68
6.3 Sörjande	70
6.3.1 Hur sörjande anges	72
6.3.2 Formdrag i delen <i>Sörjande</i>	76
6.3.3 Uttryck för förlust.....	79
7 Sammanfattande resultat och diskussion	84
7.1 Sammanfattning av resultat	84
7.2 Diskussion om dödsannonsgenre.....	88
Referenser	91
Forskningsmaterial.....	91
Källor	92
Bilaga	99

1 Inledning

Det finns en finsk fras som lyder ”det enda som man måste göra är att dö”. Trots sin ofrånkomlighet kan döden kännas som en svårbegriplig sak. Samtidigt är den någonting som vi själva skapar, omformulerar och ger betydelse till. Döden är ett kulturellt, socialt och historiskt fenomen – vid sidan av att vara en biologisk oundviklighet. Människor formar den med sina föreställningar, värderingar och handlingar både individuellt och kollektivt. Den präglas av förändringar över tid. Därigenom kan döden delvis ses som en social konstruktion. (Hviid Jacobsen 2009:15.)

Ett sätt att forma och göra döden begriplig är dödsannonser. De utges i dagstidningar vilket gör dem till en synlig del av sorgearbete. Jag anser att även om dödsannonser säkert ofta planeras och formuleras i en svår situation, är de också som sådana representanter för sin egen tid¹. Ilona Kemppainen (2009:134), som har forskat i den finländska döden i flera av sina undersökningar, beskriver betydelsen av dödsannonser (också som forskningsobjekt) träffande: ”Det är på många sätt intressant att iaktta vilka kulturella mönster som finns bakom dödsannonser. De är inte bara triviala och tillfälliga papperslappar, utan man planerar dem väl. En dödsannons kan också utgöra ett minne som man lätt skaffar sig – efter en ekonomisk tribut till tidningsredaktionen.”

Jag antar att nästan varje tidningsläsare kastar ens en blick på dödsannonssidan. Dödsannonser är en del av det som kallas familjesidor som sägs vara bland det mest lästa innehållet i tidning. Genom familjeannonser får man se en bit av andra människors privatliv (se delkapitel 3.2). Ibland är dessa människor till och med bekanta för läsaren. Dödsannons är ett sätt för de anhöriga att informera om dödsfall och begravning men samtidigt också att visa sin sorg och ta avsked av den avlidna. Dödsannons en offentlig språklig handling: även om en annons kan betraktas som en enskild bit av språkbruk, konstruerar den för sin del den bild som utformas av fenomenet i fråga (dvs. döden) samt av det omgivande samhället mer omfattande (Pietikäinen & Mäntynen 2009:18).

¹ T.ex. kan en minnesvers vara mycket populär under en viss tid för att sedan falla i glömska eller verka opassande senare. Genom att studera sådana populära verser kan man göra iakttagelser av tidsandan. (Kemppainen 2009:142 ff.)

Begreppet *genre* är viktigt i detta sammanhang eftersom våra språkliga handlingar i hög grad baserar sig på inlärd vanor vilka genrer också är (Pietikäinen & Mäntynen 2009:81; se även delkapitel 2.3 i min avhandling). Vid sidan av att vara ett sätt att kategorisera texter är genrer också funktion med en viss betydelse (Heikkinen & Voutilainen 2012:17). Dödsannonser är särskilt intressanta just i detta avseende att de kan ses som långt standardiserade och konventionella – de utgör en genre som förändras relativt långsamt och då är det särskilt intressant att ta reda på vilka dessa förändringar är och vad som har bevarats med tiden.

Enligt Anders Gustavsson (2009:7), professor i etnologi, har det skett ett trendbrott inom nordisk kulturforskning under 2000-talet: Det finns ett nytt intresse för död och begravning om man jämför med senare delen av 1900-talet. Olika ritualer och föreställningar kring temat studeras ofta av en yngre generation. Forskarna Dessislava Stoeva-Holm (2005) och Michael Hviid Jacobsen (2009) konstaterar också att förhållningssättet till döden har förändrats under de två sista årtiondena och att döden inte längre kan betraktas som tabu. Stoeva-Holm (2005:170) påstår att den moderna människan konfronterar döden överallt, särskilt i televisionen i form av nyheter, talkshower och filmer. Men en sådan död är abstrakt, kanske till och med romantiserade, och berör inte den vanliga individen.

Hviid Jacobsen (2009:22 f.) går i sin tur lite längre och skriver om *den naturliga döden* som syns i media vilket betyder att exempelvis föräldrar som har förlorat sitt barn eller så kallade dödsturister (dvs. människor som reser utomlands för att få eutanasi) får sin röst hörd i offentligheten. Vidare skriver han om demokratisering av döden vilket betyder att också andra människor än läkare och sjuksköterskor får tala om döden i offentligheten (t.ex. präster, sociologer och psykiatrer). Själv anser jag att man inte entydigt kan konstatera att döden inte längre är ett tabu. Däremot kan döden upplevas som mer abstrakt och avlägsen eller konkret och djupt berörande beroende av vem som har avlidit. Men jag förmodar att vi kan vara på väg mot en öppnare dödkultur efter en period av hospitalisering och sterilisering (om ämnet se t.ex. Ariès 1982). Dödsforskare använder även uttrycket *den goda döden*. Uppfattningar om vad den innebär varierar med tiden, men dödsannonser är för sin del med att konstruera den: det är viktigt hur man informeras

om dödsfallet, hur ritualer behandlas och hur den avlidna minns. (Kemppainen 2009:133.)

Som sagt spelar det roll hur vi talar om och ställer oss till döden. Vi själva bygger upp de uppfattningar som vi har. Språket berättar om tid, plats, normer och strukturer men samtidigt kan det också påverka och ändra dem (Pietikäinen & Mäntynen 2009:20). Vår inställning till döden har förändrats vilket syns på olika sätt i offentligheten. Det är viktigt att studera den förändrade bild som bjuds oss och en del av denna bild är dödsannonser. Dödsannonserns betydelse i sorgprocessen blir ju större desto mindre har de sörjande möjligheter till andra, kanske äldre dödsritualer (Kemppainen 2006:113).

1.1 Syfte

Syftet med min avhandling är tudelat: för det första att skissa en allmän bild av dödsannonser som genre och för det andra att närmare ta reda på centrala delar och drag av dödsannonser. Detta gör jag genom att jämföra dödsannonser som har publicerats i *Hufvudstadsbladet* 1910, 1960 och 2010 med varandra (se även 1.2 om material). Eftersom jag har valt att ha en finlandssvensk dagstidning som källa sätter det materialet i en viss kulturkontext. Det vill säga att det är just finlandssvenska dödsannonser som är mitt forskningsobjekt vilket förstas också påverkar resultatet. (Se t.ex. delkapitel 1.3.) Jag granskar dödsannonser och deras delar som helhet, alltså både form och innehåll – inte exempelvis bara språkliga drag.

Jag utgår från tanken att *genre* är en form av social verksamhet som har ett speciellt syfte och oftast också en viss struktur som i sin tur är styrd av syftet. Inom genren kan förekomma variation. (Se delkapitel 2.3 om genre.) Min analys baserar sig på en idé om att olika delar i texten har olika uppgifter, att dessa uppgifter uttrycks på olika sätt samt att textens delar har en tendens att förekomma i en för genren typisk ordning (Pietikäinen & Mäntynen 2009:94). En intressant aspekt är också hur genreforskning och -teorier passar ihop med en så konventionell och etablerad genre som dödsannonser utgör.

Jag söker svar på undersökningens tudelade syfte med hjälp av följande forskningsfrågor:

1. Vilka delar finns i dödsannonser?
2. Vilka av dessa delar är centrala?
3. Hurdana är dessa centrala delar?

Mina forskningsfrågor baserar sig på Ruqaiya Hasans (1989) teori om generisk strukturpotential som kan användas i undersökning av genresturktur. Väsentligt i teorin är fem frågor om delarna i en genre. Jag presenterar Hasans tankar närmare i avsnitt 2.3.2. Jag har anpassat Hasans frågor enligt mina mål och tagit en del av dem som mitt syfte. Hasan (1996:54) anser att vissa delar är *obligatoriska* för en viss genre. Enligt min åsikt är det snarare så att vissa delar är mer centrala, mer väsentliga än andra (om kritiken mot teorin se avsnitt 2.3.2). Därför har jag valt att använda ordet *central* i stället av *obligatorisk* vilket också passar bra ihop med dödsannonsernas visuella egenskaper, det vill säga delarnas placering.

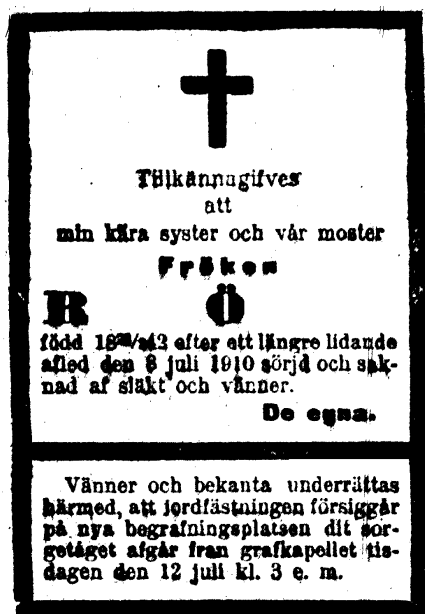
För att skapa en generaliserande bild har jag inkluderat det diakroniska synsättet: genom att jämföra dödsannonser från olika årgångar med varandra ser jag vilka delar och vilka drag är mer fasta än andra och i vilken riktning genren är på väg. Därtill diskuterar jag också om det går att tillämpa genreforskningens teorier i ett sådant material. Oftast har de teorier, som jag har valt att följa här, använts i analys av längre och enhetligare texter som exempelvis myndighetsbeslut (se t.ex. Tiililä 2007).

1.2 Material

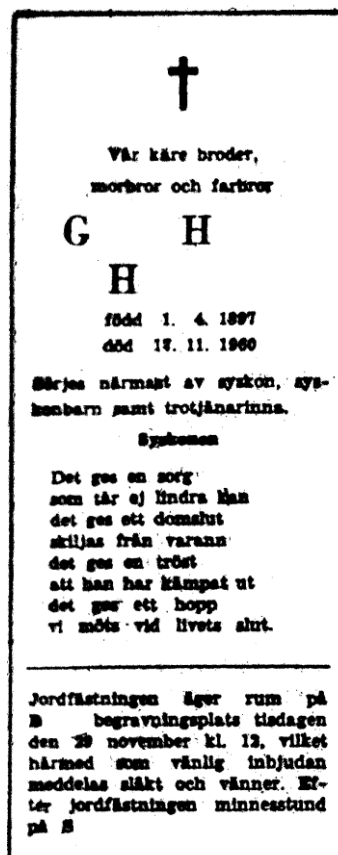
Mitt material består av dödsannonser publicerade i den största finlandssvenska dagstidningen *Hufvudstadsbladet* (Hbl) år 1910, 1960 och 2010. En anledning till att jag har valt Hbl som min källa är just tidningens storlek. Jag vill också påpeka här att *dödsannonsergenre* syftar i min undersökning till finlandssvenska dödsannonser i en finlandssvensk dagstidning. Jag har samlat materialet så att det innehåller annonser från mars, juli och november varje årgång. Det har jag gjort för att materialet skulle fördelas

jämnt under årets lopp. Jag koncentrerar mig inte bara på söndagsnummer av tidningen, även om det numera finns tydligt flest annonser i dem, utan inkluderar annonser från alla veckodagar för att minimera risken för feltolkningar (t.ex. kan man anta att några annonser i söndagsnummer är mer pompösa än annonser under vardagar). Eventuella dödsannonser författade på något annat språk än svenska lämnar jag utanför närmare granskning även om de kan ses som en intressant detalj som skildrar sin tid.

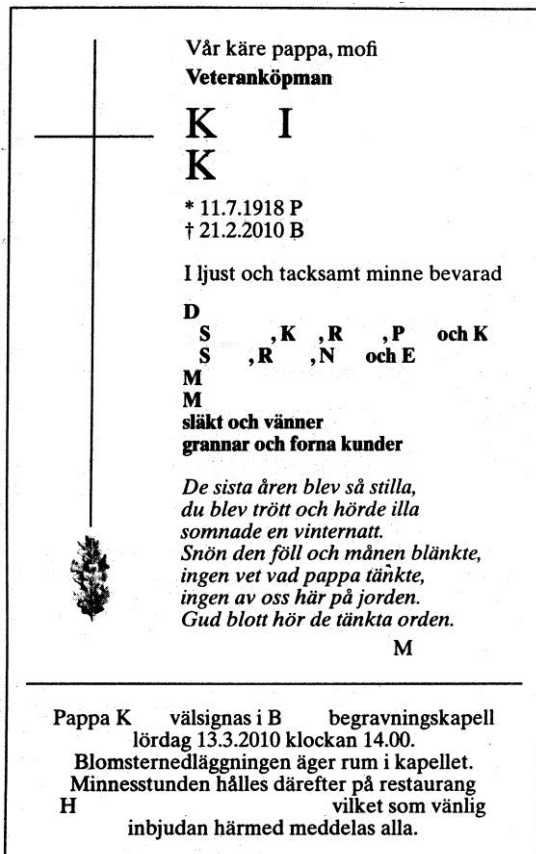
Jag har anonymiserat annonser så att varken namn på den avlidna eller de anhöriga går att läsas. Jag har även tagit bort uppgifter om plats (födelse- och dödsort, begravningsplats osv.). Jag anser att det är särskilt viktigt i frågan om dödsannonserna i årgång 2010 eftersom de är så pass nya att många av dem som dödsfallet berör fortfarande lever. I figurer 1, 2 och 3 finns exempel på hur dödsannonser i de undersökta årgångarna ser ut och hur jag har anonymiserat dem.



Figur 1. Dödsannons från 1910.



Figur 2. Dödsannons från 1960.



Figur 3. Dödsannons från 2010.

I finländska tidningar har det annonserats om dödsfall på något sätt sedan slutet av 1700-talet, alltså ungefär lika länge som det har funnits tidningar. I början var det snarare frågan om tillkännagivelser eller korta notiser än dödsannonser. Dödsannonsen som format utvecklades först under 1800-talets sista årtionden. (Kemppainen 2009:134.) Seden att sätta in en dödsannons har kommit till Finland från utlandet: den första danska dödsannonsen publicerades på 1770-talet (Hviid Jacobsen & Holst 2008:368) och i Sverige utkom de första moderna dödsannonserna på 1850-talet (Dahlgren 2000:13).

Som jag konstaterar i syftkapitel 1.1 har jag valt att undersöka dödsannonser från tre olika tidsperioder för att få diakronisk synvinkel med i avhandlingen. Jag har tagit med just årgång 1910 eftersom dåtida dödsannonser fortfarande kan anses vara ganska gammalmodiga samtidigt som de börjar så småningom innehålla även modernare drag som symboler och minnesverser. Då hade det också blivit vanligare att sätta in en annons i en tidning även om annonsering stabiliserades först före andra världskriget (Kemppainen 2009:136). Dödsannonser från 1960-talet vill jag ha med i studien för att

utreda om de har gemensamma drag med både 1910- och 2010-talens annonser, alltså om de utgör ett mellanting, eller om de redan är tydligt modernare än annonser före världskrigen. Enligt min åsikt är det också nödvändigt att ha med åtminstone en jämförelsepunkt mellan 1900-talets och 2000-talets början för att undvika att göra alltför svaga antaganden om genreutveckling. Annonser från 2010 är förstås viktiga med tanke på att jag inte ska göra en historisk analys utan kartlägga genren mer generellt och se vart den kan vara på väg. Nutida annonser är till exempel också mer sekulariserade än någonsin förut (se t.ex. Dahlgren 2000). Också enligt textforskare Salli Kankaanpää är det viktigt att ha mer än två tidpunkter om man vill få fram förändringar i genreforskning. Hon konstaterar även att genren som förmodligen förändras långsamt, behöver inte samlas in material täta mellanrum. (Kankaanpää 2012:287 f.) Dessa principer passar bra ihop med dödsannonser.

Mitt forskningsmaterial omfattar sammanlagt 983 dödsannonser. I början var materialet en aning större när jag insamlade alla dödsannonser från mars, juli och november av de tre undersökta årgångar. Därefter uteslöt jag dem som inte var författade på svenska (sammanlagt 14 stycken) samt flera likadana annonser om en och samma person (36 stycken). Det senare betyder att jag tog med i materialet flera annonser om en person endast om dessa annonser är antingen satta in av olika kretsar (som familj och arbetsgemenskap) eller annars helt olika till innehållet.

Jag har uteslutit också sådana fall där samma annons har publicerats två gånger med den skillnad att den senare annonsen innehåller till exempel information om begravning, som alltså inte finns i den första annonsen. Då är det annonsen med begravningsinformation som är med i materialet. Som redan kom fram, förekommer det också identiska annonser varav den senare har utkommit en eller några dagar före begravning då annonsen verkar fungera som en sorts påminnelse om tillställningen. Båda dessa bruk är relativt allmänna 1910 och det förstnämnda även 1960. Förstås finns det även förnyade annonser vars enda avsikt är att korrigera stavfel eller dylikt. Alla sådana dubletter har jag lämnat bort från det slutgiltiga materialet. I samband med dödsannonser förekommer det också tackannonser samt exempelvis tidigare allmänna skilda inbjudningar till begravning och

vädjan om donation² (se avsnitt 5.2.7 och 5.2.8). Det finns även en in memoriam-annons i materialet. Jag har räknat även antalet tackannonser och andra skilda annonser (tabell 1) men behandlar dem inte på samma sätt som själva dödsannonser i avhandlingen.

I tabell 1 finns sifferuppgifter som anger antal dödsannonser i var undersökt årgång samt det sammanlagta antalet. Ytterligare har jag inkluderat antal skilda tackannonser och övriga med dödsannonser relaterade annonser (dvs. skilda begravningsinbjudningar, vädjanden om donation och in memoriam-annonser; det är de som finns i mitt material) för att visa att sådana också förekommer och att deras antal varierar under årtionden.

Tabell 1 Antal dödsannonser och andra relaterade annonser i materialet

Årgång	Dödsannons	Tackannons	Övrigt
1910	280	46	50
1960	483	183	10
2010	220	37	1
Totalt	983	266	61

Det som väcker särskild uppmärksamhet i tabell 1 är skillnader i antalet dödsannonser årgångarna emellan. I materialet från den mellersta årgången finns ungefär dubbelt så många annonser som i de två andra årgångarna. I analysen, när jag går igenom olika drag i dödsannonser, framställer jag alla sifferuppgifter också i procentandelar så att resultaten skulle vara jämförbara mellan årgångarna.

För att få reda på om dessa förändringar i antalet dödsannonser per årgång är mer av allmän natur eller om de gäller bara Hbl, räknade jag också antalet dödsannonser i *Helsingin Sanomat* (HS) under motsvarande tidsperioden (mars, juni och november 1910, 1960 och 2010). HS var en av de mest lästa finländska tidningarna redan på 1900-talet och har haft den största upplagan från och med 1920-talet (Tommila & Salokangas 2000:167, 183). Numera är den landets största finskspråkiga dagstidning och har den största upplagan av alla dagstidningar i Norden (Sanoma 2015). I årgång 1910 av HS

² Med detta menar jag olika önskemål om bidrag till välgörenhetsfonder e.d. Curt Dahlgren (2000:48) har använt samma uttryck i sin undersökning om svenska dödsannonser.

finns det sammanlagt 121 dödsannonser, det vill säga färre än i Hbl. Däremot växer antalet betydligt under följande årtionden och årgång 1960 innehåller till och med 1 237 dödsannonser. I årgång 2010 av HS förekommer sammanlagt 985 dödsannonser. Följaktligen kan jag konstatera att årgång 1960 tydligt är den största också i HS, även om skillnaden mellan 1960 och 2010 inte är proportionellt lika stor som i Hbl.

Seden att sätta in en dödsannons i en tidning har alltså varit starkast 1960 av de undersökta årgångarna. Ännu 1910 var det inte helt självklart att man skulle publicera en dödsannons, utan det blev vanligt med dödsannonser i finländska tidningar på 1930-talet (Kemppainen 2009:133). Numera håller tidningarnas upplagor i allmänhet däremot på att minskas³ och därtill kan annonsering vara på väg att förändras även annars på grund av nya kommunikationsformer. Enligt Gunilla Byrman (2015:60), som har undersökt familjesidorna i svenska tidningar, har antalet födelse- och bröllopsannonser minskat radikalt och texterna och bilderna flyttat över till internet. (Se också delkapitel 7.2.) Det är kan ju också vara så att dödsannonser endast sätts in i landets största tidning, även om den är finskspråkig, för att nå en så stor publik som möjligt.

1.3 Om Hufvudstadsbladet

Hufvudstadsbladet är den ledande finlandssvenska dagstidningen med upplaga på 40 709 exemplar år 2013 (KSF Media 2014:3). Dessutom är Hbl den enda svenskspråkiga dagstidningen som utkommer sju gånger i veckan (Soc&kom 2015). Av tidningens prenumeranter finns 48 % inom huvudstadsregionen och 41 % inom Nyland medan resten fördelar sig över övriga Svenskfinland (KSF Media 2014:7). Utanför Helsingfors finns Hbl:s starkaste spridningsområden i södra och sydvästra Finland. Tidningen har även en viktig roll som ett fönster till andra nordiska länder. (Nordqvist 2002:57.) Även om Hbl kan ses som en tidning för huvudstadsregionen, är den ändå den enda svenskspråkiga tidningen som tävlar om läsare i hela Svenskfinland (Malmgren 2002:82) och som sådan kan den anses vara den enda svenskspråkiga rikstidningen i Finland (Soc&kom 2015).

³ Hbl:s upplaga har gått från 67 600 till 48 046 i femtio år, 1960–2010 (Tommila 1988:147; Media Audit Finland 2015).

Tidningen grundades 1864 av August Schauman som efter några franska förebilder ville fylla sin tidning med lokala reportage, kåserier och följetongsromaner (Gustafsson 2002:38). Från början var Hbl en oavhängig, liberal och mer kommersiell tidning avsedd för alla men den strävade inte efter att vara en rikstidning (Tommila & Salokangas 2000:51). Efter sekelskiftet 1900 började läsarkretsen av den svenskspråkiga pressen spridas och dess sociala dimension utvidgas. Tidigare hade läsarkår bestått främst av lärda och förmögna stadsbor. (Tommila & Salokangas 2000:92 f.) Det här syns säkert också i dödsannonser som till en början var ett urbant överklassfenomen (Kemppainen 2009:134), som jag redan antydde.

På 1920-talet ville dåtida huvudägaren Amos Andersson göra sin tidning riksomfattande, och då började det publiceras en särskild landsbygdsupplaga som blev en konkurrent till de lokala tidningarna i övriga Finland. I början av 1920-talet hade Hbl ännu landets största upplaga men under samma årtionde gick de finskspråkiga *Helsingin Sanomat* och *Uusi Suomi* förbi (Tommila & Salokangas 2000:183, 193 f.). Historiker Tommila och Salokangas (2000:232) berättar att Hbl har haft relationer till svenska folkpartiet och skött sin uppgift som den enda riksomfattande svenskspråkiga dagstidningen med stöd från stiftelsen (dvs. Föreningen Konstsamfundet). Numera ses Hbl som partipolitiskt obunden (KSF Media 2014:7). Hbl hör till det största svenskspråkiga medieföretaget i Finland, KSF Media, som i sin tur ägs av Föreningen Konstsamfundet (KSF Media 2015).

Vad kan vara till följderna av att Hbl betraktas å ena sidan som en tidning fokuserad på södra Finland och å andra sidan som den ledande svenskspråkiga tidningen i landet? Vad gäller dödsannonser, ska man inte tro att annonser i Hbl är fullt representativa för hela Finland även om det är frågan om vår största finlandssvenska tidning. Enligt en finsk undersökning (Räsänen m.fl. 1991:21) har de sörjande haft som vana att sätta in två dödsannonser – en i lokaltidning och en i *Helsingin Sanomat*. I HS annonserar man om dödsfallet, i lokaltidningen berättar man om sorgen. Därför har man ansett annonser i HS som mindre och innehållsmässigt kallare än till exempel i inlandstidningar. Därtill påstår forskarna att annonserna i HS påminner mer om dödsannonser i övriga världen. Jag antar att detta kan stämma också i Hbl:s fall. Tidningens linje kan också ha mer allmännordiska inslag än andra finlandssvenska tidningar.

Enligt Ilona Kemppainen (2009:137) tog det längre för korset att befästa sitt ställe som symbol i dödsannonser i Hbl än i finskspråkiga tidningar. Som en möjlig orsak nämner hon finlandssvenskars vana att läsa också rikssvenska och andra nordiska tidningar vilket betyder att människor känner till olika dödsannonstraditioner. I svenska dödsannonser etablerades symbolanvändning först på 1940-talet medan i finska annonser var kors ett vanligt syn redan före 1920-talet (Dahlgren 2000:13; Kemppainen 2009:137). Detta förklarar för sin del varför den allmänna ”finländska” dödsannsmodell (Kemppainens formulering) blev etablerad i Svenskfinland lite senare än i övriga Finland.

Mitt material möjliggör inte likartade jämförelser eftersom jag inte undersöker finska eller rikssvenska dödsannonser vid sidan om finlandssvenska annonser. Man ska alltså ta hänsyn till att min studie endast omfattar den finlandssvenska kontexten. Det finns säkert vissa kulturspecifika särdrag och konventioner i dödsannonser (som jag också tar upp ovan) men jag förmodar ändå att den finska kulturen och den finlandssvenska kulturen är så pass nära varandra att det inte finns några påfallande skillnader mellan finska och finlandssvenska dödsannonser. Det finns trots allt något som syftas till som *den finländska kulturkontexten* som står för en bred social, kulturell och samhällelig verksamhetsmiljö (Pietikäinen & Mäntynen 2009:36) som jag skulle kunna tro är gemensam för alla finländare. I en undersökning om finlandssvenskarnas identitet (Folktinget 2005:64) kommer tydligt fram att finlandssvenskar har sin egen kultur som de anser vara en del av den finländska kulturen. (Mer om kontext, se delkapitel 2.2.)

1.4 Tidigare forskning kring dödsannonser

Dödsannonser har undersökts närmast inom de humanistiska och samhällsvetenskapliga disciplinerna. Till exempel har religionssociolog Curt Dahlgren (2000) gjort en undersökning om svenska dödsannonser 1945–1999 där han söker svar på varför dödsannonsen ser ut som den gör och hur den har förändrats i Sverige. Som religionsforskare fäster Dahlgren uppmärksamhet på den ökade sekulariseringen i annonserna. Han har gjort ett grundläggande arbete men undersökningen är mestadels kvantitativ och fördjupar sig inte i språkliga drag. En av Dahlgrens metoder är intervju vilket är ganska ovanligt inom forskningen om dödsannonser: han har tillfrågat de anhöriga om motiv och val bakom formulering av dödsannonsen.

Ilona Kemppainen, en finsk samhällshistoriker, har studerat döden relativt mycket. Hon har koncentrerat sig just på dödsannonser i sin pro gradu-avhandling (1998) där hon undersökte annonsering i Helsingin Sanomat under perioden 1890–1980. I en artikel (2009) behandlar Kemppainen kort finländska dödsannonser från 1800-talet framåt. Hon tar upp några karakteristika för inhemska annonser, exempelvis hur andra världskriget påverkade annonsering i Finland samt hur gravstenar och traditionella finska karsikkoträd⁴ har gemensamma drag med dödsannonser, och berättar också om symboler och olika teman i dödsannonstexter vilket ligger närmare språkvetenskapliga synpunkter. Hennes forskningsarbete fokuseras för det mesta på den finländska döds-kulturen mer allmänt samt exempelvis på döden och kriget (se t.ex. Kemppainen 2006).

Språkvetenskapligt sett har dödsannonser intresserat forskare i mindre omfattning. I Sverige har Ing-Britt Rudolf studerat dödsannonser med en stilistisk betoning redan 1949. Studien präglas av religiositet. Rudolf (1949:23) granskar dödsannonsernas språk samt försöker visa olika varianter geografiska utbredning och ”utreda i vilken utsträckning religiösa och sociala förhållanden kan vara av betydelse för annonsernas formulering”.

⁴ Kemppainen (2009:138) berättar om karsikkoträden: “Man barkade och kvistade då en bit av en trädstam [...] Man ristade också in den dödes döds- eller födelsedatum, ibland även hans initialer, bomärke och ett kors.” Det fanns också s.k. karsikkobräden som kunde fästas på ett träd eller på en byggnad hemma: “på karsikkobräden kunde man rista in mera text, till och med en minnesvers”.

Hon koncentrerar sig på att undersöka variationen i dödsannonserspråket, till exempel i satsbyggnad och predikat (ordet *dö* och dess varianter), och gör det både diakroniskt och synkroniskt. På ett liknande sätt har Ulla Härkönen (1985) fördjupat sig i dödsannonser i Hbl mellan 1865 och 1975. Hon utforskar annonsernas textstruktur och meningsbyggnad. Framför allt koncentrerar Härkönen sig på satsstrukturer och olika verbformer. Hon behandlar också innehållselementen i dödsannonserna och kategoriserar olika typer av minnesverser. (Härkönen 1985:131.) Också hennes studie har kvantitativa drag. Ställvis i min undersökning kommer jag att ta upp Härkönens iakttagelser och jämföra dem med mina (se t.ex. delkapitel 5.1). I Norge har Geirr Wiggen (2000) utfört en språkvetenskaplig analys av norska annonser med huvudvikt på textliga och formella språkdrag (t.ex. verbanvändning) samt på sättet hur annonser kan ge en uppfattning om människors livsåskådning och dess förändring under 1900-talet (Wiggen 2000:177 f.). Som man kan se är diakronisk jämförelse och kartläggning av förändringar ett viktigt perspektiv inom forskning om dödsannonser.

Det har också gjorts några pro gradu-arbeten om dödsannonser men många av dem är veterligen inte språkvetenskapligt inriktade⁵. Dessutom är många undersökningar skrivna på 1990-talet eller i 2000-talets början, så en alldeles fräsch synvinkel saknas. Det verkar även vara så att begreppet *genre* sällan har förknippats med forskning om dödsannonser. Jag hittade dock en pro gradu-avhandling med genreperspektiv: Sari Harsu (1997) har undersökt dödsannonser i dagstidningen *Aamulehti* och lagt särskilt märke till annonser som text samt minnesverser men även till dödsannonssdelar mer allmänt. Undersökningen är dock redan nästan tjugo år gammal och fördjupar sig inte i diakroniska förändringar i samma omfattning som min studie. Vanligare än att titta på dödsannonser som genre är exempelvis att utföra en komparativ analys⁶ av dödsannonser i två olika länder.

Därtill har det förstås skrivits många kortare artiklar om dödsannonser. Bland annat har tyska forskare varit relativt produktiva inom ämnet. I det tyska forskarsamfundet har

⁵ Halmela-Taberman, H. & Vauhkonen, J., 1990: *"Manalle mennehiä": tutkielma sanomalehtien kuolinilmoituksista Suomessa vuosina 1789–1989*. Uskontotieteen pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Taipale-Heikkilä, Päivi, 1992: *Hän on poissa: kuolinilmoitukset Turun Sanomissa vuosina 1905–1985*. Suomalaisen ja vertailevan kansatieteen pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto.

⁶ Hiimäe, Evelin, 2005: *Döden kommer med posten: svenska och estniska dödsannonser. En jämförande studie*. Magisteravhandling. Tartu Universitet: avdelningen för germansk-romansk filologi.

också termen *Textsorte* förknippats med dödsannonser (se t.ex. Jürgens 1996 och Stoeva-Holm 2005). En intresseväckande artikel inom ämnet är Joseph B.A. Affuls (2012) kort studie om ghananska dödsannonser. Han betraktar genrens schematiska struktur och språkliga drag (dock utgår inte från Hasans teori, se avsnitt 2.3.2 i min avhandling) samt granskar normer och värden i det ghananska samhället med hjälp av dödsannonser.

Under de senaste åren har det även utkommit några språkvetenskapliga pro gradu-avhandlingar som handlar om genrer som ligger nära dödsannons⁷, nämligen dödsattest och nekrolog. Dessa undersökningar är båda utförda ur genreperspektiv men forskningsmaterial skiljer sig från mitt bland annat i detta avseende att både dödsattest och nekrolog är längre enhetliga texter, inte korta annonser. Men det är förstås av intresse att ta hänsyn till metoder och resultat också i dessa studier – dödsannonser, nekrologer och dödattester är ändå alla bland de sista texterna som skrivs om en avliden.

1.5 Disposition och avgränsning

I detta delkapitel redogör jag för vad avhandlingen innehåller och hurdana avgränsningar jag har gjort i analysen (om avgränsning av materialet se delkapitel 1.2). I det inledande kapitlet går jag efter en kort bakgrund till ämnet igenom syftet med undersökningen, presenterar materialet och tidningen Hufvudstadsbladet samt berättar om tidigare forskning kring ämnet.

I kapitel två och tre klargör jag den teoretiska referensramen bakom min avhandling. Särskilt i kapitel två presenterar jag de begrepp och teorier som ligger till grund för undersökningen. Där behandlar jag några väsentliga begrepp inom textforskningen och framför allt *genre* som jag granskar ur flera synvinklar. Kapitel tre ger en inblick i vissa egenskaper hos dödsannonser: det handlar om sådana teman som *multimodalitet* och

⁷ Dahl, Marjo, 2013: *Muistokirjoitus tekstilajina. Opettaja-lehden ja Helsingin Sanomien muistokirjoituksien rakenne ja tyyl.* Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viinikka, Jenni, 2011: *Kuoleman kielissä.* Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

visualitet samt tudelning *privat–offentligt*. Kapitel fyra är en kort genomgång av avhandlingens metod, det vill säga hur jag går till väga med analysen.

Kapitel fem och sex utgör analysdelen. I kapitel fem framställer jag vilka delar överhuvud förekommer i dödsannonser på basis av mitt material samt går kort igenom väsentligaste iakttagelser om varje del (hur allmän var del är, vad skiljer delarna från varandra, vilka språkliga drag är karakteristiska o.d.). I kapitel sex koncentrerar jag mig närmare på tre dödsannonsdelar: där betraktar jag delar som innehåller den avlidnas namn, tids- och platsuppgifter samt anhöriga. Jag avgränsar den vidare analysen av utrymmesskäl till att gälla dessa tre delar som förekommer allra oftast i dödsannonser. I det avslutande kapitlet (kapitel sju) sammanfattar jag resultat, överväger tillämpning av genreteorin i undersökning av dödsannonser samt diskuterar kort möjligheter till fortsatt forskning och dödsannonsgenrens framtidsvyer.

2 Om text, kontext och genre

I det här kapitlet betraktar jag några begrepp som är väsentliga i textforskning. Forskning av genrer är i hög grad forskning av texter. Jag har valt att belysa sådana begrepp som eventuellt hjälper till att begränsa och styra studiens riktning även om det förstås finns flera intressanta grenar inom genreforskningen och i dess närhet (t.ex. genre- och registerteori i Sydneyskolan, se t.ex. Martin 1997).

Jag börjar med att beskriva två breda begrepp, *text* och *kontext*, som spelar en viktig roll i genreforskning. Jag koncentrerar mig på sådana egenskaper hos begreppen ifråga som är viktiga ur genreperspektiv. Därefter behandlar jag undersökningens kärnbegrepp, *genre*, och presenterar olika sätt att se på det. I avsnitt 2.3.2 om genrestruktur klargör jag Ruqaiya Hasans (1989) teori om generisk strukturpotential som alltså lägger grunden till min analys (se delkapitel 1.1 om syfte).

2.1 Text ur multimodal synvinkel

M.A.K. Halliday (1989:10) har konstaterat att text är språk som är funktionellt. Med funktionellt avser han språk som gör någonting i någon kontext: ”So any instance of living language that is playing some part in a context of situation, we shall call a text.” Text kan vara både skriven och talad eller uttryckt i vilket som helst medium (om multimodalitet, se nedan och delkapitel 3.1). Enligt Halliday (1989:10) är en text faktiskt uppbyggd av betydelse (inte ord och meningar) vilket leder till att texten är en semantisk enhet. Anders Björkqvall (2009:8), som är en av de ledande forskarna i multimodalitet och sociosemiotik i Sverige, är av samma åsikt och anser att texter produceras i interaktion och kommunikation, annars har de ingen funktion. Vidare är texter utan funktion svåra att föreställa sig. Däremot kan texter ses som ”det materialiserade resultatet av social interaktion” (Björkqvall 2009:8). Som jag har betonat är genren en form av social verksamhet. Därtill hänger text och genre ihop också så att det är svårt att tala om en enskild text utan att kategorisera den på något sätt. (Shore & Mäntynen 2006:9.) Man kan faktiskt inte tänka sig texter som inte skulle ingå i någon genre. Jag betraktar genre som

ett överbegrepp under vilket texter, reella representanter för en genre, kan inordnas (om termerna *generic structure potential* och *actual generic structure*, se avsnitt 2.3.2).

Som *text* ska man alltså inte uppfatta endast skrivna texter. I detta sammanhang talas ofta om *det utvidgade textbegreppet* (Karlsson 2009:60; se även Hallidays [1989:10] definition av text ovan), det vill säga att texten inte innehåller bara skrift men också andra element som bilder eller illustrationer. Texter som innehåller flera kommunikationsformer kallas ofta *multimodala* (Björkvall 2009:8). Multimodalitet är en term som används flitigt nuförtiden: texter kan vara till exempel ”visuella, flersemiotiska eller multisekventiella”. Enligt Anders Björkvall (2009:7) är huvudpoängen med multimodaliteten och det utvidgade textbegreppet att ta hänsyn till alla betydelsebärande delar i en text när man gör en analys. Begreppet fokuserar på texters kommunicerande och betydelseskapande funktioner och tar hänsyn till bilder och layout.

Björkvall (2009:7) påstår att även i texter som är tydligt skriftbetonade går det oftast inte att skapa betydelse helt och hållet utan bilder eller grafik. Till och med typsnittet kan vara betydelsebärande: texten påverkas av de betydelser och associationer som typsnittet i fråga väcker hos läsaren. Också om det finns någon slags illustration med i den skrivna texten, har den alltid inverkan på skriftens betydelse. Björkvall (2009:8) framhäver också att både början och slut ofta markeras visuellt i texten: den ena med en rubrik, den andra helt enkelt med att det inte längre finns någon skrift eller bild. Texter är fast sammanhållna materiella enheter: alla kommunikationsformer i en text måste inkluderas i textbegreppet, en del kan inte skiljas från helheten. Dödsannonser med sina skriftliga och visuella drag är också multimodala. Jag behandlar multimodalitet i dödsannonser närmare i delkapitel 3.1.

2.2 Den mångskiktade kontexten

Text och kontext kan ses vara aspekter av en och samma process. Det finns en text och det finns andra texter runt den: *kontext* betyder ju 'tillsammans med texten'. Kontexten är något mer än det som är skrivet och sagt, nämligen den inkluderar också icke-verbala handlingar – till och med hela den omgivning där en text befinner sig. (Halliday 1989:5.) Också Lennart Hellspong och Per Ledin (1997:49) beskriver kontexten som ”hela den språkliga och sociala miljö som texten kommer ur och verkar i”. Kontexten är ett mångskiktat begrepp som kan användas både i vardagsspråket och inom vetenskapsvärlden för att hänvisa till heterogena fenomen. Den kan stå för bland annat den konkreta omgivningen för språkbruket, den abstrakta bakgrunden, värden, andra texter eller de uttryck som omger ett enskilt språkligt uttryck. (Heikkinen 2000a:119.)

Även om kontexten täcker olika aspekter beroende på perspektivet kan det läggas märke till att flera forskare indelar kontexten i *situationskontext* och *sociokulturell kontext* (benämningar kan variera något). I situationskontexten är det vanligtvis frågan om en bestämd och direkt social situation var språkbruket ingår i. (Pietikäinen & Mäntynen 2009:31.) Vad gäller min studie är stunden när dödsannonsen utformas, till exempel en passande minnesvers väljs, en situation där språket spelar en viktig roll. Enligt Pietikäinen och Mäntynen (2009:32) anses situationskontexten ofta som mikronivå i språkbruket medan makronivå används för att syfta till den sociokulturella och samhällliga kontexten.

Pietikäinen och Mäntynen (2009:35) konstaterar att genren kan tänkas som en slags led (sort- el. genrekontext, *lajikonteksti*) som kombinerar situationen med den bredare kontexten. De fortsätter med att påpeka att genrekontexten också kan vara till nytta då en genre granskas ur historiskt perspektiv och att kontexten också kan begränsas tidsmässigt. Som kontext för en genre kan hållas samtida representanter eller tidigare representanter för samma genre samt också representanter för andra närliggande genrer. Ytterligare blir språklig verksamhet ofta förstådd först efter det att man känner till genrekontexten (som exempel nämns rituella uttryckssätt i en vigsel eller en disputation).

Om man betraktar kontext ur denna synvinkel, kan tanken om *genrekoloni* (Bhatia 2004) vara behändigt. Den står för att genrer kan ställas i en hierarkisk ordning. Enligt Bhatia (2004:57 f.) finns huvudgenrer och undergenrer och genrekoloni syftar då till en grupp av likadana genrer. Det vill säga att det finns texter som påminner varandra men hör ändå inte till samma genre. Genrer som placeras i samma genrekoloni kan ha gemensamma mål medan de också skiljer sig från varandra. Sådana genrer är till exempel dödsannonser och nekrologer som kan anses tillhöra kolonin *begravningsstexter* (Dahl 2013:9). Å andra sidan kan exempelvis vigselannonser hållas för en subgenre i kolonin *familjeannonser* liksom även dödsannonser (om vigselannonser se t.ex. Heinonen 2012).

Genrekontexten kan också hänvisa till delade tankar och idéer samt återkommande, till och med rutinmässiga handlingssätt och sociala strukturer. Då definieras kontexten som praxis och rutiner som har tagit gestalt historiskt. Att dödsannonser överhuvud sätts in i tidningar kan hållas som någonting som de efterlevande brukar göra, alltså en sorgeritual. Därtill kan kontexten begripas som sociokulturell eller samhällelig vilket betyder att den omfattar den kulturella, sociala och historiska situationen och olika kutymmer som omger språkbruket, alltså hela den breda verksamhetsmiljön. Man kan till exempel hänvisa till den finländska kulturkontexten eller politiska kontexten. (Pietikäinen & Mäntynen 2009:36.) Man pratar också ofta om *nationell kultur*, något som är gemensamt för ”oss finländare”. Det kan tankas att det finns en nationell kontext som omfattar alla finländare men att det också finns en särskild finlandssvensk kontext som till exempel kan påverka ordval och formuleringar i dödsannonser (se också delkapitel 1.3). Därtill har tidningar sina egna kutymmer och anvisningar för annonsering.

Genrer är många gånger så fasta att det går att känna igen dem utan kontext men skillnader mellan kulturer och tidsperioder begränsar igenkännandet: det kan hända att vi inte känner till gamla genrer eller genrer i en annan kultur. Som experter i vår egen kultur kan vi till och med föreställa oss kontexten om den fattas. Vi uppfattar dödsannonser i våra tidningar som dödsannonser redan på basis av dess visuella form medan dödsannonsen i någon utländsk tidning kan igenkännas exempelvis endast genom att läsa texten. Även då kan det vara osäkert om det är frågan om en dödsannons eller om de lokala beskriver genren på något annat sätt. Valet av genre är fullt av handlingar vilket förverkligas i språkbruket

genom val av disponering, stil, grammatik och vokabulär men samtidigt innefattar det semantiska val av placering, färger och former. Genren ger oss en uppfattning om hur språkbruk (*mikronivån*), samhälle och kultur (*makronivån*) är sammanflätade. (Pietikäinen & Mäntynen 2009:85 ff.)

2.3 Genre – kulturell, konventionell och kontextuell

Ordet *genre* härstammar från latins *genus* som står för 'en grupp med gemensamma drag' eller för 'art, sort' när man talar om saker och ting. Den har sitt ursprung i antiken. (Shore & Mäntynen 2006:13.) *Genre* och *textsort* är begrepp som av gammalt har använts inom litteraturforskning och poetik samt folkloristik. Av dessa två alternativ kan *genre* anses ha en bredare innebörd än *textsort*, den är som en sorts överkategori. *Text* i ordet *textsort* kan vara begränsande (om man vill granska filmer e.d.) och därför har *genre* etablerats i bruket också internationellt. (Mäntynen 2011 muntl.) Genrebegreppet började användas inom språkvetenskapen på 1980-talet och sedan början av 1990-talet har det fått ett alltmer centralt fäste. Det kan ändå påstås att språkforskare har granskat kategoriseringen av talade och skrivna texter från 1950-talet framåt. Numera är *genre* ett gemensamt begrepp för flera vetenskapsgrenar, exempelvis språk- och litteraturvetenskap samt medie- och kulturforskning. (Kalliokoski 2002:147; Shore & Mäntynen 2006.)

Genre är ett sociokulturellt begrepp och på så sätt är en enskild genre "en socialt förankrad textsort som har fått sitt namn av sina användare och som är rotad i en viss verksamhet" (Hellspong & Ledin 1997:24). Vi har en uppfattning om vilka språkliga drag som är kännetecknande för exempelvis inledare, predikan eller myndighetsbeslut. De lexikaliska, grammatiska och textuella val som en genre föredrar har tagit gestalt kulturellt som en del av våra sociala bruk. (Kalliokoski 2002:147.) Vissa ord, fraser och satsstrukturer kan vara utmärkande och typiska för en viss genre. Marianne Nordman (1994:37), som har skrivit om så kallade *minilekter*, konstaterar att minilekterna (som matrecept och väderrapporter) ofta har sitt eget starkt begränsade innehållsområde vilket bland annat inskränker ordförrådet, formaliserar syntaxen, gör antalet textbindande element litet samt bidrar till att texter uppbyggs mer schematiskt.

Minilekter påminner om M.A.K. Hallidays tanke (1994:372–377) om det som han kallar *little texts* – små texter: De är texter som kommunikationssituationen påverkar så att texterna måste vara korta (t.ex. tidningsrubriker). Sådana texter behöver meddela flera saker i ringa utrymme och därför brukar de ha sin egen avvikande grammatik. (Halliday 1994:372.) Små texter är tämligen självständiga textavsnitt som går att läsas som sådana (Komppa 2006:308). Enligt Elina Heikkilä (2006:150), som har forskat i bildtexter, anser Halliday exempelvis rubriker, telegram och skylttexter vara små texter eftersom de ska vara korta och koncisa. Till exempel är utelämning av finita verb ett drag som är betecknande för små texter (Heikkilä 2006:150). Tankar om både minilekter och små texter passar utmärkt ihop även med dödsannonser som är schematiska och innehåller hela meningar endast ställvis (se även delkapitel 5.1).

Genrekonventioner föds och förändras efter språkbrukarnas behov och normer utgående från genrens egen tradition. När den sociokulturella kontexten förändras, uppstår nya genrer och gamla kan sammansmälta. (Kalliokoski 2002:147.) Hur en genre gestaltar sig beror å ena sidan på den omgivande kontexten, å andra sidan på de strukturer och språkliga drag som är typiska för texter. Dragen i de enskilda texterna kristalliseras till en genre. (Mäntynen 2003:16.) Man kan lägga märke till att inga texter återkommer exakt likadana men att olika belägg ofta har så pass många likheter att vi brukar kategorisera dem som representanter för en och samma genre. Att texterna hör till samma genre betyder följaktligen inte att det inte finns någon variation inom genren. (Se också avsnitt 2.3.2 om kritik mot Hasans teori.) Inte heller är gränser mellan genrer alltid tydliga – de är bara mer eller mindre etablerade. (Shore & Mäntynen 2006:11.)

Genrer kan anses ha olika normer som hjälper till att karakterisera dem. Dessa normer är ofta oskrivna och osynliga då de inte går att hitta i någon handbok. (Pietikäinen & Mäntynen 2009:83 ff.) Det har dock skrivits flera guider för de efterlevande om dödsannonsernas utformning med bland annat råd om valet av en passande minnesvers (t.ex. Bondeson 1990; Korpela 2005). En del av normerna hos en genre är kontextuella vilket betyder att de till exempel handlar om hur man går till väga i en viss situation och hur man har brukat göra tidigare. Genrer kan också tänkas ha andra, interna normer som exempelvis gäller struktur och språk. I några genrer är dessa normer mycket strikta, i

andra lösare. Majoriteten av genrernas regelmässighet är alltså konventionellt. Genrer ger stabilitet och kontinuitet i varierande språkbrukssituationer. (Pietikäinen & Mäntynen 2009:83 f.)

Det finns säkert nästan lika många definitioner av genre som det finns genreforskare. En del av forskarna anser strukturen vara central i definiering av genre medan andra uppfattar kommunikativa mål eller kontext som mest relevant (Mäntynen 2006:42). Jag redogör för båda inriktningar i de följande delkapitlen och börjar med den som betonar funktionella aspekter. Jag vill dock påpeka att de två perspektiven inte utesluter varandra utan de kan användas kompletterande, som jag också kommer att göra.

2.3.1 Genre som funktion

Två av de mest citerade namnen inom genreforskningen är John Swales (t.ex. 1990) och Vijay K. Bhatia (t.ex. 1993) som båda har ägnat sig åt undersökning av genre i en akademisk miljö. Swales (1990:45–58) har framfört sin karakterisering av genre i fem punkter:

1. En genre är en klass av kommunikativa händelser.
2. En genre uppstår av de olika kommunikativa händelserna genom att dessa händelser har gemensamma syften.
3. Representanter för en genre skiljer sig från varandra eftersom deras grad av prototypiskhet varierar.
4. I bakgrunden till en genre står regler och normer som begränsar representanternas innehåll och form.
5. Det hur medlemmar av en diskursgemenskap (*a discourse community*) benämner genrer är av vikt.

Enligt språkvetare Susanna Shore och Anne Mäntynen (2006:29) är Swales definition (1990:21–32) av diskursgemenskap strikt: Swales anser att en diskursgemenskap till exempel har gemensamma och offentliga mål som har avtalats tillsammans. Därtill borde

gemenskapen ha etablerade kanaler för kommunikation mellan medlemmar och en del egen terminologi. Gemenskapen ska också ha sina egna genrer vars uppgift är att främja gemenskapens mål. Swales har förstås definierat begreppet med hänsyn till hans egna behov; han har undersökt framför allt vetenskapliga gemenskaper och akademiska texter. Få kollektiv är faktiskt så klart begränsade och konstituerade. (Shore & Mäntynen 2006:29.)

I min undersökning kommer begreppet *diskursgemenskap* inte vara i fokus även om det ger en infallsvinkel till problematiken med finländska dödsannonser. Vad gäller dödsannonser i mitt material skulle jag vilja se som diskursgemenskap alla finländare som har en uppfattning om hur en dödsannons i en finländsk tidning borde se ut – vad som är passande och vad som inte. Eftersom jag undersöker just finlandssvenska dödsannonser kan jag ändå inte anta att diskursgemenskapen utan vidare omfattar alla finländare. Enligt min åsikt liknar finska och finlandssvenska dödsannonser ändå varandra så pass mycket att de kan ha en gemensam diskursgemenskap om den definieras lite lösare som Swales gör: som diskursgemenskap kan betraktas en grupp människor som har gemensamma normer gällande text och dess uppgifter – en gemensam förväntningshorisont (Kalliokoski 2002:149). Jag anser att denna definition uppfylls om man håller sig till dödsannonser i finländska tidningar.

Swales (1990:58) betonar den kommunikativa sidan i definitionen av genre och därigenom är hans synsätt på genre funktionellt: som sagt består genren enligt honom av en grupp av texter som har gemensamma kommunikativa syften. Denna tanke är användbar också i min studie. En anledning till att sätta in en dödsannons i tidningen är informationsförmedling då handlingens syfte är att få fram information om ett dödsfall och det som följer därav. Genre är språkbruk som tjänar en viss social praxis (Heikkinen 2000b:66). Således är det möjligt att se alla slags representanter för dödsannonser som en del av samma genre.

Bhatia (1993, enligt Heikkinen 2000b:66) har också definierat genre i samma anda som Swales. Han anser att den är en identifierbar kommunikativ händelse som karakteriseras av att medlemmar i ett kollektiv förstår likadant de kommunikativa syftena i texterna som

hör till samma genre. Också på så sätt kan dödsannonser anses forma en klart avgränsad egen genre – man kan knappast misstyda dödsannonsens betydelse (dvs. att någon har dött). Ändå anser också de forskare, som framhäver det kommunikativa syftet eller kontexten, att strukturen är en viktig del av genreframställning (Mäntynen 2006:42). Till exempel påpekar just Bhatia (1993:82, enligt Mäntynen 2006:44) att texternas kommunikativa syften och skillnader i strukturen skapar gränser mellan genrer.

Som sagt lyfter särskilt Swales (1990) fram det kommunikativa syftet som det viktigaste kriteriet på genren och antyder att andra drag i en genre uppfyller detta syfte. I så fall tar också textens helhetsstruktur form enligt syftet. Det kan generellt vara lättare att karakterisera en genre med hjälp av det kommunikativa syftet för att texter som hör till samma genre kan variera i sin struktur och i sitt språkbruk medan de ändå har ett gemensamt syfte. (Shore & Mäntynen 2006:27.) Vad gäller dödsannonser anser jag att deras syfte är tydligt men också deras struktur och innehåll är relativt konventionella och förutsägbara. Dödsannonsens etablerade utseende hjälper att känna igen genren (se delkapitel 3.1). Emellertid måste det igen påpekas att jag hela tiden syftar på finländska dödsannonser och speciellt finlandssvenska dödsannonser utkomna i Hbl.

2.3.2 Genre som struktur

Som redan har kommit fram kan genrer också uppfattas ha strukturella och formella begränsningar, det vill säga att texter inte är uppbyggda slumpmässigt. En text måste bestå av delar eftersom man inte kan förmedla alla betydelser samtidigt (Heikkinen 2000b:66). Den struktur, som är karakteristisk för en viss genre, är inte fast eller oföränderlig. Den kan hellre hållas för ett schema som utgör ramen där olika strukturella lösningar blir möjliga för enskilda texter. (Kalliokoski & Mäntynen 2004:10.)

Ruqaiya Hasan (1989:62), som har blivit känd inom systemisk-funktionell lingvistik, framhäver att de så kallade obligatoriska komponenterna i texten definierar genren. Hon har utvecklat termen *generic structure potential* (GSP), generisk strukturpotential: En typisk genrestruktur kan ses som en sorts abstrakt potential, ett förråd av möjliga val, som

innehåller de komponenter som en viss genre kan använda. En del av dessa komponenter är obligatoriska, en del valfria. (Mäntynen 2006:48.) Det är frågan om att utforma en allmän struktur för en genre då en enskild text representerar en av de kombinationer som strukturpotentialen tillåter (Hasan 1996:53; *actual generic structure*, se t.ex. Komppa 2006:305). Generisk strukturpotential är alltså ett verktyg för att behandla relationen mellan en enskild text och genre (Komppa 2006:303 f.).

Genrestruktur undersöks genom att utreda hurdana delar en text, som representerar en viss genre, kan innehålla eller vilka delar den vanligtvis innehåller (Kalliokoski & Mäntynen 2004:10). Enligt Hasan (1989:61) består generisk strukturpotential av fem strukturella dimensioner som utreds med hjälp av följande frågor:

1. Vilka komponenter måste förekomma?
2. Vilka komponenter kan förekomma?
3. Var måste de förekomma?
4. Var kan de förekomma?
5. Hur ofta kan en viss komponent förekomma?

Den första punkten handlar om obligatoriska drag, det vill säga vilka komponenter måste finnas med i en text för att den skulle representera en viss genre. I den andra punkten är det frågan om frivilliga drag, komponenter som är möjligt att hitta i texten men ändå inte nödvändiga. Den tredje och fjärde punkten har att göra med komponenternas inbördes ordning: vilka deras positioner är i textens helhetsstruktur. Den femte punkten tar upp komponenternas iteration eller upprepning, det gäller alltså frekvens. (Hasan 1989:56; Kalliokoski & Mäntynen 2004:10.) Som sagt anser Hasan att de obligatoriska komponenterna definierar genren som texten tillhör. Å andra sidan är det också frågan om genrens *potentiella* struktur. Den delvisa valfriheten medför att texterna som tillhör samma genre kan avvika något från varandra. På så sätt har enskilda texter en konkret struktur som går att analysera men för att få fram en abstrakt potential behövs det flera texter. (Mäntynen 2006:48.)

Det som är värt att begrundas här är de redan nämnda komponenterna som jag kallar *delar* i min avhandling. Vad är de för någonting? Hur definieras dem? Språkligt, formellt, innehållsligt? Vad kan hållas för en gräns mellan två delar? Ruqaiya Hasan (1989:67 f.) har framfört att definitionen av delarna borde ske genom semantiska ("semantic properties") och funktionella ("the job they do") villkor. Som exempel använder hon en vanlig situation på torget eller i en mataffär. När en kund vill köpa en produkt, ska hen utföra åtminstone tre semantiska handlingar: be om någonting (*demand*), referera till försäljningsartiklar (*reference to goods*) och uppge antalet artiklar som hen behöver (*quantity of goods*). Samtidigt har denna handling förstås en funktion eller ett mål: att köpa en eller flera produkter. Suzanne Eggins (2004:68), en annan systemisk-funktionell lingvist, poängterar också lexikalisk-grammatiska val i definition av delarna: hon anser att varje del utgör sin egen betydelseenhet som kan skiljas från andra helheter med en noggrann språklig analys.

Ulla Tiililä (2007:86), som har forskat i finska myndighetsbeslut ur genresynvinkel, skriver att i analyser som ansluter sig till den systemisk-funktionella traditionen anses följande aspekter vara viktiga när man indelar texter i olika faser (som hon kallar dem): lexikalisk-grammatiska drag samt förändringar i ämne, perspektiv och typografi. Formella egenskaper kan alltså också uppfattas som viktiga i genreanalys, inte endast semantiska och funktionella. Enligt Tiililäs (2007:83) åsikt är det inte möjligt att skilja den funktionella strukturen från den formella eftersom de skapar betydelser tillsammans. Textens indelning påverkas alltså av även andra drag än bara verbala. Till exempel kan en bild ses som en del i sig. (Tiililä 2007:82; om multimodalitet se delkapitel 3.1 i min avhandling.) Hur dessa delar definieras är dessutom också förknippat med hur de nämns (Tiililä 2007:83). Om detta berättar jag mer i delkapitel 5.1. Även om dödsannonser skiljer sig avsevärt från myndighetsbeslut vad gäller både funktion, innehåll och form, går det också att tillämpa dessa aspekter i undersökning av dödsannonsergenren som är i hög grad visuell.

GSP-modellen har även kritiserats för sin ovillkorlighet. Enligt Hasan (1996:54) kan en text hållas för en fullvärdig representant för sin genre om den innehåller genrens alla obligatoriska delar. Kritiker har däremot kommit med att vissa delar är snarare typiska än

obligatoriska för en viss genre samt att Hasans modell inte tillräckligt tar hänsyn till förändring. Det har även riktats kritik mot tanken om en viss, fast ordning av delar: då skulle varje ny ordning generera en ny genre. (Bex 1996:141; Ventola 1987:55 ff.) I min undersökning följer jag inte Hasans teori strikt utan tillämpar den. Jag anser också att delar framför allt är typiska, inte nödvändigtvis obligatoriska. Därför har jag valt till exempel att använda ordet *central* i min avhandling i stället av *obligatorisk* (se delkapitel 1.1). Dödsannonser utgör också en sådan genre som inte förändrar sig till något annat genom att man ordnar om delarna eller lämnar bort någonting. Det betyder att det finns en del variation i placering av delar.

3 Några genrespecifika egenskaper

I detta kapitel redogör jag för några egenskaper som karakteriserar dödsannonsergenren på en allmän nivå: multimodalitet och visualitet samt position mellan privat och offentligt. Jag vill ta upp dessa kännetecknande drag innan analysdelen där de också ställvis kommer fram. Som jag redan har förklarat i undersökningen (framför allt i kapitel 2) består dödsannonser av både skriftliga och visuella delar och de utformas, som alla andra genrer, i vissa kontexter där den omgivande situationen och kulturen påverkar.

3.1 Multimodalitet och visualitet i dödsannonser

I delkapitel 2.1 om text behandlar jag också begreppet *multimodalitet*. Med multimodalitet hänvisas alltså till texter som innehåller flera kommunikationformer: skriven text, bilder, ljud, rörlig bild och så vidare. Det vill säga att texter inte alltid är (bara) skriftliga. Textforskare Anders Björkvall (2009:7) påpekar faktiskt att även nästan alla mestadels skriftliga texter skapar betydelser med hjälp av illustration. Till exempel kan val av typsnittet påverka läsarens tolkning. Det som man ofta kanske inte tänker på är att också början och slut markeras visuellt i texten: i början brukar finnas en rubrik (t.ex. *Döda*) och i slutet ingenting – tecken på slut är att det inte längre finns någon skrift eller bild (Björkvall 2009:8). Vad gäller dödsannonser markeras början och slut mycket tydligt med hjälp av inramning. Det råder ingen tvekan om var en enskild representant för dödsannonsergenren börjar och tar slut.

I undersökning av genrestruktur har traditionellt fokuserats ingående på språkliga drag men ibland betonas också visuella och typografiska val (Heikkinen & Voutilainen 2012:26). Som exempel nämnde jag redan Ulla Tiiriläs (2007) doktoravhandling om myndighetsbeslut (se även avsnitt 2.3.2). Som redan sagt baserar mitt sätt att närma mig dödsannonsergenren på tanken om att dödsannonsen som helhet består av delar som går att skilja från varandra. Visualitet⁸ har en viktig roll i skiljandet: Speciellt numera innehåller

⁸ Med *visualitet* avser jag alla andra element än det verbala: bilder, typografi, färger, komposition osv.

dödsannonser relativt lite skriven text och den text som finns är komponerad luftigt. Därtill används till exempel en vågrät linje att separera begravningsinformation från annat stoff och symbol är en del i sig. Även typsnitt eller bokstävernas storlek kan variera från del till del. Också andra utformningssätt förekommer: bland annat kursivering, radavstånd och placering av texten används som indelningsmedel. Färg kan också vara ett meddelande i sig. Svartvita dödsannonser uttrycker något allvarligt och vägande, de är svart på vitt. (Tiililä 2007:82.) Att det inte finns några grannare färger kan anses som sakligt och opersonligt särskilt jämför med svenska dödsannonser där det numera används färger i symboler.

Textforskare Vesa Heikkinen (2000b:68) understryker att det snarare är formen än syftet som styr läsare att tolka en text som representant för en viss genre. Med form avser han (2000b:68) textens konkreta figur (*esinehahmo*) och hur det verbala är placerat på textytan. Jag anser detta som en del av visualitet. Visuella och verbala element i en text går oftast att skilja från varandra men de skapar betydelser tillsammans (Tiililä 2007:79; se också avsnitt 2.3.2). Jag förmodar att många genrer identifieras i första hand genom hur text (både skriftlig och visuell) är placerad och formad eftersom de är egenskaper som kan iakttas snabbare än exempelvis textens syfte som kräver mer fördjupning. I dödsannonsernas fall ska det fästas uppmärksamhet vid genrens identifierbara form (dvs. inramning), annonsens kompakta storlek, textens knappa mängd och användning av symbol. Man märker snabbt att det är frågan om en dödsannons på tidningssidan. En finländsk tidningsläsare känner igen representant för den finländska dödsannonsgenren alltså redan på basis av bekant utseende (om kulturkontext, se delkapitel 2.2 och 2.3). (Leskelä 2012:387 f.)

När man behandlar visualitet och nämner begreppet *multimodalitet* är det svårt att undvika Gunther Kress och Theo van Leeuwens teori (t.ex. 2006) om bildernas grammatik. På svenska har denna kontroversiella teori behandlats av bland annat Anders Björkqvall (2009:17) som berättar att Kress och van Leeuwens grammatik försöker ”beskriva det sätt på vilket avbildade element [...] kombineras till visuella ’meddelanden’ med större eller mindre komplexitet eller utbredning”. Centralt i bildernas grammatik är komposition och dess betydelse: hur textelement (både text och

bild vad gäller dödsannonser) är placerade på en yta horisontellt och vertikalt (Björkvall 2009:84). Till exempel indelning i *centrum* och *periferi* skulle kunna förklara placering av de mest centrala dödsannonsdelarna vilka alltså finns ungefär i annonsens mittparti (se delkapitel 5.3 och 7.1). En annan aspekt är *framskjutenhet* som passar ihop med det att den avlidnas namn alltid framhävs i dödsannonser. Det också är den viktigaste informationen i en annons (se delkapitel 6.1). (Björkvall 2009:90, 100 f.) Jag ska inte fördjupa mig vidare i teorin här utan jag vill bara lyfta fram att det finns en potentiellt tillämpbar metod för forskning av multimodala aspekter i dödsannonser.

3.2 Position mellan det privata och offentliga

I vårt västerländska samhälle finns ambivalenta inställningar till döden: å ena sidan den rationella förståelsen om att döden är en oundviklighet, å andra sidan med döden relaterad osäkerhet som ofta har att göra med avvisande eller repression (Stoeva-Holm 2005:170). Individer förhåller sig på olika sätt när det är frågan om döden i massmedier och när det gäller ens egen eller en kär människas död. Den första hör till offentlighet, den senare till privatliv. Enligt Stoeva-Holm (2005:171) är dödsannonsen en av de få broar mellan människan och samhället när en nära anhörig dör. Som sådan för annonsen den så kallade privata döden till offentlighet – genom att annonsera gör man en privatpersons död offentligt. På så sätt kan man påstå att i dödsannonsen förenas dödens offentliga och privata sida.

I samband med kontexten är det förstås viktigt att ta hänsyn till dödsannonsen som någonting som utkommer i tidningen. Dödsannons är en offentlig språklig handling. Det är av vikt hur döden konstrueras i dödsannonser eftersom de påverkar vår bild av fenomenet ifråga och även av vårt samhälle. Dödsannonser är inte journalistiska texter som skrivs av tidningens redaktion (som t.ex. nekrologer ofta är), däremot befinner de sig på gränsen mellan privat och offentligt. Dödsannonsen är nämligen ett medel med vilket de anhöriga berättar om dödsfallet både för den avlidnas släktingar, vänner samt bekanta och på samma gång för kollektivet, alltså tidningens hela läsekrets. Dödsannonsens

uppgift är att berätta offentligt om döden men med annonsörens egna ordval. (Kuusela 1999:265.)

Dödsannonser är en av de sista texterna som författas om en människa⁹. På sätt och vis kan de hållas för den främsta genren för att berätta om dödsfall. Detta är de framför allt på grund av deras offentlighet. Om man jämför dödsannonser med dödsattest (se Viinikka 2011), finns de i tidningar där alla kan läsa dem. Från nekrologer (Dahl 2013), som också publiceras i tidningar, skiljer dödsannonser genom att professionella skribenter skriver nekrologer och för det mesta endast om samhällseligt markanta personer (Dahl 2013:10). Dödsannonsens offentlighet är säkert en orsak till varför de oftast planeras med noggrannhet (Kemppainen 2009:134). Det kan antas att annonsören försöker vara korrekt och ge en bra bild av den avlidna. Det är alltså viktigt att överväga sina ord noga vilket säkert påverkar normer och formuleringar som gäller dödsannonser.

Tidningsannonser i allmänhet har ofta ställts som motpol till den hårda nyhetsjournalismen på grund av sin privata karaktär. Nyheter har setts tillhöra den offentliga sfären medan annonser har placerats i den privata. (Linturi 2009:43 f.) Men det är ändå problematiskt att göra en sådan förenkling: Trots allt utkommer annonser i tidningar som skapar ett offentligt forum. Detta forum innehåller mer och mindre offentliga sektorer, men också teman som tillhör det privata blir offentliga när de är en del av tidningen. (Linturi 2009:45.) Det är intressant att se på dödsannonser som en lucka till det privata: de ger människan utrymme att berätta om sin älskades bortgång, hylla hans minne och samtidigt låta någonting framskynta om deras relation. Man kan till och med rikta dödsannonsen till den avlidna, på ett sätt prata till hen.

⁹ Man borde dock komma ihåg att det inte publiceras en dödsannons om alla avlidna.

4 Metod

Genom att välja annonser med femtio års mellanrum från 1910 till 2010, försöker jag redogöra för hur dödsannonser har förändrats under ett sekel och hurdan genre de utgör. Med hjälp av diakroniskt synsätt är det möjligt att fördjupa den bild som vi har av den undersökta genren (Kankaanpää 2012:284). Jag är intresserad av annonsernas funktion, form och innehåll, inklusive språkliga drag, och då fungerar genren som en slags bro som förbinder dessa aspekter (Mäntynen 2003:16). Jag stöder min undersökning på tanken om genrestruktur som baserar sig på genrens kommunikativa syfte (avsnitt 2.3.1).

Jag har indelat analysen i två huvudkapitel: det första är en allmän översikt över dödsannonsdelarna och det andra en närmare analys av vissa delar. Av uttrymmesskäl fokuserar jag i analysen särskilt på de mest centrala delarna av dödsannonsen (se kapitel 6) vilka jag har rätt ut med hjälp av GSP-modell (se avsnitt 2.3.2 och här nedan). Jag presenterar ändå var dödsannonsdel i avhandlingen och jämför belägg från de undersökta årgångarna med varandra (kapitel 5 och 6). På detta sätt får jag fram en schematisk bild av dödsannonser som genre: vilka delar finns, vilka är väsentligare än andra, vad har hänt under ett århundrade samt vad man kan vänta att händer i framtiden (det sistnämnda ger jag en liten inblick i kapitel 7).

Jag har valt att granska mitt material med hjälp av Hasans (1989) generisk strukturpotential eftersom just materialets struktur och annonstextens formalism fäste min uppmärksamhet i början. Hasans modell är relativt komplex: man ska bland annat beskriva genrens strukturpotential med hjälp av ett schema som innehåller olika nivåer och invecklade beteckningssätt (som jag demonstrerar nedan). Hasan har tillämpat (1996) sin teori på bland annat sagor. Hon framställer (1996:54) strukturpotentialen för genren ifråga i följande schema, här på engelska:

[(\langle Placement \rangle^{\wedge}) Initiating Event $^{\wedge}$] Sequent Event $^{+\wedge}$ Final Event [$^{\wedge}$ (Finale)* (Moral)]

I Hasans exempel är obligatoriska delar utan bågparenteser: *Initiating Event*, *Sequent Event* och *Final Event*. Delarnas ordning markeras lineariskt men asterisk * betyder att

delarna *Finale* och *Moral* kan byta plats med varandra. Därför är just dessa delar inom hakparenteser¹⁰: det är de två som kan byta plats sinsemellan, exempelvis hör *Final Event* inte till denna enhet. Insättningstecken ^ står för att exempelvis *Initiating Event* inte kan föregå *Placement*, om det överhuvud finns en *Placement* i sagan. (Hasan 1996:54 f.; Mäntynen 2006:49.) Det upphöjda plustecknet syftar till att delen *Sequent Event* kan förekomma flera gånger. Hasan (1996:54 f.) anser att en saga inte är en saga om den inte innehåller de obligatoriska delarna (här utanför bågpåtagparenteser). Om till exempel *Moral* däremot fattas, kan texten ännu betraktas som saga. Strukturen i en genre kan alltså variera men bara delvis eftersom obligatoriska delar måste vara desamma. (Dahl 2013:25.) Det har dock riktats kritik mot modellens ovillkorlighet framför allt därför att då varje ny ordning skulle leda till en ny genre (se avsnitt 2.3.2).

Jag vill lyfta fram att dödsannonserna inte kan betraktas som lineariska texter på samma sätt som exempelvis just sagor. Den mest avvikande delen i mitt material är symbol som inte är en skriftlig del. Enligt min åsikt går det ändå relativt lätt att framföra ett liknande schema om dödsannonsergenren. En orsak är att dödsannonserdelarna särskilt numera är för det mesta tydligt fristående – man behöver inte undra vad tillhör en del och vad en annan vilket kan vara problematiskt med enhetligare texter. Jag gör ett försök att skissa ett schema för dödsannonsergenren i delkapitel 5.3.

Min avhandling har både kvalitativa och kvantitativa inslag. För det första kommer jag att lägga mycket vikt på beskrivning av olika drag i dödsannonser, men för det andra är det också viktigt att framställa sifferuppgifter vilka gör jämförelsen mellan årgångarna mer åskådlig. Jag fäster uppmärksamhet vid om det till exempel har dykt upp några nya delar i dödsannonser eller om några gamla har försvunnit. Det är också av vikt att lägga märke till om delarnas funktioner har förändrats. Därtill är det relevant att granska annonser i olika årgångar som helhet för att det har hänt förändringar bland annat i layouten. På så sätt önskar jag få en uppfattning om vad dödsannonsergenren innefattar och vad som är typiskt för dödsannonser publicerade i Hbl och vad som inte. I en artikel om forskning av genreutveckling påpekar textforskare Salli Kankaanpää (2012:285) att man

¹⁰ De första hakparenteserna är lite mer komplex (Hasan 1996:55): Om *Placement* förekommer, föregår den antingen *Initiating Event* (därför tecknet ^) eller inkluderas i *Initiating Event* (därför vinkelparenteser, här ersatta av mindre än- och större än-tecknen av tekniska skäl).

kan koncentrera sig på att undersöka förändring eller ha det som hjälpmedel i undersökning av sådana genredrag som antas vara oberoende av tid. I min studie betonas också det som är gemensamt för dödsannonser i alla årgångar eftersom jag därigenom får reda på vilka är de mest centrala delarna i dödsannonsergenren. Inom de gränser som pro gradu-avhandlingen sätter fokuserar jag sedan närmare på dessa delar: den avlidnas namn, uppgifter om tid och plats samt de sörjande (se kapitel 5 och framför allt kapitel 6).

5 Indelning av dödsannonser

Dödsannonserna är uppbyggda schematiskt och dödsannonserdelar är oftast placerade varje del under den föregående med tydligt mellanrum mellan dem. I detta kapitel redogör jag för vilka delar jag har hittat i dödsannonser utkomna i Hbl. Jag går igenom dödsannonsern del för del och behandlar kort karakteristiska drag i var del. Viktigt är också att lite närmare titta på språket i dödsannonser som skiljer sig en del från exempelvis språket i företagsmeddelande eller myndighetsbeslut som också har undersökts med hjälp av GSP-modellen (se avsnitt 2.3.2; Komppa 2006; Tiililä 2007).

I delkapitel 5.1 granskar jag allmänt språket i dödsannonser samt hur jag har valt att kalla var del. I delkapitel 5.2 klarlägger jag vilka delar jag har hittat i dödsannonser som ingår materialet. Vissa av dessa delar är mer centrala än andra. Avsnitt 5.2.1–5.2.8 är ägnade åt varje dödsannonserdel för sig och dess karakteristika som jag åskådliggör med hjälp av exempel från materialet. Jag behandlar också betecknande språkliga drag lite närmare. Efter att ha presenterat alla delar diskuterar jag tillämpning av strukturpotentialen i forskning av dödsannonsern i delkapitel 5.3. Där skissar jag även den generiska strukturpotentialen för dödsannonsern enligt Hasans schema (1996).

5.1 Språkliga synpunkter

Språket i dödsannonser är relativt konservativt och för det mesta även sakligt. Mer informella uttryck förekommer närmast i de delar där den avlidna benämns: hen kan talas om som *älskling* eller *moni* och kallas vid smeknamn. Dödsannonserspråket är också etablerat: samma formuleringar och ordval finns i åtskilliga dödsannonser. På sorgens stund kan det kännas lättare och tryggare att välja bekanta och enkla formuleringar, som begravningsbyrå eller tidningsredaktion möjligtvis erbjuder, utan att man skulle behöva hitta på ett nytt sätt att beskriva och förmedla sina känslor. Det borde minnas att annonser oftast är författade av familjemedlemmar i en svår situation och att de flesta annonsörer

inte är professionella skribenter¹¹ (Afful 2012:119). Ritualer runt döden är också en känslig sak och därmed kan det vara säkrare att använda bekanta formuleringar. (Se t.ex. Nenola 1996:125.) Det finns vissa anständighetsregler. Också redaktionen har sin roll i detta hurdana dödsannonser publiceras i tidningen.

Som jag redan antydde är språket i dödsannonser ofta enkelt och samma fraser återkommer från en annons till en annan. Innehållet är nominalt betonat, de flesta predikatverb har fallit bort under den granskade perioden (se avsnitt 5.2.1–5.2.8). Joseph Afful (2012:125) har gjort samma observation om ghananska dödsannonser: han konstaterar att lingvistiska resurser i ghananska annonser är för det mesta nominala. En förklaring till användning av verblösa satser finns i *Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas* (2012) som innehåller rekommendationer om rättskrivning av finskan. Enligt handboken (2012:192) kan vissa slags texter, exempelvis tack, innehålla kristalliserade verblösa fraser som utgör en mening i ett visst sammanhang. Också sådana fraser slutar i punkt (eller utropstecken). Som exempel nämns ”lämmin kiitos osanotosta”, det vill säga ”varmt tack för deltagande” (om tack se avsnitt 5.2.8). Även *Svenska Akademiens språklära* av Tor G. Hultman (2003:304) tar upp fraser som kan bilda självständiga meningar och vara likvärdiga med huvudsatser även om de inte har en fullständig satsform.

Iakttagelser om utelämning av predikat passar även bra ihop med tankar om så kallade *minilekter* och *små texter* (Nordman 1994; Halliday 1989) som har begränsat innehåll, utrymme och sina egna grammatiska särdrag (se delkapitel 2.3). Ofullständiga meningar har blivit ännu vanligare under årtionden när dödsannonser har etablerat sig som genre och språket i dem också har stabiliserats. Också enligt Ulla Härkönen (1985:142), som har studerat dödsannonser i Hbl 1865–1975, har satsbyggnad i dödsannonstexter blivit mer fragmentarisk och likriktad med tiden.

Som diskuteras i avsnitt 2.3.2, betonar forskare inom den systemisk-funktionella lingvistik (t.ex. Hasan 1996 och Eggins 2004) både det hur delarna i en genre definieras och det hur dessa delar kallas. I sin doktorsavhandling behandlar Ulla Tiililä (2007:83 f.)

¹¹ Däremot är till exempel nekrologer i många fall skrivna av journalister.

också olika sätt att namnge delarna i myndighetsbesluten. Enligt henne (2007:84) kan benämningar väljas på visuella, funktionella, interaktionella eller innehållsliga grunder. Hon själv (2007:87) namngav beslutsdelar osymmetriskt på basis av deras innehåll (t.ex. *Informationskälla*) eller funktion (t.ex. *Identifiering*). I sitt pro gradu-arbete namngav Marjo Dahl (2013:25) delarna i nekrologer utgående från deras innehåll och huvudsyfte (t.ex. *Arbetsliv* och *Person*). Jag själv har benämnt dödsannonsdelarna enkelt på basis av deras innehåll (t.ex. delen *Tack* innehåller tack) men, som sagt, i definiering av gränserna mellan delarna hjälper exempelvis visuella drag.

5.2 Dödsannonsens delar

Som grund för min analys har jag indelat dödsannonserna i materialet i olika komponenter, det vill säga delar. Med hjälp av innehållsliga, språkliga och visuella drag har jag kommit fram till att dödsannonser utkomna i Hbl kan innehålla åtta delar (framställs här i den ordning de oftast förekommer):

Symbol
Epitet
Namn
Tid och plats
Sörjande
Minnesvers
Begravningsinformation
Tack

Den första delen är särskilt visuell och de sju andra framför allt skriftliga. Exempel på indelningen finns i bilagan där jag presenterar en annons och dess delar från varje årgång. Som det framgår av avsnitt 2.3.2, är det viktigt hur delarna i en genre definieras och vad ses som gräns mellan två delar. Jag har redan konstaterat att dödsannonser utgör en mycket visuell genre (delkapitel 3.1) vilket också underlättar indelningen genom att de flesta delarna har avskilts från varandra med olika visuella medel. Jag stöder mig här

alltså på Tiiriläs (2007:83) uppfattning om att även formella drag – inte bara funktionella och rent språkliga aspekter – är av vikt när man delar in en genre och dess representant i olika komponenter. I bilagan presenterar jag en dödsannons från varje årgång och markerar de delar som finns i dessa exempelannonser för att åskådliggöra vad jag avser med de åtta ovannämnda delarna. Alla exempelannonser innehåller inte alla delar. Några av delarna kan även byta ordning sinsemellan i enskilda annonser. Jag återkommer till dessa iakttagelser lite senare (i delkapitel 5.3), först går jag kort igenom språkliga drag i genren mer allmänt och karakteriska drag i var dödsannonsdel samt klargör hur jag har definierat vad som hör till en del och vad som hör till en annan del.

5.2.1 Symbol

Med symbol avser jag till framför allt olika kors som definitivt är de mest använda illustrationerna i de undersökta annonserna. Här finns med även andra slags bilder, bland annat olika naturmotiv (fåglar, blommor osv.) och symboler som berättar om den avlidnas yrke eller intresse (t.ex. båt eller musikinstrument).

De första finländska dödsannonserna i slutet av 1800-talet hade få symboler, men korset etablerade sig ganska snart: redan före 1920-talet innehöll annonser nästan alltid ett kors. Detta gäller framför allt finskspråkiga dödsannonser för att korset lär ha varit en sällsyntare syn i finlandssvenska dödsannonser fram till slutet av 1920-talet. Det kan åtminstone delvis förklaras genom att finlandssvenskar fick influenser från tidningar i andra nordiska länder där dödsannonssymboler användes mindre¹² (se delkapitel 1.3). (Kemppainen 2009:137.) På basis av mitt material går det inte att bekräfta det ovanstående eftersom materialet inte innehåller dödsannonser från en finskspråkig tidning, men andelen annonser med kors i Hbl 1910 är relativt litet, 24 % (68 annonser av 280), vilket för sin del stöder Kemppainens iakttagelser.

Eftersom korset är den enda symbolen som förekommer i dödsannonser 1910 är

¹² Till exempel dök korset upp i svenska dödsannonser i slutet av 1800-talet, men det var ovanligt med symboler i svenska tidningar fram till 1940-talet (Dahlgren 2000:13).

följaktligen 76 % av annonser från 1910 (212 stycken av 280) utan symbol. Skillnaden mellan 1910 och 1960 är avsevärd: var och en av de undersökta annonserna från 1960 innehåller en symbol varav alla utom en är ett kors. Den enda annonsen utan kors har en lövruska som är känd som civilregistrets¹³ symbol. Också 2010 var det sällsynt att välja bort symbol, nämligen 99 % av annonser i årgången (218 stycken av 220) innehåller en eller flera symboler. På 2010-talet blir det också allt vanligare att välja någon annan symbol än kors även om korset tydligt dominerar fortfarande: i sammanlagt 87 % av annonser från 2010 (191 stycken av 220) finns ett kors. Någon annan symbol¹⁴ finns i sammanlagt 38 % av annonser (84 stycken av 220) men oftast tillsammans med kors. Dödsannonser som inte har ett kors utgör alltså 13 % av annonser 2010 (29 stycken av 220). Den evangelisk-luterska kyrkan i Finland tillhörde 78 % och Finlands ortodoxa kyrka 1 % av finländarna 2010 (Tilastokeskus 2011:2). Det vill säga att flera avlidna hade ett kors i sin dödsannons än vad det fanns medlemmar i kyrkan. Korset kan vara ett enkelt och naturligt val till annonsen eftersom det är möjligt att se det som en sorts tradition: det har länge funnits kors i dödsannonser, det är en vana. Det är inte heller helt klart om man anser korset som symbol för uppståndelse eller enkelt bara för död (t.ex. Kemppainen 2009:137 f.).

Jämförd med de övriga dödsannonsdelarna som tydligt är skriftliga, är *Symbol* lätt att skilja från dem. Symbol är en bild, ett visuellt element, som dessutom har två möjliga placeringar: i början av annonsen eller på vänstra sidan om texten beroende på annonsens modell. Det finns också mycket luft omkring symbolen. En annan del där det förekommer symboler är *Tid och plats*: orden *född* och *död* framför datum ersätts ofta med en asterisk (*) och ett litet kors (se delkapitel 6.2). De kan ändå inte blandas ihop med det som jag har klassat som symbol här.

¹³ Civilregister fördes över dem som inte hörde till något kyrkosamfund fram till 1970 (Väestörekisterikeskus 2013). Numera finns fritänkare som har sin egen symbol.

¹⁴ Den andra symbolen kan vara till exempel en som berättar om den avlidnas deltagande i kriget 1939–1945.

5.2.2 Epitet

I början av en dödsannons, antingen under en symbol eller bredvid den (om det överhuvud finns en symbol i annonsen), brukar det finnas text före den avlidnas namn som i sin tur skrivs med större, mer framträdande bokstäver (se delkapitel 6.1 om namn). Vad som kommer i fråga här är närmast titlar, släktskapsord och kärleksfulla ord samt annan text som kan finnas före den avlidnas namn. Detta kallar jag för *Epitet* (SO 2009: *epitet* 'attribut som omedelbart och utan paus ansluter sig till huvudordet'). I den äldsta årgången finns längre textbitar som inte riktigt kan anses som epitet i sig men de innehåller oftast ändå minst ett epitet. Termen syftar för det mesta på substantiv (*diplomingenjör, mamma*) men jag betraktar här allt som kommer framför den avlidnas namn som epitet, exempelvis också adjektiv (*kär*) och possessiva pronomen (*vår*).

Denna del är mycket allmän i materialet. I årgången 1910 finns *Epitet* i någon form i 96 % av annonser (269 av 280 annonser innehåller delen), i årgången 1960 är andelen ännu högre, 97 % (466 av 483 annonser), och också i årgången 2010 så hög som 95 % (209 av 220 annonser). Dessa andelar är inte alldeles små, särskilt med tanke på att delen ofta innehåller mer privata, känsligare och personligare drag än de flesta dödsannonsdelarna. Allmänt går det att säga att titlar (bl.a. *änkefru, jordbrukare, vicehäradshövding*) och olika ord som beskriver familjeförhållanden (*mor, make, dotter* osv.) används mest i annonser från 1910 och varierande kärleksfulla ord (*kär, älskling, lilla* e.d.) i annonser från 2010. Den mellersta årgången är ett mellanting mellan de två andra årgångarna. Övergång från användning av titlar till slöseri av kärleksfulla ord berättar för sin del om samhällets informisering (om intimisering av samtalsformer se t.ex. Josephson 2007). Det är inte längre så viktigt att framhäva den avlidnas samhälleliga status i dödsannonsen utan man vill framför allt beskriva hen som en kär och älskad människa.

Delen är visuellt tydligt separerad från annan text i dödsannonsen. Den begränsas antingen av kors ovanpå och den avlidnas namn nedan eller då står det överst i en annons utan symbol med *Namn* under sig (se figurer 16–18 i bilagan). Delen ifråga är också språkligt mycket enkel, det är vanligast att den innehåller bara substantiv och adjektiv (som föregår den avlidnas namn). Oftast finns det även ett eller flera possessiva pronomen

framför dessa substantiv eller adjektiv, som *min älskade* eller *vår kära mamma* (som innehåller även adjektivattributet *kära*). Dessa uttryck kan också kombineras med ett komma eller konjunktionen *och* till längre epitet som omfattar både mer och mindre formella omtal av den avlidna (se exempel 1).

- (1) Min älskade man och bästa vän / Vår kära far, svärfar och morfar / N.N. (2010)¹⁵

Som jag redan nämnde innehåller många av de äldsta dödsannonserna en särskild textbit där det eventuella epitetet finns. Dessa textbitar innehåller enhetliga satser med verb vilket är sällsynt för språket i dödsannonsergenren. Om man räknar bort sådana annonser som endast har epitet (titel, släktskapsord e.d.) eller ingenting alls före namndelen är det sammanlagt 176 av alla 280 dödsannonser från 1910, alltså 63 % som har en längre textbit alldeles i början av annonsen. Följaktligen är det frågan om ett beaktansvärt fenomen. Denna inledning hör väsentligt ihop med den text som följer efter delen *Namn*, nämligen tid- och platsuppgifter, ofta även namn på sörjande (se delkapitel 6.2 om *Tid och plats* och 6.3 om *Sörjande*), eftersom de två eller tre bitar bildar en mening tillsammans (se exempel 2 och 3). Jag vill särskilt påpeka att annonser med en sådan formulering är de enda där flera dödsannsöndelar förekommer inom en och samma mening: ibland kan en mening innefatta delarna *Epitet*, *Namn*, *Tid och plats* samt *Sörjande*. De går ändå att skilja från varandra genom innehållsliga och formella aspekter (se figur 16 i bilagan).

- (2) Tillkännagifves att / vår älskade moder / Tunnbindareänkan / N.N. / efter ett långvarigt lidande stilla / avled den 3 nov. 1910 i sitt 65:te / lefnadsår till djup sorg för barn / och barnbarn. (1910)
- (3) Att / vår käre make och fader / Senatsvaktmästaren / N N. / avled efter en svår lunginflammation / den 13 nov. 1910 i en ålder av / 46 år, 7 månader. (1910)

I exempel 2 är meningen hel, även om relativt komplex, men det förekommer även sådana textbitar som verkar sakna något, som i exempel 3. Det kan gälla antingen uteslutande av huvud verbet (*ellipsis*) eller ett sätt att anse ”att” vara någon sorts markör, ett sätt att börja

¹⁵ Om notationssätt: Snedstreck mellan fraser står för radbyte i själva annonsen. Fetstil, kursivering och spärr har jag lämnat bort från exemplen. N.N. betecknar naturligtvis den avlidnas namn. Namnet brukar skrivas med större bokstäver än annan text men det markerar jag inte i exemplen.

dödsannons. Jag kan ändå påpeka att denna längre variant med *tillkännagives* eller bara *att* användes även på 1800-talet och kan ses som en gammal tradition¹⁶ 1910 då det redan finns en alltmer allmän modell med bara epitet. Dock är det värt att antyda att det har funnits mycket enkla annonser (liksom notifikationer eller upplysningar) redan tidigare.

5.2.3 Namn

Den enda delen som finns i var och en dödsannons i materialet är den avlidnas namn. Dess andel är således 100 % i varje årgång. Jag behandlar delen *Namn* närmare i delkapitel 6.1, men här antyder jag bara att den innehåller endast substantiv, namn, och är den mest framträdande texten i annonsen (möjligen vid sidan av symbol) eftersom den är tryckt med större bokstäver än övrig text. Det är ju helt naturligt för att dödsannonsens väsentligaste uppgift är att informera om dödsfall (se också kapitel 7). Budskapet skulle inte gå fram utan den avlidnas namn i en eller annan form – oftast finns det hela namnet i annonsen, men det kan vara frågan om även endast förnamn eller något slags smeknamn.

5.2.4 Tid och plats

Delen *Tid och plats* förekommer också i nästan alla dödsannonser i materialet. Med *tid och plats* avser jag uppgifter om födelse- och dödsdatum samt födelse- och dödsort. Långt ifrån alla dödsannonser har fullständiga tid- och platsuppgifter men nästan alla har ens dödsdatum, de flesta både födelse- och dödsdatum. Uppgifter om plats är inte lika allmänna men ändå vanliga.

Årgångar 1910 och 1960 innehåller båda en dödsannons utan någorlunda tid- och platsuppgifter. I årgång 2010 anges dessa uppgifter i alla undersökta annonser. Följaktligen blir procentandelarna så nära hundra procent att de går att avrunda till det: 99,6 % av annonser år 1910 (279 av 280 annonser), 99,8 % år 1960 (482 av 483 annonser)

¹⁶ Enligt Härkönen (1985:137) dominerar annonser med *tillkännagives att* fram till sekelskiftet 1900.

samt hela 100 % år 2010 (alla 220 annonser). Denna del granskas närmare i delkapitel 6.2.

I dödsannonser som är utformade på ett modernt sätt, mer fragmentariskt och har en större vit yta, är delen lätt att avskilja från de övriga. Den finns under *Namn*, separerad med mellanrum från annan text och börjar med ord som *född* och *död* eller oftast med asterisk och kors. Delen kan innehålla infinitiva verb eller deras participformer: *född* är alltid *född* (om inte asterisk) men *död* kan ersättas med många slags omformuleringar (se avsnitt 6.2.1). Därefter följer variarende bestämmingar av tid och rum, ibland även något annat (se avsnitt 6.2.2). Många annonser i årgång 1910 och en del ännu 1960 innehåller emellertid längre uttryck och även hela satser och meningar, som kom fram i samband med *Epitet* (avsnitt 5.2.2). Ibland får läsaren också reda på dödssättet.

5.2.5 Sörjande

Den tredje delen som förekommer i dödsannonser oftare än andra är *Sörjande*. Den har en aning mer variation i antal än *Namn* och *Tid och plats* men i den nyaste årgången anges namn på sörjande i alla annonser. I årgång 1910 är 97 % av annonser sådana som innehåller information om de anhöriga i någon form (272 av 280 annonser), i årgång 1960 så många som 99 % (480 av 483 annonser) och, som sagt, 100 % i årgång 2010 (alla 220 annonser). Vid sidan om att berätta vem som är död och när (möjligen också var samt till och med hur), är det alltså mycket viktigt att berätta vem som sörjer den avlidna. Jag betraktar också denna del mer noggrant, delkapitel 6.3 är ägnat åt de sörjande.

I de flesta dödsannonserna är delen tydligt skild från annan text med hjälp radavstånd och annan utformning (se delkapitel 6.3). I *Sörjande* förekommer mest nominala ord och uttryck, både appellativ och egennamn: *de egna*, *N.N. med familj*, *släkt och vänner* samt långa uppräknings av egennamn. Också här utgör de äldre annonserna med längre satser ett undantag – de kan innehålla ordrika redogörelser över de anhöriga med pronomen som syftar till den eller de som står för annonsen (*mig*, *oss*) samt siffror som anger exempelvis antalet efterlevande barn. Ett särskilt drag är något som jag kallar uttryck för förlust som

i äldre annonser finns som en del av en mening, liksom *till djup sorg* i exempel 2 ovan, och i modernare som självständiga fraser¹⁷: *i ljust minne bevarad* + namn på de sörjande, *med djup saknad* + namn på de sörjande (se också avsnitt 6.3.3).

5.2.6 Minnesvers

I dödsannonser vill man förmedla en viss bild av den avlidna. Samtidigt är dödsannonser i allmänhet relativt formella och sakliga. I minnesversen kan de anhöriga dock uttrycka sådant som annars kanske inte skulle komma fram i dödsannonser. I den äldsta årgången innehåller 44 % av annonser någon sorts minnesvers (122 av 280 annonser). I den mellersta årgången är motsvarande andel 60 % (290 av 483 annonser) och i den nyaste årgången 84 % (184 av 220 annonser). Som syns stiger procentandelen jämnt. *Minnesvers* är en speciell del i det avseende att den kan förekomma flera gånger i en annons; det förekommer alltså *upprepning* (se delkapitel 5.3 om GSP-teorin och dödsannonsergenren). Flera minnesverser erbjuder de anhöriga ett sätt visa sin sorg mer individuellt.

Utformning av delen varierar i dödsannonser med tiden. I alla årgångar har minnesverser dock skilts från den övriga texten med radavstånd – på så sätt är den visuellt tydligt sin egen del. Minnesverser i dödsannonser från 1910 och 1960 är tryckta med samma typsnitt som den övriga brödtexten i annonsen. Så är fallet även 2010 men då kursiveras minnesverser nästan uteslutande. Värt att påpeka här är att *Minnesvers* och *Sörjande* kan finnas i vilken ordning som helst, dock oftast så att de sörjande kommer först och minnesversen följer efter (se också delkapitel 5.3). Det måste emellertid beaktas att dessa delar är till innehållet sådana att deras inbördes ordning lätt kan variera; däremot är det naturligt att till exempel den avlidnas namn, som är mycket väsentlig information, anges i ett tidigt skede i annonsen.

Delen ifråga kan vara exempelvis en dikt, någon sorts aforism, ett kort tack, en bibel- eller psalmvers eller till och med ett citat från eller en dikt skriven av den avlidna.

¹⁷ Intressant är att dessa fraser är ungefär desamma som exempelvis används i de blomsterkort som man lägger ner vid kistan under en begravning. Detta skulle vara en aspekt för fortsatt forskning.

Däriigenom kan *Minnesvers* vara språkligt sett allt från en kort fras till en längre helhet som består av flera meningar. Minnesverser riktas oftast till den avlidna då det används pronomen *du*. Det förekommer också att minnesversen är författad ur den avlidnas synvinkel då pronomen är *jag*: i exempel 4 och 5 känns det som om den avlidna talade till de anhöriga och även till allmänheten. Då kan man undra om den avlidna har valt versen själv innan sin död eller vad motivet är bakom annonsörens val.

- (4) Begråt mig ej, nu är jag lycklig / vorden / min plåga slutad och min ande / fri. (1960)
- (5) Jag drömmer jag vandrar / i skog och mark. / Jag drömmer jag åter / är frisk och stark. / Jag vill icke vakna ur dröm så skön. / Att evigt få vila / det är min dröm. (2010)

När man läser exempelverserna känns det sannolikt att den döende har på något sätt påverkat val av versen, men säker kan man ju inte vara utan att intervjua annonsörer (som Curt Dahlgren har gjort, se Dahlgren 2000).

Teman i minnesverser varierar med tiden i samma takt med andra kulturella och sociala förändringar. Till exempel påverkade vinter- och försättningskriget även finländska dödsannonser (se Kempainen 2006) men förstås finns det också teman som alltid är aktuella i samband med döden. Sådana är bland annat saknad, förlust och vackra minnen.

5.2.7 Begravningsinformation

Nederst i en dödsannons finns ofta en textbit som kan vara skild från övrig text i annonsen med en vågrät linje. Under linjen hittar man information om begravning men också exempelvis önskan om donation till välgörenhet eller begäran om anmälning till begravning. Av annonserna i årgång 1910 är 49 % sådana där det finns information om begravning (136 av 280 annonser). Däremot är andelen så hög som 94 % i årgång 1960 (456 av 483 annonser). I den nyaste årgången stiger andelen vidare till 96 % (212 av 220 annonser).

En förklaring till skillnaden i procentandelarna mellan årgångar 1910 och 1960 är att i början av århundradet hade man som vana att sätta in skilda begravningsinbjudningar i tidningen (se tabell 1 i delkapitel 1.2). I samband med dödsannonser från 1910 publicerades 50 skilda inbjudningar till begravning och, som sagt, i 136 fall gavs samma information¹⁸ i själva dödsannonserna. Om man räknar samman dem, blir det sammanlagt 186 begravningsinbjudningar vilket höjer andelen till 66 %. Det vill säga att i två tredjedelar av annonserade dödsfall finns också information om begravning. Ännu i årgång 1960 finns det sju skilda inbjudningar men de verkar handla om några slags specialfall, oftast samhällets högre skikt som *direktör, politiker* och *lantbruksrådet*.

Som jag nämnde, är delen ifråga gränsad med ett streck som används i annonser i alla årgångar. Bara streckets tjocklek och längd varierar under årtionden. Begravningsinformation är på så sätt den del i dödsannonserna som är tydligast separerad från annonsens övriga innehåll. Det kan bero på att delen är faktabetonad och innehåller praktiska uppgifter – man vill skilja sådant från det mer känsligare stoffet i annonsen. En annan möjlig förklaring är att man vill betona den praktiska informationen och se till att läsare lägger märke till den. Särskilt tidigare, när informationsförmedling var långsammare, har dödsannonser haft en viktig informativ funktion: man ville berätta om dödsfallet till publiken och inbjuda närstående till begravningen (Kemppainen 2006:113). Delvis kan detta utformningsdrag också ha sitt ursprung i sammansmältning av skilda inbjudningar till dödsannonser.

Om delens språkliga drag kan jag konstatera att delen ifråga innehåller flest fullständiga meningar av alla delar i dödsannonserna; delen har inte styckats i olika komponenter som exempelvis tid- och platsuppgifter (delkapitel 6.2). Emellertid finns också annonser där relevant information anges med ofullständiga meningar, nämligen predikatverb kan ha uteslutits. Det förekommer också bestämmingar av tid och rum vilket är väsentligt i *Begravningsinformation* liksom för *Tid och plats* (exempel 6–8).

- (6) Jordfästningen sker söndagen / den 13 nov. å nya luth. beg. kl. 3 e. m.
(1910)

¹⁸ Till innehållet är skilda inbjudningar och de som finns i dödsannonser ungefär identiska.

- (7) Vår kära välsignas till gravens / ro i [ort] kyrka söndagen / den 20/11 kl. 11.30. Samling i den / avlidnas hem, [namn], kl. 9 / f. m. Efter jordfästningen in- / bjudes alla till en minnesstund i / sorgehuset. / Meddelas endast på detta sätt. (1960)
- (8) Jordfästes 8.7.2010 i närvaro av släkt och vänner. (2010)

Det som kom tydligt fram när jag gick igenom materialet är att man kan annonsera om begravning antingen innan eller efter ceremonin. Det betyder förstås att en dödsannons kan publiceras innan begravningen eller efter den. På så sätt ger delen med begravningsinformation en infallsvinkel till dödsannonsens funktion och dess eventuella förändring. Om annonsen utkommer innan ceremonin med information om tid och plats och dylikt är annonsens funktion åtminstone delvis att informera och inbjuda till begravning (som i exempel 6 och 7). Om annonsen däremot utkommer efter ceremonin, kan den anses ha en annan funktion. Den är allt oftare en sorts tillkännagivande om den redan förrättade begravningen (som i exempel 8) och även en kanal för tack.

5.2.8 Tack

Tack – för deltagande, hyllning och omsorg – hör nära samman med information om begravning. Till och med så nära att det var svårt att bestämma om tack borde anses som en egen del av dödsannons eller som en del av begravningsinformation. I början av 1900-talet brukade det publiceras skilda tackannonser och denna sed lever fortfarande (se tabell 1 i delkapitel 1.2). Vid sidan om dök först upp dödsannonser där tack visuellt separeras från begravningsinformation med en kortare och smalare streck, medan numera är det vanligast att ange uppgifter om begravning och tacka i samma textbit. Delarna förekommer nästan alltid i just denna ordning, information först, tack sedan (se även delkapitel 5.3) – det verkar vara så att nya delar har anslutits till annonsens underkant, först inbjudan, sedan tack.

I materialet från 1910 finns inte en enda dödsannons som skulle innehålla tack för deltagande eller omsorg. I den mellersta årgången är endast 2 % av annonser sådana som innehåller tack: i en dödsannons hör de anhörigas tack fast samman med

begravningsinformation och i nio dödsannonser har man separerat tack från begravningsinformation med en kort linje (10 av 483 annonser). I årgång 2010 är andelen tack i själva dödsannonsen betydligt högre, nämligen 44 % (96 av 220 annonser). Det förekommer två annonser där begravningsinformation och tack har skilts med en kort linje. Annars är det numera vanligt att uttala sitt tack i samband med information om begravning, om man överhuvud vill publicera något tack (se exempel 9).

(9) Jordfästningen har ägt rum. / Varmt tack för deltagande / i vår sorg.
(2010)

Eftersom begravningsinformation och tack åtminstone numera hör nära samman, har dessa två också liknande språkliga drag som exempelvis längre och flera fullständiga meningar än de övriga delarna i dödsannonsen. Men det finns, som sagt, även meningar utan huvudverb. Anmärkningsvärt är att särskilt delen *Tack* är relativt fattig vad gäller predikat även om delen kan innehålla längre satser (exempel 9). Vissa slags texter kan innehålla fasta verblösa fraser som utgör en mening i ett visst sammanhang (Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas 2012:192; se också delkapitel 5.1 i min avhandling). Sådana fraser har blivit ännu vanligare under årtionden när dödsannonsen har etablerat sig som genre och språket i den också har stabiliserats. Ulla Härkönen (1985:142) har också fäst uppmärksamhet vid att syntaktiskt fragmentariska annonstexter blir alltmer dominerande efter kriget 1939–1945.

För vad tackar man? Allra oftast tackas för deltagande i sorg och visad heder samt för olika hyllningar. Ibland tackar man någon organisation (närmast 1960), enstaka personer eller till och med för donation (t.ex. ”en vacker penningssumma” 1910). Särskilt i den äldsta delen av materialet riktades tack ofta till dem som var med i ceremonin. Endast annonser i årgången 2010 innehåller tack för omsorg och vård. Det är alltså en tydlig skillnad mellan 1900- och 2000-talet. Värt att påpekas är att vid sidan av tacken för deltagande och omsorg, kan det också tackas den avlidna i dödsannonsen. För detta tack finns en annan plats: man kan välja en minnesvers som beskriver ens tacksamhet eller uttala sitt tack till den avlidna i samband med namn på de sörjande, exempelvis *med tacksamhet* och *i tacksamt minne bevarad* (uttryck för förlust, se avsnitt 6.3.3).

5.3 Generisk strukturpotential och dödsannonsgenre

För att få reda på vilka delar är mer centrala än andra i dödsannonsgenren, har jag beräknat procentandelarna för förekomst av var del (tabell 2). Tabell 2 visar hur många procent av alla annonser i materialet innehåller delen ifråga. Man ska ta hänsyn till att det finns skillnader mellan årgångar som inte syns här (de finns i tabell 4 i delkapitel 7). Om jag skulle vilja skapa en modell av en typisk eller genomsnittlig dödsannons publicerad i Hbl 1910–2010, skulle andelarna i tabell 2 vara till stor nytta. Utgående från tabellen går det att konstatera något allmänt om genren ifråga och om vilka delar är de mest centrala.

Tabell 2 Delarnas andelar i hela materialet (omfattar alla årgångar)

Dödsannonsdel	Andel i materialet
Namn	100 %
Tid och plats	100 %
Sörjande	99 %
Epitet	96 %
Begravningsinformation	82 %
Symbol	78 %
Minnesvers	61 %
Tack	11 %

Med hjälp av tabellen går det att uppmärksamma vilka delar är de mest centrala i dödsannonserna och reciprokt vilka delar är mindre centrala. På basis av mitt material är *Namn* den enda del som måste förekomma i dödsannonserna (procentandelen i *Tid och plats* är avrundad till 100 %). Den finns i varenda undersökt annons. Emellertid finns det inga dödsannonser i materialet som skulle innehålla endast den avlidnas namn. Det vill säga att det som minst förekommer är den avlidnas namn tillsammans med en annan del. Det skulle ju ändå vara helt möjligt att en ram med endast namn inom den skulle uppfattas som dödsannons. Där spelar även kontexten (se delkapitel 2.2) en stor roll. Man skulle sannolikt identifiera en dödsannons som dödsannons även utan den avlidnas namn; då skulle annonsen bara inte uppfylla sin grundläggande funktion – att informera om ett dödsfall.

Vid sidan om *Namn* har *Tid och plats* samt *Sörjande* nästan hundra procentig representation i materialet. Jag skulle vilja påpeka att dessa tre delar är alla mer eller mindre faktabetonade och att de även är de delar som innehåller mest relevant information för att läsare skulle känna igen den avlidna. De är också oftast placerade efter varandra i mitten av annonsen vilket är en anledning till att jag kallar dessa delar *centrala*. Det finns vissa teorier om multimodalitet där det påstås att det som finns i mitten framstår som ett centrum och kring detta centrum kretsar andra element (se delkapitel 3.1 och t.ex. Björkvall 2009). Jag avgränsar den närmare analysen (kapitel 6) att omfatta dessa tre delar som alla finns i minst 99 % av dödsannonser i materialet.

Med hjälp av tabell 2 går det att svara på frågor 1 och 2 i Hasans modell om generisk strukturpotential (GSP; Hasan 1989:62; se avsnitt 2.3.2 i avhandlingen) vad gäller dödsannonser i Hbl.

1. Vilka delar måste förekomma?
2. Vilka delar kan förekomma?

Jag har definierat de centrala delarna (dvs. de delar som måste förekomma) så att det gäller delar som finns i minst 99 % av dödsannonserna i materialet (om ordvalet bakom *central*, se delkapitel 1.1). Sådana är alltså *Namn*, *Tid och plats* samt *Sörjande*. Andra delar som finns i de dödsannonser som jag har studerat är *Epitet*, *Begravningsinformation*, *Symbol*, *Minnesvers* och *Tack*. De är således delar som kan förekomma.

Frågorna 3, 4 och 5 som berör delarnas placering och eventuell upprepning behandlar jag här mer i förbigående eftersom jag anser att de inte har lika stor betydelse i definiering av dödsannonsergenren som själva delarna¹⁹.

3. Var måste delarna förekomma?
4. Var kan delarna förekomma?
5. Hur ofta kan en viss del förekomma?

¹⁹ Marjo Dahl har konstaterat detsamma i sin studie om nekrologer (2013:58).

I dödsannonsens fall styr placering eller ordning inte vilken genre texten tillhör. Förstås är även dessa egenskaper relativt etablerade i dödsannonser men fungerar inte som ett särskiljande drag – en dödsannons skulle vara en dödsannons även om delarna skulle byta ordning helt och hållet. Jag anser att visualitet och innehåll är så pass starka egenskaper hos dödsannonser att de inte går att blanda ihop med någon annan genre. Dödsannonsernas tema är sådant att det inte är lätt att blanda ihop med något annat. Med detta menar jag att till exempel olika myndighetsmeddelanden och -beslut inte är lika distinktiva av sitt innehåll och utseende som dödsannonser. På så sätt är frågor om placering och uppprepning inte så meningsfulla i detta fall. I GSP-schemat nedan har jag ändå också tagit hänsyn till frågorna 3–5.

Ett sätt att belysa alla de aspekter som GSP omfattar är att framställa dem i ett schema som Hasan (1989) har utvecklat (se Dahl 2013 för ett schema för nekrologer). Jag har redan tidigare presenterat Hasans schema för sagan som genre (kapitel 4). Den generiska strukturpotentialen av dödsannonsgenren ser ut så här på basis av mitt material:

(symbol⁺)[^] (epitet)[^] namn[^] tid och plats[^] [sörjande* (minnesvers⁺)[^]] [(begravningsinformation)* (tack)]

De obligatoriska eller snarare centrala delarna är de som inte finns inom bågp parenteser: *Namn*, *Tid och Plats* samt *Sörjande*. Alla andra delar är utrustade med bågp parenteser vilket betyder att de är mer valfria. Delarna förekommer oftast i den lineariska ordning som schemat uppvisar men asterisk * står för att delarnas inbördes ordning kan variera (denna variation avgränsas med hakparenteser). Det vill säga att *Sörjande* och *Minnesvers* kan byta ordning sinsemellan, liksom även *Begravningsinformation* och *Tack*, men till exempel *Tid och plats* är inte med i platsbyte. Insättningstecken ^ markerar att delen på högra sidan av tecknet inte föregår delen på vänstra sidan av tecknet (t.ex. *Epitet* kommer alltid före *Namn*). Jag vill ändå påpeka att *Symbol* är lite annorlunda än de övriga delarna eftersom den inte är en skriftlig del. Den finns antingen alldeles i början av annonsen (som jag har markerat den i det här schemat) eller på vänstra sidan av texten beroende på annonsens modell. Detta schema bygger på en annons där symbol finns högst uppe.

Som syns av schemat är ordningen mellan dödsannonsdelar ganska etablerad. De flesta delarna har sin fastslagna plats. Det stöder uppfattningen om dödsannonser som en konventionell och även lite stel genre. Emellertid kan det också finnas variation i själva delarnas innehåll, exempelvis kan *Tid och plats* förekomma inbördes i vilken ordning som helst (se delkapitel 6.2). Upprepning av delarna, som är den femte frågan i GSP-modellen, är markerat i schemat med ett upphöjt plustecken. De delar som kan förekomma mer än gång är alltså *Symbol* och *Minnesvers*. De är av natur sådana delar som kan liksom strös in i annonsen; de utgör inte lika strikta helheter än de övriga delarna och är på ett sätt närmare konst än de andra delarna. Upprepningen gäller dock först och främst bara den nyaste årgången vilket kan vara ett tecken på förändring.

Som sagt är delarnas ordning, placering och eventuell upprepning inte så betydelsefulla vad gäller dödsannonsgenren. Jag skulle påstå att dessa aspekter inte storligen påverkar vår uppfattning om vilken genre vi tittar på när vi läser tidningens familjeannonser. Förstås kan variation berätta om framtida förändringar. I det följande kapitlet behandlar jag närmare de delar som kan hållas för nära nog obligatoriska i dödsannonser, nämligen *Namn*, *Tid och plats* samt *Sörjande*.

6 De mest centrala dödsannonsdelarna

När jag gick igenom materialet och beräknade procentandelar för förekomst av olika dödsannonsdelar (se tabell 2), blev det tydligt att de tre delar som finns i nästan var och en dödsannons är den avlidnas namn, information om tid och plats samt hänvisning till de sörjande. Dessa är faktiskt just de delar som jag antog vara de centralaste redan innan jag hade börjat analysen (se Leskelä 2012:387). För att skapa lite djupare uppfattning om dödsannonsgenrens kärna, faktiskt också med avseende på placering, granskar jag här närmare just dessa tre delar och redogör för deras karakteristiska drag. Här syns också den diakroniska synvinkeln även om det har visat sig att de nämnda delarna är de tre mest använda i varje undersökta årgång – vilket ju för sin del stödjer delarnas ställning som de mest centrala.

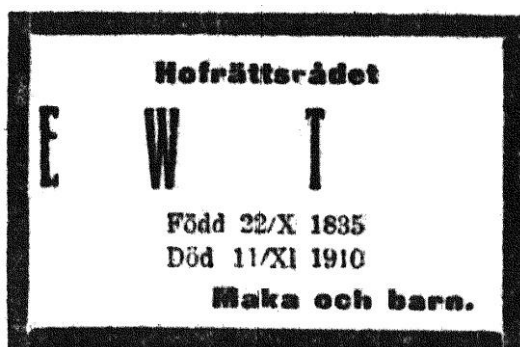
6.1 Namn

Det som kan hållas för det allra väsentligaste i en dödsannons är den avlidnas namn. Utan åtminstone något slags namn kan en dödsannons knappast anses vara en dödsannons: en nästan tom ram, där det till exempel står bara födelse- och dödsdatum, skulle vara svårt att uppfatta som dödsannons. Då skulle annonsen inte uppfylla sin grundläggande uppgift – att informera om ett dödsfall. Samtidigt är *Namn* den del i dödsannonser där det finns allra minst att undersöka om man inte tar hänsyn till själva namnen²⁰. I mitt material finns det något slags namn på den avlidna i var och en dödsannons, det vill säga att delens representation är hundraprocentig. Med något slags namn syftar jag framför allt till hela namn men också bara förnamn eller smeknamn: det vill säga något som hjälper till att känna igen den avlidna. I det följande redogör jag för denna del och dess karakteristika i de undersökta årgångarna. Namn på sörjande är en del för sig, och den behandlar jag senare (delkapitel 6.3).

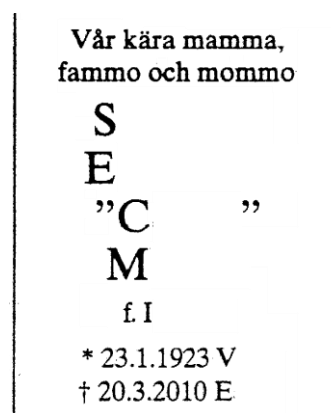
²⁰ Med detta menar jag namnforskning, t.ex. om jag skulle granska hurdana förnamn används i olika årtionden eller motsvarande. Jag ska inte fördjupa mig i sådana aspekter i denna undersökning.

6.1.1 Formdrag i delen *Namn*

Det som är mest framträdande vad gäller namn i dödsannonser är deras storlek och placering på annonsytan. För det första är den avlidnas namn alltid tryckt med större bokstäver än övrig text i annonsen. För det andra varierar sättet att placera namnet inom ramen. Det beror på annonsens modell och storlek, framför allt på hur många spalter bred annonsen är, vilket är den styrande faktorn i alla årgångar: i enspaltiga annonser behövs det naturligtvis flera rader än i bredare annonser. Beroende på annonsmodellen, och förstås av namnets längd, kan namnet vara placerat på allt från en till fem rader. I årgången 1910 är det vanligast att ha namnet på en och samma rad, högst på tre rader (figur 4). Däremot 1960 och 2010 kan det ägnas till och med fem rader åt den avlidnas namn (figur 5). På nedersta raden kan finnas den avlidnas flicknamn eller före detta namn som anges antingen *född N, f. N, f. d. N* eller bara med *N* (alla dessa varianter kan också vara inom parenteser). Förra namnet är också alltid skrivet med mindre bokstäver än det som blev det sista och nästan alltid även utan framhävt typsnitt.



Figur 4. Namn på en rad (1910).



Figur 5. Namn på fem rader (2010).

I figur 4 finns en dödsannons från 1910 där den avlidnas namn är placerat på en rad även om namnet är relativt långt (två förnamn, ganska långt efternamn). Det är mycket vanligt i materialet från den äldsta årgången. I detta fall utgör titel och den avlidnas namn en visuell helhet som skapas med fet stil. Figur 5 visar en del av en dödsannons från 2010 där den avlidnas namn har utbreddats på fem rader. Antalet rader utökas av smeknamn (inom citationstecknen) och flicknamn som är tryckt med mindre bokstäver. Först finns

det två förnamn, sedan kommer smeknamn och därefter efternamn och flicknamn. Annonsen är enspaltig vilket påverkar sammanställningen.

Jag ska inte fördjupa mig i användningen av olika typsnitt i min avhandling. Jag antyder bara att den äldsta årgången är den mest varierande även här och det typsnitt som används i den avlidnas namn kan skilja sig mycket från övrig text i annonsen. I årgång 1910 verkar det vara så att namnet kan vara tryckt med nästan vilket typsnitt som helst medan den övriga texten i annonser är mer enhetlig och ser enklare ut. Ännu 1960 finns det variation i valet av typsnitt, dock inte längre så rik som i början av århundradet. Det är endast den nyaste årgången, 2010, där dödsannonser på ett uppslag i söndagstidning ser mer homogena ut med ett likadant typsnitt. Det vill säga att den avlidnas namn är tryckt med samma typsnitt som övrig text, bara med större bokstäver. Enligt mina iakttagelser som tidningsläsare varierar dödsannonsernas utseende beroende på tidning i fråga: en del tidningar har enhetligare linje vad gäller dödsannonser än andra. Användning av olika typografiska medel och andra skrivteknikaliteter i delen *Namn* är också ju mer skiftande desto längre bort går man i tiden.

I årgången 1910 utgör namn och titel oftast en helhet genom att de är placerade nära varandra i annonser och tryckta med fetstil (som i figur 4 ovan). Det som fäste mitt avseende var att det nästan alltid var just titel som kopplades ihop visuellt med den avlidnas namn (om epitet och titelbruk, se avsnitt 5.2.2). I årgångarna 1960 och 2010 blir det svårare att skilja om det är frågan om fetstil eller bara större typsnitt i *Namn*. Det finns dock några annonser där fetstil märkbart har använts. Användning av spärr och kursiv är också relativt svårt att vara säker på utan att gå djupare in i typografins och olika typsnitts värld. Det som jag dock kan antyda på basis av mitt material är att både spärr och kursiv används som typografiska medel i delen *Namn*.

Sådana utformningar som är lättare att urskilja är versaler, skiljetecken och förkortningar. Användning av versaler är flitigast i annonser från 1960: i 16 % av annonser (76 av 483 annonser) är antingen hela namnet eller bara efternamn tryckt med versaler. Femtio år tidigare finns det bara sex annonser (av 280) där den avlidnas namn är tryckt med versaler och 2010 en enda annons (av 220) där efternamnet är tryckt med versaler. Detta är en

praxis som varierar mellan tidningar: till exempel tidningen *Keskipohjanmaa* har åtminstone nuförtiden dödsannonser där efternamn är över hela linjen tryckta med versaler.

Förstås är det frågan om skiljetecken också vid förkortningar där det används punkt för att markera förkortning men med skiljetecken syftar jag här framför allt på komma. Det används i några annonser med längre enhetliga textbitar (se t.ex. avsnitt 5.2.2). I årgång 1910 innehåller 4 % av annonser (10 av 280 annonser) ett eller flera komman i *Namn*. Det finns även en annons i årgång 1960 där den avlidnas namn följs av ett komma. Som sagt är den avlidnas namn en del av en längre mening i alla dessa annonser. Så är också fallet i exempel 10 där det används ett komma efter den avlidnas namn. Kommat ligger på en helt rätt plats (i början av ett inskott), men i helheten blir det kanske lite för betonat då det framställs med större typsnitt tillsammans med den avlidnas namn²¹.

(10) Vår moder / Öfverintendentiskan / N.N., / född den X maj 1846, / afled plötsligt den X juli 1910. (1910)

Förkortade namn förekommer i hela materialet. Antalet sådana annonser är ändå litet i varje årgång (tre annonser 1910, fem annonser 1960 och tre annonser 2010). Det kan vara frågan om exempelvis förkortning av efternamnspartiklar, som *von*, men oftast är det andra och tredje namn som är förkortade, ibland även förnamn. Andra typografiska formuleringar dyker mest upp i samband med smeknamn. Smeknamn finns i delen *Namn* redan 1960 och ännu mer 2010 (se nästa avsnitt). Det verkar vara så att smeknamn sattes i början inom parenteser och användning av citationstecken kom in i bilden senare: 1960 finns alla smeknamn inom parenteser medan 2010 är nästan alla annonser med smeknamn inom citationstecken (endast 4 av 25 annonser med smeknamn har parenteser). Det är möjligt att citationstecken upplevs mer inkluderande än parenteser, som är, enligt sin benämning, mer parentetiska. Ett nytt fenomen är understrykning av tilltalsnamn som förekommer bara i den nyaste årgången.

²¹ Lite likadant intryck uppstår av dåtida finskspråkiga dödsannonser: Om den avlidnas namn är en del av en hel mening, måste namnet ofta böjas i finskan. Då förekommer det sådana former som “Matti Meikäläisen” (i stället av oböjt “Matti Meikäläinen”) vilka ser en aning konstiga ut för en nutida läsare, särskilt eftersom de är framhävda i texten.

6.1.2 Andra drag i delen *Namn*

Jag vill lyfta fram några observationer om efternamn och smeknamn i dödsannonser. Det gäller ordning mellan för- och efternamn, uteslutande av efternamn i en del av äldre annonser samt ökad antal smeknamn i annonser. Till sist tar jag upp några intressanta undantag som jag anser vara värt att granskas kort.

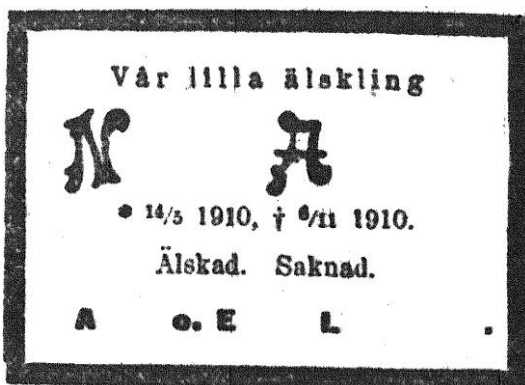
Förnamn kommer före efternamn nästan uteslutande i de undersökta annonserna. Det finns bara en annons där efternamnet kommer först. Det vill säga att man inte brukar börja med efternamn som *Svensson Sven Erik* utan alltid *Sven Erik Svensson*. Det enda undantaget är en annons från 2010 där det finns två avlidna med samma efternamn i en och samma annons: efternamnet står centraliserat ovanför förnamnen. Det finns även en annan annons med två avlidna i samma nummer av tidningen där förnamnen står ovanför efternamnet som är centraliserat.

Det finns även sådana annonser där den avlidnas efternamn har uteslutits. Annonser med bara ett eller flera förnamn finns sammanlagt 51 stycken i hela materialet (av totalt 983 annonser) vilket är 5 % av alla annonser. Nästan alla, 48 stycken, finns i den äldsta årgången då 17 % av annonser från 1910 är utan efternamn (48 av 280 annonser). I årgången 1960 finns således två annonser utan efternamn och 2010 bara en. Det är ändå nästan alltid så att efternamnet framgår av annonsen för att de sörjande uppträder med sina hela namn.

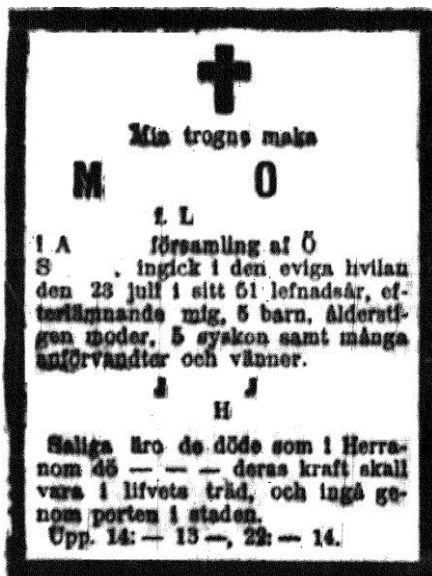
Det som är av särskilt intresse är vem som har fått en dödsannons utan efternamn. Det verkar nämligen vara så att de är barn och kvinnor. Av annonser utan efternamn i den äldsta årgången är 75 % (36 av 48 annonser) författade om barn²². I figur 6 finns en annons där man bara har angivit barnets förnamn. Efternamnet framgår av de sörjande. Däremot är den avlidna en vuxen kvinna i 25 % av annonser utan efternamn 1910 (12 av 48 annonser). Värt att påpekas är att de flesta annonser är sådana där kvinnans flicknamn är nämnt under förnamnen i samma stil som kvinnor som har sitt efternamn i annonsen

²² Det finns fem fall där den avlidna är drygt över 20 år gammal men ändå förekommer utan efternamn och omtalas som "min älskade son" eller "vår kära dotter" e.d. De har jag räknat med som barn.

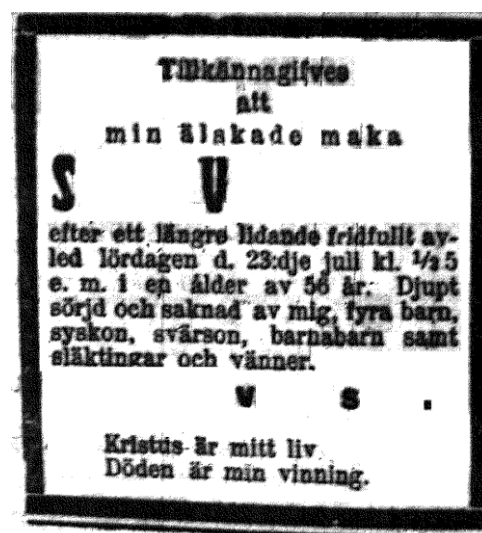
och flicknamnet under detta med mindre font. Figur 7 är en dödsannons där den avlidnas flicknamn finns med. Flicknamnet är tryckt i samma stil som övrig text (förnamnen borträknade). Efternamnet framgår av makens namn. I figur 8 finns däremot en annons där den avlidnas flicknamn också är utelämnat. Maken uppträder med sitt hela namn. I sådana här annonser är annonsören lika viktig som den avlidna för att läsare skulle kunna känna till den avlidna. Sättet att utelämnat efternamn på kvinnor och barn berättar om deras ställning för hundra år sedan. Samtidigt avslöjar det att kvinnor, vuxna människor, kan få samma bemötande som omyndiga barn.



Figur 6. Ett barns dödsannons med bara förnamnen (1910).



Figur 7. En vuxen kvinnas dödsannons utan efternamn men med flicknamn (1910).



Figur 8. En vuxen kvinnas dödsannons utan flicknamn eller före detta namn (1910).

Också 1960 finns två annonser utan den avlidnas efternamn författade om barn, faktiskt om spädbarn. Här antar jag att föräldrarna har upplevt det mer naturligt att inte ha efternamn med om barnet har avlidit som mycket litet. Den enda representanten från 2010 avviker från andra dödsannonser utan efternamn: den avlidna tillhör det ortodoxa prästerskapet där en del av medlemmarna använder bara sitt förnamn efter prästvigningen (jfr prästen Fader Mitro resp. politikern Mitro Repo). På så sätt finns det en naturlig förklaring för varför det inte finns efternamn i annonsen. Efternamnet framgår inte ens av de sörjande som är ”De anhöriga”.

Delen *Namn* är också den mest naturliga platsen för att ange den avlidnas smeknamn (om formella drag se det föregående avsnittet). Därtill kan smeknamn även finnas i delen *Epitet* (allmänt om epitet, se avsnitt 5.2.2). I den äldsta delen av materialet anges inga smeknamn. I materialet från 1960-talet förekommer smeknamn 3 % av annonser i samband med det officiella namnet (i 16 av 483 annonser). När man kommer till det nya århundradet och -tusendet blir andelen större: i den nyaste årgången finns smeknamn i 11 % av annonser²³ (25 av 220 annonser). Följaktligen påstår jag att användning av smeknamn i dödsannonser har ökat vilket förmodligen har att göra med allmän informisering av samhället. Intressant nog har den svenska namnforskningen visat att användning av smeknamn har reducerat under 1900-talet i samma takt med förändringar i samhället (Gustafsson 2010:178). Här finns alltså två motstridiga tendenser. I dödsannonsernas fall kan det vara frågan om att de förändras så långsamt att seden att använda smeknamn har dykit upp i dem senare än i vardagligare sammanhang – därför blir smeknamn allmännare i dödsannonser mot nuet. Förmodligen påverkar också inriktningen mot mer personliga och informella dödsannonser antalet smeknamn i dem.

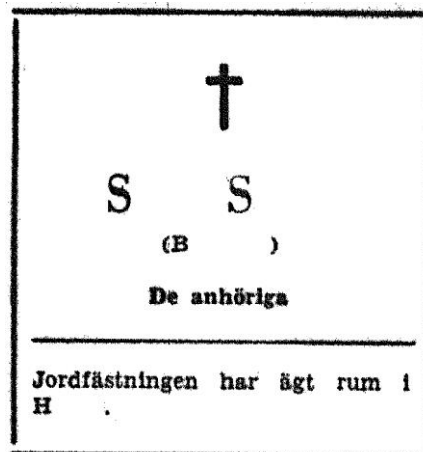
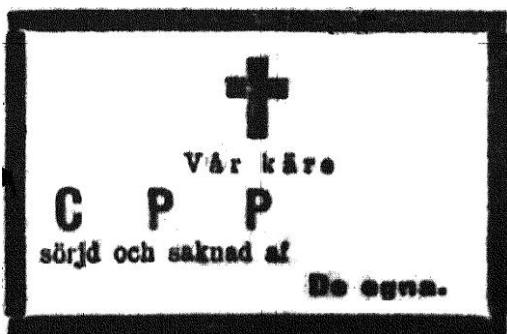
Det finns ytterligare några intresseväckande undantag vad gäller delen *Namn* i materialet. Ett undantag som jag vill lyfta fram är från årgången 1910: det gäller en annons där en manlig avliden har ett annat namn under sitt officiella namn vilket inte är vanligt vad gäller män. Hans namn, två förnamn och efternamnet, står ovanför tryckt med större

²³ I materialet från både 1960 och 2010 har en avliden fått två dödsannonser som båda innehåller också ett smeknamn. Jag har räknat dem med två gånger för att annonserna är satta av olika personer då man kunde ha uteslutit smeknamn t.ex. från endera av annonser men man har ansett det vara så pass viktigt att det finns med i båda annonser.

bokstäver och fetstil och under detta finns ett annat efternamn inom parenteser. Bland annat har Sirkka Paikkala (2004), en finsk namnforskare, skrivit om översättning av efternamn från svenska till finska som var populärt i början av 1900-talet. Det är sannolikt fallet även här där namnet inom parenteser är svenskspråkigt och efternamnet, som är tryckt med större bokstäver, är finskspråkigt. Behovet för att ha båda efternamn med i annonsen möjligen uppstod från att det finska namnet kan ha varit relativt nytt vid dödsfall. Det antar jag framför allt därför att 1906 var en höjdpunkt för namnbyten från svenska till finska som delvis gjordes i andan av Johan Vilhelm Snellmans hundraårsjubileum (Paikkala 2004:514). Det andra intresseväckande undantaget är från årgången 1960 där det finns tre annonser som har den avlidnas namn och under detta med mindre bokstäver ”från X” (en ort). Sedan följer födelse- och dödsdatum. Att hemvistet uppges på så sätt ger ett intryck om att man vill understryka det eftersom platser vanligtvis anges i samband med datum, oftast placerade efter datum om alls nämnda. Om bland annat detta berättar jag mer i det följande (delkapitel 6.2).

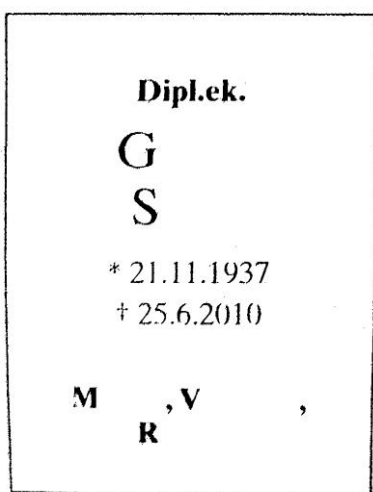
6.2 Tid och plats

Av mitt material att döma är det mycket viktigt att ange uppgifter om födelse- och dödsdatum samt eventuellt också om födelse- och dödsort i en dödsannons. Ibland berättas det till och med dödssättet. I hela materialet, sammanlagt 983 annonser, finns endast två annonser som helt saknar dessa uppgifter; den ena i årgång 1910, den andra 1960 (figur 9). Procentandelarna av dödsannonser med delen *Tid och plats* kan därigenom avrundas till 100 % i alla årgångar. Jag måste påpeka att jag har räknat med varje annons som innehåller ens den minsta information som gäller datum eller plats, inte alltså nödvändigtvis både–och. Oftast är det födelse- och dödsdatum som finns angivna (mer om detta i det följande). Jag har ändå valt att kalla delen *Tid och plats* eftersom tid- och platsuppgifter brukar uppträda tillsammans om de båda anges i annonsen.



Figur 9. Dödsannonser utan tid- och platsuppgifter (1910 och 1960).

Även annonser där man annars uttrycker sig mycket kortfattat innehåller nästan alltid födelse- och dödsdatum. Ett exempel på en sådan annons finns i figur 10 som är en mycket enkel dödsannons både innehålls- och layoutmässigt. Enligt min åsikt kan dödsdatum anses fungera som motivering för att dödsannons överhuvudtaget sätts in – en människa har nyligen dött, det är som en nyhet. Om det därtill finns ett kors eller ordet *död* framför datumet (som det oftast finns) finaliserar det att någon har avlidit. Det verkar vara så att det behövs vid sidan om namnet något annat där man konstaterar faktumet. Som sagt förekommer den avlidnas namn aldrig ensamt i en dödsannons.



Figur 10. Enkel dödsannons med datumuppgifter (2010).

Den del i dödsannonsern där man tillkännager siffer- och platsuppgifter angående den avlidnas födelse och död hör särskilt i äldre dödsannonser nära samman med information om de efterlämnade, det vill säga de sörjande (se delkapitel 6.3 om sörjande). I årgången 1910 förekommer dessa två delar oftast enhetligt tillsammans, ibland till och med i samma mening som i exempel 11.

(11) N.N. / afled stilla i Åggelby vid 62 års / ålder den 2 mars 1910 djupt saknad / af make och barn samt andra an- / höriga. (1910)

I mer moderna dödsannonser (i mitt material årgången 2010 och delvis även 1960 och 1910) är det snarare delarna *Sörjande* och *Minnesvers* som kan överlappa varandra, inte längre *Tid och plats* och *Sörjande* (se avsnitt 6.3.3).

Födelse- och dödsdatum eller alternativt ålder verkar vara viktigare att ange i dödsannonser än platsuppgifter. I materialet från 1910 är 7 % av annonser (19 av 280 stycken) sådana där läsaren inte får veta den avlidnas ålder. Det betyder att det finns varken ålder eller både födelse- och dödsdatum i annonsen. Det kan finnas endast dödsdatum eller inga sifferuppgifter alls. I årgången 1960 är bara 2 % av annonser (9 av 483 stycken) motsvarande. I materialet från 2010 är procentandelen så liten som 1 % (1 av 220 stycken). Det finns alltså en enda annons där det endast har angetts dödsdatum. Men när man anger datumuppgifter, är det inte bara frågan om den avlidnas ålder; födelsedatum kan också hjälpa i igenkännandet av den avlidna.

Däremot är annonser utan information om antingen födelse- eller dödsort eller båda mycket vanligare i varje årgång: sådana är 54 % av annonser i årgången 1910 (152 av 280 annonser), 68 % i årgången 1960 (326 av 483 annonser) samt 49 % i årgången 2010 (108 av 220 annonser). Andelarna är faktiskt överraskande stora – i min intuitiva modell av dödsannonser ingår att både födelse- och dödsdatum och födelse- och dödsort brukar anges i annonser – men det visade sig att över hälften av annonserna i materialet är utan information om ort eller plats (det förekommer även andra platser än orter som dödsplats, t.ex. hem, sommarstuga eller sjukhus). Man borde dock ta hänsyn till att om det finns en inbjudan till begravning i annonsen får läsare information om plats också där.

Förstås hjälper specifika siffer- och platsuppgifter till vid igenkännandet av den avlidna (så konstaterar också t.ex. folklorist Christina Sandberg 2002:98) men av något skäl är det väsentligare att berätta hur länge en person har levt än var hen har levt. Som jag redan har nämnt finns det två sätt att ange sifferuppgifter: antingen datum eller ålder²⁴. Det senare sättet var i bruk närmast 1910 då den avlidnas ålder ofta anges till och med en dags noggrannhet som i exempel 12:

(12) Härmed tillkännagifves / att / vår älskade moder / N.N. / stilla afled i en ålder af 69 år, 5 mån. o. 28 dagar (1910)

I den äldsta årgången anges den avlidnas ålder direkt (som i exemplet ovan) i 174 annonser av 280 vilket är 62 % av annonserna. Det är alltså mer populärt än att använda bara födelse- och dödsdatum. I årgången 1960 är endast 1 % av annonser (3 av 483 stycken) sådana där den avlidnas ålder anges direkt, utan några datum. Från årgången 2010 har de försvunnit helt. Numera får läsare således räkna den avlidnas ålder själv om de är intresserade. Då dödsannonser innehåller datum i stället av ålder är praxis och formulering varierande, särskilt i de äldre årgångarna. I det följande avsnittet betraktar jag olika sätt att markera *född* och *död*, framför allt hur verbet *dö* uttrycks i dödsannonser (bl.a. Ulla Härkönen har också undersökt *eufemismer*, omskrivningar, i dödsannonser, se Härkönen 1985:145 f.).

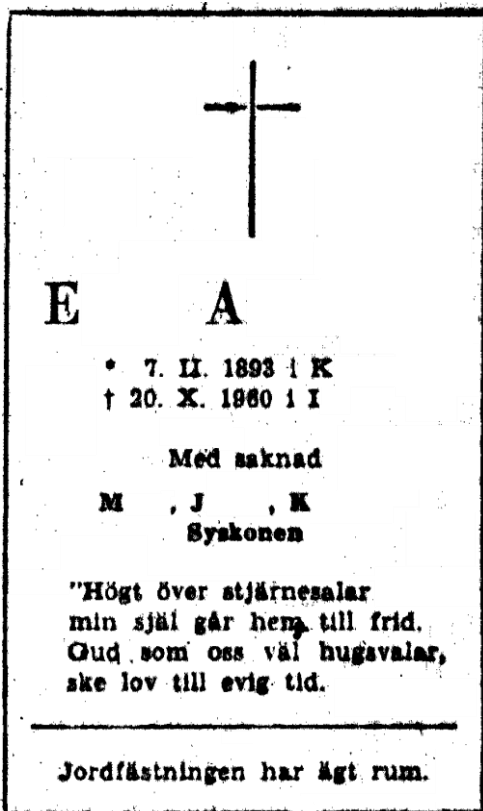
6.2.1 Olika sätt att markera *född* och *död*

Sätten att uttrycka det väsentliga i dödsannonser, nämligen själva dödsfallet, kan indelas grovt i två: det korta sättet och det långa sättet. Det förstnämnda blir allt vanligare när man kommer närmare nutiden medan det senare klart dominerade för drygt hundra år sedan. Med det korta sättet hänvisar jag till användning av orden *född* och *död* eller motsvarande samt symbolerna * och ☩ (korsen är inte detsamma som används i Hbl)²⁵.

²⁴ I sådana annonser där den avlidnas ålder anges kan även finnas födelse- och dödsdatum, oftast ändå bara dödsdatum om ens det.

²⁵ Kors i detta delkapitel bör inte blandas ihop med kors i symboldelen även om det också fungerar som symbol här.

Det långa sättet syftar på längre uttryck, satser och meningar där det ges utförlig information om dödsfall. Sådant är dock sällsynt numera. I figurer 11 och 12 finns två annonser från 1960 för att åskådliggöra vad jag syftar till: i den ena (exempel 11) är födelse- och dödsdatum markerade mycket enkelt med symboler, i den andra (exempel 12) finns ett längre fullständigt uttryck som bildar en mening tillsammans med epitetet och den avlidnas namn. Annonsen i figur 12 tillhör en klar minoritet redan 1960 vilket är någonting som jag behandlar i det följande.



Figur 11. Datum markerade med symboler (1960).



Figur 12. Ett längre uttryck som anger den avlidnas ålder (1960).

Som jag redan tidigare har klarlagt (i avsnitt 5.2.2) är användning av längre uttryck och hela satser populärt i dödsannonser 1910. I sammanlagt 81 % av dåtida annonser (227 av 280 annonser) anges informationen om tid och plats i längre och utförligare form. Ändå fanns det alltså redan då även annonser där samma information anges mycket kort. Enligt Ilona Kempainen (2009:135 f.), som också har studerat finländska dödsannonser,

började man dela upp annonsytan i olika moment redan i början av 1900-talet. Det dök även upp en sed att inte ge information i hela satser vilket Kemppainen kallar *kodning*. Med detta syftar hon just på användning av förkortningar som *f.* och *d.* samt symboler som asterisk och kors. Kemppainen antyder även att rummet mellan olika moment, dvs. delar, började bli allt större då. Dessa fenomen är iakttagbara också i mitt material.

I annonser från 1960 märkte jag att det används både det mer moderna och det mer konventionella uttryckssättet, ibland till och med någon slags kombination av de två. När jag sedan gick igenom annonser fick jag stöd för mina tankar: 13 % av dödsannonser 1960 (62 av 483 annonser) innehåller en längre textbit för att berätta om dödsfallet. Följaktligen är resten av annonser från 1960 sådana där man anger samma sak kortare och mer koncist och andelarna har ändrats en hel del från 1910. I årgång 2010 används bara kodning och kortare formuleringar i samband med uppgifter om tid och plats.

Alternativ som används för att uttrycka död är olika verb, adjektivet *död* (ibland förkortat *d.*) samt korset. Detta gäller hela materialet. Därtill finns det några fall där det används endast datum utan några föregående symboler samt några andra där det inte alls finns tid- och platsuppgifter. Jag har listat olika sätt att markera dödsfall i tabell 3 där man kan se olika alternativ och deras frekvens i varje årgång. Formerna är noterade i sjunkande ordning: det mest använda uttrycket är ovan och de sällsyntaste nedan. Alla verb utom *dö* är i grundform eftersom även om de oftast förekommer i imperfekt finns det också några fall som är i perfekt. Några sammansatta verb kan i enstaka fall även förekomma separat – sådana är *insomna* respektive *somna in* samt *bortkalla* respektive *kallas bort*. De har jag dock räknat som ett och samma verb.

Verbet *dö* behandlar jag på ett annat sätt för att det används, eller rättare sagt har använts, både imperfektformen *dog*, adjektivet *död* och förkortningen *d.* då annonser med formen *dog* är likartade med andra som har ett verb, som *avled* eller *insomnade*. Det som är värt att beaktas här är att jag har tagit med alla verbuttryck som syftar till döden i delen *Tid och plats* men några även i *Epitet* (sju stycken från 1910) samt att det kan finnas två sätt att markera dödsfall i en och samma annons då jag har tagit med båda. I exempel 13 finns

både ett kors och verbet *avled* (liknande annonser med antingen två verb eller ett kors och ett verb finns 19 stycken i hela materialet så det gäller en liten andel av annonserna):

(13) Min kära hustru, / vår mor och farmor / Odont. Lic. / N.N. / f. N /
* 13.10.1929 / † 22.6.2010 / Avled hastigt (2010)

Som det framgår av tabell 3 nedan är korset tydligt det mest populäraste sättet att markera att någon har dött. Samtidigt visar det sig att användning av korset växte explosionsartat mellan 1910 och 1960 och numera dominerar nästan uteslutande. Däremot hade det näst mest använda alternativet, adjektivet *död*, sin uppenbara topp på 1960-talet medan antalen från 1910 och 2010 är ungefär lika stora och modesta. Det tredje alternativet, som ännu tydligt avviker från resten i antalet, är verbet *avlida*, som nästan alltid förekommer i imperfektformen *avled*. Som tabellen visar är även dess popularitet fokuserad i hög grad till en årgång, i detta fall 1910.

Både korset och adjektivet *död* är på något sätt enkla, flärdfria och neutrala val att berätta om döden – kombinationen asterisk och kors kan numera ses långt etablerad i samband med datum – däremot är verbet *avlida* inte helt neutralt och som sådant är ett naturligt val i gamla dödsannonser som även annars är utförligare och mer nyanserade än nutida annonser. Variationen är värt att tas hänsyn till: i annonser från 1910 finns 18 olika sätt att markera dödsfall, i annonser från 1960 används 15 olika sätt och i annonser från 2010 inte mer än 7. Det kan anses som tecken på etablering av genren. Dödsannonser blev en fast del av finländska dagstidningar redan innan det andra världskriget (Kemppainen 2009:136) men innehållet i annonser var inte lika stabiliserat som numera. Det finns likriktade iakttagelser också i Ulla Härkönen (1985:142) studie om dödsannonser i Hbl 1865–1975: hon granskar olika satsbyggnadstyper i annonser och resultaten visar att satsbyggnader blir mer likriktade och antal olika strukturtyper minskas med tiden.

Tabell 3 Olika sätt att markera *död* i dödsannonser 1910, 1960 och 2010

Markeringssätt	1910	1960	2010	Totalt
kors	9	191	196	396
<i>död</i>	24	199	17	240
<i>avlida</i>	185	40	1	226
<i>insomna</i>	19	18	8	45
<i>avsomna</i>	21	–	–	21
<i>lämna ngn</i>	–	18	2	20
<i>d.</i>	–	6	1	7
<i>gå ifrån ngn</i>	1	6	–	7
<i>tas ifrån ngn</i>	–	5	1	6
<i>dog</i>	5	–	–	5
<i>gå till X</i> ²⁶	4	1	–	5
<i>hemkalla(s)</i>	4	1	–	5
<i>ingå i X</i>	4	1	–	5
bara datum	3	–	–	3
<i>bortkalla(s)</i>	1	1	–	2
<i>hädankalla</i>	2	–	–	2
delen finns inte	1	1	–	2
<i>avgå</i>	1	–	–	1
<i>få hembud</i>	–	1	–	1
<i>ge sitt liv</i>	–	1	–	1
<i>gå bort</i>	1	–	–	1
<i>gå i döden</i>	1	–	–	1
<i>kalla till X</i>	1	–	–	1

Andra alternativ får under femtio belägg i materialet, de flesta under tio. Även om de inte är så frekventa kan de ändå berätta en hel del om sin tid och världen bakom annonserna.

²⁶ I annonserna finns sådana uttryck som *gå till Fadershemmet*, *ingå i den eviga vilan* och *kalla till ett bättre liv*.

Exempelvis kan verb och verbuttryck indikera religiositet som *hemkalla*, *hädankalla*, *få hembud* och *gå till sitt himmelska hem* (se nästa avsnitt). Verbval kan även belysa döds sättet, liksom *insomna* som kanske inte skulle användas om den avlidna hade dött i en olycka, av hjärtslag eller dylikt (också mer i nästa avsnitt). I dödsannonser från 1910 stavas verben med förleden *av* oftast *af* och därtill finns det två uttryck med hänvisning till *den eviga hvilan* (och en till *vilan*) vilka påminner om stavningsreformen²⁷ som inleddes 1906 (om reformen, se t.ex. Hellberg 2006:17–23).

Av tabell 3 går det att märka att det används åtskilliga uttryck i dödsannonser för att markera det att någon har dött. Det är faktiskt bara adjektivet *död*, verbet *dog* (och förkortningen *d.*) där det rakt sägs ut vad det handlar om. Döden beskrivs ganska ofta också i dödsannonser som vila: *avsomna i dödens sömn*, *gå till den eviga vilan*, *somna in i döden* och så vidare. Intressant är även att en del av verben i tabell 3 har den avlidna som subjekt och en del som objekt. Den avlidna *insomnar* eller *lämnar sina anhöriga* men också *hemkallas* eller *tas ifrån sina anhöriga*. I några fall anges Gud som subjekt: *den himmelske Fadern har bortkallat N.N.* (exemplet från 1910). Det kan lindra de efterlevandes sorg att tänka att döden var något som den avlidna inte själv valde – hen var ett objekt.

6.2.2 Andra drag i delen *Tid och plats*

Här beskriver jag andra drag som kom fram när jag gick igenom delen *Tid och plats*²⁸. Bland de mest intressanta fenomenen är seden att antingen direkt berätta eller kort antyda dödsorsak eller -sätt. Också denna sed var populärast för drygt hundra år sedan då man även annars var mångordigare i dödsannonser än numera. I årgången 1910 finns 198 annonser med sådan information vilket är till och med 71 % av 280 annonser. Värt att påpekas är att jag också har räknat med korta, ettordiga bestämningar som *fridfullt*, *hastigt*

²⁷ Detsamma gäller också t.ex. verbet *tillkännagifva* och titeln *landtbrukare* som jag har tagit upp tidigare i avhandlingen (*fv* till *v*, *dt* till *t*).

²⁸ Angående årgången 1910 har jag tagit med även det som kommer innan den avlidnas namn (som med verben i tabell 3) i sådana fall där epitet och uppgifter om tid och plats hör ihop, dvs. textbitarna runt namnet utgör en hel mening eller flera meningar (se 5.2.2).

och *stilla* för att de karakteriserar det som har hänt och hur. Det mest använda uttrycket är utan tvekan dystert *efter ett långvarigt lidande* som förekommer både 1910 och 1960. I de nyare årgångarna framförs dödsättet dock mer sällan: 1960 framgår åtminstone något om dödsättet i 63 annonser, 13 % av 483 annonser, och 2010 i bara 9 annonser, 4 % av 220 annonser. Delvis kan det vara frågan om att döden har blivit alltmer institutionaliserat under årtionden och människor förhåller sig hygieniskt till den (t.ex. Ariès 1982). De vill inte dela detaljer om en så känslig sak med främmande tidningsläsare. I exempel 14–16 har jag samlat upp belägg på annonser där dödsorsak eller -sätt anges:

- (14) Tillkännagives / att / min ömt älskade dotter / N.N. / *stilla och fridfullt* afled i en hjärt- / brytande sjukdom i X [ort] den / 31 oktober i en ålder af 38 år (1910)
- (15) Vår käre / Järnvägstjänstemannen / N.N. / född den 24/10 1883 / avled hastigt i hjärtslag / 28/6 1960 (1960)
- (16) Min kära Syster / Vår kära Moster / N. / N. / * 30 januari 1908 / har *stilla* insomnat / X [ort] den 2 juli 2010 (2010)

I exempel 14 anges dödsorsak jämförelsevis exakt och till och med rörande. Annonssören ger en bild av den avlidna som en tapper människa som lugnt mötte sitt öde. I exempel 15 avslöjer man dödsorsaken däremot kort och tydligt, läsare behöver inte gissa. Exempel 16 innehåller en formulering där mycket lämnas osagt men man kan anta att döden inte har kommit helt plötsligt. Även dödsplatser (t.ex. sjukhus) kan berätta något om dödsorsak eller -sätt²⁹ men de har jag inte tagit hänsyn till för att undvika alltför svaga antaganden.

Ett annat beaktansvärt drag är användning av religiösa uttryck i samband med information om dödsfallet. Det är säkert ingen överraskning att också sådana uttryck förekommer mestadels i årgången 1910. Bland annat har Curt Dahlgren, en svensk religionssociolog, konstaterat (2000:113) i sin undersökning hur sekularisering av samhället också påverkar dödsannonser. Enligt honom (Dahlgren 2000:113) syns sekulariseringen i dödsannonsernas innehåll genom att det finns allt mindre kristet språkbruk och

²⁹ Detsamma gäller också minnesverser som jag kort behandlar i avsnitt 5.2.6.

symbolspråk. Annonser med religiöst innehåll i *Tid och plats* är 14 % av annonser i den äldsta årgången (40 av 280 stycken; här finns också *Epitet* med) och 2 % i årgången 1960 (11 av 483 annonser). I materialet från 2000-talet finns inga religiösa uttryck i den här delen (korset som tecken för *död* har jag inte räknat med i detta sammanhang). Däremot är de representerade i minnesverser (se avsnitt 5.2.6). I exempel 17 och 18 finns några sätt att uttrycka religiositet i samband med information om tid och plats. Formuleringen i exempel 17 är det mest typiska religiösa uttrycket i mitt material.

(17) Tillkännagifves / att / vår älskade broder / Landtbrukaren / N.N. / efter ett långvarigt lidande stilla / och fridfullt afled i tron på sin / Frälsare den 11:te november i sitt / 48:de lefnadsår (1910)

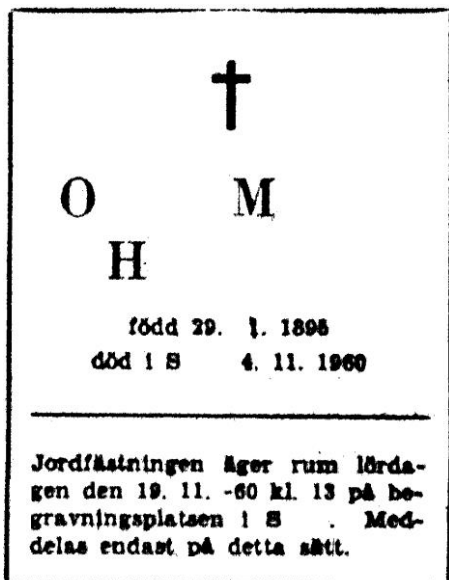
(18) Vår älskade / N. / N. / * 15. 11. 1878 / ingick i den eviga klarheten / 29. 2. 1960 (1960)

Tidsandan syns i formuleringar som väljs till dödsannonser, liksom just i grad av religiositet. Den manifesterar sig kanske tydligare i dikter och bilder men även djupare i annonser (dvs. i sådana delar som inte nödvändigtvis fäster uppmärksamhet på samma sätt) finns formuleringar som är populära under en viss tid men kan verka olämpliga några årtionden senare. Sådana är bland andra uttrycken *med bitter sorg* och *efter en långvarig lidande* som användes 1910 och i mindre omfattning också 1960. Det som däremot kommer att karakterisera början av 2000-talet är naturligtvis ännu svårt att säga.

6.3 Sörjande

Det är viktigt att visa vem som sörjer en avliden person: I hela materialet, sammanlagt 983 dödsannonser, finns endast 11 annonser utan någon markering om de sörjande. De utgör 1 % av annonserna i materialet. Av annonser i årgång 1910 är 3 % sådana där de efterlämnade inte anges (8 av 280 annonser) och i årgång 1960 mindre än 1 % (3 av 483 annonser). Annonser i den nyaste årgången innehåller alla något slags uttryck för de efterlevande.

Annonsen utan några sörjande är ofta också annars enkla och avklädda som annonsen i figur 13: inget epitet, inga anhöriga, ingen vers samt en kort inbjudan till begravning. Då kan man även undra vem som har satt in annonsen i tidningen och bjuder till begravningsceremonin.



Figur 13. Dödsannons utan sörjande (1960).

Det är helt naturligt att de sörjande är en central del av dödsannonsen. Vid sidan av att informera om ett dödsfall erbjuder dödsannons ett sätt för de anhöriga att visa sina känslor, sorg och saknad (se t.ex. Kemppainen 2006:130; Peltonen 2003:68). Då är det förstås viktigt att berätta vem sörjer. Om annonsören framträder med sitt namn, kan det även hjälpa läsare i igenkännandet av den avlidna, om det behövs. Att det finns flest annonser utan sörjande just i den äldsta årgången kan bero på att dödsannonsen ännu då var tydligare en annons, nästan som notis, medan den numera är allt oftare ett medel för sorgearbete.

Dödsannonsen är alltså också ett sist farväl, det sista meddelandet till den avlidna, och man vill visa vem som lämnar meddelandet. Dödsannonsen är också ett meddelande till allmänheten och det är viktigt att visa att den avlidna saknas (Sandberg 2002:97). Språkforskaren Gunilla Byrman (2008:19), som har forskat om bland annat massmedietexter, har i sin studie observerat att annonsörens namn är en central uppgift

även i födelseannonser som tillhör familjeannonsgenre såsom dödsannonser. Riitta Jallinoja, professor emerita i familjesociologi, har också studerat dödsannonser och koncentrerat sig särskilt på de sörjande eftersom delen ifråga avslöjar något om familjrelationer. Hon konstaterar i en radiointervju (Jallinoja 2012 muntl.) att hon anser dödsannonserna som ett slags anslag (jämförd med begravning som är privat) där man kommer fram med det kollektiv som familj eller släkt utgör.

6.3.1 Hur sörjande anges

Både 1910, 1960 och 2010 är det vanligast att de sörjande uppträder med sina namn antingen så att det finns bara namn eller så att det förekommer ett eller flera släktskapsord i samband med namn, såsom ”N.N. och barnbarnen” eller ”N med familj”³⁰. I årgången 1910 anges namn³¹ på de sörjande i 62 % av annonser (174 av 280 annonser). I årgången 1960 är den motsvarande andelen 75 % (362 av 483 annonser). Årgången 2010 innehåller 94 % av annonser namnuppgifter i denna del (207 av 220 annonser). Som syns, stiger procentandelen med tiden. Det används alltså alltmer sällan uttryck som *de anhöriga* eller *maka och barn*, numera vill de efterlämnade framträda med sina namn.

Att ange de sörjandes efternamn är däremot vanligast i den äldsta delen av materialet, i årgången 2010 finns efternamn bara i få annonser. Det gör det svårare för utomstående att dra några slutsatser av relationer mellan de sörjande och den avlidna (t.ex. Jallinoja 2012). I några fall 1910 framgår den avlidnas efternamn endast av de sörjandes efternamn (se avnitt 6.1.2), som i dessa fall är antingen en make eller en förälder eller båda föräldrarna till den avlidna. Detta berättar om den avlidnas ställning i samhället: hen var framför allt ett barn eller en hustru till någon.

³⁰ Sådana här uttryck täcker alla som på något sätt tillhör gemenskapen. Omfattning av uttrycket behöver inte belysas till tidningsläsare.

³¹ I materialet från 1910 anges oftast bara ett eller två namn som en sorts understeckning. Andra sörjande uppräknas i den längre textbiten och framställs endast genom sin relation till den avlidna, som *barn* eller *moster*. Jag anser att de alla tillhör delen *Sörjande*.

Under årtionden har det anvisats om formulering av en dödsannons också i handböcker som ger råd om uppförande, hyfs och etikett. Exempelvis i en finländsk klassiker, Tuomi Elmgren-Heinonens *Käytöksen kultainen kirja* (1954), ges detaljerad information om i vilken ordning de sörjande borde anges i annonsen: Först kommer förnamn och efternamn på den avlidnas make eller maka och under detta makans flicknamn. Det följs av namn på det äldsta barnet. Om hen är en son, sätter man in namn på sonen och hans maka med sonens efternamn. Namn på dottern och hennes make samt makens efternamn (dotterns flicknamn kan också finnas med för tydlighetens skull). Efter detta kommer förnamn på ogifta barn, barnbarn (inga namn) och om familjen har ett hembiträde, hens namn också. I denna handbok från 1950-talet berättas alltså mycket noggrant vad som borde finnas i *Sörjande* och i vilken ordning. Det kan betraktas som försök att styra dödsannonsens formuleringar som ibland anses för sentimentala och till och med klichéartade av experter (Elmgren-Heinonen 1954:227). En annan fråga är hur många annonsörer har iakttagit dessa råd. Här vill jag igen påpeka att även om handboken är skriven på finska har samma rekommendationer troligen gällt också svenskspråkiga annonser. Enligt min uppfattning som tidningsläsare och dödsannonsforskare används det mycket lika formuleringar i finska och finlandssvenska annonser.

En modernare handbok som är nämnd efter dess föregångare, *Uusi käytöksen kultainen kirja* av Sirkka Lassila (1999), innehåller märkbart mer kortfattade anvisningar än 1950-talets version. Lassila nöjer sig med att antyda (1999:241) att man inte borde använda bara sådana uttryck som *maka* eller *make*, *mor* eller *barn*, utan att man ska ange namn på de sörjande klart och tydligt så att så många som möjligt får veta vem har avlidit och vem de anhöriga är. Det sägs ingenting om den lämpliga ordningen. Däremot Salla Korpela (2005:127), som har skrivit en handbok för den som ska ordna begravning, ger lite mer detaljerad råd och berättar att de sörjande anges i närhetsordning vilket kan anses som naturligt. Hon (2005:127) fortsätter att de anhöriga bestämmer själva vem som ska vara med i annonsen, hur namnen grupperas, om det ska stå bara förnamn eller också efternamn i annonsen eller om det räcker med uttryck *med familj* och så vidare. Numera är formuleringssätt således mångsidigare och det finns mer valfrihet.

Om de sörjande inte framträder med sina namn, anges dem med sådana uttryck som *barnen, de anhöriga, de egna*³², *maka och barn, far och mor, barn och barnbarn* samt *släktingar och vänner*. Användning av sådana här uttryck populärast 1910 (se början av avsnittet). Både Riitta Jallinoja (2012 muntl.), Sirkka Lassila (1999:241) och Tuomi Elmgren-Heinonen (1954:227) konstaterar att användning av kollektiva benämningar som *de anhöriga* i stället för egennamn gör det svårare för läsare att identifiera den avlidna och skingrar familjeförhållanden. Om delen *Sörjande* berättar endast lite, kan *Epitet* vara till hjälp med sina släktskapsord och kärleksfulla ord samt possessiva pronomen (se även avsnitt 5.2.2).

Att de sörjande numera anges oftast med endast förnamn, inte med efternamn eller släktskapsord, kan för sin del berätta om språkets intimisering (Byrman 2008:15) och allmän informalisering av seder. Enligt Ilona Kemppainen (2006:142), som har studerat bland annat hur vinter- och fortsättningskriget påverkade finländska uppfattningar om döden, blev det med kriget mer populärt att varje familjemedlem personligt ville visa sina känslor och följaktligen framträda med sitt eget namn, inte bara under en kollektiv benämning. Ett undantag är benämningar *mor* och *far* (eller *mamma* och *pappa*) – om ett barn avlider är det inte vanligt att föräldrar framträder med sina namn. Däremot om föräldrarna har skilt sig och hittat nya livskamrater, framträder de senare med sitt namn, inte som ”styvmor” eller ”styvfar”. (Jallinoja 2012 muntl.)

Släktskapsförhållanden verkar vara viktiga att framföra särskilt 1910: vid sidan om namn på en eller några anhöriga förekommer uppräkningslistor av de sörjande som består av släktskapsord (se exempel 19–21 och även fotnot 30). Det vill säga att de efterlämnade uppräknas i den långa enhetliga textbiten som är vanlig i de äldsta annonserna – i den anges all information från titel och den avlidnas namn till tid- och platsuppgifter och vidare till de sörjande (se också avsnitt 5.2.2). En sådan uppräkningslista finns i merparten av annonser 1910 (i 224 annonser, 80 % av alla i årgången) och även i en del av annonser 1960 (i 69 annonser, 14 % av alla i årgången). I materialet syns att det har varit viktigt att uppräknas de sörjande; en sådan lista kan också finnas i annars alldeles korta annonser.

³² Enligt Mikael Reuter (1986) är *de egna* en klassisk finlandism vars användning dock var förminskande redan på 1980-talet.

- (19) Änkefru / Hovrådinnan / N.N. / född N / avled fridfullt i [ort] den 15 mars / 1910 i sitt 68 levnadsår, sörjd och / saknad af systerson med familj och / en talrik vänkrets. (1910)
- (20) Tillkännagifves endast på detta sätt / att / min ömt älskade make / Sågdisponenten / N.N. / stilla och fridfullt afled i [ort] / den 6 mars 1910 / kl. 7.20 f. m. i lunginflammation i / en ålder af 35 år, 2 mån. o. 16 da- / gar. Djupt sörjes han af maka och / 5 små barn samt föräldrar, syskon, / svärföräldrar, svågrar och sväger- / skor samt öfriga släktingar och / vänner. / N.N. / född N (910)

I exempel 19 finns ingen skild underteckning, utan de sörjande nämns endast i den så kallade brödtexten. I exempel 20 är däremot en mångordig dödsannons som innehåller tydlig och detaljerad information om den avlidna. I annonsen finns både en uppräkningslista av de efterlevande och en underteckning, som är änkans (också hennes flicknamn finns med). De flesta annonserna med en sådan uppräkningslista innehåller också en underteckning (10 % är utan underteckning, 28 av sammanlagt 293 annonser med detta drag) – de utesluter alltså inte varandra. I dessa fall finns det verkligen anledning till att använda ord *underteckning*: det är annonsören som sätter sitt namn under information om den avlidna och dödsfallet och andra efterlämnade anges i uppräkningslistan.

- (21) Vår lilla älskling / N [förnamn, inget efternamn] / född den 25 maj, död den 30 juni / 1910; smärtsamt begråten af oss / föräldrar samt tre bröder. / N. och N.N. (1910)

I exempel 21 framträder det döda barnets föräldrar med sina namn. Samtidigt syftar ”oss föräldrar” också på dem, undertecknare, annonsörer. I annonser där de sörjande anges i en lista, uppräknar annonsören också de andra efterlämnade på deras vägnar. När de sörjande formuleras så, är det klart vem som har satt in annonsen. Numera uppräknas de sörjande under varandra och det är ofta oklart vem är vem och vem satte in annonsen. Nuförtiden framträder de sörjande oftast var och en med sitt eget namn och de nämns endast i en lista över namn, inte i brödtexten.

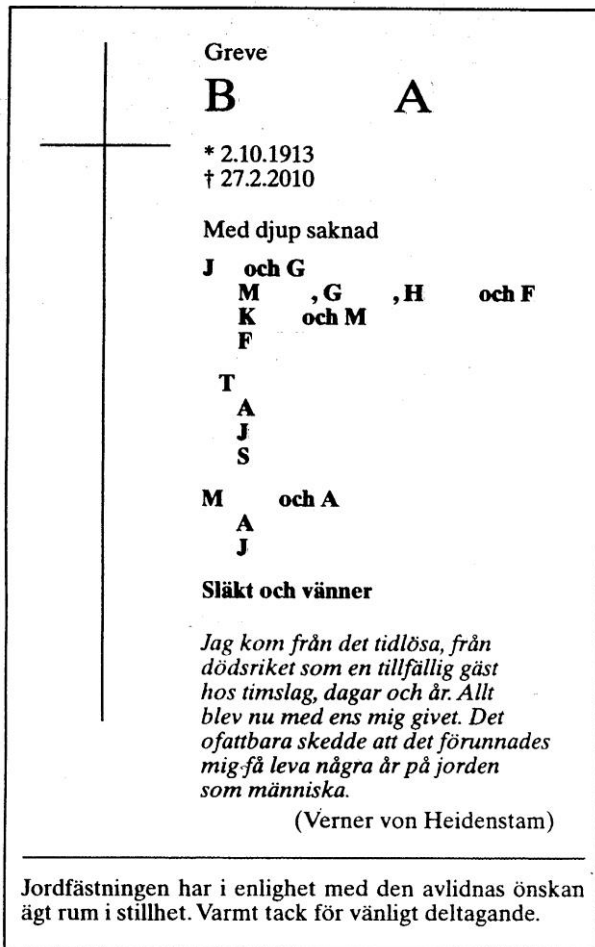
En enhetlig mening som innehåller en uppräkningslista av de sörjande samt en eventuell underteckning anser jag tillhöra äldre dödsannonser med fullständiga meningar. Det gäller annonser där det inte har använts så mycket utrymme eller vad Ilona Kemppainen

kallar *kodning* (Kemppainen 2009:137 f.). Däremot utgör namn på de sörjande, oftast placerade under varandra, samt ofta ett kort uttryck för förlust (se avsnitt 6.3.3) ett modernare sätt att ange de efterlämnade. Den senare förekommer i alla undersökta årgångar men är allennarådande i materialet från 2010.

Som har kommit fram kan tidningsläsare numera allt oftare göra endast antaganden om de sörjandes relation till den avlidna. Däremot synliggörs relationer ännu i annonserna från årgången 1910 på ett eller flera sätt: det används exempelvis efternamn på de sörjande samt uppräknings av de sörjande i annonstexten. Denna sed har minskat under årtionden. Det som däremot kan även nuförtiden berätta något om de sörjande är epitetet (mer, se avsnitt 5.2.2). Om de anhöriga väljer att ha ett uttryck för närhet i stället för en titel i *Epitet*, framhäver det sörjandes förhållande till och känslor för den avlidna (Korpela 2005:127).

6.3.2 Formdrag i delen *Sörjande*

När de sörjande anges som en lista över namn under varandra (se figur 14 nedan), kan de indelas i grupper med hjälp av radavstånd och indrag. I figur 14 finns en dödsannons där båda medel har använts. Troligen har familjer skilts med radavstånd (den avlidnas barn med sina familjer) och generationer inom en familj med indrag. Sådana grupperingssätt förekommer närmast i den nyaste delen av materialet. Folklorist Christina Sandberg (2002:97) påstår att det är väsentligt att visa i en dödsannons att den avlidnas liv fortsätter i yngre generationer och att de sörjande inte är ensamma. Annonserna fungerar som meddelande till allmänheten. Tidigare var behovet för gruppering mindre, när det, beroende på annons, fanns bara en eller få undertecknare (och ofta en uppräknings av familjemedlemmar framför underteckningen). Numera, som i annonsen i figur 14, kan det uppräknas till och med tiotals sörjande. Då är det svårt att få reda på vem de sörjande är (om det ens behövs), men å andra sidan underlättar olika grupperingssätt tolkningen.



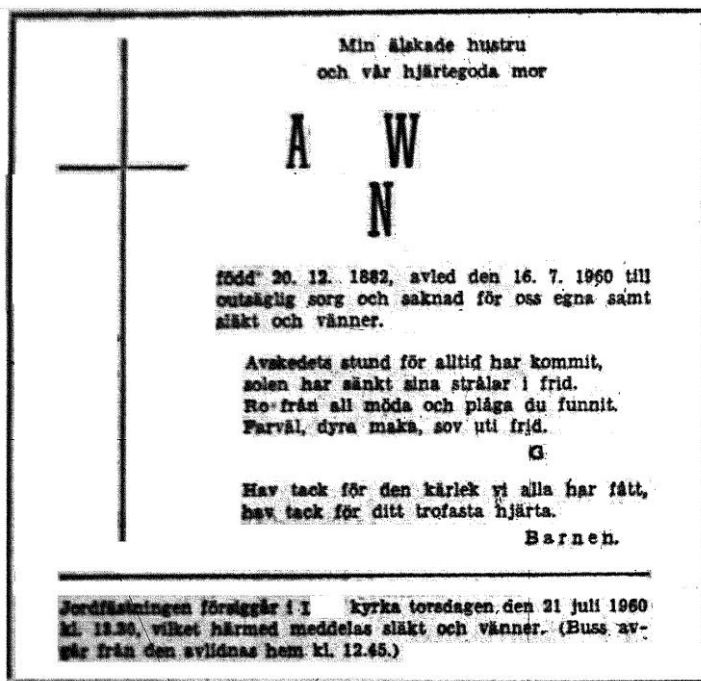
Figur 14. De sörjande indelade i grupper (2010).

Ibland indelas de sörjande ännu tydligare i grupper:

- En annons kan innehålla flera minnesverser som har ett eller flera namn under dem (se figur 15). De sörjande anges endast under verser.
- Bara en av de sörjande tillägnar den avlidna en vers och andra uttrycker sin delaktighet genom att ha sitt namn i listan.
- En kombination av två föregående markeringsätt. De sörjande uppräknas antingen i en hel mening eller i en lista efter varandra samt en eller flera av dem har också sitt namn under en minnesvers. (Mer om minnesvers, se avsnitt 5.2.6.)

Mitt material visar att skilda minnesverser har använts i årgångar 1960 och 2010, men inte 1910. I sin undersökning om döden och kriget konstaterar Ilona Kempainen

(2006:123) att antalet minnesverser i en annons ökade under fortsättningskriget men det var möjligt redan innan kriget att uttrycka sorg mer individuellt i skilda verser. Denna sed dök alltså upp i finländska annonser mellan här granskade 1910 och 1960.



Figur 15. Skilda minnesverser och de sörjande under dem (1960).

I några fall finns det även flera annonser om en avliden (se delkapitel 1.2 Material). Oftast har den ena annonsen satts in av anhöriga och den andra av arbetsgivare, men ibland även av flera privatpersoner. Riitta Jallinoja har också studerat dödsannonser och påpekar att de sörjande avslöjer något om familjrelationer. Hon (Jallinoja 2012 muntl.) anser att skilda dödsannonser kan vara ett tecken på en splittrad familj. Om man inte kommer överens om en gemensam annons kan det ofta vara frågan om äktenskap som följer varandra (Jallinoja 2012 muntl.).

Även om det inte skulle användas en tydlig gruppering, måste de sörjande ordnas i en viss rangordning för annonsen som på ett sätt kan ses som en mötesplats för släktingar (Jallinoja 2012 muntl.). Samtidigt får tidningsläsare inte veta vem som lämnas helt utanför. Inbördes ordning mellan de sörjande avslöjer på ett sätt vilka familjeförhållanden människor betraktar vara viktigare än andra – om man råkar veta i vilken ordning släktingar är placerade i annonsen. När de efterlämnade ordnas för en dödsannons,

uppstår det diskussion som inte syns eller förs i offentligheten. (Jallinoja 2012 muntl.)

Om formella drag kan jag antyda att fet stil allmänt används i markering av de sörjande i alla årgångar. Gamla enhetliga uppräknings har inte tryckts med fet stil, däremot framhövdes underteckningar redan 1910. På samma sätt som med andra typografiska element, finns också här variation. Ett sätt till att skilja generationer från varandra är att använda fet stil i föräldrarnas namn och normal stil i barnens namn. Undertecknare placeras oftast i den högra kanten av annonsen 1910 men i årgångar 1960 och 2010 är namn på de sörjande oftast centraliserade. I materialet från 1910 slutar namn på de sörjande oftast med punkt på samma sätt som dåtida rubriker (*Döde*). Liksom den avlidnas namn (se avsnitt 6.1.1), kunde också namn på de sörjande tidigare förkortas. Ibland kan de sörjande tryckas med versaler, särskilt 1960, då det förekom flera annonser satta av arbetsgivare (då gäller det oftast firmanamn e. d., inte personnamn).

Delen *Sörjande* finns i dödsannonsens mittparti. Ibland kan de sörjande anges alldeles i slutet av annonsen men om man tar hänsyn till alla delar som kan finnas i en dödsannons, är uppgifter om de sörjande placerade mellan den avlidnas namn (som eventuellt föregås av epitet) och begravningsinformation. Mellan *Namn* och *Begravningsinformation* placeras information om tid och plats, de sörjande samt minnesvers. Oftast förekommer dessa delar i den här ordningen, men långt ifrån alltid (se delkapitel 5.3 och 7.1 om delarnas inbördes ordning). Särskilt kan delarna *Sörjande* och *Minnesvers* byta plats sinsemellan. Ibland är det till och med svårt att säga vad som hör till var sin del. En sådan mellanform är ofta olika uttryck för förlust som jag behandlar i det följande.

6.3.3 Uttryck för förlust

Jag nämnde redan tidigare (avsnitt 6.3.1) så kallade uttryck för förlust. Särskilt i nyare annonser (årgången 2010 och delvis 1960) förekommer ofta någon sorts önskan eller annat uttryck som utspelar de anhörigas känslor. Väsentligt är att denna fras är placerad precis framför namn på de sörjande. I årgång 1910 finns ett sådant uttryck i 4 % av

annonser (11 av 280 stycken), i årgång 1960 i 60 % annonser (291 av 483 stycken) och i årgång 2010 i 79 % annonser (174 av 220 stycken).

- (22) Vår kära mor och farmor / N. / N. / f. N / född 10.10.1880 / död 3.7.1960 / Med saknad och i tacksamt min- / ne bevarad av oss, släktingar / och vänner. / De anhöriga (1960)

I exempel 22 är uttryck för förlust (*med saknad och i tacksamt minne bevarad*) ännu en fast del av den längre textbiten. Sådana formuleringar finns inte med i den andel som jag presenterade ovan (4 % av annonser i årgång 1910) eftersom uttrycket utgör en fullständig mening med de sörjande samt det finns en skild underteckning i annonsen. Exemplet är på sätt och vis ett mellanting mellan det gamla och det nya: Födelse- och dödsdatum är angivna på ett modernt sätt kort och koncist men de följs av meningen där de sörjande uppräknas. Efter det kommer också underteckningen, här utan egennamn. I själva annonsen är dessa bitar arrangerade i en luftig komposition med blanka ytor mellan dem.

Att dela upp annonsytan i olika delar hade dykt fram redan i början av 1900-talet och denna trend har blivit allt vanligare gradvis med tiden som syns också i mitt material. Med uppdelningen blev det också vanligt att inte ge information i hela meningar som det är fallet med exempelvis just korta uttryck för förlust. (Kemppainen 2009:135–136.) Dödsannonserns delar började alltså åtskiljas från varandra och helheten styckades. Det finns följaktligen skäl att konstatera att de numera populära korta uttrycken utgår från den gamla längre textbiten. Till exempel formuleringen i exempel 22 skulle mycket väl kunna finnas också i en nutida dödsannons, bara i form ”Med saknad och i tacksamt minne bevarad / De anhöriga”.

Uttryck för förlust skiljer sig från den gamla enhetligare modellen framför allt så att det inte förekommer i en hel mening. Även prepositioner har fallit bort så småningom (se exempel 23 och 24 nedan). Rent formellt förtydligas gränsen mellan delarna med hjälp av tomrum mellan satser och fraser som tidigare hörde ihop. Dessa iakttagelser är i linje med andra undersökningsresultat om att dödsannonstexterna har blivit kortare och satserna enklare (Härkönen 1985:151) samt att annonsernas komposition har blivit luftigare (Kemppainen 2009:137 f.).

- (23) Vår älskade syster och kära faster / N. / N. / född den 5 juni 1858, afled fridfullt / i [ort] den 25 febr. 1910 / efter ett långt, med tålmod buret / lidande, i tron på sin Frälsare. Djupt / och innerligt saknad af / N, N, N, N / och N.N. (1910)
- (24) Vår kära / N. / N. / * 14.5.1916 i [ort] / ☞ 14.10.2010 i [ort] / [minnesvers] / Djupt sörjd och saknad / Syskon och syskonbarn (2010)

Exempel 23 är en annons från 1910 där de sörjande inte uppräknas i en enhetlig textbit utan det finns ett uttryck för förlust (*djupt och innerligt saknad af*) samt namn på de anhöriga. Sådana formuleringar var i all sin enkelhet sällsynta 1910 men blev vanligare under följande årtionden. En likadan formulering kan även förekomma idag (liksom i exempel 24), bara utan preposition och efternamn på de sörjande. Preposition användes i samband med uttryck för förlust 1910 och i någon mån ännu 1960, men inte längre 2010 där det oftast har fallit bort – uttryck kan vara annars ungefär likadana som i exempel 23 och 24. I exempel 25–31 har jag valt ut några populära fraser för att ytterligare åskådliggöra hurdana uttryck det kan finnas. Det förekommer liknande formuleringar i var årgång:

- (25) Närmast sörjd af... (i en längre sats)
- (26) Till outsäglig saknad för... (i en längre sats)
- (27) I ljust minne bevarad
- (28) Med sorg och saknad
- (29) Med tacksamhet
- (30) Djupt sörjd och saknad
- (31) Älskad – saknad

Man skulle också kunna anse uttryck för förlust som en egen del av dödsannons. Curt Dahlgren (2000:47) nämner den så kallade extratexten (några ord i samband med minnesversen) som kunde beskriva även sådana här uttryck. Enligt min åsikt tillhör uttryck för förlust ändå samman med de sörjande. För det första har de utvecklats ur längre enhetliga textbitar som jag försöker klargöra ovan. Dessa textbitar innehåller oftast även de sörjande vilket betyder att uttryck för förlust och de sörjande tydligt har varit en

del av samma sats 1910 och delvis även 1960. För det andra kan de anses som samma sats också i den nyare modellen: I ett brev skriver man ”hälsningar” eller motsvarande och sitt namn under det vilket utgör en helhet. Jag betraktar uttryck för förlust som en sorts hälsning, fast i en dödsannons.

Detta uttryck är lite knepigt att relatera till minnesvers. De innehåller ofta samma teman (som tack och saknad) och, som sagt, är dödsannonsens mellersta delar också de mest rörliga. Ibland finns det inget uttryck för förlust framför namn på de sörjande, ibland kan det ha ersatts av en minnesvers. Uttryck för förlust och korta minnesverser är särskilt svåra att skilja från varandra. Exempelvis behandlar jag frasen *älskad, saknad* som minnesvers om det kommer efter de sörjande, men som uttryck för förlust om det ligger strax framför namn på de sörjande. Det gör jag därför att det tidigare ofta förekom satser som ”sörjd och saknad av / N.N. och N.N.”. Syften med uttryck ”älskad, saknad / N.N. och N.N.” är densamma, bara utan preposition *av*.

I alla årgångar förekommer annonser där det endast finns namn på de sörjande, inga kortare eller längre uttryck för förlust framför dem. Det kan finnas en minnesvers precis framför namn som för sin del förklarar varför uttrycket inte är med (om delarnas ordning, se delkapitel 7.1) – men inte alltid. Man kan undra varför uttrycket har lämnats bort. Kanske anser de anhöriga att annonsen i sig visar deras känslor, kanske har det verkligen varit något på tok i den avlidnas relation till de anhöriga eller kanske annonsören bara vill hålla annonsen kort. Det går inte att dra några slutsatser av det utan att intervjua de som har satt in annonsen. Dödsannonser med endast namn på sörjande är 13 % i materialet från 1910 (37 av 280 annonser), 23 % stycken i 1960-talets material (112 av 483 annonser) och 19 % i den nyaste delen av materialet (41 av 220 annonser). Där finns det alltså inga drastiska förändringar mellan årgångarna samt relativt låga procentandelarna bevisar att det är viktigt att visa sin sorg och saknad.

Sammantaget finns det fyra sätt att ange de sörjande och uttrycka förlust och sorg i delen *Sörjande*:

- En längre enhetlig textbit där de sörjande uppräknas samt annonsörens eventuella underteckning under textbiten. (Användes mest 1910.)
- Ett kort uttryck för förlust samt namn på de sörjande under det. (Finns i alla årgångar, särskilt 1960 och 2010.)
- Endast namn på de sörjande utan någon inledning eller uppräkning. (Förekommer också i alla årgångar.)
- Inga sörjande alls. (Sällsynt, förekommer 1910 och 1960.)

En del av dödsannonserns utveckling är alltså att de fraser som tidigare ingick i hela satsstrukturer har stelnat till lösa fraser under årtionden. Dessa fraser (dvs. uttryck för förlust) ordnas numera grafiskt i relation till andra delar av de tidigare satsstrukturerna: information om tid och plats samt namn på eller benämning av de sörjande.

7 Sammanfattande resultat och diskussion

Syftet med avhandlingen har varit att ta reda på hurdan genre dödsannonserna utgör samt kartlägga vilka delar finns i dödsannonserna och hurdana dessa delar är (se delkapitel 1.1). Viktigt i detta avseende har varit att klargöra vilka delar är de mest centrala för dödsannonsgenren. Mitt material har också möjliggjort en hel del diakronisk jämföring som har bidragit till kunskap om hurdana förändringar kan förekomma i en så konventionell och etablerad genre som dödsannonser under ett århundrade.

Här finns det ändå skäl att betona att mitt material endast består av dödsannonser utkomna i en finlandssvensk tidning. Till följd av detta kan resultat och observationer inte generaliseras till att gälla alla finländska dödsannonser (eller inte ens finlandssvenska) men jag anser att det likväl går att hitta riktlinjer och karakteristika som är gemensamma för finländska och särskilt finlandssvenska dödsannonser i allmänhet (se delkapitel 1.3 om Hbl och delkapitel 2.2 om kontext).

7.1 Sammanfattning av resultat

Jag anser att det har varit möjligt att beskriva dödsannonsernas grundstruktur och -innehåll i undersökningen eftersom dödsannonser utgör en fast och etablerad genre (dvs. enstaka respresentanter för genren är relativt lika varandra, se *actual generic structure* i avsnitt 2.3.2). Även om alla dödsannonser inte innehåller alla delar, som exempelvis syns i tabell 4 nedan, liknar deras uppbyggnad ändå varandra för att de har vissa kommunikativa funktioner.

I kapitlen om syfte och metod (delkapitel 1.1 och kapitel 4) berättade jag att jag tillämpar Ruqaiya Hasans teori (1989; se också delkapitel 2.3.2 i avhandlingen) om generisk strukturpotential (GSP) i min undersökning om dödsannonser. Utgående från hennes fem GSP-frågor (finns i avsnitt 2.3.2) formulerade jag följande forskningsfrågor:

1. Vilka delar finns i dödsannonser?
2. Vilka av dessa delar är centrala?
3. Hurdana är dessa centrala delar?

Med hjälp av tabell 2 (i delkapitel 5.3) och tabell 4 (nedan) kan jag svara på fråga nummer 1. Delarna som *kan* förekomma i en dödsannons enligt mitt material är *Symbol, Epitet, Namn* (på den avlidna), *Tid och plats, Sörjande, Minnesvers, Begravningsinformation* och *Tack*. Intressant är att delen *Tack* inte alls fanns med i dödsannonserna i årgång 1910 (men förekom som en skild tackannons redan då, se tabell 1 i delkapitel 1.2). Här finns det alltså ett tecken på förändring: det har kommit en ny del till dödsannonser under ett århundrade (se också delkapitel 7.2).

Tabell 4 Andel dödsannonser som innehåller delen ifråga

Dödsannonsdel	Andel 1910	Andel 1960	Andel 2010
Symbol	24 %	100 %	99 %
Epitet	96 %	97 %	95 %
Namn	100 %	100 %	100 %
Tid och plats	100 %	100 %	100 %
Sörjande	97 %	99 %	100 %
Minnesvers	44 %	60 %	84 %
Begravningsinformation ³³	49 %	94 %	96 %
Tack ³⁴	0 %	2 %	44 %

Som svar på fråga nummer 2 kan jag berätta att jag har avgränsat studien så att de centrala delarna anses vara sådana som finns i genomsnitt i minst 99 % av alla annonser i materialet (se också tabell 2 i delkapitel 5.3). De är alltså delar som *måste* förekomma (enligt Hasans GSP-teori, se avsnitt 2.3.2) – *Namn, Tid och plats* samt *Sörjande*. Av dem finns delen *Namn* i varje undersökt annons. Emellertid finns det inga dödsannonser i materialet som skulle innehålla endast den avlidnas namn. Det vill säga att det ändå alltid

³³ Procentandelarna innehåller inte skilda begravningsinbjudningar.

³⁴ Procentandelarna innehåller inte skilda tackannonser.

förekommer något annat tillsammans med *Namn*. Däremot är det ändå helt möjligt att en ram med bara ett namn inom den skulle uppfattas som dödsannons. Där spelar även kontexten (delkapitel 2.2) en stor roll. Utöver *Namn* har *Tid och plats* hundra procentig representation i materialet (om andelarna avrundas) under alla undersökta årgångarna (se tabeller 2 och 4). *Sörjande* kommer inte långt efter: i genomsnitt finns delen i 99 % av annonserna i materialet (se tabell 2 i delkapitel 5.3) och i 100 % av annonserna i den nyaste årgången.

Svar på fråga nummer 3 är mer kvalitativt (se kapitel 6). De centrala delarna är alla mer eller mindre faktabetonade och även sådana som innehåller mest relevant information för att läsare skulle känna igen den avlidna: vad hen hette, var och när hen var född och död samt vem var hens nära anhöriga, släkt och vänner. Det är alltså så att rum för känslor ofta finns i några andra delar av dödsannonsen än de centrala, framför allt i *Epitet* och *Minnesvers* (se avsnitt 5.2.2 och 5.2.6). Undantaget är det så kallade uttrycket för förlust (avsnitt 6.3.3) som tillhör delen *Sörjande*; där kan de anhöriga också berätta om sin saknad och tacksamhet. Det visade också sig att dessa tre delar faktiskt ofta anges i en och samma mening i äldre dödsannonser (tillsammans med *Epitet* som är den näst centralaste delen efter de här tre; se avsnitt 5.2.2). Den enhetliga texten hade börjat delas in i fragment redan 1910. Utöver diakroniska jämförelser avslöjar tabell 4 att dödsannonser särskilt tidigare har haft en tendens att vara mittentunga: de allra väsentligaste delarna finns i annonsernas mittparti. Det är en anledning till varför jag kallar de mest frekventa delarna *centrala*. Ordvalet beskriver både delarnas vikt och placering (se också delkapitel 1.1).

Värt att lyfta fram här är att *Epitet* ligger inte så långt ifrån heller diakroniskt sett. Minst 95 % av annonser i var årgång (se tabell 4) innehåller delen ifråga. Det är inte alldeles lite, särskilt med tanke på att delen ofta innehåller mer privata, känslosammare och personligare drag (se avsnitt 5.2.2) än de tre mest etablerade delar. Dödsannonser utgör ändå en relativt formell och offentlig genre. En annan anmärkningsvärt observation är att även vissa andra delar förekommer nästan alltid i annonser i de nyare årgångarna – dessa delar är *Symbol* och *Begravningsinformation* (tabell 4). Här har det alltså hänt en tydlig förändring jämfört med början av 1900-talet. I årgångar 1960 och 2010 är det endast

Minnesvers och *Tack* vars procentandelarna inte överstiger 90 % (tabell 4). Om jag jämför dödsannonser från 1910 med dödsannonser från 2010 har det egentligen bara kommit till flera delar (som även har etablerat sin plats i varierande mån) och inga har försvunnit. Även om det finns alltfler delar i en annons ser dödsannonserna ändå oftast luftigare ut numera än för drygt hundra år sedan på grund av att annonserna är större och det finns mindre text – information anges oftast inte längre i hela meningar.

Som det går att observera av mina resultat (t.ex. tabeller 2 och 4) ligger dödsannonser från 1960 i genomsnitt närmare annonser från 2010 än från 1910. Finland blev nästan en hel annan land efter krigsåren och världen förändrades med raska steg på 1900-talet. Det syns även i dödsannonser som är en del av vår kultur, våra tidningsmedier samt ett sätt att kommunicera om det ofrånkomliga i livet. Även om genren har förändrats och dess funktioner också håller på att transformeras, visade det sig att det informerande syftet, som dödsannonserna har haft från början, är det viktigaste: de mest centrala delarna i dödsannonserna är uppgifter om den avlidnas namn, födelse- och dödsdatum, eventuellt också födelse- och dödsplats samt namn på de efterlämnade. Alla dessa är i hög grad nödvändiga med tanke på informering om dödsfall.

Hasans (1989) modell för generisk strukturpotential har varit relativt tillämpbar i analysen av mitt material. Med hjälp av modellen har jag kunnat avskilja dödsannonsdelar från varandra och ta reda på vilka av dem är centrala och vilka mer valfria. Vid sidan av har jag också klargjort annonsernas innehåll och funktioner. Jag anser dock att i dödsannonsernas fall är det mindre väsentligt att använda språkliga drag som den viktigaste avskiljande faktorn mellan delarna även om det är något som Hasan betonar (1989:67 f.; avsnitt 2.3.2 i avhandlingen). Visualitet är en så pass stark egenskap i dödsannonsgenren (se delkapitel 3.1) och dessutom innehåller de flesta delarna liknande språkliga val (bl.a. utelämnning av predikat, se delkapitel 5.1).

Användning av Hasans modell ger inte tillräckligt ingående uppfattning om genrens (vare sig dödsannonser eller något annat) natur framför allt därför att den endast koncentrerar sig på strukturen. GSP-modellen ger inte heller plats för hur delarna är utformade. Det vill säga att den inte är användbar i närmare granskning av delarna. Under den undersökta

perioden har exempelvis längre enhetliga satsstrukturer omvandlats till lösa fraser med mellanrum mellan varandra (t.ex. avsnitt 5.2.2). Det är något som inte kan fångas in genom GSP och dess frågor. Följaktligen borde man komplettera undersökningen med några andra analysredskap.

Indelning i obligatoriska och valfria delar, som Hasan (1989) understryker, känns inte helt otvungen (om kritik mot teorin se avsnitt 2.3.2). Under forskningsprocessen uppmärksammade jag att det faktiskt finns väldigt få delar som är obligatoriska: i mitt material endast *Namn* finns i varenda en annons. Det är skälet till varför jag bestämde mig att kalla delarna *centrala*, inte *obligatoriska*. Som sagt är centrala delar sådana som finns i minst 99 % av annonser i materialet. Det är intressant att trots förändringar i själva genren och världen runt den är de mest centrala delarna (*Namn, Tid och plats* samt *Sörjande*) samma i varje undersökta årgång. Det är ett tecken på hur pass etablerat innehållet i dödsannonserna är. Även om dödsannonsen är en relativt kort text, innefattar den ändå ganska många delar: de anhöriga har ett behov att säga mycket eftersom dödsannonsen är en av de sista texterna om och även till den avlidna. Man försöker säga så mycket som möjligt så kort som möjligt i en dödsannons och där hjälper dödsannonsens etablerade struktur.

7.2 Diskussion om dödsannonsergenre

Även om dödsannonser ska fortfarande anses först och främst som informerande, är det ändå intressant att fundera på vart dödsannonsernas funktion är på väg numera. Tidigare satte man in annonsen i en tidning framför allt därför att släktingar och bekanta, som bodde längre borta, skulle få information om dödsfallet. Även dödsannonsens benämning avslöjar dess grundläggande uppgift: att annonsera. Detta syns särskilt tydligt i äldre annonser som börjar med *Tillkännagives att* (se avsnitt 5.2.2). Nuförtiden har nyheter om döden redan nått de efterlämnade innan dödsannonsen publiceras. Det vill säga att dödsannonsen blir alltmer en av sorgeritualer, ett sätt att minnas den avlidna. Man kan tilltala den avlidna i annonsen eller den avlidna kan själv beställa sin dödsannons i förväg.

Detta tyder på att dödsannonsgenren kan vara i förändring, också vad gäller dess grunduppgifter.

Ett tecken till på förändringen är att *Tack* har blivit en alltmer fast del av dödsannonsern under årtionden (se tabell 4 i förra delkapitlet). Tidigare publicerades tack alltid efter dödsannons, men idag förekommer det allt oftare i själva dödsannonsern vilket betyder att man sätter in dödsannonsern allt oftare först efter begravning. Informeringsuppgift blir kanske mindre väsentlig medan det blir allt viktigare att minnas och visa att man minns (t.ex. på Facebook kan man förvandla den avlidnas profil till en minnessida, se t.ex. Byrman 2015:60).

En mycket intressant aspekt på dödsannonsernas framtid gäller tidningarnas framtid. Det har redan i flera år diskuterats det traditionella mediets nedgång då alltfler läsare hämtar informationen från internet. Ett möjligt nästa steg är att även dödsannonser flyttas till webben. Det har redan delvis hänt: exempelvis finns det en finskspråkig webbplats där man kan publicera dödsannonser direkt och förmånligt utan tidningsredaktioner (se Kuolinilmoitukset 2015) och i Sverige tillhandahåller begravningsbyråer en webbtjänst där man kan söka dödsannonser utkomna i tidningar och även publicera annonser (se Familjesidan 2015). Dessa förenklingar i proceduren kan leda bland annat till att alltfler människor författar sin egen dödsannons när man kan göra det enkelt på internet. Ett annat beaktansvärt fenomen är att antalet familjeannonser håller på att minska i tidningar (se delkapitel 1.2 och Byrman 2015:60) men människor slutar inte att hylla sina nära anhöriga: olika texter och bilder flyttas till andra, nyare medier. Där kan familjenyheter få mer okonventionella former och innehåll eftersom det saknas en given modell till skillnad från tidningar (Byrman 2015:60). Även en så etablerad, konventionell och traditionell genre som dödsannonser är säkert inför förnyelser.

Här finns flera intressanta rön för fortsatt forskning. Först och främst skulle man kunna välja en tillämpbar teori för närmare undersökning av dödsannonsernas innehåll. Min analys har varit för det mesta beskrivning och jämförelse av olika drag vilket jag också anser vara viktigt eftersom en sådan här studie inte har genomförts tidigare. Som har kommit fram täcker Hasans GSP-modell bara forskning av strukturen; det kan till och

med bli problematiskt att hitta en lämplig metod för undersökning av en så kortfattad genre som dödsannonser utgör. Intresseväckande skulle dock vara att testa hur Kress och van Leeuwens (se t.ex. 2006; delkapitel 3.1 i avhandlingen) bildgrammatik passar till analysering av dödsannonser.

För att få en bredare uppfattning om hurdana dödsannonser numera är och vart genren är på väg, skulle man kunna samla ett material som innehåller dödsannonser från nutida tidningar exempelvis i hela Svenskfinland. Ett alternativ är också att jämföra finska, finlandssvenska och svenska dödsannonser med varandra och studera om de håller på att gå åt olika håll eller om de liknar varandra i det mesta. Då skulle man också få bevis på om det faktiskt är så att finska och finlandssvenska dödsannonser ligger närmare varandra än till exempel svenska och finlandssvenska. Man skulle även kunna titta på olika sorgeritualer på internet och språkliga val och formuleringar i dem. Meningsfullt med tanke på framtiden skulle vara att jämföra nya sorts dödsannonser som publiceras på digitala forum med de mer traditionella versionerna i tidningar. Om dödsannonser författade av den avlidna själv blir allmännare kan detta fenomen också vara av intresse: man skulle kunna studera till exempel hur språket förändras i annonsen om den skrivs av den avlidna. Alla dessa förslag skulle utvidga den bild av dödsannonsgenren som jag har gestaltat här.

Referenser

Forskningsmaterial

Hufvudstadsbladet

1–31 mars 1910
1–31 juli 1910
1–30 november 1910

1–31 mars 1960
1–31 juli 1960
1–30 november 1960

1–31 mars 2010
1–31 juli 2010
1–30 november 2010

Sekundärt forskningsmaterial

Helsingin Sanomat

1–31 mars 1910
1–31 juli 1910
1–30 november 1910

1–31 mars 1960
1–31 juli 1960
1–30 november 1960

1–31 mars 2010
1–31 juli 2010
1–30 november 2010

Källor

- Afful, Joseph B.A., 2012: A genre analysis of death announcements in Ghanaian newspapers. I: *Language, Discourse & Society* vol. 1, no 2. Language & Society, Research Committee 25 of the International Sociological Association. S. 118–137.
- Ariès, Philippe, 1982 [1977]: *The Hour of Our Death*. New York: Vintage Books.
- Bex, Tony, 1996: *Variety in written English. Texts in society: societies in texts*. London: Routledge.
- Bhatia, Vijay K., 1993: *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.
- 2004: *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View*. London: Continuum.
- Björkvall, Anders, 2009: *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Ord och stil. Språkvårdssamfundets skrifter 40. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Bondeson, Lars, 1990: *Dödsannonser*. Stockholm: Sveriges Begravningsentreprenörers Förbund.
- Byrman, Gunilla, 2008: Familjesidan som språkligt tidsvittne. I: Nordman, Marianne m.fl. (red.), *Svenskans beskrivning 29. Förhandlingar vid tjugonionde sammankomsten för svenskans beskrivning. Vasa den 4 och 5 maj 2007*. Skrifter utgivna av Svensk-Österbottniska samfundet nr 70. Vasa: Svensk-Österbottniska samfundet. S. 11–27.
- 2015: Familjesidan visar våra ideal. I: *Språktidningen* 2/2015. Stockholm: Vetenskapsmedia. S. 54–60.
- Dahl, Marjo, 2013: *Muistokirjoitus tekstilajina. Opettaja-lehden ja Helsingin Sanomien muistokirjoituksien rakenne ja tyyli*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: kielen laitos. (11.5.2015.)
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42299/URN:NBN:fi:jyu-201310072427.pdf?sequence=1>
- Dahlgren, Curt, 2000: *När döden skiljer oss åt... Anonymitet och individualisering i dödsannonser: 1945–1999*. Stockholm: Databokförlaget AB.
- Eggins, Suzanne, 2004: *An introduction to systemic functional linguistics*. 2. uppl. London: Continuum.
- Elmgren-Heinonen, Tuomi, 1954: *Käytöksen kultainen kirja*. Porvoo: WSOY.
- Familjesidan, 2015: Om Familjesidan. (4.5.2015.)
<http://www.familjesidan.se/OmFamiljesidan>

- Folktinget, 2005: *Identitet och framtid. Folktingets undersökning om finlandssvenskarnas identitet*. Helsingfors: Folktinget. (17.11.2015.)
http://www.folktinget.fi/Site/Data/1597/Files/Folktinget_low.pdf
- Gustafsson, Karl Erik, 2002: Finlandssvenska medier i jämförande perspektiv. I: Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (red.), *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. S. 35–44.
- Gustafsson, Linnea, 2010: Om smeknamnens funktion. Kan smeknamn användas för att studera sociolingvistiska frågeställningar? I: Nyström, Staffan (red.), *Namn – en spegel av samhället förr och nu*. Språkvårdssamfundets skrifter 41. Stockholm: Norstedts. S. 171–187.
- Gustavsson, Anders (utg.), 2009: *Döden speglad i aktuell kulturforskning. Symposieföredrag utgivna av Anders Gustavsson*. Uppsala: Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur.
- Halliday, M.A.K., 1989 [1985]: Context of situation. I: Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya, *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press. S. 3–14.
- 1994 [1985]: *An Introduction to Functional Grammar*. 2. uppl. London: Edward Arnold.
- Harsu, Sari, 1997: *Kaipauksella muistaen. Aamulehden kuolinilmoitusten tekstiaineksen tarkastelua*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto: kielten laitos. (9.5.2015.)
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/11855/377.pdf?sequence=1>
- Hasan, Ruqaiya, 1989 [1985]: The Structure of a Text. I: Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya, *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press. S. 52–69.
- 1996 [1984]: The nursery tale as a genre. I: Cloran, Carmel et al. (ed.), *Ways of Saying: Ways of Meaning. Selected Papers of Ruqaiya Hasan*. Open Linguistics Series. London: Cassell. S. 51–72.
- Heikkilä, Elina, 2006: *Kuvan ja tekstin välissä. Kuvateksti uutisjutun ja lehtikuvan elementtinä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1065. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Heikkinen, Vesa, 2000a: Teksteihin tunkeutuvat todellisuudet. I: Heikkinen, Vesa m.fl., *Teksti työnä, virka kielenä*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 116. Helsinki: Gaudeamus. S. 116–214.
- 2000b: Tekstuaalinen pirunnyrkki. I: Heikkinen, Vesa m.fl., *Teksti työnä, virka kielenä*. Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 116. Helsinki: Gaudeamus. S. 63–115.

- Heikkinen, Vesa & Voutilainen, Eero, 2012: Genre – monitieteinen näkökulma. I: Heikkinen, Vesa m.fl. (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutumuksen käsikirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus. S. 17–47.
- Heinonen, Satu, 2012: *Strukturell förändring och kärlek. Det svenska samhället genom vigselannonser under 100 år*. Pro gradu-avhandling i nordiska språk. Tammerfors universitet: enheten för språk, översättning och litteratur.
- Hellberg, Staffan, 2006: Blev det lättare att stava efter 1906? I: *Språkvård 2/2006*. Tidskrift utgiven av Svenska språknämnden. Stockholm: Svenska språknämnden. S. 17–23.
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per, 1997: *Vägar genom texten: Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hultman, Tor G., 2003: *Svenska Akademiens språklära*. Stockholm: Svenska Akademien.
- Härkönen, Ulla, 1985: Om textstruktur och meningsbyggnad i finlandssvenska dödsannonser 1865–1975. I: Pitkänen, Antti J. (red.), *Skrifter utgivna av institutionen för filologi II vid Tammerfors universitet, nordisk filologi*. Nr. 11. Tammerfors: Tammerfors universitet. S. 131–154.
- Jacobsen, Michael Hviid, 2009: Den femte fase – med Philippe Ariès ind i det 21. århundrede. I: Gustavsson, Anders (utg.), *Döden speglad i aktuell kulturforskning. Symposieföredrag utgivna av Anders Gustavsson*. Uppsala: Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur. S. 15–40.
- Jacobsen, Michael Hviid & Holst, Birgitte, 2008: De sidste ord – om nekrologer og dødsannoncer før og nu. I: Jacobsen, Michael Hviid & Haakonsen, Mette (red.), *Memento mori – døden i Danmark i tværfagligt lys*. University of Southern Denmark Studies in History and Social Sciences vol. 368. Odense: Syddansk Universitetsforlag. S. 352–384.
- Jallinoja, Riitta, 2012: muntl. *Kuolinilmoitukset ja kuoleman sosiaalisuus*. Radiointervju i YLE Radio 1 (intervjuare Kalle Haatanen) 5.1.2012.
- Josephson, Olle, 2007: Språken byts och blandas, men det mesta består. I: *Språkvård 2007/2*. Tidskrift utgiven av Språkrådet. Stockholm: Språkrådet. S. 5–14.
- Jürgens, Frank, 1996: Textsorten- und Textmustervariationen am Beispiel die Todesanzeige. I: *Muttersprache. Gesellschaft für die deutsche Sprache*. 3/1996. S. 226–244.
- Kalliokoski, Jyrki, 2002: Tekstilajin taju. I: Herlin, Ilona m.fl. (toim.), *Äidinkielen merkitykset*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S. 147–159.
- Kalliokoski, Jyrki & Mäntynen, Anne, 2004: Tekstilaji ja lähikäsitteitä: määrittelyjä, rajanvetoja. I: *Tekstitaidot puntarissa*. Helsinki: Laatusana Oy. S. 8–13.

- Kankaanpää, Salli, 2012: Tekstilajin muutoksen laadullinen tutkiminen. I: Heikkinen, Vesa m.fl. (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja*. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 169. Helsinki: Gaudeamus. S. 284–295.
- Karlsson, Anna-Malin, 2009: Språket och ”det andra”. Om relationen mellan modaliteter och diskurser. I: Koivisto, Johanna & Nikula, Kristina (red.), *Med bilden i tiden. Analys och tolkning av multimodala budskap*. Tampere Studies in Language, Translation and Culture. Series A 4. Tampere: Tampere University Press. S. 59–81.
- Kempainen, Ilona, 1998: *Kuolema ilmoittaa lehdessä – suomalainen kuolema Helsingin Sanomien kuolinilmoituksissa 1890–1980*. Talous- ja sosiaalhistorian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: yhteiskuntahistorian laitos.
- 2006: *Isänmaan uhrin – sankarikuolema Suomessa toisen maailmansodan aikana*. Bibliotheca Historica 102. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
 - 2009: Finländska dödsannonser från 1800-talet till nutid. Den förändrade dödkulturen speglad genom dödsannonser. I: Gustavsson, Anders (utg.), *Döden speglad i aktuell kulturforskning. Symposieföredrag utgivna av Anders Gustavsson*. Uppsala: Kungl. Gustav Adolfs Akademien för svensk folkkultur. S. 133–148.
- Kielitoimiston oikeinkirjoitusopas*, 2012. Kotimaisten kielten keskuksen julkaisuja 171. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus.
- Komppa, Johanna, 2006: Tiedotteen rakenteen potentiaalit. I: Mäntynen, Anne m.fl. (toim.), *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S. 303–326.
- Korpela, Salla, 2005: *Hän on poissa. Opas hautajaisten järjestäjälle*. Helsinki: Kirjapaja Oy.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo van, 2006 [1996]: *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge.
- KSF Media, 2014: Mediekort 2014. (3.5.2015.)
http://special.hbl.fi/annons/KSF_2013_SWE.pdf
- 2015: KSF Media – en ledande medieaktör (3.5.2015.)
<http://www.ksfmedia.fi/>
- Kuolinilmoitukset, 2015: Kuolinilmoitukset.fi – Valtakunnallinen kuolinilmoitussivusto. (4.5.2015.) <http://www.kuolinilmoitukset.fi/>
- Kuusela, Sanna, 1999: Kun toinen taivaallisen isän kotiin kutsuttiin, niin toinen sortui kapitaalisen surman aaltoihin – Kuolema amerikansuomalaiseen tapaan. I: Kuparinen, Eero (toim.), *Kun aika loppuu: kuolema historiassa*. Julkaisuja 52. Turku: Turun yliopiston historian laitos. S. 261–288.
- Lassila, Sirkka, 1999 [1990]: *Uusi käytöksen kultainen kirja. Hyvät tavat – luonteva käytös*. 2. laitos. Porvoo: WSOY.

- Leskelä, Henna, 2012: Analysoitavana kuolinilmoitusgenre: miten lajin oletettu vakiintuneisuus vaikuttaa tutkimusasetelmaan? I: Heikkinen, Vesa m.fl. (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käytäntöä*. Kotimaisten kielten keskuksen verkkojulkaisuja 29. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. S. 381–392. (2.5.2015.) <http://kaino.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/julk29/Genreanalyysi.pdf>
- Linturi, Jenni, 2009: Et paljon saanut, mutta kaikkesi annoit. Helsingin Sanomien kuolinilmoitusten sukupuolen representaatiot. I: *Media & viestintä* 32: 4–5. S. 43–59.
- Malmgren, Unni, 2002: Finlandssvenska dagstidningarnas ekonomi. I: Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (red.), *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. S. 81–105.
- Martin, J.R., 1997: Analysing genre: functional parameters. I: Christie, Francis & Martin, J.R. (eds.), *Genre and Institutions: Social Processes in the Workplace and School*. London: Casell. S. 3–39.
- Media Audit Finland, 2015: Levikkihaku. (15.5.2015.) <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/>
- Mäntynen, Anne, 2003: *Miten kielestä kerrotaan. Kielijuttujen retoriikkaa*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 926. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- 2006: Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. I: Mäntynen, Anne m.fl. (toim.), *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S. 42–71.
- 2011: muntl. föreläsning *Miten tekstilajeja voi analysoida? Genreanalyysin perusajatuksia*. 18.2.2011.
- Nenola, Aili, 1996: Död, begravning och sorgetraditioner. I: *Fester och högtider i Norden. Januariseminarier. Hanaholmens kulturcentrum 27–28 januari 1996*. Rapport 46. Helsingfors: Nordiska språk- och informationscentret. S. 117–126.
- Nordman, Marianne, 1994: *Minilekter. Om de små textgenrernas språk*. Tutkimuksia No 178. Språkvetenskap 23. Vaasa: Vaasan yliopiston julkaisuja.
- Nordqvist, Andrea, 2002: Finlandssvenska tidningar i historiskt perspektiv. I: Moring, Tom & Nordqvist, Andrea (red.), *Svenska medier i Finland*. SSKH Skrifter. Helsingfors: Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. S. 45–61.
- Paikkala, Sirkka, 2004: *Se tavallinen Virtanen. Suomalaisen sukunimikäytännön modernisoituminen 1850-luvulta vuoteen 1921*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 959. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

- Peltonen, Ulla-Maija, 2003: *Muistin paikat. Vuoden 1918 sisällissodan muistamisesta ja unohtamisesta*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 894. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne, 2009: *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Reuter, Mikael, 1986: *Mordbrand och dödsbo. Reuters ruta 5/9 1986*. (21.2.2015.)
<http://www.kotus.fi/index.phtml?l=sv&s=1341>
- Rudolf, Ing-Britt, 1949: En stilistisk undersökning av dödsannonser. I: *Nysvenska studier. Tidskrift för svensk stil- och språkforskning* 28: 1–3. Uppsala: Adolf Noreen-sällskapet för svensk språk- och stilforskning. S. 23–69.
- Räsänen, Marita m.fl. 1991: Laitoksissa kuolleiksi mainittujen kuolinilmoitukset. I: Ihalainen, Olli & Hakola, Panu (toim.), *Kuolinilmoitukset surutyön kuvastajana*. Helsinki: Psykiatrian tutkimussäätiö. S. 21–39.
- Sandberg, Christina, 2002: Djupt sörjd och saknad. En studie i dödsannonserens budskap. I: *Budkavlen 2002*. Åbo Akademi: institutet för folklivsforskning. S. 91–103.
- Sanoma, 2015: Sanomalehden. (13.10.2015.)
<https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/organisaatio/news/sanomalehden>
- Shore, Susanna & Mäntynen, Anne, 2006: Johdanto. I: Mäntynen, Anne m.fl. (toim.), *Genre – tekstilaji*. Tietolipas 213. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura. S. 9–41.
- SO = Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien 2009. Stockholm: Svenska Akademien.
- Soc&kom = Svenska social- och kommunalhögskolan, 2015: Finlandssvenska tidningar. (3.5.2015.) <http://sockom.helsinki.fi/journ/MEDIESTR/tidning.htm>
- Statistikcentralen, 2015: Befolkning. (2.5.2015.)
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto_sv.html#struktur
- Stoeva-Holm, Dessislava, 2005: Die Todesanzeigen als Kommunikationsmedium in Deutschland und Schweden. I: *Moderna Språk* 99, nr 2. Uppsala: institutionen för moderna språk. S. 169–181.
- Swales, John M., 1990: *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tiililä, Ulla, 2007: *Tekstit viraston työssä. Tutkimus etuus päätösten kielestä ja konteksteista*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 1108. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

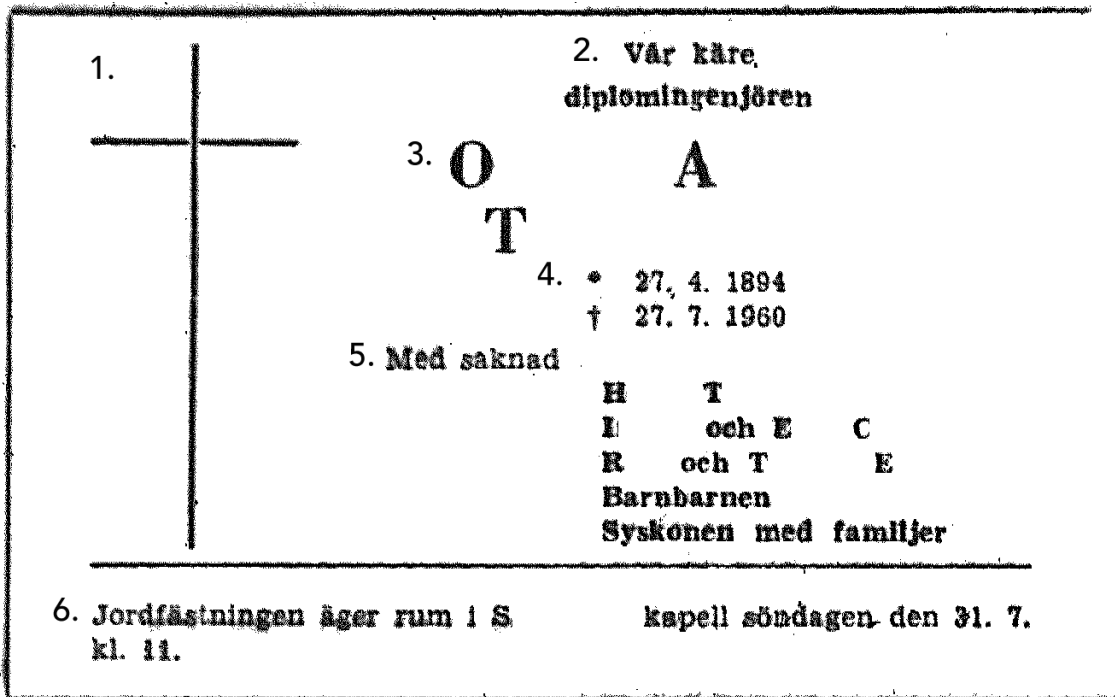
- Tilastokeskus, 2011: Väestörakenne. 2010 vuosikatsaus. (31.10.2015.)
http://www.stat.fi/til/vaerak/2010/01/vaerak_2010_01_2011-09-30_fi.pdf
- Tommila, Päiviö m.fl. (toim.), 1988: *Suomen lehdistön historia 5. Hakuteos Aamulehti – Kotka Nyheter. Sanoma- ja paikallislehdistö 1771–1985*. Sanomalehtien Liitto ry. Paikallislehtien Liitto ry. Kuopio: Kustannuskiila oy.
- Tommila, Päiviö & Salokangas, Raimo, 2000: *Tidningar för alla: Den finländska pressens historia*. Göteborg: Nordicom.
- Ventola, Eija, 1987: *The structure of social interaction: a systemic approach to the semiotics of service encounters*. London: Francis Pinter.
- 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 forlag.
- Viinikka, Jenni, 2011: *Kuoleman kielissä*. Suomen kielen pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto: suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. (22.4.2015.)
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26517/kuoleman.pdf?sequence=1>

Bilaga



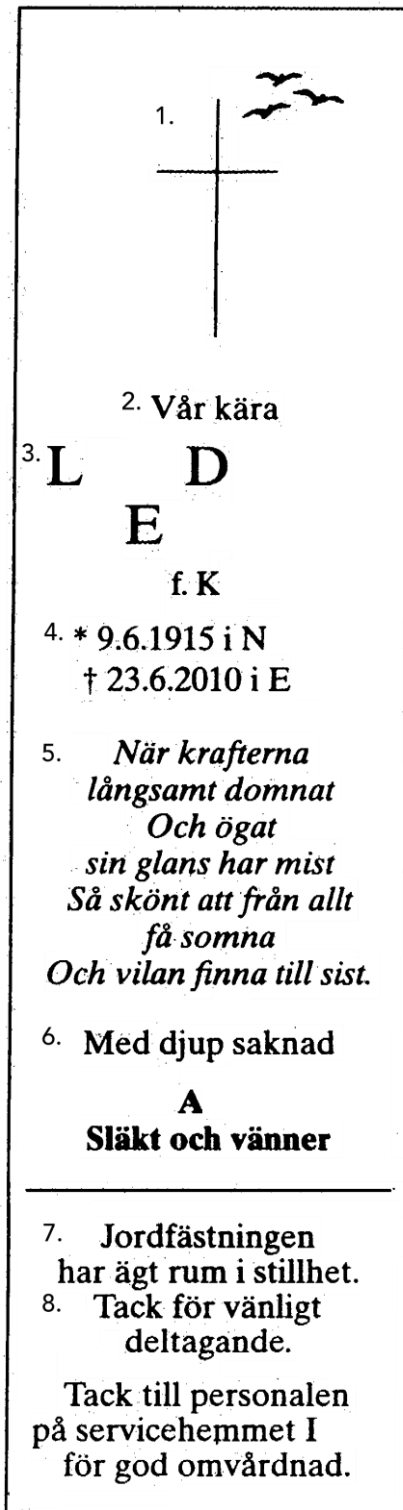
Figur 16. Dödsannons från 1910 och dess delar.

1. Symbol
2. Epitet
3. Namn
4. Tid och plats (i denna annons anges tid och sätt)
5. Sörjande (obs. delen är tvådelad här)
6. Minnesvers
7. Begravningsinformation



Figur 17. Dödsannons från 1960 och dess delar.

1. Symbol
2. Epitet
3. Namn
4. Tid och plats (här bara tidsuppgifter)
5. Sörjande (med ett inledande uttryck för förlust)
6. Begravningsinformation



1. Symbol (här två stycken)
2. Epitet
3. Namn
4. Tid och plats
5. Minnesvers
6. Sörjande (med uttryck för förlust)
7. Begravningsinformation
8. Tack

Figur 18. Dödsannons från 2010 och dess delar.