

Adjektiv som attraktionsskapare

Produktbeskrivningar i IKEA:s kataloger ur ett kronologiskt perspektiv

Ulla Viljanen

Kandidatavhandling

Nordiska språk

Institutionen för språk- och översättningsvetenskap

Humanistiska fakulteten

Åbo universitet

April 2025

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä

Kandidatavhandling

Kandidatexamen i humanistiska vetenskaper, nordiska språk

Ulla Viljanen

Adjektiv som attraktionsskapare: Produktbeskrivningar i IKEA:s kataloger ur ett kronologiskt perspektiv

Sidantal: 28

I denna avhandling undersöker jag hur IKEA använder adjektiv i sina produktbeskrivningar av soffor på 1950- och 2010-talen. Jag kommer att fokusera på adjektivens roll och dela in adjektiven i olika semantiska grupper beroende på vad de förmedlar. Genom en kronologisk jämförelse av åtta utvalda kataloger undersöker jag likheter och skillnader i adjektivbruket samt IKEA:s sätt att göra produkter attraktiva. Jag har undersökt vilka adjektiv IKEA använder och vilka är de mest frekventa. Dessutom har jag studerat adjektivens grammatiska funktioner, komparationsformer och hur de bygger upp produkters åtråvärdhet.

Denna studie har genomförts både kvantitativt och kvalitativt. Materialet i min undersökning består av åtta IKEA-kataloger från 1950- och 2010-talen. Målet med min avhandling är att lyfta fram hur användningen av adjektiv skiljer sig mellan olika årtionden och vad den säger om språkbruket.

Resultaten av min undersökning visar att IKEA använder adjektiv mångsidigt för att beskriva produktens utseende och egenskaper. Majoriteten av adjektiven fungerar som attribut och förekommer i positiv. Slutligen visar studien att adjektiv som beskriver produktens form är frekventa.

Nyckelord: adjektiv, Democratic Design, IKEA, marknadsföring, semantik

Innehållsförteckning

1	Inledning	4
1.1	Syfte	4
1.2	Material och metod	5
1.3	Användning av AI	6
1.4	Avhandlingens disposition	6
2	Teoretisk bakgrund	7
2.1	Adjektiv	7
2.2	Ordsemantik	8
2.3	IKEA, marknadsföring och Democratic Design	9
2.4	Tidigare studier	10
3	Analys	11
3.1	Excerpering av adjektiv	11
3.2	Förekommande adjektiv och deras frekvensfördelning	11
3.3	Adjektivens grammatiska funktioner	15
3.4	Adjektivens komparationsformer	18
3.5	Adjektivens funktion ur ett marknadsföringsperspektiv	21
4.	Sammanfattning och diskussion	26
	Källförteckning	27

1 Inledning

Marknadsföring är en process där företag skapar värde för kunder och bygger starka kundrelationer för att fånga värde från kunder i gengäld. Genom olika strategier försöker företag påverka hur produkter uppfattas, hur företagen skapar förtroende och bygger långsiktiga relationer med sina kunder. (Kotler m.fl., 2013: 4–5.) Språket kan spela en avgörande roll i denna process. Språket är en viktig kontakt mellan företaget och konsumenten. Genom språket kan företag kommunicera och skapa viktiga relationer med sina kunder, uttrycka sina budskap, skapa mening och dessutom bygga upp varumärkets identitet. Språkliga val såsom ordval, namn, ton och stil spelar alla en avgörande roll i företagets marknadsföring. Min studie handlar om att undersöka hur IKEA använder adjektiv i sina produktbeskrivningar.

1.1 Syfte

Syftet med min undersökning är att ur ett språkvetenskapligt perspektiv analysera hur IKEA använder adjektiv i sina produktbeskrivningar på 1950-talet och 2010-talet för att göra produkterna attraktiva. Min undersökning fokuserar på adjektivens roll i beskrivningar av soffor och i att språkligt framhäva produktens egenskaper. Jag kommer att dela in adjektiven i olika semantiska grupper beroende på vad de förmedlar. För att uppnå det här syftet jämför jag adjektivbruket i åtta valda IKEA-kataloger från 1950-talet och 2010-talet. Genom att samla in och kategorisera de adjektiv som används, undersöker jag vilka likheter och skillnader som kan iaktas i ett kronologiskt perspektiv och vad adjektiven kan säga om den språkliga stilen mellan olika årtionden.

Min analys är en textanalys där jag fokuserar på adjektiv och deras betydelse. Jag analyserar adjektiven från en semantisk aspekt och också från en marknadsföringsaspekt för att kunna se vilken roll adjektiven har i produktbeskrivningarna och hur de används för att göra produkterna mer attraktiva. Mitt mål är att finna svar på följande frågor:

1. Vilka adjektiv används i beskrivningarna av soffor?
2. Vilka adjektiv är de mest frekventa?
3. I vilka grammatiska funktioner uppträder adjektiven?
4. Hur bygger adjektiven upp produkternas åtråvärdhet?
5. Hur skiljer sig adjektivbruket vid olika tider semantiskt?

Min hypotes är att IKEA använder adjektiv som kan betona värden som konsumenter uppfattar som viktiga i hemmet, till exempel komfort och funktionalitet. Med hjälp av adjektiven kan IKEA skapa en bild av ett önskat hem och en viss livsstil, vilket bidrar till att bygga upp företagets varumärkesidentitet och göra produkter mer attraktiva. Jag antar att adjektivbruket i kataloger kan variera mellan olika årtionden och att det kan spegla förändringar i både språkbruket och samhällseliga värderingar.

1.2 Material och metod

Mitt material kommer att bestå av åtta valda svenska IKEA-kataloger från 1950- och 2010-talet (1951, 1953, 1957, 1959, 2011, 2013, 2016 och 2019) vilka jag har hämtat från IKEA:s webbplats (IKEA Museum, u.å.). Jag har valt att titta närmare på en viss produktkategori, nämligen soffor. Katalogerna har utarbetats i Älmhult i över 70 år och finns tillgängliga via IKEA Museums webbplats. Katalogerna omfattar rikligt med produktbeskrivningar.

Det är en fördel att katalogerna utgör originalkällor direkt från IKEA och visar hur företaget självt har valt att presentera och beskriva sina produkter. En annan fördel är att det är möjligt att jämföra två årtionden, eftersom katalogerna alltid är knutna till ett specifikt år. Dessutom kan katalogerna ses som ett tidsdokument som speglar samhällseliga trender både i språk och konsumtion. Eftersom 2010-talets kataloger innehåller betydligt mindre text och färre beskrivningar jämfört med 1950-talets kataloger, har jag valt ut 37 adjektiv i varje katalog som jag analyserar. En aspekt att beakta är att katalogens texter har ett kommersiellt syfte, vilket innebär att språket är utformat på så sätt att det säljer och framställer produkter på ett positivt sätt. Hur språket används är en central del av det som gör materialet intressant ur ett språkvetenskapligt perspektiv.

Det är svårt att säga om språket eller ordval påverkade konsumentens köpbeslut, eftersom katalogerna inte ger någon direkt information om det. Det kan också vara svårt att avgöra vad som utgör IKEA:s egen språkliga stil och vad som speglar den allmänna språkutvecklingen i samhället under en viss tid. I denna studie kommer jag dock enbart att belysa hur IKEA använder språket i sina kataloger, utan att dra generella slutsatser om kommersiellt språk under samma tidsperiod.

Jag kommer att kombinera kvantitativ analys (vilka adjektiv som är de mest frekventa) och kvalitativ tolkning i min undersökning. Först exciperar jag alla adjektiv ur katalogerna och

matar in dem i Excel. Därefter kommer jag att kategorisera och koda adjektiven utifrån deras funktioner, vilket innebär att de blir kodsatta i Excel-filen. Till sist tolkar jag adjektiven.

1.3 Användning av AI

Jag har använt AI som ett hjälpmedel i min undersökning. I samband med idékläckning har jag använt mig av ChatGPT för att få förslag på möjliga teorier, relevant litteratur och vetenskapliga artiklar. De förslag som genererades bedömdes dock inte vara användbara och har därför inte använts i denna studie.

1.4 Avhandlingens disposition

Avhandlingen är upplagd på följande sätt: Efter detta inledande kapitel presenterar jag den teoretiska bakgrunden för min undersökning i kapitel 2. I kapitel 3 kommer jag att presentera mitt material noggrannare och gå igenom de forskningsmetoder som jag använder. I det sista kapitlet går jag igenom resultaten av min undersökning och reflekterar över forskningsresultatens betydelse samt möjligheterna till en vidare undersökning av ämnet.

2 Teoretisk bakgrund

Den teoretiska ramen för min avhandling presenteras i detta kapitel. I det följande kommer jag att redogöra för studiens teoretiska utgångspunkter och presentera de viktigaste teorierna och begreppen som används i min studie. Först presenterar jag begreppet *adjektiv* och några centrala faktorer som anknyter till det. Jag fokuserar på *semantik* och adjektivens betydelser i delkapitel 2.2. Delkapitel 2.3 handlar om *IKEA*, *marknadsföring* och vilken roll den spelar i min studie. Sist presenterar jag tidigare studier i delkapitel 2.4.

2.1 Adjektiv

Ord kan delas in i olika ordklasser enligt sina egenskaper. Ordklasser skiljer sig från varandra genom böjning och syntaktisk användning. Indelningen av ordklasser är baserad på följande tre kriterier: *böjning*, *användning* och *betydelse*. (Alho & Kauppinen 2008: 40.) Enligt Hultman (2003: 76) är adjektiv en av de 11 ordklasserna och hör mer precis till de öppna ordklasserna. Adjektiv är en del av de nominala ordklasserna (nomen) och därför kan böjas i singular eller plural (numerus) samt i bestämd eller obestämd form (species). Dessutom kan adjektiven utgöra eller ingå i en nominalfras, konstaterar Hultman (2003: 38). Adjektiv anger stabila egenskaper eller tillfälliga tillstånd hos någon eller något. Med andra ord används adjektiv för att beskriva egenskaper, till exempel ordet *vacker*. Adjektiv kan enligt sättet de används på delas in i tre huvudgrupper: *attribut* (en lätt grupp), *predikativ* (SINETTA är smäcker) och *adverbial* (sitta skönt). Dessutom kan adjektivet stå som huvudord i en nominalfras (de unga). (Hultman 2003: 76-77.)

Hultman (2003: 77) betonar att det flesta adjektiv karakteriserar det som de syftar på, till exempel i följande formulering: *en tung cykel*. Sådana adjektiv kan graderas, exempelvis i följande formulering: *den här cykeln är tyngre än den andra*. Adjektiv som är graderbara kan också kompareras. Enligt Hultman (2003: 77-79) kallas de tre komparationsformerna *positiv*, *komparativ* och *superlativ*. Positiven utgör adjektivets grundform och används för att uttrycka en egenskap utan jämförelse, exempelvis ord *billig*. Vid jämförelse mellan två parter används komparativen, till exempel i satsen *Den här soffan är billigare än den där*. Superlativen uttrycker den högsta graden av en egenskap i en jämförelse mellan flera parter, exempelvis i satsen *Den här soffan är billigast (av alla som finns i butiken)*. I min avhandling har jag kategoriserat adjektiven enligt deras grammatiska funktioner och komparationsformer, men jag kommer att berätta mer om detta i analyskapitel 3.

Alho och Kauppinen (2008: 59) nämner begreppet *absoluta adjektiv*, vilka bildar motsatspar och innebär att de vanligtvis inte kompareras. Absoluta adjektiv uttrycker egenskaper som antingen föreligger eller inte föreligger, exempelvis adjektivet *död*. Det är inte möjligt att komparera adjektivet *död*. Hultman (2003: 83) talar om komparation med suffix och med detta avser skribenten att de flesta svenska adjektiv tillhör den första deklinationen och därefter får suffixen *-are* och *-ast*. Exempelvis följande böjning: *mjuk, mjuk -are, mjuk -ast*, tillhör den första deklinationen. Den andra deklinationen får suffixen *-re* och *-st*, till exempel i följande formulering: *hög, hög -re* och *hög -st*. Därutöver finns det *en perifrastisk komparationen* med suffixen *-mer* och *mest*. Ett exempel på detta är *typisk – mer typisk – mest typisk* (Hultman 2003: 84).

2.2 Ordsemantik

Forskningen kring de naturliga språkens betydelsefenomen kallas för *lingvistisk semantik*, vars centrala objekt är betydelsen av språkens ord och grammatiska kategorier som delar av språkssystemet. Ord har oftast många betydelser och undersökningen av dem betecknas som *lexikalisk semantik*. Betydelsen av ord kan bestämmas av människans kognitiva egenskaper och förmågor. Ordens betydelser kan förklaras med hjälp av semantiska drag. (Karlsson 2008: 200.) Enligt Karlsson (2008: 203) undersöker den lexikaliska semantiken ordens exakta betydelse. I min studie fokuserar jag på adjektiv och deras betydelse i produktbeskrivningar. Jag undersöker vad som utlovas med hjälp av adjektiv och hur adjektiven påverkar konsumenter. Till exempel följande adjektiv: *mjuk, praktisk* eller *hållbar* i produktbeskrivningar kan uppfattas på olika sätt då adjektivens semantiska innebörd inte är entydig utan lämnar utrymme för tolkning.

Karlsson (2008: 204–211) anger att ord används i kommunikationssituationer för de mest skilda ändamål. Lexikal betydelse kallas för *denotation* som handlar om ordens betydelse och är det som direkt betecknar. *Konnotation* avser i sin tur de känslor och värderingar som ordet framkallar hos människor. Till exempel kan adjektivet *praktisk* användas för att beskriva en liten och lättflyttad soffa, vilket gör den praktisk. För någon annan kan det i stället syfta på en stor soffa som rymmer många personer att sitta på. Merilä (2020) konstaterar i sin studie att adjektiv kan sorteras typologiskt utifrån deras egenskaper i olika semantiska klasser. Enligt Dixon (1982: 16) kan adjektiv delas in i sju olika semantiska grupper som är följande: 1. *Dimension* (*stor, små, lång, kort*), 2. *Fysiska egenskaper* (*hård, mjuk, tung, lätt*), 3. *Färg* (*svart, vit, röd*), 4. *Mänskliga egenskaper* (*avundsjuk, lycklig, snäll*), 5. *Ålder* (*ung, ny, gammal*), 6.

Värde (bra, dålig, perfekt) och 7. *Fart (långsam, snabb)*. Dixon (1982: 15, 36) slår fast att indelningen av adjektiv har gjorts enligt engelskan, men denna semantiska sorteringsmetod är ett universellt fenomen som har testats på 17 olika språk. Merilä (2020: 21) och Virta (2015: 16) betonar i sina studier att adjektiv kan kategoriseras på semantisk nivå på många olika sätt och att det inte finns några bestämda semantiska kategorier som adjektiven ska delas in i. Enligt Merilä (2020: 21) är den semantiska kategoriseringen många gånger språk-, kontext- och personbunden.

2.3 IKEA, marknadsföring och Democratic Design

Det svenska företaget IKEA är globalt känt för heminredning och grundades i Sverige år 1943 av Ingvar Kamprad (IKEA Museum, u.å.). IKEA är ett företag som har lyckats att skapa en unik och igenkännbar identitet på den globala marknaden och använder språkliga medel som en viktig del av sin marknadsföring och verksamhet. Enligt företagets webbsida (IKEA Museum, u.å.) är företaget känt för sina svenska produktamn som får sina namn från olika ordgrupper såsom skandinaviska flicknamn, pojknamn, växter, dagar och månader.

Enligt Kotler m.fl. (2013: 4–5.) är marknadsföring en process där företag skapar värde för kunder och bygger starka kundrelationer för att fånga värde från kunder i gengäld. Företaget strävar efter att uppfylla konsumentens behov och önskemål. För att uppfylla behoven och önskemålen måste företaget bestämma hur det ska betjäna sin målgrupp och hur det ska differentiera och positionera sig på marknaden. Enligt Kotler m.fl. (2013: 9) avser ett varumärkes *value proposition*, på svenska *värdeerbjudande*, den uppsättning värden och fördelar som företaget utlovar att leverera till konsumenter i syfte att tillfredsställa deras behov. *Värdeerbjudandet* besvarar kundens fråga som är följande: *Varför ska jag välja ditt varumärke framför konkurrentens?* För att uppnå detta behöver företag utveckla starka värdeerbjudanden som skapar konkurrensfördelar på de utvalda målmarknaderna. IKEA:s kataloger består mest av språket och språkliga val och därför spelar adjektiven stora roll.

IKEA nämner på sina webbsidor (IKEA, u.å.) fem dimensioner som deras produkter ska uppfylla: *form, funktion, kvalitet, hållbarhet* och *förmånlighet*. Den här principen kallas *Democratic Design*. Genom att använda adjektiv kan företaget direkt beteckna sådana egenskaper hos produkter som uppfattas som viktiga och attraktiva av konsumenter. Adjektiv kan därmed ha stor inverkan på hur produkter upplevs och vilka produkter uppfattas som mer attraktiva än andra. Jag kommer att klassificera de valda adjektiven utifrån IKEA:s *Democratic Design*, vilket beskrivs närmare i analyskapitel 3.

2.4 Tidigare studier

Merilä (2020) presenterar i sin pro gradu-avhandling adjektivens betydelse och struktur i *Kotiliesi:s* hudkrämsreklam ur ett morfologiskt och semantiskt perspektiv. I sin studie undersöker Merilä (2020) vilka adjektiv som används i hudkrämsreklam, hurdana adjektiven till sin struktur och vilka betydelser de representerar. Merilä (2020) konstaterar att de adjektiven som har använts i reklamen uttrycker oftast värde, sinnesförmimelsen och fysiska egenskaper. Adjektivens uppgift i hudkrämsreklam är att väcka konsumentens intresse och köplust för produkten som annonseras.

Virta (2015) presenterar för sin del adjektiv i platsannonser samt deras semantik och struktur. I denna pro gradu-avhandling analyserar Virta hur adjektiven är uppbyggda och hurdana adjektiv som beskriver arbetstagaren, arbetsuppgifterna, arbetsplatsen och arbetsgemenskapen. Enligt Virta (2015) beskrivs arbetsuppgiften ofta med adjektiv som beskriver dess attraktivitet och efterfrågan. Virta (2015) konstaterar att det finns likheter mellan struktur och semantik. Med hjälp av adjektivavledningar beskrivs mjuka karaktärsdrag, aktivitet eller attraktivitet.

Laamanen (2018) har gjort en lexikal undersökning om Alkos produktbeskrivningar och dryckesguide i sin pro gradu-avhandling. Denna avhandling undersöker de svenska översättningarna av den finska dryckesguiden och de ursprungliga finska produktbeskrivningarna av vit- och rödviner. Laamanen (2018) analyserar skillnader och likheter mellan de finska ursprungstexterna och de svenska översättningarna.

Wang (2020) har undersökt genom både kvalitativ och kvantitativ textanalys hur interkulturella skillnader påverkar den så kallade ideationella- och interpersonella strukturen i IKEA:s svenska och kinesiska katalog. Studiens resultat visar att de svenska texterna är mer dialogiska än de kinesiska och texterna i de svenska katalogerna har ett inifrånperspektiv medan de kinesiska texterna har ett utifrånperspektiv.

3 Analys

Detta kapitel innehåller analysen av min avhandling. Jag kommer att besvara forskningsfrågorna i den ordning som jag presenterade dem tidigare i delkapitlet 1.1. Jag analyserar först resultaten för samtliga åtta utvalda år och därefter resultaten för 1950-talet och 2010-talet.

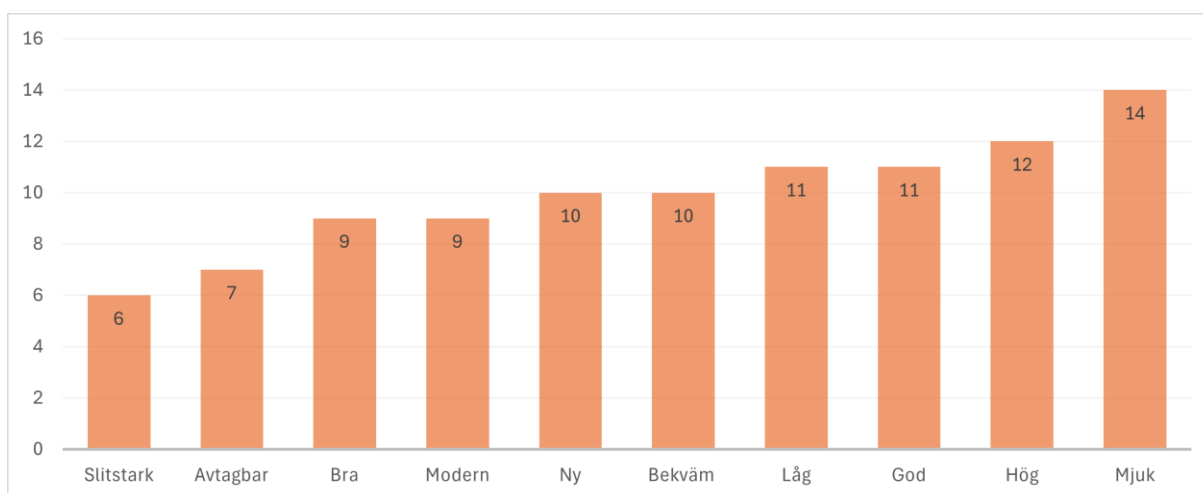
3.1 Excerpering av adjektiv

Jag har valt totalt 296 adjektiv ur de valda IKEA-katalogerna. Avsikten är att jag så mångsidigt och rättvist som möjligt väljer adjektiv ur IKEA:s kataloger från båda årtionden. 2010-talets kataloger innehåller betydligt färre produktbeskrivningar jämfört med 1950-talet och därför har jag valt 37 adjektiv från varje valt år för att resultaten av min studie ska bli så tillförlitliga som möjligt. Skillnaden mellan katalogerna och deras innehåll kan förklaras av teknisk utveckling. Enligt IKEA (2020) har tiderna förändrats och företaget har blivit mer digitalt och tillgängligt. Därför anammar företaget nya sätt att få kontakt med fler människor. Dessutom har medieanvändning och kundbeteende förändrats och IKEA ökar sina digitala investeringar, konstaterar Konrad Grüss, verkställande direktör för Inter IKEA Systems B.V.

Beslutet av att avsluta IKEA-katalogen efter 70 år går hand i hand med IKEA:s pågående transformation för att bli mer digital och tillgänglig (IKEA, 2020). Katalogerna från 1950-talet innehåller mycket bilder på sofforna men de varierar mellan svartvita och färgglada bilder. Jag märker också att ju närmare nutid man kommer desto bättre blir bilderna och färgerna. Av detta att döma har den tekniska utvecklingen möjliggjort att bilderna i 2010-talets kataloger har fått större betydelse, eftersom behovet av text och produktbeskrivningar inte längre är lika betydande som tidigare.

3.2 Förekommande adjektiv och deras frekvensfördelning

Resultaten visar att 141 av de sammanlagt 296 adjektiven förekommer upprepade gånger i materialet och beskriver till exempel soffornas kvalitet, utseende, material och pris. Dessutom karakteriserar adjektiven soffornas stil, färg och hållbarhet.



Figur 1. De tio mest frekventa adjektiven i IKEA:s kataloger under de åtta valda åren.

Figur 1 visar att de tio mest frekventa adjektiven som förekommer i de åtta valda katalogerna är följande: *mjuk*, *hög*, *god*, *låg*, *bekväm*, *ny*, *modern*, *bra*, *avtagbar* och *slitstark*. Som resultatet visar är det mest frekventa adjektivet *mjuk* som förekommer 14 gånger. Adjektivet *mjuk* beskriver soffans egenskaper och nedan presenteras exempel på hur adjektivet förekommer i katalogerna:

- (1) Din partner vill ha en fastare soffa medan du vill ha en *mjukare*
- (2) De *mjuka* resårsitsarna
- (3) Med säker hand har formgivaren trollat fram *mjuka* följsamma linjer

I soffbeskrivningarna återkommer ofta följande adjektiv: *hög*, *god*, *bra* och *låg* som främst beskriver produktens kvalitet samt pris, såsom i följande exempel:

- (4) Trots det ytterligt *låga* priset är denna soffa av alltigenom *god* kvalitet och mycket *slitstark* konstruktion
- (5) *Hög* i kvalitet -*låg* i pris
- (6) Enbart *bästa* material och arbete

Figuren visar att adjektiven *bekväm*, *ny*, *modern* och *slitstark* huvudsakligen används i beskrivningar av soffans utseende, egenskaper och stil. Nedan anges några exempel på hur dessa används i katalogerna:

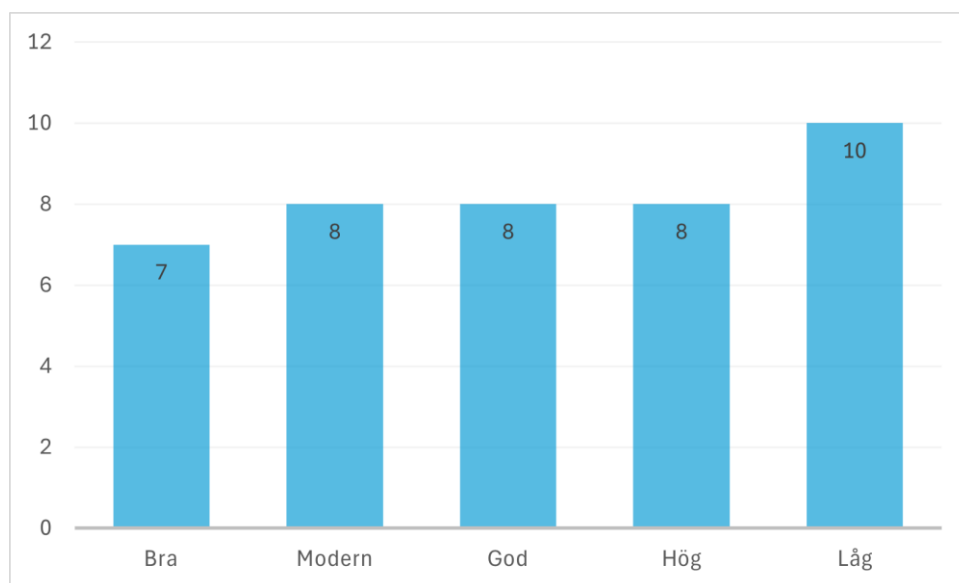
- (7) Även ni kommer att trivas med denna *bekväma* och välgjorda grupp
- (8) *Ny* omtyckt modell

(9) Swing-Soffa har ett mycket *modernt* utseende och är som sagt jätte-praktisk

(10) Ritwa är en *modern*, sittriktig och *slitstark* soffgrupp

Bland de tio mest frekventa adjektiven finns också adjektivet *avtagbar* som upprepas sju gånger i produktbeskrivningarna och används för att betona soffans behändighet, såsom i följande exempel:

(11) *Avtagbara* armstöd gör det enkelt att bygga på med en eller flera schäslonger



Figur 2. De fem mest frekventa adjektiven i IKEA:s kataloger under 1950-talet.

Såsom figur 2 visar är de fem mest frekventa adjektiven i 1950-talets kataloger följande: *låg*, *hög*, *god*, *modern* och *bra*. Resultaten visar att adjektivet *låg* förekommer tio gånger i 1950-talets kataloger och används för att beskriva soffornas pris, såsom i följande exempel:

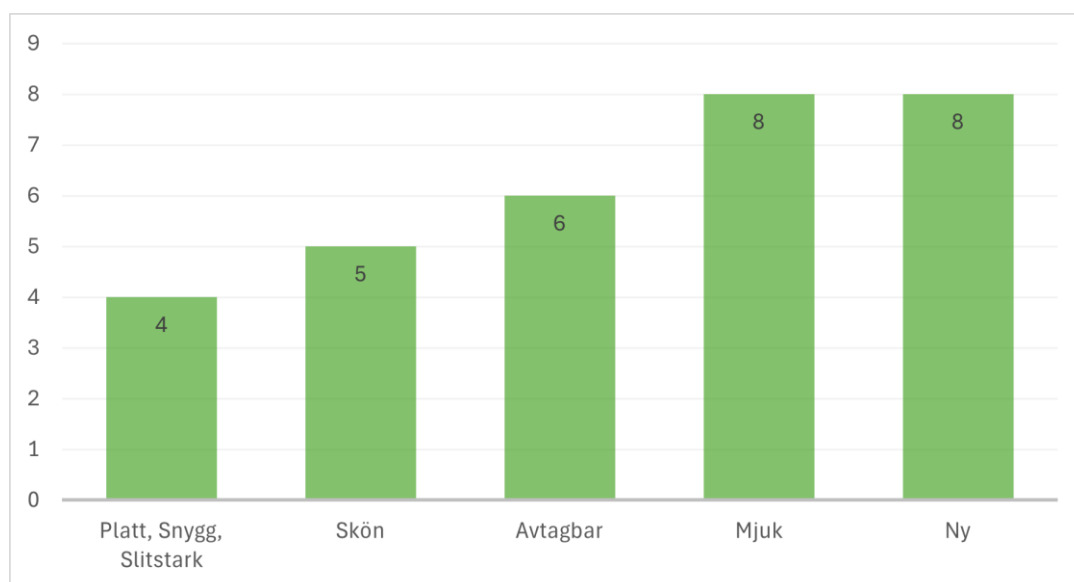
(12) Till landets *lägsta* pris

(13) Direkta leveranser -därför *lägre* priser

(14) Sitta skönt till *lågt* pris

Av detta att döma vill företaget betona att deras produkter är prisbilliga så att många har råd att köpa dem. Adjektiven *hög*, *god* och *modern* upprepas åtta gånger. Resultaten visar att adjektivet *hög* används främst för att beskriva soffornas kvalitet eller anspråk. Adjektivet *god* används mångsidigt och beskriver soffornas pris, form, egenskaper och kvalitet. Adjektivet *modern* används för att beskriva produktens utseende och stil medan adjektivet *bra* fungerar ganska mångsidigt. Nedan presenteras exempel på de ovannämnda fallen:

- (15) *Hög* kvalitet till lägsta pris
- (16) Modell "Stockholm" Luxuös sittsoffa med två *goda* bäddar
- (17) Swing-Soffa har ett mycket *modernt* utseende
- (18) Förnämt tyg, *bästa* utförande och lågt pris
- (19) När endast det *bästa* är gott nog



Figur 3. De fem mest frekventa adjektiven i IKEA:s kataloger under 2010-talet.

Figur 3 visar att 2010-talets mest frekventa adjektiv är följande: *ny*, *mjuk*, *avtagbar*, *skön*, *platt*, *snygg* och *slitstark*. Adjektivet *ny* och *mjuk* upprepas åtta gånger och beskriver soffornas stil, kvalitet och funktion, såsom i följande exempel:

- (20) Du kan enkelt ge din möbel en *ny* stil
- (21) Byt soffklädsel och din soffa blir som *ny*
- (22) Det slitstarka fullnarvläddret blir *mjukare*, mörkare och vackrare
- (23) *Mjuk* men ändå tuff som sjutton

Resultaten visar att adjektivet *avtagbar* förekommer sex gånger och används när soffornas lätthanterlighet betonas, såsom i följande exempel:

- (24) Ena soffan kan torkas av och den andra har *avtagbar* klädsel som kan tvättas
- (25) *Avtagbar*, tvättbar klädsel

Adjektivet *skön* upprepas när soffornas funktion och kvalitet betonas. Nedan anges två exempel på sådana fall:

(26) Kvalitet och *skön* komfort

(27) Otroligt snygga -Och *sköna*

Adjektiven *platt*, *snygg* och *slitstark* delar femteplatsen och förekommer fyra gånger i katalogerna. Dessa adjektiv beskriver soffornas pris, utseende och fysiska egenskaper. Till exempel i följande satser:

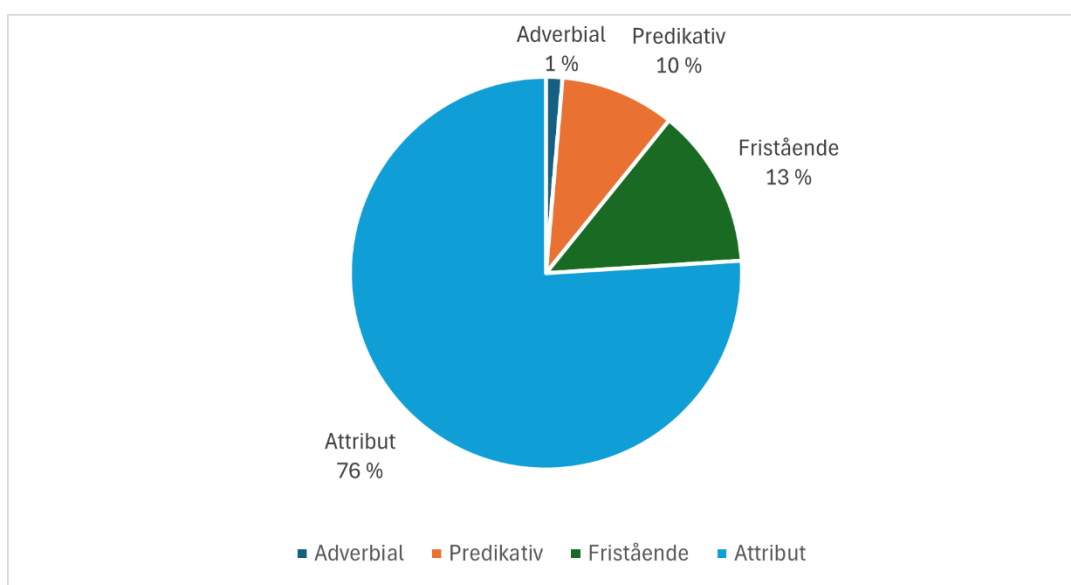
(28) Det innebär ett mycket *plattare* ordinarie pris för dig

(29) Och precis som du blir de bara *snyggare* med åren

(30) KNOPPARP är en *slitstark* soffa med stor komfort för små ytor- och kan utan problem bäras genom en smal dörröppning

3.3 Adjektivens grammatiska funktioner

Jag har klassificerat adjektiven enligt deras grammatiska funktioner med utgångspunkt i Hultman (2003). Enligt Hultman (2003:222) har adjektivfraser olika funktioner och de kan fungera syntaktiskt som *attribut*, *predikativ*, *huvudord i nominalfraser* dvs. *självständig* eller *adverbial*. Excel-materialet visar dock att de flesta av dessa *självständiga* adjektiv saknar ett huvudord. Dessa adjektiv förekommer därför endast som *fristående* adjektiv och därför använder jag termen *fristående* i stället för *självständiga*. Jag använder dock Hultmans (2003) ”kriterier” av *självständiga* adjektiv.



Figur 4. Adjektivens grammatiska funktioner i IKEA:s kataloger under de åtta valda åren.

Figur 4 visar att majoriteten av adjektiven (76 %) fungerar som *attribut*. Nedan finns det några exempel på dessa fall:

- (31) *Direkta* leveranser -därför *lägre* priser
- (32) *Gedigen* grupp av bestående värde
- (33) För hemmets *lugna* vrå -*förnäm* grupp för *höga* anspråk

Som det framgår av figuren förekommer 13 % av adjektiv som *fristående* och 10 % som *predikativa*. Gruppen *fristående* omfattar också några *självständigt* använda adjektiv, men de inkluderas i denna grupp. I det följande ges exempel på *fristående* adjektiv som förekommer i kataloger:

- (34) *Mjuk. Varm. Inbjudande. Mysig. Gosig.*
- (35) *Lång, elegant, aristokratisk* -lämplig som rumsavdelare

I det följande ges ett exempel på *självständig* adjektivfras som uppfyller Hultmans (2003) kriterier:

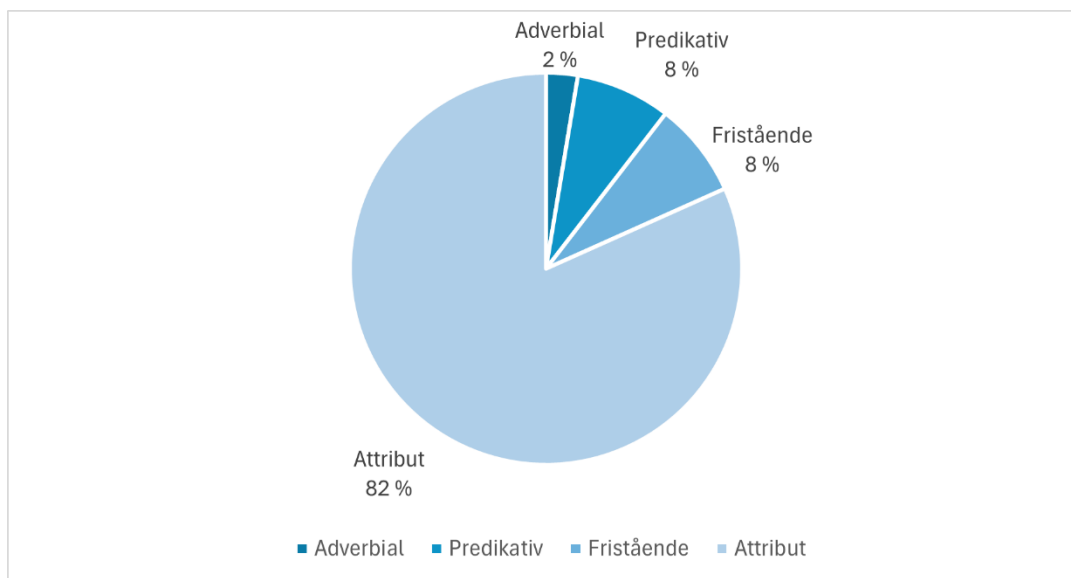
- (36) Vad sägs om en i *rött*?

I följande satser finns det två exempel på ett *predikativt* adjektiv:

- (37) *Gedigen* smålandsmöbel som blivit mycket *populär*
- (38) Den ska också passa ditt hem, vara *praktisk* och fungera i vardagen

Som resultaten av studien visar fungerar bara 1 % av alla adjektiv som *adverbial*. Nedan finns det ett exempel på detta:

- (39) Med *behagligt* svängd rygg är något extra för er som vill sitta verkligt bekvämt



Figur 5. Adjektivens grammatiska funktioner i IKEA:s kataloger under 1950-talet.

Som figur 5 visar fungerar 82 % av 1950-talets adjektiv som *attribut*, till exempel i följande satser:

(40) *Förnämt* möbeltyg i rost eller grönt

(41) Lägg märke till vårt *sensationella* pris

Resultaten visar att 8 % av adjektiven fungerar både som *fristående* och *predikativ*. I följande presenteras det två exempel på *fristående* adjektiv och ett exempel på *predikativ* adjektiv:

(42) *Bekväm*

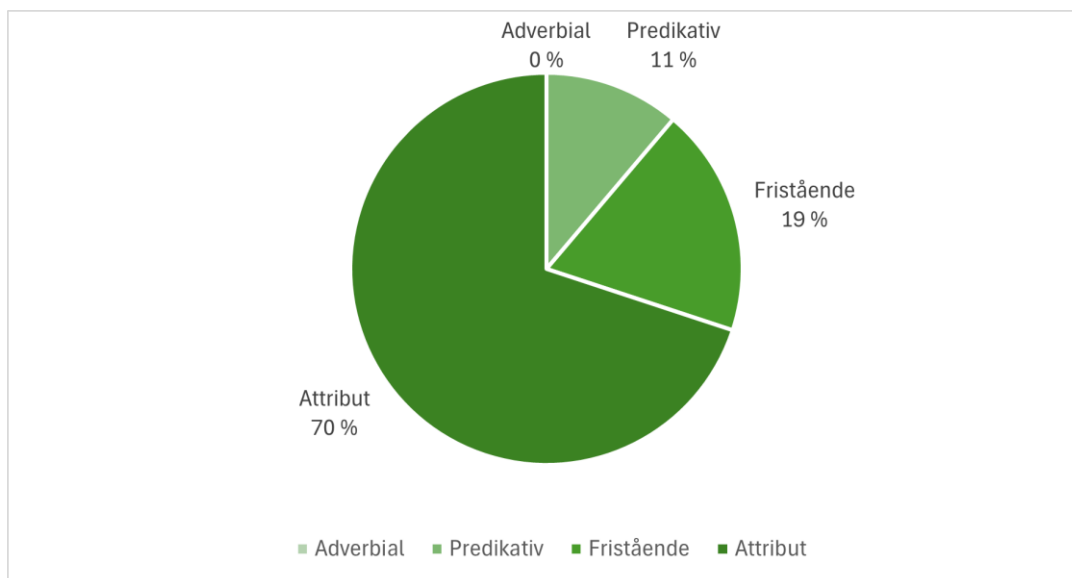
(43) *Populära, praktiska, prisbilliga*

(44) När endast det bästa är *gott* nog

Exemplen 42 och 43 visar att adjektiven uppträder i katalogerna utan huvudord.

Bara 2 % av 1950-talets adjektiv fungerar som *adverbial*, såsom i följande sats:

(45) Det betyder för en ledig och vacker hållning att ni sitter *bekvämt*



Figur 6. Adjektivens grammatiska funktioner i IKEA:s kataloger under 2010-talet.

Resultaten i figur 6 visar att de flesta (70 %) adjektiv i 2010-talets kataloger fungerar som *attribut*. Nedan presenteras två exempel på sådana fall:

(46) Det innebär ett mycket plattare *ordinarie* pris för dig

(47) Lädersoffor är ett väldigt *bra* val för barnfamiljen

19 % av adjektiven förekommer som fristående, exempelvis i följande formuleringar:

(48) Otroligt *snygga*. Och *sköna*.

(49) BLADÅKER *blå/beige*

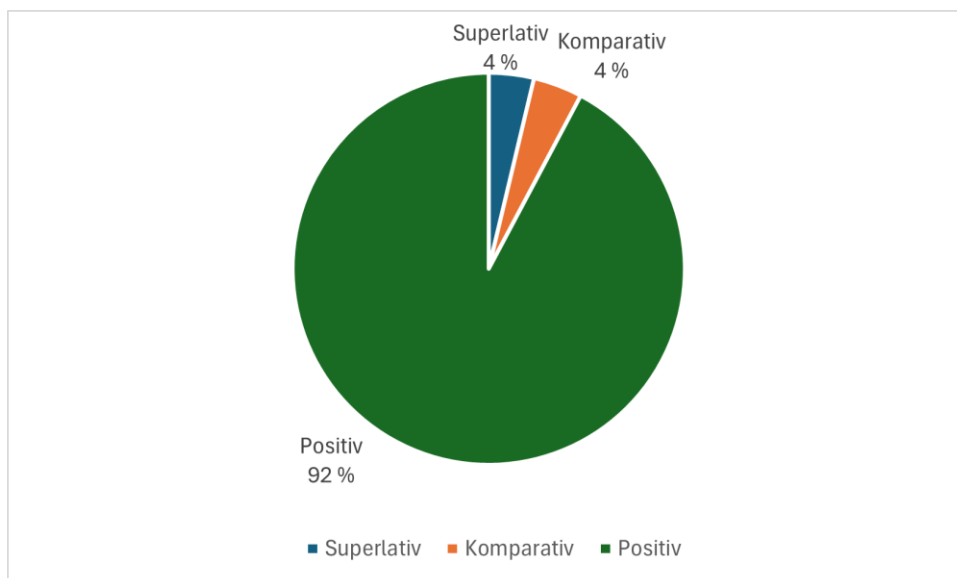
11 % av alla adjektiv förekommer som *predikativ*. Nedan finns det ett exempel på detta:

(50) Jag ville designa en ljus och luftig soffa som samtidigt skulle vara *miljö-smart*

Resultaten visar att det inte finns adjektiv som fungerar som *adverbial* i 2010-talets kataloger.

3.4 Adjektivens komparationsformer

I detta delkapitel analyserar jag adjektivens komparationsformer. Som jag nämnde i delkapitlet 2.1 använder jag Hultmans (2003) komparationsformer för adjektiv.



Figur 7. Adjektivens komparationsformer i IKEA:s kataloger under de åtta valda åren.

Figur 7 visar att 92 % av adjektiven förekommer i *positiv* under de åtta valda åren. Nedan presenteras exempel på sådana fall:

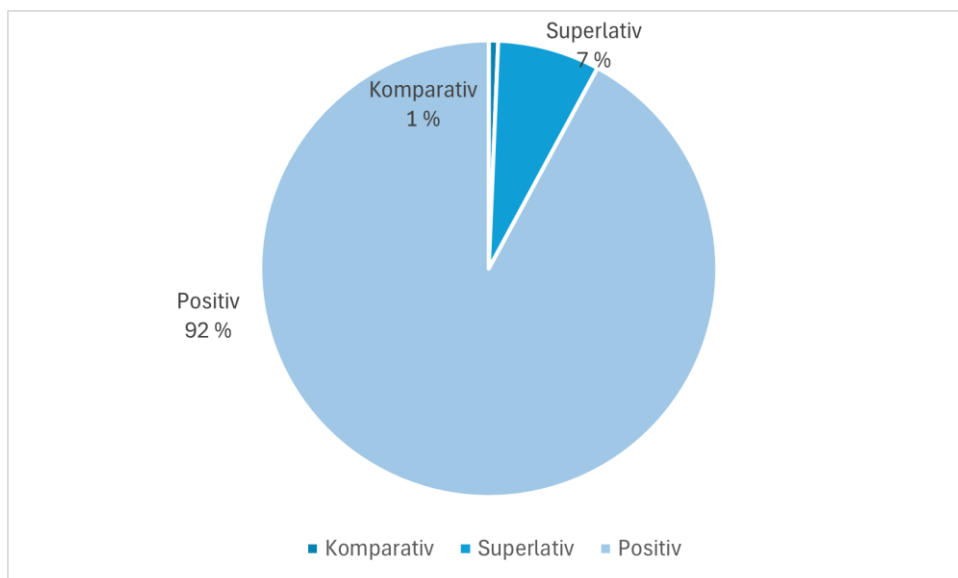
- (51) Vill du ge din *gamla* soffa nytt liv?
- (52) *Traditionella* och *inbjudande* soffor
- (53) Lägg märke till vårt *sensationella* pris

Som resultaten av studien visar förekommer 4 % av adjektiven både i *komparativ* och *superlativ*. Nedan anges två exempel på adjektiv med *komparativ* form:

- (54) Direkta leveranser -därför *lägre* priser
- (55) Det innebär ett mycket *plattare* ordinarie pris för dig

I följande formuleringar presenteras två exempel på adjektiv i *superlativ*:

- (56) Hög kvalitet till *lägsta* pris
- (57) Enbart *bästa* material och arbete



Figur 8. Adjektivens komparationsformer i IKEA:s kataloger under 1950-talet.

Resultaten i figur 8 visar att de flesta (92 %) adjektiv under 1950-talets kataloger förekommer i *positiv*. Nedan presenteras exempel på sådana fall:

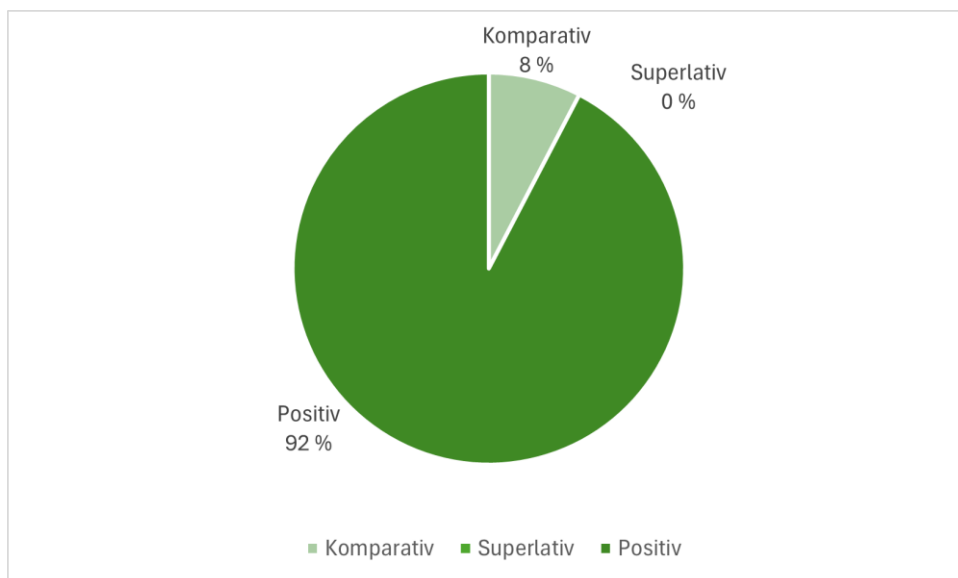
- (58) En *vacker* och *välarbetad* grupp för er som är *modern* men inte *extrem*
- (59) *Förstklassig* tapetserarearbete och material med *knapphäftade* ryggar och *överstoppade* armstöd
- (60) En *trivsamt* brukssoffa som rekommenderas i de *små* lägenheternas tidevarv

Adjektiv som står i *superlativ* utgör 7 % av beläggen i katalogerna från 1950-talet, såsom i följande exempel:

- (61) Royal betyder *bästa* material tänkbara kvalitet till fördelaktigt pris
- (62) Modell Vega är en tidsenlig bäddmöbel, som hör till de *populäraste* i marknaden

Figuren visar att adjektiv i *komparativ* utgör 1 % av beläggen. Nedan anges ett exempel på detta:

- (63) Direkta leveranser -därför *lägre* priser



Figur 9. Adjektivens komparationsformer i IKEA:s kataloger under 2010-talet.

Figur 9 visar resultaten av adjektivens komparationsformer under 2010-talet. Figuren visar att 92 % av adjektiven förekommer i *positiv*. Nedan anges exempel på dessa fall:

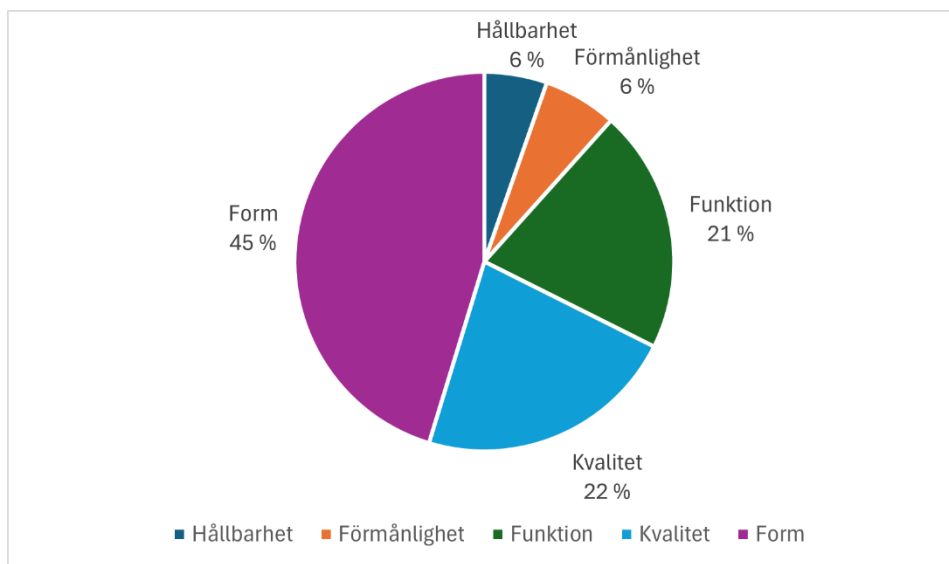
- (64) En *lättbehandlad* yta gör att lädret andas väl och behåller sina naturliga variationer i strukturen
- (65) För när soffan är *bekväm*, pläden *mysig*, belysningen *rätt* och du har något *gott* inom räckhåll, så är det faktiskt inte så svårt
- (66) *Perfekt* kompromiss

Resultaten visar tydligt att adjektiv i *komparativ* förekommer i 8 % av beläggen medan inget adjektiv i *superlativ* påträffas.

- (67) Din partner vill ha en fastare soffa medan du vill ha en *mjukare*
- (68) Det slitstarka fullnarvläddret blir *mjukare*, *mörkare* och *vackrare*
- (69) Vändbara plymåer ger ett *jämnare* slitage

3.5 Adjektivens funktion ur ett marknadsföringsperspektiv

I detta delkapitel behandlar jag adjektivens funktion ur ett marknadsföringsperspektiv. I delkapitlet 2.2 presenterades Dixons (1982: 16) klassificering av adjektiv i olika semantiska grupper som är följande: *Dimension*, *Fysiska egenskaper*, *Färg*, *Mänskliga egenskaper*, *Ålder*, *Värde* och *Fart*. Jag har dock inte använt Dixons klassificering av adjektiv i min studie, utan jag klassificerar adjektiven enligt IKEA:s *Democratic Design* -princip som innehåller fem dimensioner: *Form*, *Funktion*, *Kvalitet*, *Förmånlighet* och *Hållbarhet*.



Figur 10. Adjektivens dimensioner enligt IKEA:s Democratic Design -princip (alla år).

Resultaten i figur 10 bevisar att 45 % av de valda adjektiven från både 1950- och 2010-talen representerar produktens *form*.

- (70) Ett *mysigt* ställe där man kan sitta -eller ligga eller sova
- (71) En *personlig* grupp som man lägger märke till
- (72) *Traditionella* och *inbjudande* soffor
- (73) Att hitta den *rätta* soffan är inte alltid så lätt

Ovannämnda exempel visar att de valda adjektiven i produktbeskrivningar beskriver soffornas utseende, karaktär och hurdana de är. Som exempel 70 visar, betonar ordet *mysigt* soffans komfort. Exempel 71 betonar att ifrågavarande soffgrupp är *personlig* som väcker uppmärksamhet. Exempel 72 illustrerar soffornas utseende och hurdana de är. Produktbeskrivningarna lämnar också utrymme för tolkning som i exempel 73.

Resultaten visar att 22 % av adjektiven representerar soffors *kvalitet*, vilket kommer fram i följande exempel:

- (74) Enbart *bästa* material och arbete
- (75) *Hög* kvalitet till lägsta pris
- (76) Det *slitstarka* fullnarvläddret blir mjukare, mörkare och vackrare
- (77) En charmfull grupp av *hög* kvalitet

Figuren visar att 21 % av de valda adjektiven representerar soffornas *funktion*, såsom i följande exempel:

- (78) *Avtagbar, tvättbar* klädsel
- (79) *Vändbara* plymåer ger ett jämnare slitage
- (80) En *lättbehandlad* yta gör att lädret andas väl och behåller sina naturliga variationer i strukturen
- (81) Swing-Soffa har ett mycket modernt utseende och är som sagt *jätte-praktisk*

De ovannämnda exemplen lyfter fram lätthanterlighet av soffor.

Baserat på resultaten representerar 3 % av adjektiven produktens *förmånlighet*. Nedan anges exempel på dessa fall:

- (82) Royal betyder bästa tänkbara kvalitet till *fördelaktigt* pris
- (83) Det innebär ett mycket plattare *ordinarie* pris för dig

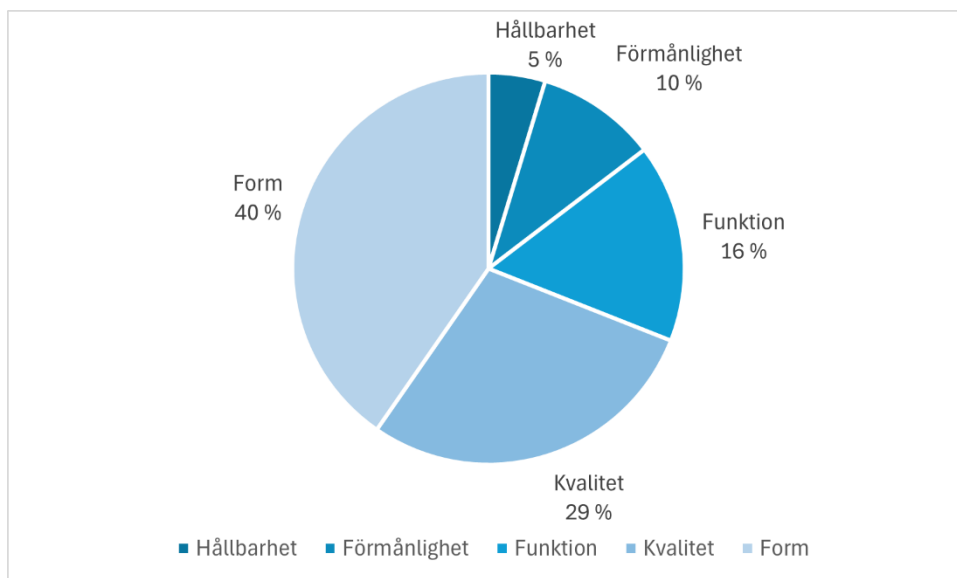
Resultaten visar att adjektiv som representerar soffors *hållbarhet* förekommer i 3 % av fallen, såsom i följande exempel:

- (84) I den här soffan sitter du på resårer, som i en resårmadrass, och gör den både super-bekväm och mer *hållbar*
- (85) Ta SÖDERHAMN till exempel: en soffserie designad för ett liv i *ständig* förändring

När jag klassificerar adjektiven märker jag att klassificering i en viss dimension är kontextberoende och beror mycket på i vilket sammanhang adjektivet förekommer. Vissa adjektiv kan därför delas in i två dimensioner. I följande ges några exempel på sådana fall:

- (86) Ritwa är en modern, sittriktig och *slitstark* soffgrupp till mycket fördelaktigt pris
- (87) Även ni kommer att trivas med denna bekväma och *välgjorda* grupp
- (88) KNOPPARP är en *slitstark* soffa med stor komfort för små ytor -och kan utan problem bäras genom en smal dörröppning

De ovannämnda exemplen representerar både soffornas *kvalitet* och *hållbarhet*. Till exempel adjektivet *slitstark* kan tolkas så att soffans material är slitstark men också att den kommer att hålla länge, vilket gör den hållbar.



Figur 9. Adjektivens dimensioner enligt IKEA:s Democratic Design (1950-talet).

Resultaten i figur 9 bevisar att adjektiv som representerar produktens *form* förekommer i 40 % av fallen på 1950-talet. I följande ges ett exempel på sådana fall:

(89) Sittsoffa i samma *goda* utförande med 24 resårer

Enligt figuren representerar 29 % av adjektiven produktens *kvalitet*. Nedan anges ett exempel på detta:

(90) *Hög* i kvalitet -Låg i pris

Figuren visar att 16 % av adjektiven representerar produktens *funktion*, såsom i följande exempel:

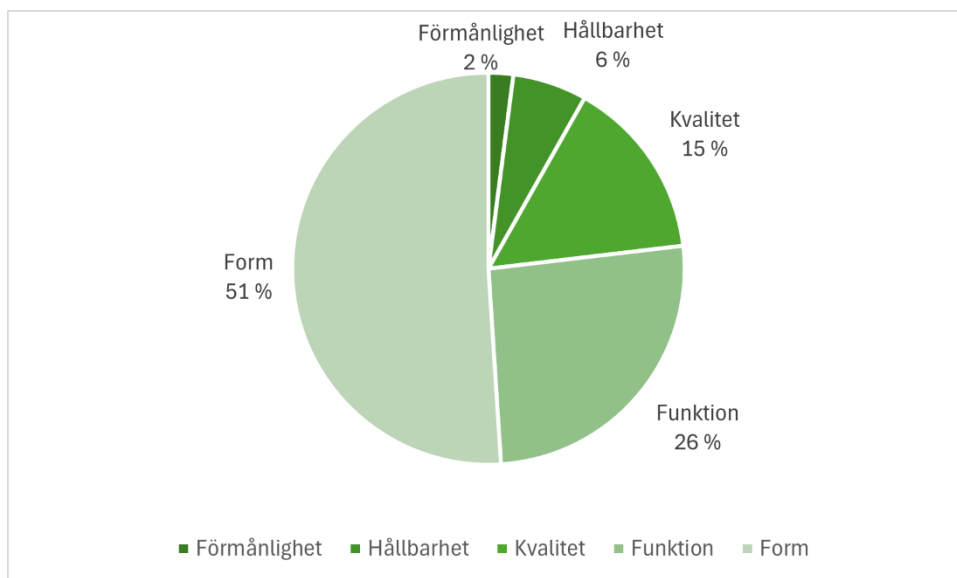
(91) Bäddsoffa Rose Mari är en av marknadens *mest praktiska* bäddsoffor med god plats för två färdigbäddade sängar

Enligt resultaten representerar 10 % av adjektiven produktens *förmånlighet*. Nedan anges ett exempel på detta:

(92) Populära, praktiska, *prisbilliga*

Figuren klargör att adjektiv som används för att betona produktens *hållbarhet* förekommer i 5 % av fallen, såsom i följande exempel:

(93) En vacker och *välarbetad* grupp för er som är modern men inte extrem



Figur 10 Adjektivens dimensioner enligt IKEA:s Democratic Design (2010-talet).

Figur 10 visar tydligt att 51 % av adjektiven används för att betona produktens *form* på 2010-talet. I det följande ges ett exempel på detta:

(94) Den *höga* ryggen ger perfekt stöd och komfort när du läser

Resultaten i figur 10 klargör att 26 % av adjektiven representerar produktens *funktion*. Nedan ges ett exempel på detta:

(95) Ena soffan kan torkas av och den andra har *avtagbar* klädsel som kan tvättas

Enligt figuren förekommer 15 % av adjektiven som betonar produktens *kvalitet*. Nedan ges ett exempel på detta:

(96) *Fluffig* komfort

Figuren visar att 6 % av adjektiven betonar produktens *hållbarhet*, såsom i följande exempel:

(97) Den här *utrymmessmarta* lösningen minskar vårt koldioxidavtryck vilket är toppen för både din plånbok och miljön

Resultaten klargör att 2 % av adjektiven beskriver produktens *förmånlighet*, såsom i följande exempel:

(98) Nytt *lägre* pris

4. Sammanfattning och diskussion

Mitt syfte var att ur ett språkvetenskapligt perspektiv undersöka hur IKEA använder adjektiv i sina soffbeskrivningar på 1950-talet och 2010-talet för att göra produkterna attraktiva. Enligt resultaten av min studie använder IKEA mest adjektiv som representerar soffors *utseende*, *kvalitet*, *pris*, *hållbarhet* och *funktion*. De tio mest frekventa adjektiven från alla de åtta utvalda åren är följande: *mjuk*, *hög*, *god*, *låg*, *bekväm*, *ny*, *modern*, *bra*, *avtagbar* och *slitstark*. Adjektivet *låg* var det mest frekventa adjektivet på 1950-talet och adjektivet *ny* på 2010-talet. Majoriteten av adjektiven (76 %) i katalogerna fungerar som *attribut*. Resultaten visar att 82 % av adjektiven på 1950-talet fungerar som *attribut*, medan andelen på 2010-talet är 70 %. Enligt min studie förekommer 92 % av adjektiven från både 1950- och 2010-talen i *positiv*. Studien visar att 45 % av de valda adjektiven från båda årtiondena representerar produktens *form*; andelen är 40 % i 1950-talets kataloger och 51 % i 2010-talets kataloger.

Min hypotes var att IKEA använder vissa adjektiv för att betona egenskaper som konsumenter uppfattar som viktiga i hemmet, exempelvis komfort och funktionalitet. Resultaten visar att adjektiv som betonar produktens utseende, funktion och kvalitet ligger i topp. De fem dimensionerna gör det möjligt för IKEA att använda adjektiv för att lyfta fram egenskaper som företaget lovar sina kunder. Som resultaten av min studie visar varierar adjektivbruket mellan 1950-talet och 2010-talet.

I framtiden skulle det vara intressant att bedriva forskning över en längre tidsperiod med flera årtionden eller ett större antal produktbeskrivningar för att få en mer korrekt bild av språkförändringar och användning av adjektiv.

Källförteckning

Material

IKEA (2020). *After 70 great years, IKEA is turning the page*. Inter IKEA newsroom.

<https://www.ikea.com/global/en/newsroom/retail/after-70-successful-years-ikea-is-turning-the-page-201207/> [Hämtad: 2026-03-15].

IKEA Museum (u.å.). *Berättelsen om IKEA*. <https://ikeamuseum.com/sv/utforska/berattelsen-om-ikea/> [Hämtad: 2026-01-04].

IKEA Museum (u.å.). *IKEA katalogen*. <https://ikeamuseum.com/sv/utforska/ikea-katalogen/> [Hämtad: 2026-01-04].

Referenser

Alho, Irja & Kauppinen, Anneli (2008). *Käyttökelioppi*. Toinen, tarkistettu painos. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Dixon, R. M. W. (1982). *Where have All the Adjectives Gone?: And other essays in semantics and syntax*. Janua Linguarum. Serier Maior, 107. Mouton Publishers, Berlin/New York/Amsterdam. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kutu/reader.action?c=UERG&docID=938044&ppg=1&query=Where%20have%20All%20the%20Adjectives%20Gone%20F%20And%20Other%20Es-says%20in%20Semantics%20and%20Syntax.%20> [Hämtad: 2026-01-04].

Hultman, Tor G. (2003). *Svenska Akademiens språklära*. Första upplagan, tionde tryckningen. Stockholm: Svenska Akademien.

Karlsson, Fred (2008). *Yleinen Kielitiede*. Uudistetun laitoksen kuudes painos. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Loyd C. och Piercy, Nigel. (2013). *Principles of Marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson.

Laamanen, Henriikka (2018). *Lexikal undersökning om Alkos produktbeskrivningar och dryckesguide*. Pro gradu-avhandling. Svenska språket, Östra Finlands universitet.

Merilä, Katarina (2020). *Adjektiivien merkitys ja rakenne Kotilieden ihovoidemainoksissa*. Pro gradu -avhandling. Finska språket, Åbo universitet.

Virta, Marketta (2015). *Työpaikkailmoitusten adjektiivien semantiikka ja rakenne*. Pro gradu-avhandling. Finska språket, Åbo universitet.

Wang, Ying (2020). *Olika språk förmedlar olika kulturer*. Examensarbete. Akademin för utbildning kultur och kommunikation, Mälardalens universitet.