

# Nevidne prisotnosti: *hygge* v luči idealizacije » nordijskega « načina življenja

ANA SVETEL

## *HYGGE* – BESEDA, KI JO JE TEŽKO PREVESTI IN LAHKO PRODATI

*Hygge* je danski izraz za neformalno, domačno in prijetno udobje, ki je v zadnjem desetletju postal zelo priljubljen onkraj danskih oziroma severnoevropskih kulturnih in geografskih okvirov. Izvorno staronordijski izraz (*hyggja*) se je ohranil v norveščini, iz te pa je v danščino prešel v 19. stoletju. Ahmad Beltagui in Thomas Schmidt (2017) trdita, da je ta staronordijski izraz povezan z ognjem, katerega svetloba in toplota nudita zaščito pred potencialnimi nevarnostmi zunaj doma. Še danes najdemo *hygge* tako v danskih kot norveških slovarjih, iz istega staronordijskega korena pa izhajata tudi islandska in ferska beseda *hyggja*. Jordan P. Howell in Todd Sundberg poudarjata, da koncept »izvira iz zgodovine in geografije Skandinavije, oblikovalo pa ga

je množstvo notranjih in zunanjih faktorjev« (2015: 107). Ko je izraz iz norveščine prešel v rabo tudi v danščini,<sup>1</sup> so konotacije izraza *hygge* koreninile v pomenih, kot so: »Varen habitat; izkušnja udobja in radosti, vezana predvsem na dom in družino; ljubeča naravnost, na primer do otrok; civiliziran način obnašanja, s katerim drugi ljudje brez težav shajajo, ki pomirja in gradi zaupanje; hiša, ki je, čeprav ne odlična ali pretirano stilizirana, spodobno urejena in dobro vzdrževana« (Linnet 2011: 22–23). Beseda *hygge* je v danščini tako samostalnik kot glagol (v povratni obliki *at hygge sig*), kot pridevnik pa nastopa v obliki *hyggelig (-t/-e)*. Jeppe Trolle Linnet poudarja, da je pomemben vidik *hygge* njegova vseprisotnost: »Iz domorodne izkušnje bo vsak govorec danščine prepoznal široko razširjeno, ustaljeno in pogosto ritualistično rabo izraza« (2011: 23). Mikkel Bille *hygge* označuje za »vrsto atmosfere, ki jo definira predvsem neformalno in sproščeno razpoložnje [*spirit*], ko smo skupaj ali celo kadar smo sami« (2015: 257).

*Hygge* je kot emski koncept pomembno zaznamoval in sooblikoval zamišljanje doma, vzdušja, oblik druženja in širših kulturnih (samo)umeščanj po severni Evropi tudi v drugi polovici prejšnjega stoletja, še preden je njegova vseprisotnost in pojavnost izjemno narasla. Marianne Gullestad je denimo že leta 1992 omenila, da koncept *hygge* implicira »ideje lepote, topline, čustvene bližine, občutkov solidarnosti in sproščenosti od dela. Če se držimo notranje opreme, ima udoben dom obilico tekstilij, lončnic, spominkov, slik in fotografij« (1992: 80). Istega leta je tudi Edwin Ardener zapisal, da »za udejanjanje danske domačnosti potrebujemo soj sveč« (Ardener po Bille 2015: 261). Steven M. Borish pa *hygge* opisuje kot prijetno atmosfero oziroma vzdušje zaupanja, h kateremu stremimo med družabnimi srečanji v družinskem ali prijateljskem krogu (1991: 264).

*Hygge* se v medijskih in promocijskih diskurzih uvodoma navadno predstavlja kot neprevedljiva beseda, četudi v drugih germanških jezikih najdemo številne sorodne izraze (nem. *Gemütlichkeit*, niz. *gezelligheid*, angl. *cosy/cozy*, norv. *koselig*, isl. *huggulegur* itd). Čeprav je beseda pomensko razprta, ostaja zavezana določenim materialnim, družbenim in kulturnim dispozicijam. Hkrati pa so se pomenske konotacije in rabe koncepta *hygge* v zadnjih letih, ko je postal priljubljen tudi izven severne Evrope, predrugačile. Popularnosti *hygge* in njegovim implementacijam v izvenskandinavskih kontekstih se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju, uvodoma pa velja omeniti, da je angleški slovar Collins besedo *hygge* uvrstil v ožji izbor za besedo leta 2016. Zmagovalka je postala *brexite*, *hygge* pa je zasedla drugo mesto.

---

**1** Do leta 1814 je bila Norveška del Kraljevine Danske, odtlej pa je bila do svoje neodvisnosti leta 1905 v uniji s Švedsko.

Osrednji materialni elementi *hygge* so svečke<sup>2</sup> oziroma svetila, ki proizvajajo toplo, pridušeno svetlobo, kot *hyggelig* vir svetlobe (in toplote) pa lahko nastopa tudi kamin. *Hygge* materializirajo tudi skodelice, polne toplih napitkov, piškoti, volnene nogavice, odeje, udobna sedala (kavči, naslonjači, fotelji), knjige in zvezki, pribor za kvačkanje ali pletenje, sobne rastline, dekorativni predmeti iz naravnih materialov. *Hygge* predmeti so v toplih, zemeljskih ali pastelnih, pogosto rjavih odtenkih, teksture so mehke (tekstilije, oblazinjeno pohištvo), med materiali prevladujejo les, keramika, volna in podobno, prisotna je toplota (skodelica kave, kamin). Dispozicije idealne *hygge* materialnosti so izrazito veččutne – *hygge* ne zajema zgolj vizualnega in taktilnega, temveč tudi področja vonja, okusa in zvoka –, *hygge* diši po cimetu, domači peki ali dišeči svečki, uokvirjajo ga zvoki prasketanja ognja, pridušene glasbe (denimo indie folka ali ambientalnega popa) ali prijetnega kramljanja. V zadnjih letih so se na tržišču začeli pojavljati tudi predmeti, ki jih imenujem meta-*hygge*. Gre za okrasne predmete, na primer vazice, svečke, blazine, dekorirane z napisom *hygge*, ali pa za posterje oziroma uokvirjene plakate, na katerih je v domišljenih vrstah pisave izpisana beseda *hygge*, ki ji je v oglatem oklepaju pogosto dodan tudi fonetični zapis, sledi pa opisna razlaga koncepta v angleščini. Bille trdi, da »materialna infrastruktura postane medij, skozi katerega se razkriva domačnost oziroma udobje [*cosiness*]« (2015: 263).



Slika 1: Meta-*hygge* okrasni predmet (Ana Svetel, Bern, 2018)

**2** Danci naj bi bili največji porabniki sveč na svetu – posameznik jih je letno porabil kar 3,5 kg (Eggert po Linnet 2010: 198), števila pa se je v zadnjih letih povečala.

Konstitutivni element vzdušja *hygge* pa niso zgolj sveče in svečke, temveč njihova svetilnost oziroma topla, pridušena svetloba, ki jo oddaja plamen. V danščini se za sveče uporablja tudi izraz *levande lys*, kar dobesedno pomeni živa svetloba. Družbene in kulturne implikacije svetlobe postajajo v zadnjem desetletju v antropoloških razmislekih vse prisotnejše (glej Bille in Sørensen 2007; Bille 2015; Ingold 2005; 2007; 2010; 2015; Edensor 2010; 2013; 2015; 2017). Svetloba je postala tisto novo področje zanimanja, pri katerem antropologija in etnologija intenzivno stopata v dialog z vedami, ki imajo daljšo tradicijo preučevanja svetlobe (in teme) – teorijo arhitekture (in krajske arhitekture), oblikovanjem, umetnostno zgodovino, fenomenologijo, estetiko itd. Že Maurice Merleau-Ponty poudarja, da ne vidimo toliko same svetlobe, temveč v njej vidimo okolico (1964: 178). Svetloba torej vpliva na to, *kako* zaznavamo okolico. Mikkel Bille podobno ugotavlja, da svetloba »postane vgrajena v vizualne norme in navade, pri katerih štejejo nianse, saj spreminjajo videz materialnega sveta« (2015: 260). Svetloba potemtakem deluje »kot pomemben gradnik izkušnje« (Bille in Sørensen 2007: 265), hkrati pa ni zgolj medij, saj evocira tvornost (2007: 264). Svetloba ni zgolj fizikalni predpogoj, da lahko vidimo, temveč načinom in vrstam osvetlitve pripisujemo pomene. Upravljanje svetlobe in osvetlitve je komponenta družbenega življenja, z osvetljevanjem se vzpostavljajo razmerja med stvarmi in ljudmi, tvornost, ki jo evocira svetloba, pa dobiva družbeno specifične pomene. Na primeru sveč vidimo, da ima njihova uporaba na pokopališčih ali ob spomenikih komemorativno funkcijo, sveče v elektrificiranih okoljih bivalnih prostorov pa nimajo (več) primarne funkcije osvetljevanja, temveč vzpostavljanja zaželenega učinka domačnosti. Obiskovalci koncertov včasih prižigajo vžigalnike – tovrstni plamenčki soustvarjajo kolektivno atmosfero, po drugi strani dobivajo sveče, ki se uporabljajo na protestih in demonstracijah, spet drugačne konotacije.

Z orkestriranjem svetlobe ustvarjamo svetlobne krajine (*light-scapes*) – seveda pa te nastajajo tudi brez človeškega posredovanja. Če je za umetno svetlobo značilno, da jo sproža in orkestrira človek, ima na naravno svetlobo bistveno manjši vpliv.<sup>3</sup> Seveda pa tudi tovrstnim svetlobnim pojavom pripisujemo pomene in jih med drugim dojemamo kot gradnike vzdušja. Jóhannesson in Lund (2017) denimo na primeru severnega sija pišeta o afektivnih svetlobnih krajinah. »Pri ustvarjanju svetlobnih krajin,« poudarjata Bille in Sørensen,

---

**3** Četudi arhitektura oziroma oblikovanje bivalnih okolij v najširšem pomenu besede seveda nenehno vključuje, omejuje, uporablja in manipulira z naravno svetlobo. Zato sta umetna in naravna svetloba v človekovem okolju povezani in prepleteni.

»gre za prepoznavanje svetilnosti [*luminosity*] in materialnosti svetlobnega vira in obenem za razširjeno tvornost, ki jo širi na okolico« (2007: 274).

Na primeru (čajnih) svečk kot ključnega materialnega vidika *hygge* vidimo, da gre tako za svečo kot predmet, ki pritiče vzdušju *hygge*, kot tudi za sredstvo, ki ustvarja določeno vrsto svetlobe in je torej temeljni gradnik tega vzdušja. Tim Ingold denimo piše, da »tu in tam po sobi postavljene sveče, posebno kadar so prižgane, izžarevajo kvaliteto udobja ali domačnosti [*hygge*], kar oddaja magični mir tistim, ki so znotraj njihovega ambienta« (2015: 73). Tudi Juhani Pallasmaa trdi, da bi večina javnih prostorov »postala prijetnejša, če bi bila svetlobna intenzivnost manjša in bi bila svetloba razporejena neenakomerno« (2007: 87). Bille opozarja da svetloba oziroma njeni viri<sup>4</sup> poleg tega, da so materialni fenomeni, postanejo pomembni tudi zaradi praks, skozi katere se – pogosto na robu pozornosti – vpletajo v družbene in afektivne vidike življenj posameznikov (2015: 259). Sveča je torej *hygge* zaradi simbolne vrednosti, ki jo pripisujemo temu svetilu kot predmetu, po drugi strani pa je sveča *hygge* tudi zaradi zaželenene vrste svetlobe, ki jo – seveda prižgana – ustvarja. Vprašanje, ki se v tem nizu razširjene tvornosti sveče zastavlja, je, ali tudi neprižgana sveča (lahko) generira *hygge*. Če neprižgana sveča generira občutje *hygge*, pa se odpira razmislek, ali to občutje generira funkcija sveče, ki tudi neprižgana evocira predstavo svetlobe (ki bi jo prižgana oddajala), ali gre za to, da je sveča sama – tudi kadar je zgolj dekorativni predmet in ne (več) svetilo – vseeno generator *hygge* vzdušja. In ne nazadnje: ali sveča, prižgana ali ne, generira občutke *hygge* tudi za nekoga, ki sploh ne ve, kaj je *hygge*?

Značilnost turističnih nastanitev ponudnikov v mreži Airbnb v različnih državah severne Evrope je neredko premišljena, »nordijska« osvetljava domov. Najočitnejšo preokupacijo z orkestracijo svetlobe sem doživela med sondažno raziskavo za doktorsko nalogo, ko sem leta 2017 nekaj tednov bivala v Reykjaviku. Moj gostitelj je vsakič, ko je prišel domov, najprej prižgal vse številne svetilke, ki so krasile hišo (bile so premišljeno razpostavljene po okenskih policah, nizkih kosih pohištva, mizicah – v številnih prostorih se stropne osvetljave sploh ni uporabljalo). Ker so bile svetilke razporejene po vseh kotih hiše, mu je prižiganje vzelo veliko več časa, kot če bi le pritisnil na stikalo. Hkrati je bila to absolutno prva stvar, ki jo je opravil ob prihodu – vrečke z nakupi, pes in druge zadolžitve so morali počakati.

---

4 V angleščini se izraz *light* namreč uporablja tako za vir svetlobe v svoji predmetni pojavnosti kakor za svetlobo kot fizikalni fenomen.

Bille na primeru natararice, ki sredi dneva na mizo postavi svečko, rekoč: »Pa pride *hygge*,« razmišlja o Holbraadovem (2007) primeru moči – prahu, pri katerem pride do zlitja med stvarjo in konceptom, podobno zlitje pa vidi v tandemu *hygge* – svečka (2015: 258), vendar se hkrati zavzema za dopuščanje strukturnih odprtosti in nedoslednosti pri družbenih fenomenih, ki jih raziskujemo. Trditi, da sta *hygge* in svečka nujno konceptualno in kognitivno zlita, se namreč v praksi etnografskega dela ne potrjuje zmeraj. Če želimo svoje sogovornike razumeti, moramo namesto čistih, modelskih struktur upoštevati tudi njihove neodločnosti, nejasnosti in kontradikcije (2015: 259). Avtorjevi sogovorniki so bili namreč pri pogovorih o *hygge* večkrat nedosledni. Tudi za potrebe našega prispevka velja poudariti, da je – četudi popularne publikacije o tem fenomenu (glej naslednje podpoglavje) ustvarjajo relativno uniformno predstavo glede tega, kaj *hygge* je (in bolj ali manj implicitno kaj ni) – *hygge* v številnih vsakodnevnih rabah pomensko izrazito ohlapen. Če ga za potrebe analitične doslednosti skušamo očistiti raznolikih, tudi nasprotnih pomenskih odtenkov, ki se *in situ* etnografsko razkrivajo, nam ne preostane drugega, kot da tište interpretacije besede *hygge*, ki so nedosledne, kontradiktorne ali pa preprosto zelo svojske, izločimo. Kar je seveda (vsaj) metodološko zelo problematično.

Tovrstno ohlapno rabo *hygge* ilustrira tudi moja etnografska vrnjena s Ferskih otokov. Julija leta 2019 sem na Ferskih otokih spoznala starejši dansko-ferski par, živeč na Danskem. Ne najboljši vremenski napovedi navkljub smo se po slikoviti gorski poti, ki so jo do leta 2005, ko je bil dograjen tunel, uporabljali maloštevilni vaščani, odpravili na izlet do odročne vasi Gásadalur. Zaradi drobnega dežja, ki je kmalu začel pršiti, so deli poti postali blatni in spolzki. Ker se je par za izlet odločil precej spontano, nista bila najustrezneje obuta, ženska je zadihana tudi nekoliko zaostajala. Ko smo prišli na najvišjo točko pešpoti in v dolini ugledali Gásadalur, je rekla: »*No, to je zame hygge*«. <sup>5</sup> Podoba blatne, precej utrujene Danke s premočeno vetrovko se seveda ne sklada z definicijo *hygge*, ki naj bi vključevala domačno udobje. Na moje nadaljnje poizvedovanje je sogovornica odgovorila, da je zanjo takšen izlet prav tako *hygge*, kot bi bil *hygge* kozarec vina zvečer. Po neformalnem pogovoru o tem, kako sama razume *hygge*, sem ugotovila, da bi njena raba te besede v slovenščini ustrezala izrazu »fajn« – tudi v vseh subjektivnih razsežnostih, ki jih »fajn« prinaša.

---

5 Da me koncept *hygge* zanima, sem sogovornici sicer povedala že prej, tako da njen komentar ni bil izrečen brez predhodne omembe te besede.



Slika 2: Razgled med potjo do vasi Gásadalur (Ana Svetel, Ferski otoki, 2019)

## ATMOSFERE FIZIČNEGA IN DRUŽBENEGA OKOLJA

Svetloba in njena orkestracija pomembno vplivata na ustvarjanje atmosfere, ki je prav tako ključna za razumevanje koncepta *hygge*. S popularizacijo tega fenomena se je v medijskih in promocijskih reprezentacijah Danske začela pojavljati ideja, da so Danci mojstri ustvarjanja prijetne atmosfere, četudi sami ta termin v pogovorih o *hygge* redko uporabljajo (glej Bille 2014: 3). Pri vprašanih veččutnega zaznavanja okolja in krajine je koncept atmosfere ključen, saj ima že sama beseda dve pomenski sidrišči – uporablja se tako za zračno plast, ki obdaja Zemljo, za ozračje v fizičnem oziroma geosferskem smislu, kot za ozračje oziroma vzdušje v družbenem, duhovnem ali kulturnem smislu. Etimološko gledano je beseda sestavljena iz grških *atmós* (para, dim) in *sphaíra* (krogla). Šlo naj bi torej za »zračno kroglo, v kateri se nahaja Zemlja« (Snoj 2016). Angleška beseda *atmosphere* je za opisovanje družbeno-kulturnih kontekstov prešla v rabo na prelomu iz 18. v 19. stoletje (Online etymology dictionary 2020).

Tudi Ingold prepoznava to dvojno razumevanje besede atmosfera, saj poudarja (navidezno) razliko med njenimi meteorološkimi in estetskimi rabami: »[M]edtem ko meteorologija prinaša idejo

atmosfere kot s plini napolnjenega področja, izpraznjenega vsakršnih sledi vzdušja ali afekta, nam estetika daje tisto, kar je videti kot komplementarno nasprotje, sistem afektov, za katere se zdi, da obstajajo v vakuumu« (2015: 74). Meteorološka atmosfera torej korenini v neživi naravi, estetska pa v človeški zavesti, »s svojimi čustvi, občutki in zaznavami« (Ingold 2015: 76). Ta linija razlikovanja, ugotavlja Ingold, pa poteka po »znanih ločevanjih med naravo in človeštvom, materialnostjo in čutnostjo, kozmičnim in afektivnim« (prav tam). Četudi se glede na rabo besede ti dve atmosferi morda zdita daleč vsaksebi, pa lahko vseeno razumemo, zakaj se je koncept začel uporabljati tudi v figurativnem, prenesenem pomenu za opisovanje družbene, človeške atmosfere. Ne nazadnje gre za spoj kvalitativnih ali atributivnih, ki podobno kot zrak v geosferskem, prvotnem pomenu niso vidne, so pa vseeno zaznavne – četudi je posameznikova interpretacija določene družbene atmosfere pogojena z nizom osebnih okoliščin. Družbena atmosfera je torej v jedru zavezana interpretaciji in subjektivnemu zaznavanju. Seveda pa so za prepoznavanje atmosfere ključna tudi kolektivna zamišljanja in vrednotenja posameznih veččutnih dispozicij. Ne nazadnje je tudi slovenski sinonim za atmosfero v družbenem ali kulturnem pomenu – vzdušje – etimološko povezan z ozračjem. Beseda vzdušje namreč prvotno pomeni ozračje, izpeljana pa je iz starejše slovenske besede *vzdúh*, kar pomeni zrak (Snoj 2016).<sup>6</sup>

Koncepcije atmosfere in afekta pri številnih avtorjih nastopajo v tandemu ali celo sinonimno. Ben Anderson, ki piše o afektivnih atmosferah, poudarja, da se v vsakodnevem govoru in diskurzu estetike atmosfera uporablja zamenljivo s termini, kot so vzdušje, občutje (*feeling*), ambient, razpoloženje (*tone*) in drugimi izrazi, ki poimenujejo »kolektivne afekte« (2009: 78). Atmosfera se pripisuje različnim pojavom in elementom – obdobjem, družbam, sobam, pokrajinam, parom, umetniškimi delom itd. (2009: 78). Spoj tistega, kar prostorom daje določeno atmosferičnost, je veččuten in kot tak ni zavezan zgolj vidnemu – ne nazadnje temu pritrjujejo tudi etimološka ozadja besed atmosfera, vzdušje, občutje, ambient. Spomnimo na Bachelardovo (1960) »polifonijo čutov« ali pa na Pallasmaajev razmislek o

---

6 Zanimivo je, da tudi beseda ambient (iz ital. *ambiente*), ki izhaja iz lat. *ambiēns*, kar pomeni obdajajoč, obkrožujoč, torej »tisto, kar nas obdaja« (Snoj 2016), podobno kot atmosfera in vzdušje implicira zrak. Podobno kot besedi atmosfera ali vzdušje v govoru figurativno uporabljamo tudi izraz ozračje, kar seveda pritrjuje naši tezi. Metaforično uporabljamo tudi besedo klima (npr. družbena klima določenega zgodovinskega obdobja), ki je v tem pomenu pogosto sinonim za besedo atmosfera. Ne nazadnje se sinonimno včasih uporablja tudi izraz občutje (*feeling*), ki sicer (v nasprotju z drugimi naštetimi) ne implicira zračne komponente, vsekakor pa implicira (več)čutnost.



večutnih razsežnostih arhitekture: »Svet opazujemo, se ga dotikamo, ga poslušamo in ga merimo s celotno telesno eksistenco, in izkustveni svet se organizira in artikulira s telesom v središču« (2007: 108).

Tudi vsakdanji afekti, kakor jih razume Kathleen Stewart, resonirajo z idejami družbenih atmosfer. Ti afekti so namreč »javna občutja, ki se začnejo in končajo v širokem obtoku, vendar so tudi stvari [stuff], iz katerih, se zdi, so narejena intimna življenja« (Stewart 2007: 2). Anderson glede afektivnih atmosfer trdi, da so »kategorija izkušnje, ki se pojavi pred oblikovanjem subjektivitete in ob njem, onkraj človeške in nečloveške materialnosti in med razlikovanji na subjekt in objekt« (2009: 78). Ko avtor govori o negeosferskih vidikih atmosfere, afekt in atmosfero enači oziroma ju spaja v afektivne atmosfere. Podobno razmišlja tudi Brian Massumi, ki afekt razume kot intenzitete, ki se pojavijo, ko telesa vplivajo druga na drugo (Massumi 2002). Sorodna je tudi Edensorjeva ideja afektivnega polja (*affective field*), pri kateri se avtor navezuje predvsem na zaznavanje krajine. Vključenost afektivnosti v študij atmosfer nam omogoča, da razmišljamo, »kako se različne konfiguracije objektov, tehnologij, energij, nečloveških oblik življenja, prostorov, oblik vedenja in informacij združujejo in oblikujejo 'afektivna polja', ki so razširjena čez določene geografske lokacije« (Edensor 2010: 236).

Po drugi strani pa Bille, Bjerregaard in Sørensen (2015) z uporabo afekta za označevanje atmosfere ne soglašajo. »Kot subjektivna dejstva,« piše Bille, so atmosfere »kontaktne cone vmesnosti, ki ne morejo biti zvedene na objekt ali subjekt, temveč so zmeraj prisotne; ne zgolj v relaciji, temveč kot relacije« (2015: 269). Hkrati ima pri razločevanju med afektom in atmosfero pomembno vlogo tudi prostor – atmosfere so (četudi v prenesenih, metaforičnih ali simbolnih pomenih) zavezane zaznavanju ali zamišljanju prostora oziroma relacijam in konstelacijam med prostori, subjekti in objekti. Temu pritrjuje tudi Pennartz, ki trdi, da je atmosfera »najpopolnejša značilnost prostora« (1999: 95 v Linnet 2010: 171). Če ponovno spomnimo na etimološko razlago besede atmosfera, torej na njeno »zračno« naravo, lahko pritrđimo dejstvu, da gre pri rabi te besede za poskuse opisovanja in razumevanja določenih večutnih razsežnosti prostora oziroma, če se izrazimo nekoliko svobodneje, za nevidne prisotnosti.

Gernot Böhme, ključen premišljevalec filozofije in antropologije atmosfere, denimo ugotavlja, da nismo prepričani, ali bi atmosfere pripisovali »objektom ali okoljem, iz katerih izvirajo, ali subjektom, ki jih doživljajo. Prav tako nismo prepričani, kje [atmofere] so. Zdi se, da napolnijo prostor z določenim odtenkom občutja kakor meglica« (1993: 114). Zgovorno je, da se tudi Böhme v svojem poetičnem

načinu opisovanja atmosfere zateka k izrazito zračni metafori meglice. Atmosfere torej nastanejo – ali pa postanejo dostopne (čutni) zaznavi – na oziroma v relacijah med prostori, subjekti in objekti. Podobno sklepa tudi Ingold, ki trdi, da atmosfere nastanejo iz povezovanja ljudi in stvari: »[N]iso objektivne, četudi so del kvalitete stvari; niso subjektivne, četudi pripadajo čutečim bitjem« (2015: 77). Ingold se zavzema za združevanje meteorološke in afektivne razsežnosti atmosfere,<sup>7</sup> saj je v »svetu resničnega življenja [...] potopitev v vremenski svet [*weather-world*] pogoj – in ne posledica – naše eksistence kot zmernih in torej čutečih bitij. Da bi prišli do koncepta atmosfere, ki zadovoljuje ta pogoj, moramo najti izraz, ki bo obenem [označeval] afektivno in meteorološko« (2015: 77–78). S to vključitvijo notranjih in zunanjih konotacij besede atmosfera pa se vračamo k premisleku o konceptu *hygge*, ki prav tako implicira številne zgovorne dinamike med notranjimi in zunanjimi okolji. Toda podobno kot afekti in atmosfere prečijo distinkcijo med subjektom in objektom, prečijo tudi distinkcijo med notranjostjo in zunanostjo.

### HYGGE NOTRANJOSTI IN LJUBKOSTI

*Hygge* je izraz, ki je tesno povezan z določenimi prostorskimi dispozicijami. Največkrat implicira zamejene lokalitete in notranjosti. Linnet (2010) razločuje štiri tipe notranjosti (*interiority*), ki so značilne za *hygge*. Gre za prostorsko notranjost (domov, sosesk, vrtov), simbolno notranjost (spontanost, dostopnost), družbeno notranjost (prisotnost znanih ljudi) in časovno notranjost (odmora, počitka, t. i. časa zase; 2010: 205–206). Vsaka izmed naštetih notranjosti implicira tudi zunanost. Linnet poudarja, da je »ključno kulturno vprašanje glede *hygge* [...] odnos med znotraj in zunaj« (2011: 36). Če razumemo *hygge* v smislu prostorske notranjosti, vidimo, da med omenjenim konceptom in majhnimi prostori obstaja tesna povezava. Linnet poudarja, da gre pri tej povezavi tako za širše, nacionalne identifikacije kakor za vsakodnevne družbene prakse (2011: 34).

Prostori pa niso zgolj majhni, temveč tudi varni in zamejeni. Ne nazadnje tudi svetloba sveč osvetljuje majhne, zamejene sfere znotraj prostorov in torej deluje ekskluzivno – plamen sveče osvetljuje le tiste, ki so v njeni neposredni bližini. Dom je ključno prostorsko jedro, v

---

**7** Omenjeni avtor se večkrat zavzema za vključevanje vremenskih pojavov v antropološke razmisleke zaznavanja okolja oziroma krajine.

katerem se prepozna kvalitete *hygge*, tudi drugi *hygge* kraji pa v številnih segmentih posnemajo atribute doma. Kavarne, restavracije in trgovine, ki obljublajo atmosfero *hygge*, večinoma stavijo na pridih domačnosti – sem sodijo kavči in fotelji, stoli, »nabrani z vseh vetrov«, obilica slik (ali starih fotografij) na stenah, knjižne police in odsotnost hladnega, sterilnega, »generičnega« ali »luksuznega«. *Hygge* je impliciran v imenih številnih evropskih, severnoameriških in drugih lokalov – kavarne, ki se imenujejo *Hygge cafe*, najdemo denimo tudi na Japonskem, Kitajskem, v Južni Koreji, Vietnamu, na Tajskem, v Indoneziji itd. Poleg tovrstnih meta-*hygge* poimenovanj pa na kvaliteto domačnosti opozarjajo tudi imena, kot so *Living Room*, *Cosy Cafe* in podobno. Zgovorno je, da se edina »islandska« kavarna na Dunaju imenuje *Home Cafe*. Četudi na Islandiji koncept *hygge* povezujejo predvsem z danskim načinom življenja, se ideja »nordijskosti« kot širše regionalne identitete izven severne Evrope praviloma komodificira s podobnimi atributi kot *hygge* (sproščeno, domačno, estetsko, leseno, ljubko itd). *Hygge* je tudi v kontekstih notranjega oblikovanja in prostorskih estetik del širših zamišljanj »nordijskega« principa.



Slika 3: *Hygge* bistro, Jakarta, Indonezija (Spletni vir: <http://best-indonesian-food.blogspot.com/2016/09/hygge-pik-jakarta.html>, 13. 9. 2020)

Za razumevanje *hygge* domov ali »domačnih« javnih prostorov je pomembno opazanje, da je *hygge*, kakor je formulirala že Judith Friedman Hansen (1980: 214), nasprotje ekscesa. Luksuz in razkazovanje bogastva sta pojmovana kot neavtentična, zato Linnet (2011: 27) poudarja vlogo *hygge* pri normativnosti in družbeni

kontroli danskega družbenega in kulturnega življenja. *Hygge* predstavlja »znak 'resničnega' družinskega občutka pripadnosti, ki je obraten od izkušenj, ki so bodisi eksotične in dramatične bodisi luksuzne in značilne za imenitne svečanosti [*upscale formality*]<< (2011: 26). *Hygge* je tesno povezan z idejo ravno pravnjega ugodja in z družbeno konstrukcijo ideje dobrega pa tudi spodobnega življenja, ki ne preide v »preveč«, torej v ekscesno, eksotično ali luksuzno. Linnet (2011, glej tudi 2010) zato vzpostavlja povezavo med moralnimi težnjami srednjega razreda in normativno vlogo, ki jo pri tem igra prav *hygge*.<sup>8</sup> Ugotovimo lahko, da v idealnih *hygge* okoljih javni prostori oddajajo atmosfero domače dnevne sobe; po drugi strani pa so v teh istih okoljih zasebni, bivalni prostori, torej domovi, pogosto urejeni in oblikovani generično.<sup>9</sup> Mikroestetike *hygge* domov pa (med drugim) narekujejo ravno videzi domačnosti javnih prostorov. Estetske imperitive zasebnih prostorov (notranjosti) torej določajo javni prostori (zunanosti), prežeti z videzom avtentične domačnosti. V tem kontekstu lahko razumemo tudi izjavo moje latvijske sogovornice, ki že sedem let živi v okolici Københavna, da se ji stanovanja njenih danskih znancev in prijateljev zdijo »kopiraj-prilepi domovi« (»*copy-paste homes*«).

Notranjosti, ki jih narekuje *hygge*, so povezane z izrazito pozitivnimi atributi – sproščenostjo, domačnostjo, avtentičnostjo. »Notranji prostor,« trdi Linnet, »je privilegiran – je dober, resničen« (2011: 41). Ker so tovrstne notranjosti zamejene in majhne, prihaja tudi do idealizacije majhnosti. Pri majhnosti pa ne gre le za prostorske, temveč tudi za časovne razsežnosti. Ideja *hygge* namreč implicira, da za *hygge* občutje ne potrebujemo počitnic ali dolgih potovanj (sploh pa ne v oddaljene, »eksotične« kraje), temveč zadostuje<sup>10</sup> nekaj minut večernega udobja ali pa v pižami preživeta lenobna nedelja. Zanimivo časovno perspektivo pri komodifikaciji *hygge* osvetljuje tudi Daša Ličen (2019), ki v kontekstu tega koncepta piše o zaziranju v »dobre stare čase«; »historična dimezija,« poudarja, »prispeva k njegovi privlačnosti in opredmetenju« (2019: 195). *Hygge* lahko torej razumemo tudi kot obliko nostalgije.

Tako prostorske in časovne dimenzije kot tudi udejanjanje ideje *hygge* omogočajo afektivno zatočišče pred zunanjim. Prav na

---

**8** V luči globalnega oziroma izvennordijskega vidika *hygge* je dobro poudariti tudi dejstvo, da je srednji razred na Danskem v evropski in v svetovni perspektivi seveda izrazito premožen.

**9** Za izhodiščno diskusijo, ki me je pripeljala do te ugotovitve, se zahvaljujem kolegici dr. Lindi Lapiņa.

**10** Na tem mestu ponovno vidimo idejo »ravnopravnosti«.

osnovi majhnosti lahko preučimo tudi številne vidike *hygge*, ki sovpadajo z estetiko ljubkosti (*cuteness*). Študije ljubkosti so bile sprva zamejene predvsem na psihologijo in kulturne študije, v zadnjih desetletjih pa opažamo razmah zanimanja v številnih disciplinah. Ljubkost in njeno preučevanje je po eni strani tesno povezano z vzhodnoazijskimi, predvsem japonskimi in korejskimi študijami (denimo preko konceptov *kawaii* in *aegyo*), po drugi strani pa s teorijami o evolucijski nujnosti, da človeške (in druge) mladiče percipiramo kot ljubke (glej npr. Morreall 1991). Ljubkost se v tovrstnih študijah kot estetsko kategorijo pripisuje bodisi živim bitjem bodisi objektom, John Morreall denimo poudarja, da so ljubke lahko tudi vasi, kočice ali avtomobili (1991: 39). Sianne Ngai, ki v kulturno-družbeno perspektivo sopostavlja tri estetske kategorije (prismojeno, zanimivo in ljubko), piše, da ljubkost izhaja iz »izraza vrednotenja in formalno prepoznavnega sloga v nastajajoči množični kulturi industrijskih Združenih držav Amerike 19. stoletja in je torej povezana z ideološko utrditvijo domovanja srednjega razreda kot ženskega prostora, organiziranega okoli potrošnje« (Ngai 2010: 951). Tudi Lori Merish trdi, da je beseda ljubkost sedanje konotacije začela dobivati približno sredi 19. stoletja, ko se je izraz začel povezovati z otroki, ženskami, domačo sfero in predvsem spektaklom ženstvenosti (*feminine spectacle*; Merish po Dale idr. 2017: 2).

Komodifikacija koncepta *hygge*, ki smo ji priča v zadnjem desetletju – tako preko materialnih in potrošniških vsebin kakor preko slikovnih in tekstovnih naracij (glej naslednje podpoglavje) – je prav tako povezana z ideološkimi podatki srednjega razreda, domovanja in »ženstvenosti«. Četudi večina avtorjev ljubkost prepozna (zgolj) v osebah, živalih in predmetih, prav *hygge*, ki ga sama umeščam v sfero ljubkega (glej Svetel 2019), omogoča razumevanje ljubkosti kot atributa atmosfere oziroma, če sledimo Andersonu, afektivne atmosfere. Tovrstne atmosferske ljubkosti pa nujno implicirajo veččutnost. V nasprotju z Morreallom, ki zagovarja tezo, da je kategorija ljubkosti predvsem vizualna (in občasno slušna), ne morejo pa obstajati »ljubke teksture, okusi ali vonji« (Morreall 1991: 39), sama ugotavljam, da je *hygge* ljubkost neredko veččutna ravno v smislu tekstur, vonjev in okusov.



Slika 4: Sveča kot element *hygge* (Stella Rose, Spletni vir: <https://unsplash.com/photos/nYFQhSq7Zjw>, 9. 7. 2019)

## HYGGE V SPLETNIH OKOLJIH

Ljubek *hygge* imaginarij, ki uporablja številne elemente rustikalnega in nostalgičnega in je torej bolj kot v prihodnost zazrt v preteklost, pa se – paradoksalno – multiplicira v conah kolektivnih zamišljanj znotraj digitalnih komunikacijskih kanalov in spletnih socialnih omrežij. Poleg blogov in podobnih spletnih zapisov prednjači Instagram, ki je zaradi poudarka na slikovnih objavah pravi poligon za *hygge*. Prav tako je Instagram zaradi pogoste uporabe ključnikov, oziroma *hashtagov*, s katerimi uporabniki opremijo svoje slikovne objave, poveden z vidika povezav med vizualnimi in verbalnimi naracijami. Izjemna popularnost fenomena *hygge* na Instagramu se denimo kaže v tem, da je več kot 6,3 milijonov objav opremljenih s ključnikom *#hygge* – pri tem gre tako za objave trgovin kot za objave blogerjev<sup>11</sup> in spletnih vplivnežev (t. i. influencerjev), pa tudi – predvsem – za objave na osebnih

**11** Nekateri blogerji imajo *hygge* že v imenu. Denimo *Kates Hygge Home* na svojem Instagram profilu z več kot 50.000 sledilci objavlja fotografije svojega stanovanja v Berlinu, podobno število sledilcev ima tudi poljska blogerka Agnieszka Witalec s profilom *my\_hygge\_my\_home*.

profilih posameznikov oziroma večinoma posameznic. Fotografije, ki jih uporabniki označijo s ključnikom *hygge*, v veliki meri sledijo ustaljenemu *hygge* imaginariju, ki se vzpostavlja v tiskovinah in na spletiščih. Ti se ukvarjajo z življenjskim slogom ali oblikovanjem – prevladujejo upodobitve notranjih prostorov, neintenzivnih osvetlitev, sveč, knjig, dekorativnih predmetov, toplih pijač in sladic, barvno pa prednjačijo topli in zemeljski odtenki.

Zanimiva je izbira drugih ključnikov, ki se ob *hygge* največkrat pojavljajo (veliko uporabnikov namreč naniza več ključnikov, da objava doseže čim več ogledov in t. i. všečkov)<sup>12</sup>. Ključniki, ki se največkrat pojavijo skupaj s *hygge*, so denimo<sup>13</sup> *#nordiskinterior*, *#nordichome*, *#scandinavianinterior*, *#scandinavianstyle*, *#scandinavianliving*, *#cosy*, *#fermliving*, *#hyggemoments*, *#hyggelifestyle*, *#hyggelife*, *#warminside*, *#hyggedecor*, *#hyggechristmas*. Prav tako se ob *hygge* pogosto pojavljajo tudi ključniki kot so *#thatauthenticfeeling*, *#simplethingsmadebeautiful*, *#slowliving*, *#simpleliving*, *#prettycreativelifestyle* itd. Uporaba teh ključnikov med drugim kaže, da je razumevanje ideje *hygge* izven severne Evrope povezano s širšimi idejami in percepcijami regije, torej ne zgolj Danske. To vidimo predvsem v rabi besednih zvez, ki vključujejo Skandinavijo in »nordijskost«. Gre za idejo nordijskosti (*nordicness*) kot označevalca izrazito pozitivnih konotacij, ki se kaže tudi v širših medijskih diskurzih. Medijske reprezentacije skandinavskih oziroma nordijskih držav<sup>14</sup> namreč to regijo slikajo predvsem skozi ideje družbene blaginje in tistih kulturno-družbenih praks, ki naj bi si jih veljalo jemati za zgled (na primer finski šolski sistem, islandske bralne navade, švedsko socialno demokracijo, norveški zdrav življenjski slog, dansko oblikovanje itd.). Poleg tovrstnih regionalnih so zanimivi tudi temporalni ključniki. Najbolj *hygge* obdobje je seveda (pred)božični čas oziroma zimski meseci (*#hyggechristmas*), ključnik *#hyggemoments* pa ponazarja pomenske konotacije, povezane z idejami časa, ki naj bi si ga posameznik »vzel zase«, za lastno »razvajanje«, oziroma z idejo dobrega počutja, *wellbeinga*. Poveden je tudi ključnik *#warminside*, ki zaobjame oboje, notranjost in toploto kot ključni *hygge* podstati.

---

**12** Za antropološko analizo digitalnega odzivanja na družbenih omrežjih glej npr. Miller (2011), Podjed (2019), Svetel in Zavrtnik (2021).

**13** Poleg *hyggelig(t)*, ki je pridevniška oblika samostalnika *hygge*.

**14** Geografsko gledano Skandinavijo tvorijo le Švedska, Norveška in Danska, v nordijski regijo pa prištevamo še Islandijo, Finsko, Svalbard (avtonomno otočje pod norveškim administrativnim vodstvom) ter danska čezmejna teritorija – Ferske otoke in Grenlandijo (četudi je slednja zaradi jezikovno-kulturnega ozadja staroselskih prebivalcev v številnih ozirih specifičen primer). Neredko se med nordijske države prišteva tudi Estonija, v nekaterih kontekstih pa je v rabi tudi izraz Baltoskandija, ki vključuje vse skandinavske in baltske države (poleg Estonije torej še Latvijo in Litvo).

Ostali ključniki prav tako pritrjujejo našim opažanjem, da se *hygge* umešča v ideje avtentičnosti oziroma avtentičnega življenja, preprostega življenjskega sloga, počasnosti, kreativnosti itd.

Zanimiv je tudi vizualno-verbalni spoj na *hygge* risbah, ki krožijo po spletu. Gre za format, kjer je določen vidik *hygge* razložen v maniri ljubkosti, ki spominja na otroške slikanice. *Hygge* podobe so oblikovane s črkovno vrsto, ki spominja na rokopis, in opremljene z obilico ljubkih ilustracij. Ena takšnih je denimo »*hygge essentials*«, kjer so narisane (in napisane) ključne *hygge* sestavine. Tovrstne »risbe« so pogosto na voljo kot plakati, razširjene pa so tudi v obliki pobarvank, *hygge* seznamov (*checklist*) in podobnega. Pri vseh tovrstnih gradivih gre za vsebine, podane v izrazito otroški maniri, ki bi po načinu vizualnega sporočanja sodile bolj v razvedrilne ali učne tiskovine za prvo triletje osnovnih šol.

V kontekstu povezave med urbanimi prostori in *hygge* je zgovoren tudi priljubljeni plakat, ki v podobni estetiki kot *hygge* risbe predstavlja seznam »najbolj *hygge* ameriških mest«. Kriteriji za uvrstitev na seznam so »vreme [kot nalašč] za udobje, *hygge* razvedrila, *hygge* prizorišča in domovi z ognjišči« (BestPlaces 2018). Prvi, vremenski kriterij (*cozy weather*), implicira kraje s hladnejšim podnebjem,<sup>15</sup> ki zaradi nizkih temperatur in snega upravičujejo toplo, volneno in »svečkasto« notranjost. Prijetno (*cozy*) vreme je torej vreme, ki v resnici implicira »neprijetno« vreme, zaradi katerega ostajamo doma ter prostore in razpoloženja uravnavamo na *hygge* način.

*Hygge* je tako eden izmed načinov znamčenja (*branding*) četrta, mesta, regij ali držav. V ZDA se je kot najbolj *hygge* mesto uveljavil Seattle, a globalno ima *hygge* domicil seveda v Københavnu, Danska pa je nosilka in vir vsega *hygge*. Tako se je København uveljavil kot prestolnica *hygge*, kar se uporablja v znamčenju mesta v turističnih diskurzih. Tako je v tem mestu poleg številnih *hygge* domov, ki jih v našem ponujajo člani Airbnb-ja, kavarn in trgovinic na voljo tudi tura *hygge&happiness*, kjer udeleženci v približno triurnem sprehodu po mestu pod vodstvom lokalnega vodiča (ki naj bi ravno zaradi svoje lokalnosti razumel *hygge*) pokukajo v skrivnosti »danskega načina življenja«. Tura s ceno slabih 75 eurov na osebo se oglašuje z naslednjim opisom:

Če želiš razumeti Dansko, moraš razumeti *hygge*. Koncepta ni lahko razložiti, ga je pa enostavno izkusiti – in ko ga enkrat ponotranjiš, boš

---

**15** Če pogledamo na seznam, so mesta s posebej poudarjeno vremensko kategorijo Rochester, Cleveland, Minneapolis, Milwaukee in Hartford (BestPlaces 2018).



vedel, zakaj so Danci eni izmed najsrečnejših ljudi na svetu! Pokukaj v kopenhavnsko lokalno življenje in najdi svoj srečni *hygge* prostor. (UrbanAdventures 2020)

## HYGGE KOT ORODJA MEHKIH MOČI

Omenjena turistična tura in načini njene promocije kažejo na diskurze, ki *hygge* povezujejo z idejami danske sreče ter Danske kot države zadovoljstva in vsesplošne blaginje. Howell in Sundberg (2015) *hygge* umeščata v mehko moč (*soft power*)<sup>16</sup> Danske, ki *hygge* uporablja za znamčenje, za prikazovanje svoje privlačnosti in za pritegnitev raznih oblik kapitala, investicij in priseljencev (najboljših študentov, izobražencev, talentiranih posameznikov iz različnih sektorjev itd.). Znamčenje kulturno-družbene podobe države kot okolja, prežetega s *hygge*, je torej umeščeno v širše ekonomske in (geo)politične interese oziroma v polje afektivnih geopolitik. Avtorja poudarjata, da mehka moč tako ali drugače »uporablja« afekte, prav *hygge* pa mobilizira razlikovanja med »domom« in »ne-domom«, »intimnim« in »neznanim« ter »notranjostjo« in »zunanjostjo«. Pri tem je *hygge* kot orodje mehke moči edinstven zaradi načina, na katerega »eksplicitno mobilizira občutek in afekt za promocijo občutij o prostoru« (2015: 98–99). Hkrati pa avtorja opozarjata tudi na različne čutne zbirne (*sensory assemblages*), ki se jih v *hygge* kontekstih uporablja za doseg »afektivnih rezultatov, zavutih v komponente vsakdanjega življenja« (2015: 101). *Hygge* naracije se torej ne perpetuirajo le v segmentih znamčenja v turističnih diskurzih, temveč tudi v zaposlitvenih, izobraževalnih in drugih sektorjih. Closs Stephens, ki preučuje afektivne atmosfere v nacionalizmu, poudarja, da morajo za doseg afektivne atmosfere hkrati delovati tako makro- kot mikroelementi (Stephens po Howell in Sundberg 2015: 107). Med makroelemente *hygge* sodijo »občutljivosti srednjega razreda', družbene norme, ko gre za individualnost, in postopoma nastajajoči kulturni odzivi na fizično-geografske pogoje,« medtem ko med mikroelemente prištevamo tipične predmete in načine urejanja prostorov, bližnje prijatelje in zadovoljujoče pogovore – vse to ustvarja »občutek intimnosti in skupne izkušnje neke zunanje situacije (kot vreme navadno opisane s pridevnikoma turobno ali prijetno)« (2015: 110). Tako makro- kot

---

**16** Strateški pristop znotraj mednarodnih odnosov, ki navadno vključuje uporabo ekonomskega ali kulturnega vpliva.

mikroelementi slikajo Dance, danska podjetja, izobraževalne ustanove in Dansko kot »ljubeznive, zaupanja vredne in avtentične entitete, s katerimi ne moreš sodelovati drugače kot s pozitivno naravnostjo« (2015: 111).

Zgovoren primer tovrstne rabe *hygge* pri implementaciji mehkih moči pri znamčenju države najdemo na uradni spletni strani za tuje študente, zainteresirane za študij na Danskem (StudyInDenmark 2020). Spletno stran upravlja Ministrstvo za visoko šolstvo in znanost Kraljevine Danske. V nasprotju s prej navedenimi primeri s socialnih omrežij, blogov in zasebnih spletišč ali medijev gre tu za institucionalno urejena spletna gradiva. Poleg praktičnih informacij o študijskem sistemu na Danskem je na spletni strani veliko vsebin, povezanih z družbeno-kulturno podobo države, ki pa so prikazane v izrazito kulturalistični in esencialistični maniri. V zavihku *Kakšni so Danci?* recimo brez problematizacije termina »danska kultura« ali »danski način življenja« skozi niz etničnih stereotipov in idealizacij beremo o tem, kakšni naj bi bili Danci. Eden izmed razdelkov v omenjenem zavihku nosi naslov »Nacionalni zaklad: 'Hygge'«:

Če na zabavi ne veš, kaj bi rekel, samo poprosi Danca, naj ti pojasni »hygge«. Ne boš se le naučil nečesa o danski kulturi, temveč boš pridobil točke tudi zaradi izkazanega zanimanja za bistveni element naše družbe. Besede »hygge« ni lahko prevesti. V grobem gre za stanje prijetne domačnosti, topline in sproščenosti v družbi nekoga, za kogar ti je mar, pogosto pa je vključena tudi jedača in pijača. Določen kraj je lahko »hyggeligt«, prav tako je oseba, ki oddaja dobro energijo, »hygge-lig« (kakor *hygge*). Ko se prijatelji poslavljajo, pogosto rečejo »*det var rigtig hyggeligt*«. To pomeni: »Bilo je resnično *hyggeligt*«. Nekomu lahko celo zaželiš vse dobro z izrazom »*hyg dig*« (uživaj, lepo se imej). »Hygge« je najbrž povezan z našim podnebjem in severnjaškim aspektom. Med temnimi zimskimi večeri številni Danci – doma, v restavracijah in barih – ustvarjajo *hygge* s sojem sveč. Te migotave osvetlitve ustvarjajo intimno atmosfero, ki jo ljubi večina Dancev. Zagotovo ima vsaka kultura svojo lastno predstavo udobnega in toplega ambienta. A mi menimo, da je »hygge« edinstven. Če torej načrtuješ študij in bivanje na Danskem in te zapelje *hygge*, ne reci, da te nismo posvarili ... vemo, da ga boš vzljubil! :- ) (StudyInDenmark 2020)

To »informativno« in promocijsko besedilo (na katerega se pri analizi mehke moči *hygge* sklicujeta tudi Howell in Sundberg) ilustrira številne razsežnosti *hygge*, o katerih smo razpravljali. Vidimo perpetuiranje ideje, da gre pri *hygge* za inherentni del »danske kulture« oziroma za »bistveno družbeno surovino«, da je *hygge* težko prevedljiv, čemur sledi kratka jezikovna orientacija po rabi tega izraza. Nato se v

slogu okoljskega determinizma *hygge* poveže s podnebnimi značilnostmi in nečim tako brezpomenskim, kot je »severni aspekt«. *Hygge* je povezan tako z domom kot z javnimi prostori, kjer svetloba sveč oziroma migetajoče osvetlitve ustvarjajo tako zaželeno, celo ljubljeno »intimno atmosfero«. Z dejstvom, da izrazi, ki zajemajo podobna pomen-ska polja, obstajajo tudi drugod, besedilo opravi s hitrim preskokom na neutemeljeno subjektivno stališče – »A mi menimo, da je '*hygge*' edinstven«. Ta na videz mimobežna opazka v konkretnem besedilu implicira idejo edinstvenosti *hygge*. Torej, četudi v drugih jezikih obstajajo izrazi s podobnimi pomeni, ti pač niso tako edinstveni kot *hygge*. Takšna diskurzivna raven nas spomni na nordijski ali skandinavski eksepcionalizem (glej npr. Loftsdóttir in Jensen 2012), saj gre za razumevanje *hygge* kot najbolj posebnega in unikatnega znotraj pomen-sko sorodnih izrazov v različnih jezikih. Besedilo se zaključí v izrazito kramljajočem, ljubkem, otroškem tonu z dodanim smeškom – sploh z ozirom na dejstvo, da gre za uradno spletno stran, namenjeno (bodočim) tujim študentom.

Še bolj problematično razplastena so *hygge* besedila v turističnih tiskovinah in spletnih opisih tako Danske kot posameznih danskih mest in drugih lokalitet. *Hygge* je predstavljen kot eden izmed razlogov za obisk Danske. Na spletni strani [visitdenmark.com](http://visitdenmark.com) trdijo, da *hygge* »osvetljuje dansko dušo«, kratek, ljubek opis *hygge* atmosfere pa se zaključí z: »*Hygge* morda pojasni, zakaj so Danci eni izmed najsrečnejših ljudi na svetu« (VisitDenmark 2020). Ideja, da je *hygge* ključ za razlago »danske sreče«, je posredno ali neposredno vpeta v številne *hygge* diskurze in ima daljnosežne implikacije. Gre za opazko, da naj bi bili Danci (in širše Skandinavci oziroma »Nordijci«) mojstri življenjskega sloga, ki prinaša zadovoljstvo in srečo. Komodificiranje *hygge* izven severnoevropskih kontekstov tako ni zgolj preslikovanje »nordijskih« predmetnih, vizualnih in veččutnih estetskih, atmosferskih in vrednostnih dispozicij, temveč naj bi prav te dispozicije prinašale »nordijski« življenjski slog, ki je inherentno dober in vreden posnemanja, predvsem pa – zagotavlja srečo. S tem prihajamo do zadnjega temeljnega vidika *hygge* v kontekstih izven severne Evrope – to so knjige, ki za svoj osrednji predmet jemljejo prav *hygge*.

V množici *hygge* publikacij je najbolj znana in najbolje prodajana uspešnica *Hygge: umetnost dobrega življenja po dansko* (2017),<sup>17</sup> avtorja Meika Wikinga, ki v Københavnu vodi t. i. Inštitut za raziskovanje sreče (Happiness Research Institute).<sup>18</sup> Wiking je eden izmed ključnih promotorjev koncepta *hygge*, ki ga dosledno interpretira kot način za doseganje sreče. To naj bi dokazovalo dejstvo, da se Danci na mednarodnih meritvah sreče<sup>19</sup> in zadovoljstva z življenjem načeloma uvrščajo na prvo ali na zelo visoka mesta. Wiking je reden govorec na predavanjih o sreči, pogosto se v medijih<sup>20</sup> pojavlja kot ambasador »danskega načina življenja«. Poleg najbolj znane, že omenjene knjige je napisal (med drugim) tudi *Lykke: dansko iskanje najsrečnejših ljudi na svetu* (2018) in najnovejšo *Umetnost ustvarjanja spominov: kako ustvariti srečne trenutke in si jih zapomniti* (2020).<sup>21</sup>

Vendar Wiking ni edini avtor tovrstnih publikacij<sup>22</sup> – odkar je *hygge* v številnih oblikah postal mednarodna prodajna uspešnica, je bilo izdanih na desetine knjig<sup>23</sup> z izjemno podobno vsebino, jezikovnim registrom, vizualnim oblikovanjem, estetiko ljubkosti itd. Te knjige prvenstveno nagovarjajo bralce, ki ne prihajajo iz severne Evrope, saj so bile (nekatero) v skandinavski jezike prevedene naknadno. Žanrsko so hibridne – združujejo vsebinske elemente knjig za samopomoč, nasvete za boljše življenje, nekaj statistike o danski

- 
- 17** Naslov angleškega izvirnika se glasi *The little book of hygge*, kar implicira majhnost (kot atribut ljubkosti), o kateri smo pisali v prejšnjih odstavkih.
- 18** Inštitut je sporen v številnih ozirih. Mednarodnih »meritev« sreče ne preizprašujejo ali analizirajo, temveč jih le nekritično povzemajo, prav tako ne reflektirajo koncepta sreče itd. Njihova publikacija *Srečni Danci* (*The Happy Danes*, 2014) denimo razloge, zakaj naj bi bili Danci nadpovprečno srečni, omeji na seznam osmih »ljubko« oblikovanih točk (zaupanje, varnost, bogastvo, svoboda, delo, demokracija, civilna družba, ravnovesje).
- 19** Denimo World Database of Happiness, European Social Survey, OECD Better Life Index.
- 20** V Sloveniji je bil nazadnje z njim posnet kratek intervju za oddajo Studio City (Žunič 2019), pojavil pa se je tudi v časopisih Delo (Jaklič 2019) in Dnevnik (Lampret 2019) ter v številnih revijah.
- 21** Wikingova najnovejša knjiga se izrazito usmerja k veččutnim komponentam spomina in spominjanja – v spremljevalnem besedilu založnika (Penguin) denimo piše: »Zakaj nas ta skladba, vonj, okus lahko popeljejo nazaj k nečemu, kar smo pozabili? Kako to, da se natančno spominjamo svojega prvega poljuba in komaj česa z dvotedenskih počitnic izpred petih let? Spomini so osnove naše identitete, ki zaznamujejo, kdo smo, kako ravnamo in kako se počutimo. A kako naj ustvarjamo in ohranjamo spomine, ki nam prinašajo trajno radost?« (b. n. a. 2019).
- 22** Je pa najbolj prodajan – že zgolj knjiga *Hygge* je bila prodana v več kot dveh milijonih izvodov.
- 23** Na primer Edberg 2016; Jackson in Larsen 2016; Jackson in Larsen 2017; Johansen 2016; Tourell Søderberg 2016; Kneale 2017; Telford 2017; Thomsen Brits 2018; Thoresen 2018a; Amarotico 2019; Hayden 2019a.

sreči in zadovoljstvu, komunikativne avtobiografske vinjete, potopisne pristope in ideje etničnega determinizma oziroma nacionalne karakterologije. Oblikovno in vizualno sledijo premisam ljubkosti: vsebine so pogosto ilustrirane, knjige so opremljene s številnimi estetskimi upodobitvami domov, zimske idile, družabnih užitkov in podobnega – v tem oziru jih lahko uvrstimo med t. i. *coffee table books* oziroma namizne knjige. Te knjige torej funkcionirajo tudi (ali predvsem) kot dekorativni predmeti za dom ali »domačne« javne prostore.



Slika 5: Vsebina knjige *Hygge: umetnost dobrega življenja* (Ana Svetel, Ljubljana, 2020)

Fotografije, ki upodabljajo te publikacije v kombinaciji z drugimi *hygge* objekti (najbolj stereotipno denimo skodelica kave in odeja), so pogosta podvrsta #*hygge* objav tudi na Instagramu. *Hygge* knjige lahko torej uvrščamo tudi med že omenjene meta-*hygge* predmete, katerih ključna značilnost je, da imajo nase oziroma vase vpisano besedo *hygge*. V valu trenda *hygge* oziroma obsesije z njim, ki se je z navedenimi knjigami pa tudi z množico novinarskih prispevkov razširil od leta 2016 naprej, sta izšla tudi lahkotna romana *Hygge in poljubi* (*Hygge and Kisses* [Christensen 2017]) in *Hygge počitnice* (*The hygge holiday* [Blake 2017]) ter parodija *Reci ja za hygge: kako najti svoj poseben, udoben kraj* (*Say ja to hygge: How to find your special cosy place* [2016]), ki jo je napisal dr. Magnus Olsensen. V tej parodiji pisatelj pod psevdonimom »Olsensen« (kar četudi zveni nordijsko, sploh ni priimek) glede privzemanja razpoloženja *hygge* že uvodoma zapiše: »Pomembno je na primer potlačiti svoja čustva, da ostane le ozka paleta blagih, skoraj nevtralnih občutij« (2016: b. n. s.).

Kmalu po *hygge* knjigah so začele izhajati izjemno podobne publikacije, ki so se osredinjale na nekatere druge skandinavske besede, ki naj bi razkrivale skrivnosti srečnega, uravnoteženega bivanja. Ena izmed njih je že omenjena Wikingova knjiga o *lykke*.<sup>24</sup> Švedski besedi, ki krasita naslovnice, sta *lagom*<sup>25</sup> in *fika*,<sup>26</sup> finska pa *sisu*<sup>27</sup> – naj tukaj opozorimo na še eno parodično oziroma komično obravnavo tovrstnega žanra, in sicer *Pantsdrunk: finska umetnost pitja doma. V samotni. V spodnjicah* (*Pantsdrunk: The Finnish Art of Drinking at Home. Alone. In Your Underwear* [Rantanen 2018]). Obstajajo pa tudi knjige, ki temeljijo na ideji Skandinavije ali severa kot regije, ki poseduje ključ do zadovoljstva<sup>28</sup> – te publikacije sicer ne koreninijo v posamezni besedi, vendar so v svojem privzemanju idealizacij te regije sorodne prej navedenim. Med stvarno literaturo na temo severne Evrope so seveda razširjene še knjige o »nordijski« kuhi in peki, »nordijskih« interierjih in oblikovanju ter »nordijskem« pletenju.

Kako pomembna je v tem oziru »nordijskost« (*nordicness*) kaže tudi lastni etnografski primer. Ena izmed mojih sogovornic v raziskavi o praksah poimenovanja pri mešanih parih na Islandiji (Svetel

<sup>24</sup> Danska beseda za srečo, ki ima isti koren kot denimo angl. *luck*.

<sup>25</sup> Recimo Brantmark 2017; Knowles-Dellner 2017; Thoresen 2018b; Dunne 2019; Hayden 2019b.

<sup>26</sup> Na primer Balslev 2018.

<sup>27</sup> Denimo Nylund 2018; Pantzar 2018.

<sup>28</sup> Najbolj znana je *Skoraj domala popolni ljudje: ozadje mita o skandinavski utopiji* (*The Almost Nearly Perfect People: Behind the Myth of the Scandinavian Utopia* [Booth 2014]), glej tudi Partanen 2016; Aurell 2017; Marklund 2017 itd.

2016a; 2016b) je bila namreč Francozinja, oblikovalka tekstilij, avtorica knjig o islandskem pletenju in mentorica tečajev na to temo. Ker se je z »nordijskim« področjem želela uveljaviti v tujini, je privzela možev patronim (Stefánsson).<sup>29</sup> Njeno ime naj bi za potencialne kupce zvenelo severnjaško, četudi na Islandiji, kjer živi in deluje, žena nikoli ne prevzame moževega patronima, saj v islandskem patro- oziroma matronimnem sistemu to »nima nobenega smisla«, kakor se je izrazila neka druga sogovornica. Stefán je namreč tastovo osebno ime, patronim pa dobesedno pomeni Stefánov sin in je torej rezervirano zgolj za Stefánove sinove.

Na tem primeru vidimo, da je bila »nordijskost« pri moji sogovornici zavestna in strateška izbira – nekaj, s čimer komunicira in utemeljuje svojo kompetentnost na področju oblikovanja tekstilij pri izvennordijskih strankah. Nordijskost je torej neredko skonstruirana predvsem za potrošnike materialnih in drugih vsebin (bralce, gledalce itd.), ki ne prihajajo iz severnoevropskih držav, imajo pa o tej regiji utrjena prepričanja, ki koreninijo v izrazito pozitivnih medijskih in drugih reprezentacijah. *Hygge* lahko torej razumemo kot primer širših procesov idealizacije regije, kot metaforo za zamišljanja različnih kvalit et nordijskega prostora.

## ZAKLJUČEK – *HYGGE* KOT TISTO, K ČEMUR STREMIMO

*Hygge* v svoji večplastni pojavnosti sega na številna področja. Kot smo pokazali, je povezan z določenimi predmetnimi in širšimi materialnimi dispozicijami, z orkestracijo svetlobe in ustvarjanjem (afektivne) atmosfere, hkrati implicira množstvo različnih notranjosti in je v številnih značilnostih tesno povezan s konceptom ljubkosti, kar se manifestira tako v materialnih kot v vizualnih in tekstovnih vsebinah in narecijah. Pri tem se *hygge* povezuje z idejama pristnosti in avtentičnosti. *Hygge* je del širših procesov znamčenja posameznih lokalitet (držav, mest, četrti, lokalov) in kot tak vstopa na polja turističnih, medijskih in drugih diskurzov, izven severne Evrope pa pri konstruiranju *hygge* vsebin pomembno vlogo igrajo knjižne publikacije o tem fenomenu. Pa vendar imajo vse navedene razsežnosti in pojavnosti *hygge* skupno podstat. Obravnavan fenomen namreč nastopa kot tisto, k čemur naj bi (kot posamezniki in skupnosti) stremeli. *Hygge* je torej stanje,

---

29 Ime je spremenjeno.

občutje, atmosfera ali afekt, ki naj bi ga *želeli doseči* – kot tak ima torej jasno intenco in funkcijo, tako v estetskem kot vrednostnem horizontu vsakdana. Nespregledljiva je njegova preskriptivna razsežnost. *Hygge* je kvaliteta izkustva, bivanja in oblikovanja, ki naj bi, če se izmojstrimo v njeni implementaciji, prinašala srečo in zadovoljstvo. Bille (2015: 263) denimo poudarja, da je *hygge* neposredno povezan s tem, kar naj bi si prizadevali doseči, znanja in pričakovanja pa vplivajo na naša delovanja. Objekti, prizorišča in *hygge* prakse »vzpostavljajo neki tukaj in zdaj, ki udeležene vsrka v izkušnjo spontanega družabnega užitka« (Linnet 2010: 186). Videz spontanosti je seveda rezultat premišljenih prostorskih in družbenih konstelacij, načrtovanih v želji po ustvarjanju *hygge*. *Hygge* je torej nujno vpet v afektivne dimenzije zamišljanja in konstruiranja izkušnje.

Jóhannesson in Lund v razpravi o družbenih vidikih severne sija opozarjata, da afekt ni »neodvisen od družbeno-kulturnega konteksta in diskurza. Zato predhodno znanje in izkušnje o prostoru ali dogodku – in zatorej pričakovanja – vplivajo na množstvo izkustev afekta« (2017: 184). V našem primeru – torej v afektivnih dispozicijah *hygge* izven severne Evrope – pa gre ravno za družbeno-kulturna ozadja pričakovanj in poskusov doseganja *hygge* atmosfere brez predhodnih vedenj in izkušenj. Pričakovanja, ki vznikajo iz trženja koncepta *hygge*, ne izvirajo iz spominov, osebnih izkušenj ali nostalgičnega zaziranja v »nordijske« dnevene sobe in tamkajšnje družinske večere, temveč zgolj iz zamišljanja te regije in njenih značilnosti. *Hygge* je v svoji izvozni različici torej soroden Appadurajevemu (1996) konceptu nostalgije brez spomina oziroma t. i. *ersatz* nostalgije, ki jo oblikujeta globalna kulturna ekonomija in potrošništvo. *Hygge* izven severne Evrope vzpostavlja idealizirano podobo Skandinavije, hkrati pa popularni diskurzi glede *hygge* nikoli niso zgolj deskriptivni, temveč tudi preskriptivni – le tako se lahko afekti in atmosfere vključujejo v trženjske in ekonomske vzorce. Nadalje se *hygge* lahko poblagovlja in prodaja ravno zato, ker sloni na dveh temeljnih idejah – na posameznikovem vplivu na atmosfero in na inherentni zaželenosti t. i. nordijskega principa. Predstave o idealni severni Evropi pa nikdar ne nastajajo v vakuumu, temveč so vpete v širše ideološke, politične, ekonomske in druge sfere, ki soustvarjajo tudi na videz tako benevolentne in vsakodnevne bivanjske prakse, kot je snovanje prijetnega, domačnega in udobnega vzdušja.

Vprašanje, ki se ob *hygge* poraja, je razmerje med jezikovno oziroma diskurzivno ravnijo na eni ter materialno oziroma afektivno ravnijo na drugi strani. Če skušamo v luči te distinkcije misliti vse dimenzije in pojavnosti *hygge*, ki so predstavljene v tem poglavju,



ugotovimo, da obe ravni omogočata – nemara celo opravičujeta – obstoj druga druge. Druga brez druge ne moreta, hkrati pa tudi ne sovpadata povsem. Afekt izkušnje ne more osvoboditi izpod »okov« jezika, jezik pa ne more zadovoljivo zaobjeti vzdušja. Obenem pa zaznav, povezanih z afektivnostjo in atmosferičnostjo, ne moremo obravnavati izven- ali nadjezikovno. Ravno opevana neprevedljivost *hygge* v tem okviru postane še posebej pomenljiva. *Hygge* ni »neprevedljiv« zgolj med jeziki, temveč ga ni moč zadovoljivo prevajati niti med zaznavo in ubeseditvijo. Meta-*hygge* objekti, ki imajo na sebi napisano definicijo in fonetični zapis, oponašajoč slovarsko geslo, pa odpirajo tiste razmisleke o razmerju med materialnim in nematerialnim, ki v mnogočem spominjajo na temeljna vprašanja razmerij med označevalcem in označencem (de Saussure 2018). Vsekakor bi *hygge* v svojih izvoznih, izven nordijskih kontekstih veljalo analizirati tudi skozi prizmo semiotike in semantike (glej Levisen 2013), zato naj nakazana smer ponuja mikavno možnost nadgradnje pričujočega besedila.

#### CITIRANE REFERENCE

- ANDERSON, BEN 2009 'Affective Atmospheres.' *Emotion, Space and Society* 2: 77–81.
- APPADURAI, ARJUN 1996 *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis in London: University of Minnesota Press.
- BACHELARD, GASTON 1960 *The Poetics of Reverie*. Boston: Beacon Press.
- BELTAGUI, AHMAD IN THOMAS SCHMIDT 2017 'Why Can't We All Get Along? A Study of *Hygge* and Janteloven in a Danish Social-Casual Games Community.' *Games and Culture* 12(5): 403–425.
- BILLE, MIKKEL 2015 'Hazy Worlds: Atmospheric Ontologies in Denmark.' *Anthropological Theory* 15(3): 257–274.
- BILLE, MIKKEL IN TIM FLOHR SØRENSEN 2007 'An Anthropology of Luminosity: The Agency of Light.' *Journal of Material Culture* 12(3): 263–284.
- BILLE, MIKKEL, PETER BJERREGAARD IN TIM FLOHR SØRENSEN 2015 'Staging Atmospheres: Materiality, Culture, and the Texture of the in-between.' *Emotion, Space and Society* 15: 31–38.
- BORISH, STEPHEN M. 1991 *The Land of the Living: The Danish Folk High Schools and Denmark's Non-violent Path to Modernization*. Nevada: Blue Dolphin Publishing.
- BÖHME, GERNOT 1993 'Atmosphere as the Fundamental Concept of a New Aesthetics.' *Thesis Eleven* 36: 113–126.

- DALE, JOSHUA PAUL, JOYCE GOGGIN, JULIA LEYDA, ANTHONY P. MCINTYRE IN DIANE NEGRA 2017 'The Aesthetics and Affects of Cuteness.' V: *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. Joshua Paul Dale, Joyce Goggin, Julia Leyda, Anthony P. McIntyre in Diane Negra, ur. New York in London: Routledge. Str. 1–34.
- EDENSOR, TIM 2010 'Aurora Landscapes: Affective Atmospheres of Light and Dark.' V: *Conversations with Landscape*. Karl Benediktsson in Katrin Anna Lund, ur. Farnham in Burlington: Ashgate. Str. 227–240.
- EDENSOR, TIM 2013 'Reconnecting with Darkness: Gloomy Landscapes, Lightless Places.' *Social & Cultural Geography* 14(4): 446–465.
- EDENSOR, TIM 2015 'Introduction: Sensing and Perceiving with Light and Dark.' *Senses and Society* 10(2): 129–137.
- EDENSOR, TIM 2017 *From Light to Dark: Daylight, Illumination, and Gloom*. Minneapolis: Minnesota University Press.
- GULLESTAD, MARIANNE 1992 *The Art of Social Relations: Essays on Culture, Social Action and Everyday Life in Modern Norway*. Oslo: Scandinavian University Press.
- HANSEN, JUDITH FRIEDMAN 1980 *We Are a Little Land: Cultural Assumptions in Danish Everyday Life*. New York: Arno Press.
- HOLBRAAD, MARTIN 2007 'The Power of Powder: Multiplicity and Motion in the Divinatory Cosmology of Cuban Ifa (or mana, again).' V: *Thinking through Things: Therorising Artefacts Ethnographically*. Amiria J. M. Henare, Martin Holbraad in Sari Wastell, ur. London: Routledge. Str. 189–225.
- HOWELL, JORDAN P. IN TODD SUNDBERG 2015 'Towards an Affective Geopolitics: Soft Power and the Danish Notion of »Hygge«.' *Environment, Space, Place* 7(2): 97–120.
- INGOLD, TIM 2005 'The Eye of the Storm: Visual Perception and the Weather.' *Visual Studies* 20: 97–104.
- INGOLD, TIM 2007 'Earth, Sky, Wind, and Weather.' *Journal of the Royal Anthropological Institute* 13: 19–38.
- INGOLD, TIM 2010 'Footprints through the Weather-World: Walking, Breathing, Knowing.' *Journal of the Royal Anthropological Institute* 16: 121–139.
- INGOLD, TIM 2015 *The Life of Lines*. London in New York: Routledge.
- JÓHANNESON, GUNNAR THÓR IN KATRÍN ANNA LUND 2017 'Aurora Borealis: Choreographies of Darkness and Light.' *Annals of Tourism Research* 63: 183–190.
- LEVISEN, CARSTEN 2013 *Cultural Semantics and Social Cognition: A Case Study on the Danish Universe of Meaning*. Berlin in Boston: De Gruyter Mouton.
- LIČEN, DAŠA 2019 'Trženje izvoženega hygge in »dobrih starih časov«.' V: *Mimohod blaga: Materialna kultura potrošniške družbe na Slovenskem*. Andrej Studen, ur. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino. Str. 187–198.
- LINNET, JEPPE TROLLE 2010 *Interweavings: A Cultural Phenomenology of Everyday Consumption and Social Atmosphere within Danish Middle-class Families*.

Neobjavljena doktorska disertacija. Odense: Syddansk Universitet, Det Samfundsvidenskabelige Fakultet.

- LINNET, JEPPE TROLLE 2011 'Money Can't Buy Me Hygge: Danish Middle-Class Consumption, Egalitarianism, and the Sanctity of Inner Space.' *Social Analysis* 55(2): 21–44.
- LOFTSDÓTTIR, KRISTÍN IN LARS JENSEN 2012 'Introduction: Nordic Exceptionalism and the Nordic »Others«.' V: *Whiteness and Postcolonialism in the Nordic Region: Exceptionalism, Migrant Others and National Identities*. Kristín Loftsdóttir in Lars Jensen, ur. London: Ashgate. Str. 1–11.
- MASSUMI, BRIAN 2002 *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Durham in London: Duke University Press.
- MERLEAU-PONTY, MAURICE 1964 'Eye and Mind.' V: *The Primacy of Perception and Other Essays on Phenomenological Psychology, the Philosophy of Art, History and Politics*. James M. Edie, ur. Evanston: Northwestern University Press. Str. 159–190.
- MILLER, DANIEL 2011 *Tales from Facebook*. Malden: Polity.
- MORREAL, JOHN 1991 'Cuteness.' *The British Journal of Aesthetics* 31(1): 39–47.
- NGAI, SIANNE 2010 'Our Aesthetic Categories.' *PMLA* 125(4): 948–958.
- PALLASMAA, JUHANI 2007 *Oči kože*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- PODJED, DAN 2019 *Videni: Zakaj se vse več opazujemo in razkazujemo*. Ljubljana: ZRC SAZU, Inštitut za slovensko narodopisje.
- SAUSSURE, FERDINAND DE 2018 *Splošno jezikoslovje*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- STEWART, KATHLEEN 2007 *Ordinary Affects*. Durham in London: Duke University Press.
- SVETEL, ANA 2016a *Names Between Invention and Convention: Naming Practices among Mixed Families in Iceland*. Neobjavljeno magistrsko delo. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- SVETEL, ANA 2016b 'Imena med invencijo in konvencijo: prakse poimenovanja pri mešanih družinah na Islandiji.' *Glasnik SED* 56(3-4): 5–16.
- SVETEL, ANA 2019 'The Cuteness of Hygge: Between Verbal and Visual, Between Social and Material.' Prispevek na konferenci SIEF: Track Changes: Reflecting on a Transforming World. Santiago de Compostella. 14. –17. april 2019.
- SVETEL, ANA IN VERONIKA ZAVRATNIK 2021 'Lovljenje mimobežnosti: Odsevi epidemije na spletnih družbenih omrežjih.' *Glasnik SED* 61(2): 20–29.

## SPLETNE STRANI

- BESTPLACES 2018 'America's Top "Hygge" Cities.' Spletni vir: <[https://www.bestplaces.net/docs/studies/americas\\_top\\_hygge\\_cities.aspx](https://www.bestplaces.net/docs/studies/americas_top_hygge_cities.aspx)>, 23. 3. 2020.

- B. N. A. 2020 'The Art of Making Memories.' Zapis založnika o knjigi. Spletni vir: <<https://www.penguin.co.uk/books/311/311273/the-art-of-making-memories/9780241376058.html>>, 12. 9. 2020.
- JAKLIČ, TANJA 2019 'Lekcija o (danski) toplini.' Delova priloga Magazin, 26. 12. 2019. Spletni vir: <<https://www.delo.si/magazin/zanimivosti/lekcija-o-danski-toplini-261669.html>>, 12. 9. 2020.
- LAMPRET, TJAŠA: 'Meik Wiking: Smo bogatejši, ne pa srečnejši.' Dnevnikova edicija Nedeljski dnevnik, 4. 12. 2019. Spletni vir: <<https://www.dnevnik.si/1042915859>>, 12. 9. 2020.
- ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY 2020 'Atmosphere.' Spletni vir: <<https://www.etymonline.com/search?q=atmosphere>>, 23. 3. 2020.
- SNOJ, MARKO 2016 Slovenski etimološki slovar. 3. izdaja. Ljubljana: Založba ZRC. Spletni vir: <<https://fran.si/193/marko-snoj-slovenski-etimoloski-slovar>>, 23. 3. 2020.
- STUDYINDENMARK 2020 'What are the Danes like?' Spletni vir: <<https://studyindenmark.dk/why-denmark/quality-of-life-1/what-are-the-danes-like>>, 23. 3. 2020.
- URBANADVENTURES 2020 'Hygge & Happiness Tour.' Spletni vir: <<https://www.urbanadventures.com/Copenhagen-tour-hygge-happiness>>, 23. 3. 2020.
- VISITDENMARK 2020 'What is hygge?' Spletni vir: <<https://www.visitdenmark.com/denmark/highlights/hygge/what-hygge>>, 23. 3. 2020.
- ŽUNIČ, NATAŠA 2019 'Kaj je sreča in kako do nje?' Prispevek v oddaji Studio City, 25. 11. 2019. Spletni vir: <<https://4d.rtv slo.si/arhiv/studio-city/174653995>>, 12. 9. 2020.

## SEZNAM PUBLIKACIJ O *HYGGE* IN PODOBNIH IZRAZIH

- AMAROTICO, ALEXANDRA 2019 *The Secret Joy of Hygge: A Practical Guide to Cultivating Happiness in the Everyday*. San Antonio: Althea Press.
- AURELL, BRONTĚ 2017 *North: How to Live Scandinavian*. London: Aurum.
- BALSLEV, LYNDA 2018 *The Little Book of Fika: The Uplifting Daily Ritual of the Swedish Coffee Break*. Kansas: Andrews McMeel.
- BLAKE, ROSIE 2017 *The Hygge Holiday*. London: Sphere.
- B. N. A. 2014 *The Happy Danes: Exploring the Reasons Behind the High Levels of Happiness in Denmark*. Kopenhagen: Happiness Research Institute.
- BOOTH, MICHAEL 2014 *The Almost Nearly Perfect People: Behind the Myth of the Scandinavian Utopia*. London: Jonathan Cape.
- BRANTMARK, NIKI 2017 *Lagom: Not Too Little, Not Too Much: Swedish Art of Living a Balanced, Happy Life*. London: Harper Collins.

- CHRISTENSEN, CLARA 2017 *Hygge and Kisses*. London: Simon and Schuster.
- DUNNE, LINNEA 2019 *Lagom: Švedska umetnost uravnoteženega življenja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- EDBERG, PIA 2016 *The Cozy Life: Rediscover the Joy of the Simple Things Through the Danish Concept of Hygge*. B. n. k.: CreateSpace Independent Publishing.
- HAYDEN, BARBARA 2019a *Hygge: Unlock the Danish Art of Coziness and Happiness*. B. n. k.: Samozaložba.
- HAYDEN, BARBARA 2019b *Lagom: What You Need to Know About the Swedish Art of Living a Balanced Life*. B. n. k.: Samozaložba.
- JACKSON, JONNY IN ELIAS LARSEN 2016 *The Art of Hygge: How to Bring Danish Cosiness Into Your Life*. Chichester: Summersdale.
- JACKSON, JONNY IN ELIAS LARSEN 2017 *The Little Book of Hygge*. Chichester: Summersdale.
- JOHANSEN, SIGNE 2016 *How to Hygge: The Secrets of Nordic Living*. London: Pan Macmillan.
- KNEALE, JO 2017 *50 Ways to Hygge the British Way: Using the Danish Art of Hygge to Live Happily in Britain (How to Hygge the British Way)*. B. n. k.: Hygge Jem Publications.
- KNOWLES-DELLNER, STEFFI 2017 *Lagom: The Swedish Art of Eating Harmoniously*. London: Quadrille.
- MARKLUND, BERTIL 2017 *The Nordic Guide to Living 10 Years Longer: 10 Easy Tips to Live a Healthier, Happier Life*. Vancouver: Greystone Books.
- NYLUND, JOANNA 2018 *Sisu: The Finnish Art of Courage*. London: Octopus.
- OLSENSEN, MAGNUS 2016 *Say ja to hygge: How to Find Your Special Cosy Place*. London: Hodder & Stoughton.
- PANTZAR, KATJA 2018 *The Finnish Way: Finding Courage, Wellness, and Happiness Through the Power of Sisu*. New York: Penguin.
- PARTANEN, ANU 2016 *The Nordic Theory of Everything: In Search of a Better Life*. London: Harper Collins.
- RANTANEN, MISKA 2018 *Pantsdrunk: The Finnish Art of Drinking at Home. Alone. In Your Underwear*. London: Penguin.
- TELFORD, OLIVIA 2017 *Hygge: Discovering The Danish Art Of Happiness: How To Live Cozily And Enjoy Life's Simple Pleasures*. B. n. k.: CreateSpace Independent Publishing.
- THOMSEN BRITS, LOUISA 2018 *Hygge: Danska umetnost srečnega življenja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- THORESEN, MAYA 2018a *Hygge and Lagom DIY Bundle: Scandinavian Living Tips with Danish Hygge and Swedish Lagom*. Samozaložba.
- THORESEN, MAYA 2018b *Living Lagom: A Swedish Guide to a Balanced Life*. B. n. k.: CreateSpace Independent Publishing.

- TOURELL SØDERBERG, MARIE 2016 *Hygge: The Danish Art of Happiness*. London: Penguin.
- WIKING, MEIK 2017 *Hygge: Umetnost dobrega življenja po dansko*. Tržič: Učila.
- WIKING, MEIK 2018 *Lykke: Dansko iskanje najsrečnejših ljudi na svetu*. Tržič: Učila.
- WIKING, MEIK 2020 *Umetnost ustvarjanja spominov: Kako ustvariti srečne trenutke in si jih zapomniti*. Tržič: Učila.

## IZVLEČEK

V besedilu prikažemo nekatere povezave med raznolikimi pojavnostmi in diskurzi *hygge* ter idejami o »nordijskih«<sup>1</sup> kulturnih in bivanjskih praksah, ki zaznamujejo procese idealizacije te regije. *Hygge* analiziramo tako skozi materialne in afektivne razsežnosti kot skozi narativne oziroma jezikovne vidike. Hkrati se ukvarjamo tudi s prostorskimi in časovnimi dimenzijami omenjenega koncepta ter z njegovo družbeno normativnostjo. S primeri iz različnih spletnih medijev, socialnih omrežij in knjižnih publikacij o *hygge* ter z vključitvijo relevantnih segmentov lastnega etnografskega materiala *hygge* umeščamo v širša zamišljanja »nordijskega«<sup>2</sup> načina življenja. *Hygge* namreč v svojih prostorskih in časovnih razsežnostih igra pomembno vlogo pri konstrukciji izkustvene ravni prostora oziroma lokalnosti – najsibo to soba, četrt, mesto, država ali regija.

Ključne besede: *hygge*, atmosfera, afekt, svetloba, ljubkost, nordijskost, priložniki

## O AVTORICI

Ana Svetel, asistentka, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo (FF, UL), ana.svetel@ff.uni-lj.si