

Daša Ličen

# TRŽENJE IZVOŽENEGA HYGGE IN »DOBRIH STARIH ČASOV«\*

## UVOD

Decembra lani sem bila v času svojega bivanja v Parizu povabljena k prijateljici na večerjo. Kot se za predpraznične dni spodobi, je bila miza obložena z dobrotami, zloženimi okoli adventnega venčka, na katerem so gorele svečke. Resnici na ljubo o adventnih vencih vem zelo malo, zato se mi ni zdelo nič nenavadnega, da so prijateljčinega krasili piškoti. Mojo pozornost je namizna dekoracija pritegnila šele potem, ko so me gostitelji nanjo nekajkrat opozorili in naposled razodeli, da so venček v eni bolj znanih pariških cvetličarn aranžirali prav zanje. Posebno vrednost so mu dajali danski piškoti, ki jih je po pripovedovanju gostiteljev ni spekel nihče drug kakor čisto prava Danka. Omenili so tudi, da venček ni bil prav poceni, kar je dodatno utrjevalo prepričanje gostiteljev o njegovi nespodbitni imenitnosti.

Navdušenje mojih gostiteljev je bilo povod za to, da sem v naslednjih tednih v izložbah pariških trgovin, na krožnikih, na policah knjigarn in po domovih začela slediti fenomenu, ki je splošno znan pod izrazom *hygge* (v slovenščini se izgovori kot: »huge« oziroma »hüge«). Z drugimi besedami, sredi Pariza, svetovne

---

\* Za branje in komentarje sem hvaležna kolegom z Inštituta za slovensko narodopisje ZRC SAZU in Jerneju Kosiju. Za tehnično pomoč pa zahvalo dolgujem Tisi Kučan Lah.



Adventni venček z danskimi piškoti

(Osebni arhiv avtorice)

prestolnice »lepega«, je od vsepovsod pljuskala fascinacija nad vsem danskim oziroma nad hygge. Vendar pa hygge ali umetnost dobrega življenja ni preplavila zgolj Pariza oziroma Francije, pač pa je konec lanskega leta odločno vstopila tudi v slovenske domove. Ob vrnitvi v Slovenijo sta me namreč pod božičnim drevesom presenetili kar dve v slovenščino prevedeni knjigi o pristno danskem načinu kakovostnega življenja. V naslednjih tednih pa sem tudi na družbenih omrežjih zasledila številne objave spletnih prijateljev, ki so bile označene s #hygge, #hyggelig, #afeelingyoucantdescribe, #cozy in podobno. A zdi se, da je bilo tako moje kakor tudi vseslovensko srečanje s konceptom hygge pravzaprav nekoliko zapoznelo. *Oxford English Dictionary* je na primer hygge uvrstil v ožji izbor za besedo leta že leta 2016.<sup>664</sup>

Na kaj pravzaprav sploh mislimo, ko govorimo o hygge? Po besedah avtorjev, ki so v preteklih letih o tem fenomenu napisali knjižne uspešnice, naj bi bilo bistvo koncepta hygge izredno težko pojasniti, prevesti ali fotografirati. Verjetno najbolj znani »guru hyggeja«, Meik Wiking, je tako v naslovu tretjega poglavja svoje knjige *Hygge – Umetnost dobrega življenja po dansko* hygge primerjal z »objemi brez dotikov«. Za Pio Edberg, drugo pomembno avtorico, je hygge

664 Oxford Dictionaries Word of the Year 2016 is ...



Ponudba v slovenščino prevedenih knjig o hygge in lykke

(Osebni arhiv avtorice)

prostor, »kjer se srečata srce in duša«. <sup>665</sup> Šlo naj bi skratka za dobre občutke in prijetno atmosfero, do katerih nas lahko pripelje samo izkušnja.

Vendar pa hygge, vsaj v svoji izvoženi obliki, bolj kot k iskanju izkušnje sledilce oziroma potrošnike nagovarja k nakupu lesenega pohištva, skandinavskih kulinarčnih dobrot, toplih pletenih nogavic, odev v pastelnih barvah in dišečih sveč iz naravnih sestavin, ki jih je zgoraj omenjeni »guru hyggeja« Wiking označil kar za »instantni hygge«. Sicer pa naj bi občutek udobja, kot ga poznajo le Danci, domnevno najsrečnejši ljudje na svetu, zagotavljal tudi nakup drugih tipičnih produktov, ki jih povezuje s hyggejem. Z nakupom predmetov iz prodajnega kataloga hyggeja naj bi torej skupaj s predmetom dobili prav tisto neprecenljivo, česar ni mogoče kupiti z denarjem. Zato najbrž ne preseneča, da produkti, ki naj bi posameznika pripeljali bližje k občutenju skrivnostnega hyggeja, dosegajo visoke prodajne cene.

Čeprav je v diskurzu, ki ga širijo avtorji uspešnic o hyggeju kot načinu življenja, hygge popolno nasprotje prestižu materialnega kot takega, pa je sama praksa precej drugačna. Pričujoči prispevek izhaja ravno iz kritike poblagovljenja hyggeja, a si obenem prizadeva storiti korak onkraj njegove predmetnosti. Nedavno vzniklemu

<sup>665</sup> Edberg, *The Cozy Life*, str. 20.

fenomenu *hygge* so namreč šteti dnevi: na priročnikih o *hyggeju* se že nabira prah, navdušenje nad dansko srečo v soju sveč pa tone v pozabo. Komodifikacije izdelkov, ki naj bi oddajali posebno avro sreče in nas napajali z idejo o »dobrih starih časih«, niso nič novega. Prav zato skušam na pojav pogledati širše in spregovoriti o široki paleti predmetov raznih vrst, ki že desetletja simbolizirajo utopično vračanje v preteklost in dosejajo na tej podlagi visoko tržno vrednost.

## HYGGE NA DANSKEM IN ZUNAJ DANSE

Novinarji, bloggerji, pisatelji in drugi navdušenci *hygge* romantično opisujejo kot »udobje duše«, »odsotnost nadlog«, »ustvarjanje intimnosti« in celo kot »kakav v soju sveč«. Gre za različne poskuse, kako ubesediti udobje, toplino in zadovoljstvo. Preprosti prevod danske besede *hygge* in njenih izpeljank (*hyggelig*, *hyg*, *hyggeligt* in drugih) po besedah razširjevalcev »filozofije *hyggeja*« ne obstaja. Enkratnost pojma naj namreč ne bi dopuščala prevoda ali jedrnate razlage. S takšnim skrajnim relativizmom soglaša tudi novinarka slovenske spletne strani *Dobre zgodbe*, ki pravi, da »v slovenščini ne obstaja izraz, ki bi *hygge* zajel v popolnosti, še najbolje ga opišemo, če rečemo, da gre za navzočnost v trenutku in občutek pripadnosti, vključuje pa tudi občutek topline, varnosti, umirjenosti in zaščitenosti.«<sup>666</sup> Enakega mnenja je tudi avtor prispevka v reviji *Delo in dom*, ki je zapisal: »Besedo *hygge* je skoraj nemogoče prevesti, saj združuje občutja, ki bi zahtevala daljši opis.«<sup>667</sup>

Ravno antropologi in lingvisti ponavadi opozarjajo, da govorci različnih jezikov – skladno s Sapir-Whorfovo hipotezo o korespondenci med jezikom in družbo<sup>668</sup> – svet doživljamo na različne načine. Jezik nedvomno določa našo percepcijo sveta, a se bralcu hvalospjevov *hyggeju* ta koncept z danskimi koreninami nemara ne zdi povsem tuj in neprevedljiv. Celo danski antropolog Jeppe Trolle Linnet je kritičen do ideje, da je *hygge* – čeprav se kot tak trži – značilen zgolj za Dance in danščino. Predlaga, da bi ga v nemščino prevedli z besedo *Gemütlichkeit*, medtem ko bi v angleščini lahko govorili o *coziness*.<sup>669</sup> Dodamo lahko, da bi bila slovenska ustreznica morda *prijetna domačnost*.

Prav za Dance značilni *hygge* naj bi nosil zasluge za to, da se prebivalci Danske po stopnji srečnosti uvrščajo v sam svetovni vrh. Promotorji načina življenja, ki se ravna po načelih *hyggeja*, Dance izpostavljajo celo kot najsrečnejše na svetu, kar naj bi seveda odsevalo kvaliteten načina življenja, ki jim ga nudi *hygge*. O verodostojnosti raziskav, na katere se radi sklicujejo navdušenci nad

666 Bajc, *Hygge* ali kako nas lahko Danci naučijo sprostitve.

667 T. S. P., *Hygge*: Slog, ki mu sledi tudi Meghan Markle.

668 Barnard in Spencer, Sapir-Whorf Hypothesis, str. 752.

669 Trolle Linnet, *Money Can't Buy me Hygge*, str. 23, 39.

hyggejem, bi lahko razpravljali, še zanimiveje pa bi bilo upoštevati antropološke kritike srečnosti, ki v ospredje postavljajo kulturno heterogena razumevanja sreče. Zahodnjaške ideje o sreči pač le redko ustrezajo razumevanju srečnosti v drugih geografskih, časovnih oziroma, preprosto, kulturnih kontekstih. Načini, kako srečo doseči, so torej kulturno specifični in zato raznovrstni. Posledično bi lahko zapisali celo, da je sreč več.<sup>670</sup> Raziskave, ki uperjajo prst na Dance kot najsrečnejše ljudi na svetu, je torej treba jemati s pridržkom.

Ob tem ne gre pozabiti, da ima statistično visoko zadovoljstvo Dancev verjetno več opraviti s splošno visoko ravnijo kakovosti življenja in delujočo socialno državo kot z razširjenostjo sobnih kaminov in ličnih lesenih podov. Z drugimi besedami, če so Danci res srečnejši od nas, to verjetno ne sloni na vcepljenosti hyggeja v njihove gene, pač pa na bogastvu in urejenosti države, predvsem v ekonomskem in socialnem smislu. Nezanemarljiva je tudi visoka stopnja egalitarnosti danske družbe.<sup>671</sup>

Z vsem zapisanim ne želim zavreči pomena, ki ga ima hygge za prebivalce Danske oziroma Dance. Pri analizi poblagovljenja koncepta hygge se namreč ne posvečam razsežnostim, ki jih ima ta koncept v danskem kontekstu, prav nasprotno, zanima me hygge v svoji novejši, izvoženi različici, torej v obliki, ki jo je pridobil onkraj meja Danske oziroma Skandinavije. Poenostavljeni diskurz o hyggeju, ki se je razširil v zadnjih dveh letih, se namreč ne opira na hygge v vseh različicah, ki jih ima ta v svojem izvirnem kontekstu, temveč le na izbrane delce danskega hyggeja, sploh na tiste, ki so zlahka opredmeteni. Zanima me torej izvoženi hygge, ki se zunaj Danske pojavlja v obliki receptov in ponuja domnevno manj srečnemu preostanku sveta hitro pot do sreče. Hygge se, mimogrede, zdi najbolj priljubljen med specifično družbeno skupino, ki jo sestavljajo mlajši, dobro stoječi, urbani prebivalci in predvsem prebivalke tako imenovanega zahodnega sveta. Torej, med potrošniki, ki imajo možnost razmišljati o potenciranju lastne srečnosti in investirati v tovrstne mode. Sklepamo lahko, da je tako tudi v Sloveniji, čeprav se izrecno nisem posvečala ciljni skupini.

Tudi na ravni besedja se kaže, da je hygge v izvoženi obliki izgubil vsaj del svoje izvirne kompleksnosti. Iz korena *hyg* Danci tvorijo kopico različnih besed in fraz. *Hygge* v samostalniški obliki, kot smo ga spoznali onkraj meja Danske, v danskem besednjaku še zdaleč ni edina beseda s korenem *hyg*. Če bi na primer v danščini radi opisali nekaj prijetnega, boste za to verjetno uporabili pridevnik *hyggelig*, če nekomu želite veliko zabave in užitka pa mu/ji boste voščili *hyg dig*. Reduciranje kompleksnosti danskega udobja zgolj na samostalnik »hygge«, ki ga posameznik lahko *ima*, *dobi* ali *kupi*, tako dodatno priča o poenostavljeni različici danskega *hygge*, katerega podoba se je pretvorila v tržne dobrine.

670 Mathews in Izquierdo, *Pursuits of Happiness*.

671 Best Countries, Overview of Denmark.

## HISTORIČNA IN IZKUSTVENA DIMENZIJA KONCEPTA HYGGE

Kakor sem skušala nakazati že v uvodu, se hygge opira na različne pozitivne vrednote; med drugim je v priročnikih predstavljen kot tesno povezan z mirom, družino in tako imenovanimi dobrimi starimi časi, ko naj bi življenje teklo po drugačnih, manj stresnih tirnicah. V minulih časih naj bi bilo med posamezniki več »pristnih« stikov in razumevanja, zato se jih po mnenju navdušencev nad hyggejem velja oklepiti. Že omenjena Pia Edberg pravi, da so sveče in kamini pomemben del doživljanja udobja oziroma hyggeja ravno zato, ker gre za nepogrešljive elemente življenja, kot je to potekalo nekoč, pri čemer avtorica časa in prostora takšnega življenja natančneje ne določi. V preteklosti naj bi si ljudje vsak večer pripovedovali zgodbe, jih poplaknili s skodelico groga ali kakega drugega toplega napitka in ob tem grizljali cimetove piškote ali, kot pravi piska, »prekledo okusna« s sladkorjem in cimetom glazirana pečena jabolka. Za večerna druženja v časih pred internetom naj bi bili značilni tudi pletenje, »dobro razpoloženje vseh, šale in nasmehi in pripovedovanje zgodb«. <sup>672</sup> Edberg v nadaljevanju trdi celo naslednje: »Ko pomislim na hygge, si zamišljam staromodni način življenja: preprost, nostalgичen, samozadosten, k skupnosti usmerjen, poln kakovostnega časa, namenjenega bližnjim, odsotnost tehnologije in cenjenje narave.« <sup>673</sup>

Historična razsežnost je tudi lastnost vseh izdelkov, ki imajo glavno vlogo na posameznikovi poti do hyggeja oziroma kvalitetnega načina življenja. Meik Wiking, tudi ustanovitelj, direktor in *lastnik* kopenhavnskega Inštituta za raziskovanje sreče (*Happiness Research Institute*), piše o z zgodbami nasičenih nostalgичnih predmetih, a poudarja, da jih ni moč kupiti. Po njegovih besedah so najboljše stvari brezplačne: torej niso stvari. »Prava« atmosfera zato ni povezana z razpoložljivimi finančnimi sredstvi. Po Wikingu denar ne prispeva k višanju faktorja hyggeja, nasprotno, raba denarnih sredstev celo ovira uresničevanje njegove vizije. In še več, »hygge je morda slab za tržni kapitalizem, a se lahko pokaže kot zelo dober za osebno srečo«. <sup>674</sup> Evangelije hyggeja so marljivo posvojili tudi slovenski novinarji. Avtor prispevka o hyggeju, ki je pred slabim letom romal na spletno stran *Svet24*, je bil mnenja, da »več denarja ne pomeni več sreče. Saj ne gre za veliko resnico, sami vemo, da nas samo denar ne more osrečiti.« <sup>675</sup> Tudi v eni izmed letošnjih števil *Snagazina* oziroma *Revije za boljši življenjski slog* najdemo članek z naslovom: »Hygge ali ne išči sreče v stvareh«. <sup>676</sup>

<sup>672</sup> Edberg, *The Cozy Life*, str. 27–29.

<sup>673</sup> Prav tam, str. 53.

<sup>674</sup> Wiking, *The Little Book of Hygge*, str. 182.

<sup>675</sup> J. K., Hygge – Danska beseda za srečo.

<sup>676</sup> *Snagazin*, str. 20–22.

## NAJBOLJŠE STVARI (NI)SO STVARI

Diskurz o hyggeju, ki zadnja leta polni strani revij, spletne portale, police knjigarn, jedilne liste, turistične ponudbe, dnevne sobe in druge koticke našega vsakdanjika, je torej na deklarativni ravni povsem nasproten prestižu in denarnemu kot takemu. Po hyggeju je treba visoko vrednotiti izkušnje in ne stvari, a kaj ko so ravno predmeti tisti, ki omogočajo in krepijo izkušnje: dnevna soba s kaminom, kožuhi in dišečimi svečami je za doseganje udobja oziroma hyggeja nadvse priročna, če ne kar nujna. Pri doseganju hyggeja tudi topli danski piškoti, jope iz kašmirja in ročno pletene odeje iz drugih naravnih materialov niso odveč. Pravzaprav se vsaka pot do danskega načina življenja začne z desetimi koraki, katerih stalnica so raznovrstni lični, starinski in navsezadnje ne prav poceni pripomočki. Koraki, ki jih na primer predlaga Wiking, zajemajo uvedbo oblazinjenega bralnega koticčka ali *hygge*krog (v danščini), vgraditev kamina, dnevno prižiganje sveč, ki jih opredeljuje kot »instantni hygge«, leseno in »vintage« pohištvo, veliko sobnih lončnic, uživanje kakovostne čokolade, nakup dobre keramike, mehkih blazin itn.<sup>677</sup>

V enem izmed številnih, nedavno nastalih *podcastov* oziroma *poddaj*, kot nekateri slovenijo to obliko digitalnega medija, so tudi sogovornice v središče pogovora postavile hygge. Poslušalci smo ob tej priložnosti lahko prisluhnili trem prijateljicam, mlajšim Američankam, ki so si prizadevale izboljšati kakovost svojega življenja in vanj vpeljati več hyggeja. Ena se je odločila, da bo poslej namesto plastičnih »take-away« kavnih lončkov uporabljala zgolj keramične, medtem ko se je njena prijateljica pri doseganju hyggeja spoprijemala z znatnejšimi preglavicami. Zdelo se ji je namreč, da se življenje v toplem Los Angelesu, kjer ni snega, skandinavskih vršacev, toplih kaminov, volnenih dokolenk, pletilk in drugih pletilnih pripomočkov oziroma, kot je rekla, »božičnega duha«, le stežka ujema z danskim hyggejem.<sup>678</sup> Voditeljica ene izmed podobnih radijskih oddaj se je hygge odločila doseči tako, da je preuredila svoje delovno okolje, potezo pa nadgradila z novo rutino: po novem ob vsakem obisku pisarne prižge svečko. Pred koncem iste oddaje sta s sogovornico poslušalcem razkrili še sestavine svojega »kompleta hyggeja za prvo pomoč« (»hygge emergency kit«), ki je med drugim vseboval tudi biorazgradljive čajne vrečke podjetja Teapigs z okusom pokovke, tablico Lindtove čokolade s slano karamelo, dišeče sveče, organski čedar Godminster in druge po njenem mnenju nepogrešljive izdelke.<sup>679</sup>

Zdi se, da je hygge v obliki svetovnega fenomena pozabil na svojo domnevno izvirno navezanost na ambient in s tem intimno občutenje oklestil na trgovske

677 Wiking, *The Little Book of Hygge*, str. 89–109.

678 Fisher, Delanie, Cook, Kelsey in Tomlinson, *Hygge*.

679 Mills, *All About Hygge*.

izdelke. Hygge tako v naš vsakdanjik morda ni vstopil toliko kot miselnost oziroma način življenja, temveč bolj kot trgovska znamka, ki jo spretno tržijo in obenem kujejo dobiček tako pisci priročnikov kot velike korporacije. Tržniki pohištvenega podjetja Ikea tako strankam v svojem reklamnem materialu prišepetujejo, kako kar najlažje začutiti hygge v lastnem domu.<sup>680</sup> Hygge je »zagrabila« tudi trgovska multinacionalka Amazon, ki je na svojih spletnih straneh ustvarila posebno kategorijo prodajnih artiklov hygge, medtem ko iskanje gesla hygge v Amazonovem iskalniku ponuja dostop do več kot tisoč zadetkov. Fasado hyggeja so si naredila tudi številna druga podjetja, ki ponujajo prasketajoče sveče, tople volnene nogavice, keramične čajnike, celo plišaste igrače v obliki severnih jelenov in medvedov ali pa opremo za vrt in terase. Skrbniki spletne strani podjetja Jysk so, na primer, zapisali: »S pravim vrtnim pohištvom in dodatki ste pripravljeni na veliko poletnega ‚hygge‘ na svoji terasi ali na balkonu.«<sup>681</sup> Mimogrede, trgovska veriga Jysk se ponaša tudi z danskim poreklom in celo tesno povezanostjo z dansko kraljevo družino, kar ji pri prodaji hyggeja koristi.<sup>682</sup>

Raznovrstni zbirki produktov je skupna zunanja podoba avtentičnosti, ki potrošnika pretanjeno nagovarja k nakupu in s tem povezanemu približevanju hyggeja. Izdelki, povezani s hyggejem, vsaj na prvi pogled zanikajo vpetost v množično produkcijo in kapitalistični produkcijski način, saj na njih ni sledi množične proizvodnje. Zaviti so v estetske in na videz nekomercialne ovoje, ki jih delajo privlačne in prepričljivo skrivajo njihovo vpetost v globalni trg. Onkraj embalaže, romantično-nostalgičnega besednjaka in vtisa, da je produkt plod alternativne ekonomske sfere, se seveda skriva poblagovljena narava ponujenih »hyggejevskih« in drugih z duhom zgodovine napojenih produktov. V naslednjem poglavju se bom zato posvetila tako imenovanim starinskim izdelkom in razlogom za njihovo privlačnost.

## KUPOVANJE IDILIČNE PRETEKLOSTI

Oddih od naglice sodobnega življenja ponujajo tudi proizvajalci, ki svoje izdelke prodajajo v neindustrijski, domači in avtentično oblikovani embalaži, s katero sugerirajo, da se izdelkov drži nekakšna avra preteklih časov. Težko je opisati, kaj točno si kot »dobre stare čase« predstavljamo, saj gre za heterogeno kopico idej o »zlati« preteklosti, ki so opredeljene predvsem v odnosu do tega, kaj »dobri stari časi« naj ne bi bili. Če na primer o sodobnih sestavinah materialne kulture radi govorimo kot o umetnih in cenениh rezultatih masovne produkcije,

680 Ikea. How to »Hygge«.

681 JYSK. Poletne noči.

682 Prav tam.



naj bi bili v nasprotju s tem predmeti v nedoločnem nekoč manj številčni, pristnejši in zato tudi dragocenejši.

V tem trenutku imam pred sabo vrečko piškotov italijanskega živilskega velikana Mulino Bianco, ki dobro ilustrira tržni potencial ideje o uravnovešeni preteklosti. Embalažo krasi podoba idiličnega mlina, ki kupca sicer le težka prepriča, da so bila žita pripravljenih pekovskih izdelkov zmleta na kamnu v njem, a implicira proizvajalčevo naklonjenost tradiciji. S podobno patino želijo svoje izdelke prekriti tudi v tržaškem slaščičarskem podjetju Eppinger. Njihova marketinška strategija sloni na zgodbi istoimenske družine, ki naj bi leta 1848 z Ogrske prišla v Trst in tam ustanovila pekarno oziroma slaščičarno. Svojo »sladko zgodovino«, kot so zapisali na spletni strani, poudarjajo tudi z ovoji posamičnih peciv – med drugim tudi *putize* –, ki kupca prepričujejo, naj kupi okusno zapuščino davnih časov.<sup>683</sup>

Nedavni trend hyggeja sicer ne sloni izključno na ideji o »dobrih starih časih«, nedvomno pa historična dimenzija prispeva k njegovi privlačnosti in opredmetenju. Dihotomičen vzorec, ki svet loči na (dobri) nekdaj in (slabši) danes, predstavlja osnovo »strukturne nostalgije«, kakor je to imenoval antropolog Michael Herzfeld. Gre za kombinacijo intimnega in kolektivnega hrepenenja po časovno skopo definiranim oziroma povsem nedefiniranim preteklem obdobju, ko naj bi stvari potekale po »pravih« tirnicah.<sup>684</sup> Herzfeld s tem ponudi del razlage za sodobni uspeh obujanja starejših tradicij, predvsem raznih oblik dediščine in folklore.

Podobo idealizirane preteklosti, ki nam polzi iz rok, bi radi zadržali prav s pridobivanjem starinskih predmetov. Arjun Appadurai, eden najodmevnejših glasov sodobne antropologije, je že pred več kot desetletjema pisal o nostalgiji kot vplivni tržni strategiji. »Lubrikant nostalgije«, ki ga proizvajalci nanašajo na svoje produkte na načine, ki jih povzemajo zgoraj opisani primeri, v dobi poznega kapitalizma in globoko zasidrane potrošniške logike služi kot sredstvo, ki potrošnika pripravi do hrepenenja po – četudi nikdar izkušenem – preteklem.<sup>685</sup> Podobno stališče, a s povsem drugega zornega kota, kaže tudi deset let mlajša knjižna uspešnica dveh ameriških poslovnih svetovalcev, v kateri sta avtorja razkrila, kaj naj bi si potrošniki v resnici želeli. Povprečni potrošnik naj bi po njunih besedah svet videl črno-belo, ga delil na pravo in ponarejeno oziroma umetno. Podjetjem sta zato svetovala, naj stavijo na avtentičnost, po kateri hrepeni sodobni potrošnik.<sup>686</sup>

683 Več Ličen, *Reinventing Habsburg Cuisine in Twenty-first Century Trieste*, str. 49.

684 Herzfeld, *A Place in History*.

685 Appadurai, *Modernity at Large*, str. 76.

686 Pine in Gilmore, *Authenticity*.

## TUDI NEPRECENLJIVO IMA SVOJO CENO

Duh pristnosti in izgubljene preteklosti je torej s pomočjo različnih strategij komodificiran in ponujen kot blago, ki ga je mogoče kupiti. Posledično smo tako priče nekakšnemu shizofrenemu stanju, v katerem upravljamo ravno zato, da bi občutili nekaj, česar naj ne bi bilo mogoče kupiti. Tudi simbolni pomeni so torej konvertibilni in imajo svojo ceno; najsi bodo to utopične ideje o vračanju v čase harmoničnega sožitja ali pa podobe zadovoljstva, miru, narave, sreče in drugih segmentov fenomena hygge. Iz tega izhaja, da (skoraj) nič ni dovolj enkratno, da bi se izognilo polju monetarnega in ostalo neprevedljivo v jezik kapitala. Še enkrat, poblagovljeni sistem menjave produktov tako uspešno monetarizira tudi občutke, ki naj jih ne bi bilo moč poblagoviti.

Tako izdelki, ki se tržijo kot bližnjice do občutenja hyggeja, kot mnogi drugi, ki na misel priključijo nostalgicne ideje o krasnih predindustrijskih časih, navadno dosegajo visoke prodajne cene. Navzlic dejstvu, da gre navadno za izdelke, ki se zgolj oglašujejo kot domači, ročno izdelani in kot taki pristni (kar koli že to pomeni), pa je zanje običajno treba odšteti večje vsote kot za izdelke primerljive kakovosti, a brez eminentnega porekla. Tržna vrednost blaga ne izhaja iz materiala samega, prav tako ne gre za seštevek letega s časom, investiranim v izdelavo, oziroma delom, pač pa dobi izdelek svojo ceno šele na trgu. Spretni oglaševalci in tržniki tako šele v zadnjem koraku z opominjanjem na kvalitete posamičnih izdelkov ustvarjajo zgodbe, s katerimi apelirajo na potrošnika in ustvarjajo fetišističen značaj blaga. Paradoksalno smo potem pripravljene zapraviti celo premoženje v hrepenenju, da bi dosegli duševna stanja, ki naj bi bila povsem v nasprotju s finančnimi sredstvi.

## POBLAGOVLENJE KOT UTELEŠENJE ZLA?

Zapisano bi veljalo osvetliti še v eni, za bralca morda presenetljivi luči. V nasprotju z mnogimi izrazito negativnimi ocenami procesov poblagovljenja pričujoča kritika prodajnih dimenzij fenomena hygge in njegove navezave na preteklost ne želi podpihovati poenostavljenih sodb, ki poblagovljenje enačijo s skrutitvijo izvirne pristnosti »nečesa resničnega«. Četudi izvožen in očitno poblagovljen koncept hygge še vedno sloni na že danih bolj ali manj enkratnih kulturnih prvinah, ki jih simbolizira in verjetno do neke mere uspešno širi tudi sam, vstop na trg sam po sebi ne prinese nujno izgube nekakšne avtentičnosti;<sup>687</sup> procesi poblagovljenja lahko namreč z »avtentičnostjo«, s tem ko ji priskrbijo

<sup>687</sup> Macdonald, *Memorylands*, str. 135.

potrebne artefakte, srečno sobivajo. Vse nas obdaja s pomeni nasičen materialni svet, v katerem se zrcali družba, a ne zgolj to. Reči so obenem tudi tiste, ki kulture, družbene odnose in ne nazadnje tudi nas same ustvarjajo oziroma reproducirajo.<sup>688</sup>

Je mar večer s svečo, okusnim kuhanim vinom in toplim kožuhom potem nujno nekaj slabega? Izdelki, kupljeni po načelih hyggeja, marsikoga pripeljejo do občutka prijetnega udobja. Slednje pa – čeprav dostikrat drago in kratkotrajno – predstavlja drobec velikega mozaika, ki sestavlja naše življenje. Nakupovanje ni le golo zapravljanje, je obenem tudi realizacija želja, čeprav vnešenih od zunaj. Tudi antropologa Jean in John Comaroff sta v svoji odmevni monografiji *Ethnicity, Inc.* potrdila, da je trg zmotno razumeti kot a priori neavtentičen in obremenjen zgolj z dobičkom. Njuna etnografska študija je na primer osvetlila dejstvo, da trženje specifičnih etničnih identitet kulturne identitete tudi potrjuje.<sup>689</sup> Nakup kot tak torej pristnosti nujno ne škoduje, poblagovljenja in morebitne vpetosti v globalne mreže pa ni moč označiti kot preprosto utelešenje zla.

## ZAKLJUČEK

Za razliko od avtorjev ostalih prispevkov v pričujočem zborniku se sama nisem posvečala materialni kulturi potrošniške družbe v preteklosti oziroma preteklosti kot taki, prav tako nisem ponudila sistematičnega diahronega pregleda potrošniške družbe. Prizadevala sem si osvetliti rabo preteklosti v sodobnih procesih poblagovljenja, in sicer predvsem na primeru danskega fenomena hygge, ki je v zadnjih dveh letih prišel tudi v Slovenijo. V središču mojega zanimanja so bile predvsem prodajne dimenzije danskega koncepta hygge oziroma občutenja posebnega, z »dobrimi starimi časi« tesno zvezanega udobja, ki ni nekaj, kar bi bilo mogoče monetarizirati. Pregled je pokazal, da so ravno množično poblagovljeni predmeti bistveni nosilci tega trendovskega načina kakovostnega življenja. Komodifikacija seveda ni zgolj onesnaževalec čistih in pristnih podob preteklosti. Kljub svoji materializiranosti ima namreč hygge v očeh potrošnika – tako v domači kot v izvoženi obliki – lahko v sebi kanec take ali drugačne pristnosti, ki vodi v občutenje udobja. Proces produkcije pač ni enosmeren: kakor ljudje proizvajamo stvari, so tudi stvari tiste, ki oblikujejo nas.

S primeri sem skušala prikazati tudi, da blago, olupšano z nalepko hygge, še zdaleč ni edino, ki se napaja pri izviru idilične preteklosti. Na strune potrošnikovega hrepenenja po zamišljenem izvirnem, minulem in avtentičnem načinu življenja skušajo igrati tudi številni drugi, s preteklostjo nasičeni produkti. Potrošniška

688 Miller, *Materialna kultura*.

689 Comaroff in Comaroff, *Ethnicity, Inc.*

družba poznega kapitalizma se želi tudi s pomočjo nakupov vrniti v zlate čase, v dobo domnevne uravnovešenosti. Komercialna uspešnost danskega življenjskega sloga je zato zgolj simptom širših družbenih in političnih praks, ki določajo naš vsakdanjik. Fenomen hygge in podobni trendi nas še enkrat opozarjajo, da je udobje in zadovoljstvo vsaj na videz veliko lažje doseči s fetišizacijo produktov kakor pa s temeljitim premislekom o družbeni ureditvi, za katero nakupovanje, kot ga narekuje potrošniški etos, gotovo ni najboljša pot. Dancem bi tako bilo razen kaminov in največje količine porabljenih sveč na gospodinjstvo smiselno zavidati še kaj drugega.

Za poglobitev napisanega bi bila zanimiva tudi posebna etnografska študija, s katero bi pridobili odgovor(e) na vprašanje, kaj hygge v vseh svojih odtenkih pomeni za Dance danes, nekaj let po svojem mednarodnem razmahu. Se je Danska spremenila v lunapark sreče? So že tako gmotno dobro preskrbljeni Danci z izvažanjem artiklov, povezanih s hyggejem, dobili priložnost to stanje še izboljšati? Je izvoženi hygge popolnoma preobrazil emsko, torej Dancem lastno, razumevanje tega koncepta? Morda vse izmed naštetega? Posebno pozornost bi veljalo nameniti tudi novemu trendovskemu konceptu – *lykke*. Hygge namreč ni ne prva ne zadnja postaja, novi hit je lykke, ki bi hygge lahko povsem odplaknil. Leta 2017 izdana knjiga o lykke oziroma sreči je tako kot knjiga *Hygge – Umetnost dobrega življenja po dansko* plod peresa Meika Wikinga. Nova danska knjižna uspešnica, ki nam bo pomagala vnesti kanček lykkeja v naša življenja, je à propos že prevedena v slovenščino, in sicer pod naslovom *Lykke: dansko iskanje najsrečnejših ljudi na svetu*.