

What's all the fuss about?

De ervaring van *hygge* in relatie tot identiteit,
mondialisering en plaats, onder jongvolwassenen in
Aarhus

Robbin de Jong & Emma van Dalen

What's all the fuss about? De ervaring van *hygge* in relatie tot identiteit, mondialisering en plaats, onder jongvolwassenen in Aarhus.

Auteurs: Robbin de Jong (5742242) & Emma van Dalen (5489245)

E-mail adres Robbin de Jong : r.d.dejong@students.uu.nl

E-mail adres Emma van Dalen : e.t.vandalen@students.uu.nl

Begeleidster: Jolien van Veen

Word Count: ~22000

Datum: 26-06-2019

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Methoden	6
Hoofdstuk 1: Theoretisch kader	9
Identiteit in de antropologie - Emma	9
Formatie van een Deense identiteit - Emma	11
<i>Hygge</i> - Emma & Robbin	12
<i>Hygge</i> en marketing - Robbin	14
<i>Hygge</i> en plaats - Robbin	15
<i>Hygge</i> en interieur - Robbin	17
Hoofdstuk 2: Aarhus, <i>City of the Smile</i>	19
<i>Dark and Stormy</i>	20
Hoofdstuk 3: “<i>Like a Shooter Game on Easy</i>” - Emma	23
Een vriendelijk systeem	23
Sociale spelregels	25
“ <i>We do not want to impose</i> ”	27
Alcohol als uitzondering	29
Vrienden maken	30
Gelijkheid	31
De Wet van Jante: Regel vier	33
Hoofdstuk 4: <i>Hygge</i> - Emma & Robbin	35
Plaats voor menselijkheid	35
<i>All-round</i>	37
Een persoonlijke ervaring	39
Hoofdstuk 5: Herinterpretaties van <i>hygge</i> - Robbin	42
<i>Hygge</i> als gouden formule	42
Subtiele en directe marketing van <i>hygge</i>	42
Het patent op <i>hygge</i>	46
<i>I love hygge</i>	46

<i>Whose hygge is it anyway?</i>	47
Iets wat niet gereduceerd kan worden	48
Het podium voor <i>hygge</i>	52
Constructie van plaats identiteit door rommeligheid	53
Je kan zijn wie je bent	55
<i>Branding hygge</i>	56
Hoofdstuk 6: Wisselwerkingen en identiteitsconstructies - Emma & Robbin	58
<i>A small power with a large spirit</i>	58
Deense <i>hygge</i>	60
Teveel <i>hygge</i> ?	61
Een strijd van processen	62
Conclusie	63
‘Gewoon’ Deense <i>hygge</i>	64
Dankwoord	66
Literatuur	67
Secundaire literatuur	69
Bijlage 1: Samenvatting in onderzoekstaal	70

Inleiding

Wie tegenwoordig een vakantie wil boeken naar Denemarken en daarvoor wat informatie wil verzamelen, zal al snel uitkomen op de website *visitdenmark.com*. Op deze site staan vervolgens activiteiten die te doen zijn in Denemarken, gevolgd door een titel waar in grote letters staat: ‘*Hygge: what’s all the fuss about?*’¹ De site beantwoordt deze vraag met: “In essentie betekent *hygge* het creëren van een warme atmosfeer en genieten van de goede dingen in het leven met goede mensen” (*visitdenmark.com*, eigen vertaling). Vervolgens worden daar ook specifieke objecten aan gekoppeld, zoals kaarsen; en situaties, zoals samen met een vriend(in) een film kijken. Als laatste wordt er nog aan toegevoegd dat *hygge* wellicht de reden is dat de Deense populatie één van de gelukkigste populaties ter wereld is.

Hier gebeuren verschillende dingen. Allereerst is *hygge* een concept en woord dat al geruime tijd bestaat. Net als elk ander woord wordt het aangeleerd door ervaring en opvoeding. In die zin is het onderdeel van de Deense culturele context omdat *hygge* betekenissen en associaties heeft die alleen Denen kennen. Pas sinds kort wordt *hygge* voor commerciële doeleinden gebruikt door toeristenbureau’s. De manier waarop de website *visitdenmark.com* dat doet is door het woord een nieuwe betekenis te geven, namelijk als een uniek Deense eigenschap of als een ervaring dat alleen in Denemarken beleefd kan worden. Op die manier wordt *hygge* gecommuniceerd als iets wat uitsluitend ‘geconsumeerd’ en ‘ervaren’ kan worden op een specifieke plek, ongeacht de culturele betekenis die eraan gegeven is door Denen zelf. Als laatste wordt *hygge* neergezet als een van de redenen waarom Denen een hoge mate van geluk ervaren, waardoor een impliciete redenatie gemaakt wordt over *hygge* als ‘gouden formule’ voor geluk. Dit korte stukje tekst op *visitdenmark.com* roept daarom verschillende vragen op, zoals: ‘kan *hygge* daadwerkelijk alleen in Denemarken plaatsvinden?’ en ‘maakt *hygge* gelukkig?’ Naast de aandacht die *hygge* krijgt op een toeristenwebsite is er een boek geschreven door *The Happiness Institute Copenhagen* waarin CEO Meik Wiking schrijft over *hygge*. Het boek is getiteld ‘*The Little Book of Hygge: the Danish Way to Live Well*’ (2015). Dit boek wordt internationaal verkocht en is een New York Times bestseller geworden. Dit roept nog een paar vragen op: waarom is *hygge* zo populair geworden buiten Denemarken, en in hoeverre is *hygge* in die mate

¹ Bron: *visitdenmark.com*. Geraadpleegd op 20 januari 2019.

van populariteit representatief voor de lokale Deense bevolking? Oftewel: ‘*What is all the fuss about?*’ Deze vraag is in zekere zin ook de vraag waar dit onderzoek over gaat.

Om de vraag wat er gaande is met *hygge* te kunnen beantwoorden, beginnen we bij de basis: ‘wat is *hygge*?’ Echter is deze vraag op zichzelf te breed en heeft meer context nodig. De hoofdvraag van dit onderzoek ziet er vandaar als volgt uit: ‘Hoe wordt *hygge* beleefd/ervaren met betrekking tot Deense identiteit en mondialisering door jongvolwassenen in Aarhus?’ Om deze vraag te beantwoorden zijn vier deelvragen opgesteld, te beginnen met ‘Wat is *hygge* voor jongvolwassenen in Aarhus?’, gevolgd door ‘Welke rol speelt Deense identiteit in *hygge*?’ en ‘Hoe hangt *hygge* samen met processen van mondialisering?’ Uit de verzamelde data is gebleken dat de *hygge*-ervaring ook te maken heeft met plaats en interieur. Om die reden is gedurende het verzamelen van de data een nieuwe, en tevens laatste, deelvraag ontstaan, namelijk: ‘wat is de rol van interieur en plaats voor *hygge*?’ Of iemand *hygge* ervaart en of een *hygge*-atmosfeer kan worden opgeroepen hangt namelijk niet alleen af van mensen, maar ook van het interieur en de plaats. Tegelijkertijd komt in interieur en plaats het aspect van mondialisering en Deense identiteit samen. Dit werkt als volgt; bepaalde objecten kunnen bijdragen aan het *hygge* maken van een plaats, dit gebeurt volgens de Deense waarden die invulling geven aan *hygge*. Daarnaast wordt *hygge* ook gecommificeerd middels mondialiseringsprocessen waardoor bepaalde objecten en plaatsen benadrukt of gelabeld worden als *hyggeligt*. Hierdoor bestaat een *hygge* met Deense invulling en een *hygge* met een mondiale invulling. Dit zorgt voor een wisselwerking tussen de lokale en mondiale vorm van *hygge*.

Hoewel al relatief veel geschreven is over *hygge* in de academische literatuur (Bille 2015, Bille 2014, Linnet 2011, Bartnik-Świątek 2017, Hervik 2004), is nog vrij weinig geschreven over de relatie tot mondialisering. Daarnaast is het fenomeen niet altijd in de expliciete Deense context geplaatst en wordt in de literatuur niet betwist of het daadwerkelijk een expliciet Deens of Scandinavisch concept is. Als een cultureel fenomeen wat door een lokale populatie als expliciet ‘normaal’ wordt beschouwd, is het antropologisch interessant het fenomeen nader te bekijken. Dit omdat *hygge* een reflectie is van verschillende kernwaarden in de Deense samenleving. Deze kernwaarden bepalen vervolgens hoe bijvoorbeeld (*hyggelige*) ruimten worden ingevuld. Dit wordt ook wel *place-making* genoemd (Jaffe en de Koning 2015). In de literatuur is *hygge* niet eerder gelinkt aan mondialisering en slechts deels aan interieur en plaats. Wel bestaat er veel literatuur over de gevolgen van mondialiseringsprocessen voor culturen.

Echter gaat deze literatuur vaak over standaardisering en homogenisering, zoals Eriksen (2014). Bovendien zijn het daarbij met name fysieke kenmerken die besproken worden, die vaak terug te vinden zijn in de ruimtelijke omgeving (Jaffe en de Koning 2015). *Hygge* daarentegen, is in de Deense vorm een woord en een uitdrukking van verschillende gevoelens die in bepaalde situaties van toepassing zijn. Hierdoor biedt onderzoek naar *hygge* nieuwe perspectieven omdat het een nieuwe vorm van commodificatie laat zien in het wetenschappelijk discours: de commodificatie van ervaringen en gevoelens. Zodoende komt in *hygge* een unieke combinatie naar voren van de thema's identiteit, mondialisering en plaats.

Methoden

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag en deelvragen is voor een periode van tien weken veldwerk gedaan in Aarhus, Denemarken. In het begin van de periode is vooral gebruik gemaakt van *hanging out* aangezien toen de sociale gedragsregels van de lokale populatie nog door ons als onderzoekers ontdekt moesten worden. Dit werd gecombineerd met enkele *small- en grand-tour observations* voor het beter leren kennen van de stad en om locaties te ontdekken waar studenten en jongvolwassenen zich vaak bevonden. Verder hebben wij in deze periode, steeds met open rol als onderzoeker, met studenten en mensen met de leeftijd van studenten gepraat over *hygge* en ook meegedaan met hun *hygge*-activiteiten. “Meedoen met activiteiten” die informanten ondernemen, staat binnen de antropologie bekend als participerende observatie. Om dat te kunnen doen is er gedurende de veldwerkperiode door middel van het sneeuwbaaleffect een netwerk opgebouwd binnen de onderzoekspopulatie. Dit bleek een zeer waardevolle methode omdat relatief snel tijdens het veldwerk duidelijk werd dat veel mensen in het veld erg gereserveerd of gesloten waren, tenzij er sprake was van minimaal één van twee omstandigheden: ten eerste een gemeenschappelijke kennis. Omdat er voorafgaand aan het veldwerk veel contact was met een kerninformant kwamen wij relatief eenvoudig in contact met zijn netwerk en werden wij relatief snel vertrouwd. Echter, zouden we ons hebben beperkt tot dit netwerk, zouden wij een minder genuanceerd beeld van jongvolwassenen in Aarhus hebben gekregen, en zou daarmee de validiteit van dit onderzoek onder spanning worden gezet. Daar hadden wij daarentegen een oplossing voor gevonden, waar sprake was van de tweede omstandigheid.

Ten tweede hebben wij middels suggesties van informanten over locaties waar veel jongvolwassenen op af kwamen met name bars bezocht. De soorten bars varieerden van locaties die al tientallen jaren in de stad zaten en waar een publiek op af kwam van een grote variëteit aan leeftijden, tot zeer typische “Studentenbars”, een type bar wat alleen voor studenten en personeel van een bepaalde faculteit van de universiteit bedoeld is. Op deze manier kwamen we veelal in contact met studenten, met mensen die net waren afgestudeerd, bijna aan een studie gingen beginnen, of met mensen die bijna dagelijks contact hadden met studenten. Deze bars waren zowel onderzoeksobject, omdat het over het algemeen *hygge*-plaatsen zijn, alsook ontmoetingsplaatsen met informanten om bijvoorbeeld interviews af te nemen. De gesloten houding van de mensen op de locaties verdween naarmate deze een paar glazen alcohol hadden gedronken. Echter vormden conversaties met informanten die onder invloed waren van alcohol een ethisch knelpunt: alcohol beïnvloedt immers het denken en het nemen van beslissingen, daarom was er een risico dat informanten uitspraken deden die zij liever niet gedocumenteerd zouden hebben. Dit hebben wij opgelost door in conversaties onze rol als onderzoeker extra te benadrukken en aan het eind van een conversatie de informant toestemming te vragen om uitspraken als data te mogen gebruiken. Verder hebben wij de volgende ochtend een aantal stappen ondernomen om zeker te zijn dat de informant geen onbedoelde schade aangericht zou worden: met de informanten in kwestie werd contact opgenomen; hun uitspraken werden herhaald om hen eraan te herinneren wat er precies gezegd was en in welke context; en er was om ‘*sober consent*’ gevraagd. De delen met toestemming zijn vervolgens verwerkt als data.

Verder zijn in dit onderzoek ongeveer twintig formele kwalitatieve interviews afgenomen. Hiervan waren de meesten semi-gestructureerd, maar een enkele was ongestructureerd. Voorafgaand aan alle interviews is het principe van *informed consent* uitgelegd. Met toestemming van de geïnterviewde informanten zijn de interviews vervolgens opgenomen en verwerkt als data. Hier is het codeer-programma Nvivo gebruikt voor het overzichtelijk maken van de gevonden data zodat daar uiteindelijk dit document over geschreven kon worden. De meeste interviews zijn uitgevoerd in het Engels; een aantal in het Deens. Citaten in dit document zullen in het Engels staan indien het interview in het Engels is afgenomen, maar indien interviews in het Deens zijn afgenomen, zijn citaten direct naar het Nederlands vertaald om de vertaalde uitspraak zo dicht mogelijk bij de oorspronkelijke te houden.

Omdat wij veel conversaties in het Engels initiëerden kregen wij meteen een status als buitenlander toegeschreven, en dat bleek in ons voordeel te werken. Informanten lieten hun gesloten houding achterwege en waren vanwege onze status als buitenlander, en vanwege onze interesse, bereid om *hygge*, mondialisering en identiteit vanuit hun persoonlijke perspectief uit te leggen. Op deze manier voelden informanten zich gehoord en waren ze tevens bereid om hun mening te delen omtrent de gecommuniceerde vorm van *hygge*. Indien wij in het Deens conversaties waren aangegaan waarin wij het wilden hebben over *hygge*, zou dat zijn ervaren als vreemd omdat het fenomeen als zo normaal werd beschouwd onder Denen, dat niemand daar extra uitleg over nodig zou hebben. Enkele informanten gaven aan het incidenteel ingewikkeld te vinden om iets te omschrijven in het Engels. Indien het ging om één woord werd het ter plekke in een interview of conversatie genoemd in het Deens en werd later vertaald; indien het ging om een beperkte beheersing van de Engelse taal werd het interview eerder in het Deens afgenomen.

Dit document is als volgt opgebouwd: om te beginnen zal de relevante theorie omtrent de thema's Deense identiteit, *hygge*, mondialisering, en plaats worden besproken. Vervolgens zal verder worden ingegaan op de keuze voor Denemarken, en specifiek Aarhus, als context voor dit onderzoek. In het daaropvolgende deel zal de empirie worden besproken. Hier zullen wij verder ingaan op de gevonden data in het onderzoek, waarbij we beginnen met een beschrijving van een paar algemene waarden in de Deense culturele context en de Wet van Jante. Vervolgens wordt dit verder toegespitst op de relevante thema's rondom mondialisering en de rol van *hygge* hierin. Specifiek zal hier dan worden ingegaan op *hygge* vanuit de ervaring van de informanten en tot slot zal in het empirische deel de commodificatie omtrent *hygge* aan bod komen dat terugkomt in het concept van plaats. Tevens zal in het empirische deel de literatuur uit het eerste deel gekoppeld worden. Als afsluiting zullen wij in de discussie de knelpunten in de methodiek bespreken, evenals knelpunten in het onderzoek en een diepere analyse van de besproken thema's. Verder zullen wij het geheel afsluiten met een conclusie, waarin naar voren komt hoe *hygge* aan de basis staat van een tweestrijd tussen lokalisering en mondialisering wat resulteert in een continue herinterpretatie van *hygge* en daarmee Deense identiteit.

Hoofdstuk 1: Theoretisch kader

Identiteit in de antropologie - Emma

De betekenis van 'identiteit' krijgt verschillende invullingen in verschillende wetenschappelijke disciplines. Zo stelt een psychologische benadering in het algemeen dat een identiteit gevormd wordt in de dieptes van de menselijke geest (Eriksen 2010, 71), terwijl een antropologische benadering identiteit beschouwd als iets dat gevormd wordt door sociale processen buiten een persoon (Baumann 1999, 21). In zijn werk heeft Eriksen (2010, 71) het dan ook over een sociale identiteit: een identiteit dat openbaar en bespreekbaar is en niet privé en statisch. Omdat een sociale identiteit de eigen identiteit in verhouding stelt tot de identiteit van anderen kan de eigen identiteit enerzijds worden bevestigd; anderzijds kan een potentieel verschil tussen personen worden vastgesteld (ibid.; Gullestad 2002).

Met dergelijke overeenkomsten en verschillen tussen sociale identiteiten van mensen in hetzelfde land kunnen nationale gevoelens eenvoudiger worden vastgesteld omdat verschillende sociale identiteiten met elkaar overeenkomen. Nationale gevoelens zijn nodig voor mensen in een land om zich als een volk te voelen (Anderson 2016). Alle mensen die gezamenlijk één natie vormen, zullen elkaar namelijk nooit ontmoeten. Die nationalistische gevoelens zijn in het verleden geconstrueerd; er zijn afspraken gemaakt onder de mensen die de nationalistische gevoelens deelden voor het vormen van natiestaten. Zodoende, stelt de auteur, kan wellicht eerder gesproken worden van *imagined communities* dan van natiestaten. In deze term wordt *community* begrepen als zijnde 'horizontaal broederschap' (Anderson 2016, 7); met andere woorden, *community* draait om gelijkheid. Voorafgaand aan de twintigste eeuw hielden nationalistische gevoelens in dat men dezelfde taal sprak, maar deze mentaliteit is met de jaren veranderd. In zijn werk stelt Vertovec (2011) dat de invulling van nationale identiteiten gebonden is aan een bepaalde tijd en plaats, en dat dergelijke identiteiten met de jaren kunnen veranderen. De auteur illustreert verder dat culturele noties van de natie tegenwoordig onder andere routines, gebeurtenissen, beelden en ervaringen omvatten. Gezamenlijk bieden deze een gevoel van *belonging*.

Een verbintenis met een *imagined community* wordt veelal beschouwd als zeer waardevol (Malkki 1992). Van bepaalde mensen wordt verondersteld dat ze op ideale wijze zijn aangepast aan hun omgeving vanwege het collectieve verleden, deze mensen worden *natives* genoemd (Anderson 2016). Aan *native* zijn is een bepaald geromantiseerd idee verbonden, die op de veronderstelling rust dat deze mensen precies hetzelfde zijn (Malkki 1992; Anderson 2016): zij beschikken allen over dezelfde variant van een sociale identiteit in hetzelfde land. Er kunnen dan nationalistische overtuigingen tot uiting komen waarin de eigen nationaliteit geprioriteerd wordt boven andere nationaliteiten, in de vorm van houding en handeling (Gundelach 2011). Dat geromantiseerde idee is van groot belang in het kader van hetzelfde kunnen zijn: mensen moeten voelen dat ze ongeveer hetzelfde zijn om ook van ongeveer gelijke waarde te zijn (Gullestad 2002). Gullestad stelt dat overeenkomsten worden benadrukt in deze interactiestijl (2002, 47) terwijl verschillen teniet worden gedaan, waardoor aanhangers tevens bevestiging krijgen van diens individuele waarde: wie hetzelfde is, hoort bij ‘ons’. Gullestad noemt de interactiestijl dat een sterke focus heeft op ‘hetzelfde zijn’ *imagined sameness* (ibid.).

Bij de benadrukking van hetzelfde zijn vindt tegelijkertijd een ander proces plaats, namelijk de benadrukking van verschillen: als er mensen zijn die precies hetzelfde zijn, moeten er per definitie ook ‘Anderen’ zijn (Wren 2001). Baumann (1999) stelt hier dat de Ander herkend kan worden aan de grenzen die mensen stellen aan hun identiteit. Zeker in een tijd waar processen van mondialisering gaande zijn kunnen deze verschillen overgaan in een bepaalde competitie tussen allerlei sociale domeinen (Langer 2001). Waar voorheen onderscheid werd gemaakt tussen de *natives* (wij) en de Ander (zij) door middel van taal, ligt dat onderscheid nu op andere vlakken. Dit hoeft niet per definitie tot uiting te komen in nationalistische houdingen, stelt Vertovec (2011), dit onderscheid zit namelijk in alledaags denken en het kan terugkomen in bijvoorbeeld de ruimtelijke omgeving, waardoor het meer een ‘thuis’ wordt voor *natives* (Hervik 2004).

In het geval van dit onderzoek zijn *natives* inwoners van Denemarken. Echter, wat zouden achterliggende redenen zijn voor Deense *natives* om zich vandaag de dag als “Deens” te identificeren? Om de huidige invulling van een Deense identiteit te begrijpen, is het belangrijk om een deel van de geschiedenis van Denemarken te bekijken - de geschiedenis van een *imagined community* is immers waar nationalistische gevoelens zijn ontstaan (Anderson 2016), welke zijn voortgekomen uit overeenkomstige sociale identiteiten.

Formatie van een Deense identiteit - Emma

In zijn werk heeft Bergmann (2017) aandacht besteed aan de geschiedenis van Denemarken en wat daarin van invloed was op de formatie van een Deense identiteit. De auteur schrijft dat Denemarken een lange geschiedenis heeft en van een zeer grote natie (bestaande uit onder andere het huidige Denemarken, Noorwegen, Zweden, IJsland, Groenland, een aantal omliggende eilanden en een deel van Noord-Duitsland) gegaan is naar het gebied wat we vandaag kennen als Denemarken (Bergmann 2017, 35-36). Het gebied was een initiatief vanuit de hogere klassen en heeft daarom nooit veel steun gehad van de lagere klassen. De afspraak voor de ‘creatie’ van een *imagined community* was hier dan dus, in termen van Anderson (2016, 86), *official nationalism* in plaats van *popular nationalism*: een *top-down* proces in plaats van een *bottom-up* proces, en zal daarom invloed hebben gehad op het nationale bewustzijn, zoals we dat tegenwoordig begrijpen.

Wat het betekende om Deens te zijn kreeg een andere invulling met de ondertekening van de Deense grondwet in 1849 (Bergmann 2017, 39). ‘*Danskhed*’ - ‘Deensheid’ - werd vanaf dit punt sterker omdat er nu gefocust werd op democratische hervorming en territoriale versteviging. Het verlies van Schleswig-Holstein in 1864 resulteerde om die reden in een sociaal trauma (Robben 2018, 33-34) - de laatste hoop voor heropbouw van het Deense rijk was vervlogen. Deze gebeurtenis had als gevolg dat Denen zich naar binnen gingen keren; de focus werd meer gelegd op wat binnenlands al aanwezig was dan om het rijk opnieuw uit te breiden. Met de bijnaam ‘*Little Denmark*’ werd een beroemde mentaliteit in Denemarken: ‘*What was lost outside, is won within.*’ Deze mentaliteit leidde tot een dilemma: hoewel enerzijds sprake was van een trauma, ontstond anderzijds, vanwege die naar binnen gekeerde focus, verhoogde nationale trots (Bergmann 2017, 39-42). Hierover zei Grundtvig, een invloedrijke theoloog en dichter in deze periode, dat Denemarken omschreven kon worden als ‘*a small power with a large spirit under threat from outside influence.*’ Grundtvig vierde daarmee het kleine van Denemarken, met een sterke focus op het volk omdat deze in zijn ogen van nature verbonden was met de natie (Bergmann 2017, 43). Een paar verbindende factoren tussen Denen in deze tijdsperiode waren *hygge* vanwege het exclusieve karakter - alleen *insiders* weten wat het precies inhoudt - en *folkelig*, waarmee bedoeld wordt op een klassenvrije samenleving (Bergmann 2017, 49).

Folkelig illustreert een extreme vorm van *community* in het kader van Anderson's *imagined communities*. Een interpretatie hiervan uit 1933, welke vandaag de dag nog steeds erg invloedrijk is, is vastgelegd in een satire door auteur Sandemose. De auteur sprak in zijn werk over Jante, een fictief dorp wat gebaseerd is op het Deense dorp Nykøbing, en legde in *Janteloven* - de Wet van Jante - tien geboden vast die gedragsregels voor de Denen beschreven, waarvan de eerste zegt "Je moet niet denken dat je iets bent" (Gopal 2000, 24; Bergmann 2017, 49. Eigen vertaling). De Wet van Jante is een omschrijving van een samenleving waarin gelijkheid in alle aspecten van de samenleving voorop wordt gesteld, dusdanig dat het een onderdrukkend effect teweeg kan brengen (Gopal 2000, 26). Contrasterend wordt anders zijn geïnterpreteerd als toebehorend aan een samenlevingsstructuur met hiërarchische en economische verschillen (ibid., 29). Om het behoren tot een samenleving te bewijzen en om tegelijkertijd de sociale gedragsregels na te leven, is het voor individuen belangrijk om te weten dat er een nuttige bijdrage geleverd wordt aan de samenleving. Waar deze elementen enerzijds tot uiting komen in de publieke ruimte door hard te werken en bepaalde gedragsregels na te leven, komen ze anderzijds tot uiting in de thuisfeer: Gopal (2000, 33) legt hierbij uit dat de thuisfeer een plek is voor *hygge* - een plek waar individuen vrij zijn om zich naar eigen behoefte te gedragen. Echter, de invulling van dat gedrag kan alleen vorm aannemen in relatie tot het gedrag in de publieke ruimte, waar het nut van het individu bewezen moet worden. De auteur illustreert hier dat plaats belangrijk is voor het begrijpen van bepaald gedrag in een bepaalde context.

Sandemose legde vast wat hij ervoer in zijn omgeving, waarmee er geconcludeerd kan worden dat de vastgelegde mentaliteiten ouder waren dan het werk zelf. Gopal (2000, 25) stelt dat, hoewel de Wet van Jante onderdeel is van een satirisch werk, het jaren later nog de kern van het spreken en van de cultuur vormen van Denen: het vormt de lucht die wordt ingeademd; het is een diepgelegen impliciet bewustzijn dat zelden expliciet gemaakt kan worden.

***Hygge* - Emma & Robbin**

Zoals hierboven beschreven door Bergmann (2017) is *hygge* één van de factoren die heeft bijgedragen aan de *community* vorming van Denen. Verschillende auteurs hebben onderzocht wat *hygge* is en wat het doet. Hierin komen aspecten die hierboven benoemd zijn ook naar voren. Volgens Linnet (2011, 22) biedt *hygge* tijdelijke schuilplaatsen tegen sociale stratificatie,

competitie en de markt. Onderling vertrouwen is hierin tevens een belangrijk concept. Bille (2015) stelt dat *hygge* omschreven kan worden als het duiden van een atmosfeer, met als kenmerken ontspannenheid en informaliteit, die in een groep of alleen ervaren worden. Hoewel *hygge* iets is dat wellicht teruggezien kan worden in verschillende delen van de wereld is het een complexe beleving (Bartnik-Świątek 2017) en *emic* Deens (Bartnik-Świątek 2017; Howell & Sundberg 2015; Linnet 2011). Daarentegen is het een praktijk dat in meer verschillende delen van de wereld teruggezien kan worden (Bartnik-Świątek 2017; Linnet 2011). De Deense culturele context geeft invulling aan *hygge* specifiek in de Deense context en omvat noties van gelijkheid in de zin van sociale klassen - denk hier aan *imagined sameness* (Gullestad 2002) - en heeft sterke oriëntaties richting het heden (Linnet 2011). Met deze oriëntaties wordt enerzijds gedoeld op het buitensluiten van de structuur van alledag, zoals werk; anderzijds op het buitensluiten van mobiel telefoongebruik, wat een sterk negatief effect kan hebben op de kwaliteit van een gesprek tussen personen (Misra et al. 2016).

Echter is de dynamiek dat *hygge* met zich meebrengt niet inherent Deens, schrijft Linnet (2011, 35). Dit illustreert de auteur op basis van voorbeelden waarin bepaalde dynamieken overeenkomen met een dynamiek dat gekoppeld wordt aan *hygge*. Het onderscheid is dat *hygge* deze dynamiek weet samen te vatten in één woord. Vanwege de veronderstelling dat *hygge* een *emic* Deens woord is, wordt het beschouwd als een onvertaalbaar fenomeen en brengt het als woord enige exclusiviteit met zich mee. Deze exclusiviteit van het woord kan daarmee ingezet worden als manier om op aantrekkelijke wijze Denemarken te promoten om experts op diverse gebieden naar Denemarken te lokken - dit heeft als doel om Denemarken nog verder te laten groeien op de internationale markt (Howell & Sundberg 2015). Daarnaast is het iets dat 'de rest van ons,' dus iedereen buiten Denemarken, kan omarmen, met name in tijden van somber weer (Howell & Sundberg 2015). Bartnik-Świątek (2017) stelt dat *hygge* niet per definitie onvertaalbaar is omdat de dynamiek wel omschreven kan worden in een zin. Hieronder een voorbeeld ter illustratie.

Hygge-activiteiten kunnen van verschillende aard zijn, evenals symboliek dat met *hygge* geassocieerd zou kunnen worden. In de literatuur gaf Bartnik-Świątek (2017, 156) een goed voorbeeld over een veranderende dynamiek in de ervaring van *hygge* wat later ook terug zal komen. Hij beschrijft een voorbeeld van *hygge* over het wuiven van de nationale vlag. In veel andere landen wordt dit gezien als het uitdrukken van nationalistische symbolen, terwijl de

nationale vlag voor veel Denen gebruikt wordt bij *hyggelige* gelegenheden, zoals kerstmis of verjaardagen. De Deense vlag wordt tegenwoordig ook gebruikt als centraal symbool door de Deense nationalistische partij; door velen wordt de relatie met de nationalistische partij niet als *hyggeligt* beschouwd en zodoende wordt de vlag weggehaald als feestelijke decoraties bij mensen thuis. *Hygge* krijgt dan een geheel andere invulling. Derhalve is het niet verrassend dat de beleving van *hygge* wordt beschouwd als een proces van vervreemding van de buitenwereld (Bartnik-Świątek 2017).

Hygge en marketing - Robbin

Hierboven staat beschreven hoe *hygge* invulling heeft gekregen middels de Deense culturele achtergrond. Sinds kort heeft *hygge* nog een betekenis gekregen. Dit is de mondiale betekenis van *hygge*. Dit is een toegeschreven betekenis van *hygge* die naar voren kwam in het eerdere voorbeeld van *Visitdenmark.com*. Hierbij is sprake van commodificering van het woord *hygge* en tegelijkertijd versimpeling van een complex *emic* Deens begrip. Om deze commodificering van *hygge* te begrijpen is een uitleg nodig van de mondiale processen die hiertoe hebben geleid.

De hedendaagse vorm van mondialisering wordt volgens Eriksen (2007) gekenmerkt door “toenemende handel en transnationale economische activiteit, snellere en diepere communicatienetwerken en een toenemende spanning tussen (en binnen) culturele groepen dankzij intensieve wederzijdse blootstelling” (Eriksen 2007 in Jaffe en De Koning 2015, eigen vertaling). Deze kenmerken beschrijven vooral gevolgen van mondialisering, maar mondialisering op zichzelf veroorzaakt niet de commodificatie van *hygge* en zorgt ook niet voor het veranderen van plaatsen in toeristische attracties. Echter is dankzij mondialisering een gedachtegoed tot stand gekomen die de commodificatie van *hygge* en het veranderen van plaatsen in toeristische attracties wél als doel heeft. Dit is het gedachtegoed van het neoliberalisme. Zoals Thomas Lemke het zegt in het stuk van Jason Read: “*neoliberalism is a political project that attempts to create a social reality that it suggests already exists, stating that competition is the basis of social relations while fostering those same relations.*” (Lemke in Read 2009, 30). Hierbij is competitie duidelijk één, zo niet hét, centraal/centrale punt van neoliberalisme, en uit dit punt ontspringen de verscheidene gevolgen die het neoliberalisme op mondiale schaal teweeg brengt. Dit is niet alleen competitie om geld maar bijvoorbeeld ook om toeristen die het geld komen brengen. Zo komen we uit bij Jaffe en de Koning (2016) en hun

begrip *consuming places*. Jaffe en de Koning beschrijven *consuming places* of *consuming urban space* als het veranderen van plaatsen in toeristische attracties (Jaffe en De Koning 2016). Door het neoliberale gedachtegoed, dat is verspreid via mondialisering, en de daaruit volgende logica van de markt die competitie aan zijn basis heeft staan, zijn landen en steden onderling met elkaar gaan concurreren om toeristen (Langer 2001). Dit op zijn beurt leidt tot *branding* van unieke trekjes van het betreffende land, met als gevolg het ‘consumeren’ van landen en hun cultuur door toeristen (Jaffe en De Koning 2016).

Langer (2001) heeft competitie tussen plaatsen in de context van Denemarken onderzocht. Hij stelt dat de competitie tussen plaatsen problemen met zich meebrengt omdat het vaak gaat om plekken die een politieke en/of ethische waarde hebben (Langer 2001). Nu is er in dit geval geen sprake van een plaats maar van culturele identiteit, namelijk *hygge*, dat gecommodificeerd wordt. Door *hygge* te *branden* en te gebruiken als middel om toeristen te trekken wordt een stukje van de identiteit van Denen omgezet in een product. Hierdoor wordt er een andere invulling gegeven aan - de gecommodificeerde vorm van - *hygge* doordat het uit zijn Deense context wordt gehaald en een nieuwe mondiale betekenis krijgt toegeschreven.

Hygge en plaats - Robbin

In het stuk over de formatie van Deense identiteit kwam naar voren dat *hygge* invulling heeft gekregen aan de hand van de Wet van Jante. Dit houdt onder andere in dat er een bepaalde mate van gelijkheid wordt megedragen in het woord. *Hygge*-situaties zijn dan ook vaak situaties waarin mensen zich aan elkaar gelijk voelen. Hierboven is beschreven hoe middels mondialiseringsprocessen en neoliberalisme een nieuwe, gecommodificeerde versie van *hygge* is ontstaan. Deze versie geeft een andere invulling aan *hygge*. Daarnaast is eerder in dit stuk beschreven wat voor beschrijvingen *hygge* heeft gekregen door verschillende auteurs. Zo heeft Bille het over een atmosfeer en zowel Linnet (2011) als Bartnik-Świątek (2017) hebben het over dynamieken. Als deze beschrijvingen van *hygge* worden samengevoegd dan wordt duidelijk dat er een bepaalde atmosfeer of dynamiek nodig is waardoor men ‘spontaan’ het gevoel krijgt van *hygge*. Oftewel de ruimte of omgeving krijgt de betekenis van een *hygge*-plaats. Een betekenis geven aan de ruimtelijke omgeving heet *place-making*, wat de transformatie van een abstracte ruimte in een concrete, betekenisvolle ruimte inhoudt (Jaffe en De Koning 2016, 23). De ruimte wordt dan omgezet in een plaats waar je kunt *zijn*, die wordt vormgegeven door menselijke

ervaringen (Jaffe en De Koning 2016, 23). Toegepast op de beschrijvingen van bovenstaande auteurs zorgt *hygge* voor *place-making* door middel van een atmosfeer die spontaan ontstaat.

Het betekenis geven aan een ruimte gaat altijd gepaard met een relatie tussen die betekenis en de fysieke omgeving in de ruimte. Dit proces kan twee verschillende vormen aannemen: discursief of sensorisch (Jaffe en De Koning 2016, 25). Het verschil hiertussen is met name de schaal waarop de *place-making* te werk gaat. Discursief is meer overkoepelend terwijl sensorisch vaak om één specifieke plaats gaat. Hierbij wordt met discursief het benoemen van steden of wijken bedoelt. Sensorische *place-making* gaat ervan uit dat ervaringen van ruimten multisensorisch zijn: naast zien bestaat die ervaring ook uit ruiken, horen, proeven en voelen (Jaffe en De Koning 2016, 25-26). Dit laatste is met name van toepassing op het Deense *hygge* omdat dat draait om een ontspannen sfeer gecombineerd met informaliteit, oftewel het moet gevoeld worden. Discursieve *place-making* daarentegen wordt met name gebruikt tijdens het *branden* van plaatsen als *hygge*: een plaats wordt op een website of boek gelabeld of benoemd als zijnde *hyggeligt*. Hierdoor krijgt een plaats een toegeschreven waarde als *hyggeligt*, zonder de oorspronkelijke betekenis die *hygge* heeft meegekregen vanuit de Deense samenleving.

De huiselijke sfeer is de meest voorkomende ruimte waar *hygge* wordt ervaren (Linnet 2011; Bille 2015; Bille 2014; Weiking 2015). Dit komt omdat mensen vaak ontspannen en informeel zijn als ze thuis zijn. Dit sluit aan op het stuk over Deense identiteit: het thuis is het tegenovergestelde van het ‘buiten’ waar hard gewerkt moet worden. Desondanks is *hygge* ook in de stedelijke omgeving te ervaren, op plekken zoals in cafés, maar ook in publieke ruimten zoals bankjes langs een straat of in een park. Hier is een ander begrip, namelijk ‘*place-identity*,’ een goed middel om de betekenis van het meer publieke *hygge* te duiden, evenals gecommuniceerde *hygge*. *Place-identity* wordt door Watson (2012) omschreven als “een set van betekenissen geassocieerd met een bepaald cultureel landschap dat een specifiek persoon of een bepaalde groep gebruikt voor de constructie van persoonlijke of sociale identiteiten” (Watson 2012, 80 in Neaf 2016, 3. Eigen vertaling). Oftewel, als een bepaalde plaats de identiteit heeft gekregen van een *hygge*-plek, dan zullen mensen daar ook vaker komen om die sfeer te ervaren en te creëren. Hetzelfde geldt voor toeristen: als zij zien dat een bepaalde plek de *hygge* ‘identiteit’ heeft toegeschreven zullen ze daar wellicht heen gaan om dat te ervaren. Zodoende ontstaan twee verschillende soorten *hygge*-plaatsen: die met de toegeschreven waarde van *hygge* voor commerciële doeleinden, en de plaatsen die uit zichzelf onder Denen bekend zijn

geworden als *hygge*. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat een bepaalde plaats altijd een bepaalde betekenis met zich meedraagt zoals beschreven door Ashworth et al. (2007, 54 in Neaf 2016, 3). Op die manier haken *place-identity* en *place-making* op elkaar in, in dat het eerste een bepaalde plaats een (set van) betekenis(sen) geeft en het laatste ervoor zorgt dat er, voortbouwend op die betekenis, een ruimte wordt gemaakt waarin bijvoorbeeld *hygge* plaatsvindt. Dit heeft ook gevolgen voor het interieur: zoals eerder beschreven zitten noties van gelijkheid verweven in het ervaren van *hygge*. Hieronder komt naar voren hoe dit, samen met *place-making*, in zijn werking gaat.

***Hygge* en interieur - Robbin**

Zoals hierboven genoemd beschrijft Bille dat *hygge* spontaan tot uiting kan komen in een moment van ontspanning, informaliteit en intimiteit (Bille 2014) en dat hierbij een atmosfeer ontstaat (Bille 2015). Deze atmosfeer komt op verschillende manieren tot stand. Dat is ook één van de opvallendste kenmerken van *hygge*: *hygge* kan zowel in groepsverband als individueel ervaren worden. Het plaatsvinden en ervaren van *hygge* gebeurt daardoor ook op verschillende manieren; voor *hygge* in groepsverband is vooral het gezelschap belangrijk voor het creëren van de (atmo)sfeer van *hygge*, terwijl bij individueel *hygge* deze taak grotendeels wordt overgenomen door het interieur en de plaats aangezien er geen andere mensen aanwezig zijn om de sfeer mee te creëren. De vraag wordt dan wat voor interieur aanwezig moet zijn om een plaats *hygge* te maken. Om hier antwoord op te geven gebruiken we het hierboven geïntroduceerde concept van *place-making*.

Zoals eerder aangegeven berust het concept van *place-making* op verschillende onderscheiden. Hierbij zijn zowel de discursieve als de sensorische en soms beide vormen van *place-making* van toepassing. In de literatuur over *hygge* en interieur komt vooral de sensorische vorm naar voren. Zo schrijft Bille (2015) in zijn artikel over luminositeit en hoe dat bijdraagt aan *hygge*. De luminositeit bepaalt wat voor sfeer aanwezig is door middel van wat het belicht, hoe het belicht wordt en wat niet belicht wordt (Bille 2015). Door bijvoorbeeld tijdens een bezoek aan familie of vrienden ervoor te zorgen dat iedereen rond één lichtbron zit die iedereen evenveel belicht, welke daarnaast ook de sterkste lichtbron is in de ruimte, zorgt dat er voor dat er een atmosfeer van *hygge* wordt gecreëerd (Bille en Sørensen 2007). Dat iedereen evenveel belicht wordt is van belang aangezien dit het gevoel van gelijkheid versterkt. In *The Little Book of*

Hygge (Weiking 2015, 16-22) wordt ook één hoofdstuk volledig gewijd aan verlichting en met name het design van de lampen. Naast dat iedereen evenveel belicht moet worden is het namelijk ook van belang dat het licht indirect is, oftewel niet te fel. De lichtintensiteit zorgt voor een aparte ruimte die wel belicht is tegenover de rest van de kamer die donkerder is. Op die manier wordt de ruimte opgedeeld in een licht en donker deel, wat een gevoel van saamhorigheid en daardoor ook *hygge* opwekt.

Naast licht spelen andere factoren ook een rol, zoals kleur, materiaal en de omvang van de ruimte. Mondialiseringsprocessen spelen hierin ook een rol doordat plaatsen worden gelabeld als *hygge*. Dit wordt verder belicht in het empirische deel over interieur.

Hoofdstuk 2: Aarhus, *City of the Smile*

Wat betreft de locatie van het onderzoek hebben we gekozen voor Aarhus, Denemarken. Hiervoor zijn verschillende redenen, waaronder de aanwezigheid van een kerninformant in de stad, evenals een grote populatie van onze doelgroep, namelijk jongvolwassenen. Allereerst nog de keuze voor Denemarken in de context van een onderzoek naar *hygge*, en daarvoor is het nuttig om wederom kort de geschiedenis van Denemarken te benoemen.

Zoals eerder beschreven in dit document, is Denemarken in enkele eeuwen van een zeer groot rijk gekrompen naar een relatief klein land. Gedurende die sterke krimp, en met name na het verliezen van Schleswig-Holstein, is Denemarken zich veel naar binnen gaan richten - de focus kwam te liggen op binnenlandse gebeurtenissen en mensen die al in Denemarken woonden, in plaats van op pogingen om het Deense rijk opnieuw uit te breiden. Bergmann (2017, 49) suggereert als gevolg van deze gebeurtenis dat *hygge* aan de orde kwam in Denemarken als een manier van samenzijn waar uitsluitend ingewijden aan kunnen deelnemen. Oftewel: in deze context dient *hygge* als een *coping* mechanisme voor een nationaal trauma. Een studie naar *hygge* lijkt dan logisch om uit te voeren in het land van oorsprong, op het eerste gezicht dus Denemarken, zoals blijkt uit verschillende bronnen, waaronder ‘*The Little Book of Hygge*’ (Weiking 2015). Na enige verdieping in de geschiedenis van Scandinavië, en specifiek Denemarken, blijkt daarentegen dat *hygge* zijn oorsprong heeft in Noorwegen toen dat nog onderdeel was van het koninkrijk Denemarken. Het woord ‘*hygge*’ is dan ook terug te vinden in Noorwegen, maar krijgt daar een andere invulling dan het Deense *hygge*. De Deense variant is degene welke in internationale sferen terecht is gekomen en is gepopulariseerd. Denemarken bood een interessante context voor het uitvoeren van dit onderzoek, omdat *hygge* in diens gepopulariseerde vorm niet overeen hoefde te komen met de ervaring van *hygge* vanuit het perspectief van mensen met een Deense culturele achtergrond.

Binnen Denemarken is het onderzoek uitgevoerd in Aarhus, de tweede grootste stad van Denemarken. De stad heeft als bijnaam ‘*City of the smile,*’ daarmee verwijzend naar de hoge mate van geluksgevoelens in Denemarken en naar het vriendelijke imago dat Aarhus heeft. Met een populatie van 277 086 inwoners² leek deze stad een geschikte omvang te hebben voor

² Bron: <https://www.citypopulation.de/php/denmark-midtylland.php?cityid=11045>. Geraadpleegd op 21 juni 2019.

etnografisch veldwerk; daarnaast leek het een geschikte locatie vanwege de aanwezigheid van een universiteit. In vergelijking met Nederlandse steden is Aarhus een stad met een omvang groter dan Eindhoven en kleiner dan Utrecht - daarom is het groot genoeg om te maken te hebben met mondiale invloeden en daardoor de commodificatie van *hygge*, maar ook klein genoeg om nog de lokale vorm van *hygge* te onderzoeken. De keuze voor Aarhus komt tevens voort uit de voorkeur om het onderzoek uit te voeren in een stedelijke omgeving. Deze voorkeur berustte op de verwachting dat mondialiseringsprocessen meer naar voren zouden komen in de ruimtelijke omgeving van een stad dan de ruimtelijke omgeving van een dorp. Bijvoorbeeld in de vorm van souvenirs voor toeristen of aanprijzing van bepaalde plaatsen als *hyggeligt*. Daarnaast zou een kleinere stad het eenvoudiger toelaten om etnografisch veldwerk te doen omdat de contacten relatief dicht bij elkaar liggen.

Omdat de stad beschikt over een internationaal gerenommeerde universiteit staat Aarhus op *Visitdenmark.com* omschreven als een studentenstad, maar de stad biedt een breed scala aan inwoners: zowel jong als oud; Deens en niet-Deens; student en niet-student. De studentenpopulatie bestaat voor een deel uit personen die buiten Aarhus waren opgegroeid, soms zelfs in een geheel ander landsdeel, waardoor de mogelijkheid bestond om verschillende perspectieven te krijgen over de thema's binnen het onderzoek. Verder woonden studenten van verschillende nationaliteiten in de stad, welke daarom niet alleen een *outsider's perspective* konden bieden op de thema's binnen dit onderzoek, maar ook bepaalde thema's in relatie tot de eigen culturele achtergrond wisten te plaatsen. De studentenpopulatie in Aarhus bood zo een diverse populatie die in de liminale fase verkeren tussen jong en volwassen zijn. Tot slot is het nuttig te benadrukken dat jongvolwassenen meer betrokken zijn bij marketingprocessen omdat ze in het neoliberale tijdperk zijn opgegroeid, ervan uitgaande dat dat begon rond 1980 (Read, 2006). Dit maakte het interessant om naar deze groep te kijken omdat deze generatie studenten alle bovenstaande aspecten met zich meeneemt, welke gezamenlijk vorm geven aan de *hygge*-ervaring.

Dark and Stormy

Het uitvoeren van het onderzoek in de overgang van winter naar voorjaar bleek erg nuttig: in deze periode was er sprake van een grote variëteit aan weersomstandigheden en daarom een mogelijkheid om een grote variëteit aan *hygge*-settings te observeren. Zo was het enerzijds

mogelijk om *hygge* te observeren in de meer intieme sferen; anderzijds was het bij zonnig weer mogelijk om het fenomeen te observeren in de buitenlucht. Op deze zonnige dagen besloten velen om *hyggelige* activiteiten te gaan ondernemen buiten de intieme sfeer van thuis en in de open buitenlucht. Men maakte wandelingen door de stad of dronk een drankje op een zonnig terras.

Bars bleken belangrijke locaties voor het ervaren van *hygge* volgens kerninformanten en daarom werden wij geadviseerd om in Aarhus twee verschillende typen bars te bezoeken: ten eerste zijn wij veel in LeCoq geweest. Deze bar is geen onderdeel van een keten, maar een unieke en zeer geliefde locatie in Aarhus. Het bestaat al meer dan dertig jaar en heeft daarom een rijke geschiedenis. Dat was tevens aan het interieur af te lezen - de muren hadden hier en daar wat beschadigingen in het verf waardoor de vorige verflaag te zien was, maar de medewerkers stelden dat het onderdeel was van de esthetiek en dat het onderdeel was van de gehele *hygge* ervaring in de bar. LeCoq is bekend bij jongvolwassenen en volwassenen en is daarom een locatie waar een divers publiek op afkomt. Een diversiteit aan mensen op een locatie met een rijke geschiedenis, welke ook uniek is in Aarhus, bood gezamenlijk een interessant podium voor een onderzoek naar identiteit, mondialisering en plaats.

Anderzijds hebben wij op advies van kerninformanten 'Studentenbars' bezocht. Zoals al kort genoemd in de inleiding boden de Studentenbars een plek voor medewerkers en studenten van een bepaalde universitaire faculteit om gezamenlijk een drankje te doen. Het was niet exclusief voor mensen van slechts één faculteit, in principe was iedereen welkom, maar het publiek kwam er vooral omdat hier meer bekenden rondliepen van de eigen studie. De bars werden met name bezocht door studenten en vooral de zogenaamde *Friday bars*, iedere vrijdag geopend en incidenteel met extra activiteiten als muziek of spellen, waren zeer populaire manieren om bij te komen van een intensieve tentamenweek. Het bezoeken van een *Friday bar* en daar meedoen aan de activiteiten stond bij een aantal mensen ook wel bekend als *Friday-hygge*. Omdat iedere bar gekoppeld was aan een faculteit, was het tevens gekoppeld aan thema's die iets te maken hadden met de studies binnen de faculteit; een enkele *Friday bar* had wekelijks een specifiek thema, zoals een fictief verhaal, een feestelijke periode of een jaargetijde, waarmee de ruimte werd gedecoreerd en waarop consumpties werd aangepast. Doordat dit afwijkt van een standaard bar waar *hygge* wordt ervaren, heeft het de naam *Friday-hygge* gekregen, doordat het net iets specialer is dan 'normale *hygge*'. Deze soorten bars speciaal voor studenten waren niet

uniek aan Aarhus, maar waren een onderdeel van studentencultuur in Denemarken en waren een ‘garantie’ voor het vinden van *hygge*.

Hoofdstuk 3: “*Like a Shooter Game on Easy*”

- Emma

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op wat het tegenwoordig betekent volgens informanten in Aarhus om Deens te zijn. Drie hoofdlijnen kwamen naar voren op basis van diepte-interviews en conversaties: ten eerste, vertrouwen. Er wordt zeer veel interpersoonlijk vertrouwen ervaren en hebben velen veel vertrouwen in de verzorgingsstaat van Denemarken. Ten tweede werd vaak aangegeven dat velen een zeer gesloten houding bezitten in verhouding tot mensen uit andere delen van Europa. Tot slot wordt er een hoge mate van gelijkheid ervaren, en dat was terug te zien op verschillende niveaus in de samenleving. Hoewel de hoofdlijnen beknopt zijn samen te vatten ligt de invulling van ieder thema, zoals zal blijken in dit hoofdstuk, zeer genuanceerd.

Een vriendelijk systeem

In dialogen over Deense identiteit kwam de Deense verzorgingsstaat vaak ter sprake, daaruit werd namelijk veel tevredenheid gehaald door informanten. Vaak werd benadrukt dat de genderloonkloof in Denemarken tegenwoordig nihil is en dat inwoners van een andere etnische afkomst steeds meer verdienen, waardoor deze populatie steeds minder achtergesteld is aan *native* Denen. Andere voordelen in de Deense samenleving betroffen volgens onze informanten het gratis onderwijs wat studenten kunnen volgen en de gratis gezondheidszorg. Mensen met een fysieke beperking hadden toegang tot opties waardoor zij dezelfde kansen hadden als mensen zonder fysieke beperking, bijvoorbeeld het volgen van een opleiding in het hoger onderwijs. “Ik denk dat het voor Denen erg belangrijk is dat iedereen dezelfde dingen mag en recht heeft op dezelfde dingen,”³ vertelde Kasper in een interview. Hij lichtte toe dat dat voor hem een toonbeeld van gelijkheid was. Emil sprak ook over de verzorgingsstaat en legde de mentaliteit daaromheen als volgt uit:

³ Kasper, formeel groepsinterview, 2 april 2019. Eigen vertaling.

*“We have this very nice and close to friendly system that helps everybody fully, and stuff. [...] I think that’s just maybe the way of thinking of people across the whole society, so that you could attain the same amount of support.”*⁴

Om die reden beschikt het land tevens over een zeer sterk sociaal vangnet, wat betekent dat men door veel lagen van de samenleving zou moeten vallen indien men dakloos zou worden. De mening omtrent daklozen was daarom vaak meedogenloos. Zou het zo ver komen dat iemand op straat was beland, dan had het individu het flink voor zichzelf verpest en kon het volgens meerdere informanten niet anders dan de eigen schuld zijn, zelfs als de persoon in kwestie slachtoffer was geworden van andere processen in de samenleving. *“There are things that are, where the reason is structural inequality, where the way that we treat it, is as if it’s personal failure,”*⁵ legde Liam uit. De verzorgingsstaat zou zo goed functioneren dat enig falen van individuen niet te wijten kon zijn aan het systeem, het zou alleen te wijten kunnen zijn aan de individuen zelf.

Echter zou het vangnet de laatste jaren onder spanning zijn komen te staan vanwege de regering. Informanten vertelden dat de regering in het land de laatste jaren politiek ‘blauw’ is geweest in plaats van ‘rood’ - respectievelijk conservatief en liberaal in plaats van sociaaldemocratisch. Veel informanten associeerden een rode regering overwegend meer met gelijkstelling tussen mannen en vrouwen en een sterker sociaal vangnet dan met een blauwe regering en gaven daarom aan dat deze thema’s onder spanning stonden. Daarentegen vonden informanten Denemarken een goed land om in te wonen, ongeacht de politieke kleur van het land en de spanningen die in het systeem liggen. Sebastian vatte de mentaliteit, die meerdere informanten deelden, als volgt samen: *“It’s just a very safe country, like, playing a shooter game on easy, kind of.”*⁶ Met veiligheid werd in deze context gedoeld op economische en sociale veiligheid.

Hoewel de regering in recente jaren blauw is geweest, gaven alle informanten aan dat Aarhus op politiek vlak bestond uit een mix van politieke overtuigingen. Hier werd Aarhus vaak in contrast gesteld met Kopenhagen omdat Kopenhagen een heel erg linkse stad zou zijn. In Aarhus was er ruimte voor politiek rechts en extreem-rechts, maar de stad zou toch overwegend

⁴ Emil, formeel interview, 11 maart 2019.

⁵ Liam, formeel interview, 12 april 2019.

⁶ Sebastian, formeel groepsinterview, 31 maart 2019.

links zijn. Wellicht had dat te maken met de hoeveelheid studenten die in Aarhus wonen: de stad staat bekend als een studentenstad vanwege de universiteit en vanwege de hoeveelheid studenten die in de stad wonen. Studenten aan de universiteit met name politiek-links georiënteerd, vertelden verschillende informanten.

Sociale spelregels

Saamhorigheid en vriendelijkheid waren voor velen dan ook belangrijke thema's. Verschillende scenario's werden hier omschreven. Zo werd verteld dat veel studenten tegenwoordig met elkaar in een studentenhuis wonen in plaats van in een eigen appartement, velen wilden namelijk het liefst niet alleen zijn. Verder gaf een aantal informanten aan dat veel winkelpersoneel altijd vriendelijk waren naar klanten en dat dergelijke interacties als zeer prettig werden ervaren. Die vriendelijkheid kwam tevens in een alledaagse mentaliteit terug, ook wel geïnterpreteerd als een beleefde omgangsvorm. Gry vatte dit in een interview als volgt samen:

“Ik vind eigenlijk in het algemeen dat Denemarken een behoorlijk beleefd land is. Ook op goede manieren. Bijvoorbeeld, heel vaak maak je mee dat er iemand is die de deur voor je openhoudt, ook al kan je dat gewoon zelf. En er wordt gezegd ‘heb een goede dag,’ en... Er is ook een vriendelijke toon, vind ik, heel vaak. Dat vind ik leuk. Zo wordt beleefdheid op een bepaalde manier een alledaags iets wat bijdraagt aan dat het gewoon... Aan dat men het gewoon wat prettiger heeft.”⁷

Beleefdheid was een omgangsvorm dat met name tot uiting kwam in de publieke ruimte. In dat kader werden ook andere omgangsvormen besproken, met name gedrag wat door velen als onacceptabel werd beschouwd. Mathilde en Kasper noemden dit ongeschreven sociale spelregels.⁸ De regels zeiden bijvoorbeeld dat het absoluut *not done* was om zomaar met iemand te gaan kletsen in de supermarkt, maar dat dergelijk gedrag acceptabel was tijdens een avond stappen, met name wanneer er alcohol werd geconsumeerd. De ervaring was dat de meeste mensen deze sociale spelregels volgden. Deed men dat niet, was de houding ‘*du er mærkelig*’ - jij bent raar. Sebastian lichtte toe dat Denen zich in het algemeen heel erg streng houden aan de

⁷ Gry, formeel interview, 3 april 2019. Eigen vertaling.

⁸ Mathilde en Kasper, formeel interview, 2 april 2019. Eigen vertaling.

bestaande regels: “*I mean, most people won’t even cross the fucking crosswalk if it’s a red sign. [Even] if there’s not a car in sight, they’ll wait.*”⁹ Dit was de ervaring met formele regelgeving, maar ook met de ongeschreven sociale spelregels. De veronderstelling was dat de verzorgingsstaat zo goed werkte, dat men door het verbreken van de regels alleen maar in het nadeel zou zijn. Dat was tevens een reden dat vrijwel iedereen een zeer strenge en gestructureerde werkweek had: velen werkten doordeweeks ongeveer veertig uur, de studie en de bijbaan bij elkaar opgeteld. De vrije uren en de weekenden dienden voor ontspanning.

Indien inwoners dezelfde regels volgen, geschreven of ongeschreven, bestaat in zekere zin enerzijds een verwachting dat iedereen hetzelfde doet; anderzijds dat iedereen daarmee hetzelfde is. Een vorm van Gullestad’s *imagined sameness* (Gullestad 2002) zou hiermee dan een onderliggende mentaliteit van interacties tussen mensen kunnen zijn. De verwachting dat iedereen hetzelfde doet als jij, maar met name de praktisering van deze verwachting, zoals wachten op een rood licht terwijl er geen verkeer aankomt, ondersteunt deze mentaliteit en sluit aan bij de formatie van nationale identiteiten (Anderson 2016). Het geeft daarnaast een zekere mate van interpersoonlijk vertrouwen: vertrouwen dat men de regels volgt en vertrouwen in de medemens. Anders vertelde dat vertrouwen onderdeel is van de kern van een Deense mentaliteit - vertrouwend, maar gesloten, conform de sociale spelregels waarover Mathilde en Kasper spraken.

Hoewel veel informanten hun identificatie met de Deense nationaliteit en het Deens zijn wijtten aan de verzorgingsstaat en de tevredenheid daarover, schetste dat niet het geheel van een huidige Deense identiteit. De geschreven en ongeschreven gedragsregels waar vrijwel iedereen zich aan conformeerde, waren van groot belang voor interacties tussen mensen. Wat Aarhus aantrekkelijk maakte als woonplaats was voor velen de balans tussen een stad en een dorp omdat de stad het beste van beide werelden bood: het bruisende stadsgevoel en het intieme van het dorp, waar saamhorigheid tot uiting kwam in het vriendelijke karakter van mensen in de stad. Het vriendelijke karakter wat veel mensen hadden was volgens een aantal informanten verder toe te schrijven aan het feit dat velen relatief veel geld verdienden. Zoals in de theorie naar voren kwam dragen onder andere routines, gebeurtenissen, beelden en ervaringen bij aan een gevoel van *belonging* (Vertovec 2011). De aspecten in dit hoofdstuk tezamen, inclusief enige negatieve aspecten, boden dan een dergelijk gevoel van *belonging* (Vertovec 2011).

⁹ Sebastian, formeel groepsinterview, 31 maart 2019.

Een aantal overkoepelende thema's werd door informanten zeer expliciet benadrukt en heeft daarom meer aandacht nodig dan het in het bovenstaande deel heeft gehad. Het gaat om de thema's geslotenheid - informanten duiden dit doorgaans aan met *'being reserved'*, in dit document zal verder gesproken worden over een 'gesloten houding' - en gelijkheid. Daarnaast werd de Wet van Jante vaak aangehaald bij deze thema's en zal daarom vaker terugkomen in de stukken hieronder.

“We do not want to impose”

“Volgens de Wet van Jante leren wij dat we het liefst zo min mogelijk ruimte moeten innemen.” Achter de bar drukt Jesper zijn armen tegen zijn zij. Omdat er niet veel klanten zijn heeft hij tijd om uitgebreid met ons te kletsen. *“We moeten anderen zo min mogelijk tot last zijn, dus alles moet wat gedempt zijn: de hoeveelheid ruimte die we innemen, hoe hard we praten... Dat staat in scherp contrast met mensen uit meer zuidelijke landen, die mogen juist veel ruimte innemen.”* Hij spreidt zijn armen wijd uit. Op dat moment komt een jonge vrouw richting de hoek van de bar geslopen met twee lege mokken in haar handen. Ze glimlacht voorzichtig en heeft haar schouders wat opgetrokken wanneer ze de aandacht van de barman probeert te krijgen. Jesper gaat verder: *“Die mensen zijn vaak ook erg luidruchtig. Nee, zo doen wij dat hier niet!”* De jonge vrouw zegt niets terwijl ze Jesper aankijkt, nog steeds met de mokken in haar hand. Dan ziet Jesper haar. Hij onderbreekt zijn uitleg, neemt de mokken aan en ruimt ze op. De vrouw stapt weg en verdwijnt tussen de mensen, net zo plotseling als toen ze verscheen.¹⁰

Veel informanten gaven aan dat Denen over het algemeen een erg gesloten houding hadden en erkenden dat ook van zichzelf. Ter illustratie van deze gesloten houding worden eerst twee voorbeelden uit het veld gegeven. Ten eerste was het 'klassieke voorbeeld' van een gesloten houding voor veel informanten sociaal gedrag in het openbaar vervoer, specifiek de bus. Over het wachten op de bus werd gezegd dat mensen het liefst een paar meter afstand van elkaar zouden houden, dat men niet naast elkaar wilde zitten in de bus, en zeker niet met elkaar zou moeten gaan kletsen. Het enige moment wanneer in deze context vreemden een gesprek met elkaar hadden, was wanneer een regel werd overtreden door iemand en deze andere reizigers daarmee lastig viel. Kwam het tot een interactie, ongeacht hoe beleefd, wisten allen dat ze een

¹⁰ Vignet van een avond in LeCoq gedurende een conversatie met Jesper, 20 februari 2019.

probleem hadden omdat iedereen zich ervan bewust was dat een interactie vanwege die impliciete houding eigenlijk de ongeschreven etiquette schond. De bussen waren op deze mentaliteit ingericht. Zo was het in iedere bus, vanuit vrijwel iedere stoel, mogelijk om een knop in te drukken om aan te geven dat men wilde uitstappen bij de volgende halte, zonder dat er over een medepassagier heen gereikt hoefde te worden om bij de knop te kunnen komen. Op die manier was het mogelijk voor alle passagiers om minimale interactie met een ander te hebben, conform de gedragsregels.

Een andere illustratie van interactie met vreemden buiten de context van het openbaar vervoer, was afkomstig van een groep studenten in een park. Op een zonnige middag in het park zat de groep in het gras met elkaar een biertje te drinken. Op een afstand liepen twee vrouwen met een paar honden. “Ik vraag me af of men de honden mag aaien,” zei Luna, een studente kunstgeschiedenis. De groep waarmee ze in het park zat zei tegen haar dat ze, ondanks de afstand tussen haar en de honden, er gewoon heen moest gaan als ze de honden zo graag wilde aaien. Ze keek bedenkelijk en was even stil. “Die vrouwen zien eruit alsof ze het koud hebben en niet lastig gevallen willen worden zodat ze snel naar huis kunnen.”¹¹ Toen werd opgemerkt dat dit slechts een aanname was, zei Luna dat ze de honden geaaid zou hebben indien ze dichterbij waren geweest. Na een kort gegriinnik van alle aanwezigen werd verder niet op deze opmerking ingegaan en veranderde het gespreksonderwerp.

Interactie met vreemden was doorgaans een ingewikkelde zaak: enerzijds voelde iemand dat deze niet het recht had; anderzijds werd iemand ronduit raar gevonden bij interactie met een vreemde. De gedragsregels werden dan gebroken en omdat dat voor velen onacceptabel was, paste iedereen zich aan. De wens tot acceptatie, of in elk geval voldoen aan de normen, was sterker dan het aannemen van een rebelse houding. Een reden voor de minimale interactie met vreemden was bijvoorbeeld dat men over het algemeen het liefst verder wilde met de orde van de dag in plaats van wat onnozele *small talk* met iemand uitoefenen. Echter kwam het met name neer op de volgende zin: ‘*we do not want to impose ourselves.*’ Deze zin werd vaak gebruikt als toelichting van het gedrag in het openbaar vervoer, maar het werd ook in verband gebracht met interactie met een vreemde in het algemeen, zoals geïllustreerd in Luna’s opmerking in het voorbeeld uit het park.

¹¹ Luna, informele conversatie gedurende een moment van participerende observatie, 28 maart 2019. Eigen vertaling.

De zin hierboven illustreert een zeer interessante dynamiek. Ten eerste laat het een positie zien waarin individuen zichzelf stellen: men voelt dat men zichzelf opdringt aan anderen en er worden vraagtekens gezet over of men het *recht* heeft om contact te leggen. Hier ligt dus een nuance ten grondslag in verhouding tot het verspillen van tijd - voelen dat men niet over het recht beschikt om iets te doen ligt bij de initiërende persoon, terwijl tijdsverspilling een interpretatie is van een ander. Dit sluit aan op het tweede punt, in de zin wordt namelijk uitgegaan van het perspectief van de persoon met wie interactie zou plaatsvinden. De persoon in kwestie zou veel belangrijker dingen te doen hebben dan iets te maken hebben met iemand die iets van hen wilde, dus was het beter om deze persoon met rust te laten. In een interview probeerde Emil dit principe naar eigen interpretatie samen te vatten:

*“It’s not about being afraid of wasting time, it’s just more like, I think it’s maybe back to the [Jantelov], so... You shouldn’t think that you have the ability to demand something from me. So, it’s not about actually doing it, it’s more like, how dare you, or something like that.”*¹²

Emil relateerde de beschikking over het recht om zomaar iemand aan te spreken aan de Wet van Jante. Zoals eerder uit de literatuur (Bergmann 2017; Gopal 2000) duidelijk werd, was het eerste principe van de Wet van Jante dat ‘je niet moet denken dat je iets bent’ en gaf daarmee de essentie weer van de andere negen principes uit de Wet van Jante. Contact leggen met iemand zorgt impliciet dat de gedragsregels conform de Wet van Jante gebroken worden: door het initiatief nemen om contact te leggen, zou de initiërende partij vinden dat deze meer waard is dan anderen en zo ‘denken dat hij/zij iets is,’ maar dat past niet binnen de sociale normen en waarden. Een reactie zoals Emil die omschreef kan dan worden uitgelokt, hoewel die niet altijd zo letterlijk uitgesproken hoefde te worden: ‘*how dare you?*’

Alcohol als uitzondering

Een uitzondering op deze gesloten houding was in een bar of een andere locatie waar men alcoholische dranken kon drinken. In Aarhus werd alcohol door studenten in grote mate

¹² Emil, formeel interview, 11 maart 2019.

geconsumeerd van donderdag tot en met zaterdag, om de gestructureerde werkweek tijdelijk te doorbreken. Over alcoholconsumptie zei Gry het volgende:

“Als je een biertje hebt, dan kan het makkelijker zijn om iets te zeggen als, ‘aah, dat was echt een domme opmerking!’ En op die manier, weet je, dat zou men natuurlijk nooit zeggen als men daar geen excuus voor zou hebben.”¹³

Waar iedereen zich bewust was van de impliciete gedragsregels gaf alcohol een excuus wanneer men zich niet aan die gedragsregels conformeerde. Alcohol was immers van invloed op helder kunnen denken en op gedrag. Echter illustreert het citaat dat het niet nodig werd geacht om daadwerkelijk alcohol te drinken, het volstond om een glas alcoholische drank vast te houden.

Zelfs wanneer men zich in een omgeving bevond waar alcohol werd geconsumeerd heerste een hoge mate van vertrouwen. In diverse bars kwam het voor dat bezoekers hun spullen ergens achterlieten - inclusief hun smartphone - zonder er daarna nog naar om te kijken, totdat de spullen weer nodig waren. *Social trust* is een principe wat Robben (2018, 17) in zijn werk omschrijft als interpersoonlijk vertrouwen in een samenleving en in de thuissfeer, en een principe wat zeer aanwezig bleek in deze samenleving met een zeer gesloten mentaliteit. Anders beschreef in dit kader dat veel mensen een verloren portemonnee zouden willen terugbrengen naar de eigenaar, maar hoe vaak werd besloten dat niet te doen omdat men de persoon in kwestie niet tot last wilde zijn.¹⁴

Vrienden maken

Als die gesloten houding zo sterk in het denken gegroefd zat dat men ervan overtuigd was dat contact initiëren betekende dat men iemand tot last was, hoe was het dan mogelijk om vrienden te maken? Mathilde vatte omtrent het maken van vrienden samen dat ‘het heel ingewikkeld is om nieuwe mensen in de kudde toe te laten.’¹⁵ Veel informanten gaven aan dat de meeste van hun vrienden afkomstig waren vanuit de schooltijd. Velen maakten vrienden vroeg in hun leven en hielden aan hen vast tot op latere leeftijd. Met vriendschappen werd dan ook bedoeld op zeer

¹³ Gry, formeel interview, 3 april 2019.

¹⁴ Anders, conversatie, 26 februari 2019.

¹⁵ Mathilde, formeel interview, 2 april 2019. Eigen vertaling.

diepgewortelde banden en die hadden tijd nodig om zich te vormen. Wanneer deze relaties in contrast werden gezet met de interacties tussen vreemden, waar de confrontatie met de gesloten houding sterk in beeld kwam, werd het aannemelijk dat velen vasthielden aan vrienden die men op jonge leeftijd heeft leren kennen. Om vrienden te maken op latere leeftijd was het nodig dat men gezamenlijk aan een project zou werken. Dit overkwam studenten aan de universiteit via huiswerkopdrachten of (sport)verenigingen en daarom was het voor hen mogelijk om toch op latere leeftijd vrienden te maken. In vriendschappen was ook ruimte voor *small talk*, en in die context werd hetgeen wat normaliter omschreven werd als een noodzakelijk kwaad, geheel anders. Vriendschappen gaven dan ook vorm aan een bepaalde manier van gelijk zijn. Gelijkheid was zoals we eerder zagen een belangrijk thema en zal hieronder uitgebreid aan bod komen.

Gelijkheid

Zoals eerder naar voren kwam is gelijkheid een thema dat zit ingebed in de verzorgingsstaat van Denemarken. Dit is terug te zien op verschillende niveaus van de samenleving: economische welvaart; toegankelijkheid van de publieke ruimte; en het feit dat iedereen onderwijs moet kunnen volgen. In een interview gaf Gry aan dat hoewel er wel degelijk contrasten bestaan tussen arme en rijke buurten, Denemarken niet is opgedeeld in verschillende sociale klassen of verschil omtrent economische welvaart.¹⁶ Gelijkheid bleek dan ook een thema wat terug te zien was op verschillende niveaus van de Deense samenleving. Dit gaf Emil tevens aan in een interview: *“Equality, I think, is a general thought, not just in the... [Hvad hedder det]/what’s that called... not just in the welfare system, but in the society as a whole.”*¹⁷ Het feit dat gelijkheid in overheidsbeleid zit verweven kan betekenen dat veel beleid gebaseerd is op een mentaliteit dat al bij voorbaat in de samenleving aanwezig was. Zoals eerder geïllustreerd werd bijna 100 jaar geleden een geobserveerde mentaliteit vastgelegd in satirische vorm, in de Wet van Jante (Gopal 2000). Hier werd een samenlevingsvorm in kaart gebracht dat gebaseerd was op een *‘folkelig’* mentaliteit (Bergmann 2017) waarmee een klassenvrije samenleving werd omschreven en de mentaliteit daar omheen. De klassenvrije samenlevingsstructuur benadrukte zo het belang van gelijkheid, in welke vorm dat ook tot uiting zou kunnen komen. De uitspraak van Emil illustreert een perspectief die veel informanten met elkaar deelden: hoewel er geen sprake is

¹⁶ Gry, formeel interview, 3 april 2019.

¹⁷ Emil, formeel interview, 11 maart 2019.

van totale gelijkheid in economisch opzicht, zit gelijkheid als overtuiging vandaag de dag niet alleen verweven in de Deense verzorgingsstaat, maar ook in de normen en waarden van individuen. Thor gaf dit in een interview als volgt aan:

“Er is niemand die het hoofd buigt voor de priester, of de hoed afneemt voor de dokter. Het is zo van, we zijn allemaal op hetzelfde niveau. Hoop ik. [pauze] Nou ja, dat klopt natuurlijk niet helemaal. Maar het is natuurlijk een gedachte die men graag wil hebben.”¹⁸

In dit citaat worden de priester en de dokter aangekaart als personen die beroepen uitoefenen die hoog in aanzien staan. Waar het als een algemeen feit werd geacht dat men deze personen met groter respect moest behandelen vanwege hun positie in de samenleving, zei Thor dat dit in het geheel niet het geval is in Denemarken. Iedereen zou op ‘hetzelfde niveau’ zijn. Door een priester of een dokter met meer aanzien te behandelen dan welke andere persoon dan ook, vindt een verschil in omgang plaats, en daardoor zou een verschil in niveau ontstaan. Thor omschrijft hier in feite het principe van *imagined sameness* (Gullestad 2002), maar als een geïntegreerde mentaliteit van de Deense bevolking. Uit het citaat blijkt dat *imagined sameness* bij voorkeur ook in de praktijk uitgeoefend moet worden bij interactie met anderen. Die anderen mogen vreemden zijn, zoals blijkt uit de algemene benaming van het beroep van een persoon. Daar komt bij dat, mocht iemand hetzelfde behandeld worden als anderen, deze persoon erkend wordt als een onderdeel van de Deense samenleving; als onderdeel van een groep. *Imagined sameness* biedt dan een manier om *insiders* en *outsiders* te bepalen en kan bijdragen aan een gevoel van *belonging* (Vertovec 2011) in een samenleving.

Thor vervolgde dat het “geen groot deel van de cultuur is” om zich beter te voelen dan wie dan ook. “Dat mag men bij voorkeur niet. Het is zo van, we zijn natuurlijk allemaal mens, toch? We moeten hier allemaal kunnen zijn.”¹⁹ Het menselijke aspect is in overeenstemming met het uitgangspunt van de Wet van Jante. Omdat iedereen mens is, is het belangrijk dat iedereen op dezelfde wijze behandeld wordt, maar is het ook belangrijk voor iedereen om erbij stil te staan dat ze ‘maar’ mens zijn. In de periode waarin de Wet van Jante geschreven was en

¹⁸ Thor, formeel interview, 2 april 2019. Eigen vertaling.

¹⁹ Thor, formeel interview, 2 april 2019. Eigen vertaling.

als satire werd uitgebracht, was het tevens van belang de individualiteit te ondermijnen. Vandaag de dag is dat een ander verhaal: individualiteit wordt erkend en geaccepteerd. Echter, bij velen heerst in de kern van de normen en waarden nog altijd dat ze menselijk zijn, net als ieder ander, en daarom is het belangrijk dat iedereen elkaar hetzelfde behandelt en dat men zich niet beter voelt dan anderen.

De Wet van Jante: Regel vier

‘Zich beter voelen dan anderen’ wordt door velen al gauw bestempeld met ‘opschepperij,’ en dat is iets waar veel informanten zich erg negatief over hebben uitgelaten. Met opschepperij werd hier bedoeld op anderen die herhaaldelijk vertellen over wat zij hadden bereikt. Dit konden onderwerpen zijn in het kader van economische welvaart; academische vaardigheden; landen die tijdens een zomer waren bezocht, maar ook onderwerpen binnen andere thema’s. Of men nooit ergens goed in mocht zijn was niet het geval - informanten gaven aan dat men graag ergens goed in mocht zijn, maar men mocht dat niet benadrukken of men moest zichzelf in hetzelfde verhaal ook omlaag praten, bijvoorbeeld door zichzelf te vergelijken met anderen die veel beter in hetzelfde zijn of door een compliment niet aan te nemen. De balans moest aanwezig blijven. Dat ging op voor dialogen met anderen, maar ook voor de manier waarop individuen zichzelf beoordeelden. Toen Liam, een informant die half Deens en half Engels is, in een interview vertelde dat hij *gifted* was op een bepaald vlak, zei hij vervolgens dat “*Although the Dane in me is just thinking, I just said ‘I am gifted’ and I am kind of throwing up a little in the back of my mouth.*”²⁰ In Gopal’s artikel (2000, 24) wordt aangegeven dat de vierde regel in de Wet van Jante zegt ‘je moet je niet indenken, dat je beter dan ons bent’ (eigen vertaling). Opschepperij werd door informanten vrijwel altijd gekoppeld aan de Wet van Jante.

Echter, het heersende beeld over opschepperij is aan het veranderen. Incidenteel gaf een informant aan dat ten grondslag van opschepperij wellicht een onzekerheid lag en dat het daarom niet moest worden afgekeurd; afkeuring zou zorgen dat de persoon zich meer onzeker zou voelen. Een aantal informanten gaf aan hetgeen dat wordt beschouwd als opschepperij in hogere mate wordt geaccepteerd in Aarhus dan in andere delen van Denemarken, met uitzondering van Kopenhagen - daar schept iedereen op. Anderen gaven aan dat het een trieste bedoening was als

²⁰ Liam, formeel interview, 12 april 2019.

mensen niet mochten zeggen dat ze ergens goed in waren en dat ze zich daarom tegen de Wet van Jante aan het verzetten waren. Ten grondslag aan de veranderingen lagen wellicht verschuivingen op economisch vlak en in het kader van waarden, verklaarde Anders. De jeugd van tegenwoordig zou meer liberaal en meer zelfverzekerd zijn dan voorgaande generaties. Omdat jongeren elkaar aanmoedigen in bepaald gedrag zou het eenvoudiger worden om meer los te komen van de Wet van Jante. Dit bleek ook in de mogelijkheid om te kunnen studeren in het openbaar vervoer. Waar student zijn voorheen werd gezien als het hebben van een hogere status en het communiceren van opschepperij, zou dat sinds hervormingen in het onderwijs van tien jaar geleden niet meer het geval zijn. Omdat iedereen toegang heeft tot hoger onderwijs geeft het volgen van hoger onderwijs niet meer een verschil in status weer, en daarom is het in orde om in het openbaar vervoer te studeren.

Vandaag de dag is het voor velen nog zeer belangrijk om bij interacties met vreemden een zekere mate van gelijkheid te vinden. Vaak wordt hiervoor het principe van *imagined sameness* toegepast, waarin iedereen in een bepaalde context hetzelfde wordt geacht als alle anderen. Veel van deze gedragsregels komen tot uiting in verbale interactie tussen personen, maar veel ervan wordt ook gecommuniceerd door middel van nonverbale communicatie. De klassenvrije samenleving neemt dan vorm aan door middel van *imagined sameness* (Gullestad 2002) enerzijds; anderzijds door middel van de Wet van Jante. Hier is een contrast met het onderzoek van Linnet (2011): sociale stratificatie slaat op iets wat geïntegreerd is in statusverschillen in de samenleving, terwijl de gedragsregels voor interpersoonlijke interactie richtlijnen geven voor een klassenvrije samenleving. De ‘klassenvrije samenleving’ bestaat dan dus meer in sociale interactie dan als feit in de samenlevingsstructuur. Deze gedragsregels zijn gebaseerd op de mentaliteit dat iedereen menselijk is en daarom elkaar hetzelfde moet behandelen om met elkaar samen te kunnen leven. Die menselijkheid heeft daarentegen ook een andere kant: onhandig zijn; moeten bijkomen van een gestructureerde werkweek; intimiteit; en toch een beetje *small talk*, en daarom is het interessant om nog verder in te zoomen op deze specifieke dynamiek van menselijkheid. Deze kant ervan vraagt om een ontsnapping van de formele drang naar gelijkheid tussen personen, maar laat het gelijke aspect aan mens zijn niet volledig los. De dynamiek die Denen *hygge* noemen is in recente jaren gepopulariseerd en gecommuniceerd, maar het is een dynamiek die velen nog graag in een zekere vorm uitoefenen. Het volgende hoofdstuk zal *hygge* uitgebreid bespreken.

Hoofdstuk 4: *Hygge* - Emma & Robbin

De drie hoofdthema's die in het vorige hoofdstuk werden omschreven omtrent de ervaring van Deense identiteit volgens informanten, zijn samen te vatten in vertrouwen, - in de verzorgingsstaat en in elkaar, wat ook wel te omschrijven is als *social trust* (Robben 2018) - een gesloten houding en gelijkheid. Het eerste kan resulteren in een gevoel van veiligheid. Veel van die thema's hebben hun wortels in de Wet van Jante, daarnaast is *imagined sameness* (Gullestad 2002) op diverse wijzen terug te vinden. In de Deense context kunnen de drie thema's gerelateerd worden aan *hygge*. Als een woord met een omvangrijke betekenis en volgens Visitdenmark.com een dynamiek exclusief aan Denemarken, wordt het interessant om te bekijken welke rol Deense identiteit dan speelt in *hygge*. Dit hoofdstuk zal daarom ingaan op de betekenis van *hygge* volgens het perspectief van informanten.

Plaats voor menselijkheid

Praktisch gezien werd door informanten aangehaald dat *hygge* een heel intieme sfeer kan zijn, dat het kan met vrienden of alleen, maar vooral dat het een sfeer is waarin niets moet en geen haast is. Het is dan ook iets wat zowel buiten als binnen kon plaatsvinden, afhankelijk van het soort weer. Uit de data zijn enkele kenmerken naar voren gekomen die in de meeste gevallen als vereisten gelden voor het ervaren van *hygge* en vormen als het ware de inhoud van het woord. De achterliggende elementen - de drijfveren van *hygge* in de Deense context - betreffen gelijkheid, veiligheid en saamhorigheid. Deze drie begrippen staan met elkaar in verband en roepen elkaar op in een *hygge*-situatie. Zo treedt het gevoel van veiligheid en gelijkheid vanzelf op in een situatie waarin men zich verbonden en gelijk voelt aan elkaar, bijvoorbeeld als vriendengroep. Omgekeerd geldt hetzelfde: als de situatie veilig aanvoelt en men voelt zich gelijk aan elkaar, ontstaat saamhorigheid als gevolg daarvan. Vaak uitte zich dit in uitspraken zoals: *hygge* is *relaxen*, *chillen*, ontspannen etc. Wat vaak naar voren kwam in beschrijvingen over *hygge* was een plek waar geen druk is om bepaald sociaal gedrag te vertonen, zodat men zich niet anders gaat voordoen dan men eigenlijk is. Thor beschreef dit als volgt “*In that way, if you're in a place where you have no one to impress and haven't got the feeling you have to, then*

you are in a good place.”²¹ Oftewel: een plek waar ruimte is om menselijk te zijn, zij het in een café of thuis. Men achtte het nodig een moment te hebben waar een soort pauze gehouden kon worden van de ongeschreven gedragsregels. In de literatuur noemde Gopal (2000) hier specifiek de thuissfeer als ruimte om zich te kunnen gedragen naar eigen behoefte.

Hygge kan zowel individueel als in een gezelschap ervaren worden, wat verschillende ervaringen oplevert. Bij momenten waar *hygge* plaatsvond samen met anderen was sprake van een sterk gevoel van saamhorigheid en gelijkheid. Gelijkheid betekende dat iedereen tijdelijk hetzelfde werd geacht; hiërarchische verhoudingen verdwenen volledig. *Imagined sameness* (Gullestad 2002) werd dan in de praktijk gebracht bij een specifieke activiteit. Dat droeg tevens bij aan het gevoel van veiligheid. Mikael verduidelijkte dit met zijn uitleg over veiligheid en *hygge* in het ouderlijk huis:

*“[...] and be like this is hyggeligt you know, like as soon as you’re back home you’re back into something that’s safe [...] As soon as you’re back into your childhood house and setting, that’s who you are and that’s just yourself. There’s nothing from the outside that can disturb that you’re in that, and you have this iron cast. Just no one else from the outside can get it.”*²²

Vanuit Mikael’s verwoording kunnen *hygge* en het bijbehorende gevoel van veiligheid gezien worden als een afbakening van de buitenwereld. Een aantal informanten noemden dit een *comfort zone*. Dit gebeurt ook in settings zoals een bar of een park. Wat hierbij impliciet bleef, en waar de informanten zelf waarschijnlijk ook niet bewust van zijn, is dat *hygge* en het gelijkheids aspect hierin zorgt voor een versterking van egalitaire noties in de Deense samenleving.

Deze dynamiek kan worden verbroken als iemand bijvoorbeeld te veel aan het woord blijft of wanneer één iemand een meer egocentrische en trotse houding aanneemt ten opzichte van de rest. Thor vertelde in een korte anekdote over hoe dergelijke ‘ongelijkheden’ worden gecorrigeerd. Terwijl hij met zijn vader en een vriend van zijn vader in gesprek was - dit was in principe *hygge* - begon die vriend naarmate hij meer alcohol op had steeds meer ‘stoer’ te doen.

²¹ Thor, formeel interview, 14 maart 2019.

²² Mikael, formeel interview, 13 maart 2019.

Thor en zijn vader hebben dit opgelost door hem in het zwembad te gooien zodat de vriend begreep dat hij niet zoveel over zichzelf moest praten alsof hij ‘zo goed was’ of zoveel voorstelde. Dit alles werd gezien als grap, maar het illustreert hoe herinneringen aan sociale stratificatie niet welkom zijn in een *hygge*-dynamiek. Het achterliggende principe hierbij komt uit waarden zoals samengevat in de Wet van Jante, dat iemand niet moet denken dat hij wat is. Op die manier zijn waarden van de Wet van Jante terug te vinden in *hygge*.

Het bovenstaande is individueel minder eenvoudig te bereiken: immers er is niemand om gelijk mee te zijn en om een (directe) verbondenheid mee te voelen. Een achterliggend proces bij zich individueel *hyggen* kon volgens Gry zijn dat het van belang was voor iemand om te weten dat er iets nuttigs gedaan was die dag, zodat men zichzelf een pauze kon toestaan van de ongeschreven gedragsregels. Deze uitspraak was in overeenstemming met Gopal (2000), dat de thuisfeer alleen vorm aan kan nemen in relatie tot de publieke ruimte. Individuele *hygge* vindt vrijwel altijd plaats binnenshuis, bijvoorbeeld in het appartement van een informant. Dit is ook de meest letterlijke vorm van individuele *place-making* aangezien de plaats wordt getransformeerd om *hyggeligt* te zijn voor dat individu. Doordat *hygge* per persoon anders is, verschilt de manier van het *hygge* maken voor henzelf ook. Het kan bijvoorbeeld bereikt worden door thee te zetten en vervolgens onder een dekentje een film te kijken, zoals Alma vertelde. Belangrijk hierbij blijft het gevoel van veiligheid: tijdelijk afgesloten zijn van de wereld. Dit gevoel komt voort uit een vertrouwde omgeving, bijvoorbeeld doordat op die ene plek allemaal spullen staan waar men goede herinneringen aan heeft. Zodoende ligt de nadruk bij individuele *hygge* meer op het gevoel van veiligheid en de kennis dat het eigen nut voor de samenleving bewezen is, terwijl de nadruk in een gezelschap meer richting saamhorigheid en gelijkheid leunt. *Hygge* is dus naast een veelzijdige dynamiek ook een veelzijdig woord.

All-round

Het woord *hygge* bleek voor veel verschillende scenario's gebruikt te kunnen worden waardoor het woord veel invullingen kent. Deze invullingen kunnen beschrijvend zijn en kunnen gelden voor zowel negatieve - hoewel dat niet veelvoorkomend is - als positieve scenario's. Het woord wordt daarnaast soms vertaald naar verschillende talen, al is de vraag of dat de volle lading van het woord dekt. Hoewel verschillende woorden lijken op *hygge* in andere talen, zoals *cosy*, *gezellig* en *gemütlichkeit*, en deze woorden vaak ook worden weergegeven als vertaling voor

hygge, dekken ze niet de volledige lading. Gry gaf bijvoorbeeld aan dat een meer correcte vertaling naar het Engels zou zijn ‘*to cosy*’, waarbij ze aangaf dat ‘*cosy*’ draait om een atmosfeer dat niet per se gekoppeld is aan een sociale dynamiek, tenzij het een werkwoord wordt. Zoals eerder genoemd zei Bartnik-Świątek (2017) dat het woord wel degelijk te vertalen is omdat de dynamiek samen te vatten is in een zin, en dat het daarom niet exclusief is aan de Deense context.

Een van de belangrijkste verschillen in de vertalingen komt voort uit het gebruik van het woord in de Deense taal in vergelijking met de hierboven genoemde vertalingen. De vertalingen beschrijven zeer specifieke activiteiten en gebeurtenissen terwijl *hygge* relatief veel frequenter gebruikt wordt. Zo is *hygge* een *all-round* woord dat in een groot aantal situaties kan worden gebruikt, bijvoorbeeld voor beschrijvingen van situaties in het verleden. Freya vertelde over *hygge* en het gebruik ervan het volgende:

*“It’s used as a hello and a goodbye, and yeah, hygge can definitely be with other people like friends, and also when you’re not doing anything in particular, it’s also hygge. Because I think there’s also relaxation in hygge ... Yeah chilling, relaxing and often in a good atmosphere, then it’s hygge.”*²³

Uit het bovenstaande wordt duidelijk hoe breed het gebruik van het woord is: het gaat van een simpele begroeting, zoals dat in Nederland gebeurt door te vragen ‘hoe gaat het’ - goed; kan het in een Deense context zijn ‘hoe gaat het’ - ja *hygge*, naar een beschrijving van een bepaalde atmosfeer. Belangrijk hierbij is dat het beschrijven van die atmosfeer vrijwel alleen achteraf gebeurt omdat ‘*hygge*’ door informanten vooral wordt gebruikt als ze terugkijken naar activiteiten in het verleden, zoals uitgaan met hun vrienden. Indien ze werden gevraagd wat ze gedaan hadden de avond ervoor is het antwoord bijvoorbeeld ‘*Jeg har hygget mig/ik heb me gehygged.*’ Lia, Bjarke en nog veel andere informanten gaven aan dat ze het woord *hygge* nooit op het moment zelf gebruiken. Hiervoor had iedereen ook eigen persoonlijke reden, maar het lijkt erop dat er een ongeschreven regel voor is: zodra *hygge* benadrukt wordt, oftewel uitgesproken, verdwijnt het omdat men dan ter plekke reflecteert op de situatie, en deze reflectie is niet *hygge*. Alma gaf aan dat *hygge* op die manier wordt gebruikt omdat het ‘veilig’ is

²³ Freya, formeel interview, 7 april 2019.

aangezien de *hygge*-sfeer kan verdwijnen als men het benoemt in het moment. Hierdoor wordt *hygge* iets dat lastig grijpbaar is omdat je bij momenten aanwezig moest zijn die anderen beschreven als *hygge*, om te snappen wat *hygge* is. Dit is ook waar de veelzijdigheid van *hygge* merkbaar wordt. Zo vertelde Sebastian dat bier drinken met zijn vrienden heel erg *hygge* was; Lia vertelde dat alleen een film kijken en het jezelf gemakkelijk maken *hygge* was; en Thor vertelde dat *hygge* optreedt als hij in LeCoq bier drinkt met zijn vrienden en de alledaagse stress en verantwoordelijkheden tijdelijk kan loslaten.

Hoewel de invulling van *hygge* over het algemeen overweldigend positief leek, wist Liam te vertellen over toxische *hygge*²⁴ dat hij had geobserveerd. Specifiek noemde hij hier *hygge-sexism*, *hygge-racism* en *hygge-homophobia*. Deze soorten *hygge* vonden plaats wanneer er in een *hygge*-setting grapjes werden gemaakt over bijvoorbeeld racistische onderwerpen. Zijn interpretatie was dat de verwachting heerste dat iedereen verplicht was om te lachen. Gebeurde dat niet, zou de *hygge*-sfeer verbroken worden. Hier werd een andere kant van *imagined sameness* (Gullestad 2002) belicht: een dynamiek waarin iedereen hetzelfde aan elkaar zou moeten zijn, wat doorgaans geïnterpreteerd werd als gelijkheid tussen alle partijen en als positief werd opgevat, kreeg in deze context een onderdrukkend effect. Vanuit deze uitleg wordt helder dat het woord zowel in positieve als negatieve contexten gebruikt en geïnterpreteerd kan worden.

Die verscheidenheid aan de betekenis van één woord, terwijl er toch een bepaalde overeenstemming in betekenis over bestaat, is te wijten aan een overweldigende uitspraak die informanten over *hygge* gaven: hoewel het voor *hygge* in de Deense context belangrijk wordt geacht om aan zo min mogelijk (hiërarchische) verschillen herinnerd te worden, is het een zeer persoonlijke ervaring.

Een persoonlijke ervaring

Omdat *hygge* overweldigend werd aangekaart als een zeer persoonlijke ervaring kan het worden omschreven als zijnde *thick description*. Elke informant merkte op dat hoe hij of zij *hygge* ervoer, hun eigen persoonlijke versie van *hygge* was, en dat die waarschijnlijk anders was dan de versie van anderen. Het begrip is daarom ook erg breed. Lia vertelde wat *hygge* voor haar inhield:

²⁴ Liam, formeel interview, 12 april 2019.

*“It’s also very difficult to talk about hygge because what I find hyggeligt someone else might not. So I think it’s so hyggeligt to go to a bar and be with my friends and play cards and whatnot, but someone who is maybe super introverted would probably hate that. But even though I like that, someone else might not. So it’s difficult to put into boxes not only because it’s a lot of different things, but also because everyone, depending on their personality and mood, will feel something different about it.”*²⁵

Behalve dat hieruit blijkt dat *hygge* verschilt per persoon wordt ook duidelijk dat de ervaring sterk afhankelijk is van de persoonlijkheid en de stemming van iemand. Hoewel dit opgevat kan worden als een simpele opmerking, wordt de uitleg van *hygge* door *Visitdenmark.com* hiermee uitgedaagd. Allereerst omdat *hygge* iets is wat alleen kan optreden als men ervoor in de stemming is: oftewel, voelt men zich boos, verdrietig of teleurgesteld, wordt het lastig om *hygge* te ervaren, zo niet onmogelijk. Verder illustreert de redenatie van Lia dat een gelukkige stemming *hygge* maakt, terwijl de toeristenwebsite stelde dat Denemarken een van de gelukkigste landen ter wereld is *vanwege hygge*. Uitgaande van bovenstaande uitspraak kan *hygge* beter niet worden beschouwd als ‘gouden formule’ voor geluk, zoals sommige advertenties en onderzoeken suggereren.

De exclusiviteit van de gouden formule voor Denemarken werd door Sebastian in een interview aangekaart: *“It’s a unique word, but the feeling is the same. We’re not the only ones that can [hygge]. I mean, Norway uses the same fucking word.”*²⁶ Hieruit werd duidelijk dat *hygge* als Deens woord wellicht uniek is, hoewel Noorwegen hetzelfde woord gebruikt, maar dat het *gevoel* van *hygge* universeel is. Dit is ook waar Linnet (2011) over schrijft in zijn artikel. De auteur zegt dat *hygge* geassocieerd wordt met bepaalde dynamieken die samenvallen met de betekenis van *hygge*. Echter is het enige dat uniek is aan die dynamieken, het bestaan van een samenvattend Deens woord. De exclusiviteit van *hygge* zit hem dan ook in het woord en niet in de ervaring. De ervaring en het bijbehorende gevoel is universeel, in tegenstelling tot het woord;

²⁵ Formeel interview met Lia, 9 april 2019.

²⁶ Sebastian, formeel interview, 8 maart 2019.

iedereen doet het, maar op een andere manier die hoort bij de desbetreffende culturele context. *Hygge* heeft dan een behaalde betekenis, omdat de invulling voor iedereen anders is.

Waar op een overkoepelend niveau veiligheid het besef is dat een grote verzorgingsstaat mensen opvangt, wordt op meer interpersoonlijk niveau met veiligheid bedoeld dat men zichzelf kan zijn zonder zich anders voor te hoeven doen voor het gezelschap. Of *hygge* uniek is voor Denemarken, of op zijn minst de Scandinavische regio, is dan een interessant vraagstuk. Het bestaan van het woord in de culturele context van Denemarken is wat *hygge emic* Deens maakt, zoals uit dit hoofdstuk blijkt. De waarden gelijkheid, veiligheid en saamhorigheid leggen hierbij de basis. Deze basis komt vanuit de waarden die ten grondslag liggen aan de Wet van Jante en hebben een wisselwerking met elkaar, terwijl stemming bepaalt of een *hygge*-sfeer opgeroepen kan worden. Vervolgens hangt de ervaring van *hygge* af van de persoon in kwestie. Hierdoor ontstaat een samenleving met sterke noties van egaliteit. Bovendien is de *hygge* ervaring niet beperkt tot Denemarken: iedereen kan dit, en volgens informanten doet iedereen het ook, alleen gebruiken mensen buiten Denemarken niet het woord *hygge* om een dergelijke situatie te beschrijven. Oftewel het woord is Deens, maar de ervaring is universeel. Uitgaande hiervan is de eerdere beschrijving van Linnet (2011) over *hygge* meer een specifieke dan algemene beschrijving van wat *hygge* kán doen voor bepaalde personen: *hygge* kan inderdaad een manier zijn om te schuilen tegen sociale stratificatie en verschillen tussen personen, net zoals het een manier kan zijn om simpelweg te ontspannen en ‘de week te vergeten.’

Hoofdstuk 5: Herinterpretaties van *hygge* - Robbin

***Hygge* als gouden formule**

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk is *hygge* een ervaring met zijn fundering in verschillende Deense waarden en verschilt de ervaring ervan van persoon tot persoon. Hierdoor is *hygge* opgebouwd als een complexe beleving van verschillende dynamieken. In dit hoofdstuk wordt gekeken hoe bepaalde kenmerken van *hygge* worden gebruikt voor commerciële doeleinden en wat de gevolgen zijn van de blootstelling van het woord op mondiale schaal. Neoliberalisme speelt hierin mee omdat plaatsen concurreren met elkaar om waar het beste *hygge* ervaren kan worden. Hierbij zijn twee vormen van marketing te onderscheiden: de subtiele en directe manier. Zo valt interieur bijvoorbeeld onder de subtiele vorm van marketing, hierover volgt meer in het hoofdstuk over *hygge*, plaats en interieur. Met name toeristenbureau's en souvenirwinkels gebruiken *hygge* op een veel directer manier, zoals in de inleiding beschreven is. Eveneens is *The Little Book of Hygge* (Weiking 2015) een vorm van het verkopen van *hygge* door het boek te schrijven alsof *hygge* een 'gouden formule' is wat Denen gelukkig heeft gemaakt. Wat deze variaties op de commodificatie van *hygge* met elkaar gemeen hebben is dat het woord uit de complexe (Deense) culturele context wordt gehaald en wordt ingezet als uniek 'buzzword' voor commerciële doeleinden. Dit terwijl eerder naar voren is gekomen dat de beleving persoonlijk en tegelijkertijd, zoals hierboven beschreven, universeel is. Het gevolg is een tweestrijd die hieronder verder wordt uitgewerkt aan de hand van gesprekken en interviews.

Subtiele en directe marketing van *hygge*

Voortbouwend op het bovenstaande bestaat de subtiele manier van *hygge* uit marketingstrategieën waarbij *hygge* niet genoemd wordt. Daar tegenover staat de directe manier waarbij het woord *hygge* actief wordt gepromoot. Hiertussen ligt een spectrum waarop elke reclame of aanprijzing kan worden geplaatst. Onder subtiele *hygge*-promotie vallen de restaurants met *hygge*-inrichting die op die manier hun plaats als *hygge* willen *branden*. Er vindt

sensorische *place-making* plaats waarbij een plaats visueel wordt gelabeld als zijnde *hyggeligt*. Dat *hygge* wordt *gebrand* op deze manier zat geen van de informanten echt dwars. Een restaurant dat aangeprijsd staat als een restaurant waar men goed *hygge* kan ervaren konden sommige informanten zich goed voorstellen: de toeristen houden immers wel goede herinneringen over aan dat etentje in Denemarken. Die herinneringen zouden vervolgens gezien kunnen worden als *hygge*, vertelden ze. Dit volgt het eerder besproken principe dat *hygge* altijd achteraf wordt benoemd en terugverwijst naar een ontspannen sfeer. Dit verklaart dat *hygge* expliciet in verband wordt gebracht met herinneringen. Ook wordt hiermee duidelijk dat het een ervaring is die iedereen kan meemaken, het is geen probleem dat het toeristen zijn. Daarnaast is het doel van naar een restaurant gaan om lekker te eten, zo ging de redenatie; de toeristen gaan er waarschijnlijk niet direct heen omdat ze *hygge* willen ervaren, maar omdat ze honger hebben. Hierdoor werd de *hygge* niet geïnterpreteerd als geforceerd en was er ook begrip voor subtiel gebruik van *hygge*, wie zou ten slotte geen *hygge* willen ervaren tijdens het eten? Wat deze vorm van commodificatie doet is het indirect *hyggeligt* maken van een plaats zonder dat het te opdringerig wordt. De subtiele commodificatie van *hygge* laat op die manier ruimte voor de persoonlijke ervaring van *hygge*.

In tegenstelling tot de subtiele marketing van *hygge* is er de directe variant. Hierbij wordt een geïdealiseerde vorm van *hygge* gepromoot die geen ruimte laat voor de persoonlijke ervaring en laat een soort ‘gouden formule’ voor geluk lijken. Op dat moment wordt de *hygge*-ervaring op zichzelf het doel en wordt de ervaring zo gebracht dat het alleen bereikt kan worden door bijvoorbeeld bepaalde producten te kopen. Hierbij schoten veel informanten in de weerstand. Dit is de meest directe vorm van de marketing van *hygge*. Voorbeelden hiervan waren een trui met ‘*I love hygge*’ (afbeelding 1) erop en een bordspel dat simpelweg ‘*hygge spil*’ (afbeelding 2) heette.



Afbeelding 1: "hygge trui" foto door Robbin de Jong.



Afbeelding 2: “*hygge spil.*” Ondertitel: spannende gesprekken in een *hyggeligt* gezelschap (eigen vertaling). Foto door Robbin de Jong.

De informanten reageerden afkeurend op deze voorbeelden en het maakte ze ongemakkelijk. Hiervoor is een drietal redenen die hieronder worden uitgewerkt.

Het patent op hygge

Allereerst suggereert een dergelijke reclame of aanprijzing zoals hierboven dat *hygge* alleen van Denemarken is. Met name de promotie van *visitdenmark* en *The Little Book of Hygge* (Weiking 2015) vallen hieronder. Op *visitdenmark.com* komt goed naar voren hoe gebruik wordt gemaakt van *consuming places*: bepaalde plaatsen worden neergezet als plaatsen waar men *hygge* kan ervaren. Dit is ten eerste het land: naast dat er wordt gesuggereerd dat *hygge* alleen in Denemarken plaatsvindt, worden ook specifieke plekken aangewezen waar *hygge* het ‘beste’ ervaren kan worden. Uit de interviews is vooral gebleken dat de informanten zich ergeren aan hoe *hygge* hierin als een puur Deens concept wordt neergezet. Mikael merkte hierbij op dat het niet zo is dat Denemarken het patent op *hygge* heeft, een uitspraak die door vele informanten is herhaald, iedereen ervaart het.

Ondanks dat *The Little Book of Hygge* ook een directe manier is van de marketing van *hygge*, is de reactie op dat boek vaak eerder nieuwsgierigheid dan afkeuring. Hierdoor bevindt het zich op een scheidslijn tussen enerzijds de directe marketing van *hygge* en anderzijds het willen beschrijven van een fenomeen. Echter waren er wel bepaalde delen van *The Little Book of Hygge* die afkeuring opriepen. In het boekje kwam het concept van een ‘*hygge emergency kit*’ naar voren: een koffer waarin enkele *hygge* uitlokkende producten zaten in geval van ‘nood’. Dit ging de informanten vaak te ver, maar er werd wel om gelachen, aangezien niemand daadwerkelijk een dergelijke koffer heeft en het als een absurd idee werd beschouwd. Tegelijkertijd vond er subtiele beeldvorming plaats middels de afbeeldingen in het boekje over wat *hygge*-interieurs en *hygge*-situaties zijn en hoe die eruit zouden moeten zien, iets wat *Visitdenmark.com* ook doet. Op die manier wordt *hygge* van tevoren vormgegeven en krijgt het een invulling toegeschreven, waardoor geen ruimte overblijft voor het persoonlijke aspect. Oftewel, dat een zomerhuisje *hygge* is, is niet omdat het in Denemarken staat, maar door de activiteiten die je daar doet; het kan net zo makkelijk in een ander land.

I love hygge

Het tweede punt wat weerstand opriep waren het *hygge spil* en de *hygge-trui*. Wat betreft de trui hadden de informanten vooral moeite met dat ‘*love*’ was uitgebeeld als een hartje met daarin de Deense vlag. Dit was voor hen een symbool geworden van de populistische partijen en daardoor ook iets waar men enigszins afstand van neemt aangezien alle informanten linkse overtuigingen

hadden. Daarnaast was het een gebruik van *hygge* wat niet binnen de Deense context pastte omdat het geforceerd en te nadrukkelijk werd neergezet, letterlijk in een etalage. De vaak onbewuste ervaring van *hygge* wordt op die manier expliciet benadrukt in de ruimtelijke omgeving. De verontwaardigde Thor reageerde hier dan ook op met: ‘*I love hygge? Yeah well, who doesn't?*’²⁷ Bij het *hygge* spel was een bron van afkeer onder informanten het feit dat het spel zichzelf aanprijst als een middel om leuke conversaties te hebben met anderen. Op die manier wordt geïmpliceerd dat Denen dit anders niet zouden kunnen, zo interpreteerden zij. Daarnaast is het ook een Deens spel waaruit blijkt dat het daadwerkelijk gericht is op Denen en niet op toeristen die het eventueel zouden willen meenemen als leuke souvenir, wat voor de informanten nog wel begrijpelijk zou zijn geweest. Ook werd vaak gezegd dat ze zich niks konden voorstellen bij het spel, maar ze gingen ervan uit dat het een spel was waarbij een kaart getrokken moest worden waar men dan vervolgens over kon praten. Daarop was de reactie dat ze zelf wel bepaalden waar ze over praten als ze een *hyggelige* tijd willen hebben en dat ze daar geen spel voor nodig hadden. Hieruit blijkt dat *hygge* nooit het doel is van een sociale activiteit en dat het ook niet expliciet benadrukt moet worden.

Whose hygge is it anyway?

Het derde punt heeft betrekking op hoe *hygge* een nieuwe invulling krijgt als gevolg van bovenstaande marketing strategieën. Sommige informanten waren van mening dat marketing *hygge* reduceert tot iets wat niet langer *hygge* is maar simpelweg een manier om geld te verdienen. Zoals hierboven al was gebleken is *hygge* op zichzelf geen doel om na te streven, laat staan een middel om geld te verdienen. Het gevolg hiervan is dat mensen afstand nemen van *hygge* en dat het een andere invulling kan krijgen, mocht deze trend aanhouden, doordat mensen zich kunnen gaan afzetten tegen dit beeld. De informant Jens L. deed dat bijvoorbeeld in een conversatie. Hij gebruikte het woord *hygge* niet om een sociale situatie te beschrijven die heel sterk overeenkwam met een *hygge*-situatie. Na de vraag of het toevallig beschreven kon worden als een *hygge*-situatie reageerde hij enigszins verontwaardigd dat *hygge* een *overhyped* woord is en dat het ook niet de reden is dat mensen in Denemarken zo gelukkig zijn. Hieruit bleek dat er

²⁷ Formeel interview met Thor, 14-03-2019

een bewustzijn heerste over hoe *hygge* in andere contexten werd geplaatst waardoor Jens L. het woord niet meer wilde gebruiken. Dit punt vatte Mikael pakkend samen:

“Yeah exactly, and I think that the reason why people start pulling away from it (hygge), is because of what we talked about before. [We] Lost track of what the essence of it is. And it’s not something that you can describe. But we’re trying to describe it and put labels on it but its not for you to market because it’s subjective. So whose hygge is it that they’re describing?”²⁸

Het punt dat Mikael maakt, dat *hygge* subjectief is en niet iets is wat een ander kan bepalen, is wat impliciet hierboven ook aan bod is gekomen. *Hygge* wordt door iedereen anders ervaren en doordat het in bovenstaande voorbeelden geforceerd wordt, wordt niet alleen benadrukt dat er *ge-hygged* moet worden, maar vooral *hoe* er *ge-hygged* moet worden. Op dat moment wordt de *hygge* gereduceerd tot één enkele ervaring en wordt tegelijkertijd een geïdealiseerde vorm van *hygge* aangeprezen. Geïdealiseerd houdt hierbij in dat slechts één bepaalde vorm van *hygge* wordt gepromoot en dat dat ook als dé enige vorm wordt beschouwd. Dit resulteert op zijn beurt in een verlies van betekenis.

Iets wat niet gereduceerd kan worden

Nu dat er een onderscheid is tussen subtiele en directe marketing van *hygge*, is het interessant om dieper in te gaan op het verlies van betekenis middels marketing. De subtiele marketing laat namelijk de ervaring van *hygge* over aan de toeristen of, in sommige gevallen, de Denen. De directe marketing geeft daarentegen een ‘ideaal’ om na te streven. Het verschil hiertussen is ook vrij subtiel en kan soms voor verwarring zorgen. Zo is het bijvoorbeeld niet geforceerd om te adverteren met ‘kom naar Denemarken om *hygge* te ervaren.’ Nanna legde uit dat de toeristen die naar Denemarken komen ook daadwerkelijk *hygge* zullen ervaren op sommige momenten. Oftewel de advertentie ‘klopt’ en is in lijn met de Deense opvatting over hoe *hygge* werkt. Om die reden valt dit onder de subtiele vorm van gecommuniceerde *hygge*.

²⁸ Formeel interview met Mikael 13-03-2019

Hier tegenover staat de geïdealiseerde vorm van *hygge*. Zoals Mikael zei: *‘whose hygge is it that they’re describing?’* Dat is bijvoorbeeld het geval als er van tevoren gezegd wordt dat bepaalde plaatsen of activiteiten *hygge* zijn. De nadruk komt dan te liggen op het *moeten* ervaren van *hygge*. Het wordt het doel op zich, in plaats van dat het ‘spontaan’ plaatsvindt. Hier lijkt enigszins een paradox te ontstaan omdat Denen zelf ook momenten van *hygge* creëren. Echter is de ‘valkuil’ dat het hierbij gaat over Denen die al een beeld hebben over hun eigen persoonlijke *hygge*. Zo ‘weet’ Lia dat het *hygge* gaat zijn als ze ‘s avonds alleen een film gaat kijken met wat lekkers erbij, als ze daarvoor in de stemming is, door de eerdere ervaringen met die situatie. De manier waarop sommige plaatsen en activiteiten van tevoren al worden gepromoot als *hyggeligt* daarentegen, houdt geen rekening met de persoonlijke kant van *hygge* en laat daar ook geen ruimte voor over.

Hygge is uiteindelijk een woord dat door de geschiedenis in de Deense culturele context vorm heeft gekregen en daardoor ook het beste beschreven kan worden als de Deense *hygge*. Uit het bovenstaande, en wat ook al eerder naar voren kwam, blijkt dat toeristen eigenlijk niet naar Denemarken hoeven te komen om *hygge* te ervaren. Ze doen dit thuis ook. Wat wordt gepromoot is de Deense variant op *hygge* en aangezien het woord daar ook vandaan komt wordt het neergezet als dé enige variant van *hygge*. Dit gecombineerd met de *a priori* vaststelling wat *hygge* zou moeten betekenen zorgt voor het ontstaan van een nieuwe *hygge*. Deze gecommuniceerde vorm van *hygge* tilt het begrip uit zijn Deense context en plaatst het in een mondiale context. *Hygge* is dan niet langer een complexe beleving die spontaan plaatsvindt, maar een ervaring die simpelweg op bepaalde plaatsen ervaren kan worden. Hierdoor is het in essentie niet te verkopen zonder er een compleet nieuwe betekenis aan te geven:

“‘Cus what it [hygge] actually is, that it’s something that can’t be slimmed down to one thing that describes a setting and a feeling more than the look from the outside. You kind of have to be in it. So trying to, from a marketing point of view, describe and put it on something else, essentially you would have moved away from what it is.”²⁹

²⁹ Formeel interview met Mikael 13-03-2019

Door *hygge* te *branden* wordt er een andere invulling aan gegeven waardoor, zoals Mikael beschrijft, ‘we’ (de Denen) wegdrijven van wat *hygge* daadwerkelijk is. Oftewel er treed verlies van de betekenis van *hygge* op. Zodoende komen we terug op een eerder genoemde onderscheid: het woord *hygge* wordt verkocht, de invulling ervan blijft daarentegen achterwege. Hieronder wordt ingegaan op de tweestrijd die dit oplevert tussen Deense *hygge* en gecommuniceerde *hygge*.



afbeelding 3: interieur

van LeCoq. Foto door Robbin de Jong.

Het podium voor *hygge*

De hierboven genoemde tweestrijd tussen de twee vormen/perspectieven/interpretaties van *hygge* zien we terug in de ruimtelijke omgeving van Aarhus. De Deense variant van *hygge* zien we terug in plaatsen zoals LeCoq (zie afbeelding 3), maar ook parken (als de zon schijnt) en restaurants. De gecommodificeerde variant is bij wijze van spreken ‘om de hoek’ bij de souvenirwinkel (zie afbeelding 1). Op die manier vindt in de ruimtelijke omgeving van Aarhus een tweestrijd plaats tussen enerzijds gecommodificeerde en anderzijds Deense *hygge*. Hierdoor wordt de betekenis van *hygge* telkens opnieuw onderhandeld tussen deze twee perspectieven. Hieronder wordt dit verder uitgewerkt aan de hand van de concepten plaats, *place-making* en interieur.

Plaats en interieur vormen het podium waar de verschillende vormen van *hygge* zich afspelen. Op discursief niveau vindt *place-making* van de gecommodificeerde vorm van *hygge* plaats doordat Aarhus bijvoorbeeld wordt gepromoot als *the city of the smile*, verwijzend naar het geluksaspect van Denemarken. Daarnaast worden bepaalde plaatsen in Aarhus op websites gepromoot als *hygge*-plaatsen. Zoals eerder beschreven komt in de stedelijke omgeving ook de marketing van *hygge* terug doordat in etalages artikelen staan die actief *hygge* promoten. Men kan over straat lopen naar een bar of thuis en onderweg de eerdergenoemde trui met ‘*I love hygge*’ erop tegenkomen. Eenmaal thuis of in een bar vindt vervolgens de sensorische *place-making* van *hygge* plaats die vaak Deense noties van *hygge* reflecteert. Wat een interieur precies *hyggeligt* maakt verschilt per persoon aangezien dit een persoonlijke ervaring is. Dit maakt het lastig om concreet iets te zeggen over welke voorwerpen *hygge* oproepen. Door te zeggen welke objecten *hygge* zouden moeten uitstralen, wat middels marketing gebeurt, komen we weer uit bij de geïdealiseerde vorm van *hygge*. Wat wel mogelijk is, is om bepaalde kleuren en materialen in te delen aan de hand van *hygge-ness*. Deze *hygge-ness* reflecteert ook de waarden die verbonden zijn aan *hygge* en afkomstig zijn uit Deense identiteit: gelijkheid, veiligheid en geslotenheid.

Constructie van plaats identiteit door rommeligheid

Allereerst kleuren en materialen: uit de data bleek dat het materiaal hout altijd werd geassocieerd met *hygge*, terwijl materialen zoals staal, beton en glas vooral niet *hygge* waren. Qua kleuren werd vaak geantwoord dat ‘hout- en aardekleuren’ geassocieerd werden met *hygge*. Dit wil niet zeggen dat elk object van hout gelijk het gevoel geeft van *hygge* maar dat dit er in elk geval aan kan bijdragen. Interieur speelt slechts een versterkende rol in het ervaren van *hygge*. Wat betreft de ruimten die als *hygge* worden beschouwd zijn deze vaak relatief klein en knus. Van al deze kenmerken is LeCoq een goed voorbeeld (zie afbeelding 3. Hierin komt het onderscheid weer terug tussen gemeenschappelijke en individuele *hygge*.

Voor gemeenschappelijke *hygge* speelt de ruimtelijke omgeving vaak een kleinere rol doordat de personen met wie men op stap is vaak volstaan om een *hygge* sfeer mee op te wekken. Zo vertelde Thor dat een veelbezochte bar van hem, LeCoq, veel minder vaak door hem bezocht zou worden als hij er niet zoveel mensen kende. Oftewel de locatie waar men met vrienden tijd doorbrengt maakt de locatie daardoor *hyggelig*. Dit wil niet zeggen dat LeCoq geen *hygge* uitstraalt. Sterker nog, LeCoq is een goed voorbeeld als het gaat om het uitstralen van *hygge* middels sensorische *place-making*. Zo hadden de muren op verschillende plaatsen gaten en de houten meubels waren voorzien van duidelijke slijtageplekken. Daarnaast waren er veel willekeurige voorwerpen in de bar die ergens een plekje hadden gekregen en daar zijn blijven liggen. Ook waren de lichtbronnen gedimd en vaak indirect waardoor deze niet in de ogen van de gasten kon schijnen. Na enkele gesprekken met barpersoneel en gasten werd duidelijk dat dit versleten en rommelige karakter van LeCoq het een heel *down-to-earth* karakter gaf. Hierdoor kwam LeCoq over als ‘*unpretentious*’ en dat men er kan zijn zoals men wil. Op die manier ontstond een *place-identity* van LeCoq als een plek om te *hyggen*. Dit laat zien dat een plaats middels een bepaalde uitstraling en/of interieur een *place-identity* van *hygge* kan opbouwen doordat het interieur associaties met Deense waarden oproept.

Wat betreft individuele *hygge* is het interieur juist van groot belang voor de ervaring. Aangezien men dan alleen is en niet een sfeer van *hygge* kan creëren met anderen, gebeurt dit grotendeels middels interieur. Bij de informanten die aangaven dat ze veel *hyggen* in hun eentje speelden hun kamer en het interieur daarvan een grote rol. Bij individuele *hygge* ging het dan ook vaak om situaties binnenshuis. Zowel Lia als Freya vertelden over hun eigen kamer en de objecten daarin die ervoor zorgen dat ze het een fijne plek vonden om in te zijn. Deze vorm van

het *hygge* maken aan de hand van persoonlijke voorkeur heet individuele *place-making*. De ruimte wordt ingericht naar de voorkeur van het individu. Deze voorkeuren verschillen per persoon waardoor er geen directe conclusies getrokken kunnen worden over wat precies voor de *hygge*-sfeer zorgt. Overigens kwam licht, dat Bille (2014) uitvoerig onderzocht heeft in het kader van *hygge*, nauwelijks naar voren hierbij. De meeste informanten merkten op dat indirect licht de voorkeur had bij de ervaring van *hygge* in tegenstelling tot fel licht. Afbakening en indeling van ruimten waar Bille (2014) over schrijft kwam verder niet naar voren. Verder zijn er verschillende informanten die bepaalde objecten direct associëren met *hygge* vanwege hun eigenschappen. Voor Nanna was dit bijvoorbeeld een zachte bank, evenals voor Sebastian die tijdens ons eerste bezoek al vertelde dat hij trots was op ‘zijn’ bank aangezien hij hem heel erg comfortabel vindt. Wat hieraan opviel is het maken van een plekje dat comfortabel is. De informante Alma noemde dit een *hygge* ‘*hule*’ wat letterlijk holletje betekent. Overigens is dit een goede metafoor aangezien associaties met holletjes vaak geslotenheid en veiligheid inhouden. Alma gaf het volgende voorbeeld hierover:

“But you can actively try like, now I wanna do something for myself, it’s been a long day and I want to do something for myself, which is nice, and then you really... Well, we don’t have candles because we are so candles woke, but you might turn on some candles and do what you can, but you might also have someone else create a hygge environment around you.”³⁰

Dit antwoord laat zien dat *hygge* creëren vaak gaat over het individuele *hygge* en dat het een vorm van bijkomen kan zijn. Zo vertelde Thor dat voor hem alleen *hyggen* meer een soort bijkomen was in vergelijking met het collectieve *hygge*. Zodoende gaat individuele *place-making* in het kader van *hygge* over het maken van een plaats waarbij een holletje wordt gecreëerd naar eigen persoonlijke voorkeur.

³⁰ Formeel interview met Alma, 03-04-2019

Je kan zijn wie je bent

In collectieve en individuele *place-making* komen bepaalde aspecten van Deense identiteit terug. Zoals hierboven al duidelijk werd betreft dit vooral gelijkheid, veiligheid en saamhorigheid. De *place-identity* van LeCoq als zijnde een *hygge* plek is hierdoor ook een reflectie van Deense identiteit. Mikael legde uit dat in LeCoq mensen kunnen zitten zoals ze willen omdat ze zich geen zorgen hoeven te maken dat ze iets vuil maken of beschadigen: het is toch al versleten dus als je met je voeten op de bank wilt zitten is dat prima. Een ander perspectief was dat van Bjarke. Bjarke legde uit dat in LeCoq veel kleine hoekjes aanwezig zijn waardoor hij zich ‘verborgen’ en op zijn gemak voelt. Op deze manier verzorgt de bar veiligheid: je kan zijn wie je bent en hoeft je niet beleefder voor te doen.

“Yes, definitely as soon as people feel safe, they dare to like be them a 100%. And that’s both in a sense of a larger group, but also when it’s two people, because as soon as you’re 100%, as soon as you think it’s safe, you can be 100% honest. That gives the situation or conversation a whole new honestly level, so you get to places in your friendship you couldn’t if it was a party or something.”³¹

Interessant hier is dat Mikael het verband laat zien tussen veiligheid en saamhorigheid. Als men zich veilig voelt, in de zin van zichzelf zijn, worden conversaties ook dieper wat een sterker gevoel van saamhorigheid teweeg brengt. Daarnaast merkte hij op dat een dergelijk saamhorigheidsgevoel niet naar voren zou zijn gekomen tijdens een feestje. Impliciet hierin is dat men op een feestje nette kleren aandoet en zich ‘anders’ voordoet dan normaal en daardoor niet 100% zichzelf is. Hierin zit een kleiner aspect van *hygge* verwerkt, namelijk dat het een activiteit is om te ontspannen. Wat betreft gelijkheid vertelde Mikael dat hij als barman in LeCoq iedereen altijd op dezelfde manier begroet. Op die manier, zo redeneerde hij, wordt iedereen gelijk behandeld en voel je je gelijk aan elkaar. Dit is hoe LeCoq en zijn medewerkers de waarden gelijkheid, veiligheid en saamhorigheid reflecteren. Dit alles draagt bij aan de *place-identity* van LeCoq als een *hygge* plek en bevestigt de Deense waarden geassocieerd met *hygge*.

³¹ Formeel interview met Mikael, 13-03-2019.

Branding hygge

Naast de hierboven beschreven invulling van plaats en interieur middels *hygge*, en de Deense culturele context, is er ook de invulling van plaats en interieur middels gecommuniceerde *hygge*, zonder Deense context. Dit levert een wisselwerking op tussen deze twee invullingen. In dit stuk komen eerst de gevolgen van de commodificering van *hygge*-plaatsen aan bod, gevolgd door de wisselwerking.

Eerder kwam naar voren dat de gecommuniceerde vorm van *hygge* zijn Deense invulling heeft verloren en dat het concept wordt gereduceerd tot één enkele ervaring of situatie. In de ruimtelijke omgeving komt vooral naar voren hoe *hygge* als brandmerk op steeds meer verschillende producten wordt geplakt: *hygge*-sokken, *hygge*-kussens en sommige (koffie) bars prijzen zichzelf aan als een goede plek voor *hygge*-praat (*hyggesnak*). Sebastian en Alma merkten hierover op dat het erop begint te lijken dat *hygge* voor alles wordt gebruikt. Alma zat hierover hardop na te denken tijdens het interview en vroeg of er zoiets zou bestaan als ‘teveel’ *hygge*. Ze vertelde verder dat door alles *hygge* te maken het woord zijn betekenis zou verliezen. Een gevolg hiervan is dat de associaties die verbonden zijn met *hygge* veranderen. Jens L. was hier een goed voorbeeld van, zoals eerder aangegeven. Hij weigerde het woord *hygge* te gebruiken en had ook een duidelijk negatieve mening over het woord gekregen.

Daarnaast was de manier waarop *hygge* wordt gebruikt om toeristen naar bepaalde plaatsen toe te lokken ook terug te vinden op sites van Deense koffiezaakjes en bars. Op verschillende websites van dergelijke etablissementen werd, in het Deens, geadverteerd met dat daar *hygge* ervaren kon worden. Hierbij wordt duidelijk dat *hygge* niet alleen (meer) wordt gebruikt met toeristen als doelgroep, maar ook Denen zelf. Doordat plaatsen op een dergelijke manier zichzelf promoten verandert de betekenis van een ervaring die vrij ‘*under the radar*’ plaatsvindt naar iets wat zich verplaatst naar het bewuste domein. Men ‘moet’ *hygge* ervaren, het wordt een soort norm. Dit terwijl *hygge* in de Deense culturele context juist ‘spontaan’ optreedt, wat menige informant duidelijk heeft gemaakt.

Deze mondialiseringsprocessen van het *branden* en standaardiseren van *hygge* zorgen ervoor dat het begrip in de context van marketing hol is in vergelijking met de Deense variant. De betekenis van het woord dat werd meegegeven uit de Deense culturele context is verdwenen en heeft plaatsgemaakt voor een geïdealiseerd begrip zonder diepere betekenis. Het gevolg is een wisselwerking in de ruimtelijke omgeving tussen de expliciete, geforceerde en geïdealiseerde

vorm van *hygge* en lokale Deense *hygge* dat juist subtiel en ‘spontaan’ optreedt. Hierdoor vindt een continue herinterpretatie van het woord plaats waardoor het telkens anders wordt ingevuld. Plaatsen zoals LeCoq zijn een uitzondering op de gecommuniceerde en gestandaardiseerde vorm van *hygge* door de unieke uitstraling en kunnen ‘onderdak’ bieden voor de steeds groter wordende invloed van mondialiseringsprocessen.

Hoofdstuk 6: Wisselwerkingen en identiteitsconstructies - Emma & Robbin

Hierboven is naar voren gekomen hoe *hygge* ons inzicht geeft in de verschillende waarden waar Deense identiteit op berust, en andersom hoe Deense identiteit invulling geeft aan *hygge*. Daarnaast biedt het ons een interessant perspectief voor het begrijpen van mondiale processen en de gevolgen ervan voor de Deense culturele context. Wat met name interessant is, is dat deze studie naar *hygge* in de context van mondialisering en identiteit ons meer leert over de dynamiek tussen lokalisering (door aan de ene kant het woord te verbinden aan typisch Deense waarden) en mondialisering (door het woord/de beleving te exporteren naar een mondiale context, een waarin consumptie centraal staat), wat haaks staat op de ervaring van *hygge* als een soort minimalistische, egalitaire levenswijze. Hierbij is in de hoofdstukken over marketing vooral naar voren gekomen dat de commodificering van *hygge* niet direct als negatief wordt gezien. De heersende opvatting is zelfs dat iedereen *hygge* kan ervaren en dat het niet beperkt is tot Denemarken. Deze lokale visie op *hygge* heeft zijn wortels in de Deense culturele context waarin waarden zoals gelijkheid en saamhorigheid hoog in het vaandel staan. Hieronder worden de deelconclusies uit de bovenstaande hoofdstukken gecombineerd met de literatuur waarna er antwoorden gegeven kunnen worden op de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag, beginnend bij de basis, namelijk Deense identiteit.

A small power with a large spirit

Om Deense identiteit vandaag de dag beter te kunnen begrijpen is het nuttig om nog eens een blik te werpen op processen uit de geschiedenis, omdat die vorm hebben gegeven aan Deense identiteit zoals die vandaag de dag ervaren wordt. Denemarken kent een lange geschiedenis waarin het van een groot rijk een sterke krimp heeft ondergaan naar het formaat land zoals we het tegenwoordig kennen (Bergmann 2017). Deze krimp heeft een sterke invloed gehad op het nationaal bewustzijn waarmee er sprake werd van *popular nationalism* in plaats van *official nationalism* (Anderson 2016, 86). Grundtvig, een invloedrijke dichter en theoloog, omschreef in deze periode Denemarken als *'a small power with a large spirit under threat from outside*

influence,’ waarmee het inmiddels kleine karakter van Denemarken werd gevierd en een sterke focus op het volk werd gelegd (Bergmann 2017, 43). Dit resulteerde in de verbindende principes van *folkelig* en *hygge* (ibid., 49) die gezamenlijk zorgden voor een sterk gevoel van *belonging* (Vertovec 2011). Later, in 1933, vatte Sandemose al bestaande normen en waarden omtrent gelijkheid samen in de satirische Wet van Jante, waarvan de eerste regel de toon zet van de overige negen: ‘je moet niet denken dat je iets bent’ (Gopal 2000, 24; Bergmann 2017, 49. Eigen vertaling). Ondanks dat deze wet een deel van een satirisch werk is, vormt het jaren later nog een diepgelegen impliciet bewustzijn (Gopal 2000, 25). Uit interviews en conversaties met informanten bleek dat dit tegenwoordig nog steeds het geval is.

Vandaag de dag werd Deense identiteit door informanten ervaren omtrent drie overkoepelende thema’s: ten eerste vertrouwen. Dit kwam naar voren in de vorm van vertrouwen in de sterke en goed functionerende verzorgingsstaat en in de medemens, dit laatste wat in de literatuur door Robben (2018, 17) werd omschreven als *social trust*. Verder heerste er een vertrouwen dat iedereen hetzelfde deed, conform de sociale spelregels, zoals Mathilde en Kasper ze noemden. Een onderliggende mentaliteit zou hier een vorm van *imagined sameness* (Gullestad 2002) kunnen zijn. Deze spelregels omvatten bepaalde gedragsregels wat een aantal informanten ervoer als beleefdheid en vriendelijkheid, maar ook het tweede overkoepelende thema binnen Deense identiteit: een gesloten houding. Vaak werd hier door informanten specifiek gezegd ‘*we do not want to impose ourselves,*’ waarbij men niet zeker wist of men over het recht beschikte om contact te initiëren. Conform de Wet van Jante zou contact leggen namelijk betekenen dat iemand de gedragsregels zou breken omdat deze zou denken ‘dat hij/zij iets was.’

Het laatste thema, zoals ingebed in de Wet van Jante, was dan ook gelijkheid. De indruk die de meeste informanten hadden was als volgt: men heeft graag het idee dat er nog steeds sprake is van die *folkelig* (Bergmann 2017) mentaliteit, waardoor iedereen ongeveer op hetzelfde niveau is. *Imagined sameness* (Gullestad 2002) was dan een beeld wat men graag had van algemene processen in de samenleving, daarentegen was men zich ervan bewust dat daar geen sprake van was. *Imagined sameness* is een principe dat daarom met name toepasbaar is op de sociale wereld van Denemarken en is wellicht een achterliggend principe van de Wet van Jante, als gevolg van de lange en traumatische geschiedenis van Denemarken. Ten gevolge van *imagined sameness*, de rijke geschiedenis van Denemarken en de drie overkoepelende thema’s, wordt een gevoel van veiligheid ervaren. Dat resulteert vervolgens in een gevoel van *belonging*

in de Deense culturele context. Deze elementen vormden gezamenlijk de basis voor het soort *hygge* dat centraal stond in het huidige onderzoek.

Deense *hygge*

In de literatuur over *hygge* komen twee cruciale aspecten van *hygge* nauwelijks of niet naar voren. Het eerste is dat *hygge* en de ervaring ervan een puur persoonlijke is; het tweede dat *hygge* middels de Deense culturele context invulling heeft gekregen en dat het daardoor Deense identiteit reflecteert. In Bille (2014) wordt alleen geschreven dat *hygge* een frequent gebruikt woord is en als vanzelfsprekend wordt beschouwt (Bille 2014, 59). Daarnaast beschrijft hij hoe het woord zoveel omvat dat het niet in één definitie kan worden samengevat. Linnet (2011) omschrijft *hygge* als een manier om te ‘schuilen’ voor sociale stratificatie. Wat deze auteurs niet betwisten is wat voor lading *hygge* met zich meedraagt en waar het woord vandaan komt. Het wordt aangenomen als een woord dat simpelweg bestaat. Door de invulling van *hygge* te traceren kunnen we meer zeggen over wat het precies inhoudt en wat de relatie is met Deense identiteit en mondialiseringsprocessen.

Hoewel *hygge* een ruim en complex begrip is, betekent dat niet dat ‘alles’ *hygge* kan zijn. Zo zagen we dat de betekenis van *hygge* binnen de Deense culturele context vrijwel altijd noties bevatte van drie waarden: gelijkheid, saamhorigheid en veiligheid. Hierdoor ontstaat een wisselwerking tussen *hygge* en Deense identiteit waarbij de twee invloed op elkaar uitoefenen. Welke rol Deense identiteit dan speelt in *hygge* is dus als volgt: *hygge* wordt ingevuld aan de hand van Deense waarden die Deense identiteit reflecteren, en door *hygge* uit te voeren worden die waarden weer bevestigd als zijnde onderdeel van Deense identiteit. Dit uit zich in momenten van iets drinken met vrienden in een bar waar men zich op zijn gemak voelt. Deze ervaring is niet beperkt tot Denemarken simpelweg omdat de waarden die erachter zitten ook niet beperkt zijn tot Denemarken. Wat dat betreft had Bartnik-Świątek (2017) gelijk met haar uitspraak: wanneer er meer begrip komt voor het woord in de culturele context waar het vandaan komt, er niet alleen (meer) begrip voor de desbetreffende culturele context wordt opgebracht, maar ook voor andere culturen (Bartnik-Świątek, 2017, 152). Hierdoor is *hygge* en de ervaring ervan in Denemarken het beste te omschrijven als *Deense hygge*. Andere landen hebben namelijk ook hun variant op *hygge* alleen missen zij het specifieke woord *hygge* om de ervaringen en belevingen als zodanig te duiden. Zodoende is *hygge* voor adolescenten in Aarhus een persoonlijk ervaring,

dat zowel collectief als individueel ervaren kan worden, met het doel te ontspannen volgens noties van de Deense gedragsregels.

Teveel *hygge*?

Dankzij deze kennis over de wortels van *hygge* en hoe het samenhangt met identiteit kan ook meer gezegd worden over de gevolgen van commodificatie van *hygge*. Hierbij spelen mondialiseringsprocessen een rol. Eriksen (2007) schreef dat mondialisering gepaard gaat met een toenemende spanning tussen (en binnen) culturele groepen dankzij intensieve wederzijdse blootstelling (Eriksen 2007 in Jaffe en de Koning 2015, eigen vertaling). Daarnaast is er middels het neoliberale gedachtegoed ook een competitie ontstaan over waar men het beste heen kan om zich te *hyggen*. Dit resulteert in de commodificering van *hygge* op twee verschillende manieren: de subtiele en de directe. Eén van de belangrijkste verschillen tussen de twee is dat de subtiele commodificatie van *hygge* ruimte laat voor de persoonlijke ervaring van *hygge* en de directe commodificatie niet. Subtiele commodificatie probeert middels een bepaald interieur of uitstraling in te spelen op de associaties die men heeft met *hygge* zodat men dat beter kan ervaren. Directe commodificatie daarentegen vult voor mensen in wat *hygge* is en belangrijker nog, hoe het ervaren moet worden. De reacties van de informanten op de directe commodificatie is op te delen in drie argumenten. De eerste is dat niemand het recht heeft om te bepalen van wie *hygge* is. *Hygge* wordt in directe commodificatie toegeschreven aan Denemarken en als exclusief Deense ervaring. Dat de informanten hierbij in de weerstand gaan is een reflectie van *hygge* als universele ervaring: het is niet beperkt tot Denemarken. Het tweede punt is dat *hygge* het doel wordt van sociale situaties. Hierbij wordt het ervaren van *hygge* het doel op zich in plaats van een plezierige tijd hebben. Dit is in strijd met het spontaan ontstaan van (een) *hygge* (atmosfeer) zoals beschreven door informanten en Bille (2015). Deze twee punten leiden tot het derde punt, namelijk het idealiseren van *hygge*. Of zoals Mikael het verwoordde: wiens *hygge* wordt er beschreven?³² Doordat niemand het patent heeft op *hygge* is er voor commerciële doeleinden een ideale versie van *hygge* gecreëerd waar men naar kan streven. Vervolgens kunnen aan de hand van dat ideaal producten worden aangeprezen voor consumptie om dat ideaal te bereiken. Denk hierbij aan de *hygge*-sokken en *hygge*-kussens. Dit zijn voorbeelden van de *branding* van *hygge*.

³² Formeel interview met Mikael, eigen vertaling, 13-03-2019

Door het gebruik van het woord op deze manier krijgen steeds meer producten het label *hygge* wat negatieve gevolgen kan hebben voor de betekenis van het woord. Immers als ‘alles’ *hyggeligt* wordt gemaakt dan verliest het zijn betekenis. Dit beperkt zich niet tot producten, plaatsen worden ook gelabeld als *hyggelige*. Aanprijzingen van plaatsen op websites bijvoorbeeld hebben in hun beschrijving staan dat de plaats uitnodigt voor het ervaren van *hygge* en/of voor *hyggesnak* (*hygge* praat). Zodoende is de samenhang tussen mondialiseringsprocessen en *hygge* het blootstellen van *hygge* op de mondiale markt en lokale *branding* van de *hygge* ervaring. Hierdoor vindt een soort standaardisering van *hygge* plaats: de *hygge* ervaring wordt de norm, het ‘moet’ overal kunnen plaatsvinden. Hieronder worden deze dynamieken uitgewerkt met behulp van het begrip *consuming places* (Jaffe en De Koning 2016).

Een strijd van processen

In plaats en interieur komen de concepten van Deense identiteit en marketing samen. Dit is ook de rol die interieur en plaats spelen met betrekking tot *hygge*: ze vormen het podium waarop de wisselwerking plaatsvindt tussen Deense en gecommuniceerde *hygge*. Afhankelijk van de auteur ontstaat er een atmosfeer (Bille 2015) of een bepaalde set van dynamieken (Linnet 2011, Bartnik-Świątek (2017) op een bepaalde plaats als men *hygge* ervaart. Dit kan versterkt worden als het interieur bepaalde associaties met *hygge* oproept. LeCoq was bijvoorbeeld een plaats die middels *place-making* associaties met *hygge* oproept dankzij het interieur en de omgang met gasten. Behalve *place-making* is er nog iets nodig wat verklaart hoe het ‘maken’ van een plaats zorgt voor een versterking van identiteit. Hiervoor gebruikten we *place-identity*. Een plaats kan een *place-identity* van *hygge* opbouwen doordat de plaats een uitstraling heeft die Deense culturele waarden reflecteert. De plaatsen die hierdoor ‘gemaakt’ worden volgens Deense culturele waarden staan in contrast met de plaatsen die *hygge* puur gebruiken voor commerciële doeleinden. Hier komt de dynamiek tussen lokalisering en mondialisering naar voren. Zoals hierboven beschreven vindt er tevens een competitie plaats tussen plaatsen waar men het beste kan *hyggen*. Interessant is dat deze dynamiek waarbij *hygge* wordt gecommuniceerd in sterk contrast staat met de invulling van *hygge* binnen de Deense culturele context. Door de *hygge* ervaring te exporteren naar een mondiale context, een waarin consumptie centraal staat, wordt er een versie van *hygge* gecreëerd die haaks staat op de ervaring van *hygge* met het doel te ontspannen volgens noties van de Deense gedragsregels. In Aarhus is deze wisselwerking terug

te zien als men over straat loopt. Onderweg naar een bar zoals LeCoq komt *hygge* terug in advertenties en aanprijzingen, bijvoorbeeld in de etalage waar de trui met ‘*I love hygge*’ hangt. Hierdoor bevindt *hygge* zich aan de basis van een strijd en/of wisselwerking tussen lokale concepten van identiteit en mondiale processen van commodificering.

Conclusie

In het bovenstaande is naar voren gekomen dat *hygge* zijn invulling heeft gekregen door de Deense context waarin het woord is ontstaan. Vanuit een basis van normen en waarden zoals die omschreven zijn in de Wet van Jante en vervolgens gepraktiseerd worden in de vorm van *imagined sameness*, bevat *hygge* noties van gelijkheid, een gesloten houding, saamhorigheid en veiligheid. Op die manier is *hygge* ook een soort reflectie van Deense cultuur en identiteit. Hoe men *hygge* tot uiting laat komen of ervaart is verder een persoonlijke ervaring. Dit komt vervolgens is dit terug te zien in de ruimtelijke omgeving die het podium vormt waarop *hygge* zich afspeelt. Dit kan zowel op collectief als individueel niveau. De markt heeft *hygge* ook opgemerkt en gebruikt nu de *hygge*-ervaring voor commerciële doeleinden. Hierin zit een onderscheid tussen subtiele en directe marketing van *hygge*. De subtiele vorm laat *hygge* in de Deense context terwijl directe marketing dat niet doet. Dit laatste zorgt er vervolgens weer voor dat de ervaring gereduceerd wordt tot één bepaalde ‘ideale’ ervaring. Op die manier wordt *hygge* uit zijn Deense context gehaald en wordt er een nieuwe invulling aan gegeven waarin de informanten zichzelf niet terug herkennen.

Met bovenstaande informatie kan vervolgens een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag waarmee dit document begon: ‘Hoe wordt *hygge* beleefd/ervaren met betrekking tot Deense identiteit en mondialisering door jongvolwassenen in Aarhus?’ *Hygge* in de Deense context wordt door informanten begrepen als een ontspannende dynamiek of atmosfeer waarin plezier gemaakt kan worden en men zichzelf kan zijn, alleen of met anderen samen. Verder werd *hygge* beschouwd als een heel persoonlijke ervaring en daarom niet een welke gestandaardiseerd kan worden naar bepaalde producten of omgevingen, hoewel dat proces in recente jaren via commerciële kanalen wel is gaan plaatsvinden. Dit is dan ook ‘een soort *hygge*’ waarin informanten zich niet terug kunnen herkennen. Echter werd deze vorm door informanten niet per definitie negatief ervaren. De beleving van *hygge* door jongvolwassenen in Aarhus wordt dan ook niet direct veranderd door mondialisering; wat er daarentegen wel plaatsvindt is een

wisselwerking tussen *emic* Deense *hygge* en gecommuniceerde *hygge*, wat kan leiden tot een vervreemding van het bekende. Zodoende staat *hygge* aan de basis van een tweestrijd tussen lokalisering en mondialisering wat resulteert in een continue herinterpretatie van *hygge* en daarmee Deense identiteit.

‘Gewoon’ Deense *hygge*

Met een veralgemenisering van ‘Deense *hygge*’ moet ook worden opgepast. Zoals blijkt uit de data is *hygge* een persoonlijke ervaring en daarnaast, zoals informanten hebben aangegeven, verschilt die ervaring ook zeer per regio in Denemarken. Zo hadden de informanten in dit onderzoek bijvoorbeeld een relatief linkse politieke overtuiging, wat te maken zou kunnen hebben met het feit dat de onderzoekspopulatie met name bestond uit universitaire studenten of mensen die de leeftijd hadden van studenten. Zoals eerder geïllustreerd hebben studenten in het algemeen een meer linkse politieke overtuiging en daarom, hoewel Aarhus een politiek gemixte stad is, is het belangrijk dat dit onderzoek in die specifieke context geïnterpreteerd wordt. Daarnaast zijn de manieren waarop invulling wordt gegeven aan activiteiten en aan de ruimtelijke omgeving afhankelijk van de tijd waarin *hygge* plaatsvindt. Mocht een toekomstig onderzoek over *hygge* uitgevoerd worden, in Aarhus of in een ander deel van Denemarken, is het belangrijk dat de ervaring ervan in de lokale context wordt geplaatst, evenals wordt geïnterpreteerd in de tijd waarin het onderzoek is uitgevoerd.

Tijdens het onderzoek hebben we veel Engels gepraat. Hierdoor kregen we een status als buitenlanders, wat gunstig was, want men ging er al bij voorbaat van uit dat wij impliciet niet konden begrijpen wat *hygge* was. Zodoende werden we ook niet raar aangekeken als we vroegen wat *hygge* inhield, terwijl dit wel het geval zou zijn geweest als we Deens spraken. Gedurende het onderzoek werden wij, ondanks onze status als buitenlanders, langzaam maar zeker toegelaten in dynamieken die via marketing aan ‘ons buitenlanders’ werden gepresenteerd als inherent Deens. Informanten die ook deelnamen aan deze dynamieken gaven vaak aan dat zij dit niet alleen hetzelfde zouden doen zonder onze aanwezigheid, maar ook dat er weinig veranderde in de dynamiek terwijl wij aanwezig waren. Deze uitspraken gaven aan dat *hygge* - zoals dat werd geïnterpreteerd door de informanten - door ons kon worden uitgevoerd. Hiervoor schaften wij geen producten aan, maar hiervoor participeerden wij in een menselijke dynamiek. Hiermee werd geïllustreerd dat de *hygge*-ervaring niet per definitie één is die verbonden is aan een

bepaalde culturele context, maar, met de juiste personen, een ervaring dat universeel beleefd kan worden.

Hoewel veel informanten stelden dat *hygge* in het geheel niet bijzonder was en dat iedereen het doet, maakte dit het extra interessant om *hygge* op antropologische wijze te benaderen: een fenomeen dat in een bepaalde culturele context door de lokale bevolking wordt beschouwd als 'normaal' kan veel zeggen over lokale processen, normen en waarden. Komt *hygge* in een andere culturele context terecht, zal het vanuit een ander oogpunt geïnterpreteerd worden dan hoe adolescenten in Aarhus dat zouden doen - *hygge* zou zo zelfs al anders geïnterpreteerd en uitgevoerd kunnen worden in een dorp aan de westkust van Denemarken.

Een normaal fenomeen is alleen normaal omdat het onderhevig is geweest aan bepaalde processen in een culturele context en vertelt daarom meer over een groep mensen dan men zou verwachten. Ver weg gaan is daarvoor niet nodig. Wij moedigen antropologen aan om wat dichterbij huis te zoeken voor antropologisch onderzoek. Een fenomeen wat doorgaans beschouwd wordt als 'normaal' is vaak namelijk niet zo normaal als het lijkt.

Dankwoord

Gedurende het proces hebben wij ontzettend veel mensen om ons heen gehad die in een bepaalde vorm een enorme bijdrage hebben geleverd aan deze thesis. Ten eerste bedanken wij Jolien voor alle begeleiding gedurende het proces. Verder is onze dank groot aan Sebastian voor al het meedenken gedurende het veldwerk. Een dank gaat verder uit naar Stinne voor de hulp bij een correcte genuanceerde vertaling vinden van het Deens naar het Nederlands, evenals het proeflezen van de scriptie. Voor dit laatste willen wij ook graag Winfried bedanken. Tot slot bedanken wij uiteraard tevens alle informanten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, zonder hen hadden wij nooit de prachtige ervaringen in het veld beleefd.

Literatuur

Anderson, Benedict. 2016. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso Books.

Bartnik-Świątek, Dominika. 2017. "Hygge as cultural keyword." *Studia Scandinavica* 1 (21): 153-161.

Baumann, G. 1999. *The multicultural riddle: Rethinking national, ethnic and religious identities*. New York: Routledge.

Bergmann, E. 2017. *Nordic nationalism and right-wing populist politics: Imperial relationships and national sentiments*. Springer.

Bille, M. 2014. "Lighting up cosy atmospheres in Denmark." *Emotion, Space, and Society*.

Bille, M. 2015. "Hazy Worlds: Atmospheric Ontologies in Denmark." *Anthropological Theory* 15 (3): 257-274.

Bille, M., & Sørensen, T. F. 2007. An anthropology of luminosity: The agency of light. *Journal of material culture*, 12 (3): 263-284.

Blum, Douglas W. 2007. *National identity and globalization: Youth, state, and society in post-Soviet Eurasia*. Cambridge University Press.

Eriksen, Thomas Hylland. 2010. *Ethnicity and nationalism: Anthropological perspectives*. New York: Pluto Press.

Geest, Sjaak Van Der. 2003. "Confidentiality and pseudonyms: A fieldwork dilemma from Ghana." *Anthropology Today* 19 (1): 14-18.

Gopal, Kusum. 2000. "Janteloven—Modviljen mod forskellighed: Danske forestillinger om lighed som enshed." *Tidsskriftet antropologi* 42: 23-43.

Gullestad, Marianne. 2002. "Invisible Fences: Egalitarianism, Nationalism and Racism." *The Journal of the Royal Anthropological Institute* 8 (1): 45–63.

Gundelach, Peter, ed. 2011. *Små og store forandringer: danskernes værdier siden 1981*. Hans Reitzels forlag.

Hervik, Peter. 2004. "The Danish cultural world of unbridgeable differences." *Ethnos* 69 (2): 247-267.

Howell, Jordan P., and Todd Sundberg. 2015. "Towards an affective geopolitics: Soft power and the Danish notion of "hygge"." *Environment, Space, Place* 7 (2): 97-120.

Jaffe, R en A. de Koning. 2016. *Introducing Urban Anthropology*. Abingdon: Routledge.

Langer, Roy. 2001. "Place images and place marketing." *Copenhagen Business School*, 20.

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.

Malkki, Liisa. 1992. "National Geographic: The Rooting of Peoples and the Territorialization of National Identity Among Scholars and Refugees." *Cultural Anthropology* 7 (1): 24-44.

Misra, S., Cheng, L., Genevie, J., & Yuan, M. 2016. "The iPhone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices." *Environment and Behavior*, 48 (2): 275-298.

Naef, Patrick 2016: "Touring the 'comuna': memory and transformation in Medellín", Colombia, *Journal of Tourism and Cultural Change*.

Pink, Sarah. 2013. *Doing visual ethnography*. London: Sage.

Pink, Sarah. 2015. *Doing sensory ethnography*. London: Sage.

Read, Jason. 2009. "A genealogy of homo-economicus: Neoliberalism and the production of subjectivity." *Foucault studies*, 25-36.

Robben, Antonius C.G.M. 2018. *Argentina Betrayed: Memory, Mourning, and Accountability*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Vertovec, Steven. 2011. "The cultural politics of nation and migration." *Annual Review of Anthropology* 40: 241-256.

Wren, Karen. 2001. "Cultural racism: something rotten in the state of Denmark?" *Social & Cultural Geography* 2 (2): 141-162.

Secundaire literatuur

City Population.de. <https://www.citypopulation.de/php/denmark-midtjylland.php?cityid=11045>. Geraadpleegd op 21 juni 2019.

Visitdenmark.com. <https://www.visitdenmark.dk/>. Geraadpleegd op verschillende momenten.

Wiking, Meik. 2016. *The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well*. Penguin UK.

Bijlage 1: Samenvatting in onderzoekstaal

In recent years, *hygge* has gained popularity internationally and is frequently being promoted by tourist organisations as an exclusive Danish concept that people should come and experience in Denmark. A fair question by the tourist organisation website Visitdenmark.com, and in essence the question of the current research, is then indeed, ‘What’s all the fuss about?’ The main question of this research is as follows: ‘How is *hygge* experienced concerning Danish identity and globalisation by young adults in Aarhus?’ In order to answer this question, we spent ten weeks in Aarhus, Denmark, to conduct ethnographic fieldwork. Methods used during these ten weeks were participant observation, where informants allowed us to join them in some of their *hygge*-activities; informal conversations; and about twenty in-depth qualitative interviews, in which informants told us about their perspectives on Danish identity, globalisation (with a focus on marketing), and place. During the research process this latter theme turned out to be important for the research and was therefore added during the process. We found that these three themes interact, therefore they shaped the common thread in the report.

In conversations about Danish identity, informants mentioned three main themes. First, the importance of the strong welfare state and ‘safety’. This provided a strong social security net for inhabitants of Denmark and was a system that most informants deemed to be working well. One informant described the Danish welfare state as “It’s like playing a shooter game on easy.” There was a high amount of social trust in the country, in part due to the welfare system. Furthermore, there were some social rules that people adhered to, sometimes described as friendly or polite behaviour. The second theme was a reserved attitude. Mainly applicable to strangers, a possible explanation for this attitude was what right people thought they had to simply start a conversation in public. This was also a reason why many people took their personal space in public transport. Drinking alcohol, and even just holding a glass of alcohol, made an exception to this reserved attitude. Finally, the theme of equality was important. In part this was due to the welfare state; on a more social level it meant that many people were deemed to be on the same level, in large part due to the Law of Jante. This did not mean there were no differences in status, but it did mean that everyone tried to treat each other the same way. This also meant that many informants stated they felt extremely badly about bragging.

The themes of trust, a reserved attitude, and equality, can be interpreted as incentives for *hygge* in the Danish cultural context. *Hygge* can shortly be described as an all-round word which describes a way to hide from social rules and stratification, as well as it is a way to relax and ‘temporarily forget the week.’ *Hygge* then creates a place to temporarily be human. It can be done by oneself, where the theme of safety is of importance in relation to the physical environment; but also together, where equality and togetherness are important themes. In this scenario toxic *hygge* could also incidentally occur, in which equality can have an oppressive result instead of it creating a feeling of togetherness. The overwhelming statement made by informants on the topic of *hygge* was that it is a very personal experience and that anyone can do it. The feeling of *hygge* is therefore not exclusively Danish.

In direct contrast to this are the statements made by Visitdenmark.com where *hygge* is promoted as exclusively Danish. This is where the commodification of *hygge* enters the fold, which is a direct consequence of processes of globalisation. *Hygge* in commodified form departs from the meaning it has been given by Danish values and instead gets a new, shallower, meaning. This commodified version of *hygge* is then ascribed to certain places and objects. This results in competition, which is an effect of neoliberal processes, between places for who is the most *hyggeligt*, which in turn causes standardisation of *hygge*. This commodified version of *hygge* stands in direct contrast to the Danish version of *hygge*. The result is a reciprocal relationship between the two versions of *hygge*. In the urban space of Aarhus this interaction is taking place between Danish *hygge* places such as a bar called LeCoq and tourist shops who sell sweaters with ‘I love *hygge*’. Therefore *hygge* stands at the base of a conflict between local and global perception of *hygge* which results in a continuous re-interpretation of *hygge* and with that, Danish identity.