

DOMINIKA BARTNIK-ŚWIATEK
Uniwersytet Gdański, Polska
Nr ORCID 0000-0003-4591-1169

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka
Polskiego PAN, Kraków 2025. This article is published under
the terms of the Creative Commons Attribution – NoDeriv-
atives 4.0 International (CC BY- ND 4.0) License ([https://
creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl)).

SZCZĘŚCIE PO NORDYCKU – KONCEPTUALIZACJE *HYGGE*, *LAGOM* I *KALSARIKÄNNI* W PORADNIKACH

Słowa kluczowe: *hygge*, *lagom*, *kalsarikänni*, region nordycki, ramy konceptualne.

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest analiza, w jaki sposób trzy nordyckie pojęcia – *hygge*, *lagom*, *kalsarikänni* – są konstruowane jako filozofie życia w poradnikach, napisanych przez autorów z krajów nordyckich. Badanie koncentruje się na identyfikacji strategii ramowania, które wpływają na sposób rozumienia tych koncepcji przez polskiego czytelnika. Badanie wykorzystuje teorię ram interpretacyjnych Goffmana. Autorka wykorzystuje również podejście Maćkiewicz zaproponowane do analizy jakościowej tekstów. W artykule skoncentrowano się na stronie leksykalnej, stylistycznej i retorycznej, co pozwoliło uchwycić, jak słowa-klucze, metafory i inne środki wyrazu kształtują przekaz poradników. Udowodniono, że w analizowanych poradnikach wyraźnie widać próbę tworzenia autostereotypów narodowych – Duńczyków, Szwedów i Finów – za pomocą hiperboli, esencjalizacji kulturowej oraz wyrażen nacechowanych emocjonalnie. Autorzy poradników posługują się również zaskakującymi zestawieniami, humorem; powołują się na osobiste doświadczenia, rozszerzając semantyczne pole analizowanych pojęć. Pojęcia te zostały przekształcone z prostych terminów opisujących aspekty codzienności w filozofie życia i sekrety szczęścia, które mogą być zastosowane globalnie, tj. poza kontekstem rodzimej kultury.

1. WPROWADZENIE – *HYGGE*, *LAGOM* I *KALSARIKÄNNI*

W ostatnich latach nie tylko w Polsce, ale i całej Europie coraz większą popularność zyskują tzw. nordyckie filozofie życia, wyrażane za pomocą charakterystycznych dla tamtejszych języków słów. Takie pojęcia jak: *hygge*, *lagom*, *koselig*, *friluftsliv*, *sisu* czy *kalsarikänni* na dobre zdomowiły się już w popkulturze i mediach. Odzwierciedla to wysoki odsetek sprzedanych w księgarniach poradników odnoszących się do tych konceptów. Publikacje te mają inspirować czytelników i zachęcać do zmian w codziennych nawykach. Są skierowane do osób, które chcą osiągnąć szczęście, harmonię i pragną poradzić sobie z wyzwaniami życia codziennego. Czytając tego typu

opracowania, które od kilku lat zaczęły pojawiać się na polskim rynku wydawniczym, można odnieść wrażenie, że mieszkańcy regionu nordyckiego odkryli sekret szczęśliwego życia. Tę narrację wzmacniają publikowane każdego roku Światowe Raporty o Szczęściu (De Neve, Krekel, 2024). Państwa nordyckie plasują się na najwyższych miejscach tych zestawień.

Wyrażenia zaczerpnięte z języków nordyckich zyskały w ostatnich latach popularność również w mediach tradycyjnych (dominują tu magazyny o urządzaniu wnętrz oraz czasopisma dla kobiet). Moda na nordyckie filozofie życia pojawiła się również w mediach społecznościowych na platformach takich jak: Instagram, TikTok czy Pinterest, gdzie użytkownicy chętnie dzielą się inspiracjami na temat minimalizmu, urządzania przytulnych wnętrz i osiągania równowagi w życiu. Poza tym, sam region nordycki jest często postrzegany jako obszar o wysokiej jakości życia, zamieszkiwany przez szczęśliwe społeczeństwa dbające o równowagę między pracą a życiem prywatnym. Stał się również atrakcyjną marką i wzorem do naśladowania (Kythor, 2019, s. 210).

Aby odpowiedzieć na pytanie, co mogło wpłynąć na taką popularność słów zapożyczonych z języków nordyckich, trzeba przyjrzeć się, jakie znaczenie zostało im przypisane przez media i popkulturę. Celem niniejszego artykułu jest zatem refleksja nad sposobem konstruowania ram conceptualnych, za pomocą których są rozszerzane pola semantyczne pojęć: *hygge*, *lagom*, *kalsarikänni*. Przedmiotem analizy są trzy poradniki, cieszące się największą popularnością w Polsce. Wybór dwóch pierwszych słów jest uwarunkowany ich rozpoznawalnością dzięki rozpowszechnieniu przez popkulturę i media. Termin *kalsarikänni* pojawił się w mediach stosunkowo późno, ale za sprawą swojego humorystycznego wydźwięku zyskał w krótkim czasie na popularności. Należy tu zauważyć, że najbardziej popularną fińską koncepcją jest *sisu* (Strukčinskienė, 2021; Taramaa, 2007), jednak na rynku brakuje poradnika wydanego w języku polskim, który odpowiadałby formą książkom o *hygge* i *lagom*.

By w pełni zrozumieć, w jaki sposób w przestrzeni medialnej i kulturowej są konceptualizowane pojęcia *hygge*, *lagom* i *kalsarikänni*, należy przyjrzeć się ich etymologii oraz użyciu w językach nordyckich. Pierwszy i najbardziej rozpoznawalny termin to *hygge*. Słowo pochodzi z języka staronordyckiego, a jego źródłem jest wyraz *hyggja* w znaczeniu ‘myśleć’, ‘sądzić’ lub ‘być zadowolonym’. W języku staroangielskim istniało podobne słowo – *hycgan*, które miało zbliżone znaczenie (*Den Danske Ordbog* (2024)).

*Hygge*¹ to pojęcie, które nie ma ekwiwalentu w języku polskim. Oznacza tworzenie przytulnej atmosfery, delektowanie się drobnymi przyjemnościami i spędzanie czasu z bliskimi w sposób, który sprzyja relaksowi i wewnętrznemu spokojowi. Odnosi się również pośrednio do potrzeby równowagi i harmonii w codziennym życiu, szczególnie w obliczu stresu oraz pośpiechu. Słowo to rozpowszechniło się w innych europejskich językach dzięki przetłumaczonym na nie licznym książkom i poradnikom. Pierwszą pozycją z całej serii była *Hygge. Klucz do szczęścia* M. Wikinga (2016).

¹ Hasło „hygge”. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?select=hygge,2&query=hygge> (dostęp: 21.12.2024 r.)

Pomimo tego, że *hygge* nie ma jednoznacznych ekwiwalentów w innych językach europejskich, to istnieją słowa o podobnym wydźwięku m.in. w norweskim i niemieckim, ale żadne z nich nie oddaje dokładnie takiego samego znaczenia. W języku angielskim słowa *comfy* czy *comfort* odnoszą się głównie do fizycznej wygody, z kolei niemieckie *gemütlichkeit* niekoniecznie wiąże się z wystrojem wnętrza i fakturami przedmiotów tak jak duńskie *hygge*. Według językoznawców *hygge* jest głęboko zakorzenione w kulturze i stanowi część narodowej tożsamości Duńczyków (Hein Møller, 2016, s. 5). To nie tylko przyjemna atmosfera, ale przede wszystkim pewien stan umysłu, oparty na spokoju i poczuciu bezpieczeństwa. Fenomen tego konceptu był też przedmiotem badań kulturoznawczych i językoznawczych (Levisen, 2012; Linnet, Bean, 2019; Pessel, 2018).

*Lagom*² to szwedzkie słowo funkcjonujące w znaczeniu: ‘w sam raz’, ‘ani za dużo, ani za mało’, ‘w odpowiedniej ilości czy proporcji’, ‘bez przesady’. Może być używane w odniesieniu do wielkości, ilości lub stosowności w zależności od kontekstu. Według słowników historycznych wyraz ten wywodzi się ze starszwedzkiej formy gramatycznej słowa *lag*, odnoszonego do ‘prawa’, ‘normy’ lub ‘reguły’ (*Svenska Akademiens ordbok* (2024)). Dawniej występował w formie *laghum*, co można tłumaczyć jako ‘zgodnie z prawem’ lub ‘jak należy’. Z czasem *lagom* zaczęto stosować w znaczeniu ‘odpowiedni’, ‘stosowny’ lub ‘właściwy’, a później – jako synonim ‘umiarkowany’ czy ‘przeciętny’. W polskich mediach jest obecne przekonanie, że *lagom* jest unikalnym słowem, którego nie da się przełożyć na inne języki ze względu na właściwości semantyczne. W rzeczywistości jednak istnieją w różnych językach wyrazy o zbliżonym znaczeniu. W języku norweskim funkcjonuje słowo *lagom* w identycznej formie, a także bliskoznaczne *passelig*. W duńskim spotykamy *tilpas*, w serbsko-chorwackim *taman*, w estońskim *paras*, a w islandzkim *meðallagi*. W wielu językach natomiast używa się słowa *moderat*, oznaczającego coś umiarkowanego i wyważonego (Andersen, 2023; *Lagom*, 2024). Zainteresowanie *lagom* poza Szwecją może się wiązać z rosnącą świadomością ekologiczną, chęcią prowadzenia bardziej zrównoważonego trybu życia i odchodzeniem od nadmiernego konsumpcjonizmu. *Lagom* jest pojęciem, które bezpośrednio odwołuje się do tych zjawisk.

Ostatnim i najbardziej zaskakującym słowem z tego zestawienia jest fińskie *kalsarikänni*. Oznacza w bezpośrednim tłumaczeniu specyficzny sposób spędzania czasu, polegający na picu alkoholu w samotności, w wygodnym stroju domowym, bez zamiaru wychodzenia z domu. Dosłownie tłumacząc, oznacza to tyle co „picie w białiznie” (*kalsari* – ‘bielizna’, *känni* – ‘upojenie alkoholowe’). To zjawisko jest konstruowane w przestrzeni medialnej jako część fińskiej kultury, której filarem jest relaks i komfort w intymnej atmosferze, bez narzucania sobie presji towarzyskiej. W szerszym kontekście *kalsarikänni* można postrzegać jako sposób na odstresowanie się, odpoczynek i oderwanie od codziennych obowiązków, w atmosferze prywatności i wygody (Mäkelä, Tigerstedt, Mustonen, 2012; Pitkanen, Homanen, Mäkelä, 2018). W sferze medialnej i popkulturze jest często zestawiane z *hygge* i *lagom*.

² Hasło „lagom”, <https://www.saob.se/artikel/?seek=Lagom> (dostęp: 17.06.2024 r.)

2. CEL, PRZEDMIOT I METODA BADAŃ

Celem badań jest analiza, w jaki sposób trzy pojęcia zaczerpnięte z języków nordyckich – *hygge*, *lagom*, *kalsarikänni* – są konstruowane w poradnikach zatytułowanych: *Hygge: klucz do szczęścia* (Wiking, 2016), *Lagom: Szwedzka sztuka życia* (Dunne, 2017) oraz *Kalsarikänni. Sztuka relaksu po fińsku* (Rantanen, 2018). Z uwagi na fakt, że wybrane książki zostały napisane przez autorów wywodzących się z państw nordyckich, analizowany materiał ma charakter studium autostereotypów. Badanie skupia się na identyfikacji strategii i środków ramowania, wpływających na sposób rozumienia tych koncepcji przez polskiego czytelnika. Wykorzystano analizę treści w celu identyfikacji wybranych praktyk ramowania. Skoncentrowanie się na konkretnych środkach stylistycznych i retorycznych, takich jak słowa-klucze, metafory, odniesienia kulturowe pozwoli uchwycić, w jaki sposób pojęcia *hygge*, *lagom* i *kalsarikänni* są konstruowane jako spójne ramy conceptualne, pomimo różnych kontekstów kulturowych, z których pochodzą.

Niniejszy artykuł opiera się na rozumieniu ram w ujęciu E. Goffmana (1974), które stanowi kluczowy element analizy interakcji społecznych. Amerykański badacz wprowadził pojęcie ram interpretacyjnych (ang. *frames*), aby wyjaśnić, jak ludzie organizują i nadają sens wydarzeniom oraz doświadczeniom w kontekście codziennych interakcji. U podstaw jego teorii leży założenie, że każdy z nas postrzega rzeczywistość przez pryzmat określonych ram kształtujących nasze rozumienie otaczającego świata i reakcji na wydarzenia. Metoda badawcza przyjęta w artykule uwzględnia również koncepcję J. Maćkiewicz (2020) wraz z opracowaną przez nią procedurą analizy ram medialnych. Badaczka opisuje metody jakościowej analizy tekstów, które mogą być realizowane z dwóch perspektyw: lingwistycznej lub hermeneutycznej i koncentruje się na analizie językowej obejmującej badanie elementów leksykalnych, stylistycznych oraz retorycznych, takich jak słowa kluczowe, metafory, cytaty czy inne środki wyrazu (Maćkiewicz, 2020, s. 623).

3. ANALIZA

3.1. Uwagi wprowadzające

W wyniku analizy przeprowadzonej metodą indukcyjną wyłoniono dwie kluczowe ramy, za pomocą których są konstruowane pojęcia *hygge*, *lagom* i *kalsarikänni* w wybranych poradnikach. Zidentyfikowane ramy interpretacyjne ujawniają wspólne elementy w sposobie rozumienia i przedstawiania tych koncepcji. Pierwsza z nich podkreśla ich aspekt związany z tworzeniem autostereotypu i wyobrażeniu o regionie nordyckim. *Hygge*, *lagom* i *kalsarikänni*, choć często postrzegane jako autentyczne odzwierciedlenie duńskiej, szwedzkiej i fińskiej mentalności, w rzeczywistości stanowią autostereotyp – obraz ukształtowany przez użytkowników tych języków, którzy nadają mu określone znaczenia zgodnie ze swoimi wyobrażeniami i oczekiwaniami.

Druga rama odnosi się do filozofii dobrego życia. Ta rama konceptualna wiąże się ze sposobem porządkowania idei, wartości i praktyk wspierających jednostkę w osiągnięciu szczęścia, spełnienia i harmonii. Jest to struktura łącząca różne podejścia kulturowe, psychologiczne i filozoficzne, pozwalająca zrozumieć, jak człowiek może kształtować swoje życie w zgodzie ze sobą i otoczeniem, stosując się do określonych wskazówek.

3.2. Rama autostereotypu

Rama konceptualna autostereotypu polega na ukazywaniu charakterystycznych elementów kultury nordyckiej w oparciu o dane statystyczne lub sondaże. Ma to na celu uwiarygodnienie stwierdzeń na temat kultury duńskiej, szwedzkiej i fińskiej w poradnikach: „Według Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) Duńczycy są najszczęśliwszymi ludźmi w Europie, ale też właśnie Duńczycy najczęściej spotykają się z przyjaciółmi i rodziną i odczuwają największy spokój” (Wiking, 2016, s. 13). Przywołane tu podsumowanie ESS dowodzi, że *hygge* nie jest jedynie zbiorem praktyk, ale stanowi istotny element duńskiej tożsamości narodowej. W tym wypadku *hygge* funkcjonuje jako kluczowy składnik autostereotypu Duńczyków – ci ukazują siebie jako ludzi szczęśliwych, ponieważ pielęgnują relacje z bliskimi i dbają o atmosferę codziennego życia. Jest to dodatkowo poparte przywoływanym badaniem socjologicznym. To powiązanie między częstymi spotkaniami z rodziną, poczuciem spokoju i ogólnym szczęściem wzmacnia obraz *hygge* jako unikalnej, immanentnej cechy duńskiej kultury. Jednocześnie intensyfikowane jest wyobrażenie, że *hygge* nie tylko definiuje codzienność, ale także podkreśla wyjątkowość i sukces konkretnego modelu życia.

W poradniku na temat *hygge* pojawiają się również liczne generalizujące twierdzenia na temat duńskiej kultury w odniesieniu do istoty omawianego fenomenu:

Duńczycy mają obsesję na punkcie światła w ogóle. (Wiking, 2016, s. 20)

(...) Duńczycy są *hygge* -fundamentalistami. I mogą o tym rozmawiać bez przerwy. (Wiking, 2016, s. 22)

Duńczycy upierają się, że *hygge* jest pojęciem wyjątkowym, wyłącznie duńskim. (Wiking, 2016, s. 32)

Być może dlatego Duńczycy tak bardzo ufają obcym. *Hygge* to dla nich codzienność, a działania, które są *hyggelige*, wyzwalają wydzielanie się oksytocyny, która z kolei osłabia wrogość i wzmacnia więzi społeczne. (Wiking, 2016, s. 57)

Termin „fundamentalisci” ma zazwyczaj negatywne konotacje, sugeruje przy tym fanatyczne podejście do wyznawanych przekonań. Tutaj ma za zadanie podkreślić i wzmocnić stereotyp Duńczyków jako ludzi niemal obsesyjnie skupionych na *hygge*, traktujących je jako niepodważalny element życia. Wskazuje na silne zakorzenienie pojęcia w świadomości społecznej i jego nieustanną reprodukcję w dyskursie publicznym. Używanie słów takich jak „upieranie się” przedstawia Duńczyków jako dumnych ze swojej kultury, a zarazem zamkniętych na inne interpretacje. Buduje to obraz narodu,

który rości sobie prawo do pewnej unikalności i wyjątkowości. Połączenie cechy narodowej (zaufania) z biologicznym mechanizmem (oksytocyna) kreuje obraz naturalnej skłonności Duńczyków do tworzenia przyjaznych relacji. W ten sposób stereotyp zyskuje pozory naukowego uzasadnienia, co ma sprawiać, że będzie on odbierany jako bardziej wiarygodny. Podobnie zdanie o „obsesji” na punkcie konkretnych elementów codziennego życia sugeruje bardzo silne przywiązanie do tych kwestii. Używanie wymienionych wyżej wyrażen nacechowanych emocjonalnie wzmacnia przekaz.

Podobnie wygląda to na przykładzie *lagom*. Tu również mamy do czynienia z wyrażeniami nacechowanymi emocjonalnie, które podkreślają pewną wyjątkowość kulturową w kontekście stylu życia. Ta niepowtarzalność kulturowa jest konstruowana też dzięki zastosowaniu hiperboli, jak na przykład:

Jeśli Szwedzi w czymś osiągnęli mistrzostwo, to jest to sztuka dbania o siebie. W końcu to oni wpłynęli na powstanie pojęcia „masaż szwedzki”. Nie oznacza ono tylko utrzymywania ciała w formie, mimo codziennej konsumpcji cynamonowych bułeczek podczas przerw na *fika*, ale też dbanie o umysł i ducha poprzez relaks. (Dunne, 2017, s. 67)

Widać tutaj, że zastosowanie hiperboli i jednocześnie pewnej idealizacji wzmacnia autostereotyp Szwedów jako skoncentrowanych na dbaniu o ciało i o ducha, dla których stało się to niemal wartością narodową. Ten kontrast między konsumpcją słodkich bułeczek a troską o zdrowie ciała ukazuje wyważony styl życia, w którym przyjemności i dbanie o zdrowie są ze sobą zharmonizowane. Oznacza to, że Szwedzi nie żyją w skrajnościach – nie rezygnują z przyjemności (jak *fika*, czyli przerwa na kawę), ale dbają również o swoje zdrowie i umysł, co tworzy obraz równowagi i harmonii w ich życiu. „Dbanie o umysł i ducha poprzez relaks” to kolejny zabieg, który ujawnia holistyczne podejście Szwedów do dbania o siebie. W ten sposób kreowanie wizerunku Szwedów jako osób świadomych znaczenia zachowania równowagi w życiu zostaje przedstawione jako istotny element szwedzkości, konceptualizowany w pojęciu *lagom*.

Inne aspekty *lagom* – jako elementu tożsamości, w tym wypadku szwedzkiej – mogą ujawniać neutralne, a nawet negatywne cechy, gdy są oceniane z perspektywy zewnętrznej:

To dlatego Szwedzi generalnie nie są fanami przypadkowej rozmowy z obcymi czy mówienia rzeczy oczywistych, co bywa szokiem kulturowym dla wielu przybyszów i podróżników [...] Niektórzy narzekają, że często trudno nawiązać kontakt i budować relację ze Szwedem. W kulturze, w której nie używa się przesadnej gestykulacji, by komunikować się pozawerbalnie, przebywanie ze Szwedem w milczeniu może obcokrajowcowi przypominać spotkanie z pokerzystą podczas gry o wysoką stawkę. Jest to szczególnie wyraźne na północy kraju (Dunne, 2017, s. 34).

Lagom oznacza więc dążenie do równowagi i unikanie przesady, a w kontekście społecznym rezerwę w nawiązywaniu kontaktów werbalnych. Fragment o „niechęci Szwedów do przypadkowych konwersacji” wpisuje się w ten obraz, sugerując że rozmawiają tylko wtedy, gdy jest to konieczne i ma sens. Stwierdzenie, że Szwedzi nie lubią „mówienia o rzeczach oczywistych”, sugeruje, że ich komunikacja jest zwięzła

i rzeczowa. To może być postrzegane jako wyraz *lagom* – rozmowa powinna być „w sam raz”, bez zbędnych słów, co przedstawiciele ekspresyjnych kultur mogą interpretować jako powściągliwość, brak otwartości i emocjonalny chłód. Jednocześnie podkreśla też stereotyp Szwedów jako osób zamkniętych i mało towarzyskich. Jeśli *lagom* to balans i unikanie skrajności, to można je interpretować jako powód, dla którego Szwedzi nie są przesadnie otwarci ani zbyt wylewni w kontaktach z nieznanymi. Dla obcokrajowców takie zachowanie Szwedów bywa „szokiem kulturowym”. To sugeruje, że *lagom* nie jest uniwersalnym ideałem, ale czymś, co odróżnia Szwedów od innych nacji.

Dbanie o siebie jako element kultury narodowej Szwedów może mieć różne wymiary. W kontekście kultury fińskiej jest to relaks przy trunku alkoholowym na kanapie. W poradnikach ten koncept został osadzony w bardzo szerokim kontekście. Autor dostrzega jego społeczne i ekonomiczne implikacje:

Finlandia jest najstabilniejszym krajem na świecie. Finlandia jest najbezpieczniejszym krajem na świecie. Finlandia jest najlepszym krajem na świecie pod względem dobrobytu mieszkańców. Finowie mają najwięcej wolności osobistej ze wszystkich narodów na świecie. Fiński system edukacji podstawowej jest najlepszy na świecie [...]. Czy można prosić o lepszy dowód na to, że picie w gaciach ma pozytywny wpływ na rozwój cywilizacji? (Rantanen, 2018, s. 35)

Jest to zaskakujące i nieoczywiste powiązanie, które sugeruje, że fińska praktyka *kalsarikänni* może być sekretem sukcesu Finlandii. W konstruowaniu tego autostereotypu można dostrzec uproszczenie i element groteskowości, ponieważ żaden z przywoływanych aspektów funkcjonowania państwa nie pozostaje w bezpośrednim związku z omawianą praktyką. Tym samym autor wykorzystuje strategię hiperbolizacji i ironii, aby w sposób celowo przejawiony doszukać się przyczyn sukcesu narodowego Finlandii dzięki tak prozaicznemu nawykowi. To groteskowe zestawienie podkreśla humorystyczny i osobliwy charakter całej koncepcji *kalsarikänni*. W tym przesadnym uproszczeniu w sposób autoironiczny i lekko przewrotny z jednej strony podkreśla się wyjątkowość Finów na tle przedstawicieli innych nacji, z drugiej – żartuje z ich narodowej skłonności do samotnego relaksu przy alkoholu. Całościowy obraz został skonstruowany z pewną nonszalancją i dystansem.

Podsumowując powyższe przykłady, można stwierdzić, że we wszystkich analizowanych poradnikach widać próbę konstruowania autostereotypu Duńczyków, Szwedów i Finów za pomocą hiperboli, esencjalizacji kulturowej i używania wyrażen nacechowanych emocjonalnie. *Hygge*, *lagom* i *kalsarikänni* są konstruowane jako kwintesencja duńskości, szwedzkości i fińskości.

3.3. Rama sekretu szczęśliwego życia

Równolegle do wytwarzania i wzmacniania autostereotypów za pomocą słowa *hygge* jest konstruowany obraz Duńczyków jako narodu szczęśliwego, który opracował uniikalną formułę osiągnięcia dobrostanu. Autor przedstawia Danię jako kraj, w którym

pomimo wysokich podatków osiąga się wysoki poziom zadowolenia z życia. Kluczowe elementy obrazu to poczucie wspólnoty, poparcie dla państwa opiekuńczego oraz wysoki poziom życia. Autentyczność tego obrazu wzmacniają osobiste doświadczenia autora, który już na wstępie sugeruje, że Dania wyróżnia się na tle innych państw pod względem poziomu szczęścia. Dodatkowo ramę interpretacyjną wokół odnalezienia „sekrety duńskiego zadowolenia” wzmacnia przywołanie doświadczenia eksperskiego Wikinga – badacza, autora publikacji oraz założyciela i dyrektora The Happiness Research Institute w Kopenhadze – który regularnie otrzymuje pytania, m.in. od dziennikarzy z całego świata, dotyczące przyczyn wyjątkowej jakości życia w Danii.:

To, że Dania jest jednym z najszczęśliwszych krajów świata, budzi duże zainteresowanie mediów. Nie ma tygodnia, żeby dziennikarze z „New York Timesa”, BBC, „Guardiana” czy „China Daily” nie pytali mnie: „Dlaczego Duńczycy są tacy szczęśliwi?” i „Czego możemy się nauczyć od Duńczyków o szczęściu?”. Co więcej, delegacje burmistrzów, badaczy i polityków ze wszystkich zakątków świata często odwiedzają nasz Instytut w poszukiwaniu, no cóż... szczęścia – albo przynajmniej, żeby dowiedzieć się, skąd bierze się duński dobrostan (Wiking, 2016, s. 12).

W przytoczonym fragmencie można zaobserwować konstruowanie pojęcia *hygge* jako istotnego elementu dobrego życia oraz wyróżnika charakterystycznego dla tożsamości narodowej. Po pierwsze, jest tu podkreślone globalne zainteresowanie duńskim wysokim poziomem życia. Wzmianki o czołowych światowych mediach i wizytach delegacji polityków oraz badaczy wzmacniają obraz Danii jako wzorca do naśladowania – kraju, który znalazł unikalny przepis na szczęście, a jego doświadczenia są na tyle cenne, że inni chcą je badać i wdrażać u siebie. Wyjątkowość zjawiska związanego z dobrostanem w Danii jest eksponowana poprzez kontrast z sytuacją innych państw. Fakt, że wiele osób „poszukuje szczęścia” właśnie w Danii, implikuje, że w swoich krajach nie osiągnęły porównywalnego poziomu jakości życia. W ten sposób kraj ten staje się „liderem” w dziedzinie szczęścia, a model życia jego mieszkańców jawi się jako coś wyjątkowego i trudnego do przełożenia na inne warunki. To sprawia, że duńskie *hygge* wydaje się czymś niemal magnetycznym i tajemniczym, nieuchwytnym zjawiskiem, którego nie można w pełni zrozumieć, będącym naturalnym elementem duńskiej rzeczywistości. To dodatkowo wzmacnia percepcję ekskluzywności.

Na podobnej zasadzie – posiadania wiedzy tajemnej, odkrycia sekretu czy znalezienia klucza do lepszego życia – jest konstruowany koncept *lagom*:

Kuzyni z Danii dali nam *hygge* – przytulność, intymność i relaks w towarzystwie najbliższych i w samotności – gdy jednak spojrzymy głębiej, okaże się, że to także stan zadowolenia i radości w konkretnych momentach życia. Teraz Szwedzi ofiarowali słowo *lagom* (Dunne, 2017, s. 17).

To, że Szwedzi „ofiarowali światu *lagom*”, oznacza, że podzielili się swoim unikalnym sposobem myślenia o życiu i o szczęściu. Zestawienie *hygge* z *lagom* uwypukla ich funkcjonowanie jako wspólnych składników kultury nordyckiej, choć wyrażonych w odmiennych formach, jako dwie różne drogi do osiągnięcia tego samego. Wydzwięk

tych poradników jest taki, że mamy do czynienia z filozofiami życia, które mogą być inspiracją dla innych kultur. Koncepcja *lagom* została „ofiarowana” innym, zatem sugeruje, że *lagom* jest czymś cennym, co może poprawić jakość życia ludzi, jeśli wprowadzą ten koncept do swojej codzienności.

W przypadku *hygge* istotnym aspektem jest też szerszy kontekst językowy. Jego słotwórcza elastyczność sprawia, że nie jest on jedynie określeniem konkretnego stanu, lecz niemal filozofią codzienności, przenikającą każdą sferę życia Duńczyków – od relacji międzyludzkich po przedmioty codziennego użytku. Przypisywanie *hygge* nie tylko ludziom (*hyggesperder* – ktoś, kto „zaraża” atmosferą *hygge*), ale także chwilom (*familjehygge* – rodzinne *hygge*) i nawet przedmiotom (*hyggesokker* ‘wygodne skarpety’) kreuje obraz wyjątkowej kultury, w której szczęście, komfort i ciepło emocjonalne są nieustannie obecne i świadomie pielęgnowane. W ten sposób *hygge* jawi się nie tylko jako sposób spędzania czasu, ale wręcz jako fundamentalny element duńskiej tożsamości, odróżniający ją od innych kultur. Ważnym aspektem jest tu również powoływanie się na już wspomniany Instytut Badań nad Szczęściem. Wzmacnia to jednocześnie przekonanie, że Duńczycy mają wyjątkową wiedzę o tym, jak budować dobrostan. Wpisuje się tym samym w ramę sekretu szczęśliwego życia, która zakłada właśnie taką wyjątkowość i pewną niedostępność.

Rama konceptualna *hygge* jako klucza do szczęścia jest w dużej mierze konstruowana przez zestawienie codziennych nawyków Duńczyków i ukazanie tych praktyk jako elementów kulturowych sprzyjających dobremu życiu. Dwa aspekty, które pojawiają się często w tym kontekście, to aranżacja wnętrz ze szczególnym uwzględnieniem roli odpowiedniego oświetlenia, a także zagadnienia związane z kulinariami:

Z danych Stowarzyszenia Europejskich Producentów Świec wynika, że właśnie w Danii zużywa się najwięcej świec na mieszkańca w Europie. Każdy Duńczyk spala około sześciu kilogramów wosku rocznie. Dla porównania każdy Duńczyk zjada w ciągu roku trzy kilogramy bekonu. Bo konsumpcja bekonu także należy w Danii do standardowych miar. Ale jeśli chodzi o zużycie świec, Duńczycy biją rekordy. Spalają ich dwa razy więcej niż Austriacy, którzy z nieco ponad trzema kilogramami na głowę rocznie zajmują w tej kategorii drugie miejsce (Wiking, 2016, s. 16).

Istotnym elementem omawianego zagadnienia jest humorystyczne zestawienie zużycia świec z poziomem konsumpcji bekonu – dwóch wskaźników, które w sposób żartobliwy, lecz sugestywny, akcentują znaczenie przytulnej atmosfery w duńskim stylu życia. Świece, ukazane nie tylko jako źródło światła, lecz również jako ważny komponent codziennej egzystencji, symbolizują dążenie do tworzenia ciepłej i kojącej przestrzeni. To porównanie, uwzględniające dane z innych narodów, pokazuje, że kształtowanie harmonijnego otoczenia stanowi istotny element duńskiej tożsamości kulturowej. Zatem za pomocą ogólnodostępnych środków można wpisywać się w filozofię *hygge*, co Duńczycy dawno odkryli i wprowadzili w życie. Zatem to nie tylko abstrakcyjna idea, ale praktykowany na co dzień rytuał. To zestawienie buduje narrację, według której *hygge* – przez dbałość o nastrój, komfort i zmysłowe doświadczenia – jest świadomym wyborem i fundamentem szczęścia.

We wszystkich poradnikach poświęconych tzw. nordyckim filozofiom życia podkreśla się znaczenie jedzenia jako istotnego elementu kultury. Publikacje te często zawierają także przepisy kulinarne prezentujące tradycyjne potrawy z regionu nordyckiego. Codzienna praktyka spożywania posiłków stanowi zarazem jeden z kluczowych wyznaczników koncepcji *lagom*: „Szwedzi uwielbiają jeść. Nie rzucają się jednak na wszystko, co pojawia się na talerzach, ale jedzą dobrze i świadomie, odżywiając zarówno ciało, jak i duszę” (Dunne, 2017, s. 45). Stwierdzenie „Szwedzi uwielbiają jeść” sugeruje, że całe społeczeństwo ma podobne podejście do jedzenia. Nie ma tu miejsca na indywidualne różnice – wszyscy Szwedzi zostają przedstawieni jako miłośnicy jedzenia. Głównym narzędziem jest w tym miejscu stereotypizacja. „Nie rzucają się jednak na wszystko, co pojawia się na talerzach” – zestawienie z tym fragmentem wprowadza kontrast do innych kultur, które mogłyby być postrzegane jako mniej świadome w kwestii doboru jedzenia. Sugeruje to, że Szwedzi nie tylko lubią jeść, ale robią to w sposób bardziej wyrafinowany i kontrolowany niż inni. Jedzenie jest zatem nie jest tylko codzienną czynnością, ale elementem kultury i tożsamości narodowej, ważną częścią stylu życia, wpływającą na samopoczucie i duchowość. Istotnym elementem kultury kulinarnej w kontekście *lagom* jest *fika*. To nie tylko przerwa na kawę, ale także symbol specyficznego podejścia do życia, które wpisuje się w szerszy obraz szwedzkiej kultury. W tym kontekście *fika* staje się fundamentem stereotypu Szwedów – osób, które cenią równowagę, harmonijny styl życia i skuteczne budowanie relacji również w pracy czy na uczelni:

Fika to stan umysłu, podejście do życia i ważna część szwedzkiej kultury. *fika* nie można doświadczyć samemu przy biurku, ponieważ jest rytuałem. Odświeża umysł i umacnia związki. Ma też sens biznesowy: firmy, które wprowadzają *fika*, mają lepsze zespoły i są bardziej produktywne (Dunne, 2017, s. 50).

Fika to „stan umysłu” i „podejście do życia”. Tu również mamy do czynienia z wyniesieniem prostej czynności jak picie kawy czy przerwa na kawę do rangi filozofii czy rytuału. W tym ujęciu *fika* funkcjonuje nie tylko jako forma odpoczynku, lecz przede wszystkim jako wyraz kulturowego podejścia do pracy i życia, w którym równowaga między efektywnością a relaksem i budowaniem więzi międzyludzkich odgrywa kluczową rolę. Obraz Szwedów jest kreowany jako obraz społeczeństwa umiającego integrować obowiązki zawodowe z chwilami uważności i odprężenia. *Fika*, będąca rytuałem społecznym, przeczy stereotypowi Szwedów jako osób zdystansowanych czy samotnych, podkreślając ich zdolność do nawiązywania relacji w sferze prywatnej i zawodowej. Równocześnie zwyczaj ten pełni funkcję odświeżającą umysł i wzmacniającą więzi, co świadczy o dużym znaczeniu relacji interpersonalnych, nawet jeśli w innych aspektach życia obserwuje się dystans społeczny. Istotny jest także biznesowy wymiar *fika*, który podkreśla pragmatyzm Szwedów i umiejętność łączenia efektywności z budowaniem relacji zawodowych. Prosta czynność taka jak *fika* staje się więc symbolem zrównoważonego podejścia do życia i jest elementem szerszego konceptu – *lagom*.

Kalsarikänni jest pojęciem, któremu popkultura i media nadały znacznie szersze znaczenie niż zakłada to jego uzus w języku fińskim. Jest to kolejny sekret dobrego życia, który określa się jako „fińskie zen” (Rantanen, 2018, 13):

Kalsarikänni to niezawodny sposób na odprężenie i odzyskanie sił w chwilach, gdy świat staje się niepokojny. Ze straszących wielkimi literami nagłówków łatwo wywnioskować, że koniec czai się tuż za rogiem. Trudno rozpoznać, które wiadomości są prawdziwe, które kłamliwe – a które i takie, i takie. Zmiana klimatu, międzynarodowy terroryzm, muzyka z autotune, wybrani w demokratycznych wyborach prezydenci, operacje plastyczne starzejących się celebrytów – każde doniesienie wydaje się gorsze od poprzedniego [...] Na Północy istnieje jednak tradycyjne antidotum na wszelkie możliwe nieszczęścia (Rantanen, 2018, s. 13).

Słowo „antidotum” sugeruje, że *kalsarikänni* jest czymś w rodzaju naturalnej, sprawdzonej recepty na stres. Z kolei odwołanie do tradycji oznacza, że jest to nie tylko chwilowa moda, ale coś głęboko zakorzenionego w fińskiej kulturze. „Fińskie zen” można stosować w trudnych chwilach, gdy „świat staje się niespokojny” – prosta forma odzyskiwania równowagi w codziennym życiu, podobnie jak w zen, które wiąże się z medytacją i prostymi, uspokajającymi rytuałami. Choć nie jest to tradycyjna praktyka medytacyjna jak zen, *kalsarikänni* stanowi sposób na odzyskanie równowagi wewnętrznej, spokoju i harmonii w świecie pełnym chaosu. Porównanie do filozofii zen wydaje się z początku abstrakcyjnym założeniem noszącym znamiona żartobliwości. Jednak autor poradnika stosuje specyficzną argumentację i zestawienie. Zen, zarówno w tradycji japońskiej, jak i szerzej, odnosi się do poszukiwania prostoty, spokoju i harmonii w codziennym życiu. Wiąże się z odrzuceniem nadmiaru i skupieniem na tym, co istotne, w ciszy i skupieniu. *Kalsarikänni* ma podobny cel: uwolnienie się od zgiełku codzienności i odnalezienie wytchnienia w prostocie. Kluczem do tej praktyki jest unikanie presji zewnętrznych, takich jak obowiązki czy oczekiwania społeczne, skupienie się na prostych przyjemnościach, takich jak samotna chwila relaksu przy alkoholu. To również sposób odpoczynku – minimalizm, prostota i spokój w codziennym rytuale. *Kalsarikänni* to praktyka, którą zwykle wykonuje się w samotności lub w intymnym gronie bliskich osób. Samotność w zen ma na celu wyciszenie umysłu i osiągnięcie wewnętrznej równowagi. W tym sensie *kalsarikänni*, praktykowane w prywatności domowego zacisza, daje przestrzeń do głębokiego relaksu i introspekcji. To, co ma wspólnego z zen, to odejście od świata zewnętrznego – chwilowe wyciszenie w natłoku codziennych obowiązków i świadome wykorzystanie tego czasu na zadbanie o własny dobrostan. W obu przypadkach chodzi o głęboki kontakt ze sobą i zredukowanie zewnętrznych bodźców, które mogą zakłócać nasz spokój. Podobnie jak zen, *kalsarikänni* ma swoje rytuały. Chociaż *kalsarikänni* nie jest oczywiście sformalizowanym rytuałem, to sam proces jest powtarzalny – picie alkoholu, ubieranie się w wygodny strój i cieszenie się chwilą relaksu staje się formą praktyki. Oznacza to, że choć jest to bardziej codzienna czynność, ma ona pewną funkcję terapeutyczną i wyciszającą, podobnie jak praktyki zen (Rantanen, 2018, 13–19).

W poradniku dotyczącym *kalsarikänni* widać próbę porównania do *hygge* i *lagom* przy jednoczesnym dystansowaniu się i wyszukiwaniu różnic:

Kalsarikänni nie wymaga wielkich przygotowań. Jest niedrogie i demokratyczne. Prędko przynosi rezultaty i jest odpowiednie dla wszystkich pełnoletnich. *Kalsarikänni* daje możliwość, by prawdziwie, szczerze i do gruntu odpocząć. *Kalsarikänni* jest szybką i skuteczną metodą na odzyskanie sił po stresującym dniu. *Kalsarikänni* nie jest pozerstwem, grą czy udawaniem: nikt przecież nie opublikuje na Instagramie nastrojowych zdjęć z wieczoru, który spędził, pijąc alkohol w samej bieliźnie (Rantanen, 2018, s. 16).

Pierwszym istotnym narzędziem jest akcentowanie prostoty *kalsarikänni*. Autor używa wyrażen takich jak „nie wymaga wielkich przygotowań” i „jest niedrogie i demokratyczne”, co ma na celu podkreślenie, że jest to sposób odpoczynku dostępny dla każdego, niezależnie od zasobów finansowych czy stopnia skomplikowania codziennego życia. To pokazuje, że *kalsarikänni* nie wymaga specjalnych warunków ani dużego wysiłku, co czyni go „tajemnicą” dostępną każdemu – bez potrzeby inwestowania czasu, pieniędzy czy energii. *Kalsarikänni* jest opisane jako prawdziwe, szczerze przeżycie, niezwiązane z próbą pokazania czegoś na zewnątrz – to intymna, osobista chwila odpoczynku, pozbawiona presji społecznej. Autor konstruuje ten obraz, używając technik retorycznych, mających na celu zachęcenie odbiorcy do spróbowania tej praktyki, ukazując ją jako „sekretny” lepszy sposób życia dostępny dla każdego, oferujący szybkie i wyraźne efekty:

Kalsarikänni to stacja benzynowa dla duszy; miejsce, w którym możemy podreperować drobne usterki i upewnić się, że nasza fura dojedzie do kolejnego punktu tranzytowego. W razie potrzeby możemy przyspieszyć proces i zerknąć do silnika – a więc tam, gdzie przeciętny kierowca spogląda mniej więcej pięć razy w życiu (Rantanen, 2018, s. 115).

Zjawisko *kalsarikänni* można postrzegać jako nieskomplikowaną, codzienną praktykę regeneracyjną, stanowiącą naturalny proces odnowy fizycznej i psychicznej, który warto praktykować. Metafora samochodu i stacji benzynowej pokazuje, jak można rozszerzyć pierwotne znaczenie tego pojęcia o aspekt duchowości i zdrowia psychicznego.

Hygge, *lagom* i *kalsarikänni* są więc szeroko ujętymi filozofiami życia. Autorzy poradników za pomocą zaskakujących zestawień, humoru, powoływaniu się na osobiste doświadczenia i statystyki reinterpreterują i poszerzają znaczenia tych pojęć, wykraczając poza ich pierwotne, kulturowo zakorzenione sensy.

4. WNIOSKI

Analiza konceptualizacji słów *hygge*, *lagom* i *sisu* ujawnia mechanizmy, dzięki którym określone elementy kultury zostają zogniskowane i zamknięte w jednym słowie, tworząc swoiste symbole narodowej tożsamości. Proces ten polega na wybiórczym podkreślaniu pewnych wartości i praktyk, które stają się wizytówką danego społeczeństwa. Badanie pokazuje również, że tego rodzaju konceptualizacja nie jest jedynie prostym opisem rzeczywistości, ale także formą refleksji nad własną kulturą. Autorzy

analizowanych tekstów nie tylko ograniczają się do przedstawiania tych koncepcji jako przejawu tożsamości narodowej, ale także podkreślają ich unikalność na tle innych kultur. Tym samym w narracjach jest dostrzegalna próba uchwycenia inności, zarówno w autostereotypach, jak i przez pryzmat odbioru danego konceptu przez przedstawicieli innych kultur. Istotnym elementem tych pojęć jest także rola stereotypów, które przyczyniają się do nadawania im wewnętrznej spójności oraz ułatwiają ich rozumienie. *Hygge*, *lagom* i *kalsarikänni* nie są prezentowane jako neutralne słowa, lecz jako nośniki wartości, którym przypisuje się konkretne cechy reprezentujące ducha narodu. W ten sposób są kształtowane jako przekąźniki nie tylko autostereotypów, ale też heterostereotypów (co nie było przedmiotem tego badania). Dodatkowo wyraźnie jest widoczny proces rozszerzania pola semantycznego tych słów. Nie są one już jedynie terminami opisującymi pewne aspekty codzienności. To również słowa-klucze przedstawiające sekrety lepszego życia i uniwersalne recepty na szczęście. Można je „odkryć” i zastosować również poza kontekstem kultury, z której się wywodzą. W ten sposób ich znaczenie zostaje uogólnione i poddane globalnej reinterpretacji, co przyczynia się do ich popularyzacji w mediach i popkulturze.

BIBLIOGRAFIA

- Andersen, B. (2023). *Lagom*. Centrum för Öresundsstudier. <https://www.cors.lu.se/publikationer/ordbro/lagom> (dostęp: 15.05.2024 r.).
- De Neve, J.-E., Krekel, Ch. (2024). *World Happiness Report*. https://worldhappiness.report/ed/2020/cities-and-happiness-a-global-ranking-and-analysis/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHalJK-fKqg-1_vRtc2nX9e0HaaPwkASZU652L5_7Qo0U2NtyWTzjBLwaAmjbEALw_wcB (dostęp: 20.02.2025 r.).
- Den Danske Ordbog (2024). Hasło „hygge”. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?select=hygge,2&query=hygge> (dostęp: 21.12.2024 r.).
- Dunne, L. (2017). *Lagom. Szwedzka sztuka życia*. Warszawa: Burda Media Polska.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Kythor, E. (2019). Stereotypes in and of Scandinavia. W: A. Lindskog, J. Stougaard-Nielsen (red.), *Introduction to Nordic Cultures*, (s. 210–223). London: UCL Press. <https://doi.org/10.14324/111.9781787353992>
- Levisen, C. (2012). Roots of Danish sociality: *Hygge* as a cultural keyword and core cultural value. W: C. Levisen (red.), *Cultural Semantics and Social Cognition, A Case Study on the Danish Universe of Meaning* (s. 80–114). Berlin–Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110294651.80>
- Linnet, J., Bean, J. (2019). Perspectives on *Hygge*: The Kolonihave Discourse. W: S. Askegaard, J. Östberg (red.), *Nordic Consumer Culture. State, Market and Consumers* (s. 267–291). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04933-1_12
- Maćkiewicz, J. (2020). Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych. *Studia Medioznawcze*, 21(3), 615–27. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2020.3.251>
- Mäkelä, P., Tigerstedt, Ch., Mustonen, H. (2012). Finnish Drinking Culture: Change and Continuity in the Past 40 Years. *Drug and Alcohol Review*, 31(7), 831–840. <https://doi.org/10.1111/j.1465-3362.2012.00479.x>

- Pessel, W.K. (2018). The *Hygge* Phenomenon. Between a Lifestyle and Nationalism. *Przegląd Humanistyczny*, 64(2), 35–47.
- Pitkanen, V., Homanen, H., Mäkelä, K. (2018). *Kalsarikännit*: The Finnish way of drinking alone. *Cultural Anthropology of Alcohol Consumption*, 31(3), 209–226.
- Rantanen, M. (2018). *Kalsarikänni. Sztuka relaksu po fińsku*. Gliwice: Sensus.
- Strukčinskienė, B. (2021). Building up *Sisu*, a Nordic Cultural Construct for the Comprehensive Development of Health and Harmony. *Tiltai*, 87(2), 136–150. <https://doi.org/10.15181/tbb.v87i2.2323>
- Svenska Akademiens ordbok*. (2024). Hasło „lagom”. <https://www.saob.se/artikel/?seek=Lagom> (dostęp: 17.06.2024 r.).
- Taramaa, R. (2007). *Stubborn and Silent Finns with “sisu” in Finnish–American Literature: An Imagological Study of Finnishness in the Literary Production of Finnish–American Authors*. Oulu: Oulun Yliopisto.
- Wiking, M. (2016). *Hygge: klucz do szczęścia*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.

Happiness the nordic way – conceptualizations of hygge, lagom, and kalsarikänni in guides

Keywords: hygge, lagom, kalsarikänni, Nordic region, conceptual frameworks.

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze how three Nordic concepts – hygge, lagom, and kalsarikänni – are constructed as life philosophies in self-help books written by authors from Nordic countries. The study focuses on identifying framing strategies that influence how these concepts are understood by Polish readers. The research draws on Erving Goffman’s theory of interpretive frames. Additionally, the article uses Jolanta Maćkiewicz’s approach to qualitative text analysis, focusing on the lexical, stylistic, and rhetorical aspects, which allows the way in which key words, metaphors, and other expressive devices shape the message of the self-help books to be captured. The analysis shows that in the examined guides, there is a clear attempt to create national stereotypes of Danes, Swedes, and Finns through hyperbole, cultural essentialization, and emotionally charged expressions. The authors of the books also use surprising combinations – humor, and references to personal experiences – expanding the semantic field of the concepts analyzed. These concepts have been transformed from simple terms describing aspects of daily life into life philosophies and secrets to happiness that can be applied globally, beyond the context of the culture from which they originate.