

Yes, vi elsker dette landet!

## Die Konstruktion ethnischer und nationaler Identität „von unten“. Eine Beispieluntersuchung der Norwegian-Americans

*Christian Berrenberg*

### **Zusammenfassung**

Ausgehend von Eric J. Hobsbawms Forderung nach einer Untersuchung nationaler Identitätskonstruktionen auch in einer ‚bottom-up‘-Perspektive wird im Aufsatz gezeigt, wie mit Hilfe von Theorien aus der Populärkulturforschung eine Beschreibung und Analyse dieser bisher in der Forschung eher vernachlässigten Perspektive möglich ist. Der zeitliche Fokus liegt auf gegenwärtigen Identitätskonstruktionen bzw. auf solchen der neueren und neuesten Geschichte. Gegenstand dieser Beispieluntersuchung ist die Gruppe der Norwegian-Americans und das jährlich stattfindende Kulturfestival *Norsk Høstfest*, das eine Äußerung einer idealtypischen Identitätskonstruktion „von unten“ darstellt. Der Aufsatz plädiert für eine Einbeziehung der *bottom-up*-Perspektive in jedweder Untersuchung nationaler und ethnischer Identitätskonstruktionen und skizziert hierfür ein Forschungsdesign.

### **Summary**

The essay is based on Eric J. Hobsbawm's claim for an analysis of the construction of national identity also in a bottom-up perspective which has usually been neglected in research. By means of theories from the field of popular culture the essay shows how a bottom-up construction of national identity can be described and analysed, aiming at constructions of identity from recent and modern history. This analysis deals with Norwegian Americans and *Norsk Høstfest*, an annual cultural festival representing an ideal typical expression of a bottom-up construction of identity. The essay pleads for an inclusion of the bottom-up perspective in any analysis of identity constructions outlining a study design for this purpose.

---

*Christian Berrenberg, M. A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter für skandinavistische Literatur- und Kulturwissenschaft an der Universität Köln und arbeitet an einer Dissertation zur Konstruktion nationaler Identität „von unten“ als populärkulturelle Praxis. Kontakt: c.berrenberg@uni-koeln.de.*

In der Betrachtung nationaler Identität wird zumeist die *top-down*-Perspektive gewählt. Ernest Gellner, Eric J. Hobsbawm und Anthony D. Smith als die einflussreichsten Forscher, die sich mit der Entstehung und Entwicklung von Nationen auseinandergesetzt haben, beschreiben in erster Linie die Entwicklungen zu dem, was wir heute auf einer (europäischen) Landkarte sehen: unterschiedliche Nationen, die als Staaten mit (meist) festen Grenzen existieren. Der zeitliche Fokus der Untersuchungen liegt im 19. Jahrhundert, und eine Kernfrage ist die nach der Primordialität bzw. Modernität von Nation. Den Blick zurück in eine unbestimmte Zeit vor dem 19. Jahrhundert wagt Anthony D. Smith, den Blick in Richtung Gegenwart wagen alle drei nur sehr zurückhaltend und vage. Doch was ist unter einer Konstruktion nationaler Identität „von unten“ zu verstehen? Es soll hier nicht um Separatisten, Neo-Nationalisten oder neo-nationalsozialistische Bewegungen gehen, sondern um nationalkulturelle Praktiken, die an anderen Stellen inoffiziell<sup>1</sup>, *vernacular*<sup>2</sup>, *visceral*<sup>3</sup>, *nationness*<sup>4</sup>, informell<sup>5</sup>, alltäglich<sup>6</sup> oder banal<sup>7</sup> genannt werden.

Hobsbawm weist als einziger der drei oben genannten Forscher darauf hin, dass die Nation in zweierlei Hinsicht konstruiert ist: von oben, als politisches Prinzip und durch technischen Fortschritt, aber auch von unten. Zur Konstruktion der Nation „von unten“ schreibt Hobsbawm:

[...] Nationen [sind] nach meinem Dafürhalten Doppelpänomene, im wesentlichen zwar von oben konstruiert, doch nicht richtig zu verstehen, wenn sie nicht auch von unten analysiert werden, d. h. vor dem Hintergrund der Annahmen, Hoffnungen, Bedürf-

<sup>1</sup> Vgl. u. a. Jenkins, Richard: „Inarticulate speech of the heart. Nation, flag and emotion in Denmark“. In: Thomas Hylland Eriksen u. Richard Jenkins: *Flag, Nation and Symbolism in Europe and America*. London 2007, 115–135.

<sup>2</sup> Vgl. Kymlicka, Will: *Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*. Oxford 2002.

<sup>3</sup> Vgl. Wilk, R. R.: „Beauty and the Feast. Official and Visceral Nationalism in Belize“. In: *Ethnos*. (1993:58), 294–316.

<sup>4</sup> Vgl. Borneman, John: *Belonging in the Two Berlins: Kin, State, Nation*. Cambridge 1992 (= Cambridge Studies in Social and Cultural Anthropology; 86).

<sup>5</sup> Vgl. Eriksen, Thomas Hylland: „Formal and Informal Nationalism“. In: *Ethnic and Racial Studies*. 16 (1993:1), 1–25.

<sup>6</sup> Vgl. u. a. Edensor, Tim: *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford/New York 2002.

<sup>7</sup> Vgl. Billig, Michael: *Banal Nationalism*. London 1995.

Yes, vi elsker dette landet!

nisse, Sehnsüchte und Interessen der kleinen Leute, die nicht unbedingt national und noch weniger nationalistisch sind.<sup>8</sup>

Als Gründe für eine Betrachtung der Konstruktion der Nation „von unten“ fügt er an:

Erstens bieten offizielle Ideologien von Staaten und Bewegungen keine Anhaltspunkte für das, was in den Köpfen selbst ihrer loyalsten Bürger und Anhänger vorgeht. Zweitens haben wir insbesondere keinen Grund zu der Annahme, dass für die meisten Menschen Identifikation mit der Nation – sofern sie existiert – allen anderen Identifikationen, die ein gesellschaftliches Wesen ausmacht, ausschließt oder ihnen immer oder überhaupt überlegen ist. Und drittens kann eine nationale Identifikation samt allen ihren Weiterungen sich im Lauf der Zeit, ja selbst innerhalb sehr kurzer Perioden verändern und verlagern.<sup>9</sup>

Hobsbawm gesteht allerdings ein, dass dies „überaus schwer zu rekonstruieren“<sup>10</sup> sei und bleibt eine Beschreibung der Konstruktion der Nation „von unten“ schuldig. Er betont lediglich ihre Wichtigkeit und verweist auf die Schwierigkeiten einer solchen Untersuchung. Dieser Forderung, von einer ausschließlichen *top-down*-Perspektive Abstand zu nehmen, möchte ich im Folgenden versuchen nachzukommen. Denn die Analyse – vor allem gegenwärtiger nationalkultureller Praktiken – rein aus der historischen Perspektive bringt, wie sich zeigen wird, nur unzureichende Erkenntnisse hervor.

Ziel dieses Aufsatzes ist es zu untersuchen, *wie* nationale und ethnische Identität konstruiert wird. Im Zuge dessen soll ein Instrumentarium skizziert werden, das dem Desiderat einer Beschreibung von Identitätskonstruktionen „von unten“ nachkommt. *Warum* nationale und ethnische Identität konstruiert wird, soll an dieser Stelle keine Rolle spielen. Ich möchte auch nicht weiter auf Diskussionen über die Relevanz oder den Inhalt des Identitätsbegriffs eingehen, sondern mich der folgenden pragmatischen Arbeitsdefinition und Bewertung des Begriffs von Richard Jenkins anschließen:

[...] identification matters because it is the basic cognitive mechanism that humans use to sort out themselves and their fellows, individually and collectively. This is a ‘baseline’ sorting that is fundamental to the organisation of the human world: it is how we

<sup>8</sup> Hobsbawm, Eric J.: *Nationen und Nationalismus. Mythos und Realität seit 1870*. Übers. v. Udo Rennert. Frankfurt a. M. 2005, 21f.

<sup>9</sup> Ebd., 22.

<sup>10</sup> Ebd.

know who's who and what's what. We couldn't do whatever we do, as humans, without being able to do this.<sup>11</sup>

### **Zum Gegenstand: Norwegian-Americans – Ethnische Identität und nationale Identität**

Gegenstand dieser Untersuchung sind Norwegian-Americans. Im *1990 federal decennial census*<sup>12</sup> gaben 3.869.395 Amerikaner als ihre erste oder zweite Ethnizität „Norweger“ an, 65,1 Prozent davon als so genannte „erste Ethnizität“<sup>13</sup>. Aus dieser Gruppe sind 47.396 gebürtige Norweger, von diesen wiederum sind 39.841 vor 1980 in die Vereinigten Staaten eingewandert. Die große Mehrheit der norwegischen Amerikaner entstammt also der dritten, vierten oder einer späteren Einwanderergeneration.<sup>14</sup> Im Jahre 2000 stieg die Zahl der sich als norwegisch identifizierenden amerikanischen Staatsbürger um 15,7 Prozent auf 4.477.725,<sup>15</sup> was auch darauf zurückzuführen ist, dass die Beantwortung der Frage nach ethnischer Zugehörigkeit der subjektiven Einschätzung der Befragten oblag:

The question was based on self-identification; the data on ancestry represent self-classification by people according to the ancestry group(s) with which they most closely identify. Ancestry refers to a person's ethnic origin or descent, "roots," or heritage or the place of birth of the person or the person's parents or ancestors before their arrival in the United States. Some ethnic identities, such as "Lebanese" or "West Indian" can be

<sup>11</sup> Jenkins, Richard: *Social Identity*. 3., überarb. Auflage. London 2008 [1996], 13.

<sup>12</sup> U.S. Bureau of the Census: *1990 Census of Population. Detailed Ancestry Groups for States*. U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Bureau of the census 1992.

<sup>13</sup> Mehrfachnennungen waren möglich.

<sup>14</sup> U.S. Bureau of the Census: *1990 Census of Population. Ancestry of the Population in the United States*. U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Bureau of the census 1993, 57.

<sup>15</sup> Brittingham, Angela u. G. Patricia de la Cruz: *Ancestry 2000. Census 2000 Brief*. US Census Bureau 2004, 5.

Yes, vi elsker dette landet!

traced to geographic areas such as Lebanon or the West Indies; other ancestries such as “Pennsylvania German” or “Acadian/Cajun” evolved in the United States.<sup>16</sup>

In den USA identifizieren sich also nahezu genau so viele Menschen als Norweger, wie es auf der anderen Seite des Atlantiks norwegische Staatsbürger gibt.<sup>17</sup> Die weitest- aus größte Gruppe der im Zensus genannten Selbst-Identifikanden verortet sich an nationalen Zugehörigkeiten wie beispielsweise deutsch, irisch, englisch, amerikanisch, mexikanisch, italienisch usw. Nur wenige – wie etwa die oben genannten „Acadian-Cajuns“ – lassen sich schwer einer Nation zuordnen. Die meisten der sich als norwegisch identifizierenden Amerikaner leben im Mittleren Westen, namentlich in den Bundesstaaten Iowa, Minnesota, North und South Dakota und Wisconsin, und weiter westlich in den Staaten Montana und Washington.<sup>18</sup> Die Gruppe der Norwegian-Americans ist also nicht nur symbolisch verbunden, sondern auch geografisch verortet. Sie bietet sich aber nicht nur aus diesen quantitativen und geografischen Gründen für eine Untersuchung einer Identitätskonstruktion „von unten“ an. Der Unterschied der Gruppe der sich als norwegisch identifizierenden Amerikaner zur Gruppe der sich als norwegisch identifizierenden norwegischen Staatsbürger in Norwegen liegt unter anderem in der Abwesenheit des Nationalstaats. Folglich fehlen diejenigen Instanzen, die eine klassische Identitätskonstruktion „von oben“ betreiben. Ferner war der norwegische Staat in keiner Weise in den norwegischen Siedlungen des 19. Jahrhunderts aktiv; es gab nicht einmal offiziell entsandte kirchliche Vertreter. Die weitaus größte Anzahl norwegischer Geistlicher wanderte aus freien Stücken nach Amerika aus.<sup>19</sup> Es drängt sich also die Vermutung auf, dass das, was heute als Norwegian-American verstanden wird, als eine nationale Identitätskonstruktion „von unten“ untersucht werden kann.

<sup>16</sup> Bryant, Barbara Everitt u. a. (Hgg): *1990 Census of Population. Detailed Ancestry Groups for States*. U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, Bureau of the census 1992, B-1.

<sup>17</sup> Die Bevölkerungszahlen in Norwegen laut *Statistisk sentralbyrå*: 1995: 4.369.957; 2009: 4.858.199. Vgl. *Statistisk sentralbyrå: Minifakta om Norge 2010*. Oslo 2010, 10.

<sup>18</sup> Bryant 1992, wie Fußnote 16, 6.

<sup>19</sup> Vgl. Lovoll, Odd S.: *The promise of America. A History of the Norwegian-American people*. Minneapolis 1999, 76.

Soziale Identitäten wie die der Norwegian-Americans oder anderer so genannter Bindestrichamerikaner<sup>20</sup> werden in der Forschungsliteratur sowohl als „ethnische“ als auch als „nationale Identitäten“ bezeichnet. Dag Blanck etwa spricht in *Becoming Swedish-American* von „ethnischer Identität“<sup>21</sup>. Orm Øverland umgeht an einigen Stellen die Begriffe „national“ und „ethnisch“ und schreibt lediglich: „[...] to celebrate *being Irish* on St. Patrick's Day, *being Italian* on Columbus Day, or *Norwegian* on the Seventeenth of May [...]“.<sup>22</sup> John E. Zucchi hingegen spricht in *Italians in Toronto* von „nationaler Identität“.<sup>23</sup> Hier zeigt sich eine begriffliche Unschärfe zwischen Ethnie/ethnisch und Nation/national. Dazu schreibt Richard Jenkins:

Where does ethnicity end and communal identity, or local identity, or regional identity, or national identity, begin? What is the relationship between community and locality, or locality and region? And what are the differences between all of these things? Where does „race“ fit in with them? Are community, locality, region, nation, and „race“ even the same kind of thing? The answer is no, and yes. [...] Instead of searching for ever more precise definitions, a better approach might suggest that communal, local, regional, national and „racial“ identities are locally and historically specific variations on a generic principle of collective identification, ethnicity.<sup>24</sup>

Auch John Milton Yinger weist auf diese begriffliche Unschärfe hin: „I will use nation as a near synonym of ethnic group, but will be citing others who use it differently. [...] In most instances the context will make clear the distinction.“<sup>25</sup> Geklärt werden muss nun, welches Attribut sich für die Untersuchung der Norwegian-Americans besser eig-

<sup>20</sup> Im Englischen: *hyphenated Americans* (wie eben Norwegian-Americans, Swedish-Americans oder Mexican-Americans).

<sup>21</sup> Blanck, Dag: *Becoming Swedish-American. The Construction of an Ethnic Identity in the Augustana Synod 1860-1917*. Uppsala 1997 (= *Studia historica Upsaliensia*; 182).

<sup>22</sup> Øverland, Orm: *Immigrant Minds. American Identities. Making the United States Home, 1870-1930*. Urbana u. a. 2000, 4 [Hervorhebungen des Autors].

<sup>23</sup> Zucchi, John E.: *Italians in Toronto. Development of a National Identity*. Kingston u. Montreal 1988. Für eine Diskussion der beiden Bezeichnungen siehe auch Bindorffer, Györgyi: „Ethnicity and/or National Identity-Ethnic Germans in Hungary“. In: *Acta ethnographica hungarica. An international journal of ethnography*. 42 (1997:1–2), 195–209, hier 205f.

<sup>24</sup> Jenkins, Richard: „Ethnicity“. In: Ritzer, George (Hg): *Blackwell Encyclopaedia of Sociology*. Oxford 2007, 1476f.

<sup>25</sup> Yinger, John Milton: *Ethnicity. Source of strength? Source of conflict?* Albany, NY 1994, 11.

net: ethnisch oder national. Für eine Wahl des letzteren Begriffs spricht, dass es sich erstens bei Norwegian-Americans um eine soziale Identitätskonstruktion handelt, die in Abgrenzung zu „Anglo-Saxon American“ proklamiert wurde<sup>26</sup>, dass zweitens unter den ersten norwegischen Emigranten ein nationalistisches Bewusstsein aufgrund der politischen Ereignisse in Skandinavien herrschte<sup>27</sup> und vor allem, dass drittens die Symbolik der Norwegian-Americans sich eindeutig und zunächst ausschließlich auf den norwegischen Nationalstaat und dessen nationalistische Vorläufer bezieht und bezogen hat, was sich im Laufe der Untersuchung an verschiedenen Beispielen zeigen wird. Doch bedeutet die Wahl des Attributs „national“ für die Gruppe der Norwegian-Americans dann, dass es sich um dieselbe Kategorie einer Identitätskonstruktion handelt wie bei den norwegischen Staatsbürgern in Norwegen? Die Antwort ist, Jenkins zitierend, ja und nein.

Nein, da das Verhältnis zu politischen Ambitionen bzw. dem Staat ein Unterscheidungsmerkmal von Ethnie und Nation ist. Der Nationalismus tritt bei Ernest Gellner für eine „Ehe von Staat und Kultur“<sup>28</sup> ein, und auch Benedict Anderson inkludiert in seiner Definition der *imagined communities* den Anspruch auf Souveränität.<sup>29</sup> Nationalisten verfechten prinzipiell oft politische Souveränität, ethnische Ideologien hingegen nicht.<sup>30</sup> Dementsprechend ist eine Nation eine Ethnie mit politischen Ambitionen. Die Gruppe der Norwegian-Americans hat diese Ambitionen nicht und stellt insofern eine Ethnie dar. In der Auseinandersetzung mit Identitätskonstruktionen (ethnischer) Norweger in Norwegen hingegen müsste dementsprechend von nationalen Identitätskonstruktionen gesprochen werden, da diese auch (staatliche) Souveränität beinhalten.

<sup>26</sup> Dies zeigt sich zum Beispiel bei der Schuldebatte zur Mitte des 19. Jahrhunderts, bei der es um die Frage ging, ob die amerikanischen, säkularen *Common Schools* oder die eigenen norwegischen kirchlichen Schulen unterstützenswert seien. Vgl. Lovoll 1999, wie Fußnote 19, 100–102.

<sup>27</sup> Odd S. Lovoll weist darauf hin, dass: „Norwegian immigrants probably cultivated their identity more eagerly than did their Scandinavian brethren in America. George Stephenson [...] has pointed out that Norwegians left their fatherland in a period of rising nationalism, whereas Swedish nationalism at the same time had reached a low ebb.“ Ebd., 176.

<sup>28</sup> Gellner, Ernest: *Nationalism*. London 1997, 50.

<sup>29</sup> Anderson, Benedict: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London/New York 2006 [1983], 7.

<sup>30</sup> Eriksen, Thomas Hylland: *Ethnicity and Nationalism. Anthropological Perspectives*. London 2010 [1994], 10.

Bei den hier gewählten Beispielen der Norwegian-Americans und der norwegischen Staatsbürger spielt die Dimension der politischen Ambition oder Souveränität keine Rolle, was daran liegt, dass es sich um „unproblematische“ – zu einem gewissen Grad hegemoniale – Identitätskonstruktionen handelt. In der Forschung werden sowohl Ethnien als auch Nationen und Nationalismus in der Regel aufgrund von Konfliktsituationen untersucht, sei es die Untersuchung von Ethnien im Kontext von Minderheitenproblematiken oder Nationalismus im Kontext politischer Umbrüche oder Migration. Die Gruppe der Norwegian-Americans stellt hingegen keine unterdrückte Minderheit dar, die sich Rechte oder gar politische Autonomie erkämpfen möchte. Sie wird nicht vor dem Hintergrund einer Konfliktsituation konstituiert und ist insofern als „unproblematisch“ zu bezeichnen. Auch eine nationale Identitätskonstruktion in Norwegen, die sich zum Beispiel in Form einer sportlichen Großveranstaltung manifestieren kann, ist – in aller Regel – in diesem Sinne „unproblematisch“. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Nation endet bezeichnenderweise, wie eingangs erwähnt, meist genau an dem Punkt, an dem das Konfliktpotenzial stark abnimmt. Ein Beispiel hierfür ist Gellners fünfte und letzte Phase seiner Chronologie einer idealtypischen Entwicklung „der Nation“<sup>31</sup>, die er „diminution of intensity of ethnic feelings“<sup>32</sup> betitelt und in diesem Zusammenhang gar von „Wunscherfüllung“<sup>33</sup> spricht.

Im Folgenden wird bezogen auf die Gruppe der Norwegian-Americans von „ethnischen“ Identitätskonstruktionen, bezogen auf Norweger in Norwegen von „nationalen“ Identitätskonstruktionen gesprochen. Die Ergebnisse der Untersuchung würden sich jedoch durch einen Austausch der Attribute ethnisch und national nicht verändern, da die Konstruktionsmechanismen ethnischer und nationaler Identität gleich sind. Mit dem zu skizzierenden Forschungsdesign lässt sich also auch eine populärkulturelle „nationale“ Identitätskonstruktion in Norwegen untersuchen, wie beispielsweise in Bezug auf eine sportliche Großveranstaltung. Zudem wird im Kontext der „ethnischen“ Identitätskonstruktion Norwegian-American von „nationalkulturellen“ Praktiken gesprochen, aufgrund der bereits erwähnten weit verbreiteten Symbolik. Die Ab-

<sup>31</sup> Vgl. Gellner, Ernest: „Nations and Nationalism: General Perspectives“. In: Øystein Sørensen (Hg.): *Nordic Paths to National Identity in the Nineteenth Century*. Oslo 1994, 12–14.

<sup>32</sup> Auch „Attenuation of National Feeling“ Gellner 1997, wie Fußnote 28, 47.

<sup>33</sup> „wish-fulfilment“ Gellner 1994, wie Fußnote 31, 14.



Yes, vi elsker dette landet!

kehr von der Frage Ethnie/ethnisch oder Nation/national soll nun den Blick auf die Konstruktionsmechanismen „von unten“ richten, die nun am Beispiel des *Norsk Høstfest* untersucht werden.

### **Norsk Høstfest**

Jedes Jahr im Herbst findet in Minot, North Dakota das *Norsk Høstfest* („Norwegisches Herbstfest“) statt. Es ist laut eigener Homepage<sup>34</sup> und eines Wikipedia-Artikels<sup>35</sup> das größte skandinavische Kulturfestival Nordamerikas. Auf seiner Homepage präsentiert sich das Festival zur Veranstaltung im Jahre 2010<sup>36</sup> wie folgt:

Norsk Høstfest, North America's largest Scandinavian Festival, is celebrating its 33<sup>rd</sup> year, starting the evening of Tuesday, September 28<sup>th</sup> and continuing through Saturday, October 2<sup>nd</sup>. Tens of thousands of people attend the event annually to celebrate and partake in the Scandinavian culture and entertainment. Over 200 internationally recognized artisans, craftsmen and chefs participate. The experience is an eclectic array of contemporary and traditional. The cuisine as well as the clothes, art and jewelry are authentic, fine quality and exquisitely Nordic.<sup>37</sup>

Das *Scandinavian Entertainment*-Programm, das in der *Great Hall of the Vikings*, der *All Seasons Arena* des *North Dakota State Fair Centers*, in der bis zu 6.000 Zuschauer Platz finden, geboten wird, umfasst Auftritte zahlreicher amerikanischer Stars wie der Country-Berühmtheiten Alan Jackson und Vince Gill, der mit zwei *Grammy*-Awards ausgezeichneten Gospel-Gruppe „Bill Gaither and The Gaither Vocal Band“, des irischen Sängers und Fernsehentertainers Daniel O'Donnell und nicht zuletzt der selbst in Europa bekannten Soul-Gruppen „The Four Tops“ und „The Temptations“. Neben den musikalischen Veranstaltungen wird auf einem Markt unterschiedlichstes Kunsthandwerk wie zum Beispiel mit norwegischen Rosenmotiven bemalte Holzwaren feilgeboten. Auf der Homepage heißt es weiter:

<sup>34</sup> „Norsk Høstfest – North America's Largest Scandinavian Festival“. <http://www.hostfest.com>, 21.07.2011.

<sup>35</sup> Vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Norsk\\_Høstfest](http://en.wikipedia.org/wiki/Norsk_Høstfest), 21.07.2011.

<sup>36</sup> 28. September bis 2. Oktober 2010.

<sup>37</sup> <http://hostfest.com/festival/index.asp>, 21.07.2011.

The Nordic history and heritage is alive from the Clog Shop and the Import Shop to the Sølje Shop and the General Store. Unique and fascinating shops abound in the International Marketplace. Buy silver jewelry, Norwegian sweaters, authentic Scandinavian gifts, fine art and souvenirs.<sup>38</sup>

Von den *Sons of Norway*, einer Interessenorganisation der Norwegian-Americans<sup>39</sup>, wird *En To Tre Fine Dining* angeboten, das „the finest and most exclusive Norwegian dining experience this side of the Atlantic Ocean“<sup>40</sup> verspricht. Ferner werden Delikatessen wie *lutefisk*, *lefse*, Oof-Da Tacos, *rice pudding* und *Viking-on-a-stick* angeboten.<sup>41</sup>

Das *Norsk Høstfest* stellt nicht nur eine Plattform für Interessenorganisationen wie *Sons of Norway* dar, sondern ist in erster Linie ein Kulturfest für Jung und Alt. Geschmückt mit norwegischen (und natürlich amerikanischen) Flaggen, Trollen, Wikingern, Rosenmalerei und anderen folkloristischen Gegenständen, die an das „kulturelle Erbe“, den starken, kollektiven und historischen Zusammenhalt und die Authentizität der Norwegian-Americans erinnern sollen, stellt das Herbstfest eine Konstruktion ethnischer Identität dar, an der jeder Besucher teilhaben kann, sowohl aktiv als auch passiv. Anhand der nationalkulturellen Praxis *Norsk Høstfest* können unterschiedliche Aspekte einer Identitätskonstruktion „von unten“ beleuchtet werden.<sup>42</sup>

<sup>38</sup> Ebd.

<sup>39</sup> *Sons of Norway* wurde bereits 1895 von norwegischen Immigranten in Minneapolis gegründet, um seine Mitglieder im Todesfall eines Familienmitglieds finanziell zu unterstützen. Heute bemüht sich die Organisation um die Bewahrung und Förderung des norwegischen Erbes. *Sons of Norway* hat mehr als 65.000 Mitglieder und ist damit laut eigenen Angaben die größte norwegische Organisation außerhalb Norwegens. Vgl. [http://www.sofn.com/about\\_us/showPage.jsp?document=index.html](http://www.sofn.com/about_us/showPage.jsp?document=index.html), 21.07.2011.

<sup>40</sup> Vgl. <http://hostfest.com/entotre/index.asp>, 21.07.2011.

<sup>41</sup> Vgl. ebd. Beim *lutefisk*, einem typischen norwegischen Weihnachtsessen, handelt es sich um verarbeiteten Trockendorsch, der durch Wässerung in einer Lauge eine gelantineartige Konsistenz erhält. *Lefse* sind aus Kartoffeln, Milch und Mehl gefertigte Fladenbrote, die mit süßen oder deftigen Zutaten belegt verzehrt werden.

<sup>42</sup> Für eine genauere Darstellung des Praxisbegriffs siehe Reckwitz, Andreas: „Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive“. In: *Zeitschrift für Soziologie*. 32 (2003:4), 282–301.

## Theoretische Grundlagen

Um der *bottom-up*-Perspektive gerecht zu werden, möchte ich mich dem Phänomen *Norsk Høstfest* mittels einiger Definitionen von Populärkultur nähern. Es soll zunächst überprüft werden, wie sich die Definitionen zur eingangs beschriebenen nationalkulturellen Praxis in Gestalt des *Norsk Høstfest* verhalten. Die Definitionen stammen aus John Storeys *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*.<sup>43</sup>

[1.] „Popular culture is simply culture that is widely favoured or well liked by many people.“<sup>44</sup> Storey selbst schreibt, dass die allerwenigsten dieser Definition widersprechen würden.<sup>45</sup> Die Gruppe der Norwegian-Americans ist nicht nur im Vergleich zur Einwohnerzahl Norwegens signifikant, sondern stellt etwa in North Dakota 30,1 Prozent der Bevölkerung dar<sup>46</sup> und befindet mit 4,5 Prozent auf Platz 13 der Liste über die *largest ancestries* in Amerika. Laut Wikipedia-Artikel zum *Norsk Høstfest* ist der Zulauf zu den Festen enorm: „[t]ens of thousands of people attend the Norsk Høstfest to celebrate and partake in the Scandinavian culture and entertainment.“<sup>47</sup> Wenngleich diese Angabe aus Werbezwecken und übermäßigem Stolz auf die Veranstaltung über den tatsächlichen Besucherzahlen liegen mag, so lässt sich angesichts des Veranstaltungsortes, dem *North Dakota State Fair Center*, dennoch eine annähernd so hohe Besucherzahl vermuten.

[2.] „[I]t is the culture that is left over after we have decided what is high culture.“<sup>48</sup> Die Dichotomie „Populärkultur“ vs. „Hochkultur“ möchte ich zusammenführen mit der Dichotomie „Konstruktion nationaler und ethnischer Identität von unten“ vs. „Konstruktion nationaler und ethnischer Identität von oben“. Diskussionen über die Frage, was genau Hoch- und Populärkultur ausmacht, oder über den wertenden Charakter dieser Gegensätze sollen an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben. Auffallend ist, dass das oben angeführte Beispiel der Konstruktion ethnischer Identität „von un-

<sup>43</sup> Storey, John: *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 5., überarb. Auflage. Harlow 2009.

<sup>44</sup> Ebd., 5.

<sup>45</sup> Ebd.

<sup>46</sup> Brittingham u. de la Cruz 2004, wie Fußnote 15, 6.

<sup>47</sup> Vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Norsk\\_Høstfest](http://en.wikipedia.org/wiki/Norsk_Høstfest), 21.07.2011.

<sup>48</sup> Storey 2009, wie Fußnote 43, 6.

ten“ populärkulturellen Charakter hat, wie bei einem erneuten Blick in das Entertainment-Programm des *Norsk Høstfest* deutlich wird. Die Konstruktion von vor allem nationaler Identität „von oben“ ist hingegen zumeist in der so genannten „Hochkultur“ verortet, zu der nationale Erzählungen, Mythen und Märchen, Literatur im Allgemeinen, Musik und Denkmäler zu zählen sind. Souvenirs wie Wikingerhelme und Trollmasken hingegen erinnern eher an Fanartikel als an „hochkulturelle“ Interpretationen der mythologischen Geschichte Norwegens, für die etwa Andreas Blochs nationalromantische Illustration *Mor Norge* aus dem Jahre 1905 als ein Beispiel zu nennen wäre. Es lässt sich bezweifeln, dass Diskurse über die Unabhängigkeit Norwegens oder gar die mittelalterliche Geschichte Skandinaviens, die mit Darstellungen wie der Blochs verbunden sind, für die mit Wikingermützen bekleideten Besucher des *Norsk Høstfest* von Bedeutung sind. Vielmehr muss festgestellt werden, dass diese eine national konnotierte Symbolik übernommen haben, durch deren Nutzung sie eine kollektive, nationalkulturelle, ethnische Identität reifizieren. Nationalismus ist, wenn man so will, ein Selbstläufer geworden, der zumindest in Bezug auf dieses Beispiel mit so genannter „Hochkultur“ wenig zu tun hat. Die Beschreibung „Selbstläufer“ wiederum deutet auf den aktiven, populärkulturellen Charakter der Praxis *Norsk Høstfest* hin.

[3.] „[P]opular culture is a hopelessly commercial culture. It is mass-produced for mass consumption. Its audience is a mass of non-discriminating consumers. [...] It is in a clear identifiable sense an imported American culture [...]“<sup>49</sup> Wenn auch *Heritage Fest(ival)s* wie *Norsk Høstfest* als typisch amerikanisch angesehen werden können<sup>50</sup>, so soll dies nicht den Blick von der Identitätskonstruktion „von unten“ ablenken. Wichtiger erscheint der erste Teil der Definition, der auch in einer späteren Definition Storeys erneut – allerdings leicht abgewandelt – auftaucht. Produkte wie die bereits genannten norwegischen Souvenirs sind in den wenigsten Fällen selbst gebastelt. Auch Accessoires wie Flaggen, Wimpel und Girlanden mit der norwegischen Fahne sind eher *made in China* als *homemade*.

[4.] „[P]opular culture is the culture that originates from ‚the people‘.“<sup>51</sup> *Norsk Høstfest* fand zum ersten Mal im Jahre 1978 statt. Die Idee zu diesem Fest kam Ches-

<sup>49</sup> Ebd., 8.

<sup>50</sup> Vgl. Øverland 2000, wie Fußnote 22, 1–4.

<sup>51</sup> Storey 2009, wie Fußnote 43, 9.

Yes, vi elsker dette landet!

ter Reiten, der im Jahre 2002 sogar den *Theodore Roosevelt Rough Rider Award* für seine bedeutenden Leistungen für den Bundesstaat North Dakota durch den Gouverneur, John Hoeven, verliehen bekam. Zur Begründung schrieb Hoeven damals in einer Pressemitteilung:

Reiten was instrumental in developing Høstfest in 1978 as a tribute to individuals of Norwegian ancestry. The Norsk Høstfest, an international phenomenon and a source of economic wealth for the state, draws royalty, ambassadors, consuls general, national heroes, astronauts, celebrities, congress members and governors to North Dakota, and provides entertainment and family celebration for more than 60,000 people throughout North America and abroad. The annual festival is celebrating its 25<sup>th</sup> anniversary. As a result of the success of Norsk Høstfest, His Majesty King Olav V of Norway awarded Reiten the St. Olav Medal, one of the highest distinctions bestowed by the Norwegian government, outside of Norway.<sup>52</sup>

Die Idee zu *Norsk Høstfest* kam Reiten aufgrund der Popularität von Basaren und anderen kulturellen Festen, die in den ländlichen Gebieten North Dakotas so verbreitet waren:

One particularly popular bazaar, a sesquicentennial celebration organized by the Bethany, Zion, Christ, and First Lutheran churches of Minot featured festive *bunads* (Norway's traditional costume – pronounced BOO-nads), displays and demonstrations of Norwegian arts and crafts, and, of course, plenty of food.<sup>53</sup>

Zunächst besuchten lediglich zwischen 1.000 und 6.000 Menschen das Fest. Im zweiten Jahr ist jedoch schon von geschätzten 12.000 Besuchern die Rede.<sup>54</sup> Glaubt man Lori und Jim Olsons zusammengetragenen Augenzeugenberichten, war das erste *Norsk Høstfest* sogar so überfüllt, dass Besucher wieder weggeschickt wurden:

She [Pamela Alme Davy] and her husband, mother and father set out for All Seasons Arena that Friday night, hungry for the lye-soaked (honest!) codfish known as lutefisk, but upon arrival were turned away at the door of a room filled to capacity.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Pressemitteilung des Gouverneurs von North Dakota, John Hoeven, vom 9. Oktober 2002: *Hoeven Presents Theodore Roosevelt Rough Rider Award To Chester Reiten*. <http://governor.nd.gov/media/news-releases/2002/10/021009.html>, 21.07.2011.

<sup>53</sup> Olson, Lori u. Jim Olson: *Norsk Høstfest. Heritage Comes Alive*. Helena 1995, 15.

<sup>54</sup> Ebd., 18.

<sup>55</sup> Ebd., 16.

Neben der Popularität von Delikatessen und norwegischem Kunsthandwerk war der Grund, ein solches Fest zu veranstalten, allerdings ein recht nüchterner:

The idea, says Reiten, was (and still is) to take people back to the time when everyone went into town on Saturday night. They'd eat, shop, dance, and just chat with their friends and neighbors.<sup>56</sup>

*Norsk Høstfest* ist auf mehrere Arten „popular“: es ist beliebt, was sich durch die hohen Besucherzahlen zeigt, volkstümlich, was nicht zuletzt am Programm zu erkennen ist, aber auch „von unten“ – in dem Sinne, dass es – wie oben definiert – Kultur darstellt, „that originates from the people“<sup>57</sup>.

[5.] „Popular culture [...] is not the imposed culture of the mass culture theorists, nor is it emerging from below, spontaneously oppositional culture of ‚the people‘ – it is a terrain of exchange and negotiation between the two: a terrain [...] marked by resistance and incorporation.“<sup>58</sup> Hierbei ist die Rede von Antonio Gramscis Hegemonie-Konzept.<sup>59</sup> Mit dieser Definition nähern wir uns einer Perspektive, die die Interaktion der Konstruktionen nationaler Identität „von oben“ und „von unten“ einschließt. Diese Perspektive wendet sich ab von der Betrachtung populärer Kultur als „Opium fürs Volk“ oder bloßer Emergenz ab. Der Hauptfokus dieser Definition liegt auf der Interaktion zwischen „Widerstand“ und „Inkorporation“.

Im Rahmen des *Norsk Høstfest* 1994 wurde im *Shirley Bicentennial Park* in Minot, auch bekannt als *Scandinavian Heritage Park*, eine Bronzestatue von Leifr Eiríksson eingeweiht.<sup>60</sup> Diese ist weder die einzige noch die erste Statue dieser Art in den USA. Sie ist im Rahmen des Diskurses über Leifr Eiríksson als „eigentlicher Entdecker Amerikas“ zu sehen. Bereits 1887 wurde die erste Leifr-Eiríksson-Statue in Boston errichtet, die mit einer langen, feierlichen Rede<sup>61</sup> eingeweiht wurde. Bei der Vermark-

<sup>56</sup> Ebd., 17.

<sup>57</sup> Storey 2009, wie Fußnote 43, 9.

<sup>58</sup> Ebd. S. 10.

<sup>59</sup> Vgl. Gramsci, Antonio: „Hegemony, Intellectuals and the State“. In: Storey, John (Hg): *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. 3. Auflage. Harlow 2006, 85–91.

<sup>60</sup> Vgl. Olson u. Olson 1995, wie Fußnote 53, 59.

<sup>61</sup> Horsford, Eben Norton: *Address at the unveiling of the Statue of Leif Eriksen delivered in Faneuil Hall. Oct. 29, 1887*. Cambridge 1888. Die prächtige gedruckte Fassung der Rede ist 86 Seiten lang, ausgeschmückt mit umfangreichem Kartenmaterial und einem Anhang, der die Sagas Eirik des Roten und Thorfinn Karlsefnis enthält.

tung Leifr Eiríkssons als Entdecker des Kontinents spielten die Norwegian-Americans eine besonders aktive Rolle.<sup>62</sup> Der Diskurs um Leifr Eiríksson und die durch ihn hervorgerufenen Handlungen – wie die historischen „Enten“ über den angeblichen Fund einer Runen-Inschrift mit Leifr Eiríkssons Namen im Jahr 1926 oder über den bekannteren Runenstein von Kensington, ist eng verbunden mit der ethnischen Identitätskonstruktion der Norwegian-Americans.<sup>63</sup> An diesem Beispiel zeigt sich das Zusammenspiel von *resistance* und *incorporation* auf verschiedenen Ebenen.

Christopher Columbus wurde von unterschiedlichen Gruppen auf verschiedene Weise als Identifikationssymbol herangezogen, sei es aufgrund seiner italienischen Herkunft, seiner spanischen Geldgeber, seines katholischen Erbes oder einfach nur, weil er aus Europa kam. Als das Interesse an altisländischer Literatur und Geschichte wuchs, vor allem an den so genannten Vinland-Sagas in den späten 1870er Jahren<sup>64</sup>, wurde Leifr Eiríksson als der eigentliche Entdecker Amerikas proklamiert. Mit ihm gab es ein starkes Identifikationssymbol für die Norwegian-Americans. Orm Øverland bezeichnet diesen Diskurs als „homemaking myths“, genauer gesagt als „myths of foundation („we were here first or at least as early as you were“)<sup>65</sup>. Er ist vor allem in Abgrenzung zu südeuropäischen Identitätskonstruktionen zu sehen, deren Symbol Christopher Columbus zweifelsohne hegemonialen Status besaß. Insofern findet sich hier das Moment *resistance*. Auf einer anderen Ebene findet sich hier aber auch das Moment der *incorporation*. Die Errichtung der Statue Leifr Eiríkssons im Jahre 1994 im Rahmen des *Norsk Høstfest* und auch die Errichtung der Statue im Jahre 1887 stellen Praktiken dar, die eher einer Identitätskonstruktion „von oben“ ähneln als der einer populärkultu-

<sup>62</sup> Vgl. u. a. Björnsdóttir, Inga Dóra: „Leifr Eiríksson versus Christopher Columbus. The Use of Leifr Eiríksson in American Political and Cultural Discourse“. In: Þórunn Sigurðardóttir u. Andrew Wawn (Hgg.): *Approaches to Vinland a conference on the written and archaeological sources for the Norse settlements in the North-Atlantic region and exploration of America. The Nordic House, Reykjavík ; 9-11 August 1999*. Reykjavík 2001, 224.

<sup>63</sup> Leifr Eiríksson diente aber nicht nur Norwegian-Americans als Identifikationssymbol, sondern zunächst angelsächsischen Amerikanern, die ihren eigenen Status gegen italienische Einwanderer und deren Identifikation mit Columbus verteidigen wollten (vgl. Kammen, Michael: *Mystic Chords of Memory. The Transformation of Tradition in American Culture*. New York 1991, 242.). Später bedienten sich dann auch schwedische Amerikaner der Figur Leifr Eiríksson (vgl. Øverland 2000, wie Fußnote 22, 79f.).

<sup>64</sup> Vgl. Kammen 1991, wie Fußnote 63, 242.

<sup>65</sup> Øverland 2000, wie Fußnote 22, 19.

rellen Handlung „von unten“. Doch wurden die Statuen nicht etwa durch den amerikanischen oder norwegischen Staat, deren Politiker oder Könige errichtet wie beispielsweise die Leifr-Eiríksson-Statue, die der US-Kongress Island im Jahr 1930 anlässlich des tausendjährigen Jubiläums des *Alþingi* schenkte. Die Statue in Boston wurde erst nach einer zehnjährigen Spendenkampagne aufgestellt – anfangs mit Unterstützung von Ole Bull. Zu Ende gebracht und letztendlich eingeweiht wurde sie am 29. Oktober 1887 von Eben N. Horsford.<sup>66</sup> Obwohl der Diskurs um Leifr Eiríkssons Entdeckung bei Weitem nicht mehr den Stellenwert hat, den er Ende des 19. Jahrhunderts besaß, und auch der übergeordnete Diskurs um die generelle Frage nach der Entdeckung Amerikas bis Ende des 20. Jahrhunderts an Gewicht verloren hat<sup>67</sup>, wurde 1994 nun im Rahmen des *Norsk Høstfest* eine weitere Statue errichtet. Dieser identitätskonstruierende und -manifestierende Akt lässt sich im Sinne der oben genannten Populärkultur-Definition als „Inkorporation“ einer hegemonial-bürgerlichen, politisch-elitären Handlung verstehen.

[6.] „[P]opular culture is what people make from the products of the culture industries – mass culture is the repertoire, popular culture is what people actively make from it[.]“<sup>68</sup> John Fiskes semiotischer Ansatz ist eng verbunden mit Gramscis Konzept. Verglichen mit der dritten vorgestellten Definition, in der die Passivität der Populärkultur hervorgehoben wird, rückt hier der Aspekt der Aktivität, verstanden als Empowerment, in den Vordergrund. Für den aktiven – oder mit anderen Worten kreativen – Umgang mit Produkten der Kulturindustrie lässt sich eine Vielzahl von Beispielen anführen. Das augenscheinlich etwas profane Beispiel der Souvenir-Wikingerhelme aus Plastik, die es auf dem *Norsk Høstfest* zu kaufen gibt, verknüpft mit dem Diskurs um die „Entdeckung“ Amerikas ist sicherlich ein Fall von identitätsstiftender Nutzung von Gütern der Kulturindustrie. Aber auch die unzähligen wei-

<sup>66</sup> Vgl. Headley, Janet A.: „Anne Whitney’s “Leif Eriksson”: A Brahmin Response to Christopher Columbus“. In: *American Art*. 17 (2003:2), 40–59, hier 45f.

<sup>67</sup> Inga Dóra Björnsdóttir weist darauf hin, dass: „[t]here is now general consensus that native Americans ‚discovered‘ America and had been living on the American continent for thousands of years before the arrival of Europeans. With the honor of New World discovery appropriated by others, the discussion has shifted to an evaluation of the consequences of the Europeans’ arrival on the lives of native Americans.“ Björnsdóttir 2001, wie Fußnote 62, 224.

<sup>68</sup> Storey 2009, wie Fußnote 43, 12.



teren Formen von identitätsstiftenden Accessoires zeigen den aktiven, kreativen Gebrauch des massenkulturellen Repertoires.

Im Web-Shop *zazzle* werden unter anderem verschiedene skandinavische Accessoires angeboten, wie ein T-Shirt, auf dem eine schwedische Fahne zu sehen ist, unter der ein dampfender – oder eher stinkender – *lutefisk* abgebildet ist. Überschrieben ist die Abbildung mit „Lutefisk“, unterschrieben mit „Uff Da“.<sup>69</sup> „Uff Da“ ist eine in weiten Teilen der von Norwegian-Americans bewohnten Gebiete des Mittleren Westens gebräuchliche Interjektion, die ihre eigentliche norwegische Bedeutung – negativ überraschtes Erstaunen – verloren hat und heute „in all kinds of connections, even in greetings“<sup>70</sup> verwendet wird. *Lutefisk* ist ein Symbol, das jedem Norwegian-American bekannt ist und so auf keinem *Norsk Høstfest* fehlen darf. Interessant ist auch, dass hier die schwedische Fahne erscheint und nicht etwa die norwegische.

Neben identitätsstiftenden Symbolen, die anfangs und teilweise bis heute sowohl in Norwegen als auch unter Norwegian-Americans Gebrauch finden wie etwa die Wikingen, haben sich Praktiken herausgebildet, die sich nur auf Identitätskonstruktionen „von unten“ zurückführen lassen. Der Gebrauch von „Uff da“ – und allem, was mit dem Begriff verbunden ist – *Oof-Da Tacos*, *Uff-Dah Burger*<sup>71</sup> oder auch das *Uff-da beer*<sup>72</sup> der *New Glarus Brewing Company* – sind nur einige Beispiele dafür. Sowohl „Uff Da“ als auch *lutefisk* stellen Symbole dar, die in der ethnischen Identitätskonstruktion der Norwegian-Americans vereinend wirken. Symbole müssen weder gleichbleibend noch widerspruchsfrei sein und sind „not limited to the representation of what they ‚stand for‘. [...] They allow us to imagine that we have something in common despite everything that divides us; as a result, of course, we *do* have – or *come* to have – something in common.“<sup>73</sup> Aufgrund der Loslösung von einer eigentlichen Bedeutung und/oder der Kombination verschiedener Symbole miteinander –

<sup>69</sup> Zu finden unter: [http://www.zazzle.com/lutefisk\\_uff\\_da\\_tshirt-235607164835808337](http://www.zazzle.com/lutefisk_uff_da_tshirt-235607164835808337), 21.07.2011.

<sup>70</sup> Lovoll, Odd S.: *The promise fulfilled. A portrait of Norwegian Americans today*. Minneapolis 2007, 54.

<sup>71</sup> Vgl. <http://hostfest.com/festival/index.asp>, 21.07.2011.

<sup>72</sup> Siehe <http://www.newglarusbrewing.com/Beers.cfm?BeerCategoryID=4&BeerID=60>, 21.07.2011.

<sup>73</sup> Jenkins, Richard: *Being Danish. Paradoxes of Identity in Everyday Life*. Copenhagen 2011, 127.

wie die Kombination der schwedischen Fahne mit *lutfisk* – verlieren sich auch Anknüpfungspunkte für Kontroll- und Sanktionsmechanismen, die oft mit statischeren Symbolen verbunden sind, welche im Kontext einer Identitätskonstruktion „von oben“ zu finden sind. Als Beispiele hierfür wären nationale Kleiderordnungen zu nennen oder der institutionalisierte Gebrauch einer Nationalfahne, bei denen oft festgeschrieben ist, wofür sie stehen und vor allem wie sie verwendet werden dürfen und sollen.

Weniger kontrollierte und sanktionierte, populärkulturelle Symbole erlauben somit auch eine höhere Diffusion von Mitgliedern aus der und in die Gruppe. Auch dies könnte einer Erklärung für die um 15,7 Prozent<sup>74</sup> stark gestiegene Zahl der sich als Norwegian-American identifizierenden US-Amerikaner sein. Im Falle einer stärker „von oben“ konstruierten nationalen oder ethnischen Identität wäre eine derartige Schwankung wohl nicht denkbar.

[7.] „[W]hat all these definitions have in common is the insistence that whatever else popular culture is, it is definitely a culture that only emerged following industrialization and urbanization.“<sup>75</sup> Auch diese Eigenschaft populärer Kultur zeigt Parallelen zu „Nation“ und „Nationalismus“, wie sich bereits in den Kurzvorstellungen von Gellner, Hobsbawm und Anderson gezeigt hat. Beide Phänomene zeigen sowohl den gleichen Entstehungszeitraum als auch die gleichen Entstehungsvoraussetzungen. Nicht zuletzt ist festzuhalten, dass beide Phänomene bis heute fortbestehen.

### **Konzeptlandschaft populäre Identitätskonstruktionen**

In den verschiedenen Definitionen haben sich Leitkonzepte, die einen Querschnitt darstellen und bei der Untersuchung populärer Kultur eine Rolle spielen (sollen), herauskristallisiert. Diese finden sich in umfangreicheren Definitionen von Populärkultur

<sup>74</sup> Vgl. Brittingham u. de la Cruz 2004, wie Fußnote 15, 5.

<sup>75</sup> Storey 2009, wie Fußnote 43, 12. Siehe auch Hauthal, Janine: „Populärkultur“. In: Dieter Burdorf u. a. (Hgg.): *Metzler Literatur Lexikon*. 3. Aufl. Stuttgart/Weimar 2007, 599: „Eine P. mit Massenwirkung entsteht im Zuge von Industrialisierung und Urbanisierung im 18. Jh.[...], etwa gleichzeitig mit J. G. Herders Konzept einer ‚Volksdichtung‘. Mit der sozialen Ausdifferenzierung im 19. Jh. erfolgt eine Trennung von Hoch- und P. [...].“

Yes, vi elsker dette landet!

wieder.<sup>76</sup> Die Konzepte überschneiden sich in großen Teilen und lassen sich in den wenigsten Fällen separat diskutieren. Eine passende Veranschaulichung ist Tim Edensors Idee nationaler Identitätskonstruktionen als Matrix:

[...] I consider national identity to be constituted out of a huge cultural matrix which provides innumerable points of connection, nodal points where authorities try to fix meaning, and constellations around which cultural elements cohere.<sup>77</sup>

Lediglich des besseren Überblicks wegen möchte ich diese „Knotenpunkte“ getrennt voneinander besprechen.

### *Aktivität und Passivität*

Von einer Passivität der oben beschriebenen nationalkulturellen Praxis kann gesprochen werden, da es sich bei ihr um ein Massenphänomen handelt. Die Besucherzahlen des *Norsk Høstfest* zeigen dies deutlich. Man kann davon ausgehen, dass nicht bei allen Besuchern der Beweggrund für den Besuch des Festes das Feiern der eigenen Herkunft ist. Auf der Startseite des *Norsk Høstfest* bilden den Teaser<sup>78</sup> nicht etwa ein Wikingerkrieg und eine Portion *lutefisk*, sondern die oben aufgeführten zumeist amerikanischen Musikstars und -sternchen. Mit diesem amerikanischen Entertainmentprogramm wird eine Zielgruppe angesprochen, die über Norwegian-Americans hinausgeht. Insofern kann man von einer eher unreflektierten Imitation der Praxis Teilnahme am *Norsk Høstfest* sprechen. Es geht in erster Linie um die Massenveranstaltung selbst, und nicht um die Idee hinter dieser Veranstaltung. Der Aspekt der Aktivität ist im Detail, an einzelnen Symbolen und Praktiken wie im oben beschriebenen Gebrauch des Ausdrucks „uff da“ zu finden. Die Aktivität besteht meines Erachtens in der Kreativität, mit der *the common people* mit den Symbolen und Praktiken umgehen.

<sup>76</sup> Vgl. u. a. o. A.: „popular culture“. In: Gordon Marshall u. John Scott (Hgg): *A dictionary of Sociology*. 3. überarb. Auflage. Oxford 2009, 578f.; Mayer, Ruth: „Populärkultur“. In: Ansgar Nünning (Hg): *Metzler Lexikon Literatur - und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*. 4., aktual. u. erw. Aufl. Stuttgart/Weimar 2008, 581f.

<sup>77</sup> Edensor 2002, wie Fußnote 6, vii.

<sup>78</sup> <http://www.hostfest.com/>, 21.07.2011.

Die USA sind mit Norwegen der größte Konsument von *lutefisk*.<sup>79</sup> Nicht nur der Konsum von *lutefisk* ist unter Norwegian-Americans weit verbreitet, sondern auch die Symbolik um das in Lauge konservierte Fischgericht. Madison, Minnesota, hat sich zur „Lutefisk Capital of the World“ erkoren. Um diesen Status zu unterstreichen, wurde 1982 ein 25 Fuß langes *lutefisk*-Denkmal errichtet – welches sich auch abmontieren und zu unterschiedlichen Veranstaltungen wieder aufbauen lässt.<sup>80</sup> *Lutefisk*-Dinner finden regelmäßig ab Herbst in verschiedenen Kirchengemeinden statt.<sup>81</sup> Jahn Otto Johansen berichtet nach seinem Aufenthalt in Amerika gar von einem *lutefisk*-Lied – gesungen zur Melodie von „Oh Tannenbaum“:

O Lutefisk... O Lutefisk... how fragrant your aroma  
O Lutefisk... O Lutefisk... You put me in a coma.  
You smell so strong... you look like glue  
You taste yust like an overshoe  
But Lutefisk... come Saturday  
I tink I'll eat you anyvay.<sup>82</sup>

Sowohl die norwegisch-amerikanische Orthographie als auch die humorvolle Beschreibung dieses „Nationalgerichts“ zeigen den identitätsstiftenden Wert des Symbols *lutefisk*. Dieser zeigt sich auch in Karikaturen, die nur von Insidern verstanden werden können. Die Überschrift einer Zeichnung mit einem Zelt in der Mitte, um das Klumpen gelegt sind, steht: „Place lutefisk around campsite to turn away wild animals“<sup>83</sup>. Doch auch in Sprechchören des Basketball Teams der *Highschool in Scandinavia, Wisconsin*, findet sich das Fischgericht wieder: „Lutefisk og lefse – Gammelost og prim – Scandinavia High School – Basketball team“<sup>84</sup> Einst eine Konservierungsmethode und später Weihnachtstradition ist *lutefisk* – nun losgelöst von der eigentlichen Verwendung – als ein alltägliches, meist emotionales Symbol oder eine Handlung zu verstehen. Statt wie in Definition 6. von Aktivität, erscheint es mir hier sinnvoller, von „kreativer Adaption“ zu sprechen. Zur genaueren Untersuchung dieses Aspekts lässt

<sup>79</sup> Vgl. Johansen, Jahn Otto: *Lutefisk. Tradisjon. Tilberedning. Tilbehør*. O.O. 1997, 71–79.

<sup>80</sup> Vgl. ebd., 77.

<sup>81</sup> Odd Lovoll nennt als ein Beispiel elf verschiedene *lutefisk*-Dinner im September allein um Madison, Wisconsin. Vgl. Lovoll 2007, wie Fußnote 70, 92.

<sup>82</sup> Zitiert nach Johansen 1997, wie Fußnote 79, 78.

<sup>83</sup> Vgl. ebd., 77.

<sup>84</sup> Lovoll 2007, wie Fußnote 70, 89.

sich ganz grundlegend Stuart Halls „Kodieren/Dekodieren“-Modell<sup>85</sup> heranziehen oder – etwas differenzierter – Henry Jenkins *Poaching*-Theorie<sup>86</sup>, in der er zehn Weisen beschreibt, auf welche Zuschauer eine Fernsehsendung „um-schreiben“ können. Beispiele hierfür sind „Rekontextualisierung“ oder „Refokalisierung“.

### *Ideologie*

Das Konzept Ideologie bringt die politische Ebene mit ins Spiel und ist eng verbunden mit den Dichotomien Konstruktion „von oben“ versus „von unten“ sowie Passivität versus Aktivität. Unter der Begriffskategorie „Ideologie“ lassen sich sowohl Populärkultur als auch Nationalismus leicht fassen. James Carey geht so weit zu sagen, dass „British cultural studies could be described just as easily and perhaps more accurately as ideological studies in that it assimilates, in a variety of complex ways, culture to ideology.“<sup>87</sup> Bezogen auf die Konstruktion nationaler Identität „von oben“ liegt die Verbindung auf der Hand. Nationalismus *ist* eine Ideologie.

Doch wie steht es um die Konstruktion nationaler und ethnischer Identität „von unten“? Handelt es sich lediglich um kulturelle Praktiken, die durch indoktrinierte Individuen oder Gemeinschaften vollführt werden? Dies wäre die marxistische Antwort auf die Frage. Beziehen wir jedoch Hobsbawms Forderungen und Erkenntnisse mit ein, so lautet die Antwort sicherlich „nein“. In Anlehnung an Roland Barthes Definition von Ideologie als Mythos<sup>88</sup>, die diese als hauptsächlich auf Konnotationen und unbewusste Bedeutungen wirksam werdend versteht, könnte man *Norsk Høstfest* auch semiotisch untersuchen – als Symbol, dessen Konnotationen von Individuum zu Individuum variieren oder auch identisch sind. Für die meisten Besucher des Festes ist der Besuchsgrund wohl deckungsgleich mit dem Motto des Festes „Heritage Comes Alive“: Norwegische Trachten, Accessoires und Kunsthandwerk werden zur Schau gestellt und verkauft; zudem geht es ums Sehen und Gesehenwerden. Der vereinende

<sup>85</sup> Hall, Stuart: „Kodieren/Dekodieren“. In: Roger Bromley u. a. (Hgg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg 1999, 92–110. [1. Fassung des Textes: 1973].

<sup>86</sup> Jenkins, Henry: *Textual Poachers*. New York 1992.

<sup>87</sup> Carey, James W.: „Overcoming resistance to cultural studies“. In: John Storey (Hg): *What Is Cultural Studies? A Reader*. London 1996, 65.

<sup>88</sup> Barthes, Roland: „Myth today“. In: John Storey (Hg): *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. 3. Ausgabe. Harlow 2006, 293–302.

Symbolcharakter findet sich auch in Louis Althusers Definition von Ideologie, der sie in den alltäglichen Ritualen und Sitten verortet sieht und ihre vereinende Funktion hervorhebt.<sup>89</sup>

### *Hegemonie*

Gramscis Hegemonie-Konzept<sup>90</sup> ist, nachdem es in den *Cultural Studies* umgedeutet wurde, ein politisches Konzept, das erklären soll, warum es in den westlichen kapitalistischen Demokratien keine sozialistischen Revolutionen gegeben hat – trotz der vermeintlich ausbeuterischen und repressiven Natur des Kapitalismus.<sup>91</sup> Folgt man diesem marxistischen Ansatz, so stellen vorgestellte nationalkulturelle Praktiken eine Verstärkung der Hegemonie der eigenen sozialen Identität dar. Sie sind, wie bereits festgestellt: „[...] the result of ‚negotiations‘ between dominant and subordinate groups, a process marked by both ‚resistance‘ and ‚incorporation‘.“<sup>92</sup> Der Konsens, der mithilfe dieses Konzepts erreicht werden soll, ist u. a. der *hegemoniale Prototyp*. Dieser wiederum ist immer unmarkiert; er repräsentiert „die Normalität“. Auch die kollektive Norwegian-American-Identitätskonstruktion ist in diesem Sinne hegemonial. Sie wird wie bereits gezeigt nicht hinterfragt; sie stellt „die Normalität“ dar und ist im Sinne der Einleitung dieses Aufsatzes „unproblematisch“.

### *Quantität*

Die zunächst recht profan wirkende Erkenntnis, dass populärkulturelle Phänomene etwas mit einer quantitativen Dimension zu tun haben, erweist sich in nahezu jedem Beispiel als zentral. Identitätskonstruktionen wie die der Norwegian-Americans erweisen sich nicht zuletzt durch Quantität – sei es in Form von Großveranstaltungen wie dem *Norsk Høstfest*, weit verbreiteten Redensarten oder den hohen Konsum von *lute-*

<sup>89</sup> Vgl. Althusser, Louis: „Ideology and Ideological State Apparatuses“. In: John Storey (Hg): *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. 3. Ausgabe. Harlow 2006, 336–346.

<sup>90</sup> Gramsci, Antonio: *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. Übers. von Quintin Hoare und Geoffrey Nowell Smith. London 1998, 12–14.

<sup>91</sup> Vgl. Storey, John: „Hegemony“. In: Ders.: *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 5., überarb. Auflage. Harlow 2009, 79.

<sup>92</sup> Ebd., 81.

*fisk*<sup>93</sup> – als beständig bzw. erfolgreich. Quantität spielt neben Hegemonie, Ideologie, Aktivität und Passivität eine Hauptrolle in nationalen und ethnischen Identitätskonstruktionen „von unten“.

### Schlussfolgerung

Trotz der fragmentarischen Beschreibung der Identitätskonstruktion der Norwegian-Americans an einigen wenigen Beispielen hat sich gezeigt, dass die Konstruktion nationaler und ethnischer Identität „von unten“ als populärkulturelle Praxis betrachtet und analysiert werden kann.

Die Frage nach der Perspektive *bottom-up* oder *top-down* stellt einen wichtigen Streitpunkt innerhalb der *Cultural Studies* bzw. der Populärkulturforschung dar. In der Analyse nationaler und ethnischer Identitätskonstruktionen darf allerdings nicht nur diese vertikale Ebene untersucht werden, sondern auch die zeitliche. Die vertikale Ebene stellt die Frage, wie „die Nation“ von oben her konstruiert wird, wie es die eingangs vorgestellten Nationalismusforscher beschreiben und wie – nicht ob – sie „von unten“ konstruiert wird. Auch die zeitliche Ebene muss ausgeweitet werden. Zeitgenössische, wenn nicht sogar gegenwärtige nationalkulturelle Praktiken können aus der nahen (19. Jahrhundert) oder fernen (*longue durée*) Geschichte heraus betrachtet werden, wie anfangs vorgestellt oder aber – im Sinne Fiskes – aus der Praxis selbst, wie ich es versucht habe zu zeigen.

Die Analyse nationaler und ethnischer Identitätskonstruktionen „von oben“ in ihrer historischen Dimension ist zwar wichtig, doch hat die „Enthüllung“ nationalromantischer Mythen lediglich aufklärerischen Charakter. Der Grund, warum es zu dieser oder jener nationalkulturellen Praxis kam, ist wichtig und sollte von jedem im Adornoschen Sinne „mündigen“ Forscher berücksichtigt werden, da der Praxis sonst ihr historischer Kontext entzogen würde. Doch kann es nicht bei einer solchen Erklärung bleiben. Sowohl der in der Forschung zu vor allem nationalen Identitätskonstruktionen oft ge-

<sup>93</sup> *Mike's Fish & Seafood* in Glenwood, Minnesota hat die norwegische Spezialität mit *Michael's Classic Lutefisk Meal* im Jahr 1994 sogar als Mikrowellen-Fertiggericht auf den Markt gebracht. Schon in der ersten Woche wurden laut Lovoll 15.000 Portionen verkauft (vgl. Lovoll 1999, wie Fußnote 19, 341; Johansen 1997, wie Fußnote 79, 71f.).

brauchte Begriff „Mythos“<sup>94</sup> wie auch die meisten modernistischen Ansätze zu Nation und Nationalismus haben oft eine negative Konnotation: Mythos als etwas Falsches, Unwahres, als Person, Sache, Begebenheit, die (aus meist verschwommenen, irrationalen Vorstellungen heraus) glorifiziert wird – eine falsche Vorstellung. Oft wirken sie gar belehrend, indem sie aufzeigen, dass das, was eine nationale oder ethnische Identitätskonstruktion ausmacht, lediglich eine moderne Erfindung ist.<sup>95</sup> Die Enthüllung dieser Mythen jedoch lenkt den Blick ab von der Art, *wie* Identitäten konstruiert werden. Odd Lovoll stellt in seinem Werk *The promise fulfilled. A portrait of Norwegian Americans today* eine *Texas bunad* vor:

In 1998 the Norwegian Society of Texas adopted as its official *bunad* a special Texas fantasy pattern, originally designed for Leikarringen, its dancing group, but worn by everyone, men and women. [...] The Texas bunad of the Norwegian Society of Texas, modeled by Phil and Maroline Megard. Its swirled symbols of Texas incorporated into a Norwegian festive peasant garment suggests the adaption and reinvention of Norwegian cultural expressions in the American environment.<sup>96</sup>

Auch die *Sons of Norway* haben ihre eigene *bunad*.<sup>97</sup> Hierbei ist es wenig erkenntnisreich zu „enthüllen“, dass *bunader* in Norwegen zur Hochzeit der Nationalromantik in erster Linie durch Hulda Garborg verbreitet wurden.<sup>98</sup> Vielmehr ist es die Symbolik, die „kreative Adaption“ der *bunad*, die unabhängig davon, ob sie authentisch oder erfunden ist, einen wichtigen Stellenwert in der Identitätskonstruktion einnimmt. Das oben vorgestellte Shirt ist ein weiteres Beispiel hierfür. Die schwedische Fahne auf dem Shirt ist nicht etwa Teil einer „falschen“ Identitätskonstruktion. Sie wirkt ebenso identitätsstiftend wie eine „echte“ bei *Husfliden*<sup>99</sup> in Norwegen erworbene oder gar

<sup>94</sup> Vgl. u. a. Flacke, Monika (Hg.): *Mythen der Nationen. Ein europäisches Panorama*. (= Begleitband zur Ausstellung vom 20. März 1998 bis 9. Juni 1998). München 1998.

<sup>95</sup> Zu den Risiken der „konstruktivistischen Wende“ siehe auch: Witoszek, Nina: „Tradition. Erfunden oder erinnert? Postmoderne Theorie und die Tartuer Semiotik“. In: Bernd Henningsen u. Stephan Michael Schröder (Hgg): *Vom Ende der Humboldt-Kosmen. Konturen von Kulturwissenschaft*. Baden-Baden 1997, 235–250.

<sup>96</sup> Lovoll 2007, wie Fußnote 70, 238.

<sup>97</sup> Vgl. ebd., 238f.

<sup>98</sup> Vor allem in ihrem Buch: Garborg, Hulda u. Halfdan Arneberg: *Norsk klædebunad – med 100 bilæte og 8 fargelagde mynsterteikningar*. Kristiania 1917. Zur Übersicht siehe auch Dale, Johs. A.: *Hulda Garborg*. Oslo 1961, 99–105. [„Bunadrådjevar“].

<sup>99</sup> Norwegisches Kunsthandwerkswarenhaus.



Yes, vi elsker dette landet!

geerbte *bunad*. Mit einer Betrachtung der Praxis auch aus ihr selbst heraus läuft man zudem nicht Gefahr, Identitätskonstruktionen essentialistisch zu deuten und den Geist der norwegischen Ahnen oder die wilde und atemberaubende Fjordlandschaft Norwegens für das Verhalten einer gewissen Bevölkerungsgruppe verantwortlich zu machen. Jedoch lässt sich nicht nur die „kreative Adaption“ oder bloße Nachahmung bereits vorhandener Symbole und Praktiken beobachten. Auch die andere Richtung stellt eine Spielart nationaler und ethnischer Identitätskonstruktionen dar. Am Beispiel der nationalkulturellen Praxis *Norsk Høstfest* wurde deutlich, dass sie zunächst als rein populäre Veranstaltung begann. Erst mit zunehmendem Erfolg wurde aus einer Identitätskonstruktion „von unten“ auch eine Identitätskonstruktion „von oben“. Zum 30. *Norsk Høstfest* 2007 „sind alle Hotels in Minot überfüllt [...] und Zimmer müssen ein Jahr im Voraus gebucht werden. [Rolf] Stang zufolge lassen die Touristen neun Millionen Dollar zurück.“<sup>100</sup> Durch den immer höheren Bekanntheitsgrad wurden immer berühmtere Gäste angezogen.<sup>101</sup> Chester Reiten wurde sogar mit der St.-Olav-Medaille durch den norwegischen König ausgezeichnet.<sup>102</sup> An diesem Beispiel zeigt sich, dass eine Identitätskonstruktion sogar zuerst „von unten“ begann, im Laufe der Zeit aber Züge einer Identitätskonstruktion „von oben“ entwickelte. Es ist das Zusammenspiel beider Richtungen, welches nationale und ethnische Identitätskonstruktionen ausmacht, wie bereits in der Einleitung festgestellt wurde.

Neben der in erster Linie marxistischen Perspektive (es geschieht etwas mit den Leuten) muss also ferner die aktive Seite nationalkultureller Praktiken betrachtet werden. Diese bifokale Sichtweise verringert zudem das Problem der Reifizierung. Eine beidseitige Betrachtung einer Identitätskonstruktion sowohl populärkulturell als auch historisch verdeutlicht Historizität, Prozessualität und Diskursivität nationaler und ethnischer Identitätskonstruktionen.

Nationale und ethnische Identitätskonstruktionen zeichnen sich durch eine Reihe von Eigenschaften aus, die abhängig davon, welcher Aspekt der Konstruktion im Vorder-

<sup>100</sup> „Alle hoteller i Minot har sprengt kapasitet i høstfestuken, og rom må bestilles et år i forveien. Ifølge Stang legger turistene igjen over ni millioner dollar.“ Libell, Henrik P.: „Mer norsk enn Norge“. In: *Dagens Næringsliv Morgen*. 16.10.2007, 72.

<sup>101</sup> Vgl. Hoeven 2002, wie Fußnote 52.

<sup>102</sup> <http://www.norway.org/ARCHIVE/News/archive/2004/200404hostfest>, 21.07.2011.

grund der Betrachtung steht, stärker oder weniger stark ausgeprägt sind. Sowohl die Konstruktion „von oben“ als auch die Konstruktion „von unten“ ist filiopietistisch. Diese rückbesinnende Einstellung stellt, wie sich in den verschiedenen Beispielen gezeigt hat, oft den Inhalt einer Identitätskonstruktion dar. Der Rückbezug auf eine Geschichte und die Rezyklierung bereits vorhandener Artefakte und/oder Symbole jedoch findet auf unterschiedlichste Arten statt. In diesem Punkt unterscheiden sich die beiden Identitätskonstruktionen allerdings. (1.) Der Gegenstand unterscheidet sich – oft sogar grundlegend – von nationalen Identitätskonstruktionen „von oben“. Während letztere vor allem in der Produktion, Verbreitung und Verteidigung in erster Linie „hochkultureller“ Artefakte und Handlungen zu finden ist, findet nationale Identitätskonstruktion „von unten“ auf einer „populärkulturellen“ Ebene statt. Dies birgt, wie Hobsbawm bereits festgestellt hat, das Problem, dass sie „überaus schwer zu rekonstruieren“<sup>103</sup> ist. Im Idealfall sind aufgrund der Wichtigkeit von Quantität Feldforschungen nötig: Empirische Untersuchungen von Sitten, Gebräuchen und so fluiden und schwer greifbaren Praktiken wie Redensarten und Witzen aus dem alltäglichen Gebrauch. (2.) Nicht bloß der Aspekt der Imitation, sondern der „kreativen Adaption“ und der „emergenten Innovation“ als zwei Formen von Aktivität oder *agency* spielen im Prozess der Identitätskonstruktion eine wichtige Rolle. (3.) Nationale und ethnische Identitätskonstruktionsprozesse „von unten“ zeichnen sich ferner durch ein hohes Maß an Dynamik aus, wirken in manchen Fällen gar willkürlich und sind in vielen Fällen durchlässig. Dies hat sich nicht zuletzt an den in 20 Jahren um 15,7 Prozent gestiegenen Zahlen der sich als norwegisch identifizierenden US-Staatsbürger gezeigt.

Jedwede nationale und ethnische Identitätskonstruktion jedoch beinhaltet auch eine Konstruktion „von unten“. Insofern ist es abwegig, von inoffiziell<sup>104</sup>, *vernacular*<sup>105</sup>, *visceral*<sup>106</sup>, *nationness*<sup>107</sup>, *informal*<sup>108</sup>, alltäglich<sup>109</sup> oder gar banal<sup>110</sup> zu sprechen. Es

<sup>103</sup> Hobsbawm 2005, wie Fußnote 8, 22.

<sup>104</sup> Vgl. u. a. Jenkins, Richard: „Inarticulate speech of the heart. Nation, flag and emotion in Denmark“. In: Thomas Hylland Eriksen u. Richard Jenkins: *Flag, Nation and Symbolism in Europe and America*. London 2007, 115–135.

<sup>105</sup> Vgl. Kymlicka 2002, wie Fußnote 2.

<sup>106</sup> Vgl. Wilk 1993, wie Fußnote 3.

<sup>107</sup> Vgl. Borneman 1992, wie Fußnote 4.

<sup>108</sup> Vgl. Eriksen 1993, wie Fußnote 5.

<sup>109</sup> Vgl. u. a. Edensor 2002, wie Fußnote 6.

Yes, vi elsker dette landet!

ist lediglich eine Frage der Perspektive, zeitlich, aber auch *bottom-up* und *top-down*. Eine Konstruktion nationaler und ethnischer Identität beinhaltet alle acht Richtungen: in die/aus der Vergangenheit, in die/aus der Gegenwart, von/nach oben und von/nach unten.

<sup>110</sup> Vgl. Billig 1995, wie Fußnote 7.