



7. «Ja til mer kvensk bling»

Elin Johansen, Trine Kvidal-Røvik og Stein R. Mathisen

Sammendrag Dette kapittelet diskuterer iscenesettelse av kvenske symboler i et kommersielt felt. Basert på tre eksempelfortellinger om kvensk teater, øl og organisasjonsliv hevder vi at kommodifisering og markedsorientert produksjon av kvensk kultur øker bevisstheten om kvenkultur. Kapittelet beskriver identitetsprosesser som innvevd i forholdet mellom kultur, konsumpsjon og kommersialisme og hevder at kommersiell kultur er en relevant arena for sosial og politisk endring.

Nøkkelord kommersiell forbrukerkultur | populærkultur | iscenesettelse | kommodifisering | kvensk kulturarv | kulturmarkører

Abstract This chapter discusses the use of Kven symbols in a commercial field. Based on three example stories about Kven theatre, beer, and organisational life, the chapter claims that commodification and market-oriented production of Kven culture increase awareness of Kven culture. The chapter describes identity processes as interwoven into the relationship between culture, consumption, and commercialism, and asserts that commercial culture is a relevant arena for social and political change.

Keywords commercial consumer culture | popular culture | staging | commodification | Kven cultural heritage | cultural markers

INNLEDNING

Dette kapittelet handler om hvordan kvensk kulturarv kommer til uttrykk på en kommersiell arena, og den kulturelle betydningen av dette, særlig for den kvenske minoriteten. Et bakteppe er en historie om systematisk og varig fornorskingspolitikk, med undertrykkelse, diskriminering og marginalisering av kvener og andre minoriteter (Ryymän, 2019). I dag har kvener status som nasjonal minoritet i Norge, og kvensk språk er offisielt anerkjent som *minoritetsspråk*. Til tross for dette beskrives kvener fortsatt som usynlige i det offentlige rom (Olsen, 2021), og kvensk språk er truet (Lane, 2011; Niiranen, 2021; Räisänen & Kunnas, 2012).

Ønsket om at fremtidige generasjoner skal ta del i å revitalisere språket blir stadig ytret (Skardal, 2022), og det mobiliseres for å sikre rettighetene til å bevare og utvikle kvensk kultur og språk (Fadnes, 2021; Vaara, 2021).

Kvenske miljøer etterspør synliggjøring av kvensk kultur i det offentlige ordskiftet, inkludert forbrukerkulturen (Lanes, 2020). For eksempel, den 12. oktober 2018 trykte den kvenske avisen *Ruijan Kaiku* en lederartikkel med overskriften «Tervittema kväänitavaraa» / «Ja til mer kvensk bling». Parallelt med det som i innlegget ble referert til som den «varme kvenske vinden» som feide over landet, så økte det praktiske behovet for noe mer enn, eller annet enn, kvendrakt og flagg, man ønsket seg «kvensk bling». Kort sagt: En ønsket seg altså flere kvenske kulturmarkører.

I dette kapitlet er vi opptatt av kvensk kulturarv slik den inngår i samtidens kommersielle strukturer, og vi deler på mange vis *Ruijan Kaikus* interesser for noe ut over den tradisjonelle kvenske kulturarven slik den er tilgjengelig via for eksempel kvendrakt og flagg. Vi ser at når den kvenske kulturarven trekkes frem i den nye vitaliseringen av det kvenske, gjennom de innledningsvis nevnte varme vindene, iscenesettes den på nytt, men i nye sammenhenger. Det betyr for eksempel at forbrukere får tilgang til det kvenske på nye arenaer, og identitetsmessig bevisstgjøring blir koblet til næringsvirksomhet på en spennende måte; identitetsprosessene er innvevde i forholdet mellom kultur, konsumpsjon og kommersialisme. Kommodifisering og markedsorientert produksjon av kvenske kulturaspekter øker bevisstheten om kvenkultur. Når kulturelt innhold etablert som kulturarv settes inn i en ny sirkulasjon i en kommersiell kontekst, skjer en transformasjon, og det får et nytt betydningsinnhold.

I dette kapitlet er vi interessert i kvenske symboler eller tematikker som er iscenesatt i et kommersielt felt, og vil diskutere den kulturelle betydningen av dette for kvenske identitetsprosesser. For å gjøre dette skisserer vi et teoretisk bakteppe hvor vi fremmer et perspektiv på samtidens identitetsprosesser som innvevd i forholdet mellom kultur, konsumpsjon og kommersialisme, og hvor kommersiell kultur ansees som en relevant arena for sosial og politisk endring. Disse prosessene forsterkes ytterligere av globale medietrender som gjør skillet mellom produsent og konsument av medieinnhold utydelig, og i visse tilfeller blir et slikt skille også mindre relevant.

Deretter inviterer vi leseren inn i tre eksempelfortellinger for å løfte frem hvordan disse kommersielle prosessene utspiller seg i noen konkrete kontekster. Vi tar for oss produksjon og iscenesettelse av kvenske opplevelser via kommersielle strukturer med hensyn til teater, øl og organisasjonsliv.



Den 12.oktober 2018 publiserte den kvenske avisa *Ruujan Kaiku* en lederartikkel med overskriften «Tervitteima kväänitavaraa» / «Ja til mer kvensk bling.» Illustrasjon: Wilfred Hildonen.

KOMMERSIELL FORBRUKERKULTUR OG POTENSIAL FOR SOSIAL OG POLITISK ENDRING

Utgangspunktet vårt er at kvensk kulturarv iscenesettes på nye måter, og i dette ligger et perspektiv på at produkter og tjenester ikke blir meningsfulle igjennom sin konkrete bruksverdi, men at de får tillagt en verdi innenfor en viss kulturell kontekst. For å løfte frem betydningen i dette er det nødvendig med et lite kulturkritisk blikk bakover i tid.

Perspektivet kan sies å ha en arv fra Frankfurterskolens beskrivelse av hvordan vanlige mennesker, gjennom å være seg ubevisste sin egen rolle i et kapitalistisk system, faktisk bidrar til en fortsatt eksistens av systemet, til tross for at det egentlig er et system som utnytter dem (Adorno & Horkheimer, 1972). Adorno og Horkheimer (1972) sine argumenter bygger på Marx' beskrivelse av forbrukersamfunnets begjær etter varer og tjenester, og hvor en «varefetisjisme» utgjør

en drivkraft i en undertrykkende kapitalistisk struktur. Konsumenten er sett som tankeløs og passiv, og som systematisk utformet slik av kapitalinnehavere gjennom deres propagandamedier, nemlig kulturindustrien og forbrukerideologien (Izberk-Bilgin, 2010, s. 302–303). Ifølge Frankfurterskolen er det særlig media som forsterker denne dynamikken der folket utnyttes mens de har en falsk oppfattelse av «frihet» og «valg» gjennom å delta i en forbrukerkultur.

Hvis man følger denne beskrivelsen, vil det kvenske blinget som *Ruijan Kaiku* etterspør, ha liten reell betydning for kvensk kultur. Faktisk er det heller motsatt; det kommersielle kan sees på som å trekke forbrukernes oppmerksomhet bort fra «reelle» arenaer for endring (Ponte & Richey, 2014; Shugart et al., 2001). Konsum blir en erstatning for politikk, og potensialet for politisk eller sosial endring undergraves når kultur er del av kommersielle strukturer (Hickel, 2012; Izberk-Bilgin, 2010; Simon, 2011).

Selv om det absolutt er kulturkritikernes jobb, inkludert oss selv, å påpeke problematiske aspekter ved kommersielle strukturer og interesser, er det også vår jobb som forskere å gå inn i de kulturelle kompleksitetene involvert i kommersialisering. Flere kulturforskere har pekt på at motstand og motmakt er tett sammenvevd med bredere spørsmål om sosial orden, handlekraft og makt (Condit, 1989, 1994; de Certeau, 1984; Hebdige, 1988; Jhally, 1990; Kopytoff, 1986; Sturken & Cartwright, 2001), og disse perspektivene representerer en mer dynamisk tilnærming til makt og innflytelse i forbrukerkulturen. Spesielt gir de Certeau (1984) en interessant redegjørelse for forbruk som motstand når han ser på forbrukerne som kreative aktører som finner taktikker som motvirker de strategiske manøvreringene til mektige merkevarer. Forbruk er da aldri en passiv handling, men involverer forbrukernes aktive og kreative handling. De Certeau (1984) sin tilnærming tilbyr en alternativ teoretisk inngang til kvensk bling (Denegri-Knott et al., 2006, s. 959). Med andre ord: Kvensk bling kan være utgangspunktet for noe meningsfylt og kreativt for forbrukerne.

Enkelte forskere peker på den kommersielle kulturens potensial som arena for sosial og politisk endring (Denegri-Knott, 2004; Fiske, 1989, 1993; Kozinets & Handelman, 2004). For eksempel sier Fiske at kommersiell kultur har politisk betydning fordi den er del av samfunnets maktstrukturer. I tråd med kritiske teoretiske perspektiver erkjenner Fiske (1993) at synspunkter representert i kommersiell kultur er smale, men sier at den kommersielle kulturens grunner for ekskludering generelt er i samsvar med dens aksepterte funksjon av å tjene penger. Han gjør et spesielt viktig poeng knyttet til dette når han sier at denne ekskluderingen er bedre enn mer gjennomsiktige ekskluderinger fra det offentlige rom som homogeniserer og organiserer kulturelle representasjoner rundt maktblokkens interesser. Kritikere har også pekt på at tilsynelatende ubetydelige sider

ved forbrukerkulturen kan representere viktige symboler, diskursive verktøy og retoriske ressurser for synliggjøring og anerkjennelse av minoritetskultur (Kvidal-Røvik & Cordes, 2020). Hvis vi følger slike perspektiver, kan selv det tilforlidelige og kommersielle – som det kvenske blinget – ha en viktig kulturell betydning.

Fiskes (1993) poeng er at den kommersielle arenaen kan utgjøre et verdifullt felt for motstand, og at folk her kan tilbys en ressurs for å skape en identitet knyttet til noe som er viktig for den enkelte. Forbrukerkultur kan inneholde diskursive verktøy som brukes til å motstå dominerende hegemoni samtidig som man utnytter hegemoniske strukturer for å oppnå kommersiell suksess. Synlighet av kvenske stemmer på kommersielle arenaer vil ha reell betydning hvis en følger Fiske (1993) og de Certeau (1984).

En annen inngang til denne tematikken er ved å reflektere rundt kommersielle og populærkulturelle trender. Populærkulturelle elementer kjennetegnes av at de – i tillegg til å være populære – er en del av samtidens kommersielle strukturer. Trender og mote har for eksempel lenge interessert kulturforskere – Roland Barthes ga for eksempel ut boken *Système de la Mode* i 1967¹ og var tidlig ute med analyser av motetrender som del av sosiale, kulturelle, og ideologiske systemer. Det er god grunn til å la seg inspirere av disse klassiske verkene til Barthes (1983, 2013) som foreslår en semiotisk analyse av mote som et system av sosiale interesser og ideologier, og i den senere tid Hebdige (2012), der mote blir sett på som et potensielt middel til motstand.

Fra et kulturelt perspektiv er produksjon av varer en kulturell og kognitiv prosess: Varer markedsføres som visse typer ting. Det samme kan også behandles som en vare på en gang og ikke på en annen. Og det samme kan samtidig bli sett på som en vare av en person og som noe annet av en annen (Kopytoff, 1986, s. 64). For Baudrillard har ingen gjenstander en vesentlig verdi; snarere bestemmes bruksverdien i seg selv gjennom utveksling. Dette gjør den kulturelle betydningen av varer svært betydningsfull. Varer gir prestisje og betegner sosial verdi, status og makt i sammenheng med kulturelle betydninger som kommer fra den bredere «sosiale orden» (som sitert i Barker, 2004, s. 165). Kaul (2007) diskuterer relasjonen mellom det å være kommersialisert opp mot det å være kommodifisert. Han understreker at det ofte antas at alle kommersielle prosesser har en negativ påvirkning på lokale produkter og tjenester gjennom erodering av all funksjonell verdi og mening (s. 715–16), men argumenterer for at «commercialization can coexist with an artist's control over the production of their art form», i kontrast til at «commodification is the near-complete loss of control» (s. 716). At noe man har laget eller skapt, omsettes kommersielt, er altså ikke

1 Oversatt til *The Fashion System* i 1983.

ensbetydende med at man mister kontrollen. I stedet anerkjenner Kaul (2007) muligheten for å koble kommersiell suksess med «a sense of cultural legitimacy» (Kaul, 2007, s. 716). Et annet relevant poeng er også Buntens (2008) sin teori om selvkommodifisering, hvor *mulighetene* som ligger i kommodifiseringsprosessen, understrekes. Selvkommodifisering, bredt definert som et sett av oppfatninger og praksiser der et individ velger å konstruere et salgbart identitetsprodukt mens man streber etter å unngå å fremmedgjøre seg selv (s. 381), er altså ikke et «sellout» eller en «utnytting», i stedet ser man at dette er prosesser der man selv kan ha innflytelse og selvbestemmelse (s. 381). Dette er spesielt interessant i lys av globaliserte sosiale medier som har endret den kommersielle diskursen, og spesielt utfordret tradisjonelle maktstrukturer. Kristensen og Christensen (2017) sier for eksempel at «I dag kan hvem som helst designe et nettsted, åpne en blogg eller opprette en profil på Facebook eller Instagram for å presentere og dele kunnskap og erfaringer om mote» (s. 230). Med dette kan trender og trendsettere i stor grad finnes «hvor som helst», og ikke minst blir det mindre tydelig hvem som er forbruker og konsument, og hvem som er produsent og den kommersielle aktøren. Sosiale medier gir mulighet for en annen deltagende kultur. Dermed kan det være klokt å pirke litt i skillet mellom de som produserer, og de som konsumerer i en kommersiell dynamikk. I dagens kommersielle forbrukersamfunn er det nemlig slettes ikke alltid så lett å vite hvem som er produsent, og hvem som er konsument av medieuttrykk.

KVENSK KULTURARV I NYE SAMMENHENGER

Når vi er interessert i den kvenske kulturarven på en kommersiell arena, er det fordi den kvenske kulturarven med det trekkes frem i vitaliseringen av det kvenske. Den tas inn og iscenesettes på nytt, men nå i nye sammenhenger. Nå skjer det som versjoner og fortolkninger av det som en gang skjedde i fortiden, og det er derfor ikke den «egentlige» fortiden som vises frem og sirkulerer på en kommersiell arena. For de involverte er dette arbeid med iscenesettelse og produksjon av forbindelser til en felles fortid. Dette legger til rette for at de involverte får tilgang til nye versjoner av kvensk kulturarv.

Det er her opplevelsesindustriens produkter kan komme inn, og i noen tilfeller også skape et grunnlag for næringsvirksomhet, selv om dette ikke alltid er hovedmålsettingen. Kombinasjonen av identitetsmessig bevisstgjøring og næringsvirksomhet har blitt mer og mer aktuell, og den appellerer både til økonomiske entreprenører og til nasjonale og europeiske incentivordninger og støtteprogrammer for nasjonale minoriteter.

Hvordan kan man da best forstå forholdet mellom kultur, konsumpsjon og kommersialisme når de produktene som skal omsettes, er så nært knyttet til det å bygge egen identitet?

the producers of culture are *also* its consumers, seeing and sensing and listening to themselves enact their identity – and in the process, objectifying their own subjectivity, thus to (re)cognize its existence, to grasp it, to domesticate it, to act on and with it. (Comaroff & Comaroff, 2009, s. 26)

Selve kommodifiseringen og produksjonen av kulturelle versjoner av kvensk kultur for et marked øker bevisstheten om at kulturen har verdier som det er viktig å ta vare på. Her er det snakk om transformative prosesser der de verdiene som tidligere var knyttet til identitet, er i endring og kanskje kan komme i konflikt med hverandre. Det er viktig å se på slike transformasjoner med nye blikk. Det er virksomhetsområder der kulturelle størelser ikke bare brytes ned, men også bygges opp. Når noe av det kulturelle innholdet som er etablert som kulturarv, settes inn i en ny sirkulasjon, får det et nytt betydningsinnhold og kan settes i sammenheng med nye verdier. Disse prosessene er i første omgang relativt uoversiktlige, men kan likevel klargjøres ved hjelp av analyser som viser hvordan dette utspiller seg i noen konkrete kontekster.

I den neste delen av kapittelet presenterer vi tre eksempelhistorier for å synliggjøre hvordan kvensk kulturarv kommer til uttrykk på kommersielle arenaer. De tre eksempelhistoriene viser iscenesettelser av kvensk kulturarv i ulike kommersielle sammenhenger, men alle tre viser identitetsrelevante innveinger mellom kultur, konsumpsjon og kommersialisme.

PRODUKSJON OG ISCENESETTELSE AV KVENSKE OPPLEVELSER

Omtrent halvveis i oppsetningen av teaterforestillingen *Mun kultani / Mitt gull* befinner publikum seg som tilskuere til en markeds plass fra en gang på midten av 1800-tallet.² På scenen finnes spillemenn og læstadianerpredikant, handelsfolk og kjøpere, samer, kvener og nordmenn. Men scenen er også omgitt av vesener som vanligvis er usynlige for menneskene. Det er «manalaiset» eller de underjordiske, og de er der med det samme motiv som publikum: De vil studere og forsøke å forstå hva disse menneskene på scenen har for seg. For det er selvfølgelig et drama med alle ingredienser av mellommenneskelige og identitetsmessige

2 Les mer om forestillingen i Kapittel 8 (Mathisen) i denne boken.

konflikter. Men det er også et visuelt tilbud av tradisjonell klesdrakt, redskaper, håndverkstradisjoner og utsmykninger, et smaksmessig tilbud av drikke og bakverk, og en kunnskapsmessig formidling av kvensk historie, religion, trosforestillinger og språk. Alle disse inntrykkene er skapt av profesjonelle scenekunstnere og musikere, lokale frivillige og entusiaster. Produksjonen av en teaterforestilling rommer derfor i seg selv en omfattende vitalisering av kvensk virksomhet som kanskje var i ferd med å gå tapt. Men på samme tid er denne produksjonen også et reservoar av ideer og funn som mennesker med en kvensk bakgrunn kan la seg inspirere av, og i sin tur skape nye uttrykk for å vise frem, eller i hvert fall antyde, at man er kven.

Inger Birkelund fra Nordreisa var en av de som var primus motor bak arbeidet med å sette i gang *Kyläpeli* i 2017. Hun hadde da startet opplevelsesbedriften *Ihana! AS* i 2011 for å fremme arbeidet med å gjøre kvensk historie og kulturarv kjent for et større publikum. Formålet var at denne opplevelsesbedriften skulle gjøre dette ved hjelp av produkter som var spesielt tilpasset det lokale reiselivet i Nord-Troms, og at det skulle skje ved hjelp av historiefortelling. Men det var videre en målsetting at hun kunne bruke sin egen kompetanse som forteller og skuespiller til på sikt å utvikle andre kulturprosjekter.

I et intervju på Norske kveners forbunds hjemmeside i forbindelse med oppstarten sier Inger Birkelund at målet med bedriften er at «kvensk kultur og historie skal komme frem i lyset. Dette for å belyse kveners identitet og kulturarv. Målet er at publikum skal få kunnskap og opplevelse» (Eriksen, 2011). *Ihana* er kvensk og betyr flott, herlig, fantastisk, og i intervjuet forteller hun om en fremtidig drøm hun har, om at det en gang i fremtiden skal bli mulig å få til teaterforestillinger knyttet til kvensk språk og kultur.

Dette skulle imidlertid ikke ta så altfor lang tid, for allerede året etter, i 2012, var hun med på å starte en kvensk teaterforening som i 2015 satte opp en kvensk barneteaterforestilling. Og nå var dette et arbeid som omfattet en rekke aktører i Nord-Troms, og ikke bare Inger Birkelund. Fra 2017 startet også arbeidet med det kvenske landsbyspillet *Kyläpeli* som hadde store forestillinger hver sesong i Nordreisa-området i hele seks år, 2017–2022. Dette arbeidet omfattet en stadig økende mengde av frivillige, slik at det etter hvert var over seksti mennesker i alle aldre som i ulike funksjoner var sterkt involvert i dette arbeidet. Dette omfattet håndverkere, scenografer og kostymearbeidere som alle var med på å gi en visuell utforming av hva publikum skulle oppfatte som kvensk arv. Endelig kom så realiseringen av *Kvääniteatteri* som turnerte med sin kritikerroste debutforestilling *Näkymätön kansa / Det usynlige folket* i løpet av høsten 2022. Dette førte til en ytterligere profesjonalisering når det gjaldt utformingen av det kvenske.

Når den kvenske kulturarven blir materiale for opplevelsesbedrifter, har man på en ny måte igjen beveget seg inn på en markeds plass. Denne markeds plassen både ligner og er forskjellig fra den gamle markeds plassen som teaterstykket *Kyläpeli* viser til. Men både begrepet «kulturarv» og begrepet «iscenesettelse» blir viktige i denne sammenhengen. Den kvenske kulturarven fortolkes på en ny måte og settes inn i nye sammenhenger. Når noe her blir betegnet som kvensk kulturarv, forstår man det umiddelbart som noe som verdsettes fordi det er gammelt. Men man må ikke glemme at de prosessene som er knyttet til denne verdissetingen, foregår i vår egen samtid (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, s. 149). Den nye sammenhengen som kvensk kulturarv settes inn i, er en ny iscenesettelse. Selv om dette (også) er et underholdningstilbud som er tilgjengelig i en kommersiell setting, er iscenesettelsen noe mer. De som skaper opplevelsesproduktet med utgangspunkt i det kvenske, deltar i en prosess med å vise frem kvensk kulturarv, og de som sitter i salen som publikum, får også ta del i iscenesettelsesprosessen. Dette må også forstås i den videre etnopolitiske sammenhengen dette inngår i, og ikke bare som noe som kan avgrenses til en konkret scene.

Å sette fokus på «iscenesettelse» leder også oppmerksomheten mot at det finnes mer dynamiske representasjonsmåter enn de nasjonale minoriteter som regel har blitt plassert innenfor av den nasjonale majoriteten. De skal ikke nødvendigvis vises frem som en uforanderlig kulturform som bare fantes i fortiden, eller som en stivnet museumsgjenstand. Den kulturarven som hentes frem fra glemselen, kan settes inn i nye sammenhenger og bli et dynamisk element i en kulturell gjenreisning av det kvenske. En slik undersøkelse kan gi oss forståelsen av hvordan det i kommersialiseringsprosesser er flytende overganger mellom revitalisering og kommersialisering. Dette vil vi også se i vårt neste eksempel.

MED SMAK FOR SPRÅK

Det lå an til en heidundrende Varangerfestival sensommeren 2022. Etter to litt underlige pandemipåvirkede år vokste det frem en skikkelig festivalstemning i Vadsø. Varangerfestivalen feiret sitt 40-årsjubileum dette året, men for en annen Vadsø-basert aktør representerte 2022-festivalen en slags debut. Dette var nemlig det aller første året at Vadsø-bedriften Qvænbrygg gjorde ølet sitt tilgjengelig på tapp (Pedersen & Harila, 2022).³ Og selvsagt skjedde dette under Varangerfestivalen.

Mikrobryggeriet Qvænbrygg, som utvikler, produserer og selger lokalt brygget håndverksøl, er lokalisert midt i Vadsø. Vadsø er en del av Varanger, en region

3 Qvænbryggs produkter på flasker hadde vært tilgjengelig på festivalen også tidligere år.

hvor kvensk historie og kultur har hatt stor betydning over mange år (se Megard, 1999; Niemi, 2002, 2010; Paulaharju, 2020; Rudie, 1962; Sundelin, 2007). Vadsø har blitt omtalt som «kvenhovedstaden» og er hjem for Vadsø museum / Rujia kvenmuseum og en årlig kvenfestival. Da er det kanskje ikke så rart at da ølentusiastene Ole Kristian Gaski, Torgrim Jankila og Stian Didriksen etablerte et bryggeri i Vadsø i 2014, så kalte de bedriften sin for nettopp Qvænbygg. Entreprenørene bak bryggeriet sier at de bevisst «valgte å bruke den gamle danske skrivemåten i navnet, med ‘Q’ i stedet for ‘K’, og ‘æ’ i stedet for ‘e’; de sier de syntes ‘dette ble kulere’, og mente i tillegg at ‘forhåpentlig er det et navn folk vil huske lettere’» (Monsen, 2019).

I dag er Qvænbyggs produkter tilgjengelige i butikker, vinmonopol og bryggeriutsalg over hele landet, og de har eget utsalg som ligger midt i sentrum av Vadsø by. Qvænbyggs produkter representerer et kommersielt tilbud og er også en merkevare med utgangspunkt i kvensk kultur og språk. En ekte kvenmerkevare, kan man si. Og ordfører i Vadsø kommune, Wenche Pedersen, sier begeistret at «hver eneste flaske er en fortelling» (Pedersen & Harila, 2022). Dette er nok en treffende beskrivelse, for i tillegg til å omslutte boblende brygg med ulike smaker er Qvænbyggs flasker også bærere av både visuelle og verbale kvenske markører.

Qvænbygg har for eksempel valgt å bruke kvenske ord og uttrykk på øletikettene sine. For eksempel er deres ølsort, med tittelen «#1», beskrevet som både «golden ale» og «kulta olu», og på baksiden av flasken følger en liten innføring i kvensk språk. Der står det for eksempel at tørst = jano og frisk = raikas. Qvænbyggs sort «#2» er en engelsk bitter eller en «karvas engelska». Ved å lese på denne flasken kan man lære at bitter = karvas og øl = olu, og ved å studere flasken til deres «#3» – en lys hybrid ale eller en «kirkas hybridi olu» – kan man lære at flaske = flasku og kork = korkki. Qvænbyggs #4 er en «blonde» eller en «vaale», og her kan man lære at søt = makkee og blonde = baalee, og deres #7 er en «milk stout» eller en «musta maito», og her kan man lære at kaffe = kaffi og svart = musti. De har også brukt kvensk språk direkte i navnet på enkelte sorter øl, slik som i navnet på det mørke ølet «kaamos» som betyr mørketid på norsk.⁴ Man kan ganske enkelt si at Qvænbygg har brukt øletikettene sine til å slå et slag for kvensk språk.

4 På Facebook-siden sin den 24. november 2022 hadde Qvænbygg et bilde av etiketten til en av sine ølsorter (Kaamos) i ferd med å festes på flasker, med følgende tekst: «Litt tilfeldig at det var akkurat denne som ble flasket og klargjort i dag. Kaamos betyr for øvrig (sic) ‘mørketid’ på kvensk» (<https://www.facebook.com/kvenbrygg>).



Qvænbryggs #1 Kulta Olu og #4 Vaalee. Illustrasjon: Qvænbrygg.

Qvænbrygg har en utstrakt, og humoristisk, bruk av både verbale og visuelle kvenrelaterte symboler i sitt design. Når deres produkter sirkulerer på en kommersiell arena, blir kvensk-inspirerte etiketter en del av de retoriske ressursene som forbrukere har tilgang til.

I tillegg til serien med #-sorter har de andre typer hvor kvensk språk og kulturarv er en del av produktet. For eksempel har de laget ølsorten «rømmkolling» med en rekke symboler koblet til Varanger-regionen og med referanser til kvensk kultur og historie. «Rømmkolling» er en syrlig øl av typen «berliner weisse», og den er syrnet «med rømmekolle laget med lokal kultur og melk fra Vestre Jakobselv» (Untappd, u.å.). Rømmekolle har lang tradisjon i Finnmark og Nord-Troms, og

særlig kvener og samer tok del i denne mattradisjonen (Framnes, 2021), så når Qvænbryggs øl serveres rundt omkring, er det også en liten bit kunnskap om kvenske tradisjoner som serveres.

I Qvænbryggs butikkutsalgsalg er det en rekke ulike ølsorter tilgjengelig – så vel egenproduserte som produsert ved andre mikrobryggerier – men det er også en hel del andre interessante produkter tilgjengelig der. De har fokus på lokalmat og er utsalgssted for lokale produsenters kjøtt- og fiskemat samt bakst, kaffe og sjokolade. De legger også til rette for salg av andre lokale produkter tett knyttet til kvensk/norskfinsk kulturarv.

Qvænbryggs egne produkter er representasjoner som i seg selv er med på å artikulere kvensk kulturarv i samtiden, men bedriften tar også noen interessante grep når de tilgjengeliggjør og reklamerer for andre produkter. Den 9. juli 2022 har de for eksempel et Facebook-innlegg der de reklamerer for et kvensk smykkemerke. De skriver: «Si hei til Pyntti! ('pynt' på kvensk). Smykkene er hånd- og hjemmelaget i Vadsø. De er laget av tsjekkiske glassperler og på enkelte smykker er de kombinert med perler fra gamle smykker – arvegods eller funnet på bruktbuikk.»

Merkevaren Qvænbrygg har blitt et symbol, en markør og en bærer av kvensk kultur og kulturarv i samtiden. Produktene synliggjør kvensk språk og kulturarv via kommersielle arenaer og strukturer. Samtidig fremstår det å kjøpe Qvænbrygg-produkter betydelig mindre aktivistisk enn for eksempel å melde seg inn i en forening eller å skrive et leserinnlegg om kvensk språkopplæring. Drikken som selges, kan kjøpes og konsumeres av folk uavhengig av om de identifiserer seg som kvenske eller ei, og betydningen er dermed ikke fastlåst. Kanskje har man bare kjøpt Qvænbrygg fordi man liker smaken? Men det *kan* faktisk også være at man har valgt Qvænbrygg-flaskene nettopp på grunn av den kvenske merkevarebyggingen disse produktene er en del av. På den måten kan det tenkes at de inngår i en form for etablering av et fellesskap, slik Billig (1995) har pekt på med sitt begrep «banal nationalism».

KVÄÄNINUORETS GLITRENDE «TOTE BAG»

Den 15. desember 2022 lanserte Kvääninuoret/Kvenungdommen (Ungdomsorganisasjonen til NKF-RK) en helt unik frasebok for ungdom på Verdensarvsenter for bergkunst, Alta museum. Ungdomsorganisasjonen er aktiv på sosiale medier, og målet er å nå ungdom der de antas å være. Da de lanserte sin *fraasikirja* – en norsk-kvensk frasebok – så var dette en bok som skulle ta høyde for nye ord og uttrykk som ikke allerede fantes i kvensk språk. De utvalgte ordene i fraasikirjaen var ord som kunne «være relevant for kvensk ungdom»

(Kvenungdommen, 2022, s. 11), for eksempel ordene i kapittelet «Meg og deg, kjønn og legning». Starten for dette bokprosjektet var nettopp behovet for å være relevante for ungdom på sosiale medier, noe som ledet til boken som var ferdig høsten 2022. Boken er liten og på bare 77 sider, ment for å kunne ta med seg i mange sammenhenger.

Boklanseringen i museets kafe var rammet inn av ulike kvenske markører som komager (fottøy) som ble brukt av flere styremedlemmer, det kvenske flagget, kvenske søljer, vevde bånd og belter og vevd fillerye på gulvet. De fremmøtte hadde også tilgang til å besøke utstillinga *Tuulessa / I vinden*, en midlertidig utstilling som på det tidspunktet ble vist nettopp på Verdensarvsenter for bergkunst, Alta museum. Det var en iscenesettelse av kontemporære kvenske symboler.

Under lanseringen av fraseboken fortalte styret i Kvääninuoret om bakgrunnen for utvalgte ord. De solgte også lodd, hvor premiene var enkelte produkter produsert av dem selv. Dette var produkter de hadde fått produsert som et ledd i sitt formidlingsarbeid. De har tatt i bruk ulike markører av kulturell og språklig identitet som kan tenkes å appellere til ungdom. De har laget vannflasker, postkort, den allerede nevnte fraseboken for ungdom og produsert et lite antall *tote bags*, noen av disse med glitterdekor. Motivet de valgte for sin «tote bag» var frasen «makea ko hilla» (søt som multebær) sammen med et visuelt multebærmotiv. Multebæret som spesielt knyttes til Arktis, anvender organisasjonen som et symbol. Frasen er hentet fra fraasikirjaen og kapittelet som heter «Sjekking». For Kvenungdommen er dette ikke kommersielle produkter, de selger ikke produkter. Likevel tar de i bruk et produkt og en formidling som har røtter i både det kommersielle og det kulturelle feltet.

En *tote bag* er en bæresveske eller handlenett i et tekstil – gjerne bomullslerret eller andre holdbare tekstiler – et praktisk og billig alternativ til plastposer og andre typer vesker (Bucci, 2017). De er nå forankret i det kommersielle kretsløpet, men er også som Dane kaller det, «deeply coded item(s) of cultural paraphernalia» (Dane, 2020, s. 5). Disse handlenettene skriver seg antagelig fra USA i 1940-årene, ifølge flere kilder, da de ble brukt til å frakte is i, deretter ble de plukket opp av den ofte veldig adaptive motebransjen på sekstitallet, og i dag er de i bruk både kommersielt og i mange kulturelle felt. Festivaler, motedesignere, museer, universiteter og butikkjeder bruker alle slike «tote bags» for å kommunisere sitt budskap ut til publikum. Motivene varierer fra enkle (men de er ofte ikke så enkle) logoer til eksplisitte utsagn og kan også ha aktivistiske utsagn. For brukeren har de en umiddelbar nytteverdi, men forteller også noe om brukerens kulturelle kapital (Dane, 2020), og skillelinjene er ofte uklare mellom de ulike kontekster de brukes i. Tilstedeværelse under en kulturell begivenhet med en «tote bag» fra en annen kulturell begivenhet kommuniserer en bred kulturell tilhørighet, peker Dane på.

Det sier noe om at de også har *dobbel adgang* til kulturen (Gripsrud, 1989, 2015), idet de har kompetanse på både moter og trender i tillegg til at de har referanser til kvensk kultur. Skrift, logoer og tekster hører til tegnene som vi omgir oss med, og kan konnotere modernitet. Anvendeligheten til disse veskene og bruken av dem i det offentlige rom viser at de er akseptert på lik linje med t-skjorter og tatoveringer. Lave kostnader til produksjon og kjøp av vesken kan også sees på som en motstand mot dyre designprodukter, og i noen miljøer er det også en måte å vise en form for antimaterialisme på. Kvääninuoret gjør da også et poeng av at de ikke har solgt veskene.



Kvääninuoret har produsert en *tote bag* med glitterdekor og frasen «Makea ko hilla» som på norsk betyr «Søt som muldebær». Foto: Kristin Nicolaysen.

Kvenungdommen er aktive på sosiale medier og kommuniserer og samhandler med sine medlemmer og andre interesserte på Facebook og Instagram, hvor de velger litt forskjellige måter å kommunisere på i tråd med de to mediens ulike egenskaper. Instagram, som primært vektlegger bildedeling og i mindre grad tekst, formidler likevel kvenske markører på mange kreative måter. Små animasjoner som viser forskjellige vevde kommagbånd eller kortere filmer av ulike

aktiviteter med kommersiell musikk som kan velges i Instagram-appen, bidrar til å kommunisere til målgruppene Kvääninuoret har. Musikken gjenfinnes i mange reeler (begrepet har flere betydninger, men en fellesnevner er at det viser til noe som snurrer rundt og rundt) og er hentet fra en katalog som er tilgjengelig for brukerne. Mange av sangene/musikken er laget av kommersielle artister og ligger på hitlistene som måler og rangerer musikken etter kommersielle parametere. Mange av de samme musikkklippene går igjen i ulike sammenhenger, på ulike kontoer og hos veldig forskjellige brukere, og er derfor ikke nødvendigvis så tett forbundet med kvenske markører, men knytter likevel bildene til det populærkulturelle feltet. Musikken låner attraktivitet til bildene og bidrar til å gjøre bildene mer aktuelle for målgruppen (Barthes, 1977).

Kvenungdommens Facebook-side formidler i grunnen mye av den samme informasjonen, men oppsettet er litt annerledes på denne plattformen. Tekstfeltet kommer først, i motsetning til på Instagram, og det er derfor der blikket først faller. Teksten blir dermed viktigere her.

For Kvenungdommen er det derfor viktig å utvikle nye kvenske markører som kommuniserer med en ung målgruppe som muligens ønsker å bli medlemmer i organisasjonen. I et intervju på nettsiden til Den norske Helsingforskomité sier Kristine Jonas: «Samer har tydeligere identitetsmarkører enn kvener. Hvis man både er same og kven, for det kan man fint være, er det derfor fort gjort at man velger bort den mest anonyme, visuelt sett» (Helsingforskomiteen, n.d., 2. avsnitt). Mangelen på markører kan derfor bidra til usynliggjøring av kvensk kultur og sees på som problematisk.

EN KOMMERSIELL OG POPULÆRKULTURELL ARENA ER VIKTIG FOR KVENSKE KULTUR

Kritikere av kommersielle kulturuttrykk vil kanskje argumentere for at en kommersiell arena reduserer kulturuttrykk til noe som «kun» har en økonomisk verdi, og hvor forbrukeren blir en passiv mottager av kulturelle produkter, tjenester og uttrykk uten reell betydning med tanke på sosial og kulturell endring. Men kommersielle strukturer gir økt tilgjengelighet og popularisering og kan representere en ressurs ikke bare for synlighet, men også for sosial og politisk endring. Kvenske symboler i den kommersielle kulturen, som en trendy «tote bag» eller kvensk håndverksøl, er viktig for synliggjøring av kvensk kultur i dag. Vi vet at i dag er det mange som er usikre på sin egen kvenske tilhørighet eller kanskje opplever motstand når de ønsker å identifisere seg som kvensk (Øyen & Kvidal-Røvik, 2023), og i slike tilfeller kan kanskje kommersielle symboler utgjøre viktige ressurser for synlighet og identitet.

Våre eksempelfortellinger argumenterer for at den kommersielle kulturen kan utgjøre en ressurs ikke bare for synlighet, men også for sosial og politisk endring. De iscenesatte produktene og uttrykkene er relevante selv når de ved første øyekast kanskje ikke fremstår slik, og selv om de er på siden av det som tradisjonelt oppfattes som viktige arenaer for sosial og politisk endring. Og dette er også en måte kulturarv fortelles frem og tar form på. Det kan beskrives som kommersielt og populærkulturelt, men det betyr ikke at det har mindre betydning enn andre måter kulturarv formidles, fortelles frem og synliggjøres på. Den kommersielle og populærkulturelle arenaen bidrar til åpenhet og en «inkluderende ambiguitet» relatert til kvensk kulturarv. Denne åpenheten og inkluderende ambiguiteten egner seg for noe produktivt.

For det er samtidig viktig å se den utviklingen som skjer innenfor den kvenske vårflommen, i et maktperspektiv. Siden den kvenske kulturen og språket gjennom historien har blitt aktivt undertrykt som et resultat av myndighetenes fornorskningsspolitikk, har det blitt nødvendig å føre en «gjenreisningspolitikk» innenfor denne nasjonale minoriteten (og innenfor andre urfolk og nasjonale minoriteter) med eller uten støtte fra de norske nasjonale myndighetene. Denne gjenreisningen må nødvendigvis ta mange former og komme til uttrykk på en rekke forskjellige arenaer, scener eller innenfor veldig ulike kontekster. Og det er derfor undersøkelsen av den kvenske gjenreisningen ikke bare må søke etter hva som fantes i fortiden, men også hvordan det kvenske blir aktualisert i moderne og samtidige sammenhenger. Når kvensk kulturarv iscenesettes på nye måter og i nye sammenhenger, får forbrukere tilgang til det kvenske på nye måter. Identitetsmessig bevisstgjøring kobles til kommersiell næringsvirksomhet på et spennende vis. Kommodifisering og markedsorientert produksjon av kvenske kulturasperker har et potensial for å øke bevisstheten om kvenkultur, og dermed også den generelle interessen for denne kulturen blant folk flest.

Her spiller også den flertydigheten som ligger i den kommersielle populærkulturen, en viktig rolle. Populærkulturelle, kommersielle produkter kan appellere til mulige forbrukere, uansett om de står på den kvenske barrikaden, om de bare ønsker å støtte opp om en felles kvensk tilhørighet, eller om de kun liker stilen på produktet. For en nasjonal minoritet som den kvenske, hvor mange er usikre på sin egen kvenske tilhørighet eller kanskje opplever motstand når de ønsker å identifisere seg som kvensk, kan tilsynelatende meningsløse populærkulturelle symboler utgjøre viktige ressurser for synlighet og identitet. Den populærkulturelle arenaen kan dermed være viktig for mobilisering tross sin tilsynelatende overfladiske og kommersielle fremtoning.

Alt i alt er tilhørighet og identitet sammenvevd med forbruk på en spennende måte som det er viktig å forstå mer om. Denne sammenvevingen av kvensk kultur

og en kommersiell arena blir noe som potensielt kan nå frem dit «vanlig» politisk aktivisme ikke får plass, eller dit hvor det tradisjonelle politiske og sosiale engasjementet krever en for tydelig posisjonering for den enkelte. Med andre ord: Tilhørighet via kommersielt forbruk er ikke «merket» så tydelig som tradisjonell politisk aktivisme. Og selv om det blåser en varm kvensk vind mange steder, er det behov for mange ulike måter å være i denne vinden på.

REFERANSER

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1972). *Dialectics of enlightenment*. The Seabury Press.
- Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. Sage Publications.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Hill & Wang.
- Barthes, R. (1983). *The fashion system*. University of California Press Berkeley.
- Barthes, R. (2013). *The language of fashion*. A&C Black.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. Sage.
- Bucci, J. (2017, 15. juni). *Fashion Archives: A Look at the History of the Tote Bag: Startup Fashion*. <https://startupfashion.com/fashion-archives-a-look-at-the-history-of-the-tote-bag/>
- Bunten, A. C. (2008). Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*, 35(3), 380–395.
- Certeau, M. de (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendell, overs.). University of California Press.
- Comaroff, J. L. & Comaroff, J. (2009). *Ethnicity, Inc.: On indigeneity and its interpellations*. University of Chicago Press.
- Condit, C. M. (1989). The rhetorical limits of polysemy. *Critical Studies in Media Communication*, 6(2), 103–122.
- Condit, C. M. (1994). *Decoding abortion rhetoric: Communicating social change*. University of Illinois Press.
- Dane, A. (2020). Cultural Capital as Performance: Tote Bags and Contemporary Literary Festivals. *Mémoires du livre*, 11(2).
- Denegri-Knott, J. (2004). Sinking the online “music pirates:” Foucault, power and deviance on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00293.x>
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: An integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950–971.
- Eriksen, P. V. (2011). *Ihana! Kvensk kulturkraft*. <https://kvener.no/2011/01/1320/>
- Fadnes, I. (2021, 8. oktober). Den kvenske våren. *Klassekampen*, 24–25.
- Fiske, J. (1989). *Reading popular culture*. Hyman.
- Fiske, J. (1993). *Power plays, power works*. Verso.
- Framnes, S. L. (2021, 11. august). Kvenkokken med fersk rømmekolle. *Ruijan Kaiku*.
- Gripsrud, J. (1989). *Autoritet og virkelighetsframstilling*. Department of Media Studies, Universitetet i Bergen.

- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg.). Universitetsforlaget.
- Hebdige, D. (1988). *Hiding in the light: On images and things*. Routledge.
- Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Helsingforskomiteen. (n.d.). *Våre nasjonale minoriteter: Kristine er kven*. <https://www.nhc.no/vare-nasjonale-minoriteter-kristine-er-kven/>
- Hickel, J. (2012). Liberalism and the politics of Occupy Wall Street. *Anthropology of this Century*, 4. <http://eprints.lse.ac.uk/43389/>
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 299–323.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in advertising*. Routledge.
- Kaul, A. R. (2007). The limits of commodification in traditional Irish music sessions. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(3), 703–719.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. University of California Press.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. I A. Appadurai (red.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (Vol. 68, s. 64–91). Cambridge University Press.
- Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.
- Kristensen, N. N. & Christensen, C. L. (2017). The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs. I *Dynamics of Mediatization* (s. 225–245). Springer.
- Kvenungdommen. (2022). *Fraasikirja*. Ruija forlag.
- Kvidal-Røvik, T. & Cordes, A. (2020). Into the unknown [Amas Mu Vuordá]? Listening to Indigenous voices on the meanings of Disney's Frozen 2 [Jikñon 2]. *Journal of International and Intercultural Communication*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1849774>
- Lane, P. (2011). The birth of the Kven language in Norway: Emancipation through state recognition. *International Journal of the Sociology of Language*. Volume 2011, Issue 209, 57-74.
- Lanes, L. (2020). Vil ha hjelp fra Sannhetskommisjonen til å ta tilbake sin identitet. *NRK Kvensk/NRK Kvääni* 4. desember.
- Megard, B. O. (1999). Kvener og finskætta: En undersøkelse av betegnelsene «kvener» og «etterkommere etter finske innvandrere». I *Politisk diskurs og i utforming av identitetstilknytning*. Institutt og museum for antropologi, Universitetet i Oslo.
- Monsen, H. N. (2019, 9. april). *Kvenskkurs på ølflasker*. <https://www.ruijan-kaiku.no/kvenskkurs-pa-olflasker/>
- Niemi, E. (2002). *Kategoriernes etikk og minoritetene i nord: Et historisk perspektiv*. Vinterseminaret til Noregs Mållag.
- Niemi, E. (2010). Kvenene: Fra innvandrere til nasjonal minoritet. I A. B. Lund & B. B. Moen (red.), *Nasjonale minoriteter i det flerkulturelle Norge*. Tapir Akademisk Forlag.
- Niiranen, L. (2021). Minority language learning in Kven through conversation. *Acta Borealia*, 38(1), 5–22.

- Olsen, K. (2021). «La de usynlige bli synlige»: Om kvenske steder og kvensk usynlighet. *Norsk Antropologisk Tidsskrift*, 32(2), 72–86. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-2898-2021-02-03>
- Paulaharju, S. (2020). *Kvenene: Et folk ved ishavet*. Orkana.
- Pedersen, W. & Harila, H. (Programleder). (2022, 26. september). *Næringsliv-Qvænbrygg* [Audiopodkast, episode]. I *Ho Hanne og WencheP*. Spotify. <https://podcasters.spotify.com/pod/show/hohanneogwenchep>
- Ponte, S. & Richey, L. A. (2014). Buying into development? Brand Aid forms of cause-related marketing. *Third World Quarterly*, 35(1), 65–87.
- Räsänen, A.-K. & Kunnas, N. (2012). The Kven language: An overview of a language in context. *Working Papers in European Language Diversity* 15. Eldia Project.
- Rudie, I. (1962). *Endring i et marginalt samfunn: En økologisk analyse. Changes in a marginal society: An ecological analysis* [magister artium-avhandling, Universitetet i Oslo].
- Ryymän, T. (2019). Forgetting diversity? Norwegian narratives of ethnic and cultural homogeneity. I: Suvi Keskinen, Unnur Skaptadóttir, Mari Toivanen (red.) *Undoing Homogeneity in the Nordic Region. Migration, Difference and the Politics of Solidarity*. University of Helsinki.
- Shugart, H., Waggoner, C. E. & Hallstein, D. L. O. B. (2001). Mediating third-wave feminism: Appropriation as postmodern media practice. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 194–210.
- Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 145–167.
- Skardal, K. (2022). «Siden hun er gammel nå, vil jeg hvert fall fortsette å videreføre språket siden hun ikke kan gjøre det selv»: En kvalitativ studie av et utvalg ungdommers holdninger til kvensk/norskfinsk språk og kultur i Øst-Finnmark. NTNU.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford University Press.
- Sundelin, R. (2007). *Skallelv: Et kvensk landsbysamfunn i Varanger 1855–1940*. Universitetet i Tromsø.
- Untappd. (u.å.). *Rømkolling*.
- Vaara, T. (2021, 17. august). Kvenske kunstnere får sitt eget forbund. NRK Kvensk / NRK Kvääni. <https://www.nrk.no/kvensk/kvenske-kunstnere-far-sitt-eget-forbund-1.15606567>
- Øyen, G. & Kvidal-Røvik, T. (2023). Contextual sites of acknowledgement? Kven heritage and contemporary identity articulation processes. *Acta Borealia*, 1–18.