

Rapport 9:2021

Åpner dørene til kunsten

En analyse av Alt går bra sin formidlingsstrategi, delrapport 2



Malin Dahle
Inger C. Nordhagen

© ideas2evidence 2021

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, juni 2021

ISBN: 978-82-8441-009-8

Innledning

Denne rapporten presenterer andre del av en todelt studie av Alt Går Bra (heretter AGB) sin formidlingsstrategi. AGB er en kunstnergruppe etablert i 2015, med tilholdssted i Bergen og Paris. Gruppen har siden den ble etablert, arbeidet aktivt for å øke interessen for billedkunst blant et bredere publikum, gjennom en mangefasettert formidlingsstrategi med en rekke aktiviteter og arrangementer der publikum inviteres til deltakelse og dialog.

AGB har gitt ideas2evidence i oppdrag å gjennomføre en analyse av formidlingsstrategien deres. Analysen er en del av et prosjekt med støtte fra Kulturrådets ekstraordinære satsing på synliggjøring og markedsføring av det visuelle kunstfeltet. Satsingen har som mål å styrke oppslutningen om visuell kunst i samfunnet. Den retter seg mot aktører som ønsker å løfte feltets synlighet, markedsføre den visuelle kunsten bedre, og å undersøke hvilket næringspotensial den kan ha når nye metoder utprøves. Satsingen skal resultere i verktøy, metoder og modeller som har overføringsverdi til andre aktører. Resultater og erfaringer skal deles med det visuelle kunstfeltet etter endt prosjektperiode. AGB er en av fem prosjekter som har fått tildelt midler gjennom ordningen, og de eneste som er utøvende kunstnere.

Målet med begge rapportene er å identifisere noen kjennetegn ved gruppens formidlingsstrategi som kan bidra til læring og ha overføringsverdi til andre aktører. I den første rapporten (Dahle og Nordhagen, 2021) tok vi utgangspunkt i tilgjengelige dokumenter og intervju med kunstnergruppen for å beskrive hvordan AGB arbeider for å synliggjøre det visuelle kunstfeltet overfor et bredt publikum. Rapporten beskriver noen av de mest sentrale prosjektene AGB har gjennomført, identifiserer noen kjennetegn ved gruppens formidlingsstrategi og setter deres tilnærming inn i en teoretisk ramme.

Mens første rapport hovedsakelig var basert på deskstudier, har vi i studiens del to gått mer empirisk til verks, og valgt ut to av kollektivets aktiviteter som utgangspunkt for casestudier. Gjennom observasjon og intervju med publikum på de utvalgte aktivitetene har vi ønsket å i større grad se AGBs arbeid fra et publikumperspektiv. Målet med del to har både vært å identifisere flere grep og tilnærminger for å nå et bredere publikum, samt å gå dypere inn i tilnærmingene og perspektivene presentert i den første rapporten.

Datagrunnlag

Datakildene som danner grunnlag for analysene i denne rapporten, er observasjon og korte intervjuer med publikum på to av AGB sine aktiviteter. Case 1 er et besøk til kunstnergruppens utstilling på Kode i Bergen, *The mimeograph, voice to speech*. Case 2 er et besøk til et arrangement i forelesnings- og samtaleserien til AGB som heter «Kunst og kaffe». AGB jobber svært bredt, både med ulike kunstuttrykk og med å arrangere en rekke ulike typer aktiviteter. I samråd med AGB valgte vi ut disse to aktivitetene både fordi de representerer ulike typer arrangementer, og fordi de når ut til ulike publikumsgrupper. Utstillingen på Kode er et eksempel på en mer tradisjonell aktivitet, som foregår innenfor rammene av den etablerte kunstscenen, mens *Kunst og kaffe* kan sies å bevege seg mer i grenseland mellom kunstfeltet og lokal foreningsvirksomhet.

I tillegg har vi gjennomført et intervju med AGB.

AGBs utstilling, *The mimeograph, voice to speech*

I forbindelse med rehabilitering er Kode 4 våren 2021 tømt for museets samlinger, og har invitert tre ulike aktører¹ til en *Takeover*. AGB har blitt invitert av museet til å ta over hele andre etasje i bygget, tilsvarende 1000 kvadratmeter galleriplass, i perioden april til juni med utstillingen *The mimeograph, voice to speech*.

Utstillingen er sentrert rundt mimeografen, en stensilmaskin oppfunnet av David Gestetner i 1879, som innebar at man kunne produsere kopier på en billigere og betydelig mindre arbeidskrevende måte enn tidligere. AGB ble oppmerksom på maskinen i forbindelse med at de ønsket å lage egne bøker på en måte som innebærer å arbeide med materialiteten i bokproduksjon, og begynte å undersøke hvordan man gjorde slikt tidligere. Kunstnergruppen fant en artikkel om en gruppe aktivister i Los Angeles som hadde brukt en Gestetner 366 på 60-tallet til å produsere flyers og små publikasjoner, og begynte å lete på brukmarkedet for å undersøke om de kunne finne en. De kjøpte sin første mimeograf i 2015. På det tidspunktet fant de ingen informasjon om teknologien, og hvordan den virket, og endte med å reise til Tottenham hvor fabrikken en gang lå for å intervju tidligere fabrikkarbeidere og for å arbeide i arkivet. Slik lærte de seg å bruke maskinen og alt det tilhørende utstyret. Siden da har de produsert kunst og bøker med mimeografen, og hatt flere utstillinger basert på dette arbeidet, blant annet på Victoria and Albert museum i London. Så vidt de vet er AGB de første som har brukt mimeografene etter at de gikk ut av produksjon rundt 1980, da fabrikken gikk konkurs fordi Xerox-maskinen hadde tatt over markedet. Etter at AGB har skapt blest rundt maskinene har mimeografene fått økt oppmerksomhet, og AGB blir kontaktet jevnlig av designere og kunstnere som ønsker å lære hvordan man bruker dem.

I motsetning til utstillinger flest, hvor verkene er ferdigprodusert og installert når publikum får tilgang, er Mimeograf-utstillingen lagt opp som et *work in progress*, der utstillingen blir til i løpet av utstillingsperioden. Kunstnerne har flyttet sitt trykkeverksted inn i Kode, og bruker mimeografen til å produsere verkene. I de tre første rommene i utstillingen møter vi mimeografen og det utstyret som blir brukt til å produsere trykkene som etter hvert skal opp på veggene i de påfølgende rommene. Vi oppfatter at noe av hensikten bak denne måten å legge opp utstillingen på er å la folk se hva som foregår «bak kulissene» når kunst produseres, og slik vekke folks nysgjerrighet og engasjement for kunsten som blir laget.

I det følgende presenterer vi vår analyse av utstillingen ut fra et formidlingsperspektiv, basert på funn fra observasjoner og publikumsintervju.

«Vi lar sjelden kunsten vår være alene»

AGB har «flyttet inn» på Kodeutstillingen, og er til stede der hele dagen, så lenge utstillingen er åpen. Dette er delvis fordi de produserer utstillingen underveis. Samtidig er det et uttrykk for deres tilnærming til egen kunst generelt; de ønsker å være til stede når publikum tar inn kunsten deres, for å gå i dialog med publikum. Vi ser dette som et veldig tydelig grep i deres formidlingsstrategi, og i tråd

¹ De to andre aktørene er dansekompaniet Carte Blanche og Institutt for samtidskunst ved Fakultet for Kunst, musikk og design.

med den kunstbaserte formidlingsformen, hvor dialogen med publikum er en viktig del av selve kunstopplevelsen, og hvor publikum selv bidrar som meningsskapere.

Da vi besøkte utstillingen ble dette tydelig i måten AGB møtte publikum på: en av kunstnerne gikk umiddelbart de besøkende i møte, introduserte seg og spurte om de ville ha en liten omvisning. Så tok hun dem gjennom utstillingen, rom for rom, og forklarte og fortalte hva de så, samtidig som hun satte det inn i en historisk-, sosial-, politisk-, kunstnerisk og håndverksfaglig kontekst. Slik oppfattet vi at hun – ved å vise dens relevans for dem som var til stede – bidro til å redusere avstanden mellom kunsten og publikum, og å av-fremmedgjøre kunsten. De to vi intervjuet etter omvisningen sa at kunstnerens tilstedeværelse og kommunikasjon med dem var helt avgjørende for deres opplevelse av utstillingen. Det bidro til en bedre forståelse av det de så, og en følelse av at utstillingen var relevant for dem. Vi kommer nærmere inn på dette senere.

Synliggjør kunstproduksjon som et fysisk arbeid

Kunstnerne har fått hele andre etasje av museet til rådighet. De første tre rommene inneholder de stensilmaskinene og det utstyret som benyttes for å produsere trykk. Det første som møter de besøkende, er en slik maskin. Etter at kunstneren har spurt de besøkende om de kjenner til stensilmaskinen, demonstrerer hun hvordan den virker; slår den på, sveiver på håndtaket, og produserer trykk mens de besøkende ser på. I neste rom viser hun de maskinene og det utstyret som ble benyttet til å lage stensilene som mimeografene reproduserer. Her forklarer hun hvordan teknologien virker og viser den historiske utviklingen i utstyret.

Vi tolker denne gjennomgangen som del av AGBs prosjekt med å avmystifisere kunsten. Kunstnerne mener det eksisterer noen myter om at kunstverk er et resultat av ren inspirasjon, magi eller geniale kunstnere. Ved å vise arbeidet bak kunstproduksjonen, og synliggjøre prosessen fram mot et ferdig kunstverk, ønsker de å komme denne myten til livs. Samtidig viser de at kunst er et fag og at det å produsere kunst innebærer arbeid. På den måten er det ikke så forskjellig fra andre menneskers virke. Vektleggingen av det manuelle arbeidet involvert i kunstproduksjonen kan også tolkes inn i den kunstbaserte formidlingsformen som ifølge Christensen-Scheel søker å forene de klassiske motsatsene i filosofi og kunst: hånd og hode, erfaring og kritisk refleksjon.²

Mange innfallsvinkler for å skape interesse, relevans og gjenkjennelighet

AGB har jobbet med mimeografer i seks år, gjort mye research på maskinen og satt seg godt inn i maskinens historie og bruk.³ I løpet av omvisningen benytter kunstnerne en rekke ulike fortellinger og kontekstualiseringer for å skape interesse, gjenkjennelighet og gjøre utstillingen relevant for de besøkende. Gjennom de ulike innfallsvinklene vil det være noe som vekker interesse eller gjør utstillingen *relevant* for de aller fleste.

Etter at kunstneren har ønsket velkommen til utstillingen, presenterer hun det hun kaller «hovedpersonen», som er en mimeograf. Hun spør de besøkende om de vet hva det er. Flere av de besøkende kjenner til stensilmaskinene, og gjør en sveivende bevegelse med armen. En av dem har

² Christensen-Scheel, 2019, s. 46

³ I 2016 publiserte AGB antologien *The Mimeograph, A Tool for Radical Art and Political Contestation*, en samling artikler skrevet av forskere fra hele verden. I 2019 ble AGB inviterte the University of Westminster AGB til å organisere en to-dagers internasjonal workshop om mimeografen.

selv produsert løpesedler på slike da hun var politisk aktiv på 70-80 tallet. Slik får kunstneren kunnskap om de besøkenes referanseramme for maskinen, og bruker dette gjennom utstillingen til å stille oppfølgingsspørsmål, og dels skreddersy omvisningen til de som kommer.

Mimeografen plasseres i en *designkontekst*, når kunstnerne forteller at det er en pioner innen industridesignfaget, Raymond Loewy, Colaflaskens og Concordens far, som designet mimeografen. Oppdraget med å designe Gestetner sin mimeograf var Loewys først designoppdrag. Slik relaterer de utstillingens midtpunkt til designikoner mange har et forhold til.

Kunstnerne plasserer mimeografen i en *historisk-politisk kontekst* i det de kaller *Ytringsfrihetsrommet*. Mimeografen som er utstilt i dette rommet kaller de *Ytringsfrihetsmaskinen*. AGB forteller at da stensilmaskinene ble oppfunnet på slutten av 1800-tallet, var det første gang det ble mulig å uttrykke seg skriftlig offentlig, gjennom nyhetsbrev og løpesedler, uten å ha en redaktør (som i bøker og aviser). Hun forteller at mimeografen har blitt brukt i mange sosiale bevegelser opp gjennom årene, som The Black Panthers og motstandsbevegelsen under krigen. I et annet rom viser de en portabel feltversjon av mimeografen, som ble sluppet ned på okkuperte områder under andre verdenskrig og brukt til motstandsarbeid.

De plasserer utstillingen i en *feministisk kontekst*, ved å undre seg over hvorfor slike stensilmaskiner ser ut til å være så langt bak i – eller fullstendig forsvunnet fra – det kollektive minnet. De spør om det kan skyldes at maskinen i stor grad ble benyttet av sekretærer, og dermed ble assosiert med typiske kvinneyrker, og ansett som lite interessant.

Ved å gå inn på ingeniørkunsten og den innovasjonen som utviklingen av mimeografen innebærer, gjør de også utstillingen relevant for publikummere som er *mer teknisk orienterte*. En av de besøkende sa f.eks. i intervju etter omvisningen at hun hadde lyst til å sende mannen sin på utstillingen, fordi han var opptatt av maskiner og ingeniørfaget. I sin mediestrategi i forbindelse med utstillingen har AGB også søkt å nå ut til ulike grupper som utstillingen kan appellere til. Det resulterte blant annet i en artikkel i Teknisk ukeblad, som ble den mest leste artikkelen på bladets nettside, tu.no, i fire dager. Journalisten som besøkte utstillingen, hadde aldri før vært på Kode.

Et annet grep som bidrar til å skape *gjenkjennelighet* for publikum, er *den lokale forankringen* som AGB bruker i sin kommunikasjon med publikum. I denne utstillingen har de blant annet valgt et lokalt fotografi fra Bergen fra 1930-tallet som eksempel på en stensil laget av en elektronisk stensilmaskin. Bildet viser en mengde kontorutstyr og maskiner som blir dumpet i Store Lungegårdsvann. De forteller også at det fantes en butikk på Møhlenpris i Bergen som solgte nettopp disse Gestetner-maskinene, og har trykket opp et fotografi av annonser publisert i Bergens Tidende på 70- og 80-tallet. butikkskiltet.

Oppsummert finner vi at AGB har en mangefasettert tilnærming for å nå ut til ulike publikumsgrupper i denne utstillingen. De prøver å gjøre kunsten relevant for publikummere med ulike referanserammer, ved å gi dem flere innganger til kunsten; gjennom ingeniørvitenskap, politikk, kunst, lokalhistorie og feminisme.⁴

⁴ Kunstnerne forteller oss at de har et enda større repertoar av innganger, som vi ikke fikk observert ettersom vi var til stede på utstillingen i et begrenset tidsrom. For *miljøverninteresserte*: mimeografen er den mest miljøvennlige måte å lage trykk på. For *barn og unge*: inngang til å snakke om analoge teknologier som skrivemaskiner og hvordan verden var før iphonen, og også at mimeografen gjorde det mulig å lage fanziner som kan være av interesse for dem som er interessert i tegneserier

Dialogbasert, uformell og humoristisk tilnærming

Gjennom omvisningen har kunstnerne gjennomgående en dialogbasert og vennlig tilnærming til publikum. De spør dem om de har erfaringer med ulike elementer i utstillingen, og om de gjenkjenner bilder, tekst og gjenstander. I *Ytringsfrihetsrommet* blir de besøkende utfordret til å se på tekstbiter som er hengt opp i rammer på veggene og gjette hva det er. Det viser seg å være utdrag fra paragraf 100 i Grunnloven, også kalt Ytringsfrihetsparagrafen, som AGB har omskrevet i spørsmålsform.

Tonen er uformell («Vi lurte fælt på hvordan disse maskinene ble brukt») og det brukes lite fremmedord og faguttrykk. De forteller med innlevelse («så skjedde det en revolusjon!»), og bruker mye humor i omvisningen (mimeografen omtales som «hovedpersonen» og «rolls roycen av stensilmaskiner»).

Kunst og kaffe

I Dahle og Nordhagen (2021) konkluderte vi med at AGB har en bred målgruppetekning, og at de innretter prosjektene sine, både når det gjelder sted og innhold, for å treffe ulike målgrupper. På den ene siden av skalaen har de arrangementer rettet mot kunstfeltet selv og mer tradisjonelle kunstkonsumenter, bl.a. diskursive arrangementer som foredragsserien *Tout Va Bien*, hvor anerkjente akademikere og kunstnere, som f.eks. Jacques Ranciere og Thomas Hirschhorn, inviteres til å diskutere kunst. På den andre siden finner vi arrangementer som *Kunst og kaffe*, et slags lavterskeltilbud hvor fokus er på relasjonsbygging og naboskap, med kunst som omdreiningspunkt. Utstillingen på Kode kan vi plassere på midten av skalaen ettersom det foregår innenfor rammene av den tradisjonelle kunstscenen og – til tross for at gruppen gjør en innsats for å nå nye publikummere – sannsynligvis hovedsakelig vil nå personer som er vant til å besøke tradisjonelle kunstarenaer.

Lokale møtesteder - "Reach out and invite in"

Prosjektene til AGB vitner om en tydelig bevissthet rundt betydningen av oppsøkende virksomhet og stedsorientering for å nå ut til folk. I flere av prosjektene sine, som Den norske idealstaten, oppsøker de folk der de faktisk er, på alt fra puber til bibliotek, skoler, kirker og samfunnshus, og når slik bredt ut til ulike målgrupper. Samtidig, sier de, er det ikke nok å besøke folk: «You have to reach out, and you have to invite in». På atelieret sitt på Nordnes i Bergen inviterer de inn. Så lenge kunstnerne er der, er atelieret alltid åpent for besøk. Døren står bokstavelig talt alltid åpen, selv midt på vinteren. Her kan folk komme innom eller gå forbi og se bilder som henger på utstilling i lokalet eller i vinduene, eller observere kunstproduksjon «live». Ideen om lokalet er basert på sosiologen Ray Oldenburg sin teori om «et tredje sted».⁵ Det tredje stedet er sosiale møteplasser utenfor hjemmet og arbeidet. Oldenburg argumenterer for at slike møteplasser har stor betydning ikke bare for enkeltmennesker, men at det er en forutsetning for sunne og balanserte samfunn. Ideen er at disse møteplassene representerer steder der statusforskjeller utjevnes og man kan møtes på likefot. For AGB har det vært viktig å skape en møteplass som oppleves imøtekommende uavhengig av bakgrunn. Her organiserer AGB ulike arrangementer. Kunst og kaffe er et av arrangementene, og er organisert som et gratis månedlig kafétilbud med innslag om kunst, rettet mot beboere i nabolaget og andre interesserte. I tillegg organiserer AGB ukentlige Kaffetreff, som er mer uformelle arrangementer, med gratis kaffe og

osv.; For *LGBTQ-miljøet*: mimeografene har vært viktige for LGBTQ-miljøet. Skeivt arkiv ved UiB har f.eks. en samling av det lesbiske tidsskriftet Lavendelekspressen: <https://skeivtarkiv.no/skeivopedia/lavendelekspressen>.

⁵ Oldenburg, 1999

kake, hvor det ligger fremme bøker og aviser. Målet er at atelieret etter hvert skal bli nettopp et slikt «tredje sted» med kunst som omdreiningspunkt. Atelieret åpnet i mars 2020. Alle arrangementer har derfor måttet tilpasses Covid-19 restriksjoner.

Beskrivelse av dagens arrangement

Kunst og kaffe arrangeres på torsdager fra kl. 16 til kl. 18. I dag skal de besøkende få en omvisning på et utendørs kunstverk i Paris av kollegaer av AGB, «To plataer» av Daniel Buren. Flere av de besøkende kommer i god tid før klokken 16 til atelieret som er en tidligere butikkfront i Strandgaten på Nordnes i Bergen. På ett bord står kaffen og vaffelrøren klar, og to bord er gjort klare for de besøkende, med hvite duker, porselenskopper, blomster i vaser og twist.

Kunstnerne er på fornavn med alle som kommer inn døren, og småsnakker med alle. Etter hvert er det fem besøkende utenom oss, og AGB presenterer alle for hverandre på en lett og uformell måte. Selve omvisningen skal begynne kl. 16.30, så tiden frem til da går til småprat, og til å bli kjent. Kunstnerne forteller hvordan de kjenner de ulike besøkende, og forteller små anekdoter om dem, for å gjøre dem kjent med hverandre.

Alle de besøkende bor i nabolaget. I intervjuene vi hadde med dem, kom det frem at flertallet ikke pleide å besøke kunstmuseer eller kunstutstillinger, og mente de hadde lite kunnskap om kunst.

AGB ringer opp sine kollegaer i Paris, og setter en ipad på ett bord, og en laptop på et annet. Vi får en virtuell omvisning av verket «To plataer», som ligger sentralt i Paris. Verket består av en rekke søyler. Innimellom tas det pauser i omvisningen slik at en av kunstnerne kan oversette for publikum, og spørre de besøkende om de har noen spørsmål. Selve omvisningen er ca. 25 minutter.

Etter at selve omvisningen er over og vi har sagt *au revoir* til omviserne, fortsetter vi å snakke om kunst. AGB spør om noen har vært i Paris, og om de har forslag til kunstverk eller arkitektur i Paris som kan være gjenstand for ny omvisning neste gang. En foreslår Versailles. AGB spør videre om de noen ganger pleier å dra på museum når de er ute på reise, og om de husker noen kunstverk fra de har vært ute på tur. En nevner Picasso.

Det kommer en sjettede person til, som har gått glipp av omvisningen, og en av kunstnerne utfordrer de andre til å oppsummere for den nyankomne hva de har sett. En av deltakerne tar på seg oppgaven, og gjenforteller ganske presist mye av det vi har sett og hørt. Alle, inkludert kunstnerne, er tydelig imponert, hun har virkelig fulgt med! En av kunstnerne stiller noen «testspørsmål» rettet mot alle; «Hva het kunstneren?», «Hvilket år er verket fra?».

Formidlingsgrep

Involverer og utfordrer - Publikum som ressurs

Som i omvisningen på Kode, legger vi merke til at kunstnerne aktivt forsøker å involvere og utfordre publikum. De stiller spørsmål og utfordrer dem til å oppsummere hva omvisningen handlet om. På *Kunst og kaffe*-arrangementet observerte vi også hvordan de aktivt inkluderer og involverer beboere i nærmiljøet i sine prosjekter, og spiller på deres ressurser. Innledningsvis, da alle ble introdusert for hverandre, viste det seg at flere av de besøkende er direkte involvert i flere av AGBs pågående og tidligere prosjekter. En av dem ble introdusert som en «av våre viktigste bidragsytere» til utstillingene

Kunst i de tusen hjem og *Akantus*-prosjektet ved at hun hadde latt dem låne både et maleri og et akantus-objekt. En annen har fått en hovedrolle i et hørespill som gruppen organiserer. Ingen av de to har fra før noen spesiell kunstbakgrunn, men hun som har fått rolle i hørespillet er en pratsom og morsom dame som gir uttrykk for at hun «er god til å formidle».

Uformell og inkluderende kommunikasjonsform

Noe av bakgrunnen for arrangementer som *Kunst og kaffe*, og ønsket om å nå ut til mange ulike målgrupper, bunner i AGB sitt kunstsyn: at kunst og filosofi er noe som angår alle (Dahle og Nordhagen, 2021). Publikum (også de som er uinnvidde i kunstfeltet) sees som en ressurs som er i stand til å reflektere og kommunisere om kunstneriske, estetiske og filosofiske emner:

«Folk ønsker å bli utfordret. Du trenger ikke være universitetsutdannet for å diskutere filosofiske spørsmål».

Alt går bra

I intervjuene etter arrangementet ga alle de besøkende uttrykk for at de satte pris på å få mulighet til å lære om kunst:

«Vi trenger noen som kan vise oss litt. De tar oss inn i en ny verden».

I løpet av arrangementet observerte vi at AGB bruker en lett og uformell tone, og lite faguttrykk. De tar også i bruk lokale referanser, og sammenligner kunstverket i Paris med Den blå steinen i Bergen sentrum, som har en lignende rolle i byrommet. Det er i tråd med det vi oppfatter som et av målene deres: å bygge ned barrierer mellom kunsten og publikum, blant annet ved å vise hvordan kunst er til stede i ens eget liv. Det er tydelig at kommunikasjonsformen treffer de besøkende:

«De er så flinke til å fortelle».

«Jeg synes de gjør det veldig interessant – og forståelig»

«De snakker sånn at vi forstår det».

Relasjonene i sentrum

Når vi spør de besøkende hvorfor de kommer, kommer det imidlertid fram at det først og fremst er *relasjonen* til kunstnerne, og ikke kunsten i seg selv, som trakk dem til arrangementet. Det viser seg at alle som er til stede er blitt invitert personlig av kunstnerne, enten ved at de har truffet dem på gaten eller fått en SMS. Alle opplever å føle seg veldig velkomne, og har blitt kjent med kunstnerne i nabolaget.

«Det har noe å gjøre med deres væremåte; hvordan de tar imot oss, hvordan de ser oss».

«De er utrolig kjekke folk»

Kunstnerne gir de besøkende mye positiv oppmerksomhet, og gir uttrykk for en genuin interesse for andre mennesker og deres erfaringer. En av de besøkende forteller oss at hun nettopp har hatt en stor operasjon, og at kunstnerne kom på besøk med et bilde de hadde laget og en blomst til henne etterpå.

En av kunstnerne går stadig rundt og fyller opp kaffekoppene og spør om de vil ha flere vafler. De besøkende gir tydelig uttrykk for at de føler at det er stas å være der. En av de besøkende vil ta bilde av kunstnerne foran det oppdekkete bordet.

«De har gjort det så fint her. Har dekket på med fine duker, porselenskopper, blomster i fine blomstervaser»

Møteplass og naboskap

Det er tydelig at AGB sin ide om et «tredje sted», en møteplass, resonnerer hos de oppmøtte. Alle som er til stede, har vært på *Kunst og kaffe* flere ganger. Når vi spør hva det var som gjorde at de kom første gang, er det flere som forteller at de savnet en møteplass i lokalmiljøet:

«Jeg gikk forbi, og så sto det et skilt utenfor at det var gratis kafé med kunst. Jeg savnet noe sosialt. Det finnes ikke restauranter eller kafeer her».

Flere forteller at de synes AGB har skapt et «så hyggelig møtested» og at det er så «hyggelig å komme hit».

Det er også tydelig at AGB jobber for å skape naboskap, ikke bare mellom seg selv og de som bor der, men også mellom de andre. Det gjør de ved at de forteller morsomme anekdoter og interessante historier om de besøkende. «A. her har jo vært med i flere av prosjektene våre tidligere». Alle blir spurt om noe som er relevant for deres liv. Flere av utsagnene fra de oppmøtte indikerer at AGB har fått en viktig rolle i nabolaget:

«Det var så dødt her mens de var borte»

[Vedkommende viser til perioden AGB «flyttet inn» på Kode og har vært lite til stede på sitt atelier på Nordnes]

«Det er de som holder oss sammen»

[En av de besøkende refererer et utsagn fra en nabo].

Oppsummerende analyse

Mens vi i den første rapporten benyttet deskstudier av tilgjengelige dokumenter for å analysere AGBs formidlingsstrategi, har denne studien vært betydelig mer empirisk orientert. Ved å være til stede på to aktiviteter, observere interaksjonen mellom kunstnerne og publikum, og intervju publikum i etterkant, har målet vært å fange hvilke grep kunstnerne benytter for å nå ut til og engasjere ulike målgrupper.

De to aktivitetene ble valgt fordi de begge representerer noe grunnleggende ved AGBs prosjekt; begge er eksempler på en kunstbasert formidlingsform, hvor dialogen med publikum er en viktig del av selve kunstopplevelsen, og hvor publikum selv bidrar som meningsskapere. Samtidig har vi sett at de to casene representerer to ulike tilnærminger innenfor denne formidlingsformen, både når det gjelder

målgruppe, innhold og innretning. Avslutningsvis vil vi løfte fram noen av grepene som er blitt tydeliggjort gjennom våre caseundersøkelser.

Jobber aktivt for å bygge ned barrierer mellom folk og kunst

Et overordnet grep vi observerer hos AGB, er at de jobber aktivt for å bygge ned barrierene mellom kunst og det allmenne publikum, og å gjøre kunsten mer tilgjengelig for målgrupper som ikke har mye erfaring med kunst fra før. De benytter en rekke ulike tilnærminger for å redusere disse barrierene.

For det første tilbyr de publikum **mange ulike innganger til kunsten for å engasjere og gjøre den relevant** for publikums interesser. Under omvisningene på Kode så vi blant annet at de gjennom ulike fortellinger, bilder, tekster og gjenstander, trakk forbindelser både til hendelser som mange har et forhold til, som andre verdenskrig, og til tema av høy samfunnsrelevans, som ytringsfrihet og politisk aktivisme. For det andre finner vi en aktiv bruk av **lokale referanser**. Dette observerte vi både under Kode-utstillingen og på Kunst og kaffe. Vi ser forankringen i det lokale som en viktig del av AGBs prosjekt, som kommer til uttrykk både i den konkrete tilstedeværelsen og den aktive deltakelsen i nærmiljøet, og i formidlingen av det kunstneriske materialet.

Som del av et mål om å **av-fremmedgjøre kunsten** for publikum er de opptatt av å **synliggjøre prosessen og arbeidet bak kunstproduksjonen**. På Kode demonstrerer de hvordan maskinene virker, og forklarer de ulike stegene i produksjonen av trykkene. På sitt atelier på Nordnes sitter de med døren åpen og maler, og forbigående kan observere dem mens de arbeider. I tillegg til at de jobber for å **av-fremmedgjøre** kunsten, oppfatter vi at de jobber for å gjøre det samme med **kunstnerrollen**. Ved å være til stede der kunstopplevelsen foregår, snakke et språk alle kan forstå, skreddersy og relatere kunstopplevelsen til de besøkendes virkelighet, ta publikums synspunkter og innspill på alvor og fortelle anekdoter fra eget liv, bidrar de til å bygge ned avstanden mellom publikum og kunstneren.

De besøkende og kunstnerne er selv del av kunstopplevelsen

I Dahle og Nordhagen (2021) plasserte vi AGB inn i en kunstbasert formidlingstradisjon, som innebærer en sosial, pedagogisk og opplevelses- eller erfaringsorientert dreining i formidlingsfeltet.⁶ I dette ligger blant annet at det ikke lenger er kunstobjektet alene som står i sentrum, men vel så mye kunstopplevelsen i seg selv og den situasjonen som oppstår rundt kunstverket. Dette kommer tydelig frem i begge de to aktivitetene vi besøkte i denne studien. For det første er det en tett forbindelse mellom kunsten og kunstnerne: kunstnerne er aktivt til stede, og deres tilstedeværelse er en viktig del av opplevelsen til de besøkende. For det andre involverer kunstnerne de besøkende aktivt i situasjonen, ved å stille spørsmål, utfordre og inkludere de besøkende i kunstprosjektet. Slik sammenfaller formidling og kunstopplevelse. På begge arrangementene ga de besøkende etterpå uttrykk for at dialogen med kunstnerne hadde vært en viktig del av opplevelsen.

Aktiv rekrutteringsstrategi

I gjennomgangen av de to aktivitetene har vi pekt på ulike grep som kunstnerne benytter for å vekke interesse, engasjement og bidra til å involvere de besøkende. Utstillingen på Kode er for eksempel lagt

⁶ Bishop, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 46. O'Neill og Wilson, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 46. Hantelmann, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 46.

opp på en måte som avviker fra det tradisjonelle utstillingsformatet: for det første ved at kunstnerne er til stede og blir en del av kunstopplevelsen, og for det andre ved at de har laget en nærmest omvendt utstilling der man starter med å få demonstrert hvordan utstillingen man senere skal få se, blir produsert. Skal publikum få denne opplevelsen, fordrer det imidlertid at de oppsøker en tradisjonell kunstarena, noe som for mange er ukjent territorium, eller vil være utenfor komfortsonen. Hvordan kan man bygge ned en slik barriere?

Også her benytter ABG ulike innfallsvinkler. De har blant annet lagt en **mediestrategi**. I forbindelse med pilotprosjektet i regi av Kulturrådet har ABG etablert et samarbeid med kommunikasjonsfirmaet Kulturmeidlerne. For ABG blir det en slags pilot i piloten: de ønsker å teste ut om det kan hjelpe dem med å trekke folk som ikke vanligvis besøker Kode, til utstillingen. ABG ønsker **å spille på alle de ulike inngangene** mimeografprosjektet gir, og har blant annet bedt Kulturmeidlerne om å henvende seg til andre typer medier enn lokal presse og medier rettet mot kunst- og kulturfeltet. Som nevnt resulterte dette bl.a. i en artikkel i Teknisk Ukeblad, der publikum med en interesse for de tekniske aspektene ved utstillingen, kunne nås.

Terskelen for å gå inn på et kunstatelier i nabolaget, vil nok også være relativt høy for mange, selv om døren er åpen og det er skilt om gratis kafé. For oss ser det ut som at årsaken til at ABG likevel lykkes med dette, bunner i deres genuine interesse for mennesker og nærmiljø, og i det å bygge og ivareta gode relasjoner. Publikum **inviteres gjerne personlig til arrangementene**, og kunstnerne står ofte på fortauet utenfor og hilser på eller prater med forbipasserende, eller vinker til dem når de er inne i atelieret.

Tidligere har vi kalt *Kunst og kaffe* et lavterskeltilbud fordi hovedformålet er å skape en sosial møteplass, der det sosiale og det relasjonelle er inngangen til kunsten. Her har ABG skapt en møteplass for nabolaget, med diskusjoner om hverdagsliv og kunst, med et lojalt publikum hvor de fleste har lite erfaring med kunst fra tidligere. ABG planlegger å organisere en felles ekskursjon til Kode-utstillingen for deltakerne på *Kunst og kaffe*. Slik forsøker de å bygge bro mellom dette lavterskeltilbudet og det etablerte kunstfeltet.

Har ABG sin tilnærming overføringsverdi?

Målet med pilotprosjektene som Kulturrådet har finansiert, er å få frem noen gode metoder og modeller for synliggjøring av visuell kunst som har overføringsverdi til andre i kunstsektoren. ABG er de eneste utøvende kunstnerne som har blitt tildelt midler gjennom ordningen. Avslutningsvis stiller vi derfor spørsmålet om deres strategier og metoder har overføringsverdi til andre utøvende kunstnere.

Både i inneværende rapport og i Dahle og Nordhagen (2021) viser vi at ABG benytter en hel rekke ulike tilnærminger for å kunne nå ut til nye publikummere. Disse tilnærmingerne vil det være mulig for andre å lære eller la seg inspirere av. Deres valg av tilnærming og metode stiller imidlertid noen krav til aktører som ønsker å benytte seg av lignende metoder eller tilnærminger til publikumsformidling. For det første fordrer ABGs dialogbaserte tilnærming at kunstnerne er til stede der kunsten deres er. Dette er ressurskrevende, og ikke alltid praktisk gjennomførbart. ABG tilbringer utallige timer i dialog med publikum i sine ulike prosjekter, og er stort sett alltid til stede på sine egne utstillinger.

Vi har tidligere påpekt at kunstfeltet kan oppleves fremmed og ukjent for mange nye publikummere, og at det krever arbeid å bygge ned disse barrierene. Også for mange kunstnere kan det være uvant å skulle gå i dialog med et publikum som ikke allerede kjenner referanserammene på feltet. ABG sin

metode fordrer at kunstnerne tør å møte et publikum som er ukjente i kunstens verden og å gå i dialog med dem.

En tredje forutsetning ligger i deres idofilosofiske, humanistiske og demokratiske tilnærming om at kunsten er noe som angår alle og at alle har noe å bidra med. Vi oppfatter at kunstnergruppen har en genuin interesse for menneskene de møter, og et dypt engasjement for å utvikle kunstinteresse hos et bredere publikum, gjennom dialog og involvering. Vi tror at det å gjøre kunstopplevelsen relevant for menneskers eget liv, er noe av nøkkelen til at de klarer å engasjere og tiltrekke seg nye typer publikum. Mye av AGBs prosjekt handler med andre ord, slik vi ser det, om en underliggende holdning til, eller syn på publikum, som en ressurs.

Litteratur

Alt går bra (2016). *The Mimeograph, A Tool for Radical Art and Political Contestation*, Anthology, Bergen, Norway.

Christensen-Scheel, B. (2019). *Sanselige møter eller kritisk tenkning? Formidling i samtidens kunstmuseer*. I C. B. Myrvold og G. E. Mørland (Red.), *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (s. 22-46). Oslo: Pax Forlag

Dahle, M. og I. C. Nordhagen (2021). *Kunst til folket. En analyse av Alt går bra sin formidlingsstrategi*. Ideas2evidence rapport 8/2021.

Oldenburg, R. (1999): *The great good place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Marlowe and company.