

Rapport 8:2021

Kunst til folket

En analyse av Alt Går Bra sin formidlingsstrategi, delrapport 1



Malin Dahle
Inger C. Nordhagen

© ideas2evidence 2021

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, april 2021

ISBN: 978-82-8441-008-1

Innledning

Alt Går Bra (heretter AGB) er en kunstnergruppe etablert i 2015, med tilholdssted i Bergen, Paris og London. 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.

I denne rapporten ser vi nærmere på hvordan AGB arbeider for å synliggjøre det visuelle kunstfeltet overfor et bredt publikum. Vi beskriver noen av de mest sentrale prosjektene AGB har gjennomført, og setter det hele inn i en teoretisk ramme. Målet er å identifisere noen kjennetegn ved gruppens formidlingsstrategi som kan bidra til læring og ha overføringsverdi til andre aktører.

Datagrunnlag

Analysen er i hovedsak basert på en gjennomgang av dokumenter som beskriver AGBs prosjekter, så som årsrapporter, prosjektrapporter og avisannonser. Vi har også gjennomført et intervju med kunstnergruppen. For de teoretiske perspektivene har vi tatt utgangspunktet i Myrvold og Mørlands bok *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (2019).

Teoretiske perspektiver på kunstformidling

I boken *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* beskriver Christensen-Scheel tre ulike tilnærminger til kunstformidling.¹ Den første omtaler hun som *erfaringsbasert kunstformidling*, og vektlegger den personlige sanselige opplevelsen: Publikums inngang til kunsten skjer gjennom praktiske oppgaver og deltakelse i sanselige møter. Motsatsen til denne omtales som *kritisk tenkende formidling*. Her vektlegges «kunstens potensial som kritisk praksis og som bevissthetsskapende for publikum».² Formidlingen tar utgangspunkt i kunsten og kunstneren, mens publikums subjektive sanseerfaring tillegges mindre vekt. Christensen-Scheel knytter tilnærmingen til en idofilosofisk tradisjon, der dannelse står i sentrum.

I den kritiske tilnærmingen anses formidling primært som en form for kunnskapsoverføring, fra den som forvalter kunnskapen (kunstformidleren) til et «uinnvidd» publikum. Ifølge Christensen-Scheel er det fremdeles denne tilnærmingen som dominerer i kunstfeltet i dag, selv om flere kunstmuseer har dreid sin kunstformidling bort fra undervisning og instruksjon, over mot læring og opplevelse, dvs. mot en mer erfaringsbasert tilnærming der publikum myndiggjøres i større grad enn tidligere. Christensen-Scheel knytter den erfaringsbaserte formidlingen til John Deweys filosofiske tenkning, der sansningen

¹ Christensen-Scheel, 2019.

² Adorno, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 25. Bishop, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 25

legges til grunn for en *erfaringsbasert og utprøvende* læring. I Deweys tenkning ble kunsten en måte å forene sansning og tenkning på.³

De to motsatsene forenes imidlertid i en tredje tilnærming, som gir rom for både sansning og kritisk tenkning. Dette omtales som *kunstbasert formidling*, og sees i lys av filosofen Jaques Rancières' tanker om kunsten som en del av et større *politisk dannelsesprosjekt*. Gjennom sansning kan vi se ting på nytt; se nye løsninger og fenomener.⁴ Christensen-Scheel omtaler formidlingsformen som et forsøk på å forene de to klassiske motsatsene i filosofi og kunst – hånd og hode, erfaring og kritisk refleksjon.⁵ Formidlingen bærer i dette perspektivet mer preg av utveksling enn kunnskapsoverføring. Publikums mening får større betydning og kunstneren er ikke lenger «enerådende som meningsprodusent».⁶ Kunstformidlere som anlegger en slik tilnærming, drar gjerne veksler på læringsteorier og pedagogiske virkemidler for å utvikle kommunikasjonen med publikum, herunder involvering av publikum, dialogmetoder, publikumsundersøkelser og praktiske øvelser.⁷

Kunst som hendelse, situasjon og dialog

Den kunstbaserte formidlingen ses som en del av en sosial, pedagogisk og opplevelses- eller erfaringsorientert dreining i formidlingsfeltet.⁸ Det innebærer 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.

Vektlegging av situasjonen er i dag også et grunnleggende trekk ved selve samtidskunsten: kunsten ses i større grad som en *hendelse* i tid, rom og sosiale fellesskap, heller enn et objekt med iboende estetiske kvaliteter.⁹ Hendelsen kan også omfatte verdier, konvensjoner og ideologier.¹⁰ En tilnærming til kunst som vektlegger situasjonen, innebærer også at *dialogen* får større betydning. Dialogen er basert på idealer om medborgerskap, likeverd og demokrati, og dialogisk metode gir rom for ulike erfaringer og refleksjoner, og for å dele uventede og spenstige observasjoner.¹¹ I *dialogbasert* eller *dialogisk kunst*, blir refleksjonene som samtalen og den sosiale situasjonen aktiverer hos publikum, en del av det kunstneriske prosjektet.¹²

Når dialogen, ifølge mange teoretikere, også har blitt et mål for kunstformidlingen,¹³ fører denne dreiningen i kunsten fra objekt til situasjon og dialog, til at formidling og kunstopplevelse til tider sammenfaller.¹⁴ Stadig flere kunstnere lar formidlingen informere selve kunstproduksjonen, i den forstand at samtalen om kunst utgjør selve det kunstneriske prosjektet og den kunstneriske motivasjonen.¹⁵

³ Dewey, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 26

⁴ Rancière, referert i Christensen-Scheel, 2019, s. 31

⁵ Christensen-Scheel, 2019, s. 46

⁶ Christensen-Scheel, 2019, s. 34

⁷ Christensen-Scheel, 2019, s. 32, s. 33.

⁸ 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.

⁹ Danbolt, referert i Myrvold, 2019, s. 130.

¹⁰ Hantelmann, referert i Myrvold, 2019, s. 120.

¹¹ Dysthe, Bernhardt og Esbjørn, referert i Myrvold, 2019, s. 122.

¹² Kester, referert i Myrvold, 2019, s. 118, s. 119.

¹³ Myrvold, 2019, s. 122.

¹⁴ Myrvold, 2019, s. 118.

¹⁵ Myrvold, 2019, s. 43, s. 44.

AGBs overordnede formidlingsstrategi

AGBs tilnærming ligger, slik vi ser det, nært opp mot det Scheel-Christensen omtaler som en kunstbasert formidlingsform. Ved å kombinere kunstnerisk praksis med teoretisk kunnskap forener AGBs formidlingsform det sanselige med det kritisk tenkende.¹⁶ Gruppen har, etter vårt syn, en tydelig idefilosofisk forankring, som kunne plassert dem i den kritiske tradisjonen. De har også en bred akademisk bakgrunn som gjør at de kan trekke på teoretiske perspektiver fra ulike disipliner, også utover det kunstneriske feltet, som filosofi, litteratur, filologi og juss.

Samtidig kjennetegnes formidlingen deres av *utveksling* snarere enn av kunnskapsoverføring. 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. Kunst og filosofi er noe som angår alle, hevder de og utdyper:

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

Gruppen tar også i bruk ulike pedagogiske virkemidler i kommunikasjonen med publikum, bl.a. dialogmetoder og publikumsundersøkelser. Prosjektet Den norske idealstaten er kanskje det fremste eksempelet på denne foreningen av «hånd og hode». Her danner Platons Staten utgangspunkt for en rekke seanser der publikum inviteres til dialog og kritisk refleksjon, samtidig som publikum får mulighet til å påvirke det kunstneriske prosjektet, ved å «legge inn bestilling» på konkrete estetiske/kunstneriske produkter. Kunsten inngår på denne måten i et større politisk dannelsesprosjekt, i tråd med Jacques Rancières¹⁷, en filosof AGB for øvrig har samarbeidet med i sin møteserie «Tout va bien».

AGB inviterer publikum inn som meningsskapere i kunstopplevelsen, noe som også er i tråd med en kunstbasert formidlingsform. Publikum deltar ikke selv som kunstnere, men dialogen med publikum *informerer* den kunstneriske prosessen. Som gruppen selv sier det:

«Kunsten vår forutsetter kunstnerens tilstedeværelse. Vi lar sjelden kunsten vår stå alene, ikke for å beskytte den, men fordi vi ønsker å snakke med publikum.»

Med vektleggingen av dialog, involvering og publikum som meningsskapere, representerer AGB en strømning i samtidskunsten der dialog og *kunst som hendelse* står i sentrum.

I det følgende ser vi nærmere på de konkrete prosjektene og aktivitetene som AGB har gjennomført de siste årene.

AGB sine prosjekter – hovedgrep

Vår gjennomgang av AGBs prosjektportefølje viser at gruppen jobber svært bredt. De henvender seg til ulike målgrupper og tar i bruk en rekke ulike innfallsvinkler og aktiviteter for å treffe de ulike målgruppene. Vi vil i det følgende forsøke å oppsummere noen av de viktigste prosjektene deres de siste årene, og hvilke tilnærminger de bruker for å nå ut til publikum. Vi legger i gjennomgangen vekt

¹⁶ jf. Christensen-Scheel, 2019, s. 28.

¹⁷ Christensen-Scheel, 2019, s. 31

på arbeidet AGB gjør for å nå ut til nye målgrupper, dvs. personer som ikke nødvendigvis ville oppsøkt en tradisjonell kunstarena.

Teori og praksis – dialog og deltakelse

AGB har som nevnt en mangefasettert tilnærming for å nå ut til - og engasjere - et bredere publikum. Flere av deres tilnærminger kommer til uttrykk i prosjektet *Den norske idealstaten*. Prosjektet pågikk i perioden 2017-2020, og er gjennomført i 14 norske byer og tettsteder i tillegg til i utlandet i løpet av denne perioden. I prosjektet gikk AGB i tett dialog med lokalsamfunnet, og gjennom en lang rekke med samtaleorienterte arrangementer som folkeforsamlinger og debatter med innbyggere oppfordret de deltakerne til å se for seg og formulere hva slags samfunn de ønsker å leve i. Prosjektet tar utgangspunkt i Platons *Staten* fra 376 f.kr. Dette er et verk skrevet i dialogs form, hvor Platon beskriver sin idealstat. I møtene leste AGB høyt fra *Staten* og diskuterte med publikum hva Platon la i en idealstat, og hvordan publikum selv kunne se for seg et bedre samfunn. Noen ganger tegnet deltakerne (som oftest barn/skoleelever) scenariet som ble lest.

Som del av prosjektet laget kunstnerne faner og våpenskjold som skulle representere lokalbefolkningens versjon av Den norske idealstaten. AGB gjennomførte enkle undersøkelser blant publikum, der de ba dem beskrive hva de kunne tenke seg å se avbildet i et våpenskjold som representerer deres personlige norske idealstat. Materialet fra undersøkelsene ble deretter brukt som utgangspunkt for den kunstneriske produksjonen. Gruppen bruker selv uttrykket «kommisjon» om denne delen av prosjektet – AGB utarbeidet faner og våpenskjold på bestilling fra deltakerne. «Del dine ideer med oss, og Alt Går Bra tegner dem for deg», var oppfordringen. Slik ble publikum engasjert både gjennom dialog, praktiske øvelser og undersøkelser.

Til grunn for selve utviklingen av de visuelle symbolene lå flere års grundig research i heraldikk, emblemer og Cesare Ripa's *Iconologia*, der AGB hadde dialog med franske og norske forskere, samt våpenskjoldtegn og billedkunstner Arvid Sveen og Herald William Hunt fra the Royal College of Arms.

Kombinasjonen av teori og praksis, som kjennetegner AGBs tilnærming, kommer med andre ord tydelig til uttrykk i Den norske idealstaten. De tar utgangspunkt i en filosofisk tekst, går i dialog med det lokale publikummet, gjennomfører praktiske øvelser (tegning), og utvikler deretter et kunstnerisk produkt i form av våpenskjold og faner, som er forankret i forskning. Teori og praksis knyttes sammen.

Prosjektet er også et tydelig eksempel på dialogens betydning i kunsten. Den norske idealstaten legger til grunn nettopp dialogens idealer om medborgerskap, likeverd og demokrati, samtidig som prosjektet gir rom for publikums ulike erfaringer og refleksjoner. Vi ser prosjektet som uttrykk for en grunnleggende tiltro til og respekt for folk flest. De tar publikum på alvor, og gir dem en mulighet til å formulere og ta eierskap til sine tanker om hvordan samfunnet bør være. Det handler med andre ord om en *myndiggjøring av publikum*. Gruppen forteller om spennende og overraskende møter og samtaler. Det gjorde særlig inntrykk på dem når selv barneskoleelever var i stand til å reflektere rundt Platon. Det er nettopp slike uventede observasjoner dialogmetoden kan gi rom for.

Folkekunst og figurativ kunst som inngangsport

Et annet kjennetegn ved AGBs modell er at de tar utgangspunkt i konkrete objekter, som mange har et forhold til, og som man ikke nødvendigvis tenker på som kunst, for å undersøke forholdet mellom

folkekunst og samtidskunst. Det kan f.eks. dreie seg om håndverksprodukter eller utsmykninger. Ved å ta utgangspunkt i et objekt som mange har hjemme, eller har et forhold til, oppfatter vi at AGB ønsker å vise at kunst kan forstås som noe bredere enn det som er utstilt på typiske kunstarenaer. Kunst er noe som angår folk flest. Objektene blir virkemidler for å engasjere og vekke interessen for visuell kunst.

AGB arbeider hovedsakelig med figurativ kunst, noe vi også ser som en del av gruppens publikumsvennlige tilnærming. For en del mennesker utenfor kunstfeltet kan trolig figurativ kunst oppleves mer tilgjengelig enn abstrakt kunst. Figurativ kunst, folkekunst og objekter som det allmenne publikum kan relatere seg til, kan dermed fungere som en inngang til kunstfeltet.

I tillegg til faneprosjektet og våpenskjoldprosjektet, benyttes denne tilnærmingen blant annet i prosjektene Kunst i de tusen hjem og Akantus.

Prosjektet *Kunst i de tusen hjem* tar utgangspunkt i malerier produsert i etterkrigstiden, solgt fra dør-til-dør. Dette er en type kunst svært mange har i sine hjem og som ofte viser natur og hytter, lokale utsikter og bygninger, og som gjerne omtales som «kitschpregede»¹⁸. Utstillingen ble til ved at naboer og andre lånte ut sine bilder til AGB. Gjennom prosjektet ble det samlet inn over 100 oljemalerier fra lokalbefolkningen i Bergen. Prosjektet har vakt interesse hos sjefskuratoren ved Centre Pompidou Metz i Frankrike, som har foreslått et samarbeid med kunstnergruppen.

Akantusprosjektet utforsker historiens mest benyttede ornament, akantusplanten. Dette er et ornament som stammer fra det gamle Hellas, og som særlig ble omfavnet i norsk folkekunst, og kan finnes i alt fra stavkirker, rosemaling, møbler, kaketiner, sølvtøy og broderier. I dette utforskende prosjektet ble folk bedt om å ta med objekter med akantusmotiv hjemmefra, og oppfordret til å se etter akantusmotiv i Bergensarkitekturen. Som del av prosjektet arrangerte AGB blant annet guidete byvandring hvor de så etter akantusmotivet i den lokale arkitekturen. Prosjektet kulminerte i en utstilling av samlingen av akantusobjekter som folk hadde brakt med hjemmefra, hvor lokale treskjærere og rosemalere produserte kunst «live». I tillegg har prosjektet laget en database over byggverk i byen med akantusmotiv.

Et tredje eksempel på denne tilnærmingen, er en rekke utstillinger der AGB har samlet inn faner fra skoler, fagforeninger, kor og andre foreninger til en utstilling som hedrer det «understuderte arbeidet til anonyme kvinnelige sydamer og broderere».¹⁹

Lokale møtesteder – “reach out and invite in”

Årsrapportene til AGB²⁰ og Rapporten om Den norske idealstaten vitner om en tydelig bevissthet rundt betydningen av *oppsøkende virksomhet og stedsorientering* for å nå ut til folk. De venter ikke passivt på at folk skal oppsøke dem og deres utstillinger på ulike kunstarenaer, men oppsøker folk der de faktisk er. I forbindelse med prosjektet Den norske idealstaten har de besøkt alt fra puber til bibliotek, ungdomsklubber, skoler, kirker, sportsklubber, eldrekafeer, samfunnshus og pensjonistforeninger, for å nevne noe. I tillegg har de besøkt folk i deres hjem. På denne måten når de bredt ut til ulike målgrupper, barn, ungdom og eldre. I korona-året 2020 gjennomførte de også mange utendørs

¹⁸ Christensen (2020).

¹⁹ [Populær Art from Norway - Announcements - art-agenda \(art-agenda.com\)](#)

²⁰ Se f.eks. Alt Går Bra (2020).

arrangementer. Blant annet hadde de en bod på julemarkedet i Bergen, hvor de malte «live» og stilte ut malerier.

Samtidig er det ikke nok å dra ut og besøke folk: «You have to reach out, and you have to invite in», forteller de. På atelieret sitt inviterer de inn. Dette er et atelier som alltid er 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»²¹. 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, som f.eks. *Kunst og kaffe*, et ukentlig kaffeslaberas for beboere i nabolaget og andre som er interessert. En gang i måneden starter kaffeslaberaset med en innledning om kunst.²²

Bred målgruppetenkning

For å treffe ulike målgrupper innretter AGB prosjektene sine svært bredt, både når det gjelder *hvor* de kan nå disse målgruppene og hva slags *type arrangement* som kan oppleves som relevant eller interessant for ulike typer målgrupper. På den ene siden tilbyr de *Kunst og kaffe*, et slags lavterskeltilbud hvor fokus er på naboskap og å skape et godt nabolag, med en dæsj kunst. På andre siden av skalaen er mer akademiske, diskursive arrangementer som *Tout Va Bien*-serien. Dette er en foredragsserie om kunst og politikk med inviterte akademikere, bl.a. filosofer, eller andre gjester med tilknytning til kunstfeltet. I tillegg har de en fast spalte i fagbladet *Billedkunst*, kalt *Kunst og samfunn*, og de har publiserte egne bøker. Dette er eksempler på formidlingsgrep rettet mer mot kunstfeltet selv. Mellom disse ytterpunktene tilbyr AGB f.eks. lokale utstillinger og guidete turer. Med en såpass bred vifte av arrangementer er sannsynligheten større for å nå ut til flere enn om man kun gjennomfører en utstilling på en tradisjonell kunstarena.

Investering i tillit

AGB har altså en mangefasettert tilnærming for å nå ut til nye publikumsgrupper. De tar utgangspunkt i et objekt eller en tematikk som oppleves relevant for mange, de oppsøker en rekke forskjellige arenaer, og de gjennomfører arrangementer som kan interessere ulike målgrupper. Men er det tilstrekkelig for å få folk i tale, og å for å få folk til å delta i prosjektene deres? Svaret på dette er noe av det vi oppfatter som essensen i gruppens tilnærming; nemlig betydningen av å bygge tillit. AGB har etter vårt skjønn en antropologisk forståelse av betydningen av tillit og relasjonsbygging som grunnlag for å kunne få til noe sammen, og at dette er prosesser som tar tid og innebærer en investering i lokale relasjoner. I et upublisert intervju forteller AGB om hvordan de tenkte da de skulle starte *Idealstaten*-prosjektet i Levanger:

²¹ Oldenburg, 1999.

²² Johansen, 2020.

*The idea wasn't just a sort of "turn up, spend a couple of days producing an art project, and then leaving", it was very much going with an open mind and developing those relationships... [...] and developing these relationships in order for them to feel comfortable and at ease with us.*²³

De *investerer* med andre ord i de lokalmiljøene de besøker, i form av tid, raushet og nysgjerrighet. Den tilnærmingen bruker de også i sitt eget lokalmiljø på Nordnes i Bergen, der de har atelier: de investerer i å knytte bånd til enkeltmennesker som bor der, og bli en integrert del av nabolaget.

De er også bevisste sin *subjektposisjon* i dialog med publikum, og at tittelen «kunstner» kan være fremmedgjørende og noen ganger stå i veien for kommunikasjon. Derfor trer de gjerne i bakgrunnen som kunstnere i møte med publikum. Samtidig er de opptatt av at tillit også skapes ved å oppfylle forventningene som stilles til dem som profesjonelle visuelle kunstnere. I den norske idealstaten uttrykte publikum takknemlighet for at det var AGB og ikke de selv som skulle ta den vanskelige oppgaven med å transformere delvis abstrakte ideer til visuelle symboler. Dette skillet mellom kunstner og publikum, der AGB anvender sin profesjonalitet til å løse kunstneriske utfordringer, er en viktig del av gruppens publikumsstrategi.

En anmeldelse fra Bergens tidende tyder på at de lykkes med sin tillitsbyggende strategi:

«Det er ikkje så ofte ein møter på slike brubyggjarar i samtidskunsten. Men i kunstgruppa «Alt går bra» jobbar dei for å opprette tillit mellom publikum og kunsten. Her er det rom for både hundar, rosemåling, pensjonistar og alt i mellom.»

24

Oppsummert vil vi hevde at AGBs tilnærming til publikum er grunnleggende *humanistisk* og *demokratisk*. Humanistisk fordi de har en genuin tro på enkeltmenneskers ressurser, og en nysgjerrighet i møte med mennesker. Tilnærmingen er demokratisk i den forstand at de ønsker å nå ut til et bredt publikum, basert på en overbevisning om at kunsten tilhører alle. Dermed ser de det som sin jobb som kunstnere å gjøre kunsten relevant for et bredere lag av befolkningen, ved å vise folk hvordan kunsten angår dem. Mye av deres virke tar utgangspunkt i det de opplever som «en økende fremmedgjøring av det allmenne publikum». Målet er derfor å bygge tillit hos publikum, og avmystifisere eller «av-fremmedgjøre» kunstfeltet – «Bridge the gap» så å si. De ønsker med andre ord å ta en rolle som bindeledd mellom kunst, filosofi og folk.

²³ Transkripsjon av 3F-intervju med Alt Går Bra, gjort tilgjengelig av AGB.

²⁴ Rivedal, 2020

Kilder

Alt Går Bra (2020). *Annual Report 2020*. Hentet fra <http://altgarbra.org/uploads/annualReport2020.pdf>

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

Christensen, S. (2020, 29.juni) De venlige intervensjonister. *Kunstkritikk*. Hentet fra <https://kunstkritikk.com/de-venlige-interventionister/>

Johansen, E. (2020, 3.november). Kunst & Kaffe – et nabolagsprosjekt. *Nordnesrepublikken*. Hentet fra <https://nordnesrepublikken.no/2020/11/03/kunst-kaffe-et-nabolagsprosjekt/>

Myrvold, C. B. (2019). Fra dialog som metode til dialog som situasjon. Formidling til barn og unge. I C. B. Myrvold og G. E. Mørland (Red.), *Kunstformidling. Fra verk til betrakter* (s. 116-135). Oslo: Pax Forlag

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.

Rivedal, R. (2020, 26.november). Alt går bra til slutt. Før det kan du nyte raus kunst for krevjande tider. *Bergens tidende*. Hentet fra: <https://www.bt.no/kultur/i/86G8oW/alt-gaar-bra-til-slutt-foer-det-kan-du-nyte-raus-kunst-for-krevjande-ti>