

Digital Scenografi

Prosjektledelse, produksjonsform og publikumsreaksjoner på bruk av digital scenografi til forestillingen "Glasshjertet"

Håvard Sørli

Digital Scenografi

Prosjektledelse, produksjonsform og publikums-
reaksjoner på bruk av digital scenografi til
forestillingen ”Glasshjertet”

Håvard Sørli



Høgskolen i Nord-Trøndelag

Utredning nr 125

ISBN 978-82-7456-620-0

ISSN 1504-6354

Steinkjer 2010

Innholdsliste

1	INNLEDNING	5
2	PROBLEMSTILLING	6
3	TEORI OG GJENNOMFØRING	7
3.1	HVA ER DIGITAL SCENOGRAFI?.....	7
3.2	PROSJEKTLEDELSE	9
3.2.1	<i>Styringsløyfen</i>	9
3.2.1.1	Målformulering:	9
3.2.1.2	Prosjektorganisering	10
3.2.1.3	Planlegging	11
3.2.1.4	Gjennomføring	12
3.2.1.5	Oppfølging	14
3.2.2	<i>Prosjektlederrollen</i>	14
3.3	MARKEDSFØRING AV PROSJEKTET	15
3.4	ØKONOMISK STYRING.....	16
3.5	KONTRAKTER.....	18
4	PRODUKSJON DIGITAL SCENOGRAFI TIL GLASSHJERTET	19
4.1	TEKNISK AVVIKLING AV DIGITAL SCENOGRAFI UNDER FORESTILLINGEN GLASSHJERTET.	24
4.1.1	<i>Kort forklaring til teknisk plan</i>	25
4.1.2	<i>Bildemikser</i>	26
4.1.3	<i>Avspillingsnoder</i>	26
5	STUDIENS FORSKNINGSMODELL	28
5.1	PRODUKSJONSTEAMETS VURDERING AV DIGITAL SCENOGRAFI.....	28
5.2	PUBLIKUMS BEDØMMELSE AV PRODUKSJONEN/FORESTILLINGEN.....	29
5.2.1	<i>Utleiding av hypoteser</i>	29
6	METODE OG DATAINNSAMLING	30
6.1	KVALITATIV METODE.....	30
6.1.1	<i>Observasjon</i>	30
6.1.2	<i>Kvalitativt intervju</i>	30
6.2	KVANTITATIV METODE.....	31
6.2.1	<i>Spørreskjema</i>	31
6.2.2	<i>Utvalg og populasjon</i>	34
7	ANALYSE	35

7.1	UNIVARIAT ANALYSE.....	35
7.1.1	<i>Fordeling på kjønn.....</i>	35
7.1.2	<i>Fordeling på alder.....</i>	35
7.1.3	<i>Hvor ofte går du i teater?.....</i>	36
7.1.4	<i>Hvor godt liker du teaterstykket Glasshjertet?.....</i>	36
7.1.5	<i>Hvor godt liker du grafikk på et lerret under et teaterstykke (generelt)?.....</i>	37
7.1.6	<i>Kvalitet på grafikk benyttet i Glasshjertet.....</i>	37
7.1.7	<i>Hvordan passet grafikken til handlingen i teaterstykket?.....</i>	38
7.1.8	<i>Hvilke grafiske elementer fungerte best på lerretet?.....</i>	38
7.2	BIVARIAT ANALYSE (HYPOTSETESTING).....	39
7.3	ANDRE FUNN I DET KVANTITATIVE DATAMATERIALET (UTENFOR HYPOTSETESTINGEN).....	44
7.4	ANALYSE AV DET KVALITATIVE DATAMATERIALET.....	45
8	KONKLUSJON.....	47
8.1	PROSJEKTLEDELSE – BASERT PÅ OBSERVASJON OG PERSONLIG UTØVELSE.....	47
8.2	PUBLIKUMS RØST.....	47
8.2.1	<i>Noen tilbakemeldinger fra nettsider som har skrevet om stykket:.....</i>	48
8.3	PRODUKSJONSTEAMETS VURDERING.....	48
9	REFERANSELISTE.....	49

1 Innledning

Forestillingen «Glasshertet» er et prosjekt planlagt over flere år knyttet til utviklingen og etableringen av foretaket Marte Hallem tekst og tone. Firmaet ble etablert som fulltidsbedrift for Marte Hallem i april 2009, og profilerer seg på salg av tjenester knyttet til tekst, artistvirksomhet og programledelse. Ved oppstart av firmaet lanserte Marte boka «Mias markløft» på Forlaget Norske Bøker. Boka består av korte, ironiske hverdagskåserier. Tematikken i boka spinner omkring det å flytte hjem til Trøndelag og landsbygda etter endt utdanning, og det å gå fra å være ungdom til å bli voksen. Parallelt med bokskrivningen komponerte og skrev Marte sanger som passer til innholdet i boka, og hadde hele tiden en idé om en dag å lage en forestilling hvor hun tok i bruk både tekstene fra boka og sangene hun hadde laget.

Etter hvert etablerte Marte et samarbeid med regissør Ane Aass fra RohdeAass produksjoner, som motiverte Marte til å løfte ambisjonene rundt prosjektet og bruke profesjonelle skuespillere, musikere og scenografer. Forestillingen har tre profesjonelle skuespillere, som er Hildegunn Eggen, Line Heie Hallem og Lavrans Haga. Marte er selv med som sanger sammen med to musikere. Verdal Næringsforum, Trønder Avis og NTE er allerede med som bidragsytere i prosjektet, Innovasjon Norge har bidratt med noen midler, og er søkt om ytterligere stønad samt at prosjektet har fått støtte fra VRI Trøndelag.

Forestillingens hovedutfordring er å skape en naturlig og stemningsfull helhet hvor musikk, monologer og dialoger glir godt i lag. Ideen om å bruke digital scenografi for å skape denne helheten ble født gradvis etter at Marte ble kjent med mulighetene med slike virkemidler, og etter at dialogen med miljøet i Multimedieteknologi ved Høgskolen i Nord-Trøndelag var etablert. Nytenking rundt digital formidling kan være et unikt bindeledd mellom kreativitet og teknikk - to felt som gjerne blir ansett som motsetninger. Aktører innen digital formidling står i krysningspunktet mellom tradisjoner fra utøvende og kreative fag, med sterk faglig forankring i teknologi og nyvinning. Denne miksen setter digitale formidlere i en god posisjon når to verdener skal tilnærme seg hverandre på ukjente premisser, med mål å oppnå synergier med (forhåpentlig) ukjente positive effekter.

Ved hjelp av en helhetlig tenking rundt lyd, lys og digitale scenebilder kan man greie å skape fine overganger mellom scener, og mellom musikk og tale. De digitale virkemidlene vil tilføre forestillingen nye dimensjoner og muligheter som ikke er lett å skape ellers, og kan bidra til å skape et felles fiksjonsunivers for alle de forskjellige aktørene på scenen. Det er blant annet noen scener som kan få et betydelig løft hvis det gjøres pre-produksjoner på film som kan vises underveis i forestillingen. Et godt og utforskende samspill mellom regissør, scenograf, manusforfatter, teknikere, forskere, studenter og aktører vil bli avgjørende for et godt sluttprodukt. Arbeidet som er gjennomført er veldig spennende, og ikke minst nyskapende. Det kunstneriske synspunktet til regissør, scenograf og prosjektansvarlig/manusforfatter vil måtte veie tungt i eventuelle tvister om kunstnerisk retning, men utgangspunktet er at dette skal bli en kreativ prosess der alle spiller på lag og lytter og lærer fra hverandre. (Hallem og Sørli, 2010)

2 Problemstilling.

Ut fra ovennevnte innledning er det i dette prosjektet fokus på hva som må til fra en prosjektleders side for å tilby digital scenografi og integrere dette inn i forestillingen Glasshjertet. En mer presis problemstilling vil derfor bli som følger:

”Hvilke oppgaver er viktige for en prosjektleder for å binde sammen teknologi, utstyr, økonomi og personell til en god leveranse av digital scenografi til et teaterstykke?”

Jeg vil i tillegg forske både på hva de ulike fagpersonene mener om den digitale scenografien, samt betydningen den digitale scenografien har på publikums bedømmelse av produksjonen/teaterstykket.

Ut fra det kan ytterligere en problemstilling fremmes:

”Hvordan vurderer fagpersonene/produksjonsstaben digital scenografi i en slik teaterproduksjon og hvordan er publikums respons?”

3 Teori og gjennomføring

I dette kapitlet vil jeg presentere kort teori som omhandler temaet digital scenografi, prosjektledelse, markedsføring, kontraktsledelse og økonomisk styring. Det vil være fokus på prosjektledelse i denne rapporten for og godt nok svare på problemstillingen, samt svar fra produksjonsteamet og publikum. Jeg har skrevet kapitlet på en måte som kobler gjennomføring med teori for å vise hvordan jeg har anvendt teorien for å gjennomføre dette prosjektet som prosjektleder.

3.1 Hva er digital scenografi?

Hva er så gjort tidligere på dette feltet? Det er lite forskning å vise til, men ved Universitetet i Århus i Danmark er det gjennomført en del forskningsprosjekter på området på "Center for Advanced Visualization and Interaction" (<http://www.cavi.dk/digitalscenography.php>). Jeg vil bruke erfaringer fra dette prosjektet inn i mitt arbeid med digital scenografi for og lettere forstå de utfordringer som er innenfor dette området.



Bilde 1: CAVI tester digital scenografi i operaforestilling. Foto: http://www.cavi.dk/images/opera_billede2.jpg

Hva er unikt med dette prosjektet?

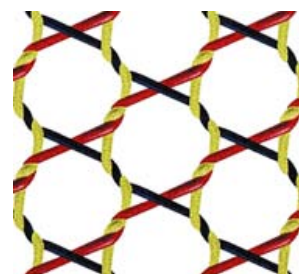
I vår region er det gjort en god del forsøk på å utsmykke scener med ulike visningsskjermer, projektor-løsninger og lignende, men mye er tilfeldig og veldig sjelden i sterk relasjon til dramaturgien i forestillingen. For å forske på hvilke grep som må gjøres i en slik produksjon er vi avhengig av å gjennomføre mer detaljert forskning på hva som trigger publikum. Derfor er dette samarbeidet med Marte Hallem perfekt for å finne svar på min problemstilling. Resultatene fra denne

forskningen vil være meget relevant for videre utvikling av både opplevelsesteknologi, teater- og musikkproduksjoner og utdanninger i regionen.



Bilde 2: Digital scenografi testes i en eksamensproduksjon mellom teaterutdanning og medieutdanning ved HiNT (2007). Foto HiNT

Digital scenografi for teater/utøvende skuespillere får en ekstra dimensjon når projeksjon/visning integrerer med fysisk miljø. Motorpsycho bruker f.eks BobbiNet, coolux projiserer på scenografi med dybde er et annet eksempel og vi har også sett video av de som bruker tung røyk for å lage et vertikalt lerret av røyk. Poenget her er enten dekor eller å skape en sammensmelting mellom skuespillere og virtuelt univers.



I dette prosjektet ønsker vi å benytte forskning for å teste ut hvilke mekanismer med digital scenografi som beriker produksjonen samt hvordan dette påvirker planlegging og gjennomføring for både regi, scenograf, medieprodusenter og skuespillere. Inkludert i dette er det et stort fokus på samspillet mellom det preproduserte materialet og live-utførelsen fra både musikere og skuespillere. Forskningen vil derfor se på både publikumsaspektet, men ikke minst hvordan dette innvirker på aktørenes prestasjoner og produksjonens resultat.

Forskningen skal også si noe om nye foretningmuligheter i dette samspillet mellom ulike fagdisipliner. Det å knytte inn digital scenografi i teaterproduksjoner (og for så vidt andre type produksjoner/presentasjoner), åpner opp for nye og forhåpentligvis bedre produkter som gjør aktørene mer konkurransedyktig i et tøft kulturmarked. Slike produksjoner vil forhåpentligvis øke etterspørselen etter digital mediekompetanse som er inne i en vekstperiode i regionen. Det er noen av disse

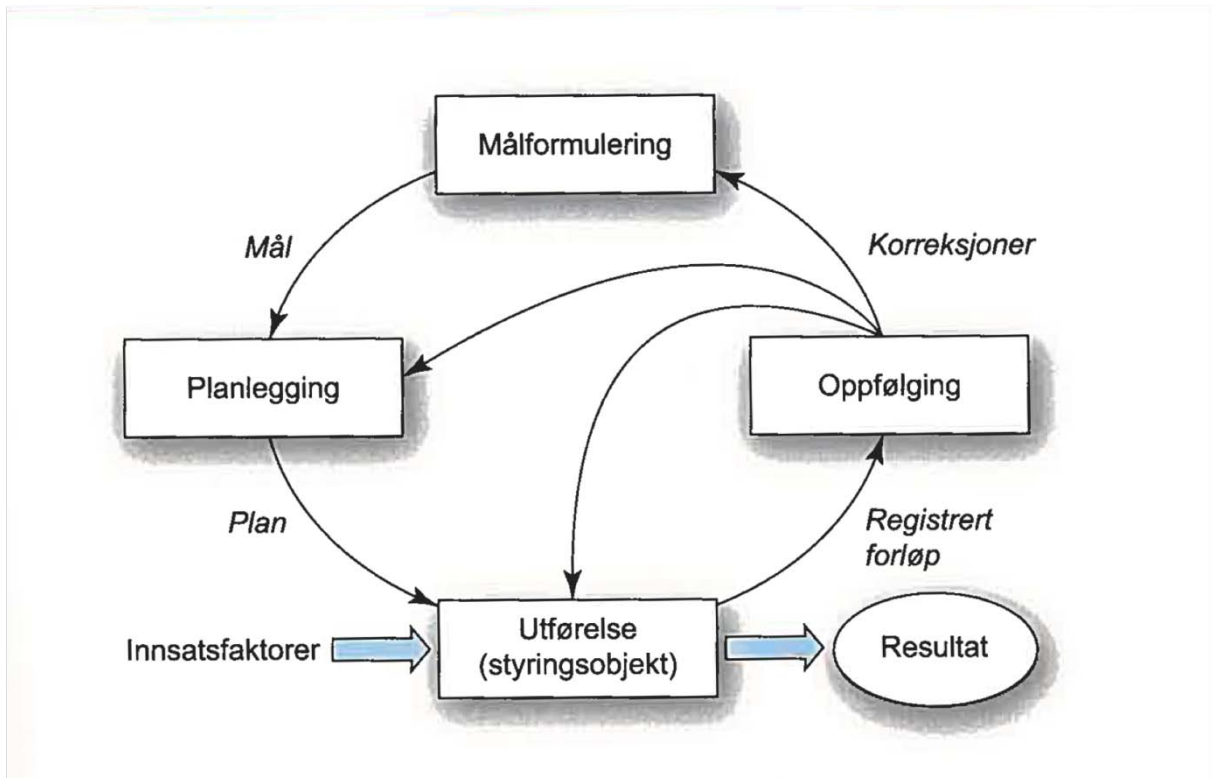
spørsmålene det er viktig å gjennomføre FoU-arbeid på gjennom dette prosjektet (Hallem og Sørli, 2010).

3.2 Prosjektledelse

Prosjektet digital scenografi er i denne sammenhengen et underprosjekt til produksjonen av teaterstykket "Glasshjertet". Vi har likevel valgt å definere rollene slik at jeg har prosjektansvaret for det som omhandler det rent produksjonsmessige ift den digitale scenografien. Det er andre som har hovedansvaret for å selge forestillingen, markedsføre den og sette opp produksjonsplaner med mer.

3.2.1 Styringsløyfen.

Dette er et meget viktig arbeidsredskap for å få oversikt over de faser et prosjekt skal gjennom og deretter få definert hvilke arbeidsoppgaver en prosjektleder skal ha ansvaret for.



Figur 1: Styringsløyfen (Westhagen, 2008:31)

Mitt ansvarsområde kan derfor avgrenses til følgende arbeidsoppgaver knyttet til styringsløyfen:

3.2.1.1 Målformulering:

I en tidlig fase innledet jeg samtaler med Marte Hallem for å finne målet med å gjennomføre prosjektet. Hun hadde allerede bestemt seg for å sette opp et teaterstykke, men ble veldig nysgjerrig på hva digital scenografi ville ha av betydning for produksjonen. Jeg forklarte henne en del om hvilke produksjoner som var gjort tidligere, og hva som var mulig å gjennomføre. Vi hadde også en diskusjon rundt mulig finansiering og bemanning. Men i hovedsak ble målet formulert slik:

”Vi har et sterkt ønske om å benytte digital scenografi for å berike forestillingen og for å få frem budskapet i manus på en bedre måte.”

Ut fra denne målformuleringen var det viktig å se på både kortsiktige og langsiktige effekter av en slik satsning for Marte Hallem Tekst og Tone. De kortsiktige **resultatmålene** (Westhagen, 2008:55) er relativt enkle å måle. Forestillingene skal settes opp i juli/august i 2010, og den preproduserte digitale scenografien må være ferdig og tilpasses teaterstykket i god tid før premieren. Vi vil gjennomføre en spørreundersøkelse mot publikum rett i etterkant av forestillingene som vil gi oss svar på om vi lyktes med denne konkrete produksjonen.

For Marte Hallem er det selvfølgelig også av stor betydning av dette prosjektet og forskningen rundt prosjektet gir svar på om dette også kan ha en langsiktig gevinst for hennes selskap. Det vil i så fall være **effektmålene** (Westhagen, 2008:55) med å gjennomføre dette.

Samspeilet mellom aktørene i dette prosjektet blir sett på som en utprøvingsarena knyttet til oppstarten av Marte Hallem tekst og tone som en bedrift med flere aktører involvert. Marte har et langsiktig mål om å gjøre om enkeltpersonforetaket sitt til et AS under navnet www.storytellers.no. Etterspørselen det første driftsåret har vært såpass stor at hun ønsker å utvide og drive sammen med flere og skape flere arbeidsplasser i firmaet, og slik få mer bredde i tilbudet. Bruk av digital scenografi er en retning hun ønsker å utforske videre, og som hun tror vil kunne løftet bedriftsideen hennes og gjøre hennes konsepter unike i markedet.

Felles for alt hun driver med i dag er at det handler om historiefortelling. Hennes ønske er å samarbeide med mennesker som har «det lille ekstra», som tør by på seg selv, og som ønsker å kommunisere gode historier til folket som et levebrød, enten det er gjennom en eller annen form for scenekunst, gode foredrag eller skriftlig kommunikasjon. For at historiefortellingen skal bli moderne og nyskapende og skille seg ut i markedet, tror Marte at bruk av digital scenografi i alt fra foredrag og kursvirksomhet til konserter og teaterforestillinger, kan være veien å gå. Gjennom forestillingen og perioden fram til og med september 2010, vil Marte jobbe med forskjellige samarbeidsrelasjoner som hun håper å ta med seg videre inn i mot www.storytellers.no. Digital scenografi er et fag hun ønsker å utforske videre. (Hallem og Sørli, 2010)

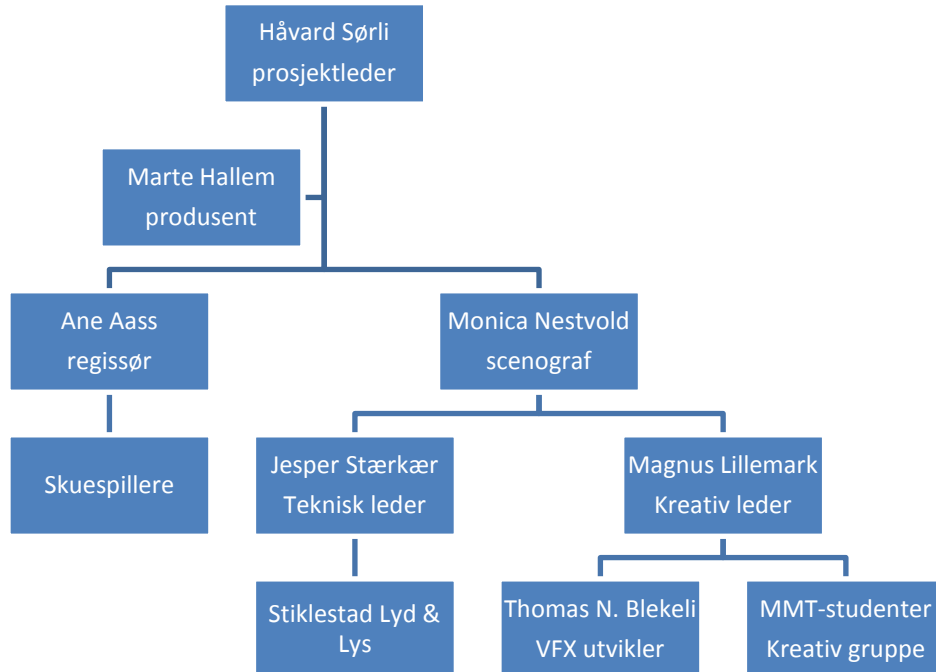
3.2.1.2 Prosjektorganisering.

Prosjektet organiseres som en prosjektorganisasjon med full autoritet – fullt utbygget prosjektorganisasjon (Westhagen, 2008:114) innenfor det som omhandler digital scenografi, selv om det er underlagt et hovedprosjektet for oppsetningen av teaterstykket. Prosjektet vil ha følgende prosjektmedarbeidere:

- Prosjektleder (Håvard Sørli)
- Produsent (Marte Hallem)
- Regissør (Ane Aass)
- Scenograf (Monica Nestvold)
- Teknisk leder (Jesper Stærkær)
- Kreativ leder: (Magnus Lillemark)

- VFX (Visuelle effekter): (Thomas N. Blekeli)
- Kreativ gruppe: (multimedieteknologi-studentene Patrik Grønli, Thomas Jergel, Ruben Lorås, Pan Andreas Rotmo og Ole Vestrum)
- Lyd og lys (Stiklestad lyd & lys)

Disse prosjektmedarbeiderne plasseres i følgende prosjektorganisering:



Figur 2: Prosjektorganisering digital scenografi

Vi har ikke definert opp noen egen styringsgruppe til dette prosjektet, men ift. VRI-Trøndelag er vi pålagt å rapportere til dem etter fullført prosjekt. Det samme gjelder mot administrasjonen i HiNT. Administrasjonen i HiNT sørger også for å kvalitetssikre ressursbruk gjennom sine egne prosjektcoordinatorer på økonomi, men det er jeg som prosjektleder som styrer ressursbruken innenfor budsjettets rammer.

3.2.1.3 Planlegging

Når målsetningen er godkjent av de ulike involverte parter begynner planleggingsarbeidet. Her er det først viktig å avklare hvilke oppgaver som skal utføres for å nå prosjektets mål. Dette kan brytes ned i kvantifiserbare delmål (milepæler) men en angitt tidsperiode (gantskjema) (Westhagen, 2008:74).

Her følger en milepælplan med gantskjema for prosjektet digital scenografi.

Prosjekt: Digital scenografi til teaterstykket Glasshjertet.	Prosjektleder: Håvard Sørli								
Milepæl/dato	Mnd. i 2010								
	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept
M1: Når målet for prosjektet er godkjent.	→								
M2: Når budsjettet for prosjektet er godkjent.		→							
M3: Når søknad til VRI og HiNT er sendt.		→							
M4: Når søknad fra VRI og HiNT er godkjent				⇒					
M5: Når kontrakter med prosjektdeltakere er sendt.					→				
M6: Når produkter til markedsføringsarbeid er ferdig.				→					
M7: Når preproduksjon er ferdig.			→						
M8: Når tekniske prøver og generalprøve er gjennomført.						→			
M9: Når premieren er gjennomført							⇒		
M10: Når evaluering er ferdig							→		

Tabell 1: Milepæler og gantskjema til prosjektet digital scenografi

3.2.1.4 Gjennomføring

Gjennomføringen av prosjektet består av flere delaktiviteter tilordnet hver enkelt milepæl. Flere aktiviteter ble faktisk startet opp før vi hadde fått tilagn på midler, men det definerte vi som akkvisisjonsarbeid fra alle involverte parter.

M1: Når målet for prosjektet er godkjent.

Til denne milepælen var det stort sett møter mellom produsent Marte Hallem og prosjektleder Håvard Sørli som var aktiviteter. Vi hadde i tillegg et kick-off møte hvor regissør, prosjektledere for teaterstykket og skuespillere var med. Her fikk vi diskutert konseptet for forestillingen og fikk gjort avklaringer på hvordan biten med digital scenografi skulle integreres inn i teaterstykket og forestillingen.

M2: Når budsjett for prosjektet er godkjent.

Delvis parallelt med M1, måtte Marte Hallem og jeg jobbe med å få på plass et realistisk budsjett for prosjektet. Marte hadde allerede vært i kontakt med Innovasjon Norge, og jeg presenterte mulighetene for å få søkt om midler gjennom VRI-

Trøndelag. I tillegg måtte Martes selskap inn med en del egenandeler. Budsjettet blir presentert senere i besvarelsen.

M3: Når søknad til VRI og HiNT er sendt.

Etter hvert som vi fikk oversikt over omfanget av prosjektet og budsjettet startet prosessen med søknadsskriving til VRI-Trøndelag. Her involverte vi kompetansemegler Roald Lysø ved Trøndelag Forskning og Utvikling for å få kvalitetssikret søknaden før den ble sendt inn til VRI-Trøndelag. VRI gir kun støtte til menneskelig kapital. Dette prosjektet krever en god del teknisk utstyr, så jeg måtte finne mulige finansieringskilder til dette. Ved HiNT ble det utlyst smådriftsmidler til prosjekter som trenger slik støtte, så jeg sendte inn søknad på disse midlene.

M4: Når søknad fra VRI og HiNT er godkjent

I slutten av april fikk vi tilsagn fra både VRI og HiNT på de søknadene vi sendte. Dette ga oss et totalbudsjett på 550.000,- for dette prosjektet og gjennomføringen kunne fortsette.

M5: Når kontrakter med prosjektdeltakere er sendt.

Arbeidet med kontrakter kommer jeg tilbake til i kapitlet for kontrakter, men grovt sett måtte vi følge opp de kontaktene vi allerede hadde og samtidig ta kontakt med nye mulige samarbeidspartnere. I månedsskiftet mai/juni var alle kontrakter ferdigskrevet og sendt til samarbeidspartnere for underskrift.

M6: Når produkter til markedsføringsarbeid er ferdig.

Markedsføringsarbeidet for teateroppsetningen gjennomføres i et annet prosjekt (Jorunn Dahling), men vi i prosjektet for digital scenografi har levert mye stoff til dette arbeidet. Bl.a. er det engasjert en studentgruppe fra studiet i Multimedieteknologi til å lage en reklamefilm som i første omgang er benyttet på nettsiden til teaterstykket (www.glasshertet.no) men er også tenkt benyttet som kinoreklame.

M7: Når preproduksjon er ferdig.

Kreativ gruppe har satt deadline til ut juni for å bli ferdig med det preproduserte materialet som skal benyttes i forestillingen. Dette for å ha tid til å teste ut dette opp mot selve forestillingen i prøvene som kjøres i juli.

M8: Når tekniske prøver og generalprøve er gjennomført.

Midt i juli gjør vi de siste forberedelsene på Stiklestad Nasjonale Kultursenter, hvor forestillingene skal gå. I dette arbeidet ligger både teknisk testing av projeksjon og lerret, lyssetting, lyd og samspillet mellom skuespillere og avvikling av preprodusert materiale live fra en scene. Dette kreves nøye timing og god regi og samspill mellom regissør, scenograf og kreativ gruppe. Min rolle som prosjektleder her blir mer å følge opp hvis noe skulle gå galt eller man trenger annet utstyr/personell osv...

M9: Når premieren er gjennomført

Premieren er satt til mandag 26. juli under Olsokdagene på Stiklestad.

M10: Når evaluering er ferdig

I tillegg til gjennomføring av dette prosjektet som en del av eksamen i Arrangementsledelse skal jeg også forske nærmere på virkningen av digital scenografi i slike oppsetninger. Jeg vil derfor kjøre en undersøkelse blant publikum for å få et empirisk materiale å analysere ut fra et sett med hypoteser. Jeg vil i tillegg

kjøre dybdeintervjuer på produsent, regissør, scenograf, kreativ gruppe og skuespillerne på hvordan denne prosessen har vært. Dette ender opp med en FoU artikkel som blir publisert høsten 2010. Resultatet her vil være av stor betydning for Marte Hallem`s videre satsning på slike produksjoner.

3.2.1.5 Oppfølging

Oppfølging består i å registrere og rapportere om status i prosjektet, identifisere avvik og definere og iverksette korrigerende tiltak (Westhagen, 2008: 88).

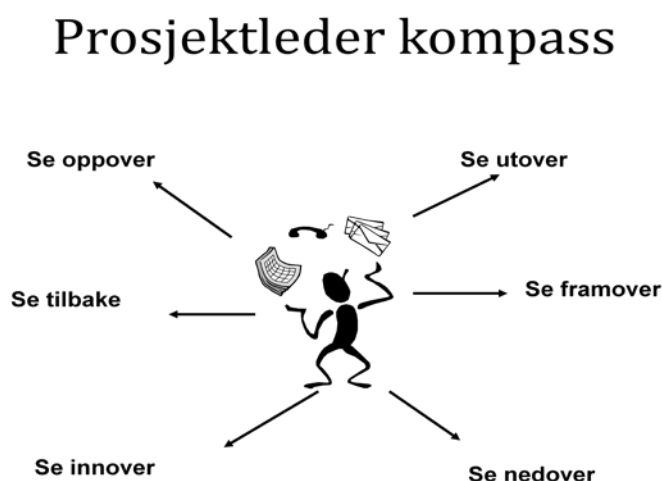
I dette prosjektet har det vært viktig for meg å få rapporter fra de underliggende nivåene i prosjektet. Kanskje aller viktigst fra kreativ gruppe, og hvordan deres samspill med scenograf har vært. Her har det vært mange endringer som følge av endringer i manus og ulike kunstneriske tolkninger. Dette har kreativ leder sammen med kreativ gruppe løst selv i dialog med scenograf og rapportert dette videre til meg som prosjektleder. Det har ikke vært situasjoner der jeg har måttet gripe inn for å justere dette.

På utstyrssiden har vi hatt noen endringer ift. valg av utstyr som jeg har løst sammen med teknisk leder. Dette baserer seg i hovedsak på tekniske tester av utstyr og erfaringer med utstyr i andre produksjonssammenhenger.

I kontraktsfasen har vi også gjort noen endringer på valg av leverandører ift. de opprinnelige planene. Dette har mer med hvordan de respektive agendaene til leverandørene så ut, enn endringer fra vår side.

3.2.2 Prosjektlederrollen

Ettersom jeg har valgt å fokusere på prosjektlederrollen i denne besvarelsen, har jeg tatt med noe fra teorien omkring dette. I dette arbeidet er prosjektlederens kompass viktig.



Figur 3: Prosjektleder kompass (Westhagen 2008:131)

Se oppover

Gjennom prosjektet har jeg spesielt hatt god kontakt med initiativtaker og produsent/oppdragsgiver Marte Hallem. Alle valg som er gjort fra vår side med tanke

på den digitale scenografien har vært rapportert til henne enten på telefon, i møter eller på e-post/sms.

Se tilbake

Dette baserer seg mye på det som er omtalt tidligere ift. oppfølging i prosjektet. Av kontrollverktøy som er benyttet så har budsjettet og milepælplanen vært sentral. Dette har vi stadig hatt noen revisjoner på, men i utgangspunktet har vi vært tro til planen og det har vært lite behov for korrigerende. Noen ganger har jeg måttet øke bevisstheten til kreativ gruppe på de grunnleggende målene for prosjektet. De kan noen ganger ha en tendens til å komme med litt for kreative ideer!

Se innover (se på deg selv)

Sannsynligvis min største svakhet, men har gjennom bevist delegering gitt prosjektdeltakerne myndighet til å ta egne avgjørelser og støttet disse avgjørelsene. Det håper jeg har bidratt til et godt arbeidsmiljø i prosjektet og at folk har følt seg som en viktig brikke.

Se utover

I dette arbeidet har det vært viktig å holde kontakten med de som styrer med selve arrangementen av forestillingen. Med det mener jeg å bevisstgjøre dem i forhold til vår leveranse og hvordan dette vil gjøre forestillingen attraktiv for publikum. Vi har også bidratt med produksjoner til markedsføringsarbeidet som de har vært svært takknemlig for. Det samme kan sies overfor Marte Hallem som prøver å skape forretning av dette konseptet. Hun satser mye tid og penger i dette, og det er derfor viktig å levere i forhold til hennes forventninger. Så langt har jeg ikke mottatt noe som skulle tilsi at vi er på feil kurs her.

Se forover

I denne delen av prosjektlederjobben har det nok vært viktigere for meg å begrense kreativiteten til prosjektgruppen, enn å oppmuntre til å sette høyere mål. Dette begrunnes både ift. budsjett men mest ift. å nå leveringsfrister for det preproduserte materialet.

Se nedover

Jeg har forsøkt så godt jeg har kunnet og oppmuntre og lede prosjektgruppen, men som tidligere nevnt har jeg vært veldig bevist på å delegere mye myndighet ned i prosjektorganisasjonen. Jeg har vært tilstede på både leseprøve med skuespillere, prøvene til skuespillerne hvor kreativ gruppe første gang testet ut projeksjonsutstyret, samt vært med på flere møter mellom aktører lenger ned i prosjektorganisasjonen. Gjennom dette håper jeg at jeg viser at jeg bryr meg om det arbeidet som utføres selv om jeg nok kunne vært mer aktiv.

3.3 Markedsføring av prosjektet

Denne delen av prosjektet er som tidligere nevnt utført av prosjektet som har ansvaret for selve teaterforestillingen. Vi har levert produksjoner til markedsføringsarbeidet i form av grafiske elementer fra preproduksjon og en reklamefilmer som en studentgruppe jeg har ansvaret for, har produsert. Studentene ble satt i kontakt med både Marte Hallem (produsent) og Jorunn Dahling

(markedsføringsansvarlig) og fikk en dag i studio på Tindved for å gjøre opptak av skuespillerne. Ut fra dette utformet de en reklamefilm på ca. 30 sec. som i første omgang er lagt på websiden til teaterstykket (www.glasshjertet.no) men som også er tenkt benyttet på kino. Jeg har vært behjelpelig med å sette Marte Hallem i kontakt med Capa som styrer kinoreklamen på bl.a. Verdal kino, og har også bedt Capa levere et tilbud på visning av reklamen i Verdal kinosenter. Beslutningen om sending av reklamen eller ikke ligger hos Marte Hallem og er utenfor mitt budsjett i dette prosjektet. Oppdragsgiver har gitt uttrykk for at hun er meget godt fornøyd med reklamefilmen.

3.4 Økonomisk styring

En viktig faktor i dette prosjektet var å få på plass et budsjett som ville sette grenser for hvilke ressurser jeg kunne planlegge med som prosjektleder. Budsjettering er tallmessig oppstilling av forventede økonomiske konsekvenser av planlagte aktiviteter i prosjektet (Winter, Hæhre, Ottesen og Øyen, 2007:288). Slik sett har budsjettering sterk knytning til styringsprosessen/styringsløyfen i prosjektet og har stor innvirkning på planleggingsfasen.

I dette prosjektet har jeg laget et enkelt resultatbudsjett som gir en oversikt over budsjetterte inntekter, kostnader og resultat (Winter, Hæhre, Ottesen og Øyen, 2007:289). Dette er et forskningsprosjekt og er budsjettert til å gå i 0 etter at de indirekte kostnadene er trukket fra.

Prosjektet blir styrt som et forskningsprosjekt fra Høgskolen i Nord-Trøndelag og min rolle som prosjektleder blir derfor kalkulert med vanlige lønnskostnader inkl. sosiale kostnader og 28 % indirekte kostnader (policy ved HiNT). Resten av de menneskelige kostnadene er kjøp av tjenester fra ulike selskaper/enkeltmannsforetak.

I tillegg har vi fått innvilget en søknad om små driftsmidler som ble utlyst ved HiNT. Her er det en dekning på 40 % fra Norges forskningsråd, mens resten må bevilges fra interne midler i HiNT. Jeg måtte derfor skrive en søknad til ledelsen i HiNT med begrunnelse for hvorfor dette utstyret skulle investeres og også begrunne bruken av interne midler ift. fremtidig bruk på HiNT. Søknaden er vedlagt denne rapporten.

Nedenfor en forenklet oversikt over de to budsjettene som omhandler menneskelig kapital og utstyr i dette prosjektet.

Digital Scenografi

Budsjett utstyr til VRI-prosjekt: Digital scenografi.

Utstyr	Antall	Pris	Totalt
Rammelerret-mobilt:	1	kr 17 000,00	kr 17 000,00
Projektorløsning	1	kr 20 000,00	kr 20 000,00
Mac Pro med følgende spec:	2	kr 30 000,00	kr 60 000,00
Black Magic Decklink Studio kort	2	kr 7 250,00	kr 14 500,00
Softron OnTheAir Video Clip Player	1	kr 13 625,00	kr 13 625,00
Softron Movie Recorder	1	kr 7 250,00	kr 7 250,00
Rackløsning inkl. stativ 50"	1	kr 20 000,00	kr 20 000,00
Sum			kr 152 375,00
Alle priser inkl. mva			
Institusjonens egenandel	60 %		kr 91 425,00
Søker støtte fra Norges forskningsråd	40 %		kr 60 950,00

Et totalbudsjett for hele prosjektet knyttet til digital scenografi ser derfor slik ut:

Kostnader	Totalt
Regi	60 000,00
Scenograf	40 000,00
Produsent	100 000,00
Prosjektleder	40 000,00
Teknisk leder/Pre produksjon	120 000,00
Lys	20 000,00
Lyd	20 000,00
Rammelerret-mobilt	17 000,00
Projektorløsning	20 000,00
2 stk. Mac Pro	60 000,00
Black Magic Decklink Studio kort	14 500,00
Softron OnTheAir Video Clip Player	13 625,00
Softron Movie Recorder	7 250,00
Rackløsning inkl. stativ 50"	20 000,00
Sum kostnader	552 375,00

Inntekter	Totalt
Salg av tjenester	100 000,00
Andel Marte Hallem Tekst og Tone	100 000,00
Forskningsmidler	260 000,00
Andel HiNT	92 375,00
Sum inntekter	552 375,00
Resultat	0,00

3.5 Kontrakter

Når budsjettet og søknadsmidlene var under kontroll startet jeg arbeidet med å få på plass kontrakter med samarbeidspartnere som jeg skulle kjøpe tjenester av. En viktig del av kontraktsarbeidet er kontraktsakkvisisjon. Med dette menes det arbeidet som må til for å finne gode kompetanseleverandører for å nå de strategiske mål vi har satt oss i dette prosjektet (Similä, 2006). Noe av den kompetansen vi var ute etter viste jeg var tilgjengelig gjennom opparbeidet kontaktnett og tidligere relasjoner, mens andre viktige roller i prosjektet ble anskaffet gjennom min kontakt med oppdragsgiver eller gjennom andre kanaler som vi benyttet som kvalitetssikringsledd før kontraktsprosessen startet.

Enkelte aktører var enkle å forhandle med, og gikk relativt raskt med på de betingelsene vi hadde å gi. Mye av årsaken til dette var at vi satt med erfaringer på hva slike jobber koster, og la oss på et fornuftig utgangspunkt før forhandlingene. Den delen av kontraktsarbeidet som tok lengst tid var det å finne en god nok leverandør på lyd og lys. Her var vi i kontakt med flere leverandører og måtte gjøre en god del research for å kvalitetssikre de ulike leverandørene. Til slutt falt vi på en leverandør vi har god erfaring med fra tidligere og som ga oss en akseptabel pris.

Pr dags dato er alle kontraktsforslag sendt ut til underleverandørene og noen har også returnert ferdig underskrevet. Alle har likevel gjennom e-post korrespondanse godkjent innholdet i kontraktsforslagene. Jeg legger med vedlagt kontraktsforslagene til alle parter i prosjektet.

4 Produksjon digital scenografi til Glasshjertet

Dette kapitlet er skrevet av produksjonsteamet fra selskapet ShowMotion.

Det ble produsert forskjellige typer digitale backdrops (digital bakgrunner) som skulle bidra til å illustrere hvor karakterene i forestillingen befant seg til enhver tid.

Digitale bakgrunner som ble produsert var:

- Kårbolig, interiør
- Bilkjøring
- Bilbingo
- Avis
- Bydesign
- Dansegulv

Bakgrunnene ble produsert med forskjellige metoder. Alt fra ekte opptak som ble manipulert med fargekorrigering, diverse digitale effekter som røyk og støv til 3D/2D tracking for å implementere 3D og 2D-elementer inn i levende bilder. Det ble også benyttet ren 2.5D animasjon, det innebærer å benytte forskjellige bilder som settes sammen til en helhet. Disse bildene plasseres i forskjellig 3D-space som gir objektene parallax og en følelse av at det er levende bilder fremfor still-fotografi.

Opptakene ble gjort i 1920x1080 (Full HD) for å få bedre utbytte av pikslene når man skal jobbe i post-produksjon. HDR-fotografier ble benyttet for å kunne få større utnytte av lys og farge-spekteret når man skal bearbeide still-foto i post. HDR står for High Dynamic Range og er 32 bits per channel fremfor 8 bps som er standard fotografi. På denne måten har man et bilde som representerer et mye større spekter med piksler som er lettere å manipulere i post-produksjon.

Vi benyttet også HDR i tilfelle vi skulle implementere større deler 3D i en setting.

Det ble dessuten gjort opptak under øving av forestilling som vi benyttet for å synkronisere de digitale bakgrunnene i forhold til hva som foregikk på scenen. Dette forenklet produksjonen ved at vi hadde en cirka tid å gå ut i fra og når det var behov for å klippe over til neste setting.

Kårbolig-setting ble laget ved å gjøre opptak og ta HDR-fotografi av en ekte kårbolig. Opptaket ble bearbeidet i Adobe After Effects hvor dagtid ble gjort om til kveld. Dessuten ble vinduet i kårboligen dekket med greenscreen slik at Showmotion kunne plassere 3D-elementer på utsiden. Etter endt bearbeiding av det visuelle ble det gjort tracking av opptaket slik at 3D elementer og effekter ville følge kamerabevegelsen.



Bilde 3: Kårbolig-setting

Bilkjøring-setting ble produsert av studenter ved 2. klasse Multimedieteknologi ved HiNT. Dette er et opptak fra en bil som kjører, deretter er opptaket redigert for å tilpasse scenen.



Bilde 4: Bilkjøring-setting

Bilbingo-setting ble gjort med HDR-fotografi som ble manipulert i Photoshop med en såkalt "Tilt-shift effekt" som får store objekter til å se ut som om er skutt med makro-linse. Bilder med CC-lisens ble klippet inn i bildet.



Bilde 5: Bilbingo-setting

Avis-setting ble produsert av studener ved 2. klasse Multimedieteknologi ved HiNT. De produserte en avis og bevegelser/motion graphic i Adobe After Effects.



Bilde 6: Avis-setting



Bilde 7: Skuespiller foran Avis-design (Foto: Pedersen).

Bydesign ble også produsert av studenter ved 2. klasse Multimedieteknologi ved HiNT. Produksjonen ble gjort med såkalt 2.5D animasjon i Adobe After Effects.

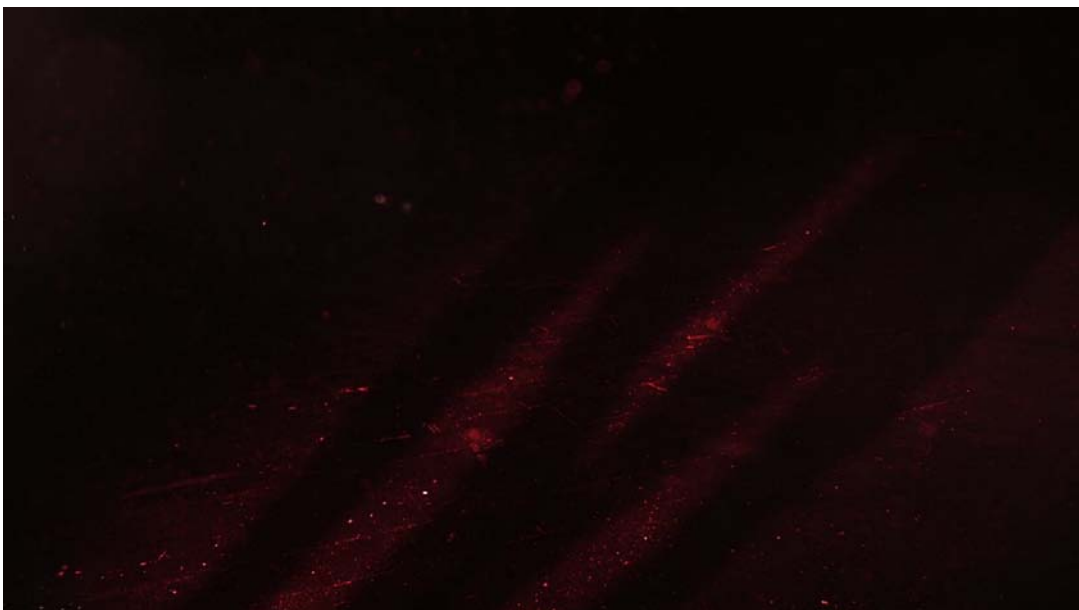


Bilde 8: Bydesing



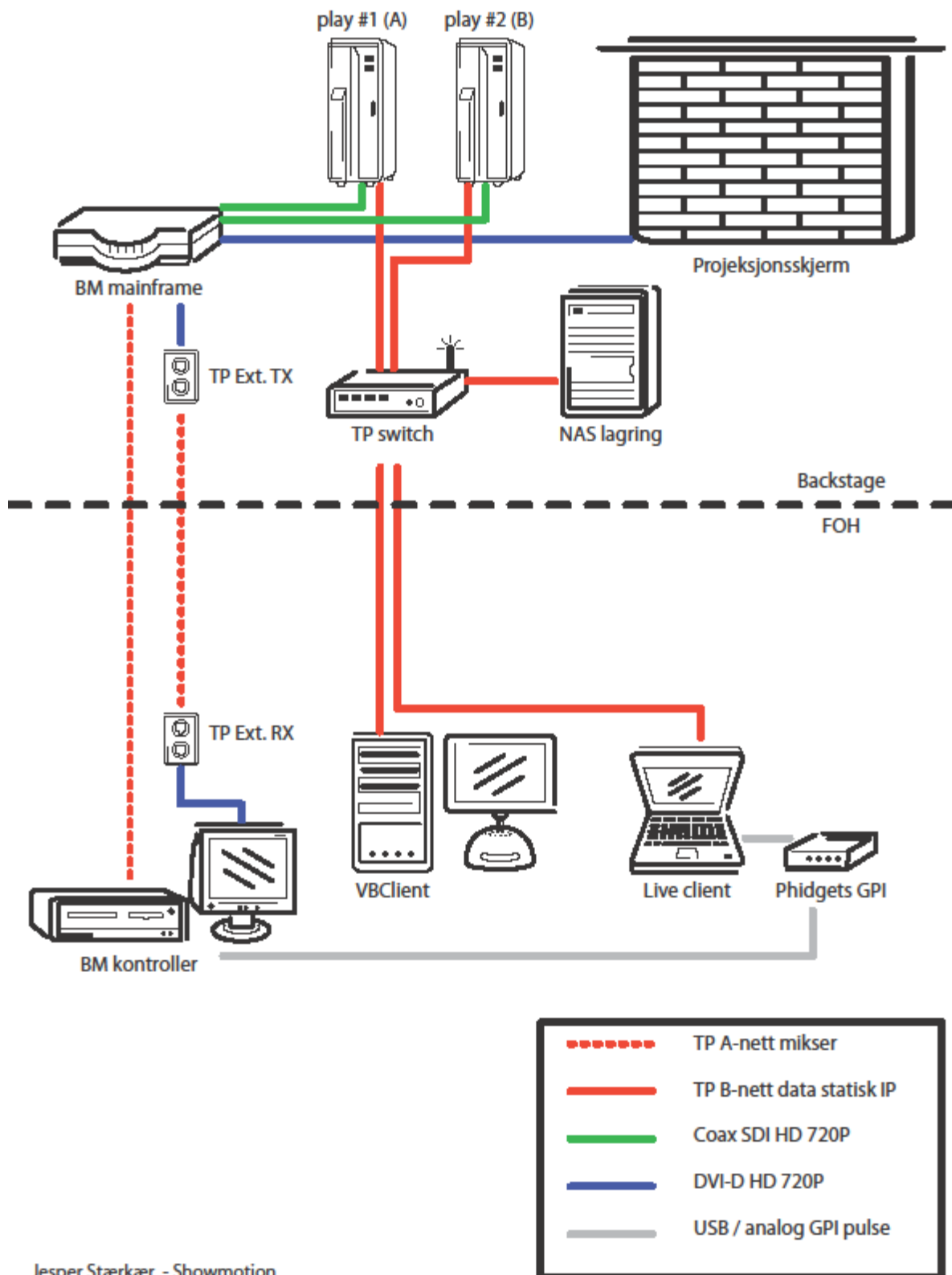
Bilde 9: Skuespillerne foran Bydesign (foto: Trønder-Avisa)

Dansegulv var en samproduksjon mellom Showmotion og 2. klassestudenter Multimedieteknologi ved HiNT. Her ble det gjort opptak av et gulv og støv som deretter ble fargekorrigerert og tilegnet effekter som ekstra støv og lignende i Adobe After Effects og Photoshop. Dessuten ble dansende person foran green-screen lagt til oppå hovedopptaket.



Bilde 10: Dansegulv

4.1 Teknisk avvikling av digital scenografi under forestillingen Glasshjertet.



Jesper Stærkær - Showmotion

Bilde 11: Teknisk plan avviklingsutstyr for Digital Scenografi (Stærkær, 2010)

4.1.1 Kort forklaring til teknisk plan.

Projeksjonsskjerm

5m2 rammelerret bakprojeksjon. ≈ 3 meter avstand mellom projektor og skjerm. DVI-D signalgang 1280 * 720 px oppløsning.

- Mulig oppskalering til 1920 * 1080 px enten i projektor eller mikser
- Tøystykke foran scene i åpning. Kanskje bør man frontprojisere denne med B-projektor (SDI/HDMI via AJA KiPro)

Playoutnoder

Mac Pro med OnTheAir Node software. Konfigureres med statisk IP og strømningstillinger + nodeinnstillinger til fail-safe ved strømbrydd eller restart. Automatisk mount av nettverksvolum.

- play #1 A-roll: Black Magic SDI
- play #2 B-roll: Black Magic Studio
- (play #3 redudans med Matrox MX02?)

Bildemikser Mainframe

Ingen utvidelseskort nødvendig for standard operasjon.

- DVI til Bildemikser Multiviewer. Kan føres på TP-extender (DVI-A 1024 px.). Eventuelt SDI (til HDMI).
- Kan konfigureres med DVI-D inn for software/fullscreen-playout (ikke broadcast SDI gjennom Black magic-kort).

Bildemikser kontroller

- A-roll PGM
- B-roll keyer
- Stillstore overganger og Bgs
- (DSK med PiP-wipe for animasjon mulig)
- Programmert Keyfade og Autofade/wipe (med tanke på GPI-trigger)

VB klient

Mac med OnTheAir Live. Spilleliste lagres. Strømningstillinger for failsafe.

- Bør ha ekstra maskin i redudans, men live-klient kan gjøre denne jobben.

Live klien

Mac med OnTheAirLive som backup. Også et snedig Flex-grensesnitt for makroer i avvikling. Gjerne touchscreen?

Phidgets GPI

D-sub kontakt med digital GPI-pulse for triggering av mikser. Software på Live-klient.

Denne planen viser et A/B-avspillingsoppsett med to noder/maskiner for avvikling og en sentral styring av disse gjennom TP. Det er lagt opp til bruk av bildemikser for videobruk, dette av hensyn til Høgskolen i Nord-Trøndelag sitt utstyr. Dette er to faktorer som er avgjørende for resultatet. Under beskrives den aktuelle avviklingen, avvik fra planen og konsekvenser for dette.

4.1.2 Bildemikser.

Bildemikser Panasonic HS-450 ble benyttet som planlagt. Denne konverterer toveis DVI-I til/fra (HD)-SDI. Såkalt scanline konvertering er en krevende prosess. HS-450 gjør en kvalitetsmessig bra jobb. Den ivaretar formater godt og er fleksibel med utvidelseskort til ekstra inn- og utganger. For bruk mot live tv-produksjon kan det nevnes at det trolig er litt forsinkelse på DVI-konvertering i mikseren. Dette er uvesentlig for avvikling av digital scenografi. Med mulighet for konvertering hadde vi følgende frihet:



Bilde 12: Kontrollenhet for bildeavvikling

- ➔ levere HD Component til projektorer som ikke støtter HD-SDI
- ➔ levere DVI-D til projektorer dersom dette er hensiktsmessig
- ➔ bruke HD-SDI fra Black Magic videokort i avviklingsmaskiner
- ➔ åpne for ekstra kilder gjennom DVI-signal fra ymse PCer.

Arbeidsmetodikken i mikseren er upåvirket av signalvalg. Det er kun sentrale innstillinger og routing som avgjør hvilket signal som flyter. Derfor kan en live produsent avvikle showet uavhengig av teknikken som ligger inn/ut av mikseren, og det kan for eksempel på turné, gjøres tekniske endringer uten at dette merkes i arbeidsflyt.

4.1.3 Avspillingsnoder.

Ønsket var å ha to klientnoder for avspilling. Den store fordelen er mulighet til å buffre opp neste klipp samtidig som ett avvikles live, for så å switche sømløst mellom disse. Dette skal kunne gjøres gjennom spesialkonfigurert programvare/grensesnitt som tillater avanserte overganger og programmerte makroer av kommandoer.

Hele kravet til teknisk avvikling stammer fra interaksjon mellom skuespillere og skjerm. Hvem påvirker hvem i timing. Skal skjerm trigge skuespillere, skal skuespillere trigge skjerm, skal de leve uten sammenheng. Sistnevnte ble valget til teatergjengen bak Glasshjertet.

Ergo kunne vi greid oss med én avviklingskilde, dersom denne hadde ønsket støtte for live avvikling i form av; buffring av neste klipp, kryss, umiddelbar trigging. Vi brukte to maskiner, og kjørte disse manuelt. Skillet fra prinsippskissen blir da at produsenten jobber direkte på maskinene, og ikke gjennom et sentralt styringssystem.

Node A kjørte et playlistbasert program. Fordelen vi fant her var mulighet å mappe klipp mot midi-kommandoer. I praksis kunne produsent spille ut klipp ved å trykke på fysiske tangenter på et MIDI-keyboard. Dette ble brukt i bingoscene for og manuelt kjøre en kjapp sekvens.

Node B kjørte med en tidslinje i NLE programvare. Her brukte vi supplerende klipp for å gjøre nødvendige kryss/overganger. Det skal være mulig å lage et kompakt oppsett for enkel og delvis automatisert avvikling for framtidig bruk på turné.

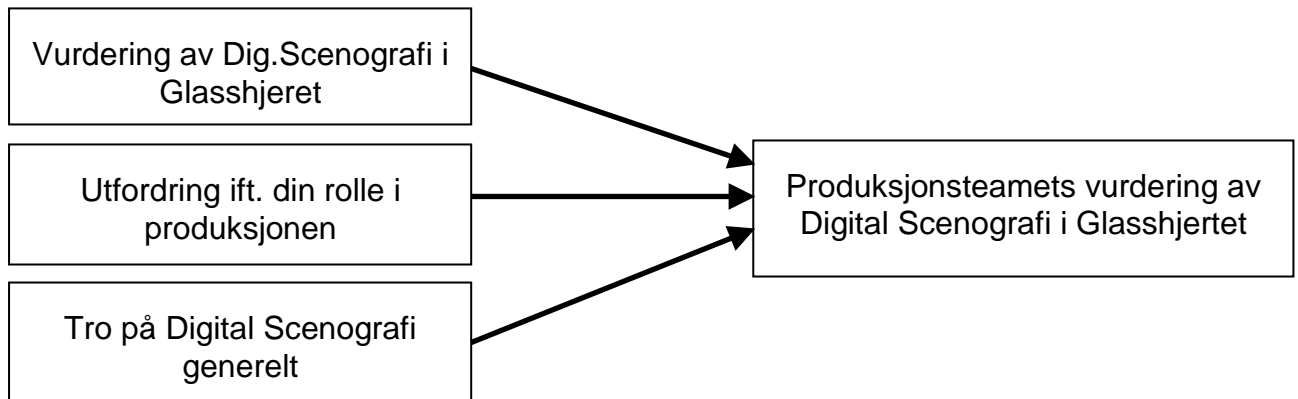
5 Studiens forskningsmodell

Problemstillingen i dette forskningsprosjektet forsøker å finne svar på flere spørsmål. Det ene er prosjektlederens rolle. Dette baserer seg på egne erfaringer som prosjektleder for dette prosjektet og blir å betrakte som en utredning ved bruk av eksisterende teori opp mot erfaringene.

De andre spørsmålene relaterer seg til tilbakemeldinger fra produksjonsteamet og publikum og kan i større grad forklares gjennom bruk av en modell.

5.1 Produksjonsteamets vurdering av Digital Scenografi

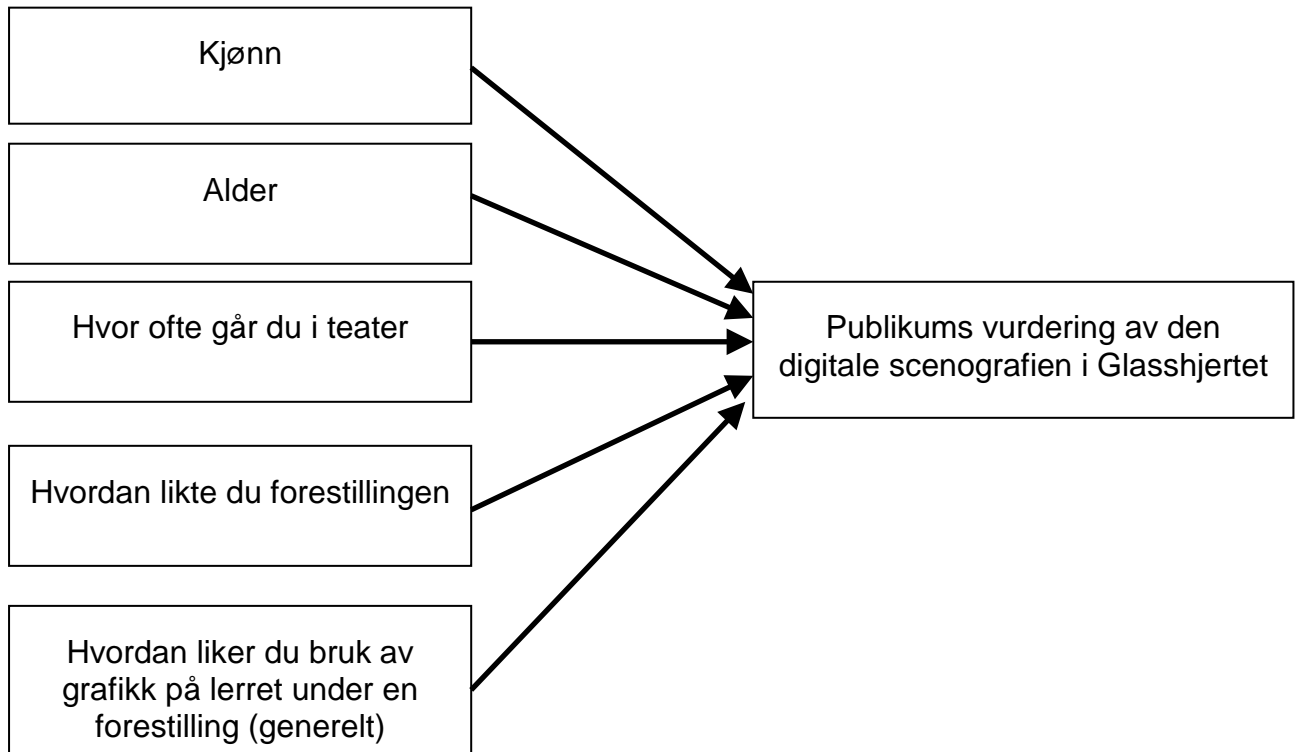
Prosjektet ble gjennomført med flere personer i ulike roller knyttet til produksjonen. Det er viktig å avdekke både underveis og i ettertid hvordan produksjonsteamet skulle forholde seg til Digital Scenografi som en stor del av denne produksjonen. Jeg ønsker derfor å få svar på hvordan de vurderer den digitale scenografien i produksjonen (positive og negative sider), hvordan dette har spilt inn på deres rolle i produksjonen og hvilken tro de har på bruk av digital scenografi generelt i slike produksjoner.



Figur 4: Forskningsmodell for produksjonsteamets vurdering av digital scenografi

5.2 Publikums bedømmelse av produksjonen/forestillingen

For de som ønsker å leve at slike produksjoner er selvsagt publikumsreaksjoner veldig viktige. Jeg ønsker derfor å få svar på hvilket publikum som kom på forestillingene, hvordan de likte forestillingen og hva de mente om den digitale scenografien i forestillingen. Ut fra dette kan følgende forskningsmodell settes opp:



Figur 5: Forskningsmodell for publikums vurdering av digital scenografi

5.2.1 Utleiding av hypoteser

Ut fra denne modellen kan man utlede noen hypoteser.

H1: Digital scenografi kan i mange tilfeller bli oppfattet som en teknisk installasjon og slik sett være bedre likt av menn. På samme måte viser forskning at kvinner ofte er mer kreative og liker grafisk produksjon. Hypotesen er at Kjønn ikke har noen innvirkning på publikums vurdering av den digitale scenografien i Glasshjertet.

H2: Digital scenografi kan appellere til et yngre publikum og slik sett trekke flere yngre publikummere til teaterforestillinger. Likevel har nok det yngre publikum en større referanseramme for digitale uttrykk, og vil være mer kritisk til kvaliteten på den digitale scenografien.

H3: Folk som går mer i teater har et større referansefelt og slik sett kan si mer om hvordan dette fungerer (mer kritisk). Derfor tror jeg de som sjeldnere er i teater er lettere å påvirke og slik sett synes dette fungerer bedre.

H4: Det er en positiv sammenheng mellom de som liker forestillingen og deres vurdering av den digitale scenografien.

H5: Det er en positiv sammenheng mellom de som generelt liker bruk av grafikk på lerret under en forestilling og deres vurdering av den digitale scenografien.

6 Metode og datainnsamling

For å få svar på problemstillingene i dette prosjektet har jeg valgt ulike metodetilnæringer.

6.1 Kvalitativ metode.

For å få ut informasjon og ha et datamateriale fra de som var sterkest involvert i produksjonen, var det naturlig å velge et kvalitativt forskningsdesign for denne fasen av datainnsamlingen.

6.1.1 Observasjon

Deltakende observasjon innebærer at forskeren er tilstede i de situasjoner hvor informantene oppholder seg, og systematisk iakttar hvorledes personene handler. Metoden er særlig godt egnet til å studere relasjoner mellom mennesker fordi forskeren kan fokusere på hvordan personer forholder seg til hverandre i sosiale situasjoner (Thagaard, 2009:65)

Som prosjektleder har jeg delvis observert prosessen helt fra starten til ferdig produksjon. Denne observasjonen er gjort både i møter med produsent alene, med selve produksjonsgruppa for digital scenografi og i større produksjonsmøter med hele produksjonsteamet. Jeg har også vært på noen av øvelsene samt på 2 forestillinger for å danne et inntrykk av hvordan prosessen har ført frem. Dette har gitt meg et materiale av erfaringer og inntrykk som har hjulpet meg med å finne svar på mye av problemstillingen knyttet til selve prosjektlederfunksjonen.

6.1.2 Kvalitativt intervju

Et kvalitativt intervju kan gjøres på ulike måter. Alt fra å gjennomføre det som en samtale, til å ha en mer strukturert intervjuguide som følges fra punkt til punkt. I et strukturert opplegg er spørsmålene utformet på forhånd, og rekkefølgen på spørsmålene er i stor utstrekning fastlagt. Det kvalitative aspektet ved denne fremgangsmåten er at informanten står fritt til å utforme svarene sine, og gjennom svarene kan han eller hun presentere kriterier for hvordan vedkommende forstår sin situasjon (Thagaard, 2009:89).

Etter at produksjonen var gjennomført lagde jeg en intervjuguide som jeg sendte på e-post til de som var mest sentral i produksjonsteamet knyttet til den Digitale Scenografien. Disse var, regissør, scenograf, produsent, prosjektleder for hele teaterproduksjonen og kreativ leder for den digitale scenografien. Utvalget ble plukket ut i forhold til den rollen respondentene hadde i produksjonen.

Spørsmålene som ble utformet var i stor grad utviklet for å utfylle de andre datainnsamlingene i prosjektet, men aller mest for å få spisset problemstillingene rundt den digitale scenografien og hvordan dette kan videreføres for oppdragsgiver i prosjektet.

Spørsmålene som ble stilt var som følger:

Spørsmål 1:

Hva var det mest positive med å inkludere digital scenografi i Glasshertet?

Spørsmål 2:

Hvilke utfordringer var størst å håndtere for din rolle ved å inkludere Digital Scenografi i Glasshertet?

Spørsmål 3:

Er det noen åpenbare forbedringspotensialer ved å inkludere Digital Scenografi i en slik produksjon?

Spørsmål 4:

På en skala fra 1-5, hvor 1 er dårligst. Hvor stor tro har du på å benytte Digital Scenografi i slike produksjoner fremover?

Spørsmål 5:

Gi kort noen eksempler på andre typer produksjoner som egner seg godt for digital scenografi.

6.2 Kvantitativ metode

Oppdragsgiver for prosjektet var selvsagt opptatt av hvordan publikum tok i mot denne produksjonen. Vi fant derfor ut at det var hensiktsmessig å gjøre en undersøkelse mot publikum. Flere løsninger ble diskutert men det ble konkludert med at et spørreskjema som ble levert ut rett etter forestillingens slutt, ble det beste valget. Et spørreskjema eller enquete utformes slik at respondenten selv svarer ved å fylle ut spørreskjemaet (Holme og Solvang, 1996). Her ble det vektlagt 3 tema: Demografiske variabler, vurdering av teaterstykket og vurdering av den digitale scenografien.

6.2.1 Spørreskjema

Utformingen av spørreskjema ble en prosess mellom oppdragsgiver/produsent og forsker. Vi tok utgangspunkt i de hypotesene vi hadde ift utledning av spørsmål til spørreskjemaet. De fleste spørsmål ble vektet med en 5 punkts likert-skala. I innledningen av spørreskjemaet laget vi en kort informasjon om prosjektet. Nedenfor vises en kopi av selve spørreskjemaet slik det ble utformet.

DIGITAL SCENOGRAFI:

PRODUKSJONEN «GLASSHJERTET»

har inngått samarbeid med Høgskolen i Nord-Trøndelag (HiNT).
Multimediestudenter fra HiNT har blant annet hjulpet firmaet Showmotion
med å lage den digitale scenografien i forestillingen.

Forsker og studieleder Håvard Sørli fra HINT forsker på hvordan den
digitale scenografien påvirker forestillingen, og trenger derfor hjelp fra
deg som sitter i salen, til å svare på noen få spørsmål.

Vi vil samle inn skjemaet ved utgangen i etterkant av forestillingen.

På forhånd takk!



Bruk fylkets eneste svanemerkede trykkeri –
BESTILL KORTREISTE TRYKKSAKER!



designtrykk
Ide + design + trykk + web
NAMSOS - STEINKJER - ORKDAL
Tlf. 74 12 13 35 – www.designtrykk.no

Bilde 13: Introduksjon til spørreskjemaet

Spørreskjema

Som en del av et forskningsprosjekt og digital scenografi av Håvard Sørli, Høgskolen i Nord-Trøndelag, ber vi dere fylle ut dette skjemaet og levere det inn i postkassen ved utgangen. På forhånd, takk!

OM DEG

<input type="checkbox"/> KJØNN	Kvinne	Mann			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ALDER	Under 10 år	10-20 år	21-30 år	31-40 år	Over 40 år
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hvor ofte går du på teater?	1-3 ggr i året	3-5 ggr i året	5-10 ggr i året	10-20 ggr i året	Flere enn 20 ggr i året
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM «GLASSHJERTET»

<input type="checkbox"/> Hvordan likte du «Glasshertet»?	Svært dårlig	Dårlig	Sånn passe	Godt	Svært godt
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hvordan likte du grafikk på lerret under en teaterforestilling?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hvordan likte du kvaliteten på grafikken som ble vist på lerretet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hvordan synes grafikken som ble vist på lerretet passer til handlingen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OM GRAFIKKEN

<input type="checkbox"/> Hvilke elementer synes du fungerte best på lerretet? (sett ett kryss)	Film	Animasjon	Fotografier
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hjertelig takk!

www.glasshertet.no

Bilde 14: Spørreskjemaet

6.2.2 Utvalg og populasjon

Til den kvantitative undersøkelsen ble det levert ut spørreskjema til alle som kjøpte billett til teaterstykket. Av totalt 1030 betalende publikummere (populasjon) så leverte 462 inn spørreskjema til undersøkelsen (ca 45%). Utvalget er derfor på 462 respondenter, noe vi var veldig godt fornøyde med. Resultatene vil derfor i stor grad være representativt for hva publikum mente om produksjonen og den digitale scenografien.

7 Analyse

I dette kapitlet presenteres resultatene fra datamaterialet. Både det kvantitative og det kvalitative. Starter først med å presentere det kvantitative datamaterialet først med en univariat analyse, deretter kjører jeg test på hypotesene i en bivariat analyse.

7.1 Univariat analyse

Formålet med univariat analyse er å si hvordan verdiene på en variabel fordeler seg i et utvalg. Dette gjør en ved å forenkle den univariate frekvensfordelingen. Gjennom det finner en frem til visse mål som kan beskrive fordelingen i utvalget (Holme og Solvang:194,1996).

7.1.1 Fordeling på kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinne	360	77.9	77.9	77.9
Mann	102	22.1	22.1	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Tabell 2: Kjønnfordeling i utvalget

Som vi ser er det en relativt stor overvekt av kvinner i utvalget. Noe av grunnen til dette kan være at innholdet i stykket baserte seg på et kvinnelig utgangspunkt og slik sett appellerte mest til kvinner.

På landsbasis er det også en overvekt av kvinner som går på teater, musikal eller revy viser statistikk fra SSB. Tallene for 2008 viser at 49% av norske menn besøker disse tilbudene mens for kvinner er det 57% (SSB)

7.1.2 Fordeling på alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-20 år	33	7.1	7.1	7.1
21-30 år	62	13.4	13.4	20.6
31-40 år	128	27.7	27.7	48.3
Over 40 år	239	51.7	51.7	100.0
Total	462	100.0	100.0	

Tabell 3: Aldersfordeling i utvalget

Det er en stor overvekt av personer over 40 år (51,7%) i utvalget, og det burde vært flere valg på spørreskjemaet for og fått en riktigere fordeling (selvkritikk).

7.1.3 Hvor ofte går du i teater?

		Freq_Teater			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ganger i året	171	37.0	37.4	37.4
	3-5 ganger i året	157	34.0	34.4	71.8
	5-10 ganger i året	88	19.0	19.3	91.0
	10-20 ganger i året	29	6.3	6.3	97.4
	Flere enn 20 ganger i året	12	2.6	2.6	100.0
	Total	457	98.9	100.0	
Missing	9	5	1.1		
Total		462	100.0		

Tabell 4: Frekvensfordeling over hvor ofte respondentene går i teater.

Datamaterialet avslører at det fortsatt bør jobbes med å få folk til å gå mer i teater i Trøndelag.

7.1.4 Hvor godt liker du teaterstykket Glasshertet?

		Liker_Glassherte			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.4	.4	.4
	2	2	.4	.4	.9
	3	10	2.2	2.2	3.0
	4	107	23.2	23.2	26.2
	5	340	73.6	73.8	100.0
	Total	461	99.8	100.0	
Missing	9	1	.2		
Total		462	100.0		

Tabell 5: Frekvensfordeling over hvor godt respondentene likte teaterstykket Glasshertet.

Til sammen 97% av publikum likte teaterstykket godt (4) eller meget godt (5). Ytterligere kommentarer er vel unødvendig.

7.1.5 Hvor godt liker du grafikk på et lerret under et teaterstykke (generelt)?

Liker_Grafikk_lerret

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	1.9	2.0	2.0
	3	35	7.6	7.7	9.7
	4	164	35.5	36.0	45.7
	5	247	53.5	54.3	100.0
	Total	455	98.5	100.0	
Missing	9	7	1.5		
Total		462	100.0		

Tabell 6: Frekvensfordeling over hvor godt respondentene likte grafikk på lerret (generelt).

Tabellen viser at ca 90% av respondentene liker å benytte grafikk på et lerret i forbindelse med en teaterforestilling rent generelt.

7.1.6 Kvalitet på grafikk benyttet i Glasshertet

Kvalitet_Grafikk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	1.1	1.1	1.1
	3	42	9.1	9.2	10.3
	4	221	47.8	48.5	58.8
	5	188	40.7	41.2	100.0
	Total	456	98.7	100.0	
Missing	9	6	1.3		
Total		462	100.0		

Tabell 7: Frekvensfordeling over hvor godt respondentene likte grafikken benyttet i Glasshertet.

Denne tabellen viser at ca. 90% av publikum likte grafikken godt eller svært godt av det som ble benyttet på lerret under forestillingen Glasshertet.

7.1.7 Hvordan passet grafikken til handlingen i teaterstykket?

Integrasjon_grafikk_handling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.2	.2	.2
	2	4	.9	.9	1.1
	3	35	7.6	7.7	8.8
	4	183	39.6	40.1	48.9
	5	233	50.4	51.1	100.0
	Total	456	98.7	100.0	
Missing	9	6	1.3		
Total		462	100.0		

Tabell 8: Frekvensfordeling over hvor godt respondentene syntes grafikken passet til handlingen i teaterstykket.

Over 90% av publikum syntes grafikken passet godt eller meget godt til handlingen i teaterstykket.

7.1.8 Hvilke grafiske elementer fungerte best på lerretet?

Hvilken_grafikk_er_best

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Film	138	29.9	33.7	33.7
	Animasjon	106	22.9	25.9	59.5
	Fotografier	166	35.9	40.5	100.0
	Total	410	88.7	100.0	
Missing	9	52	11.3		
Total		462	100.0		

Tabell 9: Frekvensfordeling over hvilke grafiske elementer publikum syntes fungerte best.

Tabellen viser at det er en relativt jevn fordeling mellom de grafiske elementene, men med noe overvekt på fotografier. Flere respondenter har også skrevet inn kommentarer på spørreskjemaet som tyder på at de synes kombinasjonen av de grafiske elementene var best, og at ikke noen entydig skilte seg ut. Av tabellen kan vi også observere at hele 52 respondenter ikke har svart på dette spørsmålet noe som tyder på at det kunne være vanskelig å tolke spørsmålet.

7.2 Bivariat analyse (Hypotesetesting)

I dette kapitlet tar jeg tak i hypotesene fra kapittel 5.2.1 og tester om disse får støtte gjennom en bivariat analyse hvor jeg benytter korrelasjon med et signifikansnivå på 0,05. Jeg viser også en krysstabell mellom variablene for å få litt mer oversikt.

H1: Digital scenografi kan i mange tilfeller bli oppfattet som en teknisk installasjon og slik sett være bedre likt av menn. På samme måte viser forskning at kvinner ofte er mer kreative og liker grafisk produksjon. Hypotesen er at kjønn ikke har noen innvirkning på publikums vurdering av den digitale scenografien i Glasshjertet.

Correlations

		Kjønn	Kvalitet_Grafikk
Kjønn	Pearson Correlation	1	-.165**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	462	456
Kvalitet_Grafikk	Pearson Correlation	-.165**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	456	456

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kjønn * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

			Kvalitet_Grafikk				Total
			2	3	4	5	
Kjønn	Kvinne	Count	3	26	167	159	355
		% within Kjønn	.8%	7.3%	47.0%	44.8%	100.0%
Kjønn	Mann	Count	2	16	54	29	101
		% within Kjønn	2.0%	15.8%	53.5%	28.7%	100.0%
Total		Count	5	42	221	188	456
		% within Kjønn	1.1%	9.2%	48.5%	41.2%	100.0%

Korrelasjonskoeffisienten viser en svak negativ sammenheng ($r=-0,165$), men den er signifikant. Vi kan derfor forkaste H1 som sier at det ikke er noen sammenheng da analysen viser at kvinner i noe større grad vurderer kvaliteten på grafikken som bedre.

H2: Digital scenografi kan appellere til et yngre publikum og slik sett trekke flere yngre publikummere til teaterforestillinger. Likevel har nok det yngre publikum en større referanseramme for digitale uttrykk, og vil være mer kritisk til kvaliteten på den digitale scenografien.

Correlations

		Alder	Kvalitet_Grafikk
Alder	Pearson Correlation	1	.113*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	462	456
Kvalitet_Grafikk	Pearson Correlation	.113*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	456	456

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Alder * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

			Kvalitet_Grafikk				Total
			2	3	4	5	
Alder	10-20 år	Count	1	7	14	11	33
		% within Alder	3.0%	21.2%	42.4%	33.3%	100.0%
	21-30 år	Count	0	13	23	26	62
		% within Alder	.0%	21.0%	37.1%	41.9%	100.0%
	31-40 år	Count	1	11	63	53	128
		% within Alder	.8%	8.6%	49.2%	41.4%	100.0%
	Over 40 år	Count	3	11	121	98	233
		% within Alder	1.3%	4.7%	51.9%	42.1%	100.0%
Total		Count	5	42	221	188	456
		% within Alder	1.1%	9.2%	48.5%	41.2%	100.0%

Korrelasjonskoeffisienten viser en svak positiv sammenheng ($r=0,113$), men den er signifikant. Vi får derfor støtte for H2 da analysen viser at jo eldre man er jo bedre vurderer man kvaliteten på grafikken i den digitale scenografien. Ut fra krysstabellen så kan vi også lese dette hvis vi f.eks ser på verdien 3 (sånn passe) for kvaliteten på grafikken. Her har 21% av de mellom 21 og 30 år krysset av, mens bare 8,6% for de som er mellom 31 og 40 år. Går vi på de som er over 40 år er resultatet bare 4,7%.

H3: Folk som går mer i teater har et større referansefelt og slik sett kan si mer om hvordan dette fungerer (mer kritisk). Derfor tror jeg de som sjeldnere er i teater er lettere å påvirke og slik sett synes dette fungerer bedre.

Correlations

		Freq_Teater	Kvalitet_Grafikk
Freq_Teater	Pearson Correlation	1	-.087
	Sig. (2-tailed)		.066
	N	457	451
Kvalitet_Grafikk	Pearson Correlation	-.087	1
	Sig. (2-tailed)	.066	
	N	451	456

Freq_Teater * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

Freq_Teater		Kvalitet_Grafikk				Total
		2	3	4	5	
1-3 ganger i året	Count	2	18	79	68	167
	% within	1.2%	10.8%	47.3%	40.7%	100.0%
3-5 ganger i året	Count	0	11	70	75	156
	% within	.0%	7.1%	44.9%	48.1%	100.0%
5-10 ganger i året	Count	2	5	50	30	87
	% within	2.3%	5.7%	57.5%	34.5%	100.0%
10-20 ganger i året	Count	1	3	16	9	29
	% within	3.4%	10.3%	55.2%	31.0%	100.0%
Flere enn 20 ganger i året	Count	0	4	6	2	12
	% within	.0%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
Total	Count	5	41	221	184	451
	% within	1.1%	9.1%	49.0%	40.8%	100.0%

Det finnes ikke noen signifikant sammenheng for H3, så den hypotesen forkastes. Vi ser likevel i krysstabellen at det er en tendens til at de som går mest i teater er noe mer kritisk.

H4: Det er en positiv sammenheng mellom de som liker forestillingen og deres vurdering av den digitale scenografien.

Correlations

		Liker_Glasshjerte	Kvalitet_Grafikk
Liker_Glasshjerte	Pearson Correlation	1	.439**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	461	456
Kvalitet_Grafikk	Pearson Correlation	.439**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	456	456

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liker_Glasshjerte * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

			Kvalitet_Grafikk				Total
			2	3	4	5	
Liker_Glasshjerte	1	Count	0	2	0	0	2
		% within Liker_Glasshjerte	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	2	Count	1	0	0	0	1
		% within Liker_Glasshjerte	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	3	Count	3	3	4	0	10
		% within Liker_Glasshjerte	30.0%	30.0%	40.0%	.0%	100.0%
	4	Count	0	19	71	15	105
		% within Liker_Glasshjerte	.0%	18.1%	67.6%	14.3%	100.0%
	5	Count	1	18	146	173	338
		% within Liker_Glasshjerte	.3%	5.3%	43.2%	51.2%	100.0%
Total		Count	5	42	221	188	456
		% within Liker_Glasshjerte	1.1%	9.2%	48.5%	41.2%	100.0%

Det er en relativt sterk sammenheng her så denne hypotesen får bred støtte. Dette ser vi også av krysstabellen hvor de største verdiene er i det nederste høyre hjørne. F.eks så har over 50% av de som liker Glasshjertet meget godt også svart at de liker kvaliteten på grafikken meget godt.

H5: Det er en positiv sammenheng mellom de som generelt liker bruk av grafikk på lerret under en forestilling og deres vurdering av den digitale scenografien.

Correlations

		Liker_Grafikk_lerret	Kvalitet_Grafikk
Liker_Grafikk_lerret	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	455	455
Kvalitet_Grafikk	Pearson Correlation	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	455	456

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liker_Grafikk_lerret * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

			Kvalitet_Grafikk				Total
			2	3	4	5	
Liker_Grafikk_lerret	2	Count	4	3	1	1	9
		% within Liker_Grafikk_lerret	44.4%	33.3%	11.1%	11.1%	100.0%
	3	Count	1	21	13	0	35
		% within Liker_Grafikk_lerret	2.9%	60.0%	37.1%	.0%	100.0%
	4	Count	0	16	126	22	164
		% within Liker_Grafikk_lerret	.0%	9.8%	76.8%	13.4%	100.0%
	5	Count	0	2	80	165	247
		% within Liker_Grafikk_lerret	.0%	.8%	32.4%	66.8%	100.0%
Total		Count	5	42	220	188	455
		% within Liker_Grafikk_lerret	1.1%	9.2%	48.4%	41.3%	100.0%

Det er en relativt sterk sammenheng her så også H5 får bred støtte. Dette ser vi også av krysstabellen hvor de største verdiene er i det nederste høyre hjørne. F.eks så har over 68% av de som liker grafikk på lerret meget godt også svart at de liker kvaliteten på grafikken meget godt.

7.3 Andre funn i det kvantitative datamaterialet (utenfor hypotesetestingen)

Det er kjørt en analyse i tillegg av datamaterialet. Dette går på forholdet mellom hvordan publikum har vurdert kvaliteten på grafikken og hvilken grafikk de synes fungerer best på lerretet.

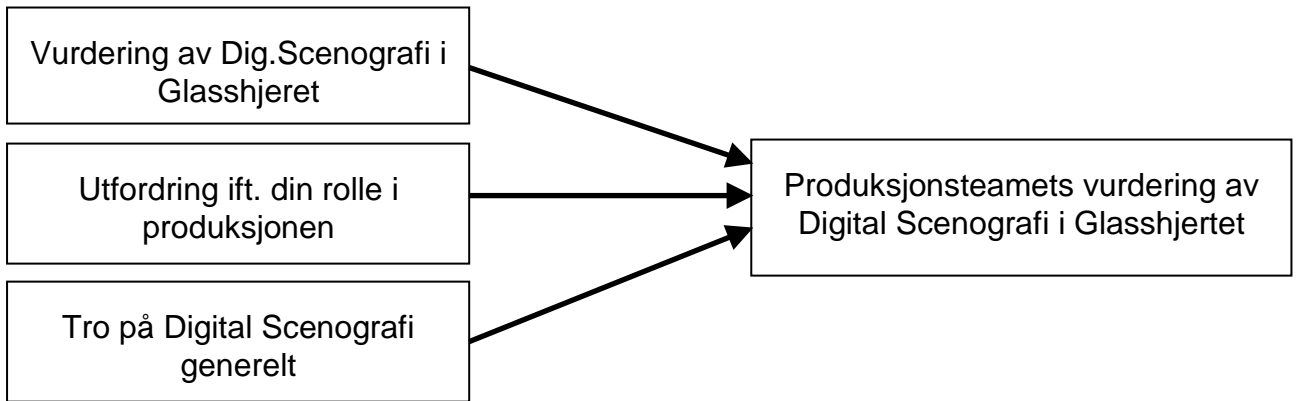
Hvilken_grafikk_er_best * Kvalitet_Grafikk Crosstabulation

Hvilken_grafikk_er_best		Kvalitet_Grafikk				Total
		2	3	4	5	
Film	Count	3	20	65	50	138
	% within	2.2%	14.5%	47.1%	36.2%	100.0%
	Hvilken_grafikk_er_best					
Animasjon	Count	0	7	46	53	106
	% within	.0%	6.6%	43.4%	50.0%	100.0%
	Hvilken_grafikk_er_best					
Fotografier	Count	1	14	93	56	164
	% within	.6%	8.5%	56.7%	34.1%	100.0%
	Hvilken_grafikk_er_best					
Total	Count	4	41	204	159	408
	% within	1.0%	10.0%	50.0%	39.0%	100.0%
	Hvilken_grafikk_er_best					

Som vi ser av krysstabellen så varierer vurderingene av kvalitet alt etter hva publikum har rangert som den grafikken de syntes fungerte best. F. eks er de som har vurdert film som best, noe mer kritisk enn de som har vurdert animasjon som best. Om dette tyder på at filmminnslagene var dårligere enn animasjonene, er vanskelig å si, men det er uansett en tendens.

7.4 Analyse av det kvalitative datamaterialet.

I den kvalitative undersøkelsen analyserer jeg svar fra de 4 respondentene fra produksjonsgruppen som svarte på spørreskjemaet pr. e-post. De som svarte var regissør, scenograf, prosjektleder og produsent digital scenografi. Jeg ønsker å se om det er noen mønster i svarene og om forskningsmodellen knyttet til denne delen av undersøkelsen kan få noe støtte.



Før jeg ser om det er noen sammenhenger ift. modellen vil jeg analysere spørsmål for spørsmål.

Spørsmål 1: Hva var det mest positive med å inkludere digital scenografi i Glasshjeret?

Her var respondentene relativt enige om at den digitale scenografien ga produksjonen et løft og at den skilte seg noe ut fra andre teaterforestillinger. Noen av respondentene mente også at man med digital scenografi fikk mulighet til raskt skifte miljø og atmosfære gjennom forestillingen når scenen i utgangspunktet var relativt enkel og statisk. Samarbeidet mellom produksjonsteamet og produsentene av digital scenografi ble også pekt på som meget positivt.

Spørsmål 2: Hvilke utfordringer var størst å håndtere for din rolle ved å inkludere Digital Scenografi i Glasshjeret?

Her er det relativt klare svar på at det mest utfordrende og vanskelige med denne produksjonen var at den digitale scenografien kom fra et forskningsmessig og økonomisk perspektiv, og ikke det kunstneriske. En av respondentene svarer følgende:

"Det vanskeligste var at den digitale ideen ikke kom ut ifra en kunstnerisk ide, men en økonomisk ide. Dette synes jeg prosjektets kunstneriske vilje led under i prosessen, og her ligger nok noe av grunnen til sene og mange arbeidstimer. Det ble til tider et desperat forsøk på å presse inn ulike medier uten en overbærende ide. Skal man ha inn ulike medier på scenen bør det være kunstnerisk begrunnet fra starten av."

Dette førte til at det til tider var noe vanskelig å jobbe frem en god produksjon. Følgende sitat fra en av respondentene sier noe om dette:

"Motivasjon for å jobbe frem dette var også derfor vanskelig. Det var et vanvittig arbeid å finne ut av "hva skal vi se på denne skjermen", når bruken av digital scenografi til manuset "Glasshjeret" føltes feil."

Det kom også frem at det til tider var noe uklare rollefordelinger i produksjonen, men at dette bedret seg utover. Likevel ble dette utslagsgivende for leveransene av digital scenografi, som egentlig ikke ble helt ferdig før tett opp mot generalprøven.

Spørsmål 3: Er det noen åpenbare forbedringspotensialer ved å inkludere Digital Scenografi i en slik produksjon?

De fleste svarene her bygger videre på utfordringene fra spørsmål 2. Respondentene er relativt tydelig på at forbedringspotensialet ligger i at ideen om digital scenografi må komme fra en visuell kunstner/scenograf. Når man senere, av kunstneriske grunner, ønsker å bruke digital scenografi, må man sette av mer ressurser til dette. Bl.a. er det vanlig å benytte to scenografer til sceneproduksjoner med digitale virkemidler (en scenisk og en digital), samt at man må ha mer tid til å utvikle den digitale scenografien med en mer tydelig profil ut fra et kunstnerisk ståsted.

Spørsmål 4: På en skala fra 1-5, hvor 1 er dårligst. Hvor stor tro har du på å benytte Digital Scenografi i slike produksjoner fremover?

Det var få av respondentene som ønsket å kvantifisere dette, men de fleste har stor tro på dette og at det kan benyttes i mange ulike sammenhenger. Digital scenografi er i seg selv ikke noe nytt, og benyttes i større grad på flere produksjoner og forestillinger. Man må uansett først vurdere om digital scenografi er den riktige uttrykksmåten for et manus, deretter graden av hvordan dette skal inkluderes i det sceniske uttrykket.

Spørsmål 5: Gi kort noen eksempler på andre typer produksjoner som egner seg godt for digital scenografi.

I utgangspunktet kan all scenekunst egne seg til digital scenografi så lenge det er basert på den kunstneriske ideen. Av konkrete forslag som kom opp fra respondentene så kan følgende nevnes:

Konserter, revyer, dans, opera, teater, kunst, show...

8 Konklusjon

I konklusjonen skal jeg forsøke å gi et kort svar på problemstillingene. Jeg har hentet inn data på 3 ulike måter, og deler derfor opp konklusjonen deretter.

8.1 Prosjektledelse – basert på observasjon og personlig utøvelse

Ut fra de erfaringer jeg har hatt i dette prosjektet vil jeg si at arbeidet med å få på plass finansiering (prosjektsøknader) og arbeidet med å finne god nok kompetanse (akkvisisjonsarbeid) har vært mest krevende. Jeg vil også trekke frem arbeidet med å koordinere personer med såpass ulik kompetansebakgrunn som utfordrende. I dette prosjektet jobber jeg med utøvende kunstnere både innenfor teaterverden, men også innenfor den virtuelle verden. Slike personer er ikke akkurat "A4", og har ført til at prosjektet har vandret mye i innhold.

Likevel har jeg hatt tillitt til at de under meg i prosjektorganisasjonen har utført det arbeidet som må til for å nå de strategiske målene i prosjektet.

Som i flere andre prosjekter jeg har ledet, så er prosjektleders jobb å sørge for at rammebetingelsene er på plass i en tidlig fase (økonomi, bemanning og utstyr/fasiliteter) – deretter bør arbeidsoppgavene utføres etter de planer som er lagt innledningsvis. Selvfølgelig kommer det behov for korreksjoner, og det har det vært behov for, men ikke av den dramatiske arten i dette prosjektet. Vi har i alle fall ikke endret på vår hovedmålsetning om å få laget en forestilling som har eksperimentert med digital scenografi og som har gitt gode publikumstilbakemeldinger.

8.2 Publikums røst.

Av totalt ca. 1000 betalende publikummere, så svarte ca. 460 på det utdelte spørreskjemaet. Det gir en veldig bra svarprosent, og resultatene fra analysen av datamaterialet er i stor grad representative for de som opplevde denne forestillingen.

Publikum er ensidig meget godt fornøyd med både forestillingen Glasshjertet og den digitale scenografien. Av de hypotesene som ble testet ift. den digitale scenografien fikk vi støtte for at jo eldre man er, jo bedre mener man den digitale scenografien er, mens vi ikke fikk støtte for hypotesen om at det ikke var forskjell på kjønn. Analysen viste at kvinner i noe større grad syntes den digitale scenografien var bedre.

Videre viste hypotesetestingen at det ikke var noen signifikant sammenheng mellom hvor mye man går i teater og vurderingen av den digitale scenografien. Det var derimot sterk sammenheng mellom hvordan publikum vurderte Glasshjerte og kvaliteten på den digitale scenografien, samt også ift. hvor godt publikum liker grafikk på lerret i en forestilling (rent generelt) og hvordan de likte den digitale scenografien i denne spesifikke forestillingen.

Andre ting som ble observert under forestillingen var at publikum var noe misfornøyd med høyden på scenen. De som satt litt langt bak hadde store problemer med å få med seg det som skjedde lavt på scenen. Enkelte respondenter hadde også påført ekstra tekst på spørreskjemaet. Det viktigste her var at flere sannsynligvis syntes det var litt vanskelig å svare på det siste spørsmålet som gikk på vurderingen av de ulike grafikktypene. Her har flere påført at de syntes kombinasjonen av grafikken var best og at valg av type grafikk må sees i sammenheng med den situasjon det settes inn i.

8.2.1 Noen tilbakemeldinger fra nettsider som har skrevet om stykket:

Den lune humoren, glimtet de flotte skuespillerne bærer forestillingen med, og eksepsjonelle valg innen dramaturgi og teknologi! (leserkommentar www.t-a.no)

Jeg var også tilstede på den ovennevnte premiæren, og fant stykket humoristisk og rørende! Bruken av skuespillere, musikere og teknologi som sceneteppe, gjorde stykket komplett. (leserkommentar www.t-a.no)

Scenografien i forestillingen er spesiell, med bilder og grafikk projisert på vegg. Dette fungerte helt flott, som et moderne, urbant uttrykk rundt ei enkel, gammeldags skuv seng. (Guri Hjulstad, www.t-a.no).

Den digitale scenografien piffer også opp historien. På bilbingoen er det særlig inspirerende med de søte små bilene, mens det smårutete vinduet gir et fint lunt inntrykk av gårdsliv. (Elin Sofie Lorvik, www.verdalingen.no)

8.3 Produksjonsteamets vurdering

Det var bred enighet i produksjonsteamet om at digital scenografi løftet produksjonen, selv om det var klare meninger om at dette ikke nødvendigvis var riktig for akkurat dette manuset. De kunstneriske valgene må alltid komme før de økonomiske og evt. andre motiver. Det pekes også på at bruk av digital scenografi ikke nødvendigvis er noe nytt, men det er ikke mye å finne på dette av publisert materiale.

Som forsker og prosjektleder for digital scenografi til Glasshjertet mener jeg at det var nyttig å gjennomføre denne produksjonen for å skaffe seg et større erfaringsmateriale og for å få dokumentert gjennom dette forskningsarbeidet hvilke utfordringer som finnes i slike produksjoner. Det er i alle fall ikke tvil om at publikum likte det de så, og til syvende og sist så er det mest tellende for de som skal leve av dette.

9 Referanseliste

Hallem M og Sørli H (2010): *VRI søknad Digital Scenografi*.

Holme I og Solvang B (1996): *Metodevalg og metodebruk*. Tano forlag.

Similä J O (2006): *Kontraktsledelse: et skritt på veien mot bedre konkurransevne*. Fagbokforlaget, Bergen.

Stærkær J (2010): *Teknisk beskrivelse av digital scenografi til Glasshjertet*. Internt notat.

Thagaard T (2009): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Fagbokforlaget.

Westhagen H m.fl (2008): *Prosjektarbeid – Utviklings- og endringskompetanse*. Gyldendal akademisk.

Winter T, Hæhre R, Ottesen L og Øyen A H (2007): *Bedriftsøkonomisk analyse Grunnleggende bedriftsøkonomi*. Gyldendal akademisk.

URL:

Center for Advanced Visualization and Interaction

<http://www.cavi.dk/digitalscenography.php>

SSB (2008): *Kulturstatistikk 2008*.

http://www.ssb.no/emner/07/nos_kultur/nos_d429/tab/5.9.html

Lorvik E S (2010): *Stående applaus for Glasshjertet*.

<http://www.verdalingen.no/kultur/article1258210.ece>

Hjulstad G (2010): *Morsomt og autentisk*. <http://www.t-a.no/kultur/article128311.ece>