



# AKADEMISK OPPGAVE

*Eksamen i "Fordypning i scenisk design", Høstsemesteret 2013*

---

*Studentnummer*

100402

*Dato*

16/12/13

*Navn*

Eirik Eikås

*Revisjon*

J

---

# INNHALDSFORTEGNELSE

---

INTRODUKSJON.....	3
PERSONLIG TRO .....	3
BUDSKAP .....	3
SCENISK KONSEPT .....	3
PROBLEMSTILLING.....	4
METODER.....	5
INTERAKSJON .....	5
RESULTATER .....	6
1. PÅ HVILKET GRUNNLAG ER DET HENSIKTMESSIG Å FOKUSERE PÅ INTERAKSJON FOR Å SKAPE ET EVENTKONSEPT? .....	6
3. HVA HAR INTERAKSJON Å SI FOR DET SCENISKE UTTRYKKET? .....	7
3. PÅ BAKGRUNN AV HVILKE KRITERIER VALGTE VI ROM FOR EN INTERAKTIV, MARKEDSKOMMUNIKATIV OG SCENISK OPPLEVELSE? .....	9
4. HVA SKAL TIL FOR Å DESIGNER ET PROJISERT OG INTERAKTIVT UTTRYKK SOM EVNER Å KOMMUNISERE ET BUDSKAP? .....	10
6. HVA VIL DET INTERAKTIVE KUNNE GI, FREMFOR EN STATISK VIDEOPROJEKSJON, TIL PUBLIKUMMET? .....	11
KONKLUSJON.....	12

# INTRODUKSJON

---

Studentene ved Experience & Event ved Westerdals Høyskole fikk i oppgave å utvikle et scenisk design-konsept for Fondet for ”Dansk-Norsk samarbeid” i forbindelse med grunnlovsjubileet 2014 og deres seminar om den dansk-norske salmetradisjonen. Studentene skulle ta utgangspunkt i en av to utleverte salmetekster og oppgaven skulle utføres i grupper på to.<sup>1,2</sup>

Jeg, Eirik Eikås, og medstudent Mette Alstad jobbet sammen om å utvikle dette konseptet og vi tok et par avgjørende preliminare valg:

## PERSONLIG TRO

Ingen av gruppens medlemmer har et større forhold til hverken religion eller salmer, og det var dermed veldig viktig for oss å gjøre grundig research for å kunne begrunne gruppens valg på et større grunnlag enn våre respektive subjektive religiøse standpunkt.

## BUDSKAP

Oppgaveteksten tilsier at gruppen skulle utvikle et konsept som kommuniserer et budskap.<sup>3</sup> Det ligger imidlertid ingen grunnlag for hva dette budskapet skal være. Gruppens resonnement er dermed at budskapet kan være arbitrært. Vi har gjort et aktivt valg i at budskapet skulle ha et markedskommunikativt aspekt, og dermed en reell hensikt og formål om å nå en spisset målgruppe.

## SCENISK KONSEPT

Gruppens sceniske konsept tok utgangspunkt i salmen ”Deilig er den himmel blå”. Salmen omhandler juleevangeliet, hvor de tre vise menn er på vei for å finne stallen hvor jesusbarnet er blitt født.<sup>4</sup>

Vi har i korte trekk brukt salmen som utgangspunkt for å utvikle et konsept som har som hensikt å gjøre salmer, og et seminar om salmer, interessant for det subsegmentet av seminarets målgruppe som har størst sannsynlighet for å finne det interessant.

---

1 Bilag V.

2 Bilag I. 2

3 Bilag V.

4 Det kongelige kultur- og kirkedepartement, 1985. n.p

Seminarets målgruppe er studenter, hvorav vi har valgt å fokusere på teologi, litteratur og lærerstudenter i Oslo.<sup>5</sup>

Vi ønsket å skape en interaktiv opplevelse som presenterte salmetekster på en unik og interessant måte. Den tiltenkte opplevelsen bestod av mange nivåer av informasjon, interaksjon og visualiseringer.<sup>6</sup>

Gruppen ønsket å bruke alle flatene i et rom til å projisere en alttopplukkende opplevelse som ville kunne styres fra en touch-skjerm senket ned i et høyt bord. I utgangspunktet så vi for oss en mobil løsning bestående av en kvadratisk konstruksjon av trosselementer. Etter befaring ved flere lokasjoner ble det imidlertid klart at det enkelte steder ville være både scenisk og teknisk hensiktsmessig å benytte seg av rommets muligheter for å kunne utnytte rommet best mulig heller enn trossekonstruksjonen.<sup>7</sup>

For å best kunne visualisere gruppens konsept valgte vi å sette løsningen i et fysisk rom, og vi valgte da et rom<sup>8</sup> hvor det som ovennevnt var mer hensiktsmessig å benytte seg av mulighetene i rommet. Og det er denne visualisering, i det spesifikke rommet jeg tar utgangspunkt i for den videre drøfting, og i liten grad trosseløsningen.

Konseptet i sin helhet fremkommer i bilag I: *Presens: Presentasjonshefte*.

## PROBLEMSTILLING

Christian Schittich hevder i sin bok *Exhibitions and displays* at en interaktiv utstillingsopplevelse ofte fascinerer tilskueren mer gjennom teknologi enn innholdet den formidler.<sup>9</sup> Med utgangspunkt i Schittichs utsagn ønsker jeg dermed å se nærmere på hvordan vårt valg av rom, scenisk design og interaksjonsdesign kan hjelpe oss i å kommunisere et budskap, og hvordan dette ville blitt mottatt og oppfattet av en målgruppe og et publikum. Dette vil jeg gjøre ved hjelp av følgende problemstilling:

“ Hvordan kan et budskap avhengig av interaksjon heve den kommunikative effekten og ikke bare opplevelsen?

---

5 Bilag I. 6

6 Bilag I. 13-14

7 Bilag I. 18-19

8 Bilag I. 8

9 Schittich, 2009. 18-19

## METODER

For å kunne besvare denne problemstillingen ønsket jeg å se til lære om interaksjon, opplevelseskommunikasjon, markedskommunikasjon, scenografi og teateret. Og jeg vil dermed se på og vurdere vårt konsept i lys av følgende spørsmål:

- 1 På hvilket grunnlag er det hensiktsmessig å fokusere på interaksjon for å skape et eventkonsept?
- 2 Hva har interaksjon å si for det sceniske uttrykket?
- 3 På bakgrunn av hvilke kriterier valgte vi rom for en interaktiv, markedskommunikativ og scenisk opplevelse?
- 4 Hva skal til for å designe et projisert og interaktivt uttrykk som evner å kommunisere et budskap?
- 5 Hva vil det interaktive, fremfor en statisk videoprojeksjon, kunne gi til publikummet?

## INTERAKSJON

Ifølge Store Norske Leksikon kan vi definere interaksjon og samhandling som en situasjon der to eller flere aktører utveksler meningsopplevelser eller handler i forhold til hverandre. Samhandling kan innebære gjensidig forståelse og utbytte, men også konflikt, utbytting og manipulering.<sup>10,11</sup> Pamela Howard sier i sin bok *What is Scenography?* det samme om teateret. Før vi kan se på denne problemstillingen er det derfor viktig å skape en felles forståelse for hva vi legger i ordet interaksjon, samhandling og interagering.

Interaksjon og samhandling er altså ifølge Store Norske Leksikon en sosiologisk terminologi for en toveis handling med respons. Å interagere refererer til den faktiske toveis transaksjonen i interaksjon og samhandling.<sup>12</sup> Dette er også det grunnleggende prinsippet ved menneskelig kommunikasjon og bygger, ifølge DeFleur og Dennis, dermed også den lineære kommunikasjonsmodellen.<sup>13</sup>

Når vi snakker om interaksjon og interaktivitet i dette dokumentet viser vi derimot spesifikt til nyere former av Human-Computer Interaction<sup>14</sup> hvor vi har beveget oss videre fra Palo Alto Re-

10 Noack, Turid. "Interaksjon." Store norske leksikon. <http://www.sn.no/interaksjon> (hentet 13. desember 2013).

11 Store norske leksikon (2005 - 2007). "Samhandling." Store norske leksikon. <http://www.sn.no/samhandling> (hentet 13. desember 2013).

12 Wangensteen, 2005. n.p

13 DeFleur et. al, 1981. 9

14 Löwgren et. al, 2004. 147

search Center<sup>15</sup> og de første grensesnittene som var avhengige av input-enheter som datamusen og til kapasitive multitouch-skjermer.

Med interaksjon mener vi altså samhandling og interagering mellom menneske og maskin gjennom bruk av kapasitive touch-overflater hvor responsen skjer direkte på bakgrunn av interaksjon med skjermen og flaten i seg selv. Altså uten input/output-mellomleddet datamus, touchpad, tegnebrett eller liknende.

## RESULTATER

---

### 1 PÅ HVILKET GRUNNLAG ER DET HENSIKTSMESSIG Å FOKUSERE PÅ INTERAKSJON FOR Å SKAPE ET EVENTKONSEPT?

Både Cooper og Löwgren skriver at all praksis har røtter i tidligere tradisjoner, og at for interaksjonsdesign er disse røttene klarest i form av paradigmer og ideer relatert til utarbeidelsen av digitale systemer, programvare og grensesnitt pionert i stor grad av Xerox PARC fra rundt 1970.<sup>16,17,18,19</sup> Betegnelsen HCI ble for første gang tatt i bruk i 1975, og den første maskinen med et visuelt grensesnitt(GUI) kom ut i 1981(Xerox), kjapt etterfulgt av Apple og den første Macintosh-maskinen i 1984.<sup>20,21</sup> Vi som mennesker skaper teknologi, og teknologien former oss.<sup>22</sup> Og Tapscott viser oss samtidig at dette er enda klarere ved de yngre generasjonene. Spesielt viser han til 'baby-boomen' i USA mellom 1977 og 1997.<sup>23</sup> En generasjon han

---

15 Cooper et. al, 2007. 279

16 Löwgren et. al, 2004. 147

17 Löwgren et. al, 2004. 141

18 Cooper et. al, 2007. XXII

19 Cooper et. al, 2007. 423

20 Dourish, 2001. 14

21 Löwgren et. al, 2004. 148

22 Löwgren et. al, 2004. 143

23 Tapscott, 1998. 16

kaller *net generation*.<sup>24</sup> Og vi i Norge kan se til liknende trender i samme periode.<sup>25,26</sup>

Net generation har etterhvert vokst opp, og utgjorde i 2011 over 76% av alle norske studenter i både inn og utland ved høyere utdanningsinstitusjoner.<sup>27,28</sup> Denne generasjonen har et veldig stort behov for å kunne styre sine egne inntrykk, ta valg og styring.<sup>29</sup> På bakgrunn av denne informasjonen og en kvantitativ markedsundersøkelse,<sup>30</sup> valgte vi vår målgruppe for konseptet.<sup>31</sup>

På et generelt grunnlag sier Berridge og Rossmann oss at for å kunne oppleve et arrangement må vi engasjere oss og tolke det som har blitt plassert foran oss. Dette må vi gjøre både på et fysisk og mentalt nivå.<sup>32</sup> Et utsagn som heller ikke blir svake- re i syn av Tapscott og *Grown Up Digital*.

Helgesen og Caywood sier oss at formidlingen av budskapet bør, i størst mulig grad, bli kommunisert på målgruppens premisser.<sup>33,34</sup> Videre sier Helgesen at av- sender bør henvende seg til mottaker på en måte som gjør at de blir interessert i budskapet, at de forstår det, at de tror på det og kan identifisere seg med det. Han viser også til at takket være utviklingen innen informasjonsteknologien har det blitt lettere å skape en dialog eller samhandling mellom avsender og mottaker, og det er nettopp her vi ønsket å legge trykket i vårt konsept.

Vi kan altså se at for en målgruppe som er vokst opp med digitale og frie behov, er det markedskommunikativt hensiktsmessig å fokusere på interaksjon i den forstand at det både kommer naturlig og lar de bestemme når å interagere.

---

24 Tapscott, 1998. 16

25 Statistisk Sentralbyrå. "Fødte, 2012." Fødte. <http://www.ssb.no/fodte> (hentet 14.desember 2013).

26 Bilag II.

27 Bilag III.

28 Bilag IV.

29 Tapscott, 1998. 77-79

30 Bilag VI.

31 Bilag I. 6

32 Berridge, 2007. 72

33 Helgesen, 2000. 22

34 Caywood, 2012. 277

## 2 HVA HAR INTERAKSJON Å SI FOR DET SCENISKE UTTRYKKET?

Pamela Howard har i sin bok *What is Scenography?* spurt en rekke scenografer over hele verden om hva scenografi faktisk er, på ni ord.<sup>35</sup> Felles for nesten alle svarene er *space*, *design* og *performance*:

”Scenography is a physical manifestation of an imaginary room”

– MICHAEL LAVINE

”Scenography creates a space or experience”

– DECLAN DONNELLAN OG NICK ORMEROD

”Scenography; an open-ended conversation between design and performance”

– VICKI MORTIMER

”The design of all visual components in a performing space”

– HAIBO YU

”The conjouring up of an immersive space for experiences”

– ASTRID ALMKHLAAFY

Howard sier oss som nevnt innledningsvis at teater tar sted i alle krysningspunkter mellom aktører og et potensielt publikum, og med det også at teater og scenografi er interaksjon og samhandling.<sup>36</sup> I vår interaktive løsning vil uttrykket; det sceniske, styres av publikum. Publikum vil dermed bli vår regissør gjennom å ta i bruk vår touch-baserte løsning.<sup>37</sup>

Vi kan samtidig se på touch-flaten som en rekvisitt og den personen som interagerer med vår touch-flate som en skuespiller i det at det er den personen som både er, og skaper uttrykket.<sup>38</sup>

Sofer sier at en rekvisitt blir en rekvisitt ikke bare av at en skuespiller bruker den, men at den

---

35 Howard, 2002. XV-XIX

36 Howard, 2002. 1

37 Bilag I. 14

38 Howard, 2003. 31



blir oppfattet av publikum som en rekvisitt; en gjenstand for interagering.<sup>39</sup> I vårt tilfelle, og især for den romlige løsning vi valgte som praktisk eksempel, er dette et veldig viktig faktum å ta med seg. Vår interaktive løsning og vårt budskap fungerer ikke om ikke publikum registrer at de er både skuespillerne og regissørene i vårt stykke. Og at vårt bord er til for å interagere med.<sup>40</sup>

Det sceniske uttrykket er det skapt av *scenografen*.<sup>41</sup> Vi vil i vårt konsept og vår potensielle løsning skape og sette uttrykket i form av visuelle komponenter som farger, form, typografi, skeumorfiske elementer og tekstur, piktografi, metaforer, plassering, bevegelse og animasjon.<sup>42</sup> Og vi er dermed uttrykkets scenograf. Men konseptet baserer seg på at en rekke parametre er programmert inn i opplevelsen, men må aktiveres ved bruk av den interaktive touch-flaten. Og dette er som ovennevnt publikums oppgave.

Interaksjonen mellom publikum og touchflaten har dermed i vårt konsept lite å si for det sceniske uttrykket vårt ettersom at hvordan det visuelle oppfører seg på bakgrunn av publikums interaksjon, er styrt utelukkende av oss.

### 3 PÅ BAKGRUNN AV HVILKE KRITERIER VALGTE VI ROM FOR EN INTERAKTIV, MARKEDSKOMMUNIKATIV OG SCENISK OPPLEVELSE?

Når vi skulle velge et rom for å bedre kunne visualisere vårt konsept hadde vi en klar målgruppe. På bakgrunn av denne målgruppen gikk vi på befaring ved aktuelle utdanningsinstitusjoner for å vurdere deres geometriske og sansemessige karakter,<sup>43</sup> og vurdere vårt konsept i forhold til O'Sullivan og Spanglers fire P'er for opplevelsesmarkedsføring.<sup>44</sup>

Denne researchen avklarte at Universitetsbiblioteket på Blindern både hadde størst flater, størst volum, lyse materialer for projeksjon og veldig godt sannsynlig størst potensiale for inntrykk hos målgruppen vår.<sup>45</sup>

Hensikten ved konseptet var at projeksjonen skulle være mest mulig altopplukende og dekke

39 Howard, 2003. 31

40 Howard, 2003. 23

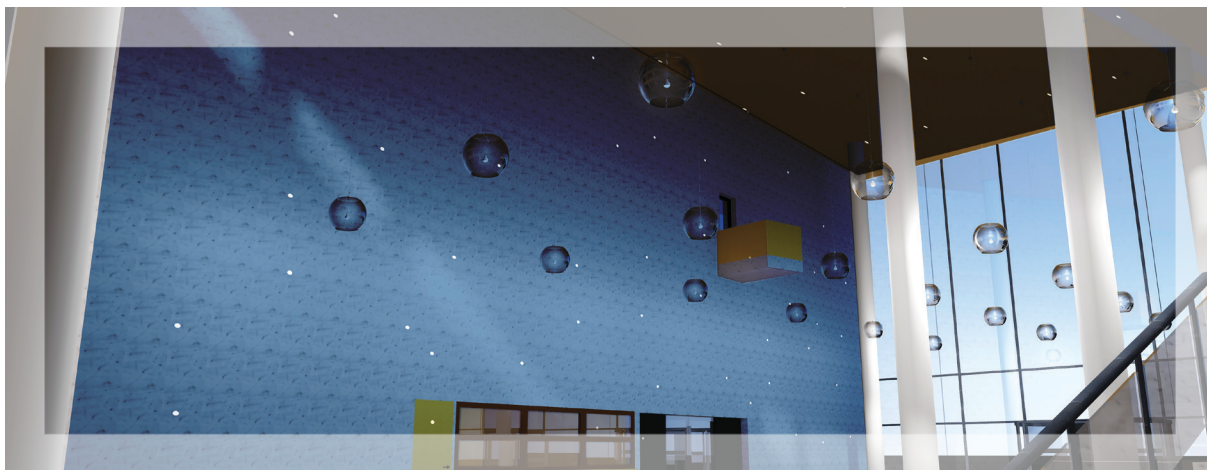
41 Howard, 2002. XXV

42 Schittich, 2009. 9

43 Tandberg, Unni. "Øvelser i tid, sted og rom." Forelesning, Experience & Event fra Westerdals Høyskole, Oslo, September 10, 2012.

44 Berridge, 2007. 124-131

45 Berridge, 2007. 93



flest mulig kvadratmeter av vegg, tak og gulv. Ikke bare var Universitetsbiblioteket mest egnet med tanke på fargen på de ulike flatene, men det har også mange potensielle festpunkter for projektorer.

I vår søken etter et fysisk rom å kunne sette vår løsning så vi til både til scenografi ved Pamela Howard og til opplevelseskommunikasjon ved Graham Berridge, O'Sullivan og Spangler. Ingen av disse tar direkte for seg hverken markedskommunikasjon eller aktivering gjennom projisering. Men som Berridge sier oss er opplevelsen i seg selv et biprodukt av et nøyte planlagt miljø. Buswell skriver at serviceopplevelser ikke kan bli overlatt til tilfeldighetene og er planlagt og gjennomført mest effektivt når det eksisterer en klar forståelse for karakteristikene ved serviceprosessen og psykologien ved forbrukeropplevelsen.<sup>46</sup>

Vi har valgt rom på bakgrunn av kriterier som synliggjør rommets potensiale og som kan hjelpe oss i å skape den atmosfæren vi er avhengige av for å kunne formidle budskapet vårt best mulig.

#### 4 HVA SKAL TIL FOR Å DESIGNE ET PROJISERT OG INTERAKTIVT UTTRYKK SOM EVNER Å KOMMUNISERE ET BUDSKAP?

Berridge forklarer oss at for at et arrangement med interaktive elementer i det hele tatt skal kunne kommunisere, krever det veldig stort fokus på detaljert design og flyt. Masterman og Wood argumenterer videre at uten at disse elementene er skikkelig på plass tjener interaksjonen ingen formål da effekten vil være minimal.<sup>47</sup> Schittich forklarer oss også at (i utstillinger og presentasjoner) er det blitt mer og mer vanlig med audiovisuelle virkemidler som projisering, og at det dermed står i fare for å bli *autoreferensielt*.<sup>48</sup> Med det mener Schittich at det blir denotativt

46 Berridge, 2007. 73

47 Berridge, 2007. 86

48 Schittich, 2009. 9

selvrefererende; som at det som vises på en TV er et TV-program og et statisk uttrykk, og vil ikke uten videre hjelp konnoteres med eksempelvis en touchoverflate. Det var derfor viktig at vår rekvisitt, som ovennevnt, ble oppfattet som en flate man kunne samhandle med.

Vårt uttrykk skulle være enkelt og funksjonelt; dra inspirasjon fra både funksjonalismen, art-deco og den digitale dagens flat-design.<sup>49,50</sup> Inspirasjonen for vårt uttrykk fant vi i Apples *Designed by Apple*-video<sup>51</sup> og Mike Brookes kopi; *My Keynote Address*.<sup>52</sup> Apples klare røde visuelle tråd og rene narrativ inspirerte oss til å skape et uttrykk i samme retning. For vårt vedkommende var det viktig å vise klare og dype farger for å klarere kunne endre stemningen i rommet enn det Apple gjør i sin video som baserer seg mye på rene geometriske former, lite skeumorfisme og en blanding mellom negativer og positiver.

For å kunne designe et projisert og interaktivt uttrykk må vi altså være veldig nøye med detaljene og kvaliteten ved hele opplevelsen, og gjør vi ikke dette vil det stå i stor fare for å bli mislykket. Hvordan interaksjonen skal fungere og henge sammen krever mye arbeid, og dette er derfor også det minst definerte aspektet ved vårt konsept.

## 5 HVA VIL DET INTERAKTIVE, FREMFØR EN STATISK VIDEOPROJEKSJON, KUNNE GI TIL PUBLIKUMMET?

I lys av at vi har et budskap å kommunisere, og at det i vårt tilfelle er å vise at det kan finnes deler ved den dansk-norske salmetradisjonen som kan være interessant for vårt subsegment av seminarets målgruppe,<sup>53,54</sup> hvilken funksjon har interaksjon?

For det første må vi evne å se på hva målgruppen vår ønsker, for så å kunne designe en opplevelse på bakgrunn av de vi finner. For vårt vedkommende har vi sett til Tapscott, 1998. Og han introduserer et begrep han kaller *N-fluence*.<sup>55</sup> *N-fluence* omhandler hvordan net generationals kan handle nesten utelukkende på bakgrunn av venner og især bestevenners anbefalinger<sup>56</sup>

49 Massey, 2008. 91-123, 163-195

50 bin Uzayr, Sufyan. "Flat Design - The Next Step Forward in the Evolution of Web Design." Flat Design - The Next Step Forward in the Evolution of Web Design. <http://speckyboy.com/2013/09/09/flat-design-evolution/> (hentet 14. desember 2013).

51 Apple. "Apple - Designed by Apple." Apple - Designed by Apple. <http://www.apple.com/designed-by-apple> (hentet 15. desember 2013).

52 Brookes, Mike. "My Keynote Address." Vimeo. <https://vimeo.com/70884904> (hentet 15. desember 2013).

53 Bilag V.

54 Bilag I. 6

55 Tapscott, 1998. 34-35

56 Tapscott, 1998. 187-194

Fremfor en statisk projeksjon har vi også den fordel at når vi kommer i kontakt med mottakeren gjennom vår interaktive løsning har vi både større grunnlag for gjennomslagskraft for budskapet. Vi ha også større potensiale for å kunne holde på og bearbeide mottakerens interesse.

I lys av en *N-fluence* generasjon har vi i en interaktiv løsning også større grunnlag for å kunne påvirke *andre*; venner og bekjente, gjennom å kunne bearbeide interessen for budskap.

Vi ser dermed at vi i en interaktiv løsning har en mulighet for å kunne forsterke grunnleggende markedskommunikative prinsipper i den forstand at vi har potensielt lengre *tid* til å kunne skape

det inntrykket og formidle det budskapet vi ønsker mottakeren skal sitte igjen med.

## KONKLUSJON

For å kunne svare på problemstillingen har jeg prøvd å se på vårt konsept i lys av relevante fagfelt og de unike elementene ved vår målgruppe.

“ Hvordan kan et budskap avhengig av interaksjon heve den kommunikative effekten og ikke bare opplevelsen?

Et viktig aspekt har vært å se hvordan vi kunne formidle et budskap gjennom et parametrisk og relativt uttrykk som det automatisk blir når vi gjør oss selv avhengige av interaktivitet.

Det vi har funnet er at det krever mye planlegging for å kunne gjennomføre et slikt uttrykk på en markedskommunikativt effektiv måte, men i lys av målgruppen vår kan gevinsten være veldig stor<sup>57</sup>; når utført rett.

Den kommunikative effekten kan altså heves ved at vi, især i vårt eksempel, ved vårt konsept, handler på målgruppen og *mottakerens* premisser<sup>58</sup> og designer en opplevelse som på mottakerens premisser gjør det mulig å få et større innblikk i budskapet enn det en statisk opplevelse kan gi.

Det er grunnlag for at en slik opplevelse kan fungere og at effekten kan være stor, og Scittichs utsagn om at en interaktiv utstillingsopplevelse ofte fascinerer tilskueren mer gjennom teknolo-

---

57 Tapscott, 1998. 185-217

58 DeFleur et. al, 1981. 8-22

gi enn det innholdet den formidler<sup>59</sup> får stå for seg selv. Det er vanskelig å kunne vise til empiri i en slik forstand da opplevelser og budskap alltid vil bli oppfattet på ulike nivå og signalstyrken vil variere fra budskap, målgruppe og situasjon.<sup>60</sup>

## BILAG

I. Presens: Presentasjonshefte (PDF)	BILAG/PRESENTASJONSHEFTE.PDF
II. Fødte barn i Norge, hentet fra SSB <sup>61</sup> (Excel)	BILAG/FØDTE BARN I NORGE.XLS
III. Antall norske studenter, hentet fra SSB <sup>62</sup> (Excel)	BILAG/ANTALL NORSKE STUDENTER.XLS
IV. Antall net-gen studenter, hentet fra SSB <sup>63</sup> (Excel)	BILAG/NETGEN STUDENTER.XLS
V. Oppgavetekst (PDF)	BILAG/OPPGAVETEKST.PDF
VI. Sammendrag av markedsundersøkelse (PDF)	BILAG/SPØRREUNDERSØKELSE OPPSUMMERING.PDF

**LINK TIL BILAG:** <https://www.dropbox.com/sh/o9jpxvo0q6j0ku7/GtZDZ2wUmY>

## LITTERATURLISTE

- Apple. "Apple - Designed by Apple." Apple - Designed by Apple. <http://www.apple.com/designed-by-apple> (hentet 15. desember 2013).
- Berridge, Graham. *Events design and experience*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Brookes, Mike. "My Keynote Address." Vimeo. <https://vimeo.com/70884904> (hentet 15. desember 2013).
- Caywood, Clarke L. *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. 2. utg. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Cooper, Alan, Robert Reimann, og Dave Cronin. *About face 3 : the essentials of interaction design*. Indianapolis, IN: Wiley Pub, 2007

59 Schittich, 2009. 18-19

60 Helgesen, 2000. 68

61 Statistisk Sentralbyrå. "Fødte, 2012." Fødte. <http://www.ssb.no/fodte> (hentet 14. desember 2013).

62 Statistisk Sentralbyrå. "Studenter ved universiteter og høyskoler, 1. oktober 2012." Studenter ved universiteter og høyskoler. <http://www.ssb.no/utuvh/> (hentet 14. desember 2013).

63 Statistisk Sentralbyrå. "Studenter ved universiteter og høyskoler, 1. oktober 2012." Studenter ved universiteter og høyskoler. <http://www.ssb.no/utuvh/> (hentet 14. desember 2013).

- DeFleur, Melvin L., og Everette E. Dennis. *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin, 1981.
- Dourish, Paul. *Where the action is the foundations of embodied interaction*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.
- Helgesen, Thorolf. *Markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, 2000.
- Howard, Pamela. *What is scenography?*. London: Routledge, 2002.
- Löwgren, Jonas, og Erik Stolterman. *Thoughtful interaction design: a design perspective on information technology* Cambridge, Mass.: MIT Press, 2004.
- Massey, Anne. *Interior design since 1900*. 3. utg. London: Thames & Hudson, 2008.
- N.F.S Grundtvig, "Deilig er den himmel blå," i *Norsk Salmebok*, Det kongelige kultur- og kirke departement, red. Norge: Verbum, 1985
- Noack, Turid. "Interaksjon." Store Norske Leksikon. <http://www.snl.no/interaksjon> (hentet 13. desember 2013).
- Schittich, Christian. *Exhibitions and displays : museum design concepts, brand presentation, trade show design*. Basel: Birkhäuser Verlag AG, 2009
- Sofer, Andrew. *The stage life of props*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2003.
- Statistisk Sentralbyrå. "Fødte, 2012." Fødte. <http://www.ssb.no/fodte> (hentet 14. desember 2013).
- Statistisk Sentralbyrå. "Studenter ved universiteter og høyskoler, 1. oktober 2012." Studenter ved universiteter og høyskoler. <http://www.ssb.no/utuvh/> (hentet 14. desember 2013).
- Store Norske Leksikon (2005 - 2007). "Samhandling." Store Norske Leksikon. <http://www.snl.no/samhandling> (hentet 13. desember 2013).
- Tapscott, Don. *Growing up digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill, 1998.
- Tandberg, Unni. "Øvelser i tid, sted og rom." Forelesning, Experience & Event fra Westerdals Høyskole, Oslo, September 10, 2012.
- bin Uzayr, Sufyan. "Flat Design - The Next Step Forward in the Evolution of Web Design." Flat Design - The Next Step Forward in the Evolution of Web Design. <http://speckyboy.com/2013/09/09/flat-design-evolution/> (hentet 14. desember 2013).
- Wangensteen, Boye. *Tanums store rettskrivningsordbok: bokmål*. 9. utg. Oslo: Kunnskapsforlaget, 2005.

