

Generacija xy THE MILLENNIALS

Šokčević, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:194253>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA VIZUALNE I MEDIJSKE UMJETNOSTI
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ LIKOVNE KULTURE

KATARINA ŠOKČEVIĆ

GENERACIJA XY THE MILLENNIALS

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv. prof. art. Mario Čaušić

Osijek, 2022.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Katarina Šokčević potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Generacija XY The Millennials* te mentorstvom izv. prof. art. Marija Čaušića rezultat isključivo mojega rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 21.09.2022.

Potpis

SAŽETAK

Diplomski rad „Generacija XY The Millennials“ bavi se istraživanjem generacija i problematikom pojedinca u svom vremenu. Preispitujem razliku između dviju generacija X i Y, te što je utjecalo na njih. U radu spominjem određene umjetnike s kojima se poistovjećujem i koje sam izdvojila radi njihove specifičnosti motiva i tema, a to je ljudska figura kao motiv u temama svakodnevnog života. Prikazi emocija, autoironije i humora služe za bolje upoznavanje, te preispitivanje samog umjetničkog rada koji nas približuje i upoznaje sa umjetnikom. U formalnom pogledu, rad se sastoji od 32 ilustrativnih grafika. Vizualni doživljaj, koji je prenesen putem grafičke tehnike dubokog tiska, bakropisa, koji mi omogućuje čiste, jednostavne, ravne linije koje se ukazuju na bijeloj podlozi crnom bojom. Serija radova prikazuje scene svakodnevnog života generacija X i Y gdje se dobra većina međusobno može poistovjetiti i suosjećati.

Ključne riječi: generacija xy, milenijalci, ljudska figura, emocija, autoironija, grafičke tehnike, bakropis

SUMMARY

The diploma thesis "Generation XY The Millenials" consists of research that assesses the generations and the issue of the individual in his time. In my thesis I examine the difference between the two generations X and Y, and what influenced them. In my work, I mention certain artists with whom I identify and who I singled out because of their specific motifs and themes, namely the human figure as a motif in the themes of everyday life. The displays of emotions, self-irony and humor in the art is meant to familiarize but also intrigue the viewer to re-examine the artwork itself, which brings us closer and introduces us to the artist. All together the work consists of thirty-two illustrative graphics. A visual experience that is created through the graphic technique of gravure printing, etching that allows clean, simple, straight lines that are pressed on a white background in black ink. This series of my artwork shows scenes of everyday life within generations x and y whereas a large majority can identify and sympathize.

Keywords: generation xy, millennials, human figure, emotion, self-irony, graphic techniques, gravure printing, etching

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. GENERACIJA X.....	2
3. GENERACIJA Y – THE MILLENNIALS	5
4. POVEZIVANJE S UMJETNIKOM KROZ SVJETONAZORE	12
5. PROCES I REALIZACIJA GRAFIČKIH LISTOVA.....	22
6. ZAKLJUČAK.....	32
7. POPIS LITERATURE	33
8. POPIS ONLINE IZVORA.....	35
9. POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA.....	37

1. UVOD

Kada promišljamo o generacijama, razmatramo ljude kao skupinu istih godišnjaka koju sociolozi nazivaju kohorta. Ta kohorta dijeli zajednička iskustva, budući da su pripadnici određene kohorte rođeni u istom razdoblju ili eri. Strauss i Howe (1991: 28) u svojoj knjizi „Generacije“ teoretiziraju kako svaka generacija ima vlastite karakteristike i posebnosti.

Na samom početku imala sam zamisao da načinim prizor moje generacije Y zvane „Millennials“, međutim, u međuvremenu sam shvatila da se motivi i tematika radova ne zasnivaju samo na generaciji „Millennials“, nego i na prethodnoj generaciji X. Realizacijom radova dolazim do potrebe traganja, istraživanja sociologije društva tih dvaju generacija, s tim da znamo da svaku generaciju nešto ovjekovječi, ostavi nekakav specifičan trag koji se na kraju primjenjuje i u novim generacijama. Uz proces istraživanja preispitujem problematiku društva tog razdoblja, utjecaj medijskih tehnologija koje su u tom vremenskom rasponu dostupne i karakteristike pojedinca i zajednice te njihove različitosti. Pomoću istraživanja umjetnika iz različitih vremenskih perioda, dolazim do zaključka da se umjetnici 18. te 21. stoljeća i dalje bave problematikom vlastite svakodnevice i primjenjuju to u svojim likovnim radovima. Cilj rada jest pokušati pobuditi suosjećanje uz pomoć likovne interpretacije proživljenog trenutka. Poveznicu sa svojim istraživanjem nalazim u radovima Kitagawa Utamara, Egona Schiele te Tisje Kljaković Braić, koji u različitim umjetničkim periodima dijele iste motive, a to je figurativno prikazivanje vlastitog svakodnevnog života putem emocije, autoironije i humora.

2. GENERACIJA X

Generaciju X definiramo kao osobe rođene u razdoblju između 1961. i 1981. godine. Oni se također nalaze između dviju velikih generacija; Baby Boomera, koji su za jednu generaciju stariji od njih i milenijalaca koji dolaze nakon njih, a zbog toga su dobili nadimak „srednje dijete“. Generacija X nije imala jasan kulturni identifikator, te informaciju porijekla i naziva. Slovo X predstavlja neodređene karakteristike koje će se kasnije spoznati. To je generacija koja je odrasla bez društvenih mreža, ali kasnije s vremenom im se i pridružila.

Naziv generacije X populariziran je nakon objave istoimenog romana Douglasa Couplanda iz 1991. godine, koji priča priču o trojici obrazovanih dvadesetogodišnjaka koji su odustali od svojih besmislenih radnih mjesta te su krenuli u potragu za smislom njihovih života. Coupland (2017:3) ih opisuje kao vrlo inteligentne osobe koji preferiraju iskustva i putovanja, a ne posjedovanje materijalnih dobara.

Prema Millerovom istraživanju (2011:1), odnosno istraživanju Sveučilišta u Michiganu, generaciju X danas čine osobe rođene od 1961. do 1981. godine, a naziv i razlika u godinama dolaze iz Strausove i Houseove knjige Generacije iz 1991. godine. Miller također tvrdi kako je generacija X upravo najumreženija generacija kako u američkoj, tako i u svjetskoj povijesti. Generacija X je sretna generacija, generacija uspjeha te dobrog ponašanja, a opis ove generacije trima riječima bio bi: aktivni, balansirani i sretni.

Miller (2011: 2-3) navodi kako je generacija X generacija marljivih ljudi. Čak 86 % od četiri tisuće ispitanika generacije X u radnom je odnosu, dok njih 70 % radi i putuje više od 40 sati tjedno (putuje na posao). 46 % žena ima prvostupničku razinu obrazovanja u usporedbi s 40 % muškaraca iste generacije. Što se tiče roditeljstva, kod generacije X bitno je napomenuti kako su obiteljski orijentirana generacija te vjeruju da njihova djeca zaslužuju dobro i kvalitetno obrazovanje. Za djecu u predškolskom obrazovanju 88 % roditelja iz generacije X očekuje da će njihovo dijete zavrijediti sveučilišnu diplomu. Također, generacija X je jedna od generacija koja se trudi puno vremena provoditi s djecom.

Miller (2011:3) ističe da uz sudjelovanje u odrastanju svojih potomaka te marljivi i teški rad, roditelji i mladi generacije X žive vrlo kvalitetan društveni život. 95 % pripadnika te generacije tvrdi kako barem jednom tjednom razgovara s roditeljima ili prijateljima, a čak 29 % njih svakodnevno priča s roditeljima ili prijateljima. Također, malo više od 80 % mladih posjećuju prijatelje i rodbinu svakog tjedna, dok njih 29 % to radi tri ili više puta dnevno. Upravo iz ovog istraživanja možemo zaključiti kako je generacija angažirana u komunikaciji i interakciji s članovima svoje obitelji i ostalim osobama njihove društvene mreže.

Prema Milleru (2011:3) dojam koji ostavlja generacija X jest kako su njezini pripadnici marljivi, obiteljski orijentirani, fizički i kulturalno aktivni mladi ljudi, no činjenica je da je generacija X prepuna aktivnih čitatelja i tragatelja za informacijama. Istraživanje Sveučilišta u Michiganu tvrdi kako 72 % pripadnika generacije X čita novine u tiskanom ili online izdanju, a čak 26 % njih radi to svakodnevno. Časopise čita njih 60 % barem jednom mjesečno, dok njih 31 % čita tri ili više časopisa mjesečno.

Drukier (2015:22) ističe kako je tehnološki razvoj generaciji X donio razne novitete već u njihovom djetinjstvu. Početkom 80-ih godina, kad je krenuo nagli razvoj tehnologije, djeca su imala prva osobna računala, točnije 1976. godine. Video igrica Space Invaders razvila se svega dvije godine kasnije. Kabelska i satelitska televizija u domove američkih obitelji došle su već 1976. godine – najprije osnovna kabelska televizija, a svega 13 godina nakon, 1989. godine i internet . Upravo su pripadnici generacije X promijenili svijet u kojem danas živimo i transformirali medijski prostor i poslovanje u onakav kakvog ga danas svi poznajemo. Neki od najupečatljivijih pripadnika su Jeff Bezos, osnivač Amazona, Jimmy Wales, osnivač Wikipedije, Larry Sanger, osnivač PayPala, Elon Musk, osnivač Tesle i SpaceX tvrtke te Google-ovi osnivači Larry Page i Sergey Brin. Osnivači Wikipedie, Amazona, Google-a i Paypala upravo su pripadnici generacije X.

Mnogi pretpostavljaju kako generacija X nije digitalno angažirana medijska publika, no takvo razmišljanje je pogrešno. U stvarnosti, oni su vrlo angažirana publika koju prvenstveno zanimaju smislene i svrhovite interakcije u online prostoru. Kao i ostale generacije, sve rjeđe

koriste osobna računala, a sve češće pametne telefone. Ako promatramo generaciju X tijekom njihova odrastanja, možemo zaključiti da su televizija i televizijski program imali veliki utjecaj na njihovo djetinjstvo. Danas su 90-e službeno postalo „retro“, a time je i generacija X postala glavna inspiracija današnjim milenijalcima. „Loose“ i „mom fit“ traperice već su neko vrijeme nezaobilazni trend, uz „must-have“ predimenzionirane majice s printom i glomazne tenisice. Na televiziji su mogli vidjeti seriju „Prijetelji“ koja je doživjela svojevrsni preporod i možemo slobodno reći da je jednako popularna kao što je bila za vrijeme svog snimanja tijekom 90-ih. Isto vrijedi i za filmove, pa su tako Disneyjevi crtići poplavili sve „high street“ trgovine, jednako kao i vječni klasici poput „Titanica“, „Romea i Julije“ i „Paklenog šunda“. Sve je to dovoljno da danas, s razlogom, ponovno relativiziramo generaciju koja nam je doprinijela možda najznamenitijim filmskim, televizijskim i glazbenim trenucima. Uz televiziju, generacija X je svoje djetinjstvo i odrastanje provela uz radio, koji možemo interpretirati kao i najbitniji medij njihovog djetinjstva, mladosti i odrastanja. Usudujemo se reći kako je radio vjerojatno bio dominantan sve do pojave MTV-a, kada je upravo video „pokopao“ sve radijske zvijezde. Prva asocijacija koja nas veže uz generaciju X, popularno nazvane Gen X, zasigurno je MTV. Oni su bili prvi i pravi gospodari MTV-a koji je bio na vrhuncu popularnosti u 80-ima i 90-ima. To je generacija koja bi cijeli dan provela u iščekivanju novog spota svog najdražeg glazbenika ili možda silno iščekivala neko novo glazbeno lice. Naime, kasne 80-e i rane 90-e obilježila je eksplozija alternativne glazbene scene, jednako kao i rapa i elektronske glazbe. Kao najveći simbol među svima ističe se Nirvana čija je "Smells Like Teen Spirit" proglašena himnom generacije X. Iako je generacija X tehnološki napredovala i dogurala je puno dalje od radija, i dalje se vraćaju svojim korijenima slušanja radija na dnevnoj bazi koji je usađen u generaciju X od mlađih dana.

Generacija X je utjelovila neke od najvažnijih postulata na kojima počivaju njihovi nasljednici, a to su individualnost i tolerancija. Napravili su najvažniji pomak, a to je odvajanje od tradicionalne definicije obitelji kao zajednice od nekoliko različitih generacija pod istim krovom. S pravom ih možemo nazvati i tvorcima moderne obitelji. Marljiva, socijalno inteligentna i aktivna generacija svakako je jedan od pozitivnih primjera na koje se mlađe generacije mogu ugledati.

3. GENERACIJA Y – THE MILLENNIALS

„Današnji tinejdžeri žele naziv koji je ujedno i pokretačka riječ, riječ koja poštuje njihovu novost (newness), riječ koja resetira sat sekularne povijesti prema njihovom vlastitom rasporedu. Naziv Milenijska generacija (Millennials) potvrđuje njihovu tehničku superiornost bez da ih definira previše eksplicitno. To je naziv koji daje naslutiti što njihova generacija u usponu može postati – ne neke neuvjerljive varijacije na stare boomere/X generacije, nego nova povijesna snaga/sila, generacijski div daleko više važan i značajan nego što se većina današnjih roditelja i učitelja uopće usudi zamisliti“ (Howe i Strauss, 2000 : 12).

Milenijalce prema *Pew Research Centru* definiramo kao generaciju rođenu u rasponu od 1981. do 1999. godine, iako to u mnogim izvorima varira. Drugi nazivi za ovu generaciju su generacija Y i gen Y, no u ovom slučaju koristit ćemo se terminom „milenijalci“.

Elliott (2016:4) navodi da su odrasli u digitalnom društvu i oni su generacija koja je privukla najviše pozornosti marketinških agencija. S obzirom da je ova generacija etnički raznolika, milenijalci su skloni toleranciji različitosti. Roditelji su im često govorili da slijede svoje snove i da su posebni, stoga su kao zajednica vrlo samouvjereni. Iako je to uglavnom pozitivna osobina, mediji često tvrde da to prelazi u narcizam. Očekuje se da će oni biti jedini nakon „tije generacije“ (1928. – 1945.), koji će zarađivati manje od svojih roditelja.

Prema Howe i Straussu (2007:68) nakon generacije X, kako su stope razvoda i pobačaja pale, popularna kultura više nije odobravalala odgoj djece bez roditelja, odnosno roditelje koji nisu imali dovoljno vremena posvetiti se djeci. Natalitet se nakon pada oporavio, a ankete su pokazale rast u postotku djece koja su bila „planirana“. Zlostavljanje djece i njihova sigurnost bile su popularne teme tijekom 80-ih godina, a knjige koje su propovijedale obiteljske vrijednosti postale su najprodavanije. Do sredine 90-ih godina, političari su definirali probleme odraslih građana (od poreza do pristupa internetu) u smislu njihovog utjecaja na djecu. Obrazovanje je postalo dostupno svima, a odgajatelji su govorili o standardima kooperativnog učenja. Milenijalci su tako generacija koja traži i zna sva svoja prava, a na radnom mjestu

očekuju solidnu ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Oni traže zaštitu ljudskih prava i usredotočuju se na optimistične poruke u društvu.

Ono što je za mnoge organizacije negativna promjena u odnosu na prethodne generacije je da su pripadnici generacije Y manje vjerni organizacijama jer vole promjene (Wong i sur., 2008:52), gledaju stvari površno i neće dvaput razmišljati prije nego što napuste posao radi boljih, opipljivih koristi (Krambia Kapardis i sur., 2011:76).

Kao rezultate svojih istraživanja, Tulgan i Martin (2001:103) iznose da 70 % tinejdžera vjeruje da je fakultet nužan, kako bi ispunili svoje životne i poslovne ciljeve jer s višim stupnjem obrazovanja očekuju i višu zaradu. To ukazuje na način razmišljanja ove generacije da s višim obrazovanjem dolaze i viša novčana primanja, odnosno da je prema njihovoj percepciji obrazovanje ključ uspjeha. Također Cekada (2012:76) navodi da pripadnici ove generacije izbjegavaju učiti čitanjem tekstova, nego kroz rad i vizualne metode vole otkrivati nepoznate stvari samostalno, pri čemu ne vole kada im se daju previše detaljna objašnjenja za izvršavanje zadataka jer se dobro osjećaju kada kroz rad sami istražuju i donose zaključke.

Tulgan i Martin (2001:58) iznose da je generacija Y odrastala konstantno dobivajući različite nagrade od roditelja, koji su na takav način gradili povjerenje s djecom, a povratne informacije i pohvale služile su im za dobivanje samopouzdanja, ali i kao korektivni mehanizam. Suleman i Nelson (2011:29) ističu da stalne povratne informacije i prilagodbe u radu su načini na koje su milenijalci naučili ostati na pravom putu.

Kucharova Mackayova i Balažova (2011:87) navode da su specifičnosti ove generacije, u odnosu na starije generacije – generaciju X i generaciju Babyboomera, prvenstveno izvrsno korištenje digitalnih tehnologija, prekomjerna očekivanja vezana za plaće, neprestani zahtjevi za napredovanjem u karijeri i očekivanja brzog napredovanja u organizaciji. Autorice ističu da su pripadnici generacije Y stalno u potrazi za promjenama i zabavom u svim područjima svakodnevnog života te preferiraju neosobnu komunikaciju.

Prema Barnikelu (2005:92) milenijalci su informatički obrazovana zajednica i prva generacija koja koristi e-poštu, instant poruke i mobilne telefone od djetinjstva. Oni se osjećaju prirodno u tehnološkom okruženju i znaju rješavati probleme i skratiti krivulju učenja pomoću različitih digitalnih alata. Nadalje, ova je generacija označena pojmom „multitasking“ što znači da najčešće obavljaju više stvari odjednom, primjerice gledaju televizijsku emisiju i pišu životopis. Barnikel primjećuje da je ovo prva generacija u kojoj je veća konzumacija interneta kao medija od konzumacije televizije.

Gould (2014:2) ističe da generaciju Y često negativno percipiraju zbog toga što imaju „all about me” stav prema životu, no upravo je takav stav doveo do velikih promjena u načinu konzumacije medija. Njihova želja da konzumiraju medije točno kako oni žele, bilo gdje i bilo kada dovelo je do izuma novih medijskih platformi.

Carr (2010:26) navodi najznačajnije opasnosti za ovu generaciju, izolacija i sve jače njegovanje udaljenih internet kontakta, umjesto dubljih odnosa, konstantno isprobavanje novih uloga, kratka pozornost, rastuća nervoza, brza promjena poslova, dominacija slike, a smanjenje pisanog teksta u informiranju.

Monaghan (2016:52) iznosi da počevši od uvođenja videorekordera 1980-ih, gledatelji televizije mogli su snimati svoje omiljene programe i gledati ih kasnije, što dovodi do onoga što se danas naziva „pregled sadržaja s vremenskim odmakom”. Pojava interneta u 90-im godinama stvorilo je novo doba tehnologije i inovacija.

Milenijalci su počeli inkorporirati stare i nove medije izazivajući programere da pronađu načine kako ih privući i zadržati na svim medijskim platformama. Sadržaj koji oni traže više je fragmentiraniji i osobniji (Gould, 2014 13-14).

Prema Gouldu (2014:1-2) tradicionalni oblici medija moraju se prilagođavati kako bi preživjeli

u industriji koja se neprestano nastavlja mijenjati. Milenijalci su ti koji trenutno diktiraju ovu promjenu s obzirom na njihove medijske potrebe, a programeri, medijske kuće i društvene mreže moraju ih poslušati, prije negoli generacija Z preuzme industriju.

Louise (2012:19) citira da milenijalci očekuju interaktivno iskustvo gledanja, stoga, „ako tradicionalne televizijske mreže žele preživjeti, moraju zadovoljiti gledatelje u kontekstu njihovog načina života; na pristupačan, personaliziran i mobiliziran način”.

Televizija je i dalje relevantan medij kod milenijalaca, no s drugačijom navikom gledanja; ona uključuje drugi pa čak i treći ekran uz televiziju, što znači da medijske kuće moraju pronaći rješenje koje će biti dovoljno privlačno za tradicionalnu televiziju, ali i za osobne uređaje koje milenijalci koriste kako bi pristupili određenom sadržaju. Umjesto toga, milenijalci preferiraju audiovizualne medijske usluge na zahtjev, interaktivne igre i sadržaj koje generira sam korisnik (npr. YouTube), zbog toga što im ne odgovara fiksni programski raspored.

Chmielewski i James (2012:24) iznose da pojam „360-stupanjska veza” koju oni žele je mogućnost pristupa i interakcija s programom iz svih kutova. Puko gledanje programa nije dovoljno da zadrži pozornost ovoj generaciji. Oni žele više detalja o programu, žele komunicirati s drugim gledateljima o svojim dojmovima putem svih svojih uređaja.

Coyne (2010: 83) iznosi kako je sociolog David Morley 1960-ih godina istraživao na koji način ljudi konzumiraju medije. Shvatio je da obično jedu glavni obrok u vrijeme određenog televizijskog ili radijskog programa. Nezaposleni ili oni koji su živjeli sami, prihvatili su redovitost televizijskog rasporeda koji bi donosio red u njihove živote. Promjena rasporeda značila je prilagodbu vlastitih svakodnevnih aktivnosti u skladu s određenim programom. Ljudi koji nisu posjedovali televizor bili bi zakinuti društvene interakcije koja se sastojala od komentiranja sinoćnjeg gledanja programa. Ljudi bi također koristili svoje navike gledanja i slušanja kako bi se identificirali s određenom grupom. Raspored emitiranja omogućio je usklađivanje privatnog i društvenog života. Nakon toga, ljudi su u svojim domovima imali više od jednog televizora pa se navike gledanja razlikuju u cijelom kućanstvu. Opcije poput plaćanja

po prikazu, video i podcast usluga na zahtjev, preuzimanja medijskih zapisa i slično, otežavaju ulogu medija u usklađivanju privatne i društvene rutine. Nadalje, prijenosni medijski uređaji omogućuju konzumaciju medija u prijevoznim sredstvima i općenito u svakodnevnom životu u pokretu.

Jedna od najbitnijih značajki milenijalca je upravo njihova upotreba društvenih medija. Rissanen i Luoma-Aho (2016:501-502) navode kako su oni aktivno uključeni u stvaranje sadržaja, integrirali su internet u svoje zabavne aktivnosti, a internet je prva stvar kojoj se obraćaju u vidu saznanja potrebnih (ponekad i nepotrebnih) informacija. U usporedbi s ranijim generacijama, oni prihvaćaju novu tehnologiju, a nove digitalne uređaje isto tako vrlo lako usvajaju. Svoje osobne podatke bez zadržke dijele na društvenim mrežama i koriste digitalno okruženje za dijeljenje i povezivanje s drugim ljudima, dok starije generacije internet više koriste isključivo za pronalazak informacija. Iako je milenijalcima dijeljenje i umrežavanje prirodno, postoji određeni rizik prema njihovoj sigurnosti, privatnosti pa čak i opasnost za njihov ugled s obzirom da nerijetko riskiraju u dijeljenju suviše privatnih informacija.

Kao rezultat ne praćenja lokalnih, nacionalnih i globalnih vijesti, svijest milenijalaca o svijetu je vrlo smanjena i njihovo otkriće određenih događanja je slučajno i pasivno, a vijest je samo jedan od mnogih slučajnih elemenata na naslovnica njihovih društvenih medija.

Prethodne studije pokazale su da njihova aktivnost na društvenim mrežama izgrađuje njihov identitet. Rissanen i Luoma-Aho (2016:502) navode da 86 % milenijalaca dnevno koriste Facebook, a najčešće se posvećuju pregledavanju profila njihovih prijatelja, ažuriraju vlastite profile i dopisuju se. Utjecaj vršnjaka je također vrlo jak kod milenijalaca pa često preuzimaju tuđa mišljenja u vezi sviđanja određenog proizvoda ili organizacije (najčešće onih poznatijih individualaca).

Guardian.com na svojim web stranicama ima potkategoriju „Generation Y Takeover“ pod kategorijom „Život i stil“, a ona se dalje dijeli u: mediji, neophodne informacije, seks, internacionalna kultura, #G2GenY, Tumblr i YouTube. Te potkategorije obuhvaćaju ono što

milenijalci žele čuti u svojoj vijesti; oni žele znati što se događa u medijima, kako se kretati svijetom financija (neophodne informacije), istraživanja o svijetu spolova, stvari koje se protežu dalje od njihovih gradskih ulica te ono što novi kulturni trendovi donose. Klikom na #G2GenY korisnik je preusmjeren na Twitter koji prati sve objave vezane uz hashtag #G2GenY, a klikom na Tumblr korisnik je preusmjeren za stranicu koja također sadrži sve objave, fotografije, članke i slično vezane za milenijalce. Na kraju, klikom na YouTube korisnik se preusmjerava na YouTube kanal The Guardian. (Espinoza i sur., 2010:50 prema Barclay, Kilber i Ohmer, 2014) ističu da milenijalci vjeruju u tvrdnju “radiš da živiš, a ne živiš da radiš” jer žele imati vremena za svoje prijatelje, obitelji i hobije, da život postoji i izvan posla što ih čini sličnima pripadnicima generacije X koji vjeruju da posao ne određuje njihov život. Oni znaju osigurati ravnotežu između posla i privatnog života, a svako zapošljavanje smatraju privremenim, korak prema nečemu boljem i “savršenom” radnom mjestu, čime pokazuju da im je više stalo do njih samih nego do organizacije.

Najnoviji trendovi ukazuju da su trenutno najmlađi zaposlenici vrlo ekološki i društveno osviješteni, a Glass (2007:82) je kroz svoja istraživanja pokazao da bi više od polovice ispitanih iz generacije Y odbilo ponudu za posao ako smatraju da je poduzeće neodgovorno prema društvu. Većina ih se smatra odgovornima za promjene u svijetu i također snažno osjeća da bi i njihovi poslodavci trebali biti odgovorni za ostvarivanje altruističnih i građanskih ciljeva.

Barclay, Kilber i Ohmer, (2014:119) ističu da prema istraživanju Hewlett, Sherbin i Sumberg (2009), 86 % zaposlenika iz generacije Y izjavljuje da im je važno uključiti se u dobrotvorni rad i pridonositi ostvarivanju pozitivnog utjecaja u svijetu. Oni žele iskoristiti svaku priliku i mogućnost za volonterski rad, što im podiže moral, ali i zadovoljstvo zbog rada u tvrtci koja ima pozitivan stav zbog svog djelovanja.

Howe i Strauss (2000. prema Zabel et al, 2016:304) opisuju milenijalce kao osobe pune obećanja, samopouzdanja, timske igrače, vođene postignućima, konvencionalne, pod pritiskom da budu uspješni te žive skromnim životom. Zemke (2000. prema Zabel et al, 2016:304) navodi

temeljne vrijednosti milenijalaca - optimizam, ispunjenje građanske dužnosti, samouvjerenost, uspješnost, socijalnost, moralnost, ulično pametni, uvažavaju različitosti.

4. POVEZIVANJE S UMJETNIKOM KROZ SVJETONAZORE

Nakon formiranja, ideje i problematike kojom se bavim, započela sam s istraživanjem umjetnika s kojima se poistovjećujem u vezi s motivima i tehnikom rada. Ponajviše me inspiriraju umjetnici kojima je motiv u radu ljudska figura kao svakodnevnica. Zanima me njihovo psihičko stanje, pogled na svijet i osobni životni stavovi, odnosno put i priča njihovog života. Što je utjecalo na umjetnika? Zašto su se baš počeli baviti isključivo ljudskim motivom i svakodnevicom? Što ih je to privuklo, motiviralo kroz život, te kojom umjetničkom tehnikom su se bavili?

Prvog umjetnika kojeg spominjem u svom radu je Kitagawa Utamaro, japanski grafičar i slikar te jedan od najvećih umjetnika Ukiyo-e („Slike plutajućeg svijeta“) pokreta. Ukiyo-e umjetnost je procvjetala u Japanu tijekom Edo razdoblja (moderni Tokyo) od 17. do 19. stoljeća. Umjetnička forma je kao svoje primarne subjekte uzela kurtizane, kabuki glumce i druge povezane sa životnim stilom ukiyo "plutajućeg svijeta" u četvrtima za razonodu. Uz slike, masovno proizvedeni drvorezi bili su glavni oblik žanra. Ukiyo-e umjetnost bila je usmjerena na obične građane na dnu društvene ljestvice, posebno na administrativnu prijestolnicu Edo. Utamara najbolje poznajemo po jedinstvenim, majstorskim, ukomponiranim pokretima senzualnih ženskih ljepotica s emocionalnim raspoloženjima koje su prenosili gledatelju. Oko 1791. godine Utamaro se koncentrirao na izradu pojedinih portreta žena za razliku od ostalih umjetnika tog pokreta koji su radili otiske žena u skupinama. 1804. godine na vrhuncu svog uspjeha je napravio grafike koje su prikazivale suprugu vojnog vladara Toyotomi Hideyoshija i njegove konkubine (ljubavnice ljudi iz visokih aristokratskih krugova ili vladara). Slijedom toga je optužen za vrijeđanje Hideyoshijevog dostojanstva i naređeno mu je stavljanje lisica 50 dana. To iskustvo ga je emocionalno srušilo i okončalo karijeru umjetnika. Među njegovim najpoznatijim djelima su serije drvoreznih otisaka u boji „Fu ninsōgaku jittai“ („Deset fiziognomija žena“), „Seirō jūni-toki“ („Dvanaest sati u gejevskim četvrtima“), „Seirō nanakomachi“ („Sedam ljepota homoseksualnih četvrti“) i „Kasen koi no fu“ („Zaljubljene žene“).



Slika 1. Kitagawa Utamaro, Mlada žena nanosi šminku , 1795.-1796., drvorez



Slika 2. Kitagawa Utamaro, Žena i njena mačka , 1793.-1794., drvorez



Slika 3. Kitagawa Utamaro, Tatsu no koku – Hour of the Dragon , 1795.-1796., drvorez



Slika 4. Kitagawa Utamaro, Lovers in a upstairs room, Uta Makura, (Edo period) 1806., drvorez

Umjetnička karijera poznatog slikara i grafičara Eгона Schielea, istaknutog predstavnika Austrijskog ekspresionizma, bila je nažalost, ograničena na samo 10 godina. Na početku je na njega utjecala bečka secesija, posebice dekorativni stil Gustava Klimta, te je oko 1909. godine pronašao svoj nedvojbni, originalni formalni jezik, koji se pokazao savršeno prikladnim za izražavanje najdubljih tajni svijeta, ljudska duša i otkrivanje carstva nagona. Iste te godine osniva zajedno sa prijateljima i nekim bivšim studentima grupu Neukunstgruppe, što bi u prijevodu značilo „grupa nove umjetnosti“. Njihova filozofija temeljila se na odbacivanju tradicije i prošlosti općenito, jer to sprječava razvitak umjetnika i njegove individualnosti za što smatraju da je najbitnije svojstvo pravoga umjetnika. On prvenstveno treba biti svoj, on treba stvarati, a ne imitirati. 1911. godina početak je novih nevolja za Eгона uzrokovanih njegovim nekonvencionalnim umjetničkim životom. Naime, on i njegov maloljetni model Wally (Valerie) Neuzil, živjeli su otvoreno u vrtnoj kućici u Krumau, a povrh svega crtao je aktove vrlo mladih ženskih modela u, moralno gledajući, sumnjivim pozama, što je izazvalo negodovanje stanovnika. To je rezultiralo njegovim protjerivanjem iz Krumaua i preseljenjem u Neulengbach. Tamo je bio suočen sa uhićenjem i zapljenom crteža pod optužbom za zavodjenje i zlostavljanje maloljetne djevojke. U podrumskom pritvoru bio je zadržan dva tjedna, optužbe su odbačene te mu je dosuđeno još tri dana zatvora. I u zatvoru Egon je bio produktivan zahvaljujući Heinrichu Beneschu koji mu je donio vodene boje i ostale crtačke materijale pomoću kojih je mogao prenijeti svoju patnju i frustriranost optužbama za koje je smatrao da nisu pravedne. 1915. godine Egon je pozvan na vojnu dužnost u Pragu, a zatim u Beču, a u njegovim pismima otkriva se koliko prezire vojnu službu, vojsku, ali i rat općenito. Već 31. listopada 1918. godine umire Egon u 28. godini života od španjolske gripe koja je harala Europom. Iako je njegov život bio kratak, iza sebe je ostavio veliki opus te jedno od najznačajnijih djela austrijskog, no i europskog ekspresionizma. Neprijatnost Schieleovih slika koje ističu određene aspekte ljudske opsesije, pogotovo genitalije i preuveličane oblike ljudskoga tijela, zapravo je tu da stigmatizira i napadne gledateljevu koncepciju o čežnji pomoću prikaza ljudskoga tijela na negativan način. Isto tako Schiele je htio naglasiti razumijevanje i istraživanje samoga sebe, pa tako i vlastitih nagona i ostalih seksualnih komponenata koji su sastavni dio našega bića. U pismu svojem nekadašnjem skrbniku koji ga je optužio da su njegove slike pornografija, izjavio je: „I erotska umjetnost je umjetnost!“ I istina je, sve što je Egon naslikao bilo je odraz njegove svijesti, njegovih nagona, njegova nukleusa i njegova života, a što drugo je sve to navedeno nego ekspresionističko umjetničko

djelo? Za Egonove portrete karakteristične su brojne točke gledišta te izvijeni i deformirani likovi bizarnih izraza lica u neuobičajenim pozama. Za razliku od Klimta koji svoje nage ženske modele prikazuje na čisto erotski, odnosno voajerski način, iz razloga što izgledaju opušteno, kao da ih nitko ne gleda kako su zadubljene u svoje erotske maštarije čime gledatelja dovode u položaj voajera, Egon svoje modele prikazuje u namještenim i gotovo nikada opuštenim pozama koje daju uvid u njihovu ranjivost, izoliranost i napetost. Stoga se ne može reći da su takvi portreti posve intimni. Schiele je za modele koristio članove svoje obitelji, posebice mlađu sestru Gerti, svoju ljubavnicu Wally, svoju buduću ženu Edith, prijatelje, no i profesionalne modele, prostitutke i maloljetne djevojke iz radničke klase koje bi našao na ulici i jeftino platio, budući da si nisu mogle priuštiti odbijanje poslova. Umjetnički modeli na prijelazu stoljeća imali su položaj kao prostitutke, budući da su pozirale u izazovnim i opscenim položajima za vrlo malo novaca. Schieleove aktove društvo je doživljavalo uvredljivima zbog njihova eksplicitnog sadržaja predstavljenog na jedan potpuno defamilijariziran način, njima stran, pa time i bolestan. Schiele je bez imalo problema slikao svoju sestru Gerti potpuno голу. Jedan takav primjer jest (vidi sliku 5., „Akt djevojke s prekriženim rukama Gerti Schiele“) iz 1910. Ova poza samozagrljaja mlade Gerti je naglasila ranjivost njezinog izloženog tijela.



Slika 5. Egon Schiele, Gerti , akt s prekriženim rukama, 1910., kreda i gvaš

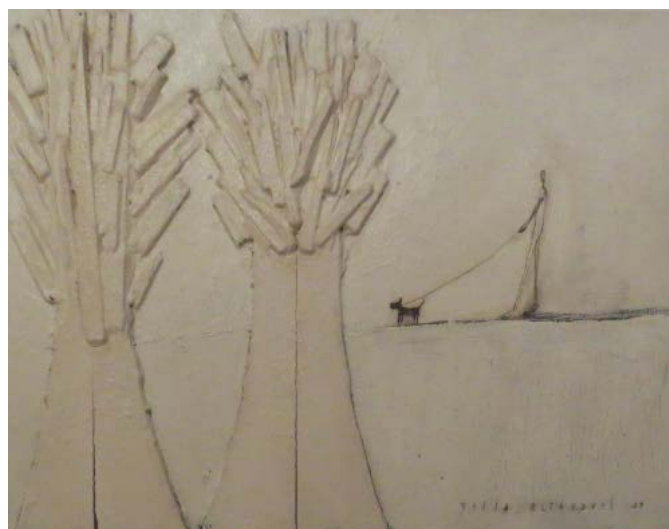


Slika6. Egon Schiele, Two women embracing, 1915., ugljen i gvaš

Posljednja umjetnica koju spominjem u svom radu je Tisja Kljaković Braić koja je rođena u Splitu. Završila je Školu likovnih umjetnosti na smjeru slikarski dizajn. U travnju 2003. godine diplomirala je slikarstvo na Umjetničkoj akademiji u Splitu. Djela joj se nalaze u fundusu Moderne galerije u Zagrebu, Galeriji Sv. Krševana u Šibeniku, te u privatnim zbirkama diljem svijeta. Često radi kombiniranom tehnikom, visokog reljefa, koristeći drvo, akril, tuš i flomastere. Do sada je održala 30-ak samostalnih izložbi, sudjelovala u 20-ak skupnih izložbi, a autorica je i knjiga 'U malu je uša đava' i 'Oni'. Članica je Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika i Hrvatskog društva likovnih umjetnica. Slikarstvo Tisje Kljaković Braić oduvijek je imalo naglašenu intimističku i sinestezijsku kvalitetu, no s vremenom se poetsko polje njezinih slika u potpunosti otvorilo prema poeziji i stopilo sa pjesničkim slikama. Prizori iz života dvoje ljudi, te teme osamljenog šetača ili letača, ribara, biciklista koji hvataju svoje snove ili putnika kroz snove i vrijeme, često su bili povezani s podtemom ljudskog akta, te ljubavnog zagrljaja. U radovima nalazimo simboličke težnje za zagrljaj koji nas spašava od samoće, prolaznosti i smrti, te ljubavnici koji se nadaju sreći i spokoju, iako se cijeli svijet oko njih ruši. Sve su to motivi modernističke lirike, koji su kod Tisje transponirani u slike. Serija slika i crteža iz knjige 'Oni', Tisja prikazuje karikature A4 formata nacrtane flomasterom ili rapidografom na papiru, umjetnica prikazuje svoje intimne trenutke iz svakodnevnog života s izabranikom srca svoga, gdje su uvijek 'oni' glavne uloge.



Slika 7. Tisja Kljaković Braić, Jedna obična ljubavna slika, 2017., kombinirana tehnika-drvo



Slika 8. Tisja Kljaković Braić, Šetač psa, 2016., kombinirana tehnika-drvo



Slika 9. Tisja Kljaković Braić, Iden vanka, oladilo se, 2018., kombinirana tehnika



Slika 10. Tisja Kljaković Braić, crtež iz serije radova 'Oni', 2018., rapidograf na papiru

Tisja Kljaković u svojim crtežima prikazuje toliko duhovitosti, iskrenosti, istine... zaista kao da slušam sebe, razgovore mojih roditelja, strica i strinu, baku i djeda, te svih opuštenih parova koji se dobro poznaju i dugo su zajedno.



Slika 11. Tisja Kljaković Braić, crtež iz serije radova 'Oni', 2018., rapidograf na papiru

Sa svakim spomenutim umjetnikom se itekako poistovjećujem, te suosjećam s crtežima, motivima, temama i prizorima njihovog svakodnevnog života. Ono što mene i ove umjetnike spaja jest sam njihov život, svakodnevica od koje su uzimali u svoje umjetničke svjetove pune imaginacije. Utamaro, Schiele i Tisja Kljaković zapažali su svoj stvarni osobni mali svijet koji ih je okruživao. Činilo se kao da su u djelima nastojali iskazati zahvalnost motivima kolotečine

u kojoj se nalaze. Takvim su se radovima umjetnici pokazivali više kao ljudi nego kao umjetnici, dopuštajući svijetu da samo kroz umjetnička djela zakorače u taj njihov osobni intimni svijet.

5. PROCES I REALIZACIJA GRAFIČKIH LISTOVA

Ideja nastanka i početak samoga procesa promišljanja i aktivnog kreiranja praktičnog dijela diplomskoga rada započela je na prvoj godini diplomskog studija, na smjeru grafike, 2019. godine. Svoju motivaciju za stvaranje novih crteža i grafika doživjela sam u svom okruženju, točnije u svom društvu. Promatrajući svoje ljude oko sebe i ono čime se svakodnevno bavimo, dalo mi je inspiraciju za radom, odnosno željom da prikažem "naš" svijet crnim rapidografom na bijelom papiru. Nisu to samo svakodnevni prikazi žena ili ljudi, to su prikazi unutarnje svijesti, bila to sreća, tuga, ljutnja ili bol. Zapravo sve ono što nas okružuje i čini čovjekom. Nakon što su nastali crteži i ideje, započelo je i promišljanje teme kojom se bavim. Procesom rada dolazim do zaključka da ne prikazujem samo društvo koje mene okružuje, tzv. 'moj svijet', nego prikazujem jednu cijelu generaciju, moju generaciju, ali i tvoju. Uzimajući to u obzir, počinjem se baviti sociološkom problematikom društva s ciljem da pronađem odgovor na pitanje zašto se neke određene teme i motivi ponavljaju stoljećima, kako bih na kraju sama sebi odgovorila na postavljeno pitanje. Umjetnost je pristup stvarnosti, motivi i teme koje se ponavljaju su stvarni. Prikazi osjećaja, boli i sreće oduvijek su imali istu težinu i prije deset godina i prije tisuću godina. Utjecaj stila, medija, politike i ljudi je uvijek prisutno, ali i promjenjivo. A ono što nije promjenjivo jesu emocija i osjećaj.

U prvom redu nastojala sam se pozabaviti prostorom, odnosno prizorom koji otkrivamo u prostoru koji se otvara i zahvaća pogled, posredno transformirajući i doživljaj. Likovi su prvenstveno prikazani ilustrativnim crtežom, koji su slobodni, humoristični, te intimni, ovisno o prostoru u kojem se nalaze, bilo to u ugodnom kućnom ambijentu ili vani u prirodi. Jednostavnost crne boje na bijeloj podlozi, zbog koje je uvijek vezana radi volumena, čini same likove jednostavnije i pristupačnije gledatelju. U konačnici rad se sastoji od serije radova zvane „Generacija XY The Millennials“, gdje se nalaze 32 ilustrativna grafička otiska u tehnici dubokog tiska, bakropisa. Tehniku bakropisa sam odabrala zbog preciznosti u radu, te jednostavnosti prikaza čistih linearnih crteža. Crteže sam prenosila na cinčanoj ploči od 1mm s trima različitim dimenzijama, male matrice iznose 10cm x 8cm, srednje matrice su 14cm x 20,7cm, te velike matrice su dimenzija 29,7cm x 41,7cm. Nakon rezbarenja matrica, te jetkanja u dušičnoj kiselini uslijedilo je štampanje sa crnom charbonnel bojom na 285-gramskom papiru

Fabiano rosaspina bianco, koji sam izrezala u dimenziji 50cm x 70cm. Veličina papira tj., slobodnog prostora nije slučajna. Cilj je povećati stvarni prostor zemaljske, fizičke, te materijalne slobode kao metafora osobne slobode na svim razinama, gdje tek kao slobodan pojedinac možemo uspješno balansirati i uspostavljati emotivnu i psihičku ravnotežu s drugim segmentima i ljudskim relacijama u životu.



Slika 12. „Mirisi“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



Slika 13. Detalj s otiska „Mirisi“, Izvor: Autorica, bakropis



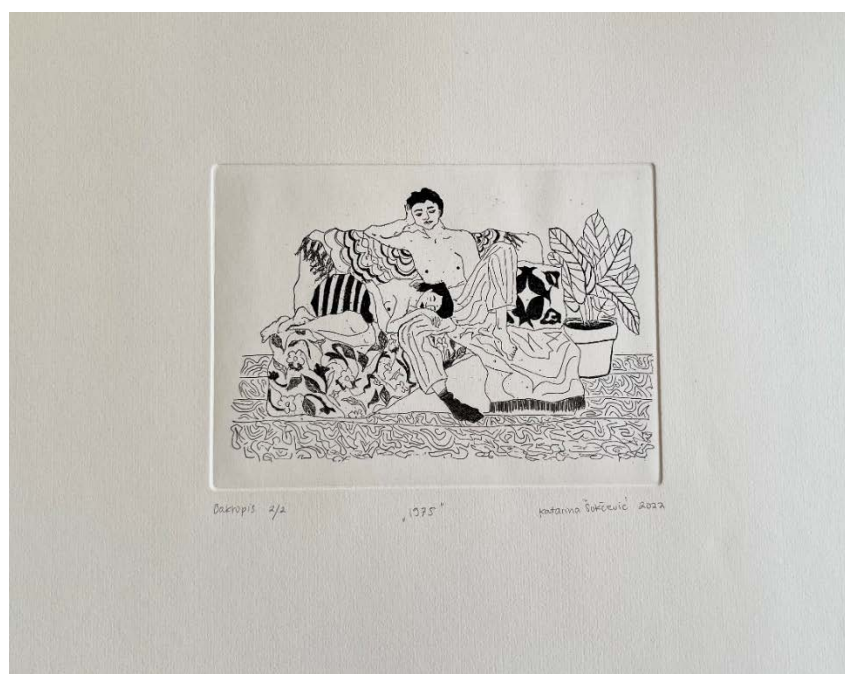
Slika 14. „Bratska ljubav“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



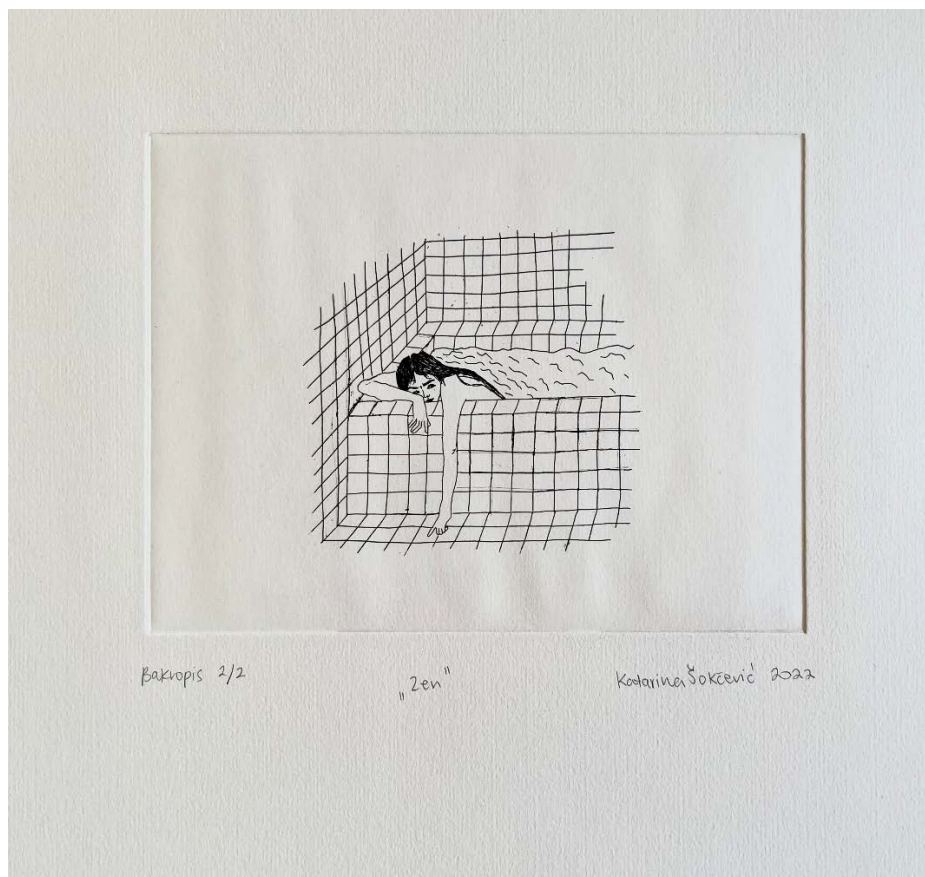
Slika 15. Detalj s otiska „Bratska ljubav“, Izvor: Autorica, bakropis



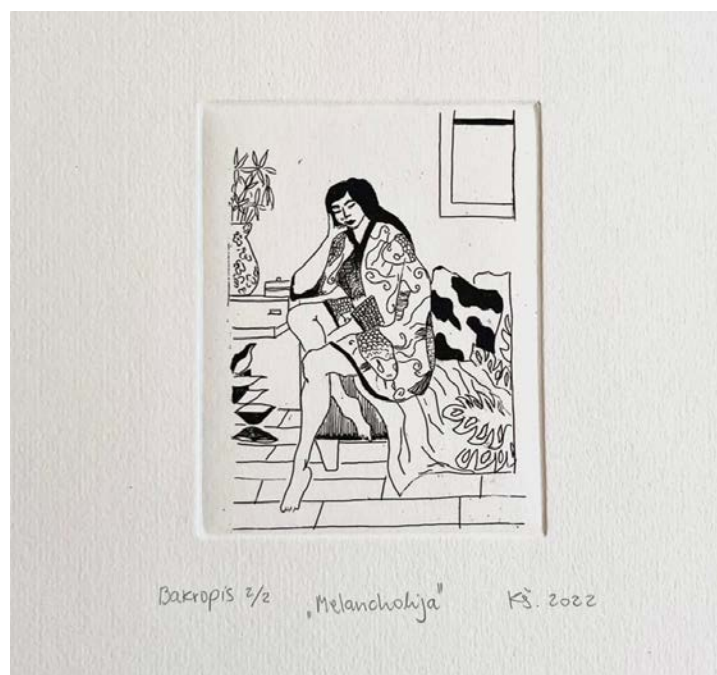
Slika 16. „U sobi“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica ,bakropis



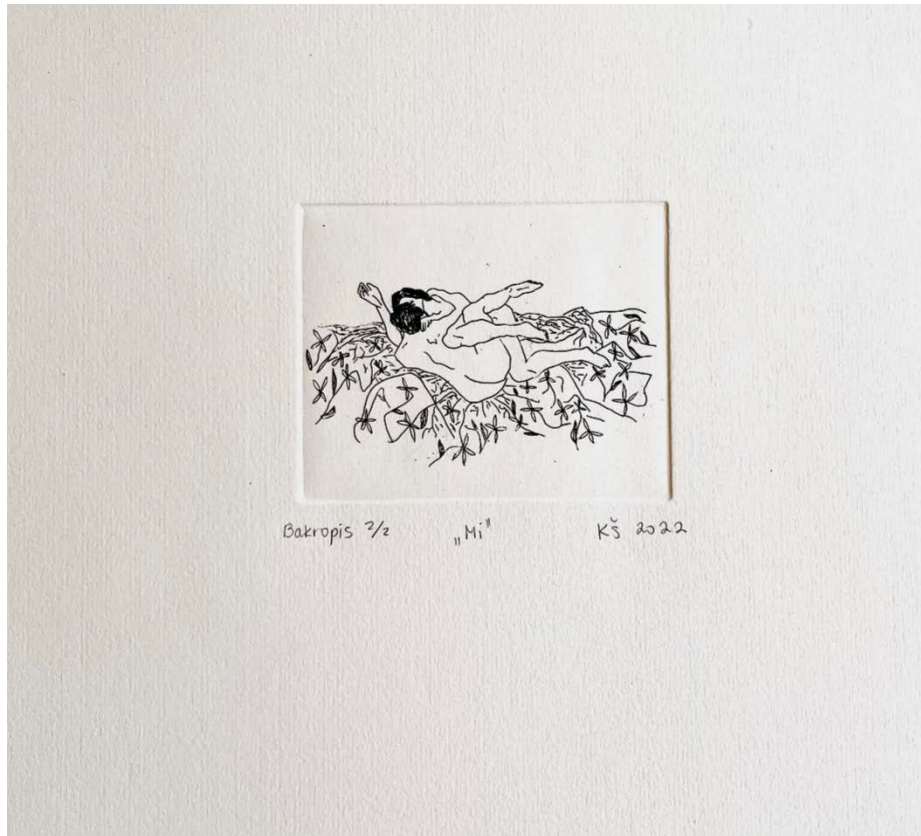
Slika 17. „1975“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



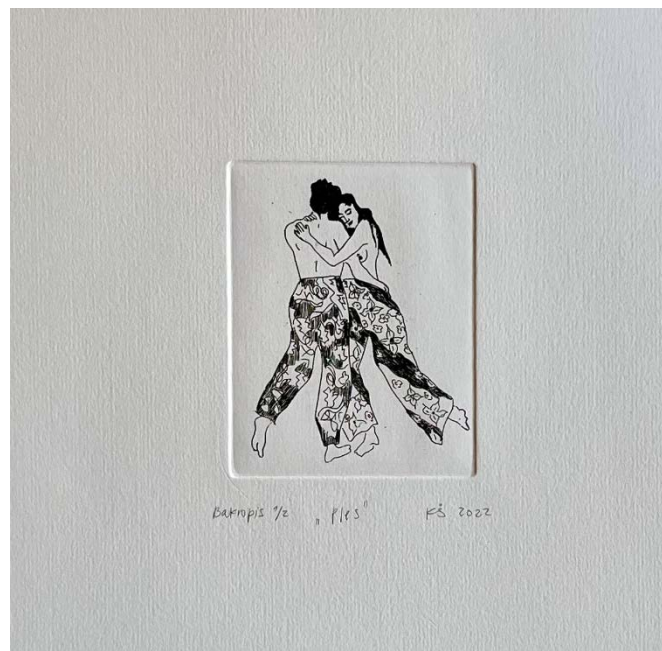
Slika 18. „Zen“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



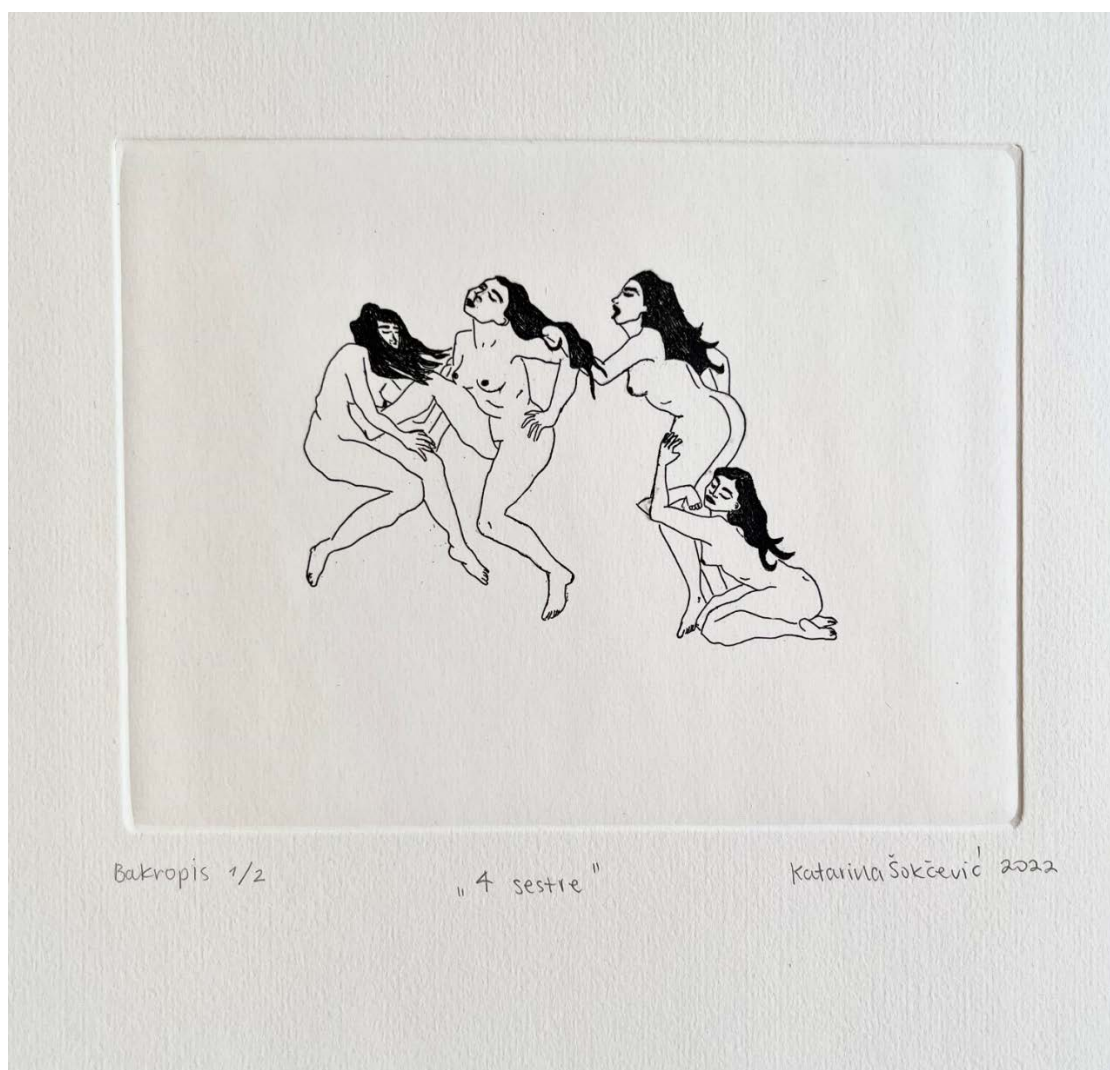
Slika 19. „Melancholija“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



Slika 20. „Mi“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica, bakropis



Slika 21. „Ples“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica ,bakropis



Slika 22. „4 sestře“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica ,bakropis



Slika 23. „Sve(mir)“, 50cm x 70cm, Izvor: Autorica ,bakropis



Slika 24. Detalj s otiska „Sve(mir)“ ,Izvor: Autorica ,bakropis

6. ZAKLJUČAK

Umjetnik stvara kulturu, ali to je nemoguće utvrditi ako se nemaju u vidu njegove psihološke i antropološke osobine, bez kojih nema obilježja ni društva ni kulture. Umjetničko djelo nije samo objekt. Ono je kulturna, a ne materijalna činjenica. Društvo djeluje na umjetnost na način da je stabilizira, dok s druge strane umjetnicima pripada inicijativa, uz postojanje umjetničke sinteze vanjskih uvjeta i utjecaja. Umjetnost je, osim toga neraskidivo vezana za osjetilno-emocionalnu stranu čovjeka (Baković, 1985, 64).

U vlastitom se radu bavim prijenosom emocija, te pronalaskom razlike između dvaju generacija, X i Y The Millennials, gdje u svojim crtežima nalazim motive i teme iz svakodnevnih situacija. Tražim trenutke stvarnosti koji razotkrivaju karaktere i međuljudsku dinamiku, te nepretenciozno pričajući jedinstvenu, a opet univerzalnu priču o odnosu ljudskih bića. Cilj rada jest približiti gledateljima moj unutarnji svijet emocija i autoironije uz pomoć ilustrativnih crteža u grafičkoj tehnici bakropisa gdje se svatko od nas može poistovjetiti s prikazanom situacijom, te pogađajući bit međuljudskih odnosa, pokušati privući smiješak na lice gledatelja. Sa svojim motivima i temama, prikazima svakodnevnih rituala, te jednostavnim crtežom u nadi da se u njima pronađe ono što svima nama nedostaje, a to su toplina i humor.

7. POPIS LITERATURE

1. Kettenman, A. (2007). Frida Kahlo, Bol i strast, Zagreb.
2. Baković, S. (1985) Sociologija umjetnosti. Zagreb: Spektar
3. Coupland, D. (2017). Generation X. [S.l.]: Abacus.
4. Čuvalo, A., Peruško, Z. (2017). Rhythms of Media Generations in Croatia: Research on the Repertoires of Media Generations from the Sociological Perspective. Revija za sociologiju, 47(3), str.271-302.
5. Geraci, J., Nagy, J. (2004). Millennials - thenewmediageneration. YoungConsumers,5(2), str.17-24.
6. Gould, A. M. (2014). Millennial Media Consumption and the Birth of the Anytime, Anywhere Television Viewing Experience. Diss. Drexel University..
7. Miliša, Z. (2009). Mediji i mladi. Zagreb: Sveučilišna knjižara
8. Mitsch, E. (2007) : Egon Schiele, Phadion, London.
9. Šuvaković, M. (2005). Pojmovnik suvremene umjetnosti, Zagreb.
10. Lucie-Smith, E. (2003). Vizualne umjetnosti dvadesetog stoljeća, Zagreb.
11. Steiner, R. (2007) : Egon Schiele : 1890.-1918. : ponoćna duša umjetnika, Europapressholding, Zagreb.
12. Fischer, W. G. (1998) : Egon Schiele : 1890-1918 : desire and decay, Benedikt Taschen Verlag, Köln.

13. Illing, R. „Japanese Prints from 1700 to 1900“; 1976. godina
14. Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), str. 481.
15. Reeves, T. i Oh, E. (2008). Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology* 3, str. 295-303.
16. Strauss, W. & Howe, N., (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York, Quill.
17. Kobayashi, T. „Ukiyo-e: An Introduction to Japanese Woodblock Prints“; 1982.

8. POPIS ONLINE IZVORA

1. Analysis of Egon Schiele. Dostupno na:

<https://www.ukessays.com/dissertation/examples/arts/egon-schiele.php> (17.02.2022.)

2. Barnikel, M. (2005). Gen Y media habits show tide is turning in favour of internet.

Connection.ebscohost.com. Dostupno na:

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/17237352/gen-y-media-habits-show-tide-turning-favour-internet> (05.02.2022.)

3. Bolin, G. (2016). The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures. Academia.edu. Dostupno na:

http://www.academia.edu/29708483/The_Rhythm_of_Ages_Analyzing_Mediatization_Through_the_Lens_of_Generations_Across_Cultures (02.02.2022.)

4. Coyne, R. (2010). Mass media schedules and generation Y. Reflections on Technology, Media & Culture. Dostupno na:

<https://richardcoyne.com/2010/09/04/massmedia-schedules-and-generation-y/> (06.02.2022.)

5. Drukier, C. (2015). Gen X Turns 50 — 'We're doing well, thanks for asking'.

www.theepochtimes.com. Dostupno na: https://www.theepochtimes.com/gen-xturns-50-were-doing-well-thanks-for-asking_1925959.html (03.02.2022.)

6. Elliott, L. (2016). Millennials may be first to earn less than previous generation - study.

The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/society/2016/jul/18/millennials-earn-8000-pounds-less-in-their-20s-than-predecessors> (04.02.2022.)

7. Galsky, A. i Shotick, J. (2012). Managing Millennial Parents. The Chronicle of Higher Education. Dostupno na:

<https://www.chronicle.com/article/Managing-Millennial-Parents/130146> (04.02.2022.)

8. Howe, N. i Strauss, W. (2007). TheNext 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review. Dostupno na: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-willevolve> (05.02.2022.)
9. Kantilaftis, H. (2015). Online Radio And Millennials: Stats And Trends. Student Resources. Dostupno na: <https://www.nyfa.edu/student-resources/online-radioand-millennials/> (06.02.2022.)
10. Louise, S. (2012). Television's Growing Pains in the New Millennium. Screen Harmony. Dostupno na: <https://screenharmony.com/2012/07/31/televisionsgrowing-pains-in-the-new-millennium/> (07.02.2022.)
11. Monaghan, E. (2016). Television Through the Decades and the Ways It Changed Our World. TopTenReviews. Dostupno na: <https://www.toptenreviews.com/electronics/articles/television-through-the-decades-andthe-ways-it-changed-our-world/> (07.02.2022.)
12. Vittadini, N., Siibak, A., Reifova, I. i Bilandzic, H. (2013). Generations and Media: The Social Construction of Generational Identity and Differences. Publicatt.unicatt.it. Dostupno na: <https://publicatt.unicatt.it/handle/10807/47431>. (08.02.2022.)
13. Kljaković Braić Tisja. Dostupno na: <http://hulu-split.hr/artisti/kljakovic-braic-tisja/> (15.06.2022.)

9. POPIS SLIKOVNIH MATERIJALA

1. **Slika 1.** Kitagawa Utamaro, Mlada žena nanosi šminku , 1795.-1796., drvorez

Izvor: <https://www.artsy.net/artist/kitagawa-utamaro>

2. **Slika 2.** Kitagawa Utamaro, Žena i njena mačka , 1793.-1794., drvorez

Izvor: <https://www.artsy.net/artist/kitagawa-utamaro>

3. **Slika 3.** Kitagawa Utamaro, Tatsu no koku – Hour of the Dragon , 1795.-1796., drvorez.

Izvor: <https://www.artsy.net/artist/kitagawa-utamaro>

4. **Slika 4.** Kitagawa Utamaro, Lovers in a upstairs room, Uta Makura, (Edo period) 1806.,

drvorez. Izvor: <https://www.artsy.net/artist/kitagawa-utamaro>

5. **Slika 5.** Egon Schiele, Gerti , akt s prekrštenim rukama, 1910., kreda i gvaš

Izvor: <https://www.artsy.net/artist/egon-schiele>

6. **Slika 6.** Egon Schiele, Two women embracing, 1915., ugljen i gvaš

Izvor: <https://www.artsy.net/artist/egon-schiele>

7. **Slika 7.** Tisja Kljaković Braić, Jedna obična ljubavna slika, 2017., kombinirana tehnika-

drvo. Izvor: <https://www.facebook.com/tisja.art/>

8. **Slika 8.** Tisja Kljaković Braić, Šetač psa, 2016., kombinirana tehnika-drvo

Izvor: <https://www.facebook.com/tisja.art/>

9. **Slika 9.** Tisja Kljaković Braić, Iden vanka, oladilo se, 2018., kombinirana tehnika

Izvor: <https://www.facebook.com/tisja.art/>

10. **Slika 10.** Tisja Kljaković Braić, crtež iz serije radova 'Oni', 2018., rapidograf na papiru.

Izvor: <https://www.facebook.com/tisja.art/>

11. **Slika 11.** Tisja Kljaković Braić, crtež iz serije radova 'Oni', 2018., rapidograf na papiru.

Izvor: <https://www.facebook.com/tisja.art/>

12. **Slika 12.** „Mirisi“, 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

13. **Slika 13.** Detalj s otiska „Mirisi“ , Izvor: Autorska fotografija

14. **Slika 14.** „Bratska ljubav“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

15. **Slika 15.** Detalj s otiska „Bratska ljubav“ , Izvor: Autorska fotografija

16. **Slika 16.** „U sobi“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

17. **Slika 17.** „1975“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

18. **Slika 18.** „Zen“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

19. **Slika 19.** „Melancholija“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

20. **Slika 20.** „Mi“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

21. **Slika 21.** „Ples“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

22. **Slika 22.** „4 sestre“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

23. **Slika 23.** „Sve(mir)“ , 50cm x 70cm, bakropis, Izvor: Autorska fotografija

24. **Slika 24.** Detalj s otiska „Sve(mir)“ , Izvor: Autorska fotografija