

Popularni trendovi u grafičkom dizajnu kod različitih generacija

Luić, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:025724>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**

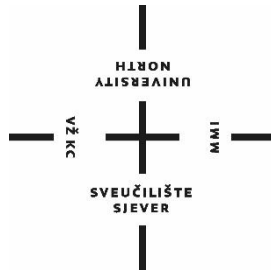


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



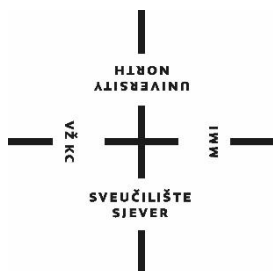
DIPLOMSKI RAD

**POPULARNI TRENDovi U GRAFIČKOM
DIZAJNU KOD RAZLIČITIH GENERACIJA**

Nika Luić

Varaždin, lipanj 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD

**POPULARNI TRENDovi U GRAFIČKOM
DIZAJNU KOD RAZLIČITIH GENERACIJA**

Student:

Nika Luić, 0336047146.

Mentor:

izv.prof.art.dr.sc. Robert Geček

Varaždin, lipanj 2024.

Sažetak

Ovaj završni rad se bavi popularnim trendovima u grafičkom dizajnu kroz tri različite generacije (generacije X, milenijalce ili generacije Y i generacije Z), te postavlja pitanje „Koji se trend i dizajn od prethodnih generacija danas najviše sviđa općoj masi?“. Na samom početku rada objašnjeno je što je to točno grafički dizajn i kakav on utjecaj i ulogu ima na današnji svijet.

Kao glavni teoretski dio zavirit će se u različite i popularne trendove koji su se koristili u grafičkom dizajnu tijekom generacija X, Y i Z, te koji su elementi definirali koju eru.

U praktičnom dijelu bit će opisani koraci vlastitih dizajna koncertnih postera pomoću popularnih elemenata triju prijašnjih navedenih generacija i za koji su korišteni alati Adobe Photoshop i Adobe Illustrator.

Na samom kraju rada prikazani su rezultati ankete koji su odgovorili na prethodno postavljeno pitanje: „Koji se trend i dizajn od prethodnih generacija danas najviše sviđa općoj masi?“.

Ključne riječi: *popularni trendovi, grafički dizajn, generacije, dizajn*

Summary

This final paper deals with popular trends in graphic design across three different generations (Generation X, Millennials or Generation Y and Generation Z), and asks the question "Which trends and design from previous generations is most liked by the general public today?". At the very beginning of the paper, it is explained exactly what graphic design is and what influence and role it has on today's world.

In the main theoretical part, it will take a look at different and popular trends that were used in graphic design during generations X, Y and Z. And which elements defined which era.

In the practical part, the steps of own concert poster designs will be described using popular elements of the three previously mentioned generations and for which Adobe Photoshop and Adobe Illustrator tools were used.

At the very end of the paper, the results of the survey were presented, which answered the previously asked question: "Which trend and design from previous generations is most liked by the general public today?".

Keywords: popular trends, graphic design, generations, design

Sadržaj

Sažetak.....	4
Summary.....	5
1. Uvod	1
2. Generacija X	3
2.1. Boje	3
2.2. Tipografija	4
2.3. Geometrijski oblici	5
2.4. Psihodelični uzorci.....	6
3. Generacija Y	7
3.1. Boje	7
3.2. Tipografija	8
3.3. Stilovi	9
4. Generacija Z.....	11
4.1. Boje	11
4.2. Tipografija	12
4.3. Stilovi	13
5. Praktični dio – dizajn triju koncertnih plakata Lane Del Rey	15
5.1. Koncertni plakat generacije X	15
5.1.1. Koraci u izradi dizajna plakata.....	15
5.2. Koncertni plakat generacije Y	21
5.2.1. Koraci u izradi dizajna plakata.....	21
5.3. Koncertni plakat generacije Z.....	26
5.3.1. Koraci u izradi dizajna plakata.....	26
6. Istraživanje.....	30
7. Zaključak.....	42
8. Literatura	44
9. Popis slika	46

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju	
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena	
PRISTUPNIK	Nika Luić	MATIČNI BROJ 0336047146
DATUM	24.06.2024.	KOLEGIJ Grafički dizajn
NASLOV RADA	Popularni trendovi u grafičkom dizajnu kod različitih generacija	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Popular trends in graphic design among different generations	
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE izv.prof.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Snježana Ivančić Valenko, v. pred. - predsjednik	
	2. Anja Zorko, pred. - član	
	3. izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček - mentor	
	4. doc.dr.sc. Marko Čačić, - zamjenski član	
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ 880/MOP/2024

OPIS

Ovaj završni rad se bavi popularnim trendovima u grafičkom dizajnu kroz tri različite generacije (generacije X, milenijalce ili generacije Y i generacije Z), te postavlja pitanje "Koji se trend i dizajn od prethodnih generacija danas najviše sviđa općoj masi?".

Na samom početku rada objašnjeno je što je to točno grafički dizajn i kakav on utjecaj i ulogu ima na današnji svijet.

Kao glavni teoretski dio zavirit će se u različite i popularne trendove koji su se koristili u grafičkom dizajnu tijekom generacija X, Y i Z, te koji su elementi definirali koju eru. U praktičnom dijelu bit će opisani koraci vlastitih dizajna koncertnih postera pomoću popularnih elemenata triju prijašnjih navedenih generacija i za koji su korišteni alati Adobe Photoshop i Adobe Illustrator.

Na samom kraju rada prikazani su rezultati ankete koji su odgovorili na prethodno postavljeno pitanje: "Koji se trend i dizajn od prethodnih generacija danas najviše sviđa općoj masi?" .

ZADATAK URUČEN

27.06.2024.



POTPIS MENTORA

1. Uvod

Grafički dizajn je umjetnost i profesija pažljivo odabranih i aranžiranih vizualnih elemenata, poput tipografija, slika, simbola i boja, kako bi se prenijela poruka što većoj publici i općoj masi. Ponekad se grafički dizajn naziva "vizualna komunikacija" ili "vizualni identitet", izraz koji naglašava njegovu funkciju davanja oblika ili informacija na npr. nekakve dizajne knjige, postera, logotipa, reklama, web stranica i sl. Važan dio zadaće dizajnera je spojiti vizualne i verbalne elemente u uređenu i učinkovitu cjelinu. Grafički dizajn je stoga suradnička disciplina: pisci proizvode riječi, a fotografi i ilustratori proizvode slike koje zatim dizajner ugrađuje u cjeloviti vizualni identitet.

Evolucija grafičkog dizajna usko je povezana s tehnološkim inovacijama, društvenim potrebama i vizualnom imaginacijom stručnjaka. Kroz povijest se grafički dizajn prakticirao u raznovrsnim oblicima. Snažni primjeri grafičkog dizajna datiraju iz rukopisa u davnoj drevnoj Kini, Egiptu i Grčkoj. Tiskarstvo i distribucija knjiga počeli su se razvijati u 15. stoljeću, a napredak u grafičkom dizajnu razvijao se usporedno s tim tijekom sljedećih stoljeća. U kasnom 19. stoljeću grafički dizajn pojavio se kao zasebna profesija, dijelom zbog procesa specijalizacije poslova, a dijelom zbog novih tehnologija i komercijalnih mogućnosti koje je donijela industrijska revolucija. Krajem 19. i početkom 20. stoljeća reklamne agencije, izdavači knjiga i časopisi sve češće angažiraju umjetničke pojedince koji organiziraju sve vizualne elemente komunikacije i povezuju ih u skladnu cjelinu. Godine 1922. tipograf William A. Dwiggins skovao je pojam grafički dizajn kako bi identificirao novo polje profesije. Tijekom 20. stoljeća tehnologija je nastavila brzo napredovati, a sa time i umjetničke i komercijalne mogućnosti dizajna. Na prijelazu u 21. stoljeće tehnologija i industrija su se širile svijetom, te je tako i grafički dizajn postao globalna profesija koja se i dan danas širi svakodnevno [1].

Najvažniji procesi koji su u središtu razmišljanja o dizajnu su sami korisnici jer su oni ti koji će koristiti i konzumirati te proizvode. S obzirom da je to vrlo široki pojam, njegova primjena varira u različitim područjima. Dijeli se na brojne pod žanrove, uključujući dizajn proizvoda, zvuka, virtualne stvarnosti, interakcije, dizajn za automobile, videoigre, softverska sučelja, interijer domova i ureda i mnoge druge [2].

Sve u našim svakodnevnim životima oko nas je nečiji dizajn. Od sitnih stvari koje možemo držati u ruci poput kemijske do većih stvari kojima možemo upravljati, poput automobila. Sama riječ "dizajn" toliko se je sada već raširila da se u potpunosti uklopila u naš jezik modernog doba.

Iako je dizajn svugdje oko nas već stoljećima, i dalje se smatra nedohvatljivom i tajanstvenom praksom. Mnogi se i dalje sigurno pitaju: što to zapravo rade dizajneri? Nekoliko zanimanja koji uključuju "dizajn" kao sufiks su dizajn interijera, dizajn proizvoda i grafički dizajn, da spomenemo samo neke. Vrlo je lako povjerovati da se posao koji se obavlja u tim područjima uglavnom bavi estetikom, barem na golo oko. Profesije kao što su informacijski dizajn, upravljanje dizajnom, urbani dizajn itd., su profesije čija imena ipak uvijek završavaju na "dizajn" i koje su više zainteresirane za procese spoznaje nego za procese ljepote.

Gore navedene discipline dizajna slijede isti osnovni koncept, unatoč različitim ciljevima i opisima poslova. Oni shvaćaju dizajn kao aspekt mišljenja. Grafički dizajneri komuniciraju sa vanjskim svijetom kako bi riješili stvarne komercijalne izazove, za razliku od umjetnika koji rade sa unutarnjim svijetom individualnih znatiželja i vlastitih interesa [3].

Dizajneri pomažu svojim tvrtkama koji žele osigurati da njihovi proizvodi odgovaraju stvarnim potrebama i vrijednostima potrošača. Velike tehnološke tvrtke zapošljavaju sve veći broj dizajnera na sve više strateškim i poslovno kritičnim ulogama, kako bi mogli povezati sofisticirane tehnologije sa svakodnevnim ljudima. [4].

Grafički dizajn se enormno razvio tijekom vremena. Dizajn oglašavanja i tiska su jednom bile jedine stvari koje su činile grafički dizajn. S izumom računala, Photoshopa i Interneta pojavio se val novih dizajnerskih disciplina. Web dizajn, interaktivni dizajn, UX i UI dizajn te najnoviji AI dizajn, samo su neki od primjera. Iako su to specijalizirana područja unutar dizajnerske zajednice, sva su proizašla iz grafičkog dizajna [5,6].

2. Generacija X

Generacija X ili generacija "ljenčina", koja se ponekad skraćuje i na Gen X, naziv je za generaciju ljudi rođenih između 1965. i 1980. godine.

Točne godine koje čine generaciju X variraju. Demografi William Strauss i Neil Howe, točne godine rođenja stavljaju od 1961. do 1981., dok Gallup smješta godine rođenja između 1965. i 1979. Ali ono oko čega se svi slažu je činjenica da generacija X slijedi baby boom generaciju i prethodi generaciji Y ili milenjskoj generaciji [7].

Generacija X doživjela je puno društvenih promjena i kreativnih eksperimentiranja koji su uveli novu eru grafičkog dizajna. Kako je revolucionarna kontra kultura 1960-ih ustupila mjesto nesigurnijem vremenu, grafički dizajneri odgovorili su hrabrim, psihodeličnim stilovima koji su uhvatili slobodni duh vremena.

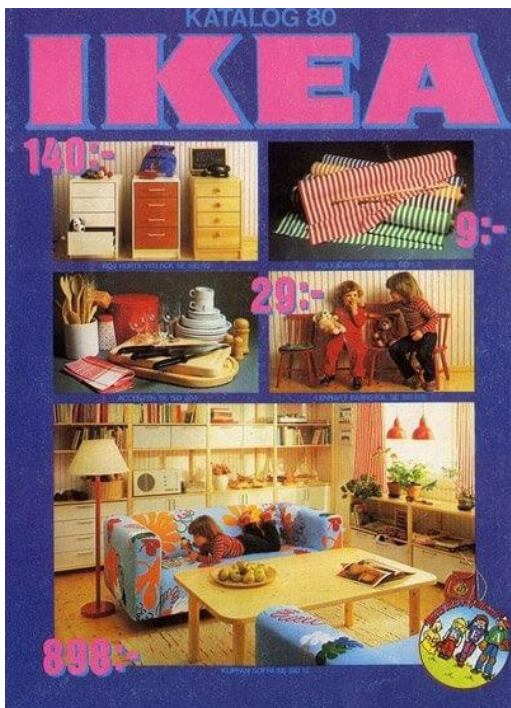
Dizajn tiska, naslovnice albuma i umjetnost plakata služili su kao kreativni ventili za dizajnere da uhvate nekonformističku energiju vremena. Glazbenici poput Davida Bowieja i Pink Floyd a pomicali su granice rocka, a njihove nadrealne, nezemaljske naslovnice albuma pružile su grafičku inspiraciju. Ova era još uvijek stoji kao dokaz moći inovativne grafike da odražava i oblikuje kulturu jednog doba [8].

2.1. Boje

Za vrijeme generacije X, u grafičkom dizajnu su se najviše koristile živahne, psihodelične palete boja. Boja je dobila dublje značenje. Korištena je planirano, kreativno i psihološki. Zemljani tonovi odavali su toplinu i nostalgiju, dok su metalik disko palete uhvatile blještavilo i glamuroznost tog doba. Svijetle neonske boje odražavale su psihodelično eksperimentiranje. Ove živopisne nijanse su se koristile kako bi prigušile palete prethodnih desetljeća. Najkorištenije boje su bile:

- **Narančasta i žuta:** Ove tople, sunčane nijanse često su se koristile, izazivajući osjećaje optimizma i pozitivnosti.
- **Zelena i smeđa:** Zemljani tonovi poput zelene i smeđe također su bili popularni, odražavajući rastuću ekološku svijest tog vremena.
- **Ljubičasta i ružičasta:** Ove bujne, bogate nijanse dodale su dašak luksuza i sofisticiranosti grafičkom dizajnu generacije X.
- **Plava i crvena:** Podebljane, primarne boje poput plave i crvene korištene su za kontrast i snažan vizualni dojam.

Naravno, živahne i psihodelične palete boja nisu bile jedine koje su se koristile. Grafike koje su se koristile na policama časopisa i marketinga davale su osjećaj DIY-a, koristeći osnovnu crno-bijelu boju. Ovo je izraslo iz punk pokreta i njegove strogosti. Utjecaj punka prenio se na fotografiju koja se koristila u oglasima. Mnogi oglasi koji su koristili ovaj utjecaj uključivali su mnoštvo teksta s crno-bijelom fotografijom ili nacrtanom grafikom.



Slika 1. IKEA katalog 70-ih godina



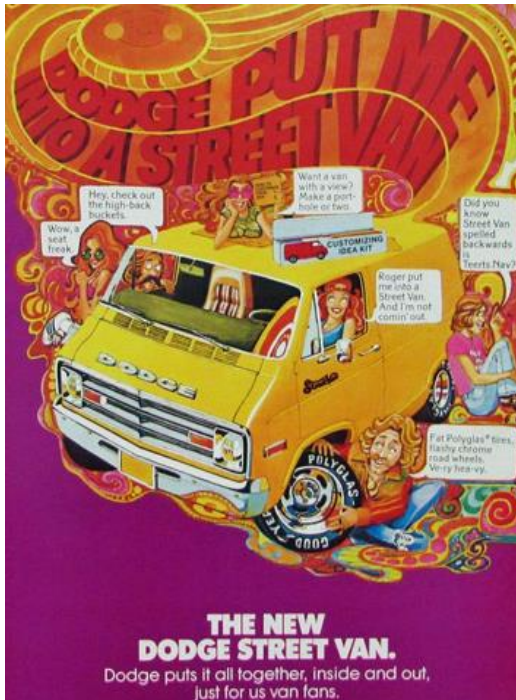
Slika 2. Naslovnica magazina "Dolly"

2.2. Tipografija

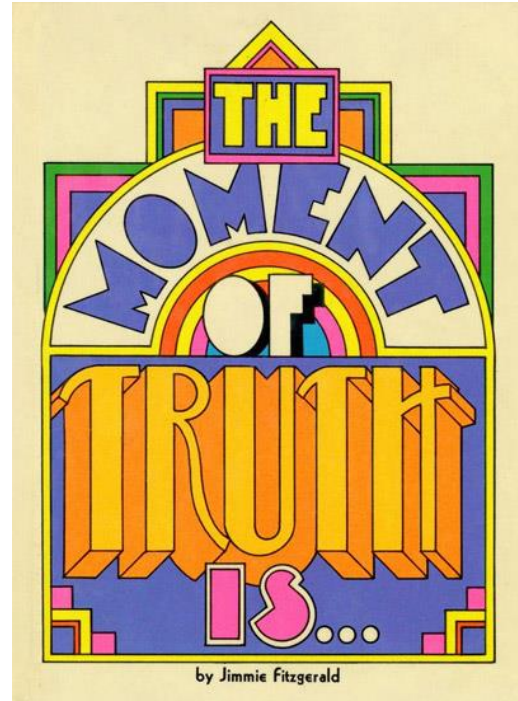
Tipografija je igrala značajnu ulogu u grafičkom dizajnu generacije X, dodajući osobnost i vizualni interes širokom rasponu dizajna. Avangardna tipografija oslobodila se strogih modernističkih konvencija s vrcavim, rukom crtanim slovima ili futurističkim fontovima svemirskog doba. Neke ključne značajke tipografije su bile:

- **Zdepasti, podebljani fontovi:** Fontovi su često bili veliki, podebljani i upadljivi. Mogli su se vidjeti na svemu, od filmskih plakata do pakiranja proizvoda.
- **Zaobljeno pismo:** Ručno crtani fontovi s puno oblina i ukrasa bili su vrlo popularni, dajući dizajnu zabavan i energičan dojam.
- **Uski kerning:** Kerning, ili razmak između slova, često je bio prilično tijesan, stvarajući osjećaj bliskosti i jedinstva unutar teksta.

- **Prilagođena pisma:** Dizajneri se nisu bojali stvarati vlastita jedinstvena pisma, što je rezultiralo širokim izborom originalnih i nezaboravnih fontova.



Slika 3. Crtana ilustracija



Slika 4. Apstraktni font i dizajn

2.3. Geometrijski oblici

Jedno od obilježja grafičkog dizajna generacije X bila je upotreba geometrijskih oblika. Odigrali su značajnu ulogu u stvaranju izjave i privlačenju pažnje. Evo nekih ključnih značajki ovih oblika:

- **Jednostavnost:** Geometrijski oblici u grafičkom dizajnu generacije X često su bili jednostavni, ali upečatljivi, što ih je činilo lako prepoznatljivima i vizualno privlačnima.
- **Ponavljanje:** Ponavljanje geometrijskih oblika, poput krugova, kvadrata i trokuta, stvorilo je osjećaj ritma i kretanja u dizajnu.
- **Kontrast:** Često su se koristili i kontrastni oblici kako bi stvorili dinamičnu kompoziciju i dodali vizualni interes.

Ovi geometrijski oblici nisu korišteni samo u samostalnom dizajnu, već i u kombinaciji s drugim elementima dizajna, poput tipografije i uzoraka. Pomogli su stvoriti snažan vizualni dojam koji je bio sinonim za stil grafičkog dizajna generacije X.

2.4. Psihodelični uzorci

Psihodelični uzorci bili su još jedna značajka koja je definirala grafički dizajn generacije X. Ovi fascinantni dizajni inspirirani su pokretom tog vremena i često su se pojavljivali na plakatima, naslovnicama albuma i reklamama. Bendovi kao što su Pink Floyd, The Grateful Dead i The Rolling Stones radili su s dizajnerima na stvaranju nadrealnih krajolika ispunjenih živim bojama, optičkim iluzijama i fantastičnim slikama koje odražavaju eksperimentalni, halucinogeni zvuk glazbe. Neki od najčešćih karakteristika psihodeličnih uzoraka su:

- **Kovitlajući, uvijajući oblici:** Psihodelični uzorci često su uključivali organske, fluidne oblike koji kao da se uvijaju i kovitlaju, stvarajući osjećaj kretanja i protoka.
- **Kaleidoskopska simetrija:** Ovi su uzorci često imali simetrične, ponavljajuće dizajne, poput onih viđenih u kaleidoskopu, što je pridonijelo njihovom ocharavajućem učinku.
- **Optičke iluzije:** Psihodelični dizajni su se igrali s percepcijom, koristeći optičke iluzije i vizualne trikove za stvaranje osjećaja dubine ili da ravne slike izgledaju trodimenzionalno.
- **Detaljnost:** Mnogi psihodelični uzorci bili su nevjerojatno detaljni i zamršeni, potičući gledatelja da se izgubi u dizajnu i istraži njegove brojne slojeve [9,10].



Slika 5. Geometrija grafičkog dizajna



Slika 6. Koncertni poster Pink Floyd-a

3. Generacija Y

Milenijalci ili generacija Y, je naziv koji se koristi za opisivanje ljudi rođenih između 1981. i 1996., iako se različiti izvori mogu razlikovati za godinu ili dvije. Milenijalci su kohorta između generacije X i Generacije Z. To je prva generacija koja poznaje djetinjstvo s internetom i bez njega, te su zato često opisani i kao prva globalna generacija [11].

Njihov stil grafičkog dizajna izvršio je tako velik utjecaj da i danas nastavlja inspirirati kreativce. Bitni elementi grafičkog dizajna generacije Y bili su usmjereni na izlazak iz modernizma, stila koji je zahtijevao od dizajnera da slijede previše pravila. Sve je bilo ekstra; odjeća, frizura, šminka i glazba. Ova era je bila senzacionalna. Jarke neonske boje, nazubljena tipografija i dizajni koji dižu kosu izazvali su pomutnju.

Zahvaljujući uvođenju softvera za dizajn, grafički dizajneri mogli su stvarati 3D slike i jednostavno uređivati izgled, boju i oblik, te eksperimentirati i isprobavati nove stvari.

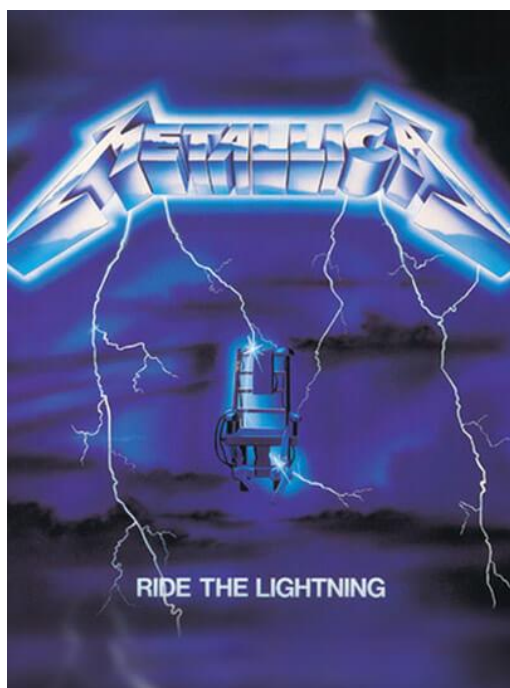
Kao rezultat toga, grafički dizajn generacije Y bio je progresivan i hladan. Dizajneri su razvili svoj stil. Koristili su različite geometrijske uzorke, komplementarne sheme boja i nove tehnologije kako bi dizajnu dali "futuristički" izraz. Razmišljali su unaprijed i željeli su vizualizirati budućnost.

3.1. Boje

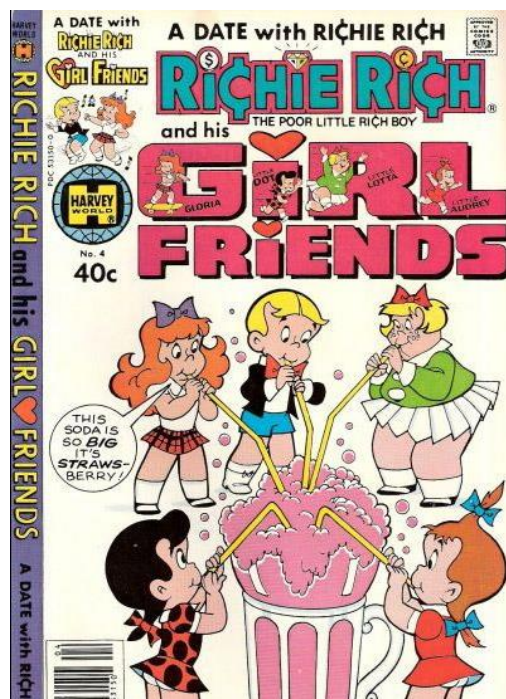
Tijekom generacije Y dominirale su zasićene neonske boje. Pozadina je često držana u tamnoplavoj, tamnoljubičastoj i crnoj boji i u kontrastu s zasićenom neonsko ružičastom, neonsko žutom, zelenom i narančastom i intenzivnim zasićenim plavim i ljubičastim nijansama.

Ove intenzivne boje neonskog stila odražavale su usmjerenost prema budućnosti i napretku prikazujući naglašene boje fluorescentnih svjetla, kemijski proizvedenih materijala i umjetnih boja modernog doba. Takva paleta boja simbolizirala je potpuno suprotstavljale zemljanim bojama prirode. Nije slučajnost da je upravo takva paleta prvenstveno korištena u filmskom žanru "cyberpunk" koji se pojavio tijekom početka 80-ih, kao što su Tron (1982.) i Blade Runner (1982.).

Još jedan istaknuti trend boja generacije Y bile su pastelne boje. Osobito tijekom ranih 80-ih trend pastelnih boja dosegao je vrhunac, a intenzivna neonska paleta boja kasnije je bila u kontrastu s pastelnom paletom boja otprilike sredinom do kasnih 80-ih. Bio je to prigušeniji izgled od odvažne neonske palete. Fokus je bio na mekoći i delikatnosti umjesto napretku i tehnologiji. Jedan od omiljenih uzoraka za kombiniranje uz pastelni trend bilo je cvijeće, a ljubičasta boja smatrala se najpopularnijom bojom.



Slika 7. Dizajn albuma Metallice



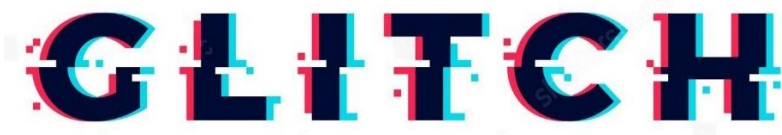
Slika 8. Richie Rich - primjer ranog stripa

3.2. Tipografija

Tipografija za vrijeme generacije Y inspirirana je i proizvedena tehnologijom tog vremena. Uglata, metalna slova, laserski precrtani i pikselizirani fontovi zajedno su stvarali dojam života u "cybertech" utopiji, gdje fizička i virtualna stvarnost postaju jedno.

Logotipi metal bendova 80-ih primjer su trenda uglatih, metalik fontova. Na primjer, rubna slova u logotipu Metallice probijaju se kroz osnovnu liniju i štite druga slova od upada. Najpoznatiji fontovi te ere su:

- **Glitchy VCR fontovi:** Fontovi koji namjerno uvode piksele i artefakte kako bi slova bila gruba, oštra i kockasta, a najbolji primjer je "VCR OSD Mono". Nekad su bili vrhunac dizajna slova, ali sada se uglavnom koriste za naglašavanje nostalgije i čežnjivih sjećanja.



Slika 9. Cyber glitchy font

- **8-bitni fontovi:** Još jedan izvrstan primjer u sličnom duhu, potječući iz videoigara tog vremena i njihovih kriminalno niskih razlučivosti.

8bit Font

Slika 10. Piksel retro font

- **Laserski precrtani fontovi:** kao što je "Alien Encounters", imaju slova nagnuta naprijed s velikom sjenom i horizontalnim rezovima kroz slova.

ALIEN ENCOUNTERS

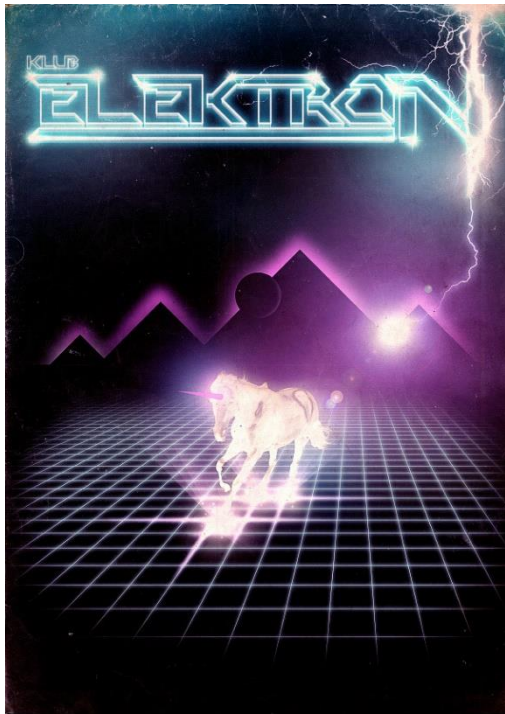
Slika 11. Alien encounters font

Tipografija za vrijeme milenijalaca bila je luda, hrabra i eksperimentalna. Prije tehničkog napretka koji je postao dostupan u 80-ima, grafički dizajneri morali su ići do slovoslagača i tiskati svoje marketinške oglase, časopise i novine. Ti su grafički dizajneri sada imali osobno računalo i laserski pisač s novim softverom za grafički dizajn, koji su nudili mnoge mogućnosti za poravnavanje i stiliziranje njihovih slova na načine koji prije nisu bili mogući.

3.3. Stilovi

Svako desetljeće ima svoj osebujni jezik omiljenih znakova i predmeta. Tijekom grafičkog dizajna generacije Y bilo je nekoliko karakterističnih stilskih elemenata:

- Svjetleće rešetke sa svemirskom pozadinom
- Zalazak sunca s roletama
- Brzi automobili jure na neonskim rešetkama
- Dramatične rasvjete
- Grčke skulpture i stupovi
- Elementi tropskog stila kao što su palme i flamingosi
- Art Deco inspirirane cik-cak linije i geometrijski uzorci iz 80-ih s izraženim kutovima
- Kromirani metal i tipografija LCD digitalnog zaslona
- Gradijenti
- Egzotične životinje poput pantere, te mitska stvorenja poput jednoroga
- Prizme s reflektirajućim svjetlosnim zrakama duginih boja
- Sjaj neonske boje ili laserske zrake [12, 13, 14]



Slika 12. Klub Elektron/Korjaamo



Slika 13. Primjer synthwave dizajna

4. Generacija Z

Generacija Z ili Gen Z, je naziv koji se koristi za opisivanje ljudi rođenih između 1997. i 2010. godine. Generacija Z slijedi milenijsku generaciju, ponekad zvanu Generacija Y, koja je uslijedila nakon Generacije X, dok Generaciju Z nasljeđuje Generacija Alpha.

Kako se svijet razvija, tako se mijenjaju i potrošači i njihove preferencije. Djeca generacije Z su prva koja su rođena u svijetu u kojem ne znaju ništa drugo osim što su neprestano povezani jedni s drugima, putem telefona, ekrana i tableta. Ova generacija se često naziva i "digitalnim urođenicima", zbog svijeta brze tehnologije u kojem je odrasla.

Ova tehnologija novog doba bila je u procvatu, računala su postala nužna kućanska potrepština, a moć interneta se na pravi način oslobađala. Ova napredna tehnologija prodrla je naravno i u grafički dizajn, sa softverom koji je iz temelja promijenio djelokrug kreativnosti – toliko da je zaradio vlastito ime: Y2K estetika.

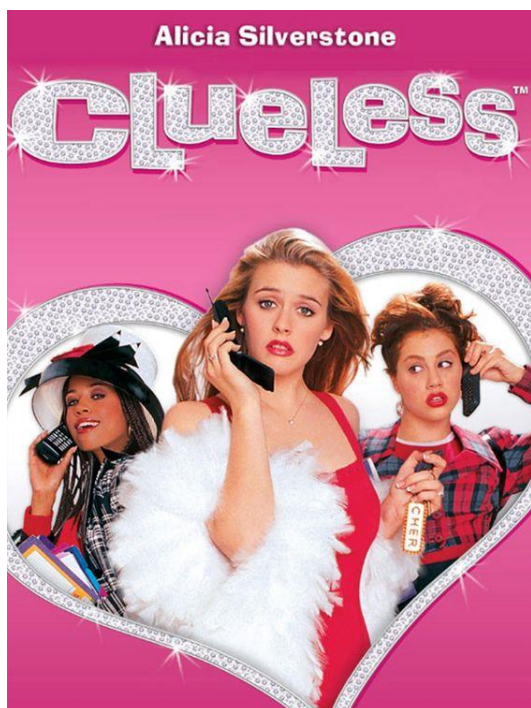
Grafički dizajn je postao super nabijen – kao da izraz "pretjerati" još nije izmišljen. Ručno crtana tipografija, jake boje, metalik tonovi, svjetlucaje, futuristički fontovi, zdepasto pismo, 3D oblici, gradijent nijansi, bizarna manipulacija slikama – što god se moglo staviti na neki dizajn, stavilo se. Nalijepljeno na majice i projicirano na billboarde.

4.1. Boje

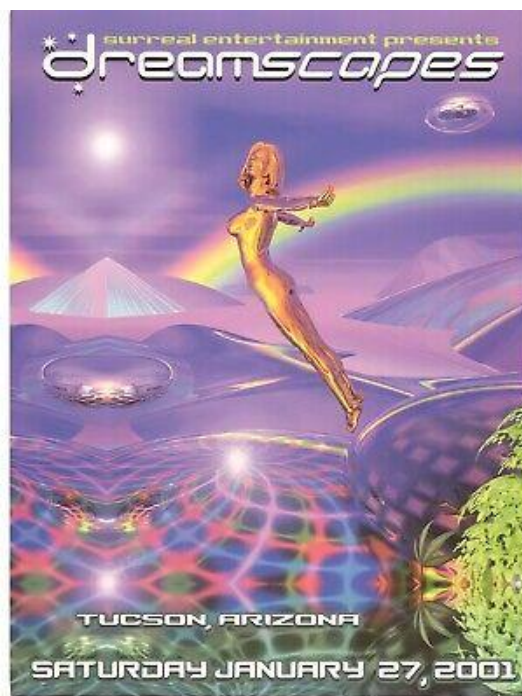
Boja je ključna za povezivanje s generacijom Z, zato što je to generacija koja snažno reagira na svijetle, živopisne i upadljive nijanse. Odvažne palete boja privlače njihovu pozornost i izazivaju emocije. Svijetle, neonske boje bile su glavni dio Y2K dizajna i često su se koristile u kombinaciji s kromom i drugim futurističkim elementima za stvaranje energičnog izgleda nadahnutog tehnologijom. Najkorištenije boje su bile:

- **Vruće boje žute i narančaste**
- **Jarke ljubičaste**
- **Jarko crvene**
- **Zeleno plave**

Ove sve boje pričaju razigranu priču, onu koja nas vraća u djetinjstvo, potičući igru i radost kreativnog izražavanja.



Slika 14. Filmski poster "Clueless"



Slika 15. "Dreamscapes" rave letak

4.2. Tipografija

Tipografija je još jedan sjajan način na koji se dizajneri mogu povezati s generacijom Z. Ova mlađa generacija nema zastoja u vezi s materijalom koji se razigrava s pismom. Doista, često je slučaj da što je tekst veći i odvažniji, to je bolji.

Serifni fontovi, posebno gotički fontovi poput "Blackletter", su poznati po svojim vrlo kićenim detaljima. Ovi ukrasni tipovi potječu iz starih njemačkih rukopisa iz srednjeg vijeka, ali ih je generacija Z ponovno učinila popularnim. Y2K dizajn također je karakterizirao upotrebu podebljanih fontova futurističkog izgleda koji su odražavali tehnološke i pop-kulturne utjecaje tog doba.

Blackletter

Slika 16. Gotički font "Blackletter"

Mnogi 3D efekti često su se koristili tijekom ove ere, kao i veliki, zdepasti tekst sa svjetlucavim, gradijentima ili jakim sjenkama za iskačući efekt. U dizajnu se također smatralo

da je kockasti tekst obavezan. Odabir podebljanog, 3D teksta i svijetlog gradijenta ili svjetlucavog efekta bio je siguran način da se dizajnu da vibra "ranih 2000-ih" [15, 16, 17].



Slika 17. Logo filma "Mamma Mia!" (2008.)

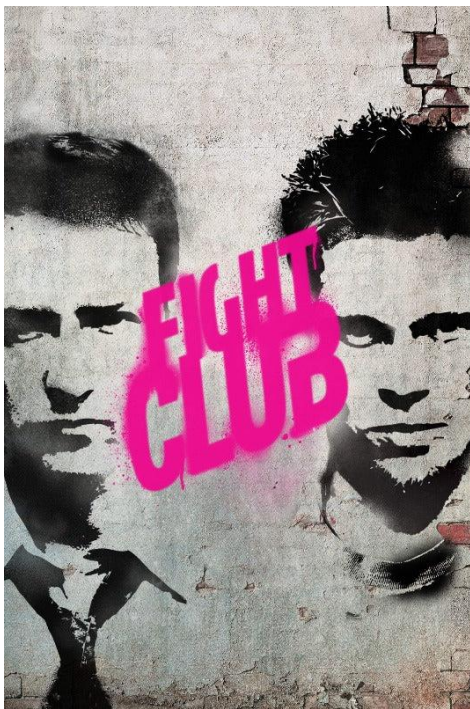
4.3. Stilovi

- **Vaporwave:** Hiper – specifičan podžanr, ili "mikrožanr", koji je i oblik elektroničke glazbe i umjetnički stil, iako se ponekad sugerira da je prvenstveno vizualni medij. Poslužujući tropske ili futurističke pejzaže u uglavnom neonsko ružičastim, plavim i ljubičastim tonovima, ovaj dizajnerski trend je bio vrlo popularan. Vaporwave dizajn crpi izravnu inspiraciju iz skupine postmodernih dizajnera i arhitekata iz Memphisa. Vizualno, uključuje rane internetske slike, web dizajn kasnih 1990-ih, glitch art, anime, stilizirane grčke skulpture, 3D-renderirane objekte i cyberpunk trope u svojim omotima i glazbenim videima.

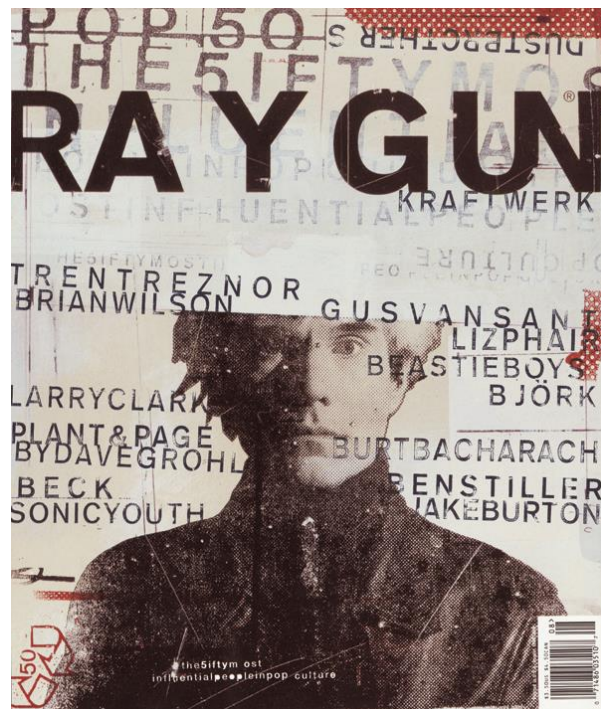


Slika 18. Vaporwave dizajn

- **Grunge:** Nastao 1980-ih i postao mainstream 90-ih, Grunge je nastao na hard rock sceni Seattlea, Washington. Njegovi korijeni bili su u anti konzumerizmu i kontra kulturi koji su definirali generaciju X, a bendovi kao što su Nirvana i Pearl Jam učinili su ga popularnim dizajnerskim motivom. Grunge koji smo vidjeli tijekom generacije Z bio je prikazan u stilu pod utjecajem tehnologije, cigaretama, neonskim svjetlima i crnom bojom. Umjesto prihvaćanja tehnološkog optimizma novog milenija, naglašava odbacivanje mainstreama. Grunge grafički dizajn krši sva pravila; s iskrivljenim fontovima, autentičnim slikama i isječcima, kao i slojevitim teksturama i poderanim rubovima. To se može povezati s današnjim "anti-dizajn" trendom, prenesenim iz 90-ih. Filmski poster za Fight Club koristi grunge tipografiju koja tjera na razmišljanje o uličnoj umjetnosti. Imajte na umu kako je pozadina postera tamna i zrnata, dok je tekst svijetao, ali sirov. Ova kombinacija stvara ukupni grunge efekt desetljeća [18].



Slika 19. "Fight Club" filmski poster



Slika 20. Grunge primjer

5. Praktični dio – dizajn triju koncertnih plakata Lane Del Rey

Odabir rađenja koncertnog plakata Lane Del Rey je više strateški odabir ali i osobni. Pošto se u ovom radu spominju tri različite generacije iz kojih proizlaze različiti odlični izvođači, smatrano je kako bi bilo najbolje uzeti nekog izvođača koji još nije postojao ili bio popularan u bilo koje vrijeme od ovih triju generacija, kako se plakati ne bi imali sa čime uspoređivati.

5.1. Koncertni plakat generacije X

Kao što je već prije spomenuto, grafički dizajn se u ovo doba koristio kao alat za aktivizam i izražavanje. Glazbeni festivali poput Woodstocka, s posebno dizajniranim plakatima i logotipovima, postale su najvažnije vizualne dodirne točke supkulture protiv establišmenta.

Inspiracija za dizajn koncertnog plakata ove ere, najviše je bio psihodelični poster Boba Dylana Milтона Glasera i živopisne serigrafije sestre Corite Kent koji sadrže društvene komentare, te su pomaknuli granice u obliku i sadržaju.



Slika 21. Psihodelični poster Boba Dylana Milтона Glasera

5.1.1. Koraci u izradi dizajna plakata

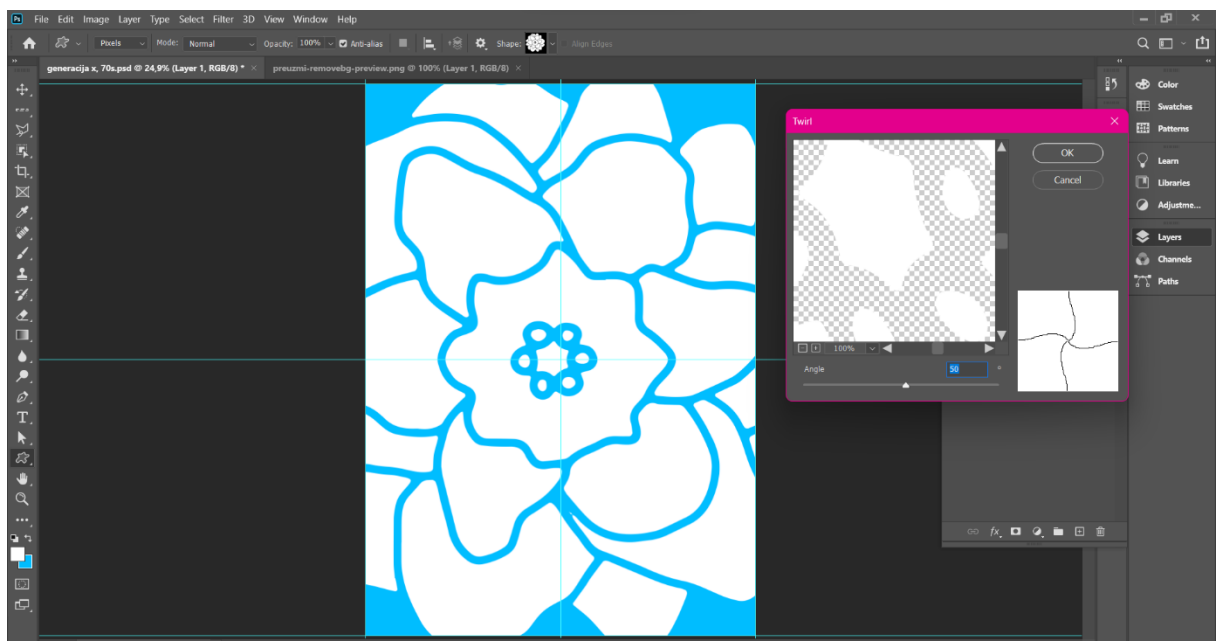
Prvi korak u dizajnu plakata je otvaranje dokumenta u Adobe Photoshopu i izbor fotografije (Lane Del Rey) koji će biti središnji element plakata. Fotografija je preuzeta sa stranice (<https://www.pinterest.com/>), te je uvezena u Adobe Photoshop. Pomoću alata "Curves" sliku

smo zatamnili, a pomoću "Pen Toola" smo selektirali siluetu pjevačice, potvrdili selekciju, te smo ju kopirali i zalijepili u novi layer.



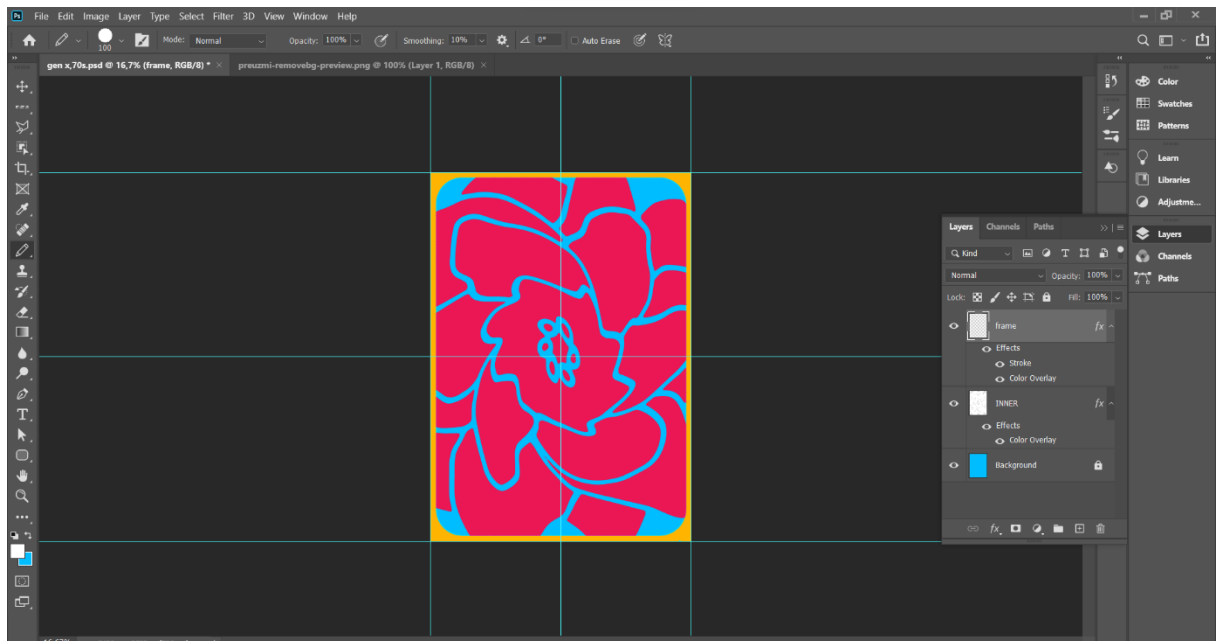
Slika 22. Uređivanje slike Lane Del Rey u Photoshopu

Na novom layeru izabrali smo svijetlo plavu boju pozadine, te smo u paleti "Symbols" izabrali cvijet, a u paleti "Twirl" ga zaokrenuli kako bi dobili dojam kretnje.



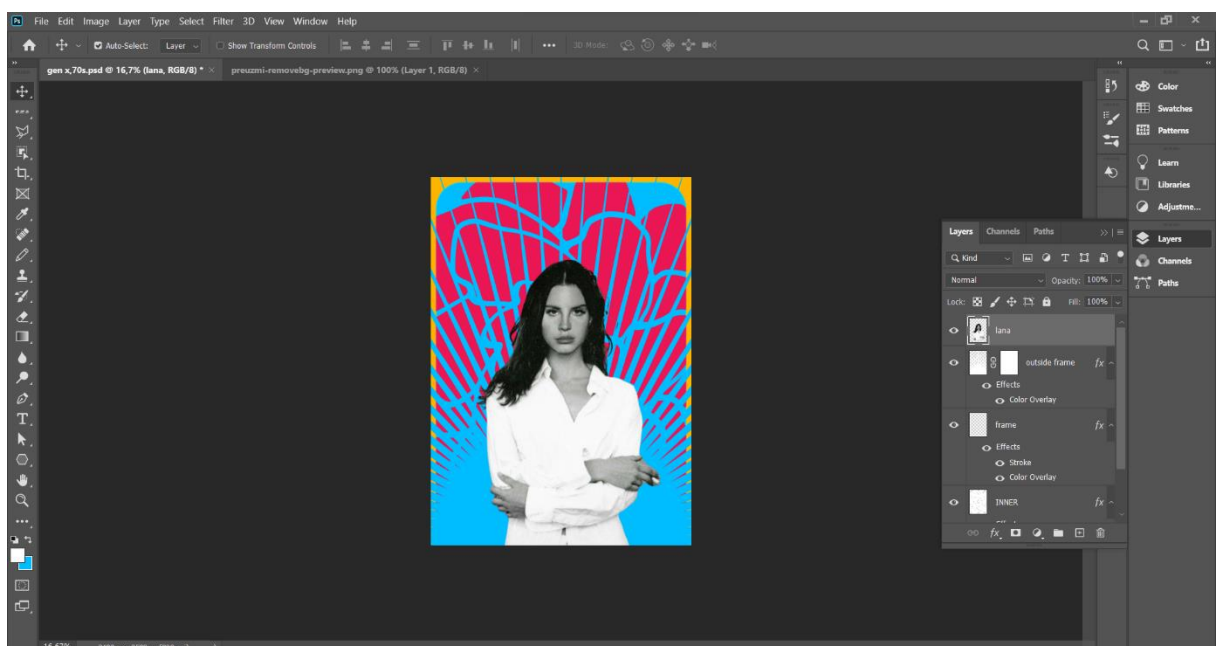
Slika 23. Dodavanje pozadine u obliku cvijeta

Pozadinu smo malo još uredili tako što smo dodali narančasti rub, a unutrašnjost smo obojali pomoću "Color overlaya" sa crvenom bojom.



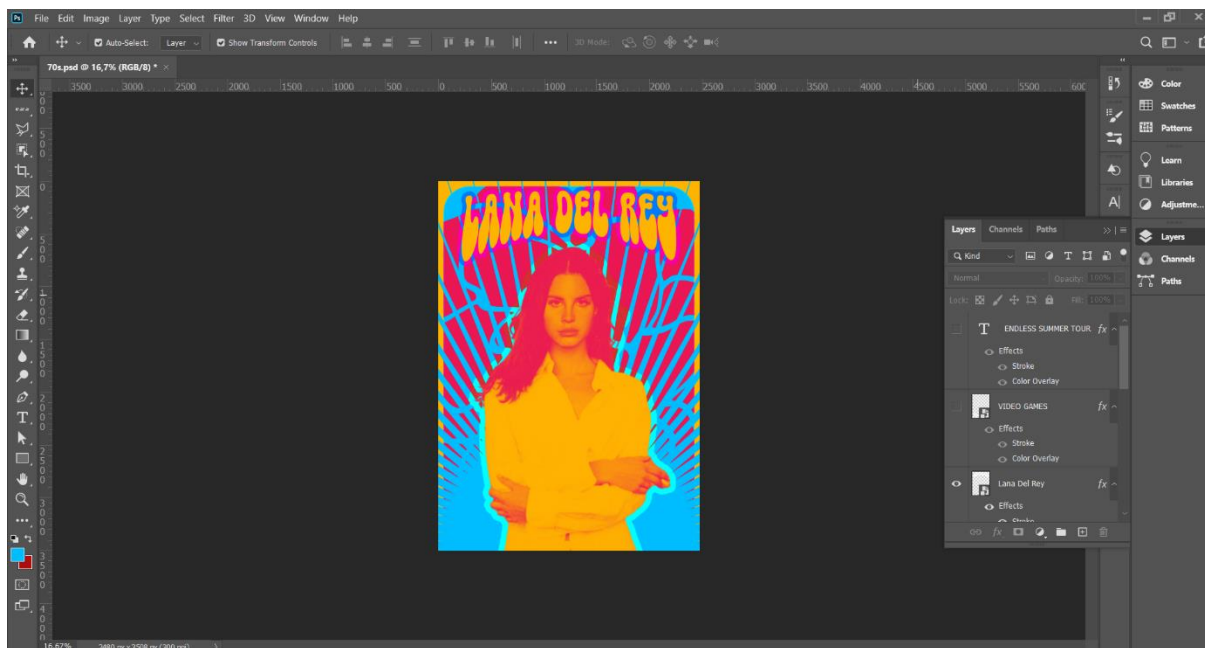
Slika 24. Uljepšavanje pozadine

Pomoću "Polygon Toola" napravili smo oblik kako bi izgledao poput sunca, tako što smo sides stavili na 99. Oblik smo zatim obojali u istu svijetlo plavu boju koja nam je i boja pozadine. Nakon što smo to uradili stavili smo siluetu pjevačice bez „pozadine“ od prije, koju smo povećali te centralizirali.



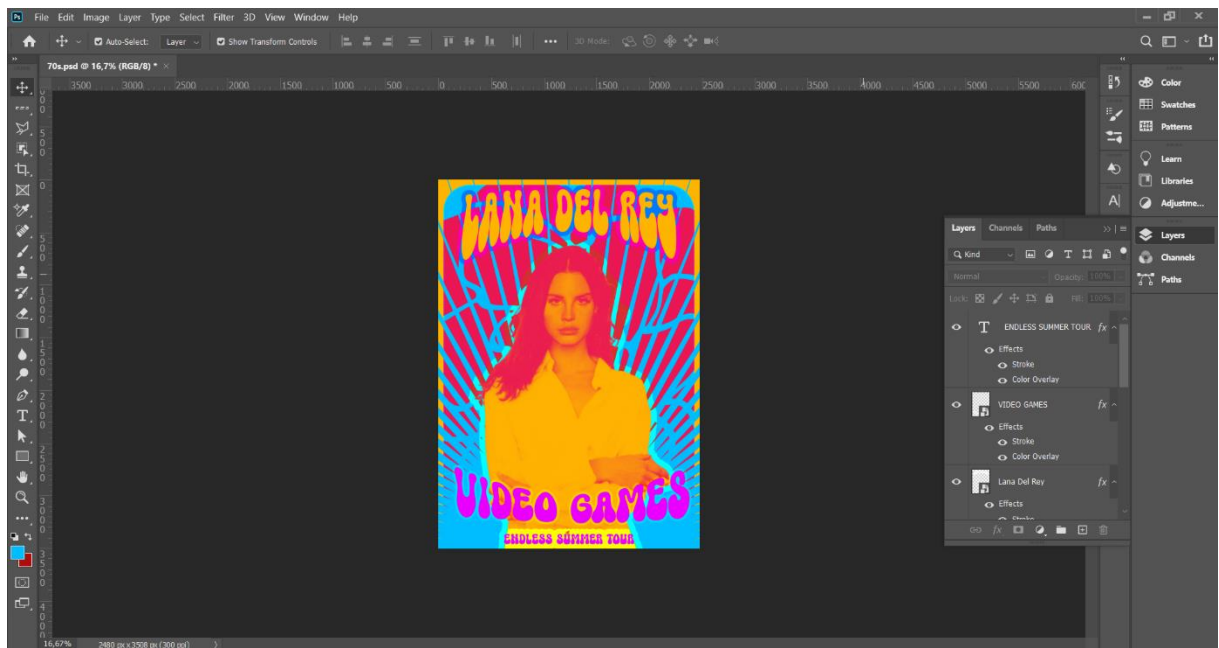
Slika 25. Izrada elemenata i centriranje slike

Siluetu pjevačice smo obojali pomoću "Gradient editora" u narančasto-crveno i stavili smo joj tirkizni stroke. Za font njezinog imena koristili smo "Super Summer" koji daje taj osjećaj bliskosti i 60-ih zbog uskog kerninga. Pomoću "Transform Toola" iskrivili smo tekst i učinili ga velikim, podebljani i upadljivi. Pomoću "Color overlaya" smo ga obojali u istu narančastu boju koju smo i do sad koristili i dodali smo ljubičasti stroke radi upečatljivosti.



Slika 26. Uređenje slike i dodavanje teksta

Koristili smo isti "Super Summer" font za tekst "Video Games" i "Endless Summer Tour" i obojali ih u ljubičasto kako bi dodali još veći dojam psihodeličnosti.



Slika 27. Dodavanje ostatka teksta

Završni izgled koncertnog plakata generacije X:



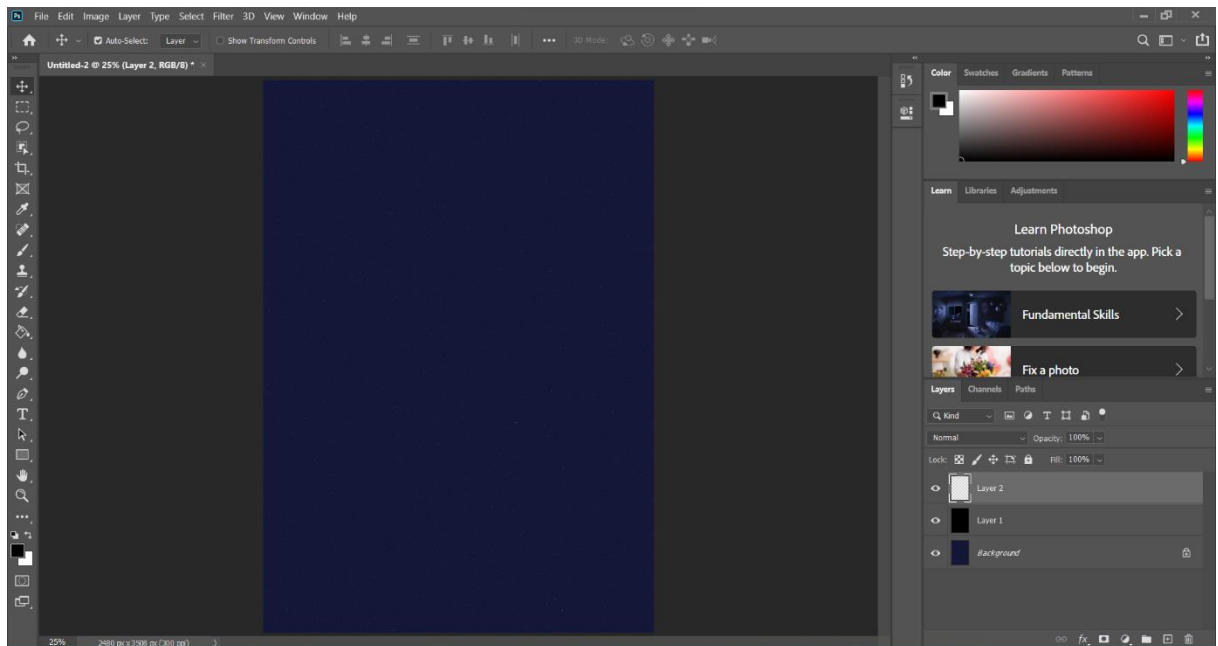
Slika 28. Završni izgled koncertnog plakata generacije X

5.2. Koncertni plakat generacije Y

Kao što je već prije spomenuto, dizajn generacije Y se mogao opisati jednom riječju – "futuristički". Inspiracija za dizajn koncertnog plakata ove ere, bila je ništa više nego tehnologija i budućnost. U ovoj generaciji pojavili su se Game Boy, kamkorderi, jednokratne kamere i CD-i koji su promijenili atmosferu desetljeća. MTV se emitirao kako bi zauvijek promijenio glazbenu industriju, a digitalni sintesajzeri postali su popularni i dodali glazbi futuristički zvuk. To je upravo nešto što se željelo prikazati ovim plakatom.

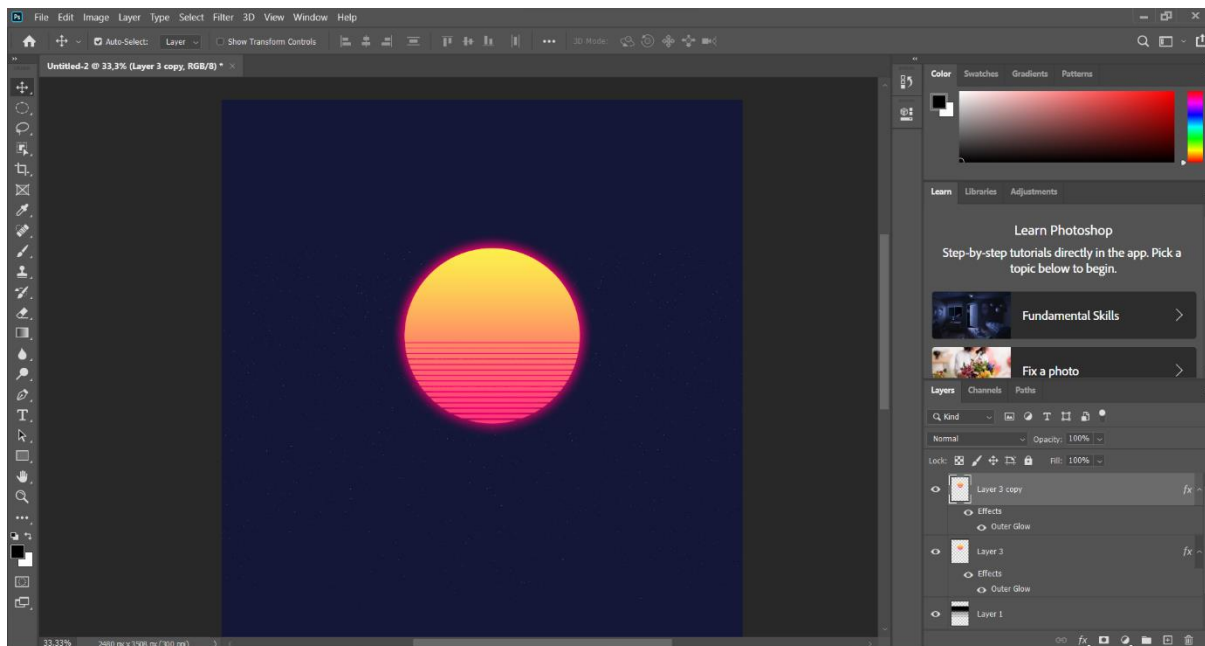
5.2.1. Koraci u izradi dizajna plakata

Prvi korak u dizajnu plakata je otvaranje dokumenta u Adobe Photoshopu i odabir pozadine u tamno plavu boju. Pomoću alata "Noise" i "Gaussian Blur" napravili smo sitne bijele točkice kako bi izgledalo kao noćno nebo.



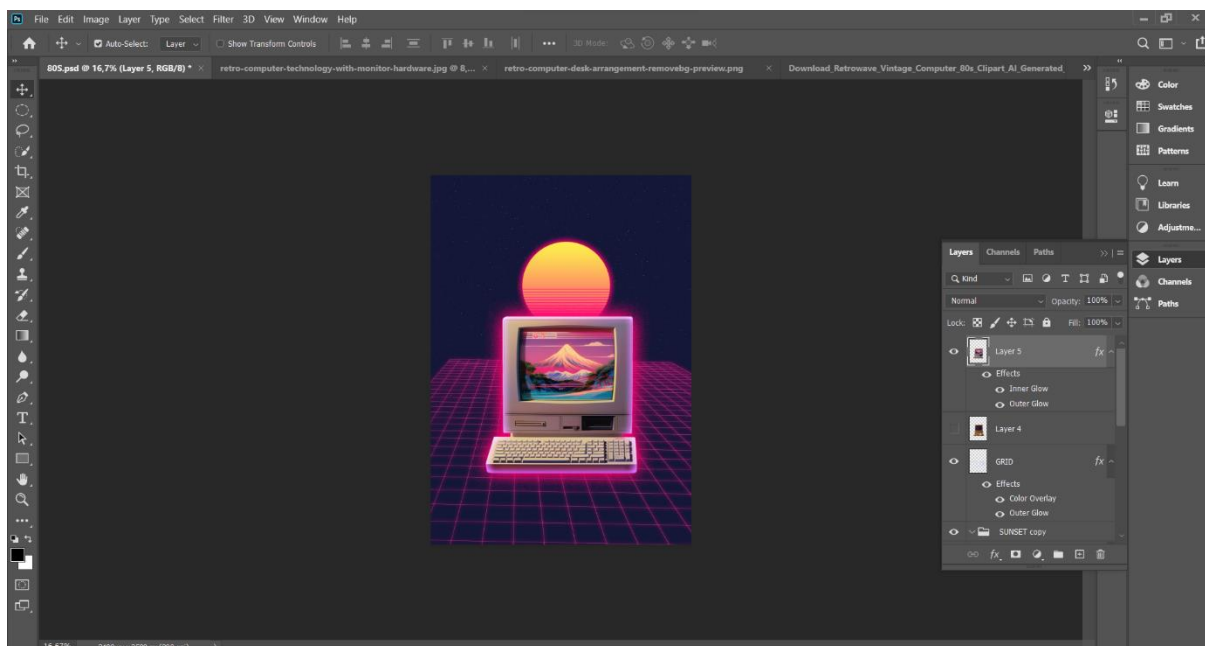
Slika 29. Otvaranje dokumenta i stvaranje pozadine

Pomoću "Elliptical Marquee Toola" napravili smo krug, a pomoću "Gradient Editora" smo ga obojali u narančasto–ružičastu boju kako bi dobili dojam sutona. Koristeći "Filter Gallery" i "Halftone Pattern" dodali smo ovaj efekt rešetaka na sunce, što je bilo vrlo popularno za vrijeme generacije Y. Pomoću "Outer Glow" dodali smo i ružičasti sjaj na sunce.



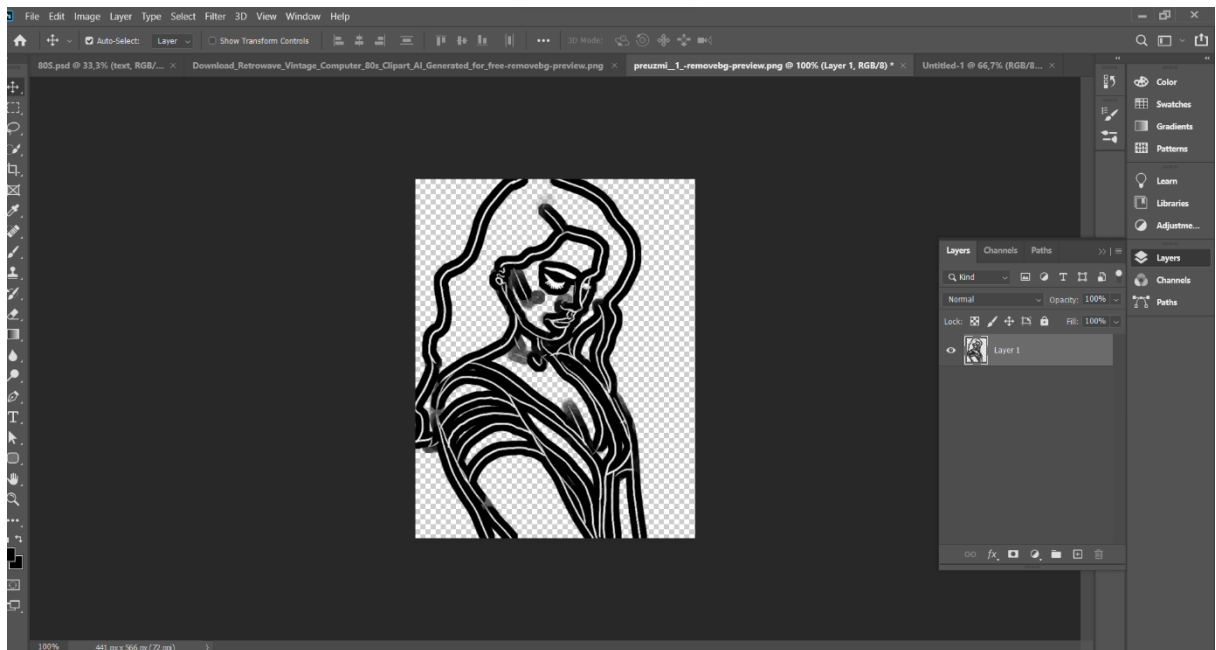
Slika 30. Stvaranje sunca

Koristeći "Vanishing Point" napravili smo ružičaste rešetke kako bi dobili taj dojam tehnologije i budućnosti. Sa <https://www.pinterest.com/>, skinuli smo sliku starog kompjutera i stavili ga u dokument. Kompjuteru smo također stavili ružičasti "Outer Glow" i "Noise" kako bi dobili što veći futuristički dojam.



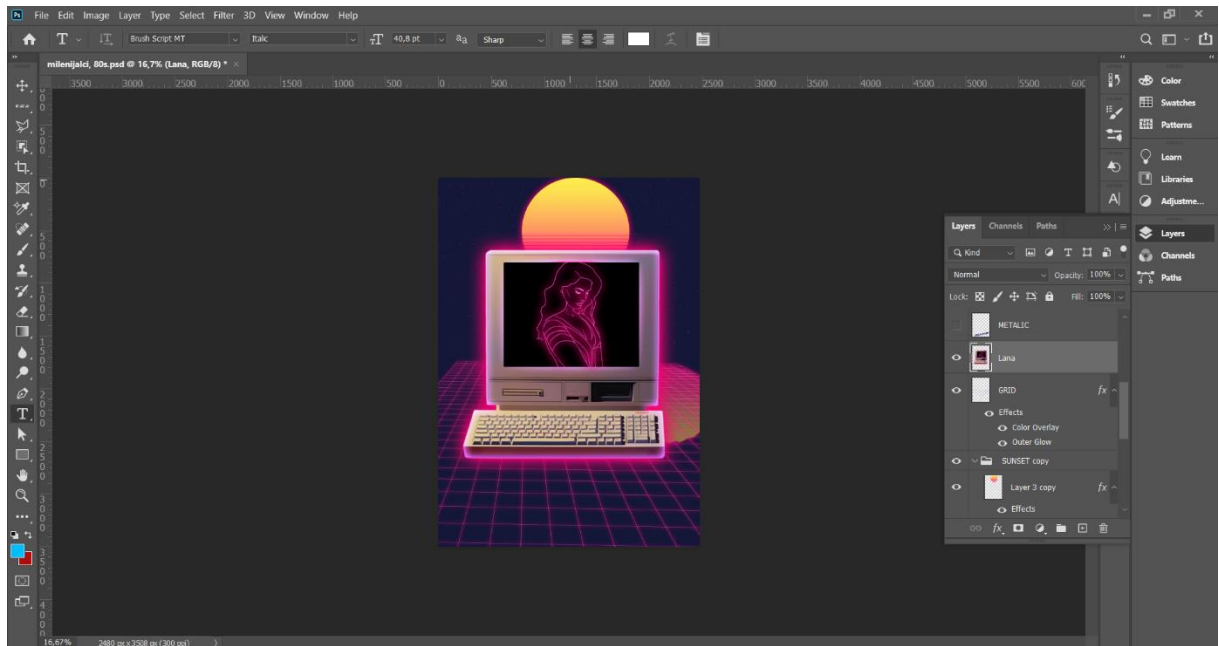
Slika 31. Stvaranje rešetaka i slike kompjutera

U novom dokumentu otvorili smo već prije preuzetu sliku Lane Del Rey sa <https://www.pinterest.com/> i pomoću "Pen Toola" smo nacrtali njezin obris.



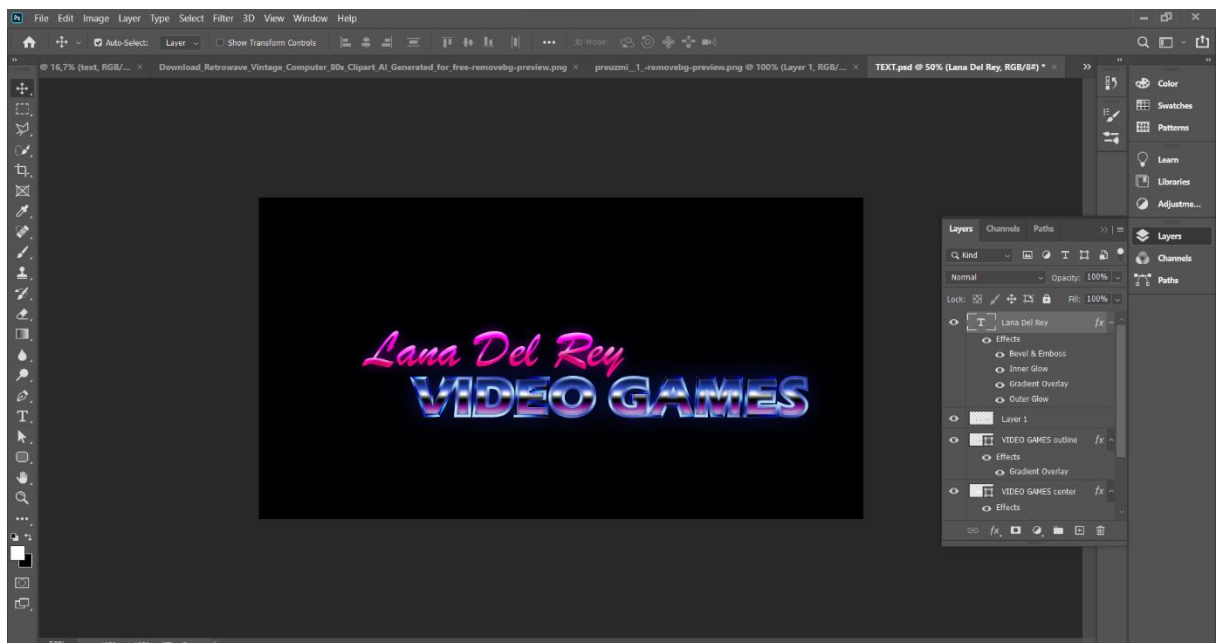
Slika 32. Uzimanje slike Lane Del Rey

Obris pjevačice smo stavili u novi layer i obojali ga u ružičasto i stavili "Outer Glow". Također smo izrezali već postojeću sliku na ekranu kompjutera i stavili crnu pozadinu. Centrirali smo obris pjevačice na ekran kompjutera, tako da izgleda kao da je ona dio neke video igrice. Kopirali smo i sunce i smanjili mu "Opacity", odnosno neprozirnost i postavili ga u ležeći položaj na rešetke radi odsjaja.



Slika 33. Stavljanje slike u ekran kompjutera i odsjaj sunca

Za tekst "Lana Del Rey" koristio se font "Brush Script MT", te "Gradient Editor" kako bi mu dodali ružičasto–bijelu boju i "Outer" i "Inner Glow" radi veće sjajnosti teksta. Iste efekte smo prenijeli i na tekst "Endless Summer Tour" ali za koji smo koristili "Gill Sans Ultra Bold" font, kao i za "Video Games" tekst. Također, za "Video Games" tekst smo koristili različite boje u "Gradient Toolu" kako bi dobili metalik osjećaj fonta.



Slika 34. Stvaranje teksta

Završni izgled koncertnog plakata generacije Y:



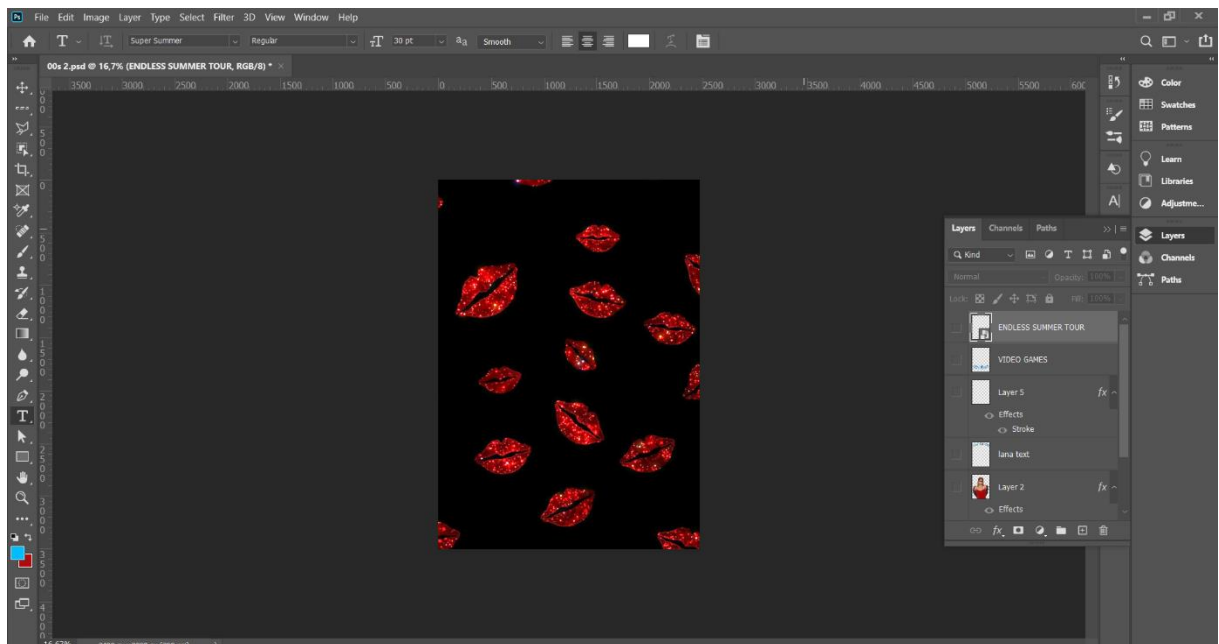
Slika 35. Završni izgled koncertnog plakata generacije Y

5.3. Koncertni plakat generacije Z

Kao što je već prije spomenuto, dizajn generacije Z je primjer kako se nostalgija može koristiti kao alat u grafičkom dizajnu. Y2K dizajn bio je popularan stil kasnih 1990-ih i ranih 2000-ih, a odražavao je utjecaje pop kulture i tehnološki napredak tog doba. Upravo ovo je i bila inspiracija za ovaj dizajn plakata. Korištenje neonskih boja, kromiranih efekata i apstraktnih oblika u Y2K dizajnu pobuđuje osjećaje nostalgije i sjećanja na prošlost, a ti se elementi sada mogu koristiti za stvaranje retro inspiriranog ili nostalgičnog izgleda u suvremenom grafičkom dizajnu.

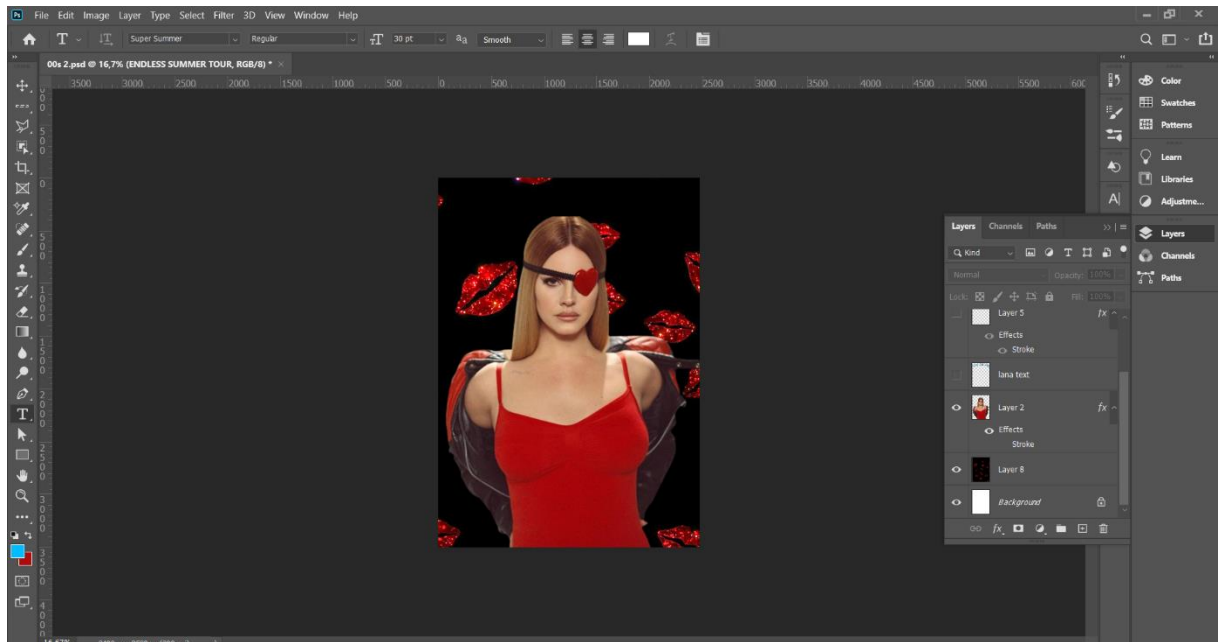
5.3.1. Koraci u izradi dizajna plakata

Prvi korak u dizajnu plakata je otvaranje dokumenta u Adobe Photoshopu i odabir crne pozadine. Na stranici <https://www.pinterest.com/> uzeli smo sliku šljokičastih usana, te ih duplicirali i postavili na različite načine i veličine preko dokumenta.



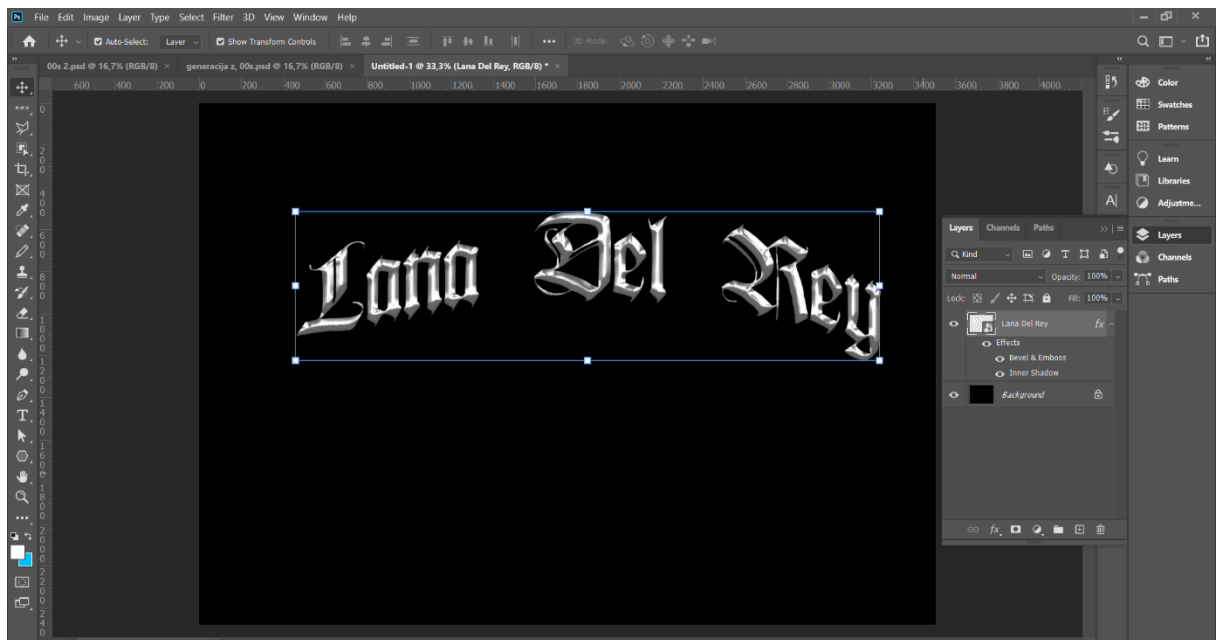
Slika 36. Otvaranje dokumenta i slaganje šljokičastih usana

Također, na stranici <https://www.pinterest.com/> uzeli smo modernu sliku Lane Del Rey, koja bi odgovarala generaciji Z. Pomoću "Pen Toola" smo selektirali siluetu pjevačice, potvrdili selekciju, te smo ju kopirali i zalijepili u novi layer. Povećali smo ju i centralizirali nasred dokumenta.



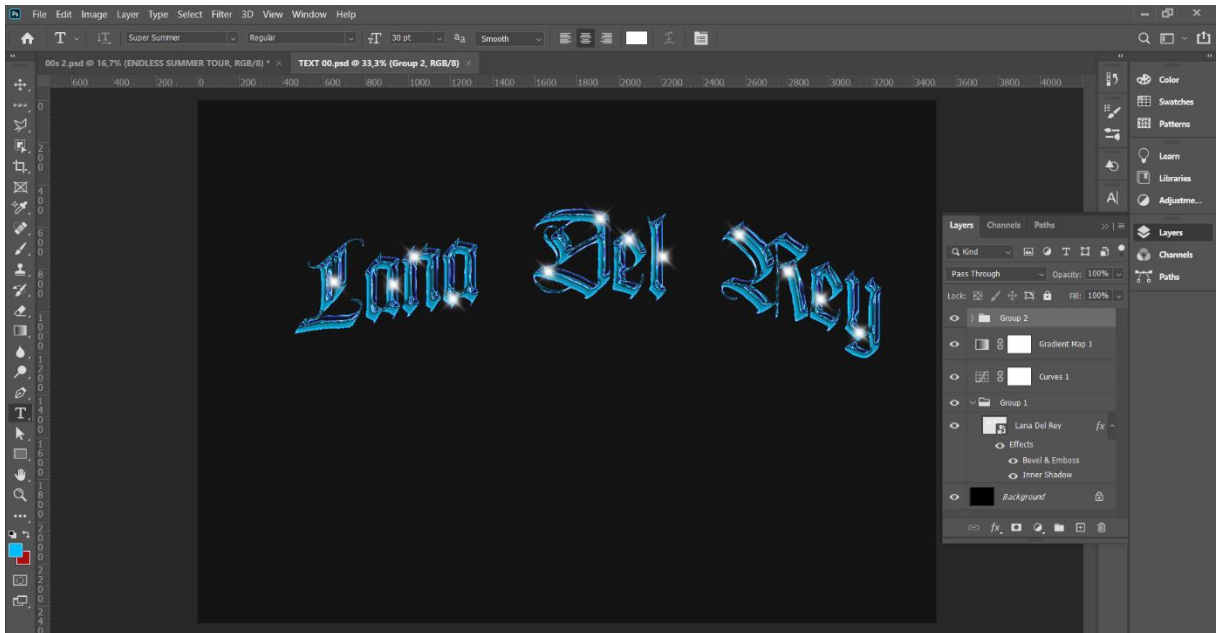
Slika 37. Stavljanje slike u dokument

Za font teksta "Lana Del Rey" i "Video Games" koristili smo "KillGrew", a za tekst "Endless Summer Tour" smo koristili "Elephant" font. Pomoću "Transform Toola" i "Warp Toola" napravili smo da font izgleda malo više dramatičnije, a pomoću "Bevel and Emboss, Inner Shadow i Curves" alata napravili smo font da izgleda metalik.



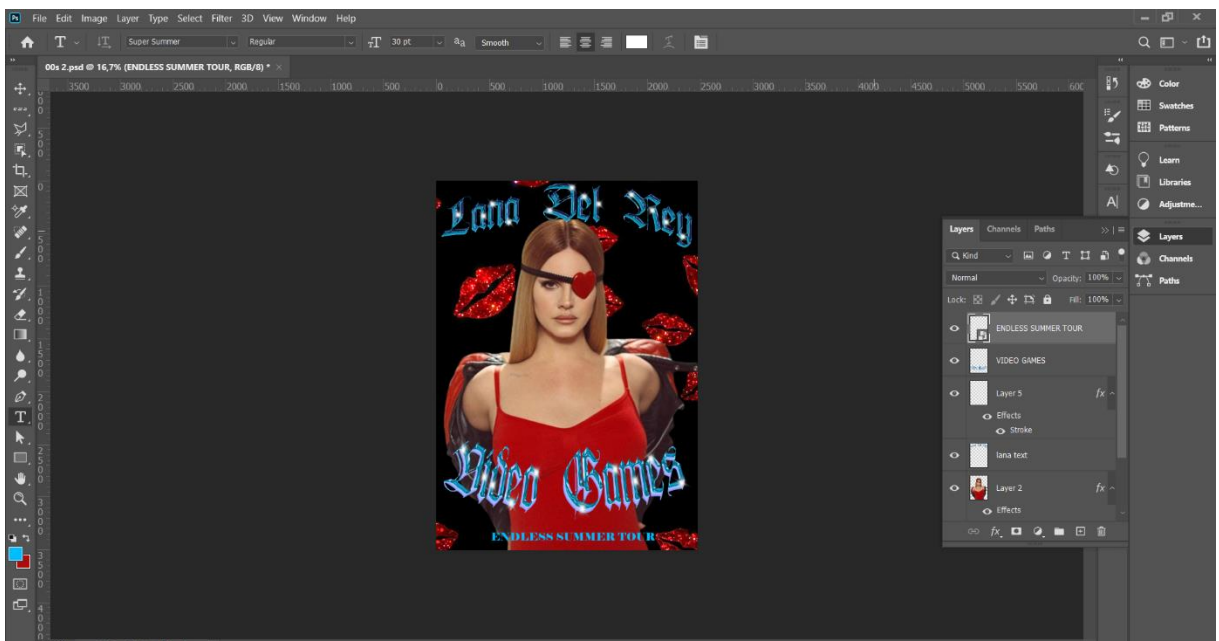
Slika 38. Stvaranje fonta da izgleda metalik

Pomoću "Gradient Editora" dodali smo tekstu crno–bijelu–plavu boju. Sa "Polygon Toolom" napravili smo iskricu tako što smo joj dali 4 krakova i tako što smo joj smanjili "Opacity". Iskricu smo duplicirali više puta tako da je jedna barem na svakom slovu i na taj način tekst izgleda kao da svjetluca.



Slika 39. Završavanje fonta

Napravljeni tekst smo dodali u dokument i uredili ga tako da izgleda vizualno lijepo.



Slika 40. Pozicioniranje fonta i završavanje plakata

Završni izgled koncertnog plakata generacije Z:



Slika 41. Završni izgled koncertnog plakata generacije Z

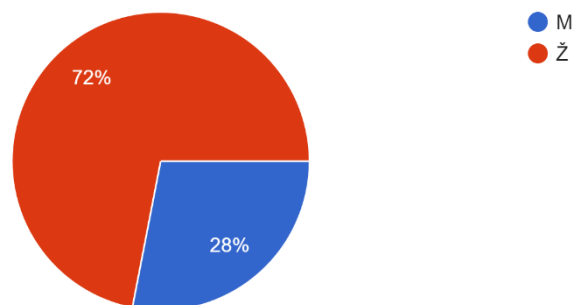
6. Istraživanje

Za istraživački dio, provedena je anketa putem Google obrasca. Cilj je bio saznati odgovor na postavljeno pitanje: „Koji se trend i dizajn od prethodnih generacija danas najviše sviđa općoj masi?“.

Anketa je napravljena tako da su ispitanici različite dobi, odnosno generacije na primjeru slika različitih brendova odabrali koji im se dizajn/slika najviše sviđa. Ponuđene su tri slike jednog brenda i svaka je slika prikazala kako je dizajn tog brenda izgledao kroz naše tri generacije. Sveukupno je bilo deset različitih brendova: KitKat, Nivea, Tide, IKEA, Cadbury's Dairy Milk čokolada, Lamborghini, Mastercard, Nike, Warner Bros. Studio, te vlastiti dizajni koncertnog postera Lane Del Rey.

Anketa se sastoji od 12 pitanja. Prva dva pitanja su općenita: spol i dob, a ostalih deset vezano za odabir slike odnosno dizajna koja se pojedincu najviše sviđa. Ciljana skupina se sastoji od muške i ženske populacije (učenici, studenti i zaposlene osobe). Anketu je riješilo sveukupno 164 osoba, od kojih je bilo 118 (72%) žena i 46 (28%) muškaraca.

Spol?
164 odgovora

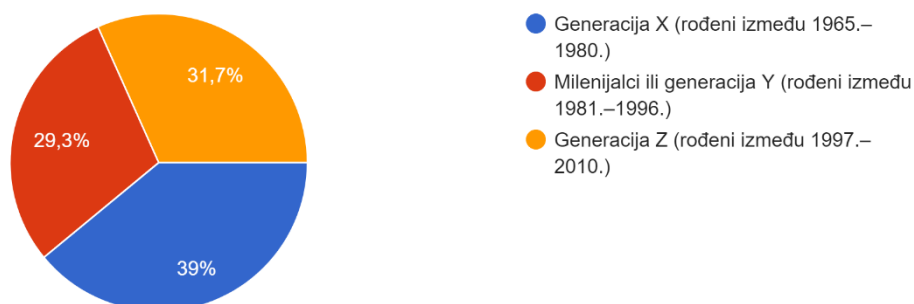


Slika 42. Broj muško/ženskih odgovora

Najviše su ispunile anketu osobe koje pripadaju generaciji X kojih je bilo 64 (39%), zatim generacija Z kojih je bilo 52 (31,7%) i na kraju osobe koje pripadaju generaciji Y kojih je bilo 48 (29,3%).

U koju generaciju pripadate?


164 odgovora




Slika 43. Dobna skupina

Prve tri slike ankete su dizajn KitKat čokoladice. Prva slika (A) je kako je dizajn čokoladice izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je dizajn izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 40 (24,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 38 (23,2%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 87 (53%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).


Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

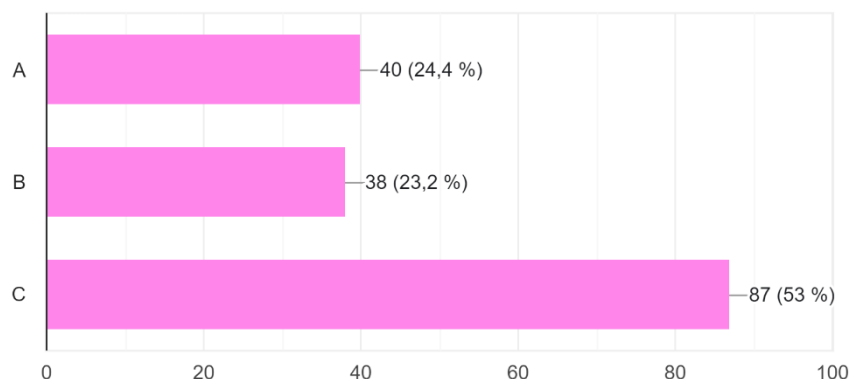


C

Slika 44. Izgled dizajna KitKat-a kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 45. Rezultati dizajna KitKat-a

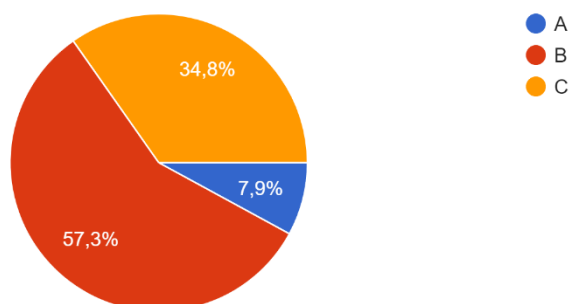
Drugo pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se mogu vidjeti dizajni Nivea kutijice. Prva slika (A) je kako je Nivea dizajn izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je dizajn izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 13 (7,9%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 94 (57,3%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 57 (34,8%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).



Slika 46. Izgled dizajna Nivea kreme kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 47. Rezultati dizajna Nivea kutijice

Treće pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se mogu vidjeti Tide dizajni kutije. Prva slika (A) je kako je dizajn Tida izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je dizajn izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 8 (4,9%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 29 (17,7%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 127 (77,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

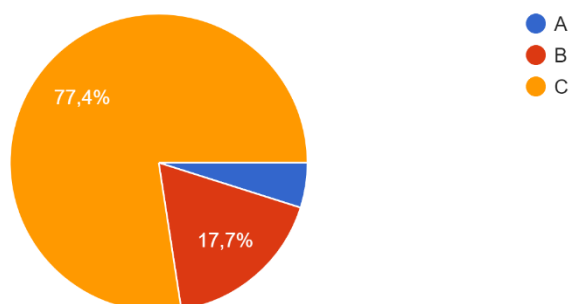


C

Slika 48. Izgled dizajna Tide kutije kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 49. Rezultati dizajna Tide kutije

Četvrto pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se mogu vidjeti IKEA logotipi. Prva slika (A) je kako je IKEA logotip izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je logo izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 11 (6,7%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 16 (9,8%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 137 (83,5%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).


Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

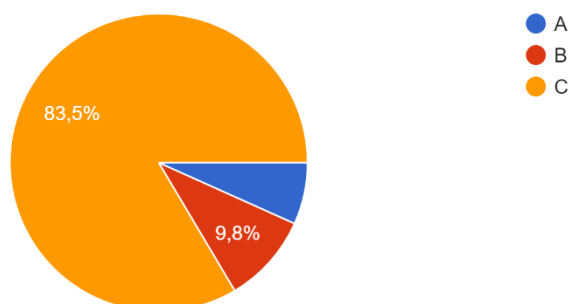


C

Slika 50. Izgled IKEA logotipa kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 51. Rezultati IKEA logotipa

Peto pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se može vidjeti dizajn Cadbury's Dairy Milk čokolade. Prva slika (A) je kako je dizajn čokolade izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je dizajn izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 34 (20,7%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 28 (17,1%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 102 (62,2%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

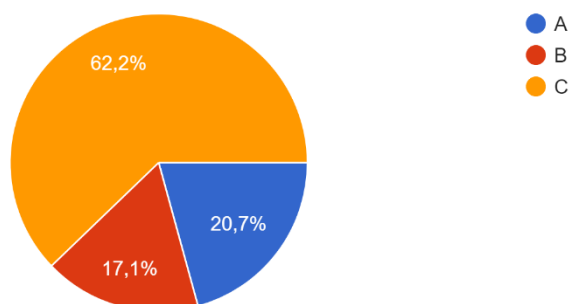


C

Slika 52. Izgled dizajna Cadbury's Dairy Milk čokolade kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?


164 odgovora




Slika 53. Rezultati dizajna Cadbury's Dairy Milk čokolade

Šesto pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se može vidjeti Lamborghini logotip. Prva slika (A) je kako je logotip izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je logotip izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 56 (34,1%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 23 (14%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 85 (51,8%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).


Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

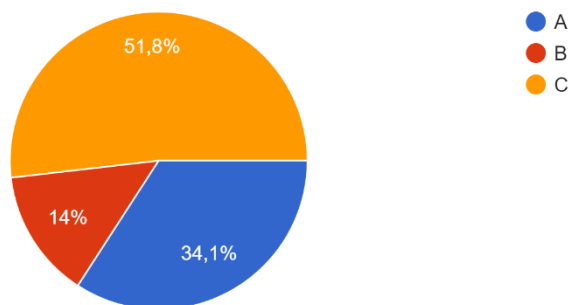


C

Slika 54. Izgled Lamborghini logotipa kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 55. Rezultati Lamborghini logotipa

Sedmo pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se može vidjeti MasterCard logotip. Prva slika (A) je kako je logotip izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je logotip izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 20 (12,2%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 64 (38,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 81 (49,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *

A

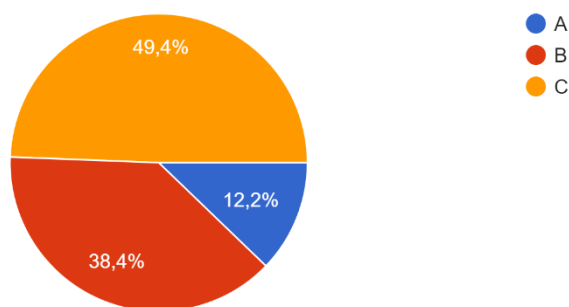
B

C

Slika 56. Izgled MasterCard logotipa kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?


164 odgovora





Slika 57. Rezultati MasterCard logotipa

Osmo pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se može vidjeti Nike logotip. Prva slika (A) je kako je logotip izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je logotip izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 16 (9,8%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 62 (37,8%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 86 (52,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *


 A

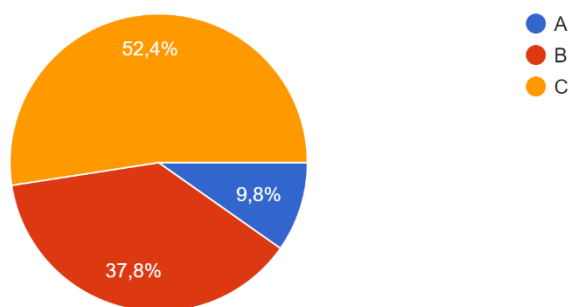

 B


 C

Slika 58. Izgled Nike logotipa kroz tri generacije

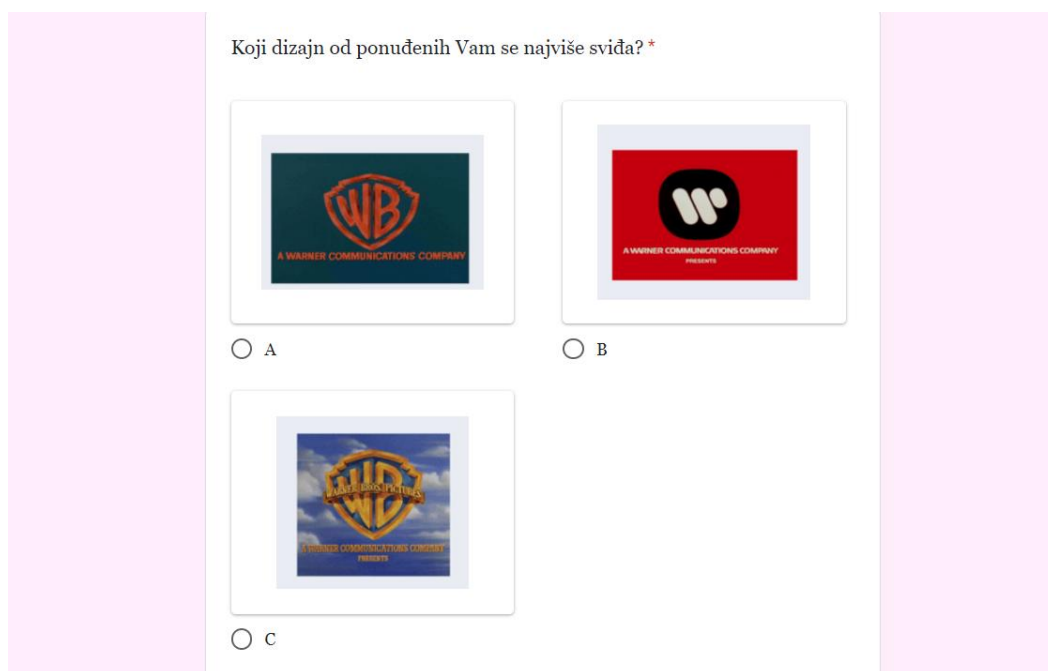
Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 59. Rezultati Nike logotipa

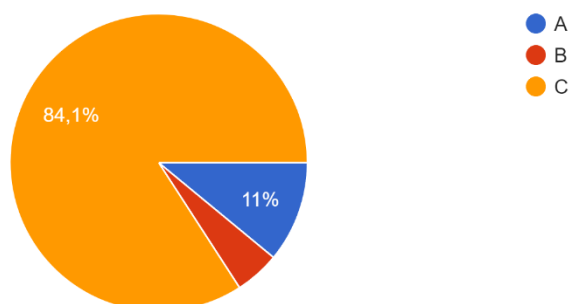
Deveto pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se može vidjeti uvodna špica Warner Bros. Entertainment filmova. Prva slika (A) je kako je uvodni dizajn izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako je dizajn izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako je izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 18 (11%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 8 (4,9%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 138 (84,1%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).



Slika 60. Izgled uvodnog dizajna Warner Bros. Entertainmenta kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?


164 odgovora




Slika 61. Rezultati uvodnog dizajna Warner Bros. Entertainmenta

Deseto i posljednje pitanje ankete prikazuje tri slike gdje se mogu vidjeti koncertni poster Lane Del Rey. Prva slika (A) je kako bi koncertni poster izgledao tijekom generacije X, druga slika (B) kako bi poster izgledao tijekom generacije Y, a zadnja slika (C) kako bi izgledao tijekom generacije Z. Od 164 odgovora, 86 (52,4%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije X (slika A), 48 (29,3%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Y (slika B) i 30 (18,3%) ljudi je odgovorilo da im se najviše sviđa dizajn generacije Z (slika C).


Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa? *



A



B

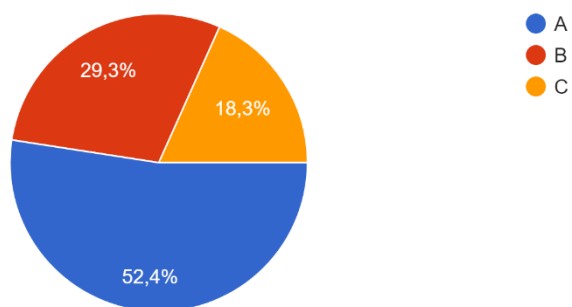


C

Slika 62. Izgled koncertnog postera Lane Del Rey kroz tri generacije

Koji dizajn od ponuđenih Vam se najviše sviđa?

164 odgovora



Slika 63. Rezultati dizajna koncertnih postera Lane Del Rey

7. Zaključak

Grafički dizajn je kreativna disciplina koja kombinira umjetnost i tehnologiju kako bi se stvorili vizualni sadržaji koji prenose poruke. Grafički dizajneri koriste različite elemente kao što su tipografija, boje, oblici, slike, uzorci i stilovi da bi kreirali materijale za štampane i digitalne medije. Njihov rad može uključivati izradu logotipa, postera, brošura, web stranica, reklama, ambalaže proizvoda i još mnogo toga. Evolucija grafičkog dizajna usko je povezana s tehnološkim inovacijama, društvenim potrebama i vizualnom imaginacijom stručnjaka. Dobro osmišljen grafički dizajn može značajno poboljšati način na koji publika doživljava i reagira na informacije.

Generacija X obuhvaća ljude rođene između 1965. i 1980. godine, a grafički dizajn tokom ovog perioda bio je pod utjecajem različitih kulturnih, tehnoloških i ekonomskih faktora. Nekoliko popularnih trendova u grafičkom dizajnu tijekom tog perioda: živahnost boja, psihodelični uzorci, minimalističke tehnike dizajna i prihvaćanje kreativnih fontova, posebno onih koji izgledaju ručno nacrtani ili su zapravo nacrtani rukom. Sve je to proizašlo iz generacije X i glazbenog utjecaja punka, disca, psihodelije i hipi pokreta.

Generacija Y, obuhvaća ljude rođene između 1981. i 1996. godine. Tijekom ovog perioda, grafički dizajn je evoluirao pod utjecajem brzog tehnološkog napretka i interneta. Nekoliko popularnih trendova u grafičkom dizajnu tijekom generacije Y: podebljane, neonske boje i nazubljena tipografija, raznovrsna grafika, geometrijski oblici i tropski ili cyberpunk uzorci.

Generacija Z, koja obuhvaća ljude rođene između 1997. i 2010. godine, odrasla je u digitalnom svijetu, što je značajno utjecalo na trendove u grafičkom dizajnu. Nekoliko popularnih trendova u grafičkom dizajnu tijekom generacije Z: svijetle, neoske boje sa futurističkim elementima, 3D tipografija, svjetlucavost, retro futurizam, Vaporwave i Grunge.

Pri izradi koncertnih postera Lane Del Rey za sve tri generacije cilj je bio napraviti što jedinstvenije i sličnije dizajne postera kako bi svaki izgledao što sličnije generaciji/eri kojoj pripada.

U provedenoj anketi, poprilično je jasna situacija – većina ljudi smatra kako je dizajn generacije Z najbolji. Ovo nije ništa neočekivano s obzirom na činjenicu da su se apsolutno sve tri generacije najviše susrele upravo sa dizajnom poznatih brendova generacije Z, nevažno je su li tada bili već odrasli ljudi, tinejdžeri ili tek djeca. Generacija Z i njezino vrijeme nam je svima veoma poznato i relativno nedavno. Svi smo se u neko vrijeme našeg života susreli s njom. Jedina iznimka gdje dizajn generacije Z nije prevladao je bio kod brenda Nivea kreme,

gdje je pobijedio dizajn generacije Y i kod koncertnih postera Lane Del Rey, gdje je pobijedio dizajn generacije X.

Svaka generacija je donijela i prinijela nešto svoje u grafički dizajn i ono što ju čini posebnom i prepoznatljivom. Iako već jedno vrijeme živimo u generaciji Alfa koja je pridonijela neke svoje trendove u grafički dizajn, ne možemo se ne zapitati koja generacija nam slijedi i po čemu će se ona isticati? Koji će biti njezini prepoznatljivi trendovi?

8. Literatura

- [1] P.B.Meggs: Introduction to Graphic Design,
<https://www.britannica.com/art/graphic-design>,
Dostupno: 22.03.2024.
- [2] Introduction to Design and the Concept Development Process,
<https://appinventor.mit.edu/explore/sites/all/files/teachingappcreation/unit1/DesignUnit1.pdf>, Dostupno: 22.03.2024.
- [3] J.F.Suri: The Experience of Evolution: Developments in Design Practice,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/146069203789355471>,
Dostupno: 22.03.2024.
- [4] S. Heller, V. Vienne: 100 Ideas that Changed Graphic Design, Laurence King Publishing Ltd, 2012.
- [5] M. Galvan: The History of Graphic Design,
<https://www.flux-academy.com/blog/the-history-of-graphic-design>,
Dostupno: 22.03.2024.
- [6] Charlotte Fiell, Peter Fiell: Graphic Design for the 21 st Century, Taschen, 2002
- [7] J.Kagan: Genaeration X (Gen X): Between Baby Boomers and Millennials,
<https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>,
Dostupno: 25.03.2024.
- [8] 1970s Graphic Design: Trends, Designers, and Creativity,
<https://inkbotdesign.com/1970s-graphic-design/>,
Dostupno: 25.03.2024.
- [9] D. Team: 7 Essential Design Principles of 70s Graphic Design,
<https://blog.daisie.com/7-essential-design-principles-of-70s-graphic-design/>,
Dostupno: 25.03.2024.
- [10] Graphic Design: A Rundown Of 1960s Style,
<https://www.coreldraw.com/en/tips/gd-history/70s/>,
Dostupno: 25.03.2024.
- [11] Millennials
<https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>,
Dostupno: 27.03.2024.
- [12] M. Gerlinger: Exploring 80s Graphic Design,

<https://www.linearity.io/blog/80s-graphic-design/>,

Dostupno: 27.03.2024.

[13] Design Patterns: What Graphic Design Was Popular In This Decade?,

<https://designbro.com/blog/inspiration/80s-graphic-design-patterns/>,

Dostupno: 27.03.2024.

[14] 80's Graphic Design Examples: The Golden Era Of Design,

<https://reallygooddesigns.com/80s-graphic-design/>,

Dostupno: 27.03.2024.

[15] Kontra Agency: Gen Z And Design: How To Design For A New Generation,

<https://kontra.agency/gen-z-and-design-find-out-how-to-design-for-a-new-generation/>,

Dostupno: 02.04.2024.

[16] Y2K: 2000s Graphic Design Trends,

<https://graphicdome.com/blog/y2k-2000s-graphic-design-trend/>,

Dostupno: 02.04.2024.

[17] A. Muavia: Designing For Generation Z: Unveiling Tomorrow's Visual Preferences!,

<https://bootcamp.uxdesign.cc/designing-for-generation-z-unveiling-tomorrows-visual-preferences-c11aafd2acc3>,

Dostupno: 02.04.2024.

[18] R.Fleck: Design By The Decades: Get Inspired By Y2K Graphic Design Trends,

<https://dribbble.com/stories/2022/06/02/y2k-design-trends>,

Dostupno: 02.04.2024.

9. Popis slika

<i>Slika 1. IKEA katalog 70-ih godina</i>	<i>Slika 2. Naslovnica magazina "Dolly".....</i>	4
<i>Slika 3. Crtana ilustracija</i>	<i>Slika 4. Apstraktni font i dizajn</i>	5
<i>Slika 5. Geometrija grafičkog dizajna</i>	<i>Slika 6. Koncertni poster Pink Floyd-a.....</i>	6
<i>Slika 7. Dizajn albuma Metallice</i>	<i>Slika 8. Richie Rich - primjer ranog stripa</i>	8
<i>Slika 9. Cyber glitchy font.....</i>		8
<i>Slika 10. Piksel retro font.....</i>		9
<i>Slika 11. Alien encounters font.....</i>		9
<i>Slika 12. Klub Elektron/Korjaamo</i>	<i>Slika 13. Primjer synthwave dizajna</i>	10
<i>Slika 14. Filmski poster "Clueless"</i>	<i>Slika 15. "Dreamscapes" rave letak.....</i>	12
<i>Slika 16. Gotički font "Blackletter".....</i>		12
<i>Slika 17. Logo filma "Mamma Mia!" (2008.).....</i>		13
<i>Slika 18. Vaporwave dizajn.....</i>		13
<i>Slika 19. "Fight Club" filmski poster</i>	<i>Slika 20. Grunge primjer</i>	14
<i>Slika 21. Psihodelični poster Boba Dylana Miliona Glasera</i>		15
<i>Slika 22. Uređivanje slike Lane Del Rey u Photoshopu.....</i>		16
<i>Slika 23. Dodavanje pozadine u obliku cvijeta</i>		16
<i>Slika 24. Uljepšavanje pozadine</i>		17
<i>Slika 25. Izrada elemenata i centriranje slike.....</i>		18
<i>Slika 26. Uređenje slike i dodavanje teksta.....</i>		18
<i>Slika 27. Dodavanje ostatka teksta.....</i>		19
<i>Slika 28. Završni izgled koncertnog plakata generacije X.....</i>		20
<i>Slika 29. Otvaranje dokumenta i stvaranje pozadine.....</i>		21
<i>Slika 30. Stvaranje sunca</i>		22
<i>Slika 31. Stvaranje rešetaka i slike kompjutera</i>		22
<i>Slika 32. Uzimanje slike Lane Del Rey</i>		23
<i>Slika 33. Stavljanje slike u ekran kompjutera i odsjaj sunca</i>		24
<i>Slika 34. Stvaranje teksta</i>		24
<i>Slika 35. Završni izgled koncertnog plakata generacije Y.....</i>		25
<i>Slika 36. Otvaranje dokumenta i slaganje šljokičastih usana.....</i>		26
<i>Slika 37. Stavljanje slike u dokument</i>		27
<i>Slika 38. Stvaranje fonta da izgleda metalik.....</i>		27

<i>Slika 39. Završavanje fonta.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 40. Pozicioniranje fonta i završavanje plakata.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 41. Završni izgled koncertnog plakata generacije Z.....</i>	<i>29</i>
<i>Slika 42. Broj muško/ženskih odgovora</i>	<i>30</i>
<i>Slika 43. Dobna skupina.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 44. Izgled dizajna KitKat-a kroz tri generacije.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika 45. Rezultati dizajna KitKat-a.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 46. Izgled dizajna Nivea kreme kroz tri generacije.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 47. Rezultati dizajna Nivea kutijice</i>	<i>33</i>
<i>Slika 48. Izgled dizajna Tide kutije kroz tri generacije.....</i>	<i>33</i>
<i>Slika 49. Rezultati dizajna Tide kutije.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika 50. Izgled IKEA logotipa kroz tri generacije</i>	<i>34</i>
<i>Slika 51. Rezultati IKEA logotipa</i>	<i>35</i>
<i>Slika 52. Izgled dizajna Cadbury's Dairy Milk čokolade kroz tri generacije</i>	<i>35</i>
<i>Slika 53. Rezultati dizajna Cadbury's Dairy Milk čokolade</i>	<i>36</i>
<i>Slika 54. Izgled Lamborghini logotipa kroz tri generacije</i>	<i>36</i>
<i>Slika 55. Rezultati Lamborghini logotipa</i>	<i>37</i>
<i>Slika 56. Izgled MasterCard logotipa kroz tri generacije.....</i>	<i>37</i>
<i>Slika 57. Rezultati MasterCard logotipa.....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 58. Izgled Nike logotipa kroz tri generacije.....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 59. Rezultati Nike logotipa.....</i>	<i>39</i>
<i>Slika 60. Izgled uvodnog dizajna Warner Bros. Entertainmenta kroz tri generacije</i>	<i>39</i>
<i>Slika 61. Rezultati uvodnog dizajna Warner Bros. Entertainmenta</i>	<i>40</i>
<i>Slika 62. Izgled koncertnog postera Lane Del Ray kroz tri generacije.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 63. Rezultati dizajna koncertnih postera Lane Del Ray.....</i>	<i>41</i>



IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NIKA LUIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom POPULACIJA I MENJANI U GRAFIČKOM DIZAJNU KOD MILICIJSKE GENERACIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.