

SZAKDOLGOZAT

Salamon Péter

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

A FOGYASZTÓI TRENDEK VÁLTOZÁSA A TETOVÁLÁS VILÁGÁBAN.

Belső konzulens: Miskolczi Tibor

Készítette: Salamon Péter

Budapest, 2022

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	4
BEVEZETÉS	5
1. A TETOVÁLÁS TÖRTÉNELME	7
2. TETOVÁLÁS, SZOLGÁLTATÁSMARKETING SZEMPONTBÓL	8
2.1 HIPI elv	8
2.2 Marketingmix	10
3. FOGYASZTÓI TRENDEK A MÚLTBAN ÉS A TETOVÁLÁS EVOLÚCIÓJA.....	13
3.1 Aranykor (18. század vége-1945)	13
3.1.1 Tetoválás az első világháború után	14
3.2 A feledésbe merült művészet (1946-69)	14
3.3 Újjászületés (1970-1990)	16
3.3.1 A szubkultúrák felkarolása	17
3.3.2 Lyle Tuttle vs Sailor Jerry.....	17
3.3.3 Edd Hardy.....	18
3.4 Nincsenek határok (1991-2022)	18
3.4.1 Ellenforradalom a tetoválásban	19
4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A TETOVÁLÁSRA ÉS TETOVÁLÁS MARKETING	22
5. PRIMER KUTATÁS	25
6. ÖSSZEGZÉS	44
IRODALOMJEGYZÉK	46
MELLÉKLETEK.....	47

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra	Piaci kínálati típusok, kombinációk	8
2. ábra	Fuzi által készített Ignorant tetoválás	20
3. ábra	Ignorant tetoválások	21
4. ábra	Példa, jól megszerkesztett Instagram profilra	23
5. ábra	Példa, az Instagramon jelenleg népszerű tetoválásokra.....	24
6. ábra	A nemek aránya.....	25
7. ábra	A korcsoportok eloszlása	26
8. ábra	A lakhely szerinti megoszlás.....	27
9. ábra	A legmagasabb iskolai végzettség.....	28
10. ábra	A tetoválások elfogadottsága	28
11. ábra	A tetoválással rendelkezők aránya	29
12. ábra	A tetoválással kapcsolatos hátrányos megkülönböztetés	30
13. ábra	Tetoválással kapcsolatos hirdetések előfordulása	31
14. ábra	Tetoválással kapcsolatos hirdetések eloszlása a különböző social media platformok között ..	32
15. ábra	A kitöltők preferenciája, tájékozódás szempontjából	34
16. ábra	A művészek segítőkészségének fontossága	35
17. ábra	A megfizethető ár fontossága.....	36
18. ábra	A higiénia szabályok betartásának fontossága	37
19. ábra	A szalon kinézetének, hangulatának fontossága	38
20. ábra	A szalon közösségi médiás megjelenésének fontossága.....	38
21. ábra	A tetováló szalon elhelyezkedésének fontossága	39
22. ábra	Ismerősök ajánlásának fontossága.....	40
23. ábra	Tetováló/szalon népszerűsége	41
24. ábra	Tetoválás stílusok népszerűsége a kitöltők között.....	42

BEVEZETÉS

A tetoválás művészete, legjobb tudásunk szerint egészen az ember megjelenéséig vezethető vissza, így jól érzékelhető, hogy az emberben szinte egy ösztönös igény van jelen a saját teste megváltoztatására, díszítésére (Wroblewski 2004). Míg egy időben rangot, hatalmat jelentett, később pedig a kizárólag a bűnözéssel hozták egy kalap alá, majd megint elképesztő népszerűségere tett szert, elmondható, hogy a tetoválás igen érdekes utat járt be. Erre még természetesen kitérek a következő fejezetekben.

A tetoválás mára már sokkal elfogadottabbnak számít, mint a 80-as 90-es években. Ebben a fellendülésben sokat segített, az egyre sterilebb körülmények, a jobb minőségű festékek, tűk, tetováló gépek. Ezek olyan „fegyvert” adtak a művészek kezébe, amivel megmutathatták, hogy ez nem csak egy szűk réteg lázadása, hanem igenis egy önkifejezési forma. Manapság már szinte minden kivitelezhető bőrre, köszönhetően a hatalmas technikai fejlesztéseknek és az internet segítségével extrém gyorsan terjedő információnak (Singer 2009).

A szakdolgozatomban nagy hangsúlyt fektettem a fogyasztói igények változásának elemzésére, az ehhez kapcsolódó szolgáltatásmarketingre és a digitális marketing eszközök vizsgálatára, illetve kitérek arra, hogy a közösségi média platformok milyen hatással vannak a tetoválás világra. A szakdolgozatom célja, hogy összefüggően vizsgáljam az évtizedek alatt bekövetkezett változásokat ebben a művészeti ágban, és hogy ez milyen hatással volt a fogyasztók viselkedésére, igényeire. Változott-e az elmúlt évtizedekben, és ha igen milyen mértékben? Illetve összefüggésben vizsgálom a tetováláshoz kapcsolódó szolgáltatásmarketing eszközöket is

A szakdolgozatomhoz primer kutatást készítettem, ami egy olyan információgyűjtő módszer, aminek segítségével célzottan gyűjtünk adatokat egy probléma megoldása érdekében és ez saját adatfelvételi eljárással zajlik. Ezt a kutatást akkor érdemes használni, ha a már átvizsgált szekunder kutatásokat szeretnénk kiegészíteni, vagy a vizsgálni kívánt témában nem áll rendelkezésünkre szekunder kutatás, esetleg nincs hozzáférésünk bizonyos adatokhoz vagy a rendelkezésre álló adatok nem aktuálisak.

A kutatásomhoz az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

1. hipotézis: A kitöltők inkább a social média felületeken tájékozódnak, egy tetováló szalonról, mint személyesen vagy telefonon.
2. hipotézis: A 30 év alatti korosztálynál, illetve a nőknél sokkal népszerűbbek a kisméretű, finomvonalas és minimál tetoválások.
3. hipotézis: A 30 év alatti korosztálynál sokkal népszerűbbek a tetoválások, mint az idősebb korosztálynál
4. hipotézis: A kitöltők összességében a higiéniai előírások betartását sokkal fontosabbnak gondolják egy szalonnál, mint például a művészek segítőkészségét, a social média megjelenés és a megfizethető ár.

5. hipotézis: A kitöltőknél egyenlő arányban lesznek azok, akiket ért valamiféle hátrányos megkülönböztetés, azért mert rendelkeznek látható helyen lévő tetoválással, és azok akiket nem ért ilyesmi.

6. hipotézis: A törzsi tetoválások, míg a 80-as 90-es években a legnépszerűbb tetováló stílusnak számítottak, az utóbbi évtizedekben, szinte teljesen eltűntek, ezért a kérdőívben is valószínűleg ez a tendencia fog megmutatkozni.

A kutatásomban online kérdőíves felmérés keretében vizsgáltam egyrészt a fogyasztói igényeket egy tetováló szalon szolgáltatásaival kapcsolatban, másrészt a fogyasztói trendek változását a tetoválás kapcsán. A kutatásban segítségemre volt a Velvet Wolf Custom Ink tetováló szalon csapata, innen is köszönöm nekik a segítséget. Úgy gondolom a kutatás eredményei, a megfogalmazott javaslatok, hasznosak lehetnek a tetováló stúdióknak, hogy jobban megismerjék a vendégkörük igényeit. Ami segíthet a szolgáltatás minőségének fejlesztésében. Ezen eredmények segítségével olyan marketingstratégiai, kommunikációs és menedzsment eszközöket alkalmazhatnak, amelyekkel sokkal jobb eredményeket érhetnek el.

1. A TETOVÁLÁS TÖRTÉNELME

Ahhoz, hogy igazán megértsük ennek az iparágnak a működését először mindenképp meg kell ismernünk, a múltját. A tetoválás szó eredete a tatau polinéz szóra nyúlik vissza, aminek jelentése „maradandó jel a bőrön”. Ez a szó Tahitiből terjedt el világszerte. Az első feljegyzés erről a szóról Joseph Banks természettudóstól származik, aki 1769-ben Cook hajóútján írt, az ottani népek akkoriban elég furcsának számító testmódosításairól. Ők voltak azok, akik először behozták az Európaiak köztudatba a tetoválást. Eleinte még tattaow és tattow-ként használták a szót. Európában csak később angolosították és lett belőle a ma is ismert tattoo szó (Wroblewski 2004).

A Polinéz szigeteken élő törzsök, különféle rituálékhoz használták eleinte a tetoválást. A törzs sámánjai ismerték fel, hogy mekkora előnyük származhat a tetoválásból, mivel igen magas fizetség járt érte a törzsben. Ráadásul nem a törzs szegényebb tagjait tetoválták, hanem a vezetőket, akik busásan megjutalmazták érte őket. Így alakult ki, hogy a tetoválás egy idő után a törzs tagjainak a rangját is jelezte (wellcomecollection.org 2010).

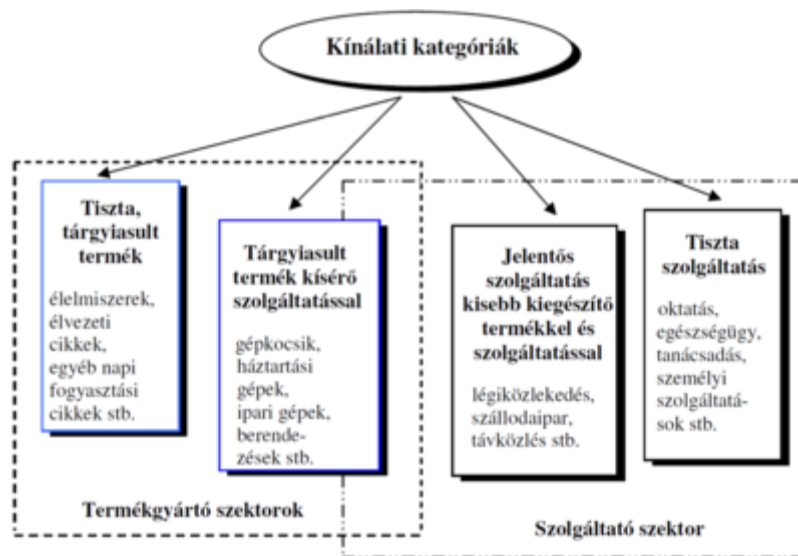
A jelenleg legrégebbi ismert emberi tetoválást a híres múmia, Ötzi viseli. Ötzi Ausztria és Olaszország határán az Alpokban találták meg 1991-ben és a vizsgálatok alapján 5300 évvel ezelőtt élhetett. Párhuzamos vonalából álló tetoválás csoportokat találtak rajta, a teste különböző részein összesen 15-öt. A tetoválások elhelyezkedéséből, illetve kidolgozásukból ítélve ezek, nem rangot jelentek, és valószínűleg nem is valamilyen beavatási szertartáson szerezhette őket. Sokkal valószínűbb, hogy, gyógyító szándékkal kerültek rá. Több tetoválás egyébként a klasszikus akupunktúra pontokon található. Az ilyen gyógyító tetoválásoknál, forró tű segítségével különböző gyógynövényeket juttattak a bőr alá, ezt több nép is alkalmazta (Wroblewski 2004).

2. TETOVÁLÁS, SZOLGÁLTATÁSMARKETING SZEMPONTBÓL

Csak úgy érvényesülhet egy vállalkozás a piacon, ha folyamatosan figyeli a vásárlói visszajelzéseket és ezen visszajelzések alapján változtat a vállalat működésén, amennyiben szükséges (Veres 1999).

A tetoválás ilyen szemszögből hasonlóan működik, mint például a fodrász szalonok vagy a különböző kozmetikai szolgáltatók. Az a vállalkozás célja, hogy a vásárlónak természetes legyen, melyik fodrászatba, vagy tetováló szalonba megy. Ezt a legkönnyebben jó szolgáltatásmarketing stratégiával lehet elérni. Ha a vásárló konstans, magas minőségű szolgáltatáshoz jut, meg fog nőni a vásárlási szándéka a jövőben. Ezek mellett pedig nagyon fontos folyamatosan nyomon követni a vásárlói igények változását ezzel is növelve a visszatérő ügyfelek számát.

A tetoválás ezek alapján a szolgáltatói szektoron belül lehet elhelyezni, mint tiszta szolgáltatást, akárcsak az oktatás, egészségügy, tanácsadás, stb.



Forrás: Papp (1995)

1. ábra
Piaci kínálati típusok, kombinációk

2.1 HIPI elv

Ha szolgáltatásmarketingről beszélünk, akkor mindenképp meg kell említeni, ennek a területnek a legfontosabb tételét, a HIPI elv-et. Ez azt mutatja meg, hogy milyen tulajdonságok jellemeznék egy szolgáltatást, ami megkülönbözteti a termékektől (marketingblogger.hu 2022). A HIPI elv az alábbi 4 komponensből tevődik össze:

H: Heterogenety – Ingadozás:

Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatás minősége sokkal ingadozóbb, mint a termékeké. Ennek legfőbb oka az emberi tényező. Míg manapság a termékek nagy százalékát gépek állítják elő a szolgáltatást pedig nagyrészt emberek, a szolgáltatásnál sokkal nagyobb a hibázás lehetősége

(Bányai 1995).

Esetünkben a tetoválásnál is pont ez a helyzet. A tetoválók pontosan ezért nem tudnak minden nap 100%-on teljesíteni, náluk is ugyanúgy megvan a hibázás lehetősége. A szolgáltatás ingadozását okozhatja például a tetováló fáradtsága amire nincs hatással a vendég. A vendég ugyanis nem tudja, hogy a tetováló hány vendéget fogadott már aznap és ezért nem biztos, hogy a tetováló az 5. 6. tetoválásnál is olyan minőségben fog dolgozni mint az elsőnél.

I: Intangibility – Megfoghatatlanság:

A szolgáltatás nem fizikai termék, nem megfogható ezért először igénybe kell venni, hogy megtapasztaljuk milyen minőséggel állunk szemben. Így a szolgáltatások kockázata sokkal nagyobb mint a termékeké (Bányai 1995).

A tetoválásnál ez pedig hatványozottan igaz. Egy olyan szolgáltatásnál, ami egy életen át rajta lesz a fogyasztón, nagyon nagy a felelősség a tetoválón és persze a fogyasztón is, hogy a megfelelő stúdiót válassza ki. Itt ki is kell próbálni a szolgáltatást, amit ráadásul egy életen át viselni fog. Különösen fontos jó benyomást tenni a vendégre, ugyanis ez egy életre szóló szolgáltatás, amit nagyon nehéz kijavítani, ha a tetováló nem nyújtotta a legjobb formáját.

P: Perishability – Romlékonyság:

A szolgáltatást nem lehet eltárolni, mint egy terméket, így a nem igénybevett szolgáltatás kárba megy. A szolgáltatás mivel nem raktározható el és nem is lehet előre megtervezni milyen kapacitással számoljon a szolgáltató, ezért gyakoriak lehetnek az üresjáratok, illetve a véletlenszerű csúcsidők (Bányai 1995).

Így ha egy tetováló nem készített el egy nap egy tetoválást sem, ezt nyilván nem tudja értékesíteni a következő nap. Igaz a tetováló tud számolni azzal, hogy bizonyos időszakokban nagyobb a tetoválásra irányuló igény mint általában. Így a tetováló is betudja úgy osztani az idejét, hogy a nyári hónapokra, amikor jellemzően kevesebben tetováltatnak, felkészül egy sokkal aktívabb őszi, téli, tavasszal. A nyár sok tetováló szalonnál inkább a besétáló vendégek időszaka, akik időpontfoglalás nélkül spontán érkeznek a szalonba. Az ilyen vendégek nagy része külföldi aki egy utazás alatt választja ezt a szolgáltatást.

I: Inseparability – Elválaszthatatlanság:

Ez azt jelenti, hogy a termelés és a fogyasztás egy időben egy helyen zajlik. Tehát elválaszthatatlan (Bányai 1995).

Egy tetováló szalonnál nyilvánvalóan ugyanott történik a fogyasztás ahol az értékesítés és a termelés. Míg egy bevásárlóközpontban az üzletben történik az értékesítés, egy másik helyen a termelés, és megint egy másik helyen a fogyasztás. Ez is egy hatalmas különbség a termékek és a szolgáltatások között. A tetoválás egy nagyon komplex szakma, ahol rengeteg mindenre szükség van, hogy létrejöhessen a szolgáltatás. Kell egy tiszta, steril munkafelület, kartámaszok, masszázsszék, rengeteg fogyóeszköz és persze maga a tetováló szalon

A HIPI elv segíthet a vállalkozásnak vagy a vállalkozónak megfogalmazni a kínált szolgáltatás tulajdonságait, hogy jobban meg tudja célozni a fogyasztókat (Bányai 1995)

2.2 Marketingmix

A marketingmix azon marketing eszközöket foglalja magába, amik segítségével a szolgáltatásunk vagy a termékünk eléri a kitűzött marketig célt. A marketing mix az egyik legismertebb marketing modell, ami eredetileg 4 tételből állt, később ez lett kibővíve 7-re. Azért kapta a „mix” nevet, mert ez sok marketing eszközt tartalmaz, amik közül nekünk kell kiválasztani a vállalkozásunk számára a legfontosabbakat, amikkel a legjobb eredményeket érhetünk el (marketingblogger.hu 2022).

A marketingmixet először James Culliton írta le 1948-ban. Ő úgy fogalmazott, hogy a marketing döntések olyanok mint a receptek. 1953-ban Neil Borden bővítette ki az a Amerikai Marketing Szövetség ülésén és ő nevezte először marketingmixnek. E. Jerome McCarthy professzor írta le először a 4p fogalmát 1960-ban és ő kapcsolta ezt hozzá a marketingmixhez (marketingblogger.hu 2022).

4P:

A klasszikus marketingmix modell volt az amit először használtak vállalati marketingtevékenység modellezésére. A 4p elemei az alábbiak: product, price, place és promotion (James 2012).

7P:

A szolgáltatásmarketing fejlődésével a szakemberek rájöttek, hogy a 4P kibővítése szükségessé vált. Így kiegészítették 3p-vel, így bekerültek az emberi tényezők, a fizikai tényezők és a folyamat (James 2012).

1. termék (product)

Maga a termék talán a legfontosabb a marketingmix elemei közül. Bár rossz minőségű termék is tud jó marketing segítségével rövidtávú sikereket elérni, de a termék minősége hosszútávon hatással lesz az eredményekre. A termék kategóriába soroljuk be a szolgáltatásokat, igazából bármit amit a fogyasztók hajlandók megvásárolni (James 2012).

A termékfejlesztés során olyan szempontokat kell figyelembe venni mint a technológia, termék dizájn, funkciók, jellemzők, csomagolás, címkézés, tartozékok, kiegészítők, garancia, szavatosság és a termék élelciklus (James 2012).

2. ár (price)

Az ideális ár meghatározása egy nagyon nehéz és nagyon fontos feladat, amivel egy vállalkozásnak szembe kell néznie. A konkrét ár meghatározásához különböző árstratégiákat lehet alkalmazni, amiket termékünk vagy szolgáltatásunk minőségével arányosan próbálhatunk meghatározni. Ilyen stratégia lehet a behatolásos stratégia, ahol a termék alacsony áron indul, hogy a vállalkozás így juthasson vendégkörhöz. Kezdetben nagyon sok szolgáltató és cég választja ezt a stratégiát a piacra lépésekor. Egy másik megközelítés lehet a lefölözéses stratégia ahol az új terméket magas áron indul, ezt sok esetben akkor engedheti meg magának a vállalkozás, ha a termékük annyira egyedi, vagy teljesen egyedülálló a piacon, hogy

vetélytársak híján a vásárló a termék egyedisége miatt egy magasabb árat is képesek kifizetni érte. Az árak viszont gyakran nem konstansak, bizonyos időszakokban változhat a termék ára. A promóciós árazást például eladásnövelés érdekében szokták alkalmazni, úgy hogy bizonyos időszakban (például: Black Friday) csökkentik bizonyos termékek árát ezzel növelve a vásárlások számát. A negyedik nagyon fontos árképzési stratégia a differenciált árazás ami a termék életciklusától, a célpiactól, a szezontól, az igénybevett elosztási csatornától stb. függően eltérő árak alkalmazása (James 2012).

A kezdő tetoválók illetve az újonnan nyitott tetováló szalonok gyakran választják a behatolásos árstratégiát, mivel a rengeteg vetélytárs miatt ez a leghatékonyabb árstratégia, ha még nem rendelkezik stabil vendégkörrel a stúdió.

3. értékesítés helye (place)

Ennél a pontnál jut el a termék a vásárlóhoz, ez a szolgáltatások esetben leggyakrabban ugyan ott történik ahol a termelés és a fogyasztás. A termékeknel viszont ahogy már korábban említettem ezek különböző helyen zajlanak. Itt pontosan meg kell tervezni, hogy milyen úton fog eljutni a vásárlóhoz a termék és hogyan tudjuk neki értékesíteni (James 2012).

Az értékesítés helyét meghatározza a közvetlen és közvetett piac, a földrajzi elosztás, a terület lefedettség, az értékesítők jellemzői, logisztika, a szükséges és az opcionális készlet, a választék és a tárolókapacitás (James 2012).

4. eladásösztönzés, promóció (promotion)

Ide tartozik minden eladásnövelő marketingtevékenység beleértve az online és az offline marketingeszközöket is. Ennél a lépésnél kell összeállítani a promóciós mixet és a vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen kommunikációs eszközöket fog használni a potenciális vásárlók megszólításához (James 2012).

Egy tetováló szalonnál ilyen eszközök például az Instagram és a Facebook hirdetések, különböző szórólapok, illetve egyéb marketing eszközök.

5. emberi tényezők (people)

A termékek és szolgáltatások minőségét nagyban befolyásolja a humán erőforrás így ez is egy nagyon fontos tényezőnek számít. Az értékesítőknek is nagyon fontos szerepe van egy vállalatnál ugyanis ők kerülnek közvetlen kapcsolatba a vásárlókkal, ők képviselik a vállalatot. Ebből levonható következtetés, hogy a HR (emberi erőforrások) nagyon fontos szerepet játszanak egy vállalat ellentétben (James 2012).

Egy tetováló stúdió ezt a tényezőt nézve kicsit másképp működik mint egy nagyvállalat. Itt a leggyakrabban maga a szolgáltató az aki kapcsolatba lép a vendéggel, általában nincs szükség plusz emberi erőforrás bevonására. Ez költségkímélőbbé is teszi a vállalkozást és így a tetováló személyesen tudja tartani a kapcsolatot a vendégeivel.

6. fizikai tényezők (physical evidence)

Ilyen fizikai tényezőnek számít például az üzletterek berendezései, dizájn, színek, grafikák, hanghatások, kommunikációs elemek, panelek. Igazából minden amit a vásárló érzékel amint belép egy üzletbe, szalonba (James 2012).

7. folyamat (process)

A folyamat azt mutatja meg, hogy milyen marketing és üzleti döntések vezetnek ahhoz, hogy kielégítjük a vásárlói igényeket. Ilyen folyamatok például a szabványosítás, hibák és kritikus pontok feltérképezése és kijavítása, teljesítmény monitorozása, teljesítménymutatók meghatározása (James 2012).

Egy tetoválónál például nagyon fontos lehet maximalizálni az egy nap elkészíthető tetoválások számát. Fontos lehet egy tetoválónak monitoroznia, hogy bizonyos tetoválások mennyi időt vesznek igénybe, hogy egy nap a lehető legtöbbet el tudjon készíteni. Fontos persze a tetoválások minőségét is figyelni. Csökken-e a délutáni, esti órákra a tetováló tempója esetleg a munka minősége?

3. FOGYASZTÓI TRENDEK A MÚLTBAN ÉS A TETOVÁLÁS EVOLÚCIÓJA

A fogyasztói trendek megfigyelése, mindig kulcsfontosságú volt a tetoválás világában. A következő fejezetben, a tetoválás különböző korszakait veszem végig, és hogy ezekben az időkben, hogyan alkalmazkodtak a szalonok a potenciális vendégek igényeihez.

3.1 Aranykor (18. század vége-1945)

Ahhoz, hogy megvizsgálhassuk a fogyasztói trendeket napjainkban, tisztába kell lennünk a múlttal és, hogy bizonyos korszakokban mik befolyásolták a vásárlók döntését.

Azt hihetnénk, hogy a tetoválás ebben az időszakban is kizárólag a bűnözők és az alsóbb osztályok hóbortja volt, de ennél nagyobbat nem is tévedhetnénk. Az 1800-as évek végén egy pár évre, évtizedre, a legfelsőbb társadalmi rétegek figyelmét is felkeltette a tetoválás. Olyan vendégei voltak az időszak két nagynevű tetoválójának, George Burchett-nek és Tom Riley-nak, mint XIII Alfonz spanyol király, IX Frigyes dán király, illetve a brit uralkodó V. György. Ebben az időszakban bár még mindig az alsóbb társadalmi rétegek rendelkeztek több tetoválással, Burchett feljegyzéseiből kiderül, hogy 1898-ra a brit nemesség nagyjából 20%-ka rendelkezett legalább 1 tetoválással (McComb 2018).

Fogyasztói trendek szempontjából erről az időszakról, az alábbi következtetéseket lehet levonni. A társadalom egyik fele, főleg az arisztokrácia, csupán divatból tetováltatott magára mivel látták, hogy egyre több uralkodó, illetve magas beosztású nemes rendelkezett már tetoválással. A társadalom másik fele, az alsóbb osztályok, ennél is pontosabban, nagyrészt a matrózok, utazásaik emlékeit tetováltatták magukra. Így kijelenthető, hogy egy tetováló szalon kizárólag akkor lehetett sikeres, ha tökéletesen megtudta célozni az egyik vásárlói réteget, mivel ez a kettő nagyban eltért, így a legtöbb tetováló kizárólag a matrózokat célozta meg. Így történt az, hogy a világ első igazi tetováló szalonjai ott nyitottak meg ahol az utazásaikról eufóriában hazatért matrózokat a legkönnyebben megcélozni, vagyis a kikötőkben (McComb 2018).

Voltak persze szalonok, akik egy másik utat választottak. Voltak, akik már ekkoriban is egy luxus szolgáltatásként reklámozták a tetoválást. Például Sutherland Macdonald, London egyik előkelő utcájában, a Jermyn Street-en nyitotta meg a stúdióját. Ők a szalon berendezését is teljesen más irányba formálták. Inspirálódva a japán tetováló helyiségekből, úgy alakították ki a stúdiót, hogy a vendégek úgy érezzék magukat mintha egy ősi szertartáson vennének részt. Az ilyen stílusú tetováló szalonok azonban nem voltak hosszú életűek. Ez nem másnak köszönhető, mint a hirtelen bekövetkező technikai fejlődésnek. 1891-ben Samuel O'Riley szabadalmaztatta a világ első tetováló gépét, ennek következtében a tetoválások sokkal gyorsabba, olcsóbban és kisebb fájdalommal váltak elérhetővé. Egyszerűbben tudták megfizetni a tetoválást és szépen lassan elvesztette luxustermék jellegét. Az arisztokrácia érdeklődése pedig ennek következtében szépen lassan megcsappant (McComb 2018).

A tetováló művészeknek stratégiát kellett váltaniuk. A tetoválást ezen túl csak úgy tudták értékesíteni, mint egy egyszerű tömegcikket, ami olcsó, könnyen elérhető. Egyre több szalon nyílt főleg a kikötők környékén és a belváros kevésbé előkelő részein. A fogyasztói igények és trendek ebben a pillanatban elég egyértelművé váltak. Szinte csak férfiak tetováltattak, nagyrészt katonák és matrózok, akik a kalandjaikat szerették volna egy életen át a bőrükön viselni. Egy mára már ismert stílus is kialakulni kezdett, amit ma Old School-nak hívunk. Ez volt a nyugati világ első igazán körülhatárolható tetováló stílusa, ami bár nagyban eltér a mai trendektől, vannak vonásai, amik a 21. század fogyasztói kultúrájában is megjelennek. Ilyen volt az úgynevezett patchwork szerű elhelyezés, miszerint a testen mindenféle koncepció nélkül nagyrészt véletlenszerűen helyezték el a mintákat (McComb 2018).

Csak úgy, mint bármely cég, egy tetováló stúdió is csak akkor lehetett sikeres a le tudta követni a potenciális vásárlók igényeit. A tetováló szalonok kicsit másképp működtek, mint egy ma modern stúdiók, kizárólag előre elkészített rajzokból, úgynevezett flashekből lehetett válogatni, amik nem csak egyszer varrtak fel, hanem mindenféle változtatás nélkül annyi emberre amennyire csak tudták. Az első világháború előtt ezek a minták főleg a tengerészethez köthető motívumok voltak, illetve egy örök klasszikus, a női test. Népszerűek voltak, a vasmacskák, hajók, iránytűk, sellők. Évekkel később azonban egy, az egész világot érintő esemény miatt minden megváltozott és a tetoválóknak is gyorsan alkalmazkodniuk kellett a fogyasztói igények változásához (McComb 2018).

3.1.1 Tetoválás az első világháború után

A világháború után a hazatért katonák körében bár továbbra is népszerűek voltak az előbb felsorolt klasszikusok, sokszor kiegészítették ezeket hazafias elemekkel. Ezekből természetesen a legnépszerűbb az amerikai zászló volt, illetve a fehérfejű rétisas, ami főleg a mellkasra elhelyezve igen népszerű lett. Természetesen népszerűek maradtak, az úgynevezett Pin-up lányok is, egy kis hazafias körítéssel megbolondítva (McComb 2018).

Hiába tiltotta be 1909-ben az amerikai haditengerészet az úgy nevezett „erkölcstelen” tetoválásokat, köztük a hasonló lányokat ábrázoló mintákat is, nem volt nagy hatással a fogyasztók igényire a következő években. Sőt később ebben az évben írásba foglalták, hogy a jelentkezők megkapják a lehetőséget, hogy ízlésesebbé alakítsák a tetoválásukat. Ez a tetováló szalonokra nézve egy jó hír volt, ugyanis ebben az időben sokan fordultak hozzájuk, javarészt katonák, hogy a meztelen Pin-up tetoválásukat, szó szerint felöltöztessék (McComb 2018).

3.2 A feledésbe merült művészet (1946-69)

A tetoválás idézőjeles aranykora után egy kisebb elfordulás következett. A nyugati népesség teljesen elutasítónak vált a tetoválásokkal szemben. Ehhez az elutasításhoz az Egyesült Államokban nagyban hozzájárult a hirtelen gazdasági fejlődés, ami miatt az lakosság nagy része már megengedhette magának, hogy elköltözzön az egyre zsúfoltabbá vált nagyvárosokból. Az

ilyen városok, mint például New York is volt, kizárólag a felsőosztály és a legalsóbb osztályok lakhelyévé vált. Mivel a felsőosztály már évtizedekkel ezelőtt teljesen elfordult a tetoválástól, a középosztály nagy része elköltözött a nagyvárosokból, az alsóbb osztályok pedig nem engedhették meg maguknak a szalonok által nyújtott szolgáltatást, a tetováló stúdiók nagy része csődbe ment. A tetoválás népszerűsége pedig csak tovább csökkent, amikor több kép is előkerült, hogy a náci haláltáborokban tetoválással jelölték meg a rabokat. Ennek következtében rengeteg, az első világháború után hazafias tetoválásokat tetováltató katona, a második világháború után elvből nem feküdt tú alá. Mivel a Csendes-óceán elvesztette katonai jelentőségét a világháborúk után, így egyre kevesebben mentek haditengerésznek, ami tovább csökkentette a kikötőknél működő tetováló stúdiók ekkora már igen csak csekély bevételét (McComb 2018).

Ebben az időszakban a tetoválók leginkább a saját technikájuk és főleg a higiénia terén igyekeztek fejlődni. Hátha ezekkel az újításokkal vissza vonzhatják a szalonokba a felsőbb rétegeket. Szükség is volt higiéniai fejlődésre ugyanis, a szalonok a háború utáni békeidőszak előtt szinte teljesen szabadon működhettek. Az állam semmiféle előírásokat nem szabott a tetováló szalonoknak mivel ők is látták, hogy rengeteg hazafias tetoválás készült ebben az időben, ami mindenképp a katonaság népszerűségét növelte. Azonban amint beköszöntött a béke, rengetek szabályozást rendeltek el. A stúdiók nagy része ekkorra már elég rossz anyagi helyzetben volt így sokan nem tudták megengedni maguknak az szalonok átalakítását, így csődbe mentek (McComb 2018).

Fogyasztói rendek abban a pillanatban, hogy a középosztálytól átkerült a tetoválás a problémás, lecsúszott, bűzöző rétegre gyökeresen megváltozott. Ők becsületjelvényként viselték ezeket az alkotásokat. A motiváció a tetoválás mögött ekkora már nem a hazaszeretet, az emlékek megörökítése és hasonlók voltak, hanem a közösséghez tartozás. Ezek a lecsúszott rétegek úgy érezték a társadalom kutasította őket és egy saját kis társadalmat kerestek maguknak, akikkel a tetoválás kötötte őket össze (McComb 2018).

Az eddig népszerű patchwork stílust felváltotta a teljes karokat vagy felsőtestet befedő tetoválások, amik talán még megbotránkoztatóbb, ijesztőbb külsőt kölcsönöztek viselőjüknek. Tudták pontosan jól, hogy amint felkerül rájuk egy ekkora tetoválás, nincs visszaút a „normális” társadalomba. Kizárólag az alvilági, bűnözői lét marad az egyetlen opciójuk. Sok banda, akik az elköteleződést kereste az új tagokban, kötelezővé tette a tetoválást, hogy ezzel is bebizonyítsák a leendő tagok, hogy hűek lesznek a bandájukhoz. Népszerűbbek lettek a kisebb feliratok és jelek is, amik a tetovált személy bizonyos közösséghez való tartozását jelezték a legtöbb esetben. A flashek bár nem mentek ki a divatból de, kevésbe voltak népszerűek ugyanis a vásárlók gyakran egészen pontos elképzeléssel álltak oda a tetováló művész elé. Egy bizonyos banda vagy mozgalom logóját, mottoját jelentették, a bandák tagjai szépen lassan az egész identitásukat a bőrükön viselték (McComb 2018).

Amíg az Egyesült Államokban a tetoválás népszerűsége folyamatosan csökkent, és kizárólag a bűnözőkkel és néhány motoros bandával lehetett összefüggésbe hozni a tetoválást. Addig a briteknél 1953-ban megalakult a Bristol Tattooing Club (BTC). Akik mint művészet hivatkozott a tetoválásra és szembeszálltak az előítéletekkel. A próbálkozásuk célja az volt, hogy minél

szélesebb fogyasztói réteget tudjanak elérni a tetoválóművészek, mivel Angilában is rengeteg tetoválószalon a csőd szélére került. Mivel mint már említettem ebben az időben fontos volt a hovatarozást jelölni a tetoválásokkal, nem meglepő hogy a BTC tagjainak kötelező volt a BTC logóját vagy a klub nevét magukra tetováltatni. Az angol tetoválók nagy része megelégedett a klasszikus flashek gyártásával, az BTC tetováló közösség újításokba kezdett, hogy kitűnjön a tömegeből és új ügyfeleket csábítson a szalonokba. A BTC tagjai rengeteget inspirálódtak a kor legnépszerűbb Amerikai tetováló művésztől Sailor Jerrytől és az ő stílusát próbálták brit köntösbe helyezni. Ők használták először Szent Györgyöt, mint tetoválás téma, ahogy legyőzi a sárkányt, ami ma is egy nagyon népszerű motívum. Próbálták visszahozni a tetoválás „aranykorát” jellemző hazafias tetoválásokat is, olyan flashek kezdtek el gyártani, ami angol szenteket, bulldogot illetve a nemzeti lobogót ábrázoltak. A klub tagjai gyakran jártak össze kocsmákba népszerűsíteni a tetoválást és egymás közt megosztották tapasztalataikat, hogy még jobb technikákat és higiéniai újításokat alkalmazzanak (McComb 2018).

Nagy probléma volt még, hogy igazából semelyik ország társadalmában sem volt elfogadott nőként a tetoválás. Tetoválásokat szinte kizárólag a férfiak csináltattak és a tetoválóművészként is néhány kivételtől eltekintve csak férfiak dolgoztak. A BTC ebben is észrevette az üzleti lehetőséget és rengeteg nőt vettek fel a klubba és próbálták népszerűsíteni a hölgyek között a művészetüket. A rengeteg kemény munkának hála a tetoválás szépen lassan ébredni kezdett. A BTC és sok híres Amerikai művész sokáig háttérben folytatott munkája szépen lassan meghozta gyümölcsét. A 60-as évek végére már látszódtott, hogy a keleti és nyugati technikák együttes alkalmazása egy új löketet ad majd a tetoválásnak, ebben talán a legnagyobb úttörő Sailor Jerry volt, aki rengeteget tanult a távol keleti művészekről és később ezt a tudást kezdte el terjeszteni nyugaton. Új motívumok, új festékek, új technikák minden adott volt egy újabb robbanáshoz. Az új szimbólumok között szerepeltek, a már évtizedek óta Japánban népszerű sárkány és cseresznyevirág, új színek jelentek meg, elkezdték hígítani a festékeket, hogy új árnyalatokat érjenek el. Nagyobb hangsúlyt kapott a testen elhelyezett különböző minták összekapcsolása, harmóniába hozása, a test áramlásának lekövetése. Ez mind olyan újítás volt, amit a közel keleti útjain sajátított el Sailor Jerry (McComb 2018).

3.3 Újjászületés (1970-1990)

Az 1960-as években végig söprő ellenkulturális mozgalom volt ez egyik nagy lendület, ami kellett ahhoz, hogy a tetoválás visszatérjen régi önmagához. Bár kezdetben, mint említettem csak a különböző motoros bandák, bűnözők, fasiszta mozgalmak tetováltatták magukra identitásukat, a hippie mozgalom kezdetével egy teljesen új réteg lett nyitott a tetoválásra. Maga a stílus és trendek azonban nem változtak meg, kizárólag a vásárlói réteg bővült ki. Rengeteg 20-as éveiben lévő liberális beállítottságú fiatal elkezdte „visszakövetelni” ezt a művészeti ágat, a lezüllött rétegektől. A banda jelképeket és rasszista szimbólumokat felváltották a békejelek és a galambok. A tetoválás mögötti motiváció tehát nem változott, még mindig egy társadalmi pozíciót próbáltak vele hirdetni, csak ez egy teljesen új réteg lépett előtérbe (McComb 2018).

3.3.1 A szubkultúrák felkarolása

1970-re kicsit megváltoztak a fogyasztók szokásai. Ahogy a hippie mozgalom elérte a csúcspontját, egyre több fiatal kezdett el érdeklődni a spiritualitás felé. A fogyasztók újra személyre szabott tetoválásokat szerettek volna viselni, ami az életútjukat, egy-egy fontos momentumot örökített meg. Ez hasonló volt ahhoz a motivációhoz, ami az aranykor idején a matrózokat is a tetoválószalونokba csábította. Ők is egy fontos momentumot tetováltattak magukra, egyedül a használt szimbólumok változtak meg (McComb 2018).

Mivel immáron a legnagyobb vásárlói réteg a középosztálybeli fiatalok lettek, ráadásul a hippie mozgalom hatására a tetoválás megnyitotta kapuit a nők felé is, a potenciális vásárlói réteg, akik meg is tudták fizetni a szolgáltatást, többszörösére nőtt. A tetoválóművészek pedig észre is vették ebben az üzleti lehetőséget és bár rengeteg személyre szabott tetoválást készítettek, újra nekiálltak a flashek készítésének, amik egy teljesen új fordulatot vettek. Míg az eddigi mintákat a hazaszeretet, a hovatartozás, a politikai állásfoglalás jellemezték néhány klasszikus elemmel kiegészítve, a 70-es évekre ez kibővült rengeteg természetből inspirálódott elemmel, ilyenek voltak az állatok és a növények, amik sokkal jobban illettek az új célközönséghez, aminek a nagy része nő volt (McComb 2018).

Rengeteg új fiatal tetoválóművész érkezett a szakmába, akik szakítani akartak a hagyományokkal és az eddig nagyon népszerű Old School és Tradicionális Japán tetováló stílus mellett megjelent a Black and Grey is ahol kizárólag fekete festéket és a szürke különböző árnyalatait használták. Szakítottak a másolás hagyományával is, ugyanis teljesen elterjedt volt, hogy egy minta annyi emberre felkerülhetett, ahányan csak szeretnék az adott tetoválást. A fekete szürke stílus első úttörői nem másoltak más művészekről és egy tetoválást csak egy emberre készítettek el. A tetoválást felkarolták a magazinok és rengeteg, nagyrészt zenei szubkultúrák (McComb 2018).

3.3.2 Lyle Tuttle vs Sailor Jerry

A következő generáció nagy sztárja Lyle Tuttle tetováló művész volt. Aki nyilvánvalóan egy teljesen más irányból próbálta megközelíteni a tetoválást, ami a régi nagy neveknek, mint például Sailor Jerrynek is egyáltalán nem tetszett. Jerry szerint Tuttle hatalmas kárt tesz a tetoválásnak azzal, hogy még több szabályozást vezetne be a szalonok működésébe. Elérte, hogy új fertőtlenítési szabályokat vezessenek be a szalonokban és kizárólag tetováló képesítés mellett lehessen dolgozni ebben a szakmában. Tuttle amellet, hogy ilyen szabályozásokat kívánt bevezetni, rengeteg baloldali fiatalot csábított a tetoválószalونokba és az ő munkái miatt rengeteg új művész látta meg a fantáziát a tetoválás világában. Akkora népszerűsége tett szert hogy még a Rolling Stone is interjút készített vele, ami akkoriban egy éppen csak újra a szárnyait bontogató művészeti ágban hatalmas szó volt. Tuttle művészetének hála szépen lassan egyértelműen és szinte kizárólag a középosztály vált a tetoválás fogyasztójává. Ez remek hír volt, hisz egy fizetőképes közönségnek hála elindulhatott azon az úton, hogy egyszer luxustermék legyen. Bár akkoriban ez még nem sokan gondolták (McComb 2018).

3.3.3 Edd Hardy

Edd Hardy a korszak talán legnépszerűbb tetoválóművésze volt. Sailor Jerry tanítványaként kezdett el dolgozni és rengeteg Japán művész által inspirálódott, ez látszik is munkáiban. Hiába volt azonban Jerry tanítványa, rengeteg kritikát kapott a régivonalas tetováló művészeketől, akik kritizálták Hardy törekvéseit miszerint, bár a szubkultúrák már felkarolták a tetoválást, de ő szerette volna, ha egyszer teljesen mainstreammé válna a művészetük. 1977-ben Hardy megnyitotta a második üzletét San Franciscoban a Tattoo City-t. Ez lett a város legnépszerűbb tetováló stúdiója, ahol elkezdték népszerűsíteni a fekete szürke stílust is, ami végül dominálta a következő évtizedeket (McComb 2018).

A fogyasztók szokásai ismét nagy fordulatot vettek. Viszont immáron nem a motiváció változott meg, hanem maga a stílus, amit első sorban a művészek diktáltak. A fekete szürke vált a domináns stílussá, de elképesztő népszerűségnek örvendett az úgynevezett tribal, magyarul törzsi stílus. Ezek mellett elkezdtek inspirálódni a festészetből és más médiumokon alkotó művészek munkáiból. Inspirálódtak többek között az absztrakt és reneszánsz stílusokból is. Az új gépeknek és tűknek hála a vonalvezetés pontosabbá vált és részletesebb tetoválásokat tudtak elkészíteni. Finomabb lett az árnyékolási technika és az átlag ember is kezdte meglátni a szépséget a tetoválásban, ugyanis sok olyan dolgot, amit eddig csak rajzlapra és vászonra tudtak kivitelezni, immáron képesek voltak bőrre is megalkotni (McComb 2018).

Vyvyn Lazonga az 1970-es években azon kevés művészek egyike volt, aki nőként tudott érvényesülni ebben a szakmában. Fontos lépés volt ez a tetoválás számára üzleti szempontból is, ugyanis rengeteg nő így sokkal közelebb érezhette magát ehhez a művészethez, így hogy látták, hogy nők is dolgoznak ebben a szakmában. Lazonga munkáiból nagyon kevés maradt fent, de abból a kevésből látszik, hogy sokat kísérletezett élénk színekkel, nőies motívumokkal, virágokkal, állatokkal, finom vonalvezetéssel. Ezek a minták már egy teljesen más irányt vettek az eddig ismert fekete szürke, Japán és Old School stílushoz képest. Az itt elindult trendek már egész nagy hasonlóságot mutatnak a mai trendekhez, de persze még renget idő és fejlődés hiányzott (McComb 2018).

Megjelentek az első tetováló magazinok, expók, rendezvények és nem úgy nézett ki, hogy lassulna az emberek lelkesedése. Mire eljutottunk a 90-es évekhez a tetoválás talán sosem látott magaslatokat ért el, és látva az 2000-2010-2020-as évek trendjeit ez még mindig csak a kezdet volt (McComb 2018).

3.4 Nincsenek határok (1991-2022)

A 90-es évektől a tetováló művészek is teljesen más utat jártak be, mint a korábbi évtizedekben. A 90-es, de főleg a 2000-es évektől már gyakoribb volt a művészeti előképzettség, ami sokat segített a tetoválás fejlődésben ugyanis korábban semmiféle ilyen tanulmány nem volt jellemző a tetoválókra. Az újvonalas művészek olyan stílusoknak tették le az alapját a tetoválásban, mint a realizmus, blackwork, newschool, abstract és még sorolhatnám. Egy igazi vérfrissítés érkezett

a tetoválás világába. akik mertek szakítani a hagyományokkal, ezt viszont úgy tették, hogy közben felhasználták azt a tudást, amit az előző generációk felhalmoztak (McComb 2018).

A tetoválás egy divattermékké vált, egyre több híresség tetováltatott és vállalták fel tetoválásaikat. A művészet hivatalosan is visszatért a társadalom legfelsőbb rétegéhez, ez pedig hatalmas tökét vont be a tetoválás világába. Évről évre fejlődni kezdtek a tetováló gépek, a festékek és a tűk, így egyre pontosabban tudtak dolgozni a művészek, amik eddig elképzelhetetlen fejlődést hozott el munkák minőségét tekintve (McComb 2018).

Az internet elterjedésével, sokkal gyorsabban terjedt a információ, ami a technikák fejlődéséhez vezetett. Hatalmas sikert hozott a 2005-ben indult Miami Ink című 6 évadot megélt, egy tetováló szalon mindennapjairól szóló reality. Ez volt az első igazán nagy számokat produkáló TV sorozat, ilyen témában és olyan ismert tetoválók karrierjét futatta fel, mint Kat Von D, Chris Núñez és Ami James. A Miami Ink sikerét látva, 2012-ben elindult az Ink Master című sorozat, ami a mai napig fut, és talán a Miami Ink-et és túlszárnyaló népszerűségnek örvend. Ebben, a már 14 évadot megélt sorozatban tetoválók mérik össze tudásukat, különböző kihívásokban, hogy végül elnyerjék a szezon végére az Ink Master címet, pénzjutalmat és egy cikket magukról az Inked magazinban. Ezek a sorozatok, megmutatták a világnak mennyit változott a tetoválás az elmúlt években és a fogyasztók láthatták, mennyi minden megvalósítható a fejlődésnek hála. A tetoválás hivatalosan is berobban a mainstreambe.

3.4.1 Ellenforradalom a tetoválásban

Ahogy a tetoválások minősége évről évre új szinteket ért el és már szinte minden megvalósíthatóvá vált bőrön is. Úgy kezdett el utat törni magának egy új stílus, az Ignorant, ami leginkább a börtön tetoválásokhoz áll kinézetben a legközelebb. Kevés olyan tetoválás stílus van, aminek pontosan lehet tudni, ki volt a megalkotója, az Ignorant pont egy ilyen. A stílus megalkotója egy francia graffiti művész, aki Fuzi néven vált ismertté (popsugar.co.uk 2019) (2. ábra). Ő indította útjára ezt a stílust, aminek a legfőbb jellemzői, hogy kizárólag csak vonalakat és tiszta feketét használnak hozzá, a vonalak nem pontosak, börtöntetoválás hatásúak, és valamilyen furcsa, vicces vagy megbotránkoztató témát ábrázolnak.



Forrás: Instagram, @fuzi_tattoo, 2022

2. ábra

Fuzi által készített Ignorant tetoválás

Ez az egész stílus úgy magyarázható meg a legjobban, hogyha megnézzük mi volt az egyik fő motiváció sokáig a tetoválás mögött. Ez pedig a lázadás. Ahogy már korábban kifejtettem, a 20. században megbotránkoztató volt már az is, ha valaki rendelkezett tetoválással, főleg ha az egész testét beborították. Mára ez már teljesen megváltozott, a tetoválások teljesen elfogadottá váltak, így már nem kifejezetten tekinthetők a lázadás egyik eszközének. Ezt felülírva alakult ki az Ignorant. Mivel már szimplán azzal, hogy tetoválásod van, semmilyen hatást nem tudsz kiváltani az emberekből, így a főleg Z generációs fiataloknak teljesen új utat kellett keresniük (mediamilwaukee.com 2022). Az új lázadás az lett, hogy ők kinevették a tetoválások maradandóságát. Belegondolva, ha valami egy életen át rajtad lesz, azt a legjobb minőségben szeretnéd megvalósítani. Az Ignorant ennek a teljes ellentéte. Az ilyen tetoválások nagy részét eleinte házibulikban készítették a fiatalok egymásra. Sokuknak köze sem volt a tetováláshoz, csak mivel a 2010-es 2020-as évekre már elképesztő olcsón és könnyen lehet tetovológéphez, festékhez, tűkhöz jutni, így tényleg szinte bárki készíthet tetoválást, aki erre egy minimális összeget rá tud szánni (tattoodo.com 2019).



Forrás: YouTube, @struthless, 2022

3. ábra

Ignorant tetoválások

A motiváció, ha ezt nézzük, nem sokat változott a 20. századhoz képest. Abban az időben is azt szerették volna az emberek, ha a tetoválásaik róluk mesélnek. Az Ignorant tetoválások (lásd 3. ábra) pont így mesélnek a viselőikről. Spontán, humoros, impulzív vagyok és hasonlók. Az fiatalok elkezdtek egy idő után egymásra licitálni, hogy melyikük vakmerőbb, spontánabb. Ki meri bevállalni a legőrültebb tetoválást ráadásul a legrosszabb minőségben megalkotva, ezzel is úgymond kinevetve a tetoválások maradandóságát.

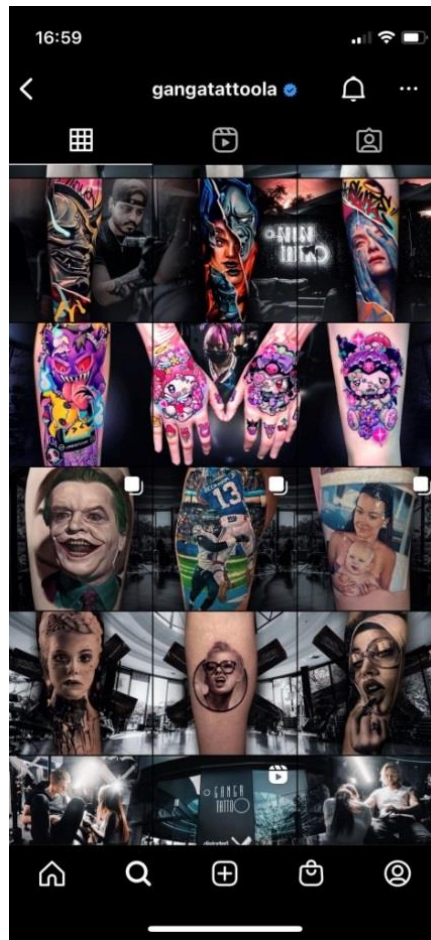
4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA A TETOVÁLÁSRA ÉS TETOVÁLÁS MARKETING

A közösségi média platformok megjelenése teljesen felforgatta az egész világot és így a tetoválás világát is. Az ilyen közösségi oldalak megjelenéséig a leendő vendégek kizárólag személyesen, illetve telefonon tudtak érdeklődni a tetováló szalonok felől. Ez egy olyan szakmánál ahol nagyon fontos látni a művész munkáit mielőtt a vásárló úgy dönt, beruház egy tetoválásra, elképesztő nagy hiányosságnak számított. A potenciális vásárlók kizárólag magazinokból, néhány falra kitűzött flashból tájékozódhattak. Illetve persze az ismerősök ajánlása játszotta talán a legnagyobb szerepet a döntésükben. A tetoválóknak ezért tényleg el kellett kezdeniük nem csak, mint művészeti ág tekinteni a tetoválásra, hanem mint szolgáltatásra. Fontos lett a vásárlók visszajelzése, és szépen lassan egyre több tetováló kezdett erre építeni.

Később a kérdőívemnél ki fogok térni, hogy ez 2022-re mennyit változott, mert bár manapság is nagyon fontos az ajánlás, közel sem annyira, mint a 90-es években vagy a 2000-es évek elején. Azokban az évtizedekben a tetoválók kizárólag a különböző tetováló magazinokon keresztül reklámozhatták munkáikat, ami persze azt is jelentette, hogy nem kerülhetett be minden tetováló ezekbe a magazinokba. Erről a kutatásomban később részletesebben fogok írni.

A közösségi média tehát egy tökéletes megoldás volt erre a problémára. Az Instagramon és a Facebookon, illetve a többi hasonló platformon nagyon könnyen lehet viszonylag magas elérést produkálni, minimális anyagi ráfordítással. Az Instagrammon például egy 9000 ft-ért 6 napig futó hirdetéssel 6100-16000 közötti elérést produkálhat a bejegyzésünk, természetesen csak akkor, ha mi magunk állítjuk be a célközönséget. A felület által automatikusan felajánlott opcióval ennél sokkal rosszabb eredményeket kapunk. Az automatikus célközönséggel ez a kalkulált eredmény 1600-4200 elérés között van. Ezért is nagyon fontos piackutatást végezni és felmérni, hogy kikből is állhat a célközönségünk és így kitölteni a hirdetés adatait.

A közösségi média viszont nem csak az olcsón megvásárolható hirdetéseket, hozta el a tetoválóknak, hanem ennél sokkal többet. Az Instagram megjelenésével például fontossá vált a képszerkesztés és az profilunk vonzóvá tévése a potenciális vásárlók számára. A jó Instagram profilnak konzisztensnek kell lennie. Hasonlóan megszerkesztett, képek rendszeresen feltöltve. Ez a két kulcs gondolat. Remek példa erre a Los Angelesben megtalálható Ganga tetováló stúdió, akik a véleményem szerint ennek mesterei (lásd 4. ábra).



Forrás: Instagram, @gangatattoo, 2022

4. ábra

Példa, jól megszerkesztett Instagram profilra

Látszik, hogy az egy sorba feltöltött képek, ugyanazon művészek munkái, tökéletesen elkülöníthetők egymástól, de mégis egységes az összhatás. Nyilván ez egy elég extrém és költséges példa, mivel külön háttér van szerkesztve minden képhez és a marketinges munkatársnak külön figyelnie kell arra is, hogy bár nagyon különböző stílusban dolgoznak a művészek, mégis az egységességet kell mutatnia a profilnak.

Vannak erre persze költséghatékonyabb illetve egyszerűbb megoldások is. Ilyen például a, mozaikszerű megoldás. Ahol 1 flash, 1 tetoválás sorrendben tölti fel a tetováló a képeket. Itt is megmutatkozhat az egységesség, ha hasonlóan vannak a képek megszerkesztve, jóval minimalistábban.

A flashek 2022-ben már nem csak a szalon falára kerülnek fel, hanem a tetoválók Instagram profiljára is. Így a vendégek is sokkal kényelmesebben tudnak választani a minták közül, persze ez az új megoldás, nagy lehetőséget ad a másolásra is. Ami a tetoválás aranykorában és még a világháborúk után is teljesen normálisnak számított, manapság a tetováló berkekben elítélendővé vált. A social média és főleg az Instagram, kedvezett bizonyos stílusoknak. Az

olyan minták váltak igazán sikeressé, amik jól mutattak az Instagram felületén. Az olyan stílusok, mint a fineline és a linework hatalmas hódításba kezdett, míg a nagyobb egész karokat, lábakat, testet borító minták kezdtek eltűnni (természetesen csak az Instagramról).

Miért történhetett ez?

Erre egészen egyszerű a válasz. Egy teljes kart beborító tetoválást szinte lehetetlen egy képből úgy megörökíteni, hogy minden kis részlete, minden oldala jól kivehető legyen.

Egy kisebb fineline tetoválásnál ez egészen egyszerű. Ezek a kicsi tetoválások sokszor sokkal jobban mutatnak a telefon kijelzőjén, mint élőben. Élőben. az ilyen tetoválások távolról szinte felismerhetetlenek, csak igazán közelről nézve jönnek elő a részletek (5. ábra). Míg egy nagyobb tetoválás már távolról is jól kivehető mit akar ábrázolni, viszont körülményes őket lefényképezni, és sokszor nem mutatnak olyan jól az Instagramon, mint kisebb társaik.



Forrás: Instagram, @tilda_tattoo, 2022

5. ábra

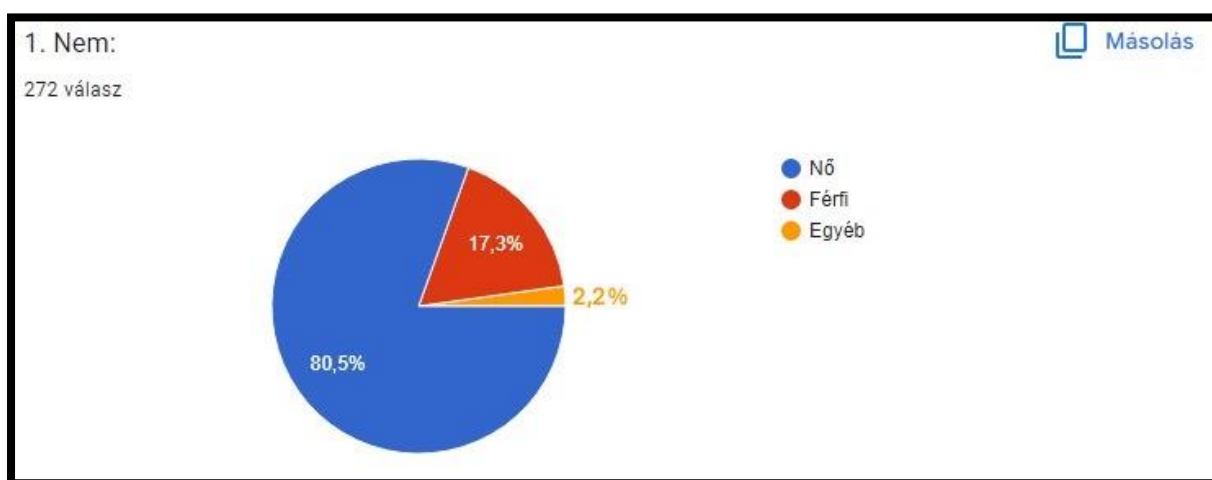
Példa, az Instagramon jelenleg népszerű tetoválásokra

A fineline tetoválások, pedig mint majd a kutatásomban is látszik egyértelműen a nők tetszését nyerték el. Kicsik, részletesek és a leggyakrabban nőies motívumokhoz használják ezt a technikát. A 2010-es évek végétől egészen a mai napig elmondható, hogy a fineline és a linework akkora népszerűségnek örvend, mint az „aranykor” idején az Old School stílus. Ez egy egészen meredek váltás. Az Old School stílusban szinte kizárólag férfiak tetováltattak, tömör fekete, vastag vonalak, és erős színek jellemezték, minimális árnyékolással. A fineline minták pedig ennek szinte teljesen az ellentéte. Inkább nők tetováltatnak magukra ilyen stílusban, vékony, finom vonalak jellemzik őket, többféle színt használva, sokkal finomabban, mint az Old Schoolnál.

5. PRIMER KUTATÁS

A kutatásomból azt szerettem volna kideríteni, hogy miután megvizsgáltam az elmúlt évtizedek trendjeit és vásárlói szokásait, hogyan változtak ezek 2022-re. Milyen platformon tájékozódnak, mit tartanak fontosnak egy tetoválószalonnál? Ilyeneket és ezekhez hasonló kérdéseket tettem fel a kutatásomban, de a legfontosabb talán az utolsó kérdés volt ahol konkrét tetoválási stílusokra kérdeztem rá, hogy melyiket tetováltatná magára a kitöltő.

A kutatási kérdőív első kérdésében megkérdeztem a kitöltők nemét. Itt mivel hatalmas többségben lettek a női kitöltők, a tetoválási stílusok népszerűségénél ezt még figyelembe fogom venni. A kérdőívemet 272-en töltötték ki



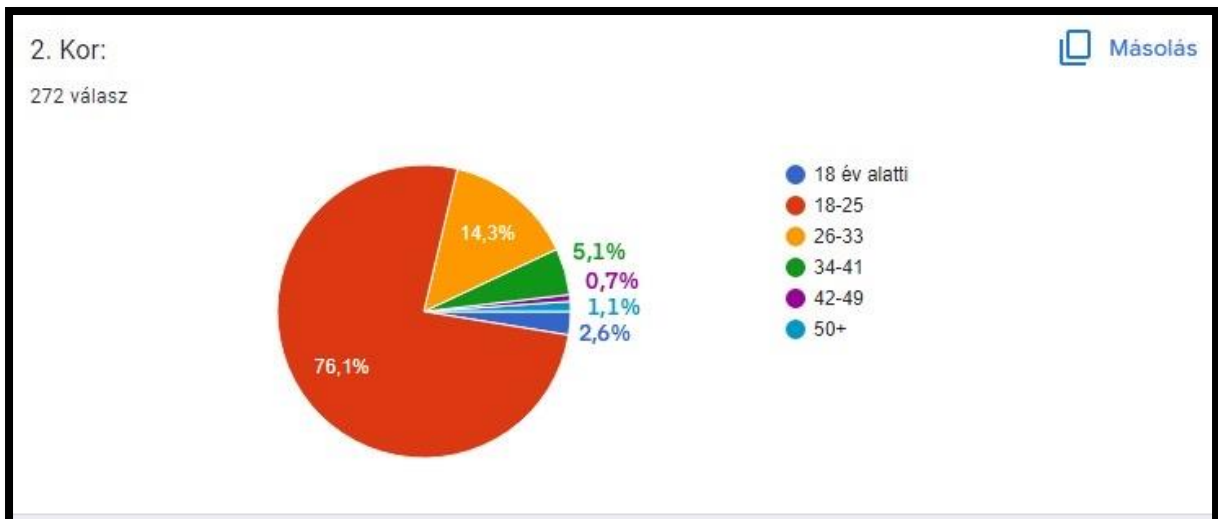
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

6. ábra

A nemek aránya

Ahogy a 6. ábrán is látszik a kitöltők 80,5%-a nő és csak 17,3% férfi. Az egyéb kategóriát összesen 6-an jelöltek be. Ezért elmondható, hogy nincsenek a kutatásomban a nemek egyenlően reprezentálva, így inkább a női vásárlók szokásaira és igényére tudok ebből következtetni.

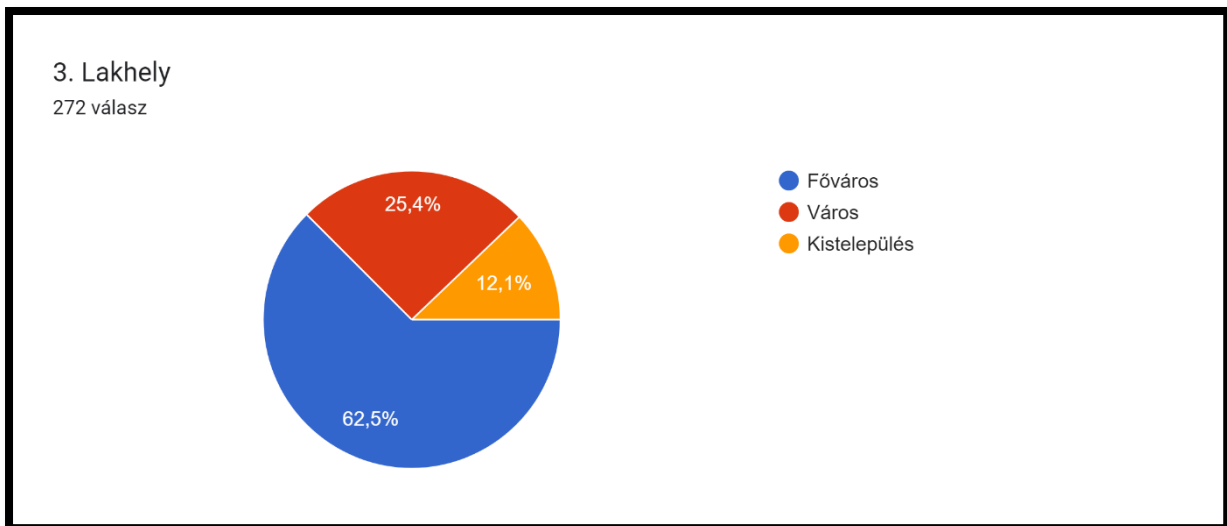
A nemek arányánál hatalmas lett a női többség, és a következő kérdésekből az is kiderült, hogy nagyrészüik rendelkezik tetoválással, vagy szeretne. Ha egy hasonló felmérés készült volna, mondjuk az 50-es években ilyen kitöltő aránnyal, valószínűleg sokkal másabb eredményt kaptunk volna. Nagyon kevesen lettek volna azon kitöltők, akik nő létükre rendelkeznek tetoválással. Az, hogy ekkora többségben vannak a női kitöltők, erős hatással volt a konkrét tetoválás stílusokhoz kapcsolódó kérdésre, de ez majd az utolsó ábránál fog előjönni.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

7. ábra
A korcsoportok eloszlása

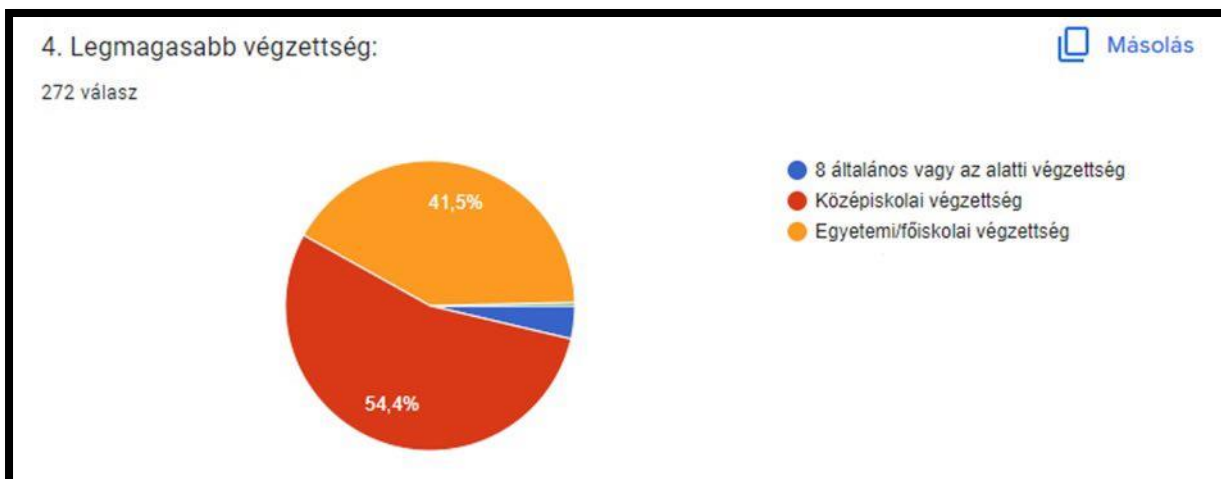
A második kérdésben a kitöltők életkorára kérdeztem rá. Itt nem meglepően a fiatalabb korosztály dominált, leglátványosabban a 18-25 éves korosztály 76,1%-kal, a második legtöbb jelöléssel rendelkező kategória a 26-33 éves kitöltők, jóval lemaradva 14,3%-kal. A következő a 34-41 év közötti korosztály volt, míg a 42-49 év közöttiek és az 50 év fölöttiek csak 1% körül voltak. 18 év alattiak összesen 7-en töltötték ki a kérdőívet. Ez az eredmény valószínűleg annak is volt köszönhető, hogy a közösségi média felületeken sokkal aktívabban a fiatalabb korosztály, így ahogy haladtunk az idősebbek felé, egyre kevesebben töltötték ki a kérdőívet. Ha egyenlő eloszlást szeretnénk elérni a korcsoportok között, akkor pont ezért érdemes lehet több médiumon keresztül gyűjteni a kitöltéseket. Ennél a kérdőívénél bár szintén fontos lett volna több kitöltő az idősebb korosztályokból, azt szinte biztosan tudni lehet, a szakirodalmakat olvasva, hogy a nagyobb elfogadásról inkább a 80-as 90-es években született népességnél beszélhetünk. Az, hogy a tetoválás egy fiatalokat sokkal jobban érintő jelenség nem egy meglepő jelenség. A korábbi évtizedekben is inkább a 20-as 30-as korosztályra volt jellemző a tetováltatás, igaz akkoriban kizárólag a férfiakra, most viszont már kijelenthető, hogy közel egyenlő a nemek aránya mind a tetováltak és a tetováló művészek között is. (McComb 2018)



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

8. ábra
A lakhely szerinti megoszlás

Lakhely téren is nagy volt a fölény a főváros javára. 62,5%-a a kitöltőknek budapesti, a maradék 37,5% a városban és kistelepülésen élők, nem meglepően a város javára. Ha visszamegyünk a múltba láthatjuk, hogy a tetoválás, mint szolgáltatás, kizárólag a nagyvárosok zsúfolt utcáin illetve főként a kikötőkben volt jelen, Ez mára nagyrészt megmaradt, a tetováló szalonok inkább nagyobb városokban megtalálhatók. A kikötőkből viszont értelemszerűen a világháborúk után teljesen eltűntek. A tetoválószalonnak a nagyvárosokban keresik a zsúfolt belvárosi utcákat, itt a leggyakrabban utcafrontos üzletet nyitnak a tetoválók. Az ilyen szalonok bevételének jelentős részét az időpontfoglalás nélkül betérő ügyfelek teszik ki.

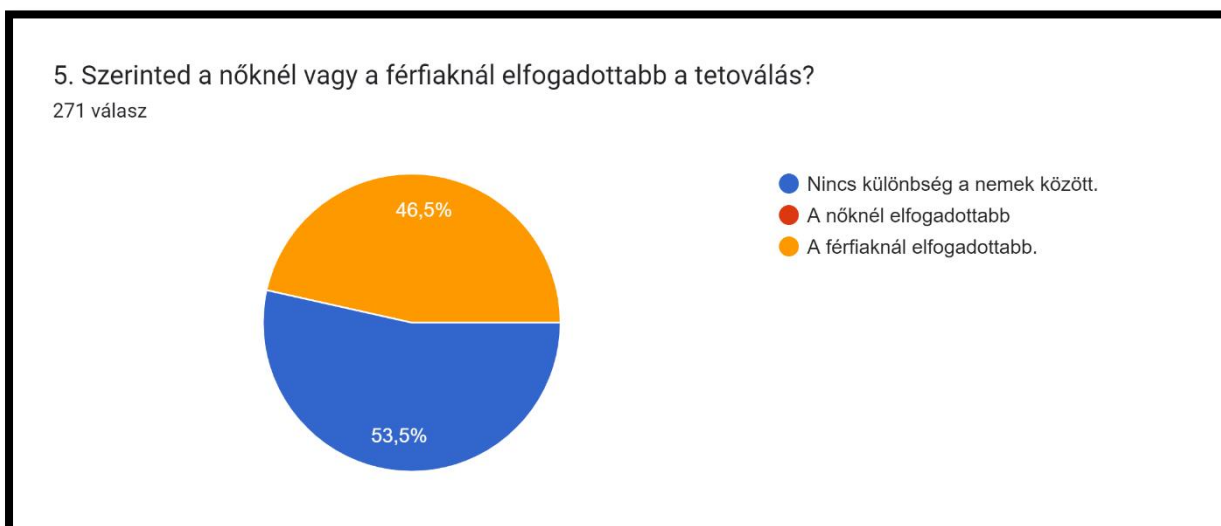


Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

9. ábra

A legmagasabb iskolai végzettség

A legmagasabb iskolai végzettségüket is megkérdeztem a kitöltőknek. Itt a középiskolai végzettség 54,4%-ot, az egyetemi/főiskolai végzettség 41,5%-ot ért el, a 8 általános vagy ez alatti végzettség pedig 4,1%-ot. Manapság már nem csak bizonyos társadalmi csoportokhoz tartozik a tetoválás. Ahogy korábban kifejtettem, a tetoválás művészete folyamatosan vándorolt a különböző társadalmi csoportoktól, manapság viszont már minden társadalmi réteg magáénak érezheti a tetovált.

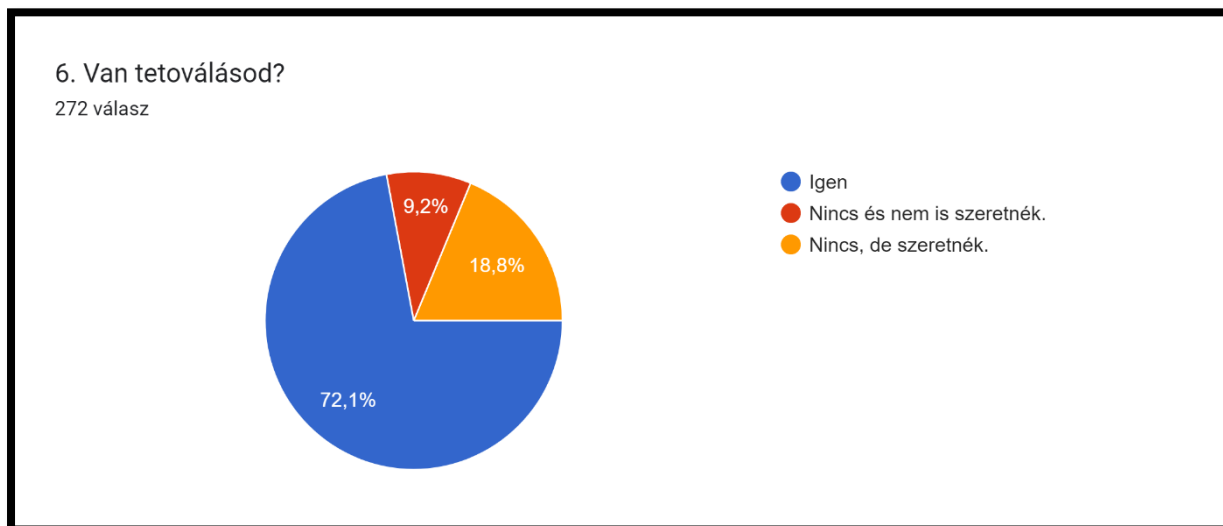


Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

10. ábra

A tetoválások elfogadottsága

Az 5. kérdésben megkérdeztem a kitöltőket, hogy szerintük melyik nem képviselőinél elfogadottabb a tetoválás. Ez azért is egy fontos kérdés, mivel ahogy már kifejtettem a korábbi évtizedekben a férfiaknál sokkal elfogadottabb volt a tetoválás. Ezért is lehetett az, hogy a kitöltők közül senki szerint sem elfogadottabb a nőknél. 46,5% szerint a férfiaknál elfogadottabb, míg 53,5% szerint nincs különbség a nemek között.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

11. ábra

A tetoválással rendelkezők aránya

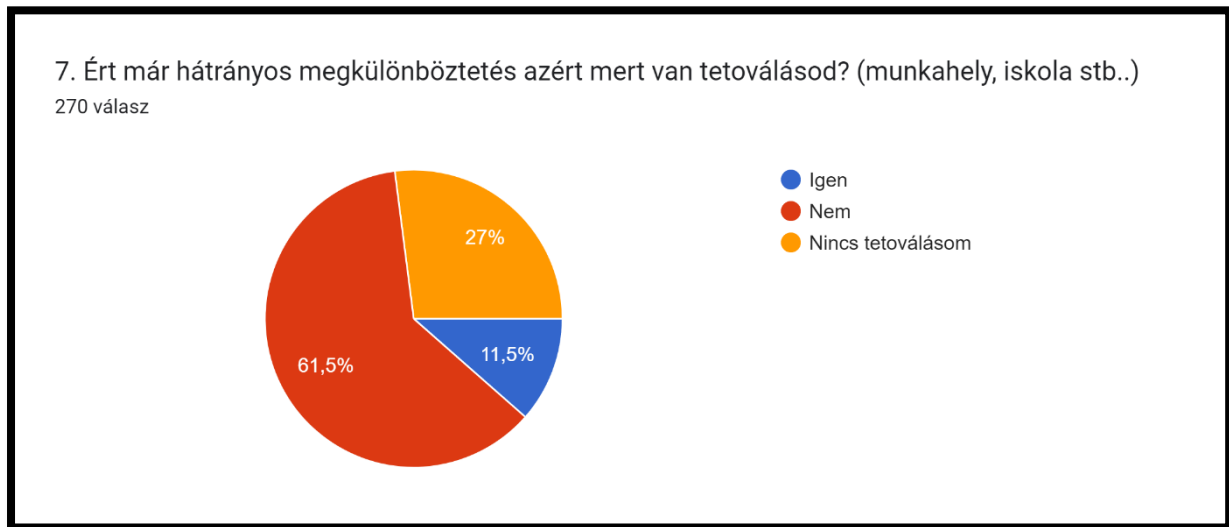
Mivel a kérdőív nem fedi le reprezentatívan a magyar lakosságot, így nem fogok tudni olyan következtetést levonni, hogy a teljes lakosságot nézve mennyire elfogadott a tetoválás, és a kérdőív alapján a lakosság hány százaléka lehet tetovált. Kizárólag arról tudok egyértelműbb következtetést levonni, hogy a 33 év alatti korosztály, hogy viszonyul a tetováláshoz.

Az én kérdőívem kitöltői között a fiatal 18-33 éves nők domináltak, közülük is a 18-25 éves kor között volt a legtöbb kitöltő. Itt elképesztő többségben voltak a már tetoválással rendelkezők, illetve azok, akiknek nincs tetoválásuk, de szeretnének. Ők 90,8%-os többségben voltak, azon kitöltőkhöz képest, akiknek nincs tetoválásuk és nem is szeretnének.

Bár nagy többségben voltak a kérdőív kitöltői között a nők, mégis úgy gondolom, hogy az egész generációra elmondható, hogy a tetoválás sosem látott magaslatokban van jelenleg és ez a trend nem úgy néz ki, hogy lassulna.

A harmadik hipotézisemben az feltételeztem, hogy a fiatalabb korosztálynál sokkal népszerűbb a tetoválás, mint a 33 év felettiéknél. A kérdőívemet nagyrészt a 33 év alatti korosztály töltötte ki és náluk egyértelműen az a trend látszik, hogy sokkal nyitottabbak a tetoválások iránt. Minél idősebb volt egy kitöltő annál valószínűbb, hogy nincs tetoválása, vagy pedig nincs és nem is

szeretne. Azonban, hogy ezt a hipotézist alá lehessen támasztani egy sokkal részletesebb kutatásra lenne szükség, ahol több kitöltő van a 33 évesnél idősebb korosztályból.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

12. ábra

A tetoválással kapcsolatos hátrányos megkülönböztetés

Egy kényes téma, ami kifejezetten sokat változott az elmúlt években. Ahogy a szakdolgozatom első felében kitértem rá, mivel bizonyos évtizedekben kizárólag a bűnözők és a problémás társadalmi rétegek tetováltattak, így mint egy szűrő is szolgált az emberek külleme. Itt nem kizárólag a megjelenésre kell gondolni, hanem rengeteg munkahely nem vett fel tetovált alkalmazottakat. Ez az 1990-es évektől, ahogy egyre népszerűbb lett a tetoválás, kezdett megváltozni. Egyre több munkáltatónak nem számított a tetoválás, illetve voltak természetesen olyan állások, amiket csak úgy lehetett betölteni, ha nincs látható helyen tetoválása a jelentkezőnek. Manapság már alig van olyan munkahely (persze még mindig találni ilyeneket) ahol ilyen kitételekkel kell szembesülnie az átlag munkakeresőnek.

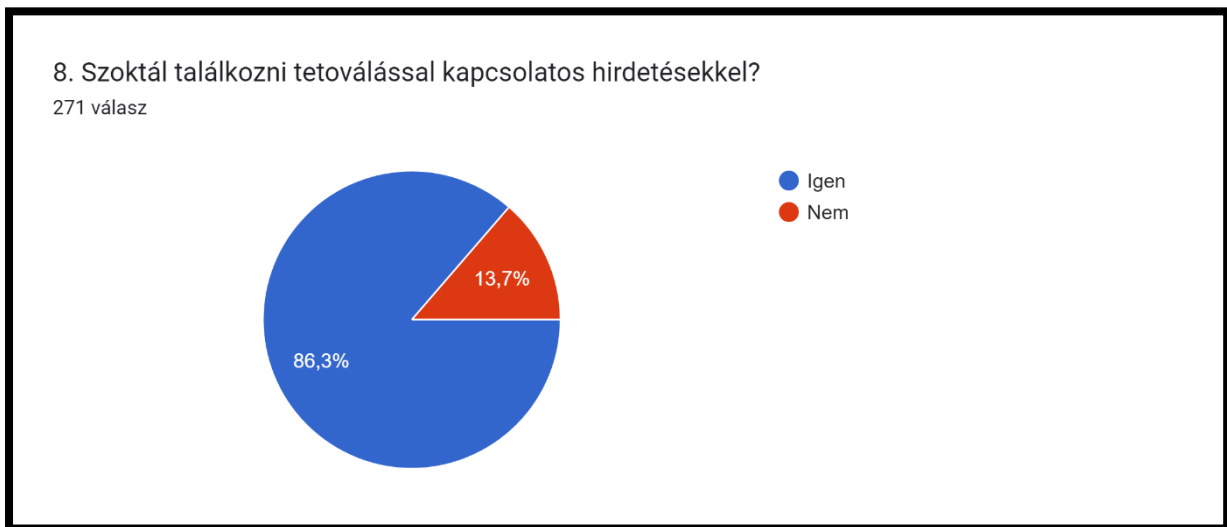
A kérdőív kitöltői között is az látszik, hogy egyre elfogadóbb a társadalom és nem igazán futnak már bele, az emberek hátrányos megkülönböztetésbe, kizárólag a tetoválásuk miatt. A 272 kitöltőből mindössze 31-en jelölték be azt az opciót, hogy őket érte már ezért hátrányos megkülönböztetés.

Az ötödik 5. hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a kitöltők között egyenlő arányban lesznek azok, akiket ért már valamiféle hátrányos megkülönböztetés, azért mert van tetoválásuk, és azok, akik nem találkoztak ilyesmivel.

Ezt a hipotézis arra irányul, hogy mára már egyre elfogadottabb a tetoválás és egyre kevesebben találkoznak ilyen megkülönböztetéssel. Így azt kell mondjam, összességében a kutatás a várakozásomon felül teljesített. Az, hogy a tetováltak mindössze 11,5%-a találkozott ilyen megkülönböztetéssel egy olyan arány, ami 30-40 évvel ezelőtt elképzelhetetlen volt. A

tetoválás mainstreambe kerülésével teljesen eltűntek az előítéletek és a megkülönböztetés és úgy néz ki ez még közel sem a folyamat vége.

Mivel a korábbi kérdésekből már kiderült, hogy a kitöltők nagy része fiatal, és mivel a mai fiatalok is egy fokkal elfogadóbbnak tűnnek, mint a korábbi generációk, így elmondható, hogy a jelenlegi adatok alapján ez az így is elég jó arány csak javulni fog az elkövetkező években. Azt bár eddig is lehetett tudni, hogy a fiatalok nem előítéletesek a tetovált emberek felé. Az viszont, hogy ők is szinte alig találkoztak ilyen jelenséggel, munkahelyen, iskolában stb... azt jelentheti, hogy a részben idősebb korosztályba tartozó, tanárokról, kollégáktól, főnököktől sem éri őket hátrányos megkülönböztetés.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

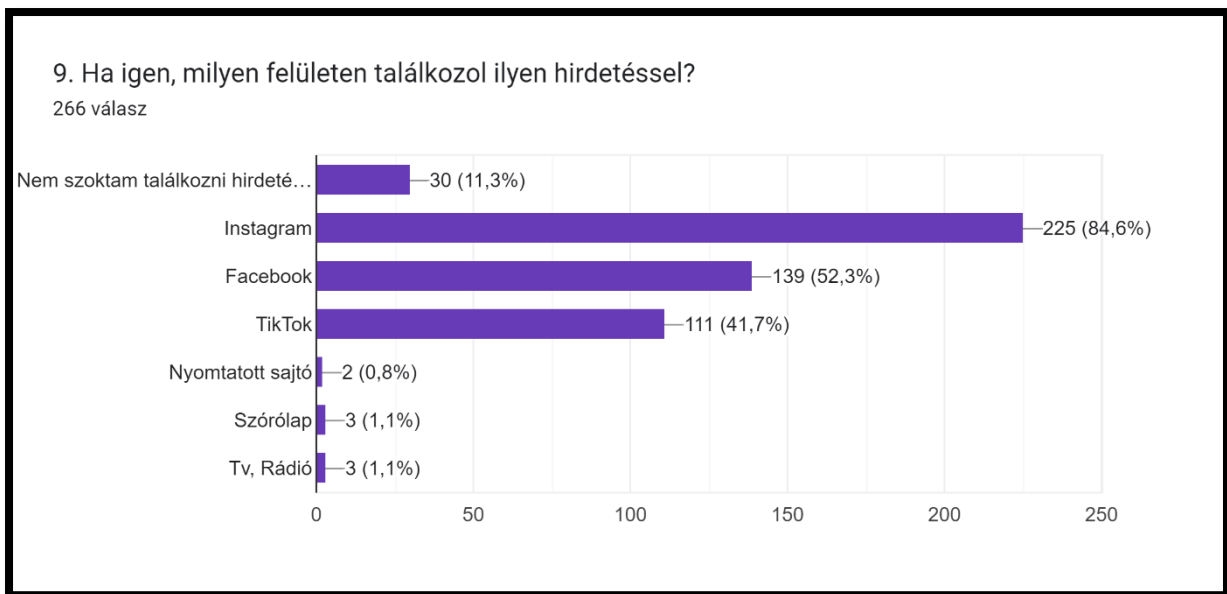
13. ábra

Tetoválással kapcsolatos hirdetések előfordulása

Ez a kérdés igazából csak egy rávezető volt a következő fontosabb kérdésre, de igazából azt kaptam, amire számítottam miszerint nagy többségben lesznek azok, akik találkoztak már tetoválással kapcsolatos hirdetéssel.

Itt már egyébként nem válaszolhattak olyanok, akik nem rendelkeznek tetoválással és nem is szeretnék a jövőben. Ezzel is azt szerettem volna elérni, hogy minél pontosabb legyen a kutatásom, mivel a következő kérdések már igen erősen fognak kapcsolódni a tetoválás világához és nem szerettem volna, ha olyan kitöltők válasza befolyásolják a fogyasztói igényekre vonatkozó kérdéseimet, akik egyáltalán nem érdekeltek ebben a témában.

A válaszadók 86,3%-a szokott találkozni tetoválással kapcsolatos hirdetésekkel, míg mindössze 13,7% nem találkozott hirdetésekkel. Ez egy remek arány, ez alapján úgy tűnik, hogy a potenciális vásárlók nagy részét sikerül elérni, különböző hirdetések segítségével.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

14. ábra

Tetoválassal kapcsolatos hirdetések eloszlása a különböző social media platformok között

Az Instagram és a Tiktok egyértelműen a legnépszerűbb platform 30 alatti korosztálynál, így nem meglepő, hogy a kitöltők itt találkoznak a legtöbbet ilyen hirdetéssel, mivel ezt a felületet használják a legtöbbet. Az Instagram egyértelmű nagyhatalom, ha a tetoválásokat nézzük, manapság már nem a Facebook a tetoválók fő platformja és ez nagyon jól látszik ebből a grafikonból is. A kérdésre válaszolók 84,6%-a találkozik ilyen hirdetésekkel az Instagramon, a második helyezett Facebookra mindössze 52,3%-ot ért el és már a TikTok is nagyon közel került 41,7%-kal. Az pedig nagyon tisztán látszik, hogy a tetoválásnak nem a nyomtatott sajtó a platformja. Legalábbis már nem. A 90-es évektől a 2000-es évek végéig ugyanis kifejezett népszerűségnek örvendek a különböző tetováló magazinok. Ez volt a tetoválók fő platformja, ha reklámozni szeretnék volna magukat. A 90-es években, mivel még nem voltak olyan social media platformok, amik segítségével a tetoválók viszonylag olcsón juthattak volna el nagy célközönséghez, és a nagyobb platformok, mint a TV és rádió néhány kivételtől eltekintve megfizethetetlennek számítottak, a tetoválóknak egy más módszerhez kellett folyamodniuk. A tetováló magazinok váltak művészek legfőbb médiumává, ahova viszont nem pénzzel lehetett bekerülni. Itt általában a szintén tetoválóból álló szerkesztőség választotta ki a tetováló művészeket, így figyeltek rá, hogy kizárólag minőségi munkát végző tetoválók kerülhessenek be a magazinokba. Bár manapság is vannak ilyen tetováló magazinok, a népszerűségük igen lecsökkent. A világ legnépszerűbb tetováló magazinja az Inked is átállt a magazinok mellett a Youtube, TikTok vonalra és elképesztő népszerűsége tettek szert a fiatalok körében, akik talán

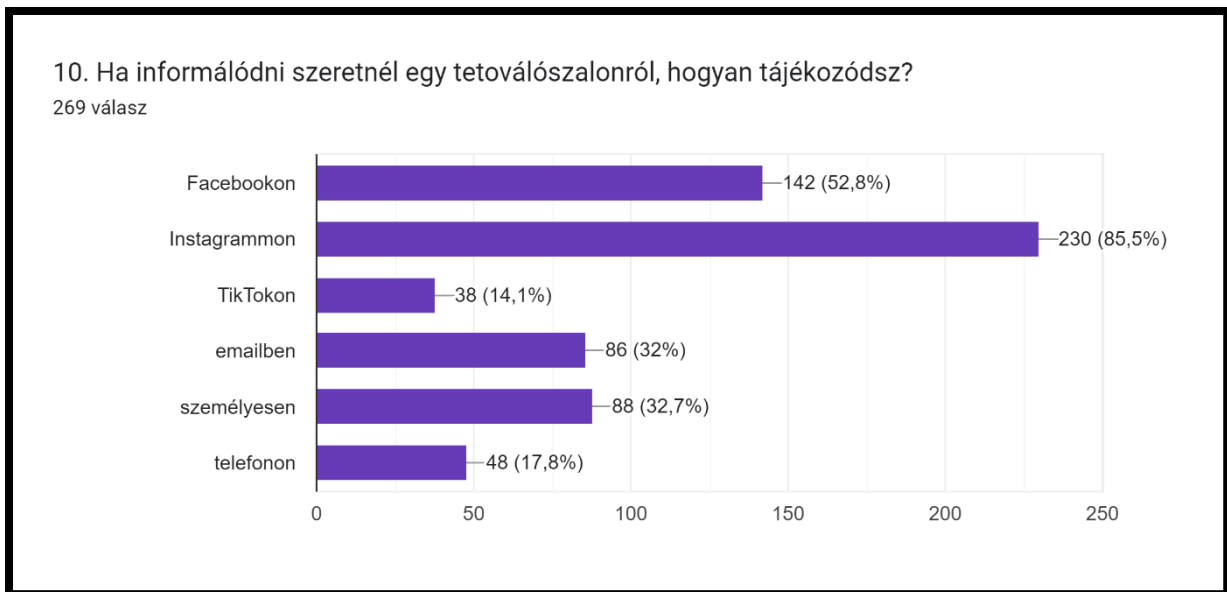
életükben nem fogtak a kezükben tetováló magazint. Sikerüket jól mutatja az 1,28 millió feliratkozójuk Youtube-on és a 2,1 millió TikTokon. Ezekből az eredményekből is az látszik, hogy a tetoválóknak manapság nem igazán van szüksége arra, hogy bekerüljenek hasonló magazinokba. A közösségi média platformok segítségével, sokkal könnyebben juthatnak el jóval nagyobb vásárlói réteghez (McComb 2018).

Azt is érdemes lehet folyamatosan monitorozni, hogy melyek a legnépszerűbb platformok és, hogy azok alkalmasak-e a tetoválás reklámozására, illetve fontos úgy megválasztani a tökéletes platformot, hogy figyelembe vesszük, melyiket milyen korosztály használja. Vegyük példának a Facebook-ot. A világ legnépszerűbb közösségi oldala, mégse számít első választásnak a tetoválók körében. Ennek az lehet az oka, hogy a 30-40 feletti korosztály körében a legnépszerűbb és folyamatosan veszíti az fiatal aktív felhasználókat. Ez azért is fontos mivel mindig is a fiatal korosztály mutatott nagyobb érdeklődést a tetoválások iránt, az pedig ha a potenciális vásárlóink nagy része nem aktív azon a felületen ahol reklámozni szeretnénk elég nagy hátrány jelent.

Mi a helyzet a TikTokkal? A legnagyobb ütembe fejlődő közösségi platform, a felhasználók nagy része pedig fiatal. Miért nem lett mégis első választás a tetoválóknál? Az egyik nagy probléma a TikToknál, hogy túl fiatalok használják. A felhasználók nagy része vagy túl fiatal a tetováláshoz, vagy pedig még nem engedheti meg magának ezt a szolgáltatást. Ezért is lehet az, hogy ezen a platformon keresztül lépnek a legkevesebben kontaktba a tetoválóval. Ez majd a 10. kérdésre érkezett válaszokból fog látszani.

Miért az Instagram a legnépszerűbb? Egyértelműen nagy előnye a TikTokkal szemben, hogy már sokkal régebb óta a köztudatban van, és valamivel idősebb a felhasználói bázisa. A csak a felhasználói bázist nézzük, az Instagramnak van a tökéletes felhasználói bázisa, ha a tetoválás szemszögéből nézzük. Míg a TikTok bőven a 18 év alatti korosztálynál a legnépszerűbb, az Instagram pedig a 20-30 éves korosztálynál. Ez azért fontos, mert ez már egy fizetőképes korosztálynak számít, ami a Facebookkal ellentétben a fiatalabb korosztályból áll.

Ezt egyébként a válaszok is alátámasztják, hiszen a 18-25 év korosztályból töltötték ki legtöbben a kérdőívet és minden közösségi médiával kapcsolatos kérdésnél az Instagram volt a legnépszerűbb válasz.



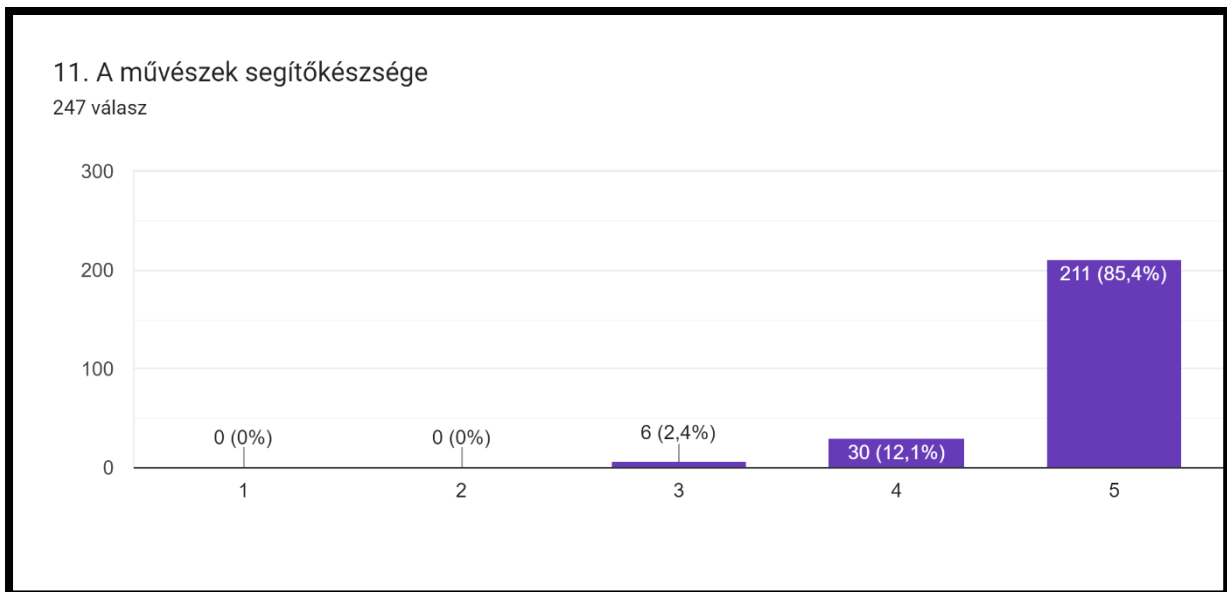
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

15. ábra

A kitöltők preferenciája, tájékozódás szempontjából

Az informálódás tekintetében is nagyon hasonló a helyzet, mint a hirdetéseket nézve. Az Instagram dominanciája itt is egyértelmű, viszont a facebook is már bőven a TikTok elé ért fel. Úgy néz ki, bár a fogyasztók sokszor találkoznak tetoválással kapcsolatos posztokkal TikTokon, mégsem itt veszik fel a kapcsolatot a tetoválóval. A válaszadók mindössze 14,1%-a érdeklődik ezen a platformon, ez meglepő a TikTok népszerűségét tekintve és marketing szempontból is meggondolandó, hogy ezeket a tényezőket figyelembe választhatjuk-e a TikTOKot mint fő platformot tetoválóként. Az Instagram ezek alapján sokkal jobb platformnak tűnik a tetováló stúdió promóciója szempontjából. Ott a hirdetéseket látva, ezek szerint gyakrabban lépnek kontaktba a tetoválóval, mint amikor TikTokon látnak egy ilyen hirdetést.

Az első hipotézisemben azt feltételeztem, hogy a fogyasztók inkább a social média felületeket használják kapcsolatfelvételhez. Ez a felmérés valamennyire alá is támasztja a feltételezésemet, viszont az látszik, hogy így is egész sokan választják a személyes kommunikációt, összesen 37,7% igaz ez jóval kevesebb, mint az Instagram 85,5%-a. Ennek talán az lehet az oka, hogy amennyiben valaki egy nagyobb tetoválást szeretne, azt gyakran egy konzultáció előzi meg, ahol a tetováló művész megismerheti a vendég igényeit. Amennyiben a kitöltőim között többen lettek volna azok, akik nagy tetoválást szeretnének, valószínűleg a személyes kontaktot preferálók aránya is nagyobb lett volna.



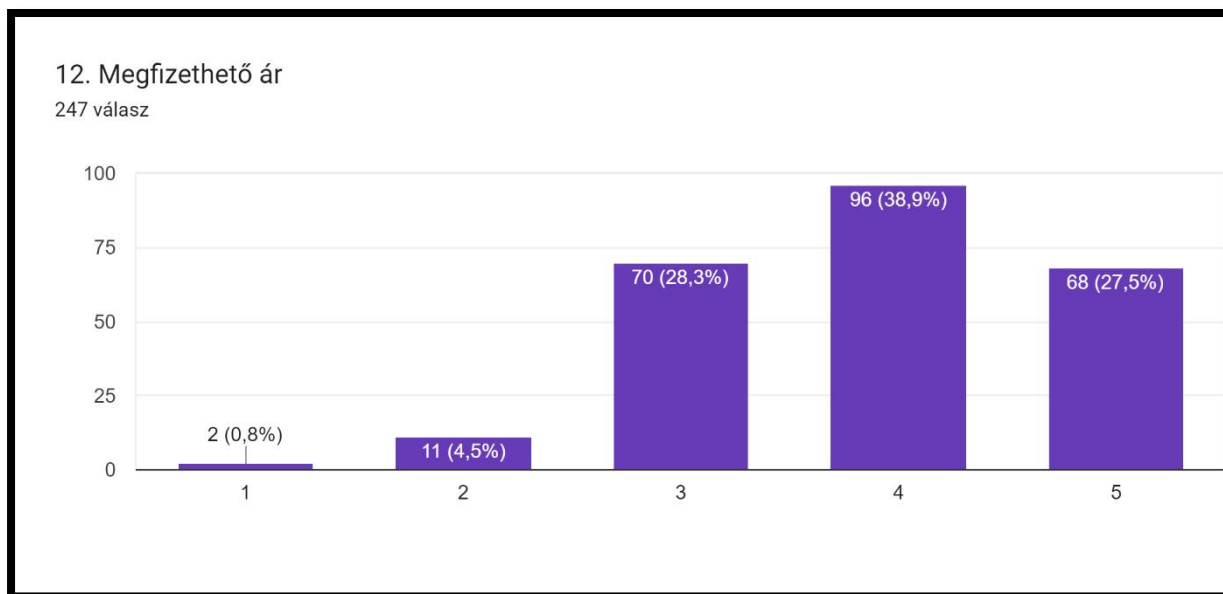
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

16. ábra

A művészek segítőkészségének fontossága

A 11. kérdéstől a kitöltőknek 1-5-ig kellett pontozniuk bizonyos kritériumokat fontosság szerint. Az első ilyen fajta kérdésben a művészek segítőkészségére kérdeztem rá, ami minden szolgáltatásnál az egyik legfontosabb. A kitöltők is így gondolták és elég egyhangúak voltak a válaszok. A kitöltők 85,4%-a jelölte be az „nagyon fontos” válaszlehetőséget, 12,1% jelölte be a „fontos”-t és mindössze 6 kitöltő jelölte be a „semleges” lehetőséget.

A kitöltőknek, tehát ez az egyik legfontosabb egy tetoválószalonnál, hogy az ott dolgozó művészek, tisztában legyenek azzal, mennyire fontos az a szolgáltatás, amit nyújtanak és, hogy ez egy életre szól.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

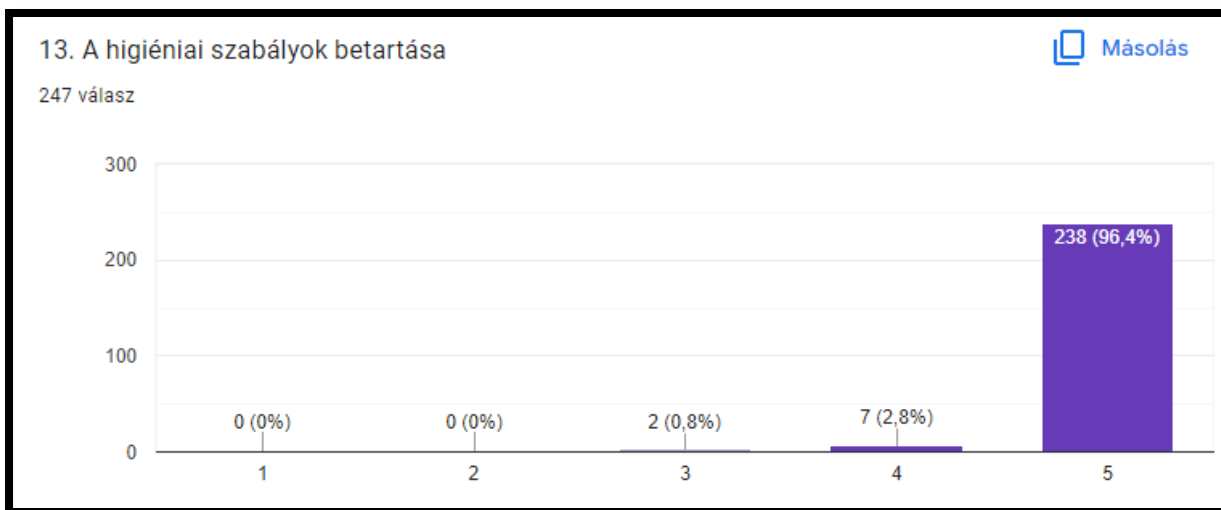
17. ábra

A megfizethető ár fontossága

A 12. kérdésben az látszik, hogy a megfizethető ár is inkább fontos a vásárlóknak. Viszont 70 szavazatot kapott a „semleges” kategória, 2-vel többet, mint a „nagyon fontos” 38,9%-ot ért el a az „inkább fontos” kategória. Ebből az látszik, hogy közel sem akkora az elvárás az olcsó termék iránt mint, amennyire fontos a művészek segítőkészsége, vagy a higiéniai szabályok betartása.

Ahogy egyre jobban luxustermék státuszban került a tetoválás, úgy juthattak előnyhöz azok akik, karrierjük kezdetén a behatolási árstratégiát választották. Ezzel az árképzéssel viszonylag gyorsan juthattak vendégkörhöz, szinte minden kezdő tetováló ezt a stratégiát választja. A tetoválónak viszont figyelnie kell arra is, hogy az árképzése mindig megfeleljen a képességeinek. Ahogy egyre több tapasztalatra tesz szert, úgy kell emelnie az árakon. A túl alacsony ár, ugyanis ha nem kezdő tetoválóról van szó, üzenheti azt a vendégnek, hogy rossz minőségű szolgáltatást fog kapni. Míg ha sok éves tapasztalattal luxusszolgáltatás kategória szerinti árazást alkalmaz a tetováló, az a minőséget fogja sugallni a vendégeknek.

Az alábbi ábrán az látható, hogy milyen árazási stratégiák léteznek. Itt egy tetováló a karrierje kezdetén, valószínűleg alacsony vagy közepes minőségű szolgáltatást fog adni, alacsony árárt. Ahogy egyre több ügyfele lesz úgy fog növekedni a tetoválások minősége is, így már egy közepes vagy magas minőségű terméket fog előállítani, közepes áron. A cél pedig az, hogy eljusson a luxusszolgáltatás kategóriába, vagy a magas minőség, magas ár kategóriába



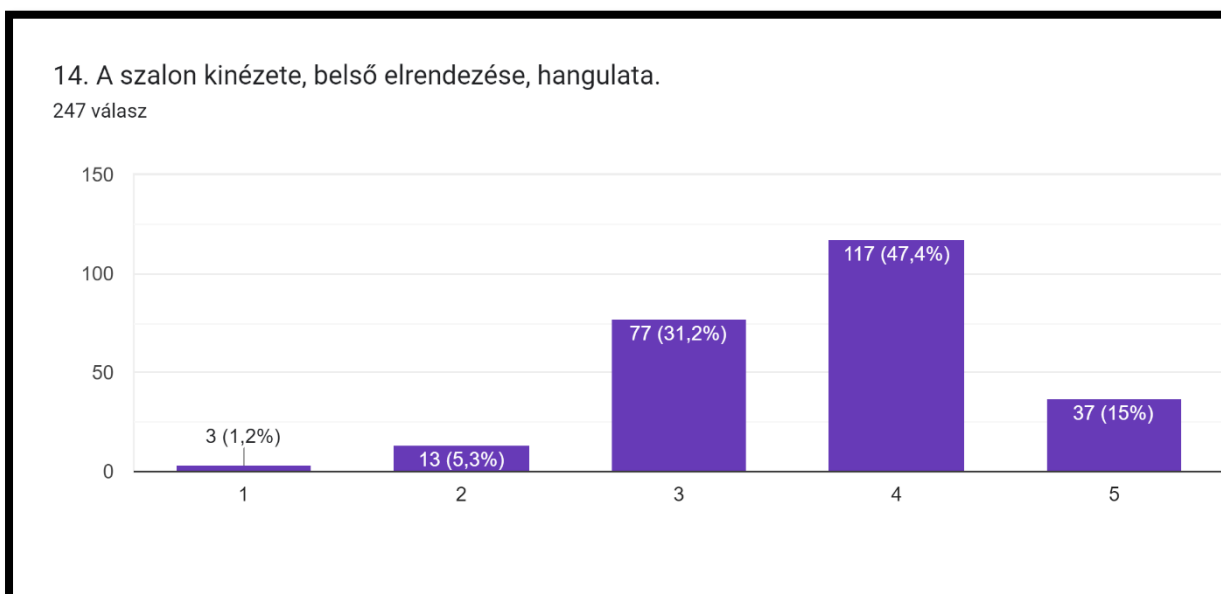
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

18. ábra

A higiénia szabályok betartásának fontossága

A 13. kérdésben a válaszadók igen egyhangúan amellett tették le a voksukat, hogy a higiéniai szabályok betartása a legfontosabb egy tetováló szalonnál. A „nagyon fontos” válaszlehetőség 96,4%-ot ért el, a „fontos” 2,8%-ot, a semleges pedig 0,8%-ot.

A negyedik hipotézisemben azt feltételeztem, hogy magasan ez lesz az a kérdés, amit a vásárlók a legfontosabbnak tartanak egy szalonnál. Ez pedig nem nagy meglepetésre így is lett. Ezért fontos, hogy a szalon a tisztaságot, minőséget mutassa már akkor amikor belép a vásárló, ezzel is növelve a bizalmát a szolgáltató felé.



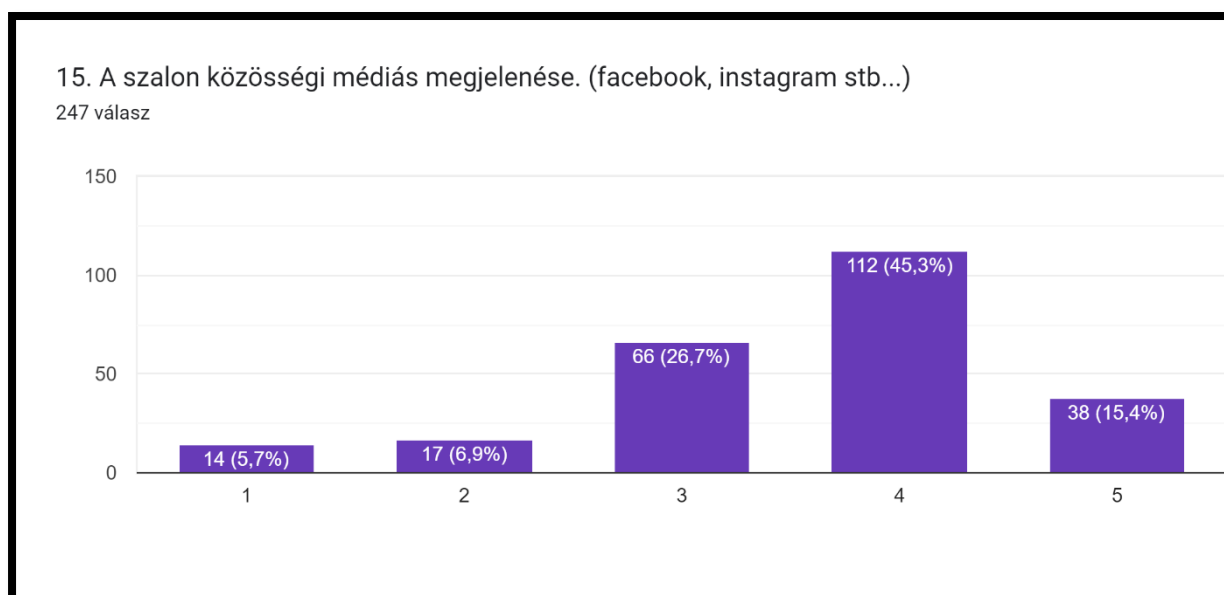
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

19. ábra

A szalon kinézetének, hangulatának fontossága

Maga a tetováló szalon kinézete, hangulata, belső berendezése már nem kapott olyan egyértelmű válaszokat, mint a higiéniai szabályok betartására. A legtöbben a 4-es választ jelölték be. (47,4%) A „semleges” válaszlehetőséget a kitöltők 31,2%-a jelölte be, míg a „nagyon fontos” lehetőséget összesen 37-es jelölték be, ami 15%-ot jelent. Az 1-es válasz 1,2%-ot a 2-es pedig 5,3%-ot kapott.

Ebből az a következtetés vonható le, hogy bár a vásárlóknak inkább valamennyire fontos, vagy semleges a szalon hangulata. Ezért érdemes lehet ezt a szempontot is figyelembe venni egy tetováló szalon nyitásakor. Viszont ennél még mindig sokkal fontosabb lesz a vásárlókkal való kommunikáció, a segítőkészségünk és persze a higiéniai előírások betartása. Inkább ezek lesznek azok az eszközök amikkel visszatérő vendégekre tehetünk szert. Azonban egy jól berendezett, igényes stúdió, egy jó első benyomást tehet a vásárlónak.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

20. ábra

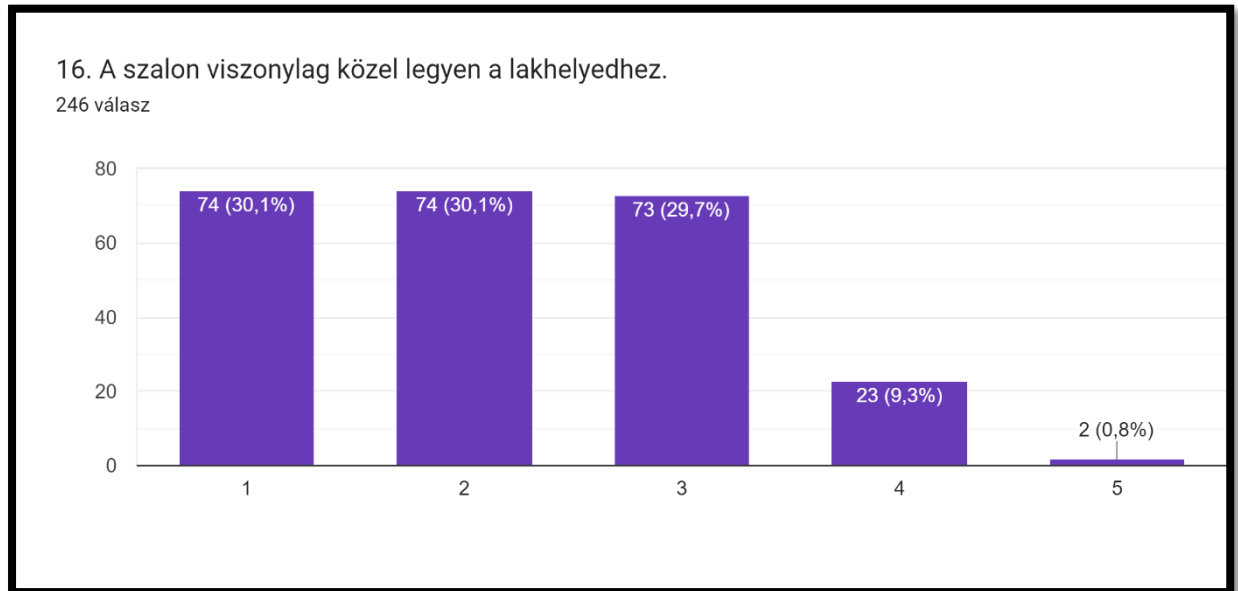
A szalon közösségi médiás megjelenésének fontossága

A közösségi média fontosságát már leírtam a korábbi fejezetekben, és ezt csak alátámasztja a kutatásom, ahol a legtöbben a „fontos” válasz lehetőséget jelölték be, ez 45,3%-ot jelentett. A második a semleges volt 26,7%-al, a harmadik pedig a nagyon fontos 15,4%-al. Az „inkább nem fontos” és a „nem fontos” 6,9 és 5,7%-ot kapott.

Innen is látszik, hogy egy szalonnak vagy egy tetováló művésznak az egyik legfontosabb feladata, a social média megjelenésének a menedzselése. Hiába készít valaki, nagyon jó

tetoválásokat és ad mellé remek szolgáltatás, ha ezt nem tudja megfelelően megmutatni a közösségi médiában akkor a saját lehetőségeit limitálja.

Igaz nem a „nagyon fontos” válasz lehetőség dominált, így az látszik, hogy más változók is számítanak a fogyasztónak, de ennek a social media egy nagyon nagy szelete.



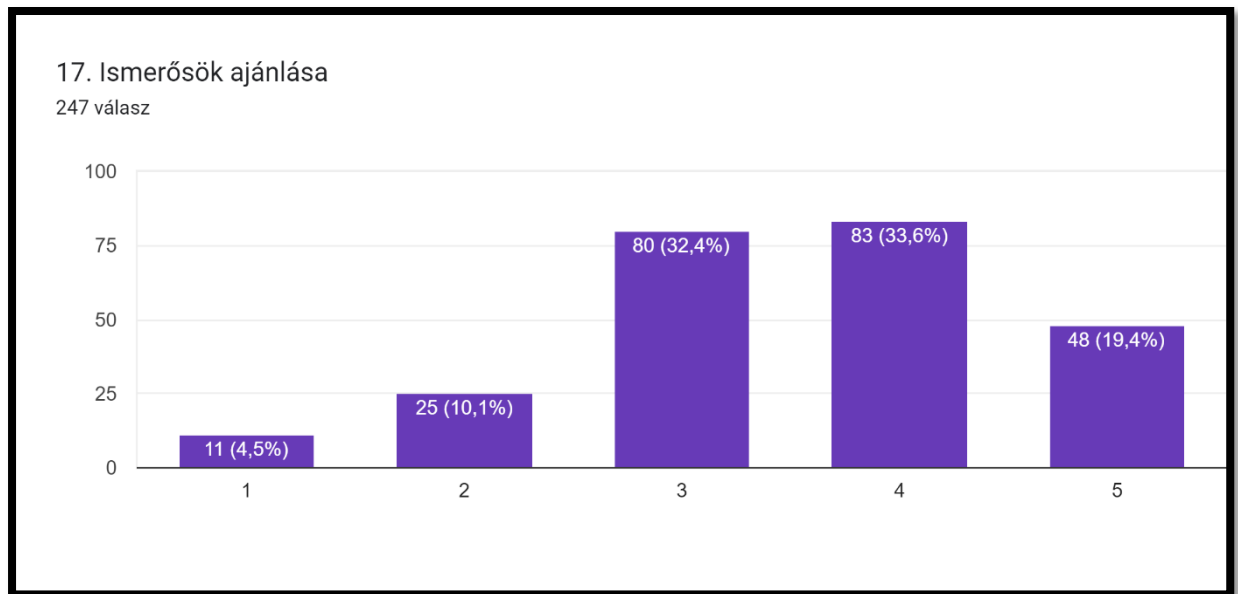
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

21. ábra

A tetováló szalon elhelyezkedésének fontossága

A 16. kérdésből az a fogyasztói hozzáállás mutatkozik meg, hogy nagy a fogyasztói hajlandóság, akár nagyobb távok megtételére is ha tetszik nekik egy bizonyos tetováló munkája. Az egyáltalán nem fontos és az inkább nem fontos válasz 30,1-30,1%-ot kapott, míg a semleges szintén közel volt 29,7%-kal. Ezzel szemben a fontos csak 9,3%-ot kapott a nagyon fontos pedig mindössze 0,8-at.

Ebből az a trend szűrhető le, hogy amennyiben a tetováló által nyújtott szolgáltatás kiemelkedő, a fogyasztók ezért a szolgáltatásért, akár nagyobb távot és képesek lennének utazni. Ez például teljesen eltér a korábbi trendektől, például a tetoválás aranykorában látottaktól. Ahol nagyon fontos volt a tetováló szalon lokációja, mivel egy konkrét rétegre célozták a szolgáltatást, a matrózokra és a katonákra. Ezért, mint korábban is kifejtettem, a stúdiók nagy része kikötőkben volt megtalálható (McComb 2018).

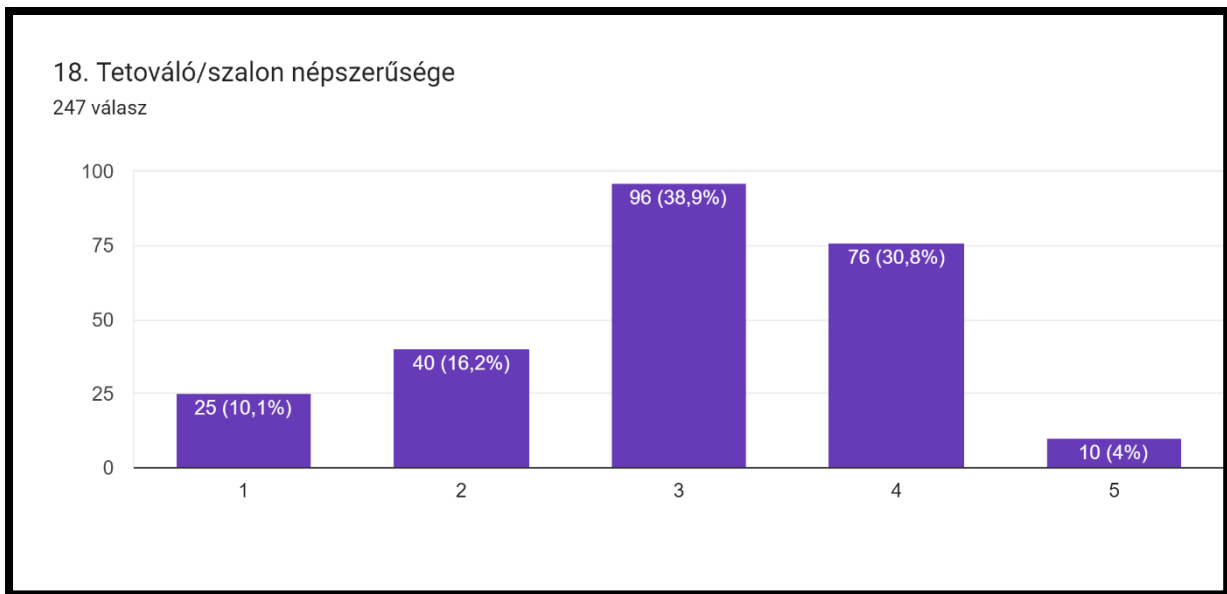


Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

22. ábra Ismerősök ajánlásának fontossága

Az ismerősök ajánlása, sokáig szinte az egyetlen eszköz volt arra, hogy egy tetováló szalon ismert legyen. A tetováló magazinok megjelenése előtt ez volt az egyetlen lehetősége a szalonoknak mivel semmilyen másik médium se foglalkozott igazán a tetoválással. Ezért vált fontossá a szolgáltatás magas szintre emelése, hogy a szalon visszajáró vendégekre tegyen szert és ajánlják a helyet ismerőseiknek. Manapság bár azt gondolhatnánk, hogy ez a jelenség teljesen eltűnt, mivel annyi helyről tud mindenki informálódni. A kérdőívemből viszont az látszik, hogy igenis még mindig fontos az ajánlás és a fogyasztók sokszor ismerőseik tanácsára választanak a tetováló szalonok közül. Mindössze 4,5%-ot ért el az „nem fontos” válasz, az „inkább nem fontos” 10,1%-ot, a „semleges” 32,4%-ot, a „fontos” 33,6%-ot, a „nagyon fontos” pedig 19,4%-ot.

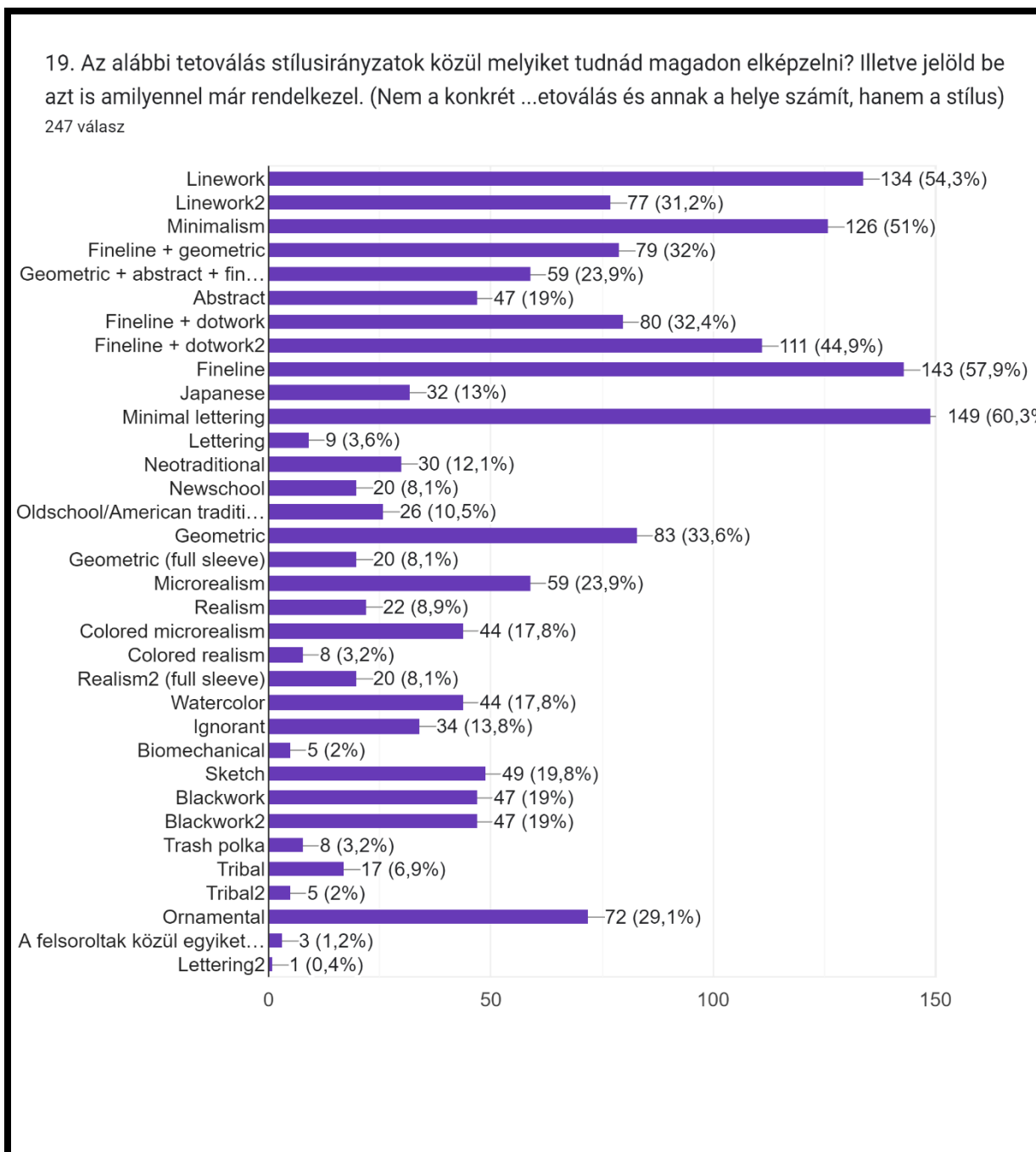
Ezért elmondható, hogy továbbra is nagyon fontos, hogy a vásárló végül egy kellemes szolgáltatást kapjon, még úgy is hogy a tetoválás egy fájdalmas és sokszor hosszadalmas procedúra. Ezért is fontos a tetováló hozzáállásával ezeket kiküszöbölni, hogy végül egy jó emlékekkel távozzon.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

23. ábra
Tetováló/szalon népszerűsége

A tetováló szalon népszerűségét illetően a kitöltőknek közel sem volt olyan egyértelmű válasza, mint például a higiéniai előírásoknál. A legtöbben a „semleges” választ jelölték be, ez kapott 38,9%-ot. Ezután következett a „fontos” 30,8%-al, majd az „inkább nem fontos” 16,2%-al. A két szélsőségre szavaztak a legkevesebben az „nem fontos”-ra 10,1%, a nagyon fontosra pedig 4%. Itt valószínűleg az eredményezte az eltérő válaszokat, hogy a népszerűség nem egyenlő minőséggel. Ezért legtöbben a semleges választ jelölték be.



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves felmérés alapján, 2022

24. ábra

Tetoválás stílusok népszerűsége a kitöltők között

Az utolsó kérdés volt talán a legizgalmasabb, amiből a legtöbbet megtudhatunk a fogyasztói trendekről. Itt különböző tetoválás stílusokat soroltam fel képekkel kiegészítve és megkérdeztem, hogy a kitöltő melyikeket tudná saját magán elképzelni. Nagyon fontos volt ne azt jelölje be a válaszadó, ami tetszik neki, hanem amilyen stílusban varratna is, ugyanis csak így kaphattam pontos visszajelzést.

Mivel a válaszadók több mint 80%-a nő volt így ez a kutatás inkább a nők igényeit mérte fel. Ez a válaszokon is szépen látszott.

A legnépszerűbb stílus a „minimal lettering” a „fineline” és a „linework” lettek, Ezen stílusok elképesztő népszerűségnek örvendnek. Ebben a jelenségben pedig hatalmas szerepe van a social média megjelenésének. Az ilyen kis tetoválások nem voltak olyan minőségben megvalósíthatók az ezredforduló előtt, mint manapság, mivel sem a tetoválógépek, sem a tűk nem voltak olyan minőségűek, amik ezt lehetővé tették volna.

A második hipotézisemben is ezt feltételeztem. Miszerint főleg a nőknél, magasan ezek lesznek a legnépszerűbb stílusok, többek között az Instagram térnyerése miatt. Látványosan mutatkozik meg a Fineline tetoválások dominanciája, a kérdőívemben is és a social média felületeken is.

Az ezután következő 3 stílus sem okoz semmi meglepetést, továbbra is a Fineline, Geometric, Linework és Ornamental tetoválások értek el sok szavazatot, szám szerint 29-33% közötti értékeket.

Az is egyértelműen látszik, mik a kevésbé népszerűbb tetoválások. Ilyenek, például az Organic Tribal minták, amik leginkább a 90-es években domináltak, mára viszont szinte teljesen eltűntek. Igaz pont az utóbbi években az underground tetováló szcéna elkezdte felkarolni ezt a stílust és újra gondolva, szinte egy új stílust megalkotni belőle.

A kutatásomhoz felállított utolsó hipotézisben miszerint a törzsi stílus hatalmas visszaesést produkált a 90-es évek dominanciája után, a kérdőívvel alá tudom támasztani. A Szamoai Tribal 6,9%-ot míg ennek a modernizált változata a 90-es években népszerű Tribal 2%-ot ért el. Mivel a kérdőívem kitöltői több mint 80%-a nő volt így érthető ez az eredmény, és ezeket a számokat nézve a Szamoai Tribal a maga 17 szavazatával a férfiak között 36%-ot mutat, ami azt jelenti, hogy a férfiaknál ez a stílus sokkal népszerűbb volt. A másik Tribal 10% körül mozog, ha csak a férfiakat nézzük, ez is már egy jobb eredménynek számít, de egy olyan stílusnál, ami 30 évvel ezelőtt a legnépszerűbb volt, elég nagy visszaesés.

Népszerűtlenek, a teljes karos egybefüggő minták, a Biomechanical, a Trash Polka, a színes és fekete szürke realizmus, viszont kizárólag ha a nagy mintákat nézzük. A mikrorealizmus, és a színes mikrorealizmus ennél már valamivel jobban teljesített. Nagyjából a Blackworkkel hozott hasonló eredményeket. Ez 20% környékét jelent.

A Newschool, Neotratitional, Oldschool vonal sem teljesített jól, a maguk 8,1% 12,1% és 10,5 százalékával.

Érdekes megfigyelni az Oldschool visszaesését, mivel a tetoválás aranykorában, az egyetlen és a legnépszerűbb stílus volt, mára viszont közel sem ez a helyzet. Mivel a social media kitorpte az utat a Fineline, Minimal, Linework tetoválások előtt így ezek a régen népszerű stílusok feledésbe merültek.

6. ÖSSZEGZÉS

Összegezve tehát az elmondható, hogy a tetoválás egy olyan művészeti ág, ami rengeteget formálódott az évtizedek folyamán, a teljes elutasítottságtól eljutott odáig, hogy ma már szinte minden munkakörben elfogadott a látható helyen lévő tetoválás. Egy olyan mainstream szolgáltatássá nőtte ki magát, ami már a társadalom minden rétegét behálózta. A social media platformok megjelenésével és újabban a TV-s műsoroknak is hála ez a fejlődés csak növekvő tendenciát mutat.

A tetoválás egy luxus szolgáltatássá vált a 21. századra, így egy stúdióknak, vagy egy tetoválónak tisztában kell lennie azzal, milyen szolgáltatásmarketing lépéseket kell megtennie azért, hogy még nagyobb vendégkörre tehesen szert. Nem csak az online térben kell jelen lennie és minőségi képeket közzé tennie a platformokra, hanem személyesen is egy olyan szolgáltatást kell teremtenie, hogy azzal visszatérő vendégekre, egy stabil vendégkörre tegyen szert. A kutatási eredményekből is megállapítható, hogy a szolgáltatásra vágyó, egy választott művészért hajlandó akár nagyobb távolságokat is megtenni.

Az 5. hipotézisemen - miszerint, egyenlő arányban lesznek azon válaszadók, akiket ért már hátrányos megkülönböztetés a tetoválásuk miatt és akiket nem ért ilyen - kívül mind bizonyítást nyert. Viszont itt is kiderült, hogy ma már jóval elfogadottabb a tetoválás, mint 30-40 évvel ezelőtt. A kérdőív eredményi viszont ebben a kérdésben jóval túlszárnyalta az elképzelésemet. Így arra számítok, hogy az elkövetkezendő évtizedekben ez az elfogadottság nőni fog, akár olyan mértékben is, hogy még az arcon lévő tetoválások is teljesen elfogadottak lesznek. Ezek persze mind csak feltételezések, azonban nem gondolom, hogy a tetoválás meg fog élni egy hasonló mélypontot, mint 1946 és 1969 között és ez már egy hatalmas eredmény, ugyanis ha nem történik még hasonló visszaesés, akkor a tetoválás számára ez még mindig csak a kezdet.

Az is egyértelműen megmutatkozott, hogy főleg a fiatalabb korosztály és közülük is inkább a hölgyek milyen érdeklődési körrel rendelkeznek, így megkaptam azt az eredményt, hogy a fineline, linework, minimál tetoválások lettek a legnépszerűbbek és ezek különböző kombinációi a válaszadók körében. Míg a korábbi évtizedekben népszerű OldSchool, Tribal visszaszorult. A fogyasztói trendek ezért elmondható, hogy igen érdekesen változtak az évtizedek alatt. Azokban az időkben, amikor a tetoválás teljes tabuvá vált, teljes testet borító tetoválásokra volt igény, amivel ezen emberek tulajdonképpen a társadalomból kiteszítottnak váltak. Manapság amikor már nem éri kiközösítés azokat, akik teljes testüket borító tetoválást viselnek, sokkal népszerűbbé váltak, a technika fejlődésével kivitelezhetővé váló finomvonalas minták. Mint ahogy korábban is kifejtettem ebben a jelenségben hatalmas része van a közösségi média platformok jelenlétének.

Ezen trend alapján elmondható, hogy egy tetováló szalonnak érdemes, nagyon komolyan venni a social média jelenlétét. Fontos, hogy ide minőségi videók és képek kerüljenek fel, olyanok, amik hűen tükrözik az ott dolgozó művészek munkáit. A kérdőíves felmérés is azt mutatta, hogy a kitöltők, a higiéniai szabályok betartásán és a művészek segítőkészségén kívül, a szalon social media megjelenését tartották a legfontosabbnak. Érdemes lehet esetleg egy weboldalt is létrehozni a stúdióknak, ahol a vásárlók könnyen tudnak választani a művészek közül és

érdeklődni a stúdióról. Egy weboldalon sokkal egyszerűbb egy egységes arculatot kialakítani, és jobban átlátható, mint egy Instagram oldal. Egy jó tetováló weboldalnál a design az egyik legfontosabb tényező, sok kép és videó használata, ugyanis ezek alapján állapítható meg a szolgáltatás minősége. Könnyen navigálhatónak kell lennie, ahol a potenciális ügyfél könnyen megtalálja a számára szimpatikus tetoválót, a szalonról minőségi képeket lát, illetve minden számára fontos információ megtalálható a weboldalon. Fontos még az Instagram és a Facebook hirdetések menedzselése, mivel ezzel az eszközzel viszonylag olcsón juthat hatalmas eléréshez a stúdió. Videós tartalmakat is érdemes lehet előállítani, ezek pedig megosztani Instagramon, Facebookon, de leginkább TikTokon. Ugyanis ez a legjobb platform, ha videós tartalmakat szeretnénk gyártani. Ezen tényezők figyelembevételét tartom a legfontosabbnak a kutatás alapján egy tetováló szalonnál.

IRODALOMJEGYZÉK

Folyóiratcikk:

1. Papp Ilona (1995) A szolgáltatásmarketing sajátosságai és marketingmix. 10. szám. p. 31-40.
2. Bányai Edit (1995) A szolgáltatás fogalmának marketingszemponútú értelmezése. 2. szám. p. 252-260.
3. Henrick James (2012) Concept and Components of Marketing Mix. 5. szám. p. 101-122.

Könyv:

4. Veres Zoltán (1998) Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
5. Chris Wroblewski (2004) Skin Shows: The Tattoo Bible.
6. Singer Magdolna (2009) A tetoválás lélektana. Jaffa Kiadó, Budapest
7. David McComb (2018) A tetoválás 100 éve. Scolar Kiadó Kft, Budapest

Internetes források:

8. marketingblogger.hu (2022): Hippi elv. Forrás: <https://marketingblogger.hu/hipi-elv/>
Letöltve: 2022. 11.10.
9. marketingblogger.hu (2022): Marketing mix. Forrás:
<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/> Letöltve: 2022. 11. 10.
10. mediamilwaukee.com (2022): Will we regret our Ignorant style tattoos? Forrás:
<https://mediamilwaukee.com/news/top-stories/ignorant-tattoo-trend/> Letöltve: 2022. 11. 15.
11. popsugar.co.uk (2019): The „Ignorant Tattoo” trend is not what it sounds like. Forrás:
https://www.popsugar.co.uk/beauty/What-Ignorant-Tattoo-Trend-46363524?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:HU&utm_source=www.google.com
Letöltve: 2022. 11. 15.
12. tattoodo.com (2019): What the hell is this sh** anyway? Ignorant tattoos. Forrás:
<https://www.tattoodo.com/articles/what-the-hell-is-this-sh-anyway-ignorant-style-tattoos-14540> Letöltve: 2022. 11. 15.
13. wellcomecollection.org (2010): A brief history of tattoos. Forrás:
<https://wellcomecollection.org/articles/W9m2QxcAAF8AFvE5> Letöltve: 2022. 11. 18.

MELLÉKLETEK

1. melléklet:

Kérdőív

Fogyasztói trendek a tetoválás világában.

Sziasztok!

A segítségeteket szeretném kérni a szakdolgozatomhoz, ami a fogyasztói trendek változásáról fog szólni a tetoválás világában. A kérdőív teljesen anonim is nagyjából 3 percet vesz igénybe.

Köszönöm szépen minden kitöltőnek a segítséget.

1. *Nem:*

Nő

Férfi

Egyéb

2. *Kor:*

18 év alatti

18-25

26-33

34-41

42-49

50+

3. *Lakhely*

Főváros

Város

Kistelepülés

4. Legmagasabb végzettség:

8 általános vagy az alatti végzettség

Középiskolai végzettség

Egyetemi/főiskolai végzettség

5. Szerinted a nőknél vagy a férfiaknál elfogadottabb a tetoválás?

Nincs különbség a nemek között.

A nőknél elfogadottabb

A férfiaknál elfogadottabb.

6. Van tetoválásod?

Igen

Nincs és nem is szeretnék.

Nincs, de szeretnék.

7. Ért már hátrányos megkülönböztetés azért mert van tetoválásod? (munkahely, iskola stb..)

Igen

Nem

Nincs tetoválásom

8. Szoktál találkozni tetoválással kapcsolatos hirdetésekkel?

Igen

Nem

9. Ha igen, milyen felületen találkozol ilyen hirdetéssel?

Nem szoktam találkozni hirdetésekkel

Instagram

Facebook

TikTok

Nyomtatott sajtó

Szórólap

Tv, Rádió

10. Ha informálódni szeretnél egy tetoválószalonnál, hogyan tájékozódsz?

Facebookon

Instagrammon

TikTokon

emailben

személyesen

telefonon

Az alábbi szempontokat mennyire tartod fontosnak egy tetoválószalonnál/tetoválónál?

1: nem fontos

2: nem annyira fontos

3: semleges

4: fontos

5: nagyon fontos

11. A művészek segítőkészsége

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

12. Megfizethető ár

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

13. A higiéniai szabályok betartása

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

14. A szalon kinézete, belső elrendezése, hangulata.

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

nagyon fontos

15. A szalon közösségi médiás megjelenése (facebook, instagram stb...)

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

16. A szalon viszonylag közel legyen a lakhelyedhez.

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

17. Ismerősök ajánlása

nem fontos

1

2

3

4

5

nagyon fontos

18. Tetováló/szalon népszerűsége

nem fontos

1

2

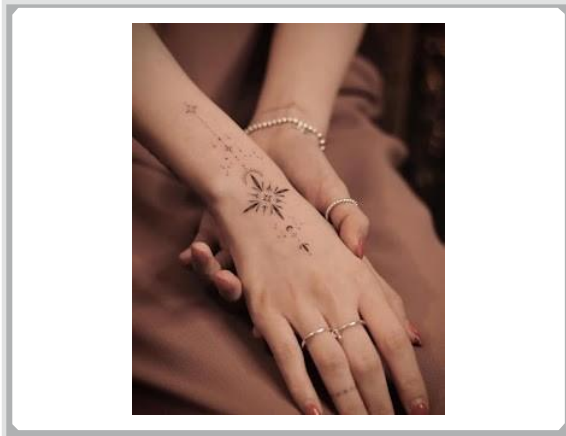
3

4

5

nagyon fontos

19. Az alábbi tetoválás stílusirányzatok közül melyiket tudnád magadon elképzelni? Illetve jelöld be azt is amellyennel már rendelkezel. (Nem a konkrét képen látható tetoválás és annak a helye számít, hanem a stílus)



Linework



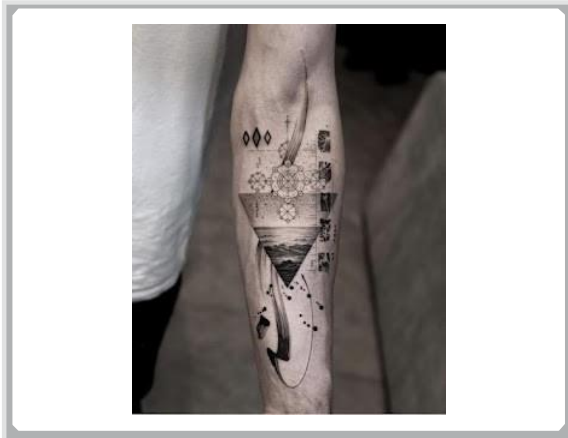
Linework2



Minimalism



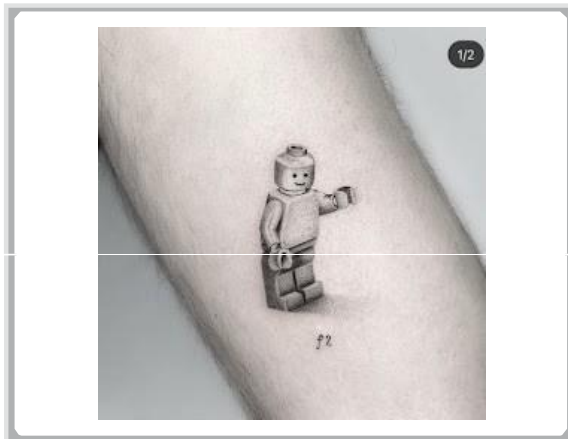
Fineline + geometric



Geometric + abstract + fineline



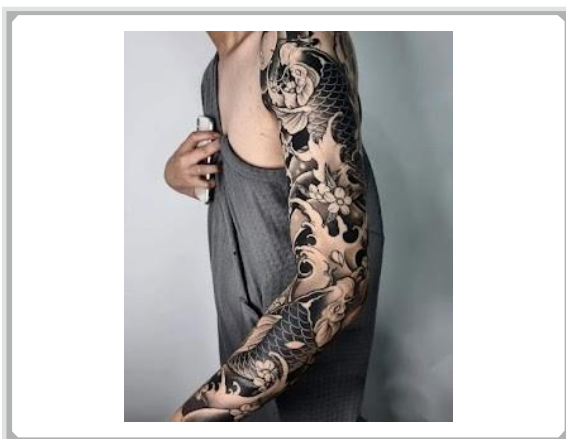
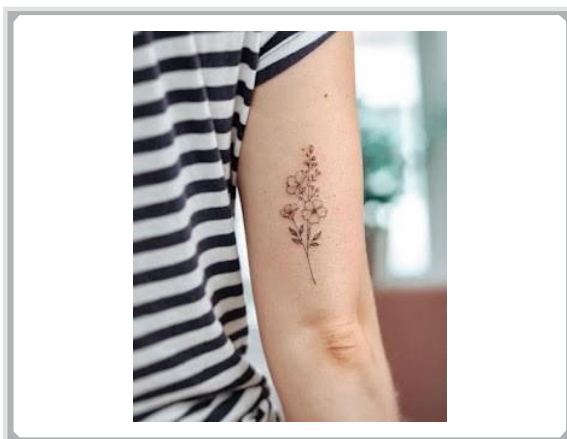
Abstract



Fineline + dotwork



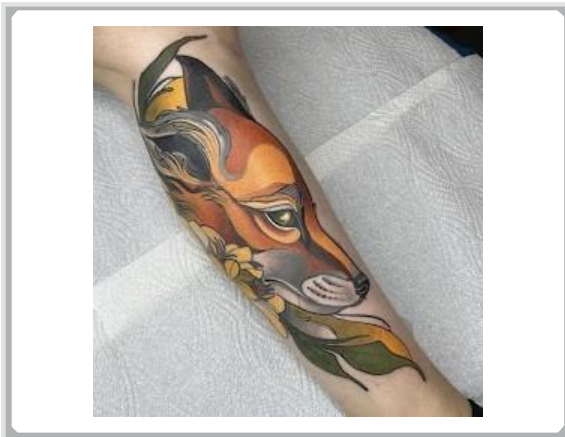
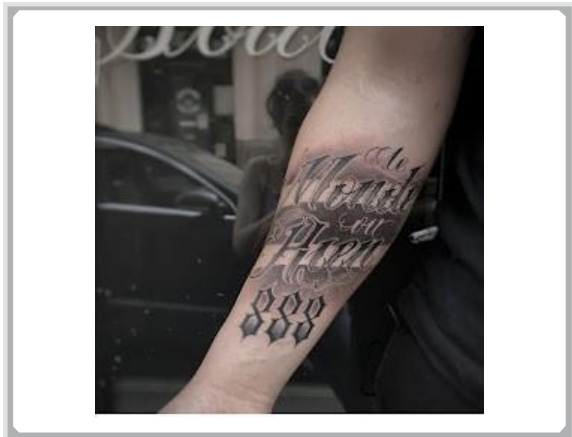
Fineline + dotwork2



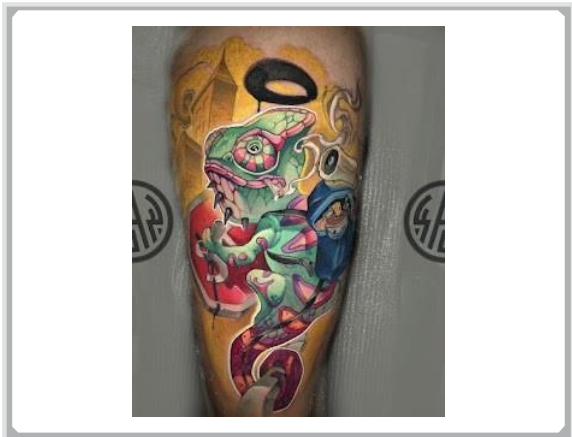
Fineline
Minimal lettering



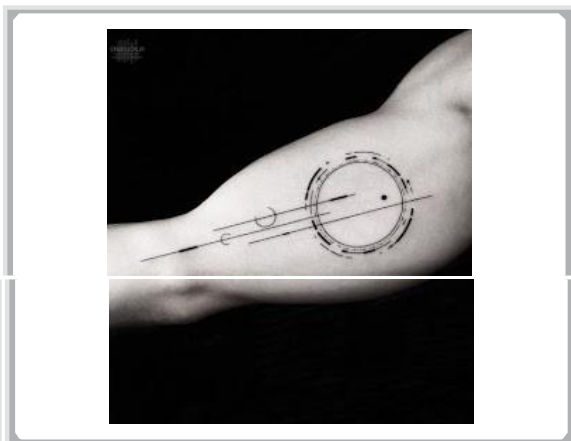
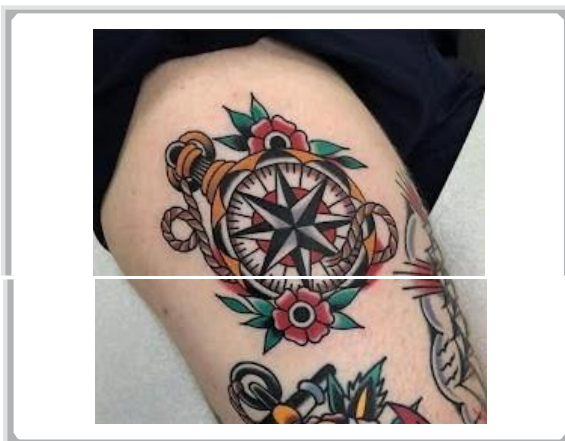
Japanese
Lettering



Neotraditional



Newschool

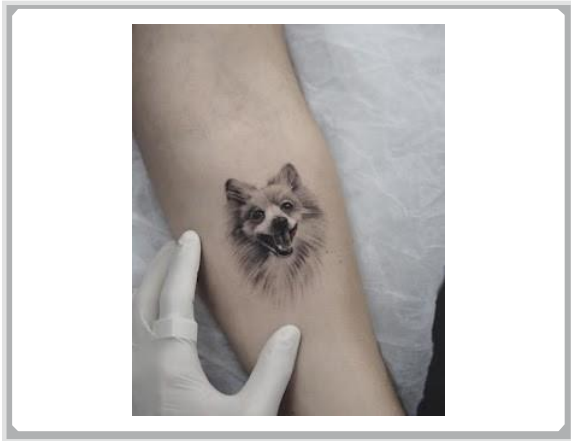


Oldschool/American traditional

Geometric



Geometric (full sleeve)



Microrealism



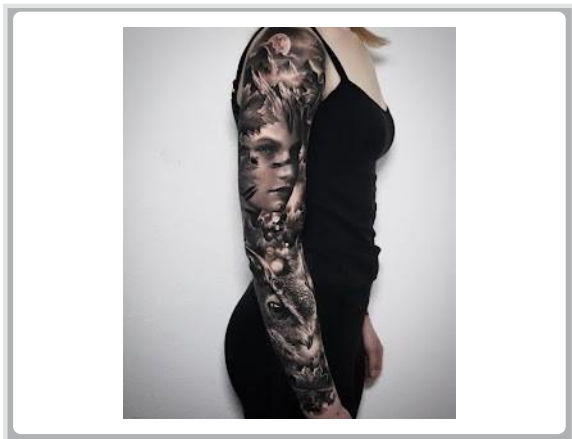
Realism



Colored microrealism



Colored realism



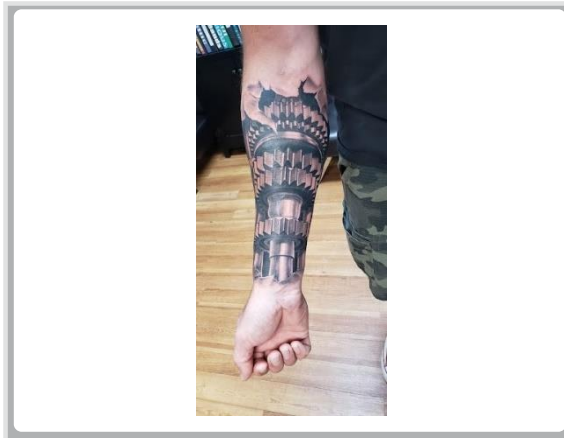
Realism2 (full sleeve)



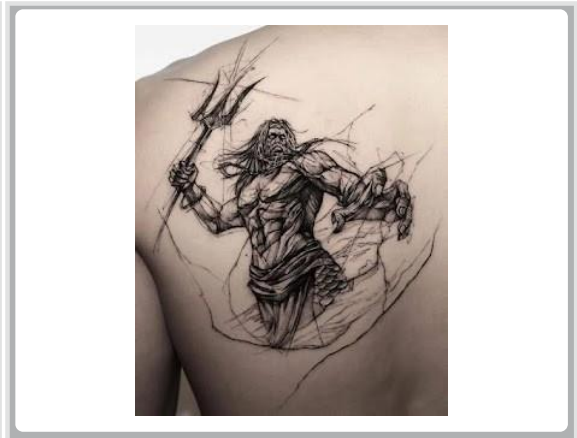
Watercolor



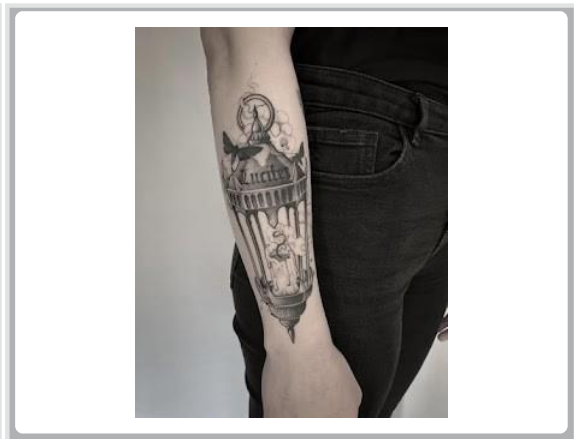
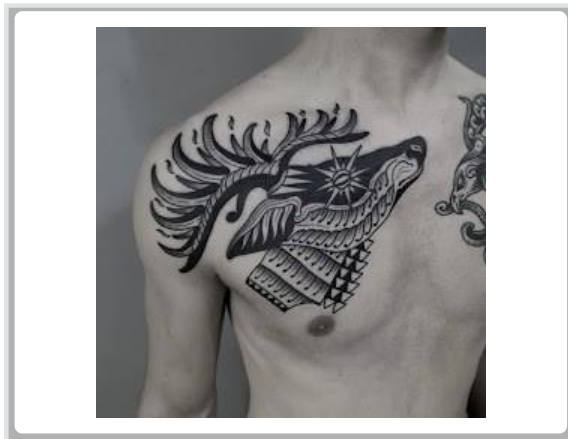
Ignorant



Biomechanical

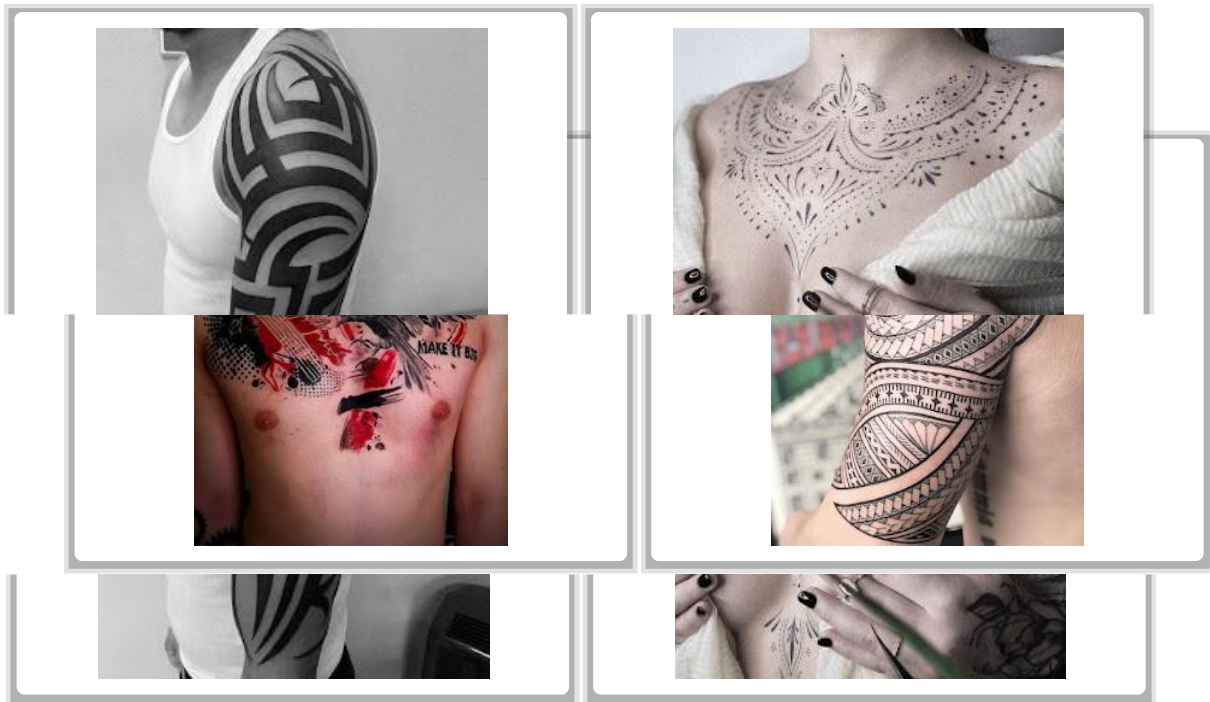


Sketch



Blackwork
Trash polka

Blackwork2
Tribal



Tribal2

Ornamental



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME
KÜLKERESKEDELMI KAR

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SALAMON PÉTER (Neptun kód XMTLV1) a

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzandó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2022. 11. 29.

Salamon Péter

hallgató

1165 Budapest, Diósy Lajos u. 22-24.
+36 1 467 7800
www.uni-bge.hu

NYILATKOZAT

Alulírott SALAMON PÉTER büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022 év11..... hónap ..29... nap

Salamon Péter

hallgató aláírása