

# Alkotás testközelből. A tetoválás tanulságai a marketingkreativitás számára

**Harsányi Dávid, Ivánka Dóra, Oravecz Titanilla**

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2026.60.01.06>

## A TANULMÁNY CÉLJA

A kreativitás nehezen feltérképezhető jelenség, ugyanakkor a különböző alkalmazott kreatív szakmákban való megjelenési formái hasonlóságot mutatnak. Ez pedig lehetőséget ad arra, hogy az egyes szakmáknál tapasztalt megoldásokat más területeken is alkalmazzák. A tanulmány célja, hogy megvizsgálja a tetoválás alkotófolyamatát, és hogy a tetoválóművészek tapasztalatának megismerése által olyan megoldásokat, gondolatokat fogalmazzon meg, amelyek más kreativitást igénylő szakmák, mint például marketingkommunikáció esetében is hasznosnak bizonyulhatnak, új perspektívából megvilágítva a kérdéskört.

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kvalitatív kutatás keretein belül, félig strukturált interjúk segítségével vizsgáltuk a hazai tetoválóművészek kreatív alkotófolyamatainak összetevőit. Kutatásunk során olyan Magyarországon dolgozó tetoválókat kérdeztünk meg, akik magas szinten élik meg kreativitásukat a mindennapi tevékenységük során. A kreativitás aspektusait a kreativitás jelentésén, a közös alkotás folyamatán, a kreativitás feltételein, illetve a kreatív időszakokon keresztül vizsgáltuk.

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Tanulmányunk hiánypótlónak tekinthető, mivel a tetováló munka kreatív alkotófolyamatának közvetlen elemzése kapcsán megjelent publikációk száma igen alacsony. A hosszú alkotófolyamatban a tetoválók a vendéggel szorosan együtt dolgoznak (co-creation), többször egyeztetnek, amely során nagyon fontos a megfelelő ügyfélkezelés és ügyfélkapcsolat, hiszen a művészek elmondása alapján ez is szerves részét képezi a munkájuknak. Emellett lényeges, hogy a tetoválók számos megoldást használnak a kreatív állapot eléréséhez, fenntartásához.

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Alkalmazott kreativitás jellemző a tetoválók munkájára, vagyis mind a tetoválóművész, mind pedig az ügyfél egy darabját belecsempészik egy-egy alkotásba. Más kreatív szakmák (pl. esküvői fotós, fodrász, cukrász), illetve céges szolgáltatások (marketingtanácsadás, belsőépítészet, kommunikációtervezés) számára is fontos lehet a bizalom kialakítása, a folyamat menedzselése, az inspirálódás vagy akár a személyes kapcsolódás, illetve a pszichológiai aspektusok.

*Kulcsszavak:* kreativitás, kreatív alkotófolyamat, kreatív iparágak, tetoválás, tetováló, tetoválóművész

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

A kreativitás egy olyan gondolkodáshoz kapcsolódó képesség, amely általában új önálló ötlet formájában jelenik meg, és a problémamegoldást szolgálja (Derecskei–Zoltayné Paprika 2012). Igen nehezen mérhető (Tóth 2010; Pásztor 2015) vagy feltérképezhető jelenség (Harsányi–Szántó 2018; Runco–Jaeger 2012), ugyanakkor a különböző alkalmazott kreatív szakmákban való megjelenési formái hasonlóságot mutatnak (Kardos 2020; Horváth 2023). Ez pedig lehetőséget ad arra, hogy az egyes szakmáknál tapasztalt megoldásokat más területeken is alkalmazzák.

A szakirodalomban a kreativitás, mint a siker egyik előfeltétele, már többször felbukkant a menedzsment számos területén (Balogh 2002; Gazdag 2007; Tóthné Téglás–Kelemen–Erdős 2020). Fontos kiemelnünk, hogy a kreativitásra ugyan nehéz szabályokat alkotni, de az alkalmazott kreativitás soha nem lehet öncélú, és például a marketing területéhez kapcsolódóan valamilyen célt kell szolgálnia, legyen az akár márkaépítés, akár termék- vagy szolgáltatáseladás (Papp-Váry–Bonyhádi 2007).

A marketing megannyi aspektusában nélkülözhetetlen tényező a kreativitás, legyen szó akár a termék- és szolgáltatástervezés (Gyöngyösi 1999) vagy a reklám- és médiatervezés folyamatáról (Papp-Váry–Bonyhádi 2007). A kreativitás elengedhetetlen az új megoldások (Im–Workman 2004), az innovatív és versenyképes marketingstratégiák kidolgozásában (Ali et al. 2020), valamint a kreatív ötletek jelentősen hozzájárulhatnak a marketingkampányok sikeréhez (Kallevig et al. 2020; Chan-Cho 2022). Láthatjuk tehát, hogy a marketing számos területén fontos lehet a kreativitás, de nyilvánvalóan eltérő módon és súllyal.

A marketinghez kapcsolódóan leginkább a marketingkommunikáció tervezésénél találkozunk a kreativitás jelentőségével, illetve gyakran itt figyelhető meg, hogy két szereplő, az ügyfél (megrendelő), illetve az ügynőkség vesz részt a folyamatban, ami hasonlóságot mutat a tetoválás tervezésének folyamatával. A kreativitás és a marketingkommunikáció tervezése közötti kapcsolat igen sokrétű (Abdulkarim 2018; Kallevig et al. 2020; Peyró et al. 2018), az együttműködő kommunikáció kiemelkedően fontos az eredményesség szempontjából (Chan–Cho 2022). A marketingkommunikáció tervezésének folyamata gyakran magába foglalja a megrendelő és az ügyfél közötti együttműködést is, ahol rendszeres egyeztetéssel a hatékonyság nő, a félreértések elkerülhetők (Fazekas–Harsányi 2011). A folyamat során a kreativitás beépül a különböző szakaszokba, beleértve a stratégiai tervezést és a

végrehajtást is (Abdulkarim 2018), de része az ügynőkségek különböző részlegei közötti (pl. account, stratégiai és kreatív részleg) kommunikációnak is (Peyró et al. 2018; Paniagua-Iglesias et al. 2024). A marketingkommunikáción belül a kreatív tervek – például logó, reklámok – kialakításánál még szorosabb a kapcsolat a tetoválással, hiszen mindkettőnél kiemelkedő a vizualitás, a design, a szimbólumok szerepe, vagyis a folyamat mellett a produktum hasonlóságát is érdemes vizsgálni. A tanulmányban kitérünk az elkészült tervek kapcsolódására, ugyanakkor főként a tetoválás folyamatát vizsgáljuk.

A tanulmány célja, hogy feltérképezze a tetoválás alkotófolyamatát, a kreativitás feltételeit, és hogy a tetoválóművészek tapasztalatának megismerése által olyan megoldásokat, gondolatokat fogalmazzon meg, amelyek más kreatív szakmák esetében, különösen a marketingkommunikáció területén is hasznosnak bizonyulhatnak. A marketingkommunikáció ismert kreatív folyamatát szeretnénk új perspektívából megvilágítani, ami ötlettel, inspirációval szolgálhat a szakemberek számára. Az alkotófolyamat mellett vizsgáljuk a kreatív állapotot, a kreatív időszakok váltakozását, illetve a tetoválók kreativitáshoz fűződő viszonyát is.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS LITERATURE REVIEW

### A tetoválás Tattooing

A tetoválás ősi tevékenység, amelynek hosszú és jól dokumentált története van a különböző civilizációkban (Silva–Duarte 2022). A világ több pontján (pl. Thaiföldön) a tetoválás művészete kulturális és spirituális jelentőséggel is bír, „élő hagyománynak” számít (Cohen 2013). A tetoválás, amely egykor a tengerészek, motorosok, bandatagok, elitéltek és cirkuszi előadók védjegye volt, mára beszivárgott a többségi társadalomba (Perzanowski 2013; Kincaid et al. 2022). Az elmúlt évtizedekben jelentősen javult a testmódosítások (plasztikai sebészet, testékszerek) társadalmi megítélése, beleértve a tetoválásokat is (Antoszewski et al. 2010), a tetoválás a nyugati, középosztálybeli társadalomban is széles körben elterjedt jelenséggé vált (Cohen 2013). Napjainkban a tetoválást a társadalom önkifejezésének tekinthetjük a különböző lakossági szegmensekben (Silva–Duarte 2022). A tetoválás a kulturális, társadalmi vagy etnikai identitás megélésének művészeti formájává és kifejező eszközévé vált (Lbova et al. 2022).

A tetoválás változásaként megfigyelhető, hogy számos képviselője képzőművészeti irányba mozdul el, őket nevezzük tetoválóművészeknek. Ezzel

az volt a céljuk, hogy elszakadjanak a korábban a társadalom által felállított előítéletektől, miszerint ez a foglalkozás kezdetleges technikai készségeket kíván meg és alacsony igényeket szolgál ki. Az egyedi tetoválás standardként való megjelenése a legtöbb stúdióban elősegítette, hogy a tetoválást művészetnek tekintsék (Barbour 2013). Az Egyesült Államokban például a tetoválások háromnegyede már egyedi tervezésű (IbisWorld 2024). Az új irányvonalban az exkluzivitást és a kreativitást szeretnék hangsúlyozni a művészek. Fontos szempontjuk, hogy ők nemcsak az alkotás bőrrre való elkészítéséért felelősek, hanem a kreatív koncepció létrehozásáért is, amely így műalkotásnak minősül (Kosut 2014). Figyelembe véve a tetoválásnak mint foglalkozásnak a természetét, amely magában foglalja a kreatív alkotást és kreatív szolgáltatást, a tetoválást egyértelműen a kreatív iparágak közé lehet sorolni (Tonković–Bašić 2022).

## A tetoválás szimbolikája

### *Symbolics of tatoos*

A tetoválások összetett szimbólumok (Azbelev 2017), amelyek széles körű kulturális (Preda et al. 2024), személyes (Gomes–Amparo 2022; Csekő et al. 2024) és társadalmi (Mensah 2018) jelentéseket hordozhatnak. Az identitás kifejezésének (Barberis–Lippi 2009; Buss–Hodges 2017), a személyes történetek rögzítésének (Preda et al. 2024) és a kulturális örökség (Ragragio–Paluga 2019) tükrözésének eszközeként is szolgálnak. A tetoválások szimbolikája mélyen gyökerezik mind a történelmi hagyományokban (Aldaz et al. 2021), mind a kortárs gyakorlatokban (Cohen 2013), a tetoválások fontos szerepet játszanak a divatban (Kuczkowski 2004; Dey–Das 2017), a művészetben (Lbova et al. 2022) és a marketing területén is (Bjerrisgaard–Kjeldgaard 2014). Mindamellett, hogy a tetoválás az egyediség és a személyre szabhatóság jelképévé vált (Velliquette et al. 2006), arra is lehetőséget ad a fogyasztóknak, hogy identitásuk mellett márkahűségüket vagy az adott márká társadalmi jelentéseit is kifejezzék (Orend–Cunningham 2003). Néha tehát a tetoválások által a fogyasztók maguk is hirdetői felületté válnak (Martens 2013). Weidner et al. (2016) innovatív marketingstratégiáikat azonosítja a szponzor-tetoválásokat, ami jellemzően a sportolók vagy influenszerek fizetett márkalogó tetoválásait jelenti. A tetoválások egyedülálló és kreatív csatornát kínálnak a márkák számára a közönséggel való kapcsolatteremtéshez (Kincaid et al. 2022). Az olyan ikonikus márkák esetében, mint a Nike vagy a Harley Davidson, a vállalati logók gyakran jelennek meg tetoválásként a fogyasztók testén, így az egyének bekapcsolódnak a márkakommunikációba, növelik a márkák láthatóságát (Martens 2013).

A tetoválás sok szempontból hasonlít a vállalati logókra, hiszen ezek a vizuális jegyek megjelenítik a vállalat atmoszféráját, egyediségét (Fazekas–Harsányi 2011). A logóval szemben is elvárt az egyediség, a közvetítendő üzenetek kifejezése, ugyanakkor itt további szempontok is megjelenhetnek, mint például a közérthetőség, széles körű alkalmazhatóság, rugalmasság (Fazekas–Harsányi 2011). A logótervezés folyamata is meglehetősen összetett, amely során szükséges a vállalat hátterének, céljainak mély megismerése, a folyamatot egyeztetés, együttgondolkodás (Machado et al. 2015).

A tetoválás a fogyasztás egyik speciális formája, mivel maradandó változást hoz a viselője életébe, hosszú távra, gyakran egy életre szól (Follett 2009; Kosut 2006). A vállalatok életében a logó is az állandóság, a stabilitás kifejezője (Fazekas–Harsányi 2011; Ad et al. 2012), és mint ilyen, hosszú távon alkalmazott – igaz azonban, hogy ezt bizonyos időközönként frissítik, vagy akár meg is változtathatják (Colman et al. 1995; Henderson–Cote 1998).

## A kreatív alkotófolyamat és feltételei

### *The creative process and its conditions*

A kreativitás mint folyamat egyfajta problémamegoldásnak is tekinthető (Torrance 1962, Lubart 2001), ami a következő négy szakaszból áll (Sadler-Smith 2015): előkészítés (probléma tudatosítása, információgyűjtés a problémáról), lappangás/várakozás (megoldásra törekvés, hagyjuk a problémát „parlagon heverni”), megvilágosodás (probléma megoldása) és igazolás (ellenőrzés, eredmények közlése) (Wallas 1926; Torrance 1962). A kreatív folyamat az alkotók személyiségén túl kultúráként, területenként és a feladattól függően is eltérő lehet (Botella és Lubart 2015; Botella et al. 2018).

A kreativitás feltételei több szinten értelmezhetők mint a társadalmi, szervezeti, személyes, illetve fizikai tényezők. A kreatív potenciál felszínre hozása szempontjából kritikus a nyitott és elfogadó környezet (Tóth 2009), amelyet társadalmi szinten a következő környezeti tényezők segítenek elő: nyitottság, pozitív mintaadás, útmutatás, segítségnyújtás, humorérzék és empátia (Torrance 1962). A kreativitást támogató szervezeti légkör a kreatív klíma, ami biztosítja a teret és a külső feltételeket az alkotók kreatív állapotba kerüléséhez és a kreatív alkotófolyamathoz (Buda–Péter-Szarka 2014). Az alkotófolyamatban résztvevők személyisége jelentős befolyással bír mind a folyamatra, mind a produktumra egyaránt (Tóth 2009). A kreatív gondolkodást és a problémamegoldást támogatja, ha a résztvevők nyitottak, könnyedek, hajlékonyak, érzékenyek, jellemző rájuk a flexibilitás, az originalitás, az elaboráció, az alkalmazkodás és az átfogalmazás (Móricz–Téglássy 2002), illetve a divergens gon-

dolgozómód (Guilford 1979). A kreatív gondolkodás ellen ható legnagyobb erők az alkotó belső gátjai, félelmei, hozott mintái, konformizmusa és gyors ítélkezése vagy (a nyilvánvaló) elfogadása (Móricz–Téglássy 2002). A támogató társadalmi és kulturális környezet mellett a megfelelő fizikai környezet (pl. helyszín, hangulat, zene stb.) is szükséges az alkotáshoz, így teret adva a kreatív energiák kibontakozásának és áramlásának.

A kreatív alkotás során kiemelten fontos a résztvevők közös munkája, mind a tetoválóművészek és vendégek (Barbour 2013), mind a marketingkommunikációs szakemberek és ügyfelek között (Fazekas–Harsányi 2011). A „közös alkotás”, co-creation kifejezés az elmúlt évtizedben széles körben elterjedt fogalomná vált, az interaktív rendszerkörnyezetekben zajló, interaktív alkotásként definiálja Ramaswamy és Ozcan (2018).

A tetováló szakmában fontos az ügyféllel való egyeztetés, ezért olyan ügyfélkezelési stratégia mentén dolgoznak a tetoválók, amely lehetővé teszi, hogy kielégítsék mind az ügyfelet, mind a saját művészi képességeiket és preferenciáikat (Barbour 2013). Korábban a vendégek végiglapozhatták az előzőleg megrajzolt mintákat, amelyek közül választottak, ezzel szemben manapság a legtöbb tetoválóművész a tetoválást az ügyféllel közös alkotófolyamatban rajzolja meg, amit „egyedi” tetoválásnak neveznek (Barbour 2013).

Campbell-Meier és Krtalić (2022) kutatása szerint a tetoválás élménye annak minden szakaszát magában foglalja: a tetoválás megszerzésének első ötletétől a tetoválással kapcsolatos információk megosztásáig. A megrendelő így szorosan részt vesz a mű létrehozásában, a művésznek tehát úgy kell tudni kifejezni saját kreativitását, hogy az a vendéggel szinkronban legyen (Barbour 2013), ezért a tetoválóművész és a kliens közötti beszélgetésen alapuló kapcsolat kulcsfontosságú (Tonković–Bašić 2022). Ez a folyamat párhuzamba állítható a marketingkommunikáció tervezésével, ahol az ügyfélnek szintén megfelelő háttérinformációval kell rendelkeznie, elő kell készítenie a folyamatot, illetve mindvégig követni kell a lépéseket annak érdeké-

ben, hogy számára is kielégítő eredmény születessen (Fazekas–Harsányi 2011).

## MÓDSZERTAN METHODOLOGY

A feltáró, kvalitatív vizsgálathoz félig strukturált interjúkat alkalmaztunk, hogy a konkrét témakörökhöz kapcsolódóan olyan szempontokra is fény derüljön, amelyekre előzetesen nem gondoltunk. Az interjúvázzlat 11 kérdést, illetve ezeken belül alkérdéseket tartalmazott, amely a szakmához kapcsolódó kreativitásra, az alkotófolyamatra, az ügyféllel történő együttműködésre, a közös alkotásra és az inspirációra vonatkozott. Az adatfelvétel során összesen 12 tetoválóművésszel készítettünk mélyinterjút. Az interjúk száma megfelelőnek tekinthető Guest et al. (2006), valamint Onwuegbuzie és Collins (2007) kvalitatív kutatásra vonatkozó ajánlása alapján, hiszen a mintanagyság eléri a minimálisan meghatározott küszöbértéket (minimum 12 darab interjú). Emellett a kapott információk alapján elmondható, hogy elértük az elméleti telítődést is. Az egységes megkérdezés érdekében az interjúzattalokkal részletes egyeztetés történt. Az interjúkra 2023 novembere és 2024 januárja között került sor, személyes jelenléti formában, amely alkalmanként 45–65 percet vett igénybe. A kvalitatív adatok elemzését hagyományos tartalomelemzéssel végeztük az Nvivo 12 szoftver segítségével, Ghauri és Grønhaug (2016), valamint Sántha és Tódor (2022) ajánlásainak megfelelően, nyílt kódolással.

A megkérdezettek mindegyike hivatásos tetoválóművész; rendszeres, üzletszerűen végzett gazdasági tevékenységet folytat Magyarországon, tevékenységi köre a KSH (2024) „Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere” alapján a „Máshova nem sorolt egyéb szolgáltatás: Tetoválás, testékszer-behelyezés”. A megkérdezett tetoválóművészek fele arányban férfiak és fele arányban nők voltak, szakmai tapasztalatuk igen nagy eltérést mutatott, 2–12 év között mozgott. A minta legfontosabb jellemzőit az 1. táblázat mutatja be.

**1. táblázat: Az interjúalanyok jellemzői**  
**Table 1. Characteristics of the interviewees**

Interjúalany	Neme	Szakmai tapasztalat
1. interjúalany	Férfi	9 év
2. interjúalany	Férfi	9 év
3. interjúalany	Férfi	8 év
4. interjúalany	Férfi	2 év
5. interjúalany	Férfi	4 év
6. interjúalany	Nő	3 év
7. interjúalany	Nő	2 év
8. interjúalany	Férfi	10 év
9. interjúalany	Nő	12 év
10. interjúalany	Nő	5 év
11. interjúalany	Nő	2 év
12. interjúalany	Nő	5 év

Forrás: saját szerkesztés

## EREDMÉNYEK RESULTS

### A kreativitás értelmezése a tetováláshoz kapcsolódóan

#### *The interpretation of creativity in relation to tattooing*

A kreativitás minden művésznek mást jelent, azonban voltak újra és újra megjelenő fogalmak, mint a szabadság, kibontakozás vagy önkifejezés.

*„A kreativitás számomra azt jelenti, hogy kinyilvánítom a lelkemet a bőrön. Az alkotás pedig, mint egy utazás, ahol minden pillanatban én vagyok a térképész.”* (8. interjúalany)

Egyben azonban mindannyian egyetértettek, a kreativitás ebben a szakmában akkor kezdődik, amikor tollat ragadnak és megterveznek egy mintát, amibe mind az ő, mind pedig az ügyfél egy darabját belecsempészik, ez pedig utána az „örökévalóságig” díszíti majd egy ember testét. Persze ez hatalmas felelőséggel is jár, nem elég futószalagon gyártani a tetoválásokat („tetkókat”), itt valami többről van szó. Sok esetben meg van köve a kezük egy bizonyos szinten, hiszen a vendég elképzelése mindennél fontosabb, így túlzás lenne azt mondani, hogy teljesen szabad teret kaphat az alkotók kreativitása. Azonban a tetoválók nagy része még így is szabadságként éli meg az alkotói folyamatot elmondásuk alapján.

*„A kreativitás és az alkotás természetesen foglalkozásom alappillérei. Maga a kreativitás az én olvasatomban szabadságot / kibontakozást jelent.”* (5. interjúalany)

Az egyediség és a saját stílusuk nyomvonalai megjelennek a bőrön, így hiába a korlátok, így is kibontakozhat az alkotói szabadságuk. Volt, aki számára a kreativitás fogalma az alkotáson túl a problémamegoldást is magába foglalta, hiszen a mindennapi kreativitás az, ami segít a művészeknek esetleges hegeket elfedni, tetoválásokat átdolgozni vagy bármilyen felmerülő problémát orvosolni. A tudat motiváló számukra, hogy sosem lesz két nap ugyanolyan, ahogy két vendég sem, és csak a magabiztosság marad, hogy bármilyen felmerülő problémát meg lehet oldani. A szabadsággal karöltve ugyancsak megjelent a kiszakadás szó is, amelyet a belső világba való menekülésre értettek a hétköznapi életből. Többen hivatkoztak magukra különcként, akik érzik, hogy nem olyanok, mint mindenki más, de mivel a tetoválás sem egy tipikus irodai munka, ezért ez nem meglepő.

### A tetoválás kreatív alkotófolyamata *The creative process of tattooing*

Ebben a szakmában a művészek egy hosszú alkotófolyamaton vesznek részt, ami nem áll meg a megtervezett minta elkészítésénél. A vendéggel együtt tervezik meg a tetoválást (co-creation), ezért fontosnak tartják, hogy rezonáljanak vele, megértsék a tetoválás történetét, és belelássanak egy kicsit ennek lelki világába, pontosabban kifejezzék önmagukat

másokhoz igazodva. Mivel tudják, hogy egy tetoválás egy életre szóló döntés, a művészek szeretnék megadni az ügyfeleknek a legbiztosabb fizikai és érzelmi támogatást. Egy adott „session” személyenként változik: van, hogy csak beszélgetnek a klienssel, de olyan is adódhat, hogy egy közös fagyizásra is elmennek velük. A művészek pontosan tudják, hogy szakmájukban az alkotás mellett nagy szerepet tölt be a másokkal való kommunikáció, empátia, nem véletlenül mondták majd nem mindannyian, hogy az ügyfél bevonása a tervezési folyamatba már a kezdő lépésektől jelen van.

*„Több barátomat is tetoválás közben ismertem meg, úgyhogy már csak ezért is borzasztó hálás vagyok azért, amit csinálhatok.” (2. interjúalany)*

Maga az alkotófolyamat persze személyenként változhat. A válaszadók többsége szeret akár személyesen konzultálni, letülni a vendéggel, és előtte megtervezni a mintát, átbeszélni az elképzelést, majd utána lebeszélni egy időpontot. Mások a rész-folyamathoz kapcsolódó tervek (skicceket) küldik el a vendégnek, hogy megbizonyosodhassanak róla, hogy jó irányba indultak el a tervezéssel kapcsolatban. Ilyenkor is a vendég folyamatos tájékoztatást kap arról, hogy hogyan is készül a tetoválásának terve, tud vele barátkozni vagy éppen aludni rá egyet, hiszen ez egy nagy döntés.

Maga a tetoválás mindenhol sterilizálással kezdődik, majd a vendéggel együtt a tetoválók felhelyezik a kívánt helyre az indigót, ahol még van lehetősége a vendégnek változtatni a helyen, majd amikor mindenre rábólintott, csak akkor kezdődik a tényleges felvarrás. Egy biztos, hogy a folyamat mind a tetováló, mind a vendég számára lelki ráhangoló-dással is kezdődik az előbb említett alapfolyamatok mellett. A művész a kreatív és inspirált állapotába hivatott eljutni, míg a vendég a bizalom állapotába, ahol aztán összhangba kerülhetnek. A bizalmi kapcsolat gyakran a tetoválás után is fennmarad, például a művészek vállalhatják a minta lefakulásakor annak újbóli megerősítését.

## A kreativitás feltételei, kreatív időszakok a tetoválásnál

### *Conditions of creativity, creative periods in tattooing*

A tetoválók számára maga a kreatív vagy alkotói „flow” megteremtése mindennapi kihívás, amikor tudnak tervezni és rajzolni. Abban mindannyian egyetértettek, hogy nem nagyon vannak előre be-tervezett kreatívabb időszakok, inkább a saját maguk által létrehozott környezet az, amire építhetnek. Persze mindenkinek megvan a maga rendszere és bevált módszerei ezzel kapcsolatban. A zene majd-

nem minden tetoválót segít a kreatív állapot elérésében, valamint egy kényelmes, nyugodt környezet. Mindannyian egyetértettek abban, hogy ezt az állapotot nem szabad erőltetni, ahogy megtervezni sem lehet előre. Ha érzik, hogy megjött a kreatív hullám, olyankor leülnek, és a lehető legtovább projektjüket elvégzik, hiszen ki tudja, mikor jön legközelebb ilyen állapot. Emellett azonban a mindennapi életben is könnyen inspirálódhatnak, akár az utcán, akár egy filmből vagy könyvből.

*„Hálásnak kell lenni mindenért, amid van, meglátni a szépséget az élet minden apró dolgában. Azt hiszem, ehhez kell egyfajta hozzáállás az élethez vagy szemlélet vagy leckék.” (3. interjúalany)*

Minél inkább nyitottak az élet apró szépségeire, annál inkább tehetnek szert új ötletekre, de persze emellett mindenki megemlítette a Pinterest használatát, illetve a többi, hasonló stílusú tetováló munkáinak Instagramon való követését. Elmondásukból látszik, hogy a tetoválók közössége egy nagy motíváló „család”, ahol mindenki inspirálhatja a másikat, és ezzel segítik egymást a mindennapi kreativitásukban. Sokszor családjuk és környezetük is segíti őket ebben, és pontosan tudják, hogy mikor érkezik el a kreatív hullám, mikor fognak sokáig alkotni („workmode”-ba kapcsolni). A befásulás a kreativitás legnagyobb ellensége, így mindig a megújulásra kell törekedni, bár ebben a mindennap teljesen más elkészített minták is segítenek.

Egyeseknek a festés, illetve rajzolás volt a tetoválás melletti kreatív időtöltés, míg mások a lakberendezést említették és a kézzel készített tárgyakat. Az biztos, hogy a kreatív emberek nagy részének élete nem áll meg a szalonból kilépve, sokkal inkább az egész életükbe tudatosan implementálják az inspiráció minden nemű nyomait, hogy biztosítsák maguknak a folyamatos töltődést.

Ebben a szakmában a kiegészítés is gyakori, a megkérdezettek nagyobb része esett már át ilyen időszakon, amikor teljesen motíválatlan és ötletelen volt. A tetoválók egytől-egyig rövidebb periódusként írták le ezt az emléket, amelyből a kiút után sokkal nagyobb kreatív hullámmal és rengeteg új ötlettel távoztak. A titok valaki szerint új inspiráció keresése volt, míg mások szerint olyan dolgokat kell rajzolni, amikről tudja az ember, hogy mennek, vagy csak tudatosság nélkül „firkálgatni”. Van, aki ilyenkor „flash” (előre megrajzolt) mintákat készít.

*„Alkotói válsága mindenkinek volt és lesz is. Szerintem ez elkerülhetetlen.” (1. interjúalany)*

Mindennapi munkájukat azonban nem befolyásolhatják az ilyen időszakok, nem mehet a munka rovására az ötletelenség. A szalonba érkezve mindennap a legjobb formájukat kell hozniuk a készülő

műalkotáshoz, amit a vendégre készítenek, aki azt gondolja, hogy milyen csodálatos, hogy ez az ember mennyire szereti a munkáját. Azt is tudják, hogy nem érdemes siettetni egy ilyen válságos időszakot, sem pedig a jobbnál jobb ötletek megjelenését. A válságok nagy részében a túlhajszoltság áll, így ha az ember tudja, hogy pontosan mivel tud feltöltődni, akkor rövid periódusnál nem nyúlik hosszabbra ez az állapot.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

A szakirodalom szerint (Roux et al. 2019) a kreativitás elengedhetetlen a tetováló szakmához, amit kutatásunk is alátámasztott. A vizsgálat során a megkérdezettek időt és energiát fektetnek kreativitásuk fejlesztésébe, számukra a kreativitás szabadság, kibontakozás, önkifejezés, hiszen saját stílusuk nyomvonalai megjelennek a bőrön.

A hosszú alkotófolyamatban a tetoválók a vendéggel közösen és szorosan dolgoznak együtt, folyamatos egyeztetések mellett. Az esetek nagy részében

új mintát alakítanak ki, ami a szakirodalommal egybevágh (Barbour 2013). Nagyon fontos a „session” közbeni folyamatos egyeztetés, beszélgetés, ami hozzásegíti a vendéget a teljes tetoválás élményéhez, ami túlmutat a minta birtoklásán. A tetoválóművész és a vendég bizalmi kapcsolatára vonatkozó eredmények megerősítik Barbour (2013), valamint Tonković–Bašić (2022) korábbi megállapításait.

Más kreatív szakmák számára (pl. esküvői fotós, fodrász, cukrász) is fontos lehet a személyes kapcsolódás, a bizalom kialakítása, de céges partnerkapcsolatok esetén (belsőépítész, kommunikációtervezés) is lényeges lehet a személyes kapcsolódás, illetve pszichológiai aspektusok.

A tetoválások tervezése során tehát fontos az ügyféllel való közös alkotás (Barbour 2013), ahogyan ez a marketingkommunikáció tervezési folyamatra is jellemző (Abdulkarim 2018). Ez rámutathat olyan szempontokra, amely felhasználható a munkafolyamat vagy az eredmények javítása érdekében. Az ehhez kapcsolódó tanulságokat gyűjtöttük össze és rendszereztük a 2. táblázatban. Érdemes kiemelni, hogy a közös alkotófolyamat és a kreativitás mellett karakteresen megjelentek a személyes vonatkozások, amelyek újszerű eredmények tekinthetők.

**2. táblázat: A tetoválás tervezési folyamatának tanulságai a marketingkommunikáció-tervezés számára**

*Table 2. Lessons from the tattoo design process for marketing communication planning*

Jellemző	A tetoválás folyamata	Kapcsolódási pontok a marketingkommunikáció tervezésével
<b>Közös alkotófolyamat</b>		
Problémamegoldás és lehetőség	A kreativitás nemcsak művészi értelemben jelenik meg, hanem technikai, esztétikai problémák kezelésében is.	Érdemes úgy tekinteni a folyamatra, mint (közös) problémamegoldásra, a lehetőségek (hatékony) kihasználására.
Közös munka	A tervezési folyamat a vendéggel együtt zajlik, az ő bevonása már az első lépésektől jelen van.	A tervezésnél kiemelt szerepe van az ügyfélnek / megrendelőnek is, fontos az egyeztetés, a közös munka.
Több lépés, folyamatos kommunikáció	Sokan folyamatos visszajelzést kérnek, terveket küldenek, így a vendég nyugodt és magabiztos döntést hozhat.	A munka részfolyamatokra bontható; a bizalmat erősítheti a rendszeres egyeztetés, valamint biztosítja, hogy jó irányba haladjon a folyamat.
Idő	Fontos időt hagyni a (rész)döntésekre.	Az ügyfél számára megfelelő időnek kell rendelkezésre állni a tervek megértésére, a megfelelő visszajelzés adására.
Utolsó ellenőrzés	Az indigó kívánt helyre történő felhelyezésekor még van lehetősége a vendégnek változtatni.	A kész terveket megvalósítás, megjelenés előtt érdemes még egyszer átbeszélni (prezentáció).

<b>Kreativitás</b>		
Változatottság	Sosem ugyanolyan két nap, ahogy két vendég sem, egy adott „session” személyenként változik.	A feladatokra és az ügyfelekre érdemes minden esetben egyedi esetként tekinteni, arra egyéni megoldást hozni.
Kötöttség és szabadság	A vendég elképzelése korlátozza ugyan az alkotást, de az egyediség még így is megvalósul.	Bár a megrendelő instrukciói alapján készül el a terv, mégis egyedi produktumnak tekintendő, amely aztán elismerésben (pl. szakmai díj) is részesülhet.
Művészet és rutin együttélése	Az alkotói folyamat egy része ismétlődő (pl. sterilizálás, indigó), mégis egyedi és lelki töltetű minden alkalom.	A tervezési folyamat értelmezhető rutinszerű és egyedi lépések kombinációjaként, mely egyrészt magabiztosságot ad, másrészt változatosságot is.
<b>Személyes vonatkozások</b>		
Empátia, ráhangolódás, történet	A művészek fontosnak tartják a vendégek lelki világának megértését, a ráhangolódást a személyes történetükre. A művészek igyekeznek megérteni a tetoválás mögötti jelentést, egyedi érzelmi töltetet.	A tervezés során a cég, a márka, a termék megértése kiemelten fontos, mint például a márkatörténet, hősök, értékek. Emellett hasznos lehet az ügyfél személyének, motívációinak megismerése is.
Felelősség és támogatás	A tetoválás folyamata során a művész támogatást nyújt, hiszen a tetoválás egy életre szóló döntés, az „örökkévalóságig” díszíti egy ember testét.	A marketingkommunikáció az ügyfél számára (gyakran nagy összegű) befektetés, eredménye részben bizonytalan. A feladat elvégzésén, az ügyfél meggyőzésén túl fontos annak megnyugtatása, támogatása, különösen egy hosszú távú tervezés (stratégia, logó, arculat) esetén.
Kapcsolatépítés	A tetoválás nemcsak művészet, hanem közös élmény is: kapcsolódás, beszélgetés, néha barátság is születik.	A tervezés során fontos a jó kapcsolat, a megfelelő kapcsolódás, az egymásra hangolódás. Üzleti partnerségből is születhet személyes kapcsolat, amely ösztönözheti a további együttműködést.

*Forrás: saját szerkesztés*

A kreatív „flow” megteremtése mindennapi kihívás, mivel nem nagyon lehetnek előre betervezett kreatívabb időszakok. Mindenkinnek megvan a maga rendszere és bevált módszerei ennek elérése érdekében. Ha érzik, hogy megjött a kreatív hullám, olyankor leülnek, és a lehető legtöbb projektjüket elvégzik. Ez a fajta rugalmasság más szakmáknál korlátokba ütközhet, hiszen ahol egy adott dátumhoz köthetik a munka (például fotós), ott erre az időre kell kreatív állapotba kerülni. Az építész, ügynökségi kreatív szakember számára viszont bizonyos mértékig van rá lehetőség, hogy ez alapján alakítsa munkáját, és a kevésbé kreatív periódusokban az

egyszerűbb, kevesebb kreativitást igénylő (rutin) folyamatokkal foglalkozzon.

A tetoválóművészek előszeretettel merítenek inspirációt egymás munkáiból, amit elsősorban motívációjuk és kreativitásuk fokozására használnak, amely a szakirodalommal egybevág (Silva–Duarte 2022). A kevésbé kreatív időszakok elkerülhetetlenek a művészek életében, de többen pontosan tudják, hogy mivel tudnak feltöltődni, így rövid periódusnál nem nyúlik hosszabbra ez az állapot. Ezek, illetve a korábban bemutatott gondolatok véleményünk szerint más területek alkotóit is segíthetik, inspirálhatják. (3. táblázat)

## 3. táblázat: Az inspiráció és kreatív állapot vonatkozásai a tetoválásnál

Table 3. *Inspiration and creative state in tattooing*

A kreativitás feltételei, kreatív időszakok	Tetoválás és inspiráció
<b>Alkotókörnyezet, ráhangolódás</b>	
Kényelmes, nyugodt környezet	A megfelelő fizikai és lelki környezet elősegíti a kreatív állapot létrejöttét.
Zene mint katalizátor	A legtöbben a zene segítségével tudnak ráhangolódni az alkotásra, relaxációs vagy inspiráló funkcióval.
Kreatív „flow”	Az alkotói állapot spontán jön, nem lehet erőltetni vagy előre beütemezni, inkább a saját maguk által létrehozott környezetre tudnak építeni. Ha érzik, hogy megjött a kreatív hullám, akkor a lehető legtöbb projektjüket elvégzik, hiszen ez értékes időszak.
<b>Kreatív időszakok, inspirálódás</b>	
Kreatív időtöltés, feltöltődés	A festés, rajzolás, lakberendezés, kézzel készített tárgyak biztosítják a folyamatos töltődést.
Az inspiráció bárholnan jöhet	Az utca, a filmek, a könyvek, az élet apró szépségei is adhatnak ötleteket. A nyitottság az egyik legfontosabb kreatív készség.
Pinterest és Instagram	Más művészek munkáinak követése az interneten egy elismert inspirációs forrás, különösen a vizuális platformokon.
Közösség=inspiráló „család”	A tetoválók közössége támogatja egymást, kölcsönös inspirálás jellemzi.
„Hálásnak kell lenni mindenért...”	Az apró részletekre való nyitottság segíti az inspirációt – ez egyfajta életfilozófia a művészek körében.
A kreativitás fenntartása, megújulás	A monotonitás (befásulás) kerülendő – a változatos projektek és minták a frissességet is biztosítják.
<b>Alkotói válság, megoldás</b>	
Az alkotói válság elkerülhetetlen	Minden művészt érint a kreatív blokk, ez természetes velejárója a szakmának. Sokan voltak már kiégés időszakában. A művészek elfogadják, hogy az alkotói ciklus része a stagnálás – nem sürgetik a megoldást.
Túlhajsztóság a válság kiváltója	A legtöbb esetben a kiégés oka a túlterheltség. Ha tudják, hogyan töltődjenek fel, megelőzhetik vagy rövidíthetik a mélypontot.
A munka nem állhat meg	A szalonban mindennap teljesíteni kell – az ügyfél nem láthatja a belső válságot.
„Firkálgatás” mint terápiás eszköz	A jól begyakorolt minták rajzolása vagy a tudat nélküli rajzolgatás segíthet a kreatív blokk oldásában – a rutin visszahozza az ihletet.
Inspiráció keresése a kulcs	Külső impulzus (pl. más művészek, új élmények) segítenek kilépni a motivátlanságból.

*Forrás: saját szerkesztés*

A kutatási korlátok között említhetjük, hogy 12 interjú készült el. Az eredményeket érdemes volna tesztelni marketinggel, kommunikációval foglalkozó szakemberekkel, hogy valóban hasznosak, inspirálóak-e a megállapítások számukra, esetleg a fogyasztói (megrendelői) oldal véleményét is megismerni. Fókuszba kerülhetne maga a produktum, a dizájn, a vizuális megvalósítás is, illetve a tetoválás filozófiai, etikai vonatkozásai is. A jövő kutatási

irányai között szerepel további alkalmazott kreatív szakmák vizsgálata, valamint ezek egymással való összevetése, illetve az eredmények alapján az elméleti keretek újragondolása, a co-creation folyamatának mélyebb feldolgozása, alkalmazása.

**HIVATKOZÁSOK**  
**REFERENCES**

- Abdulkarim, J. (2018), "Creativity, bravery and the need for agencies to adapt to the challenge of technology", *Journal of Communication Management*, 22(4), 490–493. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2018-0053>
- Ad, G., Adr, V. & Pascu, N. E. (2012), "Logo design and the corporate identity", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Aldaz, L., Fuentes Cuiñas, A. A., Vailati, P. A. & Arko, B. A. (2021), "Percepciones del tatuaje como expresión cultural en AMBA", *Interdisciplinaria*, 38(1), 235–243. <https://dx.doi.org/10.16888/interd.2021.38.1.15>
- Ali, S., Li, G. & Latif, Y. (2020), "Unleashing the importance of creativity, experience and intellectual capital in the adaptation of export marketing strategy and competitive position", *PLoS one*, 15(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241670>
- Antoszewski, B., Sitek, A., Fijałkowska, M., Kasielska, A. & Kruk-Jeromin, J. (2010), "Tattooing and body piercing-what motivates you to do it?", *International Journal of Social Psychiatry*, 56(5), 471–479. <https://doi.org/10.1177/0020764009106253>
- Azbelev, P. P. (2017), *Pazyryk Tattoos as an Artistic Testimony of Ancient Wars and Marriages. Actual Problems of Theory and History of Art. Collection of Articles.*
- Balogh A. (2002), „Törpe tömegpiac – A marketing-kommunikáció nehézségei az internet szolgáltatásban”, *Marketing & Menedzsment*, 36(2), 55–57.
- Barberis, O. & Lippi, S. (2009), "Effraction et nom à l'adolescence: le tatouage", *Cahiers de psychologie clinique*, 33(2), 159–175. <https://doi.org/10.3917/cpc.033.0159>
- Barbour, K. (2013), *It can be quite difficult to have your creativity on tap: balancing client expectations and artistic practice in the tattoo industry.* Deakin University, Conference contribution, 2013. <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30051835> [utolsó letöltés: 2024.06.18.]
- Bjerrisgaard, S. M. & Kjeldgaard, D. (2014), *Consumer-brand assemblages in advertising: An analysis of skin, identity, and tattoos in ads*, Routledge, 2014, 209–228.
- Botella, M. & Lubart, T. (2015), "Creative processes: Art, design and science", in: *Multidisciplinary contributions to the science of creative thinking*, Singapore, Springer, 53–65.
- Botella, M., Zenasni, F. & Lubart, T. (2018), "What are the stages of the creative process? What visual art students are saying", *Frontiers in psychology*, 9, 2266. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02266>
- Buda, M. & Péter-Szarka, Sz. (2014), „Kreativitás és azon túl... A kreatív klíma mint lehetőség a 21. századi iskola számára”, *Iskolakultúra*, 24(3), 33–40.
- Buss, L. & Hodges, K. (2017), "Marked: Tattoo as an expression of psyche", *Psychological Perspectives*, 60(1), 4–38. <https://doi.org/10.1080/00332925.2017.1282251>
- Campbell-Meier, J. & Krtalić, M. (2022), "Tattoo information creation: Towards a holistic understanding of tattoo information experience", *Library & Information Science Research*, 44(3), 101161. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2022.101161>
- Chan, H. M. & Cho, V. W. (2022), "An empirical study: The impact of collaborative communications on new product creativity that contributes to new product performance", *Sustainability*, 14(8), 4626. <https://doi.org/10.3390/su14084626>
- Cohen, E. (2013), "Tattoo tourism in the contemporary West and in Thailand", in: Smith, M.K. & Richards, G. (eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism*, Routledge, 183–188. <https://doi.org/10.4324/9780203120958>
- Colman, A.W., Wober, J.M. & Norris, C.E. (1995), "Sight bites: a study of viewers' impressions of corporate logos in communications industry", *Journal of Market Research Society*, 37(4), 405–415.
- Csekő, C., Csekő Szél, A. & Bodor, P. (2024), "Living with and living by tattoos—discursive analysis of a bodily practice", *European Journal of Psychotherapy & Counselling*, 26(3–4), 391–410. <https://doi.org/10.1080/13642537.2024.2362652>
- Dey, A. & Das, K. (2017), "Why we tattoo. Exploring the motivation and meaning", *Anthropol*, 5(1), 2–6. <https://doi.org/10.4172/2332-0915.1000174>
- Derecskei A., Zoltayné Paprika Z. (2012), *Vitás kreativitás – szakirodalmi áttekintés a kreativitás fogalmáról, TÁMOP-4.2.1.B-09/1/KMR-2010-0005, 89. sz. műhelytanulmány*, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, 2012.
- Fazekas I. & Harsányi D. (2011), *Marketingkommunikáció érthetően*, Budapest, Szókratész Kiadó, 2011.
- Follett, J. A. (2009), *The consumption of tattoos and tattooing: The body as permanent text* (Doctoral

- dissertation), University of Wolverhampton for the degree of Doctor of Philosophy, 2009.
- Gazdag L. (2007), „A jövő menedzsmentje”, *Marketing & Menedzsment*, 41(2), 22–35.
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2016), *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2016. <https://doi.org/10.1556/9789630598590>
- Gomes, T. D. N. & Amparo, D. M. D. (2022), “Narratives in the flesh: the tattoos of young people in socio-education”, *Estudos de Psicologia (Natal)*, 27(1), 46–56.
- Guilford, J. P. (1979), “Some Incubated Thoughts on Incubation”, *Journal of Creative Behavior*, 13(1), 1–8. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1979.tb00184.x>.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006), “How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability”, *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gyöngyösy Z. (1999), „Kreativitás, értékek és kommunikáció a termék-és szolgáltatástervezésben”, *Marketing & Menedzsment*, 33(1), 14–16.
- Harsányi D. & Szántó Sz. (2018), „Mérhető a kreativitás?, avagy a személyiségjegyek és a kreatív teljesítmény közötti összefüggések vizsgálata a gazdasági felsőoktatásban tanulók példáján”, *Vezetéstudomány*, 49(1), 13–18. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.01.02>
- Henderson, P.W. & Cote, J.A. (1998), “Guidelines for selecting and modifying logos”, *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Henle, C. A., Shore, T. H., Murphy, K. R. & Marshall, A. D. (2022), “Visible tattoos as a source of employment discrimination among female applicants for a supervisory position”, *Journal of Business and Psychology*, 37, 107–125. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09731-w>
- Horváth Z. (2023), „A kreatív osztály fogalmának felemelkedése”, *Kulturális Szemle*, 10(2) 88–95.
- IbisWorld (2024), *Tattoo Artists in the US – Market Research Report (2014–2029)*. <https://www.ibisworld.com/united-states/industry/tattoo-artists/4404/> [utolsó letöltés: 2025.06.20.]
- Im, S. & Workman Jr, J. P. (2004), “Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms”, *Journal of marketing*, 68(2), 114–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.114.27788>
- Kallevig, A., Zuem, W., Willis, M., Ranfagni, S. & Rovai, S. (2022), “Managing creativity in the age of data-driven marketing communication: A model for agencies to improve their distribution and valuation of creativity”, *Journal of Advertising Research*, 62(4), 301–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-025>
- Kardos Z. M. (2020), „Pályaaorientációs vizsgálat egy kreatív munkaköröt választó értelmiségi fiatal csoport körében”, *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 10(1), 49–62. <https://doi.org/10.24368/jates.v10i1.160>
- Kincaid, P. A., Short, J. C. & Wolfe, M. T. (2022), “Got ink, get paid? Exploring the impact of tattoo visibility on crowdfunding performance”, *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00317. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00317>
- Kosut, M. (2006), “An Ironic Fad: The Commodification and Consumption of Tattoos”, *Journal of Popular Culture*, 39(6).
- Kosut, M. (2014), “The artification of tattoo: Transformations within a cultural field”, *Cultural Sociology*, 8(2), 142–158. <https://doi.org/10.1177/1749975513494877>
- KSH (2024), *Gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR'08)*. [https://www.ksh.hu/teakor\\_menu](https://www.ksh.hu/teakor_menu) [utolsó letöltés: 2024.01.29.]
- Kuczkowski, K. M. (2004), *Tattoo, human identity and new fashion*, Tidsskrift for Den norske legeforening, 2004.
- Lbova, L. V., Ponkratova I. Yu. & Lebedeva, L. S. (2022), “Ornamental compositions of tattoos among the peoples of the North Pacific (classification principles)”, *Camera praehistorica*, 1(8), 108–117. (in Russian). <https://doi.org/10.31250/2658-3828-2022-1-108-117>
- Lubart, T. I. (2001), “Models of the creative process: Past, present and future”, *Creativity research journal*, 13(3–4), 295–308. [https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334\\_07](https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1334_07)
- Machado, J.C., de Carvalho, L.V., Torres, A. & Costa, P. (2015), “Brand logo design: examining consumer response to naturalness”, *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 78–87. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Martens, C. (2013), “Connecting with consumers: Branding and convergence”, in: *Promotional Culture and Convergence*, Routledge, 2013, 88–101. <https://doi.org/10.4324/9780203130322-12>
- Mensah, E., Inyabri, I. & Mensah, E. (2018), “The discourse of tattoo consumption among female youth in Nigeria”, *Communicatio*, 44(3), 56–73. <https://doi.org/10.1080/02500167.2018.1556222>
- Móricz, É. & Téglássy, T. (2002), *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, 2002.
- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007), “A typology of mixed methods sampling designs in

- social science research”, *The Qualitative Report*, 12(2), 281–316. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2007.1638>
- Orend-Cunningham, A. (2003), “Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?”, *Consumers, Commodities, Consumptions*, 5(1), 5–10.
- Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J. F. & Pérez-Latre, F. J. (2024), “Relationship between media planning and creativity in an environment of media hybridization and transmediality”, *Revista Latina de Comunicacion Social*, (82), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rics-2024-2035>
- Papp-Váry Á. F. & Bonyhádi G. (2007), „Óriásplakátok kreatív tervezése: creativity beats location and frequency any time”, *Marketing & Menedzsment*, 41(45), 92–105.
- Pásztor A. (2015), „A kreativitás mérésének lehetőségei online tesztkörnyezetben”, in: Csapó B. & Zsolnai A. (eds), *Online diagnosztikus mérések az iskola kezdő szakaszában*, Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, 2015. <https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/5993/1/2977489.pdf> [utolsó letöltés: 2024.06.14.]
- Perzanowski, A. (2013), “Tattoos & IP norms”, *Minnesota Law Review*, 98, 511–591. <https://scholarship.law.umn.edu/mlr/292> [utolsó letöltés: 2024.06.14.]
- Peyró, C. F., Oñate, C. G. & Peña, M. A. (2018), “Creativity and effectiveness in the Valencian Community: the figure of the planner in the creative process”, *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 401–424. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1262en>
- Preda, M., Cincasciuc, M. M. & Vijulie, I. (2024), “Tourism souvenir tattoos, between perception and significance. Case study: Bucharest’s population”, *Human Geographies*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2024.182.4>
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2018), “What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation”, *Journal of business research*, 84, 196–205.
- Ragragio, A. M. M. & Paluga, M. D. (2019), “An Ethnography of Pantaron Manobo Tattooing (Pangotoeb): Towards a Heuristic Schema in Understanding Manobo Indigenous Tattoos”, *Southeast Asian Studies*, 8(2), 259–294. [https://doi.org/10.20495/seas.8.2\\_259](https://doi.org/10.20495/seas.8.2_259)
- Runco, M. A. & Jaeger, G. J. (2012), “The Standard Definition of Creativity”, *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Sadler-Smith, E. (2015), “Wallas’ Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye?”, *Creativity Research Journal*, 27(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1087277>
- Sántha, K. & Tódor, E. M. (2022), „Szövegek a szövegben.: Kvalitatív kutatómódszertani szempontok az idézetek szerepéről”, *Iskolakultúra*, 32(6), 72–82. <https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2022.6.72>
- Silva, M. C. A. & Duarte, V. (2022), *Tattoos on Instagram: how the platform connects professionals and consumers (Doctoral dissertation)*. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41482/1/203244958.pdf> [utolsó letöltés: 2024.06.14.]
- Tonković, Ž. & Bašić, E. (2022), “It’s actually a job you are married to. Work Experiences of Tattoo Artists in Croatia”, *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 52(45), 157–176. <https://doi.org/10.15378/1848-9540.2022.45.07>
- Torrance, E. P. (1962), “Non-test ways of identifying the creatively gifted”, *Gifted Child Quarterly*, 6(3), 71–75.
- Tóth, L. (2009), *Kreativitás*. <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/c0f8fe79-a1fd-46d8-ad19-1a0add934ff4/content> [utolsó letöltés: 2025.06.15.]
- Tóth, L. (2010), „A kreativitás mérése”, *Tehetség*, 18(4), 3–5.
- Tóthné Téglás T. & Kelemen-Erdős A. (2020), „Pályakezdőkkel szembeni kompetenciaelvárások és mérésük”, *Marketing & Menedzsment*, 54(1), 43–54. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.01.04>
- Velliquette, A. M., Murray, J. B. & Evers, D. J. (2006), “Inscribing the personal myth: The role of tattoos in identification”, in: *Research in Consumer Behavior*, Emerald Group Publishing Limited, 2006. 35–70.
- Wallas, G. (1926), *The art of thought*, London, Jonathan Cape, 1926.
- Weidner, K., Bal, A., Rains, S. & Leeds, C. (2016), “Tattooing and brand sponsorship: how far is too far?”, *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 387–393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0977>

Harsányi Dávid PhD, egyetemi docens  
harsanyi.david@uni-bge.hu

Ivánka Dóra, hallgató  
ivanka.dori@gmail.com

Oravecz Titanilla PhD, főiskolai docens  
oravecz.titanilla@uni-bge.hu

*Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar Marketing Tanszék*

## **Who Leave a Mark Every Day. Learnings of the creativity of tattooists**

### **THE AIM OF THE PAPER**

Creativity is a difficult phenomenon to map, but its manifestations in the different creative professions in which it is applied are similar. This provides an opportunity to apply what is found in one profession to other fields. The aim of this study is to map the creative process of tattooing and, by learning from the experience of tattoo artists, to formulate solutions and ideas that may prove useful for other creative professions such as marketing or communication, showing a new perspective.

### **METHODOLOGY**

Within the framework of qualitative research, we investigated the components of the creative processes of tattoo artists through semi-structured interviews. In our research, we interviewed tattoo artists working in Hungary who experience their creativity at a high level in their daily work. We examined the aspects of creativity through the meaning of creativity, the collaborative creation process, the conditions of creativity, and creative periods.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

Our study can be considered as a missing piece, since the number of publications on the direct analysis of the creative process of tattooing is very low. In the long creative process, tattooists work closely with the client (co-creation), they coordinate multiple times. Good client management and customer relations are very important, as the artists say this is an integral part of their work. It is also important that tattoo artists use a variety of solutions to achieve and maintain a creative state.

### **RECOMMENDATIONS**

Applied creativity is peculiar to the work of tattoo artists, meaning that both the tattoo artist and the client put a piece of themselves into the artwork. For other creative professions (e.g., wedding photographer, hairdresser, pastry chef), and for business-to-business services (marketing consulting, interior design, communication planning) trust building, process management, inspiration can be important, as well as personal connection and psychological aspects. Future research directions include the deeper understanding of co-creation, the study of other applied creative professions and their comparison with each other.

*Keywords:* creativity, creative process, creative industries, tattooing, tattooist, tattoo artist