"Jer biti tattoo artist nije zanimanje nego stil života"

Bašić, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:238032

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju
Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

Ema Bašić

„Jer biti tattoo artist nije zanimanje nego stil života“: značenja i iskustva tetoviranja iz perspektive tattoo umjetnika/ica u Hrvatskoj

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za sociologiju

Diplomski sveučilišni studij sociologije (dvopredmetni)

„Jer biti tattoo artist nije zanimanje nego stil života“: značenja i iskustva tetoviranja iz perspektive tattoo umjetnika/ica u Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Ema Bašić

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Željka Tonković

Zadar, 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ema Bašić,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **„Jer biti tattoo artist nije zanimanje nego stil života“: značenja i iskustva tetoviranja iz perspektive tattoo umjetnika/ica u Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 6. srpnja 2020.

„Jer biti tattoo artist nije zanimanje nego stil života“: značenja i iskustva tetoviranja iz perspektive tattoo umjetnika/ica u Hrvatskoj

Sažetak

Tetoviranje predstavlja specifičan društveni fenomen jer se iz stigmatiziranog obilježja razvilo u *mainstream* način ukrašavanja tijela. S obzirom na to da se tetoviranje može promatrati kao zanimanje i umjetnost, cilj ovog istraživanja bio je opisati i razumjeti iskustva tattoo umjetnika/ica i njihove percepcije tetoviranja. Pored toga, istraživanjem se nastojalo razumjeti značenja koja tattoo umjetnici/ice pripisuju društvenim mrežama i utjelovljenom kulturnom kapitalu. Za potrebe istraživanja provedeni su polustrukturirani intervjui s 15 tattoo umjetnika/ica. Kvalitativnom analizom dobiveno je pet tema: tetoviranje kao posao, tetoviranje kao umjetnost, tetoviranje kao stigma, društvene mreže i kulturni kapital tattoo umjetnika/ica. Na temelju rezultata istraživanja ključnim se ispostavio odnos tetovirača/ice i klijenta/ice koji tattoo umjetnici/ice vide razlogom najvećeg zadovoljstva, ali i nezadovoljstva. Iz iskustava tattoo umjetnika/ica uočava se značaj jakih veza u vidu potpore obitelji, partnera/ice i prijatelja/ica. Prema mišljenjima sugovornika/ica utjecaj „online“ društvenih mreža na tattoo industriju može imati pozitivne i negativne strane. Pozitivni aspekti očituju se u približavanju tetoviranja široj publici, a negativni u zahtjevima klijenata/ica za već postojećim tetovažama. Iskustva tattoo umjetnika/ica ukazala su na važnost utjelovljenog kulturnog kapitala koji se ogleda u tetovažama, stilu tetoviranja te glazbenim i likovnim preferencijama. Uz tetoviranje se danas ne veže tolika stigma kao prije, ali postoje rodno i regionalno uvjetovane razlike u mišljenjima glede tetovaža. Iako se sve više cijeni estetska vrijednost tetovaža, još uvijek se ne može govoriti o tetoviranju kao legitimnoj umjetnosti, a pravih tattoo umjetnika/ica prema sugovornicima/icama ima jako malo.

Ključni pojmovi: tetoviranje, kreativne industrije, društvene mreže, utjelovljeni kulturni kapital

„Because being Tattoo Artist is not only a Job but a Lifestyle”: Meanings and Experiences of Tattooing from the Perspective of Tattoo Artists in Croatia

Abstract

Tattooing is a specific social phenomenon because it has evolved from a stigmatized feature into a mainstream way of decorating the body. Given that tattooing can be viewed as an occupation and an art, the aim of this research was to describe and understand the experiences of tattoo artists and their perceptions of tattooing. In addition, the research sought to understand the meaning that tattoo artists attribute to social networks and embodied cultural capital. For the purposes of the research, semi-structured interviews were conducted with 15 tattoo artists. Qualitative analysis yielded five topics: tattooing as a job, tattooing as an art, tattooing as a stigma, social networks and the cultural capital of tattoo artists. Based on the research results, the relationship between the tattoo artist and the client can be viewed as the greatest satisfaction and dissatisfaction to tattoo artists. The experience of tattoo artists shows the importance of strong ties in the form of support from family, partners and friends. According to the interviewees, the impact of "online" social networks on the tattoo industry can have both positive and negative sides. The negative aspects are manifested in bringing tattoos closer to a wider audience, and the negative ones in the clients' requests for already existing tattoos. The experiences of tattoo artists have indicated the importance of embodied cultural capital reflected in tattoos, tattooing style, and musical and artistic preferences. Tattooing today is not associated with as much stigma as before, but there are gender and regional differences in opinions about tattoos. Although the aesthetic value of tattoos is increasingly appreciated, it is still not possible to talk about tattooing as a legitimate art, and there are very few real tattoo artists according to the interviewees.

Key words: tattooing, creative industries, social networks, embodied cultural capital

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Ciljevi i svrha 3

3. Teorijska koncepcija rada 3

3.1. Tattoo umjetnost kroz povijest 4

3.2. Tattoo umjetnost danas 6

3.3. Tattoo umjetnici/ice 8

3.4. Tattoo umjetnost kao grana kreativnih industrija 11

3.5. Društveni i kulturni kapital 15

3.5.1. Društveni kapital 16

3.5.2. Kulturni kapital 20

4. Istraživačka pitanja 23

5. Metodologija 23

6. Rezultati i rasprava 25

6.1. Tetoviranje kao posao 26

6.2. Tetoviranje kao umjetnost 33

6.3. Tetoviranje kao stigma 38

6.4. Društvene mreže tattoo umjetnika/ica 42

6.4.1. „Offline" društvene mreže 43

6.4.2. „Online" društvene mreže 47

6.5. Kulturni kapital tattoo umjetnika/ica 52

6.6. Zaključna razmatranja 59

7. Zaključak 62

8. Prilozi 66

9. Literatura 73

9.1. Internetski izvori 75

1. Uvod

Tetoviranje ima dugu i bogatu povijest kao jedan od najstarijih načina ukrašavanja tijela koje se susretalo s raznoraznim osudama i stigmama. Ipak, uspjelo je prevladati geografske, klasne i rodne granice i danas postati dijelom *mainstream* kulture. Sukladno tezi Sandersa i Vaila (2008: 107) tetoviranje predstavlja komercijaliziranu umjetnost i uslužnu djelatnost te se može promatrati na dva načina: kao zanimanje i umjetnost. Zanimanje je jedan od ključnih sociooloških pojmova, a podrazumijeva „bilo koji oblik plaćenog zaposlenja koji pojedinac redovito obavlja" (Giddens, 2007: 702). Osim toga, zanimanje se može promatrati i kao jedan od pokazatelja društvene stratifikacije i ključan čimbenik u određivanju društvenog položaja pojedinca, jer pojedinci koji se bave istim zanimanjem dijele prema Giddensu (2007: 287) isti način života.[1] Tetoviranje kao zanimanje se ogleda u ispunjavanju zahtjeva klijenata/ica u svrhu stjecanja profita, a pod tetoviranjem kao umjetnosti podrazumijeva se stvaranje unikatnih dizajna tetovaža. Ovaj rad se temelji na kvalitativnom istraživanju kojim se htjelo saznati više o mnogostrukim aspektima tetoviranja iz perspektive tattoo umjetnika/ica te se pokušalo razumjeti i shvatiti njihove percepcije tetoviranja. Pokušaj razumijevanja iskustava tetovirača/ica dodatno se produbljuje oslanjanjem na koncepte društvenih mreža i utjelovljenog kulturnog kapitala, jednog od temeljnih pojmova francuskog sociologa Pierrea Bourdiea.

Iako počeci tetoviranja sežu daleko u prošlost, ono tek nedavno postaje predmetom akademskog interesa (Lane, 2014: 398), pogotovo u hrvatskom kontekstu. Kako bi se razumjelo što tetoviranje zapravo predstavlja, na samom početku teorijske koncepcije rada predstavit će se povijesni pregled razvoja tattoo umjetnosti od najranijih do najnovijih razdoblja, i to na temelju radova autora/ica Čelik Karlović (2004), Kosut (2006, 2013) i Thompson (2015). Promjene u tattoo industriji, koje se ogledaju u sve većem broju visokoobrazovanih žena koje se profesionalno bave tetoviranjem, proširenju tattoo konvencija i popularizaciji tetovaža putem medija i društvenih mreža detaljnije će se prikazati unutar poglavlja *Tattoo umjetnost danas.* Nadalje će se opisati glavni/e akteri/ce unutar ove industrije, tattoo umjetnici/ice, prvenstveno na osnovu recentnih istraživanja autora/ica Kosut (2006, 2013), Wedel Kristensen (2015), Serup (2015) i Steckdaub-Muller (2018).

[1] Kod proučavanja zanimanja važan pojam čini karijera koju Abercrombie, Hill i Turner (2006: 154-155) definiraju kao redoslijed poslova koje pojedinci obavljaju tokom života, a može biti strukturirana ili nestrukturirana. Strukturirana karijera obilježje je kvalificiranih radnika, profesionalaca te poluprofesionalaca. Nestrukturirana karijera karakteristična je za (nekvalificirane) manualne radnike i žene nemanualne zaposlenice koje se ne nalaze na stručnim i menadžerskim pozicijama.

Nakon što se detaljnije prikaže tattoo umjetnost sa svojim osnovnim komponentama, prikazat će se tetoviranje kao grana kreativnih industrija. Razlog zbog kojeg su se za širi okvir za razumijevanje ovog fenomena izabrale kreativne industrije počiva na tome što tetoviranje i kreativne industrije dijele mnoga zajednička obilježja, od kojih je jedno kreativnost. Ostala obilježja odnose se na samozapošljavanje, pitanje zaštite autorskih prava, volonterski rad na početku karijere i prekarnost. Pored navedenih obilježja okosnicu poglavlja *Tattoo umjetnost kao grana kreativnih industrija* činit će diskusija o klasificiranju tattoo umjetnosti unutar mapiranja kulturnih i kreativnih industrija (u nastavku teksta: KKI) autorice Rašić Bakarić i suradnica. Polazeći od klasifikacije tattoo umjetnosti kao zanimanja prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja hrvatskog zakonodavstva i *Panorami vještina* Europske komisije te tumačenjima autora/ica koji su se bavili sličnim pitanjima obrazložit će se unutar koje kategorije bi se moglo svrstati tetoviranje koje se ne spominje unutar navedenog mapiranja KKI. Zaposleni u kreativnom sektoru susreću se s mnogim poteškoćama na tržištu rada zbog takozvanih atipičnih uvjeta rada, a hrvatski tattoo umjetnici/ice nalaze se u posebnom položaju i zbog specifičnosti hrvatskog konteksta. Posebnost hrvatskog konteksta ogleda se u činjenici što predstavlja postranzicijsko društvo u kojem je kreativna ekonomija najslabije razvijena zbog turbulentnih ekonomskih i društvenih uvjeta (Tonković, 2016: 5). Nesigurni uvjeti rada u tattoo industriji javljaju se ne samo zbog prekarnosti koja je sveprisutna u kreativnom sektoru, već i zbog tranzicijske ekonomije.

Predmete istraživanje čine još društveni i kulturni kapital tattoo umjetnika/ica koji su se prema istraživanjima Primorca (2012) i Leeja (2013) pokazali ključnima za ulazak i ostanak u kulturnim i kreativnim industrijama. Visoki društveni i kulturni kapital smatraju se ulaznicom u svijet KKI koje odražavaju mnoge klasne, rodne i etničke nejednakosti prvenstveno zbog nepovoljnog položaja žena te osoba s niskim društvenim, ekonomskim i kulturnim kapitalom. Naime, kako Primorac (2012) i Lee (2013) navode, kulturni i kreativni profesionalci na početku karijera prisiljeni su obavljati neplaćeni rad dok ne steknu potrebne kvalifikacije. Tako talent, koji je presudan u ovom zanimanju, mogu zasjeniti društveni i kulturni kapital zbog čega mnogo talentiranih osoba ni ne dobije priliku ostvariti se u ovom sektoru. Pored društvenog kapitala, ključnu ulogu dakle ima kulturni kapital (Oakley, 2016). Istraživanja su dosad pokazala da je za kreativni sektor presudan utjelovljeni kulturni kapital, dok institucionalizirani kulturni kapital nije važan u tolikoj mjeri iako može značajno utjecati na formiranje habitusa osobe. Utjelovljeni kulturni kapital pokazao se ključnim u kreativnom sektoru zbog estetske prirode posla (Mears, 2014), a kod tetoviranja se ogleda u nekoliko čimbenika. S jedne strane utjelovljeni kulturni kapital označava pripadnost određenoj skupini

ljudi, primjerice putem tetovaža (Scott, 2012), i „utjelovljenje“ samog zanimanje tetovirača/ice (Fisher, 2002). S druge strane utjelovljeni kulturni kapital oblikuje stil tetovirača/ice i omogućuje distinkciju između visokokvalitetnih i niskokvalitetnih tetovaža (Thompson, 2015).

Nakon teorijskog dijela rada opisat će se tijek istraživanja unutar poglavlja o metodologiji. U pretposljednjem poglavlju uslijedit će prikaz dobivenih rezultata istraživanja nakon kodne analize provedenih i transkribiranih intervjua te rasprava s naglaskom na usporedbu s provedenim istraživanjima i teorijskim konceptima prikazanima u teorijskom dijelu rada. Zaključno će se još jednom osvrnuti na dobivene rezultate ovog kvalitativnog istraživanja o iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu, njihovim shvaćanjima tetoviranja i važnosti aspekata društvenog i kulturnog kapitala u ostvarenju karijere u tattoo industriji.

2. Ciljevi i svrha

Tetoviranje se može promatrati na dva načina, kao zanimanje i umjetnost, stoga je cilj ovog istraživanja pokušati opisati i shvatiti iskustva tattoo umjetnika/ica i njihove percepcije tetoviranja. Također se žele opisati i razumjeti značenja koja tattoo umjetnici/ice pripisuju osobnim društvenim mrežama i kulturnom kapitalu s posebnim naglaskom na utjelovljeni kulturni kapital.

Tetoviranje tek nedavno postaje predmetom akademskog interesa zbog čega nije provedeno mnogo istraživanja o tattoo umjetnosti u Hrvatskoj. Svrha ovog istraživanja je stoga pridonijeti korpusu istraživanja na temu tetoviranja kao grane kreativnih industrija i iskustava tattoo umjetnika/ica u svezi s društvenim i utjelovljenim kulturnim kapitalom.

3. Teorijska koncepcija rada

Do posljednja dva desetljeća 20. stoljeća znanstvenici/ice su tetoviranje opisivali/e kao semiotički prikaz patologije i devijantnosti (Kosut, 2006: 73). U posljednje se vrijeme pak tetoviranje opisuje kao značajan način modificiranja tijela i izražavanja osobnog stila. Suvremeni znanstvenici/ice primjećuju promjene koje su se javile u tetoviranju tokom stoljeća. Tako primjerice DeMello (2002 prema Kosut, 2006) uočava kako su tetovaže sve više popularne i dobivaju na kulturnoj vrijednosti. Konceptualno tetoviranje se sve više poima kao lijepa umjetnost (Vail, 1999 prema Kosut, 2006) ili način ukrašavanja tijela, odnosno

body art[2] (Atkinson, 2003 prema Kosut, 2006). U nastavku će se prvo prikazati povijesni pregled razvoja tattoo umjetnosti, koje su se promjene javile u tattoo industriji i kakva obilježja danas ima te će se ukratko opisati profil tatoo umjetnika/ica. Potom će se osvrnuti na tattoo umjetnost kao granu kulturnih i kreativnih industrija i na njihova osnovna obilježja. U konačnici će biti govora o društvenom i kulturnom kapitalu za koje su istraživanja pokazala da imaju značajnu ulogu u razvoju karijera u kreativnom sektoru.

3.1. Tattoo umjetnost kroz povijest

Kroz povijest su tetovaže nastajale iz vjerskih, terapijskih, estetskih razloga kako bi se pokazalo štovanje određenih božanstava, kako bi se zaštitilo od zla ili kako bi se obilježio ulazak u svijet odraslih i pokazala spolna zrelost. Tetovaže su nastajale i sa svrhom obilježavanja pripadnosti određenoj skupini, kao primjerice robovima što se kasnije ponovilo na primjeru zarobljenika u njemačkim logorima. Tetoviranje je prevladalo mnoge geografske, klasne i rodne granice te se javljalo i među višim i među nižim klasama. Prema Kosut (2006) tetovaže su bile simbol egzotičnosti za dokoličarsku klasu na prijelazu u 20. stoljeće, sredstvo ponosa i patriotizma za muškarce u Prvom i Drugom svjetskom ratu, distinktivno obilježje za zatvorenike, članove bandi, zabavljače, punkere, društvene i samoproglašene devijante više stotina godina.

Značaj tetovaža razlikovao se od kulture do kulture. Dok se tetoviranje unutar nekih kultura smatralo umjetnošću koja je bila namijenjena višem sloju (maorska, polinezijska, inuitska kultura), unutar nekih drugih kultura (grčka, rimska, židovska, kršćanska, japanska kultura) je služilo označavanju nižeg sloja poput robova i osoba koje su bile u sukobu s vlastima i zakonom (Čelik Karlović, 2004; Žaja i dr., 2018). Prema Čelik Karlović (2004) u Egiptu su se primjerice prožimala navedena dva obilježja, tetovaže su pružale zaštitu od bolesti i nesreće, ali su se i robovi označavali određenim tetovažama kako bi se naznačilo njihovo doživotno ropstvo. U nekim kulturama poput bornejske i maorske kulture, osim što su tetovaže označavale privilegirani status, putem tetoviranja dokazivala se hrabrost.

Najstarija poznata tetovaža potječe iz bakrenog doba, a pronađena je na tijelu muškarca u Ötzalskim Alpama u Austriji. Pronađene tetovaže uglavnom su se sastojale od točaka u predjelu zglobova vjerojatno s ciljem ublažavanja boli. U Europi se tetoviranje nije prakticiralo sve do 17. stoljeća zbog uredbe o zabrani tetoviranja koju je donio papa Hadrian 787. godine. U 17. stoljeću Europa se ponovno susreće s tetovažama zahvaljujući

[2] Prema Šuvakoviću (2005: 118), b*ody art* nastaje u urbanom postindustrijskom društvu i čine ga „radovi umjetnika koji svoje tijelo ili tijelo druge osobe izravno upotrebljavaju kao objekt umjetničkog rada“.

istraživačima koji donose zapise o tetoviranju s područja pacifičkih otoka, gdje je najznačajniji primjer Jamesa Cooka 1769. kada je došao s putovanja na Tahiti i Novi Zeland (Čelik Karlović, 2004). Popularizaciji tetovaža u Europi pridonose pomorci, posebice sredinom 18. stoljeća u Engleskoj vraćajući se iz Japana s tetovažama japanskih umjetnika. Zanimljivo je da tetovaže postaju popularne i među članovima kraljevske obitelji počevši s Princem od Walesa koji je tetovirao Jeruzalemski križ na ramenu prilikom posjete Svetoj Zemlji, a zatim su ga slijedili kralj Edward VII. i kralj George V. te ostali. Najveću popularnost tetovaže u Europi stječu tijekom 20. stoljeća.[3] Pojava tetoviranja unutar hrvatskog konteksta veže se uz turska osvajanja kada su Hrvati katolici iz Bosne i Hercegovine tetovirali djecu kako ne bi bila privlačna turskim osvajačima. Poznato je još da su tetovaže nosili pomorci, vojnici i zatvorenici. Unutar hrvatskog konteksta nisu provedena mnoga istraživanja vezana uz tattoo umjetnost, jedno od istraživanja predstavlja pak ono autora Žaje i suradnika (2018) gdje je analiziran život na Golom otoku na primjeru jednog pacijenta i njegovih tetovaža koje su bile simbol moći i zaštite.[4]

Pregledom tattoo umjetnosti u Americi posebice se bavila Kosut (2006) koja navodi kako su se tijekom 20. stoljeća tetovaže uglavnom mogle pronaći među radničkom klasom. Tijekom 1960-ih tetoviranje je bilo zabranjeno u većini država u Americi iz zdravstvenih razloga, a od 1962. smatralo se ilegalnim u 21 od 32 američke savezne države. U 20. stoljeću nastupile su promjene u interpretacijama tetovaža čineći ih tako privlačnijima srednjoj klasi što se u konačnici može vidjeti i na prijelazu u 21. stoljeće kada tetovaže postaju *mainstream* te se mogu pronaći među srednjom klasom u Americi.

Tetovaže se često vežu uz kulturnu marginu jer se vjerovalo da potječu od primitivnih i neciviliziranih nezapadnih društava. Unutar akademske zajednice tetovaže su se vezivale uz kriminalno i patološko ponašanje više od jednog stoljeća. U razdoblju od 1880. do 1914. mnogi su stručnjaci poput Cesara Lombrosa i Alexandra Lacassagnea tetovaže prvenstveno vidjeli kao znak devijantnog ponašanja, a za neke su očigledno bile znak i homoseksualnosti.[5]

[3] Taj trend vidljiv je primjerice i u Njemačkoj i Hrvatskoj. Lobstädt (2005) navodi da se prema dnevnom listu Kölner Stadtanzeigeru iz 2003. broj istetoviranih osoba u Njemačkoj u zadnjih deset godina udvostručio i sada iznosi 4,2 milijuna. Žaja i suradnici (2018) navode kako je broj mladih osoba s tetovažama u Hrvatskoj u zadnjih desetak godina u ubrzanom porastu.

[4] Iz razgovora s pacijentom Žaja i suradnici (2018) saznaju da ukoliko je osoba imala tetovaže i što veći broj istih, to je manji broj ljudi ulazio u konflikt s istom. Istraživanje je pokazalo i da su sve tetovaže na pacijentovu tijelu nastale tijekom boravka na Golom otoku, a nijedna nakon ili prije tog boravka.

[5] Povezanost tetovaža i psihičke nestabilnosti od 1960. do 1990. kontinuirano je potvrđivana, a uglavnom su se provodila istraživanja među istetoviranim psihičkim bolesnicima muškog roda koji su se nalazili unutar državnih bolnica ili zatvora. Upravo se među tom odabranom grupom pojedinaca utvrdilo kako je manje vjerojatno da će slušati odredbe nadređenih. Sanders i Vail (1989 prema Kosut 2006) tu navode kako se ne može govoriti o valjanim zaključcima budući da su se sugovornici/ice nalazili unutar institucija gdje su im već bila dijagnosticirana psihopatološka obilježja ili su već bili osuđeni zbog nekog počinjenog zločina.

U razdoblju od 1970-ih do 1980-ih sve se više smatra da tetovaže imaju umjetnička obilježja unutar tattoo zajednice, bilo od strane tattoo umjetnika ili onih koji „skupljaju“ tetovaže na vlastitim tijelima (Sanders i Vail, 2008). Poneki tattoo umjetnici su se već tijekom početka i sredine 20. stoljeća referirali na svoj rad kao na umjetničko djelo, ali se na tetovaže većinom gledalo kao na distinktivno obilježje „onih drugih“ i uglavnom su se povezivale s kriminalom, mentalnim bolestima i devijantnim ili supkulturnim grupama.

Iako tetoviranje trenutno još prolazi kroz proces institucionalnog priznanja, ovo nije prvi primjer takozvane „institucionalne kvazilegitimacije“. Kosut (2006) navodi i primjer kada se James Cook vratio u Englesku što je potaknulo popularizaciju tattoo umjetnosti. Uslijedila je estetsko-kulturna legitimacija putem izložbi u kulturnim institucijama u utjecajnom New Yorku. Tattoo dizajni su bili izloženi u brojnim galerijama i naslovljeni kao umjetnost i autsajderska umjetnost (Kosut, 2006: 75). Tetovaže bi prema Kosut (2006) trebale biti izložene u muzejima kao oblik visoke, likovne, legitimne umjetnosti. Navedeni termini obuhvaćaju umjetničke oblike koji su okarakterizirani kao kulturološki vrijedni prema kriterijima kulturnih elita. Prva izložba održana je 1971. u Američkom muzeju narodne umjetnosti, ali pod policijskom prismotrom budući da je tetoviranju u to vrijeme bilo ilegalno u New Yorku. Samim time, kolekcije tetovaža kada bi i bile izlagane, izlagale su se u alternativnim prostorima daleko od muzeja i galerija.

3.2. Tattoo umjetnost danas

Tattoo industrija doživjela je mnoge promjene u odnosu na prethodna razdoblja, posebice od 1970-ih kako to tumači Thompson (2015). Promjene se odnose na eksponencijalan rast tattoo studija, tehnička dostignuća glede opreme, umjetnički razvoj dizajna, sve više osoba s diplomama iz umjetničkog područja i žena ulazi u tattoo industriju, a tetoviranje postaje *mainstream* (Thompson, 2015: 140). Sve se više sveučilišno obrazovanih umjetnika/ica odlučuje za tattoo umjetnost kako bi podržali sebe i svoje „nestabilne“ karijere ili postaju tattoo umjetnici/ice na puno radno vrijeme radije nego da ulaze u prenapučen i naizgled nedostižan svijet umjetnosti. Stoga se javljaju i promjene glede terminologije prema Kosut (2006) – sve se više koriste nazivi tattoo umjetnik, odnosno *tattoo artist*, a ne *tattooist* ili *tattooer* te *tattoo studio*, a ne *shop* što uvelike pridonosi legitimaciji tattoo umjetnosti.

Prema Wedel Kristensen (2015) promijenio se pogled na tetoviranje u društvu općenito te se na tetoviranje više ne gleda kao na supkulturno obilježje devijanata i kriminalaca kao prije. Dok su se u prošlosti tetovaže prvenstveno vezale uz radničku klasu, u

suvremenom društvu tetovaže se mogu naći među pripadnicima svih klasa. Stoga se javlja distinkcija između kvalitetno i nekvalitetno odrađenih tetovaža gdje također dolazi do razlikovanja između etabliranih tattoo umjetnika/ica koji rade u studijima i tetovirača/ica koji rade „na crno", odnosno *scratchera* (Thompson, 2015: 156). Pozivajući se na teoretičara Paula Sweetmana (1999), Wedel Kristensen (2015) tetovaže vidi kao poseban izričaj identiteta u društvu kasne modernosti budući da osoba kada se odlučuje na tetoviranje pomno promišlja o sebi i vlastitom identitetu prilikom odabira tetovaže. Unatoč tomu, Thompson (2015) tvrdi kako tetovaže i dalje privlače negativne poglede i komentare ovisno o geografskoj lokaciji i rodu, odnosno istetovirane žene se više susreću s negativnim komentarima nego istetovirani muškarci, posebice kada se radi o većim tetovažama za koje se smatra da nemaju ženstvena obilježja. Negodovanja oko tetovaža javljaju se još uvijek i prilikom razgovora za posao, jer većina poslodavaca prema Thompson (2015) tvrdi kako je manja vjerojatnost da će zaposliti istetoviranu osobu ili s piercinzima.

Tattoo umjetnici/e su svjesni stigme koju nose tetovaže na vidljivim mjestima na što upozoravaju svoje klijente/ice prije samog tetoviranja (Thompson, 2015). Odnos tetovirača/ice i klijenta/ice također je doživio mnoge promjene u tome što tetovirači/ice često vode klijente/ice u njihovom naumu i predlažu eventualne promjene kako bi ih što više prilagodili identitetu klijenta/ice. Slično to vide Sanders i Vail (2008) i Serup (2015) koji dodaju kako tokom dogovora s klijentom/icom tetovirač/ica može utjecati na odabir tetovaže, tj. na njenu veličinu, motiv, odabir boje, na kojem dijelu tijela će se nalaziti kako bi izložio klijenta/icu što manjem riziku u bilo kojem smislu. Razgovor je ključan u današnjem odnosu tetovirača/ice i klijenta/ice kako se klijenti/ice ne bi kajali zbog tetovaže i kako bi tetovirač/ica bili zadovoljni sa svojim radom.

Tattoo umjetnost danas još uvijek prolazi proces legitimacije kao umjetnosti. Osobe koje tetoviraju danas sve češće grade karijeru kao tattoo umjetnici nego kao tattoo majstori. Tattoo umjetnici plasiraju tetoviranje kao lijepu umjetnost i stvaraju tattoo dizajne kao jedinstvene umjetničke tvorevine. Tattoo umjetnost se estetski razlikuje od obične tetovaže, primjerice malenog leptira ili djeteline s četiri lista (Kosut, 2013: 144). Danas su sve poželjnije *custom* tetovaže, a ne jednostavne tetovaže poput zvjezdice s vanjskim linijama (Wedel Kristensen, 2015: 46). Umjetnička polja međutim nikad nisu autonomna i nezavisna od strane društvenih sila (Bourdieu, 1996 prema Kosut, 2013) ili političkih i ekonomskih sila (Katunarić, 2007) te tržišnih zakonitosti (Primorac, 2008). S pojavom institucionalne visoke kulture, „legitimna" umjetnost postaje jasno definirana prema kriterijima moćnih skupina i odvaja se od umjetnosti „širih masa". (Kosut, 2013: 145). Prema Bourdieuovom shvaćanju umjetničkih polja, Kosut

(2013) navodi kako pojedinci unutar tattoo zajednice zauzimaju specifične pozicije unutar polja tako što se svjesno udaljavaju od negativnih povijesnih i kulturoloških shvaćanja tradicionalno vezanih uz tetoviranje i priklanjaju se akademskim konvencijama i standardima umjetničkog svijeta. Tattoo umjetnost i dalje nije žanr kojeg dijelom svijeta priznaju svi „gatekeeperi lijepih umjetnosti", ali je očigledno da je estetsko-kulturna vrijednost tattoo djela bila redefinirana kroz institucionalne okvire. Otkrića umjetnosti u azilu i tattoo umjetnosti potvrđuju „da nije svaka nova umjetnost nanovo izumljena, nego je bila neprepoznata kao umjetnost sve dok je nisu redefinirali" (Zolberg 1997: 57 prema Kosut 2006: 90). Osim toga, tetoviranje se u današnje vrijeme razvilo u kompleksnu profesiju koja obuhvaća niz normi, estetskih i poslovnih praksi o kojima će više biti riječi u nastavku rada.[6]

3.3. Tattoo umjetnici/ice

Slično kao tattoo umjetnost i tattoo umjetnici/ice se često vežu uz društvenu periferiju. Često su okarakterizirani kao intrinzično drukčiji od onih unutar općenite populacije (Kosut 2006: 75). Nerijetko se opisuju kao „ludi umjetnici" ili „istetovirani devijanti". Za tattoo umjetnike/ice se često smatralo da se ne ponašaju u skladu s društvenim normama te su se često rangirali kao društveno i biološki „nenormalni".[7] I njihovi klijenti/ice su prolazili kroz slične institucionalne procese unutar kojih su se njihovi estetski proizvodi i/ili individualne karakteristike opisivale kao devijantne, marginalizirane ili su jednostavno bili ignorirani sve dok stručnjaci nisu otkrili njihove estetsko-kulturne vrijednosti (Wedel Kristensen, 2015).

Prema Kosut (2013) mogu se uočiti razlike između prve i druge generacije tattoo umjetnika. Prva generacija tattoo majstora nije pokazivala čvrste poveznice s umjetnošću niti se smatrala umjetnicima. U prvu generaciju tattoo umjetnika spadaju samoučenjaci, potječu iz radničke klase i posjeduju habitus vezan uz tu situaciju, posjeduju malo ili nimalo znanja o zapadnom umjetničkom kanonu, rođeni su između 1900. i 1950., radili su u struci i počeli su se baviti tetoviranjem u vrijeme „tattoo renesanse" 1970-ih i 1980-ih. Druga generacija tattoo umjetnika prošla je akademsku izobrazbu, posjeduje poneko znanje vezano uz kanon lijepe

[6] Primjerice, tattoo studiji poznati kao *street shops* ne zahtijevaju unaprijed dogovoren termin poput drugih studija. Razlikuju se i u odabiru dizajna tetovaža gdje u street shopu mogu izabrati unaprijed izložene dizajne u studiju, a u nekima se moraju prethodno konzultirati s tattoo umjetnikom koji na temelju želja klijenata stvara jedinstveno umjetničko djelo.

[7] S obzirom na to da liječnici u 19. stoljeću nisu prepoznali djela pacijenata kao legitimnu umjetnost, nastavili su s istraživanjem odnosa između kreativnosti i psihopatologije. Lombrosova studija iz 1864. bila je prva studija kojom je dokazana povezanost umjetničke genijalnosti i ludosti. Lombroso (1864 prema Kosut 2006) došao je do zaključka da umjetnici deset puta više pokazuju mentalnu zaostalost nego prosječni ljudi. Neka novija istraživanja pokazuju slične rezultate, odnosno povezanost tetoviranja i psihopatologije, na temelju kojih istetovirani pojedinci mogu osjećati unutarnji nemir i pokazivati sklonost k samoozljeđivanju (D'Ambrosio i dr., 2013 prema Žaja i dr., 2018).

umjetnosti, potječe iz srednje klase i posjeduje s time povezan habitus, rođena je nakon 1965. ili se počela baviti tetoviranjem nakon 1985. (Kosut, 2013: 147).

Početkom dvadesetog stoljeća nije bilo dostupno toliko izvora informacija u kojima bi se moglo naučiti o tetoviranju (primjerice tattoo časopisi, udruge i tattoo konvencije). Isto tako, tattoo umjetnici nisu dijelili informacije međusobno jer nisu htjeli dodatnu konkurenciju budući da se radilo o poslu koji je obavljala radnička klasa i koja je samim time htjela zadržati taj posao. Danas se od tattoo umjetnika/ica očekuje da su educirani i iskusni, da posjeduju opremu visoke kvalitete, a tetoviranje bi se trebalo odvijati u sterilnim uvjetima kako bi se izbjegle bilo kakve zdravstvene poteškoće (Serup, 2015). Također prema Serup (2015) tetovirač/ica bi trebao/la informirati klijenta/icu o njezi tetovaže nakon tetoviranja što smatra ključnim dijelom interakcije, ponovno iz zdravstvenih razloga. Na temelju provedenih intervjua Kosut (2013) je došla do saznanja da tattoo umjetnici ne smatraju ključnim samo dizajn tetovaže, nego i njenu trajnost i dugovječnost te da sama izobrazba ne čini nekog izvrsnim tattoo umjetnikom.

Kao što je već spomenuto u prethodnom potpoglavlju, u 70-im godinama prošlog stoljeća sve više žena ulazi u tattoo industriju koja se prethodno većinskim dijelom smatrala muškom domenom (Hawkes, Senn i Thorn, 2004: 603). Žene danas čine oko 20% zaposlenih u tattoo industriji u SAD-u te se susreću sa znatno manjom diskriminacijom od strane kolega nego što je to bio slučaj u 1970-ima i 1980-ima (Thompson, 2015: 150). Tattoo umjetnice se svakako u manjoj mjeri susreću s diskriminacijom od strane kolega nego klijenata/ica. Klijenti/ice još uvijek ponekad odbiju tetoviranje od strane tattoo umjetnice, dok neki iskazuju želju da ih tetovira žena jer očekuju da će biti nježnije i da će samim time proces tetoviranja biti bezbolniji. Brojna su istraživanja[8] o stavovima prema ženama s tetovažama i tetoviračicama poput onog Hawkes i suradnika (2004) u kojem su autori došli do rezultata da muškarci s tetovažama i bez njih znaju negativno reagirati čak i na male, kako to nazivaju „ženstvene“, skrivene tetovaže, dok žene bez tetovaža negativno reagiraju na velike, „neženstvene“ tetovaže kod žena. Zanimljivo je napomenuti da se žene još više tetoviraju kada rade u tattoo industriji kako bi se bolje uklopile (Thompson, 2015: 99). Stavovi prema ženama s tetovažama ovise o rodu, posjedovanju tetovaže, veličini i vidljivosti tetovaže i općenito stavovima prema ženama. Prema Architi i suradnicima (2016: 68) ističu se rodne razlike prema kojima se muškarce s tetovažama vidi kao „zločestog dečka“ kojeg treba izbjegavati, ali su stavovi prema ženama s tetovažama u većoj mjeri negativni, objašnjava to i

[8] Ostala istraživanja koja se bave rodnim razlikama u tetoviranju su primjerice ona autora/ica Deala, Altmana i Rogelberga (2010) te Baumanna, Timminga i Gollana (2016) koja su pokazala da istetovirane žene češće doživljavaju diskriminaciju od istetoviranih muškaraca, pogotovo na radnom mjestu.

Thompson (2015) na principu ustaljenih ideala ženske ljepote. Za inkluziju i prihvaćanje žena s tetovažama kao i tetoviračica trebat će proći još dosta vremena (Hawkes, Senn i Thorn, 2004).

Do ekspanzije visokoobrazovanih u tattoo industriji dolazi uslijed problema zbog disbalansa broja školovanih umjetnika i potreba umjetničkog svijeta u 80-im godinama protekloga stoljeća. Prema Kosut (2013) sve je više akademski obrazovanih umjetnika/ica prešlo u tattoo majstore zbog ekonomskih i profesionalnih razloga, a posebice umjetnica (Thompson, 2015). Umjetnici/ice su se prema Kosut (2013) odlučili/e za tu profesiju kako bi mogli zaraditi za život, a neki su se strateški odlučili baviti klasičnom umjetnošću (primjerice slikanjem) i tattoo umjetnošću te ih se stoga, posudivši izraz autora Peterson i Simkus (1992) može nazvati kreativnim omnivorima. Istraživanja pokazuju da je i u Hrvatskoj likovno tržište zasićeno, ali Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015: 107) naglašavaju da se primjerice studenti likovne akademije mogu javiti unutar kulturnih i kreativnih industrija kao kreativna podrška. Isto tako, poneki umjetnici okreću se primijenjenim umjetnostima i izrađuju suvenire za potrebe turizma te na taj način stječu zaradu. Tetoviranje ne prati formalno obrazovanje te samim time nije prepoznato zanimanje zbog čega nedostaju odlučujući kriteriji za odabir te karijere (Steckdaub-Muller, 2018). Na temelju svojeg istraživanja Steckdaub-Muller (2018) došla je do zaključka da se rijetki tattoo umjetnici/ice odlučuju za tetoviranje odmah nakon nakon završetka formalnog školovanja, već nakon rada u drugoj profesiji ili nakon stjecanja priznate kvalifikacije „za svaki slučaj“ (Steckdaub-Muller, 2018: 48). Kao motivacija za bavljenje tim poslom većini je poslužio talent za crtanjem i izazov zbog kompleksnog „materijala“ na kojem se radi - koži. Iako Kosut (2006) samoučenjacima smatra pripadnike prve generacije, Steckdaub-Muller (2018) tvrdi da je većina tetovirača/ica bila samouka i da su tek s praksom i iskustvom spoznali mnoge stvari.[9] Mnogi sugovornici/ice prema Steckdaub-Muller (2018: 48) naglašavaju kako nitko nije rođen kao tetovirač/ica i kako se radi o cjeloživotnom učenju, stoga tutore, odnosno tattoo majstore/ice koji/e primaju naučnike i odlaske u inozemstvo na usavršavanja ili konvencije smatraju izuzetno bitnima. Naposljetku Kosut (2013: 154) zaključuje da promjene između prve i druge generacije tattoo umjetnika/ica prate promjene u tattoo umjetnosti gdje tattoo umjetnici/ice druge generacije prihvaćaju formalna pravila ili elemente vizualne umjetnosti[10], ali i stvaraju originalna djela koja prkose tradicionalnim tattoo paradigmama.

[9] Poput primjerice na kojem dijelu tijela napraviti koju tetovažu ovisno o veličini i motivu kako bi se spriječile iritacije ili krvarenja (Steckdaub-Muller, 2018).
[10] Pod elementima vizualne umjetnosti Kosut (2013) navodi linije, oblike, prostor, svjetlosti (svijetlo i mračno), boje i teksture.

3.4. Tattoo umjetnost kao grana kreativnih industrija

Tattoo umjetnost predstavlja jedan od najstarijih načina ukrašavanja tijela, ali kada se govori o tetoviranju kao zanimanju razilaze se tumačenja oko svrstavanja ovog zanimanja unutar određene kategorije ili sektora zanimanja. Razlog tomu je što se tattoo umjetnikom/icom ne postaje formalnim obrazovanjem. Prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja hrvatskog zakonodavstva tattoo umjetnici/ice, odnosno tetovirači/ice svrstani su unutar kategorije *Dizajneri, dekorateri i aranžeri* koji „primjenjuju umjetničke tehnike u dizajniranju, dekoriranju i reklamiranju“ (Narodne novine, br. 52/94).[11] Unutar podjele zanimanja prema Europskoj komisiji i njihovoj *Panorami vještina* tetovirači/ice se svrstavaju među stručne suradnike za pravne, društvene i kulturne djelatnosti.[12] Slično to vide i ostali izvori na temelju zadaća tetovirača/ica koje se uglavnom sastoje u kombiniranju kreativnih i tehničkih vještina u nizu umjetničkih i kulturnih aktivnosti.[13] Preciznije rečeno, tetovirači/ice se nalaze u kategoriji *Tehničari i stručni suradnici*, odnosno potkategoriji *Ostali stručnjaci iz područja umjetnosti i kulture* kao umjetnici/ice oslikavanja tijela.[14] Kao neke od osnovnih vještina navode se promoviranje sebe, razvijanje kreativnih ideja, savjetovanje klijenata/ica o ukrašavanju tijela, sterilizacija radnog prostora, upotreba opreme za ukrašavanje tijela i drugo. U dodatne vještine i kompetencije ubrajaju se, između ostaloga, pružanje uputa o njezi, nanošenje trajne šminke, organizacija sastanaka, osposobljavanje zaposlenika, razvijanje mreže stručnjaka, stvaranje izvornih slika, upravljanje malim i srednjim poduzećima, vođenje portfelja i administrativnih poslova.[15] Vještina upravljanja malim i srednjim poduzećima dolazi do izražaja kada su tetovirači/ice vlasnici vlastitog studija za tetoviranje te se tada ubrajaju u kategoriju malih poduzetnika koji su izdvojeni u posebnu kategoriju, bez obzira na to koju vrstu posla obavljaju. Zbog prirode ovog zanimanja koje obuhvaća stvaranje

[11] URL: http://zakon.poslovna.hr/public/nacionalna-klasifikacija-zanimanja/16523/zakoni.aspx
[12] URL: https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/legal-social-and-cultural-professionals-and-associate-professionals-skills-0
[13] URL: https://www.tucareers.com/iscocareers/34
[14]URL: https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070&conceptLanguage=en&full=true#&uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070

[15] URL: https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070&conceptLanguage=hr&full=true#&uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070

kreativnih sadržaja i kreativnih usluga, tetoviranje se može promatrati kao grana kreativnih industrija. Kod sociološkihanaliza zanimanja ključan je pojam karijere, koja može biti strukturirana (kod kvalificiranih radnika/ica i profesionalaca) i nestrukturirana (kod nekvalificiranih manualnih radnika/ica). Unatoč tomu što se tattoo umjetnici/ice svrstavaju unutar ostalih stručnjaka/ica iz područja umjetnosti i kulture, Sanders i Vail (2008: 62) tattoo karijeru vide kao karijeru utemeljenu na vještinama stečenima u sklopu naukovanja koja ne pruža mnogo mogućnosti za vertikalnom mobilnošću. Mobilnost u tattoo industriji moguća je prema Sanders i Vail (2008) jedino kao horizontalna, odnosno prelazak u drugi tattoo studio bez značajne razlike u plaći i statusu te otvorenje vlastitog studija. Na temelju toga i činjenice što se osobe odlučuju baviti tetoviranjem nakon što su već obavljale neki potpuno drugi posao, može se govoriti o nestrukturiranoj karijeri tattoo umjetnika/ica.

Prilikom definiranja kulturnih i kreativnih industrija često se javljaju mnogi prijepori zbog nerazlikovanja kulturnih i kreativnih industrija (Gu, 2014) ili pukog proširenja definicije kulturnih industrija nedovoljno objašnjenim i suviše opširnim pojmom kreativnosti kako to vidi Primorac (2012). Stoga Gu (2014: 358) preporuča korištenje termina kreativnih industrija definiranog od strane Odjela za kulturu, medije i sport Vlade Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije (DCMS) prema kojem su to „industrije koje imaju ishod u individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu te koje imaju potencijal za pružanjem posla i stvaranjem materijalnih sredstava mnogim generacijama i iskorištavanjem intelektualnog vlasništva“. Ključne elemente kreativnih industrija stoga predstavljaju kreativnost, funkcionalnost rezultata kreativnih industrija i zaštita vlasničkih prava. Govoreći o podjeli kreativnih industrija izdvaja se četverodimenzionalni model organizacije NESTA[16] iz Velike Britanije (2006 prema Flew, 2013) koji uporište ima u:

1) proizvodnji originalnih kreativnih sadržaja (vizualne umjetnosti i obrti, antikviteti, pisanje, fotografija)
2) proizvodnji kreativnog sadržaja (film, TV i radio, nakladništvo, snimljena glazba, interaktivni mediji)
3) pružanju kreativnog iskustva (izvedbene umjetnosti, muzeji, galerije i knjižnice, koncerti uživo, baština i turizam)
4) pružanju kreativnih usluga (oglašavanje, arhitektura, grafički dizajn).

[16] Akronim NESTA (engl. The National Endowment for Science, Technology and Arts) odnosi se na Nacionalni fond za znanost, tehnologiju i umjetnost.

Prilikom definiranja nekog sektora unutar kreativnih industrija prema Flewu (2013) može doći do ispreplitanja kategorija.[17]

U Hrvatskoj se kreativne i kulturne industrije (KKI) sastoje od 45 djelatnosti, od kojih su 43 potpuno kreativne, a dvije djelomično. Prema klasifikaciji Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015) kulturne i kreativne industrije Hrvatskoj su podijeljene u dvanaest podsektora: oglašavanje i tržišno komuniciranje, arhitektura, zanati, dizajn (produkt, grafički, modni, dizajn interijera), film, IT, software i računalne igre, izdavaštvo, muzeji, galerije i knjižnice, glazba i izvedbena umjetnost, umjetnost, elektronički mediji, fotografija te TV, video i radio. Unutar ove podjele ne navodi se tattoo umjetnost stoga se vodeći opaskom Kosut (2013) kako su se tattoo majstori prije smatrali više tehničarima ili obrtnicima negoli umjetnicima, postavlja pitanje spada li tattoo umjetnost unutar zanata ili vizualnih umjetnosti u Hrvatskoj.

Prema klasifikaciji koju predlažu Rašić Bakarić i suradnice (2015), tetoviranje bi se moglo svrstati u dva podsektora: umjetnost i zanati. Kategorija vizualne umjetnosti obuhvaća zapravo umjetnike/ice i organizacije izvan spektra likovnih umjetnosti te bi se stoga u budućnosti mogla zvati *Umjetnost.* Unutar ove kategorije stručnjaci/ice se suočavaju s problemima oko razgraničavanja lijepih umjetnosti i primijenjenih umjetnosti, a upravo se tattoo umjetnost može smatrati jednom vrstom primijenjene umjetnosti. Nadalje, obrtnici i samostalni djelatnici čine 80% svih zaposlenih u umjetnosti, a tattoo umjetnici i jesu obrtnici, odnosno samostalni djelatnici koji većinom rade unutar vlastitog obrta. Ključan aspekt kod umjetnosti je zaštita intelektualnog vlasništva kojom se bavila i Lesicko (2013) u svom prikazu i klasifikaciji tattoo umjetnosti kao vizualne umjetnosti u SAD-u. Prema definiciji zakona o pravima vizualnih umjetnika (Vara), vizualne umjetnosti ne mogu obuhvaćati djelo koje je napravljeno zbog potreba posla ili koje nije pod zaštitom autorskih prava. Unatoč tomu, Lesicko (2013: 54) zaključuje da tetovaže odgovaraju vizualnim umjetnostima prema prvom dijelu definicije, jer vizualna umjetnost uključuje „sliku, crtež, print ili skulpturu koja postoji u jednoj kopiji“. Nadalje, Lesicko (2013: 54) sugerira da bi vizualne umjetnosti mogle obuhvaćati tattoo umjetnost, budući da se smatra lijepom umjetnosti unatoč tome što se tetovaže uglavnom rade za potrebe posla i ugovora te se ponekad javljaju u više primjeraka. O razlikama i sličnostima tetoviranja i lijepih umjetnosti također govori Hall (2014) koji kao važnu karakteristiku tattoo studija navodi njihovu egzistenciju u svrhu stjecanja profita kako bi mogli platiti umjetnike/ice i nastaviti djelovati. Tattoo umjetnici/ice su plaćeni za stvaranje

[17] Flew (2013) navodi kao primjer glazbu koja ima elemente jednostavne kulturne produkcije, široke industrijske distribucije i važne elemente kreativnog iskustva putem koncerata uživo, također uključuje i opskrbljivače kreativnih usluga kao što su agenti, vlasnici sastajališta i promotori koncerata. Slično je i s pisanjem, video igrama i rekreativnim umjetnostima.

umjetnosti i poduzetništvo je duboko ukorijenjeno u tattoo umjetnost koje može zasjeniti umjetnički karakter tattoo umjetnosti (Hall, 2014: 113).

Podsektor zanati prema Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015: 149) obuhvaća tradicijske i umjetničke obrte. Tradicijski obrti počivaju na obrascima tradicijske kulture, a umjetnički obrti se „odlikuju proizvodima i uslugama visoke estetske vrijednosti, dizajnom, likovnim i drugim rješenjima" (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015: 149). Stoga se tattoo umjetnost može smatrati umjetničkim obrtom gdje nastaju tattoo dizajni visoke estetske vrijednosti, a potrebno je i usavršiti tehniku tetoviranja. Iako Rašić Bakarić i suradnice (2015: 149) razlikuju tradicijske i umjetničke obrte prema definiciji, ne uočava se razlika prilikom navođenja obilježja istih. Većinom se Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015) referiraju na potrebu osuvremenjivanja tradicijskih obrta, a ne navode neke suvremene umjetničke obrte, već zlatare, izrađivače licitara, stolare, lončare i vinare te zanimanja koja nisu privlačna mlađim generacijama. Zanati se prema Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015) često vežu uz ruralna područja gdje nemaju mogućnost razvoja, a nisu stekli veću prepoznatost od lokalne zajednice te se većinom radi o obrtima koji se nasljeđuju s koljena na koljeno što kod tetoviranja nije slučaj. Također, tetoviranje, odnosno tattoo studiji se većinom otvaraju i razvijaju u velikim gradovima.[18] Na temelju navedenih argumenata oko klasificiranja tattoo umjetnosti unutar podsektora umjetnost ili umjetnički obrti prema Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015: 150) vidljivo je da se tattoo umjetnost može svrstati unutar podsektora umjetnički obrti jer proizlazi iz majstorskog rada i sadržava umjetničke elemente. Tetovaže postoje u više primjeraka i nije jednostavno odrediti čije su vlasništvo jer je proizvod zabilježen na „nosaču" te se sukladno definiciji Vara-e ne mogu svrstati u vizualne umjetnosti jer nisu pod zaštitom autorskih prava. Također, Rašić Bakarić i suradnice (2015: 151) ističu važnost dizajna koji vide kao ključan faktor „transformacije ovog pod-sektora time što pomaže stvoriti proizvode koji su prihvatljivi suvremenom potrošaču koji cijeni autentičnost, izvornost i ‚proizvode s pričom'". Dizajn se ističe i kao važan čimbenik kod suvremenih tattoo umjetnika/ica koji cijene jedinstveni dizajn.

Pored uporišta u kreativnosti, samozaposlenosti i pitanja zaštite autorskih prava, tattoo industrija i kreativne industrije dijele još sljedeća obilježja: volonterski rad na početku karijere, prekaran položaj zaposlenih (posebice žena) te sve veći broj visokoobrazovanih zaposlenika/ica. Volonterski rad najuočljiviji je na početku karijere kada dolazi do

[18] Prostorna dimenzija pokazala se izuzetno važnom za razumijevanje kreativne ekonomije gdje dolazi do centralizacije, odnosno koncentracije znanja, inovativnosti, kulturne infrastrukture i ostalih čimbenika nužnih za razvoj kreativne ekonomije u gradovima (Primorac, 2012). U Hrvatskoj se tako ističu grad Zagreb s najpovoljnijom infrastrukturom za lokalno poslovanje unutar KKI i riječka makroregija s natprosječnom razvijenosti svih kulturnih djelatnosti.

dugotrajnih osobnih ulaganja u vještine i ekspertize. U tetoviranju postoje tri načina naukovanja: naukovanje koje se plaća kod nekog etabliranog tattoo umjetnika/ice, zaposlenje putem osobnog poznanstva s tattoo umjetnikom/icom koje ne obuhvaća tetoviranje, već poneka usputna objašnjavanja vezano uz tetoviranje te promatranje tattoo umjetnika/ice u tattoo studiju (Sanders i Vail, 2008: 70-71).

Prekaran položaj zaposlenih javlja se prvenstveno zbog atipičnih oblika zaposlenosti koji obuhvaćaju samozapošljavanje, slobodne stručnjake (*freelancere*), kratkoročne ugovore, fleksibilnost, mobilnost, rad po projektima, honorarni rad te volonterske i nisko plaćene aktivnosti (Primorac, 2012; Gu, 2014). Dok se honorarni rad većinom javlja samo na početku karijere tattoo umjetnika/ica, rad po projektima sve je učestaliji, pogotovo otkad više nema takozvanih *walk-inova* u tattoo studije nego se termin mora unaprijed dogovoriti zbog konzultacija oko dizajna tetovaže. Atipični oblici rada zamijenili su tipične i sve je naglašenija nesigurnost budućnosti, a granice između rada i slobodnog vremena sve su bljeđe. Žene su u kreativnim industrijama u lošijem položaju jer više rade pod atipičnim uvjetima nego muškarci i susreću se s preprekama u napredovanju zbog takozvanih „nevidljivih zidova“ i „muških klubova“ (Primorac, 2012: 19), a u tattoo industriji žene su u manjini budući da se tetoviranje smatralo tipično muškim poslom (Hawkes, Senn i Thorn, 2004; Sanders i Vail, 2008).[19]

3.5. Društveni i kulturni kapital

U kulturnim i kreativnim industrijama ključnu ulogu imaju društveni i kulturni kapital koji su nužni za ulazak i ostanak u toj djelatnosti. Zbog nejednakosti šansi pokazalo se da prednost imaju osobe s visokim društvenim i kulturnim kapitalom koje si mogu priuštiti neplaćeni rad na početku karijere kada izučavaju posao (Lee, 2013: 208). Tu im u velikoj mjeri pomaže obiteljska potpora, ali i obiteljske veze putem kojih nerijetko ulaze u kulturne i kreativne industrije. Iako je društveni kapital primarni element za ulazak i ostanak u kreativnim industrijama, Scott (2012) smatra da je njegova vrijednost uvelike smanjena ukoliko poduzetniku i profesionalcu u kulturnim i kreativnim industrijama manjka kulturnog kapitala. Posebice se tu izdvaja utjelovljeni kulturni kapital koji se, između ostaloga, ogleda u tetovažama, piercinzima i stilu odijevanja te predstavlja jedan od ključnih elemenata pripadanja određenoj mreži ljudi (Scott, 2012: 245). Društveni i kulturni kapital dodatno produbljuju društvene nejednakosti u kreativnim industrijama jer mogu zasjeniti talent koji je

[19] To pokazuju i podaci da je među zaposlenima u KKI u Hrvatskoj najviše muškaraca (58 %) u dobi od 25 do 49 godina (Rašić Bakarić, Bačić i Božić, 2015).

također nužan za zaposlenje u kreativnim industrijama. U sljedeća dva potpoglavlja detaljnije će se predstaviti društveni i kulturni kapital na temelju vodećih teoretičara i provedenih istraživanja u području kulturnih i kreativnih industrija.

3.5.1. Društveni kapital

Društveni kapital predstavlja jedan od najzastupljenijih koncepata u društvenim znanostima gdje se izdvajaju dvije teorijske grane, one koje tumače društveni kapital kao individualno i one koje tumače društveni kapital kao kolektivno dobro.

O društvenom kapitalu kao kolektivnom dobru govore, između ostalog, autori James Coleman i Robert D. Putnam. Oslanjajući se na Granovetterovu (1973) razliku između slabih i jakih veza, Putnam (2000) razlikuje povezujući, odnosno isključujući i premošćujući, tj. uključujući kapital. Kao povezujući kapital definira one oblike društvenog kapitala koji su zbog vlastitog izbora ili nužnosti intrinzično orijentirani i tako potiču stvaranje homogenih skupina (Putnam 2000: 14). Povezujući kapital dijele ljudi sa zajedničkim obilježjima kao primjerice etničke zajednice, čitalačke biblijske grupe, golf klubove i slično. Premošćujući kapital obuhvaća ljude iz različitih društvenih sfera. Kao primjere Putnam (2000: 14) navodi pokret za građanska prava, grupe za mlade, ekumenske organizacije i slične.

Društvenim kapitalom čija je svrha dobrobit pojedinca bave se, između ostalog, autori Pierre Bourdieu, Nan Lin i Ronald S. Burt. Društveni kapital je prema Bourdieu (1983: 191) „skup aktualnih i potencijalnih resursa kojima raspolažu individue i grupe zahvaljujući trajnoj mreži manje ili više institucionaliziranih odnosa uzajamnog priznanja“. Drugim riječima, društveni kapital obuhvaća resurse koji se određuju prema pripadnosti nekoj skupini. Prema Nan Linu (2003) pojedinci se razlikuju u brojnosti socijalnih kontakata i mreža kojima imaju pristup i posljedično resursima kojima imaju pristup na temelju toga. Nadalje Nan Lin (2003) navodi da društveni kapital nastaje na temelju društvenog umrežavanja, tj. povezivanja individualnih aktera s drugim akterima i naglašava važnost korištenja društvenih veza za ostvarivanje ciljeva. Upravo to vidi kao cilj umrežavanja: individue se angažiraju u interakcijama i mrežama kako bi ostvarile profit. Unutar istraživanja društvenog kapitala Nan Lin (2003) uveo je pojam generatora položaja koji je istraživao tako što bi postavio pitanje poznaju li ispitanici/ice osobno ljude određenih profesija koji samim time zauzimaju različite položaje unutar društvene strukture. Nije važno samo koliko društvenih veza imamo, nego i kakav društveni kapital posjeduju oni s kojima smo povezani i čijim resursima mi preko svoje društvene mreže možemo pristupiti.

Prema Ronald S. Burtu (2004) u analizi društvenih mreža ključne su strukturalne praznine. Naime ukoliko se unutar mreže povezuju različite strukturalne praznine i samim time različiti pojedinci i društvene grupe, dolazi do mogućnosti pristupa raznolikim informacijama i idejama te većem društvenom kapitalu. Rezultati istraživanja Tonković (2016) pokazali su kako su za personalne mreže samozaposlenih kreativnih profesionalaca karakteristične strukturalne praznine. Premošćivanje strukturalnih praznina prema Burtu (2004) povećava kreativnost, stoga se taj proces smatra uvelike korisnim u umjetničkom i kulturnom sektoru.

Jedan od osnovnih pojmova unutar teorije društvenih mreža je snaga veze, a Granovetter (1973: 1361) ju definira kao kombinaciju učestalosti kontakata, emocionalne intenzivnosti i intimnosti te kao recipročne sustave koji karakteriziraju vezu. Svaka je od ovih komponenti prema Granovetteru (1973) neovisna jedna o drugoj, ali postoji visoka unutarnja korelacija. Iako su slabe veze često bile promatrane kao generatori alijenacije, Granovetter (1973: 1378) ih vidi kao neizbježne faktore za mogućnosti pojedinca i njegovu integraciju u zajednice. Jake veze dovode do lokalne kohezije i sveprisutne fragmentacije. Slabe veze češće povezuju članove različitih malih grupa nego jake veze koje imaju tendenciju zadržavanja i koncentracije unutar određene grupe.

Pozivajući se na Granovettera (1973), Tsvetovat i Kouznetsov (2011) govore da slabe veze povećavaju homofiliju u smislu dobivanja informacija, tj. osobe s kojima imamo jake veze rijetko imaju nove informacije. Autori se pozivaju i na Robina Dunbara (2003) koji je prikazao snagu veza na temelju hijerarhije, odnosno piramidalno. Na vrhu piramide nalaze se osobe s kojima imamo jake veze poput obiteljskih veza (nuklearna obitelj) i najbližih prijatelja s kojima je najveća učestalost kontakata – na dnevnoj bazi, potom slijedi šira obitelj i prijatelji, zatim suradnici, poslovni partneri i daljnji rođaci. Posljednji sloj čine svi ostali s kojima su na snazi slabe veze. Autori tvrde kako se naši Facebook prijatelji i Twitter sljedbenici, samim time i Instagram sljedbenici se najvećim dijelom nalaze na dnu piramide. Sukladno tomu pokazalo se da je najisplativiji društveni angažman koji dolazi od Facebook-a i blogova jer je potrebno uložiti manje emocionalnog napora, a može se doprijeti do tisuće drugih.

Većina zaposlenih unutar kreativnih industrija susreće s brojnim preprekama te se ostvarivanje karijere u kreativnim industrijama smatra jedinstvenim izazovom (Hennekam i Bennet, 2016; Lee i dr., 2017). Neke od tih prepreka su minimalne šanse za stalno zaposlenje stoga se većina odlučuje na samozapošljavanje. Navedene barijere prema Konradu (2013) mogu se prebroditi i pomoću angažmana na društvenim mrežama. Novoosnovana (*startup*)

poduzeća trebaju vješto uspostaviti svoje mreže i veze s ciljem izgradnje dobre reputacije i pristupa potrebnim informacijama i resursima. Unutar takvih odnosa osobe mogu pronaći istomišljenike s kojima dijele zajednički set vrijednosti i koji im pomažu pri donošenju odluka. Na temelju dobrih veza s uglednim osobama i partnerima u kulturnom sektoru osobe mogu pronaći potporu za uspostavljanje kreativnog poduzeća (Berg i Piner, 1990 prema Konrad, 2013).

U radu Ansara i suradnika (2018) također je riječ o važnosti izrade profila umjetnika na društvenim mrežama, ali na primjeru mladih glazbenika. Na temelju provedenog longitudinalnog istraživanja autori zaključuju da određene aktivnosti na društvenim mrežama (praćenje, komentiranje, 'lajkanje') potiču odnose među sljedbenicima i kako mogu prerasti u ekonomski isplative veze. Individualni ili kolektivni akteri mogu koristiti niz mrežnih aktivnosti kako bi stimulirali povećanje mreže i online uspjeh. Autori smatraju da su velike, ali dobro povezane mreže ključ uspjeha. Važno je naglasiti da ovakve teze uvelike ovise i o društvenom kontekstu. Jedno od istraživanja koja se bave navedenim predstavlja ono autorice Tonković (2016) koja je došla do podataka o mrežama u posttranzicijskom društvenom i kulturnom kontekstu Hrvatske o čemu se dotada nije mnogo znalo. Doduše, istraživanja provedena u europskim postsocijalističkim zemljama pokazala su kako su prije i tijekom tranzicije male, homogene i jake veze bile značajne (Badescu i Uslaner, 2003 prema Tonković, 2016).

Društvene mreže pridonijele su promjeni i sa stajališta klijenta, ne samo da su približili tetoviranje široj publici, nego predstavljaju mjesta gdje se klijenti mogu informirati više o tetovažama, ali i inspirirati. Također klijenti mogu istražiti različite stilove kao i idealne tetovirače/ice za ono što žele, što je na kraju rezultiralo time da tetovirači/ice očekuju bolju pripremu od klijenata u smislu originalne i jedinstvene tetovaže, a ne kopiranja već postojećih tetovaža. Također dolazi do sve češćih odbijanja tetovirača/ica klijenata/ica zbog neizvedivih ideja. Tattoo umjetnici/ice preporuče i nekog drugog tetovirača/icu ako želja klijenta/ice nije u stilu tattoo umjetnika/ice. Za razliku od prošlih vremena prema Wedel Kristensen (2015) reputacija tattoo umjetnika/ice je uslijed veće konkurencije ugrožena ukoliko prevari nekog klijenta/icu stoga se tetovirač/ica i klijent/ica moraju obostrano poštivati. Odnos između tetovirača/ice danas se sve više bazira na prijateljskom odnosu, povjerenju, a cilj je obostrano zadovoljstvo s rezultatom.

Pored angažmana na online društvenim mrežama u svrhu oglašavanja i offline društvene mreže navode se kao ključne u pronalasku posla i podrška nestabilnim karijerama kao što su one u kulturnim i kreativnim industrijama (Lee, 2013). Posebice važnima se pokazalo

stvaranje i održavanje kontakata sa zaposlenima u kulturnim i kreativnim industrijama što ne olakšava samo ulazak u tu mrežu i industrije, već i ostanak u tom krugu. Ključna mjesta strateškog umrežavanja u tattoo industriji predstavljaju konvencije gdje tetovirači/ice imaju priliku vidjeti rad drugih tetovirača/ica, saznati više o novostima u tattoo industriji i privući nove klijente (Thompson, 2015: 132). S obzirom na to da su medijski pokrivene tattoo konvencije prema Thompson (2015: 146) privlače više javne pozornosti na tattoo industriju. Pored strateškog umrežavanja tako se javlja i aktivno umrežavanje (Blair, 2009: 116 prema Watson, 2012: 25). Društvene mreže omogućavaju razmjenu ideja i znanja, potiču kreativnost i omogućavaju pristup informacijama (Lee, 2013; Tremblay i Yagoubi, 2014).

Visoki društveni i kulturni kapital olakšavaju ulazak u kulturne i kreativne industrije, dok se pripadnici klasa obilježenih niskim društvenim i kulturnim kapitalom prema Leeju (2013: 205) moraju dokazati, raditi na vlastitoj reputaciji i biti bolji od ostalih. Osobne, odnosno usmene preporuke od velike su važnosti u ovim djelatnostima (Watson, 2012; Lee, 2013). Iako je za posao u kreativnim industrijama nužan talent, često se ostaje bez mnogo talentiranih osoba koji si ne mogu priuštiti neplaćeni rad na početku karijere. Stoga ostaju oni koji imaju visoki društveni, kulturni i ekonomski kapital te ponajprije podršku obitelji. Na temelju toga prednost imaju jake, osobne veze, a ne službene, odnosno slabe veze (Watson, 2012: 624). Osobna poznanstva s tattoo umjetnicima/icama ključna su prema Sandersu i Vailu (2008: 65) za početak rada u tattoo industriji, gdje iz prve ruke dobivaju informacije o tom poslu. Jake veze ponekad su presudne za ulazak u kreativne industrije, primjerice kada je riječ o televizijskoj industriji (Lee, 2013). Govoreći o hrvatskom kontekstu, do sličnih je rezultata došla Tonković (2016) koja je uočila razliku između samozaposlenih kreativnih profesionalaca i kreativnih profesionalaca koji su zaposleni kod nekoga. Samozaposleni teže manjim personalnim mrežama u kojima prevladavaju jake veze. Za razliku od samozaposlenih, zaposleni teže velikim društvenim mrežama s manjim brojem snažnih veza. Njihovu mrežu uglavnom čine suradnici, kolege i ostali profesionalci. Mreže samozaposlenih u kreativnim industrijama pokazale su se više fragmentiranima, čine ih nekoliko potpuno odvojenih ili slabo povezanih komponenti što dovodi Tonković (2016) do zaključka da njihova mreža tvori i povezujući i premošćujući društveni kapital. Samozaposleni profesionalci u kreativnim industrijama u Hrvatskoj više su orijentirani prema bliskim vezama jer ih smatraju pouzdanijima. To se prema Tonković (2016) može povezati sa stanjem u Hrvatskoj gdje vladaju nesigurni uvjeti rada te se male mreže utemeljene na slabim vezama, solidarnošću i povjerenju mogu pokazati uspješnima u gradnji karijera u kreativnim industrijama u posttranzicijskom društvu.

3.5.2. Kulturni kapital

Kapital predstavlja jedan od temeljnih pojmova Pierrea Bourdieua (1983: 183) koji ga je definirao kao akumulirani rad koji se može javiti u materijalnom ili internaliziranom, inkorporiranom obliku. Proizvodnja kapitala zbiva se u različitim poljima gdje se vrši i društvena regulacija tih kapitala (Moore, 2008: 105). Jedno od ključnih obilježja polja je dinamika, polja se mijenjaju kroz vrijeme pa tako Moore (2008) navodi kako svako polje ima svoje vrijeme, primjerice umjetnički pokreti koji doživljavaju uspjehe ili promjene trendova u modi i ukusu. Ovisno o polju gdje se primjenjuje, kapital se javlja u tri osnovna oblika: ekonomski, društveni i kulturni kapital. Ekonomski kapital podrazumijeva institucionalizaciju u obliku vlasništva i posjedovanje materijalnih resursa. Prema Bourdieu (1983) društveni kapital čine društveni angažman i veze, može se pretvoriti u ekonomski kapital i primjeren je za institucionalizaciju u obliku plemićkih titula. Kulturnim kapitalom Bourdieu (1983) se posebno bavio, tvrdi da se također može pretvoriti u ekonomski kapital i posebice je primjenjiv u vidu institucionalizacije kod obrazovnih titula. Kulturni kapital može se prema Bourdieu (1983:185) podijeliti na utjelovljeni (ukus, znanje, ponašanje), objektivirani (kulturna dobra, slike, knjige, instrumenti u kojima su sadržane određene teorije, kritike) i institucionalizirani kulturni kapital (titule stečene obrazovanjem).

Utjelovljeni kulturni kapital podrazumijeva internalizaciju, vlasništvo koje postaje dijelom osobe i habitusa. Drugo važno obilježje utjelovljenog kulturnog kapitala je što se može steći jedino tokom vremena za razliku od ekonomskog kapitala koji se može vrlo brzo steći (Moore, 2008: 109). Razlikuje se od ostalih vrsta kapitala po tome što se ne može darovati ili prodati nekome za razliku od materijalnih sredstava, vlasništva ili čak plemićkih titula. Utjelovljeni kapital stječe se primarno socijalizacijom u obitelji i samim time ovisi o kulturnom kapitalu unutar obitelji. Kasnije se utjelovljeni kulturni kapital transformira i oblikuje u obrazovnim institucijama. Formiranje utjelovljenog kulturnog kapitala podrazumijeva izlaganje određenom društvenom habitusu, kao primjerice naukovanje kod umjetnika/ica (Moore, 2008: 111). Utjelovljeni kulturni kapital prema Mooreu (2008) podrazumijeva govor tijela, stavove, intonaciju, životni stil, držanje i želju za razlikovanjem. Vidljiva je povezanost utjelovljenog i objektiviranog kulturnog kapitala, odnosno ovisnost objektiviranog o utjelovljenom kulturnom kapitalu što se najbolje vidi na primjeru obitelji s velikim kulturnim kapitalom koje potom olakšavaju djeci usvajanje korisnih sposobnosti na brz i jednostavan način (Bourdieu, 1983: 188).

Objektivirani kulturni kapital materijalno je prenosiv, tj. kulturna dobra kao što su knjige, slike, spomenici, instrumenti i slično. Za razliku od objektiviranog kulturnog kapitala, utjelovljeni kapital se ne može prenijeti materijalno. Pod tim se misli na kulturne sposobnosti uživanja i cijenjenja određenih kulturnih djela ili ukus. Objektivirani kulturni kapital ovisi i o ekonomskom kapitalu koji je preduvjet za posjedovanjem materijalnih kulturnih dobara. Prema Bourdieu (1983: 190) objektivirani kulturni kapital može se smatrati materijalno i simbolički vrijednim kapitalom onda kada se može upotrijebiti u poljima kulturne produkcije (umjetnost, znanost itd.) i društvenih klasa. U tim poljima akteri ulažu svoje snage i ostvaraju profite na temelju njihove sposobnosti za stjecanjem objektiviranog, odnosno utjelovljenog kulturnog kapitala. Gledajući današnji kontekst, Prieur i Savage (2014: 308) naglašavaju kako se objektivirani kulturni kapital danas uvelike zamjenjuje utjelovljenim kulturnim kapitalom. Razlog tomu je što se popularni kulturni objekti estetiziraju, a elitni objekti populariziraju. Kulturne elite danas ne žele biti sljedbenici trendova, nego uvijek žele biti korak ispred. Sposobnost izlaženja i izdvajanja iz okvira važno je kulturološko obilježje (Prieur i Savage, 2014: 310).

Institucionalizirani kulturni kapital podrazumijeva titule stečene obrazovnim ishodima. Akademska titula pruža dokaz za kulturne kompetencije te dugotrajnu i pravno valjanu konvencijsku vrijednost. Putem titule stečene obrazovnim procesom kulturni kapital poprima institucionalno priznanje. Prema Bourdieu (1983:190) titula predstavlja preobrazbu ekonomskog u kulturni kapital jer je neminovno povezana s novcem uloženim u obrazovanje te samim time prema Bourdieu (1983) ima smisla samo ukoliko se pokaže jednako tako vrijednim na tržištu rada i ukoliko se može ponovno pretvoriti u (početni) ekonomski kapital.
Kulturni kapital često se javlja u istraživanjima kao ishodište i odrednica kulturnih preferencija, kao primjerice glazbenog ukusa. U Hrvatskoj su recentna istraživanja o povezanosti roditeljskog kulturnog kapitala i kulturnog kapitala mladih autora/ica Krole, Marcelić i Tonković (2016) te Trbojevića (2019).[20] Ustanovljeno je da su objektivirani i utjelovljeni kulturni kapital te stupanj obrazovanja roditelja ključni u određivanju kulturnog kapitala mladih. Međutim, u kontekstu kulturnih i kreativnih industrija istraživanja su pokazala visoku povezanost kulturnog i društvenog kapitala koja se može iščitati u mogućnosti preobrazbe jedne vrste kapitala u drugi (Scott, 2012: 245). Prema Scottu (2012: 247) društveni kapital omogućuje umjetniku/ici preobrazbu kulturnog kapitala u simbolički i

[20] Prema autorima/ica ustanovljeno je da objektivirani i utjelovljeni imaju veću ulogu u određivanju kulturnog kapitala učenika/ica za razliku od ekonomskog kapitala. Trbojević (2019: 62-63) na temelju rezultata neovisnosti glazbenih preferencija mladih o materijalnom statusu opovrgava Bourdievu teoriju o utjecaju klase na preferencije te se poziva na teoriju o omnivorima prema kojoj studenti/ice zbog dostupnost sadržaja „sudjeluju u širokim oblicima glazbene konzumacije“.

ekonomski kapital. Simbolički kapital ključan je i iz razloga što kulturne i kreativne industrije počivaju na simboličkoj proizvodnji (Hesmondhalgh, 2002 prema Primorac, 2012). Povezanost društvenog i kulturnog kapitala vidljiva je i u činjenici što Steckdaub-Muller (2018: 49) konvencije, dakle mjesta na kojima se tattoo umjetnici/ice umrežavaju, opisuje kao oblik simboličkog kapitala gdje tetovirači/ice kao na pozornici demonstriraju svoje tehnike, stilove i umijeće široj publici. Suodnos kulturnog, ekonomskog i simboličkog kapitala vidljiv je u posjedovanju opreme za tetoviranje koja nema samo ekonomsku vrijednost, već i simboličku putem koje je evidentno da osoba iskazuje ozbiljan interes za tetoviranje (Sanders i Vail, 2008: 69).

U kulturnim i kreativnim industrijama osobito se izdvaja utjelovljeni kulturni kapital, dok se institucionalizirani kulturni kapital pokazao kao najmanje važan, iako može imati značajnu ulogu u stvaranju habitusa poduzetnika i profesionalca u kulturnim i kreativnim industrijama. Utjelovljeni kulturni kapital pokazao se izuzetno važnim zbog estetske prirode posla (Mears, 2014). Za razliku od prethodnih razdoblja kada su se tetovaže najčešće javljale među pripadnicima radničke klase i supkulturnih grupa, danas se tetovaže javljaju među pripadnicima svih klasa. Prema Prieur i Savage (2014) te se razlike javljaju zato što današnja zapadna društva imaju na raspolaganju mnoštvo estetskih izbora zbog kojih se vrlo brzo mijenjaju trendovi pa tako i vulgarno može vrlo brzo postati „cool“. Tako se prema Thompson (2015) javlja i distinkcija između visokokvalitetnih i niskokvalitetnih tetovaža, kako radi tehničke, tako radi estetske izvedbe. Niskokvalitetne tetovaže obično se vežu uz ulične tetovaže ili „scratchere” koji izrađuju tetovaže po šabloni (ruže, leptire, lubanje i slične) prvenstveno u svrhu zarade te za koje Sanders i Vail (2008: 101) tvrde kako nemaju razvijenu estetsku dispoziciju jer ne propituju vrijednost tetovaže. Takvi tetovirači/ice ne educiraju klijenta/icu po pitanju izbora tetovaže za razliku od tattoo umjetnika/ica koji zajedno s klijentom/icom rade na razvoju dizajna. Razlike između tetovaža visokokvalitetne i niskokvalitetne izvedbe najbolje uočavaju osobe koje su dio tattoo svijeta i dijele sličan habitus (istetovirani, tetovirači/ice, ljubitelji tetovaža), a koje Force (2009 prema Thompson, 2015), unatoč tomu što se danas tetoviranju ne pripisuju supkulturna obilježja kao prije, naziva dijelom “tattoo supkulture”. Najčešće su te osobe dio još neke supkulture čiji članovi imaju mnogo tetovaža poput punkera, hipstera, hip-hop fanova i ostalih.

4. Istraživačka pitanja

Cilj ovog istraživanja je saznati više o iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu i njihovom osobnom doživljaju tetoviranja te aspekata društvenog i kulturnog kapitala. Sukladno tomu postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

a) Kakva su iskustva tattoo umjetnika/ica u radu u Hrvatskoj?
b) Kako tattoo umjetnici/ice doživljavaju tetoviranje?
c) Kako tattoo umjetnici/ice u Hrvatskoj koriste osobne društvene mreže u razvoju karijere?
d) Kakvu ulogu ima utjelovljeni kulturni kapital u razvoju karijere tattoo umjetnika/ica u Hrvatskoj?

5. Metodologija

Ovaj rad se temelji na kvalitativnom istraživanju s ciljem stjecanja podrobnijeg razumijevanja iskustava tattoo umjetnika/ica. S obzirom na to da su ciljevi ovog istraživanja saznati više o društvenom i kulturnom kapitalu te iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu i u njihovoj svakodnevnici u Hrvatskoj korištena je tehnika polustrukturiranih intervjua. Polustrukturirani intervjui iznimno zu važni za kvalitativna istraživanja prema Blaikie (2010: 207) kako bi se stekao potpuniji uvid u određeni nedovoljno istraženi fenomen, gdje zbog otvorene prirode pitanja ostaje prostora za nove spoznaje. Ovim istraživanjem, tj. polustrukturiranim intervjuima želi se saznati više o iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu i značenjima koja pripisuju aspektima društvenog i kulturnog kapitala.

Kada je riječ o uzorkovanju, Denscombe (2007: 189) ističe kako se prilikom provođenja kvalitativnog istraživanja najčešće koriste neprobabilističke metode uzorkovanja s obzirom na cilj takvih istraživanja koja podrazumijevaju dubinsko upoznavanje određene situacije i istraživanje posebnosti fenomena. Pritom je naglasak na potrazi ključnih osoba iz određenog područja koje će omogućiti takav uvid, stoga se unutar ovog istraživanja do sugovornika/ica često dolazilo putem osoba koje su upoznate sa scenom tetoviranja i koje su potom upućivale na tattoo umjetnike/ice. Dakle, nakon izrade odgovarajućeg protokola, tehnikom snježne grude odabran je uzorak od petnaest sugovornika/ica. Uzorak čine sugovornici/ice koji su samozaposleni ili zaposleni unutar jednog studija, od kojih su se neki tek počeli baviti tetoviranjem, a neki su u tom poslu dugi niz godina. S obzirom na to da se radi o poprilično neistraženom području u Hrvatskoj, tattoo umjetnosti (kao zanimanju),

ovakav uzorak odgovara cilju istraživanja kako bi se saznalo više o njihovim iskustvima i eventualnim razlikama u iskustvima između onih koji su kraće i onih koji su dulje u ovom poslu.

Što se tiče same provedbe istraživanja, bilo je poteškoća oko usuglašavanja termina intervjua zbog radnih obaveza tattoo umjetnika/ica, stoga su se intervjui nekad odvijali na radnom mjestu za vrijeme tetoviranja. Prilikom dolaženja do sugovornika/ica također su se javile neke poteškoće gdje su pozvani sudionici/e na istraživanje odbili/e pristati na intervju ili nije bilo povratne informacije. Prije provedbe intervjua poslano je 29 upita pojedinačno tattoo umjetnicima/icama ili tattoo studijima. Od 29 pozvanih sugovornika/ica nije bilo povratne informacije od dvanaest njih (tri studija, tri žene i šest muškaraca). Četvero ih je izričito odbilo pristati na intervju, od toga jedan studio, jedna žena i dva muškarca. Razlog odbijanja pristanka na intervju uglavnom se odnosio na nedostatak vremena ili su tattoo umjetnici/ice na temelju samoprocjene zbog nedovoljnog radnog iskustva smatrali kako nisu kompetentni. Na intervju najčešće nisu pristajali muškarci i oni koji su etablirani u svijetu tetoviranja, tj. koji se bave tetoviranjem dugi niz godina. U konačnici je provedeno petnaest intervjua, od kojih se trinaest odvijalo licem u lice, a dva putem video poziva zbog već navedenih poteškoća oko usuglašavanja termina. Posljednji intervju proveden je putem video poziva zbog Odluke o mjerama za sprječavanje širenja korona virusa COVID-19 koja je uključivala izbjegavanje fizičkog kontakta s drugim osobama. Intervjui su provedeni u razdoblju od 13. siječnja do 26. ožujka 2020. godine. Najkraći intervju trajao je 38 minuta, a najdulji 79 minuta.

Prije provedbe istraživanja sugovornici/ice bili su upoznati s temom i svrhom istraživanja. Također je naglašeno da je istraživanje potpuno anonimno te da će dobiveni podaci biti pohranjeni na primjeren način te da će se koristiti isključivo u svrhu izrade rada. Sugovornicima/icama je također objašnjeno da se tijekom provedbe istraživanja mogu povući iz istraživanja u bilo kojem trenu bez potrebnih pojašnjavanja. Sugovornicima/icama je na potpis dana suglasnost o provedbi istraživanja te su upozoreni da će se intervjui snimati. Međutim, tri intervjua nisu se mogla snimati zbog preglasne glazbe u prostoru u kojem se odvijao intervju, stoga su se vodile bilješke.

Intervju je uključivao pitanja o karijeri tattoo umjetnika/ca gdje su se postavljala pitanja vezano uz sam rad, ali i kako su se upoznali s tetoviranjem i svijetom tetovaža te što ih je potaknulo na to da se počnu baviti tetoviranjem. Također su se postavila pitanja vezana uz odnos i komunikaciju tattoo umjetnika/ica i klijenata/ica. Jedan dio pitanja odnosio se na društveni i (obiteljski) kulturni kapital kako bi se saznalo kako tattoo umjetnici/ice doživljavaju određene aspekte društvenog i kulturnog kapitala te koju onu ulogu imaju u

razvoju karijere tattoo umjetnika/ica. S obzirom na to da se radi o vrsti umjetnosti koja još nije prošla proces legitimacije u potpunosti, postavljena su i pitanja vezana uz osobna poimanja tattoo umjetnosti. Zbog anonimnosti podataka korišteni su pseudonimi koji se sastoje od slova S i rednog broja sugovornika/ice prema redoslijedu provođenja intervjua (npr. S1, S2 itd.). Auditivni zapisi provedenih intervjua transkribirani su od riječi do riječi pomoću online alata oTranscribe i aplikacije Transcribe. Bilješke vođene tokom intervjua prepisane su i proširene. Nakon toga provedeno je kodiranje na tri razine koje prema Richards (2015: 106) obuhvaća deskriptivnu, tematsku i analitičku razinu. Dok Blaikie (2010) o kodiranju govori kao o metodi redukcije podataka, Richards (2015) ga smatra metodom zadržavanja podataka. Na deskriptivnoj razini iznose se informacije koje opisuju fenomen, na tematskoj razini prikupljeni podaci grupiraju se po temama, a analitička razina predstavlja srž kvalitativnog istraživanja. Unutar analitičke razine stvaraju se kategorije koje proizlaze iz interpretacije značenja analiziranih podataka (Richards, 2015: 109-113). Tako su unutar ovog istraživanja proizašli sljedeći analitički kodovi: tetoviranje kao posao, tetoviranje kao umjetnost, tetoviraje kao stigma, društvene mreže i kulturni kapital tattoo umjetnika/ica koji će unutar sljedećeg poglavlja biti detaljnije prikazani i na preostalim dvjema razinama.

6. Rezultati i rasprava

Uzorak unutar ovog istraživanja čini sedam tattoo umjetnika i osam tattoo umjetnica u dobi od 20 do 42 godine (Prilog 3). Većina sugovornika/ica (S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12) zaposleno je u Zagrebu, troje sugovornika/ica (S2, S3, S13) u Rijeci, dvoje (S14, S15) u Zadru, a sugovornici S1 i S4 rade u Čakovcu i Velikoj Gorici. Gotovo svi sugovornici/ice (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, S10, S11, S14, S15) navode da su zaposleni na puno radno vrijeme, koje nerijetko iznosi više od osam sati, dok troje sugovornika/ica (S8, S12, S13) radi isključivo prema dogovoru. Osam sugovornika/ica vlasnici/ice su tattoo studija u kojem rade, od toga četiri žene, s tim da je sugovornica S3 suvlasnica s dečkom, a sugovornica S13 s bratom. Neki sugovornici/ice (S1, S3, S4, S5, S7, S9, S10, S11) novi su u ovom poslu i bave se tetoviranjem manje od pet godina dok se njih sedmero (S2, S6, S8, S12, S13, S14, S15) bavi tetoviranjem pet godina i više. Sugovornici/ice (S3, S4, S7) su potpuno novi u ovome poslu i bave se tetoviranjem tek jednu godinu ili dvije.

Govoreći o obrazovnoj strukturi koja prema Rašić Bakarić i suradnicama (2015) u kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj uključuje prvenstveno visokoobrazovane osobe, sedam sugovornika/ica unutar ovog istraživanja ima završenu višu ili visoku stručnu

spremu, od kojih se pet (S6, S7, S8, S11, S13) odnosi na umjetnička i kreativna područja kao što su umjetnička akademija, akademija primijenjenih umjetnosti, (modni) dizajn ili krajobrazna arhitektura. Preostala dva (S4, S12) odnose se na studij menadžmenta. Sugovornica S2 ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje iako je pohađala likovnu školu (smjer kiparstvo), dok sedam sugovornika/ica ima srednju stručnu spremu. Neki sugovornici/ice su završili srednju školu koja ima uporište u kreativnosti poput web dizajna, grafičkog dizajna ili cvjećarstva, dok su neki završili srednje škole koje nemaju takva uporišta poput prirodoslovne škole gdje su stekli zvanje ekološkog ili kemijskog tehničara ili su završili srednju obrtničku školu, smjer automehaničar. U kreativnom sektoru institucionalizirani kulturni kapital pokazao se kao najmanje važan (Watson, 2012), stoga je tetoviraće/ice na bavljenje tetoviranjem potaknuo umjetnički talent (crtanje) ili društvene veze u vidu nagovora bliskih osoba da se bave tetoviranjem. Pohađanje škole koja je povezana s kreativnošću pokazala se važnom u tome što su se sugovornici/ice kretali u krugovima u kojima su ljudi posvećeni umjetnošću i dijele takav kapital ili u tome što su stekli određena znanja koja koriste u tetoviranju.

Na temelju petnaest provedenih intervjua provedena je analiza kojom je dobiveno pet analitičkih kodova: tetoviranje kao posao, tetoviranje kao umjetnost, tetoviranje kao stigma, društvene mreže i kulturni kapital tattoo umjetnika/ica koji će se prikazati u sljedećim potpoglavljima.

6.1. Tetoviranje kao posao

Ovim istraživanjem htjelo se, između ostaloga, saznati više o iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu, stoga su se unutar intervjua postavljala pitanja vezano uz studio u kojem rade, grad ili mjesto u kojem rade, poticaj za bavljenjem tim poslom, potražnju klijenata/ica i odnos s klijentima/icama. Tetoviranje kao zanimanje ne predstavlja zanimanje kojim se može baviti nakon završene potrebne naobrazbe, već podrazumijeva cjeloživotno učenje kojim se stječu vještine, ali i znanja vezano uz to gdje i kakva se tetovaža može napraviti, a gdje ne. Na temelju toga tattoo umjetnici/ice često se uspoređuju s drugim etabliranim profesijama, kao što su uslužna zanimanja koja podrazumijevaju uljepšavanje te s liječnicima i psiholozima zbog bliskog kontakta s klijentima/icama i uvjetima rada koji podrazumijevaju visoke higijenske standarde:

> *To mi se u biti svidjelo, što je to jednostavno, osjećaš se na neki način i kao doktor i kao umjetnik, kao psihijatar isto ponekad, jako zanimljiv posao.* (S2, 46-48)

To ti je u biti posao koji radiš i živiš, to nije posao koji samo radiš, to je posao koji moraš baš živjeti doslovno jer i kad ne radim, danas ću isto crtati skice do dva ujutro, tako da imam zadaću i dalje svaki dan, to je fora. A osim toga radi ti se najnormalnije k'o bilo koji drugi posao, frizerski salon, kozmetički, nešto tako, pravila su ti u principu ista (...). (S3, 18-24)

Naravno plus proučavanje ljudskog tijela, svatko ima drugi tip kože, uvid na kožne bolesti, imati uvid na sve, znači jednim dijelom se osjećam i k'o doktor i k'o čitačica i k'o psiholog. Sve u jednom, znači da Vam sad ne pričam kompleks posla, znači čak jako mukotrpno i zadovoljavajuće k'o i svaki posao da se razumijemo, znači nijedan posao nije lak. (S4, 327-330)

A čuj velika je odgovornost, moraš paziti na svaki detalj, praktički neki kažu da smo čak, da i više kužimo kožu nego sami dermatolozi. (S12, 75-76)

Usporedbe s drugim profesijama poput liječnika/ica javile su se i kod Sandersa i Vaila (2008) i Steckdaub-Muller (2018). One se prije svega javljaju prema Sandersu i Vailu (2018: 107) zbog sličnih zadaća tattoo umjetnika/ica i osoblja medicinske skrbi koje se odnose na procjenu osobina klijenta/ice, uspostavu odnosa i ispunjavanje zahtjeva klijenata/ica. S obzirom na to da ne postoji formalno obrazovanje kojim bi se stekla titula tetovirača/ice, tattoo umjetnici/ice nastoje uvjeriti klijente/ice u svoju profesionalnost, ističući tako kompleksnost tetoviranja koje na prvo mjesto stavlja higijenu. Sugovornici/ice tako navode da su odnedavno primorani polagati tečajeve za obranu od zaraznih bolesti te kako njihovi studiji, odnosno saloni rade po svim mogućim higijenskim standardima što su neki sugovornici/ice detaljno opisali objašnjavajući čitav postupak sterilizacije prilikom tetoviranja:

Pa uvjeti, trebalo bi sad što su stavili, treba položiti higijenski minimum, treba bit malo više informiran (...) ovdje je npr. kod nas sve uvijek čisto, koriste se uvijek posebne stvari, znači jednokratne, jednokratna uporaba, na primjer metalne, njih se sterilizira autoklavom i tak' neke stvari, sve znači mora biti full full čisto, k'o u apoteci kak' bi rekli ili kod doktora, što više, znači ne smije se, ono ne znam zaprljaju rukavicu, istoči tintu, malo tetoviraš, znači uzmeš s tom rukavicom koja ti je kontaminirana uzet opet tu bočicu i opet si natočit, nego bi trebao skinuti rukavicu, uzet drugu rukavicu, odšarafit si čep, natočit, vratit, promijenit rukavicu i onda opet krenut tetovirat, treba toliko biti čisto. (S9, 190-202)

Često sugovornici/ice nazivaju tattoo studio (tattoo) salonom. Kosut (2006, 2013) navodi slične primjere u engleskom jeziku gdje se sve više koristi termin *tattoo studio*, a *ne tattoo shop* ili *street shop* koji se razlikuju u tome što tattoo studio zahtijeva unaprijed dogovoren termin kako bi se mogao stvoriti *custom* dizajn. U hrvatskom jeziku uvriježio se termin tattoo salon među mlađom populacijom tattoo umjetnika/ica najvjerojatnije zbog komponente uljepšavanja, gdje se u ponekim tattoo studijima pored tetovaža radi i trajna šminka.

Iako se tetoviranje sve više obavlja unutar profesionalnih tattoo studija, još uvijek se

može govoriti o tetoviranju kao „sivom polju“. Štoviše, sugovornici/ice tvrde kako je sve više tetovirača/ica koji rade „na crno“, takozvanih *scratchera.* Sve veća pojava *scratchera* javlja se zbog velike dostupnosti opreme za tetoviranje koju su prije, kako kaže sugovornica S8, mogli nabaviti samo tetovirači/ice koji su bili zaposleni u studiju. Prema mišljenju sugovornika/ica *scratcheri* ne posjeduju ni umjetničke ni tehničke kompetencije te nisu upoznati s higijenskim standardima koje jedan tattoo studio treba zadovoljavati:

> *(…) u Hrvatskoj nažalost nemamo neke super standarde kojih bi se svi trebali držat, još uvijek je to nekako dosta sivo polje gdje ti uzmeš bilo kakav prostor i radiš u njemu što nije baš ok* (S3, 22-24)

> *Također je veliki problem veliki porast takozvanih scratchera. Scratcheri su ljudi koji uzmu mašinu u ruke i počmu raditi ili doma ili otvaraju svoje male studije bez da im itko pokaže tehničke strane. Također nisu ni umjetnički došli do levela da bi se trebali početi baviti tetoviranjem, a i često ne znaju niti osnove dezinfekcije ili razine čistoće svog radnog prostora. Ukratko tattoo artist wannabes koji uništavaju ljudske kože.* (S15, 56-61)

Iz intervjua s jednim sugovornikom saznalo se da je osnovana udruga tattoo majstora/ica kojoj je cilj spriječiti tetoviranje „na crno“. Udruga profesionalnih tetovirača i pirsera Hrvatske – Croatian True Artist osnovana je 20. siječnja 2019. Na mrežnoj stranici udruge doznaje se kako su ciljevi jamčiti siguran rad svih profesionalnih tetovirača/ica ili kako se još sami nazivaju – umjetnika/ica. Također žele zaštititi javnost od „opasnih amatera“ te „informirati javnost kako bi ista mogla imati pravodoban i ispravan izbor vezano na pouzdanu i dobr[e]u uslugu, što se ti[ć]če sigurnosti tetoviranja itd[21].“ Unutar rubrike „Često postavljana pitanja“ vidljivo je iz odgovora udruge da se radi o neprofitnoj organizaciji, članstvo iznosi 600 kuna godišnje, a želja im je promovirati i unaprijediti njihovu struku. Članstvo je propisano pravilnikom UPTP-a, a mogu ga ostvariti „tetovirači zaposleni i prijavljeni u salonima kao i vlasnici istih“ koji imaju najmanje dvije godine iskustva. Udruga naglašava kako potiče naukovanje tako što povremeno organizira edukacijske seminare. Na stranici udruge vidljive su i informacije vezane uz upute kako se dogovoriti i pripremiti za tetoviranje koje su korisne široj javnosti. Također je navedena i priroda poslovanja profesionalnih salona za tetoviranje koja može obuhvaćati samo rad po dogovoru, dogovor po osobnom dolasku (*walk in*), putem online rezervacije ili mješavina svega navedenoga.

Unatoč tome što se protive tetoviranju kao dijelu sive ekonomije, sugovornici/ice priznaju da su na početku većinom bili samouki. Sugovornici/ice su se upoznavali s tetoviranjem putem materijala dostupnih na Internetu ili DVD-ima, putem osoba koje se bave

[21] URL: https://uptp.hr/

tetoviranjem i koje su otvorenije po pitanju dijeljenja iskustva, što prema Sandersu i Vailu (2008: 62) nije čest slučaj kod tetovirača/ica:

> *(...) znači meni je to ovaj bila jedna velika želja, možda veća od mene samoga, tako da sam to krenuo proučavat putem interneta, putem kolega, putem znači tattoo studija, putem tako nekih otvorenih ljudi i svega i ovaj kroz neku komunikaciju to sve jednostavno sam i naravno, samouk kroz YouTube kanale, također internet, neke ajmo reći kanale i skidanje nekih DVD-a profesionalnih koji su se plaćali, ovaj, ja sam to svaki dan, svaki dan znači gledao k'o neki ajmo reći psihopat, eto (...)* (S4, 46-51)

> *Doslovno sam se oslonio na Internet, na YouTube (...) znači problem je u ovom tattoo svijetu nama koji hoćemo nešto naučiti, dosta je to zatvoren svijet, svi drže neko to svoje znanje za sebe (...)* (S10, 36, 252-253)

Tetovirači/ice su većinom samouke osobe, koje su u rijetkim slučajevima imale sreću da ih neki etablirani/a tattoo umjetnik/ica primi kao naučnika/icu (Steckdaub-Muller, 2018). Među sudionicima ovog istraživanja samo su tri sugovornika/ice imali nekog tutora u sklopu naukovanja. Sugovornica S5 obavljala je na početku karijere razne poslove (primjerice dogovaranje termina, naručivanje hrane za ručak) unutar tattoo studija u koji je bila primljena i tek je usputno prikupljala znanja vezana uz tetoviranje. Sugovornik S11, nakon što je u potpunosti odlučio promijeniti karijeru, godinu dana je volonterski učio od jednog poznatog tattoo umjetnika. Sugovornik S15 tvrdi kako je imao tutora, jednog poznatog tattoo umjetnika, pod čijim je „budnim okom“ tetovirao u vlastitom domu.

Sljedeći važan aspekt kojeg tattoo umjetnici/ice u radu naglašavaju je nedostatak slobodnog vremena. Zbog velike potražnje za tetovažama, sugovornici/ice većinu vremena provode u studiju ili crtajući te im ne preostaje mnogo vremena za dodatne hobije. Ipak, naglašavaju kako je važno pronaći slobodno vrijeme kako bi se mogli dodatno kreativno razvijati:

> *Nemaš ni vremena zapravo više, imamo puno posla, taj vikend čekamo ono k'o ozeblo sunce, odmorit se od svega, malo resetirati, ponedjeljak opet krećemo, lijepo je to.* (S2, 174-176)

> *A sad što se tiče suštine mog posla i što ja moram za državu raditi, za sebe raditi, to je možda, možda me čak sprječava malo u tome svemu. Jako je teško naći vremena za moje osobne draži jer jako puno imam posla.* (S4, 301-303)

> *Ne, ne, ne stignem doslovno ništa, doslovno stignem vjerovala ili ne u teretanu svaki drugi dan ujutro i to je to, čak smo mi, radili smo prije subote, onda sam ja prestao raditi subotu jer nisam više fizički mogao ni psihički, jer vidiš da počneš kak' bi rekao fušarit i onda sam stao tako da je sad čitav salon je preuzeo tu praksu da ni'ko sad više ne radi subotom jer gužva nam je, živi show i onda treba ti taj dan, dva odmora da dođeš do sebe.* (S10, 17-21)

Sve bljeđe granice između rada i slobodnog vremena uočljive su zbog atipičnih oblika rada u kulturnim i kreativnim industrijama (Primorac, 2012). Unatoč tomu sugovornici/ice većinom izražavaju zadovoljstvo uvjetima rada u studiju u kojem rade i gradom u kojem rade. Zadovoljni su sa zahtjevima klijenata/ica u gradovima, kolegama/icama na poslu i materijalnim sredstvima koje tetoviranje pruža:

> *Uvjeti rada meni osobno savršeni, ja sam se preporodila otkad sam došla iz tog manjeg grada u Rijeku, od klijenata do njihovih želja, puno su otvoreniji, kad si u manjem gradu ipak je to sve nekako ljudi više kopiraju ko'da nekako iz straha ne znaju kako će to izgledati. (*S2, 84-86)

> *I još jedna tetoviračica dođe ponekad tetovirati i jedna cura radi na pultu. Ta cura je real life saver, jer mi ostali jednostavno nemamo vremena handlati to sve. Inače atmosfera na poslu je super, često odemo na kavu i razgovaramo ovako što koga muči, s kakvim se problemima susrećemo, baš smo si frendovi.*(S5, 13-16)

> *Pa mislim super, meni je zato što mi je atmosfera na poslu odlična, imamo puno posla, ne znam ono, ne mogu se požalit ni na jednu stvar, znači ono mjesečno mogu platit stanarinu i ono imat za kruh, tako da ono, volim posao, baš ono, uvjeti su mi super, evo zadovoljna sam, vjerojatno da mi ne paše, našla bi nešto bolje, tako da nemam se na šta požalit.* (S11, 295-298)

Menadžere, odnosno osobe zadužene za komunikaciju s klijentima/icama većina sugovornika/ica, kao i sugovornica S5 u prethodnom citatu, navode kao veliku pomoć jer je komunikacija s klijentima/icama ključna i zahtijeva određeno vrijeme oko dogovaranja termina, a na ovaj način tetovirači/ice imaju slobodno vrijeme za bavljenje dizajnom i tetovažama. Neki su čak mišljenja da bi u suprotnom „zapostavili" tetoviranje:

> *Uglavnom, ovdje mi je ok, ne planiram otvarat neki svoj studio, zapostavit ću tetoviranje, doslovno sad radim u ovom studiju, doslovno radim 12 sati dnevno. Kad bi imao svoj studio, znači mogu zaboravit na to, šta sve ide, najmovi, klijenti, dogovaranje tetovaža, šta sve već, ne znam ni ja.* (S10, 323-326)

Sugovornici/ice se pak žale na administrativne probleme, kako samozaposleni, tako i oni koji su zaposleni unutar nekog studija. Problemi se uglavnom odnose na propise koje donosi država, a kojih se sugovornici/ice ne mogu pridržavati, čega država nije svjesna zbog nedovoljne upoznatosti s tetoviranjem kao zanimanjem. Posebice nezadovoljstvo s administracijom izražavaju samozaposleni tatoo umjetnici/ice zbog oporezivanja i uvođenja ostalih prisilnih financijskih davanja:

> *Ti neki administrativni problemi, problemi s Republikom Hrvatskom jer ti stalno dižu neke namete, doprinose, stalno se nešto takvo mijenja, ne možeš nikad znat, „a sad će sljedećih tri mjeseca biti tako, e neće" (smijeh), nešto će se oni sjetit još naplatit i napravit*. (S3, 141-144).

Problema ima svakako s državom, zavod ne poznaje tetoviranje kao zvanje i nekad neke zakone nije moguće sprovest kao npr. da moraš imati kantu za smeće s poklopcem što je full nezgodno dok tetoviraš s dvije ruke još i nogom otvarati kantu. (S5, 54-56)

Općenito nam država kao i svim obrtnicima uvelike otežava naravno, mi bi zapravo trebali imati, mi već imamo velike cijene, ali ne radimo svi isto, prije su se tetovirale više slike po šablonama, to je bilo puno brže i zarada je bila veća, u to vrijeme također nije bilo toliko poreza, renti, ovaj nije bilo ni fiskalnih blagajni pa je dosta toga išlo i na crno (...) svaki dan bih trebala pisati knjigu prometa i proći tu papirologiju, ja to obavim jednom tjedno, ima užasno puno toga o čemu se treba voditi evidencija o otpadu, o wc-u, baš ono horor, ali to je horor i za svakog mikropoduzetnika (S8, 90-100).

Iznimno važnom pokazala se komunikacija s klijentima/icama, jer sugovornici/ice znaju imati najviše problema s klijentima/icama, ali im je istovremeno njihovo zadovoljstvo najvažnije kako to i Wedel Kristensen (2015) objašnjava. Problemi u odnosu s klijentima/icama uglavnom se tiču „tvrdoglavih" klijenata/ica s kojima se tattoo umjetnici/ice ne mogu dogovoriti oko dizajna te neprofesionalnog ponašanja:

Najgora stvar je ono mušterije koje se ne pojavljuju ili koje otkazuju termin. (S1, 65)

Problematika kod ljudi je da dovoljno ne slušaju i tako dalje i uglavnom se mislim ne možeš ni sve znati, je li tako? Znači ja jednostavno imam čak napisano zdravo na gotovo kako se odnositi i tako dalje, ne kažem ja da je to sad neka problematika, ali eto jedino problematika možda s manjim slušanjem ovaj što se tiče njege. I onda ljudi svašta znaju primijeniti dok su doma, dok su sami i tako dalje, dosta toga radit ajmo reći na svoju ruku, jedino to. (S4, 159-163)

Iz nekoliko citata sugovornika/ica može se vidjeti kako su prije krize prouzrokovane virusom COVID-19 bili jako zaposleni i radili prekovremeno zbog čega tvrde da im je patilo zdravlje i društveni život. Zbog pritisaka na radnom mjestu i mnoštva termina sugovornici/ice navode kako nisu mogli pronaći vremena za druženje s prijateljima/icama ili hobije.

Promatrajući tetoviranje kao posao značajnim se pokazao i ekonomski kapital, odnosno profit koji stječu, unatoč tomu što sugovornici/ice navode kako „nije sve u novcu" i što su više usredotočeni na stvaranje dobre reputacije i posvećeni tetoviranju kao umjetnosti. Sugovornici/ice ističu kako imaju puno upita za izradu tetovaža i samim time je zarada prihvatljiva:

Uvjeti rada, baš je i šef rekao isto, ja stvarno posla imam za poželjeti, od novaca do, primanja su nam ne znam, evo mislim da tako vani ljudi zarađuju, zbog takvih novaca ljudi van idu, a mi smo hvala Bogu doma recimo. (S2, 101-103)

Također, osam sugovornika/ica od njih petnaest vlasnici su tattoo studija u kojem rade, a jedan sugovornik (S12) vlasnik je čak dva tattoo studija na različitim lokacijama u Hrvatskoj. O velikoj potražnji govori i činjenica da sugovornik S12 u studiju na obali za vrijeme sezone zapošljava oko osam tattoo umjetnika/ica. Unatoč tomu zanimljivo je primijetiti kako tattoo umjetnici izražavaju nezadovoljstvo reakcijom klijenata/ica na cijenu tetoviranja u Hrvatskoj, dok se tattoo umjetnice nisu dotaknule te teme:

> *Pa konkurencija ti je ono, kao svugdje zapravo, posla ima zapravo dovoljno za sve, jedino kaj mi je užasno žao jer živim u sredini gdje ljudi i dalje gledaju više cijenu nego kvalitetu izrade.* (S1, 54-56)

> *Da da, čitav taj dio [Švicarsku i Njemačku] obuhvaća, dobar je posao i ne cjepidlače oko cijene, jer kod nas su cijene stvarno mizerne, ali takav je cijeli ovaj đir praktički ono, takva je u Hrvatskoj situacija pa eto. (...) Problemi još koji se javljaju je da ljudi ne cijene rad, imaš nekog tko plati 500 € i 500 KN i onda pita pa kaj si platio tak' puno, imam ti ja nekog lika, a lik napravi fleku, loš portret.* (S12, 66-68, 217-218)

> *A ljudi kao ljudi samo da je nešto dobiti jeftinije. Al' u mojoj profesiji jeftino je doista loše. Da citiram legendarnog tattoo artista Sailor Jerryja: Good tattoos aren't cheap, cheap tattoos aren't good.* (S15, 66-68)

O negativnim iskustvima tattoo umjetnika/ica s klijentima/icama koji/e se žale na cijenu tetovaža govore i Sanders i Vail (2008: 106). Tattoo umjetnici/ice su mišljenja kako takve osobe ne cijene njihovu struku, jer se primjerice ne bi raspravljale sa stomatologom oko cijene popravka zuba. Drugi problem koji su neki/e sugovornici/e istaknuli/e odnosi se na klijente/ice kojima je primarno biti istetoviran bez obzira na to o kakvoj se tetovaži radi.

Tattoo industrija i kreativne industrije dijele mnoga zajednička obilježja poput samozaposlenosti, rada po projektima, nevidljivih granica između radnog i slobodnog vremena i ostalih, ali tetoviranje predstavlja specifičnu vrstu zanimanja koje kao takvo ima distinktivna obilježja. Primjerice, kod tetoviranja se ne mogu primijeniti svi uvjeti koje Lee (2013) navodi da su nužni za pristup kulturnim i kreativnim industrijama poput visokog društvenog i kulturnog kapitala te da osobe koje dolaze iz klasne situacije obilježene niskim ekonomskim, društvenim i/ili kulturnim kapitalom trebaju posebno raditi na vlastitoj reputaciji i biti bolji od ostalih. U tetoviranju rad govori za sebe i svi se tattoo umjetnici prema sugovornicima/icama trebaju truditi da postanu što bolji, nevezano uz startnu poziciju:

> *U ovom poslu opstaneš jedino ako si dobar ili težiš boljemu (...) (S1, 160)*

> *U svakom poslu ima stresa, tako ima i u ovome naravno, ali ako nešto toliko voliš puno više ćeš se potrudit oko nečega jer znaš da to radiš zapravo za sebe, jer nema ti u tom poslu da te netko može progurati il' nešto, ti si tu, tvoj rad govori za tebe, jako je teško doć na neku poziciju preko neke veze, ne možeš doć na poziciju*

ako nisi dovoljno dobar i to je to, jer nema šalabahtera, ne može te nitko zamijenit (...) (S11, 59-63)

Prema mišljenju sugovornice S11 u tetoviranju se ne može doći do određene pozicije putem veze (bilo to slabe ili jake veze) već ključnu ulogu ima usmena preporuka, ali od strane klijenata/ica koji ju prenose zainteresiranima za tetoviranje. Dolazak do određene pozicije u tetoviranju se ne može promatrati kao u drugim zanimanjima budući da postoji mogućnost jedino za horizontalnom mobilnošću u vidu prelaska u drugi tattoo studio bez značajne razlike u plaći i statusu ili otvaranje vlastitog tattoo studija kao najviši cilj (Sanders i Vail, 2018: 62). Tattoo umjetnici/ice se stoga trude usavršiti vlastiti stil po kojem će postati prepoznatljivi i zbog kojeg će naposljetku netko odabrati upravo njih za tetoviranje. Na temelju razvoja različitih stilova i usavršavanja tehnike crtanja, tetoviranje ima obilježja umjetnosti čiji će se aspekt detaljnije opisati u idućem potpoglavlju.

6.2. Tetoviranje kao umjetnost

Tetoviranje je kroz povijest nastajalo iz religioznih, terapijskih i estetskih razloga u svrhu iskazivanja štovanja određenih božanstava, ublažavanja boli ili zaštite od zla. U svrhu zaštite, tetovaže su nastajale i unutar određenih ustanova radi iskazivanja statusa i hrabrosti. Izvan tih ustanova tetovažama su se pak označavali pripadnici marginaliziranih skupina. Značenje tetovaža ovisilo je i o kulturnom kontekstu gdje su u nekim kulturama (maorskoj, polinezijskoj i inuitskoj) predstavljale obilježje pripadnosti višem sloju, a u nekim kulturama (grčkoj, rimskoj, židovskoj, kršćanskoj i japanskoj) pripadnost nižem sloju društvu. Iako je tetoviranje prisutno u čovječanstvu stoljećima tek se posljednjih nekoliko desetljeća proteklog stoljeća počinje govoriti o umjetničkoj vrijednosti tetovaža. O dugoj povijesti tetoviranja i ovisnosti o kulturnom kontekstu govore i sami/e sugovornici/ice:

U Polineziji i Novom Zelandu što si više istetoviran, više si prošao, veća si faca, precrtaju si život na tijelo. U Meksiku su najveće bande istetovirane. Pa i u Bosni su si žene iscrtavale križeve. U Europi je to čisto estetski, ljudi su si prvo stavljali nešto što im znači, sad stavljaju što im je lijepo, ne znaju uopće što to znači. (S12, 210-214)

Unatoč dugoj povijesti tetoviranja, umjetnička obilježja počela su se pridavati tetovažama u 1970-ima i 1980-ima (Sanders i Vail, 2008). Dotad su se tetovaže većinom vezale uz marginalizirane skupine i služile distinkciji istih. Legitimaciji tattoo umjetnosti uvelike pridonose tattoo konvencije i izložbe (Kosut, 2006). Međutim, umjetničke galerije većinom ne prihvaćaju tattoo umjetnost, dok tattoo umjetnici/ice vlastita djela smatraju jednako

vrijednima poput djela lijepih umjetnosti (Kosut, 2000). Sugovornici/ice navode izložbe kao pozitivan primjer prikazivanja i približavanja tattoo umjetnosti široj publici, ali se ne organiziraju često u Hrvatskoj prvenstveno zbog toga što tattoo umjetnost još uvijek nije dovoljno priznata u umjetničkim krugovima:

> *Zapravo se može, mogu se uvijek otvarati galerije, izložbe, jer tetovaža kao umjetnost je zapravo jako interesantna i zapravo postoji milijun stilova, jer tetoviranje postoji zapravo otkad mi postojimo.* (S1, 189-191)

> *Pa bila je izložba tattoo radova, ove godine prvi put da je bilo konkretno u Palachu da si mogao doć' pogledat tattoo dizajne i tattoo radove. Dosad baš nisam čula za takve događaje, ali mislim da će sad toga krenut više, ako su sad napravili jedan, bit će još sigurno tokom godine, to sad polako nekako, možda i uz ovaj EPK bude toga više, ne bi me čudilo.* (S3, 339-342)

> *Po meni konvencije i izložbe jesu važne, ali kada bi ja mogla organizirati takav jedan event, mislim da bi se uvelike razlikovao od neke klasične tattoo konvencije. Izložbe su jako dobra ideja, ali takve stvari je teško organizirati na nekoj kvalitetnoj razini kakvu zaslužuje. Trenutno radim na jednoj takvoj ideji izložbe, ali pronaći izložbeni prostor za tako nešto je malo veća prepreka. Ipak se o tetoviranju u umjetničkim krugovima još ne priča kao o umjetnosti.* (S13, 164-168)

Kako ističe nekoliko sudionika/ica istraživanja, tattoo konvencije višestruko pridonose razvoju tattoo umjetnosti u tome što služe usavršavanju, umrežavanju i legitimaciji tattoo umjetnosti. Tattoo umjetnici/ice mogu se upoznati sa stilovima drugih tattoo umjetnika/ica i prezentirati vlastiti stil tetoviranja, ali i približiti tattoo umjetnost širim masama:

> *Mislim da je to jako dobra stvar, ovaj nekako to može približit taj cijeli svijet publici koja možda nije toliko izložena tome, nije upoznata s time, može ljudima pružit priliku da se raspituju, da se upoznaju, ako ih i nešto zanima, ako im nešto nije jasno mogu pitat.* (S7, 218-221)

> *(...) po meni je ta konvencija nekako više ono da neko prepozna taj neki tvoj stil, nešto i da si možda radiš neku određenu klijentelu od toga znači isto kako ti veliki artisti rade samo svoje, tak i mi koji crtamo želimo raditi više svoje stvari nego nešto šta je skidano s interneta.* (S9, 164-167)

Umjetnički i kreativni izražaj, odnosno talent crtanja sugovornike/ice potaknuo je na bavljenje tetoviranjem. Svi sugovornici/ice navode kako crtaju od malih nogu, prema njihovom mišljenju, manje ili više uspješno, dok se neki pored tetoviranja i crtanja bave još i kiparstvom, šivanjem, kreiranjem, izradom nakita i sličnim. Nerijetko je stoga bio presudan talent priznat od strane javnosti, kao primjerice učitelja/ica likovne kulture, kao što se može vidjeti u nekim od sljedećih izjava sugovornika/ica:

> *Već u ono nekoj ranoj fazi moji su primijetili da imam neki ajmo reći izniman talent što se tiče crtanja. Onda tipa kad sam krenuo u školu, znači osnovna škola,*

[moja] profesorica likovnog, i ona je isto također uočila talent u meni (...) ona je cijelo vrijeme ukazivala na to i ja se moram toj ženi zahvaliti jer je ona u biti otkrila u meni talent i molila me da upišem likovnu akademiju što naravno nije rezultiralo time. (S4, 11-14)

Crtam doslovno oduvijek, otkad znam da postojim i likovni mi je bio najdraži predmet doslovno od osnovne, bilo mi je najbitnije da je moj rad izložen na panou ili tamo negdje u sredini. (...) Pa tetoviranje je zapravo bilo spoj znači moje strasti crtanja i to što sam sad rekao šta je meni bila čast, možeš nositi nečiji rad, sad da neko drugi mene traži da nosi moj rad na sebi, meni to bilo wow, znaš ono hodajući moj nekakav rad koji ide di god i to drugi ljudi gledaju (...) (S6, 421-423, 441-443).

Izložbe i konvencije doprinose razumijevanju tetoviranja kao umjetnosti koje ne podrazumijeva šablonsko crtanje malenog leptira, djeteline s četiri lista ili zvjezdice s vanjskim linijama (Kosut, 2013; Wedel Kristensen, 2015) već znatno veća estetska i umjetnička dostignuća koja se danas sve više ogledaju u jedinstvenim dizajnima. Sugovornica koja se bavi tetoviranjem jedanaest godina, navodi kako su se promijenili uvjeti u tetoviranju u odnosu na prije zbog želja klijenata/ica za jedinstvenim tetovažama koje zahtijevaju znatno više vremena i truda:

(...) prije su se tetovirale više slike po šablonama (...) generalno motivi su išli puno brže, nije bilo crtanja i tetovirači su zarađivali puno više, a radili su manje, danas se to promijenilo, ovaj, ja recimo provedem šest sati na dan tetovirajući nekoga i onda recimo, a uz pripremu su to još dva, tri sata nabavljanja opreme, pripreme prije samog tetoviranja (...) (S8, 90-100).

Sugovornicima/icama iznimno je važno zadovoljstvo klijenata/ica i da steknu prepoznatljivost kod publike zbog osebujnog stila. Stoga ne čudi činjenica što tattoo umjetnici/ice uspjehom najčešće smatraju izradu jedinstvenih, *custom* dizajna:

Pa uspjeti, mislim da je najbitnije u principu, ja mislim da evo sam ja sad uspio, ne zbog toga što kao me ljudi traže, šta imam puno posla i to, nego da vidim da su ljudi na kraju dana sretni, meni je najbitnije. Evo bila je cura danas, izašla iz studija, na izlazu rekla „ljudi bilo mi je jako ugodno, hvala puno na svemu, predivno iskustvo, evo vratit ću se opet“, evo zato mislim da je to uspjeh di onak vidim da su ljudi stvarno bili sretni u ovom prostoru, nisu se bojali, dobili su šta su htjeli, zadovoljni su, to mi je nekako najbitnije (...) (S6, 646-652)
Pa mislim da, da fakat uspjeti kao tattoo majstor je kad dođeš do one razine kad fakat radiš samo one tetovaže koje želiš, da u biti zaista razviješ i postaneš master određenog stila jer ti ljudi dolaze zbog toga i tvoje umjetnosti, znači da više, da sve manje radiš male tetovaže ili, čak veličina nije bitna, nego zaista da dođe netko tebi zbog tvog stila i zbog toga ti radiš, mislim da je to onda fakat fakat uspjeh. (S7, 181-187)

Iako se na zadovoljstvo tattoo umjetnika/ica i klijenata/ica sve češće javljaju zahtjevi za unikatnim dizajnima, neki tetovirači/ice izričito se ograđuju od izrade šablonskih tetovaža. Zahtjevi klijenata/ica u manjim sredinama i dalje se više odnose na tzv. klišej tetovaže, dok u

većim gradovima klijenti/ice ponekad ostave tattoo umjetnicima/icama odriješene ruke i potpunu slobodu što se tiča stila i dizajna tetovaže:

> *Uvjeti rada meni osobno savršeni, ja sam se preporodila otkad sam došla iz tog manjeg grada u Rijeku, od klijenata do njihovih želja, puno su otvoreniji, kad si u manjem gradu ipak je to sve nekako ljudi više kopiraju ko'da nekako iz straha ne znaju kako će to izgledati.* (S2, 84-86)

Sugovornicima/icama bilo je postavljeno i pitanje u vezi njihovog stila tetoviranja gdje su najčešće kao vlastiti stil tetoviranja navodili dotwork, blackwork, neotraditional i realizam[22], iako ima omnivora i u ovom kontekstu koji se nisu specijalizirali za jedan određeni stil.
Zanimljivo je usporediti kako tetoviranje kao umjetnost vide sugovornici/ice koji su završili/e likovno obrazovanje, a kako oni/e koji/e nisu. Javlja se pitanje može li se tetoviranje smatrati umjetnošću i u koju vrstu kreativnih industrija se može svrstati? Akademske umjetnice S7 i S13 nude sljedeće odgovore smatraju da se o tetoviranju kao umjetnosti još uvijek ne govori u Hrvatskoj te da je ono u inozemstvu znatno razvijenije i više se cijeni:

> *Ljudi kod nas nisu još svjesni što se sve može s tetoviranjem, vani je to puno nekako više razvijeno, razni stilovi su više razvijeni, mislim da se vani to više cijeni kao vrsta umjetnosti, nego tu kod nas.* (S7, 173-175)

> *Ipak se o tetoviranju u umjetničkim krugovima još ne priča kao o umjetnosti.* (S13, 168)

Akademska slikarica S13 referira se na svoj rad kao dio vizualne umjetnosti kada opisuju vlastito prezentiranje na društvenim mrežama. Sugovornica S8, dizajnerica tekstila i odjeće po struci, tetoviranje naziva primijenjenom umjetnošću, jer ima obilježja zanata i stvara se u svrhu stjecanja profita:

> *Svoj rad prezentiram najviše preko Instagrama jer smatram da je za bilo kakav oblik vizualne umjetnosti Instagram najbolja platforma trenutno u virtualnom svijetu.* (S13, 94-95)

> *Zapravo umjetnost uopće nije, nema nekakve veze s ovim čini mi se, tetovaža baš mora biti prilagođena koži, umjetnost je puno šira, ovo je baš zanat bih rekla zapravo, ne bih ja ovo svrstala pod umjetnost. (...) Ovo baš funkcionira pod tim nekim principima primijenjene umjetnosti. Stvorite neki lijepi predmet i onda se to proda*. (S8, 56-58, 65-67)

[22] Poneki tattoo studiji pišu blogove o tetoviranju u kojima se može više saznati i o stilovima tetoviranja. U novije stilove tetoviranja spada blackwork, koji je povezan s dotworkom, stilom unutar kojeg nastaju tetovaže od pojedinačnih točkica koje tvore osjetljiv dizajn. Za razliku od dotworka, blackwork podrazumijeva isključivo tetovaže u crnoj boji. Realizam u tetoviranju nadahnut je umjetničkim pokretom realizma u Francuskoj 1850-ih i tetovaže napravljene u ovom stilu izgledaju poput fotografije ili stvarnog 3D objekta. Kod realizma nema ograničenja glede boja, a motivi su lica, životinje, krajolici i mnogi drugi (Vlaho, 2020).

Tetoviranje bi se moglo svrstati u kategoriju umjetnički obrti prema klasifikaciji Bakarić i suradnica (2014) na temelju spomenutih obilježja (usavršavanje zanata i stvaranje u svrhu stjecanja profita) zbog kojih sugovornica S8 tetoviranje smatra primijenjenom umjetnošću. Sugovornica S13 smatra da se tetoviranju može pristupiti kao zanatu i umjetnosti. Tetovirači/ice koji obavljaju tetoviranje kao zanat bespogovorno ispunjavaju želje klijenata/ica, dok se tetovirači/ice koji se bave tetoviranjem kao umjetnošću konzultiraju s klijentima/ica i prilagođavaju tetovaže kanonima likovne umjetnosti:

> *Tako da postoje dvije vrste pristupa i u svijetu tetoviranja. Neki zanatski pristup, oni koji tetoviraju sve što im klijent prezentira i točno onako kako klijent želi, iako ideja ili dizajn nisu kvalitetno osmišljeni, i oni koji će uvijek beskompromisno provoditi svoje ideje i principe i svaki motiv koji klijent poželi uskladiti sa tim principima likovne umjetnosti. Po meni bi to bila neka razlika. Tattoo umjetnost po meni teško da će dostići razinu umjetnosti na nekoj galerijskoj razini, jednostavno je platno to koje postavlja previše restrikcija i ne dozvoljava potpunu slobodu. Ali neku svoju određenu umjetničku vrijednost zasigurno ima.* (S13, 146-153)

Dok sugovornica S13 tvrdi da se tetoviranju može pristupiti sa zanatske i umjetničke strane, sugovornik S15 smatra da tetoviranje predstavlja spoj zanata i umjetnosti jer uključuje tehniku koju treba savladati i umjetnost koja se ogleda u dizajnu:

> *Volim reći da je tattoo spoj umjetnosti zanata i znanosti! Umjetnost je veliki dio tattoo dizajna i izvedba. Tehnička strana je također jako važna. Postoji velika količina znanja tehničkih stvari oko mašinica, igala tinte i sličnom koju treba znati svaki tetovirač. Tako da tattoo uveliko uključuje zanat koji se prenosi sa majstora na majstora. Sa treće strane moramo znati dosta o medicini, sterilizaciji, tipovima kože i slično. Tako da bi rekao da su svi od navedenih termina točni jer profesionalno tetoviranje zahtjeva veliko znanje u jako širokom spektru.* (S15, 122-127)

Nekonzistentnost u definiciji tetoviranja kao umjetnosti ili zanata vidljiva je u terminologiji same profesije kojom se bave osobe koje tetoviraju, stoga se sugovornicima/icama postavilo pitanje o tome koji termin smatraju ispravnim, tattoo umjetnik/ica ili tattoo majstor/ica te ima li razlike među njima. Većina sugovornika/ica opisala je tattoo majstora/icu kao nekoga tko se dugo bavi tetoviranjem, ima puno iskustva i prošao je dosta naobrazbe u tom području. Tattoo majstora/icu često se još nazivaju i tetoviračem/icom. Taj termin navodi se i prema Hrvatskom zavodu za zapošljavanje, Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja Hrvatskog zakonodavstva te Europskoj komisiji i njihovoj Panorami vještina. Ipak, sugovornici/ice navode kako su oni svi zapravo tetovirači/ice. Nekoliko sugovornika/ica (S9, S10, S11, S13) uočava razliku između tattoo majstora/ice i tattoo umjetnika/ice gdje navode da tattoo majstor/ica rutinski obavlja tetoviranje na način na koji klijent hoće, uvažava želje klijenta/ice u potpunosti, dok tattoo umjetnik/ica razgovara s klijentom/icom i usklađuje želje klijenta/ice

sa svojim idejama i motivima. Sugovornici/ice ne koriste termin tattoo umjetnik/ica već *tattoo artist* i pod tim smatraju prvenstveno umjetnika/icu koji radi isključivo vlastite, umjetničke dizajne iz vlastite glave (*freehanda*), tetovira ono što on/a hoće i na način na koji hoće tako da se u potpunosti razlikuju od drugih tetovirača/ica. Rijetki su oni koji se prema sugovornicima/icama mogu nazvati tattoo umjetnicima/icama.

6.3. Tetoviranje kao stigma

Pogled na tetoviranje u društvu promijenio se znatno na bolje i više se ne gleda na njega kao na supkulturno obilježje ili obilježje devijanata i kriminalaca kao prije, već je postalo kulturološki transcendentno (Wedel Kristensen, 2015). Zbog značenja koje je tetoviranje u prošlosti sa sobom nosilo, Wedel Kristensen (2015) ističe da osoba koja se želi tetovirati treba biti svjesna da će se susretati s prosudbama, ili negativnim ili pozitivnim. Dok su se u prošlosti tetovaže prvenstveno vezale uz radničku klasu, u suvremenom društvu tetovaže se mogu pronaći među pripadnicima svih klasa, a sugovornici/ice sve više govore o tetovažama kao o statusnom simbolu:

> *Pa da, jer je tetoviranje u ovo vrijeme postalo neka vrsta statusnog simbola. Imati cijeli rukav tetoviran, to košta jako puno novaca, pogotovo ako je jako dobro napravljen.* (S1, 226-227)

> *(...) danas je to i odraz društvenog statusa, prije se mislio da su kao tetovaže ono samo narkomani i pomorci, međutim ljudi su shvatili koliko to košta i da ako je cijeli istetoviran sigurno nije narkoman, da ima toliko novaca i da je narkoman.* (S6, 282-285)

Popularizaciji tetovaža i njihovom shvaćanju kao označitelja statusa svakako su doprinijeli mediji koji su približili tetoviranje raznim emisijama poput Miami Ink ili L.A. Ink, ali i poznate i slavne osobe koje su sve češće istetovirane, gdje sugovornici/ice posebnu ističu voditelje/ice televizijskih emisija i nogometaše. Pripadnici etabliranih profesija koji se sve više tetoviraju također imaju veliki doprinos u tome:

> *(...) a u društvu mislim sve više ekipe ima koja ima tetovaže, imamo fakat u studiju i doktora koji dolaze, medicinskih sestara, policajac jedan je. Nisu to više tetovaže samo za određenu vrstu ljudi nego zaista svi se počinju tetovirati, ono i stariji i mlađi i ozbiljnije profesije šta god to značilo, mislim da se vidi veći prikaz tetoviranja općenito u društvu.* (S7, 193-197)

> *Što se tiče još tog tetoviranja kod nas je to još sve, u Njemačkoj se svi tetoviraju, i policajci, kod nas je to prošle godine došlo.* (S12, 215-216)

Tetovaže s jedne strane predstavljaju statusni simbol, pogotovo kada se radi o velikim tetovažama za čiju je izradu potrebno izdvojiti veću svotu novca, a s druge strane i dalje

privlače negativne poglede i komentare ovisno o geografskoj lokaciji i rodu (Thompson, 2015). Istetovirane osobe doživljavaju diskriminaciju i prilikom razgovora za posao jer je manja vjerojatnost da će poslodavci zaposliti istetoviranu osobu ili osobu s piercinzima (Thompson, 2015: 99). Svjesni su toga i tattoo umjetnici/ice pa prije same izrade tetovaže upozoravaju klijente/ice ukoliko se radi o vidljivim tetovažama:

> *Definitivno odbijam sve što je jobstopper, znači sve tetovaže koje idu na zapešća, ruke, to ćemo istetovirat ljudima isključivo koji su već cijeli istetovirani, kojima to neće predstavit neki daljnji problem.* (S3, 77-79)

Dok se u medijima tetovaže smatraju prvenstveno „cool" i zanimljivima, u svakodnevnici su vidljive regionalne razlike u pogledima na tetoviranje. Rijeka se među sugovornicima/icama istaknula kao pozitivan i najliberalniji primjer, ne samo od strane sugovornika/ica koji rade i žive u Rijeci, već i od ostalih. Razlike su osobito vidljive u odnosu male sredine i grada gdje se posebice u manjim sredinama istetovirane žene susreću s negativnim komentarima i pogledima za razliku od muškaraca. Prema tradicionalnim vrijednostima i stajalištima sugovornici/ice su istaknuli dvije regije, Dalmaciju i Liku, u kojima ne samo da je teško biti istetovirana žena nego je još teže biti tetoviračica:

> *Čuj, još uvijek ti je pošto sam ja iz male sredine, još uvijek je to full stigmatizirano, ne znam, do prije pet godina bi išla s mamom na plažu i u krugu od nas bi se svi maknuli jer sam ja full istetovirana i onda bi bilo „Isuse Bože, gle ovu". Onda su mami znali reć mala ti je narkomanka i to je zato jer se ja bavim tetoviranjem, znači jedino krivo što radim je da pušim cigarete i pijem hektolitre kave, to je to. (...)Mislim da u Dalmaciji nije jednako krenut tetovirat kao curama u Rijeci, sigurna sam u to. Ma znam da su u biti tradicionalnije i sve skupa, tu ćeš onako još nekako lakše i proć dok u okolici, ne znam, imam prijateljicu koja je iz Like, gdje je ona rekla svojima da bi se uopće tetovirala, a ne da bi počela tetovirat, bilo je: "Dođi s tetovažom i više nećeš ući kroz ova vrata".* (S3, 129-133, 434-438)

> *Što se tiče nekih uvjeta rada u Rijeci, po mom mišljenju Rijeka je nekako najotvorenija za nove stilove i drukčije stvari i malo ispred ostatka Hrvatske po ukusu. Zvuči jako subjektivno, ali eto stvarno mi se čini da je tako i kad malo razmislim ima nekih osnova za to.* (S13, 47-49)

Rodne razlike očituju se u diskriminaciji tetoviračica i istetoviranih žena. Iako se tetoviranje prije smatralo isključivo zanimanjem predodređenim za muški rod (Hawkes, Senn i Thorn, 2004) vidljive se promjene u tom kontekstu, gdje se tattoo umjetnice sve rjeđe susreću s diskriminacijom od strane kolega. Iako sve rjeđe ili gotovo nikako ne doživljavaju diskriminaciju od strane kolega, tattoo umjetnice i dalje se susreću s diskriminacijom od strane klijenata:

> *Nisam doživjela neki seksizam od strane kolega. Ali jesam od strane klijenata, često se zna desiti kao da moja riječ znači manje jer sam žena. Ne znam, dođe*

*neki lik u studio i klikne odmah s tetoviračem, za njegovu skicu kaže „Buraz, ovo je j*****“, buraz ovo, buraz ono, odmah su si kliknuli. Isto tako misle da ću biti nježnija jer sam žensko.* (S5, 150-153)

*Ja sam čitala dosta o tome i kako je ženama prije u Americi bilo teško, znaš ono, ja jesam jedina žena u studiju, ovdje rade troje muških i to osjetiš, jedina si žena, još sam ja jedini vegan, ima tih nekih zaj**ancija oko mene, ali nije ništa negativno, znaš ono fakat ne mogu reći da je ikad netko sad sumnjao mene ili da ne pripadam u tom poslu zato što sam žena tako da jeej, to je pozitivna stvar.* (S7, 253-257)

Drugačije je bit ne znam ženski tattoo artist ili muško, znači definitivno. Znalo mi se desiti par puta da bi neko se došao tetovirati, dogovoriti to sve, kak' ja imam čudno ime onda ne znaju jesam muško ili žensko vjerojatno i onda jedan gospodin je došao i rekao: „A da, ziher, pa neće mene valjda žena tetovirati“ i takve neke nebuloze i onda ja kažem naravno da neće i to je to. Naravno da neće i ja više s tom osobom nemam o čemu pričati, tako da ima. (S11, 313-317)

Zadrani su jako kruti, kako s dizajnom tako i s tim. Kad sam počela tetovirati, ja sam bila prva žena koja se bavila time u Zadru, ja mislim i prvo se nisu htjeli tetovirati muški kod mene nego kod dečka. Prvo sam tetovirala samo žene i onda poslije s vremenom sam počela tetovirati muške i to su prelazili čak od dečka k meni se tetovirati. Sada se to puno promijenilo. (S14, 157-161)

Od strane kolega vidljiva je jedino diskriminacija na vodećim mjestima kako to navodi jedna sugovornica koja je dugi niz godina u ovom poslu te pored sugovornice S14 jedina zapravo sama od sugovornica posjeduje tattoo studio, dok su ostale dvije tattoo umjetnice suvlasnice uz brata i dečka. Sugovornica S8 ističe činjenicu da u tetoviranju rad govori sam za sebe i da ju kolege tetovirači poštuju, ali kada je riječ o vodećim mjestima nije toliko riječ o kvaliteti rada nego o ambicioznosti koju muškarci više iskazuju:

Joj pa odlično, mislim ono stvarno nema nikakve razlike. Ima u stvari, ima razlike, zapravo su muški tetovirači puno, puno su na agresivniji način ambiciozni. Kako inače je ta razlika među muškarcima i ženama u poslovnom svijetu i onda moraš biti kao oni ili dvaput gora da bi te poštovali, ali to je samo kad je pitanje o ovim prvim mjestima. Inače me priznaju, mislim kako da kažem, rad govori sam za sebe, ako radite dobro, točno, vidite po tom koliko ljudi cijeni vaš rad, koliko ste dobri, ali samo kad je riječ ono zapravo, kako bih rekla, muškarci vas neće nikad pustiti u prve redove, to morate uzeti sami, e a sad pitanje ono, malo koja žena je toliko ambiciozna da igra tu igru, to više nije ni pitanje kvalitete, jer su svi tu negdje, to je samo pitanje ono nekakve agresivnosti, tako se meni to čini, bar od ovih vrhunskih, svjetskih, manje će se žena naći na tim top mjestima, a nije da ih nema koji zaslužuju tu biti, samo će se muškarci više izboriti za tu poziciju, tako da to bih rekla da je tako. (S8, 281-292)

U kulturnim i kreativnim industrijama žene ne samo što više rade pod atipičnim uvjetima od muškaraca, već i nailaze na prepreke u napredovanju zbog tzv. „nevidljivih zidova“ i „muških klubova“ (Primorac, 2012: 19), a u prethodnoj izjavi može se vidjeti da je tako i u tattoo

industriji. Tradicionalna podjela poslova sve više gubi na značenju, ali se može promatrati i na sljedećem primjeru gdje se jedan sugovornik susreo s diskriminacijom kada je odlučio upisati tečaj trajne šminke:

> *Da da, to sam išao kod XY, kad sam je prvi put pitao bi li mi držala tečaj, neka predavanja, rekla je šta bi ti, pa ti si muško, ti ne znaš šminkati. I onda nakon nekog vremena kad je vidjela da me to stvarno zanima onda sam išao k njoj na tečaj. Radim samo usne, radio bi i drugo da je potražnja veća, međutim nije.* (S10, 315-318)

Tatoo umjetnici/ice većinom ulaze u tattoo industriju putem svojih partnera koji su već etablirani umjetnici (Thompson, 2015: 150). Neke sugovornice unutar ovog istraživanja ističu kako je zahvalno imati mušku osobu pored sebe, primjerice sugovornica S2 osjeća se sigurnije otkad radi u društvu dvaju muškaraca, dok sugovornica S3 od samog početka ima zaštitu od strane dečka:

> *Kad sam sama radila, to mi je znalo malo biti, znalo je biti škakljivih situacija jednostavno, svega je znalo biti da, ne nekih agresivnih, nego ono jednostavno ljudi se neki povežu možda s tobom previše, više nego što si to htio i tako, ali rijetko kad se desi.* (S2, 122-125)

> *Pa mogu ti reć da je meni super, meni je odlično, nemam uopće negativnih iskustava. Znam dosta cura koje su ih imale jer su u taj posao ušle same. Ja sam imala srećom dečka koji cijelo vrijeme uz mene pa me nisu, ne znam, napadali kreteni i ne znam ono, nisam imala tih nekih loših iskustava dok znam cure koje su imale loših iskustava, jer je ne znam tetovirala i lik joj je rekao kao, a ne znam, karikirat ću jer je hrpa šovinističkih izjava samo zato jer su žene u tom poslu, a to je kao malo muški posao. A iskreno nije, to je zbilja posao koji može raditi muškarac i žena isto kvalitetno, isto k'o bilo šta, ali da, ja sam imala sreću, a vjerujem da, ovisi u kojem dijelu Hrvatske isto.* (S3, 427-434)

Nekim sugovornicama prisutnost muških osoba na radnom mjestu nije značajno pomogla. Dapače, sugovornica S14 navodi kako joj prisutnost dečka na poslu nije bila od velike pomoći budući da joj nije pružao potporu i nije imao povjerenja u njen način rada što je rezultiralo duljom stankom u tom poslu i nesigurnošću:

> *I onda sam imala pauzu od dvije i pol godine. Ja sam dosta osoba koju treba gurati, a moj dečko nije bio taj tip neg je znao reći: „A što to, ne to tako" ili tako nešto. I sad evo radim šest godina bez pauze.* (S14, 8-10)

Žene koje se bave tetoviranjem prema Thompson (2015) još se više tetoviraju kako bi se uklopile u tattoo industriju i potvrdile svoj identitet tetoviračice. Međutim, izvan tattoo industrije istetovirane žene se više susreću s negativnim komentarima nego istetovirani muškarci, posebice kada se radi o većim tetovažama za koje se smatra da nemaju ženstvena obilježja:

(...) tipa dečka nitko ne gleda čudno jer je muško, pa njega cijelog istetoviranog vidjeti je ok, ali već kad vide curu je ajme, kako je mogla, ona će rodit jedan dan, to su ti te, znaš neke ajmo reć primitivne brije i dalje (...) (S3, 138-140)

Drugačije je, ljudi te nekako, nekako smo podcijenjeni po tom pitanju, ali da neki put ono ili kad te ljudi vide na cesti kad si istetoviran uvijek će ti nešto ili dobaciti ili ono, to tak' ide, možda nekom dečku istetoviranom koji ono ima 2 m i 150 kg, nećeš mu dobacit, ali meni, kad me netko vidi, meni će dobacit. Nebitno koje godište, znači od 15 do 70. (S11, 318-321)

Sa stavovima prema istetoviranim ženama bavili su se Hawkes, Senn i Thorn (2004) i došli do rezultata da muškarci s tetovažama i bez njih znaju negativno reagirati čak i na male, kako to nazivaju „ženstvene“, skrivene tetovaže, dok žene bez tetovaža negativno reagiraju na velike, „neženstvene“ tetovaže kod žena. Razlog tomu Thompson (2015) nalazi u ustaljenim idealima ženske ljepote koje ne podrazumijevaju tetovaže. Definiranje određenih tetovaža kao ženskih vidljivo je i od strane jednog sugovornika:

Najčešće su Vam ajmo reći tekstovi, neke ženske, što se tiče žena neke male simbolične, ovaj znači, tekstovi plus infinity plus neka manja obilježja, a muški jednostavno oni idu kod mene po cijeli rukav, pola rukava, nema pravila, tu stvarno znači nema pravila nekad, ne znam koje je tu pravilo eto. (S4, 192-195)

Uz tetovaže se oduvijek veže određena stigma za čije će uklanjanje trebati proći još vremena pa se tako ljudi koji su istetovirani i dalje susreću s negativnim pogledima i komentarima, pogotovo žene. Određenim tetovažama pripisuju se i određena obilježja koja se smatraju „tipično ženskima“: jednostavne, manje tetovaže, iako se i žene nerijetko odlučuju na velike i kompliciranije tetovaže.

6.4. Društvene mreže tattoo umjetnika/ica

Društveni kapital prema Bourdieu (1983) obuhvaća društvene veze i društveni angažman. Kod istraživanja o društvenom kapitalu ključni su pojmovi poput slabih i jakih veza (Granovetter, 1973), gdje slabe veze imaju prednost zbog pružanja novih i vrijednih informacija. Ključni su i društveni odnosi koje Dunbar (2003 prema Tsvetovat i Kouznetsov, 2011) prikazuje piramidalno. Na vrhu piramide nalaze se osobe s kojima smo povezani snažnim vezama poput uže obitelji i najbližih prijatelja. Potom slijede šira obitelj i prijatelji te suradnici i poslovni partneri. Na dnu piramide nalaze se prijatelji s „online“ društvenih mreža i sljedbenici. Kako bi se saznalo više o društvenom kapitalu tattoo umjetnika/ica postavljala su se pitanja vezano uz reakciju obitelji na njihovo zanimanje, zanimanje najbližih prijatelja/ica, poznanstva s ostalim (tattoo) umjetnicima/icama i slična. Iako se u teorijama o društvenom kapitalu u KKI ističe važnost slabih veza, Tonković (2016) je došla do rezultata

da se razlikuju samozaposleni kreativni profesionalci od kreativnih profesionalaca koji su zaposleni kod nekoga. Samozaposleni kreativni profesionalci prema Tonković (2016) više teže jakim vezama, dok kreativni profesionalci koji nisu samozaposleni teže slabim vezama. Tonković (2016) to objašnjava trenutnim stanjem u Hrvatskoj gdje se zbog nesigurnih uvjeta rada male mreže utemeljene na slabim vezama mogu pokazati uspješnima u gradnji karijera unutar kreativnih industrija. Promatrajući intervjue sugovornika/ica unutar ovog istraživanja nisu vidljive razlike s obzirom na tattoo umjetnike/ice koji/e rade u vlastitom studiju i tattoo umjetnike/ice koji/e ne rade u vlastitom studiju. No treba imati na umu da se radi o malom uzorku koji obuhvaća jednu skupinu unutar kreativnih industrija.

Ovaj kod obuhvaća najizdašnije rezultate istraživanja stoga će se podijeliti u dvije skupine: „offline“ i „online“ društvene mreže.

6.4.1. „Offline“ društvene mreže

S obzirom na to da se uža obitelj nalazi na samom vrhu piramide društvenih odnosa (Dunbar, 2003 prema Tsvetovat i Kouznetsov, 2011) ne iznenađuje činjenica što svi sugovornici/ice ističu važnost podrške obitelji i partnera/ica, i samozaposleni i oni koji to nisu. Lee (2013) također objašnjava kako pojedinci ne bi mogli ostati u kreativnom sektoru da nemaju podršku obitelji, prvenstveno na početku karijere kada se većinom radi o volonterskom, tj. neplaćenom radu zbog stjecanja potrebnih znanja:

> *Naravno, naravno. Jer to je jedan dio kak' uspjeti, jer uvijek imaš podršku bližih ljudi. Jer čuj kad započneš biznis, ne ide lako, to tko god si je mislil ikad otvoriti firmu i da će to ići k'o podmazano, jako teško, jako teško stvoriti nešto iz ničega i ljudi znaju često, puknu. Nepodnošljivo postane samo to, jer čuj, radiš u minusu. Ako još nemaš podršku bližnjih oko sebe, to ne može opstat' nikak'. I to je činjenica.* (S1, 126-130)

> *Najviše tko mi je pomogao ako misliš na to su bili roditelji, hrpu strpljenja, hrpu novaca koje su mi morali posuđivat, jer tattoo oprema je full skupa, u biti najviše njima bih se zahvalio za sve to, najviše su mi pomogli i nekako najveći influence da nastavim u tome (...)* (S9, 21-23)

> *'Ko je bitan, pa mislim svi bliski koji su bili podrška, dečko u tom slučaju najbitniji, on je kupio prvu mašinicu i bio fakat najveća podrška, a i svi u biti koji su, znaš, kod nas nema tečaja u Hrvatskoj, nema, ovaj, ne postoji nekakva vrsta obuke na koju možeš otići, jedino te može uzet neki studio da te uči što je jako rijetko kod nas koliko sam skužila pa onda većina ekipe krene doma, znaš, učiš na sebi, sestri, bratu, tko god je voljan. (S7,31-36)*

Pored podrške obitelji, većina sugovornika/ica navodi kako je moglo računati na podršku prijatelja/ica kada su se počeli baviti tetoviranjem. Neki sugovornici/ice čak su se počeli

baviti tetoviranjem na nagovor prijatelja/ica ili članova obitelji, u ovom slučaju braće. Kod tih sugovornika/ica vidljivo je kako su od mlađih dana dio supkulturne, alternativne scene koja se ponajviše ogleda u glazbenim preferencijama. Sugovornici/ice se trude biti drugačiji od ostalih tako što primjerice otvaraju studije za koje se klijenti/ice moraju potruditi da ih pronađu i vole otkrivati nove stvari koje nisu toliko poznate poput nekomercijalne glazbe. Sugovornici/ice tako dijele sličan stil života:

> *I nekako jednostavno bila sam više u toj alternativi nekako, možda je to i s tim povezano bi ja isto rekla i ta rock mjuza i to sve skupa, svi su nekako istetovirani bili (...) (S2, 37-39)*

> *Bili smo dio te underground scene više u kojoj u to bilo često, sad je to više mainstream. (S8, 20)*

> *Pa zapravo još u osnovnoj školi zato što općenito kroz neku subkulturu, muziku, način života, općenito muziku koju slušam, svi ti neki izvođači su tetovirani, cijela ta kultura je tetovirana, svi od mojih prijatelja kad sam počela izlaziti svi su tetovirani (...)Tako da sam zapravo tak' kroz neki lifestyle kroz prijatelje, frendove i samo to što sam se sama počela tetovirat prije nego što sam uopće primila mašinicu u ruke (...) (S11, 38-40, 47-48)*

Neki sugovornici/ice navode kako na početku karijere nisu imali potporu prijatelja, jer su mislili da je to prolazna faza ili hir. To je vidljivo kod onih sugovornika/ica čiji se prijatelji ne bave nijednim vidom umjetnosti. Najbolji prijatelji tattoo umjetnika/ica bave se različitim zanimanjima. Neki od sugovornika/ica su najbolji prijatelji sa svojim poslodavcima i drugim tattoo umjetnicima/icama što se može povezati s tezom Gu (2014) da se osobne i poslovne mreže kulturnih i kreativnih profesionalaca preklapaju zbog nejasnog razlikovanja radnog i slobodnog vremena. Kod tattoo umjetnika/ica mogu se uočiti prijateljstva i poznanstva s ostalim (tattoo) umjetnicima/icama:

> *Da, to ti ide ono, ne bi rekao svrsishodno, nego krećeš se u tim krugovima, jer htio, ne htio, moraš. Jer najbolja reklama je zapravo kolega. Jer kad kolega napravi podršku to vidi puno više ljudi nego ajmo reć' civil.* (S1, 134-126)

> *(...) zapravo da, onako jako puno ljudi koje znam se bave različitim tipovima umjetnosti, od glazbe do nekakvog kreativnog izražavanja u smislu izrađivanja nekakvih proizvoda do slikanja i crtanja. Mislim jednostavno kad kreneš u tak neke škole, više manje su to neki isti profili ljudi, odstupanje je nekih 10-15%, ljudi koji nisu znali šta će sa sobom pa dođu, ali mislim da je umjetnost generalna stvar koja vodi takve ljude pa onda se i nađeš u tom krugu ljudi i dalje se ljudi krenu profilirat zapravo u tom nekom vidu umjetnosti. Tak' da evo cura je prva tu, fotografija, evo frendica izrađuje te prostirke, ovaj jedan prijatelj radi na muzici, tak' da ono svako zapravo je u nekom svom segmentu, a zapravo sve to je nekakva umjetnost šta je meni zapravo najbitnije za život. Mislim da jesmo svi malo čudaci što se toga tiče, ali mislim da je to pozitivno, jer biti normalan opet, dosadno.* (S6, 617-626)

Pa dosta prijatelja imam koji se bave nekom vrstom umjetnosti, ovaj imam jednog frenda, išli smo zajedno u vrtić, on je isto slikar pa sam preko njega upoznala dosta ljudi koji su u tom krugu, mislim, imala sam toga koji mi je sadašnji šef, to je bio tattoo majstor kod kojeg sam se ja išla tetovirat, al' nije da smo bili baš frendovi tak' da nisam imala nekog u tom krugu, ovaj, u svijetu tetoviranja da mi je baš frend. (S7, 103-107)

(…) većina mojih prijatelja zapravo nema veze s tetoviranjem, imaju neke svoje poslove u umjetničkim vodama i to su uglavnom prijatelji iz studentskih dana, a neki čak iz srednje škole za primijenjenu umjetnost. (S13, 70-72)

Iz prethodnih izjava može se iščitati da je strast prema umjetnosti ono što veže takve skupine ljudi. Većinom se tu radi o grupama kreativnih osoba koje samim time dijele i zajednički društveni kapital. Opisujući vlastiti odnos s klijentima/icama, sugovornici/ice navode kako se također može raditi o ljudima sa sličnim interesima i s kojima naposljetku razviju neki odnos. Kada se prisjećaju vlastite potrage za idealnim tetoviračom/icom, sugovornici/ice tvrde kako su uglavnom nalazili tetovirača/icu putem poznanika/ica:

(...) ovo je posao gdje se zbilja skompaš s ljudima, gdje ima jedan jako lijepi krug ljudi kvalitetnih, to je stvarno jedna predivna stvar kod ovog posla i kad odu onak full sretni. (S3, 148-149)

(...) zapravo mi je to bilo onako čast da ja nosim nečiji rad na sebi rak da sam ciljano tražio ljude koji mi mogu napraviti nešto svoje tak da ono više manje iz nekakvih krugova poznanika, jer tad još društvene mreže nisu igrale toliku ulogu (...) (S6, 440-443)

Ostvarivanje karijere u kreativnim industrijama može predstavljati veliki izazov, pogotovo stupanje u stalni radni odnos, stoga Lee, Fraser i Filis (2018) govore o važnosti strateškog umrežavanja koje im može pomoći u premošćivanju tih prepreka. Najbolje mogućnosti strateškog umrežavanja ostvaruju se na događajima vezanim uz ono čim se umjetnici/ice bave pa se ovdje može navesti primjer tattoo konvencija i izložbi vezanih uz tattoo umjetnost:

(…) pomoću tih konvencija i svega upoznaš jako puno ljudi i onda zapravo ukoliko želiš i sve, uvijek će te ili netko pozvati na neko gostovanje tako da tu onda upoznaš još ekstra ljudi, naravno kad upoznaješ sve više ljudi, sva'ko ima neku svoju tehniku, tako da i naučiš neke stvari i tako, uglavnom jedno jako fora iskustvo. (S11, 26-29)

Poznajem mnoge tattoo artiste iz cijeloga svijeta. Najviše sa konvencija i sa gostovanja. Tattoo artisti se vole držati skupa, jer imamo puno neiscrpnih tema, a i uvijek umjetnički utječemo i inspiriramo jedni druge. Hrvatska ima poprilično jaku tattoo zajednicu. U biti zaokružio bih ju na EX Yu države. Svi se znamo i pratimo radove. (S15, 87-90)

Mogućnost upoznavanja ostalih tattoo umjetnika/ica i umrežavanja s istima je moguća primjerice na izložbama tattoo dizajna i tattoo konvencijama. Konvencije se mogu promatrati kao izrazito važne za strateška umrežavanja gdje tattoo umjetnici/ice pored usavršavanja imaju mogućnost upoznavanja ostalih kolega/ica. Pored riječke konvencije, koju sugovornice/ice navode kao najbolji primjer konvencije u Hrvatskoj i zagrebačke konvencije, u Zagrebu se organizira se još jedna privatna konvencija koju su spomenule tri sugovornice. S obzirom na to da se radi o privatnoj konvenciji, riječ je o osobama koji dijele zajednički društveni kapital koji se može promatrati kao povezujući kapital:

> *I organiziramo mi kao studio, tj. kolege moje za koje ja radim, oni organiziraju svake godine konvenciju za pokojnog tetovirača XY, organiziramo konvenciju u jednom baru, gdje se opet skupe naši najbliži artisti, frendovi koji tamo tetoviraju i sav novac ide njegovoj obitelji i to navečer bude svirka i bude druženje, ali u principu humanitarno.* (S8, 364-368)

Konkurencija je prema Wedel Kristensen (2015) u svijetu tetoviranja sve veća pa tattoo umjetnici/ice posebno trebaju obratiti pozornost na vlastitu reputaciju. Sugovornici/ice tvrde kako oni/e konkurenciju pak vide kao zdravu konkurenciju i poticaj. Tattoo umjetnici/e pokazuju veliku kolegijalnost u smislu da će, ukoliko se radi o upitu za tetovažu koja nije u skladu s njihovim stilom, preporučiti nekog drugog tattoo umjetnika/icu za kojeg vjeruju da bi to mogao odraditi na način na koji to klijent želi. Time tattoo umjetnici/ice pridonose vlastitoj reputaciji, ali i dobrim odnosima u tattoo zajednici:

> *(...) ako ja vidim da se mi nećemo baaaš složiti oko te skice, ja ti preporučim majstora za kojeg mislim da će to super izvest, jer nas stvarno ima jako puno u Rijeci i bila bi šteta, ako mislim da nije baš moj đir, ne poslat nekome za koga mislim da bi to mogao izvest fantastično. Tako da to više manje i radimo, evo baš se nedavno desilo da je čovjek htio neku old school ružu s old school nekim brodovima i stvarima. Mi radimo old school, ali znamo dečka koji radi old school puno bolje od nas i na kraju smo dobili veliki plus kod dečka, frajer je rekao stvarno hvala vam, jer smo ga poslali kod super majstora, a on je nama poslao svog frenda koji je više u našem điru (...)* (S3, 153-160)

> *A pa sad mislim da se ne gledamo toliko k'o konkurencija, jer je to jako mali krug ljudi, realno ono nije to sad ne znam nogomet pa onda imaš ovoga, ne znam, koliko momčadi, generacija po 11 igrača u jednom timu ono nego imaš par studija po Zagrebu gdje su zapravo 2-3 artista maksimalno i sve na kraju se to svodi na možda, ne znam, 500tinjak max, u vr' glave, sad sam rekla i previše, artista u cijeloj Hrvatskoj tako da se mi svi zapravo znamo i dapače uvijek ako, ne znam, je neko bookiran, preporučiš neki drugi studio ili ako ja znam da to moj kolega može puno bolje odradit od mene, neki dizajn ili nije stil koji meni recimo ide toliko, a on obožava radit, ne znam realizam, a ja radim nešto drugo, uvijek ću preporučit kolegu, reć' ću klijentu da otiđe tamo da će mu puno bolja slika bit, znači ne gledam to kao konkurenciju.* (S11, 300-309)

Dobar odnos s klijentima/icama je krucijalan dio tetoviranja kao posla. Komunikaciju s klijentima/icama sugovornici/ice opisuju kao osobniji tip konverzacije, a ne čisto poslovni odnos. Uspostavljanje povjerenja na neslužbenoj razini i potreba za dobro odrađenim poslom spada prema Gu (2014: 371) među glavne osobine kulturnih i kreativnih profesionalaca. Prema Wedel Kristensen (2015) odnos tetovirača/ice i klijenta/ice danas se sve više bazira na prijateljskom odnosu i povjerenju, zbog čega se i upuštaju u osobnije razgovore, pogotovo tijekom izrade tetovaže koja zahtijeva više vremena što navode i sugovornici/ice unutar ovog istraživanja:

> *Pa u biti ljudi se jako otvore čim sjednu za naš stol, jednostavno u biti time što dođu staviti nešto što će imati zauvijek na sebi, to su uvijek dosta onako privatne stvari, dosta intimne stvari tako da klijentima nikad nije bio problem otvorit nam se, imamo dosta to neko povjerenje među nama, to je lijepo i često se jave klijenti, svrate do nas na kavu samo, jako lijep odnos imamo.* (S2, 131-134)

> *Ja imam dosta otvoreni odnos s klijentima, dapače poslije odemo ako je rad dobro napravljen, jer mi ono znamo bit po osam sati zajedno u prostoriji di se dotakneš svakakvih pitanja i odgovora i razgovora, tako da na kraju krajeva dosta se dobro skompamo svi, nije strogo poslovan.* (S12, 170-173)

Naglašen je segment obostranog povjerenja jer uslijed sve veće konkurencije u području tetoviranja, reputacija tattoo umjetnika/ice može biti narušena ukoliko prevari nekog klijenta/icu (Wedel Kristensen, 2015). Sugovornici/ice stoga odbijaju zahtjeve klijenata/ica ako pretpostave da krajnji rezultat neće biti zadovoljavajući. Iako sugovornici/ice navode da „nije sve u novcu“, ne žele se dovesti na „loš glas“. Takav pristup je dugoročno gledano isplativiji, jer im može dovesti više klijenata/ica:

> *(...) odbiješ ono kad ti ljudi dođu s isto sa nekim motivima s Instagrama di znaš da ta tetovaža neće dobro zarast' jer će to ostat' mrlja, al' odbiješ to jer znaš da to neće biti dobro i normalno nećeš to ić' popravljat. Čak nije problem ako možeš nešto popravit, problem je kad ne možeš popravit', normalno da ćeš odbit, jer stvarno moraš bit lud čovjek da nekom napraviš, da uzmeš lovu i šta brzo dođeš na loš glas, to mi nije, mislim ne samo meni nego svakom tattoo artistu koji drži do sebe, nije u interesu da si napravi tu štetu, jer nije sve u novcima.* (S10, 79-85).

6.4.2. „Online“ društvene mreže

Pored „offline“ mreža sve veću ulogu u društvu imaju „online“ društvene mreže. U mnoštvu društvenih mreža koje danas postoje, tattoo umjetnici/ice najčešće koriste Facebook i Instagram. Sugovornici/ice najčešće koriste Facebook zbog preglednosti Messengera i broja upita koji im tamo pristižu te su tu uglavnom tattoo umjetnici/ice u srednjim godinama i koji dolaze iz manjih sredina. Instagram se ipak istaknuo kao mreža koju tattoo umjetnici/ice i

njihovi klijenti/ice najčešće koriste, a nerijetko se Instagram spominje u kontekstu virtualnog portfolija:

> *Pa Instagram nekako, fejs nekako odumire lagano, svi su se prebacili na Instagram i svi su full aktivni na Instagramu, tako da sam više posvećena Instagramu, znaš ono jednostavno više je ljudi aktivno pa vježbam isto market, danas ako želiš na neki način objaviti radove ili biti aktivan, mislim da je ono, da je to definitivno Instagram je number one.* (S7, 123-126)

> *Svoj rad prezentiram najviše preko Instagrama jer smatram da je za bilo kakav oblik vizualne umjetnosti Instagram najbolja platforma trenutno u virtualnom svijetu.* (S13, 94-95)

> *Instagram je puno „globalniji" i baziran je na slikama što je jako bitno u mom poslu. Na njega stavljam najbolje radove i služi mi kao svojevrstan portfolio.* (S15, 97-99)

Kada je riječ o oglašavanju Instagram zauzima prvo mjesto, ali pored Facebooka, tattoo umjetnici/ice preferiraju još komunikaciju s klijenatima/icama putem e-maila zbog preglednosti jer se na Instagramu češće koriste izmišljena imena koje ne ukazuju na pravi identitet. Facebook prijatelji i sljedbenici nalaze se nakon obitelji, prijatelja i poslovnih suradnika na dnu hijerarhije društvenih odnosa Dunbara (2003 prema Tsvetovat i Kouznetsov, 2011). S obzirom na to da u današnje vrijeme predvodnici mišljenja, tj. *influenceri* imaju važnu ulogu u reklamiranju koje neki sugovornici/ice ističu kao potrebnu, postavljeno im je i pitanje smatraju li važnim suradnje s influencerima ili blogerima. Sugovornici/ice izričito navode kako suradnje s influencerima ili blogerima ne smatraju nužno potrebnima:

> *Ne, ne da nam se imati suradnje, nije nam potrebno. Nekada se zbog sponzorstva procijeni da je netko bolji jer ima puno followera što ne mora biti tako. Veći broj followera ne znači i bolji tetovirač. Jedino kada bi tetovirala nekog tko je influencer pa kad bi me taggao znao bi mi se povećati broj followera za 200, ali to je fejk broj followera.* (S5, 81-84)

> *Jesam i to mi je najveći šamar koji sam sam sebi napravio, užas. (...) Ljudi koji prate te influencere su doslovno klinci od 12, 13 godina koji mi pošalju dva milijuna pitanja koji nema veze sa zdravim mozgom i ajde ja sam pokušao uvijek ono na fin, korektan način to, odgovoriš ili nešta, al' ono nema kraja. I sad ti influenceri su počeli, napravim jednom tetovažu, napravi drugom, napravi trećem, uvijek su tu bile neke kompenzacije koje su meni išle na živce, tako da sam doslovno prestao uopće radit' s njima, znači kad mi pošalju, evo jutros, jeste zainteresirani, samo napišem nisam. Užas mi je, fakat ono nemam doslovno, ne da nemam nikakvog posla od njih, nego samo imam problema.* (S10, 152, 154-160)

> *Što se tiče influencera i blogera ne vidim kako bi suradnja s njima doprinijela mojem kreativnom razvoju. Možda bi doprinijela nekoj lažnoj slici koju bi da sam takva htjela plasirati u javnost preko površnih sistema društvenih mreža, ali to je nešto na što se u našoj struci ne gleda s pozitivne strane. Barem ne u krugovima u kojima se ja krećem. Svaka površna ideja o izgradnji nekog lažnog imidža na*

društvenim mrežama nije u skladu sa tendencijama stvaranja kvalitete. Kvaliteta ne treba posrednike po mom mišljenju. Ako imaš kvalitetan proizvod ili ideju ne trebaš nekog influencera da ti ga „proda“. To se odnosi kada se isključivo na njih oslanjaš da će podignuti razinu kvalitete tvog rada. Ako je kvaliteta na razini u tom slučaju zašto ne, oni mogu i ne moraju biti uključeni u „proizvod“ što ne znači da u tom slučaju doprinose razini kvalitete. Barem što se tiče umjetnosti pa tako i tetoviranja, smatram da to ne bi trebao nikada biti faktor podizanja kvalitete. (S13, 81-91)

Ne samo što se suradnje s *influencerima* ne smatraju potrebnima, nego se većinom navode i negativne strane tih suradnji poput tzv. lažnog broja sljedbenika/ica koji ne znači nužno kvalitetniji rad. Iako bi se putem *influencera* mogle premostiti određene strukturalne praznine i samim time povećati kreativnost (Burt, 2004), tattoo umjetnici/ice nisu tog mišljenja, štoviše ne vide mogućnost kreativnog razvoja u takvim suradnjama. Također, dobna skupina onih koji prate *influencere* ne odgovara tattoo umjetnicima/icama jer se radi o maloljetnim osobama koje se još ne mogu tetovirati.

Usprkos tomu što tattoo umjetnici/ice ne smatraju suradnje s influencerima i blogerima izuzetno bitnima, „online“ društvene mreže imaju određene prednosti, kao što su pomoć mladim tattoo umjetnicima u usponu čemu su neki sugovornici/ice sami bili svjedoci. Putem društvenih mreža povećava se mjera centralnosti, odnosno tattoo umjetnici/ice brže i lakše mogu doprijeti do potencijalnih klijenata/ica:

Pa meni je jako pomoglo, jer baš kad sam otvorila studio u XY mislim da nije bilo Facebook-a mislim da ne bi ne bi se baš toliko pročulo za mene ne bi imala baš toliko posla. To mi je bila jako velika pomoć u tim počecima. (S2, 243-245)

I ajde ja da kupim mašinicu i sve što treba i prvog kolegu kojeg sam napravio bio je ono, normalno nisam naplatio ništa, jer ono budi sretan da je čovjek preživio, on je čak tu tetovažu i platio. I onda sad kako su ono Instagram, Facebook, to je sad ono full popularno, ja sam stavio svoju prvu tetovažu na Facebook, kak' sam je stavio na Facebook, ja sam bio doslovno dva tjedna pun. Da i to je tad krenulo. (S10, 26-31)

Izrada profila na društvenim mrežama pokazala se itekako efikasna za mlade umjetnike/ice prema Ansariju i suradnicima (2018). Na društvenim mrežama umjetnici/ice mogu prezentirati svoj rad i pretvoriti ga u ekonomski kapital. Naime, putem aktivnosti na društvenim mrežama kao što su praćenje, komentiranje, „lajkanje“ mogu doprijeti do mnogih potencijalnih klijenata. Društvene mreže upravo mnogi od sugovornika/ica vide kao priliku za reklamu:

Imamo na fejsu baš stranicu studija i isto tako na Instagramu. A imamo i svaki svoj Instagram na kojemu objavljujemo radove tako da ono, ajmo reć sve u duplo, šta je više reklame danas, to bolje. (S3, 208-210)

Da, na Instagramu i FB pageu najčešće, zato što ono moj rad najbolje će ljudi vidjeti kada objavim sliku, to je recimo Instagram, jer automatski sve izloženo i vidiš kompletan stil, možeš prolistat cijeli Instagram, vidjeti koje su tetovaže, tako da najviše Instagram i Facebook page tako da recimo to. To mi je najbolje s čim se reklamiram, pod navodnicima. (S11, 217-220).

Mnogi sugovornici/ice i dalje tvrde da je najbolja reklama klijent/ica pa najviše cijene reklamu usmenom predajom, isto kao i kada kolega preporuči, jer se radi o stručnoj kritici. Kada se govori o sadržaju na profilima na društvenim mrežama, svi sugovornici/ice ističu kako pokušavaju zadržati svoju privatnost što dalje od očiju javnosti pa tako najčešće objavljuju sadržaje vezano uz tattoo umjetnost:

Da se vidi čim ja raspolažem i kojom umjetnošću se ja bavim. Znači jednostavno malo kompleksnije crteže stavljam naprijed nego ove tu koje su puno jednostavnije i koje se daju ajmo ti reći žmirećke napraviti. Tu dajem prednost. (S4, 255-257)

(...) na njoj objavljujem samo radove većinom, ono rijetko baš da objavim nešto vezano za moj osobni život, jer u biti radim na tome da moj profil bude znači za ljude koji se žele tetovirat kod mene, koji cijene moju umjetnost, ne promoviram sebe kao osobu nego više svoju umjetnost. (S9, 99-102)

Tetovaže, samo tetovaže, eventualno neke najave konvencija i gostovanja ako negdje idem, al' uglavnom to se sve većinom bazira na moj posao, isključivo tetoviranje, putovanja, odlazak na velike konvencije koje posjećujem tako da to je to. (S11, 222-224)

Na svojim profilima tattoo umjetnici/ice pokušavaju pružiti informacije koje smatraju bitnima prije samog tetoviranja ili upita za tetovažu kao i podsjetnik vezano uz njegu nakon tetovaže. Kako bi što više približili proces tetoviranja budućim klijentima/icama, neki tattoo studiji nude mogućnost da im se postave pitanja (takozvani Q&A) na Instagramu o bilo čemu što ih zanima vezano uz tetoviranje. Također nastoje obavijestiti sljedbenike/ice o iznenadnom slobodnom terminu, odsustvu zbog sudjelovanja na konvenciji ili gostovanja u nekom drugom studiju:

Isključivo poslovne objave, autorske radove, privatni život objavim u storyju ako ljudima ne odgovaram da vide da sam na odmoru. Kada se oslobodi neki termin iznenada, onda to stavim na story što je super, onda ako imam tri tisuća followera, netko će se valjda javiti kome će odgovarati. (S5, 95-98)

To je to što se tiče Instagrama, pokušavamo biti informativni samo po pitanju stvari koje nisu konkretno vezane za dizajn nego za cijeli proces tetoviranja i to je ono što radimo u highlightsima ne postovima, jer su u postovima samo tetovaže, međutim smatram da je jako bitno. Tetoviranje je samo po sebi dosta ovako nekad, ne mogu reći tabu tema malo, tema koja je ljudima jako teško postaviti pitanje jer ne žele ispasti glupi pred drugima i onda onako zašto bi uopće došla do toga da moraš postavljati pitanja, evo ti sve informacije, radimo neki Q&A, radimo informacije koje smatramo da treba znati prije tetoviranja, dakle da se ne

smije napiti večer prije i da trebaju se najesti i tako neke, znaš ono informacije koje su dosta logične kad ih pročitaš, međutim u trenutku kad ideš na tetoviranje možda zaboraviš jesti pa ti tu bude zlo pa znaš onda nekako da se ipak informiraš prije nego dođeš. Tako koristimo Instagram da lakše dijelimo te informacije. (S6, 94-104)

Analizirajući odnos tattoo umjetnika/ica prema „online" društvenim mrežama mogu se izdvojiti pozitivne i negativne strane. Pozitivne strane „online" društvenih mreža vidljive su dakle u tome što mogu pomoći mladim tattoo umjetnicima/icama u usponu i etabliranim tattoo umjetnicima/icama kako bi bili u toku s najnovijim trendovima u svijetu tetoviranja. Društvene mreže isto tako mogu pružiti mnoštvo informacija široj publici i služiti kao izvor inspiracije:

Na taj način se stvaraju grupe ljudi s istim interesima i ukusima u tattoo umjetnosti, tako su svi povezani i ako znaš dobro koristiti društvenu mrežu možeš svaki dan dobivati najnovije radove raznih umjetnika koji rade slične stvari. Iz toga se da crpiti velika količina inspiracije. (S15, 102-105)

Negativne strane „online" društvenih mreža ogledaju se u zahtjevima za izradom već postojećih dizajna tetovaža s Pinteresta ili Instagrama koje ne predstavljaju vjerodostojan izvor inspiracije i kose se s načelima tattoo umjetnika/ica kojima je cilj stvaranje *custom* dizajna. Kao drugi problem ističe se broj sljedbenika/ica kao potencijalno mjerilo kvalitete rada tattoo umjetnika/ica:

Odbijam kada je presitno, kada su to neke isfotošopirane slike s interneta. Ljudi često dođu s nekom svojom tetovažom s neta. Social networking je koliko prokletstvo, toliko je i dobar. (S5, 33-37)

Pa u biti mislim da puno utječu, mislim ima ljudi koji biraju tattoo majstora doslovno po tome koliko followera netko ima, ovaj, to je danas taj svijet u kojem živimo i mislim dosta toga je dosta površno. Ovaj, uglavnom da, mislim da je to bitno, baš se puno toga vrti oko toga danas. Mislim to je super platforma gdje ti možeš objaviti svoj radove i možeš kao postići nešto s time, mislim fakat puno mi je pomoglo u ovom poslu, to što je taj Instagram danas toliko aktivan i ljudi fakat reagiraju i prate, ali ima ta doza di su ljudi dosta površni i gleda se koliko nešto lajkova ima. Ali opet nadaš se da će radovi reći svoje. (S7, 135-141)

Trenutno nažalost ljudi procjenjuju kvalitetu umjetnika ili osobe po broju „followersa". Svi to radimo kada se nađemo u vodama koje ne razumijemo, prvi kriterij procjene kvalitete je popularnost na društvenim mrežama. Tako da sam svjesna činjenice koliko je to bitno za moj posao i pokušavam koliko toliko biti u toku sa zahtjevima publike. (S13, 109-112)

Sugovornici/ice tvrde kako je danas tetoviranje postalo *mainstream*, neke tattoo umjetnice su zabrinute i za budućnost tetoviranja kada i ako izgubi na popularnosti, a za to uglavnom „optužuju" društvene mreže i medije. Podvojena su mišljenja oko toga treba li se to smatrati

pozitivnom stranom utjecaja društvenih mreža zbog povećanog opsega posla i pozitivnijeg gledanja javnosti na tetoviranje ili negativnom stranom zbog već navedenih dalekovidnih razmišljanja:

> *Vidim da ljudi više nemaju reakcije toliko na tetovaže i pirseve kao što su imali nekad, jer tu je dosta i velika stigma nanešena zbog televizije, jer negativac je uvijek bio pirsan i tetoviran (smijeh). (...) Na kraju krajeva čuješ i stare ljude kak' je bil' jako simpatičan, a cijeli tetoviran. Ali ne govore o tome u negativnom kontekstu.* (S1, 199-201, 219-220)

> *Danas se više ne gleda kao na neki bauk, danas je potpuno normalno vidjet istetoviranu ženu na TV-u, što se toga tiče mediji su napravili super stvar što to nije više ništa čudno za vidjeti, dapače viđamo to stalno (...) ajde ne mogu reć', nisu tu napravili lošu stvar, samo što su to napravili previše mainstream. Stvarno je posvuda, stalno je negdje netko tetoviran, na TV-u, na filmovima, na serijama, posvuda, čak su i voditelji na TV-u, više nije čudno vidjeti da nekome izviri neka tetovaža, pa je to postalo neki dio koji je 'ajmo reć' super, a vidjet ćemo hoće li bit super poslije.* (S3, 414-416, 419-423).

Nakon usporedbe važnosti „offline“ i „online“ društvenih mreža u iskustvima tattoo umjetnika/ica može se zaključiti da su tattoo umjetnici/ice najviše orijentirani prema jakim vezama, kako je to i Tonković (2016) opisala i objasnila stanjem situacije u posttranzicijskom društvu gdje bliske veze i povjerenje imaju prednost. Slabe veze također se mogu pronaći među tattoo umjetnicima/icama koji se ne druže u slobodno vrijeme, ali se poznaju i poštuju, kako to neki/e sugovornici/ice tvrde. Većinom se tu radi i o povezujućem kapitalu, ali u nekim slučajevima i premošćujućem zbog „offline“ (usmenom preporukom) i „online“ (oglašavanje putem Facebooka i Instagrama) društvenih mreža.

6.5. Kulturni kapital tattoo umjetnika/ica

Kulturni kapital, odnosno značenja koja tattoo umjetnici/ice pripisuju kulturnom kapitalu, čini jedan od temeljnih predmeta ovog istraživanja. Stoga su se unutar intervjua postavljala pitanja poput *Kakve su Vaše preferencije u području umjetnosti*, kako bi se sugovornike/ice potaklo da navedu neke umjetnike/ice ili umjetničke stilove koje preferiraju ili koji im možda služe kao inspiracija za tetovaže te koju vrstu glazbe slušaju. Za potrebe shvaćanja utjelovljenog kulturnog kapitala tattoo umjetnika/ica postavljala su se pitanja poput *Je li se u Vašoj obitelji razgovaralo o umjetnosti* ili *Je li se netko u Vašoj obitelji bavio umjetnošću* čime se htjelo saznati više o kulturnom kapitalu i njegovoj eventualnoj transmisiji unutar obitelji. Objektiviranog kulturnog kapitala, odnosno posjedovanja određenih kulturnih dobara poput specijaliziranih knjiga o umjetnosti dotakli bi se tek neki/e sugovornici/ice dok bi razgovarali o percepciji umjetnosti unutar obitelji. Kao inkorporirani, odnosno utjelovljeni

kulturni kapital mogu se promatrati i same tetovaže zbog odabira dizajna koji može biti jednostavna tetovaža kakvu već netko ima ili jedinstveni dizajn u čemu se vide preferencije i estetske dispozicije osoba. Naime, Sanders i Vail (2008: 101) tvrde da tetovirači/ice koji rade šablonske tetovaže ne propituju vrijednost tetovaže i rade iste samo kako bi stekli zaradu. Isto tako se mogu promatrati osobe koje se odlučuju na šablonske tetovaže. Za razliku od osoba koje detaljno promišljaju o dizajnu tetovaže, takve osobe nemaju razvijene estetske dispozicije, one ne propituju vrijednost tetovaže jer im je jedino važno biti istetoviran. Osim utjelovljenog kulturnog kapitala, posjedovanje tetovaža može ukazivati i na ekonomski kapital budući da je za samu izradu tetovaže potrebno izdvojiti veću svotu novca. Institucionalizirani kulturni kapital, tj. stečeno obrazovanje svi bi sugovornici/ice istaknuli tokom razgovora, a poneki bi naveli i koju su školu njihovi roditelji završili. Tako je primjerice vidljivo da unutar obitelji sugovornika/ica s visokim kulturnim kapitalom postoje osobe koje su visokoobrazovane poput arhitekata/ica, akademskih slikara/ica, profesora/ica, ekonomista/ica, ili pak pravnika/ica. Sugovornici/ice s niskim kulturnim kapitalom većinom navode kako su im roditelji završili trogodišnje srednje škole.

Na temelju provedenih intervjua mogu se izdvojiti tri skupine sugovornika/ica u odnosu na kulturni kapital: sugovornici/ice s visokim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim osobnim kulturnim kapitalom, sugovornici/ice s niskim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim osobnim kulturnim kapitalom te sugovornici/ice s niskim obiteljskim kulturnim kapitalom i niskim osobnim kulturnim kapitalom.

Sugovornici/ice s visokim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim osobnim kulturnim kapitalom navode kako se u njihovoj obitelji često razgovaralo o umjetnosti, netko u obitelji se već bavio umjetnošću, bilo profesionalno bilo amaterski te se poticala visoka kulturna potrošnja u vidu posjećivanja izložbi i sličnih sadržaja. U nekim slučajevima zapažen je i visoki objektivirani kulturni kapital koji se zbog svoje ovisnosti o ekonomskom kapitalu (Bourdieu, 1983: 190) stoga ne javlja u svim slučajevima. Sugovornici/ice unutar ove kategorije detaljno opisuju vlastite preferencije u području umjetnosti, što se može vidjeti u sljedećoj tablici koja prikazuje povezanost visokog obiteljskog i osobnog kulturnog kapitala:

Tablica 1. Povezanost visokog obiteljskog i osobnog kulturnog kapitala

Obiteljski kulturni kapital	**Osobni kulturni kapital**
Pa zapravo da ono, manje-više mi je cijela familija umjetnički nastrojena. (...) Najstariji brat je akademski slikar, on je 13 godina stariji od mene, znači srednja braća, blizanci, su akademski glazbenici, sestra	*Naravno, osobno su mi neiscrpna inspiracija i izvor referenca gravure, srednjovjekovne. (...)Dobro, ja sam se obrazovao klasičnoj glazbi (...)* (S1, 102, 104)

studira povijest umjetnosti, jedino je tata odvjetnik, dobro moja osobno struka je web dizajn. (...) mama je odgojitelj i to je dosta kreativan posao (...) (S1, 109, 111-113, 115).	
Meni je sestra profesor povijesti umjetnosti, likovne kulture i akademski slikar. (...) A meni je doma, pa jako smo vezani za umjetnost, inače mama priča sedam jezika i vrlo je važno bilo uvijek nas tjerati na nešto pošto mi nismo bile toliko od jezika, nas je uvijek vukla umjetnost, gluma, nešto, ja sam bila u zborovima i ne znam čemu sve ne, mjuziklima, radila sam scenografije sa sestrom kao mala, puno smo bile po kazalištima lutaka, čak smo išli na operu, jedna od rijetkih obitelji koje je mama tjerala da se zbilja kulturno uzdižemo. (S3, 243, 249-253)	*Obožavam ti ekspresionizam full, znači općenito Lautrec, Degas, volim Moneta, ja ti volim secesiju, secesija mi je valjda najljepši stil u umjetnosti koji je ikad postojao, Muchu, imam tri Muchine tetovaže ako si čula za njega kojim slučajem. Volim dosta i igre s perspektivama, tu su ti Escher i tako ti neki umjetnici, oni su mi super. A kod umjetnosti mi je što iz svakog stila nešto volim, kod svakog nađem nešto što se meni sviđa. Volim neke stare njemačke umjetnike, Boscha, volim Didiera, baš sam svestrana što se toga tiče i imam hrpu novih umjetnika koje danas pošto je takvo vrijeme na internetu nađeš i pratiš, ono waa, tako da puno toga volim gledati ovako. Ali ekspresionizam i secesija broj jedan definitivno. (...)Tako da da i stalno su se neke knjige umjetničke kupovale, Jansona sam prvog dobila u trećem osnovne. (...). The Art Book sam čekala pet godina i tako to, ne znam, uvijek su bili neki pokloni u knjigama i nekim izložbama.* (S3, 85-92, 254-255, 257-258)
Pa da, sjećam se ono kad sam ja imala 10-11 godina, mama je išla u muzej Dalija, Van Gogha i onda sam ja gledala knjige, ujak i njegova ekipa su bili modni dizajneri pa sam bila izložena i tom svijetu. Tako da u biti nije da se nije skroz pričalo, ali nije da imam roditelje koji su umjetnici, ali opet sam bila izložena nekoj vrsti umjetnosti. (S7, 87-90)	*Pa ne znam ono slikarstvo mi je uvijek bilo No.1, oduvijek sam voljela realizam ili hiperrealizam, nešto, možeš se povezati s tim nekako, ovaj dok recimo u tetoviranju kao vrsta umjetnosti cijenim totalno drugačiji stil. Ali fakat cijenim užasno puno stilova, svjesna sam koliko je apstrakcija zahtjevna, znaš ono, neki ljudi misle joj to može i dijete napraviti, a u biti je jako kompleksno. Tako da fakat cijenim općenito jako puno vrsta umjetnosti. (...) nekad i bakrorez može biti super, nekad mi je ulje na platnu super tako da fakat mislim da ovisi o motivima, mene su uvijek privlačili motivi ženskih lica* (S7, 52-56, 58-59).
(...) a mama je isto tako bila u umjetničkim vodama u mladosti, započela je studij na akademiji, ali je zbog nekih životnih okolnosti ipak morala odustati na drugoj godini. (S13, 66-68)	*Što se tiče umjetnosti cijenim svaku vrstu umjetnosti s obzirom na period i okolnosti u kojem je nastala, ali da moram izdvojiti slikarstvo mi je nešto sto me najviše oduševljava. Moj ukus se mijenjao kroz vrijeme, ali nikad nisam niti ću ikad biti*

isključiva što se tiče nekih mojih preferenci. Trenutno me jako zanima apstraktna umjetnost i slikari kao sto su Kandinsky, Maljević, Miro, Rothko i slični, tj. ta neka duhovna sfera kreativnog procesa i izričaja. U prošlosti sam uglavnom bila pobornik realizma koji je i bio glavni stil mog izražavanja, te mi je kao jedan od najdražih slikara i dalje Lucian Freud. (S13, 36-42)

Zanimljivo je primijetiti da su neki/e sugovornici/ice imali/e visok obiteljski kulturni kapital i da su im se roditelji bavili umjetnošću (profesionalno i/ili amaterski), ali da se nije nužno poticao razgovor o umjetnosti. Ukoliko se i razgovaralo o umjetnosti, nije se poticalo sugovornike/ice da se bave umjetnošću. Razlog tomu može biti zastupljeno vjerovanje u društvu da umjetnost ne predstavlja sigurno mjesto zaposlenja:

Htjela sam ja upisati akademiju, ali nisam mogla zbog financijske situacije, bili smo u jako teškoj financijskoj situaciji i nismo mogli uzdržavati još jednog u obitelji, buraz ne. (S5, 70-72)

Je, moj tata jako dobro crta, baš ono mislim da se je to od njega zapravo prenijelo. Super je crtač, ali nije baš poticao umjetnost što je mene zapravo dosta smetalo u nekakvom razvoju. Ja sam htio upisati primijenjenu umjetnost, srednju školu, ali mi nisu to dali, odnosno on, jer mu se nije sviđao koncept škole, da ću ja biti propalica da nakon toga nema budućnosti bla bla bla. (S6, 531-535)

Na temelju provedenih intervjua mogu se razlikovati sugovornici/ice s niskim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim osobnim kulturnim kapitalom. Većinom se tu radi o sugovornicima/icama obrazovanima u kreativnom sektoru (poput Visoke tekstilne škole ili Tekstilno-tehnološkog fakulteta) koji su sami/e, nakon što su shvatili/e da se žele baviti umjetnošću, odlučili/e poraditi na svom kulturnom kapitalu:

A ne baš [nije se baš razgovaralo o umjetnosti], u srednjoj sam zapravo dosta, mislila sam zapravo se baviti crtanjem i slikanjem pa sam u stvari u tom smjeru nekako, išla sam na izložbe i tako. (S8, 124-125)

Obožavam Dalija, obožavam Michelangela, to mi je super, to su totalno dva različita pravca, ali jednostavno mislim da neki tako jaki umjetnici iza sebe ostavljaju jako puno nekog nadahnuća koji kasnije kad ti radiš neke tetovaže, jako puno možeš naučiti iz tako nekih slika. Šta još volim od dizajna, volim, dobro DaVincija, to su sad već ti neki poznatiji, ali volim i suvremenu umjetnost, Marcela Duchampa, to mi je recimo super, a hrpu, sad se ne mogu svega toga sjetit, al' u principu općenito povijest umjetnosti me zanima. (...) Što se tiče recimo modnog dizajna, definitivno bi izdvojila Alexandra McQueena i Vivienne Westwood, to su mi recimo neki najdraži dizajneri. U svakoj grani neke umjetnosti imam nekog artista, umjetnika ili nečega di nađeš neku inspiraciju u nečemu. (...) Pa zapravo ne, tata mi je kuhar, mama mi je odgajateljica i brat mi je somelijer tako da uopće, ja sam zapravo prva u nekoj obitelji ili nešto koja se počela baviti

s nekom umjetnošću i u početku mi je bilo strano. (S11, 132-137, 144-146, 148-150)

Sugovornice S8, S11 i S14 su prije svega bile samouke u čitavom procesu upoznavanja s umjetnosti i samim time stjecanjem određenog kulturnog kapitala što se može povezati s Bourdieuovim (2010 [1984]) opisom tzv. autodidakta, tj. samoučenjaka. Prema Bourdieu (2010 [1984]: 251) novu i sitnu buržoaziju djelomično čine ljudi zaposleni u kreativnim industrijama, kulturni posrednici, kao što su modni dizajneri, fotografi, oglašivači, novinari koji njeguju samoučenje i sklonost prema aktivnostima koje zahtijevaju vrijeme i kulturnu dobru volju, a razlikuju se od sadržaja i praksi propisanih obrazovnim ishodima.

Naposljetku, nekoliko je sugovornika/ica s niskim obiteljskim i osobnim kulturnim kapitalom u čijim se obiteljima nije razgovaralo o umjetnosti, nije se poticalo bavljenje umjetnošću, a na činjenicu što se sada bave umjetnošću gledaju blagonaklono zbog ekonomskog kapitala kojeg stječu. Stoga ti sugovornici/ice ne nude detaljne opisu u vidu kulturne potrošnje i kulturnih preferencija:

> *Ne, sve mi ide na živce, meni idu na živce, nedavno, prije par godina je bila emisija jedna dokumentarna di je neki akademski slikar, stari čovjek, nacrtao je neku sliku, nema veze, ne znaš šta je šta, onda on priča o toj slici ne znam ni ja koliko dugo, a isto tako je bio sporedno dečko mlađi, znači slika velike peacove, hiperrealizam, znači ne znaš jel' fotografija i to ono sa profesionalnog fotoaparata ili je slika. Uglavnom taj dečko je u biti morao raditi tri posla, da bi si kupio samo boje. Tako da ono, oni Picasso i te, to mi ide na živce, šta je to, nemam, stvarno, fakat nemam.* (S10, 88-94)

Osim preferencija u području vizualnih umjetnosti, drugi aspekt utjelovljenog kulturnog kapitala predstavlja glazbeni ukus. Tattoo umjetnici/ice pokazuju jedno zajedničko obilježje – nitko ne sluša turbofolk glazbu. Sugovornici/ice nerijetko navode kako slušaju različite vrste glazbe, većinom alternativne poput starog rocka, indie glazbe, metala, jazza i slično što ih čini kulturnim omnivorima te to smatraju teškim pitanjem budući da se ne mogu odlučiti za jednu vrstu glazbe. Kulturni omnivori javljaju se prema Trbojeviću (2019) zbog dostupnosti sadržaja uslijed kojih mladi sudjeluju u širokim oblicima glazbene konzumacije. Međutim, kada se radi o isključivanju određenih glazbenih žanrova, neki sugovornici/ice spremno navode već spomenuti turbofolk, ali i domaću zabavnu glazbu te komercijalnu glazbu. Provedena istraživanja u Hrvatskoj vezano uz glazbeni ukus mlađe populacije poput onog Krole, Marcelić i Tonković (2016) pokazuju kako viši stupanj objektiviranog i utjelovljenog kulturnog kapitala dovodi do gajenja rokersko alternativne kulture. Još jedno slično istraživanje pokazuje kako studenti/ice najmanje slušaju turbofolk glazbu te kako njihove

glazbene preferencije često ovise o glazbenom ukusu roditelja (Trbojević, 2019). U izjavama nekih sugovornika/ica vidljiva je transmisija glazbenog ukusa s roditelja na djecu:

Pa zapravo kad sam krenula, još od osnovne, odrasla sam uz neki rock jer mi to tata sluša (...) (S11, 76-77)

Iako se provedena istraživanja u Hrvatskoj odnose na mlađu populaciju, njihovi se rezultati očigledno mogu primijeniti i na različite populacije koje imaju viši stupanj objektiviranog i utjelovljenog kulturnog kapitala. Ako to pak i nije slučaj, sugovornici/ice navode da su dio alternativne scene pa se time također može objasniti njihov glazbeni ukus o čemu govori i Force (2009 prema Thompson, 2015). Naime, osobe koje su istetovirane i dio tattoo „supkulture" najčešće su pripadnici/e još neke supkulture s kojom dijele glazbene preferencije poput punkera ili hip-hop fanova. Kao jedan od ključnih elemenata pripadanja određenoj mreži ili skupini ljudi Scott (2012: 245) navodi utjelovljeni kulturni kapital koji mogu predstavljati tetovaže, piercinzi i stil odijevanja. Tetovaže postaju poseban način izražavanja identiteta u kasnom modernom društvu (Sweetman, 1999 prema Wedel Kristensen, 2015), a posjedovanje istih kod tattoo umjetnika/ica poželjno je prema Fisher (2002) zbog „utjelovljenja" samog posla i subjektivnih iskustava na temelju kojih mogu odgovoriti na upite klijenata/ica. Jedna sugovornica navodi kako su svi tattoo umjetnici/ice istetovirani, dok druga sugovornica navodi kako ima tattoo umjetnika/ica koji nemaju nijednu tetovažu te to smatra licemjernim:

[S]vi smo isti, svi smo dovoljno išarani, jedino se kuži razlika po dizajnima, ali niš ' drugo. (S11, 318-319)

Pa zna biti dosta, ja bi rekla, licemjernih tetovirača koji sami nemaju niti jedne tet ovaže i šta ćeš ti onda ljudima reć' kad te pitaju, npr. boli li. (S14, 185-186)

Stil tetoviranja tattoo umjetnika/ica ključan je element u razumijevanju odnosa između utjelovljenog kulturnog kapitala i napredovanja u svijetu tattoo umjetnosti. Tattoo umjetnici/ice većinom se opredjeljuju za određeni stil u kojem se dalje razvijaju, a pokazalo se da je i pod utjecajem institucionaliziranog kulturnog kapitala. Za vrijeme obrazovanje u likovnom području, sugovornici/ice upoznavali su se s određenim tehnikama koje sada primjenjuju i povezuju s tetoviranjem:

Da, išla sam u likovnu školu, smjer kiparstvo, zapravo mogu to povezati, moj način tetoviranja, onako više počnem dosta lagano i onda jednostavno podebljavam, kako bi rekla, jednostavno svatko ima neki svoj stil, ja sam dosta nježna, pažljiva, to mi svi govore, zato i volim te nježne tetovaže, nekako ženskaste bi se reklo. Nisam za velike tetovaže, nikako, to baš moraš imati strpljenja za to, ja sam više za manje. (S2,55-59)

(...) isto je faks imao tu jednu veliku stranu zapravo u formiranju mog stila gdje sam ja na faksu upoznao točkanje i preuzeo ga, ajmo reći, u svoje crteže i na kraju tetovaže. (S6, 460-462)

Posebice do izražaja dolazi stil tattoo umjetnika/ica kao oblik utjelovljenog kulturnog kapitala kada govore o onome što ne bi pristali tetovirati. Odbijanja se ne tiču samo tehničke izvedivosti i estetske vrijednosti, već i simbolike i poruke koju tetovaže šire putem kojih se može saznati više o uvjerenjima tattoo umjetnika/ica, ali i o njihovom kulturnom kapitalu. Tetovirači/ice tako kažu da ne pristaju tetovirati na vidljivim mjestima, osim ako netko već nije cijeli istetoviran, i ideološke simbole ili simbole mržnje:

Ako netko kaže da želi vrat, lice, ako želi neke simbole mržnje, tipa svastike i takve gluposti, to ništa ne radimo, ne radimo one huliganske tetovaže (...) (S3, 79-80)

(...) u principu ne tetoviram simbole nikakve, mislim ajmo reći nikakve, ako me ne'ko traži da tetoviram Om to mi je ok, jer je riječ o nekom simbolu za nekakav mir, unutarnji mir, općenito povezanost s prirodom, životinjom i takve stvari, to mi je OK, ali recimo jedna cura me nedavno tražila da joj istetoviram ustaški znak što je meni bilo ono ne, jer ne želim uopće da takvi ljudi dolaze ovdje, jer jednostavno ne želim tu definirat nikoga i ne želim da sam ja imao utjecaj da ona izađe iz salona i pokaže takvu stvar da sam ja radio k'o i ne znam nacistički znak ili bilo šta treće nekakve političke orijentacije. Ja nisam sam u politici tak' da ne želim ni druge ljude, ono da ja imam ikakvog udjela u tome što oni nose na sebi u tom smislu. I nekakvi vjerski simboli, šta ja znam, recimo krunice, ruke koje mole i takve stvari, ne bi to radio jer jednostavno mislim da njihovo stajalište zapravo crkveno je da su tetovaže nekakav sotonski, ne znam, pečat mijenjanja tebe k'o osobe, okaljavanje vlastitog tijela, a ako istetoviraš krunicu to je OK, mislim ne kužim, ne slaže mi se to jedno s drugim, tak da jednostavno i to isto, ljudi koji to žele, jer ipak vjeruju to, meni se to kosi sa svim nekakvim mojim pravilima tak da takve stvari ne radim. Tak da obično takve nekakve političke, vjerski znakovi ne dolaze baš u obzir sve ostalo u principu da. (S6, 469-483)

Institucionalizirani kulturni kapital nije se pokazao ključnim elementom kod objašnjavanja tetoviranja kao zanimanja, prvenstveno zato što se tetoviračem/icom ne može postati obrazovanjem, već iskustvom. Tattoo umjetnici/ice često navode i kako se umjetnikom/icom ne može postati obrazovanjem, a sugovornica S3 čak govori kako ima obrazovanih umjetnika/ica koji sami za sebe tvrde da su loši:

Pa mislim da umjetnik ne možeš postati obrazovanjem, znam ljude koji su visoko obrazovani u umjetnosti i katastrofalno loši su umjetnici, sami za sebe to tvrde, da ne bi bilo da sam ja to rekla, znaju da im to ne ide (...) (S3, 380-382)

Sugovornici/ice većinom su pohađali/e škole koje imaju uporište u kreativnosti i umjetnosti, kako srednje škole (primjerice Škola primijenjenih umjetnosti), tako i više ili visoke škole

poput Akademije primijenjenih umjetnosti, Krajobrazne arhitekture, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, nakon kojih su tražili posao koji ima uporište u kreativnosti i umjetnosti, a s kojim mogu zaraditi za život:

> *(...) studirala sam slikarstvo, ovaj tako sam u biti tim putem nekako došla do tetoviranja, znaš tražila sam nešto od čeg bi potencijalno mogla živjeti, da je kreativan posao koji mi je gušt radit'.* (S7, 5-7)

Slično govori i Kosut (2013) kada objašnjava da su se umjetnici/ice uslijed disbalansa broja školovanih umjetnika/ica i potreba umjetničkog svijeta odlučili za tetoviranje kako bi mogli zaraditi za resurse potrebne za život. Neki umjetnici/ice odlučili/e su biti kreativni omnivori (Peterson i Simkus, 1992 prema Kosut, 2013) i baviti se istovremeno klasičnom umjetnošću poput slikarstva i tattoo umjetnošću kao što je slučaj i s dvjema sugovornicama (S7, S13) unutar ovog istraživanja. Sugovornici/ice također navode kako posjećuju i seminare vezano uz tetoviranje, ali i različite škole crtanja:

> *Volim ići po seminarima, tamo ovaj, ono se da svašta naučiti, ali ni to više puno, mislim nemam vremena otkad imam baš svoj studio.* (S8, 277-278)
> *Onda sam u početku krenuo radit kao, tj. crtam od malena i završio sam nekakve crtačke škole, Tanay u Zagrebu, Mimara itd. Likovni i tako te stvari sam išao u napredni tečaj.* (S12, 6-8)

6.6. Zaključna razmatranja

Analizirajući percepcije tetoviranja iz položaja tattoo umjetnika/ica mogu se uočiti različita tumačenja. Neki sugovornici/ice tetoviranje vide kao primijenjenu umjetnost ili zanat jer se stvara estetski lijep proizvod koji se potom „prodaje“. Drugi sugovornici/ice vide tetoviranje kao spoj umjetnosti i zanata jer je potrebno savladati vještinu tetoviranja, a proizvod koji nastaje ima obilježja umjetnosti. Na temelju toga tetoviranje se može svrstati unutar podjele kulturnih i kreativnih industrija (KKI) prema Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2015), točnije pod kategoriju umjetnički obrti. Promatrajući iskustva tetovirača/ica u ovom istraživanju, uočava se da se zaista može govoriti o uslužnoj djelatnosti i komercijaliziranoj umjetnosti, kako to Sanders i Vail (2008: 107) opisuju. Tetoviranje prvenstveno predstavlja uslužnu djelatnost zbog pružanja usluge klijentima/icama, a komercijaliziranu umjetnost zbog pružanja istih usluga u svrhu stjecanja profita. Umjetnički karakter tetovaža ogleda se u samom dizajnu i tehnici izvođenja tetovaža. Sugovornici/ice sve manje primaju zahtjeve za šablonske tetovaže, a sve više za jedinstvene tetovaže što odgovara tetoviračima/icama koji/e žele razviti prepoznatljiv stil tetoviranja. Iako se o tetoviranju sve više govori kao o vidu umjetnosti, sugovornice akademske slikarice tvrde kako se u Hrvatskoj u umjetničkim

krugovima još uvijek ne govori o tetoviranju kao umjetnosti. Slično zaključuje i Kosut (2000) da umjetničke galerije većinom ne prihvaćaju tattoo umjetnost što se može smatrati razlogom manjka izložbi o tetoviranju i u Hrvatskoj. Izložbe i konvencije prema Kosut (2006) imaju ključnu ulogu u legitimaciji tattoo umjetnosti. Konvencije imaju višestruku ulogu pored legitimacije, one predstavljaju ključna mjesta gdje se tattoo umjetnici/ice mogu usavršavati i umrežavati.

Društveni i kulturni kapital Scott (2012) i Lee (2013) vide ključnima za ulazak i ostanak u kreativnom sektoru, što se može vidjeti i iz perspektive tattoo umjetnika/ica. Iako se u kreativnom sektoru često govori o važnosti slabih veza za razvoj karijere (Burt, 2004), to se nije pokazalo na primjeru tattoo umjetnika/ica. Kod „offline" društvenih mreža tattoo umjetnika/ica može se uočiti važnost jakih veza u vidu potpore obitelji i prijatelja na početku i tokom cijele karijere. To se može usporediti s rezultatima istraživanja Tonković (2016) koja navodi kako u posttranzicijskom društvu ključnu ulogu imaju jake veze, a osobito obiteljski izvori potpore. Tattoo umjetnici/ice često se odlučuju za bavljenje tetoviranjem na nagovor prijatelja, od kojih su se neki već bavili tetoviranjem. Sugovornici/ice većinom su dio supkulturne scene, stoga imaju sličan stil života i društveni kapital. Nerijetko dolazi do preklapanja osobnih i poslovnih mreža zbog nejasnih razlika između radnog i slobodnog vremena, na što ukazuju i rezultati drugih istraživanja društvenih mreža u kulturnom i kreativnom sektoru (Gu, 2014). Sugovornici/ice su prijatelji s radnim kolegama/icama, a ponekad se sprijatelje i s klijentima/icama. Odnos s klijentima/icama danas se svakako sve više bazira na povjerenju i ne predstavlja striktno poslovni odnos, što tvrdi i Wedel Kristensen (2015). Pored „offline" društvenih mreža izdvajaju se „online" društvene mreže od kojih sugovornici/ice najčešće koriste Instagram kao svojevrsni portfolio. Slabe veze prema mnogim autorima (Tsvetovat i Kouznetsov, 2011; Ansari i sur., 2018) mogu pomoći kreativnim profesionalcima u karijeri, međutim, sugovornici/ice tvrde kako im takve veze nisu od velike pomoći, misleći pritom na influencere i blogere. Sugovornici/ice uočavaju pozitivne i negativne strane online društvenih mreža. Pozitivne strane društvenih mreža su pomoć mladima umjetnicima/icama na početku karijere i oglašavanje, dok se negativne strane prvenstveno odnose na broj sljedbenika/ica kao mjerilo kvalitete. Društvene mreže su popularizirale tetoviranje, a sugovornici/ice se ne mogu dogovoriti radi li se tu o pozitivnom ili negativnom utjecaju, jer klijenti/ice sve više traže identične tetovaže kakve su vidjeli na Instagramu ili Pinterestu.

Kulturni kapital iznimno je važan prema Oakleyju (2016) u kreativnom sektoru pa tako i kod tattoo umjetnika/ica. Posebno se tu ističe utjelovljeni kulturni kapital (tetovaže, stil

tetoviranja, glazbene i likovne preferencije), dok se utjecaj institucionaliziranog kulturnog kapitala ogleda jedino u izgradnji stila tattoo umjetnika/ica. Na temelju utjelovljenog kulturnog kapitala uočavaju se i sljedeće skupine sugovornika/ica: sugovornici/ice s visokim obiteljskim i osobnim kulturnim kapitalom, sugovornici/ice s niskim obiteljskim i visokim osobnim kulturnim kapitalom te sugovornici/ice s niskim obiteljskim i osobnim kulturnim kapitalom. Sugovornici/ice iz prve skupine navode kako se u njihovoj obitelji često razgovaralo o umjetnosti, netko u obitelji se bavio umjetnošću, a poticala se i visoka kulturna potrošnja. Kod sugovornika/ica iz druge skupine uvelike do izražaja dolazi samoučenje kod upoznavanja s umjetnosti, dakle nema transmisije kulturnog kapitala unutar obitelji. Stoga se te sugovornike/ice, pozivajući na Bourdieua (2010 [1984]), može nazvati autodidaktima. Utjelovljeni kulturni kapital u vidu stila tetoviranja posebice dolazi do izražaja kada sugovornici/ice govore o onome što ne bi pristali tetovirati navodeći pritom ideološke simbole ili simbole mržnje. Tetovaže kao utjelovljeni kulturni kapital su poželjne kod tattoo umjetnika/ica prema Fisher (2002) zbog „utjelovljenja“ samog posla i subjektivnih iskustava na temelju kojih mogu odgovoriti na upite klijenata/ica.

Tetovaže su se u prošlosti većinom vezale uz zatvorenike, članove bandi te društvene i samoproglašene devijante (Kosut, 2006). Danas se pogled na tetoviranje u društvu promijenio znatno na bolje (Wedel Kristensen, 2015), čemu su uvelike pridonijele društvene mreže, mediji i pripadnici etabliranih profesija koji se sve više tetoviraju. Tetoviranje je od stigme postalo način izražavanja identiteta pa i svojevrstan oblik statusnog simbola, kako to sugovornici/ice tvrde. Unatoč tomu, tetoviranje i dalje nosi sa sobom određenu stigmu što je prema Thompson (2015) regionalno i rodno uvjetovano. Regionalno gledano, u manjim mjestima još uvijek ima slučajeva negativnog gledanja na tetovaže, što je u većim mjestima rjeđe slučaj. Gledajući rodni aspekt, istetovirane žene se i dalje češće susreću s negativnim pogledima i komentarima nego istetovirani muškarci, pogotovo kada je riječ o takozvanim neženstvenim tetovažama (Hawkes, Senn i Thorn, 2004; Thompson 2015). Na radnom mjestu tetoviračice se ne susreću s diskriminacijom od strane kolega, ali od strane klijenata ponekad da.

Tetoviranje se može promatrati na različite načine: kao zanimanje, (primijenjena) umjetnost ili zanat. Kao zanimanje obuhvaća kompleksan, manualan posao koji nema fiksno radno vrijeme, a u kojem se sugovornici/ice žele što više istaknuti jedinstvenim stilom tetoviranja. Vlastitim uspjehom sugovornici/ice upravo navode mogućnost stvaranja dizajna koji žele i na način na koji žele. Sve se više pozornosti pridaje estetskoj-kulturnoj vrijednosti tetovaža što se vidi na prijelazu od šablonskih tetovaža prema unikatnim dizajnima tetovaža.

Što se tiče društvenih mreža tattoo umjetnika/ica, sugovornici/ice ističu važnost obiteljske i prijateljske podrške. Uzimajući u obzir važnost kulturnog kapitala, prema iskustvima tattoo umjetnika/ica ističe se utjelovljeni kulturni kapital koji se pored umjetničkih i glazbenih preferencija ogleda u samim tetovažama i stilu tetoviranja.

7. Zaključak

Ovim istraživanjem htjelo se saznati više o iskustvima tattoo umjetnika/ica u radu, njihovim tumačenjima tetoviranja te kako koriste svoj društveni i kulturni kapital u poslu tetoviranja. Kako bi se došlo do tih saznanja provedeni su polustrukturirani intervjui s petnaest tetovirača/ica u dobi od 20 do 42 godine, od toga osam tetovirača i sedam tetovirača. Tattoo umjetnice su češće pristajale na razgovor nego tattoo umjetnici i tetovirači/ice koji/e se dulje bave ovim poslom. Neki tetovirači/ice novi su u ovom poslu i bave se tetoviranjem manje od pet godina, dok se neki bave tetoviranjem dulji niz godina. Nakon provedbe i transkripcije intervjua kodnom analizom izdvojeno je pet tema: tetoviranje kao posao, tetoviranje kao umjetnost, tetoviranje kao stigma, društvene mreže i kulturni kapital tattoo umjetnika/ica.

Hrvatsko zakonodavstvo, saznaje se iz jednog intervjua, tek je nedavno klasificiralo tetoviranje kao zanimanje. Na službenim mrežnim stranicama vidljivo je kako ga svrstava unutar kategorije *Dizajneri, dekorateri i aranžeri*, dok ga Europska komisija klasificira kao ostale stručnjake iz područja umjetnosti i kulture. Obilježja iskustava u tetoviranju kao poslu ogledaju se u samozaposlenosti, volonterskom radu na početku karijere i prekarnom položaju zaposlenih. Tetovirači/ice često su vlasnici/e tattoo studija u kojima rade, u ovom slučaju njih osam te su time pribjegli samozapošljavanju. Osam sugovornika/ica vlasnici su tattoo studija u kojem rade, od toga četiri žene i četiri muškarca. Radno vrijeme sugovornika/ica nerijetko iznosi više od osam sati, a troje sugovornika/ica radi isključivo po dogovoru. Nedostatak slobodnog vremena pokazao se jednim od čestih navoda zbog čega je očito da se sve više gube granice između radnog i slobodnog vremena. Gledajući prostornu dimenziju, većina sugovornika/ica radi u Zagrebu te u nekoliko drugih većih gradova u Hrvatskoj. Sugovornici/ice navode Rijeku kao najpozitivniji primjer gdje se prema njihovom mišljenju održava najkvalitetnija tattoo konvencija u Hrvatskoj i gdje su ljudi najotvoreniji prema tetoviranju. Jaz između grada i manjeg mjesta vidljiv je u izjavama sugovornika/ica koji su

prešli iz manjeg mjesta raditi u veće mjesto i to navode kao pozitivnu promjenu zbog veće otvorenosti ljudi prema tetovažama i inovativnosti u izboru samog dizajna tetovaža.

S obzirom na to da ne postoji formalno obrazovanje koje prati zvanje tetovirača/ice, tetovirači/ice se često uspoređuju s drugim etabliranim profesijama kao što su ostala zanimanja koja uključuju uljepšavanje tijela (frizeri, kozmetičari), ali i s liječnicima (zbog sterilnih uvjeta prostora i rada na koži) te psihijatrima i psiholozima zbog rada s ljudima. Komunikacija s klijentima/icama je ključna, tetovirači/ice odnos s klijentima/icama vide razlogom najvećeg nezadovoljstva u smislu tvrdoglavih klijenata/ica s kojima se ne mogu usuglasiti, ali i razlogom najvećeg zadovoljstva kada se radi o uspjeloj tetovaži i zadovoljnom klijentu/ici koji će ga/ju preporučiti ostalima.

Uz tetoviranje se ne veže stigma u tolikoj mjeri kao u proteklim razdobljima, ali se mogu uočiti rodne i regionalne razlike u shvaćanjima tetovaža. Kategorija roda u tetoviranju pokazala je kako se tetoviračice ne susreću s diskriminacijom na radnom mjestu od strane kolega, dok od strane klijenata ponekad čuju pogrdne komentare te ne dobiju priliku tetovirati jer su žene. Od strane kolega jedino se može vidjeti diskriminacija kada se radi o vodećim mjestima. Sugovornice nerijetko navode kako se osjećaju sigurnije ukoliko imaju mušku osobu pored sebe u studiju. Uočene su i razlike između muškaraca i žena koji/e imaju tetovaže, izrazito su negativniji stavovi prema ženama s tetovažama, pogotovo ako se radi o takozvanim „neženstvenim“ tetovažama.

Prema iskustvima tattoo umjetnika/ica, društvene mreže su se pokazale iznimno bitne u razvoju njihove karijere. Na početku karijere sugovornici/ice su znali raditi na neplaćeno dok nisu usavršili potrebne vještine zbog čega im je iznimno bitna bila roditeljska potpora. Tetovirači/ice često navode da su se za tetoviranje odlučili, pored talenta, zbog poznanstava s osobama koje su se već bavile tetoviranjem ili na nagovor prijatelja. Na temelju provedenih intervjua može se utvrditi da su tetovirači/ice više orijentirani prema bliskim vezama, a njihova mreža tvori i povezujući i premošćujući kapital. Slabe veze poput onih na društvenim mrežama, a posebice suradnje s influencerima, tetovirači/ice ne smatraju nužnima i bitnima. Kada je riječ o strateškom umrežavanju izdvajaju se konvencije na koje većina sugovornika/ica ide i koristi ih kao priliku za druženje s kolegama/icama, za upoznavanje novih stilova i privlačenje nove klijentele. Društvene mreže promijenile su pogled javnosti na tetoviranje i učinile ga otvorenijim. Prema sugovornicima/icama izdvajaju se stoga pozitivne strane društvenih mreža jer mogu pomoći mladima tetoviračima/icama na početku karijere te služiti kao izvor inspiracije. Negativne strane društvenih mreža prema sugovornicima/icama ogledaju se kao izvor inspiracije kod klijenata/ica koji iskazuju želju za već postojećim

dizajnima tetovaža. Promijenili su se i odnosi između tetovirača/ice i klijenta/ice koji se sve više zasnivaju na povjerenju i ne predstavljaju striktno poslovne odnose.

Pored društvenih mreža istaknuo se i kulturni kapital. Najvažniju ulogu ima utjelovljeni kulturni kapital koji se ovdje manifestira u stilu tetoviranja, umjetničkim preferencijama i samim tetovažama. Na temelju provedenih intervjua izdvojile su se različite skupine s obzirom na posjedovanje kulturnog kapitala: sugovornici/ice s visokim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim vlastitim kulturnim kapitalom, sugovornici/ice s niskim obiteljskim kulturnim kapitalom i visokim vlastitim kulturnim kapitalom te sugovornici/ice s niskim obiteljskim kulturnim kapitalom i niskim vlastitim kulturnim kapitalom. Institucionalizirani kulturni kapital nije se pokazao osobito bitnim kod tetoviranja budući da ga ne prati formalno obrazovanje. Međutim, institucionalizirani kulturni kapital znatno utječe na oblikovanje stila tattoo umjetnika/ice tako što preuzimaju naučene likovne tehnike. Značajnijim faktorima u karijerama tattoo umjetnika/ica pokazali su se utjelovljeni kulturni kapital i društvene mreže.

Tetoviranje se prije svega može promatrati kao umjetnost, ali akademske slikarice u ovom istraživanju navode kako se u umjetničkim krugovima još uvijek ne govori o tetoviranju kao umjetnosti. Sugovornici/ice tvrde kako Hrvatska ne prati trend zapadnih zemalja gdje je tetoviranje puno razvijenije i više se cijeni. Izložbe vezane uz tetoviranje, kojih u Hrvatskoj doduše ima jako malo, i tattoo konvencije uvelike pridonose legitimaciji tetoviranja kao umjetnosti tako što ih približavaju publici i pokušavaju pobiti stigmu koja se dugo vezala i još uvijek se veže u nekim dijelovima Hrvatske uz tetovaže. Prvenstveno se tu dakle misli na regionalne razlike gdje su Zagreb i Rijeka pozitivni primjeri, a Lika i Dalmacija se ističu kao područja u kojima su još uvijek zastupljena tradicionalna shvaćanja. S obzirom na to da se na tetoviranje još uvijek ne gleda kao na umjetnost, u Hrvatskoj postoje razni termini kojima se nazivaju osobe koje se bave tetoviranjem, a sugovornici/ice najčešće koriste termine tetovirač/ica i *tattoo artist*.

Tetoviranje je specifična vrstu zanimanja koja ne prati formalno obrazovanje što predstavlja izazov kod klasifikacije zanimanja. Zbog svog umjetničkog karaktera tetoviranje bi se moglo svrstati unutar umjetničkih obrta prema klasifikaciji Rašić Bakarić, Bačić i Božić (2014) jer predstavlja jedan vid primijenjene umjetnosti, umjetnosti za koju je potrebno usavršiti zanat. Izazov u ovom istraživanju predstavljala je činjenica da tetoviranje tek nedavno postaje predmetom interesa (sociološkim) istraživanja u Hrvatskoj. Stoga bi bilo zanimljivo unutar budućih istraživanja provesti mješovito istraživanje o tetoviranju koje bi

obuhvatilo anketno istraživanje o stavovima prema istetoviranim osobama i kvalitativno istraživanje s više tattoo umjetnika/ica iz drugih dijelova Hrvatske.

8. Prilozi

Prilog 1. Suglasnost za sudjelovanje u provedbi istraživanja u svrhu izrade diplomskog rada

Suglasnost za sudjelovanje u provedbi istraživanja
u svrhu izrade diplomskog rada

Ime sugovornika/ice: _____

Istraživač/ica: _____

1. Pristajem sudjelovati u istraživanju. Obaviješten/a sam o pojedinostima istraživanja i o njima posjedujem odgovarajuće pisane i usmene informacije.
2. Ovlašćujem istraživača/icu da koristi podatke dobivene putem intervjua.
3. Potvrđujem da:
    a) Razumijem da je moje sudjelovanje dobrovoljno i da se mogu povući u bilo koje vrijeme bez navođenja razloga i bez ikakvih posljedica.
    b) Podaci intervjua bit će korišteni isključivo u svrhu ovog istraživanja.
    c) Povjerljivost podataka zajamčena mi je prema etičkim pravilima znanstvenog rada.
    d) Obaviješten/a sam da će intervju biti sniman diktafonom i transkribiran.
    e) Razumijem da nijedan dio razgovora koji će biti korišten za publikacije neće sadržavati podatke koji bi mogli ukazivati na moj identitet.
    f) Razumijem da će podaci iz razgovora (transkripti i audio snimke) biti sigurno pohranjeni na primjeren način.

Potpis: _____ Potpis: _____

(Sugovornik/ica) (Istraživač/ica)

Mjesto i datum: _____

Prilog 2. Protokol za intervjue

1. Kao prvo, zamolila bih Vas da se ukratko predstavite (otkud dolazite, čime se bavite?).
2. Koliko dugo se bavite ovim poslom?
3. Možete li mi reći nešto više o studiju u kojem radite. (Koliko dugo radite tu? Radite li na pola radnog vremena ili puno radno vrijeme? Koliko vas radi tu? Jeste li vlasnik tog studija?) Bavite li se još nečim?
4. Kako ste se upoznali s tetoviranjem i svijetom tetovaža? (Kada Vas je to počelo zanimati? Kako ste se odlučili baviti time? Tko Vam je bio bitan na početku karijere? Jeste li se bavili crtanjem?)
5. Kako biste opisali Vaš stil kao tattoo majstora? Što preferirate? Jeste/biste li nešto odbili tetovirati?
6. Koje su Vaše preferencije u području umjetnosti? Kakvu glazbu slušate?
7. Kakvi su uvjeti rada kao tattoo majstor u Vašem gradu (Rijeka/Zagreb/Zadar)? Kakva je konkurencija? S kojim se problemima susrećete kao tattoo majstor?
8. Je li se u Vašoj obitelji razgovaralo o umjetnosti? Je li se netko unutar Vaše obitelji bavio umjetnošću (možda amaterski)?
9. Kako je Vaša obitelj reagirala kada ste se počeli baviti tetoviranjem? Možete li računati na podršku obitelji i prijatelja?
10. Čime se bave Vaši najbolji prijatelji?
11. Poznajete li neke druge tattoo majstore? Jeste li prijatelji s nekima od njih?
12. Surađujete li možda s nekim influencerima/blogerima? Jeste li prijatelj s nekima od njih? Jesu li važne suradnje s influencerima/blogerima?
13. Imate li profil na nekoj od društvenih mreža na kojem prezentirate Vaš rad? Možete li mi reći nešto više o tom profilu? Kakve sadržaje najčešće objavljujete?
14. Kako društvene mreže utječu na tattoo majstore i njihov rad?
15. Što za Vas znači uspjeti kao tattoo majstor? Možete li obrazložiti?
16. Možete li mi nešto reći o svojim klijentima? (Kako dolaze do Vas, kako se odvija komunikacija?) Kako biste opisali Vaš odnos s klijentima (je li to poslovni odnos ili vodite i osobnije razgovore?) Što ljudi najčešće tetoviraju?
17. Govorimo čitavo vrijeme o tattoo majstorima, no često se govori i o tattoo umjetnosti, koje je Vaše mišljenje o tome? Koja je razlika i ima li je između tattoo majstora i umjetnika? Može li se govoriti o tattoo umjetnosti?

18. Kako se danas prikazuju tattoo umjetnost i tattoo umjetnici u medijima i svakodnevnici?
19. Jesu li važne izložbe, konvencije i predavanja koja se tiču tattoo umjetnosti? Organizira li se dovoljno takvih događaja? Jeste li sudjelovali na nekima od njih?
20. Imate li neke planove za budućnost? Planirate li se nastaviti baviti ovime?
21. Jesam li nešto propustila? Biste li željeli još nešto nadodati?

Prilog 3. Pregled sugovornika/ica

Sugovornik/ ica	**Rod**	**Dob**	**Grad**	**Najviše postignuto obrazovanje**	**Godine bavljenja tetoviranjem**	**Vlasnik/ ica studija**	**Radno vrijeme**
S1	M	26	Čakovec	SSS	3	Da	puno
S2	Ž	30	Rijeka	OS	10	Ne	puno
S3	Ž	27	Rijeka	SSS	1	Suvlasnica	puno
S4	M	35	Velika Gorica	VSS	1	Da	puno
S5	Ž	Kasne 20-e	Zagreb	SSS	4	Ne	puno
S6	M	Kasne 20-e	Zagreb	VSS	5	Da	puno
S7	Ž	31	Zagreb	VSS	2	Ne	puno
S8	Ž	42	Zagreb	VŠS	11	Da	po dogovoru
S9	M	Rane 20-e	Zagreb	SSS	4,5	Ne	puno
S10	M	Rane 40-e	Zagreb	SSS	3,5	Ne	puno
S11	Ž	Rane 30-e	Zagreb	VSS	4	Ne	puno
S12	M	29	Zagreb	VSS	9	Da	po dogovoru
S13	Ž	32	Rijeka	VSS	10	Suvlasnica	po dogovoru
S14	Ž	38	Zadar	SSS	8	Da	puno
S15	M	31	Zadar	SSS	10	Ne	puno

Prilog 4. Kodna lista

Analitički kodovi	**Tematski kodovi**	**Deskriptivni kodovi**
Tetoviranje kao posao	Zanimanje tetovirač/ica	usporedba sa salonima za uljepšavanje i liječnicima „sivo polje“ – etablirani tetovirači/ice vs. „scratcheri“ samoučenjaci ili uz pomoć nekoga (tutora) nedostatak slobodnog vremena zadovoljstvo uvjetima rada i atmosferom na poslu administrativni problemi rad govori sam za sebe
	Odnos tetovirač/ica – klijent/ica	problemi s „tvrdoglavim“ i neprofesionalnim klijentima/icama zadovoljstvo klijenta/ice najvažnije
	Profit	velika potražnja zarada prihvatljiva većinom samozaposleni
Tetoviranje kao umjetnost	Umjetničko izražavanje u tetoviranju	talent crtanja – poticaj stil: većinom blackwork,neotraditional, realizam
	Promjene u tattoo umjetnosti	prijelaz sa šablonskih na jedinstvene, „custom“ tetovaže legitimacija putem konvencija i izložbi (rijetkost)
	Shvaćanje tattoo umjetnosti	razlike u razmišljanjima tattoo umjetnika/ica sa završenim i bez završenog likovnog obrazovanja tattoo majstor/ica vs. tattoo umjetnik/ica

Tetoviranje kao stigma	Regionalne razlike	manja vs. veća sredina
	Rodne razlike	tetoviračice = diskriminacija od strane klijenata istetovirane žene = diskriminacija zbog „neženstvenih“ tetovaža
Društvene mreže tattoo umjetnika/ica	„offline“ društvene mreže	naglašena važnost (podrške) obitelji i prijatelja umrežavanje na konvencijama gostovanja u drugim studijima u tuzemstvu i inozemstvu – „guest artist“
	„online“ društvene mreže	pozitivne strane: pomoć novim tattoo umjetnicima/icama, pružaju informacije zainteresiranima negativne strane: inspiracije u vidu neizvedivih tetovaža ili već postojećih, sljedbenici i „lajkovi“ kao mjerilo kvalitete rada nesuradnje s *influencerima* objave na društvenim mrežama vezane isključivo uz rad društvene mreže = reklama
Kulturni kapital tattoo umjetnika/ica	utjelovljeni	preferencije u području likovne i glazbene umjetnosti povezane s ostalim tipovima kapitala i obiteljskim kapitalom omivori u glazbenim preferencijama (jedino turbofolk ne) kulturna potrošnja u vidu posjećivanja izložbi tetovaže = utjelovljeni kulturni kapital
	objektivirani	predmeti vezani uz (tattoo)

		umjetnost, primjerice knjige ili oprema za tetoviranje
	institucionalizirani	obrazovanje u području umjetnosti utjecalo na stil tattoo umjetnika/ica posjećivanje seminara i škola crtanja

9. Literatura

Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen i Turner, Bryan S. (2008). *Rječnik sociologije.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Ansari, Asim, Stahl, Florian, Heitmann, Mark i Bremer, Lucas (2018). „Building a Social Network for Success". *Journal of Marketing Research*, 55 (3): 321-338.

Archita, Dey, Kaustav, Das, Sutapa, Mukhopadhyay (2016). „Tattoo and Stigma: Lived Experiences and Societal Perceptions". *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 16(1): 66-69.

Baumann, Chris, Timming, Andrew R. i Gollan, Paul J. (2016). „Taboo tattoos? A study of the gendered effects of body art on consumers' attitudes toward visibly tattooed front-line staff". *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 31–39.

Blaikie, Norman (2010). *Designing Social Research. The Logic of Anticipation.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, Pierre (1983). Ökonomisches kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. U R. Kreckel (Ur.), *Soziale Ungleichheiten* (Sozialen Welt, Sonderheft 2) (str. 183–198). Göttingen: Verlag Otto Schwartz.

Bourdieu, Pierre (2010 [1984]). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge Classics.

Burt, Ronald S. (2004). „Structural Holes and Good Ideas". *American Journal of Sociology*, 110 (2): 349-399.

Čelik Karlović, Ivica (2004). *Tattoo Body Art*. Zadar: Tattoo Studio.

Deal, Jennifer J., Altman, David G. i Rogelberg, Steven G. (2010). „Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything)". *Journal of Business and Psychology*, *25*(2), 191–199.

Fisher, Jill A. (2002). „Tattooing the body, marking culture". *Body & Society*, 8(4), 91–107.

Giddens, Anthony (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Goldstein, Simona (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Granovetter, Mark (1973). „The Strength of Weak Ties". *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380.

Hall, Gregory M. (2014). „Tension in the Field of Art: The Practical Tattoo Artist and Perceptions of the Fine Art Community", *Qualitative Sociology Review*, 10(2): 102-114.

Hawkes, Daina, Senn, Charlene Y., Thorn, Chantal (2004). „Factors That Influence Attitudes Toward Women With Tattoos". Sex Roles, 50 (9/10): 593-604.

Hennekam, Sophie i Bennett, Dawn (2016). „Self-Management of Work in the Creative Industries in the Netherlands". *International Journal of Arts Management*, 19 (1): 31-41.

Katunarić, Vjeran (2007). *Lica kulture*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.

Konrad, Elmar D. (2013). „Cultural Entrepreneurship: The Impact of Social Networking on Success". *Creativity and Innovation Management*, 22 (3): 307-319.

Kosut, Mary (2000). „Tattoo Narratives: The Intersection of the Body, Self-Identity and Society", *Visual Sociology,* 15: 79–100.

Kosut, Mary (2006). „Mad Artists and Tattooed Perverts: Deviant Discourse and the Social Construction of Cultural Categories ", *Deviant Behavior*, 27 (1): 73-95.

Kosut, Mary (2013). „The Artification of Tattoo: Transformations within a Cultural Field". *Sage*, 8 (2): 142 – 158.

Krolo, Krešimir, Marcelić, Sven i Tonković, Željka (2016). „Roditeljski kulturni kapital kao odrednica kulturnih preferencija mladih", *Društvena istraživanja*, 25 (3): 329-351.

Lane, David C. (2014). „Tat's all folks: An analysis of tattoo literature". *Sociology Compass*, 8 (4), 398–410.
Lee, David (2013). „Creative Networks and Social Capital", u: Ashton, Daniel, Noonan, Caitriona. *Cultural Work and Higher Education.* London: Palgrave Macmillan, 195-213.
Lee, Boram, Fraser, Ian i Filis, Ian (2018). „Creative Futures for New Contemporary Artists: Opportunities and Barriers". *International Journal of Arts Management*, 20 (2): 9-19.
Lesicko, Christine (2013). „Tattoos as visual art: How body art fits into the visual artistsrights act", *IDEA: The Intellectual Property Law Review*, 53(1): 39-62.
Lin, Nan (2003). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: University Press.
Lobstädt, Tobias (2005). „Tätowierung in der Nachmoderne", u: Breyvogel, Wilfried (ur.). *Eine Einführung in Jugendkulturen. Veganismus und Tattoos*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 165-235.
Lyn, Richards (2015). *Handling Qualitative Data. A Practical Guide*. London: Sage.
Mears, Ashley (2014). „Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty". *Sociology Compass*, 8(12), 1330–1343.
Moore, Robert (2008): "Capital", u: Grenfell, Michael. Pierre Bourdieu. Key concepts. Durham: Acumen, 101-119.
Prieur, Annick i Savage, Mike (2015). "On 'knowingness', cosmopolitanism and busyness as emerging forms of cultural capital", u: Coulangeon, Philippe i Duval, Julien. The Routledge Companion to Bourdieu's 'Distinction'. New York: London, 307-319.
Primorac, Jaka (2008). „Razvoj kulturnih/kreativnih industrija u Hrvatskoj", u: Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka i Jurlin, Krešimir. *Kultura zaborava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
Primorac, Jaka (2012). „Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama". *Revija za sociologiju*, 42 (1): 5-30.
Putnam, Robert D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon&Schuster.
Rašić Bakarić, Ivana, Bačić, Katarina i Božić, Ljiljana (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj*. Zagreb: Ekonomski institut.
Sanders, Clinton R. i Vail, Angus D. (2008). *Customizing the body: The art and culture of tattooing.* Philadelphia: Temple University Press.
Scott, Michael (2012). „Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals". *Poetics*, 40 (3): 237- 255.
Serup, Jørgen (2015). „Seamless Prevention of Adverse Events from Tattooing: Integrated Strategy Emphasising the Customer-Tattooist Interaction Serup'", u: Serup, Jørgen, Kluger, Nicolas i Bäumler, Wolfgang. *Tattooed Skin and Health. Current problems in dermatology*, 48: 45-47.
Steckdaub-Muller, Irmgard (2018). „«You've Got to Do This like a Professional – Not like One of These Scratchers! ». Reconstructing the Professional Self-Understanding of Tattoo Artists ". *Cambio*, 8 (16): 43-54.
Šuvaković, Miško (2005). *Pojmovnik suvremene umjetnosti.* Zagreb: Horetzky.
Thompson, Beverly Yuen (2015). *Covered in ink: Tattoos, women, and the politics of the body*. New York: New York University Press.
Tonković, Željka (2016). „From Bonds to Bridges: Creative Labor, Social Networks and Self-Employment in a Post-Socialist Society". *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 3 (3): 4-17.

Trbojević, Filip (2019). „Kulturni kapital mladih: preferencije i transmisija popularnih glazbenih žanrova među studentima Sveučilišta u Zagrebu*", Medijska istraživanja*, 25 (2): 45-67.

Tremblay, Diane-Gabrielle i Yagoubi, Amina (2014). „Knowledge sharing and development of creative fashion designers' careers: the role of intermediary organisations". *Int. J. Knowledge-Based Development,* 5 (2): 191-208.

Tsvetovat, Maksim i Kouznetsov, Alexander (2011). *Social Network Analysis for Startups: Finding Connections on the Social Web.* O'Reilly Media: Sebastopol.

Watson, Allan (2012). „Sociological Perspectives on the Economic Geography of Projects: The Case of Project-Based Working in the Creative Indutries". *Geography Compass*, 6 (10): 617-631.

Wedel Kristensen, Mads (2015).„Tattooist-Customer Relationships in a Diversified Environment of Professional Tattooists and 'Scratchers'", u: Serup, Jørgen, Kluger, Nicolas i Bäumler, Wolfgang. *Tattooed Skin and Health. Current problems in dermatology*, 48: 45-47.

Žaja, Nikola, Uzun, Suzana, Kozumplik, Oliver, Žakić Milas, Danijela i Mimica, Ninoslav (2018). „Život na Golom otoku kroz tetovaže", *Socijalna psihijatrija*, 46 (1): 102-117.

9.1. Internetski izvori

Narodne novine (52/94). „Nacionalna klasifikacija zanimanja". http://zakon.poslovna.hr/public/nacionalna-klasifikacija-zanimanja/16523/zakoni.aspx (2.5.2020).

TU Careers. Success Analytics (s.a.) https://www.tucareers.com/iscocareers/34 (2.5.2020).

Europska komisija (s.a.) „Europske vještine, kompetencije, kvalifikacije i zanimanja". https://ec.europa.eu/esco/portal/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070&conceptLanguage=en&full=true#&uri=http://data.europa.eu/esco/occupation/40da2fc6-8cb4-4cd3-8fe3-899715905070 (2.5.2020).

Udruga Profesionalnih Tetovirača i Pirsera Hrvatske - Croatian True Artist (s.a.) https://uptp.hr (10.2.2020).

Vlaho, Vlatko (2020). „Stilovi tetoviranja, dio treći". http://www.ghost.hr/blog/stilovi-tetoviranja-dio-treci (9.6.2020).

Vlaho, Vlatko (2020). „Stilovi tetoviranja, četvrti dio". http://www.ghost.hr/blog/stilovi-tetoviranja-cetvrti-dio (9.6.2020).