

# Szalay Miklós

ORCID: 0000-0002-6228-3734

**MATE KC Rippl-Rónai Művészeti Intézet**

szalay.miklos@uni-mate.hu

Artcadia, ú.f. 2 (1), 64–70. (2023)



A cikkre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: CC-BY-NC-ND-4.0.

## Designvariációk a marketingben

A tanulmányban tárgysorozatokkal foglalkozom. Hét sorozattípust különböztetek meg, amelyek különbözőképpen jelennek meg a márkákon belül. Rendszerezésükhöz elsősorban a marketing szempontrendszerét használom. Különbséget teszek kollektív, sorozat és modell közt, bemutatom a márkák által a termékekhez kreált perszónák megjelenését és használatát. A márkák által használt sorozatok előnye, hogy a design személyessé válik és közelebb kerül a fogyasztóhoz, hátránya pedig, hogy a marketing átveszi a kezdeményező szerepet az egyébként tiszta eszmékben gondolkodni hivatott designerek elől. A karakterszerűbb, átélhetőbb tárgyak igazi társsá válhatnak a mindennapokban, miközben gyaníthatjuk, hogy csak marketingfogásoknak vagyunk az eszközei, áldozatai.

**kulcsszavak:** design, designsorozat, designvariáció, kollektív, marketing, modell

## Design Variations in Marketing

In the study, I deal with object series. I distinguish seven series types, which appear differently within the brands. To organize them, I mainly use the criteria system of marketing. I make a distinction between collection, series and model, I present the appearance and use of buying personas created by brands for products. The advantage of the series used by brands is that the design becomes personal and closer to the consumer. The disadvantage is that marketing takes over the initiative role from the designers who are otherwise supposed to think in pure ideas. The more character-like, more relatable objects can become real companions in everyday life, while we can suspect that we are just tools and victims of marketing tricks.

**keywords:** design, design series, design variation, collection, marketing, model

1 A designelmélet progresszív álláspontja a bauhaus óta a funkció primátusa, erről a legradikálisabban Adolf Loos nyilatkozott. Ma már sokan vélekednek úgy, hogy lehet egy formatervezett tárgy, mint plasztika szép úgy, hogy közben nem felel meg kijelölt funkciójának, de az alapelv a designelmélet szempontjából még mindig jól védhető.

Másképp ítéljük szépnek a természetet, a művészetet és a designt. A természet emberi beavatkozás nélkül, önmagában is szép, sőt minél kevésbé nyilvánvaló az ember keze nyoma, annál szebbnek tűnik fel. A művészetet a mindentől független, zabolátlan, szabadjára engedett emberi kreativitás, a folyamatosan megújuló és egyre finomodó, érzékszervekre és érzelmekre ható technikai tudás teszi elragadóvá. Van olyan designelméleti megközelítés, ami szerint szerint<sup>1</sup> a formák a célszerűségük szerint mondhatók szépnek, a megtervezett tárgyak szépségét első körben a funkció beteljesítése adja. Emberként nem pusztán szemléljük e formákat, hanem általuk bevonódunk bizonyos folyamatokba, velük kiegészülve válunk valami mássá, vagyis nemcsak nézünk, érzünk, hanem részt veszünk és átalakulunk. A designerek ezáltal másik oldalát mutatják be a szépségeknek, mint a képzőművészek. Egy formatervezett terméket ráadásul nemcsak önmagában vizsgálhatunk, sőt többre jutunk, ha összehasonlítjuk azonos funkciójú termékekkel: így érthetjük csak meg, mi is az, amit szépnek, érdekesnek tartunk benne.

Ha a designvariációkból rendszert szeretnénk létrehozni, először szűkítsük a design fogalmát magára a formatervezésre, azaz a megtervezett tárgyakra és termékekre. Ezután még három fogalom pontosítása szükséges: a kollektív, a sorozat és a modell. A kollektív a hasonlóság által szerveződik, vagyis a gyűjteményt a gyűjtők ízlése (pl. iparművészeti múzeumok), a tárgyak funkciójának hasonlósága (pl. székiállítás), esetleg a márka általi hasonlóság (pl. Mercedes Museum) szempontja határozhatja meg. A sorozat a kollektív részhalmaza, azaz a gyűjtemény szűkítése, mely szerveződ-

het például egy formai motívum, egy funkció, egy megmunkálási módszer, egy gyártócsoporthoz vagy tervezőcsoporthoz. A modell pedig maga a megalkotandó „ideális” tárgy, a termék „példaképe”.

Amikor Baudrillard a tárgysorozat fogalmát vizsgálta, modell/sorozat fogalompárban gondolkodott.<sup>2</sup> A modell és a kollektív fogalmával e tanulmányban nem foglalkozunk, ugyanis az erősen túlfeszítené az adott kereteket (hiszen még a töltőtollakról is lehet 280 oldalas könyvet írni), hanem a tárgysorozatok típusait helyezük vizsgálódásaink középpontjába. A sorozat egy adott tárgytípus valamilyen szempont szerint rendezett kiadásainak, változatainak sora, mi pedig pontosan ezekre a szempontokra vagyunk kíváncsiak.

Ha tehát egy múzeumban székeket gyűjtenek, az egy kollektív. Ha ezeknek a székeknek van olyan történelmi alaptípusa, pl. XV. Lajos-korabeli darabok, amiket egy-egy korszak legjobbjai készítettek, az a modell. Ha sorozatgyártott széket látunk, az a típus. Az ilyen gyártmány a termék. Ha a szék készítésének technológiája, típusa szerint, vagy márka szerint osztályozunk székeket, az így keletkezett tárgyegyüttes a sorozat.

A márkák a 19. századi kapitalista szemléletmód után újfajta működési szabályok szerint kezdtek el működni. A modernista szemléletmód általánossá válása hozta el a 20. századra a márkák aranykorát, amikortól a design termékeken, a termékeket pedig márkákon keresztül szemléljük, fogyasztjuk vagy használjuk. Így voltaképp egyszerre igaz, hogy a formatervezők készítik el a tárgyegyütteseket, és az, hogy ezeket a sorozatokat márkákhoz kötjük, sőt, az is,

2 Jean Baudrillard, A tárgyak rendszere (Gondolat, 1987): 161–165.

hogy mindez jól meghatározott marketingstratégiák szerint történik.

A marketing színre lépése pedig megváltoztatta a forma-szemléletünket, amikor történeteket és érzelmeket kezdett hozzárendelni az egyes termékekhez. Társadalmi rendszerek jelölőivé tette a formákat, melyek viselkedési sémák, határok, vágyak hordozóivá váltak. A designnak ugyanis a hasznosságon túlmutató szépségforrása lehet a márkaértéke vagy a reprezentációs ereje is.

A design használói emiatt már nem a tervezés szempontjain szoktak töprengeni, és nem is a design játékos, felelős vagy másféle attitűdjein, hanem azon, ahogyan ők maguk átalakulnak a megtervezett tárgyak használata közben. Amivé pedig átalakulnak, azt a példaképek és a gyártók által alkotott vásárlói perszónák is befolyásolják, melyekben önmagukra ismernek. Bár a vásárlói perszóna kitalált személy, a vásárló pedig önmaga marad a termék használatakor, de ha sokan, sokszor, generációkon keresztül alakulnak az ilyen hatások által, bizonyos társadalmi változásokat e tárgyakon keresztül is lekövethetünk.

A design kibontakozása a modernizmus korszakával párhuzamos, és az az alapállása, hogy a dolgok fejlődnek, javulnak. A modernizmusban találták ki, hogy „a kevesebb több”, és akkor vált általánossá, hogy társadalmi közmegegyezéssel, a tudomány nevében győzi le a tervező és a tudós az emberiség nehézségeit. Amikor pedig ellehetetlenül a további javulás és jobbítás lehetősége, sőt, zsákutcába jutnak az utópiák, észrevehetjük, akár társadalmilag, akár egyénileg, milyen erős növekedési kényszert diktált a modernizmus. A márkák

ekkor arra eszmélhetnek, hogy nem képesek a saját maguk által elvárt növekedési, javulási tempót tartani, és ha a márkának lenne lelkiismerete, azt is meg kellene emészteniük, mennyi embert szédítettek meg, mennyien bíztak az egyre fényesebb jövőben. A marketing eszközei pedig egyrészt nyilván az eladási számok magasan tartásában segítettek, másrészt pedig a társadalmi igények túlhajtásáról, a szociális nehézségekről, kudarokról terelték el a figyelmet. Így a design-gondolkodásban az objektív tervezés felől nemcsak a targetált, perszonalizált tervezési stratégiák felé tolódott a hangsúly, hanem az is céljá vált, hogy a design a formákat sorozattá, variációvá, mintává emelje.

Egy lámpát árusíthatnak vörös, fekete és ezüst búrával, és a háromrészes sorozat több fogyasztót vonz összesen, mintha csak egyetlen színt lehetne választani. A következő 7 szempont a tárgysorozatok fajtáit különbözteti meg – fontos meglátnunk, hogy a különböző pontok más-más háttérrel, stratégiát takarnak, de akármilyen összetett tervezési és eladási taktikát választanak a márkák, végül ugyanazt a célt érik el, mint a háromféle színben kapható lámpabúrák – elérik a fogyasztót.

## 1.

Kronológiai sorozat. Ez a leggyakoribb, legtipikusabb sorozattípus, mely ugyanakkor nem feltétlen kötődik szorosan a márkákhoz, a keresőben a **design evolution** címszóra kaphatunk kronológiai sorozatokat. Példát hozhatunk rá a márkákon kívülről és a márkákon belülről is. Az elsőre példa a kerékpárok formai evolúciója a



kezdetektől máig, a másodikra a Bianchi kerékpármárka, esetleg azon belüli Urban-típus formafejlődésének sorozata, vagy a Mazda MX5 sportautók generációi. A modernizmus és a fogyasztói társadalom sajátos kényszere, késztetése, hogy a sikeres tárgyakat folyamatosan újratervezzék, amire a formatervezés szaknyelve – ha a tervezés nem jár jelentős technológiai újításokkal – a **styling** kifejezést használja. Hogy mi az, ami tényleg csak ráncfelvarrás, és mi a lényegileg új és jobb, többnyire csak hosszabb használat után derül ki, viszont a látványos fejlesztés, mint marketingeszköz a használat előtt kell meggyőzze a felhasználókat, így sokszor nehéz helyesen különbséget tenni design és styling közt.

## 2.

Karaktorsorozat, piacvezető márkák összehasonlítása egy meghatározott cél, termék kategória szerint. Itt régi rivális példatípusokról, kultusztermékekről beszélünk, ahol az összehasonlításuknak is története van. Ezek a példák filmszereplőket, fontos emberi tulajdonságokat is képviselnek. A nagy márkák ismert termékei kultusztermékek is, amik nem csak pusztán használatra valók, hanem birtokosaik életét is irányítják – egy Harley Davidson nem lehet halkan és feltűnésmentesen birtokolni. A birtoklás vonzás és taszítás is, a tulajdonos a tárggyal együtt jegyet vált a tárgy birtokosok fanklubjába – közösséget érez a márkatársak felé és esetleg közös elutasítást a rivális márkák felé. Lehet markáns karaktere egy járműnek, egy fűrésznek vagy háztartási eszköznek is. Hagyományos láncfűrész-összehasonlítási példa a Stihl

és a Husqvarna, és miközben elvileg a kétféle szerszám ergonómiája, teljesítménye a legfontosabb, formáik tele vannak utalásokkal: a munkavégzés felelősségét, komolyságát, férfiasságát, szakszerűségét idézik más-más formajegyek, színek és anyaghasználat mellett.

Amerikai izomautók közt hagyományos hármas összehasonlítási toposz a Ford Mustang, a Dodge Challenger és a Chevrolet Camaro. A karaktorsor persze bővíthető, de ez a három hasonló alapkarakter mint három erőteljes hőstípus jelentősen megváltoztatta a férfiasságról, a függetlenségről, veszélyről és a fallikus vetélkedésről alkotott korábbi társadalmi képet – és egyúttal a 70-es évek amerikai filmiparát. Ha a **Vanishing Point** c. filmre gondolunk,<sup>3</sup> a Dodge Challengert látjuk, ha a **Bullit**<sup>4</sup> – vagy újabb példaként a **Need for Speed** –, akkor a Ford Mustangot,<sup>5</sup> ha az **Eat my Dust**,<sup>6</sup> akkor a Chevy Camarót. A járműkarakterek és a hozzájuk rendelt filmes szereplők karakterei máig érezhetően befolyásolják a kultúrát, ami közvetetten a design, közvetlenebbül a marketing hatása.

## 3.

Saját márkás termékek. Itt a gyártó többféle kereskedőn, többféle csomagoláson keresztül éri el a fogyasztót, sokszor lényegében ugyanazzal a termékkel, amit a vásárló közvetlen a márka eredeti előállítójától is megvásárolhat. Az is lehet, hogy a gyártó a kereskedő számára fejleszt terméket. Példák: a Balea termékvonalon (DM),<sup>7</sup> Tesco termékek, a Lidl Parkside termékvonala. Saját márká fejlesztése esetén aggályos lehet, hogy a

3 magyarul: Száguldás a semmibe, 1971, r.

Richard Sarafian

4 magyarul: San

Franciscói zsuru, 1968,

r. Peter Yates, benne az

ikonikus üldözési jelenet

egy Charger és egy

Mustang közt

5 Need for speed, 2014,

r. Scott Vaugh

6 Eat my Dust!, 1976, r.

Charles B. Griffith

7 DM, Balea, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.dm.hu/markak/balea>.

Nike-változatok:  
Michael Jordan  
1985-ös cipője,  
A Nike és a Louis Vuitton  
koprodukción cipője  
és egy Virgil Abloh  
design darab



fogyasztó csak közvetett viszonyban áll a gyártóval, hiszen a kereskedő nem lehet túl sokféle termék gondos gazdája. A bizalom megszerzése vagy visszaszerzése érdekében a saját márkás termékek forgalmazói vaktesztelő versenyeket szoktak tartani, magam is voltam ilyen ételkóstoló verseny zsűrijében. A zsűritagok a vakkóstolás során négyféle szempontot figyelembe véve értékeli 1-10-ig a termékeket, az alábbiak szerint:

1. aroma, illat
2. textúra, szín
3. csomagolás, összetevők, jelölések
4. összhang a csomagolás (jelölés) és a termék jellemzői között.

Vannak márkák, amik szándékosan egész távoli terméktípusokat tartanak a palettájukon, pl. Yamaha (motorkerékpár és furulya), Honda (szinte minden járműtípust gyárt), Caterpillar (ruházat, munkagép, telefon), Virgin (légitársaság, zenekiadás, egészségbiztosítás), de ezek mind a márkák sajátjai, a termékek viszonya a márkabirtokoshoz közvetlen. Saját márkásságnál az a konszenzus, hogy a gyártó szerződéses viszonyban, anonim módon átmárkázza a termékét, tehát a megrendelő márka „álmárka” lesz, kedvesebben mondván a kereskedő saját márkabirtokosává válik, vagy a forgalmazó saját nevére veszi a terméket, titokban tartva a gyártót.<sup>8</sup>

#### 4.

Minőségsorozat, példa: Johnny Walker red, black, green, gold, platina, blue label – azonos márkájú whiskey-k minőségi, azaz árkategóriák szerinti rendben. A legdrágább Johnny Walker whiskey 13-szor annyiba kerül, mint a legolcsóbb. Leggyakrabban és legsikeresebben a minőségsorozatok egy alaptípuson belül, felszereltségi sorrend szerint épülnek fel. Másik példa: az Alfa Romeo Giulia autótípusai. Ezek: a Super, a Sprint, a Turismo, az Internazionale és a Veloce. A Giulia alaptípus 5 kategóriára rétegződik tehát, amelyek modulszerűen szerelhetők fel extrákkal, így – akár a whiskey-nél – az alaptípus sokszorosát éri a legfelszereltebb kiadás. A minőségsorozatoknak megvannak a maguk korlátai, pl. hiába létezik a leggyengébb Mercedesnél sokkal jobb Skoda autótípus,<sup>9</sup> a márkák tekintélysorrendjén ez nehezen változtat, így a Mercedes ellen szerények a drágább és jobb Skoda esélyei a sikerre, a márka minőségplafonjának áttörésére. Hasonlóképp a prémium kategóriának tartott Jaguar sikertelenül próbálkozott a Forddal egy minőségszintű széria bevezetésével,<sup>10</sup> mert túlzottan alulértékelté saját tekintélyét.

#### 5.

Márkás kultusztermékek. Példa: korlátozott Nike cipőkiadások. Ha a cipőknek a tervezők karakteres, különleges, heroikus perszónákat adnak, történetekkel és

9 Horváth Máté: Zöld nyilat a németek nyakába. Menetpróba Skoda Enyaq Coupé, 2022. 04. 04., hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://totalcar.hu/tesztek/2022/04/04/menetproba-skoda-enyaq-coupe-2023-iv60-iv80-rs-villanyauto-ev/>.  
10 Jaguar X-Type (2001-2009) használt teszt, 2017. október 04., hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.autostart.hu/blog/jaguar-x-type-2001-2009-hasznalt-teszt/>.

8 Szalay Miklós, Megtervezett érzés (Typotex, 2018): 151.



Dolce & Gabbana  
női táska



viselkedési normákkal, a vásárló a történetet veszi meg, a történet részévé válik, amiről joggal gondolhatja, a dráma akár vele is megtörténhetett volna. Amihez hozzájut, az egy relikvia – más korokban ereklyét mondtak volna –, aminek hatalma van akkor is, ha csak másolata az eredetinek: nem pusztán célszerű és ár-értékben megfelelő, ami a funkcionalista megközelítés, hanem a győztes saját cipője, a győztes narrációt birtokló cipő.

A választék tehát nemcsak a cipőtípusok, hanem a győztestípusok szerint is alakítható, az áttekinthetlenség határáig növelhető, modulárisan elemenként variált darabokkal, amik külön is utalnak valamire – korszakra, pátoszra, érényre – a weboldalon összeépítetten pedig, mint a koktélok, ezek felerősített, megbolondított kombinációit adják ki. A korlátozott kiadás (limited edition) – akár a művészeti piacon – automatikus presztízs-növelő és árfelhajtó hatású, és mindezt a Nike azzal fejeli meg, hogy a nike-by-you<sup>11</sup> online szolgáltatással elemenként külön anyagválasztási és színezési lehetőséggel építheti föl a vevő a saját cipőjét, tehát a limitálás és a personalizálás az ő saját személyét, alkotását jelenti, a hagyományos „híresség-émlékkidadások” helyett tehát ő maga válik saját példaképévé. (kép: Nike-kidadások, Vintage Jordan, Vuitton-air)

A Dolce & Gabbana női táskái egyrészt képesek a konvencionális luxus-szépségeszmények kritériumainak eleget tenni, de a márka elsősorban az elképesztő táskáiról híres, amik az egyéni karakterjegyek hangsúlyozása érdekében merészségben,

formagazdagságban felülmúlják fantáziánkat. A táska mint egyéniség azzal teremt divatot, hogy divatkonvenciók fölé emelkedik, miközben mégis tipikus marad – hiszen a posztmodern művészettörténet-értelmezés és a luxus keretein belül maradvá vadul meg.<sup>12</sup>

## 6.

Csoportbontás perszónákra, a Casio karóra-termékvonalak példáján. Négy, egymástól nagyon különböző Casio-termékvonal, külön arculatokkal és termékhangulatokkal: G-shock, Baby-G, Sheen, Edifice.<sup>13</sup> Ez a klasszikus buyer persona-logika: a kitalált karaktereknek vannak társadalmi előképei, jól tipizált márkaszemélyek. A társadalmi mintákat, célcsoportokat a termékvonalak igyekeznek minél hatékonyabban lefedni. A megfelelő számú és egymástól megfelelő távolságban elhelyezett karakter előre megtestesíti és hatékonyan lefedi a karóra piaci szegmensének minél nagyobb felületét. A dologban az a különleges, hogy az egyes márkaszemélyiségek, azaz az általuk megtestesített órák a Casio márkán belül megjelenésben nagyobb távolságra vannak egymástól, mint más márkák hasonló márkaszemélyiségeitől, és ez mégsem zavaró a vevők számára.

<sup>12</sup> Dolce & Gabbana, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/bags/handbags/raffia-crochet-dolce-box-bag-multicolor-BB7165AY6168B015.html>.

<sup>13</sup> Casio, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.casio.com/intl/watches/>.

<sup>11</sup> Nike, Jordan 1 Shoes, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.nike.com/w/jordan-1-shoes-4foky557paza-6d74zy7ok>.

## 7.

Mozgalmi adalékok az etikus és tudatos fogyasztóra építve. A bolygót érintő globális folyamatok megváltoztatták a tervezés attitűdjeit,<sup>14</sup> így megszülettek azok a pozitív mozgalmak, amik segíthetnek azokon a társadalmi nehézségeken, amik a társadalmi-technológiai fejlődés következményei. A felmelegedő bolygóért ha az állattartás is felelős, akkor a vegán termékjelzés pozitív. Ha a társadalmi különbségekért a globalizmus is felelős, akkor a fair trade ikon szintén pozitív. Hasonlóképp a lebomló termékek, a hulladékból vagy használt anyagokból építkező design és a társadalmi ügyeket támogató termékek is azok, és kisebbségekért kiállni is jó dolog. A tudatos vásárló keresi a visszaigazolható jószágot, ami nemcsak a termék, hanem az ő presztízsét is emeli. Ha viszont a márka csak megjátssza, hogy védi a bolygót és nemes ügyért tesz, de továbbra sem változtat szennyező technológiáján, azaz learatja a „zöld babérokat”, miközben nem valósítja meg a zöldítést a méretéhez illő volumenben, ezt hívják green washingnak.

Minden márka számára előny, ha minél több társadalmi mozgalom mellé áll, ha lehetőség szerint van a termékei közt „green edition”, de ez többnyire tényleg csak marketingfeladat és kevés benne a design – maga az ökodesign inkább építészeti és politikai feladatokról áll, amihez szükség van designra, de nem a folyamatok első láncszemeként.

Ezzel a 7 sorozattípussal jellemeztem tehát a marketing felől megközelített design-termékpalettákat. Ahogy kiállítóterek-

ben járva, a megfelelően összeállított kollekcióknál érzékeljük, hogy a tárgyak bizonyos válogatásban és magyarázatokkal ellátva közelebb visznek bennünket kulcsfogalmakhoz, segítenek a megfelelő kérdések, szempontok megtalálásában, a tárgysorozatok is ugyanezt teszik, csak sokkal lekövethetőbben és precízebben.

Ha azt látjuk, hogy ezek a designersorozatok érzelmeket és átélhető, szerethető személyességet képesek „beletervezni” a termékekbe, örülhetünk, hiszen ezzel saját magunkhoz is közelebb kerülünk. Ha viszont úgy érezzük, a márkák számára csak az eladásmaksimalizálás a lényeg és a marketingfogásoknak kiszolgáltatva érezzük magunkat, úgy is érezhetjük, ez a variációs szándék visszafelé sült el; vagyis ha a design célja mi magunk vagyunk, a legtöbb a saját tudatosságunkon, józan döntésképességeinken múlik.

## Bibliográfia

Baudrillard, Jean. *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat, 1987.

Casio, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.casio.com/intl/watches/>.

DM, Balea, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.dm.hu/markak/balea>.

Dolce & Gabbana, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.dolcegabbana.com/en/fashion/women/bags/hand-bags/raffia-crochet-dolce-box-bag-multicolor-BB7165AY6168B015.html>.

Horváth Máté. "Zöld nyilat a németek nyakába. Menetpróba Skoda Enyaq Coupé." 2022. 04. 04., hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://totalcar.hu/tesztek/2022/04/04/menetproba-skoda-enyaq-coupe-2023-iv60-iv80-rs-vil-lanyauto-ev/>.

Jaguar X-Type (2001-2009) használt teszt, 2017. október 04., hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.autostart.hu/blog/jaguar-x-type-2001-2009-hasznalt-teszt/>.

Nike, Jordan 1 Shoes, hozzáférés: 2023. 07. 09., <https://www.nike.com/w/jordan-1-shoes-4fokyz557pqza-6d74zy7ok>.

Quan-Haase, Anabel. *Technology & Society*. Oxford University Press, 2020.

Szalay Miklós. *Megtervezett érzés*. Budapest: Typotex, 2018.