

Varga Borbála Kincső (ELTE Eötvös József Collegium)

A szerelem transzcendens aspektusai Szabó Lőrinc költészetében

A református lelkész felmenőkkel rendelkező Szabó Lőrincnek már korai lírájában megmutatkozik a szakralitás iránti érzékenység és az az erős vallásos neveltetés – illetve az ellene való szüntelen tiltakozás és küzdelem –, melyet családjától kapott. A magát egyik versében „istent akaró ateista”-ként említő költő szövegeiben gyakran beszél arról, éppen hogyan viszonyul protestáns örökségéhez, ezáltal pedig a transzcendenciához. Mindez pedig különösen érdekes módon jelenik meg azokban a versekben, ahol Szabó Lőrinc szerelmi lírájával keveredve mutatkozik meg a transzcendencia iránti vágy.

A modern magyar lírában megfigyelhető, vallásos alap hiányának kérdésére a 20. század költői különböző módokon igyekeznek újfajta válaszokat találni. Szabó Lőrinc esetében a földi, világi szerelem magasztosul fel, olykor szinte blaszfémm módon formálva át a református hagyomány szókincsét.

Kutatásomban igyekszem elemzéseken keresztül bemutatni ezt a Szabó Lőrinc recepcióban kevésbé tárgyalt elemet, melyben a szakrális nyelv a világi szerelem leírásával társul, mindamellett pedig bemutatni, hogyan változott Szabó Lőrinc életművében a transzcendenciához való viszonyulás, ezzel is a szakirodalom egy eddig hiányosabban maradt részének kiegészítéséhez igyekezve hozzájárulni.

Varga Dóra (SZTE, SZTE Móra Ferenc Szakkollégium)

Az elektronikus kereskedelem marketingtrendjei, különös tekintettel az influenszermarketingre

Az elektronikus kereskedelem termékek vagy szolgáltatások értékesítése, vásárlása, illetve cseréje az interneten, amely során a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai – ajánlattétel, megrendelés, fizetés – elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhető. Az elektronikus kereskedelem alapvetően az internethálózat révén jöhet létre, amelynek két legfontosabb szereplője az eladó és a vevő. A vásárlási folyamat azonban nemcsak az internetet által elérhető webáruházra korlátozódhat, hanem lebonyolítható email-en, mobilon vagy egyéb számítástechnikai eszközön keresztül is. Ehhez segítséget nyújthatnak a közösségi médiaplatformok, melyekhez szorosan hozzátartozik az influenszerkampányok megjelenése is. Ezek segítségével különböző népszerű influenszereket lehet a márkák mellé állítani, és ezáltal a márkaimázst és az eladásokat erősíteni. Előadásomban megpróbálok választ adni arra, mi lehet az influenszerek „titka”, miért is ennyire sikeres és közked-