

Identitás, Kultúra és Fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül

*Identity, Culture and Consumption –
A Theoretical Approach Through the Example of China*

SZECSEI BLANKA

PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani
Doktori Iskola

szecsei.blanka@pte.ktk.hu

Hivatkozás

Szecsei Blanka (2026), Identitás, kultúra és fogyasztás – Elméleti megközelítés Kína példáján keresztül. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 217–231. DOI: 10.62561/EMOK-2025-17

Absztrakt

A tanulmány célja annak bemutatása, hogyan válik a fogyasztás az egyéni identitás és a kulturális értékek egyik legfőbb kifejezőeszközzé a modern társadalmakban. A fogyasztás nemcsak gazdasági tevékenység, hanem jelentéssel bíró kulturális gyakorlat, amely szoros kapcsolatban áll az egyéni és kollektív értékekkel, meghatározza az egyén társadalomban betöltött szerepét. A fogyasztás lehetőséget ad az egyéniség kifejezésére, ugyanakkor a csoporthoz való tartozás megerősítésére is. A tanulmány elméleti kereteken keresztül elemzi a divat, nosztalgia és esztétikai fogyasztás szerepét az identitásformálásban, különös figyelmet fordítva a kortárs Kínára. A tanulmány bemutatja, hogyan jelenik meg egyszerre a kínai társadalomban a gyors modernizáció és a hagyományos értékek újrafelfedezése. A hanfu divatja, a lassú, vidéki életmód iránti vágy, a hagyományos művészetek szeretete, valamint a kézműves kultúra megerősödése mind a lassúság ellentrendjét képviselik, szemben az egyébként gyors, technológia-központú, modern kínai életmóddal. A lassúság ellentrendje egyfajta megpihenést, kiszállást jelent a gyors hétköznapi megpróbáltatásai közepette.

Kulcsszavak: értékek, divat, fogyasztás, fogyasztói magatartás, identitás, kultúra, nosztalgia, trendek, hanfu, fiatalok, modernitás

Abstract

The aim of this study is to demonstrate how consumption becomes one of the main means of expressing individual identity and cultural values in modern societies. Consumption is not only an economic activity, but also a meaningful cultural practice that is closely linked to both individual and collective values, and it helps define one's role in society. It offers opportunities for the expression of individuality while also reinforcing a sense of belonging to a group. Through theoretical frameworks, the study analyzes the role of fashion, nostalgia, and aesthetic consumption in identity formation, with special attention to contemporary China. It explores how rapid modernization, and the rediscovery of traditional values appear simultaneously in Chinese society. The popularity of hanfu, the desire for a slow, rural lifestyle, the appreciation of traditional arts, and the strengthening of craft culture all represent a countertrend of slowness, standing in contrast to the otherwise fast-paced, technology-centered modern Chinese way of life. This countertrend of slowness signifies taking a rest or withdrawal from the pressures of modern everyday life.

Keywords: values, fashion, consumption, consumer behavior, identity, culture, nostalgia, trends, hanfu, youth, modernity

1. Fogyasztás és identitás kapcsolata

Az emberek társadalomban betöltött helyét, identitását a fogyasztásuk határozza meg. (Törőcsik - Szűcs, 2021) Az emberek identitása korábban leírható volt a foglalkozásukkal. (Vörös, 1996) Azonban a munka által biztosított, gyakran élethosszig tartó bizonyosságot felváltotta a változékonyság. (Beck, 1999) Egyre gyakoribbá vált a rugalmas munka, az élethosszig tartó tanulás, az átképzések. A gyors változások miatt a munka a legtöbb esetben már nem képes meghatározni az identitást. (Szalai, 2024)

Emellett a gazdasági fejlődés és az életszínvonal növekedésének hatására a korábbi osztályidentitások egyre inkább individualizálódnak. A növekvő mobilitás és szabadidő lehetővé teszi, hogy az emberek a foglalkozásukon kívül is ismerkedjenek, így identitásukat egyre inkább érdeklődési körük és életstílusuk alakítja, mintsem a foglalkozásuk. (Beck, 1999) A csoportokat tehát már nem a foglalkozásuk, hanem sokkal inkább fogyasztásuk határozza meg. (Berger, 2025)

Igaz ez az egyén személyére is. Ma már sokkal inkább fogyasztásunk a meghatározó identitás képző jelenség, hiszen a fogyasztással kifejezhető a kreativitás, a stílus, az ízlés. (Vörös, 1996) A személyiségünket tehát a fogyasztáson keresztül fejezzük ki, mely a változó körülményeknek megfelelően szintén rugalmas. A szabadidő az önmegvalósítás színterévé vált. (Bauman, 2001) Ez az önkifejezés pedig megköveteli a fogyasztási tárgyak gondos kiválasztását, azok használatának megtanulását is, így a fogyasztás is egyfajta munkává válik. (Appadurai, 1996) A társadalomban betöltött szerepünket is a fogyasztáson keresztül érjük el. (Simányi, 2005) A kínai társadalomban nagyon fontos szerepe van az „arc megőrzés” kultúrájának, ez egyfajta társadalmi elismerést, tekintélyt jelent, a hibák, kínos helyzetek az arc elvesztését okozzák, míg a sikerek arcot nyernek. (St. André, 2013) (Prutskikh és Merkulova, 2022) A közösségi értékek, a család megítélése nagyon fontos szempont. (Li et al., 2012) A kínai társadalomban a hagyományos családi és társadalmi értékek mellett szintén teret kapott az individualizmus és önkifejezés iránti igény is. (Ogihara, 2023)

Korábban a kultúra és közös társadalmi értékek szinte teljes mértékben meghatározták a fogyasztást és a nemfogyasztást, ma azonban főként az egyéni identitás határozza meg ezeket. (Zentai, 1996) A kultúra egy értelemdadási folyamattá alakul át. (Wessely 2003) Az emberek fogyasztási döntéseikkel fejezik ki egyéniségüket, ízlésüket és értékrendjüket is. Ez pedig visszahat a kultúra alakulására is. (Zentai, 1996) A fogyasztáson keresztül alkotjuk újra a kultúrát és teremtünk értelmezési rendszereket, melyek alapján a társadalmat és a világot értékeljük. (Douglas - Isherwood, 1996) A kultúra alakítása így az egyéni fogyasztói döntéseken alapszik, a javakat pedig pénzért a piacon keresztül vásároljuk meg. (Slater, 1997) A foglalkozással tehát a fogyasztáshoz szükséges anyagi feltételeket teremtjük meg (Han, 2024).

2. Fogyasztás, divat és nosztalgia

A fogyasztást a társadalmi értékrend, magatartás, ideológia vagy a kultúra inspirálja, valamint igazolja. (Zentai, 1996) A fogyasztás a történelem mozgatórugójaként is értelmezhető. (Miller, 1995) Hiszen a fogyasztás határozza meg az egyes korok életmódját, életstílusát, ezáltal a fogyasztást a divat köti össze a termeléssel és a kereskedelemmel. (Appadurai, 1996) A kínálat kibővülésével az olyan termékeket lehet eladni, melyek a vásárlónak tetszenek, a nem divatos termékek eladása visszaszorul, mely kihat a termelésükre is. A termékek átalakíthatók, vagy ha egyáltalán nem életképesek, megszüntetik őket. (Sierra-Fontalvo et al., 2023)

A divatról elsőként az újdonságra, a frissességre asszociálunk, azonban a divat gyakran merít a nosztalgiából, a múltból ennek egyik példája a divatciklusok körülbelül 20 évenkénti ismétlődése. (Davis, 1979) A korábban divatos anyagok, sziluettek gyakran térnek vissza modernebb formában, kissé átalakítva. (Indrie et al, 2025)

Egy új divatirányzat, divattrend akkor lehet sikeres, ha a tervező kellően megérti a korszellemet és az aktuális közízlést, emellett pedig jó megérzései vannak. (Davis, 1979) Emellett fontos az eredetiség, az újdonság érzete, az exkluzivitás, a bizalom, a lojalitás, az ismerősség és felismerhetőség. (Brown et al. 2003) A jelen fogyasztását a kiszámítható, már korábban ismert stílusokhoz, formákhoz való előrelátó alkalmazkodás határozza meg. (Appadurai, 1996) A fogyasztók egyszerre vágnak az újdonságra és a biztonságot nyújtó ismerősség érzésre. (Kim és Lee, 2018) A trendek mögött húzódó értékek fontos szerepet játszanak a fogyasztói döntésekben, hiszen a termék egyfajta világképet is kínál, melyen keresztül az egyéni identitás kifejezhető. (Keszeg és Pöröcz, 2022)

A nosztalgia a változásokkal teli időszakokban kiemelten jelen van. (Davis, 1979) Ilyen időszakok lehetnek például a gazdasági válságok, háborúk vagy járványok időszakai. Ekkor a nosztalgiafogyasztás stabilitást, biztonságot nyújt. (Baker és Kennedy, 1994) Az elmúlt pár évben rengeteg nehéz időszak volt, például a migráció, a Covid-19, a háborúk és az ezekkel járó gazdasági nehézségek. Ezek mind bizonytalanságot keltettek az emberekben, így sokan kerestek menedéket a nosztalgikus fogyasztásban. Ennek példája a Y2K divatirányzat népszerűsége, vagy a sorozatok dalok újrafeldolgozása. (Wulf et al, 2021)

A nosztalgia sokszor a jelen szegénysége, valamint a korábban meglévő értékek okozta hiányérzet miatt alakul ki. (Howard, 2012) (Egri, 2023) A nosztalgikus fogyasztás megerősítheti az egyén identitását. (Kelley et al., 2022) A nosztalgikus termékek vagy tartalmak fogyasztása folytonosságot teremt. Emellett a közösen megélt emlékek miatt a közösséghez való tartozást is erősíti. (Davis, 1979) (Daniels, 1985) (Brown et al. 2003) A közösen megélt emlékek a közösségi médiában is megjelennek, az Instagram és TikTok felületein gyorsan terjednek az Y és Z generáció gyermek- vagy fiatalkorát megidéző videók. (Rosenblatt, 2022)

3. Fogyasztás és esztétika

A fogyasztás hatására a tárgyak is átalakulnak, a funkcionalitás mellett egyre fontosabb az esztétika is. A termékek dizájnja, csomagolása fontos szerepet tölt be a vásárlási döntés meghozatalában. (Cosovan et al., 2018) Ez az esztétikai megközelítés kiterjed a mindennapi élet érzékelésére is. (Lury, 1996) Ilyen például az ételek fotózása, majd közösségi médiában való megosztása, ha egy tárgyat csak azért veszünk meg, hogy jól mutasson a közösségi médiában vagy birtoklása által műveltebbnek tűnjünk. (Mohr, 2025)

Ide tartozik az is, amikor egy kávézót nem a kávé minősége vagy a kedves kiszolgálás miatt választunk, hanem az esztétikus berendezése miatt, illetve, ha az úticélunkat nem a kulturális tapasztalás miatt választjuk, hanem azért, hogy jó háttérrel találjunk a fotóinkhoz. A turizmusban egyre jellemzőbb, hogy az utazás élményein túl, közösségi média elismerést is biztosítson. (Karyatun et al., 2021) Míg korábban a nyaralás azért számított „munkának”, mert sok látnivalót, tevékenységet zsúfoltunk be a vakáció idejére. (Appadurai, 1996) Ma ez fokozottan igaz, hiszen már nem elég átélni, meg is kell örökíteni az élményeket, lehetőleg megosztható formában. Ez a jelenség már a 20. század elején is megjelent. Ekkor a turistafotók a birtoklás és a fogyasztói státus kifejezésének volt népszerű eszköze. (Snow, 2008)

A turizmus is erősítheti a közösséghez való tartozást. (Canavan, 2016) Közelebb hozhatja a családtagokat, barátokat és megerősítheti a kapcsolatokat. (Mura & Tavakoli, 2014) (Edensor, 2000) Emellett a turizmus az egyén önérzetét is erősítheti. (Canavan, 2016) Az utazás során fellépő kihívások serkentik a gondolatokat, így az utazás az önfejlesztés eszköze is lehet. (Wang, 1999) Az új kihívások, a különböző kultúrák megismerése által nő a megértés és fejlődik a személyiség. (Cohen, 2003) A turisták utazásuk során átértékelhetik saját és közösségi értékeiket, így növelve például a toleranciát és tudatosságot. (Noy, 2004) (Yasothornsrikul & Bowen, 2015) (Gonda és Rácz, 2024) Ezen értékek kifelé történő

közvetítése is növelheti az egyén megítélését, érdekesebbnek, műveltebbnek tűnhet. Az utazással a fogyasztói státus emelkedik. (Snow, 2008)

4. Kiterjesztett én és a divat

A tárgyak a kiterjesztett én elemeként is funkcionálnak, azonban nemcsak a külvilág számára mutatnak meg valamit az egyénből, hanem magára az egyénre is visszahatnak, formálják személyiségét. (Törőcsik - Szűcs, 2016) (Hammer, 2014) A tárgyak kifejezhetnek csoporthoz való tartozást is. Ezek által a tárgy új tevékenységek, élmények számára is ajtót nyithat, az egyén új szerepekben tűnhet fel. (Hammer, 2014)

A kiterjesztett én egyik legszembetűnőbb eleme a ruházat. (Hammer, 2014) Megjelenésünk által könnyen kifejezhetjük a csoporthoz való tartozásunkat, de akár a világnézetünket is. Az önkifejezési vágy ezért gyakran ruházat vagy kiegészítő vásárlást eredményez. (Keszeg és Pöröcz, 2022) A divat világában egyre több fast fashion és ultra fast fashion termék jelenik meg ezen vágy kielégítésére. Ezek gyorsan cserélődnek, hiszen mindig az aktuális mikrotrendekre reagálnak. Így minőségben sem kell tartósnak lenniük, hiszen a vásárlók célja a trendismeretük megmutatása. (Diantari, 2021) (Bishnoi és Guru, 2024) (Tran et al, 2024) A termékek rendkívül olcsón beszerezhetők, majd továbbadhatók a használatruha weboldalakon keresztül. Így nagyon gyors körforgás alakul ki, mely teljesen ellentétes a lassú divat szemléletével. (Liu et al, 2024) (Švajdová és Mikolašova, 2023)

A minőségi darabokat ezzel szemben hosszú távra tervezik, mind minőségben, mind megjelenésben időtállóak. Elkészítésük is hosszabb folyamat, kezdve a tervezéstől a gyártásig. (Mohn, 2025) A lassú divat követői a divatismeret helyett a stílusukat szeretnék kifejezni, illetve a minőségi termékek viselése által a fogyasztói státusukat erősítik meg. (Domingos et al, 2022) A vintage ruhák szintén értéket képviselnek. (Keith és Stilies, 2015) Egyrészt a koruk és ebből fakadó korlátozott elérhetőségük miatt, illetve a nosztalgikus értékük miatt. A kézműves termékek szintén a lassú divat részét képezik. Előállításuk hosszabb időt igényel, valamint olyan tudás és szakértelem segítségével jönnek létre, melyek a tömegtermékekből hiányoznak. (Hammond, 2020) A kézműves termékek emellett egyediek is, jobban illeszkednek az egymástól különbözni vágyó individualista értéket képviselő fogyasztók értékrendjébe. (Mercer, 2024)

A gyors cserélhetőség és pótolhatóság megjelenik más tárgyak esetében is. A tárgyak nagy mennyiségben és változatossággal állnak rendelkezésre. A megunt tárgyakat nagyon könnyen el lehet adni vagy adományozni, az elromlottak helyett pedig könnyen újakat lehet venni. (Liu et al, 2024) (Ceiro és Debenedetti, 2021) Ez elsősorban a kevésbé értékes tárgyaknál igaz, melyek olcsók és a minőségük sem kiemelkedő. Azonban az értékes vagy érzelmileg fontos tárgyakat szintén pótolhatjuk. (Zonneveld és Biggermann, 2013) Az internet segítségével a világ másik feléről is kiegészíthetjük a gyűjteményünket. (Kauffman et al, 2009)

5. A gazdasági és társadalmi fellendülés, valamint az urbanizáció hatása az egyénekre

Az 19. század végén az amerikai kontinens gyors urbanizációjának hatására a kisebb közösségekbe is eljutott a nagyvilági kultúra és értékrend. A protestáns etikát az individualizmus váltotta fel. (Lears, 1983) Itt is jelen volt a nosztalgia, mint az idealizált múltba való visszatérés, az otthon és a bizonyosság keresése. A korábbi értékrend helyén kialakult űr elveszettséget okozott, erre kínált megoldást a fogyasztás. (Scitovsky, 1990) A termelési technológia fejlődése pedig olyan mértékben növelte a kínálatot, hogy az fogyasztói forradalmat indított el. (Zentai, 1996)

Az individualizálódás a jóléti társadalmakban jelenik meg és új szociokulturális közösségeket alakít ki. (Beck, 1999) Ezeket a közösségeket összeköti például a fogyasztásuk, hiszen azzal

fejezik ki a csoporthoz való tartozásukat. (Töröcsik és Szűcs, 2021) A mobilitás hatására az emberek saját maguk választhatják társadalmi kapcsolataikat. Ezek a fizikai közelség mellett hasonló érdeklődéshez és célokhoz kötődnek. (Beck, 1999) Az online világ térnyerése által a mobilitás tovább nőtt, már fizikailag sem kell egy helyen lenni a kapcsolatépítéshez. (Tibber et al, 2024)

A növekvő verseny és a könnyű helyettesíthetőség miatt az emberek egyre inkább törekszenek saját egyediségük hangsúlyozására. (Beck, 1999) Ezáltal az egymáshoz hasonló, közös vonásokkal rendelkező emberek individualizálódnak, a homogén csoportokon belül elszigetelődés jelenik meg. (Rasborg, 2017) Az egyediséget például önfejlesztéssel, továbbképzésekkel, valamint a fogyasztás által lehet hangsúlyozni. Az azonos végzettségű emberek egymást versenytársként tekintik, sokszor emiatt nem segítik egymást, nem osztják meg a tudást. (Beck, 1999)

6. Az urbanizáció hatása Kínában

A nyugati urbanizációhoz hasonló gyors fellendülés és fejlődés Ázsiában is bekövetkezett. (Zhu et al., 2024) A több munka- és fejlődési lehetőség miatt az emberek gyakran költöznek városokba a jobb jövő biztosítása érdekében. (Lin, 2024) Kínában az 1980-as évektől kezdődően a városok fejlődésével a hagyományos épületeket, utcákat sokszor modern bevásárlóközpontok és felhőkarcolók váltották fel. (Cao et al., 2014) 2000 és 2020 között a városi lakosság megduplázódott. (Lin, 2024) Ez a változás kulturális nosztalgiát váltott ki a kínai társadalomban. (Zhang, 2014) A korábban városba költözött fiatalok visszavágyódnak a gyermekkori városukba, a kisvárosi élet nyugalma és gondtalanságába. Ez a vidéki élet romantikus elképzelése, hiszen a fiatalok a korábbi életükbe vágnak vissza, nem pedig a kisvárosok jelenlegi életmódjába. Sokan valóban visszatérnek szülővárosukba, és egyre jellemzőbb, hogy vállalkozásokat indítanak a szülővárosuk fejlesztése érdekében. (Lin, 2024) A kisvárosok továbbá a leggyorsabban növekvő úticélok a kínai belföldi turizmusban, ez is mutatja, hogy egyre nő az érdeklődés a kisvárosi élet iránt. (Lin, 2024)

1. ábra

"Small-town literature" stílusú fotó, készítője: Jewey Li



Forrás: Lin (2024)

2. ábra
**Játszó gyerekek Ruicheng falujában, Észak-Kína Shanxi tartományában 2012
februárjában. CFP Photo**



Forrás: Fu (2017)

Az 1. ábra egy kisvárosi látképet mutat be, egy nyugodt, lassú életet, a 2. ábra pedig a vidéki gondtalan gyermekkort szemlélteti.

Az amerikai és európai fejlődéssel ellentétben az ázsiai fejlődés gyorsabb és zökkenőmentesebb volt, hiszen rengeteg mellékvágányt kihagytak, csak a már kipróbált és működőképes technológiákat kellett adaptálniuk. (Dychtwald, 2021) A gyorsabb fejlődés miatt a társadalomnak gyorsan kellett alkalmazkodnia a változásokhoz. A kínai fogyasztók élték meg a legnagyobb változást. 1990 és 2019 között az egy főre eső GDP 32-szeresére nőtt, míg a második helyezett Lengyelországban 9-szeresére nőtt. (Dychtwald, 2021) A kínai társadalom alkalmazkodóképessége is hozzájárul a gyors fejlődéshez, hiszen a technológiai újdonságokat rendkívül gyorsan fogadják el és adaptálják, így az innováció terjedési sebessége kiemelkedő. (Dychtwald, 2021)

Azonban a gyors fejlődés komoly mentális teherként jelent meg a társadalom számára. A nosztalgia egy megbirkózási mechanizmus a kelet-ázsiai társadalmak számára, mely segít feldolgozni a gyors és drasztikus modernizáció okozta kulturális és pszichológiai vesztséget. A túl gyors fejlődésben is meg tudják így őrizni az identitásukat. Ez a nosztalgia nemcsak a mindennapi életben, hanem a művészetekben is megjelenik, a modernitás finom kritikájaként is értelmezhető. (Hillenbrand, 2010) Az emberek visszavágnak a lassabb, csendesebb életbe, de a társadalmi nyomás hatására a nagyvárosokban élnek és sokat dolgoznak, hogy pénzt tudjanak keresni. (Gong, 2017)

A nagyvárosi élet gyors tempója sokszor kimerítő, a fiatalok korai kiégéséhez is vezethet. (Gong, 2017) A fejlődés már szinte követhetetlenül gyors lett, ez a kényelem mellett bizonytalansággal, a régi értékek háttérbe szorulásával is jár. Ez nosztalgiát, a múltba való visszavágyódást, a régi értékek újbóli felfedezése iránti vágyat hív életre. (Zhang, 2014) Ennek köszönhető a tradicionális értékeket képviselő tartalomgyártók növekvő népszerűsége. (Cai, 2022)

A mentális egészség egyre nagyobb figyelmet kap a fiatalok körében. (Brown, 2023) A túlzott gyorsítással való megbirkózás egyik módja az eszképizmus, a való élettől való képzeletbeli elszakadás. Sokszor egy nyugodtabb, békésebb környezetbe vágyunk a rohanó hétköznapiak elől. (Wulf et al., 2021) A kínai fiatalok is visszavágnak a gyerekkorukba, a generációs emlékeket pedig a közösségi médián keresztül osztják meg egymással. (Shao, 2025)

7. Gyors és lassú fogyasztás Kínában - a hanfu példája

A kézműves és művészeti tevékenységek segítik a mentális egészség megtartását és javítását. (Bukhave et al., 2025) A lassú, koncentrációt igénylő feladatrészek meditatív állapotba helyezik az egyént. (Henriksen et al., 2022) A textil készítés például egy lassú folyamat, mely segíthet a függőség gyógyításában. (Riley, 2011) A kézműves tevékenységek népszerűsége folyamatosan nő. A kézzel készített tárgyak pedig értéket hordoznak, egyediek és a helyi gazdaságot támogatják. Emellett a készítőre is pozitív hatással vannak, növelik a tudatosságot, a rezilienciát, de digitális detox vagy a nosztalgia részét is képezhetik. (Bukhave et al., 2025)

A nosztalgia a fogyasztásban és a szubkultúrákban is megjelenik. Az egyik leggyorsabban terjedő szubkultúra a hanfu viselők közössége. (Yin és Zhang, 2024) A hanfu a han népcsoport hagyományos viselete. Anyagát tekintve nagyon könnyű és kényelmes volt, hiszen a mindennapi viselet részét képezte, emellett a különböző stílusok különböző társadalmi osztályokat is megkülönböztettek. (Lee, 2023) Az egyes dinasztiákban más-más jellemzői voltak a hanfunak, melyek kifejezték az aktuális korszakot. (Zhang et al, 2023) Ma azonban az egyes dinasztiák stílusai között szabadon lehet válogatni. (Cai, 2022) A 3. ábra különböző hagyományos hanfu öltözeteket mutat be.

A hanfu viselés szcénája egyre jobban terjed a fiatalok körében. Online és offline is találkoznak, népszerű tevékenységek közé tartozik a fotózás, a múzeumok látogatása, emellett több hagyományos kínai tevékenység végzésére is áttérjed, mint például a teakészítés vagy a tánc, de egyre népszerűbbek a hagyományos hangszerek és harcművészetek is. (Cai, 2022) (Yin és Zhang, 2024)

3. ábra

Hagyományos hanfu (The Hanfu Story)



Forrás: Hanfu Story (2025)

A hanfu először 2003-ban kezdett népszerűvé válni, amikor Letian Wang a saját készítésű hanfujában beszélt a történelembe, hiszen ő volt az első ember, aki a modern Kínában nyilvánosan viselt hanfut. (Yin és Zhang, 2024) (Huang, 2023) Azonban igazán 2018-ban kapott nagy figyelmet a közösségi média segítségével. (Beijing Review, 2022) A hanfu széleskörű elterjedése előtt az érdeklődők maguk készítették a saját hanfu ruhájukat, azonban ma már bárki számára elérhetők, több különböző árkategóriában és az eladások száma folyamatosan nő. (Luo, 2021)

A hanfu a Covid-19 okozta érzelmi megpróbáltatásokkal való megbirkózásban is segítette a kínaiakat. (Ip és Chen, 2024) Emellett a hanfu népszerű a külföldre költözött fiatalok, tanulók

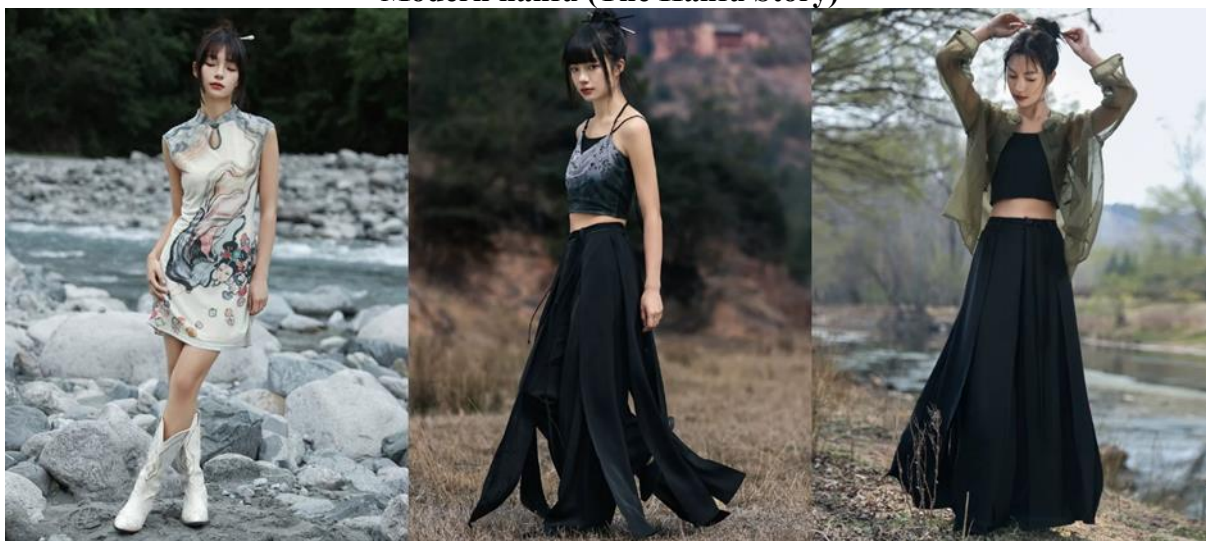
körében is, a kulturális kötődéssel próbálják csökkenteni a honvágy érzését. (Cai, 2022) A televíziós sorozatok között is egyre népszerűbbek a kosztümös drámák, melyekben a szereplők hagyományos ruhákat viselnek. (Cai, 2022) A hanfu segíti a kínai hagyományos értékek és tradíciók továbbadását a következő generációk, számára, de e külföldiek is növekvő érdeklődést mutatnak. (Yin és Zhang, 2024) (Huang, 2023) A közösségi médián megosztott tartalmak által a hanfu népszerűsége egyre nő. (Huang, 2023)

A kínai fiatalok szeretik hirdetni a kínai kultúrát, egy új trend hatására külföldi utazásaik során kínai hanfu viseletben járnak. A mindennapi helyzetekben való megjelenéssel az a céljuk, hogy a hagyományos viselet ne jelmeznek tűnjön, hanem tovább éljen a modern életben is. (Lu, 2024) A hanfu viselése segíti a kulturális identitáshoz való kapcsolódást, mely korábban, a Kulturális Forradalom alatt nem volt megengedett. (Wang, 2023)

A hagyományos és modern értékek keveredése a kínai divatban is megfigyelhető. A hagyományos elemek megjelennek a modern szabásmintákon és anyagokon is. A hanfu a mindennapi divat részét is képezi, hiszen akár nyugati ruhadarabokkal is kombinálhatók az egyes elemek, ezáltal modern hatást elérve. (Cai, 2022) (Luo, 2021) A hagyományos hanfu viselet rengeteg tervezőt inspirált, akik sokszor modern elemekkel párosítják a hanfu darabokat. (Yang, 2023) A 4. ábra szemlélteti, hogyan tud a hanfu a hétköznapi életben viselhető módon megjelenni.

4. ábra

Modern hanfu (The Hanfu Story)



Forrás: Hanfu Story (2025)

A korábban sokáig követett nyugati divat helyett is vonzó választás a hanfu. (Yi, 2024) Viselése erősíti a nemzeti identitást, a nyugati szépségideálon kívüli darabok viselése által. (Beijing Review, 2022) A hanfu viselése a kulturális kötődés mellett az egyediséget is kifejezheti, hiszen a ruhák egyediek és személyre szabhatók. (Huang, 2023) A hanfu népszerűségéhez továbbá hozzájárul, hogy minden testalkaton jól mutat, és az unisex divatban is megjelenik. (Beijing Review, 2022) Ez különösen fontos a fiatal fogyasztók számára. (Liao, 2021)

A hanfu a lassúság ellentrend része, ami dilemmákat is felvet. Már maga a viselése is időigényes folyamat, hiszen akár több órát is igénybe vehet a teljes öltözet felvétele. Emellett a ruházat elkészítése is hosszú ideig tart. A minőségi hanfu anyagában és szabásában is a hagyományokat követi, a kulturális örökség részét képezi. (Huang, 2023) A lassúság, mint ellentrend, nem feltétlenül felel meg az aktuális korszaknak. (Nagy et al, 2020) Azonban egyes elemeit beemelve a mindennapokba, a modern, de hanfu által inspirált ruhák viselése, a kínai és nyugati művészetek ötvözése a modern hangzás eléréséért, kulturális utazások, hagyományos ételek

készítése, fesztiválokra való részvétel, vagy nosztalgikus tartalomgyártók és kosztümös drámák online megtekintése mind segítenek egy kicsit megnyugodni, visszakerülni a gondtalanságba, még akkor is, ha ez csak egy rövid ideig tart és utána vissza kell térnünk a gyors mindennapokba.

8. Tradicionális és modern értékek találkozása – Li Ziqi példája

A hagyományos értékeket képviselő influenszerek egyre népszerűbbek Kínában. (Li, 2024) Ennek egyik oka a növekvő retró nosztalgia, a hagyományos értékek iránti növekvő érdeklődés. Az egyik leghíresebb ilyen tartalomgyártó Li Ziqi (李子柒) aki Kínában és külföldön is népszerű, továbbá ő rendelkezik a legtöbb követővel és feliratkozóval. (Li, 2024) Videóiban a hagyományos kínai kultúra elemeit mutatja be. (Adji, 2024) (Li et al., 2023) A vidéki élet egyszerűsége és a videók magas minősége a nosztalgikus értékek és modernitás tökéletes találkozása. (Bai, 2023) Videóiban lépésről lépésre mutatja be Kína szellemi kulturális örökségét, valamint egyéb hagyományos kézműves tevékenységet, hagyományos kínai orvoslást, illetve különböző recepteket mutat be, az alapanyag gyűjtéstől kezdve az elkészítésükig, majd elfogyasztásukig. (Adji, 2024) (Bai, 2023) Videói nyugalmat árasztanak, az egyszerűségbe való visszatérést mutatják szemben a mindennapok túlzott modernizációjával szemben. (Whyke et al., 2022)

Videói nem a valódi vidéki életet mutatják be, hanem azok idealizált változatát, azonban a nézőknek pont erre van szüksége. (Li et al., 2023) A videóiban az ősi bölcsességet, hagyományos mesterségeket és a kínai civilizáció filozófiáját népszerűsíti mind a kínai, mind a nemzetközi nézők körében. (Bai, 2023) (Li és Adnan, 2023) A kínai fiatalok ezáltal jobban megérthetik saját hagyományaikat, a külföldiek pedig megismerhetik azokat. Emellett Kína vonzó és érdekes turisztikai desztinációként jelenik meg, mind belföldi, mind nemzetközi turizmus szempontjából. (Whyke et al., 2022) (Li és Adnan, 2023)

Li Ziqi videói az egyszerűségbe, az önfenntartásba való visszatérést képviselik. A korábban városban élő tartalomgyártó visszaköltözött a nagymamájához vidékre. (Whyke et al., 2022) Szinte mindent egyedül csinál, szemben a modern városi lakosokkal, akik a többiek szakértelmére vannak utalva. A modern társadalmakban egyre több olyan probléma jelenik meg, melyekre egyénileg nem lehet megoldást találni, csak társadalmi összefogás vagy mások segítségével. Így az individualizálódott társadalmakban vagyunk leginkább a többi emberre utalva. (Beck, 1999) Minden videó mögött hosszú tanulási és szerkesztési folyamat áll. Így videói autentikusak, hiszen nemcsak bemutatja az egyes tevékenységeket, hanem maga is megtanulja őket. (Bai, 2023)

Hasonló trend figyelhető meg a nyugati kultúrákban is, egyre több off-grid életmódot folytató, önfenntartó influenszer jelenik meg. Népszerűek a hagyományos farmer életet bemutató tartalomgyártók is, akik a termeléstől az elkészítésig bemutatják az egyes munkafolyamatokat. A vásárlást esetükben a termelés váltja fel. De Magyarországon is van hasonló példa, Juhász Szép Anna (prettyshepherd) egy önfenntartó, regeneratív farmon él, ő szintén a nagyvárosi élet elől menekült az egyszerűbb élet felé. (László, 2024)

9. Összefoglalás

A gyors változások következtében a fogyasztás vált az egyéni identitás egyik legfőbb kifejezőeszközzé. A fogyasztási döntésekben fontos szerepe van az egyéni és a kollektív értékeknek. A fogyasztás fontos szerepet tölt be az egyéni identitás meghatározásában. A növekvő individualizáció és mobilitás hatására az emberek ismeretségi köre kibővült, szabadidejüket kedvük szerint alakíthatják, általuk választott személyekkel és tevékenységekkel tölthetik. A fogyasztáson keresztül kifejezhető a kreativitás és a stílus.

Azonban mivel a fogyasztásunk által fejezzük ki önmagunkat, és ezen keresztül jelenünk meg mások szemében, a fogyasztás munkává is vált. Az egyes termékek kiválasztása hosszú, körültekintést igénylő folyamattá vált.

A fogyasztás fontos eleme a divat, melyen keresztül kifejezhető az egyéni stílus. A divat gyakran merít a nosztalgiából. A nosztalgiafogyasztás pedig egy megbirkózási folyamat, mely főképp a nehéz időszakokban kerül előtérbe. A nosztalgia által tudunk a korábbi időszakok értékeihez kapcsolódni, de az identitásunkat és csoporttagságunkat is megerősítheti.

Az urbanizáció és a gyorsuló életmód egyaránt erősítik a lassú élethez való visszatérés vágyát. A gondtalan kisvárosi vagy vidéki élet egyre vonzóbb a fiatalok számára. Azonban a legtöbb esetben ez inkább egy pihenés iránti vágy. A kínai fogyasztók körében egyre terjedő tendenciát mutat a hagyományos értékek felé fordulás. Sokan választanak hagyományos művészeti ágakat, vagy költöznek vissza vidékre. A hagyományos kínai viselet, a hanfu is egyre népszerűbb, egyes elemei a mindennapi divatban is megjelennek. A kínai társadalom példája remekül mutatja, hogyan tudnak egyszerre jelen lenni a gyors és a lassú értékek akár egy egyén életében, akár társadalmi szinten.

A téma számos további kutatási területet is felvet, különösen a hanfu viselésének turisztikai, kulturális vonatkozásai kapcsán, illetve a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása kapcsán. Érdemes lehet megvizsgálni, hogy a hanfu milyen hatással van az utazási döntésekre: például előnyben részesítik-e a hanfu-t viselő utazók azokat a helyszíneket, ahol autentikus környezetben fotózhatnak? Gyakoribb-e a hanfu bérlése vagy a saját ruhadarabok használata? Továbbá kutatható, hogy a hanfu viselése inkább belföldi vagy nemzetközi utazások során jellemző-e, illetve hogyan különbözik e gyakorlat a kínai, más ázsiai, illetve nyugati turisták körében.

Egy másik érdekes kutatási kérdés a kulturális kisajátítás megítélése lehet: hogyan értelmezik a hanfu viselését a különböző kultúrák képviselői? Elfogadottabb-e például, ha nem kínai származású személy viseli ezt a hagyományos viseletet? Továbbá vizsgálható, hogy a hanfu iránt érdeklődők más kultúrák népviseletét is szívesebben próbálják-e ki utazásaik során, illetve, hogy ez milyen attitűdöt tükröz a kulturális sokszínűséggel és hagyományörzéssel kapcsolatban.

További kutatási lehetőséget kínál az a kérdés, hogy a hanfu viselés hogyan hat más fogyasztási területekre, hogy a hanfu viselése hogyan befolyásolja a kapcsolódó fogyasztási szokásokat. Például növeli-e a kézműves termékek, hagyományos kozmetikumok, teaceremóniákra való részvétel vagy kulturális események iránti érdeklődést?

Felhasznált irodalom

- Adjai, A. N. (2024). Li Ziqi: Rural China, vlogging, and the digital ecobiography. In *Women Vloggers, Cultures & Nature*. Palgrave Macmillan. 33-53. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36954-4_3
- Appadurai, A. (1996). Fogyasztás, időtartam, történelem. *Replika*, 21-22, 81-97.
- Bai, T. (2023). How to stand out from We Media with cultural communication as medium: Take Li Ziqi as an example. *EMFRM*, 38. 3258-3261.
- Baker, S. M., Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. In: Allen C. T., John, D. R. (szerk.): *Advances in Consumer Research*. 21. Provo, UT: Association for Consumer Research, 169-174.
- Bauman, Z. (2001). Identitás és globalizáció. In: *Lettre Internationale* 11(3)
- Beck, U. (1999). Túl renden és osztályon. In: *Társadalmi rétegződés*. Angelusz R. (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 383–418.
- Beijing Review (2022). Hanfu, from niche hobby to a big biz tapping into patriotic poise. Letöltve: China.org.cn, http://www.china.org.cn/china/2022-02/15/content_78050177.htm

- Berger, V. (2017). Szociológiai fogyasztáskutatások: strukturális meghatározottság, szabadon lebegő életstílusok vagy valami más? *Marketing & Menedzsment*, 51(3), 1–9.
- Bishnoi, S. K., Guru, R. (2024). Study on motives underlying the buying of fast fashion in India despite associated sustainability issues. *Tekstilec*, 67(1) 44–55. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023065>
- Brown, C. (2023). The Rise Of Mental Health Awareness Among Gen-Z: What This Means For Brand Marketing. Letöltve: Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/10/the-rise-of-mental-health-awareness-among-gen-z-what-this-means-for-brand-marketing/>
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bukhave, E. B., Creek, J., Linstad, A. K., Frandsen, T. F. (2025). The effects of crafts-based interventions on mental health and well-being: A systematic review. *Australian Occupational Therapy Journal*, 72(1) e70001. <https://doi.org/10.1111/1440-1630.70001>
- Cai, C. (2022). China's Love Of Hanfu Is Here To Stay. Letöltve: Jing Daily, <https://jingdaily.com/posts/china-hanfu-subculture-guochao>
- Canavan, B. (2017). Narcissism normalisation: tourism influences and sustainability implications. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9) 1322–1337. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1263309>
- Cao, S., Lv, Y., Zheng, H., Wang, X., (2014): Challenges facing China's unbalanced urbanization strategy. *Land Use Policy*, 39., 412–415. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2013.12.004>
- Cerio, E., Debenedetti, A. (2021). “Should I give it away or sell it?” A strategic perspective on consumers' redistribution of their unused objects. *Journal of Business Research*, 135(1), 581–591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.053>
- Cohen, E. (2003): Backpacking: Diversity and change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Cosovan, A., Horváth, D., Mitev, A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*, 106–107, 233–245.
- Daniels, E. B. (1985). Nostalgia and Hidden Meaning. *American Imago*, 42(4), 371–383.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday*. New York: Free Press.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Trend cycle analysis on fast fashion products. *Journal of Aesthetics Design and Art Management*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.58982/jadam.v1i1.101>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Douglas, M., B. Isherwood (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Dychtwald, Z. (2021). China's New Innovation Advantage. *Harvard Business Review*, May–June 2021
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322–344. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00082-1)
- Egri, P. (2023). Divat, Disney, Nosztalgia: Mickey egér x Gucci. *Szépirodalmi Figyelő*, 6, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101106>
- Fu, J. (2017): Children in rural China redefine happiness. Letöltve: CGTN https://news.cgtn.com/news/3d637a4d7745444e/share_p.html
- Gonda, T., Rátz, T. (2024). A felelősségteljes magatartás erősödése a turisták körében. *Modern Geográfia*, 19(4), 147–164. <https://doi.org/10.15170/MG.2024.19.04.08>
- Gong, R. (2017). The stress and pressure facing young people in urban China. Letöltve: CGTN, https://news.cgtn.com/news/3d6b7a4d30637a4d/share_p.html

- Hammer, F. (2014). A test és a farmer viszonyai: Egy viseletkutatás néhány következtetése In: Hammond, C. (2020). Stitching time: Artisanal collaboration and slow fashion in post-disaster Haiti. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 24(3), 33–57. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1441001>
- Han, B. C. (2024). A kiégés társadalma. Typotex Kiadó.
- Hanfu Story (2025). Awakens 春醒 - Wei Jin Cottage Style Qiyao Ruqun Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/song-dynasty-hanfu/products/zhu-ying-%E7%8F%A0%E7%92%8E-song-dynasty-style-qiyao-ruqun-hanfu>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Button See Through Shirt. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-button-see-through-shirt>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Halter Camisole – Calligraphy. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-halter-camisole-calligraphy>
- Hanfu Story (2025). New Chinese Style Stand-Up Collar Short Dress. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/modern/products/new-chinese-style-stand-up-collar-short-dress-change>
- Hanfu Story (2025). Peach Oolong 蜜桃乌龙 - Wei Jin Princess Style Qiyao Ruqun Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/wei-jin-hanfu-styles/products/peach-oolong-wei-jin-princess-style-qiyao-ruqun>
- Hanfu Story (2025). Princess of Western Xia 西夏王妃 - Dunhuang Fairies Feitian Tang Dynasty Costume. Letöltve: The Hanfu Story <https://thehanfustory.com/collections/tang-dynasty-hanfu/products/princess-of-western-xia-%E8%A5%BF%E5%A4%8F%E7%8E%8B%E5%A6%83-dunhuang-fairies-feitian-tang-dynasty-costume>
- Henriksen, D., Heywood, W., Gruber, N. (2022). Meditate to create: mindfulness and creativity in an arts and design learning context. *Creativity Studies*, 15(1), 147–168. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.13206>
- Hillenbrand, M. (2010). Nostalgia, place, and making peace with modernity in East Asia. *Postcolonial Studies*, 13(4), 383–401. <https://doi.org/10.1080/13688790.2010.520270>
- Howard, S. A. (2012). Nostalgia. *Analysis*, 72(4), 641–650. <https://doi.org/10.1093/analys/ans105>
- Huang, X. (2023). The effective path of Han Chinese clothing culture communication in the new media era. *Journal of Sociology and Ethnology*. Clausius Scientific Press, Canada.1 <https://doi.org/10.23977/jsoc.2023.050619>
- Indrie, L., Ilieva, J., Dineva, P., Kazlacheva, Z., Zlatev, Z., Sturza, A. (2025). A study of types of silhouettes in women's clothing. *Industria Textila*, 76(1), 19–30. <https://doi.org/10.35530/IT.076.01.2024139>
- Ip, P. T. T., Chen, F. (2024). Reinventing fashion as an affective apparatus by China's youth: Bilibili, Danmaku commentaries, and the online Hanfu ceremony during the COVID-19 outbreak. *Emerging Media*, 2(1), 109–133. <https://doi.org/10.1177/27523543241231823>
- Karyatun, S., Efendi, S., Demolingo, R. H., Wiweka, K., Putri, A. P. (2021). Between Instagrammable attraction and selfie tourist: Characteristic and behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 12(4), 314–324. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430338>
- Kauffman, R. J., Spaulding, T. J., Wood, C. A. (2009). Are online auction markets efficient? An empirical study of market liquidity and abnormal returns. *Decision Support Systems*, 48(1), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.009>

- Keith, S., Silies, M. (2015). New life luxury: Upcycled Scottish heritage textiles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 1051–1064. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0095>
- Kelley, N. J., et al. (2022). Nostalgia confers psychological wellbeing by increasing authenticity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 102, Article 104379. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104379>
- Keszeg, A., Pörzsi, Z. (szerk.) (2022). *Divat-újratervezés: A kortárs divat médiaműködései (esettanulmányok)*. Budapest, Budapesti Metropolitan Egyetem.
- Kim, S., Lee, J. (2018). Familiarity vs. Novelty: How design attributes affect consumers' design preference and purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, 29(1), 109–132. <https://doi.org/10.35736/JCS.29.1.6>
- László, K. (2024). „Az embereket kell féltetni, nekik nem lesz életterük, ha elpusztítják a környezetet” - Interjú Juhász Szép Annával. Letöltve: Glamour <https://www.glamour.hu/plusz/aktualis/tanya-vidék-juhasz-szep-anna-remeny-farm-interju/3jr9rsp>
- Lears, J. (1983). From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930. In R. Fox & J. Lears (szerk.): *The culture of consumption: Critical essays in American history, 1880-1980* 1–38. New York: Pantheon.
- Lee, K. (2023). The history and revival of ancient Chinese hanfu. Letöltve: South China Morning Post, [https://multimedia.scmp.com/infographics/culture/article/3241304/hanfu-part-1/#:~:text=Hanfu%20\(%E6%BC%A2%E6%9C%8D\)%20literally%20means%20Chinese,work%20by%20the%20Han%20people](https://multimedia.scmp.com/infographics/culture/article/3241304/hanfu-part-1/#:~:text=Hanfu%20(%E6%BC%A2%E6%9C%8D)%20literally%20means%20Chinese,work%20by%20the%20Han%20people)
- Li, H. (2024). Popularity of Li Ziqi's videos rooted in cross-border cultural resonance. Letöltve: Global Times <https://www.globaltimes.cn/page/202411/1323026.shtml>
- Li, J., Adnan, H. M., Gong, J. (2023). Exploring cultural meaning construction in social media: An analysis of Liziqi's YouTube channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i4.237>
- Li, J., & Adnan, H. M. (2023). Exploring the role of productive audiences in promoting intercultural understanding: A study of Chinese YouTube influencer Liziqi's channel. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 173. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.6021>
- Li, Y., Zhao, H., Yang, Y. (2012). The study on the preferences of customer personal values with Chinese culture background in services. *Physics Procedia*, 33, 505–510. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.096>
- Liao, M. (2021). Redefining fashion: Unisex as said by Gen Z. *Style Circle*. Letöltve: Style Circle, <https://stylecircle.org/2021/12/redefining-fashion-unisex-as-said-by-gen-z/>
- Lin, X. (2024). Deep focus: China's 'small-town literature' goes viral on social media, reflecting people's nostalgia for hometown amid rapid urbanization. Letöltve: Global Times, <https://www.globaltimes.cn/page/202408/1318384.shtml>
- Liu, C., Bernardoni, J. M., Wang, Z. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- Lu, F. (2024). Traditional China hanfu clothing revival influences modern society, identity, heritage. *South China Morning Post*. Letöltve: South China Morning Post, <https://www.scmp.com/news/people-culture/article/3282025/traditional-china-hanfu-clothing-revival-influences-modern-society-identity-heritage>
- Luo, J. (2021). Why China's Hanfu Trend Won't Cool Down. Letöltve: Jing Daily. <https://jingdaily.com/posts/hanfu-trend-nationalism-china-genz>
- Mercer, N. (2024). The crafted aesthetic: Why artisanal design speaks to a new generation. Letöltve: Adorno <https://adorno.design/editorial/the-crafted-aesthetic-why-artisanal-design->

[speaks-to-a-new-generation/?srsltid=AfmBOopWX1BTpvEoRmcHoh9SH-D0buk6c2KOSuElrEw-oALYWXprSRBL](https://doi.org/10.1016/j.j.annals.2003.08.004)

Miller, D. (1995). Consumption as the vanguard of history: A polemic by way of an introduction. In D. Miller (szerk.): *Acknowledging consumption: A review of new studies* 1–57. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203975398>

Mohn, E. (2025). Slow fashion. Letöltve: EBSCO <https://www.ebsco.com/research-starters/environmental-sciences/slow-fashion#bibliography>

Mohr, M. (2025). Összehasonlító elemzés a meghatározó gasztronómiai tartalomgyártók közösségi média teljesítményéről a karácsonyi kampányidőszakban kvantitatív módszerekkel. *Marketing és Menedzsment*, 58 (különszám I. EMOK), 74–85. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.KSZ.01.08>

Mura, P., Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718320>

Nagy, Á., Guld, Á., Kehl, D., Szűcs, K., Töröcsik, M. (2020). Miért nem vonzó a lassú, mikor vágyunk rá? Életstílus csoportok kutatása szemiotikai megközelítéssel. *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 9(4), 79–94. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.79>

Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>

Ogihara, Y. (2023). Chinese culture became more individualistic: Evidence from family structure, 1953–2017. *F1000Research*, 12(10) <https://doi.org/10.12688/f1000research.128448.3>

Orbán K., Gács A. (szerk.): *Emlékkerti köoroszlán: Írások György Péter 60. születésnapjára*. ELTE Bölcsészettudományi Kar, Budapest, 345–357.

Prutskikh, T., & Merkulova, E. (2022). The influence of the “Face” tradition on the Chinese education system. *SHS Web of Conferences*, 134, 00152. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213400152>

Rasborg, K. (2017). From class society to the individualized society? A critical reassessment of individualization and class. *Irish Journal of Sociology*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/0791603517706668>

Riley, J. (2008). Weaving an enhanced sense of self and a collective sense of self through creative textile-making. *Journal of Occupational Science*, 15(2), 63–73. <https://doi.org/10.1080/14427591.2008.9686611>

Rosenblatt, K. (2022). Millennial nostalgia sells. Just ask these influencers making their livings off it. Letöltve: NBC News, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/millennial-nostalgia-sells-just-ask-influencers-making-livings-rcna47736>

Scitovsky, T. (1990). *Az örömtelen gazdagság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Sierra-Fontalvo, L., Gonzalez-Quiroga, A., & Mesa, J. A. (2023). A deep dive into addressing obsolescence in product design: A review. *Heliyon*, 9(11) <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21856>

Simányi, L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51–52. 165–195.

Shao, Y. (2025). Nostalgia-Core: Why China's Gen Z is embracing the past. Letöltve: The World of Chinese, <https://www.theworldofchinese.com/2025/03/nostalgia-core-why-chinas-gen-z-is-embracing-the-past/>

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.

Snow, R. (2008). Tourism and American identity: Kodak's conspicuous consumers abroad. *The Journal of American Culture*, 31(1), 7–19. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.2008.00660.x>

St. André, J. (2013). How the Chinese lost ‘face.’ *Journal of Pragmatics*, 55, 68–85. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.05.015>

- Švajdová, L., & Mikolašova, J. (2023). Slow fashion and sustainable development. 7th FEB International Scientific Conference. 127-136. <https://doi.org/10.18690/um.epf.3.2023.16>
- Szalai, E. (2024). Mi a munka és mi a kapitalizmus? - És mi jöhet utánuk? Napvilág Kiadó.
- Tibber, M. S., Milne, G., Fonagy, P., Dekker, T. M. (2024). The online world as a means of connection and disconnection during the COVID-19 pandemic: A test of the interpersonal-connections-behaviour framework. *Journal of Affective Disorders*, 347, 533–540. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2023.12.006>
- Töröcsik, M., Szűcs, K. (2021). Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Tran, Q. H., Doan, A. M., Nguyen, A. C. P., Nguyen, H. T., & Ngo, H. T. T. (2024). Factors influencing the intention to purchase fast fashion among young people in the context of sustainable development in Ho Chi Minh City. *Proceedings of the 2nd International Conference - Resilience by Technology and Design (RTD 2024)* 299-314. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-583-6_15
- Vörös, M. (1996). Fogyasztás és kultúra I. rész: Fogyasztás, idő, történelem. *Replika*, 21–22, 77–79.
- Wang, E. (2023). The history of Hanfu design and its influence today. Letöltve: The Science Survey, <https://thesciencesurvey.com/arts-entertainment/2023/03/13/the-history-of-hanfu-design-and-its-influence-today/>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wessely, A. (szerk.): (2003). A kultúra szociológiája. Budapest: Osiris.
- Whyke, T. W., Chen, Z. T., Lopez-Mugica, J. (2022). An analysis of cultural dissemination and national image construction in Chinese influencer Li Ziqi's vlogs and its impact on international viewer perceptions on YouTube. *Journal of Chinese Sociology*, 9(14). <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00173-2>
- Wulf, T., Breuer, J. S., Schmitt, J. B. (2021). Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 258–265. <https://doi.org/10.1037/ppm0000357>
- Yang, J. (2023). The influence of Chinese traditional costumes on contemporary trends – Taking horse-face skirts as an example. *Communications in Humanities Research*, 14(1), 174–179. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/14/20230448>
- Yasothornsrikul, P., Bowen, D. (2015). Tourism demonstration and value change. *International Journal of Tourism Research*, 17, 96–104. <https://doi.org/10.1002/jtr.1969>
- Yi, J. (2024). Redefining daily wear: China's hanfu and neo-Chinese fashion. Letöltve: Think China, <https://www.thinkchina.sg/culture/video-redefining-daily-wear-chinas-hanfu-and-neo-chinese-fashion>
- Yin, J., & Zhang, P. (2024). Hanfu craze: Gen Z revives traditional clothing. Letöltve: Global Times, <https://www.globaltimes.cn/page/202411/1322989.shtml>
- Zentai, V. (1996). A fogyasztás kultúrája és a történelem. *Replika*, 21–22, 139–159.
- Zhang, H., Huang, K., Feng, W. Y., Zhu, J. (2023). Authentic well-being in the third space among Hanfu-wearing Chinese tourists: A PERMA analysis. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101106.
- Zhu, X., Guan, Y., Ni, M., & Ho, P. (2024). Place-making of “new nostalgic space” in urban development: The case of Lane 1192 in China. *Geoforum*, 150. <https://doi.org/10.53353/atrss.1409239>
- Zonneveld, L., Biggemann, S. (2013). Emotional connections to objects as shown through collecting behaviour: The role of ardour. *Australasian Marketing Journal*, 22(4) 325-334 <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.10.002>