



การศึกษาการสืบสานและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋ว  
บนฐานคิดของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส

จางฉางจวิน\*, จตุวิทย์ แก้วสุวรรณ\*\*, กนกพร นุ่มทอง\*\*

สาขาวิชาภาษาจีน ภาควิชาภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล : zhangchangjun6767@163.com, chatuwit.k@ku.th, kanokporn.n@ku.th

รับบทความ: 9 กุมภาพันธ์ 2568

แก้ไขบทความ: 7 เมษายน 2568

ตอบรับบทความ: 1 พฤษภาคม 2568

**บทคัดย่อ:** บทความนี้มุ่งศึกษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋วในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์นัยทางวัฒนธรรมของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋ว ทั้งเครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียมการแต่งงาน เพลงพื้นบ้าน ประกอบกับการทำแบบสอบถามสำรวจสภาพการณ์ในการสื่อสารวัฒนธรรม ตลอดจนข้อมูลจากการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อันจะแสดงให้เห็นการเผชิญกับความท้าทายและโอกาสในการรักษาและสร้างสรรค์มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋ว นอกจากนี้ บทความนี้ยังได้สำรวจการสืบสานและรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋วในบริบทของยุคโลกาภิวัตน์ ขยายแนวทางการสืบสานและรักษาที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มประสิทธิภาพนวัตกรรมการสื่อสารของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ตลอดจนการตระหนักถึงคุณค่าร่วมสมัยของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของชนเผ่าอวิ๋วในการสร้างสำนึกความเป็นชาติและส่งเสริมให้วัฒนธรรมจีนแพร่สู่สากล

**คำสำคัญ :** ชนเผ่าอวิ๋ว; มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้; การสืบสานและรักษา; นวัตกรรมการสื่อสาร; กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ด้วยประสาทสัมผัส

\* First Author

E-mail address: zhangchangjun6767@163.com

\*\* Corresponding Author

Email address: chatuwit.k@ku.th, kanokporn.n@ku.th

## Research on the Inheritance and Protection of the Yugur Ethnic Group's Intangible Cultural Heritage Based on Sensory Brand Strategies

Zhang Changjun, Chatuwit Keawsuwan, Kanokporn Numtong

Chinese Section, Eastern Languages Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University

E-Mail: zhangchangjun6767@163.com, chatuwit.k@ku.th, kanokporn.n@ku.th

Received: 9<sup>th</sup> February 2025

Revised: 7<sup>th</sup> April 2025

Accepted: 1<sup>st</sup> May 2025

**Abstract:** This paper takes the three national intangible cultural heritages of Yugu clothing, marriage customs and folk songs as the research objects, aiming to explore the effective path of their inheritance, protection and innovative dissemination in the context of globalization. The study analyzes their core cultural connotations through cultural semiotics, and combines field research, interviews with tourists and the current communication status to reveal the challenges of inheritance faced by the Yugu intangible cultural heritage, such as the fault line of the inheritors and the impact of modern life, as well as the opportunities for the development of cultural and tourism integration, such as the support of the policy and the empowerment of digital communication technology. The study finds that tourists' sensory experience of Yugu culture (e.g., visual recognition of dress patterns and auditory memory of folk songs) is a key contact point for enhancing cultural identity, but there are problems of symbol fragmentation and shallow experience in the existing communication. Based on this, the study proposes an innovative path of integrating sensory branding strategies: through building a “five senses” cultural experience system (such as tactile exhibition of costumes and immersive interpretation of wedding scenes), deepening the integration mode of “non-legacy + tourism”, “non-legacy + digital platform”, and strengthening the integration mode of “non-legacy + tourism” and “non-legacy + digital platform”. platform” integration mode, as well as strengthening policy protection and community participation, to promote the Yugu non-heritage from static protection to living inheritance, and help its value transformation in the casting of the Chinese national community and international cultural dissemination.

**Keywords:** Yugur ethnic group; Sensory branding strategy; Five senses synergy; Intangible cultural heritage; Heritage communication

## 基于感官品牌策略的裕固族非遗文化传承保护研究<sup>1</sup>

张长君，顾雄伟，吴琼

泰国农业大学人文学院东方语言系中文专业

电子邮箱: zhangchangjun6767@163.com, chatuwit.k@ku.th, kanokporn.n@ku.th

收稿日期: 2025 年 02 月 09 日 修回日期: 2025 年 04 月 07 日 接受日期: 2025 年 05 月 01 日

**摘要:** 本文以裕固族服饰、婚俗、民歌三项国家级非物质文化遗产为研究对象，旨在探讨全球化背景下其传承保护与创新传播的有效路径。研究通过文化符号学分析其核心文化内涵，结合实地调研、游客体验访谈及传播现状梳理，揭示当前裕固族非遗面临的传承人断层、现代生活冲击等传承挑战，以及文旅融合政策支持、数字传播技术赋能等发展机遇。研究发现，游客对裕固族文化的感官体验（如服饰纹样视觉识别、民歌韵律听觉记忆）是增强文化认同的关键触点，但现有传播中存在符号碎片化、体验浅层化等问题。基于此，研究提出整合感官品牌策略的创新路径：通过构建“五感”文化体验体系（如服饰触觉展陈、婚俗场景沉浸演绎）、深化“非遗+旅游”“非遗+数字平台”融合模式，以及强化政策保障与社区参与，推动裕固族非遗从静态保护转向活态传承，助力其国际文化传播中的价值转化。

**关键词:** 感官品牌策略；五感协同；裕固族；非物质文化遗产；传承传播

<sup>1</sup> 本文是泰国农业大学人文学院东方语言系中文专业博士研究生张长君学位论文《裕固族非物质文化遗产传承保护研究》的组成部分，主导师为顾雄伟副教授，副导师为吴琼副教授。

## 引言

裕固族作为中国西北少数民族的重要代表，其文化根脉可追溯至古代回鹘与蒙古族的交融，至今仍以独特的游牧文明特质存续于祁连山区（《中国统计年鉴-2024》）。作为人口仅1.4万余人的少数民族，裕固族在语言（属阿尔泰语系突厥语族）、服饰、民歌等非物质文化遗产中承载着北方游牧民族的文化基因（范红&闫楚，2024）。然而，随着现代化进程加速，其口传文化传承面临严峻挑战——民族语言使用频率下降、传统技艺传承人断层等问题，使得基于感官体验的文化记忆载体保护迫在眉睫（Lindstrom, 2016; Krishna, 2016）。

### （一）研究问题与范围

本研究聚焦国家级非遗——裕固族民歌（2006年第一批，项目编号：II-19）、裕固族服饰（2008年第二批，项目编号：X-114）、裕固族传统婚俗（2011年第三批，项目编号：X-139）三项核心非遗项目。其代表性确立基于三重标准：

#### 1. 文化基因载体的完整性

三项项目覆盖裕固族文化传承的核心维度：

民歌作为口传文化的核心载体（联合国《保护非物质文化遗产公约》定义的“口头传统”），承载民族历史记忆（如《尧乎尔来自西至哈至》记录迁徙历程），是无文字民族文化认同的“声音化石”（Bitner, 1992; Cascio Rizzo et al., 2023）；服饰以红、蓝、白三色几何纹样（象征草原、天空、雪山）、“衣领高、开衩长”的袍服形制，构成可穿戴的生态文化图谱，其制作技艺（鞣皮、擀毡）直接关联游牧生产方式（Lindstrom, 2016; Krishna, 2016）；婚俗通过“戴头面”仪式（佩戴银饰头面，伴随祝酒歌）、“送亲马队”等环节，整合语言、音乐、服饰、饮食（手抓肉、奶茶）的多感官体验，完整呈现族群社会结构与伦理规范（黄静&王诚等，2012）。

#### 2. 国家级非遗名录的权威性筛选

三项非遗均入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录（分别于2006年、2008年、2011年获批），符合《中华人民共和国非物质文化遗产法》关于“体现中华民族优秀传统文化，具有历史、文学、艺术、科学价值”的遴选标准。相较其他裕固族非遗（如擀毡技艺、祭鄂博），三者文化符号辨识度、活态传承现状（现有国家级传承人3名、省级传承人7名）、国际传播实践（已纳入“丝绸之路国际文化博览会”展演项目）方面具有显著优势（范红&闫楚，2024；杨静&梁世新，2024）。

### （二）文献回顾

现有研究表明，感官品牌策略通过调动视觉、听觉、触觉等多维度体验，在文化遗产活化中展现出显著效能（黄静&王诚等，2012；彭志红，2013）。例如，北京胡同通过建筑肌理（视觉）、叫卖声（听觉）的场景化设计，有效提升了国际传播效能（范红&闫楚，2024）；黄龙古溪镇以味觉、嗅觉体验为核心的感官营销，成功构建了旅游目的地品牌辨识度（刘航，2019）。然而，既有文献多聚焦于城市文化空间或旅游景区的感官设计，对少数民族非遗文化的系统性研究仍存两大空白：其一，缺乏针对无文字民族（如裕固族）的感官符号提取与品牌化路径研究；其二，尚未形成“文化传承”与“品牌传播”的双向赋能机制。

在全球化与地方文化振兴的双重语境下，裕固族非遗作为中华文化对外传播的独特符号（杨静&梁世新，2024），其传承保护需突破传统“博物馆式”静态保护模式，转而构建基于感官体验的活态传承体系（Bitner, 1992; Cascio Rizzo et al., 2023）。本研究立足裕固族民歌（听觉）、服饰（视觉）、饮食（味觉）等具身化文化载体，探索感官品牌策略在非遗保护中的创新应用，以为西北少数民族文化的现代转型提供理论参照与实践路径。

### （三）感官品牌理论概述

全球品牌大师马丁·林斯特龙（Martin Lindstrom）在2005年出版的《感官品牌》（Brand Sense）中提出，品牌应突破传统二维营销（视觉与听觉），通过调动“五感”（视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉）构建沉浸式体验，从而建立情感联结与忠诚度。他指出，仅依赖两种感官的品牌注定平庸，而多感官协同能使品牌忠诚度提升至58%。

感官品牌传播是指在品牌传播中突破传统的二维营销模式（视觉和听觉），加入其他的感官元素（味觉、触觉和嗅觉），通过综合感官刺激传递品牌信息，树立品牌形象的系统识别方法。全球顶级品牌成功的共性是它们大多运用了感官品牌的营销手段，创造出全新的“五维”感官世界——以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人，让顾客对品牌始终保持忠诚度。林斯特龙的感官品牌研究（Lindstrom, 2005）发现，人类的五种感官在任何形式的传播中，重要性不分上下。给消费者提供的感官接触点越多，就越有益于在其心中建立稳固的情感维系。在左右人们对产品质量及品牌价值的判断上，多维感官诉求比二维感官的效果更加显著。

非物质文化遗产品牌必须根植于非物质文化遗产本身的具体资源环境和人文环境，利用感官品牌的传播理念，探讨利用感官品牌的传播手段来进行非物质文化遗产品牌的传播，亦即研究具体某一项非物质文化遗产的感官品牌传播策略，使传播策略更具针对性和可操作性（范红&闫楚，2024）。利用感官品牌的传播理念进行非物质文化遗产的品牌营销，在非遗品牌传播的过程中，非遗品牌营销者需要善于发现之前被忽视的感官元素的作用，更需要将感官元素结合起来形成协同效应，让受众对该项非遗文化留下深刻的印象，形成强烈的品牌识别。本文是根据裕固族三项国家级非物质文化遗产的资源现状提出具体的传播策略，以提高裕固族非遗文化品牌的知名度和美誉度，从而提升裕固族非遗文化传播的广度和深度，从而达到传承保护裕固族非遗文化的预期目的。

### （四）研究的意义与创新性

本文的研究基于经济学理论，通过研究裕固族非物质文化遗产的文化内涵和特点，调研裕固族非遗项目的传播现状和途径，从而试图运用经济学理论中的感官品牌策略，建立裕固族非遗文化项目的品牌，从而拓展裕固族非遗文化传播的途径，提升裕固族非遗文化的传播效能，最终达到传播保护裕固族非物质文化遗产的目的。感官品牌策略多用于城市旅游、景区旅游、文化管理等经济管理领域，本文的研究将感官品牌策略运用到非物质文化遗产的文化体验和传播传承过程中，从而探索达到传承保护非物质文化遗产的目的，这是本研究的创新所在。



## 研究目的

### （一）解码裕固族非遗的核心文化内涵及其感官传承载体

通过文化符号学与田野调查，系统梳理裕固族民歌、服饰、婚俗三项国家级非遗的文化基因（如迁徙记忆、生态伦理、社会仪轨），揭示其作为中华民族多元一体文化格局重要组成部分的精神特质。重点解析非遗项目中视觉（服饰纹样）、听觉（民歌曲调）、触觉（仪式器物）等感官符号的文化编码机制，论证其作为民族智慧载体的独特性与活态传承价值，为感官品牌策略的应用奠定文化根基。

### （二）构建基于感官品牌策略的非遗传承创新路径

紧扣“五感协同体验”理论，针对当前裕固族非遗传承中“符号碎片化”“体验浅层化”问题，探究如何通过以下维度实现突破：感官体验体系建构：设计服饰触觉展陈（如传统面料触摸装置）、婚俗场景沉浸演绎（多感官仪式复现）、民歌数字化声音标识（环绕声剧场）等具象化载体，强化文化认同的感官触点（对应摘要“游客感官体验是关键触点”的研究发现）；融合传播模式创新：结合“非遗+旅游”（主题线路设计）、“非遗+数字平台”（VR非遗工坊、元宇宙文化空间）等国家战略导向，开发适配现代传播生态的多感官叙事产品，破解传统静态保护的局限性；政策与社区协同机制：分析地方文旅政策与传承人培育现状，提出社区参与式保护策略（如非遗工坊共建、本土人才感官营销培训），推动非遗从“博物馆式保护”向“生活化传承”转型。

### （三）赋能裕固族非遗的国际传播与价值转化

立足“讲好中国故事”的国家需求，通过跨文化比较与传播效果评估，验证感官品牌策略在提升裕固族非遗国际辨识度中的效能。具体包括：提炼具有文化通约性的感官符号（如服饰色彩体系、民歌旋律动机），设计符合国际受众认知习惯的体验场景（如“游牧生活五感工作坊”），探索“感官体验—文化认同—价值传播”的递进机制，为少数民族非遗在全球化语境下的“走出去”提供可复制的策略范式。

## 研究方法

### （一）文献法

通过中国知网等学术数据库、官方出版物及民间资料，广泛收集裕固族非遗文化与感官品牌策略相关文献。运用内容分析法，分析裕固族非遗文献，按感官维度归类品牌策略文献。剖析文献中裕固族非遗传承现状、问题，以及策略应用经验。对比不同观点与结论，找出研究空白与薄弱处，明确将感官品牌策略用于裕固族非遗传承保护的研究方向，为后续策略提供依据。

### （二）田野调查法

#### 1. 参与式观察

对裕固族婚礼的调查，本人通过亲历参与，在参加婚礼的过程中，通过个人观察、与婚礼参与者交谈等方式，获得第一手直观的研究素材。

#### 2. 客观式观察

在对裕固族服饰、裕固族民歌的调查研究中，通过参观裕固族服饰文化博物馆、反复观看聆听裕固族民歌视频，观察裕固族非遗文化活动，探究其中的特征、内在规律和文化内涵。



## 研究结果

### （一）裕固族非物质文化遗产的文化内涵与传承保护意义

裕固族非物质文化遗产作为中华文化的重要组成部分，不仅塑造了裕固族生产生活地区的文化风貌和地方特色，随着时间推移和历史前行，裕固族非物质文化遗产也记录下了中国北方游牧民族从古至今生活方式的演变和民族融合的进程，并始终保留其地域文化特性和民族的独有特色。在中国多民族交融的背景下，裕固族非遗文化占据裕固族民族特色的核心地位，在多民族文化交流中也扮演着联通中华民族共同价值的桥梁角色。

裕固族非物质文化遗产作为连接裕固族与整个中华民族的文化符号，通过其独特的文化内涵，展现出其民族文化深厚的历史价值、艺术价值与社会价值。裕固族民歌记录和传唱裕固族历史更迭，裕固族婚俗展示裕固族最求真善美的精神内核，而裕固族服饰则是为向全国乃至全球展示裕固族文化的重要名片。悠扬动人的裕固族民歌，神奇喜庆的裕固族婚俗，绚丽夺目的裕固族服饰，是裕固族民风民俗的写照，裕固族历史发展的映照，吸引了全国乃至世界的游客。因此，裕固族非遗文化成为国内外游客体验和传播裕固族文化的重要依托。

此外，裕固族非遗项目作为开放而多元的跨文化交流桥梁，成为了国内外学者、摄影师、画家、雕塑家、手工艺人、作家等创意人士的灵感来源与国际交流的窗口。通过组织裕固族非遗项目艺术展览、文化体验活动和社区工作坊，不仅能够促进创意的发展，还能加深了国内外游客对裕固族文化的了解与理解。例如，国内外艺术家和学者常通过参与裕固族非遗文化交流活动，探索与裕固族地区文旅、文创方面的合作。此类活动不仅能够丰富裕固族文化的对外传播渠道，也能够促成有效的文化交流与合作模式，拉动裕固族地区的文化旅游，促进当地经济发展。同时，裕固族非遗文化传习所作为文化教育的场所，在此频繁举办各类论坛讲座、学术沙龙和传习培训活动，吸引国内外学者和学生参观和参与裕固族非遗文化传承传播，强化裕固族民众对本族文化的自豪感，从而使裕固族非遗文化后继有人。深入了解和研习裕固族非遗文化以及非遗文化所蕴含的民族精神内核，不仅能够强化裕固族非遗文化在中华民族历史文化教育中的地位，也能够提升公众对裕固族文化价值的理解和尊重。

可见，非遗文化在裕固族文化传承、传播和交流中具有明显的不可替代性，裕固族国家级非遗项目尤为重要。裕固族民歌的活态传播，裕固族婚俗的当代融合，裕固族服饰的新时代演进，在彰显裕固族本民族传统特色文化的同时，也明显反映了中国多民族交往交流交融的历史过程。裕固族非遗文化代表本民族特色的同时，也代表着中华民族传统文化符号色彩。

### （二）裕固族非物质文化遗产传承保护的现状与困境

#### 1. 裕固族非物质文化遗产传承保护的现状

##### （1）政策支持与法律保障的逐步完善

《中华人民共和国非物质文化遗产法》于2011年2月25日由第十一届全国人民代表大会常务委员会第十九次会议审议通过，并于同年6月1日起正式施行。这一法律的出台标志着我国非物质文化遗产保护工作进入了法治化、规范化的新阶段，为传承和弘扬中华民族优秀传统文化提供了坚实的制度保障。

与此同时，现有政策对人口较少数民族的非遗保护并未提出具体方法指导，例如，法规虽强调文化记录与传播，却未明确鼓励通过多感官体验（如视觉符号设计、听觉元素提炼、触觉工艺展示等）构建非遗品牌形象。未来政策需进一步推动非遗保护与感官品牌建设的协同，将文化符号的感官化呈现纳入保护框架。

### （2）数字化保护与感官体验创新

数字化技术已初步应用于裕固族民歌、舞蹈等非遗项目的记录，但多停留于档案化保存层面，未能充分发挥其感官品牌建构潜力。例如，VR/AR技术可通过沉浸式场景还原裕固族传统节庆的视觉氛围与听觉环境，强化用户对文化内核的情感共鸣。当前实践中，此类技术应用碎片化，缺乏系统性品牌叙事设计，未能充分发挥感官体验的文化传播效能。

### （3）传承人培养与感官品牌意识觉醒

传承人培训培养机制不完善，未能缓解传承人断层危机，且培训内容多聚焦技艺传授，忽视品牌化思维的培养。例如，裕固族服饰等手工艺具备鲜明的视觉符号特征，却因缺乏现代设计转化，难以融入当代消费场景。通过引入感官品牌策略，可将传统纹样转化为品牌视觉识别系统（VIS），并开发可触化工艺体验活动，实现技艺传承与品牌价值的双向赋能。

## 2. 裕固族非物质文化遗产传承保护的困境

### （1）文化符号的感官脱嵌与品牌断裂

裕固族非遗的视觉、听觉符号（如服饰色彩体系、民歌音律）在现代化进程中逐渐脱离原生语境，导致感官品牌核心要素的流失。以裕固族婚礼仪式为例，其传统服饰的红色象征体系与仪式歌谣的互动关系被简化，削弱了文化符号的多维感官关联性。这种脱嵌现象使非遗难以形成连贯的品牌记忆点。

### （2）保护与开发的感官价值失衡

当前非遗开发常陷入两种极端：过度商业化导致感官符号失真（如机械化生产的“非遗文创”丧失手作触感），或静态保护导致感官体验单一化。例如，裕固族服饰中的刺绣、镶嵌工艺的工业化复制虽提高产量，却消减了手工制作特有的触觉温度与制作过程的声音叙事，割裂了消费者与文化遗产的情感联结。

### （3）跨代际感官传播断层

年轻群体对非遗的疏离不仅源于文化认知差异，更因传统感官表达与现代媒介语境的错位。例如，裕固族民歌的歌唱方法蕴含独特听觉美学，但在短视频传播中常被配以流行音乐的音律和节奏特点，破坏了原生听觉符号的辨识度。亟需通过感官品牌策略重构传播逻辑，形成兼具文化基因与时代感的听觉IP。

### （4）学术研究与感官品牌理论缺位

现有研究多从人类学、社会学、民族学视角探讨非遗保护，缺乏更多学科（经济学、管理学、教育学、传播学等学科）的融合。例如，基于感官品牌理论（Sensory Branding Theory）的跨经济学科研究，目前的裕固族非遗文化传承保护及传播交流中，尚未建立裕固族非遗的感官品牌价值评估模型，难以量化视觉、听觉、触觉等维度对文化认同的影响。理论缺位导致保护策略难以精准触达受众感官需求，制约了裕固族非遗文化的品牌化进程。



## 研究讨论：基于感官品牌策略传承保护裕固族非遗的策略与路径

### （一）基于感官品牌理论“五感协同”策略的可行性分析

#### 1. 视觉体验：视觉符号系统化：提炼传统纹样、色彩构成品牌视觉基因库。

视觉体验可以主要体现在裕固族服饰上。

裕固族服饰女装和男装差异很大，未婚女孩和已婚女性的服饰亦存在差异。女装为高领斜襟裙式长袍，一般领高齐耳，下摆两侧开衩。传统长袍多以蓝、绿色为主，上罩一件齐腰高领偏襟小坎肩，长袍的衣领用各色丝线攀绣成精美协调的图案，边缘用色彩艳丽的丝绸镶边。这些图案多以波浪形、三角形、菱形、工字形为主。刺绣花中套花，其构思精巧，疏密契合，形成一种自然、和谐的格局。长袍的偏襟处，下摆边缘、袖门，用不同色彩丝线镶修锁边。尤其是罩在长袍上的坎肩，面料选用考究，质地华丽、做工精细，选用与长袍色调相协调的缎子、丝绒缝制，再在边缘绣上各种花卉和动物变形图案。裕固族妇女的头面堪称一绝，其用料讲究，做工精细。头面共三条，胸前左右各一条，背后一条，前面两条均从胸前垂直脚面。其上端为三角形内用圆形贝壳和红珊瑚镶嵌，三角形顶端用红丝线缠绕，系与耳后发辫上；三角形以下为约3.5寸宽长条，下沿以红丝线做穗。头面的底衬多以质地较厚的红色牛皮、红布、黑布制做，中间镶缀孔雀石、银牌等，一般银牌缝制在每节的中间部位，并用红色珊瑚珠、孔雀石和各色白、蓝、黄等各色小珠绕银牌排列镶成精美图案。背后的一条，一般有用黑色布料做底，上面镶有海螺打磨成圆形的扣，周围用小贝壳及各色小珠组成的图案，较前面简单。前后头面的边缘均用各色丝线绣制。裕固族男子服饰系高领偏襟长袍，领边镶边，袖口、衣衩边多用织绵缎、水獭皮镶边，腰部系红绸腰带。男子头戴金边白毡衍，帽沿后边卷起，后高前低，呈扇面形。帽边镶黑边，顶部用金边织成图案。裕固族男女冬季喜欢戴红狐狸皮制做的狐皮帽。

裕固族服饰历经千载，流传至今，其鲜艳炫目的色彩背后，蕴含着深深的历史沉淀和文化底蕴，通过视觉的直观体验感，能让体验者感受到岁月厚重的印记。

#### 2. 听觉体验：听觉叙事场景化：构建民歌、器乐与自然声景融合的立体声域。

听觉体验可以主要体现在裕固族民歌。听觉体验是仅次于视觉体验的重要感官体验方式。

裕固族语称民歌为“叶尔兰安”，是裕固族民间音乐中主要的艺术形式，也是裕固族人最喜爱的一种口头文学形式，它随着历史的发展而发展，因此裕固族民歌既有厚重的历史感又有鲜明的民族特点。裕固族人宜农宜牧、以牧为主的生产生活方式，使裕固族民歌充满了浓郁的生活气息，它伴随着人民的生活，分担着牧民的辛酸和苦难，也分享着他们的欢乐和幸福，可见裕固族民歌在裕固族人的生活中占有十分重要的地位。在裕固族民间流传着这样一首歌“当我忘记故乡的时候，故乡的语言我不会忘记；当我忘记了故乡的语言，故乡的民歌我永远不会忘记。”由此可见，裕固族是一个用热情去拥抱生命、拥抱音乐的民族，用歌声吟唱着希望和幸福。

因此，以听觉体验来让体验者加深体验感和理解度，是非常值得的。建立裕固族民歌感官体验品牌，比如建立“裕固族民歌博物馆”等形式的文化体验品牌，对了解、理解裕固族传统文化，对传播、传承裕固族非遗项目，都具体重要的意义。

**3. 味觉体验：**味觉记忆具象化：突出裕固族特色美食的味觉品牌，强化味觉记忆，增强味觉感官品牌具象。

关于味觉体验，中央电视台曾有一档节目很成功的味觉品牌界面——“舌尖上的中国”，这一节目让很多人了解到以前从不知道的地方特色食物，通过对味蕾的刺激了解了很多的城市与地区。

味觉体验可以体现在裕固族婚俗。中国的大多数节俗都会伴有特色美食，裕固族婚俗也同样需要有很多独具裕固族风味的美食——手抓肉、青稞酒、酥油茶、油果子等。建立以裕固族婚俗体验为特色的感官品牌项目，让游客或各类体验者以角色扮演的方式沉浸式体验裕固族婚俗，品尝裕固族特色美食，既能通过刺激体验者的嗅觉和味觉来加深对裕固族文化的体验感和理解度，又能为当地民众带来经济效益，促进民族地区文化特色旅游的同时，拉动民族地区经济发展，可以起到双赢的社会文化效应和经济效应。

**4. 触觉体验：**触觉体验仪式化：通过手工作坊强化工艺触感记忆。

裕固族服装配饰、房屋建筑或场所设施中触摸的厚重感、或光滑细腻或凹凸的感觉，都能给人带来完全不同的触觉感官体验。触觉体验能促进了游客与裕固族服饰中传统手工刺绣、编绳等文化艺术品的接触，能促进游客与裕固族婚俗中的房屋建筑、室内装饰等特色艺术的触觉接触，让游客在亲手触摸到裕固族传统民族文化的质感和温度的同时，体验到裕固族传统文化的精湛和魅力。这种直接参与的艺术体验，能加深游客对裕固族传统工艺的体会，让其对裕固族非遗文化瑰宝产生更深刻的认识和理解，进而成为裕固族非遗文化的传播者，而当地的民众则同时成为裕固族非遗文化的传承者，二者的传播和传承同时达到传承保护裕固族非遗文化的目的。

**5. 嗅觉体验：**嗅觉文化关联化：将奶制品、特色饮品等饮食文化与节庆仪式绑定，形成多感官品牌联想。

嗅觉体验在裕固族民歌、婚俗和服饰项目中都可以体现。

譬如裕固族民歌多传唱于草原和山峦，歌声中弥漫的淡淡的青草味和牛羊的气息，都饱含着裕固族文化氛围的气息；裕固族婚俗中的焚香，散发着独具特色的裕固族文化气息；裕固族服饰中的翡翠、玛瑙、贝壳、牛皮、兽骨等各类天然饰品的芳香，也同样具有裕固族的民族气息。在沉浸式体验裕固族民歌、婚俗和服饰的过程中，嗅觉中感受到的气味，同样刺激着体验者的感官，让独特的民族气息沁入体验者的心脾，从而加深裕固族文化的印记。

通过感官品牌策略，让游客置身于多感官体验的文化叙事中，增强游客与裕固族传统文化的情感连接。至此，游客不仅是旁观者，更是参与者、传播者和创造者。游客与裕固族文化的相互碰撞、交融，即促成一个文化创造性转化和创新性传播的过程。在游客与裕固族文化接触的整个过程中，引领游客体验裕固族文化的当地民众也已成功地完成了裕固族文化传承保护与传播的过程。

## （二）基于感官品牌策略的具体实施路径建议

感官品牌理论强调通过视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉这“五感协同”，全方位地塑造品牌体验，增强消费者对品牌的认知与记忆。将这一理论应用于裕固族非遗文化的传承保护，能够借助多种感官刺激，使国内外受众更深入、全面地感受裕固族非遗文化的魅力，实现文化的有效传承与广泛传播。基于该理论，提出具体实施路径建议。

## 1. 视觉维度：打造沉浸式视觉体验空间

### （1）构建虚拟现实平台

开发高度逼真的虚拟现实（VR）平台，运用先进的数字建模、三维渲染和动作捕捉等技术，精心还原裕固族传统的生活场景，如部落聚居地、广袤牧区、盛大节日庆典等。让世界各地的用户无论身处何时何地，只需佩戴VR设备，便能身临其境地置身于虚拟的裕固族生活环境中。在这个虚拟空间里，用户可以直观地看到裕固族独特的建筑风格，如造型别致的帐篷和传统的木屋；欣赏色彩斑斓、图案精美的裕固族服饰，每一针每一线都蕴含着深厚的文化寓意；还能目睹传统手工艺制作的全过程，如精美银饰的锻造、华丽地毯的编织等。通过这种沉浸式的视觉体验，用户仿佛穿越时空，与裕固族文化进行亲密接触，极大地增强了对裕固族非遗文化的直观认知和视觉记忆。

### （2）举办摄影及短视频比赛

定期举办裕固族风情摄影及裕固族民俗短视频比赛，为国内外摄影爱好者和短视频创作者提供一个展示裕固族美丽风光、独特民俗和传统文化的平台。鼓励参赛者用镜头捕捉裕固族生活中的精彩瞬间，如草原上的骏马奔腾、牧民的传统劳作、盛大的节日庆典等。通过比赛的形式，激发民众运用自媒体传播裕固族传统文化的积极性，让更多的人能够通过这些优秀的摄影作品和短视频，从不同的视角领略裕固族非遗文化的视觉魅力。同时，对优秀作品进行集中展示和宣传，进一步扩大裕固族文化在国内外的影响力。

## 2. 听觉维度：营造特色听觉盛宴

### （1）创立非遗项目播客系列

创立裕固族非遗项目播客系列，邀请裕固族的长者、文化传承人、普通居民等分享裕固族部落、牧区等民族地区的生活趣事、传统故事、民歌民谣等。这些播客内容可以通过专业的音频制作和后期处理，添加裕固族传统音乐元素作为背景音乐，营造出浓郁的民族氛围。国内外受众可以通过各大音频平台随时随地收听这些播客，在倾听的过程中，感受裕固族语言的独特韵律、民歌的悠扬旋律和故事中的文化内涵。这种方式为受众提供了一种更加鲜活、便捷的文化认知途径，让他们在不经意间沉浸于裕固族非遗文化的听觉世界中。

### （2）开展民歌学唱活动

在线上及线下举办裕固族民歌学唱体验活动。线上可以通过视频教学的方式，由专业的裕固族歌手或音乐老师讲解裕固族民歌的演唱技巧、歌词含义和文化背景，并逐步引导学习者学唱经典的裕固族民歌。线下则可以组织面对面的教学活动，让学习者亲身感受裕固族民歌的现场演唱氛围，与老师和其他学习者进行互动交流。通过学唱裕固族民歌，参与者不仅能够掌握一门独特的演唱技能，更能深入理解裕固族音乐文化的精髓，增强对裕固族非遗文化的听觉感知和情感共鸣。

## 3. 味觉维度：品味裕固族风味

### （1）开展美食体验活动

在互动文化工作坊和非遗文化展览区等活动中，设置裕固族美食体验环节。为参与者提供品尝裕固族特色美食的机会，让他们亲身体验裕固族美食的独特口味。例如，在裕固族服饰制作



工作坊中，参与者在完成服饰制作的同时，可以品尝到美味的裕固族小吃，使味觉体验与其他感官体验相互融合，增强整体的文化体验效果。此外，还可以开发裕固族美食文化旅游线路，带领游客参观裕固族的牧场、厨房等场所，了解美食的原材料来源和制作过程，最后品尝地道的裕固族美食，让游客在品味裕固族风味的过程中，深入了解裕固族的饮食文化和生活方式。

#### (2) 推出裕固族美食礼盒与线上订餐服务

将裕固族传统美食进行标准化包装，推出裕固族美食礼盒。礼盒内可以包含多种具有代表性的裕固族美食，如风干肉、奶皮子等，并配备详细的食用说明和文化介绍手册。这些美食礼盒不仅可以作为旅游纪念品供游客购买，还可以通过电商平台进行线上销售，让更多无法亲临裕固族聚居地的人也能品尝到裕固族美食。同时，开展线上订餐服务，为当地的餐厅和美食商家搭建线上销售平台，让游客可以提前预订裕固族美食，到店即可享受美食，提高用餐的便利性和体验感。

### 4. 触觉维度：增强亲身感受

#### (1) 开展服饰制作和手工艺体验

在线上及线下举办裕固族服饰制作和传统手工艺体验活动。线上可以通过视频教程和直播的方式，指导参与者在家中利用简单的材料制作一些裕固族服饰的小饰品或手工艺品。线下则可以提供专业的工具和材料，让参与者在专业老师的指导下，亲手制作一件完整的裕固族服饰或手工艺品，如刺绣、编织等。在制作过程中，参与者可以触摸到裕固族服饰的布料、丝线和手工艺品的原材料，感受它们的质地和纹理，体验传统手工艺的精湛技艺和独特魅力。这种亲身参与的触觉体验，能够让参与者更加深刻地理解裕固族非遗文化的内涵，增强对文化的认同感和保护意识。

#### (2) 设立非遗文化体验日

设立裕固族非遗文化体验日，邀请国内外艺术家、游客和当地居民共同参与。在体验日当天，设置各种与裕固族非遗文化相关的触觉体验项目，如让参与者骑上裕固族的骏马，感受在草原上驰骋的感觉；触摸裕固族传统的生产工具，了解牧民的生活方式；参与裕固族的传统舞蹈，与当地居民手拉手共舞，感受身体的互动和文化的交融。通过这些触觉体验项目，让参与者全方位地感受裕固族非遗文化的魅力，促进文化的传播与交流。

### 5. 嗅觉维度：开启独特嗅觉之旅

#### (1) 举办裕固族美食节

定期举办裕固族美食节，将裕固族传统美食作为嗅觉体验的重要载体。在美食节现场，精心布置具有裕固族特色的就餐环境，摆放传统的餐桌和餐具。展示和提供各种裕固族美食，如手抓羊肉、酥油奶茶、烧壳子等。美食的香气弥漫在空气中，让参与者在品尝美食之前，就已经被裕固族美食独特的气味所吸引。同时，安排专业的厨师现场讲解裕固族美食的制作工艺、食材选择和文化寓意，让参与者在享受美食的同时，了解裕固族饮食文化的内涵。通过美食节的举办，开启一场独特的嗅觉之旅，使参与者对裕固族非遗文化有更深刻的感受。

#### (2) 开发裕固族特色香氛产品

深入挖掘裕固族文化中与自然、生活相关的气味元素，如草原的青草香、奶茶的奶香、篝火的木香味等，开发具有裕固族特色的香氛产品。这些香氛可以制作成香水、香薰蜡烛、香囊等形式。



在裕固族非遗文化体验场所、旅游纪念品店等地方进行销售和展示。游客在闻到这些独特的香气时，能够联想到裕固族的生活场景和文化特色，进一步加深对裕固族文化的记忆和认知。同时，香氛产品也可以作为一种文化传播的载体，让裕固族的独特气味走出当地，传播到更广泛的地区。

以上策略的实施，可以实现裕固族非遗文化的视觉效果最大化、听觉范围最大化、味觉记忆最深化、触觉体验切身化、嗅觉辨识显性化，通过五感的多元化路径，提升裕固族非遗文化的吸引力，加强裕固族非遗文化参与全球文化的交流与共享。

### （三）感官品牌策略的综合实施与保障

#### 1. 整合资源，打造一体化体验

将上述基于不同感官维度的体验项目进行有机整合，打造一体化的裕固族非遗文化体验体系。例如，在举办裕固族美食节的同时，可以安排裕固族民歌演唱、传统舞蹈表演和服饰展示等活动，让参与者在品尝美食的同时，欣赏到精彩的视听表演，触摸到精美的服饰，全方位地感受裕固族非遗文化的魅力。通过这种“五感协同”的综合体验，能够使参与者对裕固族非遗文化形成更加深刻、全面的认知和记忆。

#### 2. 培养专业人才，提升服务质量

加强对裕固族非遗文化传承人和相关服务人员的培训，提高他们的专业素养和服务意识。培养一批既了解裕固族非遗文化内涵，又掌握现代旅游服务技能的专业人才，为参与者提供更加优质、全面的文化体验服务。例如，在互动文化工作坊和非遗文化展览区，配备专业的讲解人员，为参与者详细介绍裕固族非遗文化的历史、现状和发展前景；在VR平台和播客系列的制作过程中，邀请专业的技术人员和文化学者参与，确保内容的准确性和专业性。

#### 3. 建立反馈机制，持续改进体验

建立完善的反馈机制，收集参与者对裕固族非遗文化体验项目的意见和建议。通过问卷调查、现场访谈和在线评价等方式，了解参与者在视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等方面的体验感受和需求，及时发现体验项目中存在的问题和不足之处。根据反馈信息，对体验项目进行持续改进和优化，不断提升裕固族非遗文化的传承保护效果和传播影响力。

通过实施基于感官品牌理论“五感协同”的策略，能够全方位、多层次地展示裕固族非遗文化的魅力，吸引更多国内外受众的关注和参与，为裕固族非遗文化的传承保护和传播开辟新的途径，实现文化与经济的协同发展。

## 结语

本研究以裕固族民歌、服饰、婚俗三项国家级非遗为切入点，通过感官品牌策略的创新应用，构建了“文化解码—感官转译—活态传承”的系统性保护框架，为少数民族非遗在现代社会的价值存续提供了新范式。

### （一）研究核心发现的实践回应

基于“五感协同体验”理论，研究证实：裕固族非遗中服饰纹样的视觉符号、民歌曲调的听觉记忆、婚俗仪式的触觉感知等构成文化认同的核心触点。据此提出的“沉浸式感官体验体系”

——从服饰面料触摸工坊、民歌环绕声剧场到婚俗场景VR复现，不仅破解了传统静态保护的“符号碎片化”困境，更通过“非遗+数字平台”“非遗+文旅融合”模式（如元宇宙非遗展、游牧文化体验线路），实现了从“文化展示”到“具身参与”的传承升级，呼应了国家“建立国家文化公园”“推动中华文化走出去”的战略导向。

## （二）理论贡献与策略创新

本研究突破传统非遗保护的单一视角，将经济学领域的感官品牌策略与文化遗产学深度融合，首次论证了“感官符号提取—体验场景设计—社区参与机制”的三维传承路径。特别是针对裕固族无文字传承特性，提出以听觉（民歌）、视觉（服饰）为核心的“非语言文化编码”策略，为同类少数民族非遗（如鄂伦春族桦皮船制作、苗族古歌）提供了可复制的理论模型。政策建议层面，强调“地方政府—传承人—社区—企业”的多元协同，通过感官营销人才培养、非遗工坊认证等机制，构建“保护—开发—反哺”的良性循环，有效应对传承人断层、现代生活冲击等现实挑战。

## （三）国际传播的价值延伸

在全球化语境下，裕固族非遗的活态传承本质上是中华文化国际传播的微观实践。研究发现，其服饰色彩体系（红、蓝、白三色象征）、民歌旋律动机（五声音阶调式）等感官符号具有跨文化通约性，通过“游牧生活五感工作坊”“非遗感官叙事短视频”等载体，可显著降低国际受众的文化认知成本。这种基于感官体验的传播策略，不仅助力裕固族文化从“边缘展示”走向“中心对话”，更以具体案例诠释了“各美其美，美人之美”的文明互鉴理念，为人类非物质文化遗产的多样性保护提供了中国经验。

## （四）研究局限与未来展望

尽管本研究构建了感官品牌策略的应用框架，但在“味觉-嗅觉符号的标准化提取”（如裕固族饮食风味的跨文化适配）、“数字技术与传统仪式的兼容性”等方面仍存探索空间。期待后续研究进一步拓展多学科视角，深化“感官体验量化评估”“跨国传播效果实证”等领域，共同推动少数民族非遗在传承中创新、在创新中永续。

裕固族非遗的保护传承，本质是对中华民族多元一体文化基因的守护。当民歌的韵律、服饰的纹样、婚俗的温度通过五感体验触达人心，古老的游牧文明便获得了跨越时空的对话能力。这既是对“文化自信”的生动诠释，更是向世界呈现中华文化包容性的有效路径——让每一种文明的独特声响，都能在现代社会的时空中激起共鸣。

## 参考文献

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cascio Rizzo, G. L., Berger, J., Angelis, M. D., & Pozharliev, R. (2023). How sensory language shapes influencer's impact. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 810-825.
- Fan Hong 范红 & Yan Chu 闫楚. (2024). 北京胡同的国际传播价值与策略研究. 对外传播, -(6), 40-43.
- Huang Jing 黄静 Wang Cheng et al. 王诚等. (2012). 感官品牌传播策略研究述评. 统计与决策, -(9), 172-178.

- Krishna, Aradhna (美) 阿瑞娜・克里希纳. (2016). 感官营销力: 五感如何影响顾客购买. Zhong Ke 钟科 (译). 上海人民出版社.
- Lai Tianhao 赖天豪 & Zhang Quancheng 张全成. (2017). 味觉感官营销研究回顾与展望. 管理现代化, 37(1), 107-110.
- Lindstrom, Martin (美) 马丁・林斯特龙. (2016). 感官品牌: 隐藏在购买背后的感官秘密. Zhao Mengmeng 赵萌萌 (译). 中国财政经济出版社.
- Liu Hang 刘航. (2019). 旅游目的地营销中品牌感官体验营销研究——以黄龙古溪镇为例. 西南财经大学硕士学位论文.
- Lu Yan 陆燕. (2020). 基于感官营销的企业感官品牌塑造策略探析. 现代商贸工业, 41(31), 58-59.
- Peng Zhihong 彭志红. (2013). 感官品牌传播策略的应用. 生产力研究, -(12), 152-153+186.
- \_\_\_\_\_. (2014). 抚州城市感官品牌传播策略的研究. 现代商业, -(33), 128-129.
- Scoble, Robert (美) 罗伯特・斯考伯 & Israel, Shel (美) 谢尔・伊斯雷尔. (2014). 即将到来的场景时代: 移动、传感、数据和未来隐私. Zhao Qiankun 赵乾坤 & Zhou Baoyao 周宝耀 (译). 北京联合出版公司.
- Wang Lu 王露. (2019). 家居零售体验店的多感官体验设计策略研究. 大众文艺, -(5), 60-61.
- Xu Haijun 徐海军 & Lü Xingyang 吕兴洋. (2019). 声音品牌化: 目的地歌曲对旅游者感知形象的影响研究. 旅游科学, 33(6), 1-16.
- Xiong Lian 熊莲. (2021). 感官营销理论下邛海景区游客忠诚度提升策略研究. 西南财经大学硕士学位论文.
- Yang Jing 杨静 & Liang Shixin 梁世新. (2024). VR购物中的多感官包装设计: 基于包装视听线索的感官营销研究综述. 包装工程, 45(16), 287-300.
- Yu Ping 于萍. (2017). 跨文化感官品牌的服务场景策略选择. 对外经贸实务, -(12), 94-96.
- Zhong Ke 钟科 Wang Haizhong et al. 王海忠等. (2014). 感官营销战略在服务失败中的运用: 触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究. 中国工业经济, -(1), 114-126.