

气氛美学视域下新会陈皮的文化价值研究

李家琪

云南师范大学文学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年11月5日; 发布日期: 2025年11月13日

摘要

新会陈皮作为一种地域特色的农产品, 肩负着发扬传统文化的使命。基于新会陈皮具备极高的药用价值、丰富的嗅觉感受以及多年来积淀的文化底蕴, 从波默的气氛美学出发, 它能够作为一种积极的环境调节元素, 对特定空间的氛围产生正向影响, 营造出舒适宜人且具有文化特色的环境气氛。通过分析新会柏高·雅酒店的具体实践, 新会陈皮对营造气氛具有可操作性且效果显著, 也为同类产品提供切实可行的参考。然而, 真正实现新会陈皮的活态传承, 其潜在价值还有待深入挖掘。

关键词

新会陈皮, 气氛美学, 气氛营造, 陈皮香气, 情调空间

Research on the Cultural Value of Xinhui Dried Tangerine Peel from the Perspective of Atmospheric Aesthetics

Jiaqi Li

The School of Chinese Language and Literature, Yunnan Normal University, Kunming Yunnan

Received: October 9, 2025; accepted: November 5, 2025; published: November 13, 2025

Abstract

As a regionally distinctive agricultural product, Xinhui dried tangerine peels carry the mission of promoting traditional culture. Given its high medicinal value, rich olfactory properties, and rich cultural heritage, and informed by Böhme's atmospheric aesthetics, it can serve as a positive environmental modulator, positively influencing the atmosphere of a specific space and creating a comfortable, pleasant, and culturally distinctive ambiance. Analysis of the Xinhui Paco Ya Hotel demonstrates the practical and effective use of Xinhui dried tangerine peel in creating an atmosphere, providing a practical reference for similar products. However, the potential value of truly promoting the living

legacy of Xinhui dried tangerine peel remains to be fully explored.

Keywords

Xinhui Dried Tangerine Peel, Atmosphere Aesthetics, Atmosphere Creation, Tangerine Peel Aroma, Emotional Space

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

新会陈皮产自广东新会的茶枝柑，是时间与自然共同雕琢的产物，其炮制技艺于 2021 年入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录扩展项目名录。它不仅是药食同源的典范，也是植根于岭南文化中的生活符号。在目前的学术研究中，新会陈皮的研究主要沿着三个传统路径展开：其一，在药理学与食品科学领域，学者们聚焦于其黄酮类化合物、挥发油等活性成分的解析及其健康功效的验证。如巫若子等人系统研究了不同年份陈皮的挥发性香气成分特征，从而为陈皮陈化年份真实性鉴别及食用香料开发提供方法参考与数据支撑[1]；其二，在农业经济学与区域发展研究中，重点关注新会陈皮的地理标志保护、产业集群构建以及市场价格的形成机制。如方燕青等人分析新会陈皮产业发展的现状和面临的问题，并结合陈皮药食同源产品独特的优势探寻产业发展路径[2]。陈文珂在其硕士论文中讨论新会陈皮品牌传播沟通的问题时，提出以数字技术赋能新会陈皮的牌子，提升新会陈皮这一区域性牌子在区域外的影响力的观点[3]；其三，在文化遗产方面的研究则多侧重于其制作技艺的非遗属性与地方性知识的记录。如魏悦基于中药传统理论和技术对广东地区芸香科道地药材进行概述[4]，其中包含对新会陈皮的详细介绍。严霞等人指出在新会陈皮的各制作环节中，要尽可能采用传统制作技艺方可保证其优良品质[5]。上述研究虽然夯实了新会陈皮作为物的客观基础，却未能充分揭示其在当代消费与文化实践中超越实用功能而持续焕发生机活力的深层动因，即其如何作为一种感官与文化媒介，直接作用于人的情感与体验。

目前已有的研究表明，新会陈皮的芳香气味具有独特性[6]，是构建牌子的感官资本。近年来游客追求的不仅是静态的文物观赏，更重视活态文化的沉浸式体验，这为新会陈皮从知识转向体验提供了可能。消费者购买新会陈皮更多的是认同其象征的健康理念、文化价值。然而，一片果皮超越其物理属性，成为令人心生愉悦、唤起乡愁的文化象征，就在于它能营造一种独特的气氛，人们愿意为之支付溢价。格诺特·波默(Gernot Böhme)提出的气氛美学将气氛视为一种介于主体和客体之间的中间介质，气氛是具有准客观性的情调空间。为此，由新会陈皮生成的气氛是如何被感知，从而实现其文化生命力的延续，气氛美学为新会陈皮的气氛研究提供了一个新颖的阐释视角。

2. 新会陈皮可营造气氛

气氛美学打破了传统美学中主客体二元对立的观点，气氛作为介质连接主客体。“气氛是那种可被感觉到的主观和客观的联合呈现，它们实际上是一个整体，由此再通过分析而获得它们各自不同的存在。”[7]波默认为气氛既非纯主观，也不是纯客观的，而是人在特定环境中具身感知的整体状态。气氛如同弥漫在空气中的雾霭，人一旦进入其中，就会不自觉地被其中的情感基调所影响。气氛可以由人刻意营造，人对空间、光线、声音、气味等感性要素有整体的感知，从而形成人们所需要的特定气氛。

新会陈皮作为一种气氛发生器，它通过调节人们多感官的体验、激活人们对传统文化的记忆，以此奠定空间中的情调。新会陈皮的文化内涵来自于日积月累的田间生产以及生活实践活动，因此它具备一定的地域特征。但它不是一个被动的客体，恰好相反，它是能主动散发其特性的存在物。在重视体验的时代，新会陈皮的價值深受其提供的体验深度影响。新会陈皮通过营造气氛，超越了本身作为农产品的实用价值，被提升至文化体验品的高度。学者赖应钊指出，对于新会陈皮而言，地理标志使用的创新内涵应该侧重于产生“产品溢价”，这是通过“特色保证”发挥其“满意担保”与“产品差异化”的功能的目的[8]，高质量的产品使得溢价更为合理。消费者购买新会陈皮不再只是追求其实用功能，更重要是愿意为新会陈皮背后承载的故事与情怀买单，从而极大地提升了它的附加值和产业值。

气氛营造是为了人诗意地栖居，并在此基础上发掘陈皮文化与商业方面的潜在可能。然而，气氛营造的目的绝不限在营造本身，个体对美好生活体验的追求，传统文化的活态传承也同样需要气氛营造的助力。

3. 新会陈皮如何营造气氛

新会陈皮因自身独特的属性，在营造气氛的诸多途径中开辟了一条具有自身特色的发展路径。它不是简单的自然产物，而是蕴含着独特魅力的存在。新会陈皮的药用功效形成健康与安宁的气氛；果皮带有的复杂香气走出自身，在空间中显现，营造在场者感知时间流逝的气氛；新会陈皮承载的传统文化塑造了一个充满历史感与认同感的气氛空间。为此，新会陈皮从物转变为改变其周遭环境的气氛源泉。

3.1. 药性：健康安宁的气氛

药食同源的材料除了山楂、莲子等，陈皮也是既具有药用价值，又可作为日常的食材。《中国药典》(2020年版)对陈皮的定义有明确的界定，“陈皮是芸香科(Rutaceae)植物橘(*Citrus reticulata* Blanco)及其栽培变种的干燥成熟果皮，分为陈皮和广陈皮”[9]。橘皮得到合理存放并经过多年陈化的可称为陈皮，产在广东的陈皮质量更好故称广陈皮，以此区别于其他陈皮。而广陈皮中产于广东新会的质量最优，因此被称为新会陈皮。茶枝柑主产于广东省江门市新会区，是新会陈皮的主要来源。有史料记载，因新会陈皮有理气健脾、燥湿化痰等功效，明清时期已用其入药。新会陈皮于2006年获中国国家地理标志产品认证，是“广东三宝”(陈皮、老姜、禾秆草)之首，同时也是“十大广药”之一[10]。

新会陈皮发挥的药效作用不仅体现在生理上，在人的心理层面也能感知这种强大的影响。由于新会陈皮内含的挥发油和黄酮类成分有祛痰止咳和调节肠道菌群的作用，而陈皮的黄酮类有效成分会随着年份的增长而不断转化，从而使药效更佳。人们日常冲泡一杯陈皮水，这样的行为本身就是建构健康理念的仪式。杯中升起的热气携带陈皮的醇香，人们饮下陈皮水后，喉咙里的甘润以及胸腹间的舒缓都给主体带来身体性的健康体验。据相关报道，新冠肺炎疫情发生后，陈皮被25个省市列入新冠诊疗方案及全国《新型冠状病毒肺炎诊疗方案(试行第九版)》[11]。因此，新会陈皮的药用价值营造了一种独特且无可替代的健康气氛，这种健康气氛从个体的身体空间扩散至整个公共空间。

3.2. 气味：超越时间的气氛

气氛是某人或某物在空间中可察觉的在场，而气味是气氛感性的、直接的载体之一。波默认为，“声响和气味是迷狂，规定了笼罩着物的气氛。迷狂因而是气氛在空间中可察觉的在场方式”[12]。新会陈皮独特的气味走出自身，在空间中释放，被在场者所察觉。它的气味不是单纯的果香，有研究表明“酮类物质通常具有花果香、清香等令人愉悦的香气并且阈值较高，对于陈皮的整体风味起到修饰作用。酯类物质以2-(甲氨基)苯甲酸甲酯为主，赋予陈皮柑橘皮持久柔和的香气及松木香气特征，这是新会陈皮的

标志性风味物质之一”[13]。新会陈皮具有十分丰富的嗅觉层级，最开始是清新的果甜味，细细品味则有薄荷的清凉、老陈的木质味、甚至是淡淡的药味。诸多层次的气味在新会陈皮中进行交融，散发出的气味在空间中有强大的张力，为周遭环境的气氛下了定义——或令人神清气爽，或让人沉着冷静。

陈皮的命名源于“陈久者良”的说法，新会陈皮妥善存放后散发复杂的、具有时间感的气味在空间中萦绕。陈皮放置的时间越长，其含有的黄酮类化合物的量就越多，香味也越来越醇厚。年份陈久的新会陈皮泡成茶汤后，散发出的香气温和醇厚，经久不散，使畅饮的人神清气爽。气味与记忆紧密关联，人们在品尝陈皮水的同时，也调动了其多个感官系统，以嗅觉触发回忆，构建对新会陈皮多维度的认知。一块果皮的气味由青涩的果香，演变为陈皮特有的陈香需要时间的积淀。新会地区有不少人家将陈皮用作嫁妆，俗话说“一两陈皮一两金，百年陈皮胜黄金”，陈皮藏着家人的爱意在时光中慢慢陈化，时光越久，这份爱也弥足珍贵。由于新会陈皮越陈越香醇，独特的气味刺激在场者的感官，形成连接过去与现在的超越时间的气氛。

3.3. 文化：记忆认同的气氛

新会陈皮本身就是一个文化符号，承载着上千年的历史文化与地方智慧。从前它是贡品、贸易珍品、名医手中的珍贵药材，如今更是两国进行文化交流的载体。多年来新会人民都有着年年晒皮、代代传承的生活习俗，文化积淀于果皮中，形成了一种文化认同的气氛。收藏一片陈皮就如同收藏一个可以触摸的时间记录器，人们通过品饮陈皮茶，参与一场延续千年的生活仪式。在现代生活中，好友们共同品饮一壶陈皮茶，满足了人们暂时逃离忙碌的精神需求，是对传统生活中“慢生活”的践行。

新会陈皮让人不再是孤立的个体，它是地域与家族共同编织的情感纽带。新会柑的种植离不开新会的水土与气候，而陈皮的陈化也需要家族几代人的技术传承。对新会这片地域而言，新会陈皮是刻进基因里的集体记忆，数百年的种植、陈化技术早已成为当地人对家乡风土的独特标识，凝聚着晚辈对故土的思念。人们也将新会陈皮当作是承载时间的情感载体，许多家庭至今仍用心传承祖辈留下的陈皮炮制技艺，陈皮的逐年醇厚与家族故事、生活点滴交融。“陈久者良”不仅是对陈皮的赞誉，更是对共同生活记忆、血脉温情的认同，新会陈皮在时间中沉淀为可触摸的文化符号，其营造的文化气氛带来了精神满足与归属感。

4. 新会陈皮气氛营造的路径探索

新会陈皮在酒店这类公共空间的气氛营造中起到桥梁的作用，它是地域文化感官化的媒介。气氛美学让新会陈皮更好地融入现代生活，新会柏高·雅是一家以新会陈皮为主题的酒店，该酒店的实践提供了启发性的成功范例。酒店实现了从展示陈皮到生产陈皮散发的气氛的转换，诠释气氛美学在气氛营造方面的实践路径。

4.1. 气氛提升味蕾体验

近年来，人们的物质水平大幅度提升，在饮食方面不仅关注营养均衡的问题，还注重饮食过程中的文化体验与情感交流。新会陈皮作为药食同源的材料，它在“药”与“食”的范畴内将气氛营造的能力延伸至生活的各个方面。开发陈皮伴手礼如陈皮茶包、陈皮糕点、陈皮果脯等便携且有地域特色的送礼产品，利用气味与文化等属性使新会陈皮转变为现代生活美学的良品。

柏高·雅酒店大厅免费向旅客提供陈皮普洱茶水，并设有陈皮气味的香薰，以此降低人们参与审美体验的门槛，通过构建沉浸式的审美场域来实现文化与情感的双重联结。旅客先感知到在场的气氛，再从中分辨出陈皮释放的气味。“气氛，在气氛感知的背景下，人们对更为具体的个体事物(如形式、颜色、

气味等)进行区分。”[14]因此,冲泡陈皮茶时升起的醇香热气、香薰机散发的柑香,两股香气在空气中弥漫,悄悄唤起在场者对甘甜的记忆与联想。气氛美学强调人的感官可以刺激主体,从而促成情感共鸣与审美体验。柏高·雅酒店将新会陈皮这一地域文化符号转变为味觉与嗅觉具体感官的元素,打破了酒店只提供住宿服务的传统,以独特的感官感受营造专属于地域文化的审美气氛。在酒店的餐厅还可以品尝以新会陈皮为佐料的特色菜,如陈皮骨、陈皮乳鸽、陈皮花生等,外地旅客可以更深入地了解新会陈皮。审美主体在感官互动中完成对地域文化的审美感知,实现地域文化意象与个体情感体验的深度融合,从而强化了空间的文化属性。新会陈皮因自身的物理属性,在场域内被在场者感知,体现其气味的准客观性。

4.2. 气氛优化入住环境

在场者在空间中身体性地体验弥漫的气氛,新会陈皮的文化也得到了活态传承。柏高·雅酒店有意将公共空间打造成一个关于新会陈皮的叙事空间,走廊上的主题地毯以及装饰画在图文并茂地讲述着新会陈皮的发展史,给旅客提供沉浸式的体验。最具代表性的是果皮造型的灯饰,它们超越了照明的实用功能,从造型上展现新会陈皮独特的油室。密集的油室似乎也在散发着新会陈皮独特的气味,从而奠定空间中温暖悠久的历史基调。灯光从仿造着陈皮表皮的灯罩中透出来,柔和的光晕使在场者在视觉层面上感知放松舒缓的气氛。油室的肌理与低色温交融在一起,在空间中弥漫着醇厚的陈化感。酒店从大厅到客房的布置都通过空间设计语言来突出新会陈皮的感知属性,新会陈皮从一种农产品上升至可被在场者感知的审美对象。旅客入住该酒店,身体上得到放松与休憩,精神层面也收获文化内涵的滋养与审美体验的升华。

4.3. 气氛促进文化交流

气氛美学提出气氛可以感染在场者,人被气氛包裹从而形成情感震颤,“情感不是作为私人心灵的内在世界的成分,而是作为情绪上震颤的主体通过身体而陷入其中的气氛才可恰当地和富有启发地被理解[15]。”因此,气氛营造有利于促进人与人、人与文化之间的交往。柏高·雅酒店定期举办新会陈皮文化讲解的互动活动,将简单的消费行为转化为一场文化探索,通过现场的互动促进情感交流。人们品尝的不只是一杯普通的陈皮茶水,而是在讲解员的引导下学习辨别新会陈皮的年份、感受不同年份茶汤的口感层次,并且了解其背后的风土故事。这是一场审美主体的全感官体验,气氛在这个过程中承担起传播文化的功能,将抽象的文化知识通过现场的气氛转化为具身的情感体验。旅客被周遭的气氛感染后,从被动的旁观者转化为主动的参与者以及新会陈皮文化的传播者,最终达到对新会陈皮文化认同的目的。近年来,“陈皮+普洱茶”的产品也作为中国与其他国家关系友好的见证物,中国茶香飘向世界,这是文化自信的当代表达。

5. 结语

从波默的气氛美学视角出发重新审视新会陈皮的价值,它远不只是地方的农产品,更是一种强大的气氛发生器。在药用功能、嗅觉感官以及文化传统方面营造多层次的气氛,提高现代人的生活质量。新会柏高·雅酒店的实践证明,对特定气氛进行设计、营造,有利于打造空间的沉浸式体验,在体验的过程中活态传承新会陈皮的文化传统。新会陈皮打破传统的药材市场,成功转向更贴近现代人日常生活的产品。从一片果皮上获得启示,在未来的发展中,传统文化的传承不应再局限于工艺与技术的改良,也应该重视深入挖掘产品的气氛价值。将审美客体转化为可感知的、可融入日常的气氛,传统文化才能真正地活在当下,走向未来。

然而, 这样的气氛营造策略也潜藏着值得警惕的负面效应。当资本过多介入陈皮文化时, 原本根植于地方农耕生活的文化内涵可能存在被曲解的风险。商家为了追逐利益, 新会陈皮的地域特色一旦被包装成为营销话术, 其文化的真实性与完整性也会被破坏。另一方面, 精心设计的环境氛围隐含着某种排他性, 对于不了解陈皮气味或者对特定香气敏感的群体, 在这样的气氛中可能会引发不适。换言之, 当过度设计空间的情感基调, 气氛也会抑制主体多元体验的可能性。因此, 气氛美学为传统物品赋能的同时, 也要清醒地对待其在商业应用中可能存在的风险。

基金项目

云南师范大学研究生科研创新基金项目“作为气氛范畴的气味研究”(项目编号: YJSJJ25-B29)。

参考文献

- [1] 巫若子, 杨熙, 李红章, 等. 全二维气相色谱-四极杆飞行时间质谱法高通量检测新会陈皮挥发性香气成分[J/OL]. 理化检验-化学分册: 1-8. <https://link.cnki.net/urlid/31.1337.TB.20251013.1242.002>, 2025-10-27.
- [2] 方燕青, 姚华锦, 巫泽慧, 等. 新会陈皮产业现状及发展路径研究[J]. 食品安全导刊, 2024(8): 189-192.
- [3] 陈文珂. “新会陈皮”农产品区域公共品牌发展的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2023.
- [4] 魏悦. 基于中药特色技术传承概述广东芸香科道地药材[J]. 中国中医药现代远程教育, 2024, 22(9): 160-162.
- [5] 严霞, 刘基柱, 张福君. 新会陈皮传统制作工艺及品质辨识[J]. 中国药事, 2022, 36(1): 41-44.
- [6] 闫国琦, 屈佳蕾, 欧国良, 等. 广陈皮干燥和仓储技术及装备的现状与对策[J]. 南方农业学报, 2021, 52(9): 2543-2553.
- [7] (德)格诺特·伯梅. 感知学: 普通感知理论的美学讲稿[M]. 韩子仲, 译. 北京: 商务印书馆, 2021: 56.
- [8] 赖应钊. 橘徕服兮: 新会陈皮的地理标志利用与溢价逻辑[J]. 中华商标, 2023(S1): 70-73.
- [9] 国家药典委员会. 中国药典 一部[M]. 北京: 中国医药科技出版社, 2020: 33+259-260.
- [10] 宋叶, 张斌, 梅全喜, 等. 陈皮、广陈皮、新会陈皮的考证[J]. 中药材, 2019, 42(2): 453-458.
- [11] 冯昭. 一块“皮”何以历久弥香[J]. 中国品牌, 2023(4): 64-67.
- [12] (德)格诺特·波默. 气氛美学[M]. 贾红雨, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2018: 96.
- [13] 陈霖虹, 傅曼琴, 徐玉娟, 等. 不同贮藏方式陈皮品质及香气差异分析[J]. 食品与发酵工业, 2024, 50(21): 316-324.
- [14] 张泽鸿. 当代艺术的审美危机与救赎方案[J]. 美育学刊, 2024, 15(1): 65-74.
- [15] (德)赫尔曼·施密茨. 新现象学[M]. 庞学棣, 李张林, 译. 上海: 上海译文出版社, 1997: 75.