

绣线、话语与跨文化审美：鲁绣现代推广中的美学话语权建构

朱晓萌

威海职业学院 山东 威海 264200

【摘要】：鲁绣作为中国八大名绣之一和国家级非物质文化遗产，在当代面临品牌影响力不足、传承人老龄化等困境。但其在国际舞台的频繁亮相和国内市场的创新实践，却展现了关于审美话语权的建构过程。本文认为，鲁绣的现代推广不仅是技艺活化与市场拓展，更是在三重维度上重构“美”的言说方式：重新诠释“粗犷”风格的美学合法性，确立民间审美话语的独立价值；在跨文化对话中建构可理解的审美语法，从“被观看”转向“能自释”；通过IP化、直播转译和产业融合，将美学话语嵌入日常生活。鲁绣的复兴不是迎合既有秩序，而是让世界重新欣赏这种粗犷、质朴、热烈的美。

【关键词】：鲁绣；审美话语权；跨文化传播；新文创IP；非遗推广

DOI:10.12417/3041-0630.26.12.017

1 引言：从“遗产保护”到“话语建构”

2021年鲁绣被列入第五批国家级非物质文化遗产名录，但身份确认并不等于话语权主动——非遗的标签反而可能将其固化为“需保护的老手艺”。数据显示，八大名绣之一的苏绣占据绣品市场75%以上份额，剩余由粤、蜀、湘绣瓜分，这折射出不同绣种在审美话语权上的悬殊。“审美话语权”指文化主体能否在“何为美”的讨论中发出声音并获得跨文化回应。鲁绣的现代推广，正是一场话语权建构实验：需在传统与现代断裂中重释“粗犷”的合法性，在跨文化中找到可被“看懂”的语法，在产业化中将美学转化为可传播的产品。

2 鲁绣的“粗犷美学”：一种被低估的审美话语

鲁绣古称“衣线绣”，采用双股柞蚕丝合捻的粗壮绣线，与南方绣种“劈丝细过毫发”的精致路线形成鲜明对比。山东盛产柞蚕丝和棉花，纤维粗韧，为鲁绣的“粗犷”提供了自然物产基础。鲁绣在绣线加工中也会将细线劈丝，并双股合捻使之更坚韧耐用——这一“加捻”的动作，恰是审美的主动构造：它不是无法精细，而是选择了不精细。

鲁绣之“粗犷”与南绣之“细润”，本质是两种审美话语体系的对峙。苏绣、顾绣以文人书画为追摹对象，追摹文人书画，审美权在闺阁文人手中；而鲁绣虽有画绣精品，但其主体却始终扎根在民间日用——门帘、鞋垫、荷包、帐幔，服务于婚嫁嫁娶和岁时节令。这种“民间性”决定了其美学逻辑：不求淡雅含蓄，而可热烈明快；不求精细入微，而可粗中有细。它是生活经验的直接表达，在“好用”中实现“好看”。承认这一点，即承认民间审美话语的独立价值。

3 跨文化语境中的审美对话：从“被看”到“被懂”

鲁绣近年来在国际舞台的频繁亮相，为我们提供了观察跨文化审美的窗口。2026年鲁绣马面裙亮相北马其顿国家时装周，将五行哲学、二十四节气、六十甲子色彩体系融入服饰，

并“巧妙将山东儒学文化与马其顿民族精神相联结”。

——这一“联结”正是审美话语的跨文化翻译——它不是展示封闭的东方符号，而是在不同文化之间寻找可通约的美感共鸣。鲁绣分支即墨花边多次参展法兰克福家纺展、米兰家居礼品展，其“锁、编、织、缠”等20多种工艺形成的浮雕般立体感，无需翻译就能引起兴趣。这说明鲁绣的美学特征本身具有跨文化可理解性。

在国际传播中，非遗产品长期面临被当作“东方奇观”来猎奇性观看的困境。2025年，《锦绣齐鲁》入选全球妇女峰会，以“八仙过海”为题，通过阴阳、五色、《易经》智慧等可阐释体系构建“可理解的美学”。它告诉海外观众，鲁绣的美有一套可讲述的秩序，根植于中国哲学，但在“对美好生活的向往”层面具有普世性。这便建构了话语权：鲁绣不再是“被看”的客体，而是能“解释自身之美”的主体。

4 当代实践中的话语权建构路径

鲁绣的IP化，本质上是将传统工艺的美学资源转化为具有识别度和传播力的文化符号。即墨花边通过开发十二生肖系列、中国结“福”字、双鱼挂件等节庆产品，以及“红色丰登纹挂饰”等文创单品，开始从“展柜里的遗产”变为“生活中的美学”。但IP化也面临风险：过度简化可能导致美学内涵流失。可行的路径是“分层开发”——面向大众市场的产品保留核心纹样符号，而高端手绣作品则延续传统工艺精髓。传承人牛玉叶团队创作的《泰山日出》双面绣摆台被选为国礼，这类作品的存在保证了鲁绣美学话语的深度，为下游IP产品提供了“价值背书”。

在抖音、小红书等直播平台上，主播展示鲁绣产品时，话语方式发生了一个重要变化：他们不再仅仅讲“历史悠久”“工艺精湛”这类抽象赞语，而是更具体地说“挂在玄关特别有氛围”“红色寓意五谷丰登”。这看似是营销话术，实则是一种

美学话语的“转译”——将传统工艺的美学价值翻译为现代生活场景中的“可体验之美”。观众不必先成为非遗专家才能欣赏鲁绣，他们只需在“这个挂饰放在家里好看”的直觉中完成审美判断。当这种判断被反复传播，鲁绣的美学话语就不再局限于学术论文和展览标签，而是进入日常生活的言说之中。

“鲁绣+”模式的探索正在拓展鲁绣美学话语的载体边界：“鲁绣+旅游”打造工坊体验，“鲁绣+研学”传播审美知识，“鲁绣+服饰”让花边回归穿搭。每一种“+”都是一次审美话语的再生产。新泰市“鲁绣工坊”产业园区将传承人、培训体系、生产基地、销售平台整合在一起，“开设‘妈妈岗’、残疾人岗位等，能带动周边1000余人就业”。这意味着美学话语权的建构不仅是文化层面的，也是经济层面的——当越来越多的人依靠鲁绣获得体面收入，“鲁绣是美的”这一判断就有了社会基础的支持。

5 结论：在对话中确立主体性

鲁绣的现代推广，本质上是一场关于审美话语权的建构。

它不是要取代其他绣种的美学标准，而是要在全球审美多元化的语境中，为“粗犷、质朴、热烈”的风格争取平等的表达空间。

从历史维度看，鲁绣的“粗犷美学”植根于齐鲁民间的生产生活方式，是一种“与生活同构的审美意蕴”，而非文人审美体系中的“未达精致”。从跨文化维度看，鲁绣在国际展演中通过与当地文化的“联结”与“对话”，逐渐从“被观看的东方奇观”转变为“能解释自己的文化主体”。从当代实践看，新文创IP、直播电商、“鲁绣+”模式等创新，正在将鲁绣的美学话语嵌入日常生活的言说网络之中。

话语权的建构仍是未完成的事业，鲁绣在品牌影响力、传承人培养、行业标准等方面仍有明显短板。但方向已经清晰：鲁绣的复兴之路，不是将自己改造为“南绣”的复制品以迎合既有审美秩序，而是在坚持自身美学基因的前提下，通过持续的跨文化对话和产业化实践，让世界重新学会“看见”并“欣赏”一种粗犷、质朴、热烈的美。当鲁绣不再需要借助“南绣”的标尺来证明自己时，它才真正拥有了属于自己的美学声音。

参考文献：

- [1] 青岛日报.文化“两创”担使命|即墨花边:加速从“遗产”到“资产”转化[N].观海新闻,2025-11-30.
- [2] 郭敏,孟祥健,类延东,等.鲁绣手工艺的发展现状与创新发展路径研究[J].轻纺工业与技术,2023(5):131-133.
- [3] 澎湃新闻.鲁锦鲁绣马面裙闪耀北马其顿时装周,中华传统服饰文化惊艳欧洲[N].2026-03-31.
- [4] 央广网.新春走基层|山东新泰:丝线“织”出共富梦[N].2026-02-26.
- [5] 殷波.从“衣线绣”看传统工艺的社会历史文化基础[J].艺术设计研究,2021(5):39-42.
- [6] 观海新闻.“即墨花边”亮相国际展会,国家级非遗引关注[N].2025-02-20.
- [7] 李学伟.齐鲁传统民俗刺绣的性格特征与审美观照价值[J].纺织学报,2011(9):109-113.
- [8] 光明日报.即墨花边:“绣锁”之间美若浮雕[N].2023-07-23.
- [9] 李潇.鲁绣非遗元素的品牌开发及应用研究[J].丝网印刷,2022(06):15-18.
- [10] 山东博物馆.鲁绣作品《锦绣齐鲁》入选全球妇女峰会“数智赋能妇女和女童成果展”[EB/OL].2025-10-16.
- [11] 李群英.文创背景下鲁绣产品的创新与设计[J].纺织报告,2020,39(07):81-82.
- [12] 刘长立.中国传统鲁绣工艺在新文创应用创新发展[J].产业创新研究,2024(16):54-56.