

研究論文

新國家形象抑或新文化建設？——支持性與代言性框架視角下的中國第一夫人報道研究

李紅艷、劉碧瑤

摘要

自彭麗媛作為國家主席夫人亮相世界外交舞台以來，她的靚麗外表吸引了國內外民眾和媒體的廣泛關注。2012年新華通訊社首次使用「第一夫人」這一稱謂，以此凸顯新一屆政府與民眾關係的新起點。與此同時，官方媒體還公開了二人的家庭、婚姻生活、個人成長經歷等信息。與國外媒體關於「第一夫人」的報道框架不同，指出中國「第一夫人」的媒介報道，無論是在彭麗媛成為「第一夫人」之前，還是在她成為「第一夫人」之後，支持性框架和代言性框架均較為顯著，而對彭麗媛外表角色的關注，即禮儀性框架，在她成為「第一夫人」之後有突出的報道呈現，上述媒介報道的特點又與新一任國家領導人所倡導的國

李紅艷，中國農業大學人文與發展學院教授。研究興趣：農民工研究、傳播與社會變遷、鄉村傳播、媒介文化、新媒體與政治傳播等。電子郵箱：leehy20013@163.com

劉碧瑤，人民網編輯。研究興趣：媒介與社會變遷。電子郵箱：19901532@163.com

論文投稿日期：2014年7月4日。論文接受日期：2015年5月19日。

家新形象和新文化建設關係密切。就代言性框架而言，「第一夫人」的彭麗媛以中國本土化的服飾品牌、展示中國藝術形式等交流方式，在全球化的政治格局中無形中成為中國文化、政治、民眾和傳統的代言人。

關鍵詞：第一夫人、支持性框架、代言性框架、新文化建設、新國家形象

Research Article

New National Image or New Cultural Building? Media Reports on First Lady Liyuan Peng— Between Support and Spokesperson Frames

Hongyan LI, Biyao LIU

Abstract

Since Liyuan Peng was thrust onto the world diplomatic stage, her stylish appearance has attracted the attention of the media both at home and abroad. The official Chinese media, Xinhua Agency, called her the First Lady in 2012 and ushered in a new era in the relationship between the central government and its citizens. In its news coverage, Xinhua Agency has featured information about the family life and personal experience of Jinping Xi and his wife Liyuan Peng. Contrary to the established frames used in covering First Ladies in Western countries, the frames used by the Chinese media covering Liyuan Peng are mainly two-fold: in a supportive role and as a spokesperson. An analysis of the first frame portrays Xi and Peng as tending to cooperate with each other for image improvement while the spokesperson frame shows the media's inclination toward associating the personal image of Jinping Xi and Liyuan

Hongyan Li (Professor). College of Humanities and Development Studies, China Agricultural University (Beijing). Research interests: relationship between rural migrant workers and media, communication and social change, rural communication and online political communication

Biyao Liu (M.A.) Editor of *People's Daily* online, Beijing. Research interests: media and social change.

Peng with the national image. These two frames are concerned with the building of a new national image and new cultural ideologies.

Keywords: first lady, spokesperson frames, supportive roles, new cultural construction, new national image

Citation of this article: Li, H., & Liu, B. (2015). New national image or new cultural building? Media reports on first lady Liyuan Peng—between support and spokesperson frames. *Communication & Society*, 34, 185–213.

鳴謝

感謝匿名評審和編委會富有建議意義的建議，使得論文在觀點上更加明晰、論文結構也更為完整。

2012年11月，中國共產黨第十八屆一中全會召開，新華社陸續將中共中央政治局常委的家庭信息和其他個人生活信息，以人物特寫的方式在官方媒體上配以圖片進行報道，¹這是中國共產黨成立以來（1921年）、中華人民共和國建國（1949年）以來，中國共產黨和中央政府的核心理導人第一次在官方媒體上公開家庭信息和個人生活信息。這種依託多種官方媒體公開國家級核心理導人家庭和個人生活信息的方式是《政府信息公開條例》（2008年5月13日）實施以來，中央政府信息公開表達的一種新的政治和文化形式。新任第一領導人習近平及其夫人彭麗媛個人信息的公開報道，開啟了中華人民共和國成立以來中國第一領導人家庭信息通過官方媒體向民眾公開的先例，也開創了中國新一屆政府核心理導人向民眾公開日常信息的新形式。

自習彭二人登上國際外交舞台以來，海內外主流媒體及各種社會化媒體平台、各種民間論壇均從各個角度對夫妻二人進行了全方位報道：從家庭生活到政治生活、從文化活動到外交活動、從儀態儀表到其對本土市場的影響等。2013年3月28日《經濟學人》刊登了一篇關於中國「第一夫人」的報道，報道中將彭麗媛與中華民國時期的「第一夫人」宋美齡對比，將彭麗媛稱為「真正的中國『第一夫人』」（胡素萍，2005）。這個稱謂很快被中國官方媒體採用，新華網率先使用了「第一夫人」這一稱謂：「一個多才多藝、人美心善的『第一夫人』，一定可以為人民愛戴、為國家加分。從此，可以說，美國有米歇爾，而我們有彭麗媛。」²

隨着作為「第一夫人」的彭麗媛在國內外各類媒體的頻繁出現，其作為「第一夫人」在媒體中的報道，也逐漸成為國內官方媒體報道中國新外交的視角之一。官方媒體對彭麗媛作為「第一夫人」的報道框架本身，一定程度彰顯了媒體對新任「第一夫人」在中國外交中的角色定位。而這種角色定位反過來會影響民眾對「新任」「第一夫人」的感知。本文關注的是：海內外媒體中關於中國「新任」「第一夫人」的報道呈現出來的框架是甚麼？這種報道框架與中國新一屆政府建設新文化、樹立新的國家形象的理念之間是甚麼關係？

本文選擇以中評網上與彭麗媛相關的報道內容為研究對象，緣由在於中國評論通訊社是大中華地區第一家數字網絡通訊社，2005年在

香港成立，以深度分析稿件見長，發稿數量僅次於新華社及中央社，中國評論通訊社承辦的中國評論新聞網(www.ChinaReviewNews.com)目前已經成為大陸、台灣、港澳及海外最受歡迎的深度新聞網之一。³

文獻回顧

作為政治生活的一個組成部分，新聞記者肩負着這樣的使命：為了使民主在更大範圍內惠及公眾，他們應對公眾提供充分的政治信息，這樣公眾才可以更好地對政治人物進行判別(Graber, 1994)。這其中也包括「第一夫人」。作為政治傳播的一個組成部分，「第一夫人」在美國歷史上被當作是公眾女性、性別精英、政治活動和政治干預者而呈現出來的。自二戰以來，媒體開始關注「第一夫人」與民主政治之間的關係。20世紀80年代中期以來，這一趨勢愈加顯著(Anthony, 2000; Caroli, 1995; Gould, 1996; Watson, 2000)，學者將研究重點集中在「第一夫人」和媒介之間的關係、「第一夫人」的媒介報道以及「第一夫人」媒介報道的影響力上，主要涉及到的議題有新聞框架、性別政治、公眾意見等。

Entman (1993) 指出，框架是所感知的現實的一部分，在傳播文本中對進行某些選擇的現實加以定義，做出解釋，並進行道德評判，或者提出解決方式。關於「第一夫人」報道新聞框架的研究，Winfield (1997a) 指出，新聞報道中關於「第一夫人」主要描述了四種角色。這四種角色分別是：作為丈夫的陪同者(as an escort role)、作為引領時尚的、儀式性的和社會事件的禮儀角色(in a protocol role as a style setter)、作為慈善工作中高貴的義務性角色(in a noblesse oblige role)和作為政策決策者的角色(in a policy role as a policy adviser)。理想的、傳統的中產階級上層美國女性形象在媒體報道中是最受選民支持的。這些新聞報道框架一定程度上隱含了新聞記者潛在的報道期望：他們或許是無意識或是有意識地，希望這些新聞報道中的角色、主題或者框架可以評判「第一夫人們」的行為是否、或者在多大程度上可以被接受或者被拒絕。

Beasley 將 Winfield 所提出的四種報道框架重新做了界定：陪同性框架(as an escort)，即作為其配偶定位的陪伴角色；禮儀性框架(in a

protocol role)，即作為引領社會時尚潮流、時尚發起者的角色；位高則任重的義務性框架 (in a nobles oblige role)，即作為積極投身慈善、公益事業的角色；政策性框架 (an policy adviser)，即作為一個政策建議者的角色等，將這四種模式作為「第一夫人」研究的四種典型框架，並指出陪同性框架在四個框架中佔主導性地位。在競選期間，對每一位有可能成為「第一夫人」的女士，媒體報道最先採用的也是陪同性框架。西方上層階級女性的陪同角色可以上溯至維多利亞時代，即女性作為妻子和母親，來凸顯其丈夫男性特點的角色 (Beasley, 2006)。而新聞學中關於「第一夫人」陪同性框架的研究，則認為媒體將其刻畫為這樣的角色：一直陪伴在丈夫身邊，為丈夫的政治前途犧牲自己的獨立性、一定程度上可以彌補丈夫的弱點而滿足一些競選的需求、支持並聲援丈夫的各種觀點。在上述四種框架中，禮儀性框架在報道中較為少見，鮮有報道詳細描述夫人們的外表形象、穿衣打扮等。位高則任重的義務性框架則出現得較多，作為政策建議者框架的出現頻率在希拉里 (Hillary Rodham Clinton) 之後大大減少了，候選人的夫人們也會儘量避免過多地干預公共政策，因為「第一夫人」作為政策建議者而言，對於其丈夫的競選是很有風險的，可能會降低競選者或當選者的支持率 (Winfield & Friedman, 2003)。

從性別政治角度，希拉里的形象在新聞報道中引起的關注是最大的。因為「公眾和美國的大眾媒體還不能接受這樣一個具有多元化特性的女性：一個富有支持性的妻子，一個強大的律師，一個政治家，和一個傳統的『第一夫人』」 (Winfield, 1997b)。也有學者指出，「第一夫人」報道的一個潛在框架是刻板的或者是被傳統期待的性別角色。另一個潛在框架則是強調其政治或者政策導向的行為，以及與男性相關的一些政治角色 (Sharer & Bisel, 2000)。Winfield 與 Friedman (2003) 通過對 2000 年競選期間民主黨和共和黨第一、第二候選人夫人相關新聞報道的研究，比較他之前提出的四種框架有何變化。研究指出，媒體對四位候選人夫人的報道在後克林頓時代延續了陪同者的框架，其婚姻的長期性得到了更多的報道和關注。她們同時也成為丈夫觀點的捍衛者和附議者，但一定程度上她們犧牲了自我的本色，以期在競選中來成就自己的丈夫。夫人們外表的角色 (protocol role)，比如外貌服飾等

在新聞媒體報道中很少涉及。同時，反希拉里框架在新聞報道中開始凸顯，新聞媒體的報道對夫人們的角色定位開始從單一的主題向多元化主題延伸，但是政治決策者的角色依舊沒有得到充分的凸顯，與教育、健康主題相關的報道增加，這些報道結合夫人們的個人出身、教育背景進行呈現。

對於希拉里的關注也從平面媒體延展到電視媒體中，學者通過對希拉里在電視中形象的研究，試圖從女權主義和文化政治的角度研究美國受眾對「第一夫人」的另一種認知。研究表明，希拉里在媒體的塑造中既表現為強者，即社會精英，也表現為弱者，即女性。她既是一個工人形象也是一個女性形象，既是第一夫人形象，同時也兼具工人特點，同時又是陪同者、政治家、擁有權力的妻子形象。在一定意義上，她就是一個變異的形象。她既來自於「我們」也來自於「他們」。因此「關於希拉里的新聞報道從來沒有達到一個平衡，原因在於她的形象總是在挑戰女性作為符號、而不是作為演講者的理想女性形象。」(Brown, 1997, pp. 255-270)

2008年奧巴馬當選總統之後，對「第一夫人」報道的研究增加了種族方面的研究，尤其是有色女性理論方面的研究。Joseph (2011) 通過對2008年總統競選期間，米歇爾·奧巴馬 (Michelle Obama) 關於美國主流媒體對她的種族和性別報道方面回應的分析，指出米歇爾·奧巴馬用後身份工具 (very tool of post-identity) 來反對後身份認同 (against post-identity)，後身份工具是一種保守的意識形態，它將國家置於一個後種族主義和性別歧視時代的虛擬情境，這樣可以給予21世紀種族主義和女性歧視的研究更為充分的空間。

國內學者關於彭麗媛作為「第一夫人」的研究，在2014年陸續出現。學者通過對《南方都市報》、《人民日報》、《華西都市報》、《東方早報》等報刊中與彭麗媛相關報道的研究，以內容分析的方式，從新聞主題、新聞題材、議題設置等方面分析了國家領導人的形象、公眾人物的形象以及「第一夫人」的媒介形象等(王娣，2014；謝凌磊，2014；秦怡，2014)。這些研究文獻普遍過於簡單化和表面化。廖丹妮關於《紐約時報》中中美「第一夫人」話語比較分析的研究，對《紐約時報》中關

於奧巴馬夫人和彭麗媛報道從文本、話語實踐和文化社會實踐等三個層面進行比較，指出《紐約時報》在報道中美兩國「第一夫人」時，反映了社會文化背景和意識形態差異所帶來的影響（廖丹妮，2014）。

本文借用學者 Winfield 提出的四種報道框架，通過對中評網在 2007 年到 2013 年期間關於彭麗媛報道的分析，指出中國「第一夫人」的媒介報道，無論是在彭麗媛成為「第一夫人」之前，還是在她成為「第一夫人」之後，支持性框架和代言性框架均較為顯著，而對彭麗媛外表角色的關注，即禮儀性框架，在她成為「第一夫人」之後有突出的報道呈現，上述媒介報道的特點又與新一任國家領導人所倡導的國家新形象和新文化建設關係密切。中評網編譯的外媒報道，則大多傾向於將中國「新任」「第一夫人」與美國「第一夫人」比較，美國媒體關於「第一夫人」的報道框架中陪同性框架佔主導，因為美國媒體報道中更多地將「第一夫人」作為一種競選資產 (campaign asset) (Winfield & Friedman, 2003)，在中國的媒介環境下，是將其作為優化丈夫形象的支持性角色來看待的。

研究方法

本文採用定性的內容分析法。選取中評網的相關報道內容為 2007 年 10 月 22 日（習近平當選中共中央政治局常委）至 2013 年 6 月 7 日間（習近平成為第一領導人之後）關於彭麗媛的報道，選擇這一時段的媒體報道可以較為清晰地呈現自習近平進入國家核心領導層到成為國家第一領導人期間，海內外媒體對當代中國「第一夫人」「出現」過程中的報道框架，以及由此框架所延展出來的新一代領導人治理理念的改變。所選擇報道涉及的主題有：彭麗媛成為「第一夫人」之前的家庭生活、成為「第一夫人」後媒體對其隨習近平訪俄、出席博鰲論壇、訪拉美三國等外事活動的報道內容。

內容分析的目標是系統性地闡釋傳播材料，定性內容分析方法的目標則是集中於分析作為文本內容和文本情境意義的傳播語言 (Budd & Donohew, 1967; Lindkvist, 1981; McTavish & Pirro, 1990; Tesch, 1990)。本文所採用的研究方法為定性內容分析方法。以分析關鍵詞的方式，

將重點放在以彭麗媛為第一關鍵詞、習近平為第二關鍵詞的報道上，分析這些報道內容和文字情境中隱含的意義，將文本內容和情境意義相結合，對所選擇的報道進行解讀。

通過中評網站內檢索獲取資料，以「彭麗媛」為第一關鍵詞、以「習近平」為第二關鍵詞的搜索，在檢索的報道中進行篩選，去掉那些僅僅在文中提及「彭麗媛」「習近平」三字的報道，通過篩選，確定了93篇報道為本文的主要分析對象。這93篇報道中，65篇報道來源於其他媒體，其中15篇來源於國外媒體，經編譯後發佈出來，其餘50篇來自國內媒體，剩下的26篇為中評社本社稿件、2篇為讀者來稿。這93篇報道的體裁包括人物特寫、通訊、評論、解釋性報道等。在體裁分佈上，59%為通訊，27%為評論，13%為人物特寫，1%為解釋性報道。

初步發現

通過對93篇報道的分析，本文認為中評網對彭麗媛的報道主要呈現出兩個框架：支持性框架和代言性框架。

一、支持性角色框架

支持性角色框架是指在政治傳播中，夫妻之間在媒體報道中，妻子扮演的媒介角色對作為政治角色的丈夫而言，是輔助性和補充性的。這一點主要是通過二人之間從政治場景到家庭生活角色的話語敘述呈現的，主要從兩個層面展開。

I. 用「內」「外」之間的角色對立，來凸顯政治家妻子家庭角色與政治角色在日常生活和政治生活中的融合性。

例如，借助二人之間的情感關係來呈現作為當代中國第一領導人的政治品質和在家庭生活中的日常態度。二人之間的「愛情」在這裏成為現代政治過程中的「點綴」，這種「點綴」在媒體報道中，一定程度上彰顯出作為個體的領導者、如何通過自我約束而成為當代中國新型政治家的？這種「點綴」同時也提示了一種「過去」記憶信息的儲備：通過

將作為個體歷史記憶的「過去」，與作為「現在」政治家個人形象的比較，全面刻畫了現代的新型政治家：「彭麗媛原以為自己熟悉農村生活，吃過不少苦。可未想到，習近平經歷過的生活比她更苦。」⁴這種「苦」是中國傳統政治的一種特點，作為紅二代的習近平，在這種「苦」的歷史記憶的渲染中，試圖將個人成長軌跡與原有的中國共產黨第二代（紅二代）的歷史和政治背景分割開來，而與彭麗媛作為個體生活軌跡的對比，則既將習近平與作為個體的民眾之間的生活史進行關聯，又將習近平與民眾的個人生活史關聯在一起了。這樣，政治家便「曲折」地來自民眾，但又「高於」民眾。

再如，從二人情感史的角度，將「公家」與「私人」這個傳統的中國式日常話語模式在政治領域和公共話語領域展開。在兩人談戀愛的過程中：

習近平坦誠地告訴她：我從事行政工作，很可能一天十幾個小時都不能顧及家。

習近平對彭麗媛的要求更是嚴格，他曾與她約法三章：我是黨員幹部，你可不能走穴。彭麗媛嚴格遵守。⁵

在「公家」的身份中，以「告知」的方式，將習近平對工作的態度呈現出來。同時，也表達出習近平對彭麗媛工作的「考量」，「私人」生活就這樣在政治的信息報道中，成為支撐政治家庭的「公家」身份的工具。彭麗媛的角色也因此被「擱置」為「被動的角色」。她被限定為「非普通人」，同時也被限定為「普通人」。這兩種身份設定的目的均在輔助作為「過去中潛在的未來」第一領導人的當代形象。

再如，報道從彭麗媛個人出身和工作背景出發，從「主動性」角度，呈現作為丈夫角色、家庭成員的平民化色彩，同時將民眾化色彩和日常化色彩，在「普通人」情感共鳴的層次上，一一展開。

作為解放軍藝術學院裏年輕的「文職將軍」，⁶媒體強調第一夫人的草根出身，通過來自於草根這種本色，將習近平的普通人視角延展在家庭中。通過回顧她去老山前線慰問演出的經歷展現「全國『德藝雙馨』的人民藝術家」⁷與民眾之間的親密關係。同時，彭麗媛也被塑造為家

庭事業兩不誤的賢妻角色：「近平回到家中，我從沒有意識過是甚麼領導來了，他在我眼中，只是我的丈夫！我回到家，他也不會想甚麼明星、名人來啦，在他眼中，我就是他老婆！」⁸

夫妻之情在彭麗媛的直接陳述中，成為「私人」生活中與民眾「無縫對接」的「完美」工具。在這個對接中，丈夫與妻子的角色定位在政治與日常生活之間迅速轉換，伉儷情深成為這種轉換的終極目標。民眾，在媒體呈現這個目標的過程中，不自覺「淪陷」其中，同時也間接實現了作為「第一夫人」的彭麗媛在過去的個人生活史、家庭生活中、工作中多元化角色的社會化和政治化功能。

II. 以麗媛 style 凸顯「第一夫人」在外交活動中的時尚性、本土性和文化性。

作為文藝界的明星，在習近平逐漸成為第一書記的過程中，彭麗媛自覺地隱退為普通民眾，但也是「非普通民眾」。作為文職將軍的她，舞台不再是她的陣地，而漸漸在公眾生活中消失，成為「工薪階層」的一員。「第一夫人」的角色，則開啟了她的第二個職業：外交工作。因此，在媒體報道中，彭麗媛的第一職業只是個形式，她的工作是形成一個新的麗媛 style。

在國內媒體眼中，彭麗媛開啟了外交新風，「軟化」了中國一度強硬的國際形象，她的亮相改變了「過去國際社會看待中國外交那種冷冰冰的，或者是咄咄逼人的強勢一面。」⁹為領導人外訪增加了「人情味」。媒體借用了來自網民的話語「麗媛 style」來指代彭麗媛作為「第一夫人」的個人魅力。

夫人外交是對首腦外交的一種補充，作為一種輔助形式彌補首腦在外事活動中無暇顧及的領域與細節。¹⁰彭麗媛隨習近平出訪，在關於其隨夫出訪的報道中，大多數國內媒體的報道着眼於其着裝、外貌上：

面帶微笑，身穿簡單大氣的黑色呢大衣，拎着看不出標牌的優雅皮包，中國「第一夫人」彭麗媛成為國際矚目的焦點。¹¹

一身軍裝極簡裝扮與丈夫相呼應，時尚卻不失女人味。¹²

一位出色、稱職、受歡迎的「第一夫人」往往能夠為「第一先生」加分，反之則可能是「扣分」了。¹³

在習彭二人訪西班牙時，媒體報道稱「對於習近平和彭麗媛的衣着打扮，外界稱讚是又一次和諧的『情侶色』搭配。」¹⁴

麗媛 style 在民眾視角，是一種與以往國內政治領袖人物的夫人迥異的特點。但這種特點依然是將其作為輔助性的陪襯角色呈現的。

與來源於中國媒體的報道相比，編譯外媒觀點的報道呈現出另一種特點。在中評網的評論中引述了英國《金融時報》(*Financial Times*)的觀點，即「彭麗媛將成為至今為止第一位在國際舞台上扮演重要角色的中國『第一夫人』。」¹⁵《紐約時報》(*New York Times*)也表達了類似的觀點：「彭麗媛形象姣好，在中國享有盛名，絕對有實力打破中國歷任『第一夫人』一貫默默無聞的傳統。」¹⁶在外國媒體人眼中，彭麗媛作為「第一夫人」引發關注的實力，來源於其外形和作為文藝界明星的已有知名度。而《金融時報》則認為習近平將效仿美國總統，「安排自己的夫人助威。」¹⁷從中評網所引述的外國媒體報道中可以看出，外媒大多傾向於將中國「第一夫人」與美國「第一夫人」相比較，美國媒體報道中更多地將「第一夫人」作為一種競選資產 (campaign asset) (Winfield & Friedman, 2003)，在中國的媒介環境下，是將其看作優化丈夫形象的支持性角色來看待的。

從出訪俄羅斯，到博鰲論壇，再到出訪拉美三國，習近平與彭麗媛二人一直通過服飾上相互配合的方式，以期在全球化信息傳播中建設一種新的國家形象，彭麗媛首次登上國際外交舞台隨習近平訪俄時，是依靠自身的衣着打扮和氣質贏得了中外媒體的廣泛讚譽。而出訪拉美三國的過程中，夫妻二人開始有意協調自己的服裝顏色，以同色的領帶、絲巾等情侶裝形象出現在公眾視野中，將媒體的目光從彭麗媛引到了習近平身上。

這種麗媛 style，基於媒介報道而言，便是服飾、外貌以及與習近平之間外在形象、服飾搭配以及氣質上的配合度，網民所稱道的 style 也與政治觀點、政治理念無關，僅僅是一種信息時代民眾對漂浮在信息系統中表層信息的一種親和度，也是這個時代的一種獨特產物。

二、代言性角色框架

代言性角色框架是指：作為第一夫人的彭麗媛通過中國本土化的服飾品牌的推廣、中國藝術的展示與交流，在中國外交中以廣泛意義上的文化姿態，顯示了中國當代文化的政治代言新形式；在全球化的政治格局中則成為中國文化、政治、民眾和傳統的代言人。這種代言性的角色是從三個層面展開的。

I. 作為時尚的文化與習近平的中國夢

習近平在中華人民共和國十二屆全國人大一次會議閉幕式上指出：「中國夢就是民族夢、復興夢，歸根結底是人民夢。」¹⁸而在對外的政治傳播中，中國夢如何在日常生活的層面與民眾的生活密切相關呢？作為「第一夫人」的彭麗媛，在媒體和網民的眼中，則以時尚、氣質、行為和服飾搭配等因素將中國高層政治生活與民眾的日常話語進行了對接，在這種對接中，媒體和民眾的關注點幾乎是一致的。

首先，媒體對於彭麗媛出訪的着裝給予很大關注，不惜花費大量篇幅詳細描述其服飾搭配，並評價其行裝打扮「完全可以登上英美潮流時裝雜誌的封面大頁」。¹⁹甚至專門採訪服裝設計專家來對彭麗媛出訪的服飾進行點評，通過對其服飾的解讀，認為彭麗媛在訪俄時的服飾考慮到了俄羅斯民族的性情，同時，她的服飾端莊而低調，與習近平的服飾顏色相匹配。

其次，報道從服飾所體現出來的個人氣質，來解讀習近平的中國夢理念。

媒體認為「第一夫人」的衣着打扮、親切自然的風度等外在形象因素體現出其內在修養，並將這種國家領導人的個人修養與「中國夢」的理念聯合在一起，認為領導人及其夫人的形象可以幫助塑造新的國家形象。²⁰對於彭麗媛衣着外形的種種報道，甚至將其塑造為新國家形象的代言人，認為其「着裝沉穩含蓄」、「典雅大氣」、「端莊不失英姿颯爽」、可以很好地展現中國文化的軟實力。習近平偕彭麗媛出訪特立尼達和多巴哥等國時，二人的服飾搭配外界稱讚「又一次和諧的情侶色搭配，彭麗媛的服裝尤其體現了東方女性之美。」²¹

再次，夫妻二人之間的互動細節，呈現政治人物在日常生活中的

新行為習慣；以對女性(妻子)的態度表達習近平本人作為政治領導者在日常生活中的「民眾性」。

習彭二人一同出現在國際場合，為習近平也「創造了」更多媒介報道其日常行為的機會：比如習近平偕彭麗媛出訪特立尼達和多巴哥等國時恰逢降雨天氣，以往中國領導人出訪時親自打傘的場景較為罕見，而習近平下飛機過程中不但親自撐傘，且始終為夫人撐傘。在國家舞台上，與其夫人一起，共同呈現了中國夢的另一種含義：家庭的和諧是中國夢的一個組成部分。

II. 民族服飾品牌：中國商業品牌的代言人

由於彭麗媛公開亮相皆選擇民族品牌，既顯樸實，又不失品位，媒體報道將很大一部分注意力放在了彭麗媛對國貨的選擇上。一些媒體報道向民眾介紹了彭麗媛所選擇的中國本土品牌「例外」的發展過程，彭麗媛「此次出訪所有行頭，全交中國本土品牌例外EXCEPTION一手包辦。」²²在媒體看來，彭麗媛通過自身衣着的選擇有力支持了民族產業，不失品位又顯勤儉節約，²³其服飾大多帶有鮮明的中式服裝元素，「敢於在國際場合去展現我們的民族服飾，這體現了我們對傳統文化和傳統民族服飾的自信。」²⁴其出訪時攜帶的手提包同款產品熱銷，²⁵出訪非洲時攜帶的百雀羚等國貨也受到國人追捧。

從20世紀80代初期中國改革開放以來，本土服飾的發展一直處於被國外品牌壓制的狀態，多年來「國內的服飾行業被洋品牌壓制得太久，往往是有份額沒地位。國內服飾行業長期給國際大牌做OEM，在許多國人眼裏，就是低價低質的代言詞，即使不少消費者買不起國際大牌，國內品牌在其心中的定位也不高。」而出訪的「第一夫人」的着裝品牌則被看作是中國服飾本土資本市場、銷售市場和文化市場重新振作的機遇。「淘寶上，記者發現已有不少店鋪開賣相似款式的風衣和手提包。微博上關於着裝的討論也是火爆非常，高級定制瞬間晉級為網絡熱詞。」資本市場上，「國內股市服裝板塊中，包括眾和股份、大楊創世、朗姿股份等多個服裝上市公司和興業科技等皮具商等在內的股票紛紛頓漲甚至漲停。」²⁶借此，如何振興民族服飾品牌甚至在民間論壇上成為討論議題。

簡而言之，作為「第一夫人」的彭麗媛在選擇服飾品牌商上是進行了一些政治考量的。人民網資料稱彭麗媛為「中國著名女高音歌唱家，中國當代民族聲樂代表人，中國第一位民族聲樂碩士，中國人民解放軍最年輕的文職將軍。第八屆、九屆、十屆全國政協委員，中華全國青年聯合會副主席。」²⁷可以看出，在其個人成長的資料中，政治因素、文藝背景和軍隊因素都有所交叉，民族聲樂、政協委員和文職將軍三個角色，將「未來」「第一夫人」的學術、政治和文化背景交代得十分清晰。在這樣的身分和背景下，在個人形象、政治形象和文化形象之間如何做一個恰當的定位，其服飾品牌和服飾風格的選擇無疑就是一個很好的標杆了。

媒體報道中對於服飾本土化的報道主要側重兩個層面：

第一個層面：彭麗媛選擇的國貨品牌，在公共外交中，呈現的是習近平所代表的新一屆政府所倡導的「群眾路線教育實踐活動」的一部分。「群眾路線教育實踐活動」目的是針對四風進行修正：即「集中表現在形式主義、官僚主義、享樂主義和奢靡之風上。」「在享樂主義方面，主要是精神懈怠、不思進取、貪圖享受、講究排場，玩風盛行。有的意志消沉、信仰動搖。奉行及時行樂的人生哲學，今朝有酒今朝醉，人生得意須盡歡。有的追求物質享受，情趣低俗，玩物喪志，沉湎於花天酒地，熱衷燈紅酒綠，縱情聲色犬馬。」²⁸

「手表哥」、「領帶哥」等官員由於在公開場合的穿戴被網友「監督」出來後，一一落馬。每年的兩會期間，一些女性人大代表和女性政協委員的着裝也常常被網友詬病。電力行業的李小林參加兩會的奢華服飾常常為媒體所批評。例如2012年兩會期間，李小林因為奢華服飾被網友「人肉」：

@才讓多吉：全國政協委員、中國電力國際有限公司董事長——李小琳身穿的鮭魚粉色套裝出自Emilio Pucci今年春夏的新款，價格超過一萬兩千人民幣。可以幫助二百多個孩子穿上暖和的衣服，免於受到饑寒侵襲！此前，李小琳說：我覺得應該給每個公民建立一份道德檔案，以此來約束大家，每個人都要知恥。²⁹

因此，「群眾路線教育實踐活動」中，與政治相關的職業，如公務員和國企高層管理人員，在職業行為上都小心翼翼，在媒介化時代中，民眾的「監控」無所不在。作為早已成名的藝術家，又承擔着「第一夫人」的角色，政治身份和明星身份都決定了她的服飾選擇只能是「帶着腳鐐跳舞」，既要有民族情懷，又要秉持政治理念，還要有個人特點，同時又要低調不能奢華。而在媒體的解讀中，政治理念與民族情懷相結合，對於本土品牌而言，則與民族自信、本土品牌的發展機遇關聯起來了。

其次，彭麗媛選擇本土品牌的行為，也在該品牌的公告中得到了一些闡釋：

彭麗媛此次出訪的服飾，為專項定制單品，不在任何公開場合售賣。公告稱，這次彭麗媛部分出訪服飾由民族品牌「無用」和「例外」團隊配合製作，從布料到縫製、染色均貫徹環保理念，並且為純手工製作。

「例外」在公告中稱呼彭麗媛為「教授」，並表示她一直喜愛「例外」品牌，是「例外」的老客戶。這是因為「例外」風格是低調的時尚和個性的張揚，所以受到喜愛藝術性及個性設計的成功女性追捧和認可。³⁰

顯然，該品牌強調了彭麗媛與品牌之間的契合度，「老客戶」、「教授」、「個性」、「低調」、「藝術性」、「成功女性」等，既將彭麗媛的成功女性形象和個性藝術性結合起來，也將該品牌與她之間的溯源闡釋出來，同時又指出這些服飾不會公開出售，定制成為國貨品牌與「第一夫人」之間品位匹配的一種新的話語模式。

媒體通過列舉社交網絡上民眾們對彭麗媛衣裝打扮的評價，如「真令人興奮，『第一夫人』太為國爭光了！」³¹「給國人長臉」³²等網民的話語，以呈現「第一夫人」國貨品牌所帶的的示範效應及所引發的消費關注，賦予民眾對新政府的認同感和對民族的自豪感。

III. 文化交流：中國本地文化的代言人

作為歌唱家的彭麗媛有一定的知名度，而自從丈夫當選中共中央政治局常委，她就漸漸隱去了明星身份，大大降低了在公眾中的曝光度，直到習近平正式當選國家主席前，都很少在公共場合接受採訪。關於她的新聞報道數量較少，中評網在這一段時間內關於彭麗媛的報道只有13篇，彭麗媛從原來歌唱演員的身份也漸漸「隱退」為行政職務：團長，偕中國人民解放軍總政歌舞團演出人員赴日表演歌劇《木蘭詩篇》，扮演文化大使的角色，將中國文化元素「以西方人理解和尊重的文化形式」推廣出國門。

而習近平正式當選之後，彭麗媛隨習近平出訪俄國並在參觀時登台獻歌，用中俄雙語演唱《紅梅花兒開》，³³ 媒體報道將之前她參與文化交流的活動也重新報道，將其塑造為中國對外文化交流的大使。強調她曾「多次代表國家到世界各地訪問演出，足跡遍佈50多個國家和地區。」³⁴ 值得注意的是，關於增進文化交流相關主題的報道，媒體的焦點都集中在彭麗媛正式成為「第一夫人」之前的經歷和活動中。以追溯歷史的方式來將文化大使的身份，與個體的歷史軌跡和生活背景糅合在一起，也將文化與傳統隱約關聯在一起了。

結論與討論

從上述分析可以看出，支持性框架和代言性框架中，代言性框架比例較高，為63%，佔59篇。而支持性框架則佔37%，為34篇。

「第一夫人」的支持性框架在媒體中的特點主要體現在：作為輔助角色，陪襯其丈夫的自信、親民、公私分明等，在中國的對外政治傳播中，首次以較為透明的方式呈現了作為國家最高領導者的家庭生活，將其與民眾的家庭生活和日常生活關聯起來，很好地貼近了海內外民眾對國家最高領導人對日常家庭生活和情感的天然興趣。其次，「第一夫人」的外交成為一種新的公共外交手段，在溫和的人情味和強硬的政治外交之間添加了更具特點的色彩。

「第一夫人」的代言性框架在媒體中的特點主要題現在：服飾搭

配、服飾品牌、行為舉止、言談方式等，成為國內外媒體關注的亮點。在這些亮點中，國內主要是國產服飾品牌的興起機遇、民族自信心等。同時，也與新一屆政府的政治實踐與政治行為相結合，以厲行節約的形式，在日常話語體系中貫徹着政府的治理理念。同時，將「第一夫人」的過去與現在結合起來，文化大使的身份於是被建構出來，從而在中國本土服飾品牌、本土文化形式、政治傳播等幾個層面，成為「名副其實」的代言人。

通過分析可以發現，國內外關於「第一夫人」的報道框架有相似之處，但也存在差異。相似之處表現在——中國大陸的媒體也開始在第一領導人正式上任之際側重傳播一些較「軟」的題材，在技術層面上運用故事性的報道增強新聞的可讀性。在彭麗媛的新聞報道中充滿了親和力，將民眾的注意力吸引到了新一屆領導人「第一夫人」及其家庭上，這是大陸媒體對國家核心領導人報道的一種突破。

與國外媒體關於「第一夫人」報道框架的差異之處主要體現在——關於「第一夫人」「位高則任重的義務性框架」很少在大陸媒體報道框架中出現，對彭麗媛投身公益事業的報道數量較少，僅有的媒介報道中也只是簡單列舉了彭麗媛的頭銜：「抗擊結核病和艾滋病親善大使」、「控烟形象大使」、預防青少年犯罪的「為了明天愛心大使」等，³⁵對於「第一夫人」在進行社會公益活動時的具體行為、態度並未給予過多呈現。相比之下，海外媒關於美國「第一夫人」從事慈善事業的報道多以「趣事」的方式展現，對「第一夫人」從事慈善的方向比較重視。例如在研究2000年總統競選時的新聞報道，學者指出：慈善活動是媒體想要拉近「第一夫人」角色中的一個中介。比如有媒體報道勞拉·布什(Laura Bush)在兒童發展上的工作、格爾夫人(Tipper Gore)在心理精神健康上的問題所做出的努力、呼籲槍支控制上的努力，關於她們的慈善事業常常和一些小故事結合起來報道。格爾夫人在採訪中也表明了她的主要個人事務，就是：生育權，工作領域平等，槍支控制，心理健康關懷。關於李伯曼夫人(Hadassah Lieberman)慈善事業的報道認為這位夫人的很多慈善工作都是在為以色列婦女帶來更好的醫療保健。切尼夫人(Lynne Cheney)是一個例外，幾乎沒有報道強調她的慈善行為(Winfield & Friedman, 2003)。

在政策性框架方面，在中國大陸媒體關於「第一夫人」的相關報道中並未出現，或許「第一夫人」能否充當政策建議者的角色是一個政治敏感性太強的話題，導致媒體記者對該話題噤若寒蟬。

支持性框架與陪同性框架也有差異，在國內媒體關於彭麗媛的報道中，「第一夫人」不僅僅是一個「一直陪伴在其配偶左右，為其丈夫的事業做出犧牲，彌補丈夫的弱點，滿足一些競選需求，支持並聲援其丈夫的觀點」的形象，更多地是體現出一種習彭二人在形象塑造方面的相互提升。而代言性框架則是關於我國「第一夫人」報道的主導框架，這與國外關於「第一夫人」報道框架的側重點不同，希拉里之後的美國「第一夫人們」在媒介報道中被傾向於刻意「表現得」非常傳統，以符合民眾對白宮女主人的期待。

美國媒體關於「第一夫人」的報道框架中陪同性框架佔主導。而國內新聞媒體則十分重視代言性框架，此類報道佔到63%，這體現出媒體對中國領導人及「第一夫人」個人形象包裝的重視，彭麗媛「主動」選擇了國貨行頭，媒體也抓住這一點進行集中報道，並且詳細介紹她選擇的「例外」這個本土服裝品牌的發展歷程以及這一行為對民族自尊心、自信心的提升作用。此外，媒體力圖強調彭麗媛作為東方女性的魅力，着重展現她與西方國家「第一夫人」形象的差異，不同於希拉里的強勢，也不同於米歇爾的張揚，出身於平民家庭的彭麗媛，通過自己的勤奮和天賦成為中國著名歌唱家，並在成為「第一夫人」前夕開始主動隱去自己的明星身份，投身公益事業。成為「第一夫人」後，每次隨丈夫亮相公開場合，其低調而優雅的着裝皆出自國產品牌，樸素而不失品位，低調的吸引世界的目光。這一幾乎「完美」的家庭出身(出身草根階層)，依靠個體的自我奮鬥，獲得個人演藝成功的女性，成為「第一夫人」之後，則甘願成為背後的人。這種女性形象與中國傳統男權社會的希冀和現代中國政治治理中男權中心主義的思路基本是一致的。在男性為主的當代中國政治社會中，夫權的象徵在社會政治體系中依然佔據了核心的地位，1949年之後中國當代政治中的男女平等，更多的是一種行政話語體系中忽略性別差異的性別平等(不平等)，市場化之後的政治社會則潛在地強化了這種性別不平等的趨勢。研究表明，在互聯網時代，女性基本被建構為邊緣化的職場形象、偏重家庭

角色，存在偏見的女性形象(張璐媛，2012)，女性仍被束縛在傳統的社會角色中，以男性的生理特徵為衡量標準(林蓉蓉，2008)。作為第一夫人的彭麗媛，儘管是一個公眾意義上的成功女性，在信息社會的政治社會中，依然是被「背景化」的角色和被「家庭化」「社會化」的角色，從而「喪失」了個體的獨立角色。但同時則被賦予了更為深厚的「文化」和「政治」角色。

同時，從中國媒體的報道中還可以看出，代言性框架還體現在通過彭麗媛對個體家庭生活的敘述來呈現出支持習近平的模式。在過去的政治傳播中，中國民眾只能通過官方授權發佈的人物傳記、回憶錄等形式才能了解已經卸任的國家領導人的家庭生活情況。而在習近平被確立為胡錦濤接班人之後，彭麗媛在媒體採訪中講述了自己與習近平的婚姻家庭生活故事；在習近平正式當選國家主席前後，媒體則將這些報道重新拿出來進行編輯，以歷史話語倒敘的形式來呈現「第一夫人」家庭的「完美」人情味。

最後，在國家的新文化形象建設方面，新一屆政府延續了新媒體時代的新思路，着手從軟實力角度開始發力。如果文化軟實力缺乏，經濟實力發展迅速，「當兩者相差太大時，就會陷入安全困境，即硬力量越強，國際社會的評價反而下降。」(王滬寧，1993：96)近年來，中央政府也在力圖以各種方式樹立新的中國國際形象、提升文化軟實力：例如通過2008年北京奧運會，2010年廣州亞運會、上海世博會等大型媒介事件的運營展現國家形象；自2004年以來不斷在海外設立孔子學院提升中國文化的國際影響力；更為直接的方式是2010年、2011年國務院新聞辦拍攝《中國國家形象片》，並通過CNN各個頻道進行全球性的播放，直觀的展現國家形象。

隨着新的媒介形式對民眾日常生活的滲透，國家形象與民眾的日常生活認知關聯在一起了。有學者將國家形象定義為「一個國家在國際新聞流動中所形成的形象，或者說一國在他國新聞媒介的新聞言論報道中所呈現的形象。」(劉繼南，2007：27)而富有魅力的國家領導人及第一夫人則能夠通過良好的媒介表現，在一定程度上起到代言並優化國家形象的作用。媒體對「第一夫人」的報道標誌着媒介時代國家元首個人因素和政治因素的融合(Troy, 2000)，廖丹妮(2014)通過從文本、話

語實踐和社會文化實踐三個層面比較《紐約時報》中美兩國「第一夫人」報道，指出《紐約時報》在報道兩國第一夫人時受到特定的意識形態和社會文化背景的影響，因此在報道兩國「第一夫人」時呈現出顯著的差異，比如將米歇爾塑造為一個親民、隨和、幽默的女性，將彭麗媛塑造為一名不易接近、十分拘束的女性，並將二者之間的互動，和國家與國家之間的關係結合起來。我國新任國家領導人體現出將大眾媒介作為執政資源來展現自身魅力的趨勢，而媒介則把他們的個人魅力與國家形象聯繫起來，通過彰顯平民化、個性化的領導人形象來進行國家形象傳播。彭麗媛與習近平在形象展現上的合作意識十分鮮明。當代社會中的總統及其太太更加關注共同的形象塑造。通過「第一夫人」與丈夫的互動，比如在出訪過程中手挽手一同走下飛機，在主席上台演講的時候坐在台下認真聆聽等，民眾從這些細節中可以體會到領導人家庭的和諧，兩人感情的穩固。而領導人夫妻之間的合作性則是影響其公眾支持率的重要因素 (Beasley, 2006)。

新的信息傳播技術將原有的地理邊界打破了，中國國家領導人家庭生活與民眾之間的關係出現了自覺或者非自覺意義上的突破。平民化、家庭化將領導人的角色從冰冷的政治講話中剝離出來了。另一方面，豐滿的家庭生活和現代政治生活在媒介平台上的展示，呈現的不僅僅是民眾中的國家形象，也是政治信息傳播平台上的國家新文化形象。「長期以來，中國在世界上是一種負面形象，是專制，是貪污腐敗，暗箱操作，不講文明，公共意識欠缺的代言詞。」(鄧峰，2014) 媒體報道中的平民化視角成為中國媒體塑造新任國家領導人形象的切入點，夫妻二人常常共同亮相，在「私人」領域，即針對中國民眾而言，和「公共」領域，即針對國外的媒體而言，潛在地形成了一種新的政治形象和國家形象。但這種新的國家形象或者新文化的構建，僅僅依靠媒體對其時尚外表、文化行為、家庭關係和其他社會行為的形象傳播還是遠遠不夠的，無論是對於本土化品牌的傳播、抑或是對於民族自信心的提升，還是國家形象的建設而言，試圖依靠代言性框架模式來形成國家的新文化、構建新的國家形象，目前看來還僅僅是一種媒介化時代建設新意識形態層面的嘗試性努力。這種努力的成效儘管在慢慢發酵中，但新文化建設是一個漫長的過程，國家形象建設在信息蔓

延全球化的今天，更需要從每個日常化的環節、每個民眾做起。多元化的民眾信息必然會挑戰新文化或者新國家形象，如何在建立新權威的同時，又試圖將令民眾「緊密團結」，似乎是一個難以完成的使命。中國式政治民主化的民眾化路徑和新權威主義政府的路徑之間如何抉擇，似乎才是更為關鍵的。

論文局限性和未來展望

鑒於本文的研究資料是從2007年的相關報道開始，其中報道中的歷史因素不可忽視。而在彭麗媛沒有成為「第一夫人」之前與成為「第一夫人」後的報道之間是否有連續性，也是個值得關注的話題，但由於本文集中在報道的連續性分析上，對這一點並未做細緻考慮。希望未來的研究可對此進行比較分析。此外，民眾中對於彭麗媛的一些媒介化設計，如歌曲、稱謂、漫畫形象等可以成為未來研究的一個新領域。

註釋

- 1 中評社香港(2012年12月7日)。〈讓政治透明來得更猛烈些〉。取自中評網，<http://www.zhngpl.com/doc/1023/7/6/7/102376701.html?coluid=0&kindid=0&docid=102376701>。
- 2 新華網(2013年3月21日)。〈外媒：彭麗媛將打破中國第一夫人默默無聞傳統〉。取自新華網，http://news.xinhuanet.com/world/2013-03/21/c_124486227.htm。
- 3 郭偉峰(2013年5月22日)。〈中國評論兩岸共同媒體〉。取自中評網，http://www.zhngpl.com/crn-webapp/aboutus_1.html。
- 4 〈彭麗媛談習近平：深夜還要在油燈下讀書〉(2007年10月25日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/search/allDetail.jsp?id=100478022&sw=%E5%BD%AD%E4%B8%BD%E5%AA%9B%E8%B0%88%E4%B9%A0%E8%BF%91%E5%B9%B3%EF%BC%9A%E6%B7%B1%E5%A4%9C%E8%BF%98%E8%A6%81%E5%9C%A8%E6%B2%B9%E7%81%AF%E4%B8%8B%E8%AF%BB%E4%B9%A6>。
- 5 〈總是光彩照人彭麗媛：秘訣是幸福家庭生活〉(2007年10月25日)。取自

- 中評網，<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/search/siteDetail.jsp?id=100462601&sw=%E6%80%BB%E6%98%AF%E5%85%89%E5%BD%A9%E7%85%A7%E4%BA%BA+%E5%BD%AD%E4%B8%BD%E5%AA%9B%EF%BC%9A%E7%A7%98%E8%AF%80%E6%98%AF%E5%B9%B8%E7%A6%8F%E5%AE%B6%E5%BA%AD%E7%94%9F%E6%B4%BB>。
- 6 〈亮相外交舞台彭麗媛展中國魅力〉(2013年3月22日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/search/allDetail.jsp?id=102478077&sw=%E4%BA%AE%E7%9B%B8%E5%A4%96%E4%BA%A4%E8%88%9E%E5%8F%B0%E3%80%80%E5%BD%AD%E4%B8%BD%E5%AA%9B%E5%B1%95%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%AD%85%E5%8A%9B>。
- 7 〈彭麗媛常說「樹高千尺不能忘了根」〉(2013年3月23日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/2/102479216.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479216>。
- 8 〈彭麗媛談習近平：深夜還要在油燈下讀書〉(2007年10月25日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/search/allDetail.jsp?id=100478022&sw=%E5%BD%AD%E4%B8%BD%E5%AA%9B%E8%B0%88%E4%B9%A0%E8%BF%91%E5%B9%B3%EF%BC%9A%E6%B7%B1%E5%A4%9C%E8%BF%98%E8%A6%81%E5%9C%A8%E6%B2%B9%E7%81%AF%E4%B8%8B%E8%AF%BB%E4%B9%A6>。
- 9 〈麗媛style讓全世界眼亮〉(2013年3月23日)。鳳凰衛視《新聞今日談》文字實錄。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/1/102480183.html?coluid=0&kindid=0&docid=102480183>。
- 10 〈中國「夫人外交」不完全記錄〉(2013年3月27日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/3/4/102483477.html?coluid=0&kindid=0&docid=102483477>。
- 11 〈外媒稱彭麗媛讓中國社交網站為之瘋狂〉(2013年3月20日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/6/9/102486979.html?coluid=0&kindid=0&docid=102486979>。
- 12 〈彭麗媛驚艷行頭全是國貨〉(2013年3月24日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/1/102480171.html?coluid=7&kindid=0&docid=102480171&mdate=0324112045>。
- 13 〈彭麗媛裝扮可登上英美時裝雜誌封面〉(2013年3月23日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/3/102479391.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479391>。
- 14 〈習近平彭麗媛出訪自備「情侶」裝〉(2013年6月2日)。取自中評網，

- <http://hk.crntt.com/doc/1025/6/3/7/102563719>。
- 15 〈英媒：彭麗媛將隨習近平出訪南非並發表演講〉（2013年3月15日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/0/0/102470021.html?coluid=0&kindid=0&docid=102470021>。
 - 16 〈美媒：彭麗媛將改變歷任中國第一夫人出訪傳統〉（2013年3月21日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/7/3/102477311.html?coluid=0&kindid=0&docid=102477311>。
 - 17 〈英媒：彭麗媛將隨習近平出訪南非並發表演講〉（2013年3月15日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/0/0/102470021.html?coluid=0&kindid=0&docid=102470021>。
 - 18 李盈盈、劉敏慧、朱琪紅（2013年3月21日）。〈中國夢，需要每一個腳踏實地的足印〉。取自中國青年網，http://news.youth.cn/wztt/201303/t20130320_3001233.htm。
 - 19 彭麗媛裝扮可登上英美時裝雜誌封面（2013年3月23日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/3/102479391.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479391>。
 - 20 〈彭麗媛裝扮可登上英美時裝雜誌封面〉（2013年3月23日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/3/102479391.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479391>。
 - 21 〈習近平彭麗媛出訪自備「情侶」裝〉（2013年6月2日）。取自中評網，<http://hk.crntt.com/crn-webapp/search/allDetail.jsp?id=102563719&sw=%E4%B9%A0%E8%BF%91%E5%B9%B3++%E5%BD%AD%E4%B8%BD%E5%AA%9B%E5%87%BA%E8%AE%BF>。
 - 22 〈彭麗媛驚艷行頭全是國貨〉（2013年3月24日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/1/102480171.html?coluid=7&kindid=0&docid=102480171&mdate=0324112045>。
 - 23 李兆清（2013年3月25日）。〈第一夫人彭麗媛一道靚麗風景線〉。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/9/102480916.html?coluid=0&kindid=0&docid=102480916>。
 - 24 〈專家：彭麗媛着裝體現民族自信〉（2013年6月3日）。取自中評網，<http://www.zhgp.com/doc/1025/6/4/7/102564701.html?coluid=0&kindid=0&docid=102564701>。
 - 25 〈彭麗媛手提包為定做類似包售罄〉（2013年3月24日）。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/1/102480175.html?coluid=0&kindid=0&docid=102480175>。

- 26 〈彭麗媛着裝網點開賣，國產貨憧憬借力翻身〉(2013年3月26日)。取自中評網，<http://hk.crntt.com/doc/1024/8/3/0/102483021.html?coluid=0&kindid=0&docid=102483021>。
- 27 〈著名女高音歌唱家彭麗媛專題〉(2014年11月30日)。取自人民網，<http://culture.people.com.cn/GB/42223/173414/>。
- 28 〈習近平在黨的群眾路線教育實踐活動工作會議上的講話〉(2013年6月18日)。取自群眾路線網，<http://qzlx.people.com.cn/n/2013/0726/c365007-22344078.htm>。
- 29 〈李小林穿國際時尚品牌被「人肉」〉(2012年3月7日)。取自中國網，<http://www.secretchina.com/news/12/03/07/442952.html?%E6%9D%8E%E5%B0%8F%E7%90%B3%E7%9D%80%E5%9B%BD%E9%99%85%E5%90%8D%E7%89%8C%E6%97%B6%E8%A3%85%E5%87%BA%E5%B8%AD%E4%B8%A4%E4%BC%9A%E8%A2%AB%E2%80%9C%E4%BA%BA%E8%82%89%E2%80%9D%28%E5%9B%BE%29>。
- 30 〈國內獨立品牌「例外」；彭麗媛服飾不公開賣〉(2013年3月28日)。取自中評網，<http://hk.crntt.com/doc/1024/8/4/4/102484462.html?coluid=0&kindid=0&docid=102484462>。
- 31 〈彭麗媛驚艷行頭全是國貨(2013年3月24日)〉。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/1/102480171.html?coluid=7&kindid=0&docid=102480171&mdate=0324112045>。
- 32 〈習近平今訪俄國防部中俄加大相互政治支持〉(2013年3月23日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/3/102479371.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479371>。
- 33 〈彭麗媛將用漢俄雙語演唱《紅莓花兒開》〉(2013年3月23日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/9/3/102479383.html?coluid=0&kindid=0&docid=102479383>。
- 34 〈彭麗媛讓全世界眼前一亮〉(2013年3月25日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/8/0/9/102480917.html?coluid=0&kindid=0&docid=102480917>。
- 35 〈亮相外交舞台彭麗媛展中國魅力〉(2013年3月22日)。取自中評網，<http://www.chinareviewnews.com/doc/1024/7/8/0/102478077.html?coluid=0&kindid=0&docid=102478077>。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王娣 (2014)。〈《南方都市報》第一夫人形象報道內容分析〉。《新聞世界》第1期，頁123-125。
- Wang Di (2014). *Nanfang dushibao diyi furen xingxiang baodao neirong fenxi*. *Xinwen shijie*, 1, 123-125.
- 王滬寧 (1993)。〈作為國家實力的文化：軟權力〉。《復旦學報》，第3期，頁91-96。
- Wang Huning (1993). *Zuwei guojia shili de wenhua: Ruanquanli*. *Fudan xuebao*, 3, 91-96.
- 胡素萍 (2005)。《埃莉諾·羅斯福與美國第一夫人職責的轉變》。浙江大學碩士學位論文。
- Hu Suping (2005). *Eleanor Roosevelt yu Meiguo diyi furen zhize de zhuanbian*. *Zhejiang daxue shuoshi xuewei lunwen*.
- 秦怡 (2014)。〈從非言語傳播看公眾人物的塑造〉。《新聞世界》，第6期，頁231-233。
- Qin Yi (2014). *Cong fei yuyan chuanbo kan gongzhong renwu de suzao*. *Xinwen shijie*, 6, 231-233.
- 廖丹妮 (2014)。〈《紐約時報》關於第一夫人報道的話語分析〉。《新聞研究導刊》，第7期，頁205-207。
- Liao Danni (2014). *New York Times guanyu diyi furen baodao de huayu fenxi*. *Xinwen yanjiu daokan*, 7, 205-207.
- 鄧峰 (2014年5月15)。〈習近平欲借中國學發起新文化運動〉。取自：The World News Network (WN), <http://opinion.dnnews.com/news/2014-05-15/59471597.html>。
- Deng Feng (2014, May 15). *Xi Jinping yujie Zhongguoxue faqi xinwenhua yundong*. Retrieved from The World News Network (WN): <http://opinion.dnnews.com/news/2014-05-15/59471597.html>.
- 劉繼南主編 (2000)。《國際傳播——現代傳播論文集》。北京：北京廣播學院出版社。
- Liu Jinan (Ed). (2000). *Guoji chuanbo—xiandai chuanbo lunwenji*. Beijing: Beijing guangbo xueyuan chubanshe.
- 謝凌磊 (2014)。〈中國國家領導人的媒介形象研究——以《揚子晚報》為例〉。《新聞世界》，第7期，頁252-254。

Xie Linglei (2014). Zhongguo guojia lingdaoren de meijie xingxiang yanjiu — yi yangzi wanbao weili. *Xinwen shijie*, 7, 252–254.

英文部分 (English Section)

- Anthony, C. S. (2000). *America's first families: An inside view of 200 years of private life in the White House*. New York, NY: Touchstone Books.
- Beasley, M. H. (2006). First ladies and the press: Looking ahead. *Media Report to Women*, 34(1), 4–12.
- Budd, R. W., Thorp, R. K., & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communications*. New York, NY: Macmillan.
- Brown, M. E. (1997). Feminism and cultural politics: Television audiences and Hillary Rodham Clinton. *Political Communication*, 14(2), 255–270.
- Caroli, B. B. (2003). *First ladies*. New York, NY: Oxford University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Geer, E. A. (1984). *First lady: The life of Lucy Webb Hayes*. Kent, OH: Kent State University Press.
- Gould, L. L. (1987). Modern first ladies: An institutional perspective. *Prologue: Journal of the National Archives*, 19(2), 71–83.
- Gould, L. L. (1986). HISTORY: First ladies. *The American Scholar*, 55(4), 528–535.
- Gould, L. L. (1985). Modern first ladies in historical perspective. *Presidential Studies Quarterly*, 15(3), 532–540.
- Gould, L. L. (1983). First ladies and the press: Bess Truman to Lady Bird Johnson. *American Journalism*, 1(1), 47–62.
- Graff, H. F. (Ed.). (1997). *The presidents: A reference history*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Graber, D. A. (Ed.). (2000). *Media power in politics*. Washington, DC: CQ Press.
- Gutin, M. G. (1989). *The president's partner: The first lady in the twentieth century*. New York, NY: Praeger Pub Text.
- Joseph, R. L. (2011). “Hope is finally making a comeback”: First lady reframed. *Communication, Culture & Critique*, 4(1), 56–77.
- Lindkvist, K. (1981). Approaches to textual analysis. In K. E. Rosengren (Ed.), *Advances in content analysis* (pp. 23–41). Beverly Hills, CA: Sage.
- Scharrer, E., & Bissell, K. (2000). Overcoming traditional boundaries: The role of political activity in media coverage of first ladies. *Women & Politics*, 21(1), 55–83.
- McTavish, D. G., & Pirro, E. B. (1990). Contextual content analysis. *Quality and Quantity*, 24(3), 245–265.
- Templin, C. (1999). Hillary Clinton as threat to gender norms: Cartoon images of the first lady. *Journal of Communication Inquiry*, 23(1), 20–36.

- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. New York, NY: The Falmer Press.
- Tobin, L. E. (1990). Betty Ford as first lady: A woman for women. *Presidential Studies Quarterly*, 20(4), 761–767.
- Troy, G. (2000). Mr. and Mrs. president? The rise and fall of the co-presidency. *The Social Science Journal*, 37(4), 591–600.
- Troy, G. (2000). *Mr. and Mrs. President: From the Trumans to the Clintons*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Troy, G. (1997). *Affairs of state: The rise and rejection of the presidential couple since World War II*. New York, NY: Free Press.
- Truman, M. (1996). *First ladies*. New York, NY: Ballantine Books.
- Watson, R. P. (2000). *The presidents' wives: Reassessing the office of first lady*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Winfield, B. H. (2004). The presidential companion: Readings on the first ladies. *The Journal of American History*, 91(1), 321–324.
- Winfield, B. H. (1997a). Who elected her anyhow? The first lady as a campaign issue. In P. Norris (Ed.). *Women, Media, and Politics* (pp.166–179). New York, NY: Oxford University Press.
- Winfield, B. H. (1997b). The making of an image: Hillary Rodham Clinton and American journalists. *Political Communication*, 14(2), 241–253.
- Winfield, B. H., & Friedman, B. (2003). Gender politics: News coverage of the candidates' wives in campaign 2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 548–566.
- Winfield, B. H. (2001). The first lady's relations with the mass media. In R. P. Watson (Ed.). *Laura Bush: The report to the first lady* (pp.31–45). Huntington, NY: Nova History Publications.

本文引用格式

- 李紅艷、劉碧瑤 (2015)。〈新國家形象抑或新文化建設？—支持性與代言性框架視角下的中國第一夫人報道研究〉。《傳播與社會學刊》，第34期，頁185–213。