

# 《中国留日学生报》的广告刊登与战后留日学生团体的运营\*

荒川雪

## 序言

第二次世界大战后初期，中国留日学生（包括台湾籍学生）在日本创立中国留日同学总会（以下简称“同学总会”）。<sup>1</sup> 本文分析该会机关报《中国留日学生报》（以下简称《学生报》）<sup>2</sup> 上刊登的广告，以了解《学生报》的运营方式、财务状况、读者群体等情况。同时通过研究其广告主的行业、团体的性质、所在地区等特征，来考察同学总会和《学生报》编辑人员在日本社会构筑的人际关系。

《学生报》作为同学总会的机关报于1947年1月创刊。笔者为了研究同学总会的活动情况，收集了从1947年3月10日发行的第3号至1957年7月1日发行的第116号。<sup>3</sup> 本文的分析对象为这些《学生报》上刊登的281则广告。对于《学生报》的发行和收集的具体情况，笔者已经在其他论文、资料中进行了分析和介绍（王雪萍、田沼彬文2015；王雪萍2019），在此则不详述。

关于《学生报》的既有研究，何义麟的专著《战后在日台湾人的处境与认同》和田远的博士论文《战后初期中国留日学生的境遇与选择：1945—1952——主要以〈中国留日学生报〉为史料》与其将其中一部分修正后出版的专著《一九四五年战后初期中国留日学生的境遇与选择——从 Prange Collection 观察到的“国家形象”》最为详细（何义麟2014；田远2017）。但是关于《学生报》上刊登的广告的研究，在笔者所见的范围内并未发现。本文通过对《学生报》广告进行分析，来探讨可以代表日本战后中国留日学生团体的同学总会的运营方式及其与其他学生团体、中国相关团体的关系。

荒川雪，中文名王雪萍，庆应义塾大学博士（政策与媒体专业），日本东洋大学社会学部媒体传播学科教授。研究领域为中日关系史、中国留学生史、媒体史。代表作有《当代中国留学政策研究：1980—1984年赴日国家公派本科留学生政策始末》（北京：世界知识出版社，2009年）、《大潮涌动：改革开放与留学日本》（合编，北京：社会科学文献出版社，2010年）、『戦後日中関係と廖承志：中国の知日派と対日政策』（编著，庆应义塾大学出版会，2013年）、《跨越疆界：留学生与新华侨》（合编，北京：社会科学文献出版社，2014年）、『変容する中華世界の教育とアイデンティティ』（共编，国際書院，2017年）等。  
Email:wang@toyo.jp

## 从广告语言看《学生报》读者群体的语言状况

创刊之初，《学生报》上刊登的文章中，使用中文的并不占多数，更多文章使用日文。笔者能够确认到的最早一份《学生报》

是第3号(1947年3月10日发行),其中日文文章共有16篇,而用中文写的只有9篇。在同一个版面中,也有日文和中文同时刊登的情况,这可以说是创刊之初《学生报》的特征之一。自1947年7月15日发行的第8号开始,《学生报》专门开辟了刊登中文文章的国语版。

可是在单独分析《学生报》上刊登的广告之时,就可以看出广告中使用的语言与以上的编辑方针不同,广告中使用的主要是日文。如图1所示,笔者调查到的《学生报》刊登的广告中90.7%使用的是日文,远远超出单独使用中文或中日文并用的广告。

如前所述,创刊之时,《学生报》在性质上是中国留日学生的日本全国统一团体的机关报,这也就注定其有使用中日两种语言进行编辑的必要性。《学生报》的发行量为每期(号)3000份,除了发给同学总会的会员以外,还会发送给一些与同学总会有关的团体、中华民国驻日代表团(以下简称“驻日代表团”)等,同时还要提交给盟军最高司令官总司令部(GHQ)审阅。另外还有少数报纸卖给一些订购的读者。虽然考虑到要送交GHQ审阅以及发给相关团体,使用日语的文章和广告较多这一情况也是可以理解的,但是毕竟该报读者主要为中国留日学生,其刊登的广告中日文广告比例高达90%以上,这有些让笔者费解。

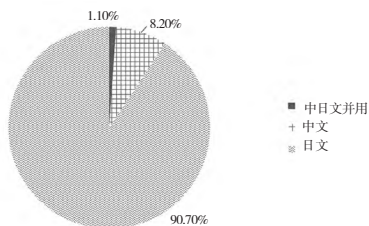


图1 《中国留日学生报》广告使用语言比例

资料来源:笔者根据《中国留日学生报》1947年3月10日第3号到1957年7月1日第116号(有部分缺号或缺页)共281则广告制作。下同。

但是从另一方面考虑,广告的内容、图案和语言基本是由广告主决定的,与报社的编辑方针没有多大关系。其判断标准完全取决于广告主对其宣传效果的判断。因此,日文广告超过90%的这一结果,可以说是由于在《学生报》的大部分广告主认为使用日文刊登广告的宣传效果更好。实际上笔者调查的《学生报》的全部281则广告中,中文广告只有23则。特别是1956年以前,中文广告只有2则,分别刊登在1948年7月1日发行的第8号和1953年3月5日发行的第67号上。

中文广告刊登数量较少的原因,笔者认为主要为以下两点。

第一,虽然《学生报》的主要读者是同学总会的会员,但同学总会的会员其实并不是都能完全理解中文的。同学总会原本是由来自中国大陆的留学生团体和从台湾到日本上学的学生成立的团体合并而成的。因此,其会员并不都是来自中国大陆。日本战败以后,从中国大陆和台湾赴日留学的学生剧减,回国的留学生逐渐增加,会员中升入大学的华侨子弟比例逐渐增加。特别是在1953年以后,来自中国大陆的留日学生的大多数和一部分从台湾来日本的学生选择回到中国大陆参加新中国的国家建设,其结果是1954年以后会员中在日本出生的华侨子弟与来自台湾的学生成了大多数。与从大陆来的中国留日学生相比,从台湾来日本的学生和在日本出生的华侨子弟更擅长使用日语,大多数人的中文读写能力不高,甚至有些人连用汉语进行口语交流都困难。因此,《学生报》的重要通知、会员们的活动介绍等文章基本上都是用日文编写的。而在国语版和其他版面上刊登的中文文章,虽然也有一些是同学总会会员和《学生报》编辑人员撰写的,但主要还是转载中国国内发行的报纸或杂志上的文章,和一些中国著名

作家、学者的文章、诗词等（王雪萍 2015；王雪萍 2009）。

第二，还要考虑到同学总会会员以外的读者的语言能力。进一步分析《学生报》的发送对象，其中包括在日华侨团体、日本国内的中国问题研究机构及个人，还有一些从事中日贸易的团体和个人等。同时《学生报》还有一部分销售给一些关心中国问题的在日华侨和日本人等。许多人在日常生活中不只使用中文，也使用日语，而有些人只会日语，完全不能理解中文。中国留日学生在日本上学，他们的日文阅读能力基本上是没有问题的，因此可以说日文是《学生报》读者们都能看懂的。综合这些情况，正因为广告主了解到日文是《学生报》读者群体的通用语言，所以在刊登广告之时选择日文广告可以说是一种必然的选择，这也能解释单独使用中文的广告为何数量极少了。

另外让笔者较为关注的是，在《学生报》停刊之前的 1957 年 4 月到 7 月，该报的中文广告大幅增加。这一情况与笔者调查的十年中的整体趋势差异较大。

笔者统计的 11 年的《学生报》中，中文广告共有 23 则，其中有 21 则（91.3%）是集中在停刊前三个月内刊登的，包括 1957 年 4 月 1 日发行的第 113 号 4 则、5 月 1 日发行的第 114 号 6 则、6 月 1 日发行的第 115 号 8 则、7 月 1 日发行的第 116 号 3 则。其原因之一是中华人民共和国政府停止了通过同学总会定期发给中国留日学生（包括华侨学生、台湾学生）的救济金（关于停止发放救济金的问题后述）。没有了人民政府的救济金，同学总会不能从救济金中收取会员们的会费，因此陷入了财务危机。这也是 1957 年《学生报》上刊登的广告剧增的原因（王雪萍 2013）。

但是同时令人费解的是这一时期同学总会会员中大部分是华侨子弟，是自幼受日本

教育的中国籍学生。他们的日语水平基本是母语水平，普遍高于他们的中文水平。同时笔者再次确认 1957 年《学生报》上刊登的全部 53 则广告，其中单纯日文或中日文并用的广告达到了 60% 以上。因此可以认为并不是读者群的语言能力发生了变化，刊登的中文广告才增加的。

这一情况的发生并不是因为广告主重视商品宣传效果，而是另有原因。笔者对此 21 则中文广告分析发现，其中 10 则是对《侨务报》《大地报》《中国年鉴》等在日本或中国出版的与中国有关的报刊书籍等的宣传广告，10 则是从事中日两国间贸易的公司、业界团体的宣传广告，还有 1 则是在日中国人团体新开设的中文学习班的招生广告。1952 年第 1 次中日民间贸易协议签订以后，中日两国间的贸易逐渐增加。随后，中日两国就日本战败后留日本人的回国事宜进行协商，达成协议，促成众多留在中国的日本人回国。1954 年，中国红十字会访问团（团长：李德全，副团长：廖承志）访日。虽然中日之间还没有建立邦交，但这些都促进了中日关系的发展。

但是，中日民间贸易协议签订以后，中国政府也只同意与对华友好的日本贸易公司、商社、业界团体等进行贸易，也就是说中国政府一直在选择在日本的贸易伙伴。因此笔者认为，一些从事中日贸易的企业和希望促进中日贸易发展的业界团体为了显示其对中国友好的态度，在《学生报》上刊登广告时，选择使用中文。从广告学角度来看，可以说从事中日贸易的企业和业界团体在《学生报》上刊登广告并不是为了宣传产品，而是向利益相关方（人民政府）公关（関谷直也 2014）。笔者所见的既有研究尚未关注到此种向人民政府表达友好的公关性广告，这是本文通过对《学生报》的分析发现的特有现象。

## 从《学生报》广告主看同学总会与其他团体和个人的人际网络构筑情况

图2是将在《学生报》上刊登广告的广告主的行业及一些组织的性质进行分类统计的结果。如后所述,每当同学总会财务状况恶化,《学生报》缺乏发行资金之时,在《学生报》上刊登广告的数量就会增加。也就是说在《学生报》上刊登广告的广告主都是与同学总会或《学生报》的编辑人员有关的团体或个人,也是在同学总会的学生们需要帮助的时候会给予他们帮助的企业、团体和个人。因此对《学生报》的广告主进行分析,就能了解到从1947年至1957年期间同学总会在日本社会的活动和人际网络构筑的范围。

按照广告主行业和团体性质的不同,统计得出的刊登广告较多的广告主为在日华侨企业(52则,占18.5%)、在日中国人团

体(43则,占15.3%)、书店(40则,占14.2%)、出版社(33则,占11.7%)、报社(31则,占11.0%)。其中,书店的广告大多是宣传与中国相关的书籍、杂志。而出版社、报社刊登的广告也多为宣传在日中国人团体、日中友好团体或与中国有关的研究组织等出版的报纸杂志和书籍等。当同学总会出现财务问题时,首先向他们伸出援手的是以在日华侨企业为主、与中国留日学生关系密切的有关企业和团体。

在《学生报》上刊登广告的报社中还包括了日本的著名媒体朝日新闻报社。其广告内容是为该报社出版的在华同胞归国协力会等编辑的《新しい中国——帰国者の体験から》一书做宣传。从这一点上可以看出当时日本的主流媒体也对《学生报》有一定的认知度,在宣传与中国有关的书籍时也会选择在《学生报》上刊登广告。

图3是按广告主办公场所的地址分类统计的结果。可以看出90%以上的广告主

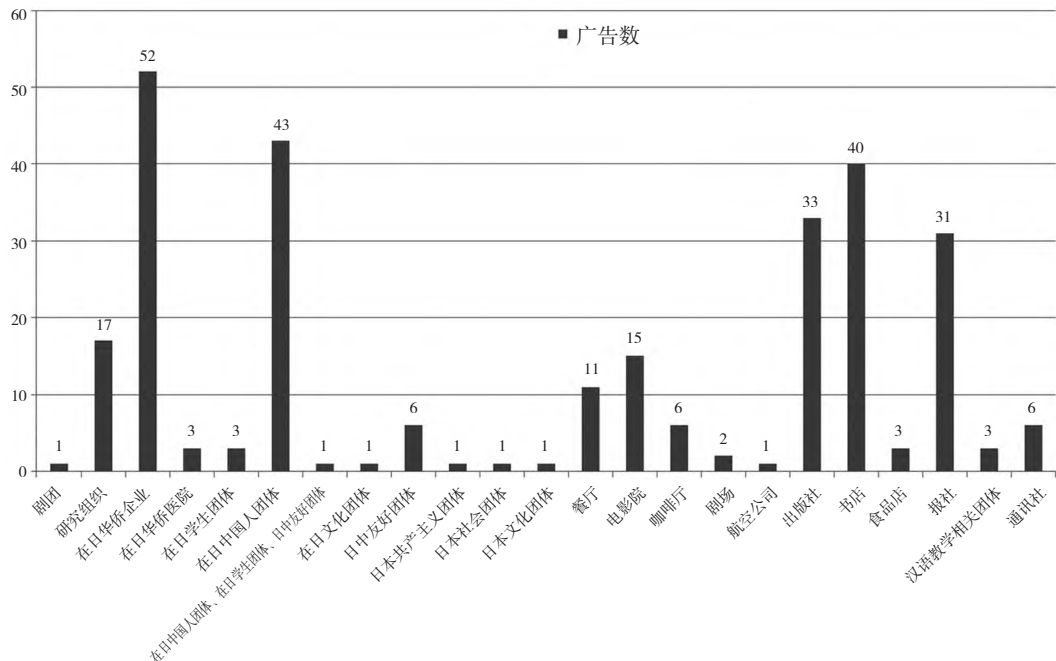


图2 《中国留日学生报》广告主行业/机构性质分布统计  
资料来源:笔者整理制作。

的办公场所都在东京。如果只统计餐厅、咖啡厅、剧场、剧团、电影院、医院等工作地点,则只有东京都和东京附近的神奈川县。因为《学生报》的运营主体同学总会和《学生报》的编辑委员会是在东京都千代田区西神田的日华学会的大楼里,可以认为在《学生报》需要靠刊登广告紧急筹集资金时,就在附近寻找与同学总会有交流的企业与团体。至于工作场所在大阪府、京都府、兵库县等关西地域的广告主,则都是报社、出版社、杂志社、书店、在日中国人团体、在日华侨企业。而从行业不同的广告主刊登的广告内容来看,可以看出在日华侨企业刊登广告主要是为了给同学总会一些财政支援,而报社、出版社等则基本上是面向《学生报》的读者群体宣传其出版物。

## 从《学生报》的广告刊登情况分析同学总会的财务状况

1947年春天创刊之初,《学生报》并没有刊登广告。可见作为同学总会机关报,《学

生报》创刊之时完全是为了发给其在日本全国的中国留日学生会员,所以其编辑方针也主要是介绍同学总会及其各地支部的各个地方同学会、各地的留学生宿舍、各国在日学生团体的活动信息、华侨与在日中国人团体的相关信息、中国和日本的最新新闻、文化艺术作品等(王雪萍 2019)。

但是,自从在1947年8月15日发行的第9号上第一次刊登了广告之后,一直到1957年7月1日发行的第116号《学生报》都断断续续地刊登着一些广告。

《学生报》在1947年8月开始刊登广告,笔者认为其原因有以下两点。

1. 同学总会进行组织机构改组,《学生报》寻求财务自立。1947年7月,《学生报》刊登文章说明,因为有外地会员认为该报报道的内容过于侧重面向东京会员的信息,同学总会成立了名为“中华留日学生报编辑委员会”的新组织。这一新组织在继续原来由同学总会文化部负责的《学生报》编辑职能的同时,从各地同学会招募记者,努力增加刊登日本各地同学会的活动信息、会员信息以及各地会员所关心的当地信息。<sup>4</sup>虽然原

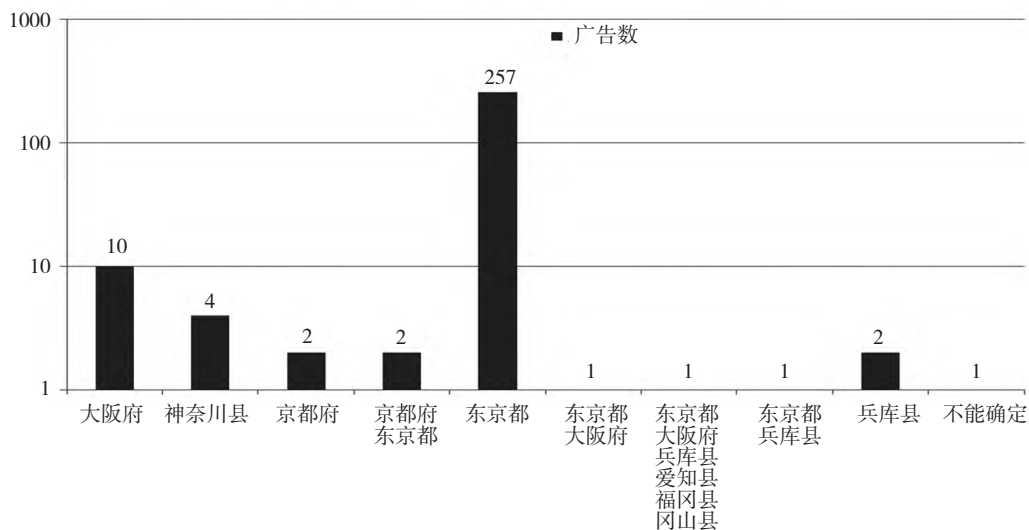


图3 《中国留日学生报》广告主的工作地点分布  
资料来源:笔者整理制作。

来同学总会文化部负责编辑的主要成员都转进了这个新的编辑委员会，但是在组织形式上独立出来，组成新组织扩大各地记者报道各地信息等都需要更多的经费，所以《学生报》的编辑委员会除了使用同学总会提供的资金以外，还需要通过销售报纸和刊登广告等自己解决一部分经费问题。

2. 当时同学总会本身也有增加收入的迫切需求。1947年春天以后，同学总会希望通过对生活困难的中国留日学生发放救济金来提高组织的向心力。关于这一原因，笔者已经在其他论文进行了详述，其概要如下。

1946年，在中华民国政府驻日代表团指导下成立的同学总会，当初是以战胜国中华民国的留学生在日本全国统一团体的名义成立的。留学生作为会员在同学总会登记以后，可以领取当时由GHQ发给战胜国民的特别配给物资，所以成立之初在日本各地的中国留日学生大多都登记成为了会员，并积极参加同学总会的活动。但是，1946年10月，日本政府停止向中国留日学生发放被称为“贷金”的补助金，随后许多中国留日学生在生活上陷入困境。同时由于中国内战爆发，许多中国留日学生对国内的政治情况逐渐失望，进而与“中华民国留日同学总会”这一组织开始保持距离（王雪萍 2015；王雪萍 2013）。在此情况下，同学总会在开始向日本各地的华侨募捐的同时，也希望通过在《学生报》上刊登广告来增加收入，将其中一部分充当为留日学生发放救济金的资金。

如图4所示，在1947年开始刊登广告之后，1948年刊登的广告数剧增。这是由于从1947年到1948年中国留日学生的生活困境更加恶化。同时同学总会与驻日代表团、日本政府、GHQ的协商也逐渐陷入困境。1948年刊登的广告数剧增到前一年的近3倍，65则。而且如下页表中所示，1947—

1948年在《学生报》上刊登过的餐厅、咖啡厅、食品店的广告在1949年以后几乎不再刊登了。笔者认为从1947年到1948年期间，作为机关报的《学生报》为了增收，对于广告主的行业以及团体性质的要求较为宽松。

1949年以后，《学生报》上的广告大幅减少。笔者收集到的1948年发行的《学生报》有8期，1949年发行的有12期，但其中前者刊登的广告总数显著大于后者。可见刊登的广告数减少与发行的期数无关，而是报纸编辑方针发生变化的结果。从1948年到1949年夏天，关于中国留日学生救济金问题，同学总会与驻日代表团之间的意见分歧越来越大。当时驻日代表团在没有告知同学总会的情况下就开始以救济中国留日学生的名义向与日本进行贸易的台湾企业征收救济金，而且并没有把征收来的救济金发给留日学生，而是用作他途。同学总会的干部发现这件事后，非常气愤，将详情刊登在了《学生报》上。<sup>5</sup>

同时，同学总会亲中国共产党、中华人民共和国的姿态逐渐增强。在1949年中华人民共和国中央人民政府成立之际，同学总会立即在《学生报》上刊登了支持新中国成立的文章（王雪萍 2013）。根据同学总会这一方针的转变，1949年刊登的23则广告中，有15则是日本的研究组织、在日中国人团体、在日华侨企业以及出售与中国相关书籍的书店等对中华人民共和国中央人民政府成立表示祝贺的广告（图5）。

同时同学总会为了给中国留日学生提供救济金，更加致力于募捐活动，并取得了一定的成果。例如，同学总会组织了“奖学会”，号召在日华侨捐款救济中国留日学生，在东京后乐寮（中国留日学生的宿舍）还单独成立了名为“苦学会”的组织开展募捐活动。此后这两个组织合并，到1949年秋，同学总会已经有能力给一部分生活困难的留日

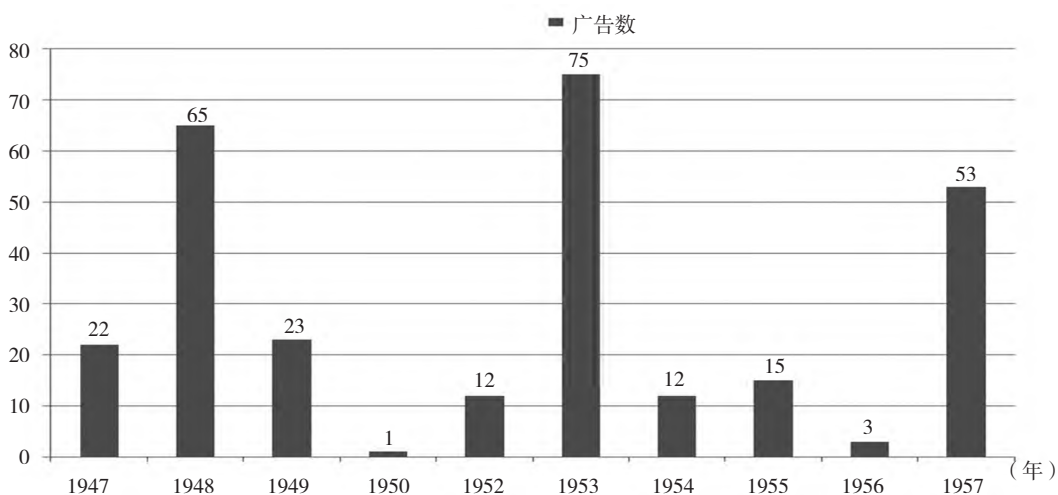


图4 《中国留日学生报》上每年刊登的广告数

资料来源：笔者整理制作。

《中国留日学生报》广告行业分类统计表

广告主的行业与团体的性质	1947年	1948年	1949年	1950年	1952年	1953年	1954年	1955年	1956年	1957年
餐厅	4	7								
电影院		2			1	12				
咖啡厅	1	4								1
剧场	2									
剧团								1		
研究组织		2	1	1	1	5	1	1		5
航空公司			1							
在日华侨企业	1	12	3		1	16	3	1		15
在日华侨医院		1	1							1
在日学生团体		2	1							
在日中国人团体	3	7	4		1	9	2	7	2	8
在日中国人团体、在日学生团体、日中友好团体							1			
在日文化团体		1								
出版社	6	10	7		6	3	1			
书店	1	8	2		1	15	1		1	11
食品店	2	1								
报社	1	6	3			11	3	2		5
中文学习相关团体						1		1		1
通讯社	1					1		1		3
日中友好团体					1	1		1		3
日本共产主义团体		1								
日本社会团体						1				
日本文化团体		1								
每年刊登广告数合计	22	65	23	1	12	75	12	15	3	53

资料来源：笔者整理制作。

学生发救济金了。因此，当时同学总会已经没有必要通过刊登各种广告来保证资金来源了，这也是《学生报》不再刊登餐厅、食品店、咖啡厅等行业广告的原因之一。另外当时同学总会开始受到在日本共产党中成立的秘密中国人细胞（支部）的领导，笔者认为开始重视国际共产主义运动的思想也成为该会不再为一些有资产阶级性质的小商贩继续刊登广告的原因之一（王雪萍 2019）。

笔者收集到的 1950 年的《学生报》中，只刊登了中日文化研究所出版的名为《中国木刻集》的非卖品出版物这一则宣传广告，而在 1951 年的《学生报》中广告则完全消失了。<sup>6</sup>这是由于 1950 年以后，中国留日学生和同学总会有了固定的收入来源，不再需要刊登广告而获取资金。1949 年底，“中华民国”驻日代表团为了让中国留日学生改变其支持中华人民共和国的立场，开始直接给生活困难的留日学生发放补助金。但是，包括同学总会干部在内的众多中国留日学生虽然领取了该补助金，却并没有改变其支持人民政府的立场。同学总会的一些成员还将部分补助金用于同学总会的运营，以及发给一些没能从驻日代表团领取到救济金的留日学生。1950 年以后，由于没有改变中国留日学生支持人民政府的立场，同学总会持续受到日本政府、驻日代表团的打压，甚至被要求停止活动，但是该会却利用华侨的支援和驻日代表团的补助金渡过了难关，这一结果对驻日代表团来说是事与愿违（北京日本归侨联谊会《中国留日同学总会 20 年》编辑部 2015）。

从 1951 年 4 月开始，驻日代表团要求留日学生在每个月领取补助金之时现场听取团长和负责管理留学生的第二组组长的训话，后来更进一步要求领取补助金的学生在对“中华民国”表示忠诚的宣誓书上签字。但是事与愿违，驻日代表团这一系列要求的结果是领取补助金的留日学生剧减。这也导致“中华民国政府”决定全面重新探讨留日学生补助金制度。1952 年 4 月台湾当局与日本签订《“中华民国”与日本国间和平条约》以后，“中华民国驻日大使馆”取代驻日代表团管理中国留日学生，停止向已经毕业的原留日学生发放补助金，又于同年 9 月完全取消了补助金（王雪萍 2013）。

同学总会和驻日代表团发生矛盾后，《学生报》上刊登的广告数再次呈现上升的趋势。仅 1952 年 2 月 15 日发行的《学生报》上就刊登了 5 则广告。其中 4 则为出版社的出版宣传，但笔者更为关注的则是新宿“地球座”电影院上映影片的广告。<sup>7</sup>该电影院的经营者在日华侨林以文，在 1949 年就曾应同学总会的要求向“奖学金”提供 50 万日元捐款，其后也一直支持同学总会活动。<sup>8</sup>补助金停发以及“中华民国”驻日机构和日本政府持续对同学总会施压，引发同学总会的财政困难问题，一直持续到 1953 年。1953 年《学生报》上刊登的广告数为 75 则，在笔者调查的时段内为广告数最多的一年。然而，此次与 1948 年不同，该报虽然继续刊登包括电影院等在日华侨企业、出售与中国相关书籍报刊的书店以及在日华侨经营的报

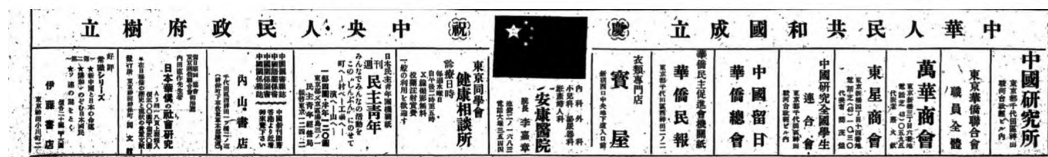


图 5 《中国留日学生报》刊登的祝贺中华人民共和国成立的广告

资料来源：《中国留日学生报》（东京），1949 年 10 月 11 日，第 36 号，第 2—3 页。



社等的宣传广告,但不再刊登餐厅、咖啡厅、食品店等“小资产阶级”的宣传广告。笔者认为此时的同学总会并不盲目募集广告,而是对广告主有所选择,集中于在日中国人团体、在日华侨企业和爱国华侨等与同学总会同一立场的团体和个人。

如图4所示,1954年以后《学生报》刊登的广告骤减,这主要是由于同学总会的财务状况从1952年秋至1953年开始逐渐改善。其原因是中华人民共和国华侨事务委员会应同学总会的要求,于1952年9月开始给同学总会汇款,协助他们为中国留日学生发放救济金。虽然最初人民政府的汇款曾经受到台湾当局及日本政府的种种阻挠,导致有时迟迟不能收到,但在1953年春天以后,汇款所需的时间逐渐缩短,那时同学总会已经能够定期收到人民政府的汇款援助了。在此情况下,同学总会为了公平地发放从人民政府寄来的救济金,同时提高中国留日学生对同学总会的信任度,在“奖学会”内设立了救济金管理委员会和审查委员会。后来因为迟迟不交会费的会员增加,同学总会决定废除“奖学会”,改成由同学总会直接向其留日学生会会员(包括毕业生、华侨学生)发放救济金。同时他们决定从发给会员的救济金中先行扣除会员的会费以解决一些会员迟交会费的问题。如此,同学总会的运营资金问题也由于人民政府寄来的救济金得以解决,而不再需要依赖广告收入解决问题了。

同学总会在财务问题得到改善之后又遇到了新的问题。从1953年到1956年,为了响应人民政府号召国外留学生回国参加社会主义建设的运动,同学总会通过《学生报》和组织集会多次呼吁中国留日学生回国参加新中国的建设,来自中国大陆的留日学生绝大部分分批回国。其结果是同学总会中华侨学生成了会员的大多数,这与同学总会成立之初为大陆和台湾的留日学生谋福利求团结

的理念出现了偏离。有些会员甚至认为同学总会就是为了发放救济金的组织,可以说在日本的中国籍学生中同学总会的评价逐渐降低。同时因为同学总会从人民政府华侨事务委员会领取救济金,其机关报《学生报》也逐渐转变为宣传人民政府最新政策以及新中国最新信息的媒体。从1952年开始,同学总会开始接受华侨事务委员会的直接领导,该委员会副主任廖承志常常直接给他们安排一些在日本协助人民政府对日工作的具体任务,比如有时同学总会的会员也会负责人民政府访日代表团的翻译和警卫等具体工作。如此,同学总会在20世纪50年代中期以后逐渐成为一个培养华侨学生为人民政府工作的组织(王雪萍2013;王雪萍2009)。从1954年到1956年,《学生报》也就没有必要刊登许多广告增加收入了。

在这段时期《学生报》上刊登的广告,多是为包括同学总会在内的有关中国人团体的活动进行宣传的广告。比如1956年刊登的3则广告中有2则就是同学总会招募事务员和《学生报》征稿的广告。另外一则是内山书店、极东书店、大安书店宣传其出售的汉语会话教材的广告。这说明1956年《学生报》刊登广告并不是为了增收。

可是进入1957年以后《学生报》上刊登的广告数再次剧增。在笔者收集到的5期1957年发行的《学生报》中,刊登的广告共有53则。按广告主行业分类,在日华侨企业最多,有15则。从广告数来看,1957年刊登的广告数仅次于1953年和1948年,可以说此时同学总会和其机关报《学生报》再次陷入了财务危机。主要原因是人民政府决定停止给中国留日学生发放救济金。当时人民政府正在为了准备执行第二个五年计划,在全国开展节约运动,决定从1957年5月以后大幅削减通过同学总会发给中国留日学生的救济金,进而决定全面停止发放

(王雪萍 2013)。为此同学总会也不能再从发给会员的救济金中扣除会费。另外因为从1953年到1956年,众多中国留日学生响应祖国的号召,回国参加建设,同学总会的会员人数大幅减少,会费收入本来就已经开始出现逐渐减少的趋势。因此,此时同学总会再次希望通过在《学生报》上刊登广告缓解财务问题,渡过难关。

虽然《学生报》正式停刊的时期现在还不能完全确定,但是通过包括笔者在内的研究者的考证,现在能确认到的最后一期是1957年7月1日发行的第116号。关于《学生报》的停刊理由,大里浩秋和笔者对一些曾经参与《学生报》编辑的同学总会相关人员进行了采访。笔者认为主要原因有二:人民政府停发救济金造成资金缺乏;《学生报》的主要编辑人员陈立清当时开始负责旅日华侨青年联谊会的活动,因此编辑人员也开始不足(王雪萍 2019)。可以说,同学总会在开始接受国务院华侨事务委员会的直接领导以后,以及后来失去了人民政府的财政支援之后,虽然在短期内可以通过向一些在日华侨企业、中国相关团体、书店求援,通过刊登广告获取一些收入,但这也只能应急,并不能长期维持其活动。因此虽然同学总会作为组织一直持续到20世纪60年代,但其通过《学生报》介绍同学总会的活动、宣传新中国政策的模式已经不能持续了。

另外,当时人民政府已经可以通过友好的东京华侨总会的机关报《华侨报》和在人民政府的支持下在日本创刊的《大地报》进行对日宣传,同时随着中日关系的改善,在中国国内出版的对外宣传的报刊也可以通过一些日本的书店直接销售给日本媒体和关心中国问题的日本人和华侨。而此时同学总会会员减少,以文科生为主的华侨子弟成为同学总会的主要部分,在此情况下,通过《学生报》在日本社会进行宣传的意义降低

了,笔者认为这也是人民政府决定停止给予同学总会财政援助的原因之一。

关于这一点可以从1957年5月1日发行的《学生报》上刊登的一篇自我批评文章中看出一些端倪。

执行委员会在大会的执行部一般报告中就促进留日学生回国运动中所犯的错误进行了自我批评。“我们在人民政治协商会议以后,响应祖国的号召,开展了大规模的促进(留日学生)回国的运动。我们不仅没有取得重大成果,还误解了祖国的要求,不分文理号召所有学生毕业以后就回国,这是错误的。考虑到社会主义国家建设中最需要的是发展重工业,而看文科学生回国以后的工作情况,我们必须反省号召所有学生毕业后就回国的行为。与人接触为主的文科毕业生的工作,不会说国语就不能胜任其职,而有些同学的思想意识低,没有意识到在工作中一定要一边学习一边实践。……上个月18日到30日之间从祖国来了三份电报。这些电报的主要意思就是希望理工科以外希望回国的学生们尽量再等待一段时间。”<sup>9</sup>

可以看出,在13天之内人民政府给同学总会发来三份电报的意图就是并不希望所有的留日学生毕业以后都回国,而是只希望能为中国的重工业发展作贡献的理工科的学生回国。这也是同学总会在中国留日学生中逐渐失去威望的原因之一。所以虽然人民政府的救济金停止以后,同学总会通过刊登广告摸索继续发行《学生报》的办法,但最终由于编辑人员不足和资金问题不得不停刊。

## 结 语

本文通过对《学生报》上刊登的广告进

行分析，得出以下结论。

日文广告占全体广告的90%以上，这可以说明《学生报》的广告主认为刊登日文广告的宣传效果高于中文广告。由于同学总会会员中有很多台湾籍学生和华侨学生，可以说《学生报》的读者群体的通用语言不是中文而是日语。

从在《学生报》上刊登广告的广告主的行业、团体的性质和广告数的增减情况分析，每当同学总会陷入财务困难需要援助之时，多是向在日华侨企业（刊登广告的餐厅、食品店的业主也多为在日华侨）、在日中国人团体求助，通过为他们刊登广告的方式增收以渡过难关。这也可以看出同学总会在日本社会的主要交流对象是在日华侨、在日中国人团体，他们也是《学生报》最主要的读者群体。另外，出版或出售与中国有关书籍及杂志的出版社、报社、书店等也是广告主的主要行业。作为旁证，日本的著名媒体朝日新闻报社也在《学生报》刊登广告，证明《学生报》当时在日本社会，特别是关心新中国的群体里有一定的认知度。

同时每当在财务上出现问题之时，同学

总会就会采取在《学生报》上刊登广告的方式来增加收入。同时他们为了解决组织的财务问题和中国留日学生的救济问题，在日本战败后先向日本政府、中华民国政府求助，在中华人民共和国成立前后，同学总会在日本共产党和人民政府的指引下，坚定其支持新中国的立场，并协助人民政府在日本的工作，在财务上也得到了中华人民共和国华侨事务委员会的援助。每次同学总会在得到定期的资金援助之后，就会减少刊登广告，在资金援助停止之后又再增加刊登广告，向在日华侨企业和在日中国人团体寻求帮助。同学总会虽然在第一次和第二次财务危机时通过这种办法解决了问题，但在东亚冷战局势固定，其又坚定了支持中华人民共和国的立场之后，资金援助的停止带来的打击较大，依靠刊登广告的办法无法维持《学生报》的发行和同学总会的活动。这使得从20世纪50年代后期到60年代，同学总会开始与其他亲中的华侨团体合作，争取维持华侨青年继续参与爱国活动，协助人民政府在日本的工作。

## 注 释

\* 本文是日本东洋大学井上园了纪念研究助成「冷戦初期日本共産党と中国共産党による在日中国人留学生団体への指導体制に関する実証的研究」（研究代表者：荒川雪），日本学术振兴会科学研究费（基盘研究C）「戦後日中関係史の再検討：国共双方の対日工作の展開と中国人団体・中国関連団体の役割」（研究代表者：荒川雪（王雪萍），研究课题/领域号码21K00910），科学研究费（基盘研究C）「冷戦期中国外交の形成——人事システムを中心に——」（研究代表者：荒川雪（王雪萍），研究课题/领域号码17K02042），科学研究费（若手研究B）「中華人民共和国の対日「民間」外交

と日中人的交流に関する実証的研究」（研究代表者：王雪萍，研究课题/领域号码23730158），科学研究费（基盘研究B）「教育の交流と東アジア国際関係—中国人留学生の派遣と支援」（研究代表者：孙安石，研究课题/领域号码17H02686），科学研究费（基盘研究B）「戦後冷戦初期日本の華僑社会に関する実証的研究：東アジア秩序の再構築」（研究代表者：陈来幸，研究课题/领域号码18H00703）的研究成果，同时是在以下的日文论文的基础上进行修改完成的：荒川雪，「広告から見る戦後中国人留日学生団体機関紙の読者、ネットワークと運営——中国留日同学總會機関紙『中

- 国留日学生報』(1947-1957)を資料に——」,『アジア文化研究所研究年報』(東洋大学アジア文化研究所)第55号,2021年2月,pp.97-109.
1. 该会初名中华民国留日同学总会,1949年9月改名为中国留日学生总会。
  2. 《学生报》在创刊初期名为《中华民国留日学生旬报》,之后改名为《中华留日学生报》《中国留日学生报》。本文在正文中全部简称《学生报》,在注释里则用当时报纸的正式名称。
  3. 其中有缺号,也有部分缺页的情况。
  4. 「学生報の自主性 編集委員会の確立」,『哑吧的喉嚨』,『中華留日学生報』(東京)1947年7月1日,第7号。
  5. 「留日学生救済基金 十二万ドルの行方は? 奇怪な代表団の措置」,『中国留日学生報』(東京),1949年8月15日,第34号。
  6. 「中国木刻集(非売品)」,『中国留日学生報』(東京),1950年2月1日,第39号。
  7. 「地球座」,『中国留日学生報』(東京),1952年2月15日,第12期第1号。
  8. 「林以文氏の美拳 奨学会に五十万円」,『中国留日学生報』(東京),1949年10月11日,第36号。
  9. 「帰国促進運動に誤り 執行委員会自己批判」,『中国留日学生報』(東京),1957年5月1日,第114号。

## 参考文献

- 北京日本归侨联谊会《中国留日同学总会20年》编辑部编,2015,《抵御台湾当局的压迫和日本警察的侵袭》,《中国留日同学总会20年》,北京:北京日本归侨联谊会,pp.37-39.
- 何义麟,2015,《战后在日台湾人的处境与认同》,台北:五南出版有限公司。
- 田遠,2014,「戦後直後における中国人留日学生の境遇と選択:1945~1952——主に『中国留日学生報』を通じて」,博士学位論文,日本神奈川大学大学院外国語研究科。
- 田遠,2017,「一九四五年終戦直後の中国人留日学生の境遇と選択——プランゲ文庫で辿る「国家像」」,東京:中国文庫株式会社。
- 王雪萍,2003,「戦後期日本における中国人留学生の生活難と政治姿勢をめぐる葛藤——救済金問題を事例に——」,大里浩秋編:『戦後日本と中国・朝鮮——プランゲ文庫を一つの手がかりとして』,東京:研文出版,pp.83-119.
- 王雪萍,2009,「留日学生の選択—〈愛国〉と〈歴史〉」,劉傑、川島真編:『1945年の歴史認識』,東京:東京大学出版会,pp.203-232.
- 王雪萍,2015,「救済・召還をめぐる国府の中国人留日学生政策の迷走——中華民国教育部・外交部档案を手がかりに」,大里浩秋、孫安石編:『近現代中国人留学生の諸相——「管理」と「交流」を中心に』,東京:御茶ノ水書房,pp.205-244.
- 王雪萍,2019,「在日中国人メディアが記録した留日学生の思想の変化—中国留日同学総会の機関紙『中国留日学生報(1947-1949)を手がかりに』—」,『東洋大学社会学部紀要』(東洋大学社会学部)57-1,pp.21-38.
- 王雪萍、田沼彬文,2015,「『中国留日学生報』記事目録」,大里浩秋、孫安石編:『近現代中国人留学生の諸相——「管理」と「交流」を中心に』,東京:御茶ノ水書房,pp.529-635.
- 関谷直也,2014,「広報・PRとは」,伊吹勇亮、川北真紀子、北見幸一、関谷直也、藪部靖史,『広報・PR論——パブリック・リレーションズの理論と実践』,東京:有斐閣,pp.3-23.

(责任编辑:舒建军 杨琼)

## 共同的纪念：1923年日本屠杀华工事件的调查与研究述评

郑乐静

1923年，日本关东地区发生了7.9级强烈地震，惨况令世人震惊。中国各界积极地发起对日赈灾募捐，日本军民却趁震灾后的混乱，残忍地杀害了700余名手无寸铁的旅日中国人。惨案发生后，中华民国政府迫于国内舆论压力，派出专员赴日调查，但由于日本政府推行驶毁证据、封杀报道的彻底隐瞒策略，这一重大外交事件被湮没在历史长河之中。本文爬梳中日两国有识之士追寻事件真相的艰辛历程，整理中日两国学者的史料挖掘状况和研究脉络，希冀抛砖引玉，引起更多学者对该事件的深入研究。

## 《中国留日学生报》的广告刊登与战后留日学生团体的运营

荒川雪

本文通过分析第二次世界大战后初期中国留日同学总会的机关报《中国留日学生报》上所刊登的广告，来确认该报的运营方式、财务状况、读者群体和该报广告中所反映出来的在日中国人个人、企业、团体间的关系。中国留日同学总会是二战后在日本中国留日学生（包括台湾籍学生）的日本全国统一团体。从对该报不同年份中刊登的广告主的行业分析可以看出，当中国留日同学总会出现财务危机时，其刊登的广告数急剧增加。从这一情况可以看出，同学总会在财务状况出现问题时会请求在日华侨企业和中日相关团体刊登广告，以增加收入，改善财务状况。

## 横滨中华街之变化：从广东系老华侨到福建系新华侨

陈天玺

本文旨在考察横滨中华街的形成与变迁过程。回顾一百余年历史，横滨中华街及其华侨华人克服了重重危机和挑战。尤其在20世纪80年代以后面临发展危机时，横滨中华街将日渐淡薄的中华文化进行再生产，从而引领中华街走向繁荣。近年来，横滨中华街人员流动频繁。其中，不乏福建系华侨华人从长崎迁移至横滨。在横滨中华街，出现了广东系老华侨向福建系新华侨势力转移的现象。此外，伴随观光化的进一步发展，日本企业也不断进驻中华街，横滨中华街人员构成呈现多元化。

〔张龙龙译〕

## 日本神户唐人街发展与新老华侨关系的社会空间嵌入

边清音

中国改革开放后赴日的新华侨与此前移居日本的老华侨在语言、教育背景、经济地位等诸多方面存在差异。但新老华侨的融合是维持群体延续、在保持本民族文化特色的同时立足于日本特色所必需的。唐人街是新老华侨共同的文化、经济中心，为新老华侨的融合提供了必要的社会空间。本文从都市空间论的视角出发，通过对日本神户唐人街的个案研究，探讨新老华侨融合的可能路径及其对唐人街发展的影响。揭示围绕唐人街的空间资源竞争增加了新老华侨互动的机会，指出新华侨当下的经济行为和关于老华侨一代扎根日本的历史记忆的比较加深了新老华侨之间的相互理解，

on an analysis of the tourism development of Yokohama Chinatown and the revival/creation of Chinese culture and the situation of Chinese society after 1980s, this paper aims to examine the background, motivation and strategic significance of the construction of Mazu Temple, so as to give Mazu Temple a relatively comprehensive positioning as a representative Chinese cultural symbol. The resourceization of Chinese culture has not only brought great economic benefits to the Chinatown, but also has given Chinese who have assimilated into the Japanese society the opportunity to rediscover the value of traditional Chinese culture and to shape diverse identities. In this context, The Mazu Temple can be thought to be a newly built strategic cultural symbol.

### **Commemoration: A Review of Research on the Japanese Massacre of Chinese Expatriates in Japan After the 1923 Kanto Earthquake**

Zheng Lejing

On September 1st, 1923, a 7.9-magnitude earthquake struck the Kanto region of Japan, and the tragedy shocked the world. But as people from various sectors in China made donations to Japan, the Japanese army exploited the chaos following the earthquake and brutally killed over 700 Chinese expatriates living in Japan. After the massacre, the central government of the Republic of China (1912-1949) dispatched specialists to investigate the case in Japan under the domestic public opinion pressure. However, due to the Japanese government's strategy of destroying

evidence and banning media coverage, this important diplomatic event gradually receded into history. The author of the article combs through the arduous journey of visionary people from China and Japan in pursuing the truth of the case and organizes the historical materials and researches of Chinese and Japanese scholars, hoping to motivate more scholars to pursue deeper research on the subject.

### **Advertisements in the Newspaper *Overseas Chinese Students in Japan* and the Management of Chinese Students Association in Japan in the Post-War Era**

Arakawa Yuki

This paper analyzes advertisements placed in *Overseas Chinese Students in Japan* as one way to understand the newspaper's and its parent organization's management, financial condition and scope of readers and social networks. The newspaper was the bulletin of the organization known as the Chinese Students Association in Japan (CSAJ). The organization was established on May 22, 1946 as a nationwide group of international students from the Chinese mainland and Taiwan studying in the country. An analysis of the types of businesses featured in the advertisements revealed that many advertisers were Chinese-related companies in Japan. Advertisements from these sources increased whenever the CSAJ faced financial difficulties, which suggests that they asked these Chinese-related businesses for assistance during those time periods.