

留日学生数字社区建构与中华文化的跨国迁徙

骆正林¹, 王雨菲²

(1. 南京大学新闻传播学院, 江苏南京 210023;
2. 南京师范大学新闻与传播学院, 江苏南京 210097)

摘要: 当前进入全球性时代, 留学已经成为重要的对外人口迁徙方式。人口迁徙背后的实质是文化迁徙, 因此中国留学生迁入东道国的过程, 也是中华文化在当地社会的流转过程。文章以留日学生为研究对象, 根据其社交媒体使用习惯, 分别对小红书“#留学日本#”话题中的分享帖和留学生 Youtube 频道中的评论进行梳理与分析, 发现留学生群体以社交平台为基础, 在日本建构出以传播中华文化为主导的数字社区。文化迁徙分别在华人社区内部和东道国族群之间展开, 对内在网络社区中形成远程社会支持, 强化同胞之间的认同感和归属感; 对外与东道国文化相融合, 两国通过语言、仪式、身份、历史等文化要素, 在认同、价值观等层面中寻求共鸣, 超越原有的文化折扣, 塑造出求同存异的文化“十字路口”。

关键词: 文化迁徙; 文化折扣; 跨文化传播; 双文化主义; 共词矩阵

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 2096-8418 (2024) 03-0041-10

随着全球性程度的加深, 我国顺应历史发展潮流, 进一步扩大对外开放进程, 与世界的联系更加紧密、交往更加频繁^[1], 对外的人口迁徙也随之成为常态。其中, 留学是重要的人口迁徙方式。根据全球化智库 (CCG) 的统计数据显示, 2022 年我国出国留学人员总数为 66.12 万人。从长期来看, 中国学生的海外留学需求仍然十分强劲。^[2] 由于地理和文化的接近性, 日本成为中国学生重要的留学目标国。据 2022 年的统计数据, 在日中国留学生共有 117630 (包括台湾地区) 人, 中国留学生是日本外国留学生的第一大群体, 也是日本新移民的主要来源。^[3] 人口迁移的本质是文化的流动, 从早期的遣唐使到清末大批学子赴日, 中国和日本之间的人口迁徙活动一直活跃。在中日两国数百年的文化交流中, “人”一直作为两地重要的文化传播媒介。

进入互联网时代后, 文化传播方式也发生了相应的变化。当前以“Z 世代”为主的留学生进入东道国社会后, 打破了在母国以血缘和地缘为纽带的社会关系, 重新搭建出以网络为基础的数字社区。数字社区嵌入到留学生的日常生活当中, 成为既可以与母国保持联系, 也能够与东道国社会产生联结的管道。一方面, 数字社区中不断流转的中华文化, 为留日学生提供相应的社会支持, 巩固留学生群体的母国文化认同, 在日本社会中重新建构出中华文化场域; 另一方面, 数字社区嵌入到日本社会的各类组织和社群当中, 形成了数字化的跨文化传播形式, 在地性的传播方式更容易跨越不同文明体系之间的文化折扣。留学生同时接触母国和东道国的文化, 具备文化双向的条件, 能够成为不同文明体系之间的沟通桥梁, 形成数字化的文化十字路口, 既可以为中国未来的跨文化传播提供更多可能, 也能为改革发展稳定营造有利的外部舆论环境。^[4]

一、全球性语境下的文化迁徙

（一）从文化全球化到文化全球性

伴随着世界范围内的经济政策转型和技术的高速发展,“全球化”似乎已经成为不同国家对世界认知的底层逻辑,“全球地域化”被当作不可阻挡的历史趋势。^[5]而事实上,全球化最早在冷战时期的美国提出,是一种资本主义框架下的价值指南,隐含各种地方性文明为争夺“普世文明”的支配权而展开的斗争。^[6]由于资本是全球化的底色,从本质上来说,全球化是资本逻辑下以资本主义发达国家为主导,在世界范围内发起的资本扩张活动。^[7]在这一框架下,通过世界范围内的经济、金融、贸易、文化等活动,形成历史发展的“合法范式”和所谓的“普世价值”。亨廷顿(Samuel P. Huntington)提出,当前需要从文明的角度理解世界冲突,所谓全球的政治即为文明的政治,不同集团之间产生的冲突本质上是文化实体的冲突,而文化冲突的核心正是西方“普世价值”和其文明范式之间的矛盾。“普世价值”的实质是控制,西方国家发达的经济使其价值观成为“压倒一切文明的影响”,成为全人类都应该信奉的体制、价值观和文化。西方正是以这种方式,通过“世界共同”的利益来保持现有的主导地位。^[8]在全球化的逻辑中,由于中国文化与西方文化之间并没有直接的亲缘关系,因此中国的经济崛起和贸易活动都会被视为文化威胁,中国文明将永远被视为文化的他者,成为在核心国家之间产生文明冲突的潜在根源。

在这一框架中的全球化概念,世界并非是理想中多元融合的“地球村”,而是由少数中心国家发起的经济垄断和文化意识形态清洗。与之相对应的是全球性概念,全球性突出人的去中心化特征和世界的多极化发展,重视人类本身和福祉与安全,重视全球人类的公共利益^[9],具有浓厚的人本主义色彩。全球性背后的实质意义在于,一方面世界各地形成紧密的联结,并不存在中心和边缘的区分;另一方面不以资本作为连接的支撑,而是以交往为核心,重构不同国家之间的关系,追寻不同文明体系之间的文化共性。全球性与中国提出的构建人类命运共同体的治理方案不谋而合,也为中国寻找人类共生价值,构建国际新秩序提供思想借鉴。

（二）留学与文化迁徙的研究现状

全球文化和地域文化之间的相互融合^[10],使得跨地区的人口流动也日渐频繁。人口流动必然伴随着其所属群体文化的流转,背后更为实质和深远的影响是文化迁徙。文化迁徙被定义为部落群体在原居住区的语言、习惯、信仰、意识形态等文化特征,随着群体流动被带入到目的地中。^[11]文化迁徙并非单向传递,而是在交错或平行中进行^[12],是不同文化之间进行双向传播和融合的过程。留学正在作为越发重要的对外人口迁徙方式,也可以被视为当下典型的文化迁徙现象。学者贝瑞将留学生视为跨文化族群中的短期旅居者^[13],认为其存在较为明显的特征:一方面,是年轻化程度较高,大多作为互联网的“原住民”,在信息传播中掌握主动权;另一方面,留学生同时具备母国文化濡化过程和东道国文化适应环境,也就是说具备构成“文化双向”的先决条件,在形成跨文化转变的同时,也可以通过文化迁徙对东道国社会产生影响。

在关于留学生和跨文化传播的研究中,虽然大多都会强调社交媒体是跨文化传播中的重要变量,但是研究更多强调社交媒体的功能属性,将社交媒体视为信息和情感的提供者,未关注以社交媒体为基础形成的数字社区和数字交往,也未对不同国家之间的文化差异和文化冲突进行具体描述。

综上所述,本文提出研究问题:在全球性语境下留学生是如何使用社交媒体、如何搭建数字社区

的? 数字社区与文化迁徙之间的关系是什么? 中华文化如何在数字社区中流动? 如何通过数字社区跨越文化折扣, 促进中华文化在日本社会的传播, 寻找两国之间的文化共性?

二、留学生社交媒体使用与数字社区构建

留学生群体依托社交媒体平台, 消解了传统社区中的血缘和地缘色彩, 在海外重新搭建出内外融通的数字社区, 将留学生和东道国居民纳入其中, 并结合平台特征, 通过象征符号、语言、仪式等方面进行文化传播, 为中国“文化出海”搭建了在地性的传播渠道。

(一) 数字社区搭建情况

本文选取留日学生最常使用的社交平台作为研究对象, 并在此基础上对其建构的数字社区进行分析。研究发现小红书和 Youtube 是留日学生使用最多的海内外社交平台, 分别侧重于其与母国社会和日本社会的联系。其中, 小红书是目前中国最大的 UGC 社区^[14], 平台通过标签形式建构出不同的子社区。留日学生在小红书中以#留学日本#为标签形成了规模化的数字社区, 截至 2023 年 3 月, #留学日本#数字社区的浏览量达到了 7.6 亿, 内容帖超过 4000 条, 参与人数 31.6 万。相比与小红书社区, Youtube 平台则以“频道”(chanel)为核心形成数字社区, 留日学生在 Youtube 建立了多个内容频道, 其中以留学生ヤンチャンCH/楊小溪为代表, 其频道主要是面向日本人介绍中国文化, 社区成员以日本居民为主, 视频内容涉及中国的语言、地理、时尚、特产等多个方面, 其中视频单条播放量最高达到 222 万次, 主题为《日本卓球選手の中国語力に驚愕! 愛ちゃんは神すぎる!》(日本乒乓球选手的中文水平, 神一般的爱酱)。研究分别对小红书 APP 中#留学日本#社区的帖子和 Youtube 频道中的评论区进行爬取, 并且通过 KHcoder 提取相应主题词进行共线分析, 得到了相应的主题词矩阵。

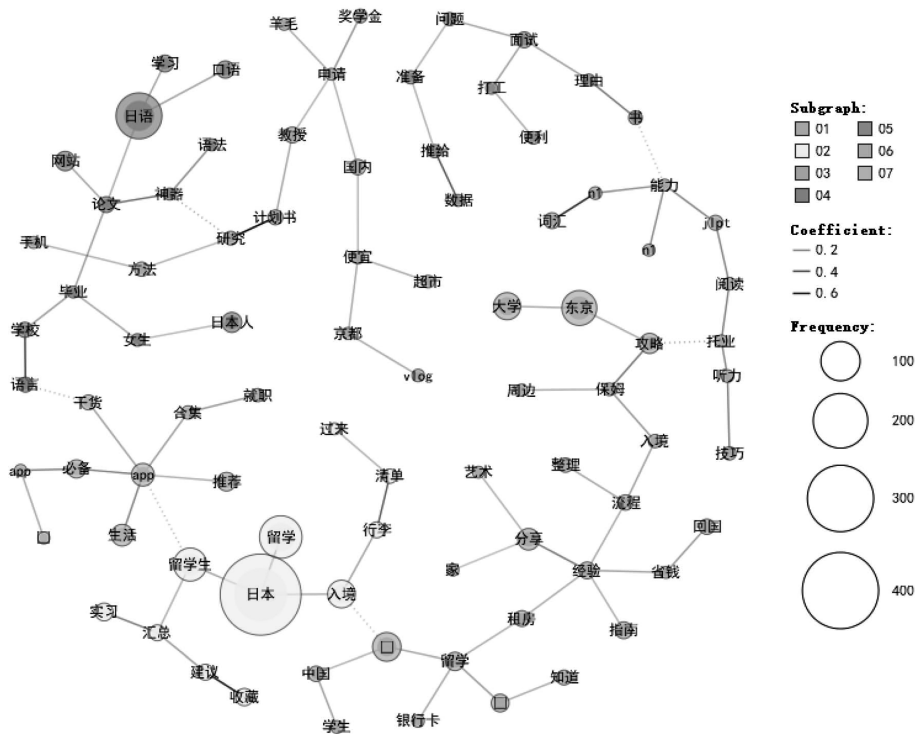


图1 小红书话题帖子共词矩阵

而在 Youtube 频道中, 以驻日领馆为代表的公权力才是数字社区的真正主导, 留学生频道作为“台前”的传播媒介, 在数字社区在掌握中华文化传播的话语权。中华文化遵循“中心广播式”的传播路径, 由留学生 Youtuber 系统性地向日本用户传递中国的语言、饮食、历史等文化要素, 与小红书社区中资本占据主导不同, Youtube 频道具有较为明显的政治性和公共性色彩。

1. 小红书社区: 华籍学生内部的文化场域

(1) 原子化节点: 义务式信息共享和情感支持 #留学日本#数字社区最早由个人节点发起, 从共同分析结果可以看出, 在早期的帖子中信息共享和情感支持是社区成员最重要的传播行为。这一阶段中华文化以“隐性”的方式进行传播, 更多是作为社区成员行为的内在驱动, 中国文化中的乡土社会特性和对于他者的应有之情成为发帖和参与讨论的根本动因, 在行为层面转化为信息交流和情感共振, 留日学生从中获取远程社会支持, 在强化同胞之间认同感和归属感的同时, 降低跨文化适应的压力和阻碍。

中国文化中的地缘和宗族观念由来已久, 现代化进程虽然冲淡了原本的乡土交往形态, 但地区性政策和社会成员仍然延续了人情式人格^[15], 在社交平台中汇集成为以“自己人”为核心的差序社区, 为“我们”“同胞”“自己人”提供帮助成为数字社区内部普遍默认的规则。所谓的应有之情, 是中国传统文化中注重人伦义务, 强调社交场合与社会既定关系应该具有的情感^[16], 数字社区中的信息共享行为正是应有之情的表征, 社区中大量创建、转载“经验帖”“帮帮帖”等帖子, 本质上是一种利他性的存在。与信息共享行为相类似, 数字社区同样为在日华人群体提供义务的情感支持, 情感支持作为社会支持的重要组成, 可以降低成员的心理压力, 做出行为指导^[17]。数字社区中的情感支持主要包括自我披露和他人关怀两个部分。由于留学生群体远在日本, 在一定程度上失去了来自母国家庭、学校等首属群体的情感支持, 成为东道国社会的“陌生人”和边缘群体。在这一过程中需要面对陌生环境带来的生存压力, 以及应对跨文化适应障碍产生的焦虑心理。留学生群体在数字社区中通过自我情感披露, 向数字社区中的他者获取情感关怀, 在异文化环境中形成数字化的情感纽带。有帖子中写道“来日本第八天, 整个人崩溃了”“反正我们都是泪流满面又大步向前走的人”。用户对其进行跟帖评论, 对发帖人进行共情和鼓励, 有评论称“无论留学还是工作, 离开生养的地方, 独自独立都需要时间需要调理内心, 国外的华人基本都是这样走过来的, 加油”; 也有用户被评论区的氛围感动, 表示“看了这么多评论, 觉得大家真的好温暖”。用户通过评论、点赞的方式对发帖人的情感需求提供正向反馈, 在交流互动中为彼此提供有力的情感关怀, 在群体内部形成双向互动式的情感支持, 进而建构起在日华人社区中的“情感共同体”。

(2) 圈层化凝聚: 商业资本推动文化传播。早期个体节点虽然在数字社区内部汇集, 但是未形成传播的规模效应。以商业 KOL (小红书达人) 进入为拐点, #留学日本#开始发生重组, 形成了由多个子群组成的数字社区, 中华文化的传播方式也随着发生了改变。早期的中华文化作为信息传播的内在驱动力, 更多是通过“隐性”的方式进行传播。随着商业力量的助推, 中华文化元素迅速成为传播内容的生产来源, 传播开始由“隐性”方式向“显性”方式转变。其中, 展现中日两国之间的文化差异是最主要的传播内容。以数字社区中的商业 KOL “蜜桃酱”为例, 将中文口音和日语口音进行对比, 展现出两国语言文化的差异性, 引发广泛共鸣, 从而在短期内形成社区中的“高赞帖”(点赞互动量超过 1000), 平台的推送机制向“高赞帖”进行流量倾斜, 数字社区的规模也随之迅速扩大。

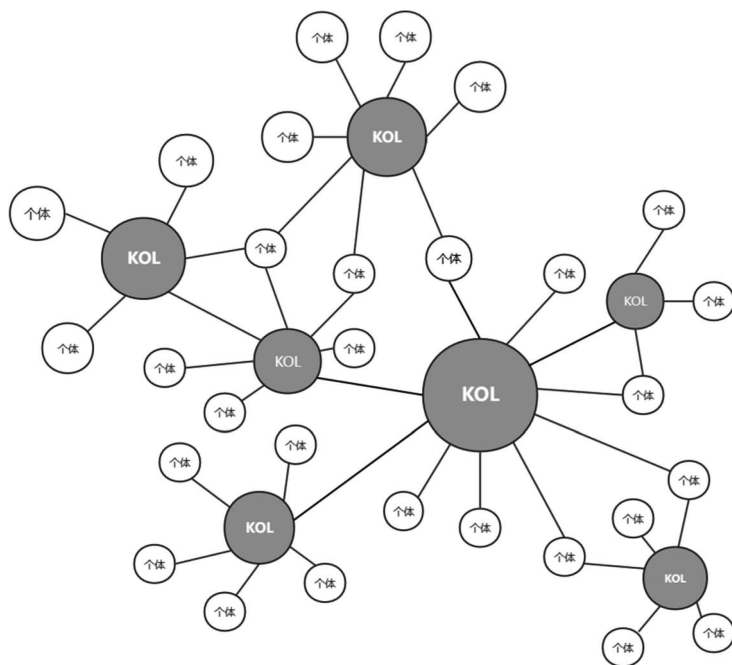


图 4 小红书数字社区结构

对数字社区发帖人进行爬梳后发现，“高赞帖”大多由 KOL 发起，发帖的互动参与（点赞、评论、收藏）人数明显高于素人用户，而 KOL 的传播内容并非仅仅是个人行为，大多是由 MCN 机构作为主导，也就是说商业机构借用文化本身作为选题来源，在推动中华文化传播的同时，其根本目的是提升自身在数字社区中的话语权。从分析结果可以看出，商业资本重构了早期的社群成员结构，最终形成以 KOL 为中心节点，个体节点围绕 KOL 自行凝结，在此基础上重新构成数字社区中的子群结构（图 4）。由于#留学日本#社区边界的液态化特征，数字社区中的子群仍然存在较强的流动性，但群体结构的变化方向基本取决于商业资本布局。

2. Youtube 频道：跨文化交流的“十字路口”

（1）公权力作为数字社区主导。相比于小红书中#留学日本#的商业性特征，Youtube 频道则是由公权力主导的文化传播行为，其目的是通过日本社会中有较高声望的华人 Youtuber 传播中华文化，提高中华文化在日本的传播力和影响力，以驻日领馆为代表的公共权力机关才是数字社区的真正主导者。2021 年中国驻大阪总领事馆聘用留学生 Youtuber ヤンチャン CH/楊小溪为外交顾问，ヤンチャン CH/楊小溪的身份开始从留学生 KOL 向政治 KOL 转变。公共权力机构成为其频道内容的幕后把关人，协助其构建出在地性的数字社区，将日本用户作为传播的主要对象，传播中华文化、扩大中华文化在海外的影响力成为社区的核心要旨。

从分析结果可以看出，语言是 Youtube 社区中文化传播的重要载体，视频强调了两国在语言文化上的共性，借此引发日本用户的文化共鸣。其中着重突出两点：一是体现出中文在日本使用的广泛性。包括福原爱、石川佳纯、张本智和在内的日本乒乓球名将都曾使用中文在公开场合发言，部分选手具有流畅的中文表达能力。二是通过方言引起日本用户的兴趣。方言是不同区间间的异质文化代表，在一定程度上方言的流动同样可以被视为文化在不同区域间的传播过程。^[18] 日本与中国相类似，由于历史上的民族迁徙造成了方言的分化和融合，视频将方言作为文化符号，融入到两国的跨文化互动中，

更易引发日本用户的共鸣。例如, 热评中对视频中出现的方言表示“中国語で方言の話をしてる時点で愛ちゃんはレベル高いですね! 日本人の中国語が南のほうっぽく聞こえるのは覚えておきます!”(福原爱酱在说中国方言的时候好流利呀, 我也觉得日本人说中文有中国南方的口音)。

(2) 留学生成为跨文化传播中介。如果说公共权力机关作为数字社区的把关人, 那么留学生 Youtuber 则是数字社区的“前台”代理人, 留学生 Youtuber 作为“政治 KOL”将文化当作趣缘纽带, 建立起以传播中华文化为核心、日本用户为主体的数字社区。不同于小红书社区的互动机制, Youtube 社区更加偏向大众传播的分发模式, Youtuber 发布的视频作为传播的核心节点, 与日本用户形成“中心广播”式的传授关系。由于互动机制的相对缺乏, 传播话语和叙事方式成为影响社区内文化交流的重要因素, 留学生 Youtuber 在视频中采用在地性话语和场景性话语, 通过日本乒乓球选手说中文的影像, 将日本家喻户晓的乒乓球名将作为文化传播的重要媒介, 促进中华文化的传播。与直接进行文化传播相区别, 日籍运动员对于日本观众来说并非“陌生人”, 不存在原住民群体和异乡人之间的文化隔阂^[19]。传受双方同为日本人, 在其社群内部的认知、情感、价值观等方面的一致程度更高, 在心理层面有着天然的亲近感, 降低了传播中的不确定性, 进而减少文化折扣出现的可能性, 正如评论中表示“日本の選手達のように、中国語で話しができる人達が増えてきたら、もっと中国の人達と交流が増えてくるでしょうね”(如果和日本选手一样会中文的人越来越多, 那么就可以和中国进行更多的交流了吧)。

三、数字社区中的跨文化迁徙表征

留学生在异国他乡搭建数字社区的过程, 也是中华文化向海外迁徙的路径。中国和日本虽然具有相似的文化渊源, 两国同属于东亚“儒教文化圈”和“汉字文化圈”^[20], 但是在历史演变中逐渐形成了独立的文明系统。留学生群体通过数字社区架起了两国文化之间的沟通桥梁, 促进不同文明系统之间的文化互鉴, 在东道国社会中寻找中华文化和日本文化的交叉地带, 跨越由于社会环境不同造成的文化折扣, 进而促成共融互通的跨文化传播体系。

(一) 异质文化场域中再造中华文化社区

中国和日本虽然有相似的文化传统, 同属于以“和”为中心、强调平静稳定的东方文明^[21]。有学者认为日本文化在很大程度上源自中国, 但是日本长期以来一直强调民族文化的差异性, 从平安时代开始, 菅原道就提出了“和魂汉才”的理念, 强调注重日本本土文化精神的独立性, 提倡坚持“和魂”的底色, 遵循本国的特有品性^[22], 最终发展成为两种独立的文明体系。中华文化直到明治维新前夕, 一直在日本占据文化主导地位, 但随着日本政治体制变革后西方思想的强势涌入, 日本逐步走上西方式的现代化国家道路。而同时期的清政府在世界范围内的影响不断减弱, 全球传播格局也随之改变, 中日两国的文化传播力量开始发生转变。随着日本对中国文化的关注程度呈现下降趋势, 两国的文化冲突开始显露。全球性时代以来, 一方面移民、经商、留学等形式的人口迁徙成为常态, 人口流动背后所携带的文化流动扭转了早期的跨文化传播路径, 在一定程度上打破了以西方文明为中心的单向传播格局, 文化的逆向传播具备了可行性; 另一方面, 传播技术的更迭进一步突破了文化传播的地理壁垒, 分散在不同地区却拥有相似文化背景的留学生群体在互联网中迅速凝结成为中华文化的传播子群, 通过搭建数字社区向东道国传播中华文化。

在数字社区的构建过程中, 早期以留学生为用户基础, 在文化交流中不断吸纳日本用户加入其中,

最终形成了具备双向文化特征的中华文化社区,规模也随之不断扩大。其中小红书中#留学日本#社区的浏览总量超过7亿次,留日学生 Youtube 频道中的单个视频点击量也超过了200万。小红书社区中“日本全年花火大会时刻”“日本新年の挨拶メール”等帖子、留日学生 Youtuber ヤンチャンCH/杨小溪策划的“中国各省 TALK シリーズ”(对话中国各省)系列,都广泛涉及两国的民族、饮食、地理、影视等文化要素,从中可以看出留日学生群体同时具备双向文化的条件,对于母国文化和东道国文化都有较深的理解,使留日学生在异质化的文化场域中重新建构出中华文化社区成为可能。虽然在不同的数字社区中中华文化的传播方式存在差异,但是数字社区的边界都具备明显的流动性特征,成员进入社区的门槛较低,对成员并没有提出明确的身份要求,不论国籍和地域都可以参与到社区当中,扩大了中华文化的传播范围和数字社区规模。同时中华文化社区并非处于孤立状态,而是成为深深嵌入日本社会当中的“文化飞地”,不论是华人内部使用的小红书社区,还是与日本产生深度联结的 Youtube 频道,社区中共享的文化符号都有着明显的在地性特征。例如,通过“新年”“方言”“汉方”等双方共有的文化因素提高跨文化交流的效率,以此为基调的中华文化社区,可以平衡中国文化和日本文化之间的隔阂和冲突,为减少文化折扣提供了数字化空间。

(二) 促进中华文化与在地国文化进行对话

数字社区中的中华文化并非完全与日本社会体系割裂开来,更多的是中华文化和日本文化的双向对话,通过创造象征性的文化符号提升两国的文化接近性,进而在价值观的交流和碰撞中塑造文化融合。亨廷顿认为地理上接近的国家更具有文化接近性,而所谓的文化接近性,是指受众在文化传播中会倾向于选择在文化和语言方面与自身最接近的内容^[23],其中接近性涉及在历史、语言、地理等等不同方面^[24]。中国和日本在地理位置上十分接近,具有相似的文化渊源,日本在历史上长期吸收中国文化,文化中保留了大量的中国文化元素,其中语言的接近性尤为突出。数字社区通过塑造相同的文化语境,将两国原有的文化共性挖掘出来。例如有用户表示,福原選手の中国語は日本で言う関西弁のような訛りがあるそうですね(和福原爱的中文口音一样,日本也有关西腔呢)。进一步来说,语言作为民族文化身份的核心表征,也是界定思想的方式。^[25] 中国和日本同为亚洲国家,长期被传统的西方中心隔绝开来,中文和日语在世界的覆盖范围都不及英语广泛。社区中多次出现“欧米人が日本と中国がごっちゃになるインタビューをw”(欧美人分不清日本人和中国人)等话语,体现出的是两国对本国语言文化所持有相似的文化危机和传播需求,而文化危机恰恰符合身份认同产生的逻辑^[26],借此将中华文化介入到两国“亚洲身份”的建构之中,易于营造出新的“亚洲文化共同体”。

而乒乓球作为重要的文化象征符号,已经成为中日两国在奥运会、世锦赛等重大赛事中的传播仪式,构建出中日两国的共同意义。一方面,中日两国都是乒乓球强国,具有悠久的乒乓球历史,日本乒乓球长期师承中国,两国的乒乓球文化在不断融合中^[27]形成了深厚的文化基础。乒乓球作为共享符号可以跨越由不同文化语境产生的传播隔阂,成为两国都认可的标志性文化符号。另一方面,在竞技比赛中乒乓球运动作为两国共同参与的仪式活动,也是中国展示国家形象的重要媒介,在比赛的过程中将大国实力和体育外交相结合^[28],形成温和坚忍、包容并蓄的中国形象。“乒乓外交”作为中国体育史上具有象征意义的事件,其携带的价值观可以在不同国家之间,通过体育建立起和平民主的对话机制,营造良好的双边关系。

(三) 通过数字社区向在地国注入中华基因

由于数字社区的参与性和流动性,中国文化可以通过数字社区逐渐渗入到日本社会当中,与在地

国居民产生新的文化勾连, 从而实现由文化折扣向文化理解的转变, 对日本文化产生影响。数字社区中日本用户多次表示“中国語の詳しい解説がとっても面白かった。中国の風景が全く映っていないのに中国の広大さが凄く伝わりました。日本の卓球選手の中国語のレベルの高さもびっくりしました。中国のこと、色々知りたいと思いました!”(中文的详细解释非常有趣, 虽然没有展现中国的全貌, 但是也能很好地感受到中国广阔深远的文化。日本乒乓球运动员的中文水平让人惊讶, 我也想更多了解中国!); “中国語もっと勉強したい”(希望学习更多的中文), 可以看出日本网民对中华文化的获取方式正在发生转变。一方面, 从被动吸收开始转向主动汲取, 摆脱了单纯的受众角色, 期望跨越固有的文化系统进入到文化学习的阶段; 另一方面, 对中华文化开始从认知层面转向行为层面, 希望在文化实践中接纳不同的文化范式。评论区中出现了中文留言“喜欢中国的文化, 中国菜太极拳功夫中药和四千年的历史”; 也有用户表示“3年前に大学で少ししかじった程度でしたが、最近また中国語を勉強し始めた者です”(三年前在大学中接触了少量中文, 最近又开始重新学习了), 日本用户将语言作为接近中华文化的首要通道, 其背后所携带的思想和社会规范, 正是中华文化所要传达的核心价值观。数字社区中留学生群体选择通过日语传播中华文化, 其目的是提高文化的接近性, 减少双方在异文化中的冲突, 而数字社区中在地国居民采用中文进行交流, 则是主动跨越不同文明体系之间的文化折扣、重新进行文化理解的表征。中华文化在数字社区中打破了明治维新时代以来中日两国的文化流向, 在东道国社会中重新萌生出新的中华文化基因, 以尊重“和魂”为基础, 创造更多“汉才”的传播途径, 在文化实践中重塑中日两国的文化传播格局。

四、结 语

对数字社区进行分析后发现, 留学生基于社交平台, 在日本社会构建出新的数字社区。在与母国产生联结的同时, 吸纳日本用户参与其中, 正在形成新的中华文化传播纽带。留日学生在学习异文化的同时, 也将中华文化迁入到东道国社会当中, 造就了数字化的跨文化传播方式。这既为跨越文化折扣提供了更多的可能性, 也突出了文化传播的“全球性”特征。当前, 各国在不同领域正在不断地进行着相互联结, 不同地区的合作已然成为常态, 打破全球化的话语霸权或许可以成为各国文化交流的底层逻辑。正如霍尔所述, 了解彼此的思维方式是合作的前提, 跨文化传播的意义也正在于此。本次研究对数字社区中的传播内容进行了详细分析, 但研究对象仅是留日学生群体, 未将更大范围的在日华人纳入观察范围, 希望可以在未来的研究中得以完善。

参考文献:

- [1] 秦亚青, 金灿荣, 倪峰, 冯仲平, 孙壮志, 吴志成. 全球治理新形势下大国的竞争与合作 [J]. 国际论坛, 2022 (2): 3-32+155.
- [2] 中国留学发展报告蓝皮书 (2023-2024) [R/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1792204542007125399&wfr=spider&from=pc>.
- [3] 在留外国人統計 (旧登録外国人統計) [R/OL]. <https://cir.hqu.edu.cn/info/1153/5332.html>.
- [4] 王岷. 习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话 [R/OL]. http://www.xinhuanet.com/2021-06/01/c_1127517461.htm?ivk_sa=1023197a.
- [5] [美] 罗兰·罗伯森. 全球化: 社会理论和全球文化 [M]. 梁光严, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000: 11.
- [6] 强世功. 全球化与世界帝国 [J]. 读书, 2023 (3): 3-11.

- [7] 余姣, 杨近平. 马克思世界历史理论视域下应对逆全球化的思考 [J]. 现代交际, 2022 (12): 38-46+122.
- [8] [美] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突 [M]. 周琪, 译. 北京: 新华出版社, 2017: 199-200.
- [9] 孙英春. 论全球性与人类公共伦理 [J]. 浙江学刊, 2023 (2): 33-40.
- [10] [德] 哈拉德·米勒. 文明的共存: 对塞缪尔·亨廷顿“文明冲突论”的批判 [M]. 郦红, 译. 北京: 新华出版社, 2002: 252-253.
- [11] 任雁. “文化迁徙”背景下中国留学社交媒体使用的“两栖”性研究 [D]. 山东大学, 2015.
- [12] 赵娟. 文化迁徙语境下的中国传统建筑研究——析《盛大的记录: 鲍希曼与中国宗教建筑 (1906~1931 年)》 [J]. 艺术设计研究, 2017 (2): 117-123.
- [13] Sam, D. L. & Berry, J. W. (2006). *The cambridge handbook of acculturation psychology*. New York: Cambridge University Press.
- [14] 秦嘉遥, 安琪. 粉丝经济时代下基于用户 UGC 的网络营销策略分析及发展建议——以小红书为例 [J]. 产业创新研究, 2022 (16): 34-36.
- [15] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 219-225.
- [16] 杨中芳, 彭泗清. 中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点 [J]. 社会学研究, 1999 (2): 1-21.
- [17] Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38 (5): 300-314.
- [18] 陆露, 唐贤清. 同源异境视野下汉语方言比较研究的新探索 [J]. 南京师大学报 (社会科学版), 2022 (2): 139-149.
- [19] [德] 盖奥尔格·西美尔. 社会学: 关于社会化形式的研究 [M]. 林荣远, 译. 北京: 华夏出版社, 2002: 341.
- [20] 王钦. 中日民俗文化教育比较研究 [J]. 西部学刊, 2022 (12): 71-74.
- [21] [日] 梅原猛. 地狱的思想 [M]. 刘瑞芝, 卞立强, 译. 成都: 四川人民出版社, 2005: 39-40.
- [22] [日] 内藤湖南. 日本历史与日本文化 [M]. 刘克申, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 10-16.
- [23] La Pastina, A. C. & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between tele-novelas' global distribution and local consumption. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67 (3): 271-288.
- [24] 章宏, 吴潇阳. “多重接近性”视角下的国产电影跨国多地拍摄——以《北京遇上西雅图》和《北京遇上西雅图之不二情书》为例 [J]. 当代电影, 2017 (2): 169-172.
- [25] [美] 爱德华·萨丕尔. 萨丕尔论语言、文化与人格 [M]. 高一虹, 译. 北京: 商务印书馆, 2011: 326-331.
- [26] 周国清, 唐永亮. 互动逻辑与建构取向: 编辑主体身份认同论略 [J]. 中国编辑, 2022 (8): 17-23.
- [27] 杨博文. 日本乒乓球发展路径及复兴因素研究 [J]. 当代体育科技, 2022 (17): 142-145.
- [28] 刘思雨, 季峰. 主流媒体国际体育传播与国家形象建构——CGTN 报道北京冬奥会的议程举隅 [J]. 体育学刊, 2023 (1): 20-26.

[责任编辑: 高辛凡]