

【书业研讨】

场域理论视角下我国社科类出版品牌生成路径、合作结构与培育优化

陆朦朦

【摘要】出版品牌塑造与培育对于出版机构优化出版结构、提升出版质量具有重要的推动作用。当前,社科类出版品牌场域形成相对结构化和固定化的合作网络,遵循特有的场域惯习。但整体场域中技术资本、文化资本、经济资本、社会资本等多方资本因素的动态变化,使得出版品牌生成路径面临着惯习重构与调试。文章在对我国社科类出版品牌场域中品牌生成路径和合作结构分析的基础上,从原生性符号资本的差异性生成、内生性符号资本的持续性培育、代表性符号资本的延伸性嫁接三个层面提出出版品牌培育的优化策略。

【关键词】场域理论;出版品牌;合作网络;品牌培育;符号资本

【作者简介】陆朦朦(1991-),女,浙江慈溪人,博士,浙江传媒学院新闻与传播学院讲师,主要研究方向:版权产业、国际出版、数字叙事(杭州 310018)。

【原文出处】《编辑之友》(太原),2023.3.51~57

【基金项目】国家社会科学基金重大项目“‘双循环’新格局下中国数字版权贸易国际竞争力研究”(21&ZD322);浙江省哲学社会科学规划年度课题“全球价值链视角下中国数字版权贸易竞争力研究”(22NDON259YB)。

出版品牌是一种象征符号和价值标识,出版品牌的构建与培育贯穿于出版机构对内的内容生产与管理以及对外的企业形象与传播等活动中。出版品牌从范围上既包括出版机构的整体企业形象,也包括单本书或丛书的读者接受度和社会认可度。从这个角度分析,当前国内一些综合性出版社的符号资本并不单一,是建立在不同类型编辑部门、不同类型选题资源基础上的出版品牌资源池。在行业性和结构性重复出版、跟风出版的现实背景下,面对图书品种持续增长,但图书产品平均生命周期越来越短的问题,出版品牌的塑造与培育既能明确出版范围与选题方向,也有助于出版机构及其出版的图书产品具备清晰明确的定位,从而在出版选题、内容风格、营销推广等方面形成一以贯之的策划和设计,以便在市场中获得普遍认知。

整体而言,相较于其他行业,出版业是一个弱品牌甚至无品牌的市场,读者选购图书等出版产品时,

品牌意识往往让位于价格折扣、KOL推荐等促销手段,即使是一些知名出版品牌,仍然出现“好而不众”的现象。从出版品牌长远效益和积极影响考虑,无论是传统出版企业还是民营出版公司,都致力于自身品牌建设,如南京大学出版社的“守望者”品牌、河南大学出版社的“上河卓远”品牌、浙江大学出版社的“启真馆”品牌、广东人民出版社的“万有引力”品牌、上海文艺出版社的“艺文志”品牌、浙江文艺出版社的“可以文化”品牌、外语教学与研究出版社的“互文”品牌等,都是出版行业品牌培育的生动实践。本文试图从场域理论视角出发,梳理具有代表性的出版品牌生成路径,考察当前国内社科类出版品牌的合作网络,从中分析我国社科类出版品牌的典型合作结构,在此基础上提出出版品牌培育的优化策略。

一、社科类出版品牌场域及其资本

场域是指各种位置间存在的客观关系的网络或

一个构型。^[1]布尔迪厄认为社会是由一系列不同场域构成的,如政治、经济、宗教、文化生产的场域。场域中的行动者根据其在空间里所占据的位置进行运作,以求改变或维持其位置。出版品牌场域内各种资本形式的数量分布和属性变化,也会形成出版品牌场域的特有结构。在各自不同出版品牌惯例的指引下,出版品牌场域中不同行动者结合其拥有的资本数量和结构,生成差异化的品牌发展策略。出版品牌场域中不同类型出版机构凭借其在政治资本、经济资本、文化资本和社会资本等主要资本形态中的比较竞争优势,形成相对稳定的品牌合作结构。

1. 社科类出版品牌场域中的行动者

出版品牌是出版机构将其文化资本符号化的结果,按出版品牌所属的机构性质划分,可将目前市场上的出版品牌区分为民营独立出版品牌和传统出版社内生性品牌两类。前者往往以基于市场化运作能力的经济资本和基于选题策划能力的文化资本相结合形成独特的品牌优势,如已成功上市的新经典、读库、果麦等,都是此类出版品牌的市场领先者;后者则指政治资本占据优势地位的传统出版机构为适应市场导向的出版品牌场域竞争,而由内而外通过分社制度、项目制度推行设立的品牌,如社会科学文献出版社的“甲骨文”、人民文学出版社的“99读书人”、上海人民出版社的“文景”等。从实践路径看,出版品牌的民营与国有分野并非一成不变,出版品牌场域结构随着政治资本、经济资本等核心资本的交换与互补,孵化出全新的具有高度市场认可度和标识性的品牌,如中南出版传媒集团投资的民营出版企业博集天卷,以及与民营资本合资成立的新公司浦睿文化等。^[2]同时,社科类出版品牌场域中的既有行动者也面临场域中其他形态行动者的挑战,如技术资本和文化资本相结合形成的平台渠道对社科类出版品牌场域中的品牌培育形成持续性压力,以市场资本为核心利益目标的品牌侵权主体对品牌培育形成的事实性损耗,以及海外出版品牌对本土品牌培育形成的符号性竞争等。

2. 社科类出版品牌场域中的资本

出版品牌是出版产品在读者心中树立的独特价

值标识,凝结着出版机构的文化内核与价值追求,是出版社企业文化和企业形象的集中体现。^[3]从场域理论出发,出版品牌是一种符号资本,是出版机构积累的声望、认知度和尊重,^[4]其与场域中的其他资本形态,如政治资本、经济资本、社会资本与文化资本等形成持续的相互转化关系。因此,在场域中,占据政治资本、经济资本、社会资本与文化资本等综合资本相对优势位置的出版机构,能够获得较高的符号资本,即品牌影响力。然而,从实践领域看,当前社科类出版品牌类型存在出版品牌显示度与出版产品高质量的错位,即符号资本与其他资本形态的结构性错位,部分出版单位在出版产品的选题策划、质量管理、营销推广等环节均具有较强的竞争力,但其品牌定位与品牌形象的社会认知度较低,难以形成品牌反哺出版环节的价值优势。因此,从出版竞争力(综合资本)与品牌竞争力(符号资本)两个维度对社科类出版品牌进行划分,可形成出版品牌强弱关系矩阵,即强出版弱品牌、弱出版强品牌、强出版强品牌、弱出版弱品牌四种类型(见图1)。商务印书馆、中华书局等传统老牌出版社以及中信出版、新经典等综合性大众出版机构是兼具出版竞争力与品牌竞争力的出版品牌;漓江出版社、岳麓书社等地方性、专业性出版机构普遍存在出版实力强劲,尤其是在某一专业领域的出版策划水平领先,但其品牌知名度与大众影响力却相对较弱的现象。从这一角度出发,出版品牌建设和培养的目标应该更多地向兼顾出版竞争力与品牌影响力的方向发展。

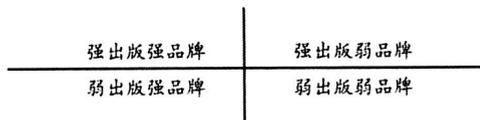


图1 基于出版竞争力与品牌竞争力双维评价的出版品牌矩阵

二、社科类出版品牌场域中的品牌生成路径

惯例的形成是行动者对场域规则认知、习得、内化并实践的过程,每个场域都有相对稳定的规范来约束行动者的具体行动。出版品牌场域中的行动者通过对各种资本力量的适应与协调,获得品牌成长空间。在各方力量的博弈中维持自身品牌建设的具体行动实践,是出版品牌场域特定游戏规则对行动

者的规范。总体而言,可将社科类出版品牌场域中的品牌生成路径总结为内生性出版品牌和独立性出版品牌两种主要模式。

1. 内生性出版品牌:制度惯习下的创新与突破

内生性出版品牌是传统出版机构从文化资本与社会资本等维度对管理机制与体制约束的创新和突破,如社会科学文献出版社适应学术阅读市场拓展下沉趋势及非虚构潮流兴起的出版市场环境,陆续推出10个出版子品牌,包括以世界史类题材为主的“索·恩”子品牌,翻译和介绍欧美地区畅销的人文社科精品的“甲骨文”子品牌,提供兼具学术水准和可读性的精品阅读的“启微”子品牌,致力于出版人文、历史、艺术、新知领域有趣选题的“方寸”子品牌,出版国内外优秀的社会学、人类学以及民族学著作的“群·学”子品牌,以及收入名家重磅作品的“鸣沙”子品牌等。^[5]遵循制度惯习的传统出版机构试图通过内生性的品牌生长实现选题策划资源与优秀出版人资源等文化资本的革新与置换。但在实际的品牌建设过程中,内生性品牌在具体的品牌定位上多有交叉,彼此间的边界并不清晰,容易导致文化资本竞争的“社内化”。在出版品牌场域的合作过程中,仍受原有惯习的深刻影响,通常政治资本相对于文化资本的主导性作用导致品牌形成中的符号资本中断。如2013年,出版人杨全强从零打造河南大学出版社的“上河卓远”品牌,2020年因所属出版社战略调整,“上河卓远”被迫停止营业;又如“鹿书”品牌团队从武汉大学出版社离职,后续成立新品牌“惊奇”等。^[6]

2. 独立性出版品牌:市场惯习下的合作与规范

独立性出版品牌在选题策划与市场运作等方面有着显著的经济资本优势,但在出版资质、印刷发行等其他层面则需要嫁接传统出版机构的政治资本与社会资本,以及其他类型的经济资本,因此需在出版品牌场域中进行资本的转换,从而实现其品牌自身的合法性。换言之,独立性出版品牌拥有的在文化资本、经济资本和社会资本等层面的竞争性优势,具有置换其他所需互补性资本的交换价值。如后浪等民营出版品牌通过固定化的出版资质合作关系,将其具有竞争性优势的文化资本、经济资本转化为在

场域中持续生存的政治资本和社会资本。

但独立性出版品牌的符号资本在场域中的稳定性依赖于其他行动者提供的资本的可持续性,当场域其他资本供给链条发生断裂时,容易造成品牌本身的夭折。如“行思”品牌由于全资投资方山东布克图书资金链出现问题,编辑部全员决定从公司剥离,原团队就地组建独立出版品牌“新行思”。此外,独立性出版品牌可能受制于畅销书体系下的经济资本获取思路,对整体出版品牌场域形成负向影响,这种以占据更多场域中的经济资本为目标的畅销书同质化出版现象,直接导致了对出版选题策划的负向激励。^[7]出版品牌场域中内部行动者间权力关系的重构与冲突一定程度上反映了出版品牌培育过程中的结构性问题,这些结构性问题是出版品牌侵权、市场恶性竞争等行业乱象的动因之一。

三、社科类出版品牌场域中的品牌合作结构

出版品牌场域中的出版机构,都希望通过占有高质量的内容资源,获取在场域内的声誉和名望,从而形成具有高度差异性和标识度的符号资本,再通过所拥有的资本数量与场域内其他行动者进行合作,获得所需资本的合理补充。基于资本的交换与互补是常见的出版品牌合作逻辑,出版业内不乏传统出版社与民营出版机构共同设立出版品牌的案例。此外,由于民营出版公司没有出版权限,图书选题的最终出版都需借由与具有出版资助的传统出版社共同合作完成出版品牌产品的生产、发行与传播,即以政治资本与经济资本的交换为合作基础。如由北京联合出版有限责任公司等共同出资并提供启动资金,实行股权激励,与优秀民营出版人合作成立的“未读”,已成为市场上具有较高知名度的出版品牌。

为更好地观察社科类出版品牌场域的合作网络,笔者通过八爪鱼软件爬取京东平台社科图书这一类别下的所有图书商品数据,重点以每一本图书商品页面中有关出版社和品牌的信息为数据基础,剔除无出版品牌及不符合网络构建要求的数据后,共得到10300条出版社—品牌对应关系数据,通过UCINET这一社会网络分析软件,对社科类图书的出版社与出版品牌合作网络予以可视化分析。

1. 社科类出版品牌场域中的整体合作结构

从整体结构看,社科类出版机构与品牌形成关联紧密的合作网络,并且出版机构与出版品牌基本形成相对稳定的合作关系,主要包括基于共同社会资本—经济资本合作模式和基于出版资质桥接的政治资本—经济资本合作模式。如以江苏凤凰出版集团为主要合作基础的凤凰系出版机构在社科类出版品牌合作中形成比较稳定的常态化发展路径,湖南出版集团旗下的出版社与博集天卷也形成了固定的合作体系。

以中心度为衡量指标,社科类出版品牌合作网络的TOP10品牌既有商务印书馆、中华书局、中信出版等强势头部品牌,又包括湛庐文化、后浪、果麦等民营独立出版品牌;社科类出版品牌合作网络的TOP10机构包括商务印书馆等老牌机构,也包括大学出版社、地方出版社等机构(见表1)。从综合资本与符号资本关系看,大部分能够入选出版机构与出版品牌TOP10的出版单位都是兼具符号资本与综合资本的强出版强品牌类型。

表1 社科类出版品牌合作网络TOP10出版机构和品牌

排名	出版机构	出版品牌
1	商务印书馆	商务印书馆
2	生活·读书·新知三联书店	三联书店
3	中信出版社	后浪
4	中华书局	中信出版
5	华东师范大学出版社	中华书局
6	译林出版社	湛庐文化
7	北京联合出版公司	华东师范大学出版社
8	浙江人民出版社	译林
9	东方出版社	时代华语国际
10	江西人民出版社	东方出版

2. 基于出版资质的政治资本—经济资本合作模式

通过NetDraw可视化工具中的EGO功能,可以绘制以某一出版机构或品牌为中心的个体中心网络,借此可观察到某一出版品牌合作结构中的社会关系。以网络中典型的民营出版品牌后浪和新经典

为例(见图2、图3),可以看到后浪拥有更多的合作关系节点,其中北京联合出版公司、江苏凤凰文艺出版社、四川文艺出版社、九州出版社、江西人民出版社、中国友谊出版社等都是后浪品牌的频繁合作节点。相较而言,后浪品牌合作的对象在地域上并没有太大的集中性,更多的是以资源置换与资本连接的政治资本合作模式。新经典品牌合作关系更为固定,高频合作出版社为北京十月文艺出版社、新星出版社和南海出版公司。这类具有显著品牌标识度和影响力的头部民营出版品牌通过资源合作方式,反哺着面临较大的市场竞争压力的国有出版社,形成出版品牌场域中政治资本—经济资本合作模式。



图2 后浪出版品牌的个体中心网络

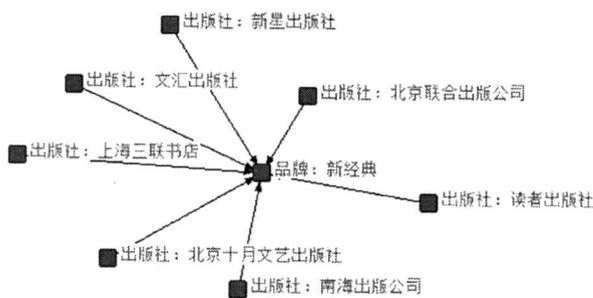


图3 新经典出版品牌的个体中心网络

3. 基于社会关系的政治资本—经济资本合作模式

出版品牌合作网络中,除比较典型的民营出版机构外,也有一些比较强势且处于网络核心地位的传统出版机构。其通过较强的合作资源配置能力及成熟的出版流程把控能力,在品牌合作中处于优势地位,如北京联合出版公司、江苏凤凰文艺出版社等。在社科类出版品牌合作网络中,这两家出版机构是比较典型的合作关系连接数量丰富、合作节点

品牌知名度较高的行动者(见图4、图5)。北京联合出版公司与后浪、新经典等出版品牌存在网络连接,并且与十多家出版品牌达成合作关系。此外,江苏凤凰文艺出版社也与理想国、果麦、读客等头部出版品牌存在广泛的合作关系。综合看,尽管部分出版品牌来自传统出版社的内部孵化,但基本上以独立设置公司的形式运营,因此在选择出版合作对象时也并非仅仅限定在原有出版社,而多以市场优势与合作机会为衡量标准。



图4 北京联合出版公司的个体中心网络



图5 江苏凤凰文艺出版社的个体中心网络

四、社科类出版品牌场域中的品牌培育优化

社科类出版品牌场域中的典型品牌生成路径和合作网络结构,为观察和理解我国社科类出版品牌提供了独特视角,多元出版品牌为出版市场的成熟化提供了鲜活的元素。社科类出版品牌相较于其他出版市场的细分类别,具有更典型的符号资本生成、培育、嫁接的品牌发展路径,可从惯习的调试与突破确定自身的品牌定位,以品牌合作换取竞争基础,最终落脚到对符号资本的多样性培育优化。

1. 原生性符号资本的差异性生成

美国品牌研究专家凯文·莱恩·凯勒提出的品牌

资产模型能够为企业品牌的建设提供关键路径和理论分析范式,^[8]其认为品牌建设需要经过品牌识别(深厚广泛的品牌认知)、品牌含义(品牌的差异点与共同点)、品牌响应(消费者对品牌的反应)和品牌关系(消费者忠诚度)四个阶段才能实现。从品牌资产模型可以看出,品牌建设的基石是可识别的品牌符号及品牌符号传达的区别于其他品牌的独特内涵,且这一品牌内涵具有共情性,能够最大限度提升消费者对品牌的响应程度,进而形成长期的持续的品牌拥护。社科类出版品牌培育之初应明确核心价值提炼,并将其转化为可识别可认知可触及的品牌标识。如读客出品的图书在封面设计上保持高辨识度的色调,且在书脊显眼位置印制独具读客特征的“熊猫君”标签,腰封处以显著的黑白格装饰,形成鲜明的品牌个性。此外,简洁明快的广告语也是承载品牌形象与含义的优质载体,如译林出版社的“打开世界的一种方式”,上海译文出版社的“有我世界更大”,能够在读者心智中建立起品牌的差异性认知(见表2)。

表2 部分出版品牌广告语概览

出版品牌	品牌广告语
中信书院	以知识为信仰
译林出版社	打开世界的一种方式
上海译文	有我世界更大
浦睿文化	让书与人更好地相遇
理想国 imaginit	想象文化与生活的另一种可能

品牌核心价值的确立能够帮助出版机构明确社科类图书出版的价值导向与选题方向,树立本品牌与同行业其他品牌的差异化策略。有研究指出,作为可影响场域结构和规则的文化资源,文化资本包括具身化、客体化和制度化三种形式。^[9]其中,具身文化资本是行动者在特定场域中接受的文化知识、技能和修养的总和;客体文化资本以具身化文化资本为基础,以文化产品形式在场域中流通并接受场域中其他行动者的消费和评价;制度文化资本是场域中文化资源的最高形式,往往获得场域规则权威认可,并代表着场域主流的审美气质、精神信仰和价值品位。原生性品牌的差异性生成需借助具身文化资本的个性特质,将拥有的具身文化资本客观化、制

度化。尤其在内生性出版品牌的培育中,因其共享母公司的制度体系与管理体制,其在出版品牌场域中的政治资本、经济资本与社会资本往往是相似的,只有借助文化资本的错位发展,才能形成符号资本的差异性生成。

2. 内生性符号资本的持续性培育

相较于其他行业,出版品牌具有一定的特殊性,出版品牌的品牌资产和品牌溢价事实上不仅来源于品牌本身的符号价值,更多的是通过内容层面、作者层面和出版人层面的共同合力,影响出版品牌在市场中的认可度和影响力。可以说,出版品牌是与核心版权资源、编辑出版团队深度绑定的,如社会科学文献出版社“启微”品牌以近现代史领域学术图书版权为品牌的根本,长期专注于该领域版权资源的搜集。此外,一些出版品牌都以“小而美”的组织构成著称,以核心创意人才为品牌发展的根基。但随着新媒体行业的发展,过去根植于出版行业,尤其是善于建设与培育出版品牌的复合型人才不断流入具有更可观收入和发展前景的新兴行业,人才的流失极易影响出版品牌自身的持续性发展及其在场域结构中的位置变化。如作为上海世纪出版集团在北京的分支机构,世纪文景曾是经国家新闻出版总署批准成立的第一家跨区域出版机构,但2016年年初,近一半人员“出走”和离职,世纪文景经历了一段品牌培育的灰暗时段。^[10]

因此,基于版权资源与人才资源的品牌核心价值维系机制亟须建立,同时需加强品牌运营与管理人才的现代化管理机制,使职业出版人与创意出版人队伍能够通过良性机制得以传承与维系,出版品牌建设经验能够形成可被复制、继承和发扬的制度规范。如社会科学文献出版社作为老牌大型国有出版社,以内部创业机制鼓励内生性子品牌建设。部分社内孵化的子品牌常常仅靠一两名编辑就形成广泛的品牌影响力。通过扶持编辑内部创业,特设青年编辑创新基金等,形成机构内部的良性沟通与合作,避免内部过度竞争。此外,内生性符号资本的培育具有长周期特征,需要牺牲部分经济资本为其营造相对宽松的培育氛围,并为其创造个人社会关系、组织社会关系等社会资本利用的空间。

3. 代表性符号资本的延伸性嫁接

品牌延伸是市场营销学中的重要理论概念之一,特指将母品牌的符号资源加以利用并延伸至新产品或新服务中,便于进入新的市场领域。出版机构可通过品牌延伸减少市场对新产品的重新认知,有效降低图书产品进入新市场的营销与运营成本。一些知名出版品牌均借助品牌延伸理论开发品牌核心价值,将其品牌溢价转移到全新的产品线中,如中信出版成立的“小中信”、未读品牌成立的“未小读”、后浪出版品牌成立的“后浪电影”等,都是典型的品牌延伸价值开发实践。出版品牌的跨场域传播是出版品牌价值增值与延伸的关键,即社科类出版品牌场域中已积累的一系列资本形态能否转化为另一出版行业细分场域中的符号价值,符号价值在不同场域中的可传递性是品牌培育高级阶段的重要考量。如少儿出版市场中涌现出“小中信”“小活字”“读小库”“小读客”“未小读”“小博集”等社科类出版品牌场域既有的代表性行动者的延伸品牌。经典的品牌延伸评估模型将母品牌质量、延伸产品与母品牌的感知契合度、延伸产品的制造难度视为影响用户接受品牌延伸的主要因素。^[11]因此,品牌的延伸价值需要兼顾母品牌与延伸品牌的契合度,超出品牌联想的延伸产品在面向市场时的接受度可能会打折扣。

这一品牌延伸的影响因素同样适用于出版品牌的跨场域转化,出版品牌的跨场域转化一般需关注原场域的规则体系与延伸场域规则体系的相容性,以及原场域用户的消费惯习与延伸场域消费惯习的一致性。对于社科类出版品牌,在选择合适的跨场域延伸对象时,需衡量既有场域中积累的成熟资本的延续性,选择品牌调性一致的产品进行品牌嫁接与延伸,利用既有资本实现延伸品牌在新场域的快速适应与拓展。如博集天卷的发行渠道是以其多年来在社科畅销书领域深耕所得,在渠道完整度上的优势,对于“小博集”初期进入市场起到了至关重要的作用。历经四年的发展,“小博集”在博集天卷强大的主流渠道加持下,抓紧布局社群电商、中盘等具有童书特色的渠道,并积极深入学生群体,与悠贝绘本馆、亲近母语、百班千人等机构合作,完善更加适合童书销售的渠道结构。^[12]

参考文献:

- [1]皮埃尔·布迪厄,华康德.实践与反思——反思社会学导引[M].李猛,李康,译.北京:中央编译出版社,1998:134.
- [2]刘恩凡.民营书业品牌建设之路探析[J].出版广角,2020(20):22-25.
- [3]仝磊,董润泽.新时代出版高质量发展的品牌建设之路[J].中国编辑,2021(3):49-53.
- [4]肖超.学术出版场域变革与欧美学术出版机构的差异化策略[J].出版科学,2020(6):109-117.
- [5]张君成.出版品牌建设风生水起[EB/OL].[2020-11-24].<https://www.chinaxweb.com/info/567730>.
- [6]黄璜.“鹿书”“行思”同一天告别,小而美的出版难在何处?[EB/OL].[2022-03-17].https://m.thepaper.cn/baijiahao_

17018734.

- [7]亢姿爽.专访行距创始人黄一珉:做最笨的事,做最上游的版权经纪[EB/OL].[2022-03-09].<https://www.epub.com/2022/03/09/17943/>.
- [8]凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].吴水龙,何云,译.北京:中国人民大学出版社,2014:81.
- [9]岳圣淞.场域视角下的国际话语权:理论、现实与中国实践[J].当代亚太,2020(4):124-155,159-160.
- [10]文景品牌是如何炼就的?[EB/OL].[2017-06-23].<https://www.epub.com/2017/06/23/14731/>.
- [11]Aaker D. A., Keller K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions[J]. Journal of Marketing, 1990(1): 27-41.
- [12]付佳.小博集成立四周年,从0到2亿的探索之路[EB/OL].[2022-03-09].<https://www.epub.com/2022/03/09/17947/>.

The Generation Path, Cooperation Structure and Cultivation Optimization of Social Science Publishing Brands in China from the Perspective of Field Theory

Lu Mengmeng

Abstract: The building and cultivation of publishing brand plays an important role in promoting the optimization of publishing structure and the improvement of publishing quality. At present, the brand field of social science publishing has formed a relatively structured and fixed cooperative network, following the unique field habits. However, with the dynamic changes of technological capital, cultural capital, economic capital, social capital and other factors in the overall field, the generation path of publishing brand faces the habitual reconstruction and debugging. Based on the analysis of brand generation path and cooperation structure in the field of social science publishing brand in China, this paper puts forward the optimization strategy of publishing brand cultivation from three aspects: the differential generation of original symbol capital, the continuous cultivation of endogenous symbol capital and the extension and grafting of representative symbol capital.

Key words: field theory; publishing brand; cooperative network; brand cultivation; symbolic capital