

转型和转场：范式转换视角下 传统出版社数字化发展策略*

◎ 刘 影



摘要：近现代的出版转型造就了出版机构的主体地位。传统出版面临数字化转型，仍然沿袭了这种“现代性语境的转型”。但是在“用户+需求”的互联网新范式影响下，出版社主导的传统出版产业逐渐演化成为社会学家布尔迪厄形容的多元行动者依靠各自拥有的资本进行激烈斗争的“场域”。基于范式转换的新的认知视角，出版社只有先转场——转移到新的场域，才能实现有效的转型。

关键词：出版社；互联网；主体；场域；范式

经历互联网和数字技术这些年对传统出版业的冲击，“传统出版向数字出版的转型”“融合出版”“内容付费”“大出版产业”这些依次出现的关键术语，表明出版业在拥抱新技术和坚守印刷出版的犹疑两决间，无论是否高调提“转型”二字，终究是走上了转型之路，即不再抱持印刷书是知识文明的唯一载体的认知。

传统出版人以书籍承载人类所有智慧和文明为由来为自己的事业背书，他们把印刷文化置于无与伦比的崇高地位，可能像麦克卢汉在给哈罗德·伊尼斯《传播的偏向》作序时说的：“我们这种文明追随印刷工业的发展。也许，我们和它的关系实际是太密切了，所以我们探察不到它的特征。”^①伊尼斯认为，每一种媒介都有它的传播偏向，“一种新媒介的长处，将导致一种新文明的产生”^②。印刷文字是视觉型的，消灭了口语和声音，促进了线性的因果思维和个体阅读，消灭了对话交流而且把读者参与完全排除在外……我们今天从音频产品的爆发、数字阅读的社交化等新需求似乎看到在互联网语境下口传文化的一些优势被“复活”，麦克卢汉形容为我们正在“将磁带倒过来放送”。从历史主义的视角，印刷文明既没有同人类命运同始，自然也不会共终。

很多出版人看到技术的重要性，但仍然坚持图书是系统的优质的阅读，视互联网数字化内容为碎片化

的浅薄阅读；或者在融合出版实践中把新技术当作花蝴蝶般的点缀，认为其对纸质书出版只有助益，而不会对印刷出版范式产生任何影响。“把媒介融合看成是先前诸种不同技术正经历着的无缝整合……此种腔调目前在研究、政策或是公共讨论中均十分流行。”^③正如马克·波斯特批评的：“探讨新传播技术的话语，在很大程度上受到现代性视野的限制，即因特网是一个透明的工具，只会产生种种新的效率，就其本身而言却不会改变什么。”^④

传统出版业正在走上的转型之路，准确地描述是一种“现代性语境的转型”，即现代工业社会培育了印刷出版以出版机构为主体的、以图书为主要产品形态的强大认知，“来自优势地位的束缚”和麻木^⑤，使出版社把转型面对的新出版领域想象成自己居于绝对支配地位、新技术逆来顺受任我统治的静止的王国。本文欲借用布尔迪厄的“场域”理论，论证互联网媒介技术特征形成了多元主体共同参与的知识生产新场域，新场域是“处在不同位置的行动者或机构依靠各自拥有的资本进行激烈斗争的结构空间”^⑥。从印刷书出版到互联网媒介环境下的知识生产（内容出版）是一场范式转换。如果出版社不能认清这一态势进行“转场”，还谈不上真正的转型。

一、“现代性语境的转型”：以出版机构为主体

马克思·韦伯关于社会学类型的建立和研究,使“转型”被用于结构性的比较分析^⑦;国内热度最集中的研讨也是二十世纪八九十年代关于从传统社会到现代社会转型的时代课题。社会转型主要指“现代性转型”,这使“转型”一词一开始就带有“现代性”限定;后来泛化于社会生活和行业的各个层面(组织、制度、行动等)的“转型”,逐渐变成中性词,核心问题指某一领域的基本结构模式改变,即库恩提出的“范式”的转换^⑧。但出版业的转型一直是在“现代性语境”下展开的。

中国历史上出版能称为转型的有两次:一次是宋代的转型,“是指出版由‘写在纸上的抄本出版’转向‘雕版出版’”,使中国古代社会总体上进入了“印本时代”^⑨;另一次是以近代上海出版为代表的现代性出版,西方机械印刷技术传入取代传统雕版印刷术,以及形成与工业技术相匹配的专业分工合作的现代出版产业形态^⑩。

两次以技术为起点的出版转型,带来的是知识传播机制的相应变化。从抄本到印本、从雕版印刷到机械印刷,出版物的复制速率成倍提升,对资金、市场以及智力活动的保护都提出了更高的要求,作者个体的出版行为发展为专门的印刷作坊;再到近代转型中,出版商作为专业化的“不确定性承担者”^⑪,把印刷商和销售商降到次要位置,进而发展成为主导书业的出版企业,形成“出版大于印刷”的局面^⑫。这种出版机构主导的产业模式成为19世纪和20世纪至今全世界的普遍样式。

印刷文明形成以出版机构为知识生产中枢、以图书为产品形态、作者向出版社投稿、读者通过固定营销渠道买书的线性出版流程和产业链形态。互联网和数字技术出现以前,历史上的出版转型都是不断强化出版机构的主体地位的。所以我们面对数字出版转型,很自然形成以现代出版机构为主体的历史性路径依赖。不管是产品形态、生产流程还是组织架构的改造,都是围绕着出版机构这一主体展开的,差异只是转型程度的深浅不同而已。这种毋庸置疑的转型思路

来自印刷文明的历史惯习。

二、转场:传统出版向数字出版的范式转移

传统出版业现在不认可向数字出版全面转型,是因为“数字出版”在过去的实践中被定义为一个窄化的概念,即“纸质出版物向数字介质的转移”,并不能涵括互联网影响下的整个出版业的新生态。新事物的出现总是面临“词不及物”的尴尬。我们对互联网和数字技术的认识,经历了互联网是与现代三大传播技术(报纸、电视、广播)平列的“第四媒介”、“新媒介”到“互联网思维”、“互联网+”的变化。后面这些流行词语的出现,隐喻互联网可能像历史上“作为变革动因的印刷机”^⑬,带动生产方式的重大变革,成为社会各行业的新的参照系,同样在范式上对印刷出版提出了根本挑战。

1. 范式不同:互联网VS.工业化媒介

麦克卢汉提出著名的“媒介即讯息”观点,他旨在阐明:任何技术都逐渐创造出一种全新的人的环境,环境并非消极的包装用品,而是积极的作用进程^⑭。他认为印刷术和电子媒介这两套技术环境隐含着完全不同的意义体系。他的理论放到互联网环境下似乎更有说服力。

工业革命机器化大生产和启蒙运动对科学理性精神的推崇,在20世纪初形成了被葛兰西称为“美国主义和福特主义”的现代工业社会,其整体特征是:以分工和专业化为基础的标准化产品的大批量生产、相应的垂直一体化的组织结构和科学管理。^⑮工业化媒介报纸、图书、电视都附着生长于这套政治经济体制;而印刷媒介和书写文字的线性排列、封闭、稳定的特性,特别支撑了理性自律的独立个体的构建、现代“科层制”的组织管理和教育的分类资料系统学习模式^⑯。

“互联网是一个不同于工业社会的人机关系的媒介的领域”^⑰。互联网从分布式网络、阿帕网到万维网,根据TCP/IP协议奠定了“去中心”和“连接”的技术结构骨架。^⑱进入大众社会商业化应用后,新技术迭代速度令人眼花缭乱,然而互联网这两个基本结

构特征是不被强化的：其一是自web2.0自媒体出现以来“信息中心”让位给“用户中心”模式，个人和机构均作为“节点”，建立了点对点之间自由平等的直接交流，彻底颠覆工业化机构主导的自上而下的秩序等级；其二是基于社会化媒体、移动互联、传感器、大数据、智能化越来越强的“万物互联”模式，打破专业化的社会分工壁垒，使基于用户需求的信息知识和物质消费一体化成为可能。工业社会“机构+产品”的专业封闭的范式，从底层逻辑上被“用户+需求”的连接的互联网范式改变。零售、餐饮、银行等所有传统产业都要接入网络新范式，找到自己的新位置，出版业概莫能外。

2.策略改变：“场域”形成与出版机构“转场”

“现代性语境的转型”造成的结果，就是传统出版的数字化转型是禁锢在印刷出版范式里的，很自然地会以出版机构为主体、以图书作为核心产品，仅仅把互联网和数字化视作纸质书出版的“延长线”，即只会提高印刷出版的效率，却不会动摇印刷出版的范式。

目前传统出版数字化转型两大成就，都基于“延长线”思维：第一，电子书作为图书的新载体；第二，电商作为图书的网络销售新渠道。新媒介固然扩大了图书传播范围、提高了传播效率和延长了图书使用寿命，也有效粘住年轻消费者，但还远不是能让传统出版产业焕发新生命力的转型，甚至暴露出来的矛盾、不协调，都直击传统出版业的痛点。封装加密的电子书仍然固守纸质书的结构，困扰出版业的问题都来自传统出版图书生产的视角，阅读体验差、制式不统一、盗版等，数字技术的长处毫无用武之地。直到最近才有人疾呼：电子书像书，一开始就错了！^⑨京东、当当、天猫也不是原来附着于出版社处于传统出版产业链下游的发行商，传统出版社对于电商利用图书大打折扣吸引用户流量的做法束手无策。

相反，我们越来越看到，互联网在吸引用户流量、释放作者读者的能量以及改变知识的流动重组方式方面，显示了巨大的变革力量，这些无不是印刷出版的短板。因为基本范式不同，印刷出版作为独立产业和以出版机构为出版主体的“写作者—出版者—

销售者—阅读者”的线性产业链，到互联网环境下变成社会学家布尔迪厄形容的“场域”——处在不同位置的行动者或机构依靠各自拥有的资本进行激烈斗争的关系型结构空间。印刷范式下唯我独大的出版社将之称为“外行搅局”，其实是出版新场域新范式的出现。出版机构需要来一次“转场”——离开工业革命以来形成的以出版机构为中心组织图书生产的现代性出版模式，把自己的专业生产能力融入到互联网“用户+需求”的连接新范式中，积极寻求与互联网平台运营商、数字技术服务商、自媒体个人或组织等的合作，因应读者（用户）基于新媒介环境的知识新需求。

三、互联网影响下的出版场域：行动者位置、资本、惯习

最先系统运用“场域”理论分析出版业的，是英国剑桥大学社会学家、学术出版社Polity的社长约翰·B.汤普森。^⑩他认为布尔迪厄场域理论适用于出版界，主要是同样可以把出版领域概念化为一个由不同出版组织构成的社会位置的结构化空间，每个出版商的位置依赖于他们占有的经济、人力、智力和象征资本资源的数量。遗憾的是，国内“凤凰出版研究译丛”翻译引进他的两部相关著作时，将译译的“场域”改为“领域”一词，“领域”一词抹杀了布尔迪厄场域原生理理论的张力。与领域作为一个平面静态的术语不同，“场域是力量关系和旨在改变场域的斗争关系的地方，因此也是无休止的变革的地方”^⑪，这恰恰准确描述了互联网影响下多头行动者激烈争夺利益的出版新现状（更准确地说，这里“出版”可能指超越图书生产的“知识生产”）。而约翰·B.汤普森代表了多数传统出版人对数字化偏保守的立场——他理解的数字化革命也就是前面所言的“现代性语境的转型”，改造的只是传统出版的流程，提高了传统出版的效率。

1. 场域的形成首先是由行动者或机构所占据的不同位置所决定的

布尔迪厄指出：场域的结构，是参与到专门资本

的分配斗争中去的那些行动者同行动者,或者机构同机构之间的力的关系的状况。^②现代图书出版造就了出版社的主体地位(基于历史成就和合法授权)和线性生产模式,而互联网推动形成的新的内容出版场域,更符合不同行动者或机构所占据的位置之间的结构性空间,充满斗争的关系。

少儿出版是现在此种表现最鲜明的一个领域。单从图书生产角度,以“华东六少”为代表的传统少儿出版社没有受到任何数字化威胁,童书是近年图书市场份额增长最快的一大品类。但我们也看到,以亲子公众号为代表的“凯叔讲故事”“小小包麻麻”“大手牵小手”等,以婴童、学龄儿童及其家长为对象,进行免费育儿知识传播,先吸纳用户,再全方位包揽儿童成长的需求,卖书卖玩具卖童车、开发微课音频产品、组织冬夏令营游学营等,已经建立起符合互联网“用户+需求”范式的全新的场域。^③自媒体人、儿童家长(生产消费者)、教学名师、出版社、儿童用品供货商等行动者在这个场域占据不同位置,凭借不同资本和资源争夺利润。但出版社现在出于印刷范式思维惯性把新场域简单视作图书销售的又一新渠道——社群营销,并未意识到自媒体大V借助社会化媒体已经组织起来一种新生态,建立儿童知识服务场域的新逻辑。甚至在这个场域,我们发现知识生产、知识服务的称呼都是不恰当不全面的,读者“用户化”“消费者化”,互联网建立起围绕儿童及其家长(用户)需求的一切连接。

2. 资本决定行动者在场域内的位置和他们在场域关系中的力量

布尔迪厄认为,场域的斗争紧张结构是场域内握有各种资本的行动者运用游戏规则的结果,反过来场域为各种资本提供了相互竞争、比较和转换的场所。他提出四种根本的资本类型:经济资本、社会资本、文化资本、象征(符号)资本^④。约翰·B.汤普森结合出版业发展实践,把文化资本具化为智力资本和人力资本。^⑤出版是内容产业,传统出版社的资本优势在于长期积累的智力资本(内容资源)和象征资本(品牌效应),在印刷出版占主导范式时使它们居于支配地位。

但布尔迪厄指出,各种资本类型随着场域内游戏规则的变化都是可以转换的。学术出版场域的分化是一个很好的例证。约翰·B.汤普森注意到学术著作和期刊论文受数字化影响程度不同,但他没有沿着布尔迪厄的理论进一步分析。学术著作出版受阅读系统性习惯和科研评价机制的影响仍然以纸质书出版为主,传统出版社握有内容智力资本和品牌象征资本,在场域内处于支配地位;但学术期刊论文出版完全向集成的在线数据库转化,检索的丰富全面和即时动态上升为学者的刚需,使爱思唯尔、知网这些平台型公司转而在该场域内处于支配地位,品牌象征资本转移到它们手中。爱思唯尔、知网能强硬地持续涨价,是因为场域内行动者的权力(或资本)对比关系改变了场域结构,“占有这些权力就意味着把持了在这一场域中利害攸关的专门利润的得益权”。传统出版人有时过于自信“内容为王”,其实是相信自己拥有的资本恒定不变,忽视了互联网技术改变了内容和知识的利用方式,技术本身成为内容的一部分。所以相比“结构空间”,布尔迪厄更愿意把场域比作“游戏”,“游戏者之间力量关系的状况在决定某个场域的结构”^⑥,不同种类的资本是游戏者手中握有的“牌”。

3. 行动者的惯习影响他们在场域中采取的策略,惯习只能适度改造

布尔迪厄把拥有一定数量资本的行动者在场域中采取的策略(颠覆、维持或远离游戏)带有性情倾向,称作惯习(或习性, habitus);他认为内化于行动者的这种性情倾向系统,使他们的行动和行为模式总带有历史的痕迹。^⑦惯习不是习惯的重复性和惰性,仍然有创造性和再生性,又会对历史原有的痕迹进行适当的改造,以便适用于当下的遭遇。^⑧但惯习只能适度改造,无法颠覆。

如果我们引入惯习理论工具分析传统出版机构数字化转型,就知道其有所为有所不能为。出版机构在历史发展中获得了它的主体地位,也形成了适应图书生产的线性生产模式和科层制组织架构。印刷范式就是内化于它的行动策略的历史惯习。首先,它最容易做到的转型就是不影响传统出版的“机构+图书”范

式,做印刷出版的“延长线”,如前所述的电子书和网络营销。难度上升一层,如果转型做IP和社群运营,就对传统出版只擅长封闭的图书生产不善于读者经营、内容开发提出了挑战,但我们会发现少儿出版机构运营IP、专业出版社做数据库开发和知识社区,比一些综合性出版社效果显著,因为它们的传统读者群和图书口味都相对窄化一致,历史惯习只要稍加改造,容易向“用户+需求”的互联网范式靠拢。如果难度再上升一层,新场域游戏规则完全基于互联网互动、连接的范式逻辑,像网络文学场域的新文创模式是基于“作者—读者”互动机制,“得到”提出改变电子书过去的货架陈列模式要做电子书内容策展^②,这些对印刷出版的惯习提出根本挑战,场域内处于支配地位的不可能是传统出版机构,只能是互联网基因的平台型公司。向互联网范式转移的难度越大,传统出版社越难以转型,在场域游戏规则中可能退居配合的一方或被边缘化。但是现在有些研究者出于想象认为传统出版社作为转型主体可以通吃数字出版产业链,通俗地说,“简直要了他们的老命”。不考虑历史惯习的转型,实践中必然碰壁,这也可以解释为何学界乐于趋新而传统出版社面对数字化转型多数趋于保守姿态。

四、结论：超越二元对立的数字出版结构性策略和研究

历史上“现代性语境”的出版转型捍卫了出版机构的主体性。在出版机构这个强大主体的组织下,借助印刷术和机器化大生产,人类知识生产和文明积累达到前所未有的高度,印刷书成为精通寰宇知识的最有效途径。传统出版面临数字化转型仍然沿袭了“现代性语境的转型”的历史惯习,把互联网当作印刷出版的“延长线”。

但是不同于印刷文化取代手抄文化时,“印刷文化强化了旧有书写技术的作用”,互联网媒介技术特征搅乱了印刷媒介塑造的有界的、线性的、贯序的、理性的社会空间,“原来互相分割的社会交往语境和形态模糊乃至坍塌,媒介产业的霸权地位已经不在,而另外一种形式的融合——社会融合悄然崛起”^③。“用户

+需求”的互联网新范式影响下,出版机构主导的传统出版产业逐渐演化成为多元行动者依靠各自拥有的资本出于惯习进行激烈斗争的知识生产新场域。出版社只有认清这一态势并转移到新的场域,才能实现真正的转型(中性词)。

复旦学者张大伟指出:“我国出版业数字转型研究,缺乏对新技术的深刻认知和对出版实践的深入调研,也缺乏建立数字知识生态的理论框架。”^④国内学者已有一些运用布尔迪厄的场域理论具体分析新出版场域的成果,但多是割裂式的碎片化套用,缺乏对该理论的系统论述和总体把握。布尔迪厄场域理论的总体特征是超越二元对立性,诸如导致社会科学长期分裂的宏观和微观、主体和客体等,正好可以治传统出版“现代性语境的转型”的二元分裂症。

“现代性语境的转型”的症结恰恰在于,作为主体的出版机构把作者、书稿、读者都视为它发生作用的客体,作者、读者长期沦为被媒介组织规训的对象;面对新技术的冲击,照样想把互联网作为改造征服的客体,为我所用。传统出版数字化转型,不跳出二元对立的认识论,就不可能意识到互联网的结构性的范式变革。布尔迪厄场域理论的具体特征,一个是关系主义的结构空间,另一个是生成性、实践性、反思性。如果我们认识到互联网是重新结构社会的方式,而不仅仅是提高效率的工具,会发现布尔迪厄理论运用于互联网影响下的出版新场域的分析更加精妙适当。场域理论的基础是关系性思维,布尔迪厄反复强调“根据场域概念进行思考就是从关系的角度进行思考”^⑤,而web2.0自媒体出现后的互联网正是关系媒介^⑥。场域理论的特征是高度复杂精细的“生成的结构主义”,超越主体、客体的二元对立;而区别于线性、封闭的印刷媒介,互联网的基本特征正是不断演化的动态结构化网络。“场域”理论的主要分析工具和单元是资本、惯习等,这有助于我们理解传统出版社的数字化转型有所为有所不能为,无法“一刀切”。场域理论以其“生成结构主义”的高度精细的分析模式能够克服以往出版研究的主观粗率和缺乏理论框架;而且布尔迪厄认为“真正的理论是在它推动产生的科学工作中不断磨砺,才最终完成的”^⑦,场域理论以其实践反思特征,为出版业的实践性、新旧

媒介趋于错综复杂的互动效果以及互联网数字技术的发展和不可预估留下了空间,或可撑开一片研究新天地。

“转场”也许更像一个口号、一种号召,但是运用场域理论仔细深入分析互联网影响下知识生产场域以及每个出版子场域的结构和影响变量,出版社可能更清楚自己在“转场”后的场域内的位置、相对力量、策略性取向,转型之路会走得更踏实可靠。

(刘影,华东师范大学传播学院副教授)

*本文系教育部人文社会科学研究规划基金项目“印刷出版与网络出版的范式冲突、融合与转移研究”(项目编号:18YJA860008)的阶段性成果。

注释:

① 伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2003:28.
② 伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2003:72.
③ 黄旦.从业态转向社会形态:媒介融合再理解[J].现代传播,2016(1):13.
④ 波斯特.第二媒介时代[M].范静哗,译.南京:南京大学出版社,2000:28.
⑤ 伊尼斯.传播的偏向[M].何道宽,译.北京:中国人民大学出版社,2003:28.
⑥ 官留记.布迪厄的社会实践理论[M].开封:河南大学出版社,2009:48.布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:130.布迪厄本人说“我并不太喜欢专业定义”,因此根据他本人的论述和研究者的阐释作如上简要概括。
⑦ 郑杭生,朱晓权.论韦伯的“理想类型”及其晚期运用——社会结构分析和它对认识“转型社会”的一点启示[J].天津社会科学,1991(4):62-67.
⑧ 库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,等译.北京:北京大学出版社,2003:71-78.库恩通过科学革命论证,宣布旧范式的无效,必须有一个合适的新范式取代它的地位,远不是对旧范式修改和扩展所能达到的过程;但新旧范式转变期间,有一个很大的交集,并不是立马否定。国内有关“Paradigm shift”的两种译法——“范式转换”“范式转移”皆有合理处,本文根据论述重点取其性质上的“范式转换”。
⑨ 周宝荣.走向大众:宋代的出版转型[M].北京:中国书籍出版社,2012:197.周著的研究反驳了过去主流的“唐宋五代雕版印刷出版占据主导地位”的说法。
⑩ 芮哲非.谷腾堡在上海:中国印刷资本业的发展(1876-1937)[M].张志强,等译.北京:商务印书馆,2014:13-17.魏玉山把商务印书馆的建立作为现代出版和传统出版区分的标志,因为“商务建立之后,才把现代的印刷技术、现代的出版管理、现代的形态与内容、现代的图书发行等结合在一起”(魏玉山.关于中国现代出版业诞生的几个问题[J].出版发行研究,1999(5):14.

⑪ 于文.出版商的诞生:不确定性及18世纪英国图书生产[M].上海:上海人民出版社,2014:178.
⑫ 芬克尔斯坦,麦克利里.书史导论[M].何朝晖,译.北京:商务印书馆,2012:134.
⑬ 爱森斯坦.作为变革动因的印刷机[M].何道宽,译.北京:北京大学出版社,2010.
⑭ 麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000:25.
⑮ 葛兰西.狱中札记[M].葆煦,译.北京:人民出版社,1983:383-417.
⑯ 夏蒂埃.书籍的秩序[M].吴泓渺,张璐,译.北京:商务印书馆,2014:13,24.
⑰ 波斯特.互联网怎么了[M].易容,译.开封:河南大学出版社,2010:13.
⑱ 段永朝.互联网思想十讲[M].北京:商务印书馆,2014;杨吉.互联网:一部概念史[M].北京:清华大学出版社,2016.
⑲ MATTERS,黄一琨.“电子书”,从概念上就错了[OL].在下版君(公众号),2019-04-24.
⑳ 汤普森.数字时代的图书[M].张志强,等译.南京:译林出版社,2014;汤普森.文化商人:21世纪的出版业[M].南京:译林出版社,2016.
㉑ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:130.该书是布迪厄在芝加哥大学与一群社会学、人类学和政治学博士生在研讨班上的交流,由华康德(Wacquant)整理组织,以访谈和对话的形式既系统全面又深入浅出地总结了布迪厄研究的核心意图和研究成果,又回应了美国和欧洲大陆学者对其理论的批评诘难,是研究布迪厄著作的“一个跳板”“一个指南”。可以涵盖此前国内出版的《实践与反思》《文化资本与社会炼金术:布迪厄访谈录》的主要内容,又是《艺术的法则》《科学的社会用途》《区隔》等专著的理论基础。以下对布迪厄场域理论的基本理解引用主要来自该书。
㉒ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:122-128.
㉓ 刘影,高炎.童书数字化出版:从印刷本位到互联网逻辑[J].现代出版,2016(3):39.
㉔ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:148.
㉕ 汤普森.文化商人:21世纪的出版业[M].南京:译林出版社,2016:4-9.
㉖ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:123-124.
㉗ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:131.
㉘ 官留记.布迪厄的社会实践理论[M].开封:河南大学出版社,2009:147-148.
㉙ 罗振宇.“得到”2019春季知识发布会演讲全文[OL].得到APP,2019-04-23.
㉚ 曼纽尔.网络社会的崛起[M].夏铸九,等译.北京:社会科学文献出版社,2001.
㉛ 张大伟.数字时代中国出版业“生存战略”的双重误区[J].编辑学刊,2018(2):6-11.
㉜ 布迪厄,华康德.反思社会学导引[M].北京:商务印书馆,2015:121.
㉝ 陈先红.论新媒体即关系[J].现代传播,2006(3):54-56;喻国明,马慧.互联网时代的新权力范式:“关系赋权”——“连接一切”场景下的社会关系的重组与权力格局的变迁[J].国际新闻界,2016(10):6-27.
㉞ 布迪厄,华康德.实践与反思[M].北京:中央编译局出版社,2004:211.

(责任编辑:唐颖)