

# 论编辑规律与编辑出版

徐柏容摇著

东北师范大学出版社  
长摇春

摇摇图书在版编目 (CIP) 数据

摇摇论编辑规律与编辑出版 轶徐柏容著 一长春: 东北师  
范大学出版社, 2004.12  
摇摇 ISBN 7-5602-3411-1

摇摇 I. ①论... ②编辑学 ③编辑工作: 出版  
摇工作摇 I. ①徐柏容

摇摇中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 12345 号

责任编辑: 刘忠谊摇  封面设计: 李冰彬  
 责任校对: 沙敬波摇  责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行  
长春市人民大街 251 号 (邮编 130024)

电话: 85098888

传真: 85098888

网址: <http://www.nenupress.com.cn>

电子函件: [nenupress@163.com](mailto:nenupress@163.com)

东北师范大学出版社激光照排中心制版  
印装

2004 年 12 月第 1 版 2004 年 12 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185mm × 260mm 印张: 10 张 字数: 200 千字

印数: 1000 册

定价: 15.00 元

# 第摇一摇辑

## 编辑规律与编辑风格

## 什么不是和什么是编辑规律

——一个探骊者的管见

### 编辑学与编辑规律

编辑是否有学？能不能建立一门编辑学？在出版界内部，答复似乎渐趋一致肯定了；扩而大之，受到社会承认，看来也是指日可待的事。任何一门学科，都有一个从不成熟到成熟的发展过程，从不为人承认到为人承认的认识过程。今天，我们的编辑学，已不再是处于潜科学状态，而是刚出现在地平线上的太阳，可以看见它耀目光辉轮廓的新学科了。

当然，可以看见它的轮廓并不等于它已完全成形。像对什么是编辑学、编辑学的内涵和外延是什么等等这样一些基础性的问题，到现在也还是言人人殊。但这并不妨碍说它已从潜科学发展成了新学科。其实，完全成形、成熟的老学科，也不一定就不可能出现这类情况。因为，科学都是在动态程序中推移的，是在不断发展中的。出现这类情况，也许正是科学生命力的象征。

虽然如此，我们也不能满足于这种众说纷纭状态，而应通过研究、讨论，对编辑学的一些基本问题，有一个大致相近的认识。这才有利于编辑学的建立与发展。例如，编辑学应包括的范围，就应该先确定个大概的概念。

我以为，首先应明确，目前编写编辑学一类书或者教材时，限于客观条件，固不妨只讲实用编辑学或者编辑工艺；但从长远看，建立、研究编辑学，却应该超越实用编辑工艺、传授编辑经验（这当然是必要

的)的藩篱,而包括理论编辑学在内。

经验性、工艺性、实用性的东西,还仅仅是现象或者经过初步归纳的现象,还没有上升到理性的高度。而科学所要表达的,却正是超越诸现象之异的异中之同——本质的、理性的同。所谓科学,是人们在社会历史生活过程中积累的自然、社会、思维的知识体系。它的目的就在于解释各种现象并且揭示各种现象的内在客观规律。编辑理论自然是来源于编辑实践,却又要超越实践,指导实践。只有编辑实践而没有编辑理论、规律,编辑学就只能停留在一门工艺、技艺的阶段,而不能最终成为一门真正的科学。

理论编辑学的中心,在探索出编辑规律。

编辑工作有些什么内在客观规律呢?似乎到现在为止,还没有什么编辑规律是众所公认的。这不是编辑工作没有规律,而是说明我们研究得不够。毋庸讳言,在编辑出版界,过去只重工作实践而轻理论研究之风,是既长远又普遍的。正是这种风气,使我们今天还未能提出众所公认的编辑规律。

规律是什么?规律就是决定现象的必然发展的现象内部的本质的联系。我们研究编辑规律,就是要研究编辑工作内部的本质之间的联系。

许多热心编辑学研究的同志,都认识到探索编辑规律的重要性,从而提出了这样那样的编辑规律,这是可喜的景象。他们的探索精神也值得敬佩。须要研究的是,所提出的这些编辑规律是不是真正的、科学的编辑规律。除了有的“规律”看来不是从编辑实践而是从社会主义基本经济规律套来的外,大多不是失足于这个陷阱,就是坠入了那个泥沼。归纳起来,主要是下面三点:

第一,把出版理论当作了编辑规律

出版学和编辑学,是有联系而又有区别的。从两个概念的外延关系说,二者不是全同关系,而是真包含与真包含于关系,是属种关系。由于出版学的概念真包含编辑学的概念,不是所有出版规律都可作为编辑规律,更不应把属的理论当作种的规律,不应把出版理论当作编辑规律。例如说编辑工作要与社会发展相适应,要以科学、文化发展为前提,要以一定的物质生产为条件,要与读者需求相适应……无疑都是有

其道理的，是研究出版学要讨论的理论问题。但如果我们以为其中的这条或那条就是编辑规律，恐怕就未必恰当了。

### 第二，把编辑理论问题当作了编辑规律

理论和规律，同样也不是两个全同关系的概念。规律自当是理论性的，但并非理论性的都是规律。例如说编辑工作是把精神产品从创作向制作过程的转化，或者说是把精神产品投入物态化生产等等，不管是否完全准确，它却是描述了出版物生产从量变到质变的过程，虽然这种转化或投入只不过是“将它所包含的潜在的东西实现出来”（黑格尔《小逻辑》），但却是这个转化的不可或缺的力量。用它来描述编辑工作的性质，作为对编辑工作性质的界定，应该说是编辑学中对这个问题的一说，值得加以研究。但是，以为这就是编辑规律甚至基本规律，恐怕也是欠妥的。同样，我们似乎也不应将编辑工作的任务、作用、特点等等的描述，当作编辑规律。

### 第三，把编辑工作的局部属性当作了编辑规律

如果说前两个陷阱是失之把编辑规律这个概念的内涵过于缩小而外延过于扩大了，那么，这个陷阱则可说是失之把编辑规律概念的内涵过于扩大而外延过于缩小了。

我们现在研究编辑学，往往有种思维定式，囿于编辑工艺流程。编辑学的研究，当然应该建立在编辑工艺的实践基础上，但如果在研究编辑理论、规律时也不能超越它，那就不能发现各环节编辑现象深处的规律，而会误把具体工作中经常出现的或带有一些规律性的现象当作规律。黑格尔在《逻辑学》中说，要把“经验的定量”“提高到量的规律的普遍形式”，才能成为规律。仅仅是某个工作环节的“经验的定量”，还够不上成为规律。它必须是能反映事物各个环节的共同属性。当然，各种学科的理论架构是多层次的，用多维视野去研究，可从不同层次结构上寻找到各自的规律，但即便是能成为低层次结构上的规律，也不能以之当作学科整体的规律。编辑学自然也是这样。例如说原稿运行速度与编辑工作成效成正比例以及探讨选题、组稿、审读、加工……各个环节各自带规律性的特点或规律，无疑都是有益的，有助于理论建设的。但若说这些就是编辑规律，那就未免近于以树木为森林了。

在力避上述陷阱、泥沼基础上探索编辑规律，谨就个人研究心得，提出编辑规律三条，分别简述如下。

### 第一规律：质量与社会效益同步规律

质量第一是出版工作、编辑工作都要遵守的一条原则，因为它们的产品是精神产品。作为物质产品出现的出版物，只不过是精神产品的载体。当然，一切物体产品也要遵循质量第一的原则，但作为物质产品一经生产，它总会有一定质量。废品也不是质量等于零，只是它的质量不具备最低的使用价值。质量等于零时，物质产品就也是零——不存在了。而精神产品的质量不仅可以是零，还可以是负值，即起反面的精神作用。

所以，质量第一是精神产品的灵魂，是编辑工作内在的本质。它充盈于编辑工作的主体、客体，主体作用于客体的全过程。作为编辑工作主体的编辑人员的素质、修养，包括政治、思想、学术、编辑专业水平、个人品质、艺术气质、艺术趣味……构成主体的质量；文稿的思想性、艺术性、科学性、学术性……构成客体的质量；编辑人员在编辑工作整个过程中严肃认真的深度、巨细无遗的广度、争取时效的速度（包括及时拟的选题，及时组稿和缩短编辑周期等）……构成主体作用于客体过程的质量。它们的综合和相互作用，就构成以物质产品形式出现的精神产品的质量。所以我们说，质量是编辑工作的本质的一个方面。

社会效益第一，是社会主义国家出版工作、编辑工作的性质决定的，这与资本主义国家往往把出版、编辑工作当作追逐利润的工具有本质的不同。《中共中央、国务院关于加强出版工作的决定》中说：“出版部门……决不能单纯追求利润，否则，就不能克服和防止精神产品商品化的现象，就不能保证我们出版工作的社会主义性质和方向。”列宁也早在《党的组织与党的出版物》一文中指出：“与资产阶级的习气相反，与资产阶级企业主即商人的报刊相反，……社会主义无产阶级应当提出党的出版物的原则。”这个党的出版的原则是什么呢？这不只是说，对于社会主义无产阶级，写作事业不能是个人或集体的赚钱工具，

而且根本不能是与总的事业无关的个人事业。可见社会效益第一的原则，也是我们社会主义国家编辑工作本质的一个方面，编辑工作主体的编辑，客体创造者的作者，主体编辑作用于客体过程中，都不能偏离这个原则，否则，所生产的精神产品就会变质——变成非社会主义性质。

编辑工作的质量第一的本质与社会效益第一的本质不是彼此孤立的。高质量的精神产品才会有大的社会效益；而社会效益的大小，又是检验质量高低优劣的标准。可见，质量和社会效益是互相联系、同步发展的。纵向的质量提高与横向的社会效益扩大，组成一个坐标，决定编辑工作的开展。

因此，编辑工作的第一规律——质量与社会效益同步规律，似可作如下表述：

质量第一和社会效益第一原则，都是编辑工作的本质属性。质量的优劣，决定社会效益的取向和大小；社会效益的大小，又是检查质量优劣的客观标准，二者是同步发展的。

## 第二规律：同、异、和互济规律

编辑工作的全过程，自始至终贯穿着求同、求异、求和。编辑工作的本质，就是在求同，求异，求和。

同、异、和三者处于矛盾之中，甚或可能出现相拒状态，但三者又处于同一统一体中，相拒互济，推动编辑工作向前发展。

同与异自然是一对矛盾，也可以说同是统一，异是矛盾。具体到编辑学上，同是统一，也是同步。我们试从不同层次来稍作分析。

从宏观言，我们的编辑工作要统一于马克思列宁主义，统一于辩证唯物主义，或者说统一于四项基本原则。这也是社会主义国家的编辑工作性质决定的。同时，编辑工作又要与时代同步，与社会同步。社会主义时代不能唱封建主义时代的旧腔调，~~愿~~年代也不能瞧 ~~缘~~年代的老皇历。

从中观言，我们的编辑工作要统一于今天的政策，今天的科学水

平。这不是说不必有历史的观点、前瞻的眼光，任何事物都有一个发展过程，没有历史的观点、前瞻的眼光，也就不能真正认同并统一于今天。同时，要与国情、省情同步，从国情、省情出发，否则就会脱离实际。

从微观言，我们的编辑工作，要统一于本出版社、本刊的方针任务、总体编辑构思。前两年有的出版社不顾自己的专业、方针任务，乱编乱出所谓“畅销书”，造成混乱，就是教训。具体到一本书、一期杂志的编辑工作，还要有自体的统一，如体例、格式……的统一。同时，还要求得各种文稿之间的同步以及各部文稿自体的同步，如内容与形式的相适应，内容各部分之间、形式的各组成部分之间的相适应等等。

无论是宏观、中观、微观，同都表明编辑工作的趋向有序化，趋向系统化。求同，就是朝有序化、系统化的指向去求同。

编辑学上的异，固然是矛盾，但更值得注意的是差别。推陈出新、知同求同自然是重要的，但如果只知同，只求同而不知异，不求异，那么，新文章、新著作编出来，只不过是旧文章、旧著作的重复，无差别，无新意，科学、文化就将只能在原地踏步而不前进。所以，求异对编辑工作推动社会科学、文化的发展，从一个高峰攀上另一个更高峰，是有着重大作用的。这是从宏观言。从中观、微观言，也都是这样。不知求异，一个出版社、一个刊物、一本书、一篇文章，就不会有自己的特色。

和，不是异，这容易理解。但和也不是同。《论语·子路》说，“君子和而不同，小人同而不和”，说明二者有很大不同。我们说的和，不是“和稀泥”的和，而是多样性的统一，和《易传》所说的“天下同归而殊途，一致而百虑”也许有点近似。它是同而有异，异而有同。但和又不是同与异的折中。我们以微观的编一期杂志为例，各篇文章有马克思列宁主义、四项基本原则、本刊方针任务之同，又有各篇文章具体内容、具体观点、具体论据之异，还有能把这些内容、观点、论据……相异的文章编成于同一期杂志之和。和是构成这期杂志有序化的链条、没有和的链条，就会变成无序的杂凑。

编辑工作这三个本质属性——求同、求异、求和，彼此是矛盾的，

但又处在同一体中，所以又是互济的。在编辑工作中，既要求同，也要求异、求和，更要求同、异、和之互济，缺一不可。编辑在思维方法上，就不仅要看到同、异、和这样一些不同的侧面，而且要“观其会通”（《易传》），要有整体思维观念。同、异、和的互济，推动着编辑的工作发展。

因此，编辑工作的第二规律——同、异、和互济规律似可作如下的表述：

编辑工作要求同，求异，求和。同、异、和是互相矛盾的而又处于同一体中。求同、求异、求和，并求同、异、和的互济，贯穿编辑工作的始终。

### 第三规律：主体客体矛盾统一规律

哲学上的主体是指认识者，也就是赋有意识和意志的人；而客体则是指认识的对象、活动的对象，也就是客观存在的外界事物。从编辑工作来看，主体应是进行编辑工作的编辑人员，客体应是以文稿为核心的编辑对象。这里所说的“以文稿为核心”，是包括从确定选题、组稿一直到收集读者反馈等整个编辑工作全过程而言。因为不仅文稿出现后的工作，文稿出现前的一切工作也是为文稿的产生而进行的，所以文稿是整个编辑工作的核心。为了便于论述，我们也不妨简单化地把客体的核心作为客体的代表，说客体就是文稿。

我们知道，客体是不依赖主体而存在的。但主体也不是消极地去适应客体，而是通过实践能动地认识客体，改造客体，并在改造客体的过程中改造自己，编辑人员从事编辑工作的整个过程也正在这里。编辑人员在实践中，通过自己的政治、学术、艺术等诸方面的修养，能动地去认识、理解文稿，对文稿作出自己的评价，并进而根据自己的认识、理解、评价去改造文稿——包括动笔修改和向作者提出修改意见。同时，编辑人员在这个认识、改造客体的过程中，也改造自己。例如读了文稿的论述，编辑人员对这个问题从不懂到懂，从知之甚少到知之更多，从

原来错误或不完整的认识到正确、完整的认识等等。这就是我们通常所说的从工作中学习，编辑过程也就是学习过程。从理论上认识，这也是主体与客体矛盾的统一。

但是，在编辑工作主体与客体之间的矛盾，并不总是这样互为消长，丝丝入扣的，并不总是这样容易达到统一的。相反，可以说往往不是这样容易达到统一的。也就是说，矛盾是经常、普遍存在的。这些普遍存在的矛盾的统一过程，也可说就是编辑工作前进的过程。为什么矛盾经常、普遍地存在呢？这是因为主体、客体本身就经常、普遍地存在矛盾。以客体文稿来说，我在《论编辑工作的主体与客体》文中谈到的各种文稿共同具有的质，也就是共同存在的矛盾，提出了四点：

一、作为精神产品的文稿，其精神力量就在于它的教育意义、认识意义、美感意义。但不仅不同文稿之间，而且各文稿本身，也都存在着教育意义、认识意义、美感意义的不足或缺憾以及三者之间的不平衡。

二、文稿由文字组成的物质形态是固定的，但其作为精神产品的思想、艺术魅力，却潜藏着一定的流动性。这种流动性既表现为时空的流动性，也表现为主体感受的流动性。因而在不同时间、不同地区、不同编辑对之会有不同的认识。

三、文稿还具有内涵的潜在性。它是文稿尚未显现的、可能的更深层的质。就像两个高能质子相撞击，会产生除了两个质子以外的各种介子。这些介子并非原就成形地存在于质子之中，而只是介子的因素潜存于质子之中。

四、文稿还具有不完整性、无序性。也就是说，还没有成为一个优化的整体。不完整性、无序性正是文稿内部矛盾的表现。

由于客体本身有这些矛盾，主体便可作用于客体，认识并改造客体，从而有整个编辑工作过程。但主体本身既有政治思想、学术水平、审美能力、思维方法……的矛盾，也有如何作用于客体过程的种种矛盾。于是矛盾的主体与矛盾的客体之间，矛盾就不仅是错综复杂的，而且是经常的、普遍的了。

主体与客体的矛盾，必然要牵涉到客体文稿的原创者——作者。因此，这种矛盾又往往转化以编辑和作者矛盾的形式出现。

整个编辑工作的过程，就是要使主体与客体矛盾统一的过程。但有时也会激化而难以达到统一。在这种情况下，编辑工作就难以继续，甚至要被迫中断。当然，这只是极个别的情况才会出现的。主体与客体的矛盾总的取向还是统一，矛盾的统一是一般的规律。

然而，统一总是相对的，矛盾才是绝对的。从客体——文稿单个言，矛盾逐一得到相对的统一，但从文稿总体言，矛盾仍然是经常的、普遍的。旧的矛盾统一了，新的矛盾又出现。编辑工作因而也得以不断前进、发展。在主体——编辑与客体——文稿之间，永远是处于这样一个过程中：矛盾——统一——新的矛盾——新的统一——更新的矛盾……

因此，编辑工作的第三规律——主体、客体矛盾统一规律可以表述如下：

编辑工作的主体是编辑人员，客体是以文稿为核心的编辑对象。编辑主体与客体的矛盾是经常、普遍的。整个编辑过程，也就是主体与客体矛盾统一过程。

## 简短的结语

编辑学在呼唤着理论，理论要探寻规律。规律的发现不仅是编辑学从潜科学成为显科学的钢筋构件，而且是指导并推进实践的推土机。我不知道上面提出的三个编辑规律是不是避开了他人失足的陷阱、泥沼而又坠入了新的陷阱、泥沼。但我是力图从整体上去把握编辑工作本质的关系或本质之间的联系而提出这三个规律的。意在鸿鹄，未必中的。谩陋不当，敬待高明。

（原载《出版发行研究》1985年第11期，刊出时题目有改动）

## 再论编辑三规律

1981年秋，中国出版科学研究所乌鲁木齐召开了“全国图书编辑学研讨会”。

笔者提交研讨会的论文，题曰“什么不是和什么是编辑规律”，具体提出了编辑三规律：质量与效益同步规律，求同、求异、求和与求同、异、和互济规律，主体客体矛盾统一规律。论文后在《出版发行研究》上发表。1984年，有位论者在我提出的上述三个规律基础上，把其中的求同、求异、求和与求同、异、和互济规律析为“和之律”与“同异互济规律”，变成“编辑四规律”，发表在某出版期刊上。其实，同、异、和是不能分割的，而应运用全息思维以“观其会通”（《易传》）。兹特对编辑三规律厘正内容和次序，并就编辑三规律作进一步的论述。

### 第一规律：求同、求异、求和与求同、 异、和互济规律

超越选题、组稿、审稿、加工……一系列编辑工作具体环节来抽象概括，我们就会发现，在编辑工作的全过程中，自始至终贯穿着的是：求同、求异、求和与求同、异、和的互济。可以说，编辑工作的本质，就是在求同、求异、求和与求同、异、和的互济。

同、异、和是相互矛盾的，它们之间的矛盾，有时甚至是相拒状态的；但同、异、和三者又同处于编辑工作这个统一体中，是矛盾的统一。因此，同、异、和三者既矛盾又统一，既相拒又互济，从而推动编辑工作的不断发展。

试先分别就求同、求异、求和一一论述。

先说求同。

求同的同，是同一，是同步。但这里所求的同，并不是形而上学的、抽象的同，并不是黑格尔在《小逻辑》中所说的“排斥一切类别的同一”。编辑工作之求同，从宏观讲，它要求时空之同，即同于我们所生存、所面对的这个时代、这个社会。不求与此时间空间之同，就不可能为这个时代、这个社会所接受并作用、影响于这个时代、这个社会。从中观讲，编辑工作要求与当前形势、经济、科学、文化条件之同，根据这些实际条件来进行编辑工作。这不是说不必有历史的观点、未来预见性，只是说要从实际出发，求与实际之同。从微观讲，各项编辑工作都应求同于本社、本刊的方针、任务和总体编辑构思。否则出版社出的书就会混沌无序，刊物就会四拼八凑。此外，书或刊，还要求体例、风格等等之同，乃至形式与内容的统一，内容各部分、形式各部分之间的统一。

无论是宏观、中观或微观之求同，都不是抽象之同。黑格尔认为，应当看到“异中之同和同中之异”。这种同，既和异是矛盾的，又和异能获致矛盾的统一。因此，不难明白，求异之异，其实所求的主要也是黑格尔说的“同中之异”，是与同既相矛盾又能获得统一的异。

求异之异，一是其异于他物的地方，一是其独特的地方。这两个方面是互为表里的。

一事物与其他事物有异，方可以将事物加以区别。但只求其不同之处还不够，因为这异不一定都能构成这个事物独有的特色，因而还要求其独特之处的特长专能之异。这一点，对编辑工作之求异来说，更是特别重要。

编辑工作是一种创造性的工作，既不能因循守旧，也不能邯郸学步，袭人故技。一本书，一本期刊，如果内容没有新意，还有什么创造性可谈呢？

编辑工作求异所追求的创造性，首先是内容之新——包括作品思想与编辑思想之新，此外也包括结构方法、表现方法之新，语言风格之新等等。它可以是前无古人的，也可以是旧籍新释——例如对古籍之注释，以及对权威理论的通俗阐述等等。编辑工作的意义在于对文化的创造与文化的积累作出贡献。只有求异创新，编辑工作才能作出这样的贡献。所以，求异是编辑工作内在本质所决定的。

求和之和，是和谐，是和顺。和与异不同，这好理解。和与同虽近似却有异。孔子说过：“君子和而不同，小人同而不和。”（《论语·子路》）他把和与同作为区别君子与小人的标准，可见和与同之区别很大。

和不是抽象的同，也不是我们所要求同的同，我们编辑工作要求的和，就是五味调和、五音和谐的那种和，就是调和不同的油盐酱醋成为美味的和，协调短长、疾徐、刚柔不同五音成为乐音的和。也就是“同归而殊途，一致而百虑”（《易传》）之和。

求同、求异、求和是彼此互相联系、彼此相倚相伏而不是各自孤立的。它们之间虽有矛盾，却又在编辑工作这个同一体中能达到矛盾的统一，因而能够互补共济。作为编辑工作必然发展内部本质联系的，不仅是求同，求异，求和，更要求同、异、和之互济，两者是不能分割的。

求同、求异、求和与求同、异、和互济规律，和第二规律、第三规律一样，贯彻于整个编辑过程的所有环节（唯其如此，它们才能称作编辑规律）。人们在编辑创意工作上，往往特别强调求异，因为求异才能创新，这固然是对的。但这决不意味着只要求异而不必同时求同求和与求同、异、和的互济。不求同、求和而只求异的选题，不仅会独木不林，以致“堆出于岸，流必湍之”（魏·李康《运命论》），而且必然是缺乏生命力的。在组稿、审稿、加工等工作环节中，同样是如此，甚至在编辑工作的延长——如风格特色的形成、装帧艺术表现上，也无不要遵循求同、求异、求和与求同、异、和互济规律。

这个规律可表述如下：

编辑工作就是在求同，求异，求和与求同、异、和互济。同、异、和是互相矛盾而又统一于同一体中的。求同、求异、求和与求同、异、和的互济，贯穿编辑工作的始终。

## 第二规律：质量与效益同步规律

编辑工作是出版工作的中心，无论是编辑工作还是出版工作，都是要讲求效益的。效益的形成虽在书刊出版之后，但正如出生的婴儿的身心健康是决定于他形成并发育为胎儿时一样，书刊的效益也取决于编辑

工作的质量，取决于书稿、文稿的思想性、艺术性。

书刊的效益，包括社会效益和经济效益两个方面。

书刊的出版，既要追求社会效益，也要有一定的经济效益，追求社会效益与经济效益的最佳结合；只有在二者发生矛盾时，要求把社会效益摆在第一位，因此要求社会效益与经济效益的统一，首先要求社会效益，就成为进行编辑工作的一个根本原则和出发点。

同这个编辑出版工作的根本原则与出发点相联系的，还有一个根本原则与出发点，那就是质量第一原则。编辑出版工作的效益，无论是社会效益还是经济效益，都取决于编辑工作、出版物的质量。

我们知道，作为编辑出版工作产品的书刊，虽然具有商品的属性，然而从其根本性质来说，却是精神产品。作为物质产品进入图书市场使它具有商品属性的，实际只是作为精神产品的物质载体部分。

当然，一切物质产品都有个质量问题，都是质量越高越好，但质量第一原则对于本质是精神产品的书刊来说，更有其特殊的意义，这是因为，物质产品出现了严重的质量问题，就失去了使用价值，不致产生什么负作用。而精神产品则不然，坏书坏刊依然有使用价值，起着毒化社会、毒害人们灵魂的负作用。例如宣传错误思想的书刊，传播伪科学、反科学的书刊，或者黄色淫秽书刊，就都是这样。

因此，书刊必须以质量第一作为不可动摇的原则。质量第一原则，就是编辑工作的内在本质，它贯穿于编辑工作的主体、客体以及主体作用于客体的全过程。作为编辑工作主体的编辑人员，其素质、修养，包括政治、思想、学识以及编辑专业水平，个人道德品质、文化气质、艺术趣味等等的综合，构成主体的质量；书稿、文稿的思想性、学术性、艺术性等等构成客体的质量；编辑人员在创意、选择、结构、优化的整个编辑过程中认真钻研、刻意求精的深度，博采约取、巨细无遗的广度，见微知著、先人着鞭的速度（包括高度的预见性、创造性的编辑构思以及选题、组稿及时、编辑周期缩短）等等，构成主体作用于客体过程的质量。它们之间的综合和它们之间的相互作用形成的合力，就决定了编辑工作的质量，并最终决定具有物质形态的精神产品——书刊出版物的质量。

这样，我们就会发现，编辑工作的质量与其成品书刊的社会效益、

经济效益不仅是相互关联的，而且是同步发展的：高质量的编辑工作是高效益之本，高效益之源是高质量编辑工作，质量长则效益长，质量降则效益降。纵向的质量提高与横向的效益扩大组成的坐标，反映了编辑工作发展过程中的一个方面的本质联系和必然趋势，成为一个编辑规律。

我们把这个编辑规律作为编辑工作的第二规律，名之曰“质量与效益同步规律”，并作如下表述：

质量第一原则与要求效益原则，反映了编辑工作发展过程中的本质联系和必然趋势。质量的优劣，决定社会效益、经济效益的大小；社会效益、经济效益的大小，又是检验质量优劣的指标之一。在编辑工作的全过程中，贯穿着质量与效益同步发展的规律。

### 第三规律：主体、客体矛盾统一规律

哲学上所说的主体，是指认识者，也就是有意识和意志的人；客体是指被认识的对象，也就是客观存在的外界事物。我们把哲学上的主体、客体之称用到编辑工作上来，一般是将主体视为进行编辑工作的人，也就是编辑人员，而将客体视为以文稿、书稿为中心的编辑对象。这里所以把编辑对象说成“以文稿、书稿为中心的”，而不直接就说“文稿、书稿”，是因为它实际还包括了从确定选题、组稿、审稿等直到收集读者反馈等全过程的编辑工作。由于不仅是文稿、书稿出现后的所有工作，而且文稿、书稿出现前的一切工作全都是围绕着文稿、书稿和文稿、书稿的产生而进行的，所以，文稿、书稿就成了整个编辑工作围绕进行的中心。为了论述的方便，我们也不妨简化地将作为客体代表的文稿、书稿称为客体。

我们知道，客体是不依赖主体而存在的。不过主体也不只是消极地去适应客体，而是通过实践去能动地认识客体，以至顺应客体的发展规律去改造客体，同时又在改造客体的过程中改造自己。这就是编辑人员从事编辑工作的过程。作为主体的编辑人员，通过自身的政治、文化、艺术修养，能动地去理解、认识文稿、书稿，对它们作出自己的评价，