

北京青年报

BEIJING YOUTH DAILY

法律圆桌系列

焦点对话

情理法

(一)

北京青年报法治周刊编辑部

中国政法大学出版社

北京青年报
BEIJING YOUTH DAILY

法律圆桌系列

焦点对话

情理法

(一)

北京青年报法治周刊编辑部



中国政法大学出版社

(CIP) 数据

情、理、法焦点对话/孙瑜主编. - 北京: - 中国政法大学出版社, 2001.2

ISBN 7-5620-2059-0/D·2019

I. 情… II. 孙 III. 道德-关系-法制-研究 IV. B82-051

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 01627 号

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

书 名: 情·理·法焦点对话

出版发行: 中国政法大学出版社

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 军事科学院印刷厂

开 本: 850 × 1168mm 1/32

印 张: 8.125

字 数: 150 千字

版 本: 2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 0 001 - 8 000

书 号: ISBN 7-5620-2059-0/D·2019

定 价: 15.00 元

社 址: 北京市海淀区西土城路 25 号 邮政编码: 100088

电 话: (010) 62229563 (010) 62229278 (010) 62229803

电子信箱: zf5620@263.net

网 址: <http://5620.peoplespace.net>

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

声 明: 1. 版权所有, 侵权必究

2. 如果发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换

出版说明

依法治国，建设社会主义法治国家，是我国政治生活的重要内容，也是社会文明进步的基石。随着改革开放的进一步深入，经济活动和利益关系越来越错综复杂，迫切需要法治的进一步完善和全社会法律意识的普遍提高。

“法律圆桌”力图通过法学专家对社会热点问题中涉及到的有争议的法律话题进行自由讨论，使读者在专家们激烈的交锋中领悟法律的真谛，把握法律的精神，了解相关的法律知识。“法律圆桌”的开办，引起了广大读者的热烈反响，取得了较好的社会效果。这种用新闻和谈话透视法律问题的形式也同样引起了法学家和法律工作者们的热切关注，在第17期“法律圆桌”上，他们发表了一些看法和希望。我们在本书的编辑中，把各位专家学者的评论放在“法律圆桌”的讨论之后，与读者共赏析。

编者



解析社会几何题

北京青年报是一份不断在“变动”中寻求发展的报纸，因为时代在发展，新闻环境在改变，读者需求在提高，作为一份擎着“青年旗”的报纸，要保持旺盛的活力和相对高的质量，不变不行。

“法治周刊”就是变的产物。2000年报社改版，决定创办一个专门的法治类周刊。因为法与当代人的生活联系得从来没有像今天这样紧密，北京青年报要顺应这个“大势”。

“法律圆桌”版随刊孕生，算算做了40多期了，其新颖的讨论形式和对法理的充分展开式研讨，使她具有一定的深刻性，而读者的法律知识和法律意识，正是在热烈的讨论和观点的碰撞中得到了提升。

如果理性地从形式和功效上审视“法律圆桌”，可以发现它与几何学有着某种潜在的互通之处。

或许，法律纯粹得必须在字里行间、条款条文之中判断出一个结论，然而“法律圆桌”却试图在一个“圆”字上解析诸多的社会几何题。她把社会上最为敏感的焦点、热点、难点法律问题拿来作“引信”，采用专家坦言、百

姓群言、社会博言、最终正言的方式来解决法律问题。桌上，法学专家针锋相对，直言相驳；桌下，社会各界议论纷纷，各抒己见，使法理在激烈的碰撞中越辩越明。读者与专家通过“法律圆桌”构成了一种特殊意义上的“互联网”，这张“网”又是在同一个“圆”上划出了圆心、半径、直径和圆周。

圆心，一个轴，规定着自然人要以法律为核心；

半径，一条线，度量出人在法律面前的行为限度；

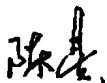
直径，一根链，表现着法律对人与社会之间的约定规范；

圆周，一个圈，圈划出法律统领一切的定性规则。

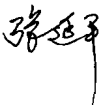
“法律圆桌”正是通过这个“圆”所包含的丰富内容，围绕一个事件主题，以写进法典中的字词和将要写进法典中的语句为武器，完成着对社会几何题的破解。而读者接受的不是简单的有形结论，更多的还是对法律与真理更深刻的无形觉悟。

“法律圆桌”还要继续做下去。除了探讨已经为人们意识到的法律问题外，还要思考和研究那些更具时代特点和社会阶段特性的法律问题，做到与时代命运同步、与社会主旋律共鸣、与读者朋友们同“呼吸”。

北京青年报社 社长



总编



纸上谈话也精彩

——《法治周刊》“法律圆桌”版的编辑运作体会

新闻业内曾有人说，电视谈话节目之所以能产生巨大魅力，很重要的一个因素就是现场传播。这种整体传播的动态展现过程是平面媒体望尘莫及的。报纸的手段只能平面记录和描绘，充其量也不过是“纸上谈兵”。

其实，在 21 世纪媒体多方位发展的今天，竞争关系的态势一直在发生着微妙的变化，一个媒体握有垄断的优势，却不一定就能稳固地控制自己的受众群。在日益难以把握的芸芸受众面前，惟有对理念判断、策划方案、操作经验、处理手法、控制能力等一整套媒体运作规律的不断思考、探索和实践，才有可能具备竞争实力。以媒体互动的形式在《法治周刊》上开辟“一周说法”版和以本刊自身为中心，以司法界专家为主体介入的“法律圆桌”版都是通过平面媒体上以谈话的形式展现“说”的魅力的尝试。

一个处于转型期的社会，人们不可避免地会发生激烈的价值观的碰撞；一个渐入法治化的社会，对法理、情理的认识之差异，使人们比任何时候都渴望沟通。风起云涌间，人们更需要信息、观点和乐趣，这些从哪里来？当然

是在交流和互动中产生。

一、多媒体时代，“纸”的魅力

近年来，一批电视谈话节目脱颖而出，这是电视传播发展和受众观赏心理需求的双重必然结果。不尚浮华但意义深刻的优秀谈话节目，大都属于社会文化类。这些节目在个性展示中，以观点的碰撞、文化的碰撞来深化内涵，展示的是个性，激发的是共性。现场的随机言谈，在碰撞中激发出一些人性中更为深层、本质的内容，在传播中交融了个性和社会性，从而真正形成了人际交流的互动。

就本质上来说，人际交流互动并不会因为媒体性质的区别而受到根本影响。虽然平面媒体的表现形式缺乏电视媒体的动感和直观，但它的特点是可以反复阅读，基本上不受时间、地点等外在条件的限制，在思想、观点的展示上反而可以借助文字与版式的特殊设计形成自己独特的魅力。

纸上对话一个很重要的优势就是语言精练。而这种语言的魅力往往在激烈的“交锋”和“碰撞”中得以体现。由于“法律圆桌”研讨现场提倡用通俗的口头语言来表达观点，所以法官、律师、专家们对深奥的道理、抽象的概念、复杂的过程往往能表达得深入浅出。“头脑风暴”刺激效应使机智敏捷的思辨和层层递进的逻辑成为谈话现场精彩的闪光点。

“法律圆桌”正是在这种本质相同、变换形式的发展规律中，展现“纸上谈话”魅力的一种新的尝试。



二、纸上谈话，“题好一半文”

这里的“题”，不是指题目的题，而是选题的题。

“法律圆桌”注重选题的操作方式，每周几乎占去了一大半时间翻阅资料，网上查询，并广泛征询司法界专家学者的意见，就选题的可行性进行充分论证。事例富有新闻性、典型性，话题有争议性，大部分是百姓生活中发生的、在法律上有争议的边缘性问题。“谈话”形式体现为不同见解几方的争辩，不同观点的自然流露，不同身份不同层次的参与者在现场就像平时聊天那样，自然流淌出新与旧的交锋、情与理的冲撞。这种现场的交互递进，激发了人内在一些深层的东西，从而让谈话焕发出人性的光辉。

题目的展开首先要有包容性。这是指在法律范围内允许不同观点的呈现，注意事物的变化过程，不急于追求事物发展的结果或者是对于一个命题讨论的结论，给读者一个想象的空间。

题目的选择主要源于新闻报道，这样，可以从中筛选出很多常态的人物和事件，作为法律剖析的典型事例。非常态的人物与事件尽管能满足受众的猎奇心理，但对百姓经常遇到的身边法律问题起不到指导作用，所以，从长久计，法律栏目还是应当靠深入发掘常态类的新闻事件，通过以理服人来吸引读者。

例如，研讨专题《法律剖析“打假”纠纷》、《沸沸扬扬热论京城，本刊再探“撞了白撞”》、《上海公布私宅电话，引发都市隐私争议》、《广东惩治“包二奶”，公众再议〈婚姻法〉》、《“价格同盟”频频流产；“行

业自律”何以自律?》、《媒体披露新闻事实，缘何屡惹侵权官司?》、《名人广告纠纷，真实责任在谁?》、《一支冰淇淋索赔 50 万，维权?违法?》、《妻子支取存款，丈夫状告银行，孰是?孰非?》等，由于都是来源于百姓关心的热点法律问题，都在读者中引起较大反响，引发了读者的讨论参与意识。

法律圆桌研讨过程一般需要 2~3 个小时，全部录音文字一般在 2 万字以上。文编在后期整理时，不仅要保留其主干和精华，而且要保持其内在逻辑的连贯性，确实需要对法律问题的深刻理解。

已刊登的三十几期“法律圆桌”版，都没有按照现场实际过程简单抄录，而是根据内容本身的内在联系，大段大段地调整现场发言次序，选择最精彩的研讨谈话部分，重新组合形成的。为使被选用的谈话内容更简洁精练，哪怕仅仅是多余的几个字也坚决去掉。展现于版面上，呈现于读者的谈话内容，比现场的内容更紧凑、更有层次递进感。这种对谈话现场的编辑过程，实际上是加入了对信息的梳理过程，赋予了信息以新的意义。

三、厚报时代，新闻纸贵在“精彩”

传统的受众调查一般是以阅读率为衡量指标的，但这种调查也存在一个致命的缺陷，那就是不能标明究竟有哪些人对某一栏目感兴趣和为什么会感兴趣。而“受众满意度”调查方法，则可以比较真实地反映出受欢迎的程度。

一份报纸、一个专刊、一个编辑群体是否有实力的标准有多种，比如说广告量，比如说知名度。但决定一个编

辑群体、一个专刊是否有长远的竞争能力和竞争潜力，是看它是不是经常在反省、研究自己，反复地考虑自己的内容定位、类型定位、手法定位与发展走向。在所依托的报纸媒体构成中研究并确定自己的位置与发展空间，需要策划人和责编拿出最大的智慧，否则就可能没有生存的位置、发展的空间，甚至会没有生存的权利。

电视人认为，新闻、文娱节目越发展，人们越渴望比新闻深刻、比影视剧真实、比文娱节目实在的节目。这是观赏趋向的演化规律。电视谈话节目的兴起、升温，是受众观赏需求变化的结果，也是厌恶虚华、崇尚务实的社会风气变化的表现。同样，在报业激烈竞争的形势下，大综合、大包容和记者一篇独头蒜的版面未必会收到好的效果与高阅读率，对象专业化日益显示其优势。对象专业化是营造专版和专栏个性的基础，但并不等于内容狭窄，更不等于表现肤浅。对象化的优势在于一般选材的专业化处理。鲜明的专版或专栏能以个性独特而扩大受众范围，却不可为招睐受众而淡化对象性、专业性。这是以专取胜与以博取胜的辩证关系。具有共鸣性、争议性的话题讨论版、以谈话见长的人物内心世界叙述版，以其真话真情的自然流露和当场述事辨理所产生的冲击力，往往是许多独头蒜式的文章可望不可及的。

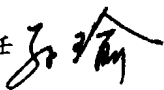
就北京青年报“法治周刊”的读者定位实践而言，调动多种手段以多方位、多角度对新闻事件做深层次法律剖析，不失为一种独特的、贴近实际的表现方式。现代平面媒体在版面上的表现并不是简单的编辑要领的变化，也不是简单的移植，更不是一般性的变形或变通。这中间，有

宗旨、形态、方法、风格、走向等等的变化，有对中国历史衍变理论的把握，有对法、理、情的准确理解与判断，有对中国法治化进程的认识和探索。因为 20 世纪末期中国法治建设的最大成就之一，就是法律共同体的逐步形成。司法工作者不再是简单的社会纠纷的解决者，而是法律规则或原则的创立者。他们不仅仅关心对个案的处理，更关心个案中体现的法律精神及其对未来类似案件可能的影响力。

从这个意义上来说，“法治周刊”的责编首先必须是一个法律人，客观上要成为法律共同体的一分子，信守法律规则，将自己的法律判断建立在理性的法律推理上，而不是建立在任性和臆断上。他必须是一个历史学家，能够倾听时代的声音，感受时代的变迁，把握时代的精神，从而推动社会的进步；他还应该是一个社会学家，能够分析社会力量和社会结构的变化，调动社会各个层面的人士亲身参与感受中国法治化进程的步伐节奏，从而达到普法目的，推动社会秩序的良性发展。

一个向上述标准努力的责编群体，是保证专刊精彩的关键。

北京青年报《法治周刊》编辑部副主任



《焦点对话：情·理·法》丛书

编辑委员会

编委会顾问：陈 星、张延平

编委会主任、丛书总策划：马 平

编委会副主任、丛书执行策划：孙 瑜

编委会成员：杨永辉、王 进、李 罡、

王晓东、刘晓玲、陶 澜、

张国庆、文雪莲

摄影：杨永辉 汪震龙

目 录

- 解析社会几何题 /1 陈星 张延平
- 纸上谈话也精彩 /3 孙瑜
- 第一篇 法律剖析“打假纠纷” /1
- 第二篇 沸沸扬扬热论京城，本刊再探“撞了白撞” /11
- 第三篇 上海公布私宅电话，引发都市隐私争议 /32
- 第四篇 广东惩治“包二奶”，公众再议《婚姻法》 /44
- 第五篇 媒体披露新闻事实，缘何屡惹侵权官司？ /55
- 第六篇 “价格同盟”频频流产，“行业自律”何以自律？ /68
- 第七篇 一只冰淇淋索赔 50 万，维权？违法？ /83
- 第八篇 基因研究，突飞猛进；法律法规，如何应对？ /93
- 第九篇 名人广告纠纷，真实责任在谁？ /104
- 第十篇 妻子支取存款，丈夫状告银行，孰是？

- 孰非? /116
- 第十一篇 刑事附带民事赔偿, 赔偿金该由谁付? 赔偿额究竟咋算? /128
- 第十二篇 踢球踢出 8 万元赔偿, 体育规则、法律原则, 听谁的? /137
- 第十三篇 “消协” 有啥职能? /148
- 第十四篇 孕妇即将分娩, 执行者拒不放行, 秉公执法? 严重违法? /161
- 第十五篇 捐献眼角膜能否抵偿医药费? /174
- 第十六篇 医疗机构是对是错? 患者家属有理没理? /185
- 第十七篇 过劳致死, 何为过劳? 法律责任, 谁来承担? /198
- 第十八篇 欲借人工授精, 想做不婚妈妈 /210
- 第十九篇 捉奸拍照, 是否侵权? /226
- 第二十篇 选话题, 瞄准热点; 辩法理, 透彻明晰 /240

法律剖析“打假纠纷”

2000年5月30日，北京金海耳科技发展有限公司状告王海、杭州祝强医疗保健品有限公司不正当竞争，并要求索赔1000万元。而引发此案的关键之处在于“杭州祝强”于2000年1月17日在杭州媒体公开发表与以王海为法人的大海商务顾问有限公司签订的一份针对金海耳降压机器的“打假”合同。就此合同是否合法有效等一系列问题，本报特邀请在京法学界专家、学者及律师、记者召开研讨会。当事人之一北京金海耳公司总经理郭治中也被邀列席了研讨会。

议题一：“杭州祝强”就竞争对手“金海耳”产品问题与“大海公司”签订打假合同，这种合同是否合法？



杜萌：这件事恰恰涉及到一个很高的点——道德。

李显冬(中国政法大学副教授)：这涉及到法律上的一个理论问题，就是法律行为。法律行为有四个要件：第一，主体是否合格；第二，意思表示是否真实。目前好像王海、“祝强”都没有说合同是假的，另外合同形式也没有问题，实质上这份合同是否违法就看合同涉及的内容是否违法了。从《合同法》角度讲，凡是不违法的就是合法的。我们的法律中没有明文禁止的行为，在合同中双方当事人有约定，这个约定又没有违反国家相应法律，那么是不是违法，这也是我们理论界正在探讨的问题。

姚欢庆(中国人民大学教师、法学博士)：“杭州祝强”与“大海公司”签订的合同是否合法，我认为有个前提，就是“金海耳”降压仪这个产品本身是真是假。如果是假的，进行一定的维权活动是可以的，打击也是应该的；但如果是真的，不管怎样表现出来，最终必然沦为不正当竞争行为。这个合同，从民法的原则看，或者是双方恶意串通、侵害第三方利益的合同，或者是一个以合法形式掩盖非法目的的合同，都必然导致这一行为带有很大的违法性。

赵群(中国政法大学教授)：这个合同是在新《合同法》颁布之前签订的。原来的《经济合同法》特别强调了签订合同不能违背国家的法律和社