

<<于丹《论语》心得>>

图书基本信息

书名：<<于丹《论语》心得>>

13位ISBN编号：9787101053982

10位ISBN编号：710105398X

出版时间：2006-11

出版时间：中华书局

作者：于丹

页数：157

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<于丹《论语》心得>>

前言

灰色的孔子与多彩的世界 ——《于丹论语心得》序 易中天 于丹白衣白裙，坐在一张黄色的长沙发上，旁边是红衫的央视主持人柴静。

我灰不溜秋地坐在她们的对面，准备提一些刁钻古怪的问题。

这是2006年11月12日的下午，地点是“百家讲坛”的演播室，话题则围绕着于丹的“论语心得”展开。

服装未经设计，访谈也很自由。

但我看着这一对桃红李白，总不知孔老夫子见了会作何感想，便不怀好意地问：你们美女也喜欢孔子吗？在你们这些美女的心目中，孔子是什么样的？谁知于丹并不上当，应声答道：我不主张从性别的角度去看孔子。

在我的心目中，孔子只有温度，没有色彩。

好聪明的小妮子，好精彩的回答！我也立即回应：那我今天就有点儿像孔子了。

我这一身灰，等于没有色彩。

不过，灰色也有灰色的好处，那就是和任何色彩都能搭配，比如你们的鲜红和洁白。

观众大笑。

访谈在笑声中结束，我却有点儿意犹未尽。

事实上，我要问的问题是：孔子是不是众人都需要的？如果是，那么，他应该是什么样的？答案其实就在刚才的笑谈中：一个大家都需要的孔子应该是灰色的。

我不知道于丹对于“色彩”和“温度”的定义，但任何人都不可能没有色彩。

所谓“没有色彩”，无非就是灰色。

灰色的色彩感不强，可以视为不是色彩的色彩，但同时又是最具普适性的色彩，因为它可以和所有色彩搭配。

所谓“需要一位灰色的孔子”，无非是说，在这个多元的时代，我们需要一位最具普适性的孔子。

实际上，真正伟大的思想决不会只适用于一时一地或一人。

它们总是具有普遍的意义，也应该具有普遍的意义。

人们喜欢讥讽地说，生命之树常青，而理论往往是灰色的。

他们不知道，理论如果不是灰色的，就没有普适性；而没有普适性，也就没有生命力。

从这个意义上讲，我们希望孔子是灰色的。

或者说，我们愿意把他看作是灰色的。

但是，没有人会喜欢只有灰色的世界。

灰色也只有在和其他色彩搭配时，才能显示它的普适性，显示它的高贵和纯粹。

因此，灰色的孔子又必须链接多彩的世界。

这世界充满生命活力，姹紫嫣红，千姿百态，万类霜天竞自由。

正因为有了生活的五彩缤纷，理论的灰色才不显得死寂；也正因为有了思想的高贵纯粹，纷繁的世界才不至于俗不可耐。

灰色提升着品位，而多彩保证了活力。

这也就是和谐。

于丹为我们讲述的就是这样的孔子，一位链接了多彩世界的灰色孔子。

链接是广泛的，东西南北，古今中外。

主题却是单纯的，单纯到没有色彩，没有性别，没有时间和空间，只有温度。

我不知道这是不是学者的孔子，也不知道这是不是历史的孔子，更不知道这是不是真实的孔子。

但我知道，这是我们的孔子，大众的孔子，人民的孔子，也是永远的孔子。

我们需要这样的孔子。

我们欢迎这样的孔子。

2006年11月13日夜 于北京—厦门途中

<<于丹《论语》心得>>

<<于丹《论语》心得>>

内容概要

《百家讲坛》栏目一贯坚持“让专家、学者为百姓服务”的栏目宗旨，栏目在专家、学者和百姓之间架起一座桥梁——“一座让专家通向老百姓的桥梁”，从而达到普及中国传统文化的目的。

《百家讲坛》栏目坚持“《百家讲坛》，坛坛都是好酒”的节目制作理念，不断培养专家、学者的公众意识，不断强化媒体为受众着想的服务意识。

《论语》，流传2500多年，影响世代中国人，它的经典语句，每一个中国人耳熟能详。

《论语》的真谛，就是告诉大家。

怎样才能过上我们心灵所需要的那种快乐的生活。

北京师范大学于丹教授紧扣21世纪人类面临的心灵困惑，结合其深厚的古典修养，运用女性特有的细腻情感，从中国人的宇宙观、心灵观、处世之道、交友之道、人格修养之道、理想和人生观等七个方面，从独特的个性视角出发来解读《论语》。

灰色的孔子又必须链接多彩的世界。

这世界充满生命活力，姹紫嫣红，千姿百态，万类霜天竞自由。

正因为有了生活的五彩缤纷，理论的灰色才不显得死寂；也正因为有了思想的高贵纯粹，纷繁的世界才不至于俗不可耐。

灰色提升着品位，而多彩保证了活力。

这也就是和谐。

于丹为我们讲述的就是这样的孔子，一位链接了多彩世界的灰色孔子。

链接是广泛的，东西南北，古今中外。

主题却是单纯的，单纯到没有色彩，没有性别，没有时间和空间，只有温度。

全书以白话诠释经典，以经典诠释智慧，以智慧诠释人生，以人生诠释人性，以人性安顿人心，体悟经典的普适智慧。

点击免费阅读更多章节：于丹《论语》心得

<<于丹《论语》心得>>

作者简介

于丹，北京师范大学教授，中国古代文学硕士、影视学博士。

北京师范大学艺术与传媒学院院长助理、影视传媒系系主任。
主攻广播电视媒介学，出版《形象 品牌 竞争力》等专著多部，在《中国社会科学》《文艺研究》《现代传播》等重要学术刊物发表专业论文十余万字。

知名影视策划人和撰稿人。
为中央电视台《东方时空》《今日说法》《艺术人生》等50个电视栏目进行策划，2003年中华人民共和国申奥片策划，现任中央电视台新闻频道、科教频道总顾问，北京电视台首席策划顾问；曾获1994年、1996年星光奖最佳撰稿奖，先后担任中央电视台《香港沧桑》等20余部大型专题片及《正大综艺》《中国报道》等栏目撰稿人。

古典文化研究者和传播者。
2006年“十一”黄金假日在央视百家讲坛连续七天解读《论语》心得，受到听众的热烈欢迎，还要接着讲《庄子》，讲《世说新语》，讲唐诗宋词。

<<于丹《论语》心得>>

书籍目录

序（易中天）天地人之道心灵之道处世之道君子之道交友之道理想之道人生之道《论语》原文后记

<<于丹《论语》心得>>

章节摘录

<<于丹《论语》心得>>

后记

《论语》的温度 ——代后记 于丹 书稿托付中华书局，心下有七分安顿三分忐忑。

从二十一岁读先秦文学硕士开始，几乎泡在中华版的书堆里长大，不敢奢望有一天在中华书局出自己的一本书，就如同从来不敢妄想自己敢站在电视屏幕里谈谈《论语》的话题。

对《论语》的情感，一向是“敬”而不“畏”；对《论语》的感觉，从来是朴素而温暖。

在北方一个以温泉著称的小城里，曾经见过一口奇特的“问病泉”，据说任何人舒舒服服地泡进去，一下子就感知到自己身体的病灶所在：有关节炎的人四肢关节就会麻酥酥有了感觉，有肠胃病的人肠胃间就会火辣辣涌起热流，而有皮肤病的人则周身通泰，洗掉一层，蝉蜕一般……我眼中的《论语》，就是这样一眼温暖的活泉水。

以我的学养和阅历，真要作《论语》的讲解和辨析，万万不敢。

那就像是让我去作这眼温泉的化学成分分析一样，我没有能力拿出一份数据精准的化验报告。

我所能担承的角色只是一个体验者，以身体之，以血验之，像两千多年中数以千万计泡过这眼温泉的人一样，用自己的身体最敏感的病灶去承受温泉的恩惠。

仁者见其仁，智者见其智。

经典的价值或许并不在于令人敬畏到顶礼膜拜，而恰恰在于它的包容与流动，可以让千古人群温暖地浸润其中，在每一个生命个体中，以不同的感悟延展了殊途同归的价值。

所谓“道不远人”，大概如此。

我眼中真正的圣贤从来不拎着晦涩艰深的典故吓唬人，也从来不堆砌出佶屈聱牙的言语麻烦人。

孔子说：“予欲无言。”

子贡慌慌地问：“子如不言，则小子何述焉？”孔子益发淡定，说“天何言哉？四时行焉，百物生焉。”

天何言哉？” 这个世界的简单真理之所以深入人心，是因为它们从不表现为一种外在的灌输，而是对于每个心灵内在的唤醒。

《论语》中的简单真理之所以穿越千古尘埃，正缘于它能让后世子子孙孙在日益繁盛而迷惑的物质文明中得以秉持民族的根性，不至于因为可供选择的机遇过多而仓惶。

受益的人也许“觉”在某一刻，怦然心动，醍醐灌顶；也许“悟”在漫漫岁月，用一生的历练完成一次不可复制的解读。

真的要感谢“百家讲坛”，用“心得”这个角度鼓励我走近《论语》。

千颗心有千种所得，万颗心有万种所得，而我只不过是其中的一心之得。

我们在当下的生活解读中豁然开朗，圣人在千古之前应该会缄默微笑。

古有“半部《论语》治天下”之说，那是将《论语》奉为中国文化思想的渊源；而我宁愿说“半部《论语》修自身”，人人皆可视之为一眼温暖的“问病泉”。

可以得之于心的《论语》，不是被汉武帝罢黜了百家之后刻意独尊的“儒术”，不是与“道”“释”并称仪式庄严的“儒教”，不是被穷究义理囿于考据的“儒学”。

可以得之于心的《论语》，是每个人心中有而口中无的简单真理。

所以，我看《论语》的温度，不烫手，亦不冰冷，略高于体温，千古恒常。

2006年11月16日子夜

<<于丹《论语》心得>>

媒体关注与评论

《于丹 论语 心得》为什么畅销？

中华书局出版的《于丹 论语 心得》自去年11月26日上市以来，已经创造了一系列纪录：

2006年11月26日，中关村图书大厦新书首发式暨签售仪式上，当天店面零售13600余册，于丹签售10600册，创下新中国图书史上单店单品种零售和现场签售的新纪录；自2006年11月到2007年1月底，共在上海、南京、杭州、广州、天津、石家庄、沈阳、西安等地签售18场，签售3.6万册，举办讲座和较正式的读者见面会8场，走过15座城市，当地媒体高度关注，读者热烈欢迎，出现了很多感人的事情；从2006年11月图书首发以来，截止到2007年2月5日，销售量已达到230万册，在如此短的时期内达到如此销售量的大众图书，几乎是一个奇迹；书一经上市，一直居于各地书店销售排行榜的榜首。

目前，在当下的中国社会中，确实存在着一股对经典传统文化的普及热潮。

中华书局副总编辑顾青认为，这正是本书受欢迎的根本原因所在，也保证了本书拥有相当规模的目标读者群。

另外图书内容通俗易懂，非常适合普通百姓阅读。

过去出版的此类图书在阐释经典的时候很容易处于一种居高临下的姿态，老百姓读不懂，不知道书中到底在说什么，结果把普通老百姓吓跑了。

因为受众群体不同，直接导致了普及经典与做学问要使用两套语言体系。

而本书作者于丹所讲的内容使用的是普通百姓听得懂的话，直接与大家分享经典。

正好符合了大家的需求。

在本书宣传推广上，出版社与影视媒体、平面媒体三方的相互合作，共同推动。

发行部门在这三个方面掌握着节奏，让图书的推广分出不同阶段，每个阶段都有其亮点。

例如，书稿确定在中华书局出版后，出版社做的第一个工作就是让电视观众转化成为图书读者。

这两者是有所差别的，节目在电视上播出后，所有看过节目的观众反响都很热烈，但是没有看过的人基本上对此一无所知，也就会对图书抱着怀疑的态度。

这就说明要使电视观众转化为图书读者还需要一定过程。

《于丹 论语 心得》在北京等地热销后，中华书局又进一步拉动地方市场。

因为有很多地方，播“于丹 论语 心得”节目的中央10套是无法收到的，所以就导致很多观众看不到《百家讲坛》的重播节目，就无法引起观众和潜在读者的关注。

因此，这本书要达到持续热销就要将地方读者的热情充分调动起来，其重点就是央视10套没有覆盖的地方，例如广东、浙江等地。

在运作地方销售时，出版社同样采取与媒体进行合作的方式，当地媒体提前进行宣传活动。

在活动期间出版社还邀请于丹到当地进行演讲、签售活动。

中华书局在天津、廊坊等北京周边地区进行图书的宣传活动，其间特别策划了国学专家叶嘉莹先生与于丹见面。

两个致力于中华传统文化的杰出女性探讨学问，互赠礼物，场面十分感人。

图书内容是否符合读者的需要，才是决定性的因素。

一位80多岁的老者拉着于丹的手，激动地说：“感谢你给孔子给中国人找回来了。”

一个14岁的孩子说：“谢谢于老师，你让我知道圣贤说的不是废话。”

十几岁的孩子正处于青春期，思想往往逆反，他们认为很多大人说的话都是废话，不值得一听，但是他觉得孔子的话送到了他的心里，不是废话。

这就说明，于丹把覆盖在《论语》上的历史的学术的硬壳儿轻轻揭开了，呈现给大家的是一个最直接、真实、朴素的真理。

真理是可以进入到人们的心里的。

中国的传统文化的基因一直就潜藏于我们每一个人的心里。

所以，不存在引导读者的问题，而实际上是发现心灵的问题，是自己拥有也确实需要的东西。

书中讲述的是现代生活中大家都需要知道的道理。

<<于丹《论语》心得>>

读者一直渴望这样贴近百姓生活的经典普及图书，但是原来一直没有出现。

现在出现了，读者的购买热情自然就会被调动起来。

由《于丹 论语 心得》再看电视《百家讲坛》栏目，其成功首先得益于节目有正确的宗旨“建构时代常识，享受智慧人生”，和恰当的文化理念“聚集知识精英，共享教育资源，传播现代文化，弘扬科学与人文精神”；更重要的是，节目制作者尊重市场，尊重观众，懂得电视是为人民服务的。

这个市场不是一个抽象的概念，而是亿万中国人最直接、最真实的文化诉求。

早有学者指出，《百家讲坛》的意义，是“作为一座让专家学者通向老百姓的桥梁”，“以其独特的文化品格与定位赢得了市场和观众的接受与喜爱，也赢得了学界和业界的普遍认可与好评”，“成为构建中国电视文化另类风景线的成功实践者”。

但这些显然还不是《于丹 论语 心得》热销和《百家讲坛》的全部意义，甚至不是其最主要的意义。

可能从更大一些的历史尺度中，这一事件的文化意义才能显现出来。

《人民日报》(2007-02-11 第08版)

<<于丹《论语》心得>>

编辑推荐

《百家讲坛》栏目一贯坚持“让专家、学者为百姓服务”的栏目宗旨，栏目在专家、学者和百姓之间架起一座桥梁——“一座让专家通向老百姓的桥梁”，从而达到普及中国传统文化的目的。《百家讲坛》栏目坚持“《百家讲坛》，坛坛都是好酒”的节目制作理念，不断培养专家、学者的公众意识，不断强化媒体为受众着想的服务意识。

注：《于丹论语心得》全本双色印刷，配四色彩插。

<<于丹《论语》心得>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>