

画坛巨匠：珂勒惠支素描 [Painting Masters Kollwitz]



[画坛巨匠：珂勒惠支素描 \[Painting Masters Kollwitz\]](#) 下载链接1

著者:韩守杰 著

[画坛巨匠：珂勒惠支素描 \[Painting Masters Kollwitz\]](#) 下载链接1

标签

评论

珂勒惠支的素描，很有特点，适合学画的孩子~

老师推荐的，买得值，也适用。

实惠，快速，满意

正版，物美价廉，送货很快

书籍质量非常不错，内容也非常好。

好是不错的好是不错的

不错的书，值得购买！

满200减100买的！！！！！！！！

这个系列的书买了学习

这基几本素描选集都不错，好评吧

人，最可怕的是灵魂空虚和精神萎缩，只有读书才能充实灵魂和不断生长的精神。高尔基曾说过：“书籍是人类进步的阶梯”。笛卡尔也说过：“读一本好书，就是和许多高尚的人说话。”莎士比亚说过：“生活里没有书籍，就好像没有阳光；智慧里没有书籍，就好像鸟儿没有翅膀。”我喜欢在灿烂的阳光中，在膝盖上摊开一本书，闻着薄薄的纸上散发出淡淡油墨的清香，一旁放上一杯水，听着风儿吹开书页的美妙歌声。在读书中成长，可以放飞你的心绪；在读书中成长，可以感受你的心境；在读书中成长，可以

打开你的心结。当我打开书的时候，就会听到许多声音：有智者娓娓的谈心；有勇士激昂的呐喊；有恬美如秋月的月光曲；有壮烈如大潮的交响乐；有秋天春花凋零的叹息；有小鸟归巢的快乐啾啾。每当双休日，只要一有时间，我就会跑到书店去看个痛快。是啊，当你需要帮助时，书会伸出援助之手；当你感到痛苦时，书会为你抚平伤口；当你在布满荆棘的人生之路上迷失方向时，书犹如一座灯塔，为你指明航向。学无止境，只有我们勤奋学习，多看课外书，才能开阔我们的眼界，才能培养我们的情操。在成长中，我们要学多少知识和本领，在成长中，随时随地都有我们可以学习的知识。书是智慧的结晶，是人类进步的阶梯，更是人们的精神粮食。读书，就是一次与大师的对话，与智者的交流，是一次难得的精神之旅，会让人收获非浅。我爱读书，书像一位充满智慧的老人，不断地启迪着我，教育着我，又像是一位真诚的朋友，跟我面对面交谈。朋友，梅花香自苦寒来，只有付出，才有收获，如果你坚持不懈在书的海洋里遨游，就会尝到更多阅读的甜头。读书使我成长敞开窗户,轻风吹起,整个房间都溢满了书的香味。古人云：“读书破万卷，下笔如有神”。是啊，范仲淹曾经划粥充饥来读书，最终写出了脍炙人口的一篇文章——《岳阳楼记》，好奇妙。俄国作家别林斯基说的好：“好的书籍是最宝贵的珍宝”。对啊，文学家陶渊明最喜欢读书，每次对书中的内容有所领会时，就会高兴的忘记吃饭，所以我们应该好好读书、多读书、读好书，因为书是最贵的珍宝。钱泳也说过：“读万卷书，行万里路。”的确，古时候的文学家宋濂不畏严寒的借别人的书来读，大冷天的手指都不能屈伸了还依然坚持用手把书抄下来。看来，读书真的可以增长许多知识，读过一本好书，就象交了一个益友，所以，我们一定要读好书，多读书。无论是世界名著还是现代小说都会使我们产生许多不同的感触。我们都会同情高尔基令人发指的童年生活和鲁滨孙在荒岛上的遭遇；还有羡慕孙悟空一个跟头就翻了十万八千里；还有祥子从一个亲切、上进的车夫变成了一具失去灵魂的行尸走肉的经历。每当夜晚，我怀里都会揣着一本名著品读。敞开窗户,轻风吹起,整个房间都溢满了书的香；月光如水，窗外洁白的夜来香随之摇曳，香味弥漫了书房，书香掺拌着花香，让这夜更幽雅了。Y

好书，一直喜欢珂勒惠支的画！

好好好好好好好好好好好好好好

很不错，大师的作品，值得学习

知道了单独评估和联合评估的一般原则，我们就不难理解日常生活中的大量应用了。例如，花5元钱去买冰激凌时，商家通常都给你一个锥筒，然后在加冰激凌时，不仅给你加满整个锥筒，而且还经常为你继续添加，直到冰激凌锥筒成为火炬形！这时候，你心里是不是很开心？因为给了你那么多！相反，同样花5元钱去买冰激凌时，如果商家给你一个大碗，然后在盛冰激凌时，只给你盛半碗。这时，你心里是不是有点不舒服？这么小气！然而，如果你有机会将那个火炬形锥筒冰激凌和半大碗冰激凌摆在一起进行比较，你可能会发现，火炬形锥筒冰激凌虽然满满的，但是分量却比半大碗的冰激凌要少！为什么你的判断会发生逆转？这就是因为，在前两种情况下，你都是进行单独评估，无从比较，因此装得满满的火炬形锥筒冰激凌就会让你感觉很多，而只装半碗的冰激凌则

让你不满。相反，在最后一种情况下，你却是进行联合评估，当你比较的时候，你发现火炬形锥筒冰激凌虽然满满的，但其实分量却比半大碗冰激凌少。

有参考对象的单独评估与联合评估

上面所讲的“买冰激凌”和“女孩子相亲是否带女伴”其实是比较理想化的情况，因为都只考虑一个维度：

对于冰激凌，我们假设质量、价格等其他方面都相同，因此我们只考虑商家给的数量多少；对于女孩子相亲，我们假设性格、智商等方面都相同，因此只考虑她们的外貌。

然而，在生活中，大量的选择并非只基于一个维度。以产品或者服务的选择为例，大多数消费者经常面临一个两难选择：质量高的，通常价格也高（高档产品）；质量低的，通常价格也低（低档产品）；而质量中等的，通常价格也中等（大众产品）。

而且，在大多数的决策中，面对目标对象，不管它是被单独展示，还是联合展示，人们心里或多或少都已经有一个参考对象了。

例如，女孩子去相亲，即使不带任何女伴，男方心里其实还是会将她的外貌和一般的参考对象（他日常生活中接触到的其他女孩子）相比较。那么，两个比较高档的产品，相对于人们心里已经有的参考对象（大众化的产品），是应该单独展示（单独评估），还是应该联合展示（联合评估）？相反，两个比较一般的产品，是应该单独展示（单独评估），还是应该联合展示（联合评估）？

要回答这些问题，我们不妨先来看看奚恺元教授和他在芝加哥大学商学院的同事弗兰克·雷克勒可教授（France

Leclerc）于1998年在美国《消费者研究学报》上发表的一篇文章。

在他们的研究中，参与者被随机分成6组参与实验。

[画坛巨匠：珂勒惠支素描 \[Painting Masters Kollwitz\]_ 下载链接1_](#)

书评

[画坛巨匠：珂勒惠支素描 \[Painting Masters Kollwitz\]_ 下载链接1_](#)