

بررسی تأثیر تحولات اجتماعی و اقتصادی بر ارتقای سلیقه مخاطب و خوانش آثار نقاشی معاصر با تکیه بر نظریه دریافت (نمونه آماری: مردم شهر کرمان)

چکیده

طبقه اجتماعی می‌تواند باعث تغییر در سبک زندگی و نیز سلیقه افراد زیرمجموعه خود باشند. این تغییر در سبک و سلیقه جامعه باعث تغییر در نگرش و نگاه آن‌ها در تمامی سطوح زندگی از جمله درک و خوانش آثار نقاشی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، تأثیر تغییرات اجتماعی بر درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب باتوجه به نظریه دریافت است. تحقیق حاضر از نظر هدف بنیادی و به لحاظ ماهیت و روش، ترکیبی از روش‌های نیمه تجربی و توصیفی تحلیلی بود. جامعه آماری این تحقیق، ساکنین شهر کرمان در سال ۱۳۹۸ بودند. نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای بود. در حین نمونه‌گیری، با روش گلوله‌برفی هم افرادی که طبقه اجتماعی - اقتصادی آن‌ها در کوتاه‌مدت ارتقای قابل توجهی داشته است، انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد افرادی که بیشتر وقت خود را به تماشای آثار هنری و مواجهه بیشتر با آن‌ها اختصاص می‌دهند، از نظر سطوح فرهنگی و اجتماعی در سطوح بالاتری قرار دارند و افرادی که در مدت‌زمان کوتاهی تغییرات نسبتاً وسیع اقتصادی - اجتماعی داشته‌اند، همچنان از نظر سطح درک آثار هنری به ارتقای قابل توجهی دست نیافته‌اند.

اهداف پژوهش:

۱. سنجش میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطبی بر درک آثار هنری بر اساس نظریه دریافت.
۲. شناسایی عوامل مؤثر بر مدت‌زمان مواجهه مخاطب باتوجه به تغییرات اجتماعی و اقتصادی وی با آثار نقاشی.

سؤالات پژوهش:

۱. تغییرات اجتماعی و اقتصادی در نوع نگرش و درک مخاطب آثار نقاشی چه تأثیراتی دارد؟
۲. نظرات گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی درباره جزئیات آثار نقاشی چه تفاوتی دارند؟

کلیدواژه‌ها: تغییرات اجتماعی، مخاطب اثر هنری، نظریه دریافت، آثار نقاشی.

مقدمه

فرهنگ جامعه به واسطه ارتباط با اشکال گوناگون هنر ارتقا پیدا می‌کند. هنر آینه جامعه است و هنر بر جامعه تأثیر می‌گذارد. این تأثیرگذاری دوطرفه است؛ همان‌طور که هنر بر جامعه و کیفیت زندگی افراد جامعه تأثیرگذار است، جامعه و شرایط اجتماعی نیز بر هنر و هنرمند و ایده‌های هنری تأثیر به‌سزایی می‌گذارد. «زیبایی‌شناسی دریافت به‌عنوان یکی از نظریات خواننده‌محوری، بر آن است که معنا در متن نهفته است و این مخاطب است که فراتر از کشف معنا، آن را خلق می‌کند. براین اساس، اثر هنری زمانی کامل می‌شود که خوانندگان در برهه‌های مختلف آن را تفسیر کنند» (شفق و آذرپیرا، ۱۳۹۶: ۱۳۷). در آفرینش اثر هنری هنرمند چه از ابتدای خلق اثر و چه در حین آن و یا در پایان انجام کار خود، این دغدغه را دارد که آیا اثری که خلق کرده است چه بازخوردی را در جامعه یا مخاطب خود - چه به‌صورت اختصاصی و چه به‌صورت عمومی - دارد. حال آنکه در جوامع کنونی بخشی از این دغدغه ممکن است به مسئله اقتصاد هنر نیز بازگردد. از این‌رو، مسئله توجه مخاطب به اثر هنری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اینکه چه چیزی باعث توجه یا عدم توجه مخاطب (که می‌تواند خریدار اثر هنری، مجموعه‌داران آثار هنری و... باشد)، قرار بگیرد. از آنجایی که حتی اثر هنری‌ای که برای فقط یک نفر و در فضایی کاملاً خصوصی خلق شود، نیز از این قاعده مستثنی نیست و این مسئله نیز همچنان به قوت خود باقی است که آیا این اثر مورد توجه مخاطب ویژه خود قرار می‌گیرد یا خیر؛ لذا، این مورد، از سؤالات و دغدغه‌های یک هنرمند است که در طول تاریخ همواره مورد توجه بوده و هست.

توجه مخاطب به اثر هنری و سنجش آن به زمان و فضا ارتباط دارد، پس طبیعتاً سنجش زمان توجه مخاطب اثر هنری در پژوهش پیش‌روی از اهمیت و ارزش مهمی برخوردار است. از طرفی، مسئله زیبایی‌شناسی نیز از اهمیت خاصی در هنر و آثار هنری برخوردار است که در مورد مخاطب عام می‌توان گفت که به‌صورت غریزی تا حدودی وجود دارد، اما در مخاطبین خاص به‌صورت علمی و دانشگاهی نهادینه شده است. تجربه زیبایی‌شناسی نقاشی در دو مرحله رخ می‌دهد. در اولین تصور از نقاشی، حس محتوای تصویر، ساختار کلی و سبک آن، معنادار بودن و واکنش عاطفی آن است. هنگامی که اطلاعات موجود در یک نقاشی برای یک ناظر مورد توجه کافی قرار می‌گیرد، مرحله دوم پردازش زیبایی‌شناسی حاصل می‌شود. در این مرحله کشف کانون تمرکز تصویر، برای گسترش دانش ویژگی‌های ترکیب‌بندی و سازمان‌دهی و برآوردن حس کنجکاوی و شناخت و ارتقا زیبایی‌شناسی یک ترکیب است (بودگارد و استرنفلت، ۲۰۱۵). همان‌طور که تا اینجا مطرح شد از نظر هنرمند و هم مسئولین ارائه‌دهنده آثار هنری، از جمله موزه‌داران و یا گالری‌داران آثار هنری، توجه مخاطبان و بازدیدکنندگان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. کمالینکه اثر هنری اصلاً به‌منظور دیده‌شدن، حتی برای یک نفر خاص، در مکانی خاص، به منظوری خاص، ممکن است خلق شود. حال آنکه درصد بسیار بالایی از آثار هنری به‌منظور به نمایش گذاشته شدن آن در معرض دید همگان به وجود می‌آیند. حتی آثار هنری که در مکان‌های آموزشی توسط هنرجویان غیر حرفه‌ای نیز برای تحت‌تأثیر قراردادن معلم و استاد خود خلق می‌شوند نیز مخاطبی را می‌طلبند که همان استاد است.

در هنر، مفهوم فضا - مکان با حرکت در فضا مصداق پیدا می‌کند. بیننده برای درک کامل یک اثر هنری و یک ترکیب فضایی باید در آن حرکت کند تا بتواند آن را از جهات مختلف ببیند و حرکت نیازمند زمان است. به این ترتیب زمان اصطلاحاً تبدیل به بعد چهارم در ادراک فضا می‌شود. به عبارت دیگر زمان یا همان بعد چهارم به فضا تحریک می‌بخشد. اما مسئله مهم در این پژوهش این است که چگونه در هنرهای بصری مانند نقاشی می‌توانیم بعد چهارم یعنی زمان را در مخاطب بررسی کنیم و آیا با دیدن اثر هنری در مخاطب می‌توان زمان را اندازه‌گیری کرد؟ در واقع آیا مخاطب در

زمان مشاهده اثر هنری زمان را چگونه می‌گذرانند؟ و آیا تفاوتی در مدت‌زمان توجه و مشاهده مخاطبین آثار هنری وجود دارد؟ و اگر تفاوتی وجود دارد علل این تفاوت در چیست؟ همچنین در نظریه دریافت این سوال مطرح است که مخاطبان چه تفسیر و معنایی را از متون خلق می‌کنند و در چه شرایطی این کار را انجام می‌دهند و این‌گونه سوال اصلی تحلیل ادبی مبنی بر اینکه متن در حقیقت چه معنایی دارد را تغییر می‌دهد. در نظریه دریافت فرض بر این است که خوانندگان و مخاطبین با تمام خصوصیات زمینه‌ای مانند (ملیت، جنسیت، تمایلات جنسی، نژاد و غیره)، ویژگی‌های شخصیتی و نیز شبکه‌های اجتماعی به متن رجوع می‌کنند و باتوجه‌به همه این انتظارات متن را می‌خوانند و یا به اثر هنری توجه می‌کند. در نتیجه، این‌گونه معانی دریافت شده از متن که به آن نسبت می‌دهند، تحت‌تأثیر این زمینه‌ها خواهد بود.

در بررسی درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب براساس نظریه دریافت، اهمیت علاقه بیننده اثر هنری، نوع نگاه و مدت‌زمان قرارگرفتن او در مقابل اثر موردتوجه قرار می‌گیرد. این مطلب از این نظر موردتوجه است که هنرمند به علاقه مخاطبینش اهمیت بدهد. البته این به این معنی نیست که هنرمند اثر هنری را به طور تمام‌وکمال برای توجه و تحت‌تأثیر قراردادن مخاطب خلق می‌کند و مسئله هنر برای هنر را نادیده بگیرد، بلکه این مطلب می‌تواند یکی از موارد توجه باشد و اساساً این موضوع برای هنرمند از این لحاظ مورد اهمیت است که آیا مخاطبین اثر هنری‌اش به آن علاقه‌ای دارند یا خیر؛ بنابراین هدف اصلی این مقاله سنجش و بررسی درک و خوانش اثر هنری توسط مخاطب بر اساس نظریه دریافت و نیز سنجش مدت‌زمان درک آن توسط مخاطب است.

به‌طور کلی در مطالعات مربوط به نوع نگاه مخاطب و سلیقه وی و نیز تعریف کلی سلیقه تحقیقاتی صورت‌گرفته و کتاب‌هایی نگاشته شده که از جمله آن‌ها کتاب «تمایز» بوردیو (۱۳۹۹) است که مفصل به مقوله سلیقه پرداخته است. در سایر کتب هنری و جامعه‌شناسی نیز به این موارد و نیز طبقه اجتماعی پرداخته شده است و مسئله طبقه اجتماعی و ارتباط اعضای این طبقات با هم و نیز مسئله پر ارزش مخاطب آثار هنری در جامعه و همین‌طور تأثیر این ارتباط در تغییر سلیقه و یا نگاه مخاطب به آن مورد بررسی قرار گرفته شده است. در بخشی از کتاب درباره مطالعات فرهنگی نوشته هال و همکاران (۱۳۸۸) درباره فرهنگ عامه و نیز نظریه فرهنگی پیر بوردیو مطالبی آورده شده است و به تحلیل تفاوت‌های نژادی، قومی، جنسی، طبقاتی و... پرداخته شده است؛ اما آنچه از این کتاب در این پژوهش مورد استفاده و مطالعه قرار گرفت مطالب مربوط به فرهنگ عامه و... و نیز نظریات فرهنگی بوردیو بود. در کتاب جامعه‌شناسی هنرها (شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر) اثر الکساندر (۱۳۹۳) در زمینه رویکرد دریافت و نیز هنر در جامعه و هنر والا و نازل و همچنین مصرف هنر در طبقات اجتماعی و... آورده شده است، همان‌طور که هدف کلی کتاب، ارائه تصویری کلی از جامعه‌شناسی هنرها بوده است که مورد استفاده این پژوهش نیز بوده است. در قسمت‌هایی از کتاب مبانی جامعه‌شناسی هنر نوشته رامین (۱۳۹۴)، در رابطه با هنر و طبقه اجتماعی و جامعه‌شناسی هنر و نیز فرهنگ خواص و عوام مطالبی آورده شده است.

مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب باتوجه‌به طراحی گرافیک»، توسط عیوضی، و همکاران (۱۳۹۵) که در فصلنامه پژوهش هنر به چاپ رسیده است، به بررسی ارتباط میان ویژگی‌های اجتماعی افراد و سلیقه آن‌ها پرداخته شده است. پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «خوانش فرایند ادراک و دریافت زیبایی در نظرگاه مخاطبان آثار هنری بر اساس مقایسه و تحلیل آرای فلاسفه اسلامی و غربی»، چاپ شده در نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، نشان می‌دهد که آثار هنری به‌عنوان واقعیتی صوری و معنایی هستند و ادراک آن‌ها

نوعی ارتباط «تعاملی» بین احساس، اندیشه، خرد و خیال انسانی است و نیز به این مطلب می‌پردازد که ادراک و دریافت زیبایی به‌عنوان فرایندی ذهنی و عینی مطرح است که در سه مرحله دریافت و گزینش، تحلیل عناصر و اجزا و تفسیر و معنابخشی اثر بیان می‌گردد. معین‌الدینی (۱۳۹۳) نیز در بخشی از رساله دکتری خود به راهنمایی نادعلیان و مرثی با عنوان «تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار» به بررسی طبقات اجتماعی و تعریف آن‌ها پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که «مهم‌ترین پدیده اجتماعی و فرهنگی‌ای که ایران عصر قاجار به‌صورت همه‌جانبه با آن مواجه شد، تجدد و گرایش‌ها و واکنش‌های نسبت به آن بود...». اما آنچه در این رساله با پژوهش پیش روی هماهنگ بود نتیجه‌ای است که در این رساله به آن رسیده است: «هر طبقه اجتماعی دارای خرده‌فرهنگ طبقاتی است، بنابراین به‌صورت نظری می‌توان از نوعی هنر خاص طبقاتی نیز نام برد، کمالینکه بخشی از این هنر طبقاتی در گروهی نوعی حمایت اقتصادی است که از هنر می‌شود و طبیعی است که اقشار فرادست جامعه با توجه به بهره‌وری از ثروت و امکانات بیشتر به دلایل مختلف از انواع هنر فاخر و تجملی و گران‌بها استفاده نمایند که خود این از نظر اقتصادی تفاوت مصرف فرهنگی زیادی را بین طبقات اجتماعی فرادست و فرودست به‌وجود می‌آورد» (معین‌الدینی، ۱۳۹۳: ۲۴۹).

در پژوهشی با عنوان «هنر عنوان‌گذاری: تأثیر اطلاعات عنوان در درک و فهم نقاشی‌ها»، عناوین به دو گروه توصیفی و دلالت‌گر تقسیم شده‌اند و نیز زمان و نقش آن در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه حاصل از این پژوهش این است که اگر زمان کافی برای برداشت معنا در اختیار مخاطب قرار بگیرد فهم اثر هنری نیز اهمیت پیدا می‌کند (Ripsasb, ۲۰۰۶ & Ledera, Carbona). ترکمن‌اوغلو در پژوهش خود با عنوان «درک تصویری و رابطه ترسیم در آموزش هنر»، ادراک بصری دانش‌آموزانی که دوره‌های آموزش نقاشی را گذرانده‌اند را مورد بررسی قرار داده و نیز توانایی انتقال مفاهیم از طریق نقاشی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده است. هدف از این پژوهش کمک به پیشنهاد یک برنامه انعطاف‌پذیر با در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی از نظر مسائل درک و حمایت از مشارکت دانش‌آموزان در این برنامه با راه‌حل‌های مربوط به خودشان بوده است (Turkmenoglu, ۲۰۱۲). در مجموع می‌توان تفاوت پژوهش حاضر - سنجش و میزان ارتباط تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب بر درک و خوانش آثار هنری - را با مقالات و پژوهش‌های فوق را به‌خوبی درک کرد. پژوهش فوق در واقع تحقیقی بین‌رشته‌ای در زمینه زیبایی‌شناسی هنر و روان‌شناسی و جامعه‌شناسی با استناد به نظریات موجود در زمینه مدت‌زمان مواجهه مخاطب با توجه به تغییرات اجتماعی و اقتصادی مخاطب اثر هنری با انجام تحقیق نیمه‌تجربی و ترکیب تحلیل کمی و کیفی است.

نتیجه‌گیری

در همه اعصار نقش مخاطب اثر هنری بسیار مهم بوده است. هم در زمانی که مخاطب فقط به‌عنوان نظاره‌گر نقش ایفا می‌کرد و هم در زمان حال که مخاطب می‌تواند خود با اثر هنری ارتباط برقرار کند و بخشی از اثر هنری باشد. حال این اثر هنری به‌صورت پرفرمنس باشد. دریافت تفکر هنرمند اثر هنری در فرایند درک آن اثر نهفته است که در یک کالبد تجلی پیدا می‌کند که این فرایند ارتباطی جنبه‌های بسیار مهمی را در رویارویی با اثر به‌وجود می‌آورد که ارزشمند بودن آن را نشان می‌دهد. در شناخت و درک اثر هنری ارزش‌ها و ویژگی‌هایی نهفته در اثر وجود دارد که از جمله این ویژگی‌ها زیبایی و دریافت و درک ارزش زیبایی‌شناسی آن اثر است که این درک و دریافت در ارتباط با شیوه دریافت مخاطب به‌وجود می‌آید. حضور و تعامل مخاطب با اثر از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است. از این‌روی فرایند درک و شناخت اثر هنری توسط مخاطب نقش بسیار مهمی در مواجهه با اثر دارد که باعث می‌شود نقش

مخاطب به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیری از اثر هنری مطرح شود. در این مواجهه با اثر هنری است که با وجود ویژگی‌های ظاهری اثر، درک و دریافت ابعاد فرافیزیکی آن از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در این پژوهش به این نکته با توجه به ارتباط طبقه اجتماعی گروه ارتقایافته در بالارفتن این درک و آگاهی (ذهنی و عینی) مخاطب بوده‌ایم که به‌نظر می‌رسد این تغییر طبقه و بالارفتن سطح اجتماعی گروه مورد تحقیق، باعث تغییر در آن شده است.

در مورد تفاوت معنادار مدت‌زمان مواجهه دو گروه مورد آزمایش که در نقاشی‌های ۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸ و ۱۲، این تفاوت در میان گروه مقایسه بیشتر از گروه ارتقایافته دیده شده است. همچنین اگر فقط سه نقاشی ۲، ۳ و ۱۰ را مستثنی قرار دهیم سایر نقاشی‌ها در این گروه (مقایسه) مورد توجه بیشتری از گروه دیگر قرار گرفته‌اند که می‌توان گفت در میان این نقاشی‌ها موضوعاتی که احساسات بیشتری را بیان می‌کنند، یا موضوعات مذهبی و یا گویای خاطره بیشتری می‌باشند مورد توجه بیشتری قرار گرفته‌اند.

مخاطب اثر هنری در زمان تماشای آثار هنری به دنبال خاطره‌ای آشنا است، چنانچه در این پژوهش نیز در تصاویر شماره ۴ و ۵ نوعی خاطره آشنا از جانب مخاطب مورد جست‌وجو قرار می‌گیرد. یا در تصاویر شماره ۱ و ۷ نیز احساسات مخاطبین تحت‌تأثیر آن‌ها قرار گرفته شد. نیز در تصاویر ۶، ۹ و ۱۱ موضوعات مذهبی مورد توجه مخاطب می‌باشد هرچند که در تصویر شماره ۹ (عصر عاشورا) تفاوت معناداری مدت مواجهه در میان دو گروه دیده نمی‌شود که شاید دلیل آن آشنایی زیاد مخاطبین به این اثر هنری باشد. این مسائل می‌توانند دلیل توجه بیشتر و بالارفتن مدت‌زمان مواجهه مخاطب باشد.

فهرست منابع و مآخذ:

- آریان‌پور، امیرحسین. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر گستره.
- آگ‌برن، ویلیام فیلدینگ؛ نیم‌کوف، مایر فرانسیس. (۱۳۵۷). زمینه جامعه‌شناسی. (ترجمه: امیرحسین آریان‌پور). تهران: گستره.
- احمدی، بابک. (۱۳۷۴). حقیقت و زیبایی. تهران: نشر مرکز.
- ابادری، یوسف؛ چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه‌شناسی هویت اجتماعی». دوفصلنامه نامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، ۲۷-۳.
- الکساندر، ویکتوریا. (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی هنرها: شرحی بر اشکال زیبا و مردم‌پسند هنر. (ترجمه: اعظم راودراد). تهران: فرهنگستان هنر.
- بابایی، علی. (۱۳۸۶). پریچهر حکمت. تهران: نشر مولی.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۹۹). تمایز. (ترجمه: حسن چاووشیان). تهران: ثالث.
- رامین، علی. (۱۳۹۴). مبانی جامعه‌شناسی هنر. تهران: نشر نی.
- سهیلی‌اصفهانی، بهروز؛ مراثی، محسن. (۱۳۹۶). «بررسی عملکرد «عنوان» در انتقال و دگرگونی مفهوم در آثار تجسمی هنر مفهومی». نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی. دوره ۲۲، شماره ۳، ۱۰۸-۹۵.

طباطبایی، زهره. (۱۳۹۳). مدل درک و دریافت ارزش‌های زیبایی‌شناسی و هنری جهت حفاظت از میراث هنری. رساله دکتری، دانشکده حفاظت و مرمت، دانشگاه هنر اصفهان.

عیوضی، زهره؛ باقری، عبدالعلی و آقابابایی، احسان. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل جامعه‌شناسی مؤثر بر سلیقه مخاطب با توجه به طراحی گرافیک (مورد مطالعه موردی: دستمال کاغذی)». دوفصلنامه پژوهش هنر، شماره ۱۲، ۱۰-۲۲.

کامران، فریدون؛ طاهری، بهمن. (۱۳۸۸). «بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در بین طبقات اجتماعی». فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۲، ۳۵-۵۴.

معین‌الدینی، محمد. (۱۳۹۳). تحلیل فرهنگ تصویری طبقات اجتماعی ایران در عصر قاجار. (رساله منتشر نشده دکتری). دانشگاه تربیت مدرس. تهران.

ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و نوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان (علی‌آباد گنبد) در سال ۱۳۸۱. (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد). دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

هال، استوارت و همکاران. (۱۳۸۸). درباره مطالعات فرهنگی. گردآوری و ویرایش: جمال محمدی. تهران: نشر چشمه.

یوسفی، رسول؛ زارع‌خلیلی، فتح‌الله. (۱۳۹۷). «عوامل اجتماعی مؤثر بر ادراک زیبایی‌شناختی هنر (مطالعه موردی: دو دانشکده دانشگاه شیراز در سال ۹۷)». جامعه‌شناسی هنر و ادبیات. ۲، ۱۷۱-۱۴۵.

Franklin, Margery B., Becklen, Robert C. and Doyle. Charlotte L. (۱۹۹۳). The Influence of Titles on How Paintings Are Seen, Leonardo, The MIT Press, ۲۶'۲'۱۰۳-۱۰۸.

Ledera, H. Carbona, C. and Ripsasb, A. (۲۰۰۶). Entitling Art: Influence of Title Information on Understanding and Appreciation of Paintings, Acta Psychologica, ۱۲۱'۲'۱۷۶-۱۹۸.

Turkmenoglua. D. (۲۰۱۲). Visual perception and Drawing Relationship in Art Education, Journal of Social and Behavioral Sciences, vol. ۵, pp. ۸۴۹-۸۵۲