

واکاوی تطبیقی مولفه‌های طراحی محصول بر برانگیختگی احساسات مثبت در جواهرات (مورد مطالعه: برندهای کارتیه و ون کلیف آرپلز)^۱

چکیده

در دوران معاصر نقش جواهرات از کارکرد تزئینی فراتر رفته و به رسانه‌ای برای انتقال تجربه و برانگیختگی عاطفی تبدیل شده است. با این وجود پژوهش‌های اندکی به مطالعه تطبیقی سبک‌های طراحی و تأثیر آن‌ها بر احساسات مخاطب توجه کرده‌اند. هدف این پژوهش تحلیل و مقایسه دو رویکرد غالب است: رویکرد هندسی کلاسیک در مجموعه حس ششم کارتیه و رویکرد ارگانیک روایی در مجموعه زیر ستارگان برند ون کلیف. روش تحقیق توصیفی تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه ۲۵ احساس مثبت دسمت گردآوری شدند. جامعه آماری شامل ۳۵ متخصص جواهرات بود که به صورت هدفمند انتخاب گردیدند. تحلیل داده‌ها نشان داد که علی‌رغم اشتراک هر دو برند در القای قدرتمند اعتماد به نفس به عنوان ذات کالای لوکس، تفاوت‌های معناداری در جنس سایر احساسات وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد رویکرد هندسی کارتیه با تکیه بر تقارن و خطوط صریح، مستقلاً تداعی گر مفاهیم خودمحور نظیر اقتدار، شجاعت و احترام است؛ در حالی که رویکرد ارگانیک ون کلیف با استفاده از فرم‌های سیال و روایت‌های کیهانی، تداعی گر احساسات خودمتمالی نظیر خیال‌پردازی، شگفت‌زدگی و انرژی است. علت این تداعی‌ها، رمزگذاری کالبدی متفاوت است که اولی حس امنیت و دومی نیاز به رهایی را پاسخ می‌دهد. کالبد طراحی نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه عاطفی دارد و ابزاری برای هدایت مخاطب است.

واژگان کلیدی: به‌زیستن، طراحی جواهرات، روانشناسی مثبت، احساسات مثبت، برند کارتیه، برند ون کلیف آرپلز.

مقدمه

جواهرات و زیورآلات فراتر از مرزهای جغرافیایی و فرهنگی، همواره دارای جذابیتی جهان‌شمول بوده‌اند. صنعت طلا و جواهر نه تنها به عنوان یکی از صنایع درآمدزا در اقتصاد جهانی شناخته می‌شود، بلکه عرصه‌ای است که برندها برای دستیابی به سهم بازار، نیازمند رقابتی فراتر از بازارهای داخلی هستند. اهمیت بررسی این موضوع از آن جهت است که صنعت طلا و جواهر در جهان و به ویژه در ایران، نیازمند گذار از مسئله تجاری خام‌فروشی و ارزیابی محصول صرفاً بر اساس وزن فلز و سنگ به رویکرد خلق ارزش است. از این منظر، مفهوم طراحی جواهرات و مهندسی احساسات به عنوان حلقه مفقوده ایجاد ارزش افزوده و مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی اهمیت مضاعفی می‌یابد. طراحی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت و تمایز برندها، ایفای نقش می‌کند. هر برند با تکیه بر هویت بصری و مفهومی خود می‌کوشد محصولاتی هدفمند خلق کند که با تمرکز بر مؤلفه‌هایی همچون انگیزش احساسات، ارتباطی پایدار با مخاطب برقرار سازد. با این حال مطالعه احساسات مصرف‌کننده در تعامل با محصول، همچنان با چالش‌هایی روبرو است و فقدان دیدگاه‌های روشن درباره چگونگی تجربه احساسات مثبت در این تعامل احساس می‌شود. زیورآلات به عنوان اشیائی که در تناسب مستقیم با بدن انسان و آراستگی شخصی قرار دارند، از منظر تاریخی کارکردهای متعددی داشته‌اند؛ جسوپ (۲۰۱۳) معتقد است که این اشیاء نه تنها حامل مواد قیمتی، بلکه بازتابی از جایگاه ثروت، سیاست، تحولات فرهنگی و اجتماعی هستند. با گذشت زمان و ظهور مفهوم برندینگ، جواهرات از کالاهایی که صرفاً ارزش مادی داشتند،

^۱ این پژوهش برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان "تدوین مدل طراحی محصولات پوشیدنی مبتنی بر طراحی مثبت" و با راهنمایی نویسندگان دوم و سوم و مشاوره نویسنده چهارم می‌باشد که در دانشگاه تهران انجام پذیرفته است.

به نمادهایی برای سبک زندگی تبدیل شدند (Jessop, 2013, p. 16). در پارادایم نوین بازاریابی لوکس، ارزش محصول دیگر تنها در عیار طلا یا قیراط سنگ نیست، بلکه در تجربه زیباشناختی و احساسی نهفته است که طراحی به مخاطب منتقل می‌کند.

امروزه جواهرات به رسانه‌ای نمادین برای ارتباطات فردی و اجتماعی بدل شده‌اند. اگرچه در جوامع بدوی مواد طبیعی مانند صدف ارزشمند تلقی می‌شدند، در دنیای مدرن، این لذت، تجربه و احساس است که ارزش جواهر را بازتعریف می‌کند. کاپلیری و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که هویت برند در بازار جواهرات عاملی است که پیوندهای عاطفی با مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (Cappellieri et al., 2017) و با پیشرفت فناوری، خلق ارزش افزوده از طریق تجربه کاربری ممکن شده است (Cappellieri et al., 2020, p. 5). این تغییر رویکرد به‌ویژه برای صنایع در حال توسعه (همچون صنعت جواهرسازی ایران) که نیازمند گذر از فروش ماده خام به خلق ارزش از طریق دیزاین هستند، حائز اهمیت است. تحقیقات یون و همکاران (۲۰۱۲) نیز تأیید می‌کند که با وجود اثرات سودمند هیجانانگیز، دانش کاربردی و قابل اتکای اندکی در دسترس طراحان قرار دارد تا بتواند آنان را در طراحی تعاملاتی یاری دهد که به برانگیختگی هدفمند و متمایز احساسات مثبت منجر شود. پژوهش‌های دیگری نشان می‌دهند که مطالعات سنتی طراحی، عمدتاً بر خوشایندی یا ناخوشایندی کلی یا رفع احساسات منفی متمرکز بوده‌اند و تمایز میان انواع احساسات مثبت کمتر مورد واکاوی قرار گرفته است (Yoon. Et al, 2012, p. 67). زمانی که هدف از طراحی محصول برانگیختن حس مثبت خاصی باشد، طراح می‌تواند به آن نگاه کرده و فرصت‌هایی را برای طراحی یک تعامل خاص انسان-محصول، یا برای فعالیت یا تعامل انسان-انسان که توسط یک شیء میسر می‌شود، بیابد (زارع و همکاران، ۱۴۰۰، ۱۷۰). این خلأ تحقیقاتی در حوزه جواهرات که ذاتاً کالایی احساس‌محور است، بیشتر حس می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف به مطالعه تطبیقی دو مجموعه فاخر از دو برند پیشرو جهانی، یعنی کارتیه و ون کلیف آرپلز می‌پردازد. انتخاب این دو برند به دلیل جایگاه برجسته آن‌ها در صنعت لوکس و تفاوت ماهوی در زبان طراحی آن‌ها می‌باشد؛ کارتیه با تأکید بر طراحی‌های کلاسیک، هندسی و نمادهایی از سنت و اصالت شناخته می‌شود، در حالی که ون کلیف آرپلز با رویکردی شاعرانه، فرم‌های ارگانیک و الهام از طبیعت و کیهان، نماینده‌ای از طراحی خلاقانه و نوآورانه است. مسئله اصلی این پژوهش آن است که بدانیم مؤلفه‌های بصری متفاوت در این دو سبک طراحی، دقیقاً کدام طیف از ۲۵ احساس مثبت مدل دسمت (۲۰۱۲) را و به چه علت در ذهن متخصصان فعال می‌کنند. پاسخ به این پرسش می‌تواند الگویی راهبردی برای طراحان و تولیدکنندگان داخلی فراهم آورد تا با شناخت دقیق‌تر از روانشناسی فرم و محتوا، محصولاتی با ضریب نفوذ احساسی بالاتر خلق نمایند. بدین منظور با بهره‌گیری از نظرات ۳۵ نفر از خبرگان و متخصصان حوزه طراحی جواهرات و استفاده از ابزار افتراق معنایی، میزان برانگیختگی احساسات مثبت در پنج قطعه منتخب از هر برند مورد سنجش و تحلیل قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و استراتژی کلی پژوهش برمبنای مطالعه تطبیقی استوار است که در تحقیقات طراحی روشی کارآمد برای فهم تفاوت‌های ادراکی و معنایی میان دو پارادایم بصری متمایز محسوب می‌شود. در این مطالعه متغیر مستقل زبان طراحی برند (هندسی کارتیه در برابر ارگانیک ون کلیف) و متغیر وابسته، میزان برانگیختگی ۲۵ احساس مثبت در نظر گرفته شده است. با توجه به تخصصی بودن موضوع جواهرات فاخر و نیاز به درک ظرایف هنری و فنی، جامعه آماری این پژوهش را متخصصان، طراحان ارشد و مدرسان حوزه جواهرات تشکیل می‌دهند. برخلاف مطالعات مصرف‌کننده که نیاز به حجم نمونه بالا دارند در مطالعات مبتنی بر ارزیابی خبره^۲ تمرکز بر کیفیت و عمق دانش پاسخ‌دهندگان است. نمونه‌گیری به‌روش غیرتصادفی هدفمند انجام شد. اتیکان و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که در پژوهش‌هایی که هدف آن‌ها تعمیم به کل جامعه نیست بلکه واکاوی عمیق یک پدیده تخصصی است، نمونه‌گیری هدفمند گزینه‌ای معتبر و کارآمد است (Etikan et al., 2016, p. 2). بر این اساس تعداد ۳۵ نفر از متخصصان واجد شرایط با حداقل ۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا آکادمیک

در طراحی جواهر، انتخاب شدند. برای سنجش متغیر وابسته از پرسشنامه مدل احساسی محصول مبتنی بر مدل ۲۵ گانه دسمت (۲۰۱۲) استفاده شد. این ابزار شامل ۲۵ گویه احساسی می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت ارزش‌گذاری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط سه تن از اساتید دانشگاهی تأیید گردید و پایایی ابزار نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که مقدار آن برای تمام مؤلفه‌ها بالای ۰,۷ به دست آمد، که نشان‌دهنده ثبات درونی مناسب ابزار است.

به‌منظور کنترل متغیرهای مداخله‌گر، دو مجموعه که در یک بازه زمانی مشابه (۲۰۲۱-۲۰۲۲) رونمایی شده و هر دو در رده جواهرات فاخر قرار دارند، انتخاب شدند: (۱) مجموعه حس ششم^۳ از برند کارتیه با رویکرد انتزاعی، هندسی و گرافیکی. (۲) مجموعه زیر ستارگان^۴ از برند ون‌کلیف‌آرپلز با رویکرد روایی، ارگانیک و کهنکشان. از هر مجموعه، ۵ قطعه شاخص (شامل گردنبند، دستبند و انگشتر) که دارای بیشترین تنوع فرمی و رنگی بودند گزینش شدند. تصاویر با کیفیت بالا و پس‌زمینه خنثی به شرکت‌کنندگان ارائه شد تا از سوگیری بصری ناشی از عکاسی تبلیغاتی جلوگیری شود. داده‌های استخراج شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۴ مورد تحلیل قرار گرفتند. ابتدا جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون شاپیرو-ویلک^۵ استفاده شد. با توجه به اینکه هر ۳۵ شرکت‌کننده هر دو مجموعه جواهرات را ارزیابی کرده بودند (طرح درون‌گروهی)، برای مقایسه میانگین امتیازات احساسی دو برند از آزمون تی وابسته^۶ استفاده گردید. این آزمون با حذف اثر تفاوت‌های فردی آزمودنی‌ها، دقت بالاتری در سنجش معناداری تفاوت‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < 0.01$) ارائه می‌دهد.

مبانی نظری

طیف‌بندی احساسات مثبت در تعامل انسان و محصول

در پارادایم‌های نوین طراحی و روانشناسی، تمرکز پژوهشگران از رویکرد سنتی کاهش تنش و رفع نیاز به سمت ارتقای کیفیت تجربه و به‌زیستن تغییر جهت داده است. احساسات مثبت در این رویکرد صرفاً به معنای لذت‌های آنی نیستند، بلکه طبق نظریه توسعه و ساخت^۷ کارکردی حیاتی در گسترش دامنه آگاهی، تقویت خلاقیت و تسهیل تعاملات اجتماعی ایفا می‌کنند (Fredrickson, 2001, p. 219). در بستر طراحی محصول این احساسات به‌عنوان کاتالیزوری عمل می‌کنند که کاربر را از یک مصرف‌کننده منفعل به یک مشارکت‌کننده فعال در معناسازی تبدیل می‌نمایند. یکی از چالش‌های اصلی در مطالعات طراحی تمایز قائل شدن میان احساس و خلق‌و‌خو^۸ است. این دو پدیده اگرچه همپوشانی دارند، اما از نظر هستی‌شناختی متفاوت هستند. خلق‌و‌خو پدیده‌ای پایدارتر، پراکنده و بدون تمرکز بر ابژه‌ای خاص است که معمولاً به‌عنوان پس‌زمینه روانی عمل می‌کند. اما احساس واکنشی حاد، کوتاه‌مدت و کاملاً ابژه‌محور است؛ به این معنا که همواره در پاسخ به یک محرک مشخص مانند فرم یک جواهر یا درخشش یک سنگ قیمتی بروز می‌یابد (Desmet, 2012, p. 4). همین ویژگی هدفمندی احساسات است که به طراحان اجازه می‌دهد با دستکاری ویژگی‌های محصول واکنش‌های حسی خاصی را مهندسی کنند. برای سنجش دقیق این واکنش‌ها، پیتز دسمت (۲۰۱۲) مدلی جامع از ۲۵ احساس مثبت متمایز را توسعه داد که به‌طور اختصاصی در تعامل انسان و محصول تجربه می‌شوند (Desmet, 2012, p. 8). برخلاف مدل‌های کلاسیک که احساسات را به شادی و غم محدود می‌کردند، دسمت نشان داد که محصولات می‌توانند طیف وسیعی از هیجانات ظریف، از آرامش و تسکین (سطح انرژی پایین) تا شگفت‌زدگی و تهییج (سطح انرژی بالا) را فعال کنند. در این چارچوب نظری احساسات مثبت براساس منبع شکل‌گیری‌شان در شش دسته اصلی طبقه‌بندی می‌شوند: (۱) احساسات برانگیخته شده از ویژگی‌های خود محصول (مانند زیبایی)، (۲) معنای محصول (مانند نمادگرایی)، (۳) تعامل با محصول (کاربردی بودن)، (۴) فعالیت‌های مرتبط، (۵) خود کاربر (پیامدهای شخصی) و (۶) ارتباط با دیگران. این مدل ۲۵ گانه به‌دلیل پوشش دادن ابعاد مختلف تجربه لوکس، ابزاری کارآمد برای واکاوی طراحی جواهرات در این پژوهش محسوب می‌شود.

رویکرد طراحی مثبت؛ از لذت آنی تا شکوفایی انسان

طراحی مثبت به عنوان یک جنبش پارادایمی در دیزاین، ریشه در روانشناسی مثبت‌گرا دارد و هدف آن تغییر جهت‌گیری طراحی از کاهش دردسر و رفع نیازهای عملکردی به سمت ارتقای به‌زیستن ذهنی^۱ و تسهیل شکوفایی انسان^۲ است. دسمت و پلمیر (۲۰۱۳) در چارچوب نظری بنیادین خود استدلال می‌کنند که طراحی مثبت می‌کوشد تا محصولاتی خلق کند که نه تنها استفاده از آن‌ها آسان باشد، بلکه به زندگی کاربران غنا بخشیده و فرصت‌هایی برای لذت و معنا فراهم آورند. براساس این چارچوب طراحی مثبت بر تلاقی سه مؤلفه کلیدی استوار است: ۱) طراحی برای لذت (تمرکز بر شادی‌های حسی و زیبایی‌شناختی)، ۲) طراحی برای فضیلت (اخلاق‌مداری و رفتارهای انسانی) و ۳) طراحی برای معنای شخصی (ایجاد اهداف بلندمدت و هویت‌بخشی) (Desmet & Pohlmeier, 2013, p. 7). جواهرات فاخر به عنوان ابژه‌هایی که همزمان دارای زیبایی حسی (لذت)، ارزش‌های نمادین (معنا) و گاه پیام‌های اجتماعی (فضیلت) هستند؛ بستری مناسب برای پیاده‌سازی این رویکرد محسوب می‌شوند. در مطالعات اخیر پژوهشگران بر نقش تنظیم هیجانی^۳ توسط محصولات تأکید کرده‌اند. دسمت و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند که محصولات می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای مدیریت احساسات عمل کنند. برای مثال یک قطعه جواهر می‌تواند در لحظات تنش به عنوان منبعی برای تسکین یا در لحظات رکود به عنوان محرکی برای سرزندگی عمل کند. در این دیدگاه ارزش طراحی تنها در فرم ظاهری نیست، بلکه در توانایی آن برای ایجاد یک گفتگوی عاطفی پایدار با کاربر نهفته است که در نهایت به به‌زیستن کلی فرد کمک می‌کند (Desmet et al., 2021). افراد تنها زمانی ترغیب می‌شوند که برای به‌دست‌آوردن محصولات، زمان، انرژی و هزینه صرف کنند که آن محصولات به احتمال زیاد بتوانند احساسات مثبت را در آن‌ها برانگیزند. احساسات مثبت، افزون بر آن‌که به صورت تجربه‌ای خوشایند ادراک می‌شوند، دامنه‌ی افکار و کنش‌هایی را که به ذهن افراد خطور می‌کند گسترش می‌دهند (Schifferstein & Desmet, 2010, p. 1100).

پیشینه پژوهش

مرور ادبیات موجود در حوزه مطالعات تطبیقی جواهرات نشان می‌دهد که پژوهش‌های پیشین عمدتاً در دو محور کلی مطالعات تاریخی-نمادشناسانه و مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده قابل طبقه‌بندی هستند. بخش عمده‌ای از مطالعات در ایران با اتخاذ رویکردی تاریخی به ردیابی وجوه اشتراک و افتراق فرمی و معنایی در زیورآلات ادوار مختلف پرداخته‌اند. غافل مبارکه و همکاران (۱۳۹۳) در واکاوی تطبیقی نگاره‌های دوره فتح‌علی‌شاه قاجار تأثیرپذیری متقابل جواهرات ایران و هند را ناشی از تعاملات فرهنگی و ریشه‌های مشترک دانسته‌اند (غافل مبارکه و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۹). در رویکردی مشابه یاقوتی و دادور (۱۳۹۹) با تطبیق نقش‌مایه‌های زیورآلات هخامنشی و اشکانی نقش فرم و آرایه‌ها را در بازنمایی باورها و اساطیر ایرانی تبیین نموده‌اند (یاقوتی و دادور، ۱۳۹۹). همچنین زواری و چیت‌سازان (۱۳۹۹) با تمرکز بر جنبه‌های انسان‌شناختی نمادگرایی در زیورآلات اقوام ترکمن و بلوچ را بررسی کرده و بر کارکرد آیینی و اشتراکات اعتقادی در طراحی این مصنوعات تأکید ورزیده‌اند (زواری و چیت‌سازان، ۱۳۹۹، ۱۲۸). وجه اشتراک این مطالعات تمرکز بر معنا و تاریخ است و کمتر به جنبه‌های روانشناختی و عاطفی طراحی در تعامل با انسان معاصر پرداخته‌اند. غافل مبارکه و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان استفاده از تکنیک مهندسی کانسی در مطالعه تطبیقی تأثیرات احساسی طراحی‌های برندهای برتر طلا و جواهر به واکاوی ادراک حسی دانشجویان دختر ایرانی نسبت به طراحی‌های سال ۲۰۱۷ دو برند کارتیه و تیفانی پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش مهندسی کانسی و مقیاس افتراق معنایی نشان داد که زبان طراحی برند کارتیه به واسطه بهره‌گیری از فرم‌های هندسی، تیز و زاویه‌دار و تأکید بر تقارن، شخصیتی کلاسیک، اصیل، باثبات و مطمئن را در ذهن مخاطب ایرانی تداعی می‌کند. در مقابل، برند تیفانی با استفاده از فرم‌های منحنی و سیال، شخصیتی جوان، مدرن اما کمتر قابل‌اعتماد از خود به نمایش گذاشته است. اهمیت این پژوهش در آن است که همسو با مطالعه حاضر، نقش تعیین‌کننده مؤلفه‌های کالبدی (نظیر هندسه و تقارن) را در شکل‌دهی به هویت احساسی برند کارتیه تأیید می‌نماید. مطالعات بین‌المللی نیز عمدتاً بر خواسته مشتری و استراتژی‌های برند متمرکز بوده‌اند.

کو^۲(۲۰۱۸) در مقایسه ترجیحات جواهرات مردانه در کره و چین، فقدان طراحی‌های نوآورانه و نیاز به سفارشی‌سازی را به‌عنوان چالش اصلی بازار شناسایی کرد (Ko, 2018, p. 205). از منظری کلان‌تر، سیمونی^۳ و همکاران (۲۰۱۰) و نیتیساتیان^۴ (۲۰۱۱) در مطالعات جداگانه، استراتژی‌های صادراتی و رقابتی شرکت‌های جواهرسازی در ایتالیا، هند، تایلند و هنگ‌کنگ را بررسی کردند. نتایج این پژوهش‌ها بر لزوم گذر از تولید سنتی به سمت توسعه محصول مبتنی بر مفهوم و بازاریابی هدفمند تأکید دارد. پژوهش هونگ (۲۰۱۶) در تحلیل تطبیقی استراتژی برندهای کارتیه و تیفانی، نشان داد که هر دو برند با عبور از نمایش صرف کالا، بر داستان‌گویی و برانگیختن احساسات خارق‌العاده از طریق جلوه‌های بصری هنری تمرکز دارند (Hong, 2016, p. 508).

مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه مطالعاتی نظیر پژوهش غافل‌مبارکه و همکاران (۱۳۹۷) به نقش احساسات و فرم در طراحی محصول پرداخته‌اند، اما تمرکز اختصاصی بر احساسات مثبت و مقایسه پارادایم‌های فرمی در حوزه تخصصی جواهرات فاخر کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در واقع خلأ مشهودی در زمینه واکاوی اینکه رویکردهای هندسی در برابر رویکردهای ارگانیک چگونه کدهای عاطفی متفاوتی را در ذهن مخاطب جواهرات رمزگشایی می‌کنند، وجود دارد؛ خلأیی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آن است.

مراحل انجام پژوهش و معرفی نمونه‌های مطالعاتی

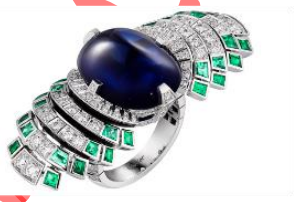
فرآیند پژوهش در یک ساختار نظام‌مند طی چهار مرحله اصلی انجام پذیرفت. ابتدا با مطالعه اسنادی و بررسی مجموعه‌های رونمایی شده در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲، دو مجموعه حس ششم از برند کارتیه و زیر ستارگان از برند ون‌کلیف‌آرپلز به دلیل تباین آشکار در زبان طراحی (هندسی در برابر ارگانیک) انتخاب شدند. علت انتخاب این دو برند قرارگیری آن‌ها در دو قطب کاملاً متضاد از طیف طراحی جواهرات است. کارتیه نماینده بلامنازع پارادایم هندسی، کلاسیک و اقتدارگرا است، در حالی که ون‌کلیف نماد پارادایم ارگانیک، روایی و طبیعت‌گرا محسوب می‌شود. همچنین دلیل انتخاب دو کلکسیون حس ششم و زیر ستارگان، این است که این دو مجموعه اوج تبلور زبان طراحی متمایز این دو برند در سطح جواهرات فاخر هستند و بار احساسی مدنظر طراحان را به نمایش می‌گذارند. در گام دوم، پنج تصویر شاخص از هر مجموعه که معرف کامل دی‌ان‌ای بصری آن برند بودند، گزینش شدند. در گام سوم این تصاویر در قالب یک پرسشنامه آنلاین به ۳۵ طراح حرفه‌ای جواهرات ارائه گردید و از آن‌ها خواسته شد تا ضمن شبیه‌سازی ذهنی تعامل با هر قطعه، شدت برانگیختگی ۲۵ احساس مثبت مدل دسمت را در مقیاس لیکرت هفت درجه‌ای ثبت نمایند. اگرچه ترتیب ارائه تصاویر برای تمامی شرکت‌کنندگان ثابت بود، اما به دلیل ماهیت خودگام بودن پرسشنامه، متخصصان هیچ‌گونه محدودیت زمانی برای پاسخ‌گویی نداشتند و می‌توانستند با صرف زمان دلخواه و تأمل کافی هر قطعه را ارزیابی کنند که این امر احتمال خستگی شناختی را کاهش داد. علاوه بر این تفاوت ماهوی بسیار زیاد در زبان بصری و پالت رنگی قطعات دو برند (هندسی و صلب در برابر ارگانیک و سیال)، موجب شد تا هر قطعه جواهر به‌عنوان یک محرک کاملاً مستقل ادراک شود و خطای ناشی از تداخل احساسی یا سوگیری بصری به حداقل برسد. در نهایت داده‌های حاصله مبنای تحلیل آماری و تطبیقی قرار گرفتند.

کارتیه: تجلی قدرت در هندسه و انتزاع

برند کارتیه در سال ۱۸۴۷ و در بحبوحه تحولات صنعتی فرانسه پایه‌گذاری شد. نوآوری‌هایی نظیر استفاده پیشگامانه از پلاتین در سبک گارلنده^۵ و خلق ساعت‌های مچی مردانه، کارتیه را به نماد پیشرو بودن تبدیل کرد. اما ماندگارترین امضای کارتیه

موتیف پلنگ و حلقه ترینیتی^۴ است که جسارت در ترکیب فرم و متریال را به نمایش می‌گذارند (Brickell, 2019). باتات (۲۰۱۹) در تحلیل خود از پارادایم تجربه لوکس جدید معتقد است که برندهایی نظیر کارتیه با اتخاذ کهن‌الگوهای مبتنی بر قدرت همواره بر ساختار، نظم و تقارن تأکید دارند و این هویت بصری را از طریق خطوط قاطع به مخاطب منتقل می‌کنند تا حس تعالی و شکوه را بیدار سازند (Batat, 2019, p. 45). مجموعه حس ششم بازتفسیری مدرن از یک میراث بصری است که با بهره‌گیری از خطای دید و گرافیک‌های پیکسلی، ادراک بیننده را به چالش می‌کشد. این جواهرات، به گفته پرز (۲۰۲۱)، دارای ریتمی منحصربه‌فرد هستند و با الهام از بافت‌های ارگانیک مانند پوست پلنگ، اما در قالبی انتزاعی و هندسی طراحی شده‌اند. به کارگیری سنگ‌های قیمتی با رنگ‌های تند و کنتراست بالا، همچون ترکیب اونیکس سیاه و زمرد سبز، تجربه‌ای چندحسی ایجاد می‌کند که فراتر از ادراک بصری رفته و حس شهودی مخاطب را برمی‌انگیزد (Perez, 2021).

جدول ۱- معرفی ۵ قطعه منتخب از مجموعه حس ششم برند کارتیه. (نگارندگان)

ردیف	تصویر جواهر	توضیحات
۱		انگشتر پارلیا: در این انگشتر از یک یاقوت کبود در مرکز حلقه استفاده شده و در اطراف آن، پنج نیم دایره مزین به الماس و زمرد کار شده است، که باعث انعکاس نور شده و تداعی‌گر بازتاب سطح یک دریاچه می‌باشد. از مینای مشکی در لبه خارجی هر نیم‌دایره برای ایجاد جلوه سایه و در نتیجه تقویت حس حرکت استفاده شده است. این حلقه سه انگشت دست را پوشش داده، و با جدا کردن موتیف از حلقه می‌توان به عنوان سنجاق سینه آن را بکار برد. ترکیب یاقوت کبود و زمرد از اوایل قرن بیستم در شرکت کارتیه به نام طرح طاووس ایجاد شد که بخشی از پالت رنگی نمادین این برند است. ^{۱۷}
۲		گردنبند مرید: در این گردنبند شبکه‌ای از عقیق سیاه، طلای صیقل داده شده، سنگ کریستال و الماس، چشم را مسحور می‌کند. اگر فرد برای مدت طولانی خیره شود، به نظر می‌رسد که سنگ‌ها تکثیر شده و حرکت می‌کنند. قطعات در سطوح مختلف برای به چالش کشیدن درک عمق چشم نصب شده‌اند. الگوی سیاه و سفید دقیقاً در پشت گردنبند معکوس شده است تا بیشتر بیننده را به بازی بگیرد (Perez, 2021).
۳		گردنبند پیکسل: این گردنبند تداعی‌کننده پلنگ معروف کارتیه است که بیش از ۱۰۰ سال است که در جواهرات و ساعت‌های کارتیه دیده می‌شود. همانطور که از نام آن پیداست، می‌توان آن را به عنوان تصویر پیکسلی شده از طرح سمبلیک پلنگ تصور کرد. در این طرح از اونیکس، الماس‌های سفید، زرد و نارنجی استفاده شده است (DeMarco, 2021).
۴		گردنبند آلاکسوا: این گردنبند از زمرد، الماس و طلای سفید ساخته شده است. مهره‌های زمرد و الماس به شکلی به بدنه گردنبند بافته شده‌اند که علاوه بر استحکام حالت آبشارمانند خود را نیز حفظ می‌کنند (Perez, 2021).

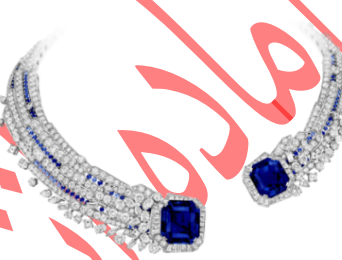
گرنبد شارکارا: این گردنبند تداعی کننده آینده نگری کارتیه در جنبش آرت دکو است. گویی از یک هنرمند دهه ۱۹۳۰ خواسته شد تا قطعه‌ای از طراحی آینده را ترسیم کند. یا شاید تفسیری گرافیکی از یک خوشه انگور باشد. این قطعه با پالت رنگی از تورمالین‌های صورتی، نارنجی و خاکستری، یاقوت کبود، گارنت و الماس تکمیل شده است (همان).		۵
---	---	----------

ون کلیف آرپلز: نوآوری شاعرانه در بستر طبیعت و کیهان

برند ون کلیف با پیوند بین استل آرپلز و آلفرد ون کلیف در سال ۱۸۹۵ شکل گرفت که به گفته کاپلیری (۲۰۱۹)، به اتحادی تأثیرگذار در تحول جواهرات فاخر بدل شد. نوآوری‌هایی چون تکنیک جواهرنشانی مخفی، که فلز را پنهان و سنگ را برجسته می‌کند، هویت این برند را شکل داده است. برخلاف کارتیه که بر قدرت و هندسه تکیه دارد، ون کلیف میراث خود را بر پایه روایتگری، طبیعت‌گرایی و افسونگری بنا نهاده است. موریرا داسیلوا (۲۰۲۰) در پژوهش خود پیرامون نوآوری در طراحی ون کلیف، بیان می‌کند که این برند با تلفیق مهارت فنی و خلاقیت شاعرانه، جواهر را از یک شیء تزئینی به یک رسانه برای بیان داستان تبدیل کرده است. در طراحی‌های این برند، تکنیک در خدمت به تصویر کشیدن روح طبیعت قرار می‌گیرد تا تجربه‌ای فراتر از لوکس مادی را برای مخاطب خلق کند (Moreira da Silva, 2020). مجموعه زیر ستارگان تجلی این رویکرد است؛ آثاری الهام‌گرفته از متون نجومی که با فرم‌های سیال و نامتقارن، حرکت کیهان را باز می‌نمایند. پالت رنگی سرد و عمیق در کنار خطوط منحنی، فضایی رؤیگونه می‌آفریند که مخاطب را به تجربه‌ای فراتر از لوکس مادی فرا می‌خواند (Perez, 2021).

جدول ۲- معرفی ۵ قطعه منتخب از مجموعه زیر ستاره‌ها برند ون کلیف و آرپلز. (نگارندگان)

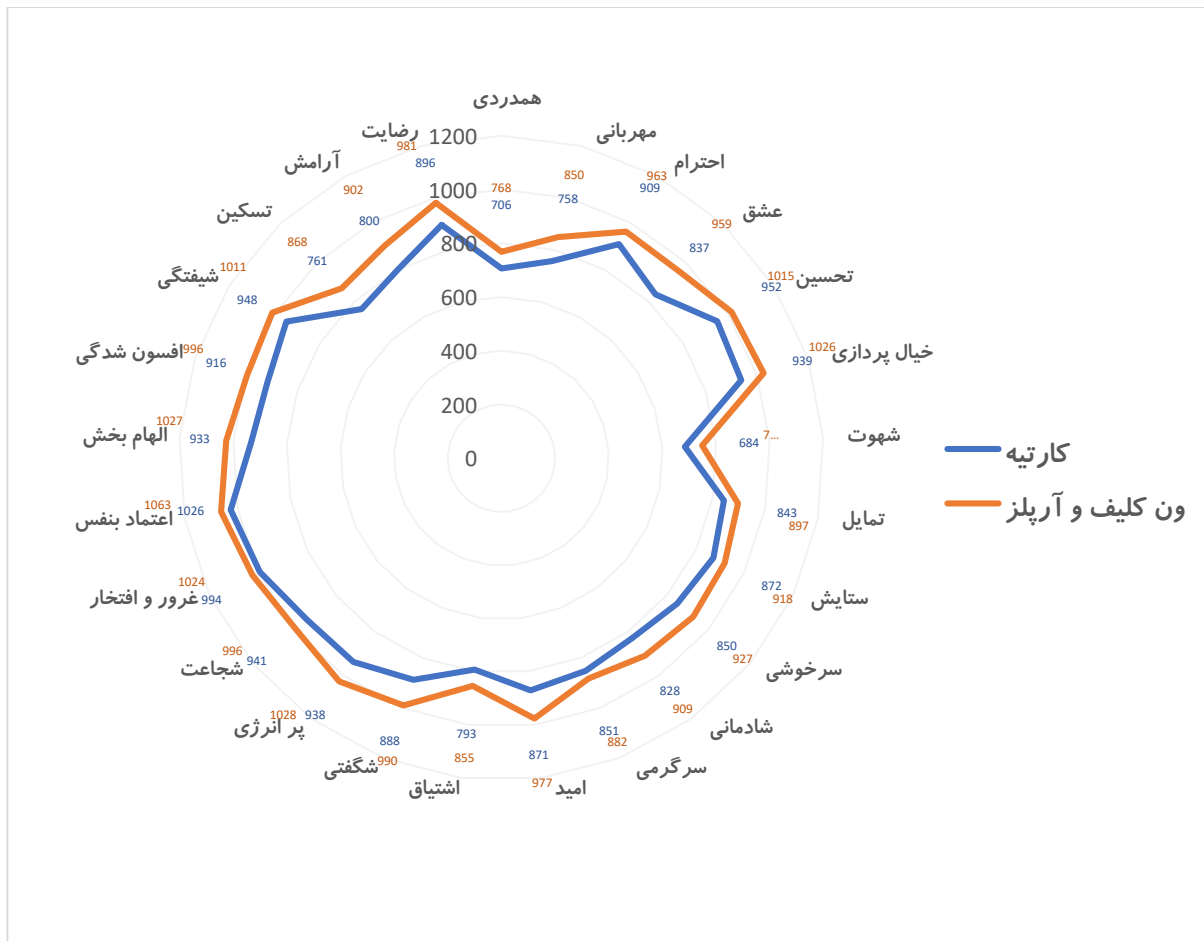
ردیف	تصویر جواهر	توضیحات
۱		انگشتر غرب: این انگشتر با الهام از ستاره دنباله‌دار غرب که با چشم غیرمسلح قابل مشاهده بود، طراحی شده است. اجرای انگشترهای بین انگشتی جزو سبک‌های منحصر به فرد ون کلیف و آرپلز می‌باشد. خطوط منحنی و پویای این قطعه تداعی گر دنباله‌های این جرم آسمانی می‌باشد. در این انگشتر از طلای سفید، یاقوت سرخ برمه، یاقوت کبود و الماس استفاده شده است.^{۱۸}
۲		دستبند آپسن: این دستبند دنباله‌داری را تداعی می‌کند که پس از گذشتن بیش از حد از خورشید در سال ۲۰۱۳ به شکل ابری پراکنده و تابشی، متلاشی شد. این پدیده نجومی نادر الهام‌بخش این مزون برای ایجاد این طرح جسورانه بود که در آن سنگ‌ها خطوط چشمگیر همگرایی را نشان می‌دهند. یاقوت‌ها به روش Mystery Set اجرا شده‌اند که سبک خاص ون کلیف می‌باشد. این یاقوت‌ها قبل از قرار دادن در ریل‌های طلایی که از شکل دستبند پیروی می‌کنند، به صورت جداگانه با دست تراشیده شده‌اند. این دنباله آتشین به دور مج می‌پیچد و با ردیف‌هایی از الماس‌های گرد که از قطرهای مختلف تشکیل شده‌اند، تزئین شده‌اند. برخی از سنگ‌ها که در مرکز ستاره‌هایی از جنس رزگلد قرار گرفته‌اند، دستبند را نقطه‌گذاری کرده تا بتوانند دید ستاره‌های درخشان را بازسازی کنند. خطوط هندسی یادآور سبک آرت دکو است، در حالی که حرکت ایجادشده توسط خطوط منحنی مدرنیسم را تداعی می‌کند.^{۱۹}

گردنبند هالی: گردنبند هالی که با الماس‌های بی‌رنگ و زرد کلاسیک ساخته شده است. رسا و پویا است و به دنباله‌دار درخشانی به همین نام اختصاص دارد که عبور آن از زمین هر ۷۵ سال یک‌بار قابل مشاهده است.^{۲۰}		۳
گردنبند راه‌شیری: این گردنبند در ادای احترام به کهکشان راه‌شیری، دعوتی است برای تأمل در یک شب پرستاره. برای به تصویر کشیدن ستاره‌ها در آسمان، نقوش لاجورد به‌دقت روی گردنبند تراشیده شده است و قطعه‌های الماس و پیریت به شکلی پراکنده درخشش ستارگان را اطراف آنها تداعی می‌کنند. تراش سنگ‌های لاجورد به شکلی است که پرسپکتیو ایجاد کرده تا نگاه را به عمق این آسمان‌نمای شبانه بکشاند.^{۲۱}		۴
گردنبند ترزول‌آسترال: این گردنبند تصویری از یک جفت ستاره معروف را ارائه می‌دهد که با چشم غیرمسلح قابل مشاهده است: Mizar و Alcor. در صورت فلکی خرس بزرگ. این دو ستاره بسیار نزدیک به هم دیده می‌شوند و از قدیم‌الایام برای سنجش بینایی کودکان و جنگجویان خصوصاً در ایران استفاده می‌شده است. برای نشان دادن این زوج آسمانی، دو یاقوت کبود به‌صورت پررنگ در کنار هم قرار گرفته‌اند: یکی از سریلانکا و دیگری از برمه. بیش از یک سال تحقیق برای تطبیق این گنجینه‌ها طول کشید، که علیرغم منشأ متمایزشان، هماهنگی کیفیت و رنگ را نشان می‌دهند.^{۲۲}		۵

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش میزان برانگیختگی ۲۵ احساس مثبت در تعامل با ۱۰ اثر منتخب از برندهای کارتی و ون کلیف‌آرپلز، توسط ۳۵ نفر از متخصصان و طراحان جواهرات مورد سنجش قرار گرفت. داده‌های استخراج شده در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شدند.

به‌منظور بررسی معناداری تفاوت میانگین نمرات احساسی در دو برند، باتوجه به اینکه ارزیابی‌کنندگان در هر دو گروه یکسان بودند، از آزمون تی زوجی استفاده شد. نتایج تحلیل نشان داد که میانگین کل احساسات مثبت برانگیخته شده توسط برند ون کلیف‌آرپلز ($M=5.39, SD=0.86$) به‌طور معناداری بالاتر از برند کارتی ($M=4.97, SD=0.84$) است. مقدار آماره t محاسبه شده ($t(34)=-4.65$) با سطح معناداری ($p<0.001$)، فرضیه تفاوت در تأثیرگذاری احساسی دو سبک طراحی را با قاطعیت تأیید می‌کند. این یافته بیانگر آن است که اگر چه هر دو برند در تحریک احساسات مثبت موفق بوده‌اند، اما رویکرد طراحی روایی و ارگانیک ون کلیف شدت پاسخگویی احساسی بالاتری را در بین متخصصان ایجاد کرده است. همچنین بررسی انحراف معیار نشان می‌دهد که میزان پراکندگی نمرات در هر دو برند تقریباً یکسان است (۰٫۸۶ در برابر ۰٫۸۴). این امر نشان‌دهنده میزان توافق نظر مشابه پاسخ‌دهندگان در مواجهه با آثار هر دو برند است.



شکل ۱- مقایسه تاثیر احساسی هر دو برند (نگارندگان)

تحلیل جزئیات ۲۵ گویه احساسی (بر اساس مدل دسمت) نشان دهنده تفاوت ماهوی در نوع احساسات برانگیخته شده است. همان طور که در نمودار راداری (شکل ۱) مشاهده می شود، هر برند قلمرو احساسی منحصر به فردی را به خود اختصاص داده است. اعداد روی محورهای نمودار، نشان دهنده مجموع نمرات تجمیع شده برای هر احساس است. این مقادیر از حاصل جمع امتیازات اختصاص یافته توسط ۳۵ متخصص (بر مبنای طیف ۷ درجه ای لیکرت) به ۵ قطعه جواهر منتخب از هر برند محاسبه شده است. بیشینه امتیاز ممکن برای هر گویه احساسی در این روش برابر با ۱۲۲۵ می باشد.

مدل احساسی کارتیه: تحلیل داده ها نشان داد که برند کارتیه با تکیه بر فرم های هندسی و متقارن، عمدتاً احساسات مبتنی بر خود و سطح انرژی بالا را فعال کرده است. پنج احساس برتر در این برند به ترتیب عبارتند از: (۱) اعتماد به نفس، (۲) غرور و افتخار، (۳) تحسین، (۴) شیفگی و (۵) شجاعت. انتخاب ۵ احساس برتر (پنجک اول از میان ۲۵ گویه) با این هدف صورت گرفت که با کنار گذاشتن احساسات کم اثر، پروفایل احساسی خالص هر برند شناسایی و مقایسه شود. این الگو نشان می دهد که طراحی های کارتیه، حس اقتدار و تشخیص اجتماعی را به مخاطب القا می کنند.

مدل احساسی ون کلیف و آرپلز: این برند با بهره گیری از فرم های آزاد و مفاهیم کیهانی، احساسات مبتنی بر تعالی و لطافت را برانگیخته است. پنج احساس برتر در این برند شامل: (۱) اعتماد به نفس، (۲) پرانرژی، (۳) الهام بخشی، (۴) خیال پردازی و (۵) غرور و افتخار است. این نتایج حاکی از آن است که ون کلیف مخاطب را به فضایی شاعرانه و فراتر از خود دعوت می کند.

جدول ۳- مقایسه تطبیقی احساسات برتر برانگیخته شده در دو برند و آزمون معناداری (نگارندگان)

P-Value	ون کلیف آرپلز				کارتیه			
	انحراف معیار	میانگین	احساس	رتبه	انحراف معیار	میانگین	احساس	رتبه
۰,۰۹۱	۰,۸۹	۶,۰۷	اعتماد بنفس	۱	۰,۹۲	۵,۸۶	اعتماد بنفس	۱
۰,۲۰۴	۰,۹۵	۵,۸۵	غرور و افتخار	۵	۰,۷۹	۵,۶۸	غرور و افتخار	۲
۰,۰۰۱	۰,۹	۵,۸۰	تحسین	۶	۱	۵,۴۴	تحسین	۳
۰,۰۱۹	۰,۹۸	۵,۷۷	شیفتگی	۷	۰,۸۴	۵,۴۱	شیفتگی	۴
۰,۰۴۱	۱,۱	۵,۶۹	شجاعت	۸	۱,۱	۵,۳۸	شجاعت	۵
$p < ۰,۰۰۱$	۰,۹	۵,۸۶۳	خیال پردازی	۴	۰,۹۹	۵,۳۷	خیال پردازی	۶
$p < ۰,۰۰۱$	۱	۵,۸۷	پرانرژی	۲	۱	۵,۳۶	پرانرژی	۷
$p < ۰,۰۰۱$	۰,۸۷	۵,۸۶۸	الهام بخش	۳	۰,۹۳	۵,۳۳	الهام بخش	۸
$p < ۰,۰۰۱$	۰,۹۸	۵,۶۹	افسون شدن	۹	۰,۹۱	۵,۲۳	افسون شدن	۹
۰,۰۳۸	جزو ۱۰ حس اول نبوده				۱,۲۴	۵,۱۹	احترام	۱۰
۰,۰۰۲	۱,۱۶	۵,۶۶	شگفت زدگی	۱۰	جزو ۱۰ حس اول نبوده			

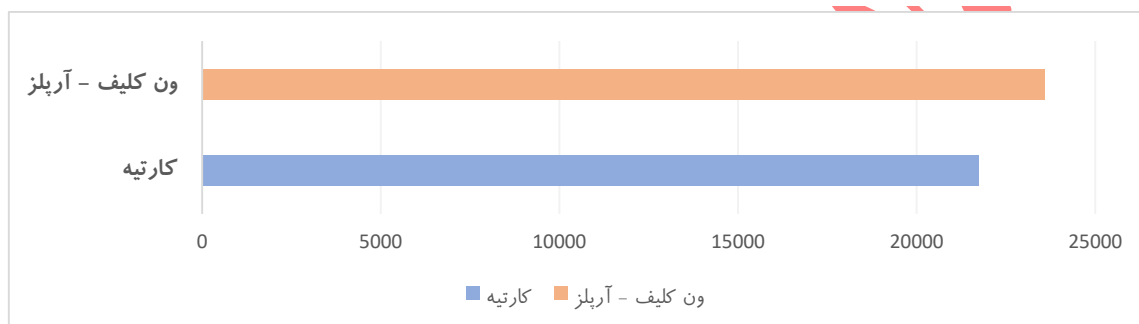
براساس داده‌های مندرج در جدول ۳، واکاوی احساسات برتر در هر دو برند با در نظر گرفتن شاخص معناداری (P-Value) تفاوت‌های ماهوی را در تجربه عاطفی آشکار می‌سازد. ابتدا باید توجه داشت که در احساسات مرتبط با تشخص اجتماعی نظیر اعتماد به نفس ($p=0.091$) و غرور و افتخار ($p=0.204$) تفاوت آماری معناداری میان دو برند وجود ندارد. این یافته نشان می‌دهد که القای این دو حس، ریشه در ماهیت ذاتی و ارزش مادی جواهرات لوکس دارد و مستقل از زبان طراحی است. با این حال تفاوت‌های معنادار در سایر احساسات مرزهای هویتی دو برند را به شرح زیر مشخص می‌کند:

الف) کارتیه: اگرچه اعتماد به نفس و غرور و افتخار در صدر تجربیات احساسی این برند قرار دارند، اما کارتیه هویت خود را با احساساتی نظیر شجاعت ($p=0.041$) و احترام ($p=0.038$) متمایز می‌سازد که تفاوت آماری معناداری نسبت به ون کلیف در القای اقتدار کالبدی دارند. این ترکیب تأیید می‌کند که زبان طراحی هندسی و ساختارمند کارتیه، عمدتاً احساسات خود-محور و مرتبط با قدرت را تحریک می‌کند. همچنین انحراف معیار پایین در احساس غرور ($SD=0.79$) نشان می‌دهد که توافق نظر بالایی میان متخصصان در ادراک این صلابت بصری و این که طراحی‌های کارتیه نماد بارز فخر و شکوه هستند، وجود دارد.

ب) ون کلیف آرپلز: تفاوت بنیادین این برند در احساسات فرارونده و خیال‌انگیز نمایان می‌شود. مقادیر معناداری در احساساتی نظیر پرانرژی بودن ($p<0.001$)، الهام‌بخشی ($p<0.001$)، خیال‌پردازی ($p<0.001$) و مسحور شدن ($p<0.001$) نشان می‌دهد که عملکرد ون کلیف به طرز قاطعانه‌ای بالاتر از کارتیه است. این اختلاف آماری اثبات می‌کند که فرم‌های ارگانیک، سیال و روایت‌گری کیهانی در طراحی ون کلیف تنها جنبه تزئینی ندارند بلکه به صورت هدفمند و اثبات‌شده‌ای مخاطب را به فضایی شاعرانه و فراتر از نمایش صرف قدرت هدایت می‌کنند.

واکاوی تطبیقی و یافته‌ها

مقایسه دو مدل احساسی الگویی معنادار را آشکار می‌سازد؛ در حالی که خیال‌پردازی در ون کلیف یک رکن اصلی (رتبه ۴) است، در کارتیه به رتبه پایین‌تری (رتبه ۶) تنزل یافته است. مفاهیم رسمی نظیر احترام و شجاعت تنها در ۱۰ اولویت برتر کارتیه دیده می‌شوند. اما یافته قابل توجه در این پژوهش آن است که اگرچه در باور عمومی و ادبیات برندینگ، کارتیه با کهن‌الگوی حاکم و هندسه صلب خود به عنوان نماد اصلی اقتدار شناخته می‌شود، اما برند ون کلیف توانسته است هم‌پای کارتیه بدون تفاوت معنادار آماری، ($p=0.091$) و حتی با برتری عددی ($M=6.07$) در برابر ($M=5.86$) حس اعتماد به نفس را در مخاطب برانگیزد. به نظر می‌رسد برای یک مخاطب خبره پیچیدگی هنری، مهارت فنی خارق‌العاده و تمایز بصری موجود در آثار ون کلیف، منبعی بسیار قوی برای ایجاد حس تشخیص و اعتماد به نفس (ناشی از خاص بودن اثر) فراهم آورده است که توان رقابت با نمادهای کلاسیک قدرت در کارتیه را دارد.



شکل ۲- مقایسه مجموع احساسات برانگیخته شده در هر دو برند کارتیه و ون کلیف و آرپلز (نگارندگان)

اعداد روی محور شکل ۲، نشان‌دهنده مجموع کل بار احساسی برانگیخته شده توسط هر برند است. این مقادیر از تجمیع نمرات اختصاص یافته به تمامی ۲۵ گویه احساسی (بر مبنای طیف ۷ درجه‌ای لیکرت) برای ۵ قطعه جواهر، توسط تمامی ۳۵ متخصص ارزیاب محاسبه شده‌اند. بیشینه امتیاز کل ممکن برای یک برند در این روش محاسباتی برابر با ۳۰۶۲۵ می‌باشد. بررسی مقایسه‌ای این امتیازات تجمیع شده نشان می‌دهد که برند ون کلیف آرپلز با کسب حجم بالاتری از مجموع بار احساسی، توانسته است درگیری عاطفی عمیق‌تر و دامنه گسترده‌تری از احساسات ترکیبی را در مخاطب برانگیزد. این تفاوت در حجم کل احساسات تایید می‌کند که رویکرد طراحی ارگانیک، سیال و روایت‌گرانه (نسبت به فرم‌های هندسی و تقلیل‌گرا)، از پتانسیل و ظرفیت بالاتری برای تحریک همه‌جانبه سیستم شناختی و عاطفی مخاطبان برخوردار است.

تبیین کیفی و تحلیل فرم‌شناختی مؤلفه‌های طراحی

داده‌های کمی به دست آمده از نمودار راداری (شکل ۱)، اگرچه چیرستی تفاوت‌های احساسی را آشکار می‌سازند، اما تبیین چرایی این رخداد نیازمند واکاوی عمیق در ساختار کالبدی و محتوایی آثار است. برتری برند ون کلیف آرپلز در شاخص‌هایی نظیر شگفت‌زدگی، الهام‌بخشی و خیال‌پردازی و در مقابل، تمایز معنادار کارتیه در القای حس شجاعت و احترام (که در جدول ۳ نمایان است) ریشه در تقابل دو پارادایم طراحی متفاوت دارد که در جدول ۴ به تفصیل مقایسه شده‌اند.

تحلیل بصری مجموعه حس ششم نشان می‌دهد که کارتیه همچنان به میراث فرمالیستی خود وفادار است. در این رویکرد زبان طراحی بر پایه هندسه صریح و تضادهای شدید استوار است. استفاده از موتیف‌های انتزاعی پوست پلنگ و گرافیک‌های پیکسلی، نه تنها بازتابی از مدرنیته است، بلکه نوعی اقتدار بصری را به مخاطب دیکته می‌کند. خطوط شکسته و زوایای تند در این آثار از نظر روانشناسی گشتالت با مفاهیمی چون ایستایی، استحکام و قطعیت پیوند خورده‌اند. همین ویژگی‌های کالبدی است که در ذهن مخاطب متخصص به احساساتی نظیر غرور و شجاعت ترجمه می‌شود. در واقع کارتیه با حذف جزئیات ارگانیک و تأکید بر ساختار، جواهر را به یک بیانیه معماری‌گونه تبدیل می‌کند که حامل پیام قدرت است.

مجموعه زیر ستارگان ون‌کلیف‌آرپلز نماینده پارادایم طراحی روایی است. در اینجا فرم از قید هندسه اقلیدسی رها شده و به سمت سیالیت ارگانیک حرکت می‌کند. الهام از کیهان و اجرام آسمانی این امکان را فراهم آورده تا طراحان با استفاده از طیف‌های رنگی سرد و عمیق (گرادیان‌های آبی و بنفش) و فرم‌های دوار مفهوم بی‌کرانگی و رازآلودگی را بازنمایی کنند. این استراتژی طراحی با فعال‌سازی قوه تخیل مخاطب او را از سطح تحسین تکنیکی فراتر برده و به ساحت شهود و رویا وارد می‌کند. بنابراین افزایش معنا دار شاخص‌هایی چون الهام‌بخشی و سرزندگی در این برند، معلول استفاده هوشمندانه از فرم‌های پویا و روایتی است که جهان درون و بیرون مخاطب را به هم پیوند می‌دهد.

جدول ۴- خلاصه تطبیقی این دو رویکرد را در ابعاد مختلف فرم، رنگ و محتوا. (نگارندگان)

ویژگی‌ها	مجموعه جواهرات کارتیه	مجموعه جواهرات ون‌کلیف‌آرپلز
الهام‌گیری طراحی	اشکال هندسی، موتیف‌های معماری (آرت‌دکو)، الگوهای مدرن انتزاعی، حیوانات (پوست پلنگ)	طبیعت کیهانی (خورشید، ستارگان، آسمان شب)، فرم‌های طبیعی و الگوهای فضایی
استفاده از رنگ‌ها	ترکیب‌های با کنتراست بالا: سیاه و سفید (الماس و انیکس)، سبز زمردی، طلایی و صورتی	هارمونی رنگ‌های سرد و عمیق: آبی لاجوردی، قرمز (روبی)، زرد (الماس زرد)، سفید الماس
زبان فرم	فرم‌های جسورانه، هندسی، پویا اما ایستا در ساختار، کاملاً متقارن و ساختارمند	فرم‌های موج‌دار، سیال، نامتقارن، الهام‌گرفته از حرکت چرخشی طبیعت
ویژگی‌های اصلی متریال	الماس، زمرد، انیکس، طلا (تأکید بر شفافیت و برش‌های هندسی)	یاقوت، روبی، الماس، مینای لاجوردی، طلا (تأکید بر بافت و رنگ‌پردازی)
جزئیات بصری	تأکید بر تقارن و نظم هندسی، تضاد رنگی شدید، ظرافت در جزئیات گرافیکی	نقوش طبیعی (ستاره‌ها و خورشید)، استفاده از جزئیات مینای رنگی، ایجاد حس عمق و لایه‌بندی
احساس منتقل شده	قدرت، جسارت، زیبایی مدرن، شکوه و اعتمادبه‌نفس	انرژی، رؤیاپردازی، لطافت، شگفتی و الهام از طبیعت
کاربرد رنگ و سنگ‌ها	ایجاد تمرکز روی موتیف اصلی با ترکیب‌های رنگی ساده و پرکنتراست (تأکید بر فرم)	تأکید بر هماهنگی رنگ‌ها با سنگ‌های قیمتی متنوع و اشکال طبیعی (تأکید بر حس)
نمادپردازی	پلنگ (نماد قدرت و جسارت)، اشکال مدرن و مینیمال (نماد پیشرو بودن)	خورشید (نماد حیات)، ستاره‌ها (نماد رمز و راز و ابدیت)، حرکت طبیعی
حس لوکس بودن	تأکید بر جزئیات درخشان، برش‌های بی‌نقص و ترکیب‌های کلاسیک	ترکیب هنر و طبیعت برای القای حس تجمل شاعرانه و خلاقیت تکنیکی
مخاطبان هدف	افراد جسور، برون‌گرا، طرفداران طراحی‌های مدرن، ساختارمند و مینیمال	افراد رمانتیک، درون‌گرای شهودی، علاقه‌مندان به طبیعت و جواهرات روایی

تحلیل استنباطی داده‌ها و سنجش معناداری تفاوت‌ها

جهت اعتبارسنجی یافته‌های توصیفی و تعمیم نتایج به جامعه آماری، داده‌های کمی با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ مورد پردازش قرار گرفتند. فرآیند تحلیل در دو مرحله انجام پذیرفت:

مرحله اول - بررسی پیش‌فرض‌های آماری: با توجه به حجم نمونه ($N=35$) در هر گروه ابتدا وضعیت توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرو-ویلک بررسی شد. نتایج نشان داد که توزیع داده‌ها در برند ون کلیف نرمال است ($P=0.113$)، اما در برند کارتیه انحراف جزئی از توزیع نرمال مشاهده شد ($P=0.009$). با این حال و با استناد به قضیه حد مرکزی^۳ که استفاده از آزمون‌های پارامتریک را برای نمونه‌های بزرگتر از ۳۰ نفر مجاز می‌شمارد، پیش‌فرض استفاده از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل میانگین‌ها پذیرفته می‌شود.

مرحله دوم - آزمون فرضیه پژوهش: با توجه به ماهیت همبسته داده‌ها (ارزیابی دو برند توسط گروه واحدی از متخصصان)، از آزمون تی زوجی استفاده گردید. نتایج همبستگی پیرسون ($r=0.802, p<0.001$) نشان‌دهنده همبستگی درونی قوی میان نمرات داده شده به دو برند است که لزوم استفاده از آزمون زوجی را تأیید می‌کند. خلاصه نتایج آزمون در جدول شماره ۵ ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مقدار آماره t محاسبه‌شده برابر با $-۴,۶۵$ - با درجه آزادی ۳۴ است. با توجه به اینکه سطح معناداری (Sig) برابر با $۰,۰۰۰$ به دست آمده، فرضیه پژوهش با قاطعیت تأیید می‌گردد ($P<0.001$). این نتیجه بیانگر آن است که تفاوت مشاهده شده میان میانگین احساسات مثبت در برند ون کلیف ($M=5.39$) و کارتیه ($M=4.97$) از نظر آماری بسیار معنادار است.

جدول ۵- نتایج آزمون تی زوجی جهت مقایسه میانگین احساسات مثبت. (نگارندگان)

متغیرها	میانگین تفاوت	انحراف معیار تفاوت	مقدار (t)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)
ون کلیف آرپلز	-۰,۴۲	۰,۵۴	-۴,۶۵	۳۴	$P < 0.001$
کارتیه					

تحلیل شاخص‌های توصیفی

بررسی میانگین نمرات حاکی از آن است که برند ون کلیف آرپلز با میانگین ($M=5.39$) عملکردی قوی‌تر نسبت به برند کارتیه با میانگین ($M=4.97$) داشته است. همچنین بررسی انحراف معیار نشان می‌دهد که پراکندگی نظرات در هر دو برند بسیار به هم نزدیک است ($۰,۸۶$ برای ون کلیف و $۰,۸۴$ برای کارتیه)؛ این امر نشان می‌دهد که میزان توافق نظر متخصصان در مورد احساسات هر دو برند تقریباً یکسان بوده است.

جدول ۶- آمار توصیفی و نتایج آزمون تی زوجی جهت مقایسه احساسات مثبت در دو برند. (نگارندگان)

برند	تعداد (N)	میانگین	انحراف معیار	مقدار (t)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (Sig)
ون کلیف آرپلز	۳۵	۵,۳۹	۰,۸۶	-۴,۶۵	۳۴	$۰,۰۰۰^*$
کارتیه	۳۵	۴,۹۷	۰,۸۴			

* تفاوت معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < 0.001$)

این پژوهش با هدف واکاوی تطبیقی تجربه احساسی در جواهرات فاخر نشان داد که زبان طراحی فراتر از سلیقه بصری، به مثابه یک کدگذاری عاطفی در تجربه کاربر عمل می‌کند. یافته‌های استنباطی ($t=-2.07, p<0.05$) بیانگر آن است که برند ون‌کلیف‌آرپلز با میانگین نمره ۵,۳۹، توانسته است سطح بالاتری از برانگیختگی احساسات مثبت را نسبت به برند کارتیه (۴,۹۷) در میان متخصصان ایجاد کند. این یافته با پژوهش‌های معاصر در حوزه روان‌شناسی طراحی هم‌راستا است که نشان داده طراحی زیباشناختی بالا باعث برانگیختگی مثبت احساسی و ارزیابی ارزش محصول می‌شود (Shi et al., 2021, p. 1). تفاوت معنادار میان دو برند صرفاً بیانگر برتری کمی نیست بلکه نشان‌دهنده تفاوت در جنس تجربه احساسی است که از منظر روانشناسی طراحی و نشانه‌شناسی می‌تواند تحلیل گردد. مطابق چارچوب مصرف لوکس معاصر تجربه احساسی کاربران نتیجه برهم‌کنش طراحی، معنا و نمادپردازی است (Wang, 2022, p. 788). در برند کارتیه تحلیل اولویت‌های احساسی در مجموعه حس ششم (قرارگیری اعتمادبه‌نفس، غرور و تحسین در رتبه‌های نخست) نشان می‌دهد که طراحی این برند عمده‌تاً در خدمت تثبیت جایگاه اجتماعی و نماد قدرت قرار دارد. پژوهش‌های مرتبط با زیبایی‌شناسی در بازاریابی نیز تأکید می‌کنند که طراحی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تقویت ارزش نمادین و منزلت اجتماعی برند عمل کند (Hagtvedt, 2023, p. 94-95). در ارتباط با تحلیل فرمی می‌توان گفت که از منظر روانشناسی گشتالت استفاده کارتیه از خطوط مستقیم، زوایای صریح و تقارن محوری در مجموعه حس ششم، ادراکی از ثبات و ایستایی را ایجاد می‌کند. این ویژگی‌های فرمی در ناخودآگاه مخاطب با مفاهیم مردانه قدرت و قطعیت همبستگی دارند. در مورد تحلیل محتوایی دیده می‌شود که کارتیه با انتزاعی کردن فرم‌های طبیعی (مانند نقوش بدن پلنگ) و تبدیل آن‌ها به الگوهای هندسی، فاصله خود را با طبیعت حفظ کرده و بر تکنیک و ساختار تأکید می‌کند. این رویکرد احساسات خود-محور نظیر غرور و تحسین را تحریک می‌کند؛ جایی که جواهر نه فقط یک همراه شاعرانه بلکه نشانه‌ای از اقتدار و دستاورد برای کاربر است.

یافته‌های پژوهش در مورد مجموعه زیر ستارگان ون‌کلیف نشان داد برخلاف تصور رایج که فرم‌های ارگانیک را صرفاً آرام‌بخش می‌پندارد، طراحی این برند محرک قوی برای حس پارانرژی بودن (رتبه دوم) است. تحلیل فرمی نشان می‌دهد که استفاده از فرم‌های دوار، نامتقارن و سیال، چشم را به حرکت مداوم بر سطح اثر وادار می‌کند؛ حرکتی که در پردازش شناختی به‌عنوان نشانه‌ای از انرژی و حیات تفسیر می‌شود. این یافته با پژوهش‌هایی هم‌خوان است که ارتباط میان پویایی بصری، زیبایی‌شناسی فرم و پاسخ‌های هیجانی مثبت را تأیید کرده‌اند (Shi et al., 2021). از منظر تحلیل محتوایی، استراتژی طراحی روایی ون‌کلیف با ارجاع به کیهان و ستارگان، ذهن مخاطب را از زمان و مکان حال جدا کرده و به فضای خیال‌پردازی هدایت می‌کند. این ویژگی موجب فعال شدن احساسات خودمتمتعی نظیر شگفتی و الهام‌بخشی می‌شود؛ حسی که در آن کاربر خود را بخشی از یک کل بزرگتر می‌بیند. پژوهش‌های مرتبط با زیبایی‌شناسی مصرف نشان می‌دهند که چنین تجربه‌هایی می‌توانند به تقویت هویت درونی و تجربه هنری عمیق‌تر منجر شوند (Kumar & Thankachan, 2025, p. 1075). از دیگر یافته‌های کلیدی پژوهش اشتراک هر دو برند در کسب نمرات بسیار بالا برای حس اعتمادبه‌نفس (رتبه یک در هر دو برند) است. یافته‌های استنباطی نشان داد که علی‌رغم برتری عددی ون‌کلیف (۶,۰۷) نسبت به کارتیه (۵,۸۶)، این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست ($p=0.091$). این مورد نشان می‌دهد که القای حس اعتمادبه‌نفس در مخاطب، ذاتاً به لوکس بودن، کیفیت متریال و ارزش اقتصادی جواهر برمی‌گردد و مستقل از فرم است. اما منشأ این اعتماد در ذهن مخاطب متفاوت تفسیر می‌شود: در کارتیه این حس با شجاعت و احترام (که تفاوت معناداری داشتند) گره خورده و ریشه در صلابت فرمی دارد (اعتماد برون‌زا)، اما در ون‌کلیف این احساس با خیال‌پردازی پیوند خورده و ناشی از پیچیدگی هنری است (اعتماد درون‌زا). این نتیجه نشان می‌دهد که در کالای لوکس، هم اقتدار کلاسیک و هم ظرافت هنری می‌توانند به یک اندازه به تقویت خودپنداره مثبت مصرف‌کننده منجر شوند (Hagtvedt, 2023; Kumar & Thankachan, 2025). تفاوت در پالت رنگی دو برند نیز نقش معناداری در تجربه احساسی ایفا کرده است. کنتراست شدید سیاه و سفید (اونیکس-الماس) در کارتیه، ادراکی از وضوح و قاطعیت ایجاد می‌کند که همسو

با حس شجاعت است. در مقابل، هارمونی رنگ‌های سرد و طیف‌های گرادیان (آبی و بنفش) در ون کلیف، فضایی رمزآلود می‌سازد که بستر مناسبی برای افسون‌گری و خیال فراهم می‌آورد.

نتیجه‌گیری

مرور پیشینه نشان داد که اگرچه مطالعات ارزشمندی در حوزه نمادشناسی تاریخی و استراتژی‌های بازار انجام شده است، اما بررسی تطبیقی دو پارادایم طراحی متفاوت (هندسی در برابر ارگانیک) با تمرکز بر سنجش کمی احساسات مثبت و بر اساس مدل‌های نوین روانشناسی طراحی، مغفول مانده است. پژوهش حاضر با انتخاب دو برند شاخص کارتیه و ون کلیف‌آرپلز در پی پر کردن این خلأ و تبیین رابطه میان ویژگی‌های کالبدی محصول و پاسخ‌های عاطفی کاربران است. این مطالعه با رویکردی تطبیقی و کمی-کیفی، به واکاوی تأثیر زبان طراحی بر تجربه احساسی در جواهرات فاخر پرداخت. نتایج آزمون تی زوجی ($t(34)=-4.65, p<0.001$) فرضیه پژوهش را تأیید کرد و نشان داد که میانگین برانگیختگی احساسات مثبت در برند ون کلیف‌آرپلز (۵,۳۹) به طور معناداری بالاتر از برند کارتیه (۴,۹۷) است. این یافته حاکی از آن است که در جامعه متخصصان و طراحان طلا و جواهر رویکردهای نوین مبتنی بر روایتگری و فرم‌های ارگانیک، ظرفیت بالاتری برای درگیری عاطفی نسبت به رویکردهای کلاسیک هندسی دارند. تحلیل مؤلفه‌های الگوی احساسی نشان داد که ویژگی‌های کالبدی طراحی مستقیماً به کدهای معنایی خاصی ترجمه می‌شوند. در برند کارتیه بهره‌گیری از تقارن، کنتراست شدید و انتزاع هندسی، موفق به خلق معماری اقتدار شده است. این برند عمده‌تأ احساسات خود-محور نظیر اعتماد به نفس، غرور و شجاعت را فعال می‌کند که برای مخاطبانی که جواهر را نمادی از جایگاه اجتماعی می‌دانند، ایده‌آل است. در برند ون کلیف‌آرپلز استفاده از خطوط سیال، عدم تقارن و الهام از مفاهیم کیهانی، فضایی برای پویایی و خیال فراهم آورده است. برخلاف تصور رایج طراحی‌های این برند تنها آرام‌بخش نیستند بلکه محرک قوی برای احساسات پرنرژی محسوب می‌شوند. این برند با فعال‌سازی احساسات خود-متعالی (مانند شگفت‌زدگی و الهام)، جواهر را از یک شیء تزئینی به یک رسانه برای سفر ذهنی ارتقا داده است.

صنعت طلا و جواهرسازی ایران که امروزه در دوران گذار از سنت به مدرنیته قرار دارد، می‌تواند از این دوگانه فرمی-احساسی به عنوان یک نقشه راه طراحی استفاده کند. برای مخاطبان جوان و بازارهای هنری، گذار از تقلید صرفاً فرمی به سمت طراحی روایی (مشابه استراتژی ون کلیف) به شدت پیشنهاد می‌شود. طراحان ایرانی می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های غنی بومی مانند نقوش اسلیمی، داستان‌های شاهنامه، مینیاتورها و فرم‌های سیال طبیعت ایران، جواهراتی با ارزش افزوده احساسی بالا و مبتنی بر خیال‌پردازی و سرزندگی خلق کنند. از سوی دیگر برای بازارهای رسمی، صادراتی و مخاطبان کلاسیک‌پسند، استفاده از هندسه، نظم و تقارن موجود در معماری باستانی ایران (مشابه رویکرد ساختارمند کارتیه) همچنان بهترین راهبرد برای القای حس اصالت، قدرت و اعتماد است. در مجموع پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دوگانه هندسه-طبیعت در فرم، می‌تواند به دوگانه اقتدار-سرزندگی در احساس ترجمه می‌شود و طراحان ایرانی با درک این رمزگذاری کالبدی، می‌توانند محصولاتی با هدف‌گیری دقیق روان‌شناختی روانه بازار نمایند.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات آتی

هر پژوهش علمی علی‌رغم رعایت استانداردها، با محدودیت‌هایی روبروست که تعمیم‌پذیری نتایج را مشروط می‌سازد. در این پژوهش ارزیابی احساسی صرفاً بر اساس تصاویر صورت گرفت. با توجه به ماهیت لمسی و پوشیدنی جواهرات، ویژگی‌هایی نظیر وزن، بافت لمسی و درخشش واقعی سنگ‌ها در حرکت که می‌توانند بر شدت احساسات تأثیرگذار باشند، در این مطالعه غایب

بودند. نمونه پژوهش محدود به متخصصان و خبرگان بود. اگرچه این امر عمق تحلیل تکنیکی را بالا برد، اما ممکن است احساسات این گروه با مصرف‌کنندگان عادی که دانش فنی کمتری دارند، متفاوت باشد. تأثیر متغیرهایی نظیر جنسیت و سن بر ترجیحات احساسی در این مطالعه به عنوان متغیر اصلی تحلیل نشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، ارزیابی احساسی از دیدگاه کاربران نهایی نیز مورد سنجش قرار گیرد و برای درک عمیق‌تر علت شکل‌گیری تداعی‌ها، از روش‌های کیفی نظیر پروتکل‌های کلامی و مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان استفاده شود. همچنین با توجه به توزیع پرسشنامه در پلتفرم‌های آنلاین، ترتیب نمایش تصاویر برای تمامی شرکت‌کنندگان ثابت بود که اگرچه با ماهیت خودگام بودن پاسخگویی اثر آن کنترل شد، اما پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی با تصادفی‌سازی تصاویر، خطای ناشی از سوگیری بصری به طور کامل مرتفع گردد. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی، با استفاده از نمونه‌های فیزیکی یا واقعیت افزوده و با جامعه آماری گسترده‌تری از مصرف‌کنندگان نهایی به واکاوی نقش جنسیت و فرهنگ بومی در ادراک احساسی جواهرات بپردازند.

¹ High Jewelry

² Expert Evaluation

³ Sixième Sens

⁴ Sous les étoiles

⁵ Shapiro-Wilk

⁶ Paired Samples T-Test

⁷ Broaden-and-Build Theory

⁸ mood

⁹ Subjective Well-being (SWB)

¹ Human Flourishing 0

¹ Emotional Regulation 1

¹ Ko 2

¹ Simoni 3

¹ Nithisathian 4

¹ Garland 5

¹ Trinity Ring 6

¹ <https://couturenotebook.com/best-haute-couture-blog/sixime-sense-cartier>

¹ <https://www.vancleefarpels.com/en/events/sous-les-etoiles.html#/west>

¹ <https://www.vancleefarpels.com/en/events/sous-les-etoiles.html#/ison>

² <https://www.vancleefarpels.com/en/events/sous-les-etoiles.html#/halley>

² <https://www.vancleefarpels.com/en/events/sous-les-etoiles.html#/ciel-de-minuit>

² <https://www.vancleefarpels.com/en/events/sous-les-etoiles.html#/tresor-astral>

² Central Limit Theorem 3

منابع

- زارع، مریم، صادقی نائینی، حسن، اژدری، علیرضا و امامی، جمشید. (۱۴۰۰). اثربخشی طراحی مثبت در طراحی ظروف غذاخوری برای زوج های جوان ایرانی. *مبانی نظری هنرهای تجسمی*، ۱۶۰-۱۷۲. <https://doi.org/10.22051/jtpva.2021.35870.1295>
- زواری، مبینا، چیت سازان، امیرحسین. (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی نمادگرایی در زیورآلات اقوام ترکمن و بلوچ ایران. *هنرهای صناعی/ایران*، سال سوم، شماره ۲، ۱۲۱-۱۳۰. <https://doi.org/10.22052/3.2.121>
- غافل مبارکه، پگاه، خواجه احمد عطاری، علیرضا، تقوی نژاد، بهاره (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی جواهرات موجود در نگاره های ایران و هند در دوره فتحعلی شاه قاجار. *مطالعات هنر/اسلامی*، شماره ۲۰، ۲۱-۴۰
- غافل مبارکه، پگاه؛ ناظری، افسانه و شفیعی، مهرنوش. (۱۳۹۷). استفاده از تکنیک مهندسی کانسی در مطالعه تطبیقی تأثیرات احساسی طراحی های برندهای برتر طلا و جواهر بر دانشجویان دختر ایرانی (مطالعه موردی: طراحی های سال ۲۰۱۷ برندهای تیفانی اندکو و کارتیه). *دوفصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات تطبیقی هنر*، ۸(۱۶)، ۸۰-۶۷.
- یاقوتی، سپیده، دادور، ابوالقاسم. (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی سیر تحول و تطور زیورآلات ایران در دوره هخامنشی و اشکانی. *جلوه هنر*، ۱۲(۴)، ۹۷-۱۰۹. <https://doi.org/10.22051/jjh.2017.9873.1106>
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer International Publishing.
- Brickell, F. C. (2019). *The Cartiers: The untold story of the family behind the jewelry empire*. New York: Ballantine Books.
- Cappellieri, A., Tenuta, L., & Testa, S. (2020). Jewellery between product and experience: luxury in the twenty-first century. In *Sustainable Luxury and Craftsmanship* (pp. 1-23). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-3769-1_1
- Cappellieri, A., Tenuta, L., & Yavuz, S. U. (2017). The role of design for the brand identity of jewellery. In *Luxusmarkenmanagement* (pp. 253-260). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09072-2_12
- DeMarco, A., (2021). *Cartier's New High Jewelry Collection Appeals To The Sixth Sense*. <https://www.forbes.com/sites/anthonydemarco/2021/06/27/cartiers-new-high-jewelry-collection-appeals-to-the-sixth-sense/?sh=4ac04f397890>. Available in December 2025.
- Desmet, P. M. A., Fokkinga, S. F., Ozkaramanli, D., & Yoon, J. (2021). Emotion-driven product design. In H. L. Meiselman (Ed.), *Emotion measurement* (2nd ed., pp. 645-669). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821124-3.00020-X>
- Desmet, P. M., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International journal of design*, 7(3).
- Desmet, P.M.A. (2012). Faces of product pleasure; 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.56.3.218>

Ghafel Mobarakeh, P., Khajeh Ahmad Attari, A., & Taghavinejad, B. (2014). A comparative study of jewelry in Iranian and Indian paintings during the reign of Fath-Ali Shah Qajar. *Islamic Art Studies*, 10(20), 21–40. (In Persian)

Ghafel Mobarakeh, P., Nazeri, A., & Shafiee, M. (2019). Using the Kansei engineering technique in the comparative study of the emotional influences of designs of the superior gold and jewelry brands on Iranian female students (Case study: 2017 designs of Tiffany & Co and Cartier brands). *Journal of Comparative Art Studies*, 8(16), 67–80. (In Persian)

Hagtvedt, H. (2023). Aesthetics in marketing. *Foundations and Trends® in Marketing*, 18(2), 94–175. <https://doi.org/10.1561/17000000082>

Hong, J. (2016). A comparative analysis of Cartier's and Tiffany&Co.'s strategies for brand story videos on their YouTube brand channels. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 498–510. <http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.4.498>

Jessop, M. (2013). *Contemporary Jewelry Practice: The Role of Display in addressing Craft Values within the Creative Process*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of the University of Brighton for the degree of Doctor of Philosophy.

Ko, S. G. (2018). Comparative Analysis on Preference of Men's Jewelry in Korea and China (Focused on Tie-pin and Cufflinks). *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2), 201-206. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.2.201>

Kumar, S., & Thankachan, J. (2025). Aesthetic of consumption: A review of sensory branding and visual semiotics in consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 1068–1083.

Moreira da Silva, A. (2020). Jewels design innovation—Van Cleef & Arpels as a case study. In *Meeting of Research in Music, Arts and Design* (pp. 373-384). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3_26

Nithisathian, K. (2011). Comparative Study between the Thai and Hong Kong Fine Gold Jewelry Export Industries. *Information Management and Business Review*, 3(3), 139-147.

Perez, C., (2021). *The Power to Move: The Rhythm of Sixième Sens par Cartier High Jewellery*. <https://www.katerinaperez.com/articles/cartier-sixieme-sens-sixth-sense-high-jewellery-collection>. Available in December 2021.

Schifferstein, H. N., & Desmet, P. M. (2010). Hedonic asymmetry in emotional responses to consumer products. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1100-1104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.004>

Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>

Simoni, C., Rabino, S., & Zanni, L. (2010). Italian and Indian gold and jewelry SMEs, marketing practices in the USA: A comparative case study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/14626001011068707>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1457–1475. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

Yaghouti, S. and Dadvar, A. (2021). A comparative study of Iran during the Achaemenid and Parthian change and evolution jewelry. *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 12(4), 97-109. [doi:10.22051/jjh.2017.9873.1106](https://doi.org/10.22051/jjh.2017.9873.1106) (In Persian)

Yoon, J., Desmet, P.M.A., & van der Helm, A. (2012). Design for interest: Exploratory study on a distinct positive emotion in human-product interaction. *International Journal of Design*, 6(2), 67-80

Zare, M., Sadeghi Naeini, H., Ajdari, A., & Emami, J. (2021). The effectiveness of positive design in tableware design for Iranian young couples. *Theoretical Principles of Visual Arts*, 6(1), 160-172.
<https://doi.org/10.22051/jtpva.2021.35870.1295> (In Persian)

Zavvari, M., & Chitsaziyan, A. (2021). A comparative study on the symbolism in turkmen and baluch ornaments in iran. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 3(2), 121-130.
<https://doi.org/10.22052/3.2.121> (In Persian)

آماده انتشار فرهنگی زیبا