

ORIGINAL ARTICLE

A Socio-Onomastic Perspective to Brands: Iranian Airlines in Focus

Maryam Haji Mohammad Jafar^{*1}, Hamed Abdi²

1. Assistant Professor, Department of Linguistics, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Linguistics, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Correspondence:

Maryam Haji Mohammad Jafar
Email: hmohamadjafar@iau.ac.ir

Received: 20/Jul/2025

Revised: 15/Sep/2025

Accepted: 16/Nov/2025

How to cite:

Haji Mohammad Jafar, M.; Abdi, H. (2025). A Socio-Onomastic Perspective to Brands: Iranian Airlines in Focus, *Journal of Sociolinguistics*, 8 (32), 87-99.
(DOI: [10.30473/il.2025.75220.1704](https://doi.org/10.30473/il.2025.75220.1704))

ABSTRACT

This study examines the naming strategies of Iranian airlines through a socio-cognitive onomastics lens, showing how these names reflect cultural identity, ideological values, and socio-cognitive frameworks. Using a socio-onomastic approach, the study analyzed 20 airline names and categorized them into national-historical, religious-ideological, geographical-regional, and transnational-hybrid groups. The findings revealed a hierarchical preference, with geographical names (40%) dominating, emphasizing regional pride and tourist appeal, followed by national-historical names (25%) that reinforce pre-Islamic and post-revolutionary Iranian identities. Transnational-composite names (40%) demonstrate a strategic balance between local heritage and global marketability, while explicitly religious names (5%) are less prominent, indicating the airline industry's practical distancing from overt ideological messaging. This study aligns with previous research in the field of sociocognitive onomastics, demonstrating how airline names function as dynamic intersections of cultural memory, cognitive salience, and economic pragmatism. The results highlight the tension between tradition and globalization, and names function as linguistic markers of Iran's negotiated identity in a globalized world.

KEYWORDS

Sociocognitive onomastics, naming strategies, airlines, cultural identity, sociolinguistics.



Introduction

The study investigated the naming strategies of Iranian airline companies through the lens of cognitive onomastics, a field that bridges cognitive linguistics and sociolinguistics. It explored how these names reflect cultural identity, ideological values, and cognitive frameworks, serving as linguistic markers of Iran's negotiated identity in a globalized world. The research was grounded in the theoretical frameworks of cognitive onomastics and social onomastics, which emphasize the dynamic interplay between language, culture, and cognition. By analyzing airline names, the study aimed to uncover the underlying motivations and cultural significance of naming practices in Iran's aviation industry, contributing to the broader understanding of how names function as intersections of cultural memory, cognitive salience, and economic pragmatism.

Methodology

The study employed a mixed-methods approach to analyze the names of 20 Iranian airline companies. Data were collected from official registries, airline websites, and governmental databases, supplemented by historical records and marketing materials. The analytical framework integrated cognitive onomastics and social onomastics, focusing on semantic, ideological, and pragmatic dimensions of naming. Names were categorized into four groups: national-historical, religious-ideological, geographical-regional, and transnational-hybrid. The analysis involved three stages: (1) semantic and cultural classification, (2) lexical deconstruction to examine morphemes and connotations, and (3) comparative analysis of naming strategies across different periods to identify trends influenced by globalization, economic policies, and socio-political changes. The findings were validated through triangulation with existing sociolinguistic research on Iranian naming conventions.

Results

The analysis revealed distinct patterns in naming strategies, with geographical-regional names (35%) being the most prevalent, reflecting regional pride and tourism appeal. National-historical names (25%) ranked second, reinforcing Iran's pre-Islamic and post-revolutionary identity. Transnational-hybrid names (20%) demonstrated a strategic balance between local heritage and global marketability, while explicitly religious names (5%) were underrepresented, indicating the aviation industry's pragmatic distancing from overt ideological messaging. The study also identified a subset of nature-inspired names (25%), which employed cognitive metaphors to evoke emotional appeal. The hierarchical preference (geographical > national > transnational > religious) highlights the dual focus on local identity and global adaptation. These findings align with cognitive onomastics theories, emphasizing the role of cultural salience and socio-economic factors in shaping naming practices.

Conclusion

The study underscores how airline names in Iran serve as dynamic intersections of cultural identity, cognitive frameworks, and global market dynamics. The dominance of geographical and national names reflects a prioritization of local identity, while the inclusion of transnational elements indicates adaptation to globalization. The minimal use of religious names suggests a pragmatic approach to avoid alienating diverse passenger demographics. This research contributes to the emerging field of cognitive onomastics in non-European contexts and provides a replicable framework for analyzing naming practices in other industries and cultures. Future studies could extend this research by comparing Iranian airline names with those from other Muslim-majority countries or conducting corpus-based analyses to further validate the cognitive and sociolinguistic mechanisms driving these naming trends. The findings highlight the tension between tradition and globalization, offering insights into how linguistic choices negotiate cultural identity in a globalized world.

Keywords

Cognitive onomastics, airline naming strategies, cultural identity, globalization, sociolinguistics.

«مقاله پژوهشی»

بررسی نام شرکت‌های هواپیمایی ایرانی از منظر نام‌شناسی اجتماعی-شناختی

مریم حاجی محمدجعفر* ^۱ ID، حامد عبدی ^۲ ID

۱. استادیار گروه زبان‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه زبان‌شناسی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

مریم حاجی محمدجعفر

رایانامه: hmohamadjafar@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۵

استناد به این مقاله:

حاجی محمدجعفر، مریم؛ عبدی، حامد (۱۴۰۴). بررسی نام شرکت‌های هواپیمایی ایرانی از منظر نام‌شناسی اجتماعی-شناختی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۳۲)، ۸۷-۹۹.

(DOI: [10.30473/IL.2025.75220.1704](https://doi.org/10.30473/IL.2025.75220.1704))

چکیده

این مطالعه راهبردهای نام‌گذاری شرکت‌های هواپیمایی ایرانی را با رویکرد نام‌شناسی اجتماعی-شناختی بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که این نام‌ها چگونه بازتاب‌دهنده هویت فرهنگی، ارزش‌های ایدئولوژیک و چارچوب‌های اجتماعی-شناختی هستند. در این راستا، بیست نام هواپیمایی تجزیه و تحلیل گشت و در گروه‌های ملی-تاریخی، مذهبی-ایدئولوژیک، جغرافیایی-منطقه‌ای و فراملی-ترکیبی دسته‌بندی شد. یافته‌های پژوهش ترجیحی سلسله‌مراتبی را نشان داد: نام‌های جغرافیایی (۴۰٪) غالب هستند و بر غرور منطقه‌ای و جذابیت گردشگری تأکید دارند؛ پس از آن نام‌های ملی-تاریخی (۲۵٪) قرار دارند که هویت پیش از اسلام و پس از انقلاب ایران را تقویت می‌کنند. نام‌های فراملی-ترکیبی (۴۰٪) تعادل راهبردی میان میراث محلی و قابلیت فروش جهانی را نشان می‌دهند، در حالی که نام‌های صریحاً مذهبی (۵٪) کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و این امر نشان‌دهنده فاصله‌گیری عملی صنعت هوانوردی از پیام‌رسانی ایدئولوژیک آشکار است. این مطالعه با تحقیقات پیشین در حوزه‌های مرتبط با نام‌شناسی اجتماعی-شناختی هم‌سو است و نشان می‌دهد که چگونه نام‌های خطوط هوایی به‌عنوان نقاط تلاقی پویای حافظه فرهنگی، برجستگی شناختی و عمل‌گرایی اقتصادی عمل می‌کنند. نتایج، تنش میان سنت و جهانی‌شدن را برجسته می‌کند و نام‌ها به‌عنوان نشانگرهای زبانی هویت مذاکره‌شده ایران در دنیای جهانی‌شده عمل می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

نام‌شناسی اجتماعی-شناختی؛ راهبردهای نام‌گذاری؛ خطوط هوایی؛ هویت فرهنگی؛ زبان‌شناسی اجتماعی.

مقدمه

مطالعه نام‌ها یا نام‌شناسی، به‌طور سنتی شاخه‌ای از معناشناسی بوده است که بر ریشه‌ها و گونه‌شناسی نام‌ها تمرکز دارد (زندى، و دیگران، ۱۳۹۹: ۶۴۲). با این حال، پیشرفت‌های اخیر در زبان‌شناسی شناختی^۱ و زبان‌شناسی اجتماعی^۲، دامنه نام‌شناسی را گسترده است تا شامل دیدگاه‌های کاربردی‌شده‌ای باشد که باعث ظهور نام‌شناسی شناختی^۳ و نام‌شناسی اجتماعی^۴ گشته است (ژیانگ و دنگ، ۲۰۲۵: ۳؛ زندى و احمدی، ۱۳۹۵: ۹۳). این چرخش نشانگر آن است که نام‌ها صرفاً برچسب‌های ارجاعی نیستند، بلکه عمیقاً در فرآیندهای اجتماعی، فرهنگی و شناختی جای گرفته‌اند. در این مقاله، پژوهشگران رویکردی نام‌شناسی اجتماعی-شناختی را برای تجزیه و تحلیل نام‌های تجاری شرکت‌های هواپیمایی ایرانی اتخاذ و بررسی می‌کنند که چگونه این نام‌ها الگوهای گسترده‌تری از طبقه‌بندی، مدل‌سازی فرهنگی و هویت‌پذیری اجتماعی را در چارچوب جهانی‌شدن و گردشگری منعکس می‌نمایند.

نام‌شناسی شناختی-اجتماعی را می‌توان زیرمجموعه زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی به‌شمار آورد (زندى، یوسفی‌راد و منشرعی، ۱۳۹۹: ۱۹۳). این شاخه، با تکیه بر اصولی مانند سرنمون^۵، تثبیت و برجستگی زمینه‌ای^۶، چگونگی انتخاب^۷، ساختار و تفسیر نام‌ها را در چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی خاص بررسی می‌کند (گروندلار و گیرارتس^۸، ۲۰۰۳: ۶۹). به‌عنوان نمونه، ارجحیت اصطلاحات مشتق‌شده از انگلیسی در حوزه گردشگری، همان‌طور که سیوبانو^۹ (۲۰۱۵) ذکر کرده است، نشان می‌دهد که چگونه جهانی‌شدن بر انتخاب‌های واژگانی تأثیر می‌گذارد، حتی زمانی که اصطلاحات بومی هم‌ارز وجود داشته باشند. نام‌های تجاری شرکت‌های هواپیمایی ممکن است ترکیبی از هویت محلی و جذابیت بین‌المللی را منعکس کنند و به‌عنوان نشانگرهای موقعیت فرهنگی و اقتصادی عمل کنند.

بعد کاربردی نام‌شناسی ارتباط ویژه‌ای با این مطالعه

دارد، زیرا عوامل حاکم بر انتخاب واژگانی در زمینه‌های واقعی را بررسی می‌کند (گروندلار و گیرارتس، ۲۰۰۳: ۷۲). این عوامل شامل برجستگی معنایی^{۱۱} یک نام (میزان مناسب بودن آن برای نمایش یک دسته)، جایگاه نام‌شناسی آن (میزان ریشه‌دار بودن در واژگان) و متغیرهای زبان‌شناسی اجتماعی مانند جغرافیا، ایدئولوژی و مخاطب می‌شود (همان: ۷۴). به‌عنوان مثال، استفاده از اصطلاحات انگلیسی مانند «رزرو^{۱۲}» یا «رزرو بیش از حد^{۱۳}» در اصطلاحات گردشگری رومانیایی و اسپانیایی (سیوبانو، ۲۰۱۵) نشان می‌دهد که چگونه برخی نام‌ها به دلیل اهمیت جهانی درک‌شده، تسلط پیدا می‌کنند. پژوهش حاضر راهبردهای نام‌گذاری برندهای هواپیمایی ایران را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که ارزش‌های فرهنگی محلی چگونه با خواسته‌های یک بازار بین‌المللی متعادل می‌شوند.

این جستار با بهره‌گیری از اصول نام‌شناسی اجتماعی-شناختی در تحلیل نام‌های تجاری شرکت‌های هواپیمایی ایرانی به کشف انگیزه‌های اساسی و اهمیت فرهنگی نهفته در انتخاب آن‌ها می‌پردازد. این مطالعه با گرایش به تحقیقات تجربی‌تر و مبتنی بر پیکره در زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی (گروندلار و گیرارتس، ۲۰۰۳) هم‌سو است و بینش ما را در مورد چگونگی بازتاب و شکل‌دهی شیوه‌های نام‌گذاری بر واقعیت‌های اجتماعی و شناختی در صنعت گردشگری و هوانوردی ژرف‌تر می‌سازد.

پیشینه تحقیق

زندى و احمدی (۱۳۹۵) نام‌شناسی اجتماعی-شناختی را به‌عنوان یک حوزه میان‌رشته‌ای و نوظهور در زبان‌شناسی شناختی و زبان‌شناسی اجتماعی معرفی می‌کنند که روشی نو برای مطالعه شیوه‌های نام‌گذاری پیش روی ما قرار می‌دهد. به‌طور سنتی، نام‌شناسی بر ریشه‌شناسی و تحلیل در زمانی نام متمرکز بود، اما پژوهشگران استدلال می‌کنند که نام‌ها ساختارهای اجتماعی و شناختی پویایی هستند. زندى و احمدی تأکید می‌کنند که چگونه نام‌ها هویت، فرهنگ و هنجارهای اجتماعی را منعکس می‌کنند و این امر مستلزم یک رویکرد دوگانه است:

۱. بعد اجتماعی: نام‌ها ارزش‌های فرهنگی، هویت قومی و زمینه تاریخی را رمزگذاری می‌کنند (مثلاً روندهای

1. Cognitive Linguistics
2. Socio Linguistics
3. Cognitive Onomastics
4. Socio Onomastics
5. Jiang & Deng
6. Prototype
7. Contextual stabilization and prominence
8. Choice
9. Grondelaers & Geerarets
10. Ciobanu

11. Semaciological Salience

12. booking

13. Over booking

نام‌گذاری اشخاص در ایران در مقابل جوامع غربی).

۲. بُعد شناختی: نام‌ها به‌عنوان ساختارهای ذهنی عمل می‌کنند که توسط استعاره‌ها، کنایه‌ها و ترکیب مفهومی شکل می‌گیرند (مثلاً نام‌هایی مانند دانیکا به معنای «ستارهٔ صبح» منعکس‌کنندهٔ استعاره‌های دنیای طبیعی هستند).

زندى و احمدى (۱۳۹۵) چارچوب‌های نظری موجود در حوزه نام‌شناسی سنتی را به دلیل نادیده گرفتن دیدگاه‌های هم‌زمانی و بین‌رشته‌ای نقد می‌کنند. آنان معتقدند که باید از روش‌های تجربی مانند تحلیل تعاملی برای مطالعهٔ نام‌ها در زمینه‌های واقعی استفاده کرد. آنان چارچوبی بدیع را با ترکیب دیدگاه‌های شناختی و اجتماعی پیشنهاد می‌کنند و به شکاف‌های موجود در تحقیقات نام‌شناسی در ایران می‌پردازند. آنان با تأکید بر دامنه میان‌رشته‌ای این حوزه (زبان‌شناسی، انسان‌شناسی و روان‌شناسی)، خواستار رویکردهای تجربی و حساس به بافت‌اند که فراتر از تحلیل تاریخی حرکت می‌کند.

سیویانو (۲۰۱۵) با رویکردی نام‌شناسانه، نحوهٔ عملکرد اصطلاحات انگلیسی رایج در گفتمان صنعت گردشگری زبان‌های اسپانیایی و رومانیایی را در محورهای جانشینی و هم‌نشینی تجزیه و تحلیل می‌کند. نویسنده استدلال می‌کند که ارجحیت اصطلاحات انگلیسی، جهانی‌شدن و ماهیت بین‌المللی گردشگری را منعکس می‌کند. مطالعه سیویانو شواهد تجربی ارزشمندی از وام‌گیری واژگانی در حوزه‌های تخصصی ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه زبان انگلیسی به دلیل اعتبار جهانی خود بر بخش‌های خاصی تسلط دارد. با این حال، مقالهٔ وی فاقد یک چارچوب نظری قوی، به‌ویژه برای پیوند این یافته‌ها با مدل‌های گسترده‌تر زبان‌شناسی اجتماعی یا زبان‌شناسی شناختی است.

گروندلار و گیرارتس (۲۰۰۳) یک مدل نام‌شناسی شناختی ارائه می‌دهند که تمرکز را از روابط معنایی ساختاری به انتخاب واژگانی کاربردی تغییر می‌دهد. آن‌ها بین نام‌شناسی ساختاری و عملی تمایز قائل می‌شوند و بر نگرانی دومی در مورد انتخاب‌های نام‌گذاری در دنیای واقعی تأکید می‌کنند. این مقاله سه عامل کلیدی مؤثر بر انتخاب واژگانی را شناسایی می‌کند:

- (۱) برجستگی نیمه‌ساختاری (نمونهٔ اولیهٔ ارجاعات)؛
- (۲) برجستگی نام‌شناسی (جایگاه مقوله‌های واژگانی)؛
- (۳) عوامل زبان‌شناسی اجتماعی زمینه‌ای (جغرافیا، سبک

و غیره).

نویسندگان استدلال می‌کنند که نام‌شناسی شناختی باید تنوع زبان‌شناسی اجتماعی را برای توضیح کامل ترجیحات نام‌گذاری ادغام کند. اثر گروندلار و گیرارتس (۲۰۰۳) سهمی اساسی در نام‌شناسی شناختی دارد و شکاف بین نام‌شناسی سنتی و رویکردهای مبتنی بر کاربرد را پر می‌کند. نقطهٔ قوت این مقاله در وضوح روش‌شناختی آن نهفته است که از تحلیل مبتنی بر پیکرهٔ زبانی برای مطالعه تجربی تنوع واژگانی حمایت می‌کند.

زندى و یوسفی‌راد و متشرعی (۱۳۹۹) با ادغام دیدگاه‌های جامعه‌شناسی زبان و کاربردمحور، دامنه نام‌شناسی شناختی را گسترش دادند. آن‌ها استدلال می‌کنند که نام‌گذاری صرفاً یک عمل ارجاعی نیست، بلکه توسط عوامل فرهنگی، ایدئولوژیک و زمینه‌ای شکل می‌گیرد. آنان نام‌شناسی سنتی را به دلیل نادیده گرفتن پویایی اجتماعی نقد می‌کنند و یک چارچوب نام‌شناسی اجتماعی-شناختی پیشنهاد می‌دهند که چگونگی رمزگذاری هویت اجتماعی، روابط قدرت و مدل‌های فرهنگی توسط نام‌ها را بررسی می‌کند. نویسندگان بر نقش زمینه در انتخاب واژگانی تأکید می‌کنند و بین تنوع نام‌شناسی رسمی (گونه‌های مترادف) و مفهومی (مبتنی بر دسته‌بندی) تمایز قائل می‌شوند. مقالهٔ زندى و یوسفی‌راد و متشرعی (۱۳۹۹) گامی قابل‌توجه در نام‌شناسی شناختی در زبان فارسی است که با گنجاندن متغیرهای جامعه‌شناسی زبان، دیدگاهی جامع‌تر از شیوه‌های نام‌گذاری ارائه می‌دهد. مدل پیشنهادی آنان بر عوامل شناختی، اجتماعی و زمینه‌ای تأکید می‌کند و تلاقی شناخت، فرهنگ و نامگذاری را مد نظر قرار می‌دهد.

اکبری (۱۴۰۲) بررسی کاملی از نام‌شناسی در زمینه‌های دانشگاهی و نهادی غرب ارائه می‌دهد. این مقاله، سیر تکامل نام‌شناسی را از تمرکز سنتی آن بر ریشه‌شناسی و معنا تا کاربردهای مدرن و میان‌رشته‌ای آن که اکنون زمینه‌هایی مانند زبان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی، جغرافیا و برندسازی تجاری را در بر می‌گیرد، دنبال می‌کند. اکبری بررسی گسترده‌ای از سازمان‌های کلیدی، از جمله شورای بین‌المللی علوم نام‌شناسی^۱ و انجمن نام آمریکا، و همچنین کنفرانس‌ها و مجلات دانشگاهی جامع مختص به تحقیقات نام‌شناسی ارائه می‌کند. او همچنین نقش نام‌ها را در شکل‌دهی هویت

فرهنگی، روایت‌های تاریخی و موقّیّت تجاری برجسته می‌کند و اهمیّت آن‌ها را فراتر از تحلیل زبانی صرف نشان می‌دهد. یکی از نقاط قوّت مقاله اکبری این است که وی به‌طور مؤثر بر پتانسیل میان‌رشته‌ای نام‌شناسی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه نام‌ها به‌عنوان نقاط داده در رشته‌های مختلف دانشگاهی عمل می‌کنند.

زندى و واثق (۱۳۹۹) روندهای نام‌گذاری را در چهار نسل در ایران بررسی می‌کنند و بر چگونگی تأثیر عوامل جامعه‌شناسی زبان بر انتخاب نام تمرکز دارند. نویسندگان از طبقه‌بندی معنایی از پیش تعریف‌شده -توصیفی، بیانی و اجتماعی- برای تجزیه و تحلیل نام‌های شخصی به‌عنوان نشانه‌های زبانی استفاده می‌کنند. این مطالعه ۳۱۰۸ نام جمع‌آوری شده از یک سازمان دولتی در تهران را بررسی می‌کند و آن‌ها را به چهار گروه مبتنی بر هویت طبقه‌بندی می‌کند: مذهبی، ملی، فراملی و خنثی. این مقاله با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی، تفاوت‌های جنسیتی در روند نام‌گذاری و تغییرات در ترجیحات هویتی را در طول زمان بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که نام‌های مذهبی از نظر تاریخی غالب بوده‌اند، اما در نسل اخیر کاهش یافته‌اند، در حالی که نام‌های ملی محبوبیت پیدا کرده‌اند. نام‌های فراملی، که در ابتدا کمیاب بودند، رشد مداومی داشته‌اند. تفاوت‌های جنسیتی، ترجیح قوی‌تر نام‌های مذهبی را در میان مردان برجسته می‌کند، در حالی که زنان تمایل به نام‌های فراملی و خنثی دارند. این مطالعه این روندها را در چارچوب تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گسترده‌تر، مانند تغییرات تاریخی، هویت فرهنگی و تحرک اجتماعی، زمینه‌سازی می‌کند. تحقیق زندى و واثق (۱۳۹۹) با ارائه شواهد تجربی از روند نام‌گذاری در ایران در یک بازه زمانی گسترده، به حوزه زبان‌شناسی اجتماعی کمک قابل‌توجهی می‌کند. یکی از نقاط قوّت آن، ادغام رویکردهای کمی و کیفی است که امکان درک ظریفی از الگوهای نام‌گذاری را فراهم می‌کند.

زندى و دیگران (۱۳۹۹) رویه تغییر نام در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران را به‌عنوان شاخصی از روندهای هویتی در حال تحول در بستر جهانی‌شدن بررسی می‌کنند. این تحقیق نام‌ها را به چهار نوع هویت -مذهبی، ملی، قومی و فراملی- طبقه‌بندی می‌کند و الگوهای متمایزی را بر اساس جنسیت آشکار می‌سازد. مشخص شد که دانشجویان پسر عمدتاً از نام‌های مذهبی قدیمی‌تر به نام‌های مذهبی یا ملی جدیدتر تغییر نام می‌دهند، در حالی که

دانشجویان دختر ترجیح قوی‌تری برای نام‌های فراملی، مانند اشکال غربی یا ترکیبی، نشان می‌دهند. انگیزه‌های این تغییرات نیز بر اساس جنسیت متفاوت است: مردان بیشتر تحت تأثیر عوامل ذاتی مانند ترجیح شخصی و هویت ملی قرار می‌گیرند، در حالی که زنان عوامل بیرونی مانند جایگاه اجتماعی و جذابیّت زیبایی‌شناختی را ذکر می‌کنند. پایه نظری این مطالعه از نام‌شناسی اجتماعی، تغییر هویت و نظریه‌های جهانی‌شدن گرفته شده است که تغییر نام را به‌عنوان نمودی خرد از تغییرات هویتی گسترده‌تر در نظر می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهند که شیوه‌های نام‌گذاری به‌عنوان دریچه مشاهده‌ای برای سازگاری و مقاومت فرهنگی عمل می‌کنند، به‌طوری‌که نام‌های فراملی منعکس‌کننده تأثیرات جهانی و نام‌های مذهبی یا ملی نشانگر تأیید مجدد ارزش‌های سنتی هستند.

تحقیق آنان از دقت روش‌شناختی قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است؛ نمونه‌ای بزرگ و متنوع، تعمیم‌پذیری یافته‌های آن را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، زندى و همکاران با اتخاذ رویکرد میان‌رشته‌ای، با ادغام زبان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی و مطالعات هویت، تحلیل جامعی از شیوه‌های نام‌گذاری ارائه می‌دهند. همچنین این تحقیق بینش‌های فرهنگی ارزشمندی را ارائه می‌دهد، به‌ویژه این که چگونه جنسیت، واسطه واکنش‌ها به جهانی‌شدن است -زنان هویت‌های فراملی را می‌پذیرند و مردان وابستگی‌های مذهبی یا ملی را تقویت می‌کنند.

احمدى و همکاران (۱۳۹۷) سیر تحول شیوه‌های نام‌گذاری شخصی را در بانه طی یک قرن اخیر بررسی می‌کنند. محققان با استفاده از داده‌های سوابق ثبت احوال، روند نام‌گذاری را با دسته‌بندی نام‌ها به انواع مذهبی، ملی، قومی و فراملی تجزیه و تحلیل کردند. یافته‌ها نشان‌دهنده کاهش نام‌های مذهبی، به‌ویژه نام‌های مشتق‌شده از عربی، و افزایش نام‌های ملی (فارسی) و قومی (کردی)، به‌ویژه پس از انقلاب ۱۳۵۷ ایران است. این مطالعه همچنین به افزایش اخیر نام‌های فراملی (غربی) اشاره می‌کند که نشان‌دهنده جهانی‌شدن و تغییر هویت‌های فرهنگی است. تفاوت‌های جنسیتی نیز در نظر گرفته شده است، به‌طوری‌که نام‌های مردانه بیشتر احتمال دارد اشکال سنتی خود را حفظ کنند، در حالی که نام‌های زنانه تنوع بیشتری را نشان می‌دهند. احمدى و همکاران این تغییرات را به تحولات اجتماعی گسترده‌تر، از جمله شهرنشینی، دنیاکرائی^۱ و تأثیر رسانه‌های

موجود در حوزه نام تجاری گردشگری ایران ارائه می‌دهند.

روش تحقیق

این مطالعه با رویکرد نام‌شناسی اجتماعی-شناختی به تحلیل نام‌های تجاری بیست شرکت هواپیمایی ایرانی می‌پردازد و می‌کوشد تا چگونگی تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و شناختی این نام‌ها را بازتابد. در این روش ابعاد معنایی، ایدئولوژیک و عملی شیوه‌های نام‌گذاری شرکت‌های هواپیمایی با بهره‌گیری از نظریه‌های زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعه پیش رو با تحلیل زبانی ترکیبی در زمینه اجتماعی-شناختی، به دنبال کشف انگیزه‌ها و روندهای اساسی شکل‌دهنده این نام‌ها است. داده‌های این تحقیق با تکیه بر روش پیمایشی کیفی گردآوری شد و بر اساس چارچوب نام‌شناسی اجتماعی-شناختی که پیش از این بیان گردید تحلیل شد.

فرآیند جمع‌آوری داده‌ها شامل گردآوری نام‌های تجاری رسمی شرکت‌های هواپیمایی ایرانی از منابعی مانند ثبت شرکت‌های هواپیمایی، وبسایت‌های شرکت‌ها و پایگاه‌های داده دولتی (مانند سامانه روزنامه رسمی^۲) و غیردولتی (مانند رسمیو^۳) بود. سپس این نام‌ها با استفاده از مطالب تکمیلی، از جمله سوابق تاریخی، کارزارهای بازاریابی و مطالعات زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی قبلی (به‌عنوان مثال، احمدی و همکاران، ۱۳۹۷؛ زندی و دیگران، ۱۳۹۹) در بافت قرار گرفتند.

چارچوب تحلیلی در این جستار، ریشه در رویکرد نام‌شناسی اجتماعی-شناختی دارد. دیدگاه نخست، به بررسی چگونگی عملکرد نام‌ها به‌عنوان نمادهای زبانی و فرهنگی می‌پردازد و چگونگی هم‌سویی نام‌های خطوط هوایی با مقوله‌های برجسته فرهنگی (مانند غرور ملی، هویت مذهبی یا جذابیت جهانی) را ارزیابی می‌کند و دیدگاه دوم، روندهای نام‌گذاری را به‌عنوان بازتابی از جنبش‌های ایدئولوژیک گسترده‌تر بررسی می‌کند.

تحلیل در سه گام انجام شد. ابتدا، نام‌ها بر اساس نشانگرهای معنایی و فرهنگی طبقه‌بندی شدند: مذهبی و ایدئولوژیک (مانند آن‌هایی که به چهره‌ها یا مفاهیم اسلامی اشاره دارند)، ملی و تاریخی (مانند آن‌هایی که از تاریخ یا جغرافیای ایران گرفته شده‌اند)، فراملی (مانند نام‌های ترکیبی

دیجیتال نسبت می‌دهند. آنان تحلیل تجربی جامعی از روندهای نام‌گذاری ارائه می‌دهند که به‌طور مؤثر داده‌های زبانی را به تغییرات اجتماعی-فرهنگی مرتبط می‌کند.

مقاله‌هایی که مرور شد در مجموع بر اهمیت ادغام رویکردهای شناختی و جامعه‌شناختی زبان در تحقیقات نام‌شناسی تأکید می‌کنند. در حالی که سیویانو (۲۰۱۵) بینش‌های خاص حوزه‌ای را در مورد وام‌گیری واژگانی ارائه می‌دهد، گروندلار و گیرارتس (۲۰۰۳) مبنایی نظری برای مطالعه انتخاب واژگانی ارائه می‌دهند و زندی، یوسفی‌راد و متشرعی (۱۳۹۹) این موضوع را به ابعاد اجتماعی-شناختی گسترش می‌دهند. در این میان، یک شکاف کلیدی، فقدان مطالعات کاربردی بر روی نظام‌های نام‌گذاری غیراروپایی - به‌عنوان مثال، نام‌های تجاری فارسی - است؛ این تحقیق با هدف پر کردن آن شکاف، نام‌های هواپیمایی ایرانی را از نگاه نام‌شناسی شناختی بررسی می‌کند.

علاوه بر این، در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در ایران به بررسی وضعیت نام‌های تجاری گردشگری و چالش‌های مرتبط با آن پرداخته‌اند. یکی از مهم‌ترین این پژوهش‌ها، مقاله کروب و همکاران (۱۴۰۰) است که با روش تحلیل مضمون، اسناد پایه و فرادستی حوزه گردشگری را بررسی کرده‌اند. این مطالعه با استخراج ۲۲۹ کد اولیه و سازمان‌دهی آن‌ها در قالب ۶۳ مضمون و ۴ مضمون فراگیر -نام‌های تجاری ملی گردشگری، عناصر نام‌های تجاری، آثار نام تجاری، و عوامل اثرگذار بر نام‌های تجاری- نشان داد که شاخص‌های تخصصی و بنیادین نام‌های تجاری در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور مغفول مانده‌اند. در همین راستا، پژوهش دیگری توسط ضرغام بروجنی و بارزانی^۱ (۱۳۹۲) به آسیب‌شناسی نام تجاری گردشگری ایران پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که هسته نام‌های تجاری گردشگری ایران شامل شخصیت، موقعیت‌یابی و تعهد برند دچار ضعف جدی است و فعالیت‌های نام‌های تجاری در کشور به‌طور کلی در سطح پایینی قرار دارند. این پژوهش‌ها در کنار مطالعاتی که به موضوعات خاص‌تری مانند نام‌های تجاری شهری در محلات تاریخی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ساخت نام‌های تجاری گردشگری مذهبی، طراحی الگوی نام تجاری پایدار در مناطق ساحلی، و نگاشت شبکه تداوی‌های نام تجاری گردشگری منطقه آزاد کیش پرداخته‌اند، تصویری جامع از وضعیت فعلی و خلأهای

2. rrk.ir

3. rasmio.com

1. Zarqam Borujeni, and Barezani

فراملی، طبیعی و جغرافیایی، می‌توان دریافت که شرکت‌های هواپیمایی چگونه میراث محلی را با قابلیت فروش جهانی متعادل می‌کنند. در ادامه، تجزیه و تحلیل دقیقی از یافته‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۱. تحلیل نام‌ها در قالب مذهبی، ملی، فراملی و جغرافیایی

دسته‌بندی	نام شرکت	تاسیس
هویت ملی و تاریخی	ایران ایر	۱۳۴۱
	ایران ایر تور	۱۳۵۲
	زاگرس	۱۳۸۵
	پارس	۱۳۹۵
مذهبی	معراج	۱۳۹۰
	کیش ایر	۱۳۶۹
	ماهان ایر	۱۳۷۰
	کارون	۱۳۷۱
جغرافیایی و گردشگری	قشم ایر	۱۳۷۲
	آتا	۱۳۸۷
	تفتان	۱۳۸۴
	طوس	۱۳۹۹
طبیعت	یزد	۱۴۰۱
	کاسپین	۱۳۷۲
	آسمان	۱۳۵۹
	تابان	۱۳۸۴
فراملی و ترکیبی	سپهران	۱۳۹۵
	وارش	۱۳۹۶
	ایران ایر	۱۳۴۱
	ایران ایر تور	۱۳۵۲
	کیش ایر	۱۳۶۹
	ماهان ایر	۱۳۷۰
	قشم ایر	۱۳۷۲
	کاسپین	۱۳۷۲
	پویا ایر	۱۳۸۷
	دات وان	۱۴۰۴

الف. هویت ملی و تاریخی: بخشی از نام‌های

شرکت‌های هواپیمایی ایرانی از تاریخ، اسطوره‌شناسی و نمادهای ملی ایران گرفته شده است و حس غرور و تداوم فرهنگی را تقویت می‌کند. مثال‌ها عبارت‌اند از:

- ایران‌ایر: شرکت هواپیمایی حامل پرچم ملی مستقیماً به کشور اشاره می‌کند و بر هویت ملی قوی تأکید دارد.

یا جهانی)، هویت جغرافیایی و گردشگری، و نام‌های برگرفته از طبیعت. به‌عنوان مثال، «پارس» از طریق اشاره به تاریخ ایران باستان، هویت ملی را منعکس می‌کند، در حالی که «هواپیمایی کاسپین» بر جغرافیای منطقه‌ای تأکید دارد. دوم، ساختار شکنی واژگانی تکواژها، ریشه‌شناسی‌ها و معانی ضمنی برای کشف لایه‌های معنایی بررسی شد. در نهایت، محققین راهبردهای نام‌گذاری را در دوره‌های مختلف مقایسه کردند و تغییرات ناشی از جهانی‌شدن، سیاست‌های اقتصادی یا تغییرات اجتماعی-سیاسی را برجسته ساختند.

به‌منظور اعتبارسنجی یافته‌ها، پژوهش حاضر از داده‌های تجربی مطالعات پیشین بهره گرفت؛ از جمله کار زندی و همکاران (۱۳۹۹) درباره روندهای نام‌گذاری نسلی و پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۷) درباره قراردادهای نام‌گذاری ایرانی.

این تحقیق با هدف بررسی نام‌های تجاری شرکت‌های هواپیمایی فعال در صنعت گردشگری انجام شد. از این‌رو، نام شرکت‌هایی که در زمینه گردشگری فعال بودند اما در زمینه دیگر مثل هتلداری یا آژانس‌های گردشگری فعالیت داشتند، گنجانده نشد. علاوه بر این، نام شرکت‌های هواپیمایی که اساساً در زمینه‌های غیرگردشگری مثل باربری فعال بودند نیز در این تحقیق نیامد. نام شرکت‌های هواپیمایی بررسی شده عبارت بودند از: ایران‌ایر (هما)، دات‌وان، ماهان‌ایر، آسمان، قشم‌ایر، کیش‌ایر، آتا، معراج، زاگرس، ایران‌ایر تور، کاسپین، تابان، سپهران، وارش، کارون، طوس، یزد، پویا ایر، پارس و تفتان.

این تحقیق با پیوند دادن زبان‌شناسی شناختی و نام‌شناسی اجتماعی، درک دقیقی از چگونگی تعامل نام‌های هواپیمایی ایران با هویت فرهنگی، سنت و قابلیت فروش جهانی ارائه می‌دهد و این مثلث‌بندی، تفسیر عوامل شناختی و اجتماعی مؤثر را تقویت می‌کند. این رویکرد نه تنها با تحقیقات موجود در زبان فارسی هم‌سو است، بلکه چارچوبی قابل تکرار برای تحلیل شیوه‌های نام‌گذاری در سایر زمینه‌های جامعه‌شناسی زبان نیز فراهم می‌آورد.

یافته‌ها

تحلیل نام‌های تجاری شرکت‌های هواپیمایی ایرانی، الگوهای متمایزی را در چگونگی انعکاس هویت فرهنگی، ارزش‌های ایدئولوژیک و پیوندهای شناختی این نام‌ها آشکار می‌سازد. با دسته‌بندی نام‌ها به گروه‌های مذهبی، ملی،

- زاگرس: نام‌گذاری شده از کوه‌های زاگرس، نماد میراث طبیعی و تاب‌آوری.

این نام‌ها به‌عنوان لنگرهای اجتماعی-شناختی^۱ عمل می‌کنند و خطوط هوایی را به هویت تاریخی و سرزمینی ایران پیوند می‌دهند. چنان‌که در یافته‌های زندگی و دیگران (۱۳۹۹) دربارهٔ تجدید حیات روندهای نام‌گذاری ملی در پاسخ به جهانی‌شدن اشاره شد، با وجود عملکرد این نام‌های تجاری به‌عنوان لنگر شناختی-اجتماعی، ذهن به‌طور ناخودآگاه به نخستین اطلاعاتی که دریافت می‌کند تکیه می‌کند و از آن به‌عنوان نقطهٔ مرجع برای قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های بعدی استفاده می‌کند، حتی اگر آن اطلاعات اولیه نادرست یا نامربوط باشند.

ب. هویت مذهبی و ایدئولوژیک: بخشی از نام‌های خطوط هوایی ایرانی حاوی اشارات اسلامی و شیعی است که چارچوب ایدئولوژیک ایران را بازتاب می‌دهند.

- معراج: این نام به عروج حضرت محمد (ص) به آسمان اشاره دارد و اهمیت مذهبی را در برند برجسته می‌سازد. «معراج» به‌عنوان استعاره‌ای مفهومی عمل می‌کند و سفر هوایی را با تعالی معنوی پیوند می‌دهد؛ راهبردی شناختی که برای طنین‌انداز شدن با مخاطبان آگاه مذهبی طراحی شده است. این روند با مشاهدات احمدی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند پس از انقلاب، عناصر اسلامی به‌طور فزاینده‌ای در قراردادهای نام‌گذاری در ایران ادغام شده‌اند.

پ. هویت جغرافیایی و گردشگری: بسیاری از خطوط هوایی ایرانی نام خود را از شهرها، جزایر و جاذبه‌های طبیعی کشور گرفته‌اند و به این وسیله هویت منطقه‌ای و جذابیت گردشگری را تقویت می‌کنند.

- قشم ایر: اشاره دارد به جزیرهٔ قشم، یک منطقه آزاد تجاری با میراث طبیعی و فرهنگی غنی.

- کیش ایر، ماهان ایر، کارون، و تفتان: همهٔ این نام‌ها به مکان‌های خاص اشاره دارند و از غرور محلی و اهمیت اقتصادی آن‌ها بهره می‌گیرند.

- آتا: این نام در زبان ترکی به معنای «پدر بزرگ» یا «جد پدری» است و بار فرهنگی خاصی همراه دارد. انتخاب این نام برای یک شرکت هواپیمایی که محل تأسیس آن تبریز است، پیوندی روشن با بافت قومی-زبانی

آذربایجان برقرار می‌کند.

این راهبرد نام‌گذاری جغرافیایی با سرنمون‌های شناختی هم‌سو است؛ جایی که نام مکان‌ها شبکه‌ای از معانی و تصاویر ذهنی را برمی‌انگیزند (برای نمونه، «کیش» با اوقات فراغت و گردشگری تداعی می‌شود). افزون بر این، همان‌گونه که در روندهای جهانی خطوط هوایی مشاهده می‌شود، چنین نام‌گذاری‌هایی بازتاب‌دهندهٔ رویکردی بازاریاب و عملگرایانه است.

ت. راهبردهای نام‌گذاری فراملی و ترکیبی: تنها شمار اندکی از خطوط هوایی ایرانی از نام‌های ترکیبی یا زبانی دویپهلو استفاده می‌کنند؛ راهبردی که به‌نظر می‌رسد برای افزایش جذابیت بین‌المللی و در عین حال حفظ ریشه‌های محلی طراحی شده است. نمونهٔ بارز آن افزودن واژهٔ «ایر»^۲ انگلیسی به‌عنوان پسوند به نام‌های فارسی در برندهای هوایی است. این الگو نشان می‌دهد که نام‌گذاری در این حوزه نوعی مذاکره میان جهانی‌شدن و پاسداشت فرهنگ محلی است. چنین رویکردی با یافته‌های زندگی و واثق (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند نسل‌های جوان‌تر نام‌هایی را ترجیح می‌دهند که هویت محلی را با دسترسی جهانی در تعادل نگاه دارند.

ث. نام‌های برگرفته از طبیعت: بخشی از نام‌های تجاری خطوط هوایی ایران از مفاهیم طبیعت‌گرایانه الهام گرفته‌اند. از جمله می‌توان به آسمان، وارث (به معنای باران در زبان‌های طبری) و سپهران (به معنای فلک و آسمان) اشاره کرد.

راهبردهای نام‌گذاری خطوط هوایی ایران بازتاب‌دهندهٔ دوگانگی سنت و مدرنیته است. نام‌های ملی و مذهبی بیشترین بسامد را دارند و تداوم فرهنگی را تقویت می‌کنند. نام‌های جغرافیایی بر منافع اقتصادی و گردشگری منطقه‌ای تأکید دارند. در مقابل، نام‌های ترکیبی-فراملی نشان‌دهندهٔ نوعی برندسازی تطبیقی در بازار جهانی هستند.

این یافته‌ها از فرضیهٔ کلی‌تر حمایت می‌کنند که نام‌های خطوط هوایی در ایران به‌عنوان سازه‌های شناختی-معنایی عمل می‌کنند؛ سازه‌هایی که تحت تأثیر حافظهٔ تاریخی، ارزش‌های ایدئولوژیک و عمل‌گرایی تجاری شکل گرفته‌اند. در ادامه، توزیع این نام‌ها به تفکیک ارائه شده و سپس پیامدهای شناختی و اجتماعی-فرهنگی آن‌ها بررسی می‌شود.

جدول ۲. توزیع نام‌های شرکت‌های هواپیمایی ایرانی بر اساس دسته‌بندی

دسته	مثال‌ها	تعداد	درصد
ملی-تاریخی	زاگرس	۵	۲۵
مذهبی-ایدئولوژیک	معراج	۱	۵
جغرافیایی	کارون، تفتان	۷	۳۵
طبیعی	آسمان، وارث	۵	۲۵
فراملی	پویا ایر	۲	۱۰
کل		۲۰	۱۰۰
موارد ترکیبی	ایران ایر، قشم ایر	۸	۴۰
موارد غیر ترکیبی	زاگرس، وارث	۱۲	۶۰
کل		۲۰	۱۰۰

همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند نسل جوان‌تر و جهانی‌تر ایرانیان به‌طور فزاینده‌ای نام‌های «ایدئولوژیک‌زدایی‌شده» را ترجیح می‌دهند.

پ. نام‌های مذهبی-ایدئولوژیک: سهم اندک (۵٪) نام‌های آشکارا مذهبی (مانند «معراج») در میان خطوط هوایی با برجستگی آن‌ها در سایر حوزه‌های نام‌گذاری ایرانی -به‌ویژه در نام‌های شخصی- در تضاد است. این تفاوت را می‌توان بازتابی از ماهیت تجاری صنعت هوانوردی دانست؛ صنعتی که در آن برندسازی ایدئولوژیک می‌تواند خطر بیگانه‌سازی جمعیت‌های متنوع مسافران را به همراه داشته باشد.

جدول ۳. فراوانی دسته‌بندی بر اساس توزیع تاریخی

دسته	دهه	۴۰	۵۰	۶۰	۷۰	۸۰	۹۰	۱۴۰۰
ملی-تاریخی	۱	۱					۲	۱
مذهبی-ایدئولوژیک							۱	
جغرافیایی			۱	۳	۱	۱	۱	۱
طبیعی			۱		۱	۱	۲	۱
ترکیبی	۱	۱	۱	۳	۱	۱		۱

در گام آخر، راهبردهای نام‌گذاری را در دوره‌های مختلف مقایسه خواهیم کرد. بررسی نام‌های تجاری بیست شرکت هواپیمایی ایرانی و تحلیل داده‌های جدول ۳ آشکار می‌سازد که این نام‌ها محصول تعامل پیچیده‌ای میان حافظه فرهنگی، برجستگی شناختی و پویایی‌های اقتصادی و روندهای جهانی‌شدن هستند.

الف. ارجحیت نام‌های ملی-تاریخی و جغرافیایی:

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، نام‌های ملی-تاریخی و جغرافیایی بیشترین فراوانی را در طول دهه‌های مختلف -به‌ویژه پس از انقلاب- داشته‌اند. این روند بیانگر تمایل پایدار به تأکید بر هویت ایرانی در صنعت هوانوردی است؛ گرایشی که با یافته‌های زندگی و دیگران (۱۳۹۹) درباره احیای نام‌های مرتبط با هویت ملی هم‌خوانی دارد. نام‌هایی چون ایران ایر و ماهان ایر به میراث فرهنگی و تاریخی کشور ارجاع می‌دهند و نقشی مهم در تثبیت هویت ملی و تقویت حس تعلق در میان مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. در همین راستا، نام‌های جغرافیایی مانند قشم ایر و کارون با بهره‌گیری از فضاهای طبیعی و منطقه‌ای ایران، حس آشنایی و اعتماد را

سی‌وپنج درصد از نام‌های تجاری بررسی‌شده مربوط به خطوط هوایی‌ای است که از نام شهرها، جزایر و جاذبه‌های طبیعی ایران الهام گرفته‌اند (برای نمونه: قشم ایر، کارون، تفتان). این الگو بیانگر راهبردی عمل‌گرایانه در برندسازی است که هویت منطقه‌ای را در خدمت توسعه گردشگری و اقتصادی قرار می‌دهد. بسامد بالای این نام‌ها با روندهای جهانی هم‌خوانی دارد، اما در عین حال بر تأکید ایران بر وحدت ارضی و غرور محلی نیز دلالت می‌کند. از منظر زبان‌شناسی شناختی، این نام‌ها به‌عنوان «لنگرهای ذهنی» عمل کرده و حس آشنایی و اعتماد را در میان مسافران داخلی تقویت می‌کنند.

پس از طبقه‌بندی نام‌گذاری در این حوزه بر اساس نشانگرهای معنایی و فرهنگی، در گام دوم، به ریشه‌شناسی‌ها و معانی ضمنی آن‌ها می‌پردازیم.

الف. نام‌های ملی-تاریخی: بیست‌وپنج درصد از

نام‌های تجاری خطوط هوایی، مانند ایران ایر و ماهان ایر، به‌طور مستقیم به میراث ایرانی اشاره دارند و به‌عنوان نمادهای حاکمیت ملی عمل می‌کنند. فراوانی این نام‌ها با یافته‌های زندگی و دیگران (۱۳۹۹) هم‌خوانی دارد؛ یافته‌هایی که نشان می‌دهند قراردادهای نام‌گذاری پس از انقلاب بیش از پیش بر هویت بومی تأکید داشته‌اند. به‌ویژه، استفاده از اصطلاحات باستانی (مانند «ماهان») بازتاب‌دهنده سرمنون شناختی شکوه ایران پیش از اسلام است؛ سرمنونی که برای حافظه جمعی جذاب و برانگیزاننده است.

ب. نام‌های ترکیبی فراملی: این دسته از نام‌ها بیانگر

تمایل راهبردی خطوط هوایی ایران برای حضور در بازارهای بین‌المللی است. چنین گرایشی با یافته‌های احمدی و

قرار نمی‌دهند، اهمیت بیشتری دارد.

ث. پیامدهای شناختی و اجتماعی: این تحلیل نشان می‌دهد که نام‌های خطوط هوایی ایران به‌عنوان ساختارهای شناختی و اجتماعی عمل می‌کنند که میان روایت‌های ملی، ضرورت‌های تجاری و تقاضای جهانی تعادل برقرار می‌سازند. نتایج بر گرایش به نام‌های جغرافیایی (۴۰٪)، ملی (۲۵٪)، طبیعی (۲۰٪)، ترکیبی (۱۰٪) و مذهبی (۵٪) تأکید دارد؛ گرایشی که بازتاب‌دهنده تعامل میان برجستگی فرهنگی، منافع اقتصادی و الزامات بازار جهانی است. این مطالعه با مدل گروندلار و گیرارتس (۲۰۰۳) هم‌خوان است که بر تأثیر برجستگی نمونه‌های فرهنگی و موقعیت‌های اجتماعی بر تصمیمات نام‌گذاری تأکید می‌کند. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهند که صنعت هوانوردی ایران از نام‌های مذهبی فاصله گرفته و بیشتر بر عناصر جغرافیایی و ملی تکیه دارد، در حالی که نام‌های ترکیبی بیانگر سازگاری تدریجی با روند جهانی‌شدن هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل نام بیست شرکت هواپیمایی ایرانی نشان می‌دهد که راهبردهای نام‌گذاری در پنج دسته اصلی ملی-تاریخی، مذهبی-ایدئولوژیک، جغرافیایی-گردشگری، طبیعی و فراملی-ترکیبی قابل طبقه‌بندی‌اند. داده‌ها یک سلسله‌مراتب روشن را آشکار می‌سازند: جغرافیایی < ملی < فراملی < مذهبی. این الگو بیانگر آن است که خطوط هوایی ایران هویت محلی را در اولویت قرار می‌دهند (۷۵٪ نام‌های جغرافیایی-ملی)، در عین حال با روندهای جهانی‌شدن نیز سازگار می‌شوند (حدود ۱۰٪ نام‌های ترکیبی-فراملی). سهم اندک نام‌های مذهبی (۵٪) نشان می‌دهد که صنعت هوانوردی ایران به‌طور عمل‌گرایانه از پیام‌رسانی ایدئولوژیک فاصله گرفته است؛ امری که آن را از سایر حوزه‌های فرهنگی متمایز می‌سازد.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که راهبردهای نام‌گذاری خطوط هوایی ایران با الگوهای گسترده‌تر زبان‌شناسی اجتماعی و شناختی هم‌خوانی دارد. گرایش به انتخاب نام‌های جغرافیایی (۳۵٪) بیانگر یک راهبرد برندسازی عمل‌گرایانه است که از هویت منطقه‌ای برای تقویت گردشگری و جذابیت اقتصادی بهره می‌گیرد و با روندهای جهانی صنعت هوانوردی نیز هم‌سو است (زندى و واثق، ۱۳۹۹). این رویکرد علاوه بر استفاده از اهمیت شناختی نام مکان‌ها به‌عنوان «لنگرهای ذهنی» (گروندلار

برمی‌انگیزند؛ امری که با نظریه‌های زبان‌شناسی شناختی درباره برجستگی نمونه‌های فرهنگی در نام‌گذاری (گروندلار و گیرارتس، ۲۰۰۳) هم‌سو است.

ب. کم‌رنگی نام‌های مذهبی و ایدئولوژیک: یکی از یافته‌های مهم این تحقیق، سهم اندک نام‌های آشکارا مذهبی در میان خطوط هوایی ایرانی (۵٪) است. این کم‌رنگی، در مقایسه با برجستگی نام‌های مذهبی در حوزه‌های شخصی یا نهادی، نشان‌دهنده فاصله‌گیری صنعت هوانوردی از برندسازی ایدئولوژیک است. این نتیجه با یافته‌های احمدی و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد که نشان داده‌اند روندهای نام‌گذاری پس از انقلاب در حوزه‌های تجاری کمتر تحت تأثیر مذهب قرار گرفته‌اند. نام‌هایی مانند معراج که بار معنایی مذهبی دارند، به‌عنوان استعاره‌های مفهومی عمل می‌کنند؛ بااین‌حال، فراوانی اندک آن‌ها در صنعت هوانوردی بیانگر ترجیح عمل‌گرایی بر پیام‌رسانی مذهبی است.

پ. نقش جهانی‌شدن در نام‌های ترکیبی: روند روبه‌افزایش نام‌های ترکیبی و فراملی در دهه‌های پس از جنگ تحمیلی، بیانگر تأثیر جهانی‌شدن بر راهبردهای برندسازی خطوط هوایی ایران است. داده‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که میزان استفاده از این نام‌ها از دهه ۷۰ تاکنون به‌طور مستمر افزایش یافته است. به‌ویژه، نام‌هایی مانند *ایران‌ایر* و *قشم‌ایر* با ترکیب عناصر فارسی و انگلیسی، تلاشی آگاهانه برای حفظ هویت محلی در کنار جذب بازار بین‌المللی به‌شمار می‌آیند. این یافته با نتایج سیویانو (۲۰۱۵) هم‌خوان است که نشان می‌دهد در گفتمان گردشگری، اصطلاحات انگلیسی به‌طور فزاینده‌ای ترجیح داده می‌شوند و برندها برای تقویت جایگاه جهانی خود از این اصطلاحات بهره می‌گیرند.

ت. تالاقی سنت و مدرنیته در نام‌های طبیعت‌محور:

نام‌هایی که از عناصر طبیعی همچون آسمان، وارث و سپهران الهام گرفته‌اند، بازتاب‌دهنده راهبردی در نام‌گذاری هستند که از استعاره‌های شناختی برای افزایش جذابیت احساسی برند بهره می‌برد. این یافته با پژوهش ژیانگ و دنگ (۲۰۲۵) هم‌خوان است که نشان داده‌اند نام‌های مرتبط با طبیعت و محیط زیست معمولاً از برجستگی شناختی بالاتری برخوردارند و حس اعتماد و آشنایی بیشتری را در میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. چنین راهبردی به‌ویژه در میان شرکت‌هایی که کمتر یا اصلاً بازار جهانی را هدف

و گیرارتس، ۲۰۰۳)، وحدت سرزمینی و غرور محلی را نیز تقویت می‌کند؛ موضوعی که در بافت اجتماعی-سیاسی ایران اهمیت ویژه‌ای دارد. فراوانی بالای چنین نام‌هایی نشان می‌دهد که خطوط هوایی، ایجاد حسّ آشنایی و اعتماد در میان مسافران داخلی را در اولویت قرار داده و هم‌زمان به ارتقای منافع اقتصادی منطقه‌ای نیز کمک می‌کنند.

نام‌های ملی-تاریخی (۲۵٪) مانند *ایران/یر و ماهان/یر* نشان‌دهنده تأکید پایدار بر هویت ایرانی، چه در پیوند با میراث پیش از اسلام و چه در چارچوب پس از انقلاب، هستند. این گرایش با یافته‌های زندی و دیگران (۱۳۹۹) هم‌سو است که بر احیای قراردادهای نام‌گذاری ملی در واکنش به جهانی‌شدن تأکید دارند. به‌ویژه، استفاده از اصطلاحات فارسی باستان (مانند «ماهان») به چارچوب‌های شناختی شکوه تاریخی ایران ارجاع می‌دهد و به‌عنوان عاملی برای ایجاد تعادل فرهنگی در برابر نیروهای جهانی‌شدن عمل می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). چنین نام‌هایی در عین ایفای نقش به‌عنوان نشانگرهای ایدئولوژیک، با روایت دولت از حاکمیت فرهنگی هم‌سو هستند و هم‌زمان برای حافظه جمعی جذابیت ایجاد می‌کنند.

وجود نام‌های ترکیبی-فراملی (۱۰٪)، مانند *قشم ایر*، نشان‌دهنده نوعی مذاکره راهبردی میان هویت محلی و قابلیت فروش جهانی هستند. این گرایش با یافته‌های زندی، یوسفی‌راد و منشرعی (۱۳۹۹) هم‌خوان است که بر ترجیح روزافزون نام‌های «ایدئولوژیک‌زدایی‌شده» در میان نسل جوان ایرانی تأکید دارند. همان‌گونه که سیویانو (۲۰۱۵) توضیح می‌دهد، گنجاندن عناصر انگلیسی (مانند *ایر* (بازتاب‌دهنده تأثیر جهانی‌شدن بر انتخاب‌های واژگانی است؛ جایی که اصطلاحات قرضی به دلیل اعتبار بین‌المللی ادراک شده، جایگاه مسلطی پیدا می‌کنند. بااین‌حال، سهم نسبتاً محدود این نام‌ها بیانگر رویکردی محتاطانه است که می‌کوشد میان جذابیت جهانی و اصالت فرهنگی تعادل برقرار سازد.

سهم اندک نام‌های آشکارا مذهبی (۵٪) در میان خطوط هوایی ایران، در مقایسه با برجستگی آن‌ها در سایر شیوه‌های نام‌گذاری (مانند نام‌های شخصی)، چشمگیر است. این تفاوت را می‌توان نشانه‌ای از فاصله‌گیری عمل‌گرایانه صنعت هوانوردی از پیام‌رسانی ایدئولوژیک آشکار دانست؛ اقدامی برای جلوگیری از بیگانه‌سازی

جمعیت‌های متنوع مسافران (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). تنها نمونه، *معراج*، با تکیه بر نظریه استعاره مفهومی، سفر هوایی را به عروج معنوی پیوند می‌دهد؛ راهبردی شناختی که می‌کوشد مخاطبان مذهبی را جذب کند، بی‌آنکه به تبلیغ آشکار ایدئولوژیک متوسل شود.

ترجیح سلسله‌مراتبی (جغرافیایی-طبیعی) < فراملی < ملی < مذهبی نشان می‌دهد که صنعت هوانوردی ایران بر یک تمرکز دوگانه استوار است: از یک سو اولویت به هویت محلی و از سوی دیگر ترکیب آن با عناصر فراملی (مانند *ایران/یر تور و کیش/یر*) برای در نظر گرفتن الزامات جهانی‌شدن. این الگو با مدل گروندلار و گیرارتس (۲۰۰۳) هم‌خوان است که تأکید دارد انتخاب‌های نام‌گذاری تحت تأثیر برجستگی معنایی، سنگربندی نام‌ها و متغیرهای زبان‌شناسی اجتماعی شکل می‌گیرد. سهم اندک نام‌های مذهبی (۵٪) نیز جایگاه ویژه‌ای برای بخش هوانوردی ترسیم می‌کند؛ جایگاهی که آن را به‌عنوان واسطه‌ای میان حفظ فرهنگ و عمل‌گرایی جهانی متمایز می‌سازد و از حوزه‌های ایدئولوژیک اشباع‌شده‌تر جدا می‌کند.

این مطالعه با نشان دادن اینکه نام‌های خطوط هوایی به‌عنوان تقاطع پویای هویت فرهنگی، چارچوب‌های شناختی و پویایی‌های بازار جهانی عمل می‌کنند، سهمی در گسترش حوزه نام‌شناسی شناختی دارد. این پژوهش نه‌تنها دیدگاه‌های زبان‌شناسی شناختی و نام‌شناسی اجتماعی را در صنعت هوانوردی ایران روشن می‌سازد، بلکه چارچوبی تحلیلی فراهم می‌آورد که می‌تواند برای بررسی شیوه‌های نام‌گذاری در سایر صنایع و کشورها نیز به کار رود. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود نام‌های تجاری خطوط هوایی کشورهای دیگر بررسی شوند تا روشن گردد که آیا گرایش‌های مشاهده‌شده در ایران منحصر به فردند یا با الگوهای جهانی هم‌خوانی دارند. همچنین، مقایسه این روندها با خطوط هوایی در کشورهای با اکثریت مسلمان می‌تواند به ارزیابی جهانی‌بودن یا تمایز آن‌ها کمک کند. افزون بر این، مطالعات مبتنی بر پیکره‌های زبانی قادر خواهند بود مکانیسم‌های شناختی و زبان‌شناسی اجتماعی محرک این شیوه‌های نام‌گذاری را — همان‌گونه که زندی و احمدی (۱۳۹۵) یاد کرده‌اند — با دقت بیشتری تأیید کنند.

منابع

- Ahmadi, B., Zandi, B., Najafian, A., & Roshan, B. (2018). A study of personal naming in Baneh from the perspective of social onomastics. *Studies in Western Iranian Languages and Dialects*, 6(22), 1-19. [In Persian]
- Akbari, F. (2023). A Look at Onomastics in Western World. *Journal of Sociolinguistics*, 6(4), 13-25. <https://doi.org/10.30473/il.2023.66308.1572>. [In Persian]
- Ciobanu, M. (2015). English terms highly used in Romanian and Spanish tourism terminology. *Romanian Economic and Business Review*, 10(1), 7.
- Grondelaers, S., & Geeraerts, D. (2003). Towards a pragmatic model of cognitive onomasiology. In Cuyckens, H., Dirven, R., & Taylor, J. R. (Eds.). *Cognitive approaches to lexical semantics*, (pp. 67-92). De Gruyter.
- Jiang, X., & Deng, H. (2025). A Cognitive Onomastics Study of Traditional Chinese Herb Names. *SAGE Open*, 15(1), 21582440251323662.
- Karoubi, M., Yavari Gohar, F., Mahmoudzadeh, S. M. and Mohammadian Mahmoudjigh, N. (2021). Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management of Iran in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran. *Tourism Management Studies*, 16(56), 45-82. doi: 10.22054/tms.2021.63380.2617
- Zandi, B., & Ahmadi, B. (2016). Cognitive Socio-Onomastics; A New Domain in Interdisciplinary Studies. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9(1), 99-122. <https://doi.org/10.22631/isih.2017.2571.2972>. [In Persian]
- Zandi, B., & Vasegh, E. (2021). Trends in Naming Men and Women of Four Generations in Iran: A Sociolinguistic Study. *Language and Translation Studies (LTS)*, 53(4), 165-195. <https://doi.org/10.22067/lts.v53i4.88045>. [In Persian]
- Zandi, B., Latifi, A., Karimi FiroozJaei, A., & Ahmadkhani, M. (2020). Identity Transformation and Changing the Person's Name; Observing Social Changes in the Field of Social Onomastics. *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 9(3), 641-664. <https://doi.org/10.22059/jisr.2020.300918.1053>. [In Persian]
- Zandi, B., Yousefi Rad, F., & Motesharrei, S. M. (2020). Onomasiology through the Perspective of Cognitive Sociolinguistics with Emphasis on Usage-Based Context. *Social Cognition*, 9(18), 193-212. <https://doi.org/10.30473/sc.2021.57925.2660>. [In Persian]
- Zarqam Borujeni, H. and Barezani, H. (2013). Pathology of Iran tourism Brand. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 63-80. [In Persian]