

ORIGINAL ARTICLE

A Comparative Study of Brand Name and Logo in Iranian and selected Reputable Asian Automobile Manufactures

Hamed Mowlaei Kuhbanani^{*1}, Behrad Haghighi², Seyed Mohammad Hosseini Rahbar³

1. Associate professor in Linguistics. Faculty of Foreign Languages. Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.

2. Assistant professor in Mechanic Engineering. Faculty of Engineering. Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran .

3. MA in Linguistics. Department of Linguistics. Faculty of Foreign Languages. Vali-e-Asr University of Rafsanjan , Rafsanjan, Iran .

Correspondence:

Hamed Mowlaei Kuhbanani

Email: h.molaei@vru.ac.ir

Received: 19/Nov/2025

Revised: 22/Feb/2026

Accepted: 09/Apr/2026

How to cite:

Mowlaei Kuhbanani, H.; Haghighi, B.; Hosseini Rahbar, S.M. (2026). A Comparative Study of Brand Name and Logo in Iranian and selected Reputable Asian Automobile Manufactures, *Journal of Sociolinguistics*, 9 (35), 89-112.

(DOI: [10.30473/il.2026.76502.1727](https://doi.org/10.30473/il.2026.76502.1727))

ABSTRACT

The present study aims to compare the approaches of domestic automakers with those of several leading Asian manufacturers regarding brand naming and logo design. The corpus of the study includes the brand names and logos of eight domestic automakers and six reputable Asian companies. The research method is descriptive-analytical and based on library data collection. The findings indicate that, among domestic automakers, names tend to reflect geographical criteria and local cultural elements, while in logo design, symbols (Peirce's model, 1965) and emblems (Lancaster's model, 2023) have the highest frequency. In contrast, Asian automakers focus more on expressive attributes and quantitative features, and their logos represent all three types—index, icon, and symbol as well as symbolic, letter-based, and composite forms. The comparative analysis revealed relatively significant differences between Iranian and Asian automakers in naming and semiotic patterns: Iranian brands emphasize tangible elements and local culture, whereas Asian brands pay greater attention to visual representation and descriptive qualities. These findings highlight cultural and structural gaps in Iran's automotive industry and carry important practical implications; revising naming strategies and logo design in line with global standards could enhance brand identity, product appeal, and competitiveness in international markets.

KEYWORDS

Brand name, Logo, Onomastics, Semiotics, Automotive Industry.



Introduction

The present study aims to compare the relationship between the brand name and logo of Iranian automobile manufacturers with those of reputable Asian automakers, in order to provide documented insights for improving branding and advertising aspects for Iranian automobile manufacturers.

Method

Selecting several reputable Asian companies requires applying a number of logical parameters in order to reach a reasonable sample size that can be properly analyzed within the scope of a research article. The global credibility and high acceptance of these companies, the longevity and global market share of automakers based on data from the website companiesmarketcap.com, and the presence of some of their products in the Iranian market are the three main factors that led to selecting automakers from Japan and South Korea as the reputable Asian manufacturers for this study.

Findings

A total of 68 brand names—including the names of six automakers and their products—were selected for the group of reputable Asian manufacturers. Among these, 14 names belonged to Kia, 12 to Hyundai, 13 to Toyota, 6 to Mazda, 14 to Nissan, and 9 to Honda. The etymological analysis revealed that descriptive adjectives appeared in 41 cases, geographical attributes in 14, numerical criteria in 5, personal names in 4, and cultural references, names of objects, names of seasons, as well as coined words each appeared once in the naming of a vehicle. Accordingly, the following hierarchy is proposed:

Descriptive adjective > Geographical > Numerical > Personal > Coined/Season/Object/Cultural

For Iranian automakers, a total of 48 product names from 8 manufacturers were examined. Among these, 13 names belonged to Irankhodro, 13 to SAIPA, 7 to Parskhodro, 5 to Zamyad, 3 each to Amico and Bahman Group, and 2 names from Kishkhodro and Morattab were analyzed. Based on this, the following hierarchy can be proposed:

Geographical > Descriptive adjective > Animal name > Personal > Numerical/Religious

The semiotic analysis of the automakers' logos was conducted using Peirce's model (1965) and Lancaster et al.'s model (2023). According to Peirce's semiotic framework, an entirely equal distribution was observed among the six Asian automakers: Kia and Nissan use iconic signs, Hyundai and Honda use indexical signs, and Toyota and Mazda use symbolic signs. Analysis using the model of Lancaster et al. (2023) shows that among the six logos examined from reputable Asian manufacturers, three are combinational (Hyundai, Toyota, and Nissan), two are letter-based (Kia and Honda), and one (Mazda) is symbolic. Accordingly, the following hierarchy is proposed:

Combination > Letter-based > Symbolic

The analysis of Iranian automakers' logos based on Peirce's (1965) model indicates that six logos (Irankhodro, SAIPA, Parskhodro, Bahman, Kishkhodro, and Morattab) employ symbolic signs, whereas iconic (Amico) and indexical (Zamyad) signs each appear in only one Iranian manufacturer's logo. Therefore, the following hierarchy is inferred:

Symbol < Iconic / Indexical

The analysis of selected Iranian automakers' logos according to Lancaster et al. (2023) shows that five logos are symbolic (Irankhodro, SAIPA, Bahman, Kishkhodro, and Morattab), two are Combinational (Parskhodro and Zamyad), and one is letter-based (Amico). As a result, the following hierarchy is proposed:

Symbolic < Hybrid < Letter-based

Results and Conclusion

Overall findings indicated that Iranian automakers predominantly utilize the geographical criterion in naming their products, followed by the descriptive adjective criterion. This focus on location (regions, cities or spatial concepts) signifies a reliance on tangible, familiar elements

rooted in Iran's public culture and geography. In contrast, reputable Asian automakers prioritize the descriptive adjective criterion in their naming conventions. This implies that reputable Asian automakers' naming strategies are primarily driven by qualitative and descriptive attributes (such as speed, power, or aesthetics). This divergence appears to highlight a significant gap between Iran's branding mechanisms and the prevailing strategy among reputable Asian automakers, which emphasizes the conveyance of functional and descriptive concepts through nomenclature. Furthermore, Iranian automakers have placed greater importance on the 'animal name' criterion, which largely encompasses indigenous fauna species found within Iran's borders. This criterion, aligned with the geographical criterion, underscores the significance Iranians place on their local and indigenous culture and characteristics.

The comparative analysis of automaker logos in the present study, conducted in two parts, revealed that among Iranian automakers, 'symbol' was by far the most frequent sign, with an equal distribution of 'icon' and 'index' signs. This could suggest a tendency among Iranian designers to employ symbolic and conventional signs that rely more on semantic and conceptual weight than on the direct visual representation of an external object, leaning towards an abstract (symbol-centric) axis. Additionally, this indicates a preference for conceptual, abstract and minimalist design traditions that depend on conventional semantic value. Conversely, the Asian automakers examined in this research demonstrated an equal utilization of these three sign types. This suggests that, unlike their Iranian counterparts, Asian automakers are also inclined towards designing logos that establish a more direct visual connection with the brand name, favoring objective representation over abstract concepts.

The analyses conducted in this study reveal disparities between Iranian and Asian automakers at both the naming and logo semiotics levels. These differences may stem from varying cultural, historical and marketing contexts, as well as structural limitations within the automotive industry, legal naming restrictions in Iran, and divergent global strategies employed by automakers.

Keywords

Brand name, Logo, Onomastics, Semiotics, Automotive Industry.

«مقاله پژوهشی»

بررسی نام تجاری و لوگوی خودروسازان داخلی با برخی خودروسازان معتبر آسیایی

حامد مولایی کوهبنانی* ^۱id، بهراد حقیقی ^۲id، سید محمد حسینی رهبر ^۳id

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه رویکرد خودروسازان داخلی با برخی خودروسازان معتبر آسیایی در زمینه نام تجاری و لوگوی محصولات انجام گرفته است. پیکره پژوهش شامل نام تجاری و لوگوی ۸ خودروساز داخلی و ۶ خودروساز معتبر آسیایی است. نتایج نشان داد که در خودروسازان داخلی، نام‌ها عمدتاً به معیارهای جغرافیایی و عناصر بومی گرایش دارند و در طراحی لوگو، نماد (الگوی پیرس، ۱۹۶۵) و تمادین (الگوی لنکستر و همکاران، ۲۰۲۳) بیشترین بسامد را دارد. در مقابل، خودروسازان آسیایی بیشتر بر صفات بیانی و ویژگی‌های کمی تمرکز دارند و لوگوهای آن‌ها به تناسب نسبتاً برابری از هر سه نوع نمایی، شمایل یا نماد و همچنین نمادین، حرف‌محور و ترکیبی را بازنمایی می‌کنند. تحلیل مقابله‌ای کلی نیز نشان داد که الگوهای نام‌گذاری و نشانه‌شناختی خودروسازان ایرانی و آسیایی تفاوت‌های نسبتاً معناداری دارند؛ ایرانی‌ها بیشتر به عناصر ملموس و فرهنگ محلی توجه دارند، در حالی که برندهای آسیایی تمرکز بیشتری بر بازنمایی تصویری و ویژگی‌های توصیفی دارند. این نتایج نشان‌دهنده شکاف فرهنگی و ساختاری در صنعت خودروسازی ایران است و پیامدهای کاربردی مهمی دارد؛ بازنگری در شیوه‌های نام‌گذاری و طراحی لوگو با توجه به معیارهای جهانی می‌تواند هویت برند، جذابیت محصولات و رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی را ارتقا دهد.

واژه‌های کلیدی

نام تجاری، لوگو، نام شناسی، نشانه شناسی، صنعت خودروسازی.

۱. دانشیار زبان‌شناسی، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران.
۲. استادیار مهندسی مکانیک، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران
۳. کارشناس‌ارشد زبان‌شناسی، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران

نویسنده مسئول:

حامد مولایی کوهبنانی

رایانامه: h.molaei@vru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۰

استناد به این مقاله:

مولایی کوهبنانی، حامد؛ حقیقی، بهراد؛ و حسینی رهبر، سید محمد (۱۴۰۵). بررسی نام تجاری و لوگوی خودروسازان داخلی با برخی خودروسازان معتبر آسیایی، فصلنامه زبان‌شناسی اجتماعی، ۹ (۳۵)، ۸۹-۱۱۲.
(DOI: [10.30473/il.2026.76502.1727](https://doi.org/10.30473/il.2026.76502.1727))



مقدمه

امروزه رقابت شدیدی برای جذب مشتری در صنایع مختلف وجود دارد. عوامل زیادی از جمله کیفیت محصول و قیمت‌گذاری نقش مهمی برای حضور در بازارها ایفا می‌کنند اما چگونگی ارائه این ویژگی‌ها و متقاعد کردن افراد برای پذیرش آن‌ها برعهده فعالان بخش برندینگ و تبلیغات هر صنعتی است. برندینگ به معنای ایجاد یک تصویر روشن و درک کامل از محصول در ذهن مخاطب است؛ برندینگ به یک مجموعه هویت می‌بخشد و آن را از سایر رقبا متمایز می‌کند (براتی، ۱۴۰۱). برندها از قسمت‌های متفاوتی تشکیل شده‌اند که مهم‌ترین و تاثیرگذارترین آن‌ها لوگو^۱ و نام تجاری هستند. لوگو به اجزای ظاهری و هویت دیداری یک برند مربوط است. ویژگی‌های بصری یک لوگو باید به شکلی طراحی شود تا ویژگی‌های ذاتی یک برند را برای مخاطب تداعی کند. لوگوی هر شرکت اجزای مختلفی مانند شکل، تصویر، سبک طراحی، اندازه و همچنین رنگ‌ها را در خود جای می‌دهد و به عنوان نماد سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد و باید به طور مشخص از سایر علائم تجاری متفاوت باشد (بخشی‌زاده و احمدی، ۱۳۹۵). دومین عامل کلیدی نام تجاری است؛ بدیهی است که یک نام تجاری قوی قادر است تا اطلاعات، ایده‌ها و ویژگی‌های محصول را به‌طور مؤثری منتقل کند. صاحبان کسب و کار معمولاً نام‌های تجاری کوتاهی را انتخاب می‌کنند که نزدیک‌ترین ارتباط را با ویژگی‌های محصول دارد (کریم‌پور، ۱۳۹۴). به اعتقاد بطحایی و درگی (۱۳۸۵) نام تجاری صرفاً توسط آوا، معنا و محتوای لغوی خود معنا را منتقل نمی‌کند بلکه به وسیله هر عامل فرهنگی و اجتماعی که در طول زمان به هر طریقی با آن ترکیب شود دستخوش تغییر می‌شود. بررسی ساختار لوگو از رهگذر شاخه نشانه‌شناسی^۲ و بررسی نام تجاری با مباحث ریشه‌شناسی و شاخه نام‌شناسی^۳ در زبان‌شناسی اجتماعی ممکن می‌شود. نشانه‌شناسی علمی است که رسالت خود را شناسایی و بررسی نشانه‌ها و نمادها می‌داند؛ چه آن نشانه و نمادهایی که مربوط به شکل زبان گفتاری یا نوشتاری هستند و چه آن‌ها که به صورت‌های غیرزبانی وجود دارند (فکوهی، ۱۳۸۸).

صنایع خودروسازی با توجه به ارتباطاتی که با صنایع دیگر دارند از دید کارشناسان اقتصادی به عنوان یک صنعت مادر و نیرو محرکه توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند. به همین دلیل است که پیتر راکر^۴ آن را صنعت صنعت‌ها نامیده است (ولی‌بیگی و پناهی، ۱۳۸۹). روشن است که اولویت نخست در صنعت خودروسازی بحث کیفیت، امنیت و خدمات پس از فروش محصولات است اما جدای از این مباحث که از عوامل اصلی هر صنعتی هستند، موضوع برندینگ و ایجاد تصویر مناسب از شرکت و محصولات آن در ذهن مخاطب نیز می‌تواند از عوامل موثر در ارتقاء جایگاه آن نزد مشتریان تلقی گردد. به عبارت دیگر، خودروسازان ایرانی، برای رقابت در بازارهای جهانی علاوه بر بهبود عملکرد خود در حوزه‌های فنی مستلزم سرمایه‌گذاری و مطالعه برای برندسازی محصولات خود نیز هستند تا در تمام جنبه‌ها توانایی رقابت با همتایان قدرتمند خارجی را داشته باشند. از این رو، در پژوهش حاضر نیز قصد داریم با مقایسه رابطه نام تجاری و لوگوی خودروسازان داخلی با برخی از خودروسازان معتبر آسیایی به بررسی رابطه میان این دو متغیر و همچنین به تعیین تفاوت‌ها و شباهت‌های خودروسازان داخلی و آسیایی از این جنبه بپردازیم تا از این طریق اطلاعات مستندی جهت بهبود جنبه برندینگ و تبلیغات برای خودروسازان داخلی فراهم شود. براین اساس، پژوهش حاضر قصد دارد که مشخصاً به دو پرسش زیر پاسخ دهد:

- با استناد به اصول نام‌شناسی، چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی میان فرایند نام‌گذاری محصولات در خودروسازان ایرانی و برخی از خودروسازان معتبر آسیایی وجود دارد؟
- با استناد به اصول نشانه‌شناسی، چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی میان نشانه‌ها و ساختار دیداری لوگوی خودروسازان ایرانی و برخی از خودروسازان معتبر آسیایی وجود دارد؟

چارچوب نظری

نام برند اغلب اولین نقطه تماس بین برند و مخاطبان آن است و برخی محققان بر این باورند که این انتخاب یکی از مهم‌ترین تصمیمات بازاریابی برای یک شرکت محسوب می‌شود. در حالی که خلاقیت می‌تواند اولین مسیر برای تمایز باشد و تمایز از سایر نهادهای مشابه یکی از دلایل اصلی

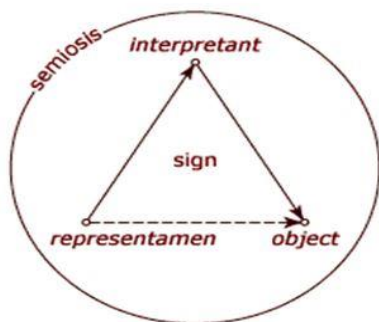
۱. «نشان‌واره» معادل فارسی اصطلاح لوگو است اما با توجه به کاربرد گسترده واژه لوگو، در این پژوهش نیز از واژه لوگو استفاده شده است.

2. Semiotics

3. Onomastics

4. Peter Roker

دارد که در واقع خود نشانه است، یعنی عنصری که به جای چیز دیگری می‌نشیند. دومین نشانه، موضوع به عنوان چیزی است که نشانه به آن ارجاع می‌دهد یا نماینده آن است. آخرین نشانه نیز مفسر نام دارد که نتیجه‌ای است که از ارتباط میان بازنمود و موضوع در ذهن ایجاد می‌شود، یعنی معنایی که از این ارتباط حاصل می‌گردد. در این ساختار، رابطه میان این سه عنصر پویا و سه‌گانه است، به گونه‌ای که هر عنصر به دیگری وابسته است و معنا از طریق این ارتباطات تولید می‌شود. علاوه بر این، به نظر وی (همان) در مورد رابطه میان بازنمود و موضوع، موضوع نیز دارای سه طبقه‌بندی است که عبارتند از شمایل^۹، نمایه^{۱۰} و نماد^{۱۱}. شمایل نشانه‌ایست که دارای شباهت یا تناسب با واقعیتی است که به آن اشاره دارد. این نوع نشانه ویژگی‌هایی از موضوع را بازنمایی می‌کند، چه موضوع در واقعیت وجود داشته باشد یا نه. برای مثال، یک نقاشی پرتره که چهره‌ای را به تصویر می‌کشد، شمایی از آن چهره است. نمایه، نشانه‌ایست که هیچ شباهتی به موضوع خود ندارد، به یک فرد یا واحد خاص اشاره دارد و توجه را به سمت موضوع خود جلب کرده یا به آن هشدار می‌دهد. نماد، نشانه‌ای که از طریق قرارداد، توافق یا قانون به موضوع خود مرتبط است. نماد نشان‌دهنده یک قانون کلی یا مجموعه‌ای از ایده‌هاست که تنها در شرایط، مناطق، یا جوامع خاص عمل می‌کنند. برای مثال، کلمات یا زبان نوشتاری در هر فرهنگ نمادهایی هستند که بر اساس توافق استفاده می‌شوند.



شکل ۱. مثلث نشانه‌شناسی پیرس

لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) در الگوی خود لوگوها را در سه دسته نمادین^{۱۲}، ترکیبی^{۱۳} و حرف‌محور^{۱۴} دسته‌بندی

نام‌گذاری برای شرکت، فعالیت، وب‌سایت، گروه‌های اجتماعی و حتی نام‌گذاری فرزندان یا حیوانات خانگی است، اما یک چارچوب نظری مستحکم برای ارزیابی نتایج خلاقیت و انتخاب نام و لوگوی مؤثر جهت ساخت یک هویت متمایز ضروری است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی نام تجاری محصولات خودروسازی از الگوی رایج در مطالعات رده‌شناسی استفاده شده است؛ به گونه‌ای که پس از بررسی ریشه‌شناختی نام تجاری محصولات مختلف، معیارهای این نام‌گذاری‌ها استخراج شده و برای هر خودروساز سلسله‌مراتبی از فراوانی این معیارها از کم‌بسامدترین تا پر‌بسامدترین معرفی شده است. به عبارت دیگر، چنین رویکردی استفاده از اطلاعات ریشه‌شناختی به منظور تحلیلی اجتماعی محسوب می‌شود. به نظر زندگی و احمدی (۱۳۹۵: ۱۰۲) مطالعه نام‌های خاص در علوم فلسفه، حقوق، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات ترجمه و بین‌فرهنگی، ادبیات، تاریخ، باستان‌شناسی و زبان‌شناسی مورد توجه پژوهشگران مختلف بوده است. این حوزه در زبان‌شناسی باعث ایجاد شاخه‌ای تحت عنوان نام‌شناسی^۱ شده که اخیراً از جانب پژوهشگران ایرانی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. به باور زندگی و همکاران (۱۴۰۰: ۵۰) در زبان‌شناسی، نام‌گذاری فرایندی لازم، مؤلفه‌ای عملی فرهنگی و جهانی است برای یک راه ارتباطی شناسایی و شناساندن آن‌چه که در محیط پیرامون قرار دارد و در سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پژوهش‌های مختلفی به بررسی لوگوی محصولات تجاری پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به چیلدرز و جاس^۲ (۲۰۰۲)، ژیانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، تنگ^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، اشاره کرد که با استفاده از اصول نشانه‌شناسی به چنین پژوهش‌های پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر نیز به منظور بررسی نشانه‌شناختی لوگوها در بعد نوع نشانه نیز از الگوی سه‌بخشی پیرس^۵ (۱۹۶۵) و از جنبه ساختار دیداری از الگوی سه‌بخشی لنکستر^۶، ماچادو^۷ و کاستا^۸ (۲۰۲۳) بهره گرفته خواهد شد. طبق نظر چارلز سندرز پیرس، در چارچوب پراگماتیسم، سه نشانه وجود دارد. نشانه نخست بازنمود نام

1. Onomastics
2. Childers & Jass
3. Jiang
4. Teng
5. Peirce
6. Lencastre
7. Machado
8. Costa

9. Icon
10. Index
11. Symbol
12. symbolic logos
13. combination logos
14. letter-based logos

استفاده شده در *یواس بی*)، یا نسخه‌ای استایل شده از آن (پیکان استفاده شده در *آمازون*)، یک شکل هندسی انتزاعی مرتبط با مفاهیم (مربع‌های استفاده شده در *مایکروسافت*)، یا صرفاً تزئینات حروفی با درجات مختلف از استایل (از نوارهای *آی بی ام* تا فونت استاندارد *سونی*). لوگوهایی که شخصیت‌ها، مکان‌ها، حیوانات، میوه‌ها یا هر شی دیگری از دنیای واقعی را نمایش می‌دهند، نیاز به تلاش کمتری برای یادگیری دارند، به بهبود حافظه کمک می‌کنند، در ایجاد تداعیات نقش دارند و واکنش‌های عاطفی مثبتی را تقویت می‌کنند. انتخاب یک لوگوی تصویری زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که برند از نامی غیرمعنادار استفاده کند. یک لوگوی بصری جداگانه می‌تواند نام انتزاعی برند را جبران کند و نقش اساسی در انتقال مزایای نمادین و کاربردی برند و تقویت تعهد افراد به برند ایفا کند. به همین ترتیب، محصولات دارای برند خصوصی که فاقد نام مشخص هستند، معمولاً از طراحی بسته‌بندی تصویری برای ایجاد تمایز و جلب توجه در انتخاب است.

ارائه داده‌ها

داده‌ها در قالب دو بخش برخی خودروسازان معتبر آسیایی و خودروسازان ایرانی ارائه خواهد شد. شایان ذکر است که پیکره پژوهش در هر دو بخش خودروسازان ایرانی و برخی خودروسازان معتبر آسیایی از سایت رسمی خودروسازان جمع‌آوری شده است. به عبارت بهتر در مورد هر محصول، در سایت خودروساز به بخش معرفی خودرو مراجعه شده و تاریخچه و دلیل نام‌گذاری هر خودرو از آن بخش استخراج شده است، از این‌رو، در بخش نام‌شناسی هر محصول از ارجاع چندباره به سایت خودروساز اجتناب شده است.

داده‌های مربوط به برخی خودروسازان آسیایی

ادعای بررسی شرکت‌های معتبر آسیایی نیازمند اعمال چند پارامتر منطقی است تا بتوان به حجم معقولی از پیکره دست پیدا کرد که ظرفیت بررسی آن در قالب یک مقاله فراهم گردد. بر این اساس، سعی شده در انتخاب شرکت‌های خودروساز آسیایی به چند عامل دقت شود. عامل نخست اعتبار جهانی و مقبولیت بالای این شرکت‌هاست. اگرچه کشورهای مختلف آسیایی در سالیان اخیر تلاش کرده‌اند که در صنعت خودروسازی به پیشرفت‌های دست پیدا کنند، به گواه بسیاری از منابع صنعت خودروسازی در دو کشور ژاپن و کره جنوبی به مراتب پیشرفت بالاتری داشته است و شاهد

می‌کنند. براساس نظر آن‌ها ترتیب این سه نوع به گونه‌ایست که از سمت میزان انتزاعی بودن به عینی بودن در حرکت هستند؛ به نحوی که لوگوهای نمادین بالاترین میزان انتزاع را دارند و نمی‌توان ارتباط منطقی میان نام تجاری و لوگو یافت. این در حالی است که لوگوهای حرف‌محور نهایت عینیت را نشان می‌دهند چراکه نام تجاری با بخشی از آن عیناً به صورت نوشتاری در لوگو دیده می‌شود. دسته میانی یعنی ترکیبی همان‌گونه که نام آن نشان می‌دهد از هر دو امکان استفاده می‌کند و همزمان عینیت نسبی و انتزاع نسبی را منتقل می‌کند. آن‌ها (همان) در الگوی خود عنوان «درخت تصمیم» را ارائه داده‌اند که براساس آن ارتباط نام‌ها و لوگوها را تحت بعد کلیدی تصویرسازی، بررسی می‌کنند. این درخت‌های تصمیم که بر اساس دسته‌بندی‌های معنایی ساخته شده‌اند، طیفی را از گزینه‌های کاملاً انتزاعی تا گزینه‌های کاملاً تصویری پیشنهاد می‌کنند. این ابزارها در هدایت فرآیند انتخاب نام و لوگو بسیار مفید هستند (آرورا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). براساس این الگو، یک نام تصویری، یک نشانه زبانی است که به اشیاء موجود در دنیای واقعی اشاره دارد. این ارجاع می‌تواند متغیر باشد، از یک ارجاع زیستی که همیشه به عنوان یک گونه انسانی آن را شناخته‌ایم، تا یک ارجاع ملموس که توسط انسان ایجاد شده است، یک ارجاع ناملموس که از تفکر انسانی نشأت گرفته است، یک صدای نام‌آوا یا صداهایی که کاملاً از دنیای واقعی جدا هستند. دسته آخر نمونه‌هایی از نام‌های کاملاً انتزاعی هستند. از آنجا که نام‌های تصویری شامل واژه‌های آشنا هستند، معمولاً به بهبود حافظه کمک می‌کنند و مجموعه‌ای غنی‌تر و قوی‌تر از تداعیات را ایجاد می‌کنند. بر اساس نظریه شبکه حافظه، از آنجا که نام‌های تصویری دارای گره‌های قوی‌تر و پایدارتر هستند، باید به‌طور خودکار مجموعه‌ای از تداعیات را فعال کرده و به ایجاد ارتباطات قوی‌تر با برند کمک کنند. درجه تصویری بودن یک نام بستگی به زبان یا زبان‌هایی دارد که مخاطب هدف آن را درک می‌کند. این محدودیت واژه‌های لغوی را می‌توان با استفاده از اشکال تعدیل‌شده‌ای از تصویری بودن نام، مانند نام‌آواهای جهانی و نمادگرایی صوتی (نیک‌تاک)، یا استفاده از لوگوی تصویری (شل)، یا حتی از طریق ترجمه برطرف کرد. یک لوگوی تصویری، نشانه‌ای بصری است که به اشیاء دنیای واقعی اشاره دارد. همانند نام‌ها، ارتباط لوگوها با دنیای واقعی نیز می‌تواند متنوع باشد: یک نماد از یک شیء (کلیدهای

اصلی آن اعتبار خودروسازهای این دو کشور و همچنین کاربرد محصولات آن‌ها در قاره‌های آسیا، اروپا و آمریکا است. بنابراین در پژوهش حاضر خودروسازان دو کشور ژاپن و کره جنوبی به عنوان خودروسازان معتبر آسیایی در نظر گرفته شده‌اند تا از این طریق بتوان تا حد ممکن از میزان همگن بودن داده‌های پیکره خودروسازان آسیایی اطمینان داشت. به عبارت دیگر، نگارندگان چنین فرضی دارند که شرکت‌های خودروساز معتبر و شناخته‌شده آسیایی اگرچه به واسطه کیفیت بالای خودروهای خود به موفقیت و اعتبار دست پیدا کرده‌اند، قطعاً موفقیت و اعتبار وابسته به مجموعه‌ای از عوامل خواهد بود و طبیعتاً این خودروسازان در بخش نام تجاری و لوگو نیز با دقت و ظرافت عمل کرده‌اند و در نتیجه بررسی این جنبه فعالیت تجاری آن‌ها نیز می‌تواند الگوی خوبی برای شرکت‌های خودروساز داخلی محسوب شود. عامل دیگر، قدمت و سهم فروش این خودروسازان در بین قدرت‌های خودروساز دنیا بوده است. با این هدف، به سایت معتبر companies.marketcap.com مراجعه شده است تا رده‌بندی شرکت‌های خودروساز آسیایی براساس مقدار فروش سالانه استخراج شود. آخرین عامل در گزینش شرکت‌های خودروساز آسیایی، ورود برخی از محصولات آن‌ها به ایران بوده است. به عبارت بهتر، فرض دیگر نگارندگان این است که چون چنین محصولاتی در ایران شناخته‌شده‌تر هستند و نام تجاری و لوگوی آن‌ها به وفور از سوی مخاطبان ایرانی دیده شده است، بررسی آن‌ها جالب‌توجه‌تر خواهد بود. بدیهی است که با به کارگیری این سه عامل، پیکره محدودتر و مشخص‌تری از خودروسازان معتبر آسیایی در دسترس خواهد بود. با این حال، به منظور رعایت حجم مقاله و تناسب نسبی میان تعداد محصولات ایرانی و تعداد محصولات معتبر آسیایی با هم اجتناب‌ناپذیر است که برخی از خودروسازان آسیایی که سه عامل فوق را رعایت می‌کردند اما از نمونه اعلاء هر عامل فاصله بیشتری داشتند (همچون لکسوس، سوبارو، میتسوبیشی و ...)، در پیکره پژوهش حاضر لحاظ نشوند.

کیا موتورز^۱

واژه کیا از دو بخش «ki» با ریشه چینی، به معنی «برخاسته» و «A» برگرفته از واژه «ASIA» که به طور

کامل عبارت «برخاسته از شرق آسیا» شکل می‌گیرد. **سول (soul):** به معنی روح؛ زمانی که با نام شرکت عجین می‌شود عبارت «برخاسته از روح شرق آسیا» شکل می‌گیرد.

سلتوس (Seltos): نام اساطیر یونانی و افسانه سلطوس، پسر هرکول؛ نمایانگر روحیه شجاع و قاطع، حرف «S» برای بیان سرعت و اسپورت بودن.

اسپورتیج (Sportage): ترکیبی منحصر به فرد از کلمه «اسپورت»؛ در ترکیب با پسوند اسم‌ساز معنی «حالت ورزشی» می‌دهد.

سورنتو (Sorento): نام یک روستا در ایتالیا.

تلوراید (Kia Telluride): برگرفته از نام شهر تلوراید در ایالت کلرادو.

کارنیوال (Carnival): برگرفته از کلمه «کارنیوال» به معنی «جشنواره»؛ اشاره به تنوع رنگ و طرح در طراحی خودرو.

فورته (Forte): برگرفته از واژه ایتالیایی Forte، به معنی «قوی» یا «برجسته».

کادنزا (Cadenza): برگرفته از واژه موسیقایی کادنزا برای القای حس ظرافت و هماهنگی در طراحی.

پیکانتو (picanto): برگرفته از واژه اسپانیایی picante، به معنی «تند» یا «داغ».

ریو (Rio): برگرفته از واژه اسپانیایی Rio، به معنی «رودخانه»؛ برای اشاره به خطوط بدنه و هندلینگ روان و سیال خودرو.

اپتیمما (optima): برگرفته از واژه لاتین Optimus، به معنی «بهترین».

سراتو (cerato): برگرفته از واژه ایتالیایی cerato، به معنی «درخشان»؛ برای اشاره به شباهت سطح صیقلی بدنه‌ی خودرو.

سدونا (Sedona): برگرفته از نام شهری در ایالت آریزونا در ایالات متحده آمریکا؛ برای القای حس لوکس بودن، ماجراجویی و طبیعت‌گرایی.

براساس داده‌های فوق، معیارهای جغرافیایی (۶)، صفت بیانی (۷)، و شخص (۱) را می‌توان به عنوان معیارهای اصلی شرکت خودروسازی کیا برای نام‌گذاری محصولات خود در نظر گرفت.

۱. اطلاعات نام‌شناسی محصولات کیاموتورز از وبسایت kia.com www گرفته شده است.

جغرافیایی صفت بیانی < جغرافیایی > شخص

جدول ۱. معیارهای نام گذاری کیا

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
کیا	چینی	برخاسته از شرق آسیا	جغرافیایی
کیا سول	انگلیسی	روح برخاسته از شرق آسیا	جغرافیایی
سلتوس	یونانی	پسر هرکول - اسطوره یونانی	شخص
اسپورتیج	انگلیسی	ورزشی	صفت بیانی
سورنتو	ایتالیایی	روستایی در کشور ایتالیا	جغرافیایی
تلوراید	انگلیسی	شهری در ایالت کلرادو آمریکا	جغرافیایی
کارنیوال	انگلیسی	تنوع	صفت بیانی
سدونا	انگلیسی	شهری در ایالت آریزونا	جغرافیایی
فورته	ایتالیایی	قوی و محکم	صفت بیانی
کادنزا	ایتالیایی	ظرافت و هماهنگی	صفت بیانی
پیکانتو	اسپانیولی	تند و داغ	صفت بیانی
ریو	اسپانیولی	رودخانه	جغرافیایی
اپتیما	لاتین	بهترین	صفت بیانی
سراتو	ایتالیایی	درخشان	صفت بیانی

که به صورت نمادین نشانگر نوآوری و حرکت رو به جلو تفسیر می شود.

هیوندا^۲

هیوندای برگرفته از واژه کره ای هیون، به معنی «جوان» است که برای القای حس مدرن بودن به کار می رود. شعار فعلی شرکت خودروسازی هیوندای «تفکری نو، امکان هایی نو» است که برای هم راستا بودن با نام شرکت و مأموریت کلی آن انتخاب شده است

سانتافه (Santa Fe): برگرفته از شهر سانتافه در ایالت نیومکزیکو گرفته؛ به منظور بازتاب روحیه ماجراجویی و تاریخ غنی شهر.

آی ۳۰ (i30): حرف «i» به معنای «نوآوری» (innovation) یا «هوشمند» (intelligent) است و عدد «۳۰» نماد جایگاه خودرو.

توسان (Tucson): برگرفته از شهر توسان در ایالت آریزونا؛ به منظور برانگیختن تصاویری از ماجراجویی و فضای باز طبیعی.

اکسنت (Accent): به معنی لهجه که نشان دهنده افزایش یا تیزتر شدن زیر و بمی صداست؛ بازتاب طراحی تیز، برجسته و پویایی بالای خودرو.

النترا (Elantra): برگرفته از کلمه «elation» به معنای شور و شغف.

کونا (Kona): برگرفته از منطقه ای واقع در غرب جزیره هاوایی.

سوناتا (Sonata): برگرفته از واژه لاتینی «Sonata» و «sonare» به معنی «صدا دادن» یا «نواختن».

ولوستر (Veloster): از ترکیب دو واژه «سرعت» (velocity) و «رودستر» (roadster)؛ به منظور انتقال حس هیجان.

ورنا (Verna): برگرفته از واژه ای لاتینی به معنی «بهار» یا «تجدید حیات».

آزرا (Azera): واژه ای ساختگی است که معنای خاصی ندارد.

آوانته (Avante): برگرفته از واژه ای پرتغالی به معنی «پیشرو» یا «حرکت به جلو».



لوگوی شرکت Kia به صورت طراحی گرافیکی املائی انگلیسی نام این شرکت ارائه شده و از طریق فرم و فونت ویژه، هویت بصری برند را تقویت می کند. بر اساس چارچوب سه گانه نشانه شناسی پیرس (۱۹۶۵)، لوگوی کیا، شامل حروف الفباییست و به واسطه شباهت دیداری مستقیم با نام خود و فرم گرافیکی ویژه، شمایل محسوب می شود. علاوه بر این، از منظر چارچوب لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) که بر مبنای «درخت های تصمیم برای نام ها و لوگوها» و میزان تمثیلی بودن^۱ استوار است، لوگوی کیا در شاخه لوگوهای نوشتاری قرار می گیرد. بر این اساس، لوگوی کیا را می توان در سطحی نیمه انتزاعی تا نیمه تمثیلی جای داد. از یک سو، لوگو صرفاً واژه «KIA» است و دلالت مستقیم به خود نام دارد (انتزاعی)، از سوی دیگر، طراحی گرافیکی حروف (به ویژه تغییر فرم A به خط مورب) وجهی تمثیلی می سازد

۲. اطلاعات نام شناسی محصولات هیوندا از وب سایت www.hyundai.com گرفته شده است.

1. figurativeness

براساس داده‌های فوق، معیارهای جغرافیایی (۷)، صفت بیانی (۷)، ساختگی (۱) و فصل (۱) به عنوان معیارهای اصلی شرکت خودروسازی هیوندای برای نام‌گذاری محصولات خود در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی = جغرافیایی < فصل - ساختگی

جدول ۲. معیارهای نام‌گذاری هیوندای

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
هیوندای	کره‌ای	مدرنیته و نوآوری	صفت بیانی
سانتافه	اسپانیولی	نام شهری در ایالت نیومکزیکو، آمریکا	جغرافیایی
ای ۳۰	انگلیسی	نماد نوآوری	صفت بیانی
توسان	انگلیسی	نام شهری در ایالت آریزونا	جغرافیایی
اکسنت	انگلیسی	برجستگی و پویایی	صفت بیانی
الترا	انگلیسی	شور و شغف	صفت بیانی
کونا	هاوایی	ناحیه‌ای در غرب جزیره هاوایی	جغرافیایی
سوناتا	لاتین	نواختن زیبایی	صفت بیانی
ولستر	انگلیسی	سرعت و هیجان	صفت بیانی
ورنا	لاتین	بهار یا تجدید حیات	فصل
آزرا	ساختگی	واژه‌ای ساختگی	ساختگی
آوانته	اسپانیولی	پیشرو و رو به جلو	صفت بیانی



لوگوی شرکت هیوندای به صورت طراحی گرافیکی حرف «H» ارائه شده است که با فرم مورب و منحنی، حس پویایی و حرکت را القا می‌کند. با توجه به الگوی نشانه‌شناسی پیرس (۱۹۶۵)، لوگوی هیوندای، به واسطه شباهت دیداری غیرمستقیم با مدل‌های خود یک نمایه محسوب می‌شود. از منظر چارچوب لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) نیز،

لوگوی هیوندای در دسته لوگوهای ترکیبی جای می‌گیرد. این دسته زمانی به کار می‌رود که برند بخواهد با تأکید بر حرف نخست نام خود به عنوان نمادی از جوانی، یک هویت ساده و در عین حال متمایز ایجاد کند. در اینجا انتخاب «H» نه تنها مخفف «Hyundai» است، بلکه با طراحی مورب و منحنی، سطحی از تمثیلی بودن به لوگو افزوده می‌شود. بر اساس شاخه‌های درخت تصمیم، لوگوی هیوندای میان دو سطح قرار می‌گیرد. از یک سو، انتزاعی است؛ زیرا تنها یک حرف منفرد را نمایش می‌دهد و به طور مستقیم معنای خاصی فراتر از نام برند ندارد. از سوی دیگر، تمثیلی است؛ زیرا طراحی مورب و خمیده «H» به صورت نمادین می‌تواند دلالت بر «دو فرد دست‌داده» یا «حرکت رو به جلو» داشته باشد، که در تبلیغات برند نیز به این معنا اشاره شده است. در این حالت، لوگو علاوه بر بازنمایی نوشتاری، حامل یک لایه معنایی تصویری است که باعث غنای نشانه‌ای آن می‌شود.

تویوتا^۱

نام «تویوتا» از نام خانوادگی بنیان‌گذار شرکت، ساکیچی «تویودا» گرفته شده است. در ابتدا، خودروهای تولیدی این شرکت با نشان «تویودا» به بازار عرضه می‌شدند. در سال ۱۹۳۶، شرکت یک مسابقه‌ی عمومی برای طراحی لوگوی جدید برگزار کرد که در نهایت به تغییر نام برند به شکل کنونی «تویوتا» انجامید.

یاریس (Yaris): ترکیبی از واژگان یونانی و آلمانی؛ «charis» نمادی از زیبایی و ظرافت در اسطوره‌های یونانی؛ تویوتا حرف «Ch» را با «Ya» - در زبان آلمانی به معنای «بله» است - جایگزین کرد تا واکنش مثبت بازارهای اروپایی به طراحی این خودرو را نشان دهد.

سوپرا (Supra): برگرفته از واژه‌ای لاتینی به معنی «فراتر» یا «بالا تر».

کرولا (Corolla): حلقه‌ای از گلبرگ‌ها در اطراف بخش مرکزی یک گل. نماد خودروی خانوادگی، کوچک، زیبا و چشم‌نواز.

پریوس (Prius): برگرفته از واژه‌ای لاتینی به معنی «قبل» یا «پیشین»؛ پیش از عرضه آن در ۱۹۹۷، خودروی هیبریدی تولید انبوه نداشت.

۱. اطلاعات نام‌شناسی محصولات تویوتا از وبسایت www.toyota.com گرفته شده است.



لوگوی تویوتا شامل سه بیضی است که به شکل متقارن روی هم قرار گرفته‌اند و طراحی منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند. با توجه به الگوی پیرس (۱۹۶۵)، لوگوی تویوتا شباهت مستقیم با نام تجاری ندارد و هیچ پیوند طبیعی یا علی با مدلول ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین این لوگو یک نماد است. از منظر چارچوب لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی تویوتا در دسته لوگوهای ترکیبی قرار می‌گیرد. این دسته از لوگوها فراتر از بازنمایی صرف نام یا حروف برند عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از اشکال هندسی یا نمادهای تصویری، سطحی از تمثیلی بودن^۲ را به لوگو می‌افزایند. لوگوی تویوتا در سطحی بیش از حد انتزاعی قرار ندارد، زیرا بیضی‌ها به وضوح به شکل حرف «T» ارجاع می‌دهند. در عین حال، در سطحی بیش از حد تمثیلی هم نیست، چون تصویری مستقیم از شیء یا موجودیتی خاص را نمایش نمی‌دهد. بنابراین در یک موقعیت میانه^۳ جای می‌گیرد: از یک سو بازنمایی نوشتاری (حرف اول نام برند) را دارد و از سوی دیگر حامل دلالت‌های استعاری و نمادین است.

مذا^۳

نام مذا (Mazda) ریشه‌ای چندلایه دارد و از منابع مذهبی الهام گرفته شده است. این نام، که نخستین بار برای اولین وسیله نقلیه شرکت یعنی Mazda-Go به کار رفت، از ایزد زرتشتی اهورا مزدا، نماد نور، خرد و هماهنگی، گرفته شده است. افزون بر این، «Mazda» تلفظی نزدیک به نام خانوادگی بنیان‌گذار شرکت، جوجیرو ماتسودا نیز هست. شرکت خودروسازی مذا برای نام‌گذاری بیشتر محصولات خود از الگوی عددی استفاده کرده است. برخی از این مدل‌ها در بازارهای مختلف با نام‌هایی متفاوت نیز عرضه شده‌اند؛ برای مثال، مذا ۳۲۳ در ژاپن با نام Mazda Familia و در آمریکای شمالی با عنوان Mazda GLC (مخفف Great Little Car) معرفی می‌شد. همچنین در گذشته، برخی

کمری (Camry): برگرفته از واژه ژاپنی «کانموری» به معنی «تاج».

راو۴ (RAV4): مخفف «Recreational Active Vehicle with 4WD» به معنای «خودروی فعال تفریحی با سیستم چهارچرخ محرک».

لندکروز (Land Cruiser): اشاره به توانایی عبور از مسیرهای سخت و کوهستانی.

تاکوما (Tacoma): برگرفته از نام کوه «تاکوما» یا «رینیر» در شمال غربی اقیانوس آرام.

سی‌اچ‌آر (C-HR): مخفف عبارت «Cross Hatch Run-about» به معنی «هاچ‌بک کراس برای رفت‌وآمد شهری».

توندر (Tundra): برگرفته از نام نواحی توندرا قطب شمال؛ به منظور القای قدرت، دوام و توانایی در شرایط سخت.

هایلوکس (Hilux): ترکیب دو واژه «High» به معنای «بلند» و «Luxury» به معنای «لوکس».

پرادو (Prado): برگرفته از واژه اسپانیایی به معنای «چمنزار»، «دشت سرسبز» یا «مرتع».

براساس داده‌های فوق، معیارهای صفت بیانی (۸)، جغرافیایی (۳)، اسم شخص (۱) و اشیا (۱) به عنوان معیارهای تویوتا در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی < جغرافیایی > اسم شخص-اشیا

جدول ۳. معیارهای نام‌گذاری تویوتا

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
تویوتا	ژاپنی	نام بنیان‌گذار	شخص
یاریس	یونانی	زیبایی	صفت بیانی
سوپرا	لاتین	فراتر یا بالاتر	صفت بیانی
کرولا	لاتین	زیبا و چشم‌نواز	صفت بیانی
پریوس	لاتین	به معنای قبلی یا پیشین	صفت بیانی
کمری	ژاپنی	تاج	اشیاء
را۴	انگلیسی	تفریحی	صفت بیانی
لندکروز	انگلیسی	وسیله زمینی گشت‌زن	صفت بیانی
تاکوما	انگلیسی	کوه تاکوما یا رینیر	جغرافیایی
سی‌اچ‌آر	انگلیسی	مناسب رفت و آمد شهری	صفت بیانی
توندر	انگلیسی	نام مناطق توندرا قطبی	جغرافیایی
هایلوکس	انگلیسی	ترکیب بلند و لوکس	صفت بیانی
پرادو	اسپانیایی	دشت سرسبز	جغرافیایی

۲. figurativeness

۳. semi-figurative

۳. اطلاعات نام‌شناسی مذا از وب سایت www.mazda.com گرفته شده است.

خودروهای مزدا در بازار ژاپن نام‌هایی چون Axela و Atenza داشتند.

عددی < نام شخص

جدول ۴. معیارهای نام‌گذاری مزدا

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
مزدا	ژاپنی	بنیان گذار شرکت	نام شخص
مزدا ۲	ژاپنی	سایز و کلاس خودرو	عددی
مزدا ۳	ژاپنی	سایز و کلاس خودرو	عددی
مزدا ۶	ژاپنی	سایز و کلاس خودرو	عددی
مزدا ۳۲۳	ژاپنی	سایز و کلاس خودرو	عددی
مزدا ۲۰۰۰	ژاپنی	حجم موتور	عددی



لوگوی مزدا از یک بیضی تشکیل شده که درون آن شکلی انتزاعی و منحنی قرار دارد. این طراحی در نگاه نخست شبیه به بال‌های گشوده است که مفاهیمی چون پرواز، آزادی و پویایی را القا می‌کند. فرم انتزاعی آن علاوه بر کارکرد زیبایی‌شناختی، قابلیت بازشناسی برند را نیز افزایش داده است. با توجه به این چارچوب، لوگوی مزدا به دلیل طراحی انتزاعی و غیرمستقیم خود هیچ شباهت دیداری با نام تجاری ندارد و همچنین رابطه علی یا طبیعی با آن برقرار نمی‌کند؛ از این رو لوگوی مزدا نماد محسوب می‌شود. همچنین از منظر چارچوب لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی مزدا در دسته لوگوهای نمادین قرار می‌گیرد. این دسته از لوگوها نه صرفاً بازنمایی نوشتاری یا حروفی، بلکه بازنمایی تصویری و استعاری از ارزش‌های برند هستند. لوگوی مزدا در سطحی تمثیلی قرار می‌گیرد، زیرا شکل بال‌ها تصویری نمادین از پرواز و آزادی ارائه می‌دهد. در عین حال، طراحی مینیمال و هندسی آن باعث می‌شود که لوگو از انتزاع کامل فاصله بگیرد و در جایگاهی بینابین تمثیلی و انتزاعی جای گیرد. انتخاب «بال» در لوگو دلالت استعاری روشنی دارد و با مفهوم حرکت و آینده‌نگری برند هم‌خوان است. از منظر رابطه معنایی میان نام و لوگو: نام «مزدا» که از الهه ایرانی «هورا مزدا» برگرفته شده، دلالت بر خرد و

روشنایی دارد. لوگوی مزدا با تصویرسازی بال‌ها این معنا را تکمیل کرده و نماد آزادی، تعالی و نوآوری را به آن می‌افزاید.

نیسان^۱

نام نیسان از اختصاری برای شرکت هلدینگ «نیهون سانگیو» (Nihon Sangyo) گرفته شده است. «نیهون سانگیو» اصطلاحی ژاپنی به معنای «صنایع ژاپن» است. این اختصار با عنوان «نی-سان» (که بعدها به «نیسان» تبدیل شد) در بازار بورس توکیو مورد استفاده قرار گرفت.

ماکسیما (Maxima): برگرفته از واژه لاتینی «maximum» به معنای «بیشترین» یا «بزرگ‌ترین». **تینا (Teana):** برگرفته از واژه بومی آمریکایی به معنی «سپیده‌دم» یا «طلوع»؛ به منظور القای مفهومی نو و لطیف.

قشقای (Qashqai): برگرفته از نام قوم قشقای در ایران؛ القای مفهوم چابکی و ماهیت همیشه در حرکت کوچ‌نشینان قشقای در این محصول.

جوک (Juke): برگرفته از جوک‌باکس‌های دهه ۱۹۴۰، نماد آزادی، جسارت و سبک زندگی جوانان آمریکایی. **مورانو (Murano):** برگرفته از نام جزایری نزدیک ونیز ایتالیا.

آلتیما (Altima): برگرفته از واژه لاتینی «altus» به معنی «سطح بالاتر».

سانی (Sunny): برگرفته از واژه انگلیسی به معنی «آفتابی»؛ به منظور بیان مفاهیم روشنی، جوانی و شادابی.

ورسا (Versa): مخفف «versatile space» به معنی «فضای چندمنظوره»؛ اشاره به طراحی جادار فضای داخلی محصول.

اکسترا (Xterra): با الهام از مسابقات سه‌گانه ماجراجویانه؛ حرف X نماد ناشناخته یا افراطی و terra در لاتین به معنای زمین.

پاترول (Patrol): برگرفته از واژه انگلیسی به معنی گشت‌زنی، نمادی از توانمندی‌های آفرود و حضور در مناطق سخت‌گذر.

ایکس تریل (X-Trail): X نماد کشف و قابلیت‌های

۱. اطلاعات نام‌شناسی محصولات نیسان از وب سایت www.nissan-global.com گرفته شده است.



لوگوی شرکت نیشان از یک دایره تشکیل شده که در مرکز آن واژه «Nissan» قرار دارد. با توجه به الگوی پیرس (۱۹۶۵)، لوگوی نیشان به دلیل قرار گرفتن واژه «Nissan» در مرکز طراحی، بازنمایی مستقیم واژه برند است. از این رو لوگو به عنوان شمایل عمل می‌کند، چراکه میان شکل نوشتاری لوگو و مدل «واژه Nissan» شباهت دیداری و مستقیم وجود دارد. بر اساس چارچوب لنگستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی نیشان در دسته لوگوهای ترکیبی جای می‌گیرد، زیرا هم عنصر نوشتاری و هم عنصر تصویری (دایره/خورشید) را در خود دارد. عنصر تصویری (دایره) در سطحی تمثیلی قرار دارد، چرا که یادآور خورشید و نماد ملی ژاپن است. عنصر نوشتاری در سطحی انتزاعی جای دارد، زیرا بدون طراحی خاص صرفاً بازنمایی مستقیم واژه است. ترکیب این دو باعث ایجاد نوعی توازن میان انتزاع و تمثیل در لوگو می‌شود.

هوندا^۱

واژه هوندا (Honda) برگرفته از نام بنیان‌گذار این شرکت، «سویچيرو هوندا» (Soichiro Honda) است. **آکورد (Accord):** برگرفته از واژه انگلیسی به معنی «توافق»، «هماهنگی» و «سازگاری» است. **سیویک (Civic):** برگرفته از واژه انگلیسی به معنی «شهروندی»، «مدنی» و مرتبط با جامعه و شهرنشینی. **سیتی (City):** برگرفته از واژه انگلیسی به معنی «شهر». **CR-V:** مخفف «Comfortable Runabout Vehicle» به معنی «خودروی راحت برای رفت‌وآمد روزمره».

چهارچرخ محرک، و Trail به معنای ردپا یا مسیر کوهستانی است.

روگ (Rogue): برگرفته از واژه انگلیسی «Rogue» به معنی «یاغی و مستقل»؛ به منظور القای روحیه جسور و مستقل محصول.

جی تی آر (GT-R): مخفف Gran Turismo Racing؛ اشاره به راحتی در سفرهای طولانی (GT) و عملکرد بالای مسابقه‌ای (Racing).

براساس داده‌های فوق، صفت بیانی (۱۲) و جغرافیایی (۱) و فرهنگی (۱) به عنوان معیارهای اصلی نیشان برای نام‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی < جغرافیایی > فرهنگ

جدول ۵. معیارهای نام‌گذاری نیشان

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
نیسان	ژاپنی	صنایع ژاپن	صفت بیانی
ماکسیما	لاتین	بیشترین	صفت بیانی
تینا	یونانی	سپیده‌دم یا طلوع	صفت بیانی
قشقایی	ایرانی	برگرفته از نام ایل قشقایی	فرهنگی
جوک	انگلیسی	جسارت	صفت بیانی
مورانو	ایتالیایی	جزایری نزدیک ونیز	جغرافیایی
آلتیما	لاتین	سطح بالاتر	صفت بیانی
سانی	ژاپنی / انگلیسی	روشنایی، جوانی و شادابی	صفت بیانی
ورسا	انگلیسی	فضای چندمنظوره	صفت بیانی
اکسترا	لاتین / انگلیسی	کشف مکان‌های ناشناخته	-- صفت بیانی -
پاترول	انگلیسی	امنیت	صفت بیانی
ایکس تریل	انگلیسی	کشف مسیر کوهستانی	صفت بیانی -
روگ	انگلیسی	یاغی و مستقل	صفت بیانی
جی تی آر	انگلیسی	راحتی و سرعت	صفت بیانی

۱. اطلاعات نام‌شناسی محصولات هوندا از وبسایت www.honda.com گرفته شده است.

وزل (Vezel): برگرفته از واژه Bezel به معنی «قاب

اطراف سنگ‌های قیمتی یا صفحه ساعت».

HR-V: مخفف «High-rider Revolutionary Vehicle»

به معنی «خودروی انقلابی با ارتفاع زیاد از سطح زمین».

ENS1: مخفف «electric New/ Next Smart/ Spirit»

به معنی «خودروی برقی هوشمند (پیش‌رو) نسل جدید (آینده)».

اینتگرا (Integra): برگرفته از واژه انگلیسی Integrity به

معنی «یکپارچگی»، «صداقت» و «استواری».

معیارهای صفت بیانی (۷)، نام شخص (۱)، جغرافیایی

(۱) به‌عنوان معیارهای اصلی هوندا برای نام‌گذاری

محصولات خود در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی < نام شخص = جغرافیایی

جدول ۶. معیارهای نام‌گذاری هوندا

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
هوندا	ژاپنی	نام خانوادگی بنیان‌گذار	شخص
آکورد	انگلیسی	هماهنگی و سازگاری	صفت بیانی
سیویک	انگلیسی	شهروندی و مدنی	صفت بیانی
سیتی	انگلیسی	شهر	جغرافیایی
CRV	انگلیسی	خودروی راحت و کاربردی	صفت بیانی
وزل	انگلیسی	مدرن و دقیق	صفت بیانی
اچ آر وی	انگلیسی	انقلابی با ارتفاع زیاد	صفت بیانی
ای ان اس	انگلیسی	برقی، هوشمند و آینده‌نگر	صفت بیانی
اینتگرا	انگلیسی	یکپارچگی	صفت بیانی



لوگوی شرکت هوندا به‌صورت حرف بزرگ انگلیسی

«H» طراحی شده است که درون یک قاب مستطیلی قرار

دارد. با توجه به الگوی پیرس (۱۹۶۵)، لوگوی هوندا به‌دلیل

اینکه بازنمایی غیرمستقیم و گرافیکی از حرف «H» است، در

دسته نمایه قرار می‌گیرد. از منظر چارچوب لنگستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی هوندا در دسته لوگوهای حرف‌محور جای می‌گیرد. در این دسته، برند به‌جای استفاده از نمادهای تصویری یا استعاری، بر حروف اختصاری یا ابتدایی نام خود تأکید می‌کند. لوگوی هوندا در سطحی انتزاعی قرار دارد، زیرا تنها یک حرف منفرد را بازنمایی می‌کند و معنای مستقلی فراتر از نام برند ندارد. با این حال، طراحی ضخیم و متوازن حروف، به همراه قاب اطراف، به آن وجهی شمایی و نمادین می‌بخشد: قاب می‌تواند به‌صورت استعاری به پایداری، استحکام و اعتماد اشاره کند. نام «هوندا» که برگرفته از نام بنیان‌گذار شرکت است، دلالتی شخصی و تاریخی دارد.

داده‌های مربوط به خودروسازان ایرانی

بررسی محصولات خودروسازان ایرانی از این جهت قابل تامل است که تعداد زیادی از این خودروسازان، محصولات شرکت‌های غیرایرانی را مونتاژ می‌کنند و بر این اساس نام خودروها، از طرف خودروساز اصلی انتخاب شده‌اند و در نتیجه این خودروسازان در پژوهش حاضر لحاظ نشده‌اند. شرکت‌های دی‌آر خودرو، زاگرس خودرو، فرداموتور، کرمان موتور، مدیران خودرو، ماموت خودرو و آری‌پارس خودرو در زمره این شرکت‌ها هستند. براین اساس، در پژوهش حاضر به بررسی محصولات ۸ شرکت ایران خودرو، سایپا، پارس خودرو، زامیاد، آمیکو، بهمن موتور، کیش خودرو و مرتب خودرو که دارای محصولاتی با نام ایرانی هستند، پرداخته خواهد شد.

– **ایران خودرو:** ایران خودرو در ابتدا با نام «ایران ناسیونال» فعالیت خود را آغاز کرد. نام «ایران ناسیونال» برگرفته از دو بخش «ایران» به‌عنوان نام کشور و «ناسیونال» به معنای ملی و وابسته به ملت است که نشان‌دهنده هدف شرکت برای ایجاد خودروسازی ملی در ایران بود. ترکیب «ایران خودرو» نیز نمادی از تعلق به کشور و تمرکز بر تولید خودرو در داخل ایران است.

پیکان (Peykan): برگرفته از واژه «Arrow»، نام موتورهای شرکت روتس اولین تولیدکننده موتور برای این خودروساز، به معنی پیکان.

پیکان کار (Peykan Kar): واژه فارسی کار برای اشاره به کاربرد ویژه محصول در محیط‌های صنعتی.

روا (Roa): واژه فارسی روا به معنای «رونده».

مستقیماً بازنمایی نمی‌کند، بلکه با بهره‌گیری از تصویر اسب، ویژگی‌هایی چون سرعت، توان و اصالت را به‌عنوان ارزش‌های هویتی برند القا می‌کند. ترکیب نوشتار فارسی «ایران خودرو» با نشانه تصویری نیز این لوگو را به نمونه‌ای از لوگوی ترکیبی بدل کرده است که هم در بازار داخلی (با خط فارسی) و هم در بازار بین‌المللی (با نماد تصویری) قابلیت شناسایی دارد.



جدول ۷. معیارهای نام‌گذاری ایران خودرو

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
ایران ناسیونال	فارسی / لاتین	«ایران» به عنوان نام کشور و «ناسیونال» به معنای ملی.	جغرافیایی
ایران خودرو	فارسی	ترکیبی از «ایران» و «خودرو» برای تأکید بر هویت ملی و صنعتی.	جغرافیایی
پیکان	فارسی	تیر	صفت بیانی
پیکان کار	فارسی	«کار» نشان‌دهنده کاربری صنعتی و تجاری این مدل است.	صفت بیانی
روا	فارسی	رونده	صفت بیانی
سمند	فارسی	نوعی اسب	حیوان
سورن	فارسی	دلیر و قدرتمند، نام یکی از خاندان‌های اصیل ساسانی.	شخص
دنا	فارسی	رشته‌کوه دنا	جغرافیایی
تارا	فارسی	ستاره	صفت بیانی
رانا	فارسی	راندن	صفت بیانی
پارس	فارسی	نام تاریخی ایران‌زمین	جغرافیایی
آریسان	فارسی	«آری» (آریایی) و پسوند «سان» به معنای «مانند آریایی‌ها»	شخص
ری را	فارسی	«باران» یا نام پرنده.	حیوان

سمند (Samand): واژه فارسی به معنی «اسبی با رنگ قهوه‌ای روشن متمایل به زرد».

سورن (Soren): برگرفته از نام خاندانی برجسته دوران ساسانی در سیستان و بلوچستان؛ در فرهنگ فارسی به معنی «حمله» و «یورش».

دنا (Dena): برگرفته از نام رشته‌کوه دنا در زاگرس.

تارا (Tara): واژه فارسی به معنی «ستاره».

رانا (Runa): در لغت‌نامه دهخدا معنی «انار» دارد اما برای تداعی راندن و هماهنگی آوایی با دیگر محصولات انتخاب شده است.

پارس (Pars): در لغت‌نامه دهخدا معنی «ایران‌زمین» دارد.

آریسان (Arisan): ترکیب «آری» به معنی آریایی و پسوند «سان» با مفهوم «مشابهت با آریایی‌ها»؛ اشاره به اصالت و نجابت.

ری را (Reera): برگرفته واژه مازنی به معنی «پرنده‌ای کوچک و تیزپرواز». در ادبیات طبری به معنی باران نیز به کار رفته است.

بر اساس داده‌ها، صفت بیانی (۵)، جغرافیایی (۴)، حیوان (۲) و شخص (۲) به عنوان معیارهای ایران خودرو برای نام‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی < جغرافیایی < نام حیوان - نام شخص طراحی لوگوی ایران خودرو برپایه تصویرسازی انتزاعی از اسب انجام شده و هیچ بازنمایی نوشتاری از نام برند در آن وجود ندارد. براساس الگوی پیرس (۱۹۶۵) لوگوی ایران خودرو به دلیل انتخاب تصویر اسب، که هیچ شباهت دیداری یا پیوند طبیعی با واژه «ایران خودرو» ندارد، در دسته نماد قرار می‌گیرد. براساس چارچوب نشانه‌شناسی لِنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی ایران خودرو در دسته لوگوهای نمادین قرار می‌گیرد. عنصر اصلی آن تصویر سر اسب است که درون یک قاب سپرمانند طراحی شده. این لوگو در سطح نمادین - استعاری جای می‌گیرد: سر اسب از نظر فرهنگی و تاریخی در ایران نشانه‌ای از قدرت، نجابت و پایداری است. قاب سپر شکل دفاعی دارد و دلالتی بر ایمنی و حفاظت ایجاد می‌کند. رنگ آبی به‌عنوان رنگ سازمانی، ارزش‌هایی چون اعتماد، ثبات و آرامش را بازنمایی می‌کند. از منظر رابطه نام و لوگو، میان «ایران خودرو» و تصویر سر اسب نوعی ارتباط استعاری برقرار است. لوگو معنای نام برند را

سایپا^۱

نام «سایپا» برگرفته از عبارت فرانسوی « Société Anonyme Iranienne de Production des Automobiles » است که معنای تحت‌اللفظی آن «شرکت سهامی ایرانی تولید اتومبیل» می‌باشد.

پراید (Pride): برگرفته از واژه انگلیسی به معنی «افتخار» و «غرور»؛ چون این واژه را خودروسازی کیا انتخاب کرده بود، سایپا تصمیم گرفت برای تولید بومی‌شده آن نام‌های «نسیم» برای نسخه‌هاچ‌بک و «صبا» برای مدل صندوق‌دار این خودرو برگزیند. طبق تعریف لغت‌نامه معین، نسیم به جریان ملایم و خنک هوا گفته می‌شود و صبا نیز به بادی نرم و لطیف که از سمت شرق می‌وزد اشاره دارد.

تیبا (Tiba): واژه فارسی به معنی «آهو».

تندر ۹۰ (Tundar 90): واژه فارسی به معنی «گرنده» یا «رعد».

ساینا (Saina): واژه اوستایی به معنی «دختر». در فارسی نیز به معنای «پرنده» و «طبیعت» و «سیمرغ» آمده است.

شاهین (Shahin): واژه فارسی به معنی نوعی پرنده شکاری از خانواده باز است.

کویک (Quik): منطقه‌ای کردنشین در ژاورد اورامانات، نام روستاهایی در هرمزگان و نقده و یک تپه باستانی در جوانرود.

آریا (Aria): برگرفته از نام یکی از اقوام هند و اروپایی باستان است که به معنی «دوست» یا «وفادار» نیز تعبیر می‌شود.

سهند (Sahand): برگرفته از نام کوهی در آذربایجان ایران.

اطلس (Atlas): برگرفته از واژه فارسی با معنی «نوعی پارچه ابریشمی، دیبا».

پاژ (Pazh): برگرفته از نام روستایی باستانی؛ زادگاه فردوسی در نزدیکی مشهد.

آریو (Ario): برگرفته از نام «آریوبرزن»، سردار سپاه هخامنشی.

سیلک (Silk): برگرفته از نام نخستین تمدن ایران مرکزی،

با قدمتی هشت هزار ساله واقع در کاشان.

بر اساس داده‌های فوق، صفت بیانی (۴)، جغرافیایی (۳)، حیوان (۲) و شخص (۱) به‌عنوان معیارهای شرکت برای نام‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند.

صفت بیانی = جغرافیایی < نام حیوان < نام شخص



جدول ۸. معیارهای نام‌گذاری سایپا

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
سایپا	فرانسوی	«شرکت سهامی ایرانی تولید اتومبیل»	صفت بیانی
پراید	انگلیسی	غرور	صفت بیانی
تیبا	فارسی	آهو	حیوان
تندر ۹۰	فارسی	رعد	صفت بیانی
ساینا	فارسی	پرنده	حیوان
شاهین	فارسی	پرنده شکاری	حیوان
کویک	فارسی	نام روستا	جغرافیایی
آریا	فارسی باستان	قومی باستانی و به معنای دوست یا وفادار	شخص
سهند	فارسی	کوهی در آذربایجان	جغرافیایی
اطلس	فارسی	به معنای نوعی پارچه ابریشمی	صفت بیانی
پاژ		نام زادگاه فردوسی	جغرافیایی
سیلک	فارسی	نام قدیمی‌ترین تمدن ایران مرکزی	جغرافیایی
آریو	فارسی باستان	نام سردار هخامنشی، آریوبرزن	شخص

لوگوی سایپا از سه قطعه هندسی نارنجی‌رنگ تشکیل شده که به صورت متقارن در کنار هم قرار گرفته‌اند. این

۱. اطلاعات محصولات سایپا از وب سایت www.saipacorp.com گرفته شده است.

(۲) و صفت بیانی (۱) به عنوان معیارهای نام گذاری پارس خودرو در نظر گرفته می شوند.

جغرافیایی < نام حیوان > صفت بیانی

جدول ۹. معیارهای نام گذاری پارس خودرو

نام برند	خاستگاه واژه	ماهیت	معیار
پارس خودرو	فارسی	پارس	جغرافیایی
آهو	فارسی	نام حیوان	حیوان
شهباز	فارسی	نام پرند شکاری	حیوان
صحرا	فارسی	دشت	جغرافیایی
پی کی (PK)	فارسی	پارس خودرو	جغرافیایی
سرانزا	فارسی	روستایی در استان تهران	جغرافیایی
سپند	فارسی	اسپند	صفت بیانی



لوگوی پارس خودرو دارای دو موج یا دو خط خمیده به صورت متقارن است. این فرم هیچ بازنمایی نوشتاری یا تصویری مستقیم از نام برند «پارس خودرو» را در بر ندارد؛ در نتیجه در دسته نماد قرار می گیرد. بر اساس چارچوب نشانه شناسی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی پارس خودرو در دسته لوگوهای نمادین قرار می گیرد؛ زیرا تنها از عنصر تصویری هندسی و انتزاعی تشکیل شده و هیچ نوشتاری در آن وجود ندارد. نماد گرافیکی شکل هندسی و منحنی ها به صورت انتزاعی طراحی شده اند و یادآور حرکت، پیشرفت و پویایی در صنعت خودرو هستند. این نماد به صورت مستقیم به واژه «پارس خودرو» دلالت نمی کند. در نتیجه، لوگوی پارس خودرو نمونه ای از یک لوگوی انتزاعی و نمادین است که توانسته با طراحی مدرن و هندسی، هویت صنعتی و پویایی برند را بدون استفاده از متن منتقل کند.

زامیاد^۲:

«زامیاد» برگرفته از «زامیاد یشت» یکی از بخش های مهم

قطعات، در نگاه نخست یادآور یک گل سه پر یا ستاره هستند، اما در عین حال می توان آن ها را استعاره ای از قطعات خودرو و هماهنگی صنعتی نیز دانست. در این لوگو، نوشتار نام برند وجود ندارد و شناسایی آن صرفاً از طریق فرم گرافیکی صورت می گیرد. لوگوی سایپا فاقد شباهت مستقیم به واژه برند است و رابطه طبیعی یا علی با آن نیز ندارد. به همین دلیل این لوگو در دسته نماد قرار می گیرد. بر اساس چارچوب نشانه شناسی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی سایپا در دسته لوگوهای نمادین قرار می گیرد؛ زیرا صرفاً از عنصر تصویری گرافیکی تشکیل شده و فاقد نوشتار است. این لوگو در سطح نمادین خالص قرار می گیرد. به دلیل نبود نوشتار در لوگو، بازنمایی برند کاملاً از طریق تصویر انجام می شود و رابطه ای غیرمستقیم و استعاری میان نام و نماد برقرار است. در نتیجه، لوگوی سایپا نمونه ای از یک لوگوی نمادین خالص است که با طراحی هندسی و انتزاعی توانسته است هویتی صنعتی و مدرن برای برند ایجاد کند.

پارس خودرو^۱

نام «پارس خودرو» از ترکیب دو واژه «پارس» و «خودرو» شکل گرفته است. واژه «پارس» نام تاریخی سرزمین ایران است که ریشه در ناحیه باستانی «پارس» دارد و در متون کهن، نمادی از تمدن و هویت ملی ایرانی به شمار می رود.

آهو (Ahu): برگرفته از نام حیوانی سبک وزن، تیزپا و زیبا. **شهباز (Shahbaz):** برگرفته از نام پرندای شکاری که در رشته کوه های البرز، زاگرس و قفقاز زیست می کند.

صحرا (Sahra): برگرفته از واژه «صحرا» به معنی دشت وسیع و خشک؛ نمادی از گستردگی و توانایی مقابله با شرایط سخت.

پی کی (PK): «پی کی» مخفف عبارت «پارس خودرو» است و نشان دهنده هویت و مالکیت شرکت تولیدکننده است.

سرانزا (Seranza): برگرفته از نام روستایی در استان تهران و نزدیکی شهرستان فیروزکوه.

سپند (Sepand): برگرفته از «اسپند» یا «اسفند» به معنی دانه ای خوشبو و مقدس در فرهنگ ایرانی.

بر اساس داده های بالا معیار جغرافیایی (۴)، نام حیوان

۱. اطلاعات نام شناسی محصولات این شرکت از وب سایت www.parskhodro.ir گرفته شده است.

۲. داده های این بخش از وبسایت www.Zamyad.ir گرفته شده است.

اوستا، کتاب مقدس زرتشتیان است. در این یشته، زامیاد نمادی از ستایش زمین و توانمندی است و با فرشته «زامیاد» (زَمیاد)، نگهبان زمین و فراوانی و باروری، مرتبط است (دوست‌خواه، ۱۳۷۵).

ز ۲۴ (z24): حرف Z از نام شرکت‌گرفته شده و عدد ۲۴ نیز به طور مشخص به ظرفیت موتور یا سری موتور اشاره دارد.

کارون (Karoon): برگرفته از نام رودخانه کارون.

پادرا (Padra): ترکیب دو بخش «پاد» به معنی سرزمین و «را» در اوستایی به معنی شکوه، درخشش و روشنائی، به معنی «سرزمین باشکوه».

شوکا (Shooka): برگرفته از نام گونه‌ای گوزن کوچک با دم کوتاه در جنگل‌های مازندران.

بر اساس داده‌های بالا، معیار جغرافیایی (۲)، حیوان (۱)، مذهبی (۱)، و عددی (۱) به‌عنوان معیارهای شرکت برای نام‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۱۰. معیارهای نام‌گذاری زامیاد

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
زامیاد	فارسی باستان	فرشته نگهبان زمین	مذهبی
زامیاد Z24	فارسی/انگلیسی	حرف Z مخفف برند «Zamyad» و عدد ۲۴ اشاره به ظرفیت موتور	عددی
وانت کارون	فارسی	نام یکی از بزرگ‌ترین رودخانه‌های ایران	جغرافیایی
پادرا	فارسی باستان	سرزمین باشکوه	جغرافیایی
شوکا	فارسی	نام گونه‌ای از گوزن	حیوان



لوگوی زامیاد شامل یک بیضی آبی‌رنگ است که درون آن سه نوار مورب سفید به صورت موازی و پیوسته قرار گرفته‌اند. این طراحی حالتی شبیه به چرخش، حرکت یا حتی جاده ایجاد می‌کند. در زیر این فرم گرافیکی، نوشتار لاتین

نام شرکت نیز درج شده است. از منظر الگو پیرس، بخش تصویری لوگو با کاربرد حرف Z در مرکز دایره ارتباط غیرمستقیمی با نام برند دارد و بیشتر بر پایه استعاره بصری از حرکت و پویایی شکل گرفته است. وجود خطوط مورب در قاب بیضی می‌تواند تداعی گر جاده یا جریان مداوم باشد. بنابراین لوگو در دسته نمایه قرار می‌گیرد. براساس چارچوب نشانه‌شناسی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) نیز، لوگوی زامیاد در دسته لوگوهای ترکیبی با غلبه نمادین قرار می‌گیرد زیرا علاوه بر عنصر تصویری نمادین، نوشتار لاتین نام برند نیز در آن حضور دارد، اما بخش تصویری نقش غالب را ایفا می‌کند. در درخت تصمیم لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، این لوگو در سطح نمادین-نوشتاری جای می‌گیرد چراکه لوگوی زامیاد نمونه‌ای از یک لوگوی ترکیبی با غلبه عنصر نمادین است که با ادغام نماد تصویری انتزاعی و نوشتار لاتین، هویتی صنعتی، پویا و بین‌المللی برای برند ایجاد کرده است.

– **آمیکو:** نام شرکت برگرفته از عبارت «Azar Motor Industrial Co» است. این نام نه صرفاً یک برند، بلکه بیانگر فلسفه صنعتی و صنعتی‌سازی آن از ریشه آذربایجان است که به‌عنوان برند ایرانی توسط بخش خصوصی تأسیس شده است.

آسنا (Asena): برگرفته از واژه «āsna» به معنی آسمان پاک، روشنائی درونی.

آرتیستون (Artiston): برگرفته از نام «آرتیستون»؛ شاهزاده هخامنشی. دختر کوروش بزرگ و همسر داریوش اول هخامنشی.

بر اساس داده‌های بالا، معیار صفت بیانی (۲) مورد، جغرافیایی (۱) و تاریخی (۱) مورد به‌عنوان معیارهای اصلی این شرکت برای نام‌گذاری محصولات خود در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۱۱. معیارهای نام‌گذاری آمیکو

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
آمیکو	انگلیسی/پارسی	کارخانه تولیدی آذر موتور	جغرافیایی
آرتیستون	پارسی	نام شاهزاده‌ای هخامنشی	شخص
آسنا	پارسی	آسمان پاک، روشنائی درونی	صفت بیانی

۱. اطلاعات نام‌شناسی محصولات آمیکو از وبسایت amicoir.com گرفته شده است.



لوگوی این شرکت شامل یک طراحی هندسی انتزاعی است که در نسخه‌های جدیدتر به شکل سه خط منحنی یا نماد بال گشوده نمایش داده می‌شود. این فرم گرافیکی هیچ بازنمایی مستقیم از نام برند «بهمن» یا از حروف آن ندارد و بر ایده پرواز، حرکت و گسترش استوار است. بر اساس الگوی پیرس (۱۹۶۵) لوگوی بهمن به دلیل ماهیت انتزاعی و عدم شباهت مستقیم با واژه برند، در دسته نماد قرار می‌گیرد. در درخت تصمیم لَنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، این لوگو در سطح نمادین قرار می‌گیرد. نماد سه‌تکه گرافیکی، به صورت انتزاعی طراحی شده و یادآور بال، پر یا حرکت رو به جلو است. از منظر رابطه نام و لوگو، میان واژه «بهمن» و نماد گرافیکی رابطه‌ای تکمیلی برقرار است زیرا نماد مستقیماً به واژه دلالت نمی‌کند، بلکه ارزش‌های معنایی چون حرکت، پایداری و پیشرفت را به برند اضافه می‌کند.

– **کیش خودرو:** این شرکت نام شهر محل کارخانه را برای برند خود برگزیده است.
سیناد (Sinad): نام «سیناد» خودرو، از نام فرزندان مدیرعامل شرکت کیش خودرو، «سینا» و «نادر» گرفته شده است.

جدول ۱۳. معیارهای نام‌گذاری کیش خودرو

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
کیش خودرو	فارسی	جزیره کیش	جغرافیایی
سیناد	فارسی	ترکیب نام فرزندان مدیرعامل (سینا و نادر)	شخص



این لوگو از یک بیضی آبی‌رنگ و دو خط مورب خمیده در قسمت بالایی آن تشکیل شده است. این دو خط منحنی به صورت نمادین نوعی حرکت، سرعت و پویایی را القا می‌کنند و در عین حال با ترکیب بصری خود شباهتی انتزاعی به مسیر جاده یا حرکت رو به جلو دارند. این نشانه به دلیل فقدان ارتباط

لوگوی آمیکو شامل نوشتار درون یک قاب بیضی یا دایره‌ای است که با رنگ‌های متضاد مانند قرمز و آبی طراحی شده است. لوگوی آمیکو به دلیل بازنمایی مستقیم حروف نام برند، در دسته شمایل قرار می‌گیرد. عنصر اصلی آن نام شرکت است که به حروف بزرگ انگلیسی در مرکز یک بیضی طراحی شده است. براساس درخت تصمیم لَنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، این لوگو حرف‌محور جای است، زیرا هویت خود را مستقیماً از حروف نام برند می‌گیرد. با این حال، انتخاب رنگ‌ها و شکل بیضی، به آن بُعدی نمادین نیز می‌دهد. استفاده از حروف لاتین به جای فارسی، نشان‌دهنده تمایل برند به نمایش وجه بین‌المللی و قابلیت شناسایی در بازار جهانی است. از منظر رابطه نام و لوگو، میان نوشتار و لوگو نوعی تکرار معنایی وجود دارد؛ زیرا لوگو همان نام شرکت را بازنمایی می‌کند. اما رنگ‌ها و قاب بیضی، معنای تکمیلی و نمادین بیشتری به آن افزوده‌اند.

– **بهمن:** نام «بهمن» برگرفته از یکی از مفاهیم اساطیری و دینی در متون کهن ایرانی است. در اوستا، این واژه به صورت «وهومنه» (Vohu Manah) آمده و در زبان پهلوی به «وهومن» تغییر یافته است. این واژه مرکب از دو بخش است: «وَه» به معنای نیک و خوب و «مَنَه» به معنای منش و اندیشه. بنابراین «بهمن» به معنای «نیک‌اندیش» یا «نیک‌منش» است.

کارا (Cara): به معنی «کارآمد» یا «دارای توان عملیاتی».
کاپرا (Capra): برگرفته از واژه لاتینی Capra به معنی «بز ماده»؛ نماد استقامت، توانایی بالا در کوه‌نوردی و حرکت در مسیرهای سخت.

بر اساس داده‌های فوق، معیار صفت بیانی (۲) و نام حیوان (۱) به عنوان معیارهای شرکت برای نام‌گذاری در نظر گرفته می‌شوند:

صفت بیانی < نام حیوان

جدول ۱۲. معیارهای نام‌گذاری بهمن

نام برند	خاستگاه	ماهیت	معیار
بهمن	اوستایی/پهلوی	نیک‌اندیش یا نیک‌منش	صفت بیانی
کارا	فارسی	کارآمد یا دارای توان عملیاتی	صفت بیانی
کاپرا	لاتین	بز ماده	حیوان

تبیین داده‌ها

پس از ارائه داده‌ها در بخش قبل، اینک به بررسی مقابله‌ای و همچنین تبیین توزیع داده‌های پژوهش در دو بخش نام تجاری و لوگوی خودروسازان می‌پردازیم.

براساس جدول ارائه شده در بخش برخی خودروسازان معتبر آسیایی مجموعاً ۶۸ نام تجاری که شامل نام ۶ خودروساز و محصولات مورد بررسی آن‌ها می‌شود، ارائه شد. از این تعداد ۱۴ نام تجاری منتخب از خودروسازی کیا، ۱۲ نام تجاری منتخب از خودروسازی هیوندا، ۱۳ نام تجاری منتخب از خودروسازی تویوتا، ۶ نام تجاری منتخب از خودروسازی مزدا، ۱۴ نام تجاری منتخب از خودروسازی نيسان و ۹ نام تجاری منتخب از خودروسازی هوندا هستند. بررسی این نام‌های تجاری نشان می‌دهد که مجموعاً ۸ معیار در نام‌گذاری محصولات برخی خودروسازان معتبر آسیایی دخیل بوده‌اند؛ در خودروسازی کیا ۷ محصول براساس معیار صفت بیانی، ۶ محصول براساس معیار جغرافیایی و ۱ خودرو براساس نام شخص نام‌گذاری شده است. در خودروسازی هیوندا ۷ خودرو براساس معیار صفت بیانی و ۳ خودرو براساس معیار جغرافیایی نام‌گذاری شدند و واژه ساختگی و نام فصل نیز هر کدام در نام‌گذاری یک خودرو نقش داشته‌اند. در خودروسازی تویوتا ۸ خودرو براساس معیار صفت بیانی و ۳ خودرو براساس معیار جغرافیایی نام‌گذاری شدند و معیارهای نام شخص و نام شی نیز هر کدام در نام یک خودرو دیده می‌شوند. در خودروسازی مزدا تنها نام خودروساز براساس نام شخص انتخاب شده و ۵ محصول معرفی شده این خودروساز براساس الگوی عددی نام‌گذاری شده‌اند. در خودروسازی نيسان نیز ۱۲ خودرو براساس معیار صفت بیانی نام‌گذاری شده‌اند و معیارهای جغرافیایی و فرهنگی هر کدام در نام ۱ محصول دخیل هستند. نهایتاً در خودروسازی هوندا نیز ۷ خودرو براساس معیار صفت بیانی نام گرفته‌اند و معیارهای جغرافیایی و نام شخص نیز هر کدام در نام یک خودرو نقش دارند.

بر این اساس مشخص می‌شود که فراوانی معیارهای صفت بیانی و جغرافیایی هم از لحاظ بسامد و هم نحوه توزیع میان ۶ خودروساز معتبر آسیایی مورد بررسی در پژوهش حاضر، با اختلاف بیش از سایر معیارهاست؛ به گونه‌ای که به جز خودروسازی مزدا تمام ۵ خودروساز دیگر از این دو معیار در نام‌گذاری محصولات خود بهره برده‌اند. براین اساس می‌توان سلسله‌مراتبی به نحو زیر برای معیارهای دخیل در نام تجاری

مستقیم و طبیعی با نام «کیش خودرو» و همچنین فقدان شباهت عینی به یک شیء واقعی، صرفاً از طریق قرارداد گرافیکی و برداشت‌های استعاری معنا می‌یابد. از همین رو لوگوی کیش خودرو در دسته نماد قرار می‌گیرد. بر اساس چارچوب نشانه‌شناسی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی کیش خودرو در دسته لوگوهای نمادین قرار می‌گیرد؛ زیرا تنها از عنصر تصویری گرافیکی تشکیل شده و فاقد نوشتار است. در درخت تصمیم لنکستر، این لوگو در سطح نمادین خالص جای می‌گیرد چراکه این فرم انتزاعی هیچ پیوند مستقیم یا شباهت عینی با نام «کیش خودرو» ندارد و معنای آن از طریق قرارداد گرافیکی و استعاره بصری ساخته می‌شود.



– **مرتب خودرو:** شرکت خودروسازی مرتب با نام کارخانجات لندرو به عنوان نماینده فروش خودروهای شرکت روور در تهران به ثبت رسید. به کارگیری ترکیب «مرتب + خودرو» هویتی تجاری ایجاد می‌کند که بر تخصص و سازمان‌یافتگی در زمینه خدمات پس از فروش، گارانتی و پشتیبانی قطعات تأکید دارد.

پاژن (Pazhan): برگرفته از نام نوعی بز کوهی (علف‌خواری شبیه آهو با شاخ‌های بلند و ریش دراز)



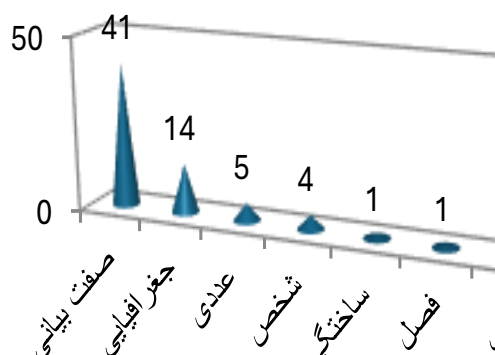
لوگوی مرتب خودرو از دو شکل هندسی مورب و متقارن تشکیل شده است. این فرم هیچ ارتباط تصویری مستقیم با نام شرکت ندارد و معنای آن صرفاً بر اساس قرارداد و توافق شکل گرفته است. از این رو، لوگوی مرتب خودرو در دسته نماد قرار می‌گیرد. بر اساس چارچوب نشانه‌شناسی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، لوگوی مرتب خودرو در دسته لوگوهای نمادین قرار می‌گیرد؛ زیرا عنصری گرافیکی به عنوان تزئین یا زمینه به عنوان نمادی از شرکت ارائه شده است.

۱. اطلاعات نام‌شناسی از وبسایت moratabkhodro.com گرفته شده است.

محصولات برخی خودروسازان معتبر آسیایی ارائه داد:

صفت بیانی < جغرافیایی < عددی < شخص <
ساختگی/فصل/شی/فرهنگی

همان گونه که نمودار زیر نشان می‌دهد در مجموع صفت بیانی در نام تجاری ۴۱ خودرو، ویژگی‌های جغرافیایی در ۱۴ خودرو، معیار عددی در ۵ خودرو، نام شخص در ۴ خودرو و معیارهای فرهنگی، نام اشیاء، نام فصل و همچنین واژه ساختگی هر کدام در نام یک خودروی این خودروسازان معتبر آسیایی مورد بررسی در پژوهش حاضر نقش داشته‌اند.



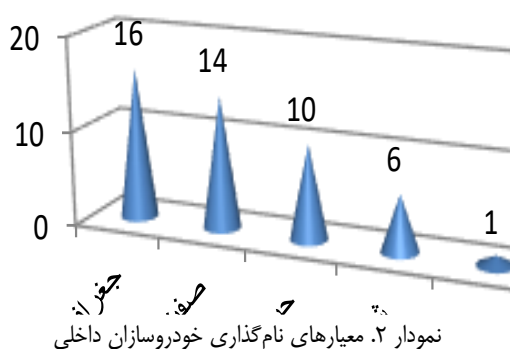
نمودار ۱. معیارهای نام‌گذاری برخی خودروسازان معتبر آسیایی

داده‌های پژوهش در بخش مربوط به خودروسازان ایرانی نیز نشان داد که مجموعاً ۴۸ نام برای محصولات ۸ خودروساز داخلی مورد بررسی در پژوهش حاضر، وجود دارد. این آمار همچنین نشان می‌دهد که ۱۳ نام مربوط به خودروسازی ایران خودرو، ۱۳ نام مربوط به سایپا، ۷ نام مربوط به پارس خودرو، ۵ نام مربوط به خودروسازی زامیاد، آمیکو و گروه بهمن هریک ۳ نام، کیش خودرو و مرتب خودرو ۲ نام مورد مطالعه قرار گرفته است. در بین خودروسازان داخلی نیز مجموعاً ۶ معیار متمایز در نام‌گذاری‌ها دخیل هستند؛ در ایران خودرو، معیار صفت بیانی در نام تجاری ۵ محصول، معیار جغرافیایی در ۴ خودرو و معیارهای نام حیوان و نام شخص هر کدام در ۲ خودرو نقش دارند. در خودروسازی سایپا، معیارهای صفت بیانی و جغرافیایی هر کدام در ۴ خودرو، معیار نام حیوان در نام ۳ خودرو و نام شخص نیز در نام ۲ خودرو نقش دارند. در پارس خودرو، معیار جغرافیایی در نام ۴ خودرو، نام حیوان در ۲ خودرو و صفت بیانی در نام ۱ خودرو دخیل هستند. در خودروسازی زامیاد نیز معیار جغرافیایی در ۲ مورد و معیارهای مذهبی، عددی و نام حیوان هر کدام در نام ۱ محصول دخیل

هستند. ۳ محصول مورد بررسی خودروسازی آمیکو هر کدام براساس معیارهای صفت بیانی، جغرافیایی و نام شخص هستند. در خودروسازی بهمن، ۲ محصول براساس معیار صفت بیانی و ۱ محصول براساس نام حیوان هستند. نهایتاً در خودروسازی‌های کیش خودرو و مرتب خودرو نیز معیارهای نام شخص، نام حیوان، جغرافیایی و صفت بیانی هر کدام در ۱ مورد در نام‌گذاری‌ها دخیل هستند. براین اساس می‌توان سلسله‌مراتبی به نحو زیر برای ۶ معیار دخیل در نام تجاری محصولات خودروسازان داخلی ارائه داد:

جغرافیایی < صفت بیانی < نام حیوان < شخص < عددی/مذهبی

در نمودار زیر مشخص است که در مجموع ویژگی‌های جغرافیایی در ۱۶ خودرو، صفت بیانی در ۱۴ خودرو، نام حیوان در ۱۰ خودرو، نام شخص در ۶ خودرو و معیارهای عددی و مذهبی هر کدام در نام یک خودروی خودروسازان داخلی نقش داشته‌اند.



نمودار ۲. معیارهای نام‌گذاری خودروسازان داخلی

بررسی مقابله‌ای خودروسازان داخلی با برخی خودروسازان معتبر آسیایی نشان می‌دهد که خودروسازان ایرانی بیشترین گرایش را به معیار جغرافیایی داشته‌اند و پس از آن معیار صفت بیانی قرار گرفته است. این تمرکز بر مکان (مناطق، شهرها یا مفاهیم مکانی) نشان‌دهنده نوعی تکیه بر عناصر ملموس، شناخته‌شده و ریشه‌دار در فرهنگ عمومی و جغرافیای ایران است. این در حالی است که در خودروسازان معتبر آسیایی معیار صفت بیانی در رتبه نخست قرار دارد. این بدان معناست که خودروسازان معتبر آسیایی در نام‌گذاری بیش از هر چیز به ویژگی‌های توصیفی و کیفی (مانند سرعت، قدرت یا زیبایی) توجه دارند. به نظر می‌رسد این امر نشان‌دهنده فاصله قابل توجه میان سازوکار برندینگ ایران و استراتژی مسلط در خودروسازان معتبر آسیایی است که بر

براین اساس سلسله‌مراتب زیر نیز در مورد خودروسازان منتخب داخلی ارائه می‌شود:

نمادین < ترکیبی < حرف‌محور

بررسی مقابله‌ای لوگوی خودروسازان در پژوهش حاضر نیز در دو بخش نشان داد که در خودروسازان ایرانی، نماد با ختلاف بیشترین بسامد را داشته و توزیع نشانه‌های شمایل و نمایه یکسان بوده است. این امر می‌تواند بیانگر گرایش طراحان داخلی به بهره‌گیری از نشانه‌های نمادین و قراردادی باشد که بیشتر به بار معنایی و مفهومی تکیه دارد تا به بازنمایی تصویری مستقیم شیء بیرونی. محور انتزاعی (نمادمحور). علاوه براین، این امر نشان‌دهنده تمایل به سنت‌های طراحی مفهومی، انتزاعی و مینیمال است که بر بار معنایی قراردادی تکیه دارد. در مقابل، خودروسازان آسیایی بررسی شده در پژوهش حاضر استفاده برابری از این سه نشانه داشته‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که آسیایی‌ها برخلاف خودروسازان داخلی به طراحی لوگوهایی که ارتباط تصویری مستقیم‌تری با نام برند داشته باشند و بازنمایی عینی را بر مفاهیم انتزاعی ترجیح می‌دهند نیز تمایل دارند.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در سطح نام‌شناسی، خودروسازان داخلی بیشترین گرایش را به مقوله جغرافیایی داشته‌اند و در نام‌گذاری محصولات خود عمدتاً از مکان‌ها و مفاهیم مکانی بهره گرفته‌اند. پس از آن، صفات بیانی و نام حیوان در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. این الگو نشان می‌دهد که نام‌گذاری در صنعت خودروسازی ایران عمدتاً متکی بر عناصر ملموس، بومی و فرهنگی است. در مقابل، خودروسازان آسیایی بیشترین فراوانی را در بهره‌گیری از صفات بیانی داشته‌اند و در نتیجه نام‌گذاری آن‌ها عمدتاً معطوف به جنبه‌های توصیفی و بازاریابی بوده است. بدین ترتیب، با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان اینگونه برداشت کرد که تفاوت بنیادین میان رویکرد بومی و ملی‌محور خودروسازان داخلی و ویژگی‌محور خودروسازان خارجی است.

در سطح نشانه‌شناسی لوگوها نیز نتایج حاکی از تفاوت‌های نسبتاً معنادار بود. براساس الگوی پیرس (۱۹۶۵) در حالی که لوگوی‌های خودروسازان ایرانی با بسامد بالا نماد را به شمایل و نمایه ترجیح می‌دهند، برندهای آسیایی توزیع نسبتاً برابری برای هر سه الگو دارند. براساس الگوی لنکستر

انتقال مفاهیم عملکردی و توصیفی از طریق نام تأکید دارد. از طرف دیگر، خودروسازان داخلی اهمیت بیشتری به «نام حیوان» داده‌اند که عمدتاً نام گونه‌های جانوری بومی مرزهای ایران است. این معیار نیز هم‌راستا با معیار جغرافیایی نشان‌دهنده اهمیت ایرانیان به فرهنگ و ویژگی‌های محلی و بومی کشور است. علاوه براین، معیار «عددی» در خودروسازی ایران هم‌تراز با «مذهبی» در انتهای سلسله‌مراتب نام‌گذاری قرار دارد، که بیانگر کم‌توجهی به سیستم‌های طبقه‌بندی عددی که یکی از معیارهای رایج در خودروسازی دنیاست در بین خودروسازان داخلی است.

پس از بررسی داده‌های پژوهش در بخش نام تجاری، به بررسی مقابله‌ای داده‌های مربوط به نشانه‌شناسی لوگو پرداخته می‌شود. نشانه‌شناسی لوگوی خودروسازان از منظر الگوی پیرس (۱۹۶۵) و لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) انجام پذیرفت. براساس الگوی نشانه‌شناسی پیرس (۱۹۶۵) توزیع کاملاً برابری در لوگوی ۶ خودروساز مورد بررسی وجود دارد. خودروسازی‌های کیا و نیسان از نشانه شمایل، هیوندا و هوندا از نشانه نمایه و تویوتا و مزدا نیز از نشانه نماد استفاده کرده‌اند. براین اساس، تناسبی برابر در این داده‌ها دیده شد. نتایج تحلیل داده‌ها براساس الگوی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد از ۶ لوگو بررسی شده از برخی خودروسازان معتبر آسیایی، ۳ مورد ترکیبی (هیوندا، تویوتا و نیسان)، ۲ مورد حرف‌محور (کیا و هوندا) و ۱ مورد (مزدا) نمادین هستند. براین اساس، سلسله‌مراتبی به شکل زیر برای آن‌ها مفروض است:

ترکیبی < حرف‌محور < نمادین

بررسی ۸ لوگوی خودروسازان منتخب داخلی براساس الگوی پیرس (۱۹۶۵) نشان داد که در ۶ لوگو (ایران‌خودرو، سایپا، پارس‌خودرو، بهمن، کیش‌خودرو و مرتب‌خودرو) از نشانه نماد استفاده شده است و نشانه‌های شمایل (آمیکو) و نمایه (زامیاد) هر کدام در لوگوی ۱ خودروساز داخلی وجود داشته است. بر همین اساس، سلسله‌مراتبی به شکل زیر در این مورد مفروض است:

نماد < شمایل / نمایه

نتایج تحلیل لوگوی خودروسازان منتخب داخلی براساس الگوی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد از میان ۸ لوگو بررسی شده، ۵ لوگو نمادین (ایران‌خودرو، سایپا، بهمن، کیش‌خودرو و مرتب‌خودرو)، ۲ لوگو ترکیبی (پارس‌خودرو و زامیاد) و ۱ لوگو حرف‌محور (آمیکو) بودند.

آسیایی در مناطق مختلف دنیا، این خودروسازان در انتخاب نام و طراحی لوگو نگاهی بین‌المللی داشته و سعی در ترغیب مشتریان از فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف دارند اما در خودروسازی ایران، با توجه به علم خودروساز به عرضه محصول در داخل کشور و نهایتاً چند کشور محدود سعی می‌شود تا انتخاب نام و طراحی لوگو بیشتر جنبه ملی و بومی داشته باشد. بدین ترتیب، ترکیب دو رویکرد زبان‌شناختی و نشانه‌شناختی در این پژوهش چشم‌اندازهای تازه‌ای را برای تحقیقات میان‌رشته‌ای در حوزه برندینگ فراهم آورده است. نتایج پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای هویت برند، افزایش جذابیت محصولات و تقویت رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی گردد. افزون بر این، خودروسازان ایرانی می‌توانند برای بازارهای صادراتی، علاوه بر حفظ هویت بومی در لوگو، با الگوگیری از خودروسازان موفق آسیایی در بخش نام‌گذاری از نام‌های توصیفی-کارکردی (صفات بیانی) که قابلیت تلفظ و به خاطر سپردن بین‌المللی دارند، استفاده کنند و در بخش طراحی لوگو نیز به سمت ترکیب لوگوی نمادین با تایپوگرافی واضح (رویکرد ترکیبی) حرکت کنند تا از این طریق هم هویت ملی را حفظ کرده و هم خوانایی را افزایش دهند.

References

- Arora, Sunny. Kalro, Arti & Sharma, Dinesh. (2015). A comprehensive framework of brand name classification. *Journal of Brand Management*, 22(2), 79-116. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.8>.
- Bakhshizadeh, Alireza. Kordnaeij, Asadolah. Khodadad Hossaini, Seyed Hamid & Ahmadi, Parviz. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *New Marketing Research Journal*, 6(4), 1-24. Doi: 10.22108/nmrj.2017.21265 [in Persian].
- Barati, Mortaza. (2022). Strategic Reports on Obstacles and Challenges of Branding Knowledge-based products in Iran and Solutions. *Markaze pajuheshhaye majles*, 30 (5). PP 1-31. https://report.mrc.ir/article_807.html [in Persian].
- Bathaei, Atiyeh. Daregi, Parviz. (2006). *Brand Name Bussiness*. Tehran: Rasa
- و همکاران (۲۰۲۳) نیز لوگوهای آسیایی دارای توزیع نسبتاً برابری برای سه نوع متفاوت دارند که قابلیت شناسایی سریع نام برند و خوانایی بالا را فراهم می‌کند و با رویکرد مینیمال و جهانی‌سازی برند هماهنگ است. در مقابل، برندهای ایرانی بیشتر به لوگوهای نمادین گرایش دارند و تنها درصد کمی از برندها لوگوی حرف‌محور دارند. این الگو نشان می‌دهد که طراحان ایرانی، بر نمادگرایی، هویت مفهومی و بار معنایی برند تمرکز دارند و بازنمایی مستقیم محصولات یا عناصر عینی در اولویت نیست. لوگوهای ترکیبی در بین هر دو دسته خودروساز دیده شده است که بیانگر تلاش برای انتقال همزمان نام برند و نماد تصویری و ایجاد توازن میان خوانایی و هویت نمادین است.
- برآیند این تحلیل‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میان خودروسازان داخلی و خارجی در هر دو سطح نام‌گذاری و نشانه‌شناسی لوگو تفاوت‌های وجود دارد. این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی، تاریخی و بازاریابی و همچنین محدودیت‌های ساختاری در صنعت خودروسازی و محدودیت‌های قانونی نام‌گذاری در ایران و تفاوت در استراتژی جهانی‌سازی خودروسازان باشد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد با توجه به گستره توزیع محصولات خودروسازان
- Press. [in Persian].
- Childers, Terry. Jass, Jeffery. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106. doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_03.
- DeLencastre, Paulo, Machado, Juana Cesar & Costa, Patricio. (2023). The Effect of Brand Names and Logos Figurativeness on Memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*. 16 (41). 13- 34.
- Fokuhi, Naser. (2004). *Urban Anthropology*. Tehran: Ney Press. [In Persian].
- Jiang, Yuwei. Gorn, Gerald. Galli, Maria & Chattopadhyay, Amitava. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>.
- Karimpur. Yaseman. (2014). Examining the

- Semiotic Concepts of Sounds and letters in selecting a Brand name. *Humanistic Science International Conference*. Dubai, UEA. [In Persian].
- Peirce. Charls. (1965). Basic Concepts of Peircean Sign Theory. In Gottdiener, M., Boklund-Lagopoulou, K. & Lagopoulos, A.P. (2003). *Semiotics*. London: Sage Publications.
- Teng, Lefa. Xie, Chenxin., Liu, Tianjiao. Wang, Fan & Foti, Lianne. (2021). The effects of uppercase vs. lowercase on consumers' perceptions and brand attitudes. *Journal of Business Research*, 136, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.013>.
- Valibeygi, Hassan. Panah, Fatemeh. (2010). Iran's Position in the World Economy Compared to Selected Countries. *Commercial Surveys*, 43(12), 45-61. Doi: 10.22034/bs.2025.2055640.3082. [In Persian].
- Zandi, Bahman, Ahmadi, Behzad. (2016). Cognitive Socio-Onomastics; a New Domain in Interdisciplinary Studies. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9(1), 99-122. Doi: 10.22631/isih.2017.2571.2972. [In Persian].
- Zandi, Bahman, Motesharrei, Seyed Mahmoud & Yousefi Rad, Fatemeh. (2021). The Roadmap of Onomastics Studies: From Traditional Approach to Socio-Cognitive Approach. *Journal of Sociolinguistics*, 4(2), 11-28. Doi: 10.30473/il.2021.57361.1432. [In Persian].