Semiotics of Logo and Its Interaction with the Brand Name Based on a Decision Tree Model.

Case Study: Comparing Some Renowned American and European with Iranian Automakers

Hamed. Mowlaei Kuhbanani[1] *· Behrad Haghighi [2]· Seyed Mohammad Hosseini Rahbar[3]

[1]. Associate professor in Department of Linguistics, Faculty of Foreign Languages, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran. *corresponding Author. ORCID: 0000-0001-7980-8472.

[2]. Assistant professor in Department of Mechanic Engineering, Faculty of Engineering, Vali-e-Asr University of Rafsanjan. Rafsanjan, Iran. ORCID: 0000-0002-0245-4458

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

نسخه پیش انتشار

ABSTRACT

PURPOSE / RESEARCH QUESTION

The present study provides a comparative analysis of the brand names and logos of Iranian automakers against several of their prominent European and American counterparts, utilizing the "Decision Tree" framework proposed by Lancaster, Machado, and Costa (2023). This descriptive-analytical research relies on library-based data collection methods. The corpus consists of the brand names and logos of 8 domestic automakers (Iran Khodro, Saipa, Pars Khodro, Zamyad, Amico, Bahman, Kish Khodro, and Morattab Khodro) and 8 reputable American and European automakers, including General Motors and Ford (USA), Rolls-Royce (UK), BMW, Mercedes-Benz, and Volkswagen (Germany), and Renault and Peugeot (France). Furthermore, as the names of several famous products from these 16 manufacturers were also examined, 78 additional brand names (43 American/European and 35 Iranian) were included in the research corpus. Consequently, the total corpus comprises 16 logos and 94 brand names. It is important to note that, in selecting the American and European automakers, the authors adhered to two criteria: global reputation and high market acceptance (based on sales volume as reported by *companiesmarketcap.com*), and the level of familiarity of the Iranian public with these products (based on the historical presence of certain models in the domestic market).

METHODOLOGY / APPROACH

The implementation of this study proceeds through several stages. In the first stage, research data from the aforementioned Iranian and international corpora were collected through a review of library resources. Initially, the brand names of the companies and a selection of their products were analyzed etymologically, and their positions within the brand part of decision tree were determined. In the second stage, the companies' logos were extracted and compiled; the semiotic dimension of these logos—specifically regarding sign types—was then examined using the logo classification framework of the decision tree model. In the third stage, the relationship between brand names and product logos was analyzed from the perspective of the cognitive responses introduced in the decision tree model. Finally, in the last stage of the research, comparative analyses and interpretations were provided to identify the similarities and differences between domestic automakers and the selected reputable American and European manufacturers.

KEY FINDINGS

From the perspective of company branding, the following hierarchy can be observed for the selected American and European automakers:

Personal Name > Acronym / Cultural Concrete Name / Abstract Name

This distribution pattern shifts when considering the brand names of the products from these selected automakers, as indicated by the following hierarchy:

Acronym > Abstract Name > Nature-oriented Concrete Name > Cultural Concrete Name > Adjective

In contrast, Iranian automakers exhibit a relatively more balanced distribution in their application of concrete and abstract brand names:

Concrete Object Name / Adjective / Acronym > Nature-oriented Concrete Name / Abstract Name

The brand names of products from Iranian automakers also display a distinct differentiation compared to their corporate names:

Nature-oriented Concrete Name > Personal Name > Adjective > Abstract Name > Cultural Concrete Name / Acronym

The second factor in the present comparative analysis involved commercial logos. The selected American and European automakers show an equal distribution in logo types:

Letter-based > Image-based

Conversely, Iranian automakers possess 6 logos in the Image-based category and 2 in the Letter-based category:

Image-based > letter-based

The third aspect of the analysis, based on the framework of Lancaster et al. (2023), concerned the interaction between brand names and logos. Among the reputable American automakers, this interaction resulted in semantic repetition in 6 cases and semantic dispersion in 2 cases:

Semantic repetition > Semantic Dispersion

In contrast, this interaction is reversed among Iranian automakers, leading to semantic dispersion in 6 instances and semantic repetition in 2 instances:

Semantic Dispersion > Semantic repetition

ORIGINAL CONTRIBUTION

The results of the present study can be summarized in three sections. The first section pertains to company and product brand names, where both groups of automakers exhibit relatively similar behavior, showing a stronger preference for figurative brand names over abstract ones. This shared tendency can be attributed to factors such as the nature of the

نسخه پیش انتشار

product (automobiles), the higher cognitive retention of figurative names, and the lower risk associated with figurative names in cross-linguistic and cross-cultural exchanges.

The second section, regarding logo types, reveals a clear disparity in the approaches of the two groups. The selected American and European automakers utilize letter-based logos—which tend toward abstraction—more frequently than image-based logos, whereas Iranian automakers demonstrate the opposite approach. This divergence can be explained by two factors: the historical background and established global market position of the automakers, and the interplay between traditional and modern artistic approaches to logo design.

The third aspect, the interaction between brand names and logos, further highlights the differing approaches of the two groups. The interaction within the selected American and European brands tends to create semantic repetition, aimed at eliciting cognitive responses of recall and association in the minds of the audience. In contrast, the interaction among Iranian automakers tends toward semantic dispersion, which reinforces the cognitive response of recognition. This difference can be accounted for by factors such as historical background, symbolic capital, identity stability, and the integrated design of brand names and logos.

KEYWORDS

semiotics, onomastics, logo, brand name, Automakers, decision tree.

نسخه پیش انتشار

EXTENDED ABSTRACT / MAIN TEXT

1. Introduction and Research Problem

The advertising of a product constitutes a major component of its commercial success. Among marketing professionals, there is a shared understanding that building a strong brand can generate added value in the production and service sectors and positively influence brand loyalty (Mahdavi, Taghizadeh, & Ahmadi, 2022). Brands consist of various components, the most important and influential of which are the brand name and logo. According to Batahaei and Dargi (2006), a brand name does not convey meaning solely through its phonetic form, semantic content, and lexical meaning; rather, it is subject to change through any cultural or social factor with which it becomes associated over time. The second component, the company logo, incorporates various elements, including shape, imagery, design style, size, and color, and serves as a symbol of the organization. It must also be clearly distinguishable from other trademarks. The linguistic analysis of logo structure falls within the domain of a field known as semiotics, whereas the study of brand names is addressed through a relatively emerging subfield of sociolinguistics known as onomastics. The present study undertakes a comparative investigation of the interaction between the brand names and logos of Iranian automobile manufacturers and those of selected reputable European and American counterparts, drawing on the Decision Tree model proposed by Lancaster, Machado, and Costa (2023). This study adopts a descriptive-analytical approach, with data collected through library-based research.

2. Literature Review and Theoretical / Analytical Framework

Lancaster et al. (2023) argue that, in the advertising industry, brand names and logos have previously been examined separately, albeit from various perspectives, while relatively little attention has been paid to the interaction between them. Referring to the Chinese proverb “A picture is worth a thousand words, they point out that images are more readily retained in memory than words. More specifically, they seek to investigate the role of the interaction between brand names and logos in facilitating the cognitive processes of recall, recognition, and association of a brand in the minds of its audience. Accordingly, developing a practical hierarchy of brand names and logos constitutes the first step in introducing their model. Constructed around semantic categories, this hierarchy proposes a continuum ranging from entirely abstract options to entirely pictorial/concrete ones, which, according to the authors, can serve as a criterion for selecting effective names and logos in emerging industries. According to Keller (1993), one of the primary concerns of companies when selecting a brand name is ensuring that the name remains memorable to target audiences and establishes a network of mental associations involving people, products, ideas, and experiences. This associative network gives rise to three types of cognitive responses in consumers: brand recall, recognition, and association. According to Ahn and La Ferle (2008), recall, or spontaneous awareness, refers to an individual's ability to reproduce a previously presented name or logo and requires deep and elaborate processing, as well as repetition. Wixted and Squire (2004) explain that recognition, or assisted awareness, refers to an individual's ability to confirm prior exposure to a name or logo. Recognition is stronger and more resistant than recall and tends to decline less over time. Keller (1993) defines association as a network of semantic nodes and links stored in memory in connection with a brand and activated when an individual encounters its name, logo, or other brand-related cues. These associations may encompass attributes, benefits, mental images, emotions, and experiences associated with the brand, providing the basis for consumers' cognitive and affective evaluations. Lancaster et al. (2023) maintain that assessing the effect of the interaction between brand names and logos on generating the cognitive responses of recall, recognition, and association among audiences constitutes the second step of their model. By examining these responses, it becomes possible to develop a decision tree that can serve as an appropriate framework for assisting in the selection or modification of brand names and logos across various industries. The authors claim that, drawing on structuralist semiotics, their model employs semantic categories in which understanding one pole requires an understanding of its opposite, thereby enabling coherent and meaningful comparisons. In other words, the decision-tree model considers brand names and logos jointly in order to analyze the effect of imagery (the independent variable) on recall, recognition, and association (the dependent variables), as well as on the organization and transfer of meaning.

Research Gap and Expected Contribution

It is evident that product quality, safety, and after-sales services are primary concerns in the automotive industry. Nevertheless, beyond these fundamental considerations, branding and the creation of a favorable image of a company and its products in the minds of consumers may also be regarded as influential factors

in enhancing its position among customers. In other words, to compete in global markets, Iranian automobile manufacturers must not only improve their technical performance but also invest in and conduct research on the branding of their products, enabling them to compete with their powerful foreign counterparts across all relevant dimensions. Accordingly, the present study seeks to compare the relationship between the brand names and logos of domestic automobile manufacturers and those of selected reputable European and American manufacturers. It also aims to examine the relationship between these two variables and identify the similarities and differences between domestic and selected reputable European and American automobile manufacturers in this regard. In doing so, the study intends to provide evidence-based information that may contribute to improving branding and advertising practices among domestic automobile manufacturers.

3. Methodology / Materials and Analytical Approach

The research corpus comprises the brand names and logos of eight domestic automobile manufacturers (Iran Khodro, Saipa, Pars Khodro, Zamyad, Amico, Bahman, Kish Khodro, and Morattab Khodro) and eight reputable American and European automobile manufacturers: two from the United States (General Motors and Ford), one from the United Kingdom (Rolls-Royce), three from Germany (BMW, Mercedes-Benz, and Volkswagen), and two from France (Renault and Peugeot). Since some well-known product names produced by these sixteen manufacturers are also examined, an additional seventy-eight brand names (forty-three American and European brand names and thirty-five Iranian brand names) are included in the research corpus. Accordingly, the overall corpus consists of sixteen logos and ninety-four brand names. It is important to note that the authors selected the reputable American and European automobile manufacturers based on two criteria: their global standing and high market acceptance, as indicated by sales figures reported on CompaniesMarketCap.com, and the familiarity of Iranian consumers with their products, as established through the history of the introduction of certain products into Iran.

4. Results

From the perspective of company branding, the following hierarchy can be observed for the selected American and European automakers:

Personal Name > Acronym / Cultural Concrete Name / Abstract Name

This distribution pattern shifts when considering the brand names of the products from these selected automakers, as indicated by the following hierarchy:

Acronym > Abstract Name > Nature-oriented Concrete Name > Cultural Concrete Name > Adjective

In contrast, Iranian automakers exhibit a relatively more balanced distribution in their application of concrete and abstract brand names:

Concrete Object Name / Adjective / Acronym > Nature-oriented Concrete Name / Abstract Name

The brand names of products from Iranian automakers also display a distinct differentiation compared to their corporate names:

Nature-oriented Concrete Name > Personal Name > Adjective > Abstract Name > Cultural Concrete Name / Acronym

The second factor in the present comparative analysis involved commercial logos. The selected American and European automakers show an equal distribution in logo types:

Letter-based > Image-based

Conversely, Iranian automakers possess 6 logos in the Image-based category and 2 in the Letter-based category:

Image-based > letter-based

The third aspect of the analysis, based on the framework of Lancaster et al. (2023), concerned the interaction between brand names and logos. Among the reputable American automakers, this interaction resulted in semantic repetition in 6 cases and semantic dispersion in 2 cases:

Semantic repetition > Semantic Dispersion

In contrast, this interaction is reversed among Iranian automakers, leading to semantic dispersion in 6 instances and semantic repetition in 2 instances:

Semantic Dispersion > Semantic repetition

5. Conclusion and Implications

The findings of the present study can be summarized in three main areas. The first concerns the brand names of companies and automobile manufacturers. From this perspective, the two groups of automobile manufacturers exhibit relatively similar patterns, as both show a greater preference for concrete brand names than for abstract ones. This shared preference may be attributed to factors such as the nature of the product itself (i.e., automobiles), the greater memorability of concrete names, and the lower risk associated with concrete names in cross-linguistic and cross-cultural communication.

The second area, namely logo type, reveals a clear difference between the approaches adopted by the two groups of automobile manufacturers. The selected American and European automobile manufacturers make greater use of letter-based logos, which tend to be more abstract, than of design-based logos, whereas Iranian automobile manufacturers demonstrate the opposite preference. This difference can be explained in terms of two factors: the manufacturers' historical backgrounds and the extent to which they have established their positions in the global market, as well as the influence of traditional and modern artistic approaches to logo design.

The third area concerns the interaction between brand names and logos, which also reveals distinct approaches among the two groups of automobile manufacturers. The interaction between the brand names and logos of the selected American and European manufacturers tends more strongly toward creating semantic redundancy and eliciting the cognitive responses of recall and association in the minds of audiences. By contrast, the interaction between the brand names and logos of Iranian automobile manufacturers tends more toward creating semantic dispersion and reinforcing the cognitive response of recognition among audiences. This difference can likewise be explained by factors such as historical background, symbolic capital, identity stability, and the integrated design of brand names and logos.

Declarations

This research received no specific grant from any funding agency

References

Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. *Journal of Advertising, 17*(3), 107–117.

Arora, S., Kalro, A., & Sharma, D. (2015). A comprehensive framework of brand name classification. *Journal of Brand Management, 22*(2), 79–116.

Bajaj, A., & Bond, S. D. (2017). Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology, 28*(1), 77–98.

Baker, W. E. (2003). Does brand name imprinting in memory increase brand information retention? *Psychology and Marketing, 20*(12), 1119–1135.

Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation and pronunciation. *Journal of Advertising Research, 48*(1), 148–162.

Bettels, J., & Wiedmann, K.-P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research, 97*, 1–9.

DeLencastre, Paulo. Machado, Joana C´esar, Costa, Patrício. (2023). The Effect of Brand Names and Logos Figurativeness on Memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*.16 (41). pp.1394.

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising, 32*(2), 183–210.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30.

Keller, K.-L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 78–87.

Mahdavi, Akbar. Taghizadeh, Mohammad, Ahmadi, Ramazan. (2022). the Effect of Marketing Intelligence on Branding (Case Study: Ardabil Beta Sports Company). *International Journal of Latest Engineering Science (IJLES).* 8(4). pp. 56-71.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing, 72*(3), 135–144.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research, 66*(2), 180–187.

Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T. (1993). Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy and picture. *Journal of Consumer Psychology, 2*(1), 55–81.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., & Liu, M. (2013). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing, 29*(3), 275–279.

Wixted, J. T., & Squire, L. R. (2004). Recall and recognition are equally impaired in patients with selective hippocampal damage. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience, 4*(1), 58–66.

نسخه پیش انتشار

نشانه‌شناسی لوگو و تعامل با نام تجاری براساس الگوی درخت تصمیم؛
مطالعهٔ موردی: مقایسهٔ برخی خودروسازان معتبر آمریکا و اروپایی با خودروسازان ایرانی

حامد مولایی کوهبنانی؛ دانشیار زبان‌شناسی، گروه زبان‌شناسی ، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، h.molaei@vru.ac.ir. 0000-0001-7980-8472 . نویسنده مسئول.

بهراد حقیقی؛ استادیار مهندسی مکانیک، گروه مهندسی مکانیک ، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، b.haghighi@vru.ac.ir. 0000-0002-0245-4458

سید محمد حسینی رهبر؛ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد زبان‌شناسی، گروه زبان‌شناسی ، دانشکده زبان‌های خارجی، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان، s.r.hosseini@gmail.com

Hamed. Mowlaei Kuhbanani; Associate professor in Department of Linguistics, Faculty of Foreign Languages, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran. *corresponding Author. ORCID: 0000-0001-7980-8472.

Behrad Haghighi; Assistant professor in Department of Mechanic Engineering, Faculty of Engineering, Vali-e-Asr University of Rafsanjan. Rafsanjan, Iran. ORCID: 0000-0002-0245-4458

Seyed Mohammad Hosseini Rahbar; MA Graduated in Linguistics. Department of Linguistics, Faculty of Foreign Languages, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran.

نسخه پیش انتشار

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی مقابله‌ای تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان ایرانی با برخی از همتایان معتبر اروپایی و آمریکایی خود با استفاده از الگوی «درخت تصمیم» لنکستر، ماچادو و کاستا (۲۰۲۳) می‌پردازد. براساس این الگو، نوع نام تجاری و نوع لوگوی هر شرکت در محورهایی متشکل از پیوستار «نهایت عینی/تصویری» تا «نهایت انتزاعی» دسته‌بندی می‌شود و سپس تعامل میان نام تجاری و لوگو براساس نوع بازنمایی به دو صورت «تکرار معنایی» و «پراکندگی معنایی»

و در نتیجه نوع پاسخ شناختی در ذهن مخاطب به سه نوع «یادآوری»، «بازشناسی» و «تداعی» مشخص می‌شود. پیکرهٔ پژوهش را نام تجاری و لوگوی ۸ خودروساز منتخب آمریکا و اروپایی و ۸ خودروساز منتخب ایرانی که به روش خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده‌اند تشکیل می‌دهد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از منظر نام تجاری، هر دو گروه خودروساز رفتاری نسبتا مشابه دارند چراکه تمایل به استفاده از نام‌های تجاری عینی بیشتر از تمایل به نام‌های تجاری انتزاعی است. این تمایل مشترک را می‌توان به عواملی همچون نوع محصول یعنی خودرو، ماندگار ذهنی بالاتر نام‌های عینی در ذهن و ریسک‌پذیری پایین‌تر نام‌های عینی در مراودات بین‌زبانی و بین‌فرهنگی وابسته دانست. از منظر نوعِ لوگو، رویکرد دو گروه خودروساز تفاوت دارد چراکه خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی از لوگوهای حرف‌محور که متمایل به انتزاعی بودن دارند، بیش از لوگوهای طرح‌محور استفاده می‌کنند در حالی که خودروسازان ایرانی برعکس عمل می‌کنند. این تفاوت را می‌توان با توجه به دو عاملِ سابقهٔ تاریخی و تثبیت جایگاه جهانی خودروساز و دوگانهٔ سنتی و مدرنِ رویکرد هنری نسبت به طراحی لوگو تبیین کرد. از جنبهٔ تعامل نام تجاری و لوگو نیز دو گروه خودروساز، رویکرد متفاوتی دارند؛ تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی بیشتر تمایل به ایجاد تکرار معنایی و تقویت پاسخ‌های ذهنی یادآوری و تداعی در ذهن مخاطبان دارند؛ در حالی که تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان ایرانی بیشتر متمایل به ایجاد پراکندگی معنایی و تقویت پاسخ ذهنی بازشناسی در ذهن مخاطب است. این تفاوت رویکرد را نیز می‌توان با توجه به عواملی همچون سابقهٔ تاریخی، سرمایهٔ نمادین، ثباتِ هویتی و طراحیِ یکپارچهٔ نام و لوگو تبیین کرد.

کلیدواژه‌ها: نشانه‌شناسی، نام‌شناسی، لوگو، نام تجاری، خودروسازی، درخت تصمیم.

۱- مقدمه

بخش مهمی از موفقیت هر محصول تجاری را تبلیغات تشکیل می‌دهد. در بین فعالان بازاریابی، یک ایدهٔ مشترک وجود دارد که ایجاد یک برند قدرتمند می‌تواند باعث ایجاد ارزش افزوده در بخش تولید و خدمات شده و بر وفاداری به برند اثر مثبت بگذارد (مهدوی، تقی زاده و احمدی،۲۰۲۲). برندها از قسمت‌های متفاوتی تشکیل شده‌اند که مهم‌ترین و تاثیرگذارترین آن‌ها نام تجاری و لوگو[۱] هستند. به اعتقاد بطحایی و درگی (۱۳۸۵) نام تجاری صرفا توسط آوا، معنا و محتوای لغوی خود معنا را منتقل نمی‌کند بلکه بوسیله هر عامل فرهنگی و اجتماعی که در طول زمان به هر طریقی با آن ترکیب شود دستخوش تغییر می‌شود. دومین عامل، 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.

لوگو، چهره و نمای بیرونی هر برند تجاریست که قادر است مفاهیمی را به طور ضمنی به ذهن مخاطب تلقین کند و درنتیجه طراحی آن اهمیت بسیاری دارد (بخشی‌زاده و احمدی، ۱۳۹۵). بررسی ساختار لوگو از جنبهٔ زبان‌شناختی از رهگذر شاخه‌ای تحت عنوان نشانه‌شناسی[۲] و بررسی نام‌های تجاری نیز از رهگذر شاخهٔ نسبتا

[۱] .«نشان‌واره» معادل فارسی لوگو است اما با توجه به کاربرد گستردهٔ لوگو در بسیاری از پژوهش‌ها، از واژهٔ لوگو استفاده شده است.

[2] . semiotics

نوپا در زبان‌شناسی اجتماعی، تحت عنوان نام‌شناسی[3] و خاصه زیرشاخهٔ شرکت‌نام‌ها[4] می‌گذرد. به نظر زندی و احمدی (۱۳۹۵: ۱۰۲) مطالعهٔ نام‌های خاص در فلسفه، حقوق، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات ترجمه و بین‌فرهنگی، ادبیات، تاریخ، باستان‌شناسی و زبان‌شناسی مورد توجه پژوهشگران مختلف بوده است. 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.

پژوهش حاضر به بررسی مقابله‌ای تعاملِ نام تجاری و لوگوی خودروسازان ایرانی با برخی از همتایان معتبر اروپایی و آمریکایی خود با استفاده از الگوی «درخت تصمیم[5]» ارائه شده از طرف لنکستر، ماچادو و کاستا[6] (۲۰۲۳) می‌پردازد. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است که داده‌های آن با استفاده از روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. پیکرهٔ پژوهش شامل نام تجاری و لوگوی ۸ خودروساز داخلی (ایران‌خودرو، سایپا، پارس-خودرو، زامیاد، آمیکو، بهمن، کیش‌خودرو و مرتب‌خودرو) و ۸ خودروساز معتبر آمریکایی و اروپایی (آمریکا (جنرال‌موتورز و فورد)، انگلستان (رولزرویس)، آلمان (بی ام دابلیو، مرسدس بنز و فولکس واگن)، فرانسه (رنو و پژو)) است. از آنجا که نام برخی محصولات معروف این ۱۶ خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفتند، ۷۸ نام تجاری دیگر (۴۳ نام تجاری آمریکایی و اروپایی و ۳۵ نام تجاری ایرانی) نیز بخشی از پیکرهٔ پژوهش محسوب می‌شوند. بنابراین پیکرهٔ کلی پژوهش مجموعا شامل ۱۶ لوگو و ۹۴ نام تجاری می‌شود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که نگارندگان برای گزینش خودرو سازان معتبر آمریکایی و اروپایی به دو معیار اعتبار جهانی و مقبولیت بالا (براساس مقدار فروش در سایت companies marketcap.com) و آشنایی جامعه ایران با محصولات (براساس تاریخچهٔ ورود برخی محصولات به کشور) توجه داشته‌اند.

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 اصلیِ 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 مقایسهٔ رابطهٔ نام تجاری و لوگوی خودروسازان داخلی با برخی از خودروسازان معتبر اروپایی و آمریکایی به بررسی رابطهٔ میان این دو متغیّر و همچنین به تعیین تفاوت‌ها و شباهت‌های خودروسازان داخلی و برخی از خودروسازان معتبر اروپایی و آمریکایی از این جنبه بپردازیم تا از این طریق اطلاعات مستندی جهت بهبود جنبهٔ برندینگ و تبلیغات برای خودروسازان داخلی فراهم شود.

۲- پیشینهٔ پژوهش

[3] . onomastics
[4] . ergonyms
[5] . decision tree
[6] . Lencastre, Machado & Costa

اخیرا پژوهش‌های زبان‌شناختی در حوزهٔ برندینگ و بازاریابی اهمیت بیشتری پیدا کرده و زبان‌شناسان به بررسی چنین پدیده‌هایی تمایل بیشتری نشان داده‌اند. بر همین اساس، پژوهش‌های مختلفی در حوزهٔ بررسی لوگو و نام تجاری محصولات مختلف صورت گرفته است. در سطح بین‌المللی می‌توان به پژوهش‌های همچون اثر کوین[۷] (۲۰۱۱) اشاره کرد که تکامل لوگوی شش شرکت آمریکایی اپل، مک‌دونالد، نایک، پپسی، شل و استارباکس از زمان تاسیس تا کنون را مورد بررسی قرار داده است. هدف از این تحقیق مشخص کردن مفاهیمی همچون هویت و ماموریت شرکت است که از طریق لوگو به مخاطب منتقل می‌شود. وی برای انجام این کار از مدل نشانه‌شناسی پیرس به عنوان چارچوب نظری استفاده کرده است. وی با بررسی اطلاعات نشانه‌شناسی از روند تکامل لوگوهای شرکت‌های ذکر شده شش مضمون اصلی شامل نگاه به آینده، هماهنگی با مخاطب، منحصربه فرد بودن، ثبات در حین تکامل، نوآوری در تغییر و بازنمایی صحیح از هویت شرکت را ارائه کرده است. در پژوهش مشابه دیگری، سانتوس[۸] (۲۰۱۲) با هدف گسترش منابع نشانه‌شناسی در مدیریت برندها به بررسی مفاهیم بازاریابی سنتی در مقابل با نظریه‌های بازنمایی نشانه‌شناسی پرداخته است. وی برای انجام این کار تئوری نشانه‌شناسی چارلز پیرس را برگزیده، این پژوهشگر با اعمال کردن الگوی پیرس در مفهوم‌سازی برندها تلاش کرده تا پویایی و چگونگی کارکرد این نظریه در بازنمایی مفهوم برندها را به تصویر بکشد. مرلینا[۹] (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی نشانه‌های کلامی و تصویری لوگوی چند برند فست‌فود را در تبلیغات آن‌ها بررسی کرده است. نتایج آن حاکی از وجود نشانه‌های مختلف در طراحی لوگوی برندهای فست‌فودی در شکل‌های مختلف است. به عنوان مثال، نشانه‌های کلامی و غیرکلامی در لوگوی «مک دونالد» شادی را بازنمایی می‌کند؛ نشانه‌های کلامی و غیرکلامی در طراحی لوگوی «کینگ برگر» هیجان‌انگیز بودن و حرفه‌ای‌گری را بازنمایی می‌کند و در طراحی لوگوی «ساب وی» خلوص و لذت‌بخش بودن و نیروبخشی دیده می‌شود. اوگل[۱۰] (۲۰۲۲) نیز تاثیر چگونگی رابطهٔ متقابل آوای نام تجاری و شکل لوگو و تاثیرآن بر کارکرد برند را مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج وی نشان داد آوا در نام تجاری و شکل لوگوها به تنهایی تاثیر معناداری در کارکرد برند ندارند اما تناسب و همگونی بین آواها در نام تجاری و شکل لوگو تاثیر قابل توجه‌ای در کارکرد برندها دارد و این تاثیر در تقابل با برندهایی که از این ویژگی بی‌بهره‌اند کاملا مشهود است.

علاوه بر آثار فوق، در ایران نیز برخی پژوهش‌ها هم‌راستا با پژوهش حاضر انجام شده است. ارجمندیان و ابوالحسنی (۱۳۹۶) نیز پژوهشی با عنوان «دلالت متن دیداری لوگو از دیدگاه نشانه‌شناسی بارت–ون لیوون (بررسی موردی خودرو های لوکس)» ارائه کرده که در آن تلاش شده تا مشخص سازد کدام یک از ویژگی‌های آرم تجاری، یعنی خاستگاه (ویژگی‌های اصیل) یا تجربهٔ مخاطب آن آرم در میزان مؤثرتر بودن آن‌ها عمل می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد آن‌چه در جذب مشتریان خودروهای لوکس در ایران اهمیت دارد، تجربهٔ مخاطب از لوگوی تجاری است که به شکل چشم‌گیری از نقش خاستگاه و هویت آرم تجاری پیشی گرفته است، به شکلی که افراد براساس تجربهٔ فردی و درک اجتماعی ـ فرهنگیِ خود برداشت ضمنی متفاوتی از یک آرم

[۷] Cowin
[8] Santos
[9] Merlina
[10] Ogel

تجاری یکسان دارند. فلاحی و سلیمانی (۱۳۹۸) نیز پژوهشی با هدف بررسی تطبیقی تاثیر لوگوها براساس نشانه‌شناسی چالز سندرس پیرس بر دیدگاه افراد به برند انجام داده‌اند. جامعه مورد بررسی مشتریان سه بانک مسکن، کشاورزی و پست بانک ایران بوده است. نتایج وی نشان می‌دهد که طرح لوگوی بانک‌ها، بر دیدگاه مشـــتریان به برند این ســـه بانک اثر گذار بوده اســـت و لوگوی بانک مسکن، با رابطه شمایلی میان دال و مدلولش، بالاترین رتبه را در ایجاد نگرش مثبت کســـب کرد. لوگوی بانک کشـــاورزی و پســـت بانک با رابطه‌های نمایه‌ای و نمادین میان دال و مدلول خود در رتبه‌های پایین‌تری جای گرفتند. به عبارتی استفاده از نشـــانه‌های شـــمایلی در لوگوی تجاری، می‌تواند نگرشی به مراتب مثبت‌تر نســـبت به یک برند ایجاد کند. احمدی و عاددوست (۱۳۹۷) نیز با بهره‌گیری از منابع موجود در زمینهٔ طراحی لوگو بیان می‌کنند که لوگوهای تجاری را می‌توان به سه دستهٔ نوشتاری، گرافیکی و ترکیبی (نوشتاری- گرافیکی) تقسیم کرد. براین اساس نشانه‌های نوشتاری به دو نوع لوگوی تایپی (نام تجاری یا موسسه به طور اختصاصی طراحی شود) و مونوتایپ (از حروف یا رقم ها به شکل اختصاری یا حرف اول نام کالا یا شرکت ساخته شده باشد) و نشانه‌های گرافیکی به دو نوع تمثیلی-شمایلی (تصویر حیوان یا انسان) و غیرتمثیلی (دایره ،مربع،پیکان و...) تقسیم می‌شوند. در گروه‌بندی دیگری نشانه شمایلی خود به سه دستهٔ تصویری (شباهت زیادی به یک پدیدهٔ مادی دارد)، دیاگرامتیک (با یک طراحی خطی و خلاصه ویژگی اصلی فراورده را به تصویر می‌کشد) و شمایلی استعاری (با استفاده از به کار بردن اجزا معنادار یا استعاره از کاربرد و یا توانایی آن کالا طراحی می‌گردد) تقسیم‌بندی می‌شوند. در پژوهشی دیگر، قاسمی‌نژاد (۱٤۰۰) به بررسی ابعاد مختلف زبان‌شناسی برند و تاثیر آن بر روان‌شناسی مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی پرداخته است. نتایج به دست آمده از بخش کیفی، ابعاد هفت‌گانهٔ مربوط به کاربرد زبان در فعالیت‌های برندسازی و شاخص‌های آن‌ها را مشخص کرده است و براساس نتایج بخش کمی پژوهش، ابعاد هفت‌گانه زبان‌شناختی برند دارای تأثیر معنادار و مثبتی بر روان‌شناسی مصرف‌کننده هستند.

همان‌گونه که پژوهش‌های فوق و همچنین بررسی‌های نگارندگان نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی که مشخصا به بررسی ساختار لوگو و نام‌واژهٔ خودروسازان ایرانی و آ»ریکایی/اروپایی پرداخته باشد، یافت نشده است. با توجه به هدف اصلی پژوهش که ارائهٔ داده‌های مستند به خودروسازان داخلی جهت بهبود جنبهٔ برندینگ و تبلیغات محصولات خود از دریچهٔ این مقایسه است، می‌توان قائل به وجود نوآوری در پژوهش حاضر شد.

۳- چارچوب نظری

لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) عقیده دارند که در صنعت تبلیغات، «نام تجاری» و «لوگو» پیش از این به شیوه‌های مختلف اما به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند در حالی که توجه اندکی به تعامل میان آن‌ها شده است. آن‌ها با اشاره به یک ضرب‌المثل چینی با مظمون «یک عکس ارزش هزاران کلمه دارد[11]»، بیان می‌کنند که تصاویر بهتر از واژگان در ذهن می‌مانند. به عبارت بهتر، آن‌ها به دنبال کشف نقش تعامل میان نام تجاری و لوگو در تسهیل

[11] . A picture is worth a thousand words

فرایندهای «یادآوری[12]»، «بازشناسی[13]» و «تداعی[14]» هر برند در ذهن مخاطب هستند؛ براین اساس، تدوینِ سلسله‌مراتبی کاربردی از نام‌های تجاری و لوگوها، **نخستین قدم** در معرفی این الگوست. این سلسه‌مراتب که با دسته‌هایِ معنایی ساخته شده، پیوستاری از گزینه‌هایِ کاملاً انتزاعی تا گزینه‌هایِ کاملاً تصویری/عینی[15] را پیشنهاد می‌کند که به ادعای خودشان می‌توان معیاری برای انتخابِ نام و لوگوی مفید در صنایع نوظهور باشد. به باور کلر[16] (۱۹۹۳) اولین دغدغهٔ شرکت‌ها در فرایند انتخاب نام تجاری توجه به ماندگاری آن نام در ذهن مخاطبان هدف و ایجاد یک شبکهٔ تداعی ذهنی از افراد، محصولات، ایده‌ها و تجربیات است. این شبکهٔ تداعی، سه نوع پاسخ شناختی شامل یادآوری، بازشناسی و تداعی از برند را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند. بنا به تعریف آن و لافرل[17] (۲۰۰۸) یادآوری، یا آگاهی خودانگیخته[18]، به توانایی فرد در بازتولید نام یا لوگویی که قبلاً ارائه شده، اشاره دارد و نیازمند پردازش و تکرار در سطحی عمیق و تفصیلی است. ویکستد و اسکور[19] (۲۰۰٤) نیز بیان می‌کنند که منظور از بازشناسی، یا آگاهی یاری‌شده[20]، توانایی فرد در تأیید مواجهه قبلی با نام یا لوگو است. بازشناسی، قوی‌تر و مقاوم‌تر از یادآوری است و تمایل دارد در طول زمان کمتر دچار افت شود. کلر (۱۹۹۳) تداعی را تحت عنوان مجموعه‌ای از گره‌ها و پیوندهای معنایی در حافظه تعریف می‌کند که در ارتباط با یک برند شکل می‌گیرند و هنگام مواجهه با نام، لوگو یا سایر نشانه‌های برند فعال می‌شوند. این تداعی‌ها می‌توانند شامل ویژگی‌ها، مزایا، تصاویر ذهنی، احساسات و تجربه‌های مرتبط با برند باشند و مبنای ارزیابی شناختی و عاطفی مصرف‌کننده را فراهم کنند. لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) بیان می‌کنند که سنجش تاثیر تعامل بین نام تجاری و لوگو در ایجاد پاسخ‌های شناختیِ «یادآوری»، «بازشناسی» و «تداعی» در ذهن مخاطبان، **دومین قدمِ** این الگو محسوب می‌شود؛ چراکه با بررسی این پاسخ‌ها می‌توان یک «درخت تصمیم» ارائه کرد که الگوی مناسبی برای کمک به انتخاب یا اصلاح نام‌های تجاری و لوگوها در حرفه‌های مختلف باشد. آن‌ها ادعا می‌کنند که با اتکا به نشانه‌شناسیِ ساختگرا، از «دسته‌های معنایی» بهره می‌برند، به‌گونه‌ای که فهمِ یک قطب، مستلزم فهمِ قطبِ مقابل است و این کار امکانِ مقایسه‌های یکپارچه و معنادار را فراهم می‌کند. به عبارت بهتر، الگوی درخت تصمیم، نام و لوگو را با هم در نظر می‌گیرد تا تأثیر تصویرسازی (متغیر مستقل) را بر یادآوری، بازشناسی و تداعی (متغیر وابسته) و برای سازمان‌دهی معنا (انتقال معنا) تحلیل کند.

۱-۲ نام تجاری

---

12 . recall
13 . recognition
14 . association

15 . Figurative: در ادبیات و زبان‌شناسی معمولا به معنی «استعاری یا مجازی» است. در نشانه‌شناسی یا برندینگ چون تأکید بیشتر روی «ارجاع به اشیاء و پدیده‌های واقعی» است، اگر توصیف‌کنندهٔ نام تجاری باشد- در تقابل با « نام انتزاعی» - معنی «نام ارجاعی/نام عینی» می‌دهد و اگر توصیف‌کنندهٔ نشانه‌ها و لوگوها باشد-چون ارائه‌دهندهٔ تصاویری از جهان واقعی است، معنی «تصویری» می‌دهد.

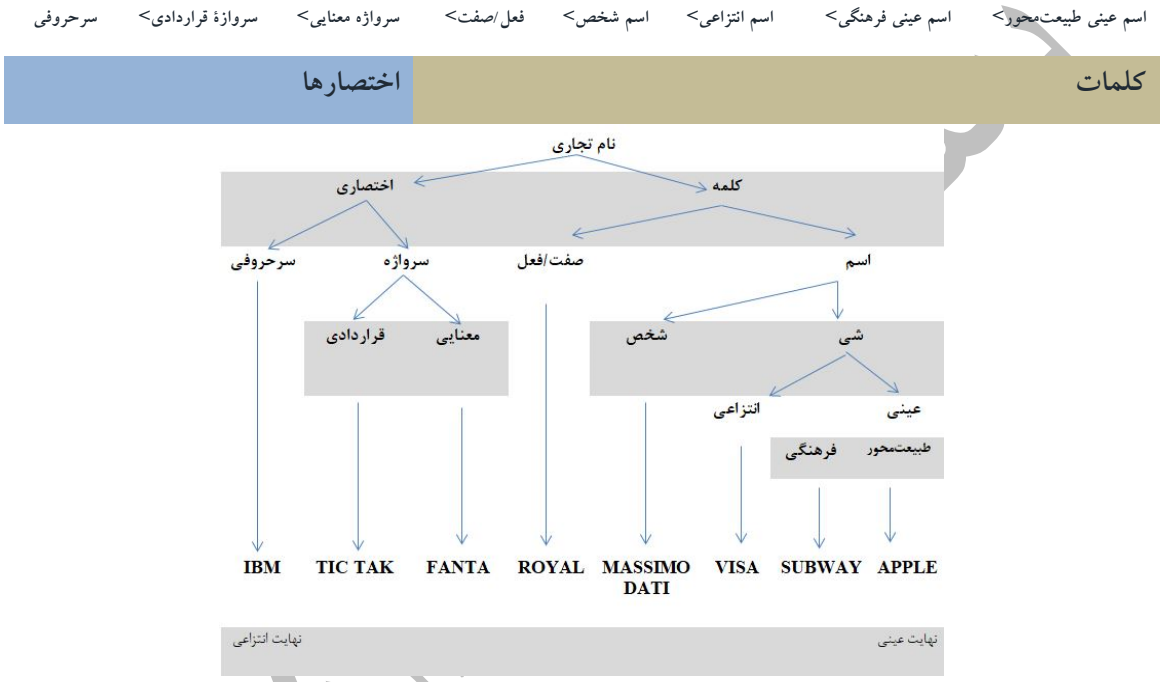
16 . Keller
17 . Ahn & La Ferle
18 . spontaneous awareness
19 . Wixted & Squire
20 . assisted awareness

به باور لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، نام تجاری نخستین و مهم‌ترین عامل در برقراری ارتباط مخاطب و محصول محسوب می‌شود. آن‌ها با استناد به نظر آرورا[۲۱] و همکاران (۲۰۱۵) نام‌های تجاری را در دو دستهٔ «**کلمات** و **اختصارها**[۲۲]» قرار می‌دهند. به نظر بائو[۲۳] و همکاران (۲۰۰۸) اختصارها معمولا پیچیده‌تر بوده و ماندگاری ذهنی کمتری دارند. به اعتقاد شروم[۲۴] و همکاران (۲۰۱۳) به همین دلیل معمولا نام‌های تجاریِ اختصاری در مقایسه با کلمات، کمتر در ذهن مخاطبان ماندگارند. پتی[۲۵] (۲۰۰۸) حتی ادعا می‌کند که استفاده از اختصارها برای نام تجاری کمک کمتری به متمایز شدن محصول می‌کند. کلمات، به عنوان نام تجاری یا در طبقهٔ فعل‌ها و صفات قرار می‌گیرند و یا در طبقهٔ اسامی. اسامی نیز به دو نوع اسم شخص و اسم شی دسته‌بندی می‌شوند. در این الگو اسم شی با دو نوع اسم انتزاعی[۲۶] و اسم عینی[۲۷] از هم متمایز می‌شوند که تصویر واژگان انتزاعی سخت‌تر از تصویر واژگان عینی در ذهن می‌ماند. اسم عینی نشانه‌ای زبانی است که به امور یا پدیده‌هایی در جهان واقعی ارجاع می‌دهد؛ این ارجاع می‌تواند طیفی از معانی را در بر گیرد؛ از ارجاعی طبیعت‌محور[۲۸] که به عنوان بخشی از تجربهٔ تاریخی و زیست جهانیِ نوع بشر شناخته می‌شود، تا ارجاعی فرهنگی[۲۹] که ساخته و پرداخته انسان است. اختصارها نیز در دو دستهٔ کلی سرواژه[۳۰] و سرحروفی[۳۱] قرار می‌گیرند. سرواژه‌ها اشاره به حرف اول چند کلمه یا عبارت دارند که به صورت کلمه‌ای واحد تلفظ می‌شوند، در حالی که سرحروفی‌ها به صورت حرف حرف تلفظ می‌شوند. سرواژه‌ها نیز به دو دستهٔ معنایی[۳۲] و قراردادی[۳۳] تقسیم می‌شوند. معنایی‌ها شباهت زیادی به کلمات دارند چراکه بدون اطلاع از پیشینهٔ آن‌ها تمایزشان با واژگان سخت می‌شود و نوعی محتوای معنایی دارند. قراردادی‌ها همان‌طور که اسم‌شان نشان می‌دهد تابع اصول مشخص زبانی نیستند و تنها به صورت قراردادی به کار می‌روند، از این جنبه برخی از نام‌های تجاری را می‌توان نوعی نام‌آوا[۳۴] نیز در نظر گرفت. از آنجایی که نام‌های عینی نمایانگر واژگان آشنا هستند، مجموعه‌ای غنی‌تر و قوی‌تر از تداعی‌ها را برمی‌انگیزند و راحت‌تر در حافظه ماندگار می‌شوند. براساس نظر بیکر[۳۵] (۲۰۰۳) نیز نام‌های تجاری عینی، دارای طیف وسیعی از مفاهیم معنادار بوده و درنتیجه برقراری ارتباطات قوی‌تر با برند را تسهیل می‌کنند. با حرکت به سمت چپ شکل زیر پس از اسامی عینی، اسامی انتزاعی هستند. این اسامی اگرچه انتزاعی‌اند اما چون به مفاهیمی در زندگی روزمره اشاره دارند، از نام اشخاص و حتی افعال و صفت‌ها عینی‌ترند.

---

21 . Arora
22 . Words & Initials
23 . Bao
24 . Shrum
25 . Petty
26 . abstract
27 . figurative
28 . organic
29 . cultural
30 . acronym
31 . abbreviation
32 . semantic
33 . arbitrary
34 . onomatopoeia
35 . Baker

طبیعی است که با این توضیحات، به طور کلی اختصاری‌ها انتزاعی‌تر از کلمات باشد و به همین دلیل اختصاری‌ها در قسمت چپ این شکل قرار گرفته است. در بین اختصاری‌ها نیز سرواژه‌ها، عینی‌تر از واژگان قراردادی (نام‌آواها) و سرحروفی‌هایی که در دنیای واقعی مابه ازای مشخصی ندارند، هستند. این محور عینی به انتزاعی را می‌توان با اتکا به مفهوم محتوای معنایی[۳۶] توجیه کرد، چراکه هر چه از سمت راست محور به چپ حرکت کنیم، میزان محتوای معنایی اسامی کاهش پیدا می‌کند:



شکل ۱- دسته‌بندی نام‌های تجاری در الگوی درخت تصمیم

۲-۲ لوگو

روی دیگر الگوی درخت تصمیم، یعنی لوگو بنا به تعریف لنکستر و همکاران (۲۰۲۳)، نخستین تماس تصویری مخاطب با محصول است. آن‌ها لوگوها را به دو دستهٔ کلی، «حرف-محور[۳۷] و طرح-محور[۳۸]» تقسیم کرده و بیان می‌کنند به منظور بررسی لوگو می‌توان عناصری چون نوع قلم[۳۹]، قاب‌ها[۴۰]، حرکات[۴۱] و رنگ را تحلیل کرد. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان، لوگوهای نامتقارن را بیش از لوگوهای متقارن در ذهن حفظ می‌کنند اما تقارن در لوگو حس مثبت‌تری در مخاطب ایجاد می‌کند (بتلس و ویدمن، ۲۰۱۹) و مصرف‌کنندگان لوگوهای دایره‌ای را با نرمی، محصولات راحت و برندهای مشتری‌مدار اما لوگوهای زاویه‌دار را با سختی، محصولات بادوام و برندهای کمتر مشتری‌مدار مرتبط می‌دانند (باجاج و بوند، ۲۰۱۷). در لوگوهای حرف‌محور، واژگان نقش اساسی دارند، در حالی که در لوگوهای طرح‌محور، اهمیت نشانه‌ها افزایش پیدا می‌کند. نشانه‌هایی که در ساختار

[36] . semantic content
[37] . Lettering
[38] . Drawing
[39] . Typeface
[40] . frame
[41] . motion

لوگوهای طرح‌محور به کار می‌روند، به دو صورت «تصویری و انتزاعی» نمایان می‌شوند. این دو حالت میزانِ نمایان شدنِ اشیاءِ دنیای واقعی را در یک نشانه منعکس می‌کنند: نشانهٔ انتزاعی ارتباطی با دنیای واقعی ندارد و در وضعیتِ مخالف، نشانه را «تصویری» می‌نامند. بنابراین، هرچه یک نشانه تصویری‌تر باشد، احتمالِ آشناییِ با آن در تجربه‌ی ادراکیِ انسانی بیشتر و احتمالِ بازشناسی آن افزایش می‌یابد. براساس الگوی درخت تصمیم، لوگوهای طرح‌محور به دو طبقهٔ قاب‌دار[۴۲] و مستقل[۴۳] تقسیم می‌شوند. لوگوهای قالب‌دار، بر پایهٔ مرکزیت قالب طراحی که دارند در ذهن ماندگارند. اگرچه این لوگوها دارای نوشته‌ای درون قالب نیز باشند، اما قالب طراحی بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرد. لوگوهای مستقل نیز به دو نوع تک‌نگاره[۴۴] و شمایلی[۴۵] دسته‌بندی شده‌اند. براساس الگوی درخت تصمیم، لوگوی تک‌نگاره، طرحی است که از ترکیب دو یا چند حرف (معمولاً حروف اول نام شخص یا سازمان) ایجاد می‌شود. لوگوی شمایلی نیز با دو نوع انتزاعی و تصویری[۴۶] از هم متمایز می‌شوند. لوگوی انتزاعی، یک شکل هندسیِ انتزاعی را با مفاهیم و محتواهای ذهنی مرتبط می‌کند و لوگوی تصویری، نشانه‌ای بصری است که به چیزهایی از دنیای واقعی ارجاع می‌دهد. پیوند لوگوهای تصویری مانند نام‌های عینی، نمادی از جهان واقعی را به شکل‌های متفاوتی نشان می‌دهند. به اعتقاد هندرسون و کوت[۴۷] (۱۹۹۸) لوگوهایی که شخصیت‌ها، مکان‌ها، حیوانات، میوه‌ها یا هر شیء دیگری از جهان واقعی را نمایش می‌دهند، نیاز به تلاش یادگیری کمتری دارند، یادسپاری را افزایش می‌دهند، در شکل‌گیری تداعی‌ها نقش دارند و در نهایت واکنش‌های عاطفیِ مثبت را برمی‌انگیزند. پارک و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند انتخابِ لوگوی تصویری به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که برند از نامی فاقد معنا بهره می‌گیرد. در این شرایط، طراحی یک لوگوی بصریِ مستقل می‌تواند پیامدهای ناشی از پذیرشِ یک نامِ انتزاعی‌تر را جبران کند. همچنین، چنین لوگوی مستقلی می‌تواند نقشی کلیدی و تعیین‌کننده در انتقالِ مزایای نمادین و کارکردیِ برند و نیز در استحکامِ تعهدِ مخاطبان داشته باشد.

لوگوهای تصویری در الگوی درخت تصمیم خود به دو نوع طبیعت‌محور و فرهنگی تقسیم می‌شوند. بنا به لنکستر و همکاران (۲۰۲۱، ٤) نشانه‌های طبیعت‌محور، اشیاءِ برگرفته از جهان طبیعی مانند گل‌ها، میوه‌ها، حیوانات، مکان‌ها یا حتی انسان‌ها را بازنمایی می‌کنند. در مقابل، نشانه‌های فرهنگی به اشیاءِ ساختهٔ دستِ بشر اشاره دارند که به‌طور معمول در محیط فرهنگیِ روزمره تجربه می‌شوند؛ نشانه‌هایی مانند مبلمان، وسایل نقلیه، ساختمان‌ها، اشیاءِ روزمره و حتی نمادهای فرهنگی مانند نمادهای مذهبی یا نمادهای زبانی. به نظر اورث و مالکیوتز[۴۸] (۲۰۰۸) پژوهش‌های زیادی نشان دادند که طراحی‌های طبیعت‌محور تأثیری مثبت‌تر بر برداشت مصرف‌کنندگان بر جای می‌گذارند و به نظر ماچادو و همکاران (۲۰۱۵) نیز لوگوهای طبیعت‌محور نسبت به

---

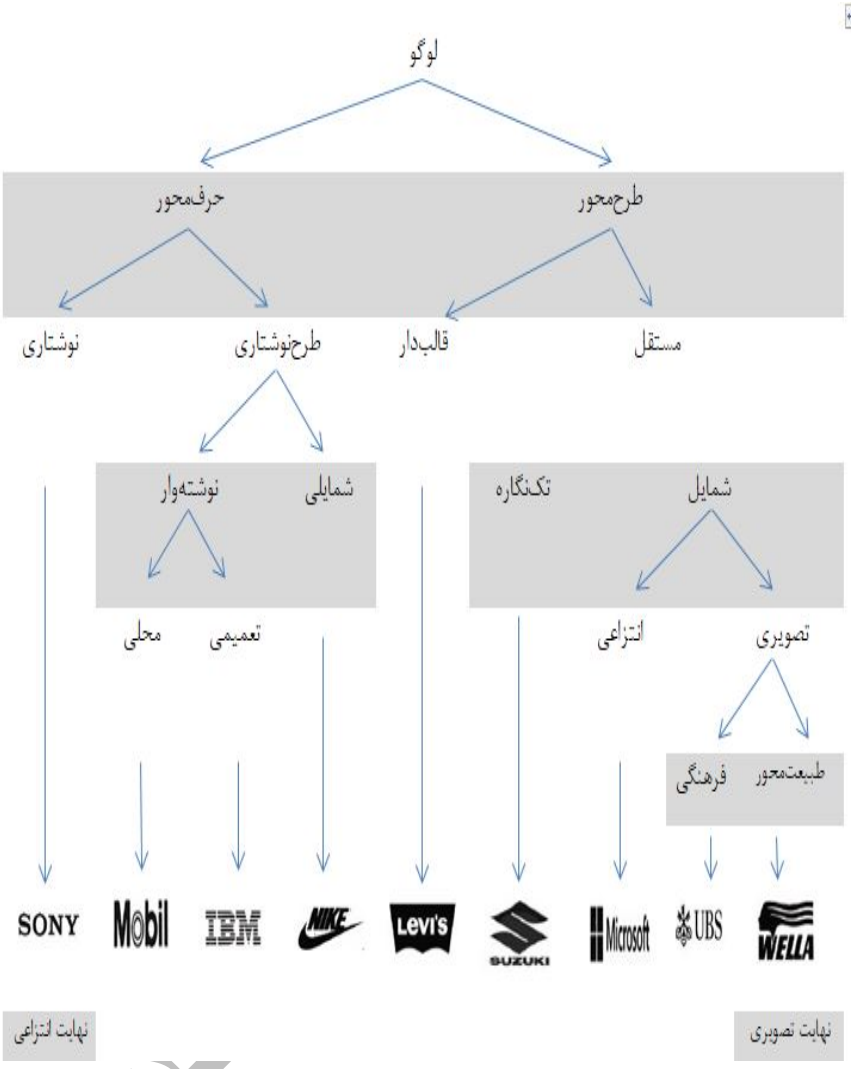
42 . framing
43 . autonomous
44 . monogram
45 . iconic
46 . figurative
47 . Henderson & Cote
48 . Orth & Malkewitz

لوگوهای فرهنگی از جنبهٔ جلب‌نظر مخاطب، قوی‌ترند. پژوهش هارتمن[۴۹] و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان می‌دهد تبلیغاتی که از تصاویر طبیعت بهره می‌گیرند، معمولاً توجه مستقیم و بسط و پردازش ذهنی را تقویت کرده و موجب افزایش تشخیص و بازیابیِ پیام در ذهن مخاطبان می‌شوند برهمین اساس، لنکستر و همکاران (۲۰۲۳، ٤) بیان می‌کنند که لوگوهای طبیعت‌محور، عالی‌ترین سطح بازنماییِ تصویری‌اند؛ بدین معنا که اشیای طبیعیِ ساخته‌نشده به‌دست انسان (برای مثال پرندگان، میوه‌ها و مناظر طبیعیِ بکر) از نخستین تجربه‌های ادراکیِ بشر هستند.

لوگوهای حرف‌محور در دو دستهٔ کلی نوشتاری[۵۰] و طرح‌نوشتاری[۵۱] قرار می‌گیرند. لوگوی نوشتاری صرفا از حروف نوشتاری استفاده می‌کند، در حالی که طرح‌نوشتاری‌ها به دو صورت شمایلی و نوشته‌وار[۵۲] ظاهر می‌شوند. لوگوهای شمایلی شبیه‌ترین نوع از لوگوهای حرف‌محور به لوگوهای طرح‌محورند چراکه همزمان با واژه از طرح شمایلی نیز استفاده می‌کنند. نوشته‌وارها نیز به دو دستهٔ تعمیمی[۵۳] و محلی[۵۴] تقسیم می‌شوند. بنابراین، می‌توان با اتکا به مقولهٔ تصویرگونگی[۵۵]، همچون دسته‌بندی نام‌های تجاری، محوری عینی به تصویری برای لوگوها در نظر گرفت؛ به گونه‌ای که هر چه از سمت راست به چپ حرکت کنیم، میزان تصویرگونگی لوگوها کاهش و بر میزان انتزاع آن‌ها افزوده شود:



[49] . Hartmann,
[50] . typographic
[51] . typographic with decoration
[52] . scriptural
[53] . generalized
[54] . local
[55] . iconicity



شکل ۲- دسته‌بندی لوگوها در الگوی درخت تصمیم

۲-۳پاسخ‌های شناختی ناشی از تعامل نام تجاری و لوگو

لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) هدف اصلی الگوی خود را تدوینِ یک رده‌شناسیِ مشترک برای نام‌ها و لوگوها با تمرکز بر جنبه‌های شناختی، می‌دانند تا از این طریق بتوانند سهولتِ به‌خاطرسپاریِ یک محرکِ جدید و توانایی آن در برانگیختنِ تداعی‌ها را نمایش دهند. در همین زمینه، بیرون و مک‌کلووی[۵۶] (۱۹۸٤) ادعا می‌کنند که ارائهٔ هم‌زمانِ تصاویر و واژه‌ها حتی اگر هیچ تعاملی میان آن‌ها نباشد در مقایسه با مواجههٔ صرفِ واژه‌ها، به افزایشِ یادآوریِ نام‌ها منجر می‌شود. اشمیت[۵۷] و همکاران (۱۹۹۳) نیز اعتقاد دارند یادسپاریِ مؤلفه‌های تبلیغی همچون نام برند، متن و تصویر با تقویتِ پیوندهای متقابل میانِ این عناصر، به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. تعامل میان نام تجاری و لوگو می‌تواند به دو صورت «تکرار معنایی[۵۸]» و «پراکندگی معنایی[۵۹]»

[56] . Biron & McKelvie
[57] . Schmitt
[58] . semantic repetition
[59] . semantic dispersion

نمود پیدا کند. براساس نظریهٔ «کوریِ ناشی از تکرار[60] (کانشر و پوتر[61]، ۱۹۹۰)» و همچنین نظریهٔ «تخصص‌یافتگیِ مغز[62] (دو پلسیز[63]،۱۹۹٤)، تکرار معنایی، عملکردِ یادآوری و تداعی را تقویت می‌کند؛ در حالی‌که پراکندگی معنایی، بهبودِ بیشتری در سطحِ بازشناسی ایجاد می‌کند. بازشناسی یک نشانه دیداری برای حافظه‌ست، در حالی که یادآوری و تداعی بیشتر بر پایه زبانی قرار دارند. نهایتا الگوی درخت تصمیم منجر به ارائهٔ سه اصل رده‌شناختی در مورد نقش تعامل نام تجاری و لوگو در یادآوری، بازشناسی و تداعی ذهنی به ترتیب زیر می‌شود:

اصل پاسخ شناختی ۱: پراکندگی معنایی در تعامل نام تجاری و لوگو بر خلق و تقویت فرایند «**بازشناسی**» موثر است.

اصل بازشناسی ۱: هم نام‌ها و هم لوگوها در فرایند بازشناسی نقش دارند.

اصل بازشناسی ۲: اختصارها نیز به اندازه نام‌ها در فرایند بازشناسی نقش دارند.

اصل بازشناسی ۳: اسم‌های عینی و لوگوهای تصویری نقش تعیین‌کنندهٔ اصلی برای بازشناسی دارند.

اصل بازشناسی ٤: لوگوی نوشتاریِ طرح‌دار نسبت به لوگوی نوشتاری، بهتر بازشناسی را تقویت می‌کند.

اصل بازشناسی ٥: تکرار نام تجاری در لوگو تاثیری بر بازشناسی ندارند.

اصل بازشناسی ٦: لوگوی تصویری با اسم عینی منجر به پراکندگی معنایی می شود.

اصل پاسخ شناختی۲: تکرار معنایی در تعامل نام تجاری و لوگو، بر خلق و تقویت فرایند «**یادآوری**» و «**تداعی**» موثر است.

اصل یادآوری ۱: نام تجاری نسبت به لوگو و کلمات نسبت به اختصارها نقش مهم‌تری در یادآوری دارند.

اصل یادآوری ۲: اسم‌های عینی، نقش تعیین‌کنندهٔ اصلی برای یادآوری را دارند.

اصل یادآوری ۳: اسم‌های عینی طبیعت‌محور نسبت به اسم‌های عینی فرهنگی، یادآوریِ بالاتری ایجاد می‌کنند.

اصل یادآوری ٤: شواهدی دالّ بر اثرگذاریِ مثبتِ تصویری‌بودنِ لوگو بر یادآوری وجود ندارد.

اصل یادآوری ٥: لوگوی تصویری نمی‌تواند برای یک اسم انتزاعی، یادآوری ایجاد کند.

اصل یادآوری ٦: لوگوی نوشتاری نسبت به لوگوی نوشتاری طرح‌دار بهتر یادآوری را تقویت می‌کند.

اصل تداعی ۱: برخی لوگوهای تصویری با ایجاد پراکندگی معنایی، تداعی ذهنی را کاهش می‌دهند.

اصل تداعی ۲: اسم‌های عینی طبیعت‌محور نسبت به اسامی بی‌معنی و اختصارها تداعی ذهنی بهتری ایجاد می‌کنند.

نسخه پیش انتشار

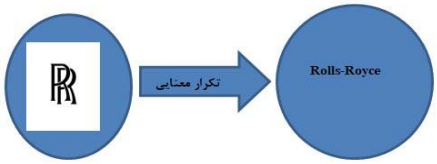
60 . Repetition blindness
61 . Kanwisher & Potter
62 . brain specialization
63 . du Plessis

٤- یافته‌ها

۱) رولزرویس: نام این شرکت بریتانیایی از نام‌خانوادگی بنیان‌گذاران آن، چارلز استوارت رولز[٦٤] و هنری رویس[٦٥] گرفته شده است. نام این خودروساز در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شخص** و لوگوی آن در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **طرح‌نوشتاریِ تعمیمی** است. نام تجاری سه محصول معروف این شرکت نیز در جدول زیر ارائه شدند.

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
گوست (Ghost)	انگلیسی	«روح»	اسم انتزاعی
فانتوم (Phantom)	انگلیسی	«شبح» یا «پدیده خیالی»	اسم انتزاعی
ریث (Wraith)	اسکاتلندی	«روح» یا «شبح»	اسم انتزاعی

جدول ۱- نام تجاری محصولات رولزرویس



با توجه به تکرار حروف ابتدایی نام تجاری در لوگو، نوعی تکرار معنایی ایجاد می‌شود. این نوع تعامل موجب تقویت پاسخ‌های شناختی یادآوری و تداعی در ذهن مخاطب می‌شود. براساس اصل ۱ یادآوری، تعامل نام و لوگو از این جنبه نیز یادآوری را تقویت می‌کند. براساس اصل بازشناسی ۵، بازشناسی نیز تا حدی تقویت می‌شود.

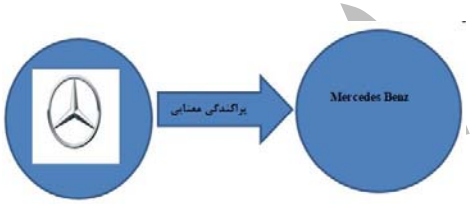
۲) مرسدس‌بنز: نام تجاری این شرکت آلمانی نیز حاصل تلفیق نام‌های کارل بنز و مرسدس، نام دختر یکی از شرکای تجاری قدیمی شرکت است. این نام نیز در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شخص** محسوب می‌شود. لوگوی که نماد سادگی و تقارن است و به‌طور استعاری به گسترهٔ جهانی و تسلط بر زمین، دریا و آسمان اشاره دارد، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** است. نام تجاری هفت محصول معروف این خودروساز در جدول زیر قابل مشاهده است.

---

64 . Charles Stewart Rolls
65. Henry Royce

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
کلاس C	انگلیسی	«Compact Executive» خودروی اجرایی جمع‌وجور	سرحروفی
کلاس E	آلمانی	«Einspritzmotor»/ Executive موتور با تزریق سوخت	سرحروفی
کلاس S	آلمانی	«Sonderklasse» کلاس ویژه	سرحروفی
کلاس A	انگلیسی	برگرفته از اولین حرف الفبا	سرحروفی
کلاس SL	آلمانی	«Super Leicht» فوق سبک	سرحروفی
کلاس CLS	آلمانی	«Coupé Leicht Sport» کوپه اسپرت سبک‌وزن	سرحروفی
کلاس G	آلمانی	«Geländewagen» خودرو برای مسیرهای ناهموار	سرحروفی

جدول ۲ نام تجاری محصولات مرسدس بنز

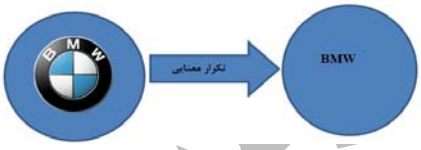


تعامل میان نام تجاری و لوگوی این خودروساز غیرمستقیم است و موجب ایجاد پراکندگی معنایی می‌شود. این نوع تعامل موجب تقویت پاسخ شناختی بازشناسی در ذهن مخاطب می‌شود**.** براساس اصل بازشناسی ۵، بازشناسی در این تعامل پررنگ است. براساس اصل یادآوری ۱، نام محصولات که همگی از نوع سرحروفی هستند نیز نقشی در تقویت فرایند یادآوری ندارند. بنابراین، مجموعا نام‌های تجاری و لوگوی این خودروساز موجب برانگیختن پاسخ شناختی بازشناسی در ذهن مخاطب می‌شوند.

۳) بی اِم دابلیو: نام تجاری این شرکت آلمانی از عبارت «Bayerische Motoren Werke» به معنای «کارخانه موتورسازی باواریایی» گرفته شده است که می‌توان آن را متعلق به دستهٔ اختصاری و از نوع **سرحروفی** دانست که انتزاعی‌ترین نوع نام تجاری است. لوگوی شرکت که از نظر تاریخی به هوانوردی و منطقهٔ جغرافیایی اشاره دارد (پره هواپیما + رنگ‌های پرچم باواریا)، در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **طرح‌نوشتاری شمایلی** است. به نام تجاری پنج محصول معروف این خودروساز نیز اشاره شده است:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
سری E (E87, F20)	آلمانی	برگرفته از Entwicklung به معنی توسعه	سرحروفی
سری i (i218 ،i120)	انگلیسی	برگرفته از injection به معنی سیستم سوخت‌رسانی انژکتوری	سرحروفی
سری X (X3, X5)	انگلیسی	برگرفته از xDrive برای اشاره به کراس اوور	سرحروفی
سری M (M3, M5)	انگلیسی	برگرفته از Motorsport به معنی موتور اسپرت	سرحروفی
سری Z (Z4)	آلمانی	برگرفته از Zukunft به معنی آینده	سرحروفی

جدول ۳- نام تجاری محصولات بی ام دابلیو

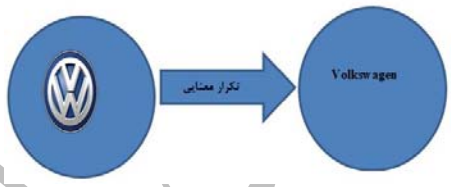


تعامل لوگو و نام تجاری این خودروساز موجب تکرار معنایی و در نتیجه تقویت پاسخ‌های شناختی یادآوری و تداعی می‌شود. براساس اصل بازشناسی ۵، این تعامل تاثیری بر برانگیختگی پاسخ بازشناسی ندارد. براساس اصل یاداوری ٦، تکرار نام تجاری بالای لوگو، موجب تقویت یادآوری و تداعی می‌شود.

٤) **فولکس واگن:** نام تجاری این خودروساز آلمانی از ترکیب دو واژهٔ آلمانی «Volk» به معنی مردم و«Wagen» به معنی وسیلهٔ نقلیه ساخته شده است. نام تجاری شرکت در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم عینی فرهنگی** و لوگو که با طراحی مینیمال، متقارن و ساده بازنمایی مستقیم نام برند است، در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **طرح‌نوشتاری شمایلی** است. نام تجاری هشت محصول معروف این خودروساز نیز در ادامه ذکر شده است:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
بیتل (Beetle)	انگلیسی	به معنی سوسک	اسم عینی طبیعت‌محور
گل (Gol)	پرتغالی	گل (فوتبال)	اسم انتزاعی
پاسات (Passat)	آلمانی	برگرفته از Passatwinde به معنی بادهای تجارتی	اسم عینی طبیعت‌محور
گلف (Golf)	انگلیسی	برگرفته از Gulf Stream به معنی جریان خلیج	اسم عینی طبیعت‌محور
تیگوان (Tiguan)	انگلیسی	ترکیبی از Tiger و Leguan: ببر و ایگوانا	اسم عینی طبیعت‌محور
تی‌راک (T-Roc)	انگلیسی	برگرفته از Rock به معنی صخره	اسم عینی طبیعت‌محور
جتا (Jetta)	آلمانی	برگرفته از Jet Stream به معنی جریان باد	اسم عینی طبیعت‌محور
آی‌دی۴ (ID.4)	انگلیسی	برگرفته از IntelligentDesign به معنی طراحی هوشمندانه	سرحروفی

جدول ٤- نام تجاری محصولات فولکس‌واگن

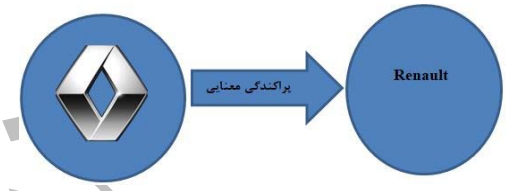


تعامل لوگو و نام تجاری این خودروساز نشان می‌دهد که بازنمایی مستقیم حروف اختصاری نام در لوگو، نوعی تکرار معنایی ایجاد می‌کند که موجب تقویت پاسخ شناختی یادآوری و تداعی در ذهن مخاطب می‌شود. از میان محصولات این خودروساز، تنها یک نام به صورت سرحروفی است و بقیه همگی مانند نام اصلی خودروساز اسم هستند.

۵) رنو: نام تجاری این شرکت فرانسوی از نام‌خانوادگی بنیان‌گذار آن گرفته شده و در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شخص** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت که هیچ بازنمایی دیداری از حروف یا واژه «Renault» ارائه نمی‌دهد، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** است. در این پژوهش، به نام تجاری نه محصول معروف این خودروساز نیز اشاره شده است:

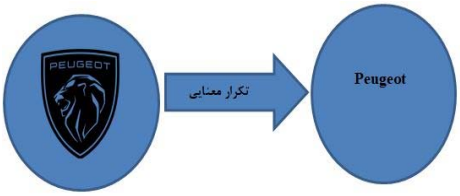
نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
ساندرو (Sandero)	فرانسوی	-	اسم انتزاعی
استپ وی (step way)	انگلیسی	ترکیب step و way به معنی گام‌وار یا مسیر ارتقاء یافته	صفت
سیمبل (Symbol)	انگلیسی	به معنی نماد	اسم انتزاعی
داستر (Duster)	انگلیسی	برگرفته از «dust» به معنی گرد و غبار	اسم عینی فرهنگی
کپچر (Captur)	انگلیسی‌فرانسوی	انگلیسی: capture به معنی به‌دست‌آوردن فرانسوی: cap به‌معنی جهت یا مسیر	اسم انتزاعی
فلوئنس (Fluence)	انگلیسی	ترکیب influence (تأثیرگذاری) و fluid (روان)	صفت
کولئوس (Koleos)	یونانی	به معنی غلاف	اسم عینی فرهنگی
تالیسمان (Talisman)	انگلیسی	به معنی طلسم و جادو	اسم انتزاعی
مگان (Megan)	ژاپنی	به معنی عینک	اسم عینی فرهنگی

جدول ۵- نام تجاری محصولات رنو



تعامل لوگو و نام تجاری این خودروساز نشان می‌دهد که هیچ رابطهٔ مستقیم یا تکرار معنایی با نام برند ندارد، درنتیجه پراکندگی معنایی ایجاد می‌کند. رنو در محصولات خود با نام‌های تجاری از نوع صفت، اسم انتزاعی و اسم عینی فرهنگی نیز تمایز متفاوتی در تعامل نام تجاری و لوگو از خود نشان نمی‌دهد. براین اساس، مجموعا نام‌های تجاری و لوگوی این خودروساز موجب برانگیختن پاسخ شناختی بازشناسی در ذهن مخاطب می‌شوند.

٦) پژو: نام تجاری این شرکت فرانسوی نیز برگرفته از نام‌خانوادگی بنیان‌گذار آن است و در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شخص** قرار می‌گیرد[٦٦]. لوگوی شرکت که با هدف انتقال مفاهیمی چون قدرت، پایداری و اصالت تشکیل شده، در دستهٔ طرح‌محور مستقل و از نوع **شمایلی انتزاعی** قرار دارد.



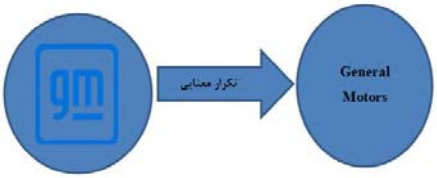
[٦٦]. به دلیل اینکه این شرکت تنها از روش عددی برای نام‌گذاری محصولات خود استفاده می‌کند از ذکر آن‌ها خودداری شده است.

تعامل لوگو و نام تجاری این خودروساز نشان‌دهندهٔ بازنمایی مستقیم نام تجاری در لوگو بوده و نوعی تکرار معنایی ایجاد می‌کند که موجب تقویت پاسخ شناختی یادآوری و تداعی در ذهن مخاطب می‌شود.

۷) **جنرال موتورز:** نام تجاری این شرکت آمریکایی اسم عامی است که در طبقهٔ کلمات و از نوع **اسم انتزاعی** دسته‌بندی می‌شود. لوگوی شرکت نیز در دستهٔ حرف‌محور و از نوع **طرح‌نوشتاریِ تعمیمی** است. در این پژوهش، به نام تجاری هفت محصول معروف این خودروساز نیز اشاره شده است:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
سیرا (Sierra)	اسپانیایی	به معنی رشته‌کوه	عینی طبیعت‌محور
دنالی(Denali)	اسکیمو	بلندترین قلهٔ آمریکای شمالی	عینی طبیعت‌محور
یوکان (Yukon)	اسکیمو	به معنی رود سفید	عینی طبیعت‌محور
جیمی (Jimmy)	انگلیسی	اصطلاح عامیانه جنرال موتورز	اسم انتزاعی
سابربن (Suburban)	انگلیسی	به معنی حومه	عینی طبیعت‌محور
ترین (Terrain)	انگلیسی	به معنی زمین یا ناهمواری	عینی طبیعت‌محور
هامر (Hummer)	انگلیسی	تلفظ غیررسمی HMMWV[1]	سرحروفی

جدول ٦- نام تجاری محصولات جنرال موتورز



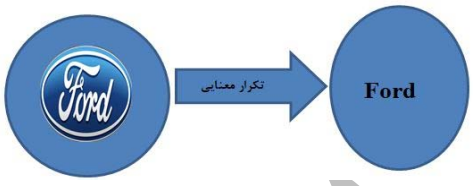
رابطه میان لوگو و نام تجاری جنرال موتورز از طریق تصویر بصری حروف برقرار است و نیازی به تفسیر قراردادی یا استعاری برای بازشناسی آن نیست. از منظر رابطه نام و لوگو، ارتباطی از نوع تکرار معنایی وجود دارد، زیرا لوگو همان اختصار نام کامل برند است. با این حال، استفاده از قاب هندسی و رنگ سازمانی، به لوگو وجهی نمادین – صنعتی می‌بخشد و آن را از یک بازنمایی صرف نوشتاری فراتر می‌برد.

۸) **فورد:** نام این خودروساز آمریکایی نیز از نام بنیان‌گذار آن هنری فورد[٦٧] گرفته شده که در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شخص** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت نیز در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **نوشتاری** است. نام تجاری چهار محصول معروف این خودروساز نیز در جدول زیر آمده است:

[67] . Henry Ford

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
تاروس (Taurus)	لاتین	به معنی گاو نر	عینی طبیعت‌محور
فیوژن (Fusion)	انگلیسی	به معنی ترکیب یا آمیختگی	اسم انتزاعی
فوکوس (Focus)	انگلیسی	به معنی تمرکز	اسم انتزاعی
رپتور(Raptor)	انگلیسی	الهام از واژهٔ Velociraptor	اسم انتزاعی

جدول ۷- نام تجاری محصولات فورد

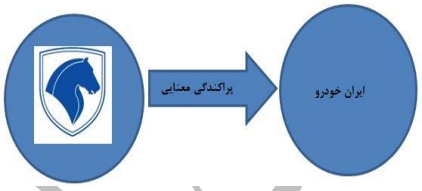


از منظر رابطهٔ نام و لوگوی این شرکت نوعی تکرار معنایی وجود دارد زیرا لوگو همان نام برند را بازنمایی می‌کند. اما رنگ و قاب بیضی به‌عنوان عناصر تکمیلی، معنای عاطفی و نمادین بیشتری به آن افزوده‌اند. براساس اصل یادآوی ۱ و ۲، این تعامل موجب تقویت یادآوری می‌شود. از آنجا که نام محصولات این خودروساز نیز همگی اسم هستند، به نظر بتوان تعامل کلی نام و لوگوی این خودروساز را منجر به تقویت یادآوری و تداعی دانست.

۹) ایران خودرو: نام تجاری «ایران‌خودرو» که ترکیبی از دو اسم کشور ایران و محصول تولیدی کارخانه است، در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شی عینی** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت نیز که برپایهٔ تصویرسازی انتزاعی از اسب انجام شده و هیچ بازنمایی نوشتاری از نام برند ندارد، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** است. در این پژوهش، نام تجاری ده محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
پیکان(Peykan)	انگلیسی	برگرفته از واژهٔ Arrow	عینی فرهنگی
روآ (Roa)	فارسی	رونده	صفت
سمند(Samand)	فارسی	اسبِ قهوه‌ای روشن متمایل به زرد	عینی طبیعت‌محور
سورن (Soren)	فارسی	نام قبیله‌ای	اسم شخص
دنا (Dena)	فارسی	رشته‌کوه دنا	عینی طبیعت‌محور
تارا (Tara)	فارسی	ستاره	عینی طبیعت‌محور
رانا (Runa)	فارسی	انار	صفت
پارس (Pars)	فارسی	نام تاریخی ایران‌زمین	عینی طبیعت‌محور
آریسان(Arisan)	فارسی	«مانند آریایی‌ها»	صفت
ری‌را (Reera)	مازنی	پرنده‌ای کوچک و تیزپرواز	عینی طبیعت‌محور

جدول ۸- نام تجاری محصولات ایران‌خودرو

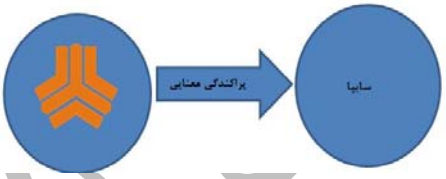


هیچ رابطهٔ مستقیمی در تعامل لوگو و نام تجاری وجود ندارد و در نتیجه، پراکندگی معنایی ایجاد می‌شود. بهره‌گیری از تصویر اسب، ویژگی‌هایی چون سرعت، توان و اصالت را به عنوان ارزش‌های هویتی برند و رنگ آبی به عنوان رنگ سازمانی، ارزش‌هایی چون اعتماد، ثبات و آرامش را بازنمایی می‌کنند. نام یکی از محصولات این شرکت، سمند به معنی «اسب»، ارتباط مستقیمی با لوگوی شرکت دارد. با اینحال براساس اصل یادآوری ۵، همچنان می‌توان گفت که این تعامل، در راستای تقویت بازشناسی است.

۱۰) سایپا: برگرفته از عبارت «Société Anonyme Iranienne de Production des Automobiles» از زبان فرانسوی با معنی تحت‌اللفظی«شرکت سهامی ایرانی تولید اتومبیل» است و در نتیجه، در دستهٔ اختصاری‌ها و از نوع **سرواژه** قرار دارد. لوگوی سایپا که هماهنگی صنعتی را با سه قطعهٔ هندسی نارنجی‌رنگ نمایش می‌دهد، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** است. در این پژوهش، نام تجاری ده محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
تیبا (Tiba)	فارسی	به معنی آهو	عینی طبیعت‌محور
ساینا (Saina)	اوستایی	به معنی دختر/پرنده/طبیعت	عینی طبیعت‌محور
شاهین (Shahin)	فارسی	به معنی نوعی پرنده شکاری	عینی طبیعت‌محور
کویک (Quik)	فارسی	منطقه‌ای کردنشین در ژاورود اورامانات	عینی طبیعت‌محور
آریا (Aria)	فارسی	قوم هند و اروپایی باستان	اسم شخص
سهند (Sahand)	فارسی	نام کوهی در آذربایجان	عینی طبیعت‌محور
اطلس (Atlas)	فارسی	نوعی پارچه ابریشمی، دیبا	صفت بیانی
پاژ (Pazh)	فارسی	زادگاه فردوسی در نزدیکی مشهد	عینی طبیعت‌محور
سیلک (Silk)	فارسی	قدیمی‌ترین تمدن ایران	اسم انتزاعی
آریو (Ario)	فارسی	سردار هخامنشی، آریوبرزن	اسم شخص

جدول ۹- نام تجاری محصولات سایپا

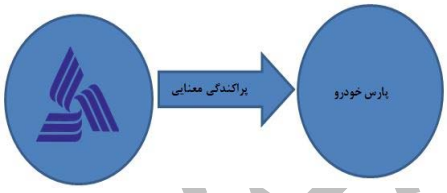


به دلیل نبود نوشتار در لوگو، بازنمایی برند کاملاً از طریق تصویر انجام می‌شود و در نتیجه، رابطهٔ غیرمستقیم نام تجاری و لوگو منجر به ایجاد پراکندگی معنایی می‌شود.

۱۱) پارس‌خودرو: واژه «پارس» نام تاریخی سرزمین ایران است و در نتیجه، نام این خودروساز همچون نام ایران‌خودرو، در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم شی عینی** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت نیز در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** قرار می‌گیرد. در این پژوهش، نام تجاری شش محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
آهو (Ahu)	فارسی	نام حیوان	عینی طبیعت‌محور
شهباز (Shahbaz)	فارسی	نام پرنده شکاری	عینی طبیعت‌محور
صحرا (Sahra)	فارسی	دشت	عینی طبیعت‌محور
پی‌کی (PK)	فارسی	مخفف پارس‌خودرو	سرحرفی
سرانزا (Seranza)	فارسی	روستایی در تهران	عینی طبیعت‌محور
سپند (Sepand)	فارسی	اسپند یا اسفند	اسم انتزاعی

جدول ۱۰- نام تجاری محصولات پارس‌خودرو

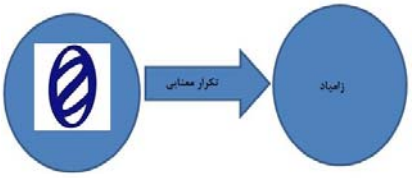


لوگوی پارس‌خودرو، رگه‌هایی از الگوگیریِ لوگوی سایپا را نیز در دل خود نشان می‌دهد. بر همین اساس، تعامل نام تجاری و لوگو در این خودروساز نیز غیرمستقیم بوده و پراکندگی معنایی ایجاد می‌کند. همچون سایپا، در پارس‌خودرو نیز نام اکثر محصصولات از نوع اسامی طبیعت‌محور هستند و به طور کلی در تعامل با لوگو بازشناسی را تقویت می‌کنند.

۱۲) زامیاد: نام این خودروساز برگرفته از «زامیاد یشت» یکی از بخش‌های مهم اوستا، کتاب مقدس زرتشتیان است. در این یشت، زامیاد نمادی از ستایش زمین و توانمندی است و با فرشته «زامیاد» (زَم‌یاد)، نگهبان زمین و فراوانی و باروری، مرتبط است. بر این اساس، نام تجاری در دستهٔ کلمات و از نوع **اسم انتزاعی** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت که همزمان هم حالتی شبیه به چرخش یا جاده و هم حرف Z به عنوان سرحروفی نام شرکت را بیان می‌کند، در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **طرح‌نوشتاریِ تعمیمی** قرار می‌گیرد. در این پژوهش، نام تجاری سه محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
کارون (Karoon)	فارسی	رودخانه کارون	عینی طبیعت‌محور
پادرا (Padra)	اوستایی	«پاد» به معنی سرزمین و «را» در به معنی شکوه	عینی طبیعت‌محور
شوکا (Shooka)	فارسی	گونه‌ای گوزن	عینی طبیعت‌محور

جدول ۱۱- نام تجاری محصولات زامیاد

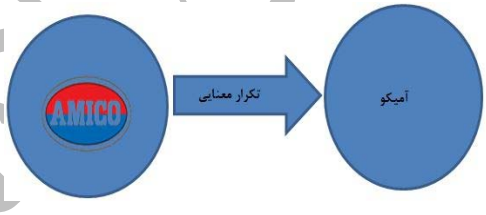


لوگوی شرکت رابطهٔ نسبتا مستقیمی با نام تجاری داشته و در نتیجه تکرار معنایی ایجاد می‌کند. براساس اصل بازشناسی ٤، این تعامل، پاسخ شناختی بازشناسی را نیز تا حدی تقویت می‌کند.

۱۳) آمیکو: نام تجاری شرکت برگرفته از عبارت «Azar Motor Industrial Company» است و در نتیجه در دستهٔ اختصاری‌ها و از نوع **سرواژه** است. لوگوی شرکت نیز در دستهٔ لوگوهای حرف‌محور و از نوع **نوشتاری** است. در این پژوهش، نام تجاری دو محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
آریستون (Ariston)	فارسی	دختر کوروش بزرگ و همسر داریوش اول هخامنشی.	اسم شخص
آسنا (Asena)	فارسی	به معنی آسمان پاک، روشنایی درونی.	صفت

جدول ۱۲- نام تجاری محصولات آمیکو

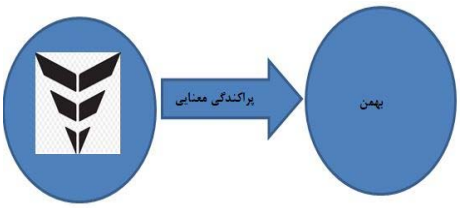


میان نوشتار و لوگو نوعی تکرار معنایی وجود دارد؛ زیرا لوگو همان نام شرکت را بازنمایی می‌کند. این تعامل شبیه به تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازی فورد است و در نتیجه براساس اصولی که ذکر شد، نمونهٔ بارزی از تعامل منجر به تقویت یادآوری محسوب می‌شود.

۱٤) بهمن: این نام برگرفته از یکی از مفاهیم اساطیری در اوستا (Vohu Manah) است. این واژه از دو بخش «وُهُ» به معنی نیک و «مَنَه» به معنای منش تشکیل شده (نیک‌اندیش) و در دستهٔ کلمات و از نوع **صفات** قرار می‌گیرد. لوگوی شرکت که یادآور بال یا حرکت رو به جلو است، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** قرار می‌گیرد. نام تجاری دو محصول معروف این خودروساز در جدول زیر ارائه شده است:

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
کارا (Cara)	فارسی	کارآمد یا توان عملیاتی	صفت
کاپرا(Capra)	لاتین	بز ماده	عینی طبیعت‌محور

جدول ۱۳- نام تجاری محصولات بهمن

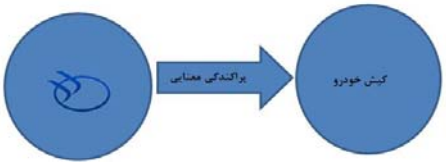


لوگو رابطهٔ غیرمستقیم با نام تجاری دارد زیرا مستقیماً به آن دلالت نمی‌کند، بلکه ارزش‌های معنایی چون حرکت، پایداری و پیشرفت را نمایش می‌دهد. این تعامل، پراکندگی معنایی ایجاد می‌کند و همچون سایپا و پارس‌خودرو نام محصولات در تعامل با لوگو بازشناسی را تقویت می‌کنند.

۱۵) کیش خودرو: این نام برگرفته از نام محل کارخانه است و از نوع **اسم عینی طبیعت‌محور** است. لوگوی شرکت که نوعی حرکت، سرعت و پویایی را القا می‌کنند، در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** قرار می‌گیرد. در این پژوهش، نام تجاری یک محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
سیناد(Sinad)	فارسی	ترکیب نام فرزندان مدیرعامل (سینا و نادر)	اسم شخص

جدول ۱٤- نام تجاری محصولات کیش‌خودرو

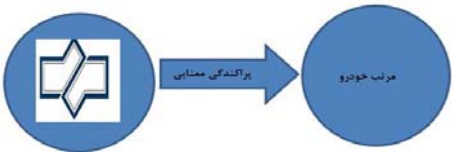


لوگو رابطهٔ مستقیمی با نام تجاری ندارد و در نتیجه پراکندگی معنایی ایجاد می‌کند. براساس آنچه در موارد مشابه ذکر شد این تعامل منجر به تقویت بازشناسی می‌شود.

۱٦) مرتب‌خودرو: نام تجاری این شرکت از ترکیب «مرتب + خودرو» تشکیل شده که تاکید بر تخصص و سازمان‌یافتگی دارد و در دستهٔ کلمات و از نوع **صفات** قرار می‌گیرد. لوگو نیز در دستهٔ لوگوهای طرح‌محور و از نوع **مستقلِ تک‌نگاره** قرار می‌گیرد. در این پژوهش، نام تجاری یک محصول معروف این خودروساز نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

نام تجاری	خاستگاه	ریشه‌شناسی	نوع نام تجاری
پاژن (Pazhan)	فارسی	نوعی بز کوهی	عینی طبیعت‌محور

جدول ۱۵- نام تجاری محصولات مرتب‌خودرو



تعامل لوگو و نام تجاری منجر به ایجاد پراکندگی معنایی می‌شود که مانند موارد مشابه منجر به تقویت بازشناسی می‌شود.

۵- تبیین مقابله‌ای

از منظر نام تجاری شرکت، خودروسازان منتخب آمریکایی و اروپایی از اسم شخص (۵ مورد) بیش از سایر موارد استفاده کردند و پس از آن سرحروفی، اسم عینی فرهنگی و اسم انتزاعی هر کدام در ۱ مورد دیده شده است. براین اساس، می‌توان سلسله مراتب زیر را برای نام تجاری شرکت خودروسازان منتخب آمریکایی و اروپایی در نظر گرفت:

اسم شخص> سرحروفی/اسم عینی فرهنگی/اسم انتزاعی

این تناسب در نام‌تجاری محصولات خودروسازان منتخب آمریکایی و اروپایی متفاوت می‌شود چراکه ١٤سرحروفی، ۱۲ اسم انتزاعی، ۱۲ اسم عینی طبیعت‌محور، ۳ اسم عینی فرهنگی و ۲ صفت در نام‌گذاری محصولات منتخب خودروسازان مذکور دیده شده و سلسله مراتب زیر نحوهٔ توزیع آن‌ها نسبت به هم را نشان می‌دهد:

سرحروفی> اسم انتزاعی> اسم عینی طبیعت‌محور > اسم عینی فرهنگی> صفت

سلسله‌مراتب نام تجاری شرکت‌ها نشان می‌دهد که خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی، تمایل بیشتر به کاربرد نام‌های تجاری عینی دارند. چراکه اسم شخص، اسم عینی فرهنگی و اسم انتزاعی در الگوی درخت تصمیم، تمایل به گسترهٔ عینیت محور دارند (۸۸٪) و تنها سرحروفی در منتهی‌الیه انتزاعی بودن محور (۱۲٪) قرار دارد. این درحالی است که سلسله‌مراتب نام محصولات وضعیت برعکسی را نشان می‌دهد. ۳۳٪ از نام محصولات منتخب از نوع سرحروفی هستند که در الگوی درخت تصمیم در موقعیت نهایت انتزاعی بودن قرار دارد. ۵٪ از نام محصولات نیز از نوع صفت هستند که با توجه به موقعیت صفات/افعال در محور نام‌های تجاری درخت تصمیم، جزو نام‌های متمایل به انتزاعی محسوب می‌شوند. بنابراین، حدود ۳۸٪ از محصولات گرایش به نام انتزاعی و ٦٢٪ باقی‌مانده در گسترهٔ متمایل به نام عینی قرار می‌گیرند:

نسخه پیش انتشار

خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی	متمایل به عینیت	متمایل به انتزاع
نام تجاری شرکت‌ها	٪۸۸	٪۱۲
نام تجاری محصولات	٪۶۲	٪۳۸

در مقابل، نام خودروسازان ایرانی توزیع نسبتا برابرتری در کاربرد نام‌های تجاری عینی و انتزاعی را نشان می‌دهند. اسم شی عینی، صفت و سرواژه هر کدام در ۲ خودروساز و اسم عینی طبیعت‌محور و اسم انتزاعی هم هر کدام در نام تجاری ۱خودروساز دیده شد:

اسم شی عینی/ صفت/ سرواژه > اسم عینی طبیعت‌محور/اسم انتزاعی

نام تجاری محصولات خودروسازان ایرانی هم تمایز متفاوتی نسبت به نام شرکت‌ها نشان می‌دهد. ۲۰ مورد اسم عینی طبیعت‌محور، ۳ صفت، ۵ اسم شخص، ۲ اسم انتزاعی و سرحروفی و اسم عینی فرهنگی هر کدام ۱ مورد در نام‌گذاری محصولات ایرانی دخیل بودند:

اسم عینی طبیعت‌محور > اسم شخص> صفت > اسم انتزاعی > اسم عینی فرهنگی/سرحروفی

خودروسازان ایرانی، در کاربرد نام‌های تجاری عینی برای نام شرکت‌ها تناسب برابری دارند. چراکه سرحروفی و صفت به عنوان نام‌های تجاری متمایل به گسترهٔ انتزاعی بودن در نیمی از شرکت‌ها و اسم شی عینی، اسم انتزاعی و اسم عینی طبیعت‌محور به عنوان نام‌های تجاری متمایل به عینی بودن نیز در نیم دیگری از شرکت‌ها به کار رفته‌اند. این درحالی است که سلسله‌مراتب نام محصولات نشان از غلبهٔ نام‌های تجاری عینی بر نام‌های تجاری انتزاعی دارد:

خودروسازان ایرانی	متمایل به عینیت	متمایل به انتزاع
نام تجاری شرکت‌ها	٪۵۰	٪۵۰
نام تجاری محصولات	٪۸۰	٪۲۰

این تناسب در الویت هر دو گروه خودروسازی به نام‌های تجاری عینی را می‌توان از چند جنبه تبیین کرد. نخستین عامل را می‌توان مرتبط با محصول مورد بررسی دانست. خودرو، به عنوان کالایی مصرفی و سرمایه‌ای در دنیای امروز نقش مهمی در زندگی بشر دارد و نمود واقعی آن در زندگی روزمرهٔ افراد از جنبهٔ سهولت و راحتی خانواده، سرمایه و حتی در بسیاری مناطق نمادی از طبقهٔ اجتماعی افرد با عینیت و واقعیات زندگی مادی ارتباط مستقیم دارد. به عبارت ساده‌تر، خودرو یک کالای فیزیکی، سخت و مکانیکی است. نام‌های عینی با ماهیت‌های «سخت» محصول سازگاری بیشتری دارند. نام‌های انتزاعی غالباً در صنایع تکنولوژی، نرم‌افزار یا خدمات مالی (که ماهیت ناملموس دارند) محبوبیت دارند اما در صنعت خودرو، نام‌گذاری عینی باعث می‌شود مشتری احساس کند با یک موجود زنده یا یک ابزار قدرتمند روبروست که قابل لمس و اطمینان است. علاوه بر این، از آن‌جا که مغز انسان برای پردازش نام‌های عینی، بسیار سریع‌تر و کارآمدتر از نام‌های انتزاعی عمل می‌کند، خودروسازان نسبت به نام‌های عینی اقبال بیشتری نشان می‌دهند. به عبارت بهتر، در صنعت خودرو که

محصولی گران‌قیمت و فنی است، شرکت‌ها ترجیح می‌دهند نامی انتخاب کنند که با یک بار شنیدن، در ذهن مخاطب ماندگار شود؛ چنین سازوگاری بسیار کم‌هزینه‌تر از آن است که بخواهید یک نام انتزاعیِ را با هزینه و تبلیغات، صاحب هویت کنند. مضاف بر این، نام‌گذاری انتزاعی چالش‌هایی دارد؛ به عنوان مثال ممکن است یک کلمه انتزاعی در زبان‌های دیگر معانی بدی داشته باشد اما نام‌های عینی در اکثر فرهنگ‌ها قابل درک هستند و مرزهای زبانی را راحت‌تر می‌شکنند.

نکتهٔ قابل تامل دیگر در این مقایسه این است که اسم عینی طبیعت‌محور ۵۷٪ از نام تجاری محصولات ایرانی و ۲۷٪ از محصولات منتخب آمریکا و اروپایی را به خود اختصاص داده است که نشان از اهمیت اسم‌های عینی طبیعت‌محور برای نام‌گذاری محصولات دارد. این معیار با اختلاف بالاترین معیار نام‌گذاری در محصولات ایرانی است اما در محصولات منتخب آمریکا و اروپایی پس از معیار سرحروفی (۳۲٪) و در کنار معیار اسم انتزاعی (۲۷٪) در رتبهٔ دوم قرار دارد. این مقایسه نشان می‌دهد که شرکت‌های ایرانی ترجیح می‌دهند بیش از هر چیز محصولات خود را با استفاده از معیار اسم‌های طبیعت‌محور به پدیده‌های طبیعی تشبیه کنند تا تصویر دلنشینی از محصول در ذهن مخاطب ایجاد کنند. استفادهٔ بالای شرکت‌های منتخب آمریکا و اروپایی از معیار سرحروفی را شاید بتوان به الفبای لاتینی و کاربرد بالای سرواژه‌ها و سرحروفی‌ها در زبان‌های رایج در قارهٔ آمریکا و اروپا و خصوصا شاخهٔ لاتینی هندی اروپایی نسبت داد. در این زبان‌ها، برای سهولت در ارتباط برای بسیاری از عبارت و اصطلاحات از سرواژه و سرحروفی استفاده می‌شود.

دومین عامل در بررسی مقابله‌ای حاضر، لوگوهای تجاری بودند. خودروسازان منتخب آمریکایی و اروپایی، توزیع برابری در استفاده از نوع لوگو دارند چراکه ۵ لوگو از دستهٔ حرف‌محور (متمایل به انتزاعی) و ۳ لوگو از دستهٔ طرح‌محورند (متمایل به عینی):

حرف‌محور> طرح‌محور

لوگوهای حرف‌محور از نوع طرح‌نوشتاری تعمیمی (۲ مورد)، طرح‌نوشتاری شمایلی (۲مورد) و نوشتاری (۱ مورد) هستند و لوگوهای طرح‌محور نیز مستقل تک‌نگاره (۲ مورد) و انتزاعی شمایلی هستند:

طرح‌نوشتاری تعمیمی/ طرح‌نوشتاری شمایلی/ مستقل تک‌نگاره> نوشتاری/ انتزاعی شمایلی

در مقابل، خودروسازان ایرانی، ٦ لوگو از دستهٔ طرح‌محور و ۲ لوگوی حرف‌محور دارند.

طرح‌محور > حرف‌محور

هر شش لوگوی طرح‌محور خودروسازان ایرانی از نوع مستقلِ تک‌نگاره است. لوگوهای حرف‌محور طرح-نوشتاری تعمیمی و نوشتاری هر کدام از طرف در یک خودرساز استفاده شده‌اند:

مستقل تک‌نگاره> نوشتاری/ طرح‌نوشتاری تعمیمی

مقایسهٔ عملکرد دو گروه خودروسازی نشان می‌دهد که خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی با استفادهٔ بیشتر از لوگوهای حرف‌محور، تمایل به استفاده از لوگوهای انتزاعی‌تر دارند، در حالی که خودروسازان ایرانی با درصد

بالاتری از لوگوهای طرح‌محور، به لوگوهای تصویری علاقه بیشتری نشان می‌دهند. به نظر نگارندگان این اختلاف فاحش در رویکرد دو خودروساز را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که لوگوهای عینی معمولاً می‌کوشند معنا را مستقیم، سریع و بی‌واسطه منتقل کنند و معمولا از جانب شرکت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که مخاطب با آن‌ها آشنایی تاریخی کمتری دارد و درنتیجه می‌خواهند هویت خود را به صورت صریح نمایش دهد. این نوع شرکت‌ها معمولا در سطح جهانی کمترشناخته‌اند و ماهیت‌شان هنوز نیاز به توضیح بیشتر دارد. در حالی که، لوگوهای انتزاعی بیشتر به تمایز، مینیمالیسم، حافظه‌پذیری و القای ارزش‌های پیچیده‌تر مثل فناوری، کیفیت و پایداری تکیه دارند. به عبارت دیگر، خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی سابقه‌ای طولانی‌تر دارند و در طول زمان توانسته‌اند لوگوهای خود را به سمت فشرده‌سازی هویتی و انتزاع ببرند. یعنی وقتی یک برند در بازار جا افتاده باشد، دیگر لازم نیست با تصویر مستقیمِ یک شیء یا حیوان، خود را توضیح دهد؛ خودِ نام و سابقه‌اش حامل معنا می‌شود اما در شرکت‌های کمترشناخته‌شده که به‌دنبال اعتبارسازی سریع هستند، می‌توانند با لوگوی تصویری به کاهش ابهام و افزایش شناخت فوری کمک کند.

علاوه براین، از منظر نشانه‌شناسی نیز لوگوهای تصویری شفافیت معنایی بیشتری دارند ولی لوگوهای انتزاعی، چندمعنایی‌تر هستند و از مخاطب می‌خواهند معنا را از طریق تجربه، تبلیغات و تکرار بسازد. بنابراین، در فضاهایی که اعتماد شرکت هنوز باید ساخته شود، لوگوی تصویری مفیدتر و در فضاهایی که شرکت تثبیت شده، لوگوی انتزاعی مزیت دارد. در بازارهای رقابتی پیشرفتهٔ اروپا و آمریکا، شرکت‌های خودروساز اغلب به سمت تمایز نمادین می‌روند، نه نمایش مستقیم محصول یا موجودیت، تا از این طریق بتوانند حرفه‌ای‌تر و جهانی‌تر به نظر آیند. علاوه بر این مورد، به نظر نگارندگان چون در برخی بافت‌های صنعتی سنتی، گرایش به تصویرپردازی مستقیم می‌تواند ناشی از سنت‌های بصری بومی، انتظارات مخاطب داخلی و یا الگوگیری از نشان‌های ساده و قابل‌فهم باشد، خودروسازان داخلی لوگوهای عینی را مفیدتر دانسته در حالی که در آمریکا و اروپا، صنعت تحت تأثیر مدرنیسم، مینیمالیسم و طراحی سیستمی بوده و همین امر به رواج لوگوهای انتزاعی کمک کرده است.

سومین جنبه در بررسی نام تجاری و لوگو براساس الگوی لنکستر و همکاران (۲۰۲۳) مربوط به تعامل میان این دو بود. تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان معتبر امریکایی در ٦ مورد منجر به تکرار معنایی و در ۲ مورد منجر به پراکندگی معنایی می‌شود:

تکرار معنایی > پراکندگی معنایی

در حالی که این تعامل در خودروسازان ایرانی برعکس بوده و در ٦ مورد منجر به پراکندگی و در ۲ مورد منجر به تکرار معنایی می‌شود:

پراکندگی معنایی > تکرار معنایی

در خودروسازان منتخب آمریکای و اروپایی، میان نام و لوگو غالباً تکرار معنایی وجود دارد؛ یعنی هر دو به یک هستهٔ معنایی واحد اشاره می‌کنند و این منجر به تقویت یادآوری و تداعی در ذهن مخاطب می‌شود؛ در حالی که در خودروسازان ایرانی، میان نام و لوگو معمولاً یک فاصله یا پراکندگی معنایی دیده می‌شود؛ یعنی هر کدام پیام

متفاوتی را حمل می‌کنند یا همدیگر را کامل پشتیبانی نمی‌کنند و پاسخ بازشناسی بیشتر تقویت می‌شود. به اعتقاد نگارندگان این تمایز را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی به دلیل سابقه تاریخی طولانی‌تر، سرمایه نمادین بیشتر، ثبات هویتی بالاتر و طراحی یکپارچه‌تر در نام و لوگو، در تعامل نام تجاری و لوگو روی تکرار معنایی سرمایه‌گذاری می‌کنند چون مخاطب ظرفیت و آمادگی بیشتری برای ساختن یادآوری و تداعی ذهنی دارد. در حالی که خودروسازان ایرانی چون در دوره‌های مختلف با بازطراحی‌های متعدد مواجه بوده‌اند، هویت بصری و نام‌گذاری‌هایشان همیشه یکدست نبوده و فاصله میان استراتژی برند و مخاطب در آن‌ها بیشتر است، مخاطب بیشتر از طریق تشخیص ظاهری با پاسخ ذهنی بازشناسی آن‌ها را می‌شناسد، نه از طریق شبکه تداعی معنایی پایدار.

٦- نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر را در سه بخش می‌توان خلاصه کرد. بخش نخست مربوط به نام تجاری شرکت‌ها و خودروسازان است که از این منظر هر دو گروه خودروساز رفتاری نسبتا مشابه دارند چراکه تمایل به استفاده از نام‌های تجاری عینی بیشتر از تمایل به نام‌های تجاری انتزاعی است. این تمایل مشترک را می‌توان به عواملی همچون نوع محصول یعنی خودرو، ماندگار ذهنی بالاتر نام‌های عینی در ذهن و ریسک‌پذیری پایین‌تر نام‌های عینی در مراودات بین‌زبانی و بین‌فرهنگی وابسته دانست. بخش دوم یعنی نوعِ لوگو، نشان از تفاوت واضح در رویکردهای دو گروه خودروساز داشت چراکه خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی از لوگوهای حرف‌محور که متمایل به انتزاعی بودن دارند، بیش از لوگوهای طرح‌محور استفاده می‌کند در حالی که خودروسازان ایرانی برعکس عمل می‌کنند. این تفاوت را می‌توان با توجه به دو عامل سابقهٔ تاریخی و تثبیت جایگاه جهانی خودروساز و رویکرد هنری سنتی و مدرن نسبت به طراحی لوگو تبیین کرد. سومین جنبه، تعامل نام تجاری و لوگو نیز نشان‌دهندهٔ رویکرد متفاوت دو گروه خودروساز است؛ تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان منتخب آمریکا و اروپایی بیشتر تمایل به ایجاد تکرار معنایی و ایجاد پاسخ‌های ذهنی یادآوری و تداعی در ذهن مخاطبان دارد در حالی که تعامل نام تجاری و لوگوی خودروسازان ایرانی بیشتر متمایل به ایجاد پراکندگی معنایی و تقویت پاسخ ذهنی بازشناسی در ذهن مخاطب می‌شود. این تفاوت را نیز می‌توان با توجه به عواملی همچون سابقهٔ تاریخی، سرمایهٔ نمادین، ثبات هویتی و طراحی یکپارچهٔ نام و لوگو تبیین کرد.

منابع

احمدی، شیما، عاددوست، حسین. (۱۳۹۷). تحلیل ویژگی‌های بصری طراحی لوگوتایپ در دو دهۀ اخیر ایران. *همایش ملی جلوه های هنر ایرانی اسلامی در فرهنگ،علوم و اسناد.*

ارجمندیان، افسانه. ابوالحسنی، زهرا. (۱۳۹٦). دلالت متن دیداری لوگو از دیدگاه نشانه‌شناسی بارت ون‌لیوون؛ بررسی موردی: خودروهای لوکس. *جستار های زبانی*، ۱۱ (۳). صص-۱۹۵ ۲۲۲.

بخشی‌زاده، علیرضا. احمدی، پرویز. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری برآگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۰ (۵). صص:۲٤-۱.

بطحایی، عطیه. درگی، پرویز. (۱۳۸۵). *کسب و کار نام‌های تجاری*. تهران: انتشارات رسا.

فلاحی، فرزانه. سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۸). ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند. *نشریه هنرهای زیبا – هنرهای تجسمی*. ۲٤ (۳). صص ۱–۱۹.

قاسمی نژاد، مینا. نایب‌زاده, شهناز. حاتمی نسب، حسن. (۱٤۰۰). شناسایی شاخص‌های زبان‌شناسی در فعالیت‌های برندینگ‌مرتبط با نام و لوگوی برند. *تحقیقات بازاریابی نوین. ۵ (۲). صص ۱–۱۵.*

زندی، بهمن ؛احمدی، بهزاد .(۱۳۹۵). نام شناسی اجتماعی– شناختی، *فصلنامه میان رشته ای علوم انسانی*، ۹ (۱) صص ۸۵– ۱۰۲.

Ahn, J., & La Ferle, C. (2008). Enhancing recall and recognition for brand names and body copy. *Journal of Advertising, 17*(3), 107–117.

Arora, S., Kalro, A., & Sharma, D. (2015). A comprehensive framework of brand name classification. *Journal of Brand Management, 22*(2), 79–116.

Bajaj, A., & Bond, S. D. (2017). Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology, 28*(1), 77–98.

Baker, W. E. (2003). Does brand name imprinting in memory increase brand information retention? *Psychology and Marketing, 20*(12), 1119–1135.

Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation and pronunciation. *Journal of Advertising Research, 48*(1), 148–162.

Bettels, J., & Wiedmann, K.-P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research, 97*, 1–9.

Cowin, Erica. (2011). The *Evaluation of U.S. Corporate Logos*. Florida: University of Florida.

DeLencastre, Paulo. Machado, Joana C´esar, Costa, Patrício. (2023). The Effect of Brand Names and Logos Figurativeness on Memory: An experimental approach. *Journal of Business Research*.16 (41). pp.1394.

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects. *International Journal of Advertising, 32*(2), 183–210.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting and modifying logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30.

Keller, K.-L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 78–87.

Mahdavi, Akbar. Taghizadeh, Mohammad, Ahmadi, Ramazan. (2022). the Effect of Marketing Intelligence on Branding (Case Study: Ardabil Beta Sports Company). *International Journal of Latest Engineering Science (IJLES).* 8(4). pp. 56-71.

Merlina, Tina, (2020). Verbal and Visual Signs of Brand Logo Designs in some Fast food's Advertisements: A Semiotic Study. *Manners*. 3 (2). pp. 1-18.

Ogle, Ikin Yaran. (2022). Does Congruence between Brand Name and Brand Logo Influence Brand Affection? An experimental study. *Journal of applied and theoretical science.* 4(4). pp.390-405.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing, 72*(3), 135–144.

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research, 66*(2), 180–187.

Santos, Fernando. (2012). the Semiotic Conception of Brand and the Traditional Marketing. *Irish Journal of Management.* 7(2). pp. 45-62.

Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T., & Millard, R. T. (1993). Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy and picture. *Journal of Consumer Psychology, 2*(1), 55–81.

Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Luna, D., Lerman, D. B., & Liu, M. (2013). Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. *International Journal of Research in Marketing, 29*(3), 275–279.

Wixted, J. T., & Squire, L. R. (2004). Recall and recognition are equally impaired in patients with selective hippocampal damage. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience, 4*(1), 58–66.

نسخه پیش انتشار