



Faculty of Social Sciences
Institute of Social Studies and Research

Quarterly of Social Studies Research in Iran
Vol. 11, No. 3:683-701, Autumn 2022
Doi: 10.22059/JISR.2022.334133.1261

**Representing the Mythical of Milad Tower Using Roland Barthes
Semiotics***

Jamil Ghoreyshi¹
Mohammad Reza Tajik²

Received: November 18, 2021

Accepted: June 21, 2022

Abstract

Introduction: Urban symbols and signs are an integral part of analyzing and reading of the morphology and meaning and the different layers of the city, but reading urban signs without taking into account the context and context in which the sign is located and the interaction of this sign with other signs outside and have their own content; Both residents and citizens who consume the urban symbol, the history of the events that the urban symbol experiences is impossible. The analysis of the semiotics of the Milad Tower is consistent with the study of the events and developments that have taken place in recent years and decades in the country's politics and administration and manifested in the urban context and in a symbolic format.

Methods: This research uses the semiotic method of Roland Barthes to re-read and reinterpret the Milad Tower in order to understand and recognize these changes and developments. Roland Barthes clarifies the relationship between primary meaning and secondary meaning or myth in two parts. He insists that he makes his mythic signifier ambiguous: The signifier is synonymous with the same form; it is full on one side and empty on the other. The significance of this statement is that the military salute of a young black man is a tangible reality and, more importantly, it belongs to history. The young black man had a special life before he joined the military, and unless myth takes hold of him and turns him into a parasite, he is completely self-sufficient and has meaning. Barthes suggests that the mythological signifier is full of

* Research Paper, Independent authors.

1 Master of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (corresponding author),
jamil.ghoreyshi@gmail.com

2 Associate Professor, Department of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
M_Tajik@sbu.ac.ir.

meaning and points to that historicity, but when the meaning is transformed into a form, it becomes empty.

Finding: If we want to consider the mythology of Milad Tower in terms of meaning and form, and consider the mythological signifier consisting of meaning and form as a cohesive whole, then we consider Milad Tower as a telecommunication tower serving the development of urban communication and telecommunication infrastructures. Let us assume that it is to respond to the communication services of Tehran citizens. This meaning of the tower was the primary goal and also something that was included in the goals of the tower and the intentions of its builders. But this meaning has undergone distortion in the process of taking shape and subsequent myth-making. It has become a commercial, entertainment, and restaurant center, and in some ways a base for consumption and luxury that has become a form. It is this packaging that forms the myth of Milad Tower and shows consumption and luxury in this myth. This meaning and form does not hide or conceal itself in any way, but it is the appearance and interior of consumption that make up the ideological aspect of this myth. As a myth of consumption, Milad Tower, in addition to the ideological dimension of consumption, requires supervision and diligence to advance the project for which it is responsible. The height of this tower is like a nose that watches over the consumption behavior of citizens. Surveillance in the form of eyes and looks and waiting for more consumption and the display of this luxury is always demanded and desired by society and the tower as a whole between all these behaviors. This is a terrible control system in the form of consumption and trying to keep up with the caravan that dominates and monitors society.

Conclusion: The results of this research show that consumption and luxury are the orders that adorn the myth of Milad Tower, and like the omniscient who has the power to control and inject norms from above, consumption has ruled over society and led the people of society to this value, and those who do not follow this rule are held accountable. Urban identity in Tehran is thus shaped by consumption and myth-making around the Milad Tower and by becoming a part of it, which drives many people out of this sense of belonging.

Keywords: Milad Tower, Roland Barthes, myth, consumerism, Saraser Bin, urban identity.

References

- Ahmadipour, Z., Khojam Lee, A. W., & Pourjafar, M. R. (2015), **Geopolitical analysis of factors influencing the symbolization of the geographical spaces of Tehran (case study: Symbolization of Milad Tower)**, *Geopolitics Quarterly*, Vol. 2, No. 13: 25-39. *(In Persian)*
- Alikhah, F. (1379), Modern man in the context of comprehensive surveillance, **Book of the Month of Social Sciences**. *(In Persian)*
- Barrett, R. (2010), **Mythology in the Present Time**, Translated by: Y. Abazari, *Organon/18*. *(In Persian)*
- Barrett, R. (2010), **Eiffel Tower**, Translated by: Y. Abazari, **Organon Magazine**, No. 19. *(In Persian)*
- Barthes, R. (1976), **Mythologies**, Norwich, Pladin.

- Barthes, R. (1997), **The Eiffel Tower and Other Mythologies**, Translated to English by Richard Howard, University of California Press; Reprint edition.
- Bozovic, M. (1995), **Introduction. In: Bentham, Jeremy and Miran Božovič. The Panopticon and other prison writings**. New York: Verso.
- Chadwick, A. (2006), **Internet Politics: States, Citizens, And Communication Technologies**. New York: Oxford University Press.
- Evers, H. D., & Nordin, R. (2012). The symbolic universe of Cyberjaya, Malaysia. Malaysia (June 1, 2012).
- Dreyfus, H., & Rabino, P. (2003), **Michel Foucault, Super structuralism and Hermeneutics**, Translated by: H. Bashiriyeh. Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Foucault, M. (2012), **Care and Punishment (The Birth of Prison)**, Translated by: R. Jahandideh and N. Sarkhosh, Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Ghobadi, M. (2018), **Investigating the factors affecting the level of consumerism of Renan in Tehran (in terms of consumption of cosmetics)**, Master's thesis of Al-Zahra University. (*In Persian*)
- Gill, S. (2003). Globalization, Market Civilization and Disciplinary Neo-Liberalism. In **Power and Resistance in the New World Order** (pp. 123-149). Palgrave Macmillan, London.
- Hosseini, M. R., Alinejad, M., and Pirinejad, M. (2017), Consumerism and sociological factors affecting it among the youth of Tehran, **Journal of Contemporary Sociological Research**, Vol. 7, No. 13: 37-59. (*In Persian*)
- Khazaei, Y. (2015), **The prison construction process (from the constitution to the end of the first Pahlavi)**, 1st Edition, Tehran: Agah. (*In Persian*)
- Kianpour, A. R. (2017), The interpretation of urban symbols and signs from the perspective of layered semiotics (Case example: Tehran's Freedom Tower), **First national conference on semiology in Iranian art**. (*In Persian*)
- Meikle, G., & Young, S. (2012). **Media convergence: Networked digital media in everyday life**. Bloomsbury Publishing.
- Moghadam Heydari, Gh. H. (2015), Evaluation of the effect of universal architecture on Foucault's theory of power, **Scientific-Research Quarterly of Methodology of Human Sciences**, No.89: 173-194. (*In Persian*)
- Mohammad Hassani, E., Toghraei, A., & Mirgholami, M. (2015), Typological analysis of factors affecting the legibility of urban signs (Case study: Valiasr Street (A) Tehran, Vanak Square to Tajrish Square), **City Management**, Vol. 10, No. 1: 61-74. (*In Persian*)
- Moriarty, M. (1991), **Roland Barthes**, Cambridge, Polity.
- Mousavi, Y., & Ahmadi, T. (2013), The effect of urban commercial advertising on the consumerism of women in Tehran, **Socio-Cultural Development Study**, Vol. 1, No. 4: 99-123. (*In Persian*)
- Naderi, A., Akbari Golzar, M., & Fazeli, Z. (2018), Collective memory and its effect on the formation of urban identity (case study: Vahdat Islamic neighborhood and Shahrak Gharb), **Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran**, Vol. 8, No. 3: 533-556. (*In Persian*)
- Nourbakhsh, S. N., Jafari, P., Ghafari, F., & Mansoorian, Y. (2017), Demonstration consumption of youth: the future of consumerism, **Scientific**

Research Journal of the Future of Management, Vol. 29, No. 4: 149-172. *(In Persian)*

- Nozer, N., & Azadaramaki, T. (2014), A comparative study of two urban symbols in Tehran; Azadi Tower and Milad Tower (from the perspective of Iranian-Islamic identity), **Viet-oriented National Architecture and Urban Planning Conference**. *(In Persian)*
- Rabiei, A., & Rafiei, M. (2012), Consumerism: From compulsion to pleasure, a sociological study of consumerism among residents of Tehran, **Journal of Sociology**, Vol. 17, No. 1-2, 144-166. *(In Persian)*
- Reza Aamili, S. S., & Akhavan, M. (2012), Representation of urban identity elements in travelogues: (Comparative study of Tehran and cities of Tehran Province), **Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran**, Vol. 1, No. 4, 75-100. *(In Persian)*
- Seidman, S. (2008), **The conflict of votes in sociology**, Translated by H. Jalili, Tehran: Ney Publishing. *(In Persian)*
- Shia, E., Behzadfar, M., & Namdarian, A. A. (2016), Compilation of the theoretical framework of the urban landscape with the help of the theory of space production and the forces affecting the urban landscape, **Scientific-Research Quarterly of Urban Studies**, No. 24: 81-94. *(In Persian)*
- Smart, B. (2006), **Michel Foucault**, translated by Hassan Chavoshian and Leila Javafshani, Tehran: Ame Book Publishing. *(In Persian)*
- Tajik, M. R. (2009), Semiotics; Theory and method, **Political Science Journal**, Vol. 5, No. 4: 7-39. *(In Persian)*
- Turkashund, A., & Ranjpour, Z. (2016), Redefining an urban sign with a layered semiotics approach, **The second international conference on art, architecture and applications**. *(In Persian)*

بازنمایی اسطوره‌ای بودن برج میلاد با استفاده از نشانه‌شناسی رولان بارت*

جمیل قریشی^۱

محمد رضا تاجیک^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳۱

Doi: 10.22059/JISR.2022.334133.1261

چکیده

نماد و نشانه‌های شهری جزئی لاینفک از تحلیل و خوانش ریخت‌شناسی و معنا و لایه‌های مختلف شهر هستند، اما خوانش نشانه‌های شهری بدون در نظر گرفتن بافت و متنی که نشانه در آن قرار دارد و تعاملی که آن نشانه با سایر نشانه‌های بیرون و درون متن خود دارند. اعم از ساکنان و شهروندانی که نماد شهری را مصرف می‌کنند و تاریخ وقایعی که نماد شهری آن را تجربه کرده است، غیرممکن است. تحلیل نشانه‌شناسی برج میلاد در راستای بررسی وقایع و تحولاتی است که در سال‌ها و دهه‌های گذشته در سیاست و حکم‌رانی کشور شکل گرفته و خود را در بستر شهری و در قالب نمادین بروز داده است. این تحقیق با استفاده از روش نشانه‌شناسی رولان بارت به بازخوانی و تفسیر برج میلاد به منظور فهم و شناخت این تغییر و تحولات پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی آرایه‌هایی هستند که اسطوره برج میلاد را تزیین می‌کنند و مانند سراسرینی که دارای قدرت تحکم و تزریق هنجارهایی از بالاست، مصرف‌گرایی را بر جامعه حکم فرما کرده است. همچنین افراد جامعه را به سوی این ارزش فرامی‌خواند، در این مسیر نظارت می‌کند و کسانی را که از این قاعده پیروی نمی‌کنند، بازخواست می‌کند؛ بنابراین هویت شهری در تهران، با مصرف و اسطوره‌سازی حول برج میلاد و تبدیل شدن به جزئی از آن شکل می‌گیرد که بخش زیادی از افراد را از این احساس تعلق، بیرون می‌راند.

واژه‌های کلیدی: برج میلاد، رولان بارت، اسطوره، مصرف‌گرایی، سراسرین، هویت شهری.

* مقاله پژوهشی، تألیف مستقل

۱. کارشناس ارشد علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)،

jamil.ghoreysi@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، m_tajik@sbu.ac.ir

مقدمه

شهر بستر زندگی و حیات اجتماعی انسان‌ها است؛ زیستگاهی که به کمک آن، فضای برقراری تعاملات اجتماعی و زندگی جمعی ساخته می‌شود (نادری، اکبری گلزار و فاضلی، ۱۳۹۸: ۵۳۵). از این دیدگاه، تأثیر و ارتباط متقابل انسان و محیط زندگی او، بر کسی پوشیده نیست. یکی از معانی مهم در ارتقای کیفیت محیط‌های زندگی، حس تعلق به مکان است. این حس که عامل مهمی در شکل‌گیری پایه‌های ارتباطی استفاده‌کنندگان و محیط است، در نهایت به ایجاد محیط‌های باکیفیت نیز منجر خواهد شد (ترکاشوند و رنجپور، ۱۳۹۶: ۲). در ارتباط با شهر به مثابه یک مکان، مطالعه عناصر هویت‌بخش شهری در بستر متن فرهنگی، ضرورت تبیین مفهوم‌شناسانه هویت، هویت مکانی، هویت شهری و هویت فرهنگی شهر و بازساخت روابط میان آن‌ها را مطرح می‌کند (رضا عاملی و اخوان، ۱۳۹۱: ۷۶).

اگر بپذیریم شهر ملموس‌ترین و پیچیده‌ترین مخلوق ساخت بشر است، ارتباط متقابل بین او و شهر نیز بسیار مهم است. تأثیر محیط بر زندگی انسان، بر کسی پوشیده نیست؛ حال آنکه این محیط زندگی، برای بیشتر انسان‌ها بزرگ‌ترین مخلوق ساخته دست اوست (محمد حسنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۲). در این میان، هر شهر از عناصر مختلفی تشکیل شده است و به سبب کارکردهای متفاوتی که هر عنصر یا فضای جغرافیایی در زندگی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و غیره شهروندان دارد، چشم‌اندازهای متفاوتی را خلق می‌کند. این چشم‌اندازهای جغرافیایی به صورت خاص به سبب ارزش نمادینی که در هویت‌بخشی به شهر و معرفی آن به سایر مردم دارند، مهم هستند (احمدی‌پور، خوجم‌لی و پورجعفر، ۱۳۹۵: ۳۶).

انسان در فضاهایی که تعاملات در آن‌ها اتفاق می‌افتد، می‌تواند خاطره‌سازی کند که این فضاها بیشتر با هدف عملکرد فرهنگی - هنری خلق و معمولاً به نمادهای شهری تبدیل می‌شوند (نوذر و آزادارمکی، ۱۳۹۴: ۱-۲). درحقیقت این فضاها هویت، سمبل و نشانه یک شهر هستند که مهم‌ترین شاخصه‌های وجه تمایز یک جامعه از جامعه‌های دیگر به حساب می‌آیند. از سوی دیگر حاکی از نحوه نگاه مردم به پیرامون خود، ایدئولوژی و جهان‌بینی آن‌ها محسوب می‌شوند؛ بنابراین هویت شهر نسبتی مستقیم با فضاهای نمادین خود دارد (همان).

در گذشته و در شهرها، هویت و شخصیت اینبه و فضاهای شهری، براساس شاخص‌های خاص آن شهر یا منطقه شکل می‌گرفت؛ شاخص‌هایی که با سنت، عقاید و کالبد و به‌طورکلی با دانش و فرهنگ آن جامعه پیوسته بودند و در نتیجه با تقویت و ایجاد دل‌بستگی محیطی و

جایگیری در تصویر ذهنی شهروندان، موجب افزایش خوانایی و شکل‌بخشی به هویت کالبدی فضای شهری می‌شدند (ترکاشوند و رنجپور، ۱۳۹۶: ۳). شهرهای ما نیز عناصری دارند که به مدد فناوری‌های نوین در ساخت، به‌دنبال شاخص‌کردن خود در منظر شهری هستند (محمد حسنی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۲).

در سال‌های اخیر، این محیط‌های شهری به‌صورت چشم‌گیری تغییر کرده‌اند و گسترش یافته‌اند. آن‌ها در روند این توسعه و تغییرات شتاب‌زده با مسائل متعددی مواجه شده‌اند. توسعه شهرها بدون توجه به بستر، خواست و نیاز شهروندان شکل گرفته است. هم‌خوان نبودن این بناها با ارزش‌های معنایی و فرهنگی - اجتماعی جامعه و نیز یکسانی و نبود تنوع در فضاهای شهری، به کاهش خوانایی نمادها در شهر و از بین رفتن حس تعلق منجر شده است. این نمادهای شهری از مهم‌ترین عناصر شهری هستند که نیروهای سیاسی - اجتماعی و اقتصادی حاکم بر شهر را بازنمایی می‌کنند و به‌کمک تغییرات این نیروها نیز تغییر می‌یابند. نمادهای اصلی شهر باید توانایی بازنمایی و نمایندگی‌کردن این نیروها را داشته باشند؛ در غیر این صورت کارکردشان به‌تدریج به‌کمک نمادهای دیگر یا ساخت نماد جدید جایگزین خواهد شد؛ همان‌طور که شهرها در دوره‌های مختلف از نمادهای متفاوتی برای هویت‌سازی، معرفی و نمایاندن خود استفاده کرده‌اند (احمدی‌پور، خوجم‌لی و پورجعفر، ۱۳۹۵: ۳۶).

رقابت میان نخبگان سیاسی، گروه‌های استراتژیک و طبقات اجتماعی نه‌تنها برای کنترل و سهم‌بردن از منابعی مانند سرمایه، زمین و بوروکراسی اداری است، بلکه این رقابت در نفوذ در نشانه‌ها و سمبل‌ها نیز جاری است. سمبل‌های جدید، ابداع و تبلیغ می‌شوند که قدرتشان را کسانی جذب می‌کنند که آن‌ها را ایجاد کرده‌اند (همان)؛ پس نمادهای شهری و آداب و رسوم سیال در آن، بیشتر انعکاسی ساده از جامعه هستند. آن‌ها استخوان‌عریانی از جامعه و روابط بین گروه‌های تشکیل‌دهنده از همه نوع آن مانند طبقه، قومیت، جنس و سن به‌شمار می‌آیند (اورس و نوردین، ۲۰۱۲: ۱). رولان بارت (۱۳۸۰) در ابتدای مقاله «برج ایفل می‌گوید: «کی دو موپاسان، اغلب در رستوران برج نهار می‌خورد؛ هر چند اعتنایی به غذا نداشت. او می‌گفت: اینجا یگانه جایی در پاریس است که مجبور نیستم برج را ببینم. بارت (۱۹۹۷) اظهار می‌دارد حق با دو موپاسان است که بایستی در پاریس عمداً و با آگاهی به ایفل بی‌توجه باشی تا آن را نبینی؛ چون برج همیشه و در هر ساعت از شبانه‌روز و هر وضعیت آب و هوایی وجود دارد و هست». شاید با کمی اغماض بتوان همین گفته را درباره‌ی برج میلاد تهران نیز به‌کار برد. این برج چنان

سر به فلک کشیده و سترگ است که از هر نقطه‌ای از تهران به آن خیره شوی، مشاهده می‌شود و تنها جایی که می‌توان از دیدن آن در امان ماند، داخل خود برج است.

زمانی که برج میلاد به‌منزله یک برج مخابراتی در سال ۱۳۸۷ با شعار آسمان نزدیک است، بهره‌برداری شد، به رؤیای افرادی که به‌دنبال نمادی جدید برای شهر تهران بودند، تحقق بخشید و بعد از آن، این برج به نماد هویتی شهر تهران تبدیل شد که در همه تبلیغات رسانه‌ای و نیز نمادهایی که قرار است تهران و در معنایی وسیع‌تر مرکزیت سیاسی ایران را نشان بدهد، استفاده شده است و با این پشتوانه تبلیغاتی در میان عموم نیز نمادی از شهر تهران محسوب می‌شود. با گذشت بیش از یک دهه از افتتاح این برج، کارکرد مخابراتی آن با تبدیل شدن به مکانی توریستی-تفریحی، به فراموشی سپرده شده است. همچنین به نظر می‌رسد با استقبالی که از مراسم‌های مختلفی که در آن برگزار می‌شود، به‌خوبی توانسته است به هویتی نمادین برای تهران و زیست اجتماعی شهروندان این کلان‌شهر تبدیل شود.

در این پژوهش به‌دنبال بازنمایی این ناهمخوانی‌ها، تطابق‌نداشتن‌ها و دورشدن یکی از این فضاها شهری، یعنی برج میلاد از پیکره اجتماع و نیز خوانش تغییر و تحولات ایدئولوژیکی که نیروهای مختلف اجتماعی-سیاسی و اقتصادی که آن را رهبری می‌کنند، همچنین با تبدیل کردن آن به نماد شهری تهران (اسطوره)، هویت شهری تهران را تعریف می‌کنند. سؤال اصلی این است که به چه شکلی می‌توان هویت شهری تهران را در برج میلاد به‌منزله یک المان و نماد شهری بازنمایی کرد؟

نشانه‌شناسی رولان بارت

واژه نشانه‌شناسی^۱ را فردینان دوسوسور^۲ در جریان تحقیقات زبان‌شناختی خود جعل کرد و متذکر شد این علم باید تحول یابد و به تحقیق درباره نشانه در هر جایی که وجود داشته باشد (عملاً کل فرهنگ بشری) بپردازد. رولان بارت^۳ در مقدمه خود با استفاده از اصطلاح نمودگارهای جمعی امیل دورکیم می‌گوید: نشانه‌شناسی باید به تحقیق درباره «نمودگارهای جمعی»^۴ اقدام کند. همچنین بنیاد تحقیقات خود را بر تقسیم‌بندی دوگانه سوسوری میان دال^۵ و

1. Semiotics
2. Ferdinand Dossour
3. Roland Barthes
4. Collective Representations
5. Signifier

مدلول^۱ استوار کرده است. سوسور جمع این دو را نشانه^۲ نامید؛ برای مثال زمانی که ما می‌گوییم یا می‌نویسیم «سگ»، درواقع یا آوایی از دهان خارج می‌کنیم یا نقشی بر کاغذ می‌زنیم، اما در عین حال به تصویر ذهنی موجود چهار دست و پای پشمالویی اشاره می‌کنیم. سوسور آن صدا یا نقش را دال و آن تصویر ذهنی را مدلول می‌نامد و جمع این دو را که درواقع پشت و روی یک سکه هستند، نشانه می‌خواند. آنچه سوسور بر آن پافشاری می‌کند، دل‌بخواه بودن رابطه دال و مدلول است. هیچ حکم و ضرورت طبیعی وجود ندارد که ما برای نامیدن آن موجود از واژه سگ استفاده کنیم.

رابطه میان دال و مدلول دل‌بخواه است. جان دستوری (۱۹۹۳) از همین مثال ساده استفاده می‌کند تا الگوی نشانه‌شناسانه بارت را که با زبانی دشوار و دیرپاب بیان شده است، روشن کند. سگ در مقام دال، سگ در مقام مدلول را موجب می‌شود. بارت می‌گوید، این امر مبین دلالت اولیه^۳ است. اکنون نشانه سگ که در این فرمولاسیون حاصل آمده است، خود می‌تواند به سگ در مقام دال در دلالت ثانویه^۴ بدل شود و در نتیجه سگ در مقام مدلول در مرتبه دلالت ثانویه را موجب شود؛ یعنی همان انسان عصبی و پرخاشگری که با همه سر ناسازگاری دارد. بارت مدعی است در سطح دلالت ثانویه اسطوره به وجود می‌آید؛ بنابراین اسطوره «نظام نشانه‌شناسانه مرتبه دوم»^۵ است. یگانه جدول یا شکلی که در مقاله «اسطوره در زمانه حاضر»^۶ (۱۳۸۰) بارت وجود دارد، مبین همین کنش دومرحله‌ای است؛ نشانه سگ در دلالت ثانویه به دال مدلولی بدل می‌شود که جمع آن‌ها یعنی نشانه مرتبه دوم دیگر به معنای حیوان چهار دست و پای پشمالو نیست، بلکه به معنای انسان عصبی و پرخاشگر است؛ از این رو اسطوره بر همین مینا تولید می‌شود.

اسطوره در نشانه‌شناسی رولان بارت

از نظر بارت، هر چیزی در زمانه ما می‌تواند به اسطوره، یعنی رساننده پیام (دریا، ماشین، پودر رخت‌شویی و دادگاه) مبدل شود. نخستین پرسشی که باید به آن پاسخ داد، این است که چرا بارت عناصر فرهنگی را «اسطوره»^۷ می‌نامد. در پاسخ باید گفت اسطوره نوعی گفتار^۸ است

1. Signified
2. Sign
3. Denotation
4. Connotation
5. The Second Order Semiotic System
6. Myth Today In Mythology
7. Myth
8. Speech

(بارت، ۱۳۸۰: ۳) و پیامی را می‌رساند. واژه اسطوره در یونانی به معنای گفتار و در نتیجه پیام است ولی ما در عصر خود اسطوره را نوعی پیام مخدوش^۱ نیز می‌دانیم. بارت همه این معانی را مدنظر دارد (موریارتی، ۱۹۹۱: ۱۹). همچنین اسطوره را پیامی می‌داند که معنایی برای عامه دارد و بر این نظر است که این معنا را باید واژگون کرد. همگان می‌پندارند که کشتی کج ورزش است، اما از دیدگاه بارت این ورزش، مضحکه‌ای تماشایی بیش نیست. کشتی کج اسطوره‌ای است که پیامی را می‌رساند، اما این پیام مخدوش است و وظیفه اسطوره‌شناس بر ملاکردن تحریف ایجادشده به دست اسطوره و کشف معنای پیام است؛ بنابراین تبیینی میان پیام اولیه و پیام ثانویه وجود ندارد که باید کشف شود، اما چگونه؟

نقطه آغاز تأملات بارت در اسطوره‌شناسی این بود که باحالتی عصبی مشاهده می‌کرد روزنامه‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، شوها و عقل سلیم واقعیتی را که تاریخی است؛ به گونه‌ای عرضه می‌کنند که انگار چیزی طبیعی است: «من از اینکه به‌طور مداوم، طبیعت و تاریخ خلط می‌شدند در خشم بودم» (بارت، ۱۹۷۶، ۱۱). از نظر بارت، جامعه بدهت پوشاندن به امور زندگی روزمره نوعی سوءاستفاده ایدئولوژیک است که بورژوازی به آن دست می‌زند؛ بنابراین وظیفه بارت روشن است: او می‌خواهد با تحلیلی نشانه‌شناسانه، اسطوره را که زبان ایدئولوژیک بورژوازی و پتی‌بورژوازی است نقد کند و نشان دهد مکانیسم اسطوره عبارت است از طبیعی جلوه‌دادن امور تاریخی. بورژوازی با اسطوره‌سازی می‌خواهد پدیده‌های تاریخی را که ساخته او هستند، به گونه‌ای جلوه دهد که انگار اموری طبیعی هستند و بدین‌وسیله تناقض‌های آفریده خود را امری طبیعی جلوه دهد. وظیفه اسطوره‌شناس کشف رمز و راز این جریان است. بورژوازی ناگزیر اسطوره می‌سازد و این اسطوره تنها دست‌کاری نشانه‌ها نیست، بلکه نوعی پیام به‌شمار می‌آید که هدف آن طبیعی جلوه‌دادن پدیده‌های تاریخی است. بورژوازی به‌کمک اسطوره‌سازی از خود نام‌زدایی^۲ می‌کند. اسطوره‌شناس نیز باید جریان را واژگون کند و به نام‌گذاری^۳ مجدد پردازد و نشان دهد پدیده‌های اجتماعی اموری طبیعی نیستند که تغییرناپذیر باشند، بلکه آفریده بورژوازی هستند و تناقضات ایدئولوژی^۴ بورژوایی را بازتاب می‌کنند.

-
1. Distorted Message
 2. De-Naming
 3. Naming
 4. Ideological Contradictions

فرمول‌بندی اسطوره

رولان بارت در دو بخش شکل، مفهوم و دلالت نسبت میان دلالت اولیه و دلالت ثانویه یا همان اسطوره را روشن می‌کند. از دیدگاه او دال اسطوره‌ای خود را به شیوه‌ای مبهم عرضه می‌کند. دال هم معناست و هم شکل. از یک سو پر است و از سوی دیگر تهی. معنای این گفته آن است که سلام نظامی جوان سیاه‌پوست واقعیتی محسوس است و مهم‌تر از آن به تاریخ تعلق دارد. جوان سیاه‌پوست پیش از آنکه وارد نظام شود، زندگی خاصی داشته است که چنین و چنان بوده است و اگر اسطوره به آن چنگ نیندازد و آن را به انگل تبدیل نکند، کاملاً خودبسنده

و معنادار است. منظور بارت از پر بودن معنای دال اسطوره‌ای به همین تاریخ‌مند بودن اشاره دارد، اما معنا با تبدیل شدن به شکل، تهی می‌شود یا به عبارت دیگر تاریخ مستتر در آن فقیر و عسرت‌زده می‌شود، اما بارت بر این تأکید می‌کند که شکل، معنای اولیه را سرکوب نمی‌کند، بلکه آن را فقیر می‌کند و به حال احتضار می‌اندازد، اما آن را نمی‌کشد. معنای اولیه نباید بمیرد؛ زیرا شکل اسطوره باید نیروی حیاتی خود را از آن کسب و خود را در آن پنهان کند. داستان زندگی فرد سیاه‌پوست باید کنار گذاشته شود تا جایی برای امپراتوریت فرانسوی باز شود. بارت می‌نویسد، همین بازی قایم باشک میان معنا و شکل مبین اسطوره است؛ به همین دلیل شکل اسطوره‌ای نماد نیست؛ جوان سیاه‌پوست نماد فرانسه نیست. او حضوری دارد که غنی، خودانگیخته و معصوم است، اما در عین حال حضور او رام‌شدنی است و نشان امپراتوریت فرانسوی است.

بارت اکنون به چگونگی مدلول دلالت اولیه و مفهوم دلالت ثانویه اسطوره‌ای می‌پردازد. نکته بارز گفته بارت این است که اگرچه همان‌طور که سوسور نشان داده است، نسبت میان دال و مدلول در نظام زبانی دل‌بخواه است، این نسبت در اسطوره (نسبت میان شکل و مفهوم) دل‌بخواه نیست و انگیزش‌مند است. امپراتوریت فرانسوی همان انگیزش است که پس پشت اسطوره قرار دارد. وی بر آن است که مفهوم اسطوره‌ای، تاریخ کاملاً جدیدی خلق می‌کند و اسطوره به این شکل به جهان پیوند می‌خورد. این تاریخ جدید عبارت است از تاریخ فرانسه و مخاطرات استعماری آن و دشواری‌هایی که با آن روبه‌روست. بارت در همین معنا می‌گوید: مفهوم اسطوره‌ای باید تخصیص‌یافته باشد، یعنی اسطوره‌ای که سلام نظامی دادن جوان سیاه‌پوست می‌سازد، برای چنین و چنان گروهی و در زبان خاصی کاربرد دارد. اگر مجله‌ای چپی عکس جوان سیاه‌پوست را منتشر می‌کرد، احتمالاً منظور آن نشان‌دادن حضور امپراتوریت

فرانسوی و خدمت صادقانه فرانسویان جوان اعم از سیاه و سفید به آن نبود، بلکه مسخره کردن چنین معنایی بود. باید توجه داشت که اسطوره ابدی نیست، بلکه اسطوره‌ها تاریخ مصرف دارند و به سبب انگیزش خاص به وجود می‌آیند، تغییر می‌کنند، از هم می‌پاشند و به‌طور کامل از میان می‌روند (بارت، ۱۳۸۰: ۳۵).

بارت در بخش دلالت بر آن است که این مضمون چیزی نیست، مگر ملازمت مضامین معنا- شکل و مفهوم. از نظر او دلالت خود اسطوره است. مهم‌ترین گفته بارت در این بخش آن است که در اسطوره مضامین معنا-شکل و مفهوم آشکارند و برخلاف سایر نظام‌های نشانه شناسانه یکی در پشت دیگری پنهان نشده است. به عبارت دیگر معنا - شکل، مفهوم (دال، مدلول) را پنهان نکرده است. بارت تأکید می‌کند اسطوره چیزی را پنهان نمی‌کند، بلکه کارکرد آن تحریف کردن و مخدوش کردن است. پیش از این گفته شد که دال اسطوره دو وجه دارد که یکی همان معناست که بر است (تاریخ سرباز سیاه‌پوست) و دیگری که همان شکل است که تهی است (سرباز سیاه‌پوست به پرچم فرانسه سلام نظامی می‌دهد). در این میان آنچه تحریف می‌شود، همان سویه پر اسطوره، یعنی معناست: سرباز سیاه‌پوست از تاریخ خود منع و به ایما بدل می‌شود، اما تحریف کردن و مخدوش کردن به معنای ناپدید کردن نیست؛ زیرا جوان سیاه‌پوست هنوز حضور دارد. موربارتی در این باره می‌نویسد: «بنابراین امپراتوری فرانسه به‌عنوان ایده یا ارزش خود را بر صراحت امر واقع تجربی [عکس جوان سیاه‌پوست] تحمیل می‌کند... همین تخصیص دادن نشانه‌ای به‌عنوان جان‌پناه پیامی دیگر است که بارت از حیث اخلاقی قابل اعتراض می‌داند: اسطوره دزدی زبانی است؛ البته از حیثی دیگر نیز این امر از نظر اخلاقی قابل اعتراض است: اسطوره نشانه دلخواه یا عرفی را به نشانه‌ای طبیعی بدل می‌کند» (موربارتی، ۱۹۹۱: ۲۴).

بارت نحوه قرائت و رمزگشایی از اسطوره را این‌گونه توضیح می‌دهد و می‌نویسد: برای پی بردن به چگونگی دریافت اسطوره باید به دورویی دال اسطوره بازگردیم؛ یعنی همان‌طور که گفتیم در عین حال هم معناست و هم شکل. در قرائت اسطوره می‌توان بر معنا تأکید کرد یا بر شکل یا بر هر دو. در نتیجه به سه نوع قرائت مختلف دست خواهیم یافت:

۱. می‌توان دال را چیزی تهی فرض کرد که مفهوم خاصی آن را پر می‌کند که در آن جوان سیاه پوست نماد امپراتوریت فرانسوی است.

۲. می‌توان میان معنا و شکل که مؤلفه‌های دال هستند، تمیز قائل شد و در نتیجه هم به پیام‌های حقیقی یا لفظی و هم به پیام‌های اسطوره‌ای دست یافت. در این صورت دلالت اسطوره‌ای رمزگشایی می‌شود. جوان سیاه‌پوست که سلام نظامی می‌دهد، به جان‌پناه امپراتوریت فرانسوی بدل می‌شود. این نوع قرائت مختص اسطوره‌شناس است؛ زیرا او با رمزگشایی به فهم تحریف نائل می‌شود.

۳. دست‌آخر می‌توان دال اسطوره‌ای را که متشکل از معنا و شکل است، مقوله‌ای در بسته در نظر گرفت و در نتیجه امپراتوریت فرانسوی را در تصویر مشاهده کرد. جوان سیاه‌پوست در اینجا دیگر نماد و جان‌پناه نیست، بلکه نفس حضور امپراتوریت فرانسوی است (بارت، ۱۹۷۶: ۷۸). بارت دو نوع قرائت اول را ایستا و تحلیلی و قرائت سوم را پویا می‌داند و تأکید می‌کند اگر کسی بخواهد از نشانه‌شناسی به ایدئولوژی گذر کند، یعنی اسطوره را در متن تاریخی خود قرائت کند، باید سومین نوع قرائت را به عمل آورد.

مشخصات برج میلاد

وقتی در سال ۱۳۸۷ از این برج به‌عنوان یک برج مخابراتی با شعار آسمان نزدیک است، بهره‌برداری شد، رؤیای افرادی که به‌دنبال نمادی جدید برای شهر تهران بودند، تحقق بخشید و بعد از آن، این برج به نماد هویتی شهر تهران تبدیل شد که در همه تبلیغات رسانه‌ای و نیز نمادهایی که قرار است تهران و در معنایی وسیع‌تر مرکزیت سیاسی ایران را نشان بدهد، استفاده شد. همچنین با این پشتوانه تبلیغاتی در میان عموم نیز به نمادی از شهر تهران بدل شد. این مجموعه به‌دلیل ارائه خدمات و امکانات گسترده تفریحی، میان ساکنان شهر بسیار محبوب است و البته استفاده از قسمت‌های اصلی در نقاط مرتفع برج هزینه دارد. در حال حاضر مجموعه برج میلاد تنها شامل سازه برج نیست و منطقه وسیعی از محوطه اطراف برج را نیز شامل می‌شود. علاوه بر تأسیسات مخابراتی، مراکز تجاری، رستوران‌ها، خدمات پذیرایی، مرکز همایش‌ها، موزه‌ها و خدمات گردشگری و تفریحی دیگر نیز، این مجموعه را تشکیل می‌دهند و این برج را به یکی از مهم‌ترین مکان‌های دیدنی استان تهران تبدیل کرده‌اند. ساختمان پایین برج شامل یک لابی و شش طبقه تجاری است. در دو طبقه زیرین این ساختمان نیز بخش‌های مختلف تأسیسات مجموعه برج میلاد قرار گرفته‌اند. همچنین در طبقه همکف قسمت پذیرش بازدیدکنندگان قرار دارد. مراکز خرید، رستوران‌ها، کافه تریا و نمایشگاه بخش‌های مختلف این

ساختمان را تشکیل می‌دهند. از دیگر امکانات تفریحی مجموعه برج میلاد می‌توان به لیزریوم، زمین پینت بال، پل معلق، زیپ لاین، سینما شش‌بعدی، گیم هفت‌بعدی، اتاق فرار انیگما و شهر مشاغل کودکان کاربازیا اشاره کرد.

در این مجموعه سالن‌های سینما با سیستم‌های پیشرفته صدا و تصویر نیز وجود دارند. معروف‌ترین رستوران در مجموعه برج میلاد، در طبقه ششم ساختمان رأس برج میلاد قرار داد و آن را با نام «رستوران گردان برج میلاد» می‌شناسند. این رستوران بزرگ‌ترین رستوران گردان جهان است و با ظرفیت ۴۰۰ نفر، هر ۱ ساعت یک دور کامل می‌چرخد. رستوران گردان برج میلاد در ارتفاع ۲۷۶ متری، چشم‌انداز کاملی از شهر تهران به مشتریان نشان می‌دهد. یکی دیگر از رستوران‌های لوکس برج میلاد در طبقه دهم ساختمان بالای برج قرار دارد. این رستوران خاص را با امکانات ویژه طراحی کرده‌اند که تنها گنجایش ۱۰۰ نفر را دارد. سالن کنسرت برج میلاد نیز بخشی از مرکز همایش‌های بین‌المللی برج میلاد است و خارج از سازه این برج در محوطه مجموعه قرار دارد. سالن کنسرت برج میلاد را به نام تالار حافظ نام‌گذاری کرده‌اند و امکانات این سالن برای اجرای برنامه‌های کنسرت موسیقی بسیار مدرن و امروزی است. گفتنی است نگهداری از برج میلاد ماهانه ۸۰۰ میلیون تا ۱ میلیارد تومان هزینه دارد.

تحلیل اسطوره‌شناسی برج میلاد

رولان بارت در ابتدای مقاله برج ایفل می‌گوید: کی دو موپاسان، اغلب در رستوران برج نهار می‌خورد، هرچند اعتنایی به غذا نداشت. او می‌گفت؛ اینجا یگانه جایی در پاریس است که مجبور نیستم برج را ببینم. بارت (۱۹۹۷) معتقد است حق با دو موپاسان است که باید در پاریس عمداً و با آگاهی به ایفل بی‌توجه باشی تا آن را نبینی؛ چون برج همیشه و در هر ساعت از شبانه‌روز و هر وضعیت آب و هوایی، وجود دارد و هست. شاید با کمی اغماض، بتوان همین گفته را در مورد برج میلاد تهران نیز به کاربرد که چنان سر به فلک کشیده و سترگ است که از هر نقطه‌ای از تهران به آن خیره بشوی، قابل‌رؤیت است و در آنجا هست و تنها جایی که می‌توان از دیدن آن در امان ماند، در داخل خود برج باشد.

اگر بخواهیم در قالب معنا و شکل، به اسطوره‌شناسی برج میلاد بپردازیم و دال اسطوره‌ای را که متشکل از معنا و شکل است، مجموعه‌ای در بسته در نظر بگیریم، برج میلاد برجی مخابراتی است که در خدمت توسعه زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی شهری و به‌دنبال پاسخ‌دهی به

خدمات ارتباطی شهروندان تهرانی است. این معنا از برج، هدف اولیه و همچنین چیزی بوده است که در اهداف برج و نیز نیات سازندگان آن وجود داشته است، اما این معنا در تحریفی که در روند تبدیل شدن به شکل و متعاقب آن اسطوره‌زایی خود طی کرده، به مرکزی تجاری، تفریحی، رستورانی و درک معنای پایگاهی برای مصرف و تجمل و در نهایت به شکل تبدیل شده است. این مجموعه اسطوره برج میلاد را شکل می‌دهد و مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی را در این اسطوره بیان می‌کند. این معنا و شکل در هیچ وجهی خود را مخفی و پنهان نمی‌کند، بلکه در ظاهر و باطن نمود مصرف است که وجه ایدئولوژیکی این اسطوره را می‌سازد.

مصرف به الگویی برای زندگی در دوره جدید در محیط شهری تهران تبدیل شده است. در قالب مال‌ها، پاساژها، رستوران‌ها، فست‌فودها، مراکز خریدی که قارچ‌گونه سر برآورده‌اند و به صورت نمایشی در معرض دید هم قرار می‌دهند، رخ داده است. تحقیقات مختلفی این سویه مصرف‌گرایی و تجملی‌بودن زندگی در سال‌های اخیر در شهر تهران را نشان داده‌اند؛ از جمله موسوی و احمدی (۱۳۹۲)، ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)، حسنی، علی‌نژاد و پیری‌نژاد (۱۳۹۷)، نوربخش و همکاران (۱۳۹۷) و قبادی (۱۳۹۸) که به بعد مصرفی شدن سبک زندگی و تجمل‌گرایی در میان شهروندان تهرانی اشاره کرده‌اند.

برج میلاد در مقام یک اسطوره مصرفی، علاوه بر بعد ایدئولوژیک بودن مصرف، نیازمند نظارت و اهتمام به پیشبرد پروژه‌ای است که مأموریت انجام آن را بر عهده دارد. قامت و بلندی این برج مانند سراسربینی است که بر رفتار مصرفی شهروندان نظاره‌گر است. سراسربین^۱ یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات مرتبط با نظارت^۲ و به معنای دیدن به همه جا^۳ است که از طرح معماری بنتهام^۴ برای یک زندان بسیار دقیق و کارآمد نشئت گرفته است (چادویک، ۲۰۰۶: ۲۶۱؛ میکل ویانگ، ۲۰۱۲). آنچه در سراسربین اهمیت داشت، توهم نظارت دائمی^۵ بود. از دیدگاه بوژویک (۱۹۹۵: ۱۵) «زندانیان همیشه تحت نظارت نیستند، آن‌ها فکر می‌کنند یا تصور می‌کنند تحت نظارت هستند»؛ بنابراین امکان تحت نظارت بودن در هر زمانی سبب می‌شود فرد زندانی فرایند نظارت شدن را درونی کند. در این فرایند «هر فرد زندانی فکر می‌کند که به صورت مستقیم در معرض دید زندانبان است و اینکه هیچ حرکت او از دید زندانبان مخفی نمی‌ماند»

1. Panopticon
2. Surveillance
3. All-Seeing Place
4. Bentham
5. Constant Surveillance

(همان: ۱۶)؛ در نتیجه نظم در ذهن زندان، درونی می‌شود، به تدریج آن‌ها را تغییر می‌دهد و متناسب با چیزهایی که از او می‌خواهند، بازپروری می‌کند. به عقیده گیل ما می‌توانیم سراسربین را وضعیت کابوس‌گونه پنهانی در دوران مدرن تعریف کنیم که امکان توسعه و گسترش یک سیستم کنترلی را دارد که می‌تواند فرد را تا حد یک کالای دستکاری‌شده و نسبتاً بی‌روح تنزل دهد (گیل، ۲۰۰۳: ۱۳۵).

جامعه همواره نظارت‌شدن در قالب چشم و هم‌چشمی و انتظار برای مصرف بیشتر و نشان دادن این تجملات را مطالبه می‌کند. در این میان، برج به منزله سراسربینی تمامی این رفتارها را رصد می‌کند و می‌خواهد. این سیستم کنترلی و مخوف در قالب مصرف و تلاش برای عقب نماندن از قافله‌ای است که بر جامعه حکم فرماست و نظارت بر آن را بر عهده دارد. برج میلاد در زبان سازندگان آن روند طبیعی رشد تهران و لزوم مجهزشدن این شهر به سازه‌های مدرن و مخابراتی است که برای گسترش راه‌های ارتباطی ضرورت دارد. در زبان بارت، این مکانیسم طبیعی جلوه‌دادن امری تاریخی است که با اسطوره‌سازی می‌خواهد پدیده‌های تاریخی را که ساخته او هستند؛ به گونه‌ای جلوه دهد که انگار امری طبیعی هستند و بدین وسیله تناقض‌های آفریده خود را امری طبیعی جلوه دهد. این تناقض در کارکرد آشکار تعریف‌شده (برای برج که در قالب برج مخابراتی تعریف شده) و کارکرد پنهانی است که در قالب بارویی برای تجمع مصرف‌کنندگان لوکس محصولات گران و نمایش آن تعبیه شده است.

موقعیت مکانی و جغرافیایی برج میلاد در منطقه سعادت‌آباد قرار دارد که دسترسی همگانی را به آن ناممکن می‌کند. همچنین هزینه ورودی برای بخش‌ها و قسمت‌های مختلف آن این دسترسی را محدودتر به قشرها و طبقه‌های خاص می‌کند. اگر برج آزادی را در موقعیتی مکانی نزدیک به ترمینال غرب تهران بدانیم که همه گروه‌ها و اقشار تهرانی و شهرستانی به آن دسترسی دارند و هیچ هزینه‌ای برای دیدن برج از آن گرفته نمی‌شود، برج میلاد این دسترسی همگانی را از دیگری‌های ناتوان خارج از دسترس کرده و امکان بازشناسی آن‌ها و احساس تعلق به برج میلاد را در آن‌ها ناممکن کرده است. همچنین بیرون از حس هویت شهری است که رسانه‌ها با بازنمایی آن به عنوان نماد شهر تهران در تبلیغات و آثار نمایشی می‌آفرینند. این اسطوره طیف وسیعی از افرادی که به لحاظ جغرافیایی و اقتصادی توان حضور در این برج را پیدا نمی‌کنند، از باروی خود منع می‌کند و به تقسیم‌بندی‌های شهری در حدی بسیار واضح و آشکار در قالب مصرف‌کردن می‌پردازد.

بحث و نتیجه‌گیری

برج میلاد (نشانی از تهران نوین و پیشرفته) در سال‌های اخیر به نمادی از شهر تهران تبدیل شده و در رسانه‌ها و مطبوعات داخلی و خارجی استفاده شده است. این بازنمایی ظاهر امر است و باطن قضیه، نشان‌دهنده تحولات اجتماعی-سیاسی است که در زیر پوست این نمادهایی که مدام بازنمایی می‌شوند، جریان دارند. کارکرد سمبلیک تهران نوین و برج مخابراتی، دو کارکرد آشکاری است که در رسانه‌ها و تبلیغات مختلف استفاده می‌شدند، اما در باطن امر این برج می‌تواند بازنمایی از تحولات منفی و ناعادلانه‌ای باشد که در یک سوی آن قدرت و ثروتمندان و در سوی دیگر آن محرومان و حاشیه‌نشینان قرار دارند که دولت و حکومت آن‌ها را مدیریت و کنترل می‌کنند.

ناعدالتی اجتماعی و رانت‌های قدرت در سال‌های بعد از انقلاب، شکافی اجتماعی را در جامعه ایران در معنایی عام و شهر تهران به‌منزله مرکز سیاسی ایران نهادینه کرده‌اند که بخش عظیمی از گروه‌ها و طبقات اجتماعی را به حاشیه رانده‌اند و آن‌ها را از خدمات شهری، مصرف، کالاها و توان پرداخت آن محروم کرده‌اند. در سال‌های اخیر، طبقه متوسط از کانون اعتراضات و شورش‌های اجتماعی بیرون آمده‌اند و محرومان و حاشیه‌نشینان تحولات، اعتراضات و شورش‌ها را به‌وجود آورده‌اند. کنترل این افراد در فضای واقعی و مجازی، سبب رویکردی امنیتی به این گروه شده است که تمامی تحرکات آن‌ها رصد می‌شود و برای کنترل کردن، آن‌ها مدام تحت نظارت هستند.

منابع

- احمدی‌پور، زهرا و خوجم‌لی، عبدالوهاب و پورجعفر، محمدرضا (۱۳۹۵)، «تحلیل ژئوپلیتیکی عوامل مؤثر در نمادسازی فضاهای جغرافیایی شهر تهران (مطالعه موردی: نمادسازی برج میلاد)»، ژئوپلیتیک، شماره ۲: ۳۵-۶۶.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵)، میشل فوکو، ترجمه حسن چاووشیان و لیلا جوافشانی، تهران: کتاب‌آمه.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «برج ایفل»، ترجمه یوسف اباذری، مجله ارغنون، شماره ۱۹: ۳۱-۴۳.
- بارت، رولان (۱۳۸۰)، «اسطوره در زمان حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۱۸: ۱۳۷-۱۵۸.

- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹)، «نشانه‌شناسی؛ نظریه و روش»، پژوهش‌نامه علوم سیاسی، شماره ۴: ۳۹-۷.
- ترکاشوند، عباس و رنجپور، زهره (۱۳۹۶)، بازتعریف نشانه شهری با رویکرد نشانه‌شناسی لایه‌ای، دومین کنفرانس بین‌المللی هنر، معماری و کاربردها.
- ترکاشوند، عباس و مجیدی، سحر (۱۳۹۲)، بازشناسی برخی نشانه‌ها در فضاهاى شهری، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۶: ۵-۱۵.
- حسینی، محمدرضا، علی‌نژاد، منوچهر و پیری‌نژاد، محمد (۱۳۹۷)، مصرف‌گرایی و عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر آن در بین جوانان شهر تهران، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۱۳: ۵۹-۳۷.
- خزایی، یعقوب (۱۳۹۵)، فرایند ساخت‌یابی زندان (از مشروطه تا پایان پهلوی اول)، چاپ اول، تهران: آگه.
- دریفوس، هیوبرت و رایینو، پل (۱۳۷۹)، میشل فوکو، فراساختارگرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.
- ربیعی، علی و رفیعی، ملکه (۱۳۹۲)، «مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت مطالعه‌ای جامعه‌شناختی پیرامون مصرف‌گرایی در میان ساکنان شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی، شماره ۱-۲: ۱۴۴-۱۶۶.
- رضاعاملی، سید سعید و اخوان، منیژه (۱۳۹۱)، «بازنمایی عناصر هویت‌بخش شهری در سفرنامه‌ها (مطالعه مقایسه‌ای: تهران و شهرستان‌های استان تهران)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۴: ۷۵-۱۰۰.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸)، کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شیعه، اسماعیل، بهزادفر، مصطفی و نامداریان، احمدعلی (۱۳۹۶)، «تدوین چارچوب نظری منظر شهری به کمک نظریه تولید فضا و نیروهای مؤثر بر منظر شهری»، مطالعات شهری، شماره ۲۴: ۹۴-۸۱.
- علیخواه، فردین (۱۳۷۹)، «انسان مدرن در بند نظارت فراگیر»، کتاب ماه علوم اجتماعی.
- فوکو، میشل (۱۳۹۲)، مراقبت و تنبیه (تولد زندان)، ترجمه رامین جهان‌دیده و نیکو سرخوش، تهران: نشر نی.
- قبادی، مهناز (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان مصرف‌گرایی زنان شهر تهران (در زمینه مصرف لوازم آرایش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا.

- کیانپور، علیرضا (۱۳۹۷)، «معناپردازی نماد و نشانه‌های شهری از منظر نشانه‌شناسی لایه‌ای (نمونه موردی: برج آزادی تهران)»، اولین کنفرانس ملی نماد شناسی در هنر ایران.
- محمدحسینی، الینا، طغرابی، ابوالفضل و میرغلامی، مرتضی (۱۳۹۵)، «تحلیل گونه‌شناسانه عوامل مؤثر بر خوانایی نشانه‌های شهری (مطالعه موردی: خیابان ولیعصر (ع) تهران محدوده میدان ونک تا میدان تجریش)»، هویت شهر، شماره ۱: ۶۱-۷۴.
- مقدم حیدری، غلامحسین (۱۳۹۵)، «ارزیابی تأثیر معماری سراسربین بر نظریه قدرت فوکو»، فصلنامه علمی-پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۸۹: ۱۷۳-۱۹۴.
- موسوی، یعقوب و احمدی، طیبه (۱۳۹۲)، «تأثیر تبلیغات تجاری شهری بر مصرف‌گرایی زنان شهر تهران»، مطالعه توسعه اجتماعی- فرهنگی، شماره ۴: ۹۹-۱۲۳.
- نادری، احمد، اکبری گلزار، مهدی و فاضلی، زهرا (۱۳۹۸)، «حافظه جمعی و تأثیر آن بر شکل‌گیری هویت شهری (مورد مطالعه: محله وحدت اسلامی و شهرک غرب)»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۳: ۵۳۳-۵۵۶.
- نودر، نغمه و آزادارمکی، تقی (۱۳۹۴)، «مطالعه تطبیقی دو نماد شهری در تهران: برج آزادی و برج میلاد (از منظر هویت ایرانی-اسلامی)»، همایش ملی معماری و شهرسازی ویت گرا.
- نوربخش، سید نوید، جعفری، پژمان، غفاری، فرهاد و منصوریان، یزدان (۱۳۹۷)، «مصرف نمایشی جوانان: آینده مصرف‌گرایی»، آینده پژوهی مدیریت، شماره ۴: ۱۴۹-۱۷۲.
- Barthes, R. (1976), *Mythologies*, Norwich, Pladin.
- Barthes, R. (1997), *The Eiffel Tower and Other Mythologies*, Translated to English by Richard Howard, University of California Press; Reprint edition.
- Bozovic, M. (1995), **Introduction**. In: **Bentham, Jeremy and Miran Božovič. The Panopticon and other prison writings**. New York: Verso.
- Chadwick, A. (2006), **Internet Politics: States, Citizens, And Communication Technologies**. New York: Oxford University Press.
- Evers, H. D., & Nordin, R. (2012). *The symbolic universe of Cyberjaya*, Malaysia. Malaysia (June 1, 2012).
- Gill, S. (2003). Globalization, Market Civilization and Disciplinary Neo-Liberalism. In *Power and Resistance in the New World Order* (pp. 123-149). Palgrave Macmillan, London.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). **Media convergence: Networked digital media in everyday life**. Bloomsbury Publishing.
- Moriarty, M. (1991), **Roland Barthes**, Cambridge, Polity.