



IRAQI
Academic Scientific Journals



العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية



ISSN: 2663-9033 (Online) | ISSN: 2616-6224 (Print)

Journal of Language Studies

Contents available at: <https://jls.tu.edu.iq/index.php/JLS>

The roots of marketing and promotion in the ancient Arab monetary heritage

Dr. Zubaida Ghanem Obaid Al-Abbasi*

University of Samarra

zubaidahgh@gmail.com

Received: 1\10\2024, Accepted: 12\11\2024, Online Published: 31 / 12/ 2024

Abstract

This current research aims to explore diverse motivation factors of learning English language among Raparin University students and the degree of these factors as well. The data was collected from 100 learners of English through a derived questionnaire which was designed on Likert Scale. The two methods of quantitative and qualitative have been used. The data is analyzed by SPSS software which provides accurate statistical analysis. According to the findings, intrinsic interest, Integrative Orientation, and instrumental motivation are the main factors that encouraged learners to learn English as a worldwide spoken language. Recognizing and understanding these main motivational factors help the English language instructors to be more effective and make their students as active as possible.

Key words: English language learning, motivation, Raparin University students, intrinsic interest

* **Corresponding Author:** Dr. Zubaida Ghanem, **Email:** zubaidahgh@gmail.com

Affiliation: University of Samarra- Iraq

© This is an open access article under the CC by licenses <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



جذور التسويق والترويج في الموروث النقدي العربي القديم

م.د. زبيدة غانم عبيد العباسي

جامعة سامراء

المستخلص

أخذ التسويق في الموروث النقدي عدّة أشكالٍ، ولم يكن معروفًا كما هو عليه في الوقت الحالي. فقد كانت هناك وسائل ترويجية في العصر الجاهلي بمثابة الترويج، ومنها: الشعر، والأسواق، والمناداة، والخطابة. هذه الأشكال البدائية كانت بسيطة مقارنة بما نعرفه اليوم، لكنها كانت فاعلة في المجتمع العربي القديم. ولا شك أنّ الشعراء كانوا أشخاصًا يتقنون فنّ الترويج، ولاسيما من قصائدهم في المدح والفخر، التي عدّت بمثابة الإعلان والتسويق للقبائل وشخصياتها المرموقة. وينبغي أن نوضح مسألة مهمة، وهي أنّ تداول الشعر على السنة العامة يُعدّ جانبًا ترويجيًا وإعلانيًا للشاعر، هذا فيما يخص قصائد المدح والهجاء، وهناك مسائل كثيرة وقفنا عندها في البحث.

لقد حوت كتب النقد القديم بعض الروايات التي اتسمت بطابع الترويج والتسويق، فهو ظاهرة قديمة جدًا ترجع إلى بداية التاريخ، أي: مع بداية بيع السلع وعرض الخدمات. فكانت المناداة، التي ما زالت موجودة حتى عصرنا هذا، ظاهرة شبيهة بالإعلان. وكانت الأسواق الوجهة التي تتبنى المادة التسويقية من حيث جودتها وصلاحيتها، وهذا ما وجدناه في سوق عكاظ، الذي كان الوجهة الأساسية التي يتوافد إليها الشعراء ويتبارزون فيما بينهم. أما الخطابة فما زالت وسيلة ترويجية ناجحة؛ كونها واحدة من أهم وسائل التواصل بين المجتمعات، ولها تأثير على مشاعر الجمهور. كذلك، هي أداة سريعة وقوية في نشر الأفكار والأيدولوجيات. فقد كانت قديمًا تركز على القيم والمبادئ المشتركة بين أفراد المجتمع ومن ثم تحاول إبرازها. وهذا ما حوته خطب الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) والخلفاء الراشدين من بعده. إذ كانت هذه الوسائل القديمة جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأدت دورًا مشابهًا للتسويق. فضلًا عن ذلك، فقد عكست ثقافة المجتمعات واحتياجاتها آنذاك، وكان لها دور محوري في تعزيز العلاقات السياسية والاجتماعية والدينية والاقتصادية.

الكلمات الدالة: العرض، تسليط الضوء، الشهرة، الشعراء، النقاد

المقدمة:

يعدّ التسويق أحد أهم الأنشطة في مجال الشهرة والإعلان قديماً وحديثاً، وكان في بدء الأمر يقتصر على النداء والرموز وهذا ما استعمله البابليون والرومان والإغريق، وكان الهدف منها هو أن يصل إلى أكبر عدد من الناس غير القادرين على القراءة، هذا فيما يخص الشراء والبيع، أما في مجال الأدب ونقده فقد تجلّى بشكل غير مباشر في النصوص التي حملت إشارات كان الغرض الرئيس منها الشهرة، وبناء العلاقات الاجتماعية، وكان السوق أيضاً مكاناً محورياً لعرض المادة الأدبية المراد عرضها، فالمكان هو أحد أهم العناصر الميدانية التي ينبغي أن تتوافر؛ ليتنافس الشعراء والخطباء فيما بينهم، هذا ما يجعلنا نعدّه شكلاً من أشكال الترويج الأدبي، فالشاعر استغل هذه الأماكن لجذب الأنظار والتسويق لاسمه وزيادة شهرته، ويعدّ هذا ترويجاً شخصياً له.

أما في النقد الأدبي فكان الترويج لجودة الشعر عن طريق رواية الشعر من قبل الرواة الثقات أو عن طريق مؤلفات نقاد اللغة والأدب الذين يرفعون من مكانة شعراء معينين، مما يزيد من شهرتهم آنذاك، وكل هذا يعادل أدوات التسويق والإقناع المستعملة في وقتنا هذا، ولم يقتصر الترويج عند هذا الحد بل أصبح الناقد نفسه يروج لأفكاره وطروحاته النقدية ويسوّق لمؤلفاته عند طريق أساليبه الفنية المبتكرة التي تعبر عنه، فهي قادرة على شدّ المتلقي المهتم بالثقافة الأدبية والعلمية، حتى غدت كتبهم مادة غزيرة عززت من مكانتهم بين أفراد المجتمع كافة.

فقد سلط النقاد الضوء على بعض الشعراء، وكذلك استطاع الكثير منهم تسليط الضوء على نفسه؛ حتى يكتسب الشهرة أو يحصل على مكانة في بلاط الخلفاء، لذا كانوا يبتدعون فنوناً تسويقية في بعض الأماكن العامة؛ لزيادة شهرته ومن ثم إقبال الناس عليه والانضمام إلى حلقاته النقدية.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية البحث في هذا الموضوع (جذور التسويق والترويج في الموروث النقدي العربي القديم) لعدّة أسباب تتعلق في التاريخ، والثقافة، والفكر، والتحوّلات الاجتماعية، ففهم الجذور يساعدنا على إدراك مدى عمق الثقافة العربية، ودور الأسواق في نشر هذه الثقافة التي كانت موازية للتجارة، ممّا يكشف لنا بدايات التفاعل الثقافي الذي كان المصاحب للتجارة، هذا من جانب أما من جانب آخر فإنّ هذا الموضوع يوضح لنا كيفية إثراء الدراسات التسويقية الحديثة عند البحث في الجذور، فالتسويق والترويج أساليب قديمة اعتمدها التجار والأدباء، ممّا يظهر لنا كيف أنّ هذا التسويق كان يرتبط بالقيم الاجتماعية والأخلاقية في الماضي، فضلاً عن ذلك كله فالبحث في هذا المجال يبين تطور ممارسات التسويق والترويج عبر حقب زمنية متتالية، وإبراز التراث العربي بشكل حديث،

فالعرب لم يكونوا متلقين للأفكار الحديثة في الترويج، بل كان لديهم تراث نقدي وأدبي متجذر اشتهر بفعل الابتكارات الشخصية للشعراء والنقاد التي يمكن مقارنتها بأفكار التسويق الحديثة، كل هذا يعزز من الفخر الثقافي ، ويساعدنا في اكتشاف مفاهيم قديمة تسهم بشكل أو بآخر في تطوير النظريات المعاصرة .

سبب اختيار الموضوع : إن اختيار هذا الموضوع يأتي مدفوعاً لأسباب مهمة منها ما يتعلق بتقديم رؤية تاريخية ثقافية عميقة حول التسويق والترويج الذي ينظر إليه كعلم حديث، إلا أن دراسة جذوره تكشف عن ممارسات مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية، الجودة، والشهرة. ثم يتيح الكشف أيضاً عن الأساليب التي اعتمدها الأدباء والنقاد في الترويج للأدب بصورة عامة وافكارهم بصورة خاصة التي أسهمت ببناء علاقات بينهم وبين المتلقين. ومن الأسباب الأخرى التي دعتنا إلى اختيار هذا الموضوع أننا وجدنا التراث النقدي غنياً بالأفكار والممارسات التجارية والاجتماعية التي سبقت العصر الحديث وإن كانت بأساليب مختلفة نوعاً ما، فالأدب كان وسيلة للترويج عن الأفكار والشخصيات والنتاج وهذا البحث يربط بين أدب التسويق بطريقة غير تقليدية ، موضحاً كيفية اعتماد الأدباء ولاسيما الشعراء أساليب إقناعية وترويجية تعزز من شهرة نتاجاتهم الشعرية، ثم اتضح لنا أن للنقد دور مشابه فهو وسيلة للترويج أو التثبيط ، إذ كان النقاد لهم تأثير واسع في شهرة الشعراء أو الحط منهم، كل هذا يوازي ما يقوم به علم التسويق من رفع أو خفض في القيمة أو الاعتراف المجتمعي، كل ما تم ذكره يبيّن الجذور في التراث النقدي القديم ويساعد في رسم خارطة شاملة لتاريخ التسويق بدلاً من الاعتماد على العينات الحديثة الوافدة من الغرب، لذا يمكن أن تضيف هذه الدراسة بعداً تاريخياً وثقافياً من العالم العربي القديم .

الدراسات السابقة : لم نجد هذا الموضوع المحدد بصورته المباشرة في الدراسات النقدية القديمة والحديثة، إلا أن هناك مجموعة من المقالات منها التسويق الأدبي ضرورة ثقافية أم تسليع للأدب: حنان عقيل، وظاهرة التسويق الأدبي في التراث: أ. د. منى الغامدي 2024، جامعة جدة، والأبحاث الأدبية، والنقدية تناولت موضوعات قريبة مكننتنا في تناول جذور التسويق والترويج في الموروث النقدي القديم، ومن هذه الدراسات ما يختص بسوق عكاظ والأسواق العربية منها الأسواق التي قامت في العصر الجاهلي وأهميتها في توثيق حياة العرب: مها صلاح، وبشرى محمد عثمان ، جامعة مالانج الحكومية، بعض الدراسات حول الخطابة والإقناع، والأبحاث حول الترويج الشخصي وهذا ما وجدناه في كتب التراث القديم.

خطة البحث: ارتأينا أن نقسم البحث إلى مقدمة، وثلاثة مباحث أساسية أولها: التسويق في العصر الجاهلي، وثانيها: أهم الوسائل الترويجية في العصر الإسلامي والعصر الأموي، وثالثها: التسويق والترويج عند اللغويين والنقاد، وخاتمة تضمنت بعض النتائج التي أفضت إليها الدراسة.

المبحث الأول: التسويق في العصر الجاهلي:

كان التسويق في العصر الجاهلي جزءًا من الحياة الاجتماعية والاقتصادية، إلا أن وسائله بسيطة اعتمدت على الأشخاص، أي: التفاعل الشخصي والشفوي، بدأت بواكيره في الأسواق التي كانت الواجهة الأساسية له ومثال على ذلك سوق عكاظ الذي يعدّ من أشهرها، وسوق ذي المجاز وسوق مجنة، جميعها أماكن لترويج الأخبار والسلع، لا بل حتى الشعراء يجتمعون ليعرضوا فيها نتاجهم الشعري، فالأسواق هي التي تنتشل الشاعر من الهامش إلى مركز الإبداع وتجعله معروفًا لدى الناس، أما الحكى والتداول الشفهي فوسيلة أخرى تساعد الشاعر في انتقال شعره على السنة العامة، فالشاعر الجاهلي كان فارسًا في شعره وعدت الأسواق ساحة نزال يبارز فيها الشعراء أقرانه، لذا كانوا قديمًا يعرضون أشعارهم على كبار الشعراء ومنهم النابغة الذبياني فإن استحسنها أنشدوها، وإن لم يستحسنها أعادوا النظر فيها (ضيف، د.ت، 146).

في العصر الجاهلي كان الشعر ينشر بالرواية والإلقاء في الأسواق (العداري، 2010، 77)، وبرزت ظاهرة الترويج بصورة واضحة المعالم في مجال الشعر الذي كان سجلًا لأحداث القبائل والأفراد، إذ ارتبط الشعر بالأسواق وكان النابغة الذبياني محكمًا فيه، وذكر ابن قتيبة (276هـ) ((وكان النابغة تضرب له قبة حمراء من أدم بسوق عكاظ، وتأتيه الشعراء فتعرض عليه أشعارها، فأنشده الأعشى أبو بصير، ثم أنشده حسان بن ثابت، ثم الشعراء، ثم جاءت الخنساء السلمية فأنشدته، فقال لها النابغة: والله لولا أن أبا بصير أنشدني (أنفًا) لقلت إنك أشعر الجن والإنس، فقال حسان: والله لأنا أشعر منك ومن أبيك ومن جدك! فقبض النابغة على يده، ثم قال: يا بن أخي، إنك لا تحسن أن تقول مثل قولتي:

فإنك كالليل الذي هو مُدركي وإن خلث أن المنتأى عنك واسع

ثم قال للخنساء: أنشديه، فأنشدته، فقال: والله ما رأيت ذات مائة أشعر منك)) (الدينوري، 1982، 332/1)، (ابن عاشور، 1976، 59)، وشكل السوق والنابغة الذبياني وسيلة إعلامية لها السبق وملتقى تواصلًا يبيّن منه الشاعر نتاجه الشعري؛ ليصل إلى أكبر عدد من الجمهور ويشيع اسمه بين

القبائل، وأن أصل الشعر فنّ قائم على التصور، وكلما أجاد الشاعر في تصويره وصل إبداعه إلى أذهان الناس وذاع صيته، فكان تحكيم النابغة ووقوف الشاعر في السوق بمثابة الترويج له، ومن هنا فإنّ القبائل العربية في العصر الجاهلي كانت تتحني احترامًا وتبجيلًا ((لمن يفوز بقرار لجنة التحكيم، التي عادةً ما تكون من كبار الشعراء وشيوخ العرب في مهرجان عكاظ، الذي كان يقام فيه أفضل إنتاج لغوي وشعري. وتكريماً له ولقبيلته التي تريد الفوز بالتكريم والتشريف؛ كانت تعلق القصيدة في مكان عام ليقرأها الناس ويخلدها التاريخ وتصبح جزءاً من تاريخ الأمة)) (ابو شرح، 1995، 19)، فالفوز والتكريم بعد التحكيم ما هو إلا تسويق وإعلان للشاعر ونتاجه الإبداعي، والنص الذي نقله لنا ابن قتيبة يحيلنا إلى مشهد ومهرجان شعري إعلاني، لا بل حتى منتدى ترويجي ونقدي كان يضع الشاعر في المقدمة ويسوق له بقوة، وما هذا الذي نقلناه إلا مؤشراً إبداعياً وفضاءً خلق للمبدع، وعمل على خدمته؛ لتعميم وتسويق نتاجاته الشعرية.

وذكر ابن رشيق القيرواني (456هـ) في كتابه (العمدة في محاسن الشعر آدابه ونقده)، كيف أنّ الشعر أصبح مادة إعلانية وتسويقية في رفع شأن بعض الأشخاص من عامة الناس في المجتمع العربي القديم، إذ ذكر حادثة زوج الملق الذي طلبت من زوجها أن يكرم الشاعر الأعشى، فقد قالت له : ((إنّ الأعشى قدم، وهو رجل مفوه، محدود في الشعر ما مدح أحدًا إلا رفعه، ولا هجا أحدًا إلا وضعه وأنت رجل كما علمت فقيرًا خامل الذكر ذو بنات، وعندنا لقحة نعيش بها فلو سبقت الناس إليه فدعوته إلى الضيافة ونحرت له واحتلت لك فما تشتري به شرابًا يتعاطاه؛ لرجوت لك حسن العاقبة ، فسبق إليه الملق، فأنزله ونجر له، ووجد المرأة قد خبزت خبزًا وأخرجت نحيًا فيه سمن وجاءت بوطب لبن، فلما أكل الأعشى وأصحابه، وكان في عصابة قيسية، قدّم إليه الشراب واشتوى له من كبد الناقة، وأطعمه من أطايبها، فلما جرى فيه الشراب وأخذت منه الكأس سأله عن حاله وعياله فعرف البؤس في كلامه، وذكر البنات، فقال الأعشى: كفيت أمرهن، وأصبح بعكاظ ينشد قصيدته :

أرقتُ وخما هذا الشهادُ المؤرِّقُ، وما بي من سقمٍ وما بي معشوقُ

ورأى الملق اجتماع الناس، فوقف يستمع، وهو لا يدرى أين يريد الأعشى في قوله، إلى أن سمع:

نَفَى الدَّمَّ عَن آلِ المَحَلِّقِ جَفْنَةً كَجَابِيَةِ الشَّيْخِ العِرَاقِيِّ نَفْهَقُ

تري القومَ فيها شارعينَ وبينهم من القومِ ولدانٌ من النسلِ دَرْدَقُ

لَعَمْرِي، لَقَدْ لَاحَتْ عُيُونٌ كَثِيرَةٌ إِلَى ضَوْءِ نَارٍ فِي يَفَاعٍ تُحَرِّقُ
تُثَبَّتْ لِمَقْرُورَيْنِ يَضْطَلِّيَانَهَا، وَبَاتَ عَلَى النَّارِ النَّدَى وَالْمُحَلَّقُ
رَضِيْعِي لِبَابِ نَدِيٍّ أُمَّ تَحَالَفَا، بِأَسْحَمِ دَاجٍ عَوْضٌ لَا نَنْفَرُقُ
تَرَى الْجُودَ يَجْرِي ظَاهِرًا فَوْقَ وَجْهِهِ كَمَا زَانَ مَتْنُ الْهِنْدُوَانِي رَوْنُقُ

فما أتم القصيدة إلا والناس ينسلون إلى الملحق يهنئونهم، والأشراف من كل قبيلة يتسابقون إليه جرياً يخطبون بناته؛ لمكان شعر الأعشى، فلم تمسّ منهن واحدة إلا في عصمة رجل أفضل من أبيها ألف ضعف.)) (القيرواني، 1، 49.48/1981) (حسين، د.ت، 225، 223، 217)، يمكننا أن نعدّ هذه الحادثة من جذور الإعلانات التسويقية في العصر الجاهلي، فزوج المحلق على علم ودراية من أنّ الأعشى شاعر مفاوه يستطيع إقناع الناس عند الإلقاء في السوق، فقد كانت تعرف مدى أهمية العلاقة بين الشعر والجمهور، فضلاً عن ذلك حجم جمهور هذا الشاعر وقيمة شعره لدى الأوساط الاجتماعية ليس هذا فقط بل وصفته بالمجدود؛ أي: المحظوظ ولديه قبول عند الناس من حيث إنهم يتداولون قصائده فيما بينهم، وبيّنت أنّ غرض المدح هو فنّ تسويقي آخر يلفت الناس لبناتهم، فالأعشى كان بمثابة المخلص لوضع الأسرة من الطبقة المعدومة إلى طبقة ذات مكانة عالية في المجتمع، لذا يمكننا أن نعدّ هذه الحادثة مثلاً قوياً للمادة الإعلانية؛ لوجود صلة وثيقة بين الشعر والترويج، ولاسيما من غرض المدح هذا الغرض الذي يضيء بعض الفضائل النفسية على الممدوح.

أما فيما يخص القصائد التي علقت على الأماكن العامة وجدار الكعبة فإننا نراها كذلك من جذور وأوائل الإعلانات الترويجية والتسويقية للشعر في العصر الجاهلي وقد أطلق عليها بالمعلقات، ذكرها الزوزني (486هـ) بأنّها أشهر ما وصل إلينا من الشعر الجاهلي، وأطولها نفساً وأبعدها أثراً، وبيّن كيف اختلف الدارسون في سبب تسميتها، قيل: إنّها سمّيت معلقات؛ لأنّها كتبت بماء الذهب وعلقت على أستار الكعبة، فسميت بذلك بالمعلقات أو المذهبات، وأنكر بعضهم تعليقها على جدران البيت الحرام، وزعم أنّ حمّاد الراوية هو الذي جمع القصائد السبع الطوال وقال للناس: هذه هي المشهورات، فأخذها عنه من جاء بعده. وقال آخرون: إنّها سميت بذلك؛ لأنّها من القصائد المُستجادة التي كانت تعلق في خزائن الملوك، وقيل: بل لكونها جديرة بأن تعلق في الأذهان لجمالها، وقيل: لأنّها كالأسماط التي تُعلّق في الأعناق، والراجح اليوم أنّها سميت بالمعلقات؛ لتشبيها بالسموط، أي: العقود التي تُعلّق بالأعناق، وقد سميت أيضاً بالمذهبات؛ لأنّها جديرة أن

تكتب بماء الذهب لنفاستها. (الزوزني، 2002، 9)، وتتضح العملية الترويجية للقوائد من عملية التعليق التي تعدّ إعلانًا بطريقة غير مباشرة، ولاشك أنّ المعلقات التي يقال إنّها علقّت على أسترار الكعبة تستحقّ الشهرة والتسويق؛ لما انمازت به من الجودة العالية والشهرة الواسعة، فضلًا عن أهميتها وانتشارها بين الناس، وإنّ كان هذا الأمر محلّ جدل تاريخي، إلا أنّ فكرة تعليقها ترمز إلى أشهر إعلان ترويجي نالته هذه القوائد لمكانتها الرفيعة في المجتمع الجاهلي، ولا بدّ لنا أن نوضّح مسائل مهمة عن كيفية عدّ التعليق إعلانًا للقوائد وهي انتقاءها لأسباب منها الشعبية والشهرة إذ تداولها الناس على نطاق واسع شفويًا، وتناقلتها القبائل وهذا إعلان لشعراء المعلقات؛ لما لهم من مكانة وقوة في الشعر، ومن جانب آخر كانت الأسواق منصات عامة لإلقاء تلك القوائد ومن ثم التنافس بين الشعراء، وتكريم بعضهم بمكانة اجتماعية، كون قوائدهم كانت تعكس مكانة القبيلة وتعزز سمعتها؛ لأنّ شعرهم يضاعف شهرة القبيلة، وهذا أيضًا بمثابة إعلان للقبيلة يعمل على نشر أخبارها وأيامها، وتبيّن لنا عملية التعليق مدى التنافس والتقدير، فالمعلقات قوائد معلنة يظهر منها براعة الشاعر وتفوقه، فمثلما كانت الأسواق شبيهة بمنصات الإعلام الآن التي تروج لمنتج معين كذلك المعلقات وفكرة الترويج تروج لمهارات الشاعر ومكانته الاجتماعية، لذا نرى أنّ فكرة التعليق لهذه القوائد ما هو إلا إعلان رمزي للبراعة الشعرية والمكانة الاجتماعية للشاعر وقبيلته.

المبحث الثاني: أهم الوسائل الترويجية في العصر الإسلامي والعصر الأموي:

شكّل الدين الجديد نقطة تحول في مجالات الحياة كافة، فكان لا بدّ أن يلجأ الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى وسيلة إعلانية لنشر القيم والمبادئ الجديدة، لذا أدى الشعر دورًا مهمًا في الترويج للدين الإسلامي في تلك الحقبة آنذاك، لكن الإعلان لم يكن بهذه الطريقة التي نراها اليوم، إنّ الشعر نوع من الفنون وهو خير وسيلة للتعبير عن الأفكار والمشاعر كي يتحقق من ورائها سلوك محدد، فضلًا عن ذلك فهو أداة لنشر الأخبار والترويج للقيم والبطولات وحتى شخص النبي محمد (صلى الله عليه وسلم)، والشعر حينها يعكس الواقع السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدولوجي السائد، لذا وقع الاختيار عليه وكان موقف الرسول من الشعر موقفًا إيجابيًا؛ نظرًا لدوره التكاملي الساند للدين الذي يهدف إلى تحقيق وحماية مصالح وقيم وأهداف المسلمين، فلا بدّ من اختيار منصة إعلامية له تكون مساهمة ومؤثرة على الرأي العام، فلم يكن الوقوع على هذه الوسيلة الاتصالية غير مدروس، فقد حدّد اختياره لأسباب منها طبيعة المجتمع، وميوله واهتمامه في الشعر، وكذلك المستوى

الثقافي الذي كان عاملاً مهماً، والطبيعة الجمالية للشعر التي لها تأثير واسع النطاق في المتلقي، إذ ينساب الشعر في ذهنه بأسلوب جذاب وممتع.

الإسلام أهم حدث في تاريخ العرب، إذ جاء بأفكار ومبادئ وقيم جديدة، وأحدثت تغييراً جذرياً لإرساء قواعد الحياة الجديدة (الربيعي، عليوي، 2024، 13)، لذلك اتخذ الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) بعض الشعراء في عصر صدر الإسلام كجوه إعلانية منهم: حسان بن ثابت وعبد الله بن رواحة وكعب بن مالك؛ لنقل القيم الدينية ودعم الرسول والرد على المشركين والتأثير على المجتمع، فكان نتاجهم الشعري يروج بصورة مؤثرة ولغة سهلة ولاسيما في قصائد مدح الرسول وهجاء المشركين ونقل الأخبار عن الفتوحات الإسلامية.

ولم يكن الشعر منصة إعلانية خالية من التوجيه فقد أخذ الرسول محمد (صلى الله عليه وسلم) على عاتقه توجيه الشعراء الوجهة الصحيحة في قصائد المدح، إذ أراد أن تصل أشعارهم إلى الجمهور موافقة للدين الإسلامي الجديد، لذا ألحقت هذه المنصة الإجراءات التعديلية ومنها: قول كعب بن زهير حينما قال: (فاعور، 1997، 67).

إِنَّ الرَّسُولَ لَسَيْفٌ يُسْتَضَاءُ بِهِ مُهَنْدٌ مِنْ سُيُوفِ الْهِنْدِ مَسْأُولٌ

فكان الإجراء التقويمي في هذا القول يتناسب مع طروحات النبي ومع متطلبات الوسائل الإعلانية، إذ لا بدّ من انتقاء بعض الألفاظ الدينية التي لها تأثير مباشر على المتلقي، لذا وجه النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) كعباً لتصحيح قوله هذا ليستقر القول لديه:

إِنَّ الرَّسُولَ لَسَيْفٌ يُسْتَضَاءُ بِهِ مُهَنْدٌ مِنْ سُيُوفِ اللَّهِ مَسْأُولٌ

وبُنيت أسس الوسائل التواصلية على توجيهات الرسول (صلى الله عليه وسلم) إذ تضمنت توجيهاته معانٍ دينية عدت مقياساً ومنهجاً؛ ليتحى الشاعر عن مواطن الضعف التي تكون مكشوفة لدى الجمهور الذي يتصيد لهؤلاء الشعراء الذين قدموا انفسهم وأصبحوا أدوات إعلامية لنصرة الإسلام، إذ لم يتوانوا عن أي تغيير طارئ، وهذا ما رأيناه في هذا التوجيه إذ كان بمنتهى الدقة صائباً وسديداً، فكل السيوف تتلم إلا سيوف الله لا تتلم إطلاقاً.

ومن التغييرات التي لامست بعض الألفاظ والمعاني لهذه المنصة الإعلانية التي تسوقت للدين الجديد، ما وجدناه عند كعب بن مالك حينما كان ينشد، وسمعه الرسول (صلى الله عليه وسلم) وقال له: أنشد فأنشد حتى أتى على قوله:(العاني، 1966، 105)

مُجَالِدُنَا عَنْ جِذْمَانَا كُلِّ فُخْمَةٍ مُدْرَبَةٍ فِيهَا الْقَوَائِسُ تَلْمَعُ

وقد عقب ابن هشام (218هـ) على هذا القول الشعري وقال: ((فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وسلم): أَيْصَلِحْ أَنْ تَقُولَ: مُجَالِدُنَا عَنْ دِينِنَا؟ فَقَالَ كَعْبٌ: نَعَمْ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وسلم): فَهُوَ أَحْسَنُ، فَقَالَ كَعْبٌ: مُجَالِدُنَا عَنْ دِينِنَا)) (ابن هشام، 1990، 97)، ونرى في هذا التوجيه تحوُّلاً واضحاً لمضامين القصيدة قبل الإسلام، فالرسول (صلى الله عليه وسلم) ألزم الشاعر بالتخلي عن القتال والذود عن النسب والأصل ثم إنه ينبغي أن يكون القتال والذود عن الدين، ونحن نرى أن هذا هو التوجيه السليم، فالشاعر أداة إعلامية وجدت لتدافع عن الإسلام، لذا ينبغي عليه التخلي بالمبادئ السامية التي جاء بها هذا الدين، فمن غير الممكن له أن يترك قيم الإسلام ويتفاخر بالأنساب التي تعدّ من قيم الجاهلية.

أما وسائل الإعلان في العصر الأموي فتضمنت الخطب التي كانت تُلقى في المساجد والمناسبات العامة وعدت وسيلة إعلانية تنقل الأخبار الحديثة إلى العامة، واستعملوا المنابر لإيصال كل تلك الأخبار، إذ كان الخلفاء والولاة أو رجال الدين أحد أهم العناصر الإعلامية في ذلك الوقت هذا فيما يختص بالأخبار السياسية، والدينية، والاقتصادية، والاجتماعية، وبما ((أنّ الإنسان في جوهره؛ كائن حي عاطفي قبل كل شيء، فاللغة الكاشفة عن جوهره هي لغة التخاطب بتعبيراتها المألوفة)) (المسدي، 1983، 44)، فالأسلوب هو الذي يحدّد ماهية الخطاب والغرض من الترويج له.

أما الشعر فكان له الحظ الأوفر في الترويج والتسويق وكانت هناك منتديات أدبية ذاع صيتها كانت بمثابة وسيط إعلامي لشهرة قصائد الشعراء والتسويق لهم، فقد ذكر المرزباني (384هـ) وقال: ((حدثنا محمد بن سلام الجمحي، قال: حدثني حرير المديني أبو الحصين، وحدثني أحمد بن محمد الجوهري، قال: حدثنا أحمد بن عبيد بن ناصح النحوي، قال: حدثني الرّباري محمد بن زياد بن زبّار الكلبى، قال: حدثني رجل من أهل الشام؛ وكتب إلى أحمد بن عبد العزيز، أخبرنا عمر بن شبة، قالوا: اجتمع في ضيافة سكينه بنت الحسين بن علي رضوان الله عليهم جرير والفرزدق وكثير عزة وجميل والنّصيب، فمكثوا أياماً، ثم أذنت لهم، فدخلوا فقدت حيث تراهم ولا يرونها وتسمع كلامهم، وأخرجت إليهم جارية لها وضيفة قد روت الأشعار والأحاديث، فقالت: أيكم الفرزدق؟ فقال الفرزدق: هأنذا. (المرزباني، 1995، 281)

قالت: أنت القائل: (الحاوي، 1983، 357/1-358-359)

هُمَا دَلْتَانِي مِنْ ثَمَانِينَ قَامَةً كَمَا انْقَضَ بِأَزِ أفتَمُ الرِيشِ كاسِرُهُ

فلما استوت رجلاي بالأرض قالتا أحَيِّ يرَجِّي أم قَتِيلٌ نُحاذِرُه
فقلتُ ارفعا الأسباب لا يشغروا بنا ووليتُ في أعجازٍ ليلٍ أبادرُه
أحاذرُ بوأبين قد وكلا بنا وأسمرُ من ساجٍ تئطُ مسامرُه
فأصحتُ في القومِ القعودِ وأصحتُ مغلقةً دُوني عليها دساكرُه
لنا بزقاهما ما الذي أنا شاكرُه يرى أنها أضحتُ حصانًا وقد جرى

ولم يعجب السيدة سكينه هذا القول: ((ما دعاك إلى إفشائها سرك وسرّها؟ أفلا سترت على نفسك وعليها)) (المرزباني، 1995، 218)، ثم علقت السيدة سكينه على قول جرير إذ لم يعجبها قوله: (حبيب، 1986، 3/990).

وَقَتِ الزِّيَارَةَ، فَارْجِعِي بِسَلَامٍ طَرَقْتُكَ صَائِدَةُ الْقُلُوبِ وَأَيْسَ ذَا

وقد كرهت السيدة سكينه ما قاله جرير، وقالت له: ما أحسنت ولا سلكت طريقة الشعراء؛ أكون وقت لا تصلح فيه زيارة الحبيب؟ ألا رحبت وقربت وقلت: فادخلي بسلام، ثم قالت لصاحبه: وأي ساعة أحلى للزيارة من الطروق، قَبِّحَ اللهُ صاحبك وقَبِّحَ شعره. (المرزباني، 193، 1995، 202)، فقد أخذ هذا الترويج طابعًا اجتماعيًا، إذ رُوِّجت السيدة سكينه للقيم والعادات والتقاليد التي ينبغي على الشاعر اتباعها في غرض الغزل، ولاشك أنَّ المنتدى الأدبي للسيدة سكينه قدّم خدمة إعلانية لبعض الشعراء في ذلك الوقت، إلا أنَّ هذه الخدمة لم تنته عند هذا الحد؛ كون السيدة تنظر بعين الناقدة إذ يمكننا أن نعدّها من أوائل الناقدات النسويات، فلم تترك ما سمعته من الشعراء من الشعر إلا وقومتها أحسن تقويم، فقد وجهت الشعراء الوجهة الصحيحة ونبهتهم إلى الأخذ بعين الاعتبار كلّ العادات الاجتماعية وعدم هتك اسرار المحبوبة، ولا يمكن للشاعر ((الخروج على أوضاع المجتمع ذاته، ومن ثم كانت أساسًا من أسس النقد العربي)) (أسماعيل، 1986، 307). فضلًا عن ذلك فالشاعر ينبغي عليه أن يكون شعره منسجمًا مع طبيعة ثقافتنا وبيئتنا المحافظة، ويتضح لنا أنَّ المنتدى الأدبي والنقدي وسيلة تسويقية متكاملة العناصر، فقد حوى مادة إعلانية وجمهورًا متلقيًا ومتعطشًا للشعر الرصين، إلا أنَّ هذا المنتدى لم يكتفِ بالمادة وعرضها، إنّما حكمه قبل كل شيء وجعله خاضعًا للعادات والتقاليد، والقواعد والأعراف الاجتماعية، فالمادة المعلنة تمثل بطريقة أو بأخرى رؤية منظورية للعالم حينما يركبها المؤلف. وتعددت التعقيبات في هذا المنتدى الأدبي والنقدي، ولاسيما في أشعار غرض الغزل العذري؛ كون المرأة تنظر بعين العاطفة وتقومه وفقًا لهذا الأساس.

المبحث الثالث: التسويق والترويج عند اللغويين والنقاد:

تعددت أساليب الترويج فكانت هناك طرائق تتناسب مع طبيعة العصور التي عاش فيها النحاة والنقاد، وقد أسهمت المجالس العلمية في التسويق لأرائهم اللغوية والنقدية، كذلك اتخذوا من المساجلات والمناظرات وسائلًا للتسويق بثًا منها أفكارهم وأثبتوا صحتها للجميع مع جذب جمهور لا يستهان به من طلبة العلم، ومن ابرز الوسائل التسويقية التي اعتمدها النحاة والنقاد هي التدوين والكتابة إذ رُوِّجت كتبهم لنظرياتهم اللغوية والنقدية، وقد تداول المهتمون باللغة والأدب هذه الكتب؛ كونها وسيلة تسويقية حفظت كثيرًا من نتاجهم الفكري والمعرفي، لكن الدعم والرعاية التي نالها اللغويون والنقاد كانت بمثابة وسيلة إعلانية وتسويقية لهم جعلتهم أكثر شهرة لدى العامة في زمن لم تكن هناك وسائل ترويجية وإعلامية حديثة، وكان من بين اللغويين الذين أسهمت الجلسات الحوارية ودور الخلفاء في الترويج لهم عالم اللغة المبرد، وقد ذكر السيوطي في كتابه بغية الوعاة في طبقات اللغويين والنحاة أن المبرد قال: ((لَمَّا قَدِمْتُ سَامِرَاءَ فِي أَيَّامِ الْمَتَوَكَّلِ أَخِيْتُ بِهَا بَنْدَارَ بْنَ لُرَةَ، وَكَانَ وَاحِدَ زَمَانِهِ فِي رِوَايَةِ دَوَاوِينَ شِعْرَاءِ الْعَرَبِ حَتَّى كَانَتْ لَا يَشُدُّ عَنْ حِفْظِهِ مِنْ شِعْرِ شِعْرَاءِ الْجَاهِلِيَّةِ وَالْإِسْلَامِ إِلَّا الْقَلِيلَ، وَأَصَحَّ النَّاسَ مَعْرِفَةَ بِاللُّغَةِ، وَكَانَ كُلُّ أُسْبُوعٍ يَدْخُلُ عَلَى الْمَتَوَكَّلِ، فَجَمَعَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ النَّحْوِيِّينَ، ثُمَّ تَوَصَّلَ حَتَّى وَصَفَنِي لِلْمَتَوَكَّلِ، فَأَمَرَ بِإِحْضَارِي مَجْلِسِهِ، وَكَانَ الْمَتَوَكَّلُ تَعْجِبُهُ الْأَخْبَارَ وَالْأَنْسَابَ، وَيُرْوِي صَدْرًا مِنْهَا، وَيَمْتَحِنُ مَنْ يَرَاهُ بِمَا يَقَعُ فِيهَا مِنَ الْعَرِيبِ، فَلَمَّا دَنَوْتُ مِنْ طَرَفِ بَسَاطِهِ، اسْتَدْنَانِي حَتَّى صَرْتُ إِلَى جَانِبِ بَنْدَارَ، فَأَقْبَلَ عَلَيْنَا، وَقَالَ: يَا بْنَ لُرَةَ، وَيَا بْنَ يَزِيدَ، مَا مَعْنَى هَذِهِ الْأَحْرَفِ الَّتِي جَاءَتْ فِي هَذَا الْخَبَرِ: رَكِبْتُ الدَّجُوجِي وَأَمَامِي قَبِيلَهُ، فَنَزَلْتُ ثُمَّ سَرَيْتُ الصَّبَاحَ، فَمَرَرْتُ وَلَيْسَ أَمَامِي إِلَّا نَحِيمَ فَرَفَصْتُ أَمَامِي؛ فَمَنَحْتُ النُّحُوصَ وَالْمَسْحَلَ وَالتَّدْمِرِيَّةَ، ثُمَّ عَطَفْتُ وَرَائِي قُلُوبَ، فَلَمْ أَزَلْ بِهِ حَتَّى أَدْقَتَهُ الْحَمَامَ، ثُمَّ رَجَعْتُ وَرَائِي؛ فَلَمْ أَزَلْ أُمَارِسُ الْأَعْصَفَ فِي قَبْلَةِ، فَحَمَلَتْ عَلَيَّ وَحَمَلَتْ عَلَيْهِ حَتَّى خَرَّ صَرِيحًا. قَالَ الْمُبْرَدُ: فَبَقِيْتُ مَتَحِيرًا، فَبَدَرَ قَالَ: يَا أَمِيرَ الْمُؤْمِنِينَ؛ إِنْ فِي هَذَا نَظْرًا وَرُويَةً، فَقَالَ: قَدْ أَجَلْتَكُمَا بَيَاضَ يَوْمِي، فَانصَرَفَا وَبَاكِرًا فِي غَدَا، فَخَرَجْنَا مِنْ عِنْدِهِ، وَأَقْبَلَ بَنْدَارَ عَلَيَّ، وَقَالَ: إِنْ سَاعَدَكَ الْجَدُّ ظَفَرْتُ بِهَذَا الْخَبَرِ، فَاطْلُبْ فَإِنِّي طَالِبُهُ، فَانْقَلَبْتُ إِلَى مَنْزَلِي، وَقَلَّبْتُ الدَّفَاتِرَ ظَهْرًا لِبَطْنِ، حَتَّى وَقَفْتُ عَلَى هَذَا الْخَبَرِ فِي أَثْنَاءِ أَخْبَارِ الْأَعْرَابِ فَتَحَفَظْتَهُ، وَبَاكِرْتُ أَنَا وَبَنْدَارَ، وَصَبَحْنَاهُ، فَبَدَأَتْ وَرُويَةُ الْخَبَرِ، ثُمَّ فَسَّرْتُ أَلْفَاظَهُ، فَالْتَقَيْتُ إِلَى بَنْدَارَ، وَقَالَ: ابْنُ يَزِيدَ فَوْقَ مَا وَصَفْتُمْ، ثُمَّ أَمَرَ الْحَاجِبَ أَنْ يَسْهَلَ إِذْنِي عَلَيْهِ، فَصَارَ ذَلِكَ أَصْلَ غِنَايَ، وَكَانَ بَنْدَارَ سَبِيهًا.)) (السيوطي، د.ت، 476/1)، فالمبرد عرف كيف يسوق لنفسه عن طريق بندار بن لرة الذي كان معروفًا لدى بلاط الخليفة المتوكل وذا مكانة مؤثرة، فقد عرّفه بأنه أحد أبرز

النحاة واللغويين وقدمه كعالم لغوي متمكن، وأشاد بعلمه وأسلوبه في التعليم والشرح، ثم أتاح مجلس الخليفة فرصة للمبرد استعرض فيها علمه ونقاشاته ، فكان هذا البلاط بمثابة منصة إعلانية سوق بندار بن لرة منها علم المبرد وجعله خياراً أفضل وانماز عن علماء آخرين في البلاط ، مما جعله يحظى بمكانة رفيعة عند الخليفة المتوكل وهذه المكانة روجت له وأسهمت في انتشار أفكاره اللغوية بشكل أوسع آنذاك.

ثم تنتهي الهالة الإعلامية حول المبرد في سرّ من رأى، وذكر الزبيدي الأندلسي في كتابه (طبقات النحويين واللغويين) كيف روج هذا العالم اللغوي لنفسه من جديد في بغداد، إذ قال: ((لما قُتل المتوكل بسرّ من رأى رحل المبرد إلى بغداد، فقدم بلداً لا عهد له بأهله، فاختلّ، وأدركته الحاجة، فتوحى شهود صلاة الجمعة ، فلما قُضيت الصلاة أقبل على بعض من حضره، وسأله أن يُفَاتحه السُّؤال؛ لِيَتَسَبَّبَ له القول ، فلم يكن عند من حضره علمٌ. فلما رأى ذلك رفع صوته، وطفق يفسّر، يُوهم بذلك أنه قد سُئِلَ، فصارت حوله حلقة، وأبو العباس يَصِلُ في ذلك كلامه. فتشوّف أبو العباس أحمد بن يحيى إلى الحلقة ، وكان كثيراً ما يردُّ الجامع قوم خراسانيون من ذوي النظر، فيتكلّمون ويجمع الناس حولهم، فإذا بصر بهم ثعلب، أرسل من تلاميذه من يُفَاتشهم، فإذا انقطعوا عن الجواب انفضّ الناس عنهم. فلما نظر ثعلب إلى من حول أبي العباس أمر إبراهيم بن السريّ الرّجّاج وابن الحائك بالنهوض، وقال لهما: فُضّا حلقة هذا الرجل. ونهض معهما من حضر من أصحابه، فلما صارا بين يديه قال له إبراهيم بن السري: أتأذن - أعزّك الله - في المفاتشة ؟ فقال له أبو العباس: سلّ عما أحببت. فسأله عن مسألة، فأجابه فيها بجوابٍ أقنعه. فنظر الرّجّاج في وجوه أصحابه مُتَعَجِّباً من تجويد أبي العباس للجواب. فلما انقضى ذلك قال له أبو العباس: أقنعت بالجواب ؟ فقال: نعم. قال: فإن قال لك قائل في جوابنا هذا كذا، ما أنت راجع إليه؟ وجعل أبو العباس يُوهن جواب المسألة، ويُفسده، ويُعتلّ فيه. فبقي إبراهيم سادراً لا يُحير جواباً. ثم قال: إن رأى الشيخ -أعزّه الله- أن يقول في ذلك؟ فقال أبو العباس: فإنّ القول على نحو كذا، فصحّ الجواب الأول ، وأوهن ما كان أفسده به، فبقي الرّجّاج مبهوئاً، ثم قال في نفسه: قد يجوز أن يتقدّم له حفظ هذه المسألة واتفاق القول فيها، ثم يتفق إذا سأله عنها، فأورد عليه مسألة ثانية ففعل [أبو] العباس فيها بنحو فعله في المسألة الأولى، حتى والى بين أربع عشرة مسألة، يجيب عن كل واحدة منها بما يُفنع، ثم يفسد الجواب، ثم يعود على تصحيح القول الأول. فلما رأى ذلك إبراهيم بن السريّ قال لأصحابه: عودوا إلى الشيخ، فلست مُفارقاً هذا الرجل، ولا بدّ لي من ملازمته. فعاتبه أصحابه وقالوا: تأخذ عن مجهول لا تعرف اسمه، وتدّع من قد شُهر علمه وانتشر في الآفاق ذكره؟! فقال لهم: لست

أقول بالذکر والخمول، ولكني أقول بالعلم والنظر. قال: فلزم أبا العباس، وسأله عن حاله، فأعلمه برغبته في النظر، وأنه قد حبس نفسه على ذلك إلا ما يشغله من صناعة الزجاج في كل خمسة أيام من الشهر، فيتقوت بذلك الشهر كله. ثم أجرى عليه في الشهر ثلاثين درهماً، وأمره أبو العباس بإطراح كتب الكوفيين، ولم يزل ملازمًا له، وأخذًا عنه، حتى برع من بين أصحابه. ((الأندلسي، د.ت. ، 110.109))، لم يقف المبرد مكتوف الأيدي عند وصوله إلى بغداد التي كانت مركزًا علميًا وثقافيًا في ذلك العصر، إذ كان لابد له من إيجاد استراتيجيات تسوق له من جديد بعدما واجه تحديًا جديدًا في إثبات مكانته العلمية بين كم من كبار علماء اللغة، فقد وجدناه يفتعل حوارًا بينه وبين رجل ويدعي كيف طرح الأسئلة عليه وكان هذا أشبه بالمنظرات اللغوية التي كانت جزءًا أساسًا من الحياة الثقافية في بغداد، وتعدّ هذه الطريقة الاستراتيجية وسيلة فاعلة للتسويق للعلماء، وهو على دراية بها لذا لجأ إليها؛ لإظهار براعته في النحو، ولم يقتصر عند هذا الحد إنما اتخذ من المسجد ووقت الصلاة وسيلة لنشر أفكاره وآرائه النحوية، واعتمد هذه الطريقة لبناء علاقات اجتماعية وبناء شبكات قوية مع الشخصيات الأدبية والعلمية تساعده في تعزيز مكانته وتسوق له بين الأوساط المثقفة، ثم إننا نرى طريقة أخرى قد استعملها ألا وهي الردود على آراء الآخرين وهذه الاستراتيجية تعدّ وسيلة تسويقية تؤكد للجمهور المثقف مهارته وعمقه العلمي. إذ كان يردّ بأسلوب قوي ومدعوم بالأدلة اللغوية، وهذا كله جعله يثبت مكانته بين أبرز النحاة واللغويين في بغداد بعد رحيله عن سامراء. لقد ابرز المبرد مكانته اللغوية والأدبية، وكان ذكي الإجابة حينما يُسأل سؤال، فهو يستغل هذه الوسيلة لإثبات تفوقه على أقرانه وجذب انتباه الجمهور إلى علمه الواسع ومعرفته الدقيقة في اللغة، وقد ذكره الحموي في معجم الأدباء قائلًا: ((كان المبرد لكثرة حفظه للغة وغريبها يتهم بالوضع فيها، فتواضعنا على مسألة نسأله عنها لا أصل لها لننظر ماذا يجيب، وكنا قبل ذلك تمارينا في عروض بيت الشاعر:

أبا مُنذِرٍ أَفْنَيْتَ فِاسْتَبَقِ بَعْضَنَا حَنَائِكَ بَعْضَ الشَّرِّ أَهْوَنَ مِنْ بَعْضِ

فقال البعض: هو من البحر الفلاني، وقال آخرون: هو من البحر الفلاني وتردد على أفواهنا من تقطيعه «ق بعضًا، ثم ذهبنا إلى المبرد فقلت له: أيدك الله تعالى، ما القبعض عند العرب؟ فقال: هو القطن، وفي ذلك يقول الشاعر: كأن سنامها حشي القبعضا

قال فقلت لأصحابي: ترون الجواب والشاهد، فإن كان صحيحًا فهو عجب، وإن كان مختلفًا على البديهة فهو أعجب.)) (الحموي، 1993، 6 / 2680.2679) (الوائلي، 2002، 53)، ونحن نرى أن

المبرد جعل هذا السؤال أداة تسويقية له، إذ أظهر للسائل تفردَه بالمعلومة، فهو يعلم أنّ (القبض) مصطلح نادر وغير معروف لدى الجمهور، وإظهار قدرته على الشرح والتفسير أتاح له إظهار براعته في التفصيل والشرح ومن ثم التشويق والإثارة كل هذه العوامل عزّزت من مكانته كمرجع لغوي موثوق وإن كان مخترعاً للإجابة، وهذا النوع من الأسئلة يندرج بباب تعزيز المكانة في المجالس العلمية الذي يعدّ وسيلة من وسائل التسويق، وبذلك نجد أنّ المبرد حقق عدة أهداف منها جذب الانتباه، وإثبات العلمية، وتعزيز سمعته في الأدب واللغة من الترويج لنفسه، ومن الجدير بالذكر أنّ هناك الكثير من النحاة استعملوا بعض الوسائل الترويجية لتسليط الضوء إليهم، إلا أنّ المبرد كان المتفرد بكل وسائل العرض والنشر والترويج؛ لشدّ انتباه المهتمين باللغة والأدب من الجمهور.

وقد استعمل النقاد القدامى الترويج والتسويق لجذب الجمهور وتسليط الضوء إليهم، ومن بين هؤلاء الجاحظ، وابن قتيبة، وابن المعتز، وأبو الفرج الأصفهاني، فقد كانوا يتمتعون بقدرة عالية للتسويق لأفكارهم عن طريق أعمالهم النقدية والأدبية ذات الأسلوب الفريد في الكتابة، كذلك اعتمدوا وسيلة أخرى للترويج ألا وهي تقديم أنفسهم كمرجعية في مجال الأدب بصورة عامة ونقد الشعر بصورة خاصة، وكل ناقد تفرد بأسلوب تسويقي خاص به، فالجاحظ (255هـ) كان ناقداً، وأديباً معروفاً، إلا أنه يتمتع بقدرة عالية للتسويق لنفسه، واستعمل أسلوبه الساخر والمميز في تأليف كتبه "البيان والتبيين" و "البخلاء"، فاخياره للبيان والتبيين عكس للمتلقي اهتمامه بالبلاغة والفصاحة والقدرة على التعبير بوضوح، وهذا ما روّج لكتابه بأنّه مرجع جعل القارئ يدرك أنّ الكتاب يناقش أحد أهم أركان الثقافة العربية، ولم يكتفِ بذلك بل روّج لكتابه حينما ذكر بعض قصص الأخطاء اللغوية التي وقع فيها بعض الأشخاص، وعمل على نقدها وقدم نفسه سلطة لغوية قادرة على تحليل الأخطاء وهذا ما جعله يروج لنفسه ويزيد من مصداقيته كعالم لغوي، ومن القصص التي ذكرها في الموضوع قائلاً: ((روى أصحابنا أنّ رجلاً من البلديين قال لأعرابي: "كيف أهلك" قالها بكسر اللام. قال الأعرابي: صلباً. لأنه أجابه على فهمه، ولم يعلم أنه أراد المسألة عن أهله وعياله)) (الجاحظ، 1423، 149)، ونراه هنا يركز على قصص الآخرين ويستحضر حواراتهم التي أشار فيها إلى أهمية التبيين والفهم الصحيح للكلام، ومن هنا سوّق لنفسه بأسلوب ذكي وبيّن أنه متمرس يفهم اللغة من تجربته الشخصية، وكل هذه العناصر أسهمت في مكانته كمرجع كبير قادر على التأثير بالمتلقين.

أمّا كتابه البخلاء فسوّق له بأسلوبه الساخر والفكاهي، إذ سلط الضوء على سلوكيات البخل، وهذا ما جعل الكتاب ممتعاً وجاذباً للجمهور، واستمتع القراء بأسلوبه الخفيف الذي قدّم المجتمع

العباسي وصور واقعه بشكل ذكي ومرح، ممّا جعلهم يضعوه في قلب الأدب الساخر، فضلاً عن كونه قدّم نفسه ناقدًا اجتماعيًا من أسلوبه في هذا الكتاب، ومن القصص التي تبرز مواقف طريفة ومثيرة للسخرية ما استعرضه الجاحظ لجذب الجمهور والتسويق لكتابه قصة اسماعيل بن غزوان التي قال فيها : ((حدّثني المكيّ قال: بتّ عند إسماعيل بن غزوان، وإنما بيّتني عنده حين علم أنّي تعشّيت عند موسى، وحملت معي قربة نبيذ، فلمّا مضى من الليل أكثره، وركبني النوم، جعلت فراشي البساط ومرفقتي يدي. وليس في البيت إلا مصلىّ له، ومرفقة ومخدّة. فأخذ المخدّة فرمى بها إليّ، فأببتها ورددتها عليه، وأبي وأبييت. فقال: "سبحان الله! يكون أنّ تتوسّد مرفقك، وعندي فضل مخدّة"؟ فأخذتها فوضعتها تحت خديّ. فمنعني من النوم إنكارني للموضع، وبيس فراشي. وظنّ أنّي قد نمت، فجاء قليلاً قليلاً، حتى سلّ المخدّة من تحت رأسي. فلما رأته قد مضى بها، ضحكت وقلت: "قد كنت عن هذا غنياً" ! قال: "إنّما جيئت لأسويّ رأسك"قلت: "إنني لم أكن أكلّمك حتى وليت بها" قال: "كنت لهذا جيئت، فلما صارت المخدّة في يدي نسيت ما جيئت به. والنبيذ، ما علمت، والله يذهب بالحفظ أجمع" .)) (الجاحظ ، 1423 ، 173.172)، وفي هذا الموضع أعطى الجاحظ صورة مدروسة ومجسّمة واضحة المعالم وبمشاهد حية عن البلاء وكشف خفاياهم وأظهر نفسياتهم وبواطنها، كونه احتكّ بهذه الطبقة وعرف دروب الخداع والتحايل الذي كانوا يمارسونها كل ذلك اتضح من فنّه وأسلوبه، لذا نراه رسم صورة حية لأحد الشخصيات التي اتسمت بأقصى درجات البخل بأسلوب فكاهي ومُسلٍ إلا أنّ هذا الأسلوب يبيّن مدى ما تحويه الشخصية من خلل وتناقض واضح فهي تحاول إظهار خلاف ما تبطن وتعكس ازدواجية في التصرفات، ممّا يبيّن لنا كيف سوّق الجاحظ لنفسه بأنه ناقد اجتماعي يمتلك القدرة على كشف بعض الأفراد الذين يضعون القيم الاجتماعية في قالب مذهري من دون أنّ يكونوا صادقين في ممارستها، إذ يكشف هذا التصرف النفاق الاجتماعي عند الضيافة، وهو ينتق- وبشدة - فكرة البخل في العلاقات الاجتماعية الذي يؤدي إلى تفكك هذه العلاقات وفقدان الاحترام المتبادل بين الأفراد.

أما ابن قتيبة (276هـ) فسوّق لنفسه وقدّم نفسه كمرجع أدبي ونقدي واستطاع من كتابه "الشعر والشعراء" أن يبرز مفكراً موثوقاً يهدف إلى توسيع نفوذه الأدبي والفكري (الدينوري، 1982، 59)، وقد سعى ابن المعتز (296هـ) للترويج لنفسه كمرجع في مجال علوم البلاغة مستغلاً بذلك مكانته لزيادة شهرته كناقذ مبتكر وبارع في علوم اللغة ولاسيما في فنّ البلاغة الذي ميّزه عن غيره من النقاد. (ابن المعتز، 2012، 9). ثم نلاحظ أنّ ابا الفرج الأصفهاني صاحب كتاب الأغاني لجأ إلى كتابه للتسويق وجذب الانتباه لنفسه، فهو لم يكتفِ بالترويج للأدب وجمعه أخبار الأدباء والشعراء

والمغنين، بل عمل على تعريف نفسه كجامع موسوعي للأدب العربي، وهذا ساعده وعزز من شهرته في الأوساط الثقافية، (الأصفهاني، 2002، 23)، أما ابن رشيح القيرواني (456هـ) فروج لنفسه كناقذ وشاعر وعدّ كتابه (العمدة في محاسن الشعر آدابه ونقده) مرجعاً مهماً للشعراء واعتمد بعض الأساليب التسويقية فقد قدّم قواعد وأسساً للشعر والنقد كانت بمثابة بوابة لترسيخ مكانته الأدبية والنقدية عند الجمهور (القيرواني، 1981، 12).

النتائج: للتسويق أهمية في سياق الأدب العربي القديم ، إلا أنّ هذا المفهوم لم يكن موجوداً كما نعرفه اليوم. ومع ذلك، هناك بعض المفاهيم التي تتقاطع معه وتعدّ "تسويقاً وترويجاً" في الأدب والفكر العربي القديم. وقد اتضحت لنا عدّة نتائج ارتبطت بمفهوم الترويج والتسويق، منها الترويج للشعر والشعراء في العصر الجاهلي وكان خير مكان لتسويق الشعر الأسواق مثل سوق عكاظ، وكذلك الشعراء كانوا أشبه بالمسوّقين ومن أبرزهم النابغة الذبياني. وكان هناك ترويج للقبائل؛ لزيادة شهرتها بين بعضها عن طريق الشعراء أيضاً. وهذا يمكن عدّه نوعاً من التسويق الذي يُعدّ وسيلة للنفوذ الاجتماعي والسياسي. ثم رأينا بعد ذلك كيف تحول نتاج الشعراء من مادة تسويقية لبعض القبائل إلى هالة إعلانية تدافع عن الدين الجديد وتروّج له، إذ كان هذا الدين بحاجة إلى دعم الشعراء؛ لنشر القيم والمبادئ السامية. وبذلك، يبقى التسويق وسيلة لبسط النفوذ الاجتماعي والديني. وبعد ذلك، يتضح تحول آخر في استعمال التسويق في الأدب والفكر، إذ نراه وسيلة إعلامية لنشر الأعمال الأدبية. ومنطلق هذه الوسيلة كانت المجالس الأدبية والتجمعات الثقافية التي اشتهرت في العصرين الأموي والعباسي. ولم يقتصر التسويق والترويج على نشر النتاج الشعري فقط، بل تعدى إلى الترويج للعلوم كافة، ولاسيما علوم اللغة العربية. وتجلّى ذلك في محاولات المبرد للتسويق لنفسه بكل الطرق والوسائل. فضلاً عن ذلك، اتبع النقاد العرب الأسلوب نفسه في التسويق لمؤلفاتهم التي كانت تعد مرجعاً أدبياً ونقدياً آنذاك.

المصادر والمراجع :

- . ضيف، شوقي. (د.ت). تاريخ الأدب العربي في العصر العباسي الأول. (ط9). القاهرة: دار المعارف.
- . الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر بن محبوب الكناني (255هـ). 1423. البيان والتبيين. بيروت. دار ومكتبة الهلال.

- . الوائلي، طَرْفَة بن العَبْد بن سفيان بن سعد البكري (564م). 2002. ديوان طرفة بن العبد. ط3. دار الكتب العلمية.
- . ابن عاشور، الشيخ محمد طاهر.(1976). ديوان النابغة . الجزائر: الشركة التونسية للتوزيع والشركة الوطنية للنشر والتوزيع .
- . ابن المعتز، ابو العباس عبد الله (296هـ). 2012. كتاب البديع . ط1. محمد صديق حسن خان. بيروت . لبنان. مؤسسة الكتب الثقافية.
- . ابن هشام. (1990). السيرة النبوية. (ط3) . تعليق : عمر عبد السلام تدمري . بيروت . دار الكتاب العربي.
- . أبو شرخ، أسعد.(1995) . القرآن والإعجاز اللغوي . غزة . مجلة نور اليقين. عدد(68).
- . اسماعيل، عز الدين. 1986. الأسس الجمالية في النقد العربي (عرض وتفسير ومقارنة). ط3. العراق. دار الشؤون الثقافية العامة. وزارة الثقافة والإعلام.
- . الأصفهاني. ابي الفرغ علي بن الحسين (356هـ). كتاب الأغاني. ط1. تحقيق: الدكتور إحسان عباس، الدكتور إبراهيم السعافين، الاستاذ بكر عباس. بيروت. دار صادر.
- . الأندلسي، محمد بن الحسن بن عبيد الله بن مذحج الزبيدي(379هـ). د.ت . طبقات النحويين واللغويين. ط2. تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم. دار المعارف.
- . الحموي، شهاب الدين أبو عبد الله ياقوت بن عبد الله الرومي (المتوفى: 626هـ). 1993. معجم الأدباء إرشاد الأريب إلى معرفة الأديب. ط1 . تحقيق : إحسان عباس . بيروت . دار الغرب الإسلامي.
- . الدينوري، أبو محمد عبد الله بن مسلم بن قتيبة. (1982). الشعر والشعراء. (تحقيق أحمد محمد شاكر). القاهرة: دار الحديث.
- . الربيعي، عليوي، م. م. علياء باسم نجم ،أ. د. نجلاء عبد الحسين. 2042. القرآن الكريم في الشعر العربي في كتاب الكامل في اللغة والأدب للمبرد(286هـ). مجلة دراسات اللغة. جامعة تكريت. المجلد8/ العدد8.
- . الزوزني، أبو عبدالله حسين بن أحمد بن حسين(486هـ). (2002) . شرح المعلقات السبع.(ط1). دار احياء التراث العربي.
- . السيوطي ، عبد الرحمن بن أبي بكر جلال الدين(911هـ). د.ت . بغية الوعاة في طبقات اللغويين والنحاة. تحقيق: محمد أبو الفضل إبراهيم. لبنان . صيدا. المكتبة .
- . العاني، سامي مكي. (1966). ديوان كعب بن مالك. (ط1). بغداد. مكتبة النهضة. مكتبة المعارف.

- . العذاري، أم.د. ثائر عبد المجيد. 2010. الأدب الرقمي والوعي الجمالي العربي. مجلة الفراهيدي .
جامعة تكريت. العدد2.
- . الفرزدق. 1983. شرح ديوان الفرزدق. ط1. ضبط وشرح: ايليا الحاوي، دار الكتاب اللبناني، مكتبة
المدرسة.
- . القيرواني، أبو علي الحسن بن رشيق. (1981). العمدة في محاسن الشعر وآدابه. (تحقيق محمد
محيي الدين عبد الحميد، ط5). بيروت: دار الجيل.
- . المرزباني، (ت384هـ). 1995. ط1. الموشح في مآخذ العلماء على الأدباء. تحقيق: محمد حسين
شمس الدين. بيروت. لبنان. دار الكتب العلمية.
- . المسدي، عبد السلام. (1983). النقد والحداثة. بيروت. دار الطليعة .
- . حبيب، محمد طه، أمين، الدكتور نعمان محمد، (1986م)، ديوان جرير : شرح وتحقيق، ط3،
القاهرة، دار المعارف .
- . حسين، محمد. (د.ت). ديوان الأعشى الكبير ميمون بن قيس. (د.ط). مكتبة الجماميز. المطبعة
النموذجية.
- . فاعور، علي. (1997) . ديوان كعب بن زهير. بيروت. لبنان. دار الكتب العلمية.

Sources and References:

- Abu Sharkh, Asaad. (1995). The Quran and the linguistic miracle. Gaza. Noor Al-Yaqeen Magazine. Issue (68.)
- Al-Andalusi, Muhammad bin Al-Hasan bin Ubaid Allah bin Madhhij Al-Zubaidi (379 AH). No date. Classes of grammarians and linguists. 2nd edition. Edited by: Muhammad Abu Al-Fadl Ibrahim. Dar Al-Maaref.
- Al-Ani, Sami Makki. (1966). Diwan Ka'b bin Malik. (1st ed.). Baghdad. Al-Nahda Library - Al-Maarif Library.
- Al-Dinuri, Abu Muhammad Abdullah bin Muslim bin Qutaybah. (1982). Poetry and Poets. (Investigation by Ahmed Muhammad Shaker). Cairo: Dar Al-Hadith.
- Al-Farazdaq. 1983. Explanation of Diwan al-Farazdaq. 1st ed. Edited and explained by: Ilya al-Hawi, Dar al-Kitab al-Lubnani, Library of the School.
- Al-Hamawi, Shihab Al-Din Abu Abdullah Yaqut bin Abdullah Al-Rumi (died: 626 AH). 1993. Dictionary of Writers Guidance for the Intelligent to Knowing the Writer. 1st edition. Investigation: Ihsan Abbas. Beirut. Dar Al-Gharb Al-Islami.
- Al-Isfahani. Abi Al-Faraj Ali bin Al-Hussein (356 AH). The Book of Songs. 1st edition. Edited by: Dr. Ihsan Abbas, Dr. Ibrahim Al-Saafin, Professor Bakr Abbas. Beirut. Dar Sadir.
- Al-Jahiz, Abu Uthman Amr bin Bahr bin Mahbub Al-Kinani (255 AH). 1423. Al-Bayan wa Al-Tabyeen. Beirut. Dar and Library of Al-Hilal.

- Al-Marzubani, (d. 384 AH). 1995. 1st ed. Al-Muwashshah fi Ma'qid al-Ulama' ala al-Udaba'. Edited by: Muhammad Hussein Shams al-Din. Beirut - Lebanon. Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Qayrawani, Abu Ali al-Hasan bin Rasheeq. (1981). Al-Umdah fi Mahasin al-Shi'r wa Adabuh. (Edited by Muhammad Muhyi al-Din Abdul Hamid, 5th ed.). Beirut: Dar al-Jeel.
- Al-Suyuti, Abdul Rahman bin Abi Bakr Jalal al-Din (911 AH). . n.d. Bughyat al-Wu'at fi Tabaqat al-Lughawiyyin wa al-Nahhat. Edited by: Muhammad Abu al-Fadl Ibrahim. Lebanon - Sidon. Library.
- Al-Waili, Tarafa bin Al-Abd bin Sufyan bin Saad Al-Bakri (564 AD). 2002. Diwan of Tarafa bin Al-Abd. 3rd ed. Dar Al-Kotob Al-Ilmiyyah.
- Al-Zawzani, Abu Abdullah Hussein bin Ahmed bin Hussein (486 AH). (2002). Explanation of the Seven Hanging Poems. (1st ed.). Dar Ihya Al-Turath Al-Arabi.
- Daif, Shawqi. (n.d.). History of Arabic Literature in the First Abbasid Era. (9th ed.). Cairo: Dar Al-Maaref.
- Habib, Muhammad Taha, Amin, Dr. Noman Muhammad, (1986 AD), Jarir's Diwan: Explanation and Verification, 3rd edition, Cairo, Dar Al-Maaref.
- Ibn Al-Mu'tazz, Abu Al-Abbas Abdullah (296 AH). 2012. The Book of Al-Badi'. 1st ed. Muhammad Siddiq Hasan Khan. Beirut - Lebanon. Cultural Books Foundation.
- Ibn Ashour, Sheikh Muhammad Tahir. (1976). Diwan Al-Nabigha. Algeria: Tunisian Distribution Company and National Publishing and Distribution Company.
- Ibn Hisham. (1990). The Biography of the Prophet. (3rd ed.). Commentary: Omar Abdel Salam Tadmuri. Beirut. Dar Al-Kitab Al-Arabi.
- Ismail, Izz Al-Din. 1986. The aesthetic foundations of Arabic criticism (presentation, interpretation and comparison). 3rd edition. Iraq. General Cultural Affairs House. Ministry of Culture and Information.
- _Al-Adhari, A.M.D. Thaer Abdel Majeed. 2010. Digital Literature and Arab Aesthetic Consciousness. Al-Farahidi Magazine. Tikrit University. Issue 2.
- _Al-Masadi, Abdul Salam (1983). Criticism and modernity. Beirut. Vanguard House.
- _Al-Rubaie, Aliwi, M. M. Alia Bassem Najm, A. D. Naglaa Abdel Hussein. 2042. The Holy Qur'an in Arabic Poetry in Al-Kamil's Book of Language and Literature by Al-Mubarrad (286 AH). Journal of Language Studies. Tikrit University. Volume 8/Issue 8.
- _Faour, Ali. (1997). Diwan of Kaab bin Zuhair. Beirut - Lebanon. Scientific Books House.
- _Hussein, Muhammad. (d.t.). The great collection of Al-A'sha by Maimun bin Qais. (D.T). Al-Gamamiz Library. Typical printing press.