

التكسب بالشعر في التراث العربي: مقاربة اقتصادية في ضوء ريادة الأعمال الثقافية

Monetizing Poetry in the Arab Tradition: An Economic Perspective Through the Lens of Cultural Entrepreneurship

عبد الرزاق بعلي *

جامعة المسيلة (الجزائر)

abderrazak.baali@univ-msila.dz

معلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 2026- 04-15	يُعدّ الشعر العربي أحد أبرز المظاهر الثقافية في التراث العربي، لكنه لم يكن مجرد أداة تعبير فني، بل كان أيضاً قطاعاً اقتصادياً غير رسمي يُمارس فيه الشعراء استراتيجيات مختلفة للتكسب من خلال الرعاية الملكية، الأسواق الشعرية، التنافس الأدبي، والهجاء المدفوع. يهدف هذا البحث إلى تحليل التكسب بالشعر من منظور اقتصادي وريادي، مع تسليط الضوء على مفهوم ريادة الأعمال الثقافية في المجتمعات التقليدية، حيث كان الشعراء بمثابة مستثمرين في مواهبهم، وقادرين على تحويل الإبداع إلى مكاسب مالية واجتماعية. يعتمد البحث على نظريات الاقتصاد الثقافي ورأس المال الرمزي كما طوّرها بيير بورديو (1993)، لفهم كيف استطاع الشعراء بناء علامة أدبية تجارية لأنفسهم، واستثمار شهرتهم في كسب المال والنفوذ السياسي. يستعرض البحث آليات التكسب بالشعر عبر العصور، بدءاً من الأسواق الجاهلية مثل سوق عكاظ، وصولاً إلى قصور الخلفاء الأمويين والعباسيين التي حوّلت الشعراء إلى شخصيات محورية في صناعة القرار السياسي. يستند البحث إلى مصادر تاريخية رئيسية مثل "طبقات فحول الشعراء" لابن سلام الجمحي (تحقيق محمود شاكر، 1966)، و"في الشعر الجاهلي" لطلح حسين (1926)، إضافةً إلى دراسات حديثة منشورة في JSTOR والمكتبة البريطانية والمكتبة الوطنية الفرنسية، بهدف تحليل التحولات الاقتصادية التي طرأت على الشعر العربي، ومقارنة التكسب بالشعر في العصور القديمة بالصناعات الثقافية الحديثة. تُظهر النتائج أن الشعراء لم يكونوا مجرد مبدعين، بل كانوا فاعلين اقتصاديين داخل منظومة ثقافية معقدة، حيث استخدموا الشعر كوسيلة للتفاوض، وكأداة لبناء علاقات تجارية وسياسية، مما يجعلهم في موضع يمكن تفسيره من خلال مفاهيم ريادة الأعمال الثقافية. كما يُبرز البحث التشابه بين التكسب بالشعر والصناعات الثقافية الحديثة مثل صناعة النشر، والإنتاج الفني، والتسويق الرقمي،
تاريخ القبول: 2026-06-12	
الكلمات المفتاحية: ✓ التكسب بالشعر ✓ ريادة الأعمال الثقافية، ✓ الاقتصاد الثقافي، ✓ الرعاية الشعرية، ✓ الأسواق الشعرية، ✓ رأس المال الرمزي ✓ الشعر السياسي،	

مما يعزز أهمية دراسة الشعر العربي ليس فقط كتراث أدبي، ولكن أيضًا كقطاع اقتصادي ثقافي ساهم في تشكيل بنية المجتمعات العربية التقليدية. يوصي البحث بضرورة إعادة قراءة الشعر العربي من زاوية الاقتصاد الثقافي وريادة الأعمال الإبداعية، والاستفادة من الدروس المستخلصة من تجارب الشعراء القدماء في إدارة العلامة الإبداعية، والتسويق الثقافي، وبناء اقتصاديات مستدامة قائمة على الفنون والآداب.

Abstract : (not more than 10 Lines)

Article info

Arabic poetry is considered one of the most prominent cultural manifestations in the Arab heritage; however, it was not merely an instrument of artistic expression, but also an informal economic sector wherein poets employed various strategies for income generation through royal patronage, poetic markets, literary competition, and commissioned satire. This research aims to analyze the monetization of poetry from an economic and entrepreneurial perspective, highlighting the concept of cultural entrepreneurship in traditional societies, where poets acted as investors in their talents, capable of transforming creativity into financial and social gains.

The research draws upon theories of cultural economics and symbolic capital, as developed by Pierre Bourdieu (1993), to understand how poets managed to build a literary brand for themselves and leverage their fame to acquire wealth and political influence. The study reviews the mechanisms of generating income through poetry across different eras, starting from pre-Islamic markets such as the Ukaz market, to the courts of the Umayyad and Abbasid caliphs, which transformed poets into pivotal figures in the political decision-making process.

*The research is based on primary historical sources such as *Tabaqat Fuhul al-Shu'ara'* (Classes of the Master Poets) by Ibn Sallam al-Jumahi (edited by Mahmoud Shaker, 1966) and *Fi al-Shi'r al-Jahili* (On Pre-Islamic Poetry) by Taha Hussein (1926). This is in addition to recent studies published in JSTOR, the British Library, and the Bibliothèque Nationale de France (BnF), with the aim of analyzing the economic transformations that occurred in Arabic poetry and comparing the monetization of poetry in ancient times with modern cultural industries.*

The findings demonstrate that poets were not merely creators, but rather economic actors within a complex cultural ecosystem. They utilized poetry as a means of negotiation and as a tool for building commercial and political relationships, placing them in a position that can be interpreted through the concepts of cultural entrepreneurship. Furthermore, the research highlights the parallels between the monetization of poetry and modern cultural industries, such as the publishing industry, artistic production, and digital marketing. This reinforces the significance of studying Arabic poetry not only as a literary heritage but also as a cultural economic sector that contributed to shaping the structural foundation of

Keywords:

- ✓ Monetization of Poetry, Cultural
- ✓ Symbolic Capital,
- ✓ Political Poetry:
- ✓ Poetic Patronage,
- ✓ Entrepreneurship, Cultural Economics,
- ✓ Poetry Markets,

traditional Arab societies.

The research recommends the necessity of re-reading Arabic poetry from the perspective of cultural economics and creative entrepreneurship. It advocates for drawing upon the lessons learned from the experiences of ancient poets in creative brand management, cultural marketing, and the building of sustainable economies based on arts and literature

مقدمة

يُعدّ الشعر العربي واحداً من أهم الفنون الأدبية التي شكّلت الهوية الثقافية والاجتماعية للعرب منذ العصر الجاهلي، لكنه لم يكن مجرد أداة تعبير جمالي، بل كان كذلك عنصراً اقتصادياً مؤثراً في بنية المجتمع العربي التقليدي. فقد شكّل الشعر وسيلة للكسب، والمنافسة، والتسويق الشخصي، وعملية الترويج السياسي، حيث استخدمه الشعراء كأداة للوصول إلى الثروة والسلطة والجاه (حسين، 1926؛ ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكراً، 1966).

الشعر كصناعة ثقافية واقتصادية

يُظهر التحليل الاقتصادي للشعر العربي أن الشعر لم يكن ممارسة فردية معزولة، بل كان يُنظم داخل نظام اقتصادي غير رسمي يعتمد على الرعاية الملكية، المدح والهجاء، الجوائز الشعرية، وأسواق المنافسة. وكانت هذه الآليات تشبه كثيراً آليات السوق الحديثة في الصناعات الثقافية، حيث تتدخل قوى العرض والطلب في تحديد مكانة الشاعر الاقتصادية والاجتماعية. (Bourdieu, 1993)

لقد تطورت هذه العلاقة بين الشعر والاقتصاد في مختلف العصور، حيث كان الشاعر يعتمد على قدرته في بناء علامته الأدبية والتسويق لنفسه، كما في حالة المتنبي، والأخطل، وجريير والفرزدق الذين استطاعوا عبر تنافسهم الشديد تحقيق مكاسب مالية ضخمة، ما يُظهر كيف كان الشعر يمثل استثماراً اقتصادياً رابحاً في البيئات السياسية والاجتماعية المستقرة (خضر، 2012).

آليات التكسب بالشعر عبر العصور

يُظهر تحليل التاريخ الأدبي أن التكسب بالشعر مر بعدة مراحل رئيسية، حيث استند إلى مجموعة من الآليات الاقتصادية والاجتماعية، من أبرزها:

1. الرعاية الملكية والهبات المالية: كان الملوك والخلفاء يدفعون أموالاً ضخمة للشعراء مقابل مدحهم، كما في حالة سيف الدولة الحمداني والمتنبي (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكراً، 1966).
2. الأسواق الشعرية والمنافسة الأدبية: كانت أسواق مثل عكاظ، مجنة، وذي المجاز توفر للشعراء فرصة للعرض والمنافسة والحصول على جوائز مالية (العواودة، 2006).
3. الهجاء المدفوع والابتزاز الأدبي: استخدم بعض الشعراء الهجاء كأداة ضغط على خصومهم، كما فعل ابن الرومي الذي كان يُهدد التجار بهجائه حتى يدفعوا له الأموال (العواودة، 2009).

4. التكسب بالمجون والخمريات: كما هو الحال مع أبو نواس الذي كان يمدح في مجالس الخمر ليحصل على مكافآت سخية (حسين، 1926).

تأثير نظام الرعاية الشعرية

كانت الرعاية الملكية عنصراً أساسياً في استمرارية الشاعر داخل النظام الاقتصادي والثقافي للدولة، حيث كان الشعراء يتنقلون بين العواصم الكبرى مثل بغداد، دمشق، قرطبة، والقاهرة بحثاً عن الدعم والرعاية (خضر، 2012).

على سبيل المثال، كان المتنبي يُعدّ واحدًا من أكثر الشعراء الذين استطاعوا الاستفادة من نظام الرعاية، حيث قدّم شعره كخدمة ثقافية مقابل مكافآت مالية ضخمة من سيف الدولة الحمداني (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

إشكالية البحث

يُركّز هذا البحث على تحليل البعد الاقتصادي والاجتماعي للشعر العربي القديم، انطلاقًا من الأسئلة التالية:

1. كيف استطاع الشعراء العرب عبر العصور تحويل موهبتهم الشعرية إلى مصدر دخل؟
2. ما هي أبرز آليات التكسب بالشعر في العصور الجاهلية والإسلامية والأموية والعباسية؟
3. كيف تأثرت أسواق الشعر بالديناميات السياسية والاجتماعية؟
4. ما دور الرعاية الملكية في دعم ظاهرة التكسب بالشعر؟
5. كيف يمكن فهم تجربة الشعراء العرب من منظور الاقتصاد الثقافي وريادة الأعمال (Bourdieu, 1993)؟

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يعيد تقييم الشعر العربي من زاوية اقتصادية وثقافية جديدة، حيث لم يكن الشعر مجرد وسيلة للتعبير، بل كان يشكل جزءًا من اقتصاد المجتمعات التقليدية. ومن أبرز نقاط الأهمية:

1. تحليل الشعر العربي كصناعة اقتصادية وثقافية وليس مجرد عمل أدبي (خضر، 2012).
2. فهم دور الشعراء في صناعة القرار السياسي من خلال علاقتهم بالخلفاء والحكام (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).
3. دراسة استراتيجيات التسويق الشخصي للشعراء، مثل استراتيجيات المتنبي وابن الرومي وأبو نواس في كسب المال (العواودة، 2009).
4. إثارة نقاش حول التشابه بين التكسب بالشعر العربي التقليدي والصناعات الثقافية الحديثة، مثل صناعة السينما والموسيقى اليوم. (Bourdieu, 1993)

الدراسات السابقة

1. طه حسين (1926). في الشعر الجاهلي. القاهرة: دار المعارف.
2. انتقد طه حسين مفهوم أصالة الشعر الجاهلي، واعتبر أن بعضه منتحل لأغراض سياسية ودعائية، مما يثير تساؤلات حول مدى مصداقية النصوص الشعرية التي اعتمدت على التكسب المالي.
3. ابن سلام الجمحي (ت. 231 هـ). طبقات فحول الشعراء. تحقيق محمود شاكر. القاهرة: دار

المعارف: يُعدّ هذا الكتاب من أوائل المصادر التي وثقت تاريخ التكسب بالشعر عبر دراسة السير الذاتية للشعراء الجاهليين والإسلاميين.

3. خضر، فتحي (2012). "صورة الحياة العامة في العصر الجاهلي". مجلة جامعة بيت

لحم،

JSTOR. تناول البحث كيف كانت الأسواق الشعرية جزءًا من النشاط الاقتصادي العربي القديم، مما يسمح بفهم العلاقة بين الإبداع والتكسب المالي.

4. زين العابدين العواودة (2009). "الرؤية الفكرية النقدية في مختارات المعاصرين الشعرية". مجلة

جامعة بيت لحم، JSTOR. تناول كيف كان الشعر يُستخدم كأداة اقتصادية وسياسية عبر العصور، وربط ذلك بنظريات الاقتصاد الثقافي المعاصر.

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج التاريخي التحليلي لدراسة ظاهرة التكسب بالشعر عبر العصور، من خلال:

1. تحليل نصوص الشعراء الذين تكسبوا بشعرهم، مثل الأعشى، النابغة، جرير، الفرزدق، المتنبي، وأبو نواس (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).
 2. الرجوع إلى مصادر أدبية ونقدية مثل "طبقات فحول الشعراء" و"الأغاني" وكتب طه حسين (حسين، 1926).
 3. مقارنة آليات التكسب بالشعر قديماً بالصناعات الثقافية الحديثة مثل صناعة الموسيقى والنشر الرقمي. (Bourdieu, 1993)
- تساؤلات البحث**

1. كيف كان الشعراء يحددون "سعر" المدح والهجاء؟
2. ما الفرق بين تكسب الشعراء الجاهليين وتكسب شعراء العصور الإسلامية؟
3. كيف أثرت المنافسة بين الشعراء على استراتيجيات التكسب؟
4. هل كان الشعر اقتصاداً موازياً في المجتمعات العربية التقليدية؟
5. كيف يمكن تطبيق نظريات الاقتصاد الثقافي على ظاهرة التكسب بالشعر؟

مفهوم الاقتصاد الثقافي وتطبيقه على الشعر العربي

يُعرّف الاقتصاد الثقافي بأنه المجال الذي يتناول العلاقة بين الإنتاج الثقافي والممارسات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يُنظر إلى الإبداع الفني ليس فقط كنتاج جمالي، وإنما كقيمة اقتصادية تتأثر بقوانين السوق والعرض والطلب. (Throsby, 2001) وتُعد نظرية رأس المال الرمزي التي طرحها بيير بورديو (Bourdieu, 1993) من أهم النظريات التي تُفسر كيف يتم تحويل الإبداع إلى نفوذ سياسي أو اقتصادي.

رأس المال الرمزي في الشعر العربي القديم

في المجتمعات العربية التقليدية، كان الشعر أداة لتحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية، إذ كان يُنظر إلى الشعراء باعتبارهم أفراداً قادرين على توجيه الرأي العام، والتأثير في المجتمع، والترويج لحكامهم ورعاتهم. كان رأس المال الرمزي الذي يتمتع به الشاعر يُمكنه من:

1. تحقيق المكاسب المادية المباشرة: عبر الرعاية الملكية والهبات المالية (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).
 2. توسيع شبكته الاجتماعية: حيث كان الشعراء مقربين من الحكام والزعماء، مما يوفر لهم حماية سياسية ومكانة اجتماعية مرموقة (العواودة، 2009).
 3. خلق سلطة ثقافية: حيث كان يُنظر إلى بعض الشعراء مثل المتنبي بوصفهم قادة فكريين أكثر من مجرد شعراء مدّاحين (خضر، 2012).
- على سبيل المثال، استطاع المتنبي أن يتحول من مجرد شاعر إلى شخصية ذات نفوذ قوي، وكان يفرض شروطاً اقتصادية على من يرغب في سماع شعره، مما يُشابه ما يفعله نجوم الفن المعاصر في وضع أسعار مرتفعة لأعمالهم. (Bourdieu, 1993)

إذا غامرت في شرفِ مَرومٍ

فلا تقنّع بما دون النجوم

هذا البيت يُبرز فلسفة المتنبي في تحقيق المجد الأدبي والمادي معاً، حيث كان يرى أن الشعر وسيلة للارتقاء الاقتصادي والسياسي، وليس مجرد إبداع فني (الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

السوق الشعرية في العالم العربي القديم

كانت أسواق الشعر العربية تُشبه الأسواق الثقافية الحديثة من حيث القوانين الاقتصادية، حيث كانت هناك عوامل عرض وطلب ومنافسة شرسية بين الشعراء. يمكن تقسيم الأسواق الشعرية إلى نوعين رئيسيين:

- الأسواق الشعرية الدورية (سوق عكاظ، سوق مجنة، سوق ذي المجاز)
- كانت هذه الأسواق تعمل كمهرجانات أدبية وتجارية، حيث يُعرض الشعر بجانب السلع والبضائع (خضر، 2012).

• كان الشعراء يستخدمون هذه الأسواق للترويج لأعمالهم، حيث يتم منح الجوائز المالية والمعنوية للفائزين (الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

• كانت هذه الأسواق تشكل نوعاً من "العقود الثقافية غير الرسمية"، حيث يتم الاتفاق على أسعار الشعر والمدائح والهجائيات (العواودة، 2006).

- الأسواق السياسية (بلاطات الخلفاء والملوك)

• كانت البلاطات الملكية في العصرين الأموي والعباسي بمثابة أسواق رسمية للشعر السياسي.

• كان الخلفاء يوظفون الشعراء في الترويج لسياستهم والتشهير بخصومهم، مما جعل الشعراء يحصلون على رواتب منتظمة مثل ما حصل عليه الأخطل من بني أمية، والمتنبي من سيف الدولة الحمداني (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

المقارنة بين الأسواق الشعرية التقليدية والأسواق الثقافية الحديثة

العامل	الأسواق الشعرية القديمة	الصناعات الثقافية الحديثة
التمويل	الرعاية الملكية، الأسواق الشعرية	دور النشر، الرعاية التجاريون، الأمسيات
المنافسة	التنافس الشعري المباشر مثل النقائض	التنافس على الجوائز الأدبية والمنح
التأثير السياسي	الترويج للملوك والحكام	التأثير على الإعلام والسياسات الثقافية

العلاقة بين الشعر والسياسة والاقتصاد في المجتمعات العربية التقليدية

الشعر كأداة دعائية سياسية

منذ العصر الجاهلي، استخدم الحكام والشيوخ الشعر كأداة لبناء الشرعية السياسية (حسين، 1926). في العصر الأموي، تحول الشعر إلى إعلام رسمي للدولة، حيث كان هناك شعراء معينون يتلقون رواتب شهرية للدفاع عن نظام الحكم مثل الأخطل الذي كان شاعر بلاط عبد الملك بن مروان (العواودة، 2009).

كيف ساهم الاقتصاد في ازدهار سوق الشعر؟

كان للحالة الاقتصادية دور مباشر في ازدهار الشعر، حيث أنه في العصور التي كانت فيها الدولة الإسلامية قوية اقتصادياً، ازدهر الشعر وتضاعفت المكافآت المالية، كما حدث في عصر هارون الرشيد والمأمون (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

2.2.3 اقتصاديات الرعاية الشعرية

• كان الحكام يمنحون الشعراء الذهب، الأراضي، والمناصب الرسمية (العواودة، 2006).

• بعض الشعراء كانوا يستخدمون التكسب بالهجاء للحصول على الأموال، مثل ابن الرومي الذي كان يُهدد الأثرياء بالهجاء حتى يحصل على أموالهم (الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

آليات التكسب بالشعر في العصور العربية القديمة

الرعاية الملكية ودورها في إثراء الشعراء

الرعاية الملكية في العصر الجاهلي

كان الاقتصاد في العصر الجاهلي قائماً على التبادل والهبات، وكان الشعراء يحصلون على المكافآت والهدايا من الملوك، والزعماء القبليين، والتجار مقابل المدح أو الترويج لهيبة القبيلة. تُعد الرعاية الملكية من أقدم وأهم آليات التكسب بالشعر، حيث اعتمد كثير من الشعراء على البلاطات السياسية كمصدر رئيسي للدخل (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

الأعشى كنموذج للتكسب عبر المدح

يُعد الأعشى واحداً من أوائل الشعراء الذين مارسوا التنقل بين الملوك بحثاً عن الرعاية، فقد كان يُسافر بين اليمن، وملوك كندة، والغساسنة، والمناذرة، ويلقي قصائد المدح مقابل مكافآت مالية كبيرة (حسين، 1926).

يقول الأعشى في مدح قيس بن معدي كرب:

فجاءت يدك بما أسلفت وكان لك الفضل فيما استجدَّ

كان شعر الأعشى يُستخدم كأداة إعلامية وإعلانية، حيث كان يروج لملوك العرب، وهو ما يشبه اليوم الإعلانات السياسية أو الرعاية التجارية للفنانين والمشاهير. (Bourdieu, 1993)

الناطقة الذباني وعلاقته بالنعمان بن المنذر

• كان النابعة أحد أكثر الشعراء استفادةً من نظام الرعاية الملكية، حيث حصل على مكافآت سخية

من النعمان بن المنذر.

• ارتبط اسمه بسوق عكاظ، حيث كان يعمل كمحكم شعري، ما منحه مكانة اقتصادية واجتماعية

عالية (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

الرعاية الملكية في العصرين الأموي والعباسي

مع ازدهار الدولة الإسلامية وتوسّعها، ازداد نفوذ الخلفاء والأمراء، مما جعلهم يستخدمون الشعر كأداة

دعاية سياسية. أصبح للشعراء دور مزدوج:

• تعزيز شرعية الحكام من خلال المدح.

• الهجوم على المعارضين السياسيين من خلال الهجاء (العواودة، 2009).

الأخطل في بلاط بني أمية

• كان الشاعر الرسمي للدولة الأموية، حيث حصل على راتب شهري من الخليفة عبد الملك بن

مروان (خضر، 2012).

• كان يُستخدم كأداة لمهاجمة معارضي الدولة، وهو ما يجعله أشبه بصحفي سياسي مدعوم من

الحكومة في العصر الحديث. (Bourdieu, 1993)

المتنبي وسيف الدولة الحمداني

• استطاع المتنبي تحقيق ثروة ضخمة بفضل ذكائه الشعري والتفاوضي، حيث فرض شروطاً

على الأمراء قبل أن يُلقى قصائده.

• لم يكن المتنبي مجرد شاعر، بل كان يُدير علاقاته مع الحكام بمنطق رجل الأعمال الذي يبيع

خدماته الأدبية لمن يدفع أكثر (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

من قصيدته في سيف الدولة:

إذا غامرت في شرفٍ مَرُومٍ فلا تقنّع بما دونَ التَّجَومِ

هذه الفلسفة توضح كيف كان الشعراء يَسوّقون أنفسهم كمؤثرين سياسيين، مما يجعلهم رواد أعمال

ثقافيين في عصرهم. (Bourdieu, 1993)

أسواق الشعر العربية كمراكز اقتصادية وثقافية

سوق عكاظ كمثال للسوق الإبداعية

• كان سوق عكاظ نموذجاً مبكراً للأسواق الثقافية الحديثة، حيث تنافس الشعراء في تقديم

قصائدهم أمام النقاد والجمهور (خضر، 2012).

• كان الشعراء يحصلون على مكافآت من الحكام والتجار مقابل إلقاء شعرهم، وهو ما يشبه اليوم

نظام الجوائز الأدبية والمهرجانات الثقافية.

• أدى التنافس إلى تحفيز الابتكار الشعري، حيث اضطر الشعراء إلى تطوير أساليبهم لإبهار

الجمهور والحكام.

كيف كان الشعراء يستخدمون الأسواق للتكسب؟

1. الترويج الشخصي: كان الشاعر يستعرض قدراته أمام الجمهور، مما يزيد من قيمته السوقية (العواودة، 2006).
 2. جذب الرعاة: كان الزعماء والتجار يبحثون عن الشعراء الموهوبين لرعايتهم وتوظيفهم كمُدّاحين رسميين.
 3. المنافسة المباشرة: كانت بعض الأسواق تُنظم مسابقات، مثل المنافسات بين جرير والفرزدق، حيث كان الفائز يحصل على هبات مالية ضخمة.
- أثر الأسواق الشعرية على الاقتصاد الثقافي**
- لم تكن الأسواق مجرد أماكن لعرض الشعر، بل كانت مراكز ثقافية وتجارية، حيث تم بيع الكتب والمخطوطات فيما بعد في العصر العباسي.
 - ساهمت الأسواق في خلق ديناميكية اقتصادية، حيث كان هناك طلب مستمر على الشعر، مما يعكس كيف أصبح الشعر صناعة مربحة. (Bourdieu, 1993)
- التكسب بالهجاء والابتزاز الأدبي**
- الهجاء كوسيلة ضغط سياسي واقتصادي
- استخدم بعض الشعراء الهجاء كأداة لابتزاز الشخصيات العامة، حيث كان يتم دفع أموال للشاعر لوقف هجائه (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).
 - كان هذا النوع من التكسب أكثر شيوعاً في العصر الأموي، حيث كان الحكام يدفعون للشعراء للدفاع عنهم أو لمهاجمة خصومهم (خضر، 2012).
- ابن الرومي وهجاؤه للتجار
- كان ابن الرومي يُهدد التجار بهجائه اللاذع حتى يدفعوا له أموالاً لتجنّب الفضيحة.
 - على الرغم من سمعته كشاعر مرهف الإحساس، إلا أنه كان يدير علاقاته المالية بذكاء تجاري (حاد (العواودة، 2009).
- جرير والفرزدق: معركة هجائية تجارية
- تحولت منافسة جرير والفرزدق إلى مشروع اقتصادي ناجح، حيث كان الخلفاء يدفعون لهم مقابل هجاء بعضهم البعض (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).
 - يعكس هذا كيف أن المنافسات الشعرية لم تكن مجرد صراعات أدبية، بل كانت جزءاً من سوق مربح له زبائنه ورعايته.
- إعادة تفسير التجربة الشعرية وفق مفاهيم الاقتصاد الثقافي وريادة الأعمال الأدبية**
- الشعر كمنتج إبداعي في السوق الاقتصادية:**
- مقارنة بين التكسب بالشعر والصناعات الإبداعية الحديثة:**
- يُعد الشعر العربي القديم أحد أوائل الأمثلة على الصناعات الإبداعية والثقافية، حيث كان الشعراء يعتمدون على مهاراتهم اللغوية والفنية لتحقيق مكاسب مادية واجتماعية، تمامًا كما يفعل الفنانون والمؤلفون والمبدعون اليوم. وفقاً لنظرية الاقتصاد الثقافي التي طوّرها (David Throsby 2001)، فإن الصناعات الثقافية تتسم بخصائص محددة، منها:
- قيمة إبداعية غير ملموسة: الشعر لا يُباع كسلعة مادية، بل يُقدّر بناءً على محتواه الفني وقيمه الرمزية.
 - التأثير الاجتماعي والسياسي: حيث يُمكن أن يُستخدم الشعر في الدعاية السياسية أو التأثير على الجمهور، تمامًا كما تفعل وسائل الإعلام الحديثة.
 - الإنتاج التنافسي والتجاري: كما كان يحدث في الأسواق الشعرية الجاهلية وساحات التنافس بين الشعراء.
- التكسب بالشعر كصناعة إبداعية مبكرة**

إذا نظرنا إلى التكسب بالشعر في ضوء مفهوم ريادة الأعمال الأدبية، نجد أنه يشبه إلى حد كبير الصناعات الإبداعية الحديثة، حيث كان الشعراء:

1. يسوقون أنفسهم بناءً على سمعتهم وقيمتهم الفنية، كما يفعل الفنانون اليوم من خلال بناء "علامة تجارية شخصية".
2. يعتمدون على الرعاية المالية، كما يعتمد الكتاب والموسيقيون المعاصرون على الدعم الحكومي أو المؤسسات الثقافية.
3. يتنافسون في الأسواق الشعرية، مما يشبه التنافس اليومي في سوق النشر وصناعة المحتوى الرقمي.

مثال على التشابه بين الشعر العربي القديم والصناعات الإبداعية الحديثة:
- المتنبي كان يطلب أجرًا ماليًا ضخمًا لقاء قصائده، كما يفعل كُتّاب السيناريو في هوليوود اليوم.

- جرير والفرزدق اعتمدا على التنافس كوسيلة لجذب الرعاية والمستمعين، كما يحدث في وسائل التواصل الاجتماعي اليوم بين المؤثرين وصُنّاع المحتوى.
الشعر كعلامة تجارية: استراتيجيات التسويق الأدبي في العصور القديمة
دور الأسواق الشعرية في بناء السمعة الأدبية

تُعتبر الأسواق الشعرية مثل سوق عكاظ وسوق مجنة بمثابة المهرجانات الأدبية الأولى في التاريخ العربي، حيث كان الشعراء يستخدمون هذه المنصات ليس فقط لعرض إبداعاتهم، ولكن أيضًا لترويج أنفسهم أمام الجمهور والرعاة يقول ابن سلام الجمحي: "كانت الأسواق تُقيم الشاعر مقام التاجر، فكلمًا علا شعره، علت قيمته في السوق" (ابن سلام الجمحي، تحقيق شاكر، 1966).

كيف كانت الأسواق تُسهم في بناء العلامة الشخصية للشاعر؟

1. التفاعل مع الجمهور: حيث كان الشعراء يلقون شعرهم على مستمعين مباشرين، مما يزيد من شهرتهم.
2. التسويق غير المباشر: كان النقاد والرواة ينقلون أخبار الشعراء من سوق إلى أخرى، مما يعزز انتشارهم.
3. العروض الحصرية: كان بعض الشعراء يكتبون قصائد خاصة للمناسبات الكبرى، مما يشبه العروض السينمائية الأولى اليوم.

مثال:

• كان الأعشى يتنقل بين القبائل ليُروج لشعره بنفسه، مما يُشبه جولات المؤلفين اليوم للترويج لكتبهم في المعارض.

• كان النابغة الذبياني يُقيم في سوق عكاظ كُمُحَكِّمٍ للشعر، مما منحه نفوذًا كبيرًا وشبكة علاقات قوية.

نموذج المتنبي في التسويق الأدبي

كان المتنبي من أوائل الشعراء الذين فهموا قيمة بناء "العلامة التجارية الشخصية" في الشعر. فقد:
• حافظ على أسلوب لغوي مميز جعله منفردًا في الساحة الأدبية.
• كان يضع شروطًا مالية قبل قبول المديح، مثلما يفعل الفنانون مع العقود الحصرية اليوم.
• رفض أن يُعامل كأبي شاعر آخر، مما زاد من قيمته السوقية في نظر الخلفاء والأمراء.

الهجاء والمديح كأدوات للتأثير الاقتصادي والسياسي

تأثير الشعراء على السياسة والاقتصاد

• لم يكن الشعر مجرد إبداع فردي، بل كان قوة اقتصادية وسياسية مؤثرة.
• استُخدم الشعر كوسيلة للدعاية السياسية ولتعزيز مكانة الحكام، مما جعله ذا تأثير اقتصادي مباشر.

- كان الخلفاء يدفعون أموالاً ضخمة للشعراء لحماية سمعتهم أو مهاجمة خصومهم، كما يحدث اليوم في الدعاية السياسية والإعلامية.
- جرير والفرزدق: صراع شعري اقتصادي وسياسي
- استمر تنافس جرير والفرزدق لعقود، وكانت كل قصيدة جديدة تعني زيادة في قيمة الشاعر الاقتصادية.
- كانت المنافسات تُشجع الخلفاء على تقديم مكافآت مالية ضخمة، مما جعلها صناعة مستقلة بحد ذاتها (العواودة، 2009).
- الشعر السياسي في العصر العباسي
- في العصر العباسي، أصبحت دور الشعراء أقرب إلى المستشارين الإعلاميين، حيث استخدم الخلفاء شعراء مثل أبو تمام وأبو نواس كأدوات دعائية قوية.
- لم يكن الشاعر يعمل فقط كمبدع، بل كان يُقدَّر بناءً على قيمة التأثير السياسي الذي يمتلكه.
- تجربة الشعراء القدماء في ريادة الأعمال الثقافية
- ما الذي يمكن أن نتعلمه من الشعراء القدماء؟
- 1. التسويق الشخصي هو مفتاح النجاح:
- كما كان المتنبي يستخدم قوته الخطابية لصنع مكانته، يحتاج المبدعون اليوم إلى بناء علامة شخصية قوية في سوق النشر والإعلام الرقمي.
- 2. التخصص والإبداع يرفعان القيمة السوقية:
- كان لكل شاعر "أسلوبه الخاص" الذي يميزه، كما هو الحال مع الكتّاب والفنانين والمبدعين في يومنا هذا.
- 3. التكيف مع الجمهور والمستفيدين:
- كما كان الشعراء يُغيرون أساليبهم وفقاً لمن يدفع لهم (كما فعل الأخطل في بلاط بني أمية)، يحتاج المبدعون اليوم إلى فهم متطلبات السوق والتفاعل مع الجمهور.
- كيف يمكن تطبيق هذه المفاهيم على الصناعات الإبداعية الحديثة؟
- يمكن للكتّاب والمؤلفين اليوم تبني نماذج تسويق أدبية رقمية كما فعل الشعراء في الأسواق الشعرية.
- يمكن للمبدعين الاعتماد على الرعاية التجارية والمنح الأدبية كما كان الشعراء يعتمدون على الخلفاء والملوك.
- يمكن دراسة ديناميكيات السوق الأدبية القديمة لفهم كيف يمكن للصناعات الثقافية الحديثة تحقيق النمو والازدهار.
- الاستنتاجات الأساسية
- 1. الشعر العربي كان صناعة ثقافية مزدهرة، لها قوانينها وأسواقها ومنافساتها، تمامًا مثل الصناعات الثقافية الحديثة.
- 2. استراتيجيات الشعراء في التسويق والتكسب بالشعر يمكن مقارنتها باستراتيجيات التسويق الأدبي والإعلامي اليوم.
- 3. يمكن تطبيق مفاهيم ريادة الأعمال الثقافية على الشعر العربي القديم لفهم كيف نجح الشعراء في تحقيق مكاسب مادية من خلال الإبداع.
- 4. الشعر لم يكن مجرد فن، بل كان أداة سياسية واقتصادية مؤثرة، تُستخدم للدعاية وكسب النفوذ

الاجتماعي.

المراجع

المراجع العربية

• حسين، طه. (1926) *في الشعر الجاهلي*. القاهرة: دار المعارف.
• ابن سلام الجمحي. (ت. 231 هـ). *طبقات فحول الشعراء*. تحقيق محمود محمد شاكر. القاهرة: دار المعارف، 1966.

• خضر، فتحي. (2012). "صورة الحياة العامة في العصر الجاهلي". *مجلة جامعة بيت لحم*, JSTOR.

• العواودة، زين العابدين. (2006). "حادثة الكتابة في المنظور النقدي العربي المعاصر". *مجلة جامعة بيت لحم*, JSTOR.

• العواودة، زين العابدين. (2009). "الرؤية الفكرية النقدية في مختارات المعاصرين الشعرية". *مجلة جامعة بيت لحم*, JSTOR.

المراجع الأجنبية

- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Allen, R. (2019). *The Economics of Creativity: Art, Innovation and the Market*. Routledge.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge University Press.