

## دراسة سوسيولوجية للأمثال الشعبية المتداولة في أسواق المواشي

## - سوق الجلفة أنموذجا -

## A sociological study of popular proverbs circulated in livestock markets

## - Djelfa market as a model -

ضيبي بشير<sup>1</sup>\*<sup>1</sup> جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر).

## ملخص الدراسة:

مما لا شك فيه أن علماء الاجتماع يعتقدون أن للقيم والثقافة قوة تحفيزية وتوجيهية لسلوك المجتمعات والأفراد، بل إن هذا يشكل أحد الركائز التي يبنى عليها تفسيرهم العلمي لمختلف الظواهر الاجتماعية، ومع ذلك تبقى دراسة العلاقة بين الثقافة والسلوك خاصة في شقها الاقتصادي تحظى باهتمام محدود بالمقارنة مع باقي الظواهر، و تضيق دائرة الاهتمام أكثر إذا تحدثنا عن الأمثال الشعبية كجزء من الثقافة السائدة خاصة في أسواق المواشي، وهذا مرده أساسا إلى مشكلات المصطلح والتعريف. ونحن من خلال هذه الورقة البحثية التي ستعنى بالتحليل السوسيولوجي لهذا الموضوع نطمح للقيام بمجهود إبستمولوجي اجتهادي، وهو توظيف القراءة السوسيولوجية للأمثال الشعبية كخطوة في سبيل استيضاح المفهوم والبحث في العلاقة عن طريق استخراج معاني هذه الأمثال ودلالاتها وتصنيفها، ووضعها في إطارها التاريخي والجغرافي، وعلاقتها بالثقافة الشعبية باعتبارها حاضنة لها ومظهرها من مظاهرها.

**الكلمات المفتاحية :** الأمثال الشعبية، الأسواق الشعبية، القيم ، التجارة، الثقافة الشعبية.

**Study summary:**

Undoubtedly, sociologists believe that values and culture have a motivating and guiding force for the behavior of societies and individuals. Indeed, this constitutes one of the pillars upon which their scientific interpretation of various social phenomena is built. However, the study of the relationship between culture and behavior, especially in its economic aspect, receives limited attention compared to The rest of the phenomena, and the circle of interest narrows more if we talk about popular proverbs as part of the prevailing culture, especially in the livestock markets, and this is mainly due to the problems of term and definition.

Through this research paper, which will be concerned with the sociological analysis of this topic, we aspire to make an epistemological diligence effort, which is to employ the sociological reading of popular proverbs as a step in order to clarify the concept and research the relationship by extracting the meanings of these proverbs and their significance and classification, and placing them in their historical and geographical context, and their relationship to popular culture. As its incubator and manifestation.

**key words :** popular proverbs ;Popular markets; Values; Trading; popular culture.

مقدمة :

تعتبر الأمثال الشعبية وجها من وجوه التواصل بين أفراد المجتمع، وصورة من صور الثقافة السائدة داخله، ورمزا من رموز تميزها من حيث الدلالة والتعبير عن التجارب الاجتماعية الناتجة عن تفاعل الأفراد فيما بينهم أو مع مجتمعات أخرى، كما أنها تعتبر ظاهرة اجتماعية قديمة من حيث أنها سائدة ومنتشرة في أغلب المجتمعات وخاصة منها العربية، ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالتاريخ والمجال الجغرافي، إذ أنها تحاكي واقعا معاشا تحاول نقله عن طريق التنشئة بصفة مباشرة أو غير مباشرة كتجربة اجتماعية تختزل الوقت عن طريق تقديم حوصلة لتجارب سابقة. ولعلّ الأسواق الشعبية أكثر الأماكن تداولاً لها حيث تزخر هذه الأخيرة بتنوع كبير من حيث الفاعلين الاجتماعيين بمختلف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والعلمية، ومن حيث طابعها الشعبي الذي يتيح للجميع طرح أفكارهم وتوجهاتهم والتعبير عنها بأكثر حرية وسهولة.

ولهذا فإن الأمثال الشعبية تحمل الكثير من القيم بمختلف أصنافها، وتحدد نوع التواصل بين الفاعلين الاجتماعيين في أسواق المواشي، ففي الكثير من التفاعلات يعمل المثل على نقل صور إيجابية من صور المدح أو الثناء أو النصح، أو صورا سلبية كالاحتقار أو الذم أو الإهانة، والتعبير عنها بعبارة مختصرة تحمل دلالة عند المتلقي سواء كانت مقبولة أو مرفوضة، وتكون لديه تصورات عن الطرف الآخر تدعوا إلى التجاذب أو التنافر.

ومن خلال هذه الورقة البحثية التي تقوم على المقاربة الكيفية، سنقوم بدراسة سوسولوجية لموضوع الأمثال الشعبية التي صادفتنا أثناء قيامنا بالمقابلات الخاصة بدراسة ميدانية حول "القيم التربوية الدينية والتعاملات التجارية في الأسواق الشعبية للماشية"، حيث لاحظنا رواجاً كبيراً لها واستعمالها كخلاصة لتجارب سألها، وتداولها كنموذج للحكمة أو النصيحة كقيمة إيجابية، أو كنموذج للسب والذم والاحتقار كقيمة سلبية، وهذا عن طريق استخراج معاني هذه الأمثال ودلالاتها وتصنيفها، ووضعها في إطارها التاريخي والجغرافي، وعلاقتها بالثقافة الشعبية باعتبارها حاضنة لها ومظهرا من مظاهرها.

## 1- الأمثال الشعبية :

**1-1 تعريفها :** عرّف أحمد أمين الأمثال الشعبية بأنها : "نوع من أنواع الأدب يمتاز بإيجاز اللفظ وحسن المعنى ولطف التشبيه وجودة الكتابة، ولا تكاد تخلوا منها أمة من الأمم، ومزية الأمثال أنها تتبع من كل طبقات الشعب". (نبيلة إبراهيم، د س، ص 139)

وعرّفها محمد رضا الشيبيني في تقديمه لكتاب الأمثال البغدادية للشيخ جلال الحنفي، فيقول: "الأمثال في كل قوم خلاصة تجاربهم ومحصول خبرتهم، وهي أقوال تدل على إصابة المحرز وتطبيق المفصل. هذا من ناحية المعنى، أما من ناحية المبنى فإن المثل الشرود يتميز عن غيره من الكلام بالإيجاز ولطف الكتابة وجمال البلاغة، والأمثال ضرب من التعبير عما تزخر به النفس من علم وخبرة وحقائق واقعية بعيدة البعد كله عن الوهم والخيال، ومن هاهنا تتميز الأمثال عن الأقاويل الشعرية". (نبيلة إبراهيم، المرجع نفسه، ص 139). كما أن الأمثال جزء من حياة الناس، إنها المقياس المستخدم للنظر في الفلسفات العملية للناس في حياتهم، إذ أنها تعطي انعكاساً عادلاً لمبادئ الإجراءات ووجهات النظر العملية للحياة على الرغم من أنها تعتبر عملياً أدباً شفهيّاً والذي يشكل أحد الجوانب الرئيسية للأنشطة اللغوية لثقافة غير مكتوبة. (RHODORA B. ) 454-462 ,ROMERO, 2019

## 1-2 خصائص الأمثال الشعبية :

أهم خصائص المثل الشعبي تتلخص فيما يلي :

- المثل الشعبي خلاصة التجارب ومحصول الخبرة.
- المثل الشعبي يحتوي على معنى يصيب التجربة والفكرة في الصميم.
- المثل الشعبي يتمثل في الإيجاز وجمال البلاغة. (نبيلة إبراهيم، د س، ص 139).

**1-3 التعريف الإجرائي للأمثال الشعبية :** المثل الشعبي عبارة عن حكمة، موعظة، نصيحة، تحذير أو أي جملة تعبر عن أشياء مماثلة، يستخدمها الفرد عند تفاعله مع الآخرين لإيصال فكرة معينة بطريقة غير مباشرة، وفي غالب الأحيان تكون الرسالة مفهومة كلياً أو جزء منها، كما أنه قد لا يصل المعنى للطرف الآخر في النادر من الأحيان.

## 2- السوق :

**1-2 السوق لغة :** السوق موضع البياعات، والجمع أسواق . تسوق القوم إذا باعوا واشتروا . سميت بها لأن التجارة تجلب إليها وتساق المبيعات نحوها .

سوق الحرب و القتال : حومته. (ابن منظور، لسان العرب، 1997، ص 167)

## 2-2 اصطلاحا :

-السوق في أبسط معانيه تلاقي البائعين والمشتريين حول عمليات البيع والشراء يكون فيها الثمن هو العنصر الأساسي الذي يحكم الموقف .

-وفي علم الاقتصاد فإن للسوق معنى آخر ، يحث يقصد به مجموعة من المشتريين والبائعين الذين يرغبون في شراء و بيع سلعة ما.(عبد الحلیم كراجه، 1999، ص 27)

2-3 الأسواق الشعبية : عبارة عن مكان يتم فيه بيع و شراء السلع الشعبية ، و التي تتيح للمواطنين و المقيمين الحصول على احتياجاتهم بأسعار بسيطة ، و قد يكون السوق متخصصا في سلعة ما تميزه عن باقي الأسواق ، و يقام السوق الشعبي في يوم معين من الأسبوع (موسمي) أو على مدار الأسبوع (بشكل دائم) ، ويأخذ السوق صورة مساحة كبيرة سواء كانت مكشوفة أو مسقوفة. (ضيبي بشير، 2013، ص 72)

2-4 أسواق الماشية : تعرف بأنها أماكن خاصة لتلاقي الباعة والزبائن لتبادل مواشي حية، والأشكال الأولى لسوق المواشي هي تلك الأماكن الخاصة لتلاقي الناس لبيع وشراء المواد الأساسية للحياة اليومية. (عن ضيبي بشير، 2013، ص 20 MLC SL Meat and Livestock Commercial Services Limited ) 2010 . p 04

2-5 التعريف الإجرائي للأسواق الشعبية : السوق الشعبي في الجزائر هو مكان مخصص من طرف البلدية في أوقات معينة بشكل دائم بغرض ممارسة مختلف التعاملات التجارية، مقابل دفع مبلغ معين يعرف بالمكس يُدفع لمالك حقوق السوق وهو "المكّاس". وسوق المواشي هو أحد هذه الأسواق الذي تمارس فيه التجارة بمختلف أنواعها، إلا أن الحيز الأكبر مخصص لتجارة المواشي، ويقام في نفس المكان مرة واحدة أو أكثر كل أسبوع.

3-القيم : قبل أن نتطرق إلى مفهوم القيمة أو تعريفها كمفهوم واضح ينبغي أن نعلم أنه ينبع من القيمة بعدان، البعد الأول يسمى "اليجب أن يكون"، أي أن القيم ترسم لنا صورة تقول للأشياء كيف يجب أن تكون، والبعد الثاني هو "اليجب أن يفعل"، وهما ليسا نفس الشيء لأن البعد الأول دائما مطلق ومتعلق بالقيمة، بينما البعد الثاني متعلق بالزمان والمكان وخاضع لشروطهما، وكذلك للشروط الخاصة بالشخص الذي يقع عليه واجب الفعل. (محمد أحمد محمد بيومي، 2002، ص 36)

**3-1 القيم لغة :** مصدر بمعنى الاستقامة، و القيم مصدر كالصغر و الكبر، و يقال رمح قويم و قوام قويم أي مستقيم. والقيم : أي المستقيم الذي لا زيغ فيه ولا ميل عن الحق. (ابن منظور، 1997، ص 503).

**3-2 اصطلاحاً :** عرفها روبنسون وشافر Robinson et Shaver أنها : "تكوينات فرضية لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن أن نستدل عليها من خلال التعبير اللفظي والسلوكي الظاهري سواء أكان شخصياً أم اجتماعياً أو كان لفظياً أو غير لفظي" (عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، 2008، ص 36)

والقيمة حسب "جون ديوي" John Dewey تأخذ معنيين مختلفين ، من جهة القيمة تعني تصور لتقدير الشيء لذاته ( لجوهره ) وهو بذلك تجربة كاملة وواقعية، وفعل التقييم في هذه التجربة هو تثمين الشيء. ومن جهة أخرى القيمة عملية ذهنية أو عقلية بحتة ، أي عملية مقارنة أو حكم بين شيئين وهو بذلك نتيجة تجربة غير كاملة (نتيجة عملية مقارنة)، تستخدم للحكم بها ( أدواتية ) .

- ويرى "ميلتون روكيتش" Milton Rokitch " أن القيمة هي معتقد يحظى بالدوام ويعبر عنه تفضيل شخصي أو اجتماعي لغاية من غايات الوجود بدلا من نمط سلوكي أو غاية أخرى مختلفة ". (عبد الغني عماد، 2008، ص142).

- يعرفها تالكوت بارسونز " T. Parsons " : بأنها "عنصر في نسق رمزي مشترك يعتبر معياراً ، أو مستوى للاختيار بين بدائل التوجيه التي توجد في الموقف". (ماجد الزيود، 2006، ص 22)

**4-التجارة :**

**4-1التجارة لغة :** تجر : تَجَرَّ ، يَتَجَرَّرُ ، تَجَرُّرًا . و تِجَارَةٌ : بَاعَ و شَرَى و الجمع تِجَارٌ و يقال ناقة تاجرة و أخرى كاسدة إذا كانت تنفق إذا عرضت على البيع لنجابتها (ابن منظور، 1997 ، ص 312) .

**4-2اصطلاحاً :** يعرفها ابن خلدون في كتابه المقدمة بقوله : "اعلم أن التجارة محاولة الكسب بتمتية المال بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء أيا ما كانت السلعة من دقيق أو زرع أو حيوان أو قماش. وذلك القدر النامي يسمى ربحاً، فالمحاول لذلك الربح إما يختزن السلعة ويتحين بها حوالة الأسواق من الرخص إلى الغلاء فيعظم ربحه وإما بأن ينقله إلى بلد آخر تنفق فيه تلك السلعة أكثر من بلده الذي اشتراها فيه فيعظم ربحه. ولذلك قال بعض الشيوخ من التجار لطلب الكشف عن

حقيقة التجارة : أنا أعلمها لك في كلمتين : اشتراء الرخيص وبيع الغالي".(عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، 2006، ص 366).

## 5-الثقافة :

5-1مفهومها : من الصعب جدا حصر مفهوم الثقافة في كلمة واحدة أو مفهوم بسيط، أو معنى مختصر، لأن التساؤل الذي رافق ظهور كل من علم الاجتماع والاثنولوجيا بصفة خاصة "كيف يمكن التفكير في الخصوصية الإنسانية ضمن تنوع الشعوب والعادات؟" (دنييس كوش، 2007، ص 29)، هذا التساؤل جعل من مفهوم أو تعريف الثقافة عملا شاقا ومضنياً، لاختلاف المذاهب المدارس والمذاهب الفكرية التي تطرقت له، وصعوبة الفصل بينه (الثقافة) وبين مفهوم الحضارة، حيث أصبح يستخدم كمعنى معيارياً في كل من فرنسا وألمانيا. (المرجع نفسه، ص 30). إلا أن أول تعريف للمفهوم الإثنولوجي للثقافة يرجع إلى عالم الأنثروبولوجيا البريطاني، إدوارد بارنات تايلور (1832-1917) حيث يرى أن : "ثقافة" أو "حضارة" موضوعة في معناها الإثنولوجي الأكثر اتساعاً، هي «ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات، وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع». (المرجع نفسه، ص 31).

أما تيري إيغلتن Terry Egleton فيرى أن هناك أربعة معانٍ رئيسية يمكن إقراءها بمفردة "الثقافة"، فهي قد تعني :

- تراكما من العمل الفني والذهني.
- الصيرورة التي يحدث بها الارتقاء الروحاني والذهني.
- القيم، العادات، المعتقدات، والممارسات الرمزية، التي يوظفها الرجال والنساء في الحياة.
- الطريقة الكلية المعتمدة في الحياة. (تيري إيغلتن، 2018، ص 35).

5-2التعريف الإجرائي للثقافة : الثقافة هي كل التجارب والمعارف المجردة أو السلوكية التي اكتسبها الفرد سواء كانت دينية أو علمية أو ممارسات اجتماعية أو عادات أو تقاليد...الخ، بصفته عضواً في مجتمع ما.

5-3الثقافة الشعبية : إن مفهوم الثقافة الشعبية في فرنسا خاصة، وفي بداية القرن التاسع عشر تحديداً "ظل منحصراً في أوساط المحللين الأدبيين، في تخصص الأدب المسمى "شعبياً"، وخاصة منه

أدب البيع الجول "COLPORTAGE" (هو مجموع الآثار الأدبية التي كان يروجها الباعة الجوالون طوال الفترة الممتدة بين القرنين 16 إلى 19) ، لأن مفهوم الثقافة الشعبية يعاني من غموض دلالي فهو يتكون من كلمتين مختلفتين، تتعدد معانيهما، كما أن هناك طرحين للثقافة الشعبية، يصبان في قالب واحد وهو انقاص من قيمة الثقافة الشعبية، حيث يعتبرها الطرح الأول ثقافة مشتقة من الثقافات المهيمنة، "التي يجب أن يعترف بشرعيتها، وهي التي تتناسب مع الثقافة المركزية أي الثقافة المرجعية"، أما الطرح الثاني فيعتبرها "ثقافات هامشية، ولا تعدوا إلا أن تكون نُسَخًا رديئة من الثقافة الشرعية، وأنها ليست إلا تعبيراً عن الاستلاب الاجتماعي الذي يمس الطبقات الشعبية الفاقدة لأية استقلالية. (دنيس كوش، 2007، ص 123).

4-5-التعريف الاجرائي للثقافة الشعبية : هي كل مكتسبات الفرد التي اكتسبها بالممارسة المباشرة أو عن طريق التقليد والمحاكاة، دون تدخل المؤسسات الرسمية ولا تشتمل على التعليم الأكاديمي. الجدول التالي يبين أهم الأمثال الشعبية المتداولة في أسواق الماشية في منطقة الجلفة.

الرقم	المثل الشعبي باللهجة المحلية	شرح مفردات المثل	معناه والغرض من استعماله	القيم في المثل	نوع القيمة
1.	إِدِي وَجِيب تُقْدَى في المَال شَرِيك	إِدِي: حُنْ وَجِيب : أَرْجِع تُقْدَى : تَغْدُوا / تُصْبِح المَال : الرَزَق	دعوة إلى التعامل بالصدق إلى حد أن يشفع له ذلك إلى درجة اعتباره شريكا في المال / وكلمة المال في سوق الماشية في الكثير من الأحيان تعني الماشية وخاصة منها الأغنام، كأن يقول لك التاجر اشتري من عندي المال فهو يقصد الغنم	الوفاء بالأمانة	إيجابية

إيجابية	الليونة	دعوة إلى السماح في البيع	المَحْلُوبَة : من عملية الحلب، كناية عن اللين والرفق المَغْصُورَة : من عملية العصر كناية عن الشدة والعنف	المَحْلُوبَة حَلِيبٌ والمَغْصُورَة دَمٌ	.2
إيجابية	الليونة والرفق وعدم الطمع	الحث على بيع السلعة برأس مالها وتعويضها مرة أخرى	اللِّي عَيْنُوا : الذي يرغب	اللِّي عَيْنُوا فَالرَّبْحُ الْعَامَ طَوِيلٌ	.3
إيجابية	الليونة والرفق	الدعوة إلى الوسطية والتقارب في ثمن السلعة بين البائع والمشتري	شَوِيَّة : القليل رُطَابَة لِيْدِيْنٌ : رطوبة اليدين	شَوِيَّة مِنْ الْحِنَّةِ وَشَوِيَّة مِنْ رُطَابَة لِيْدِيْنٌ	.4
إيجابية	الوسطية	يستعمل عندما يتدخل طرف ثالث بين البائع والشاري، فيطلب منه أن يكون وسطيا وغير متحيز لطرف على الأخر	تُخَوِي : باللهجة المحلية تعني لا تُجَوِّعُ	ما تَبْكَي الرَّاعِي ما تُخَوِي الذِّيب	.5
إيجابية / سلبية	عدم الحسد / تبرير الجشع	فيه دعوة إلى عدم الحسد عند تقديم فائدة للبيع خاصة الذي يشترى سلعة ويبيعها في نفس السوق		إِشْرِي عَلَى الرَّابِحِ تَرْبِحُ	.6
إيجابية / سلبية	الرزانة والحنكة / /	يستعمل عندما يطلب من البائع تحديد سعر ماشيته، فإن كان	قَطَعَ : حدد السعر وَلَا : أو للتخيير بَوَّر : من البوار أي	اللِّي قَطَعَ بَاغٌ وَلَا بَوَّرٌ	.7

	نقص الخبرة والتجربة	السعر مناسباً ومعقولاً كان سبباً في البيع، والعكس صحيح وجعل السلعة مكدسة، وفوّت على نفسه فرصة البيع	الركود والملل / فوّت على نفسه فرصة البيع		
إيجابية / سلبية	عدم التورط والحذر / فك الشراكة	بيع السلعة في لحظتها وعدم مسكها لأن تكلفتها تزداد /	قاصبة : باللهجة المحلية تعني عاجلة مطوّن : متأخر	خسارة قاصبة ولا ربح مطوّن	.8
إيجابية / سلبية	الحث على اختيار الأفضل / تبرير الجشع	يستعمل للدعوة إلى شراء أفضل سلعة ولو بسعر مرتفع / أو تبرير لطلب سعر مرتفع جداً (حسب الموقف الذي يستعمل فيه)	إشري : اشترى العالِي : السلعة الجميلة (الأحسن والأفضل في السوق) قالِي : غالي (تلفظ الغين قاف في اللهجة المحلية)	إشري العالِي يالوكان قالِي	.9
سلبية	عدم التسامح	معناه أنه إذا كرّر الخطأ فإنه يستحق أن يضيع ماله ويتحمل المسؤولية	لؤلَى : الأولى الزوجة : الثانية	في لؤلَى الله يلعنوا وفي الزوجة الله يلعني	.10
سلبية	عدم التسامح	لا يمكن تكرار الخطأ مرتين	يعاؤد : يعيد الكرة يقطعوا داؤد : مثل يكره العرب تعبيراً عن أنه من يكرر الخطأ يستحق أن يُغدر به	اللي يعاؤد يقطعوا داؤد	.11
سلبية	التشكيك	يستعمل عند الرغبة في شراء السلعة بنفس	اللي : الذي عطى : أعطى	اللي عطى ما ادى	.12

		السعر المقدم من شخص آخر وأنّ السعر في محله	ما أدّى : لم يأخذ		
سلبية	بخس السلعة	يستعمل لبخص سلعة ما لشرائها بثمن منخفض	لُوكَاثُو : لو أنّه	لُوكَاثُو يَحْرَثُ مَا يَبِيغُوهُ	.13
سلبية	عدم التورط	عند التعامل مع تجار غير صادقين، أو عند التورط في شراء سلعة باهظة الثمن	فَارِقْ : الفراق / الابتعاد	إِحْسَرُ وَفَارِقْ	.14
سلبية	الدعوة إلى الصبر	البائع سوف يلين رُغماً عن أنفه مهما شدد في عملية البيع والعكس صحيح	يَطْوَالُ : يَطْوُلُ لَيْلَهَا : لَيْلَهَا تَغْلَفُ : تتناول علفها	يَطْوَالُ لَيْلَهَا وَتَغْلَفُ	.15
سلبية	عدم الجشع	الطمع لا يجدي نفعا وأن مرد السلعة إلى ثمنها المعقول بدل طلب ثمن باهظ	الطَّمَاعُ : المتصف والمبالغ في الطمع لدرجة الجشع يَبَاتُ : من المبيت سَارِي : السهر حتى الصباح الباكر	الطَّمَاعُ يَبَاتُ سَارِي	.16

### التحليل السوسولوجي للأمثلة :

اعتمدنا في دراستنا كمقاربة نظرية للتحليل السوسولوجي لدراستنا على التفاعلية الرمزية لأنها الأنسب في مثل هذه المواضيع، خاصة أن النظرية تقوم أساساً على التفاعل والرموز مثلها مثل التعاملات التجارية في الأسواق الشعبية، فالتفاعلية الرمزية حسب منظريها تشير إلى التفاعل الذي يأخذ مكانه بين الناس من خلال الرمز الذي هو شيء يشير إلى شيء آخر ويعبر عنه بالمعنى كالعلاقات والإشارات والقوانين المشتركة واللغة المكتوبة، كما أن التفاعل الرمزي هو الحد الفاصل

بين الإنسان والحيوان، لأن الإنسان وحده هو القادر على التعامل بالرموز وتحديد نوعها ومعناها (مصباح عامر، 2005، ص129-130)، سواء كانت بين الأفراد مع بعضهم البعض أو بين الأفراد وعالم الأشياء المادي عن طريق إصدار حكم قيمي عليها بوصف نوعها رديء أو جيد، ولذلك فإن كان الرمز ايجابيا فحتما سيكون تجاذب ويحدث التواصل والعكس صحيح، ويظهر هذا أكثر في التعاملات التجارية حيث أنه لا يمكن التواصل بين الفاعلين في ظل وجود رموز سلبية، بل العكس تماما حيث يتوقع أن تحدث قطيعة بين المتعاملين.

من خلال الجدول أعلاه، الذي يمثل أهم الأمثلة الشعبية المتداولة بين الفاعلين الاجتماعيين في مجال التعاملات التجارية في السوق الأسبوعي للمواشي بمدينة الحلفة وهو نموذج يمكن تعميمه على منطقة الحلفة عموما وما جاورها لتقارب اللهجة والتراث الشعبي، والتي حافظنا فيها على نطق الأمثلة باللهجة المحلية، نستنتج أن الأمثلة الشعبية كلها تصب في سياق اجتماعي تفاعلي يدل على أن مستعمله ومتلقيه يتمثلانه من حيث الدلالة والمعنى، وبالرغم من أن الأمثلة الشعبية لا تدل على الفكرة بصفة مباشرة بين الطرفين المتفاعلين إلا أنها تستطيع إيصال المحتوى بشكل واضح، فالمتعامل في السوق الشعبي حينما يلجأ إلى استعمال المثل يدرك جيدا أنه سيوصل المحتوى بطريقة غير مباشرة لأنه يعتقد أن المثل بمثابة حكمة أو موعظة أو أو ...، لخصها بشكل مختصر وقدمها للمتلقي لاستخلاص قيمتها وفهم معناها الخفي.

كما نلاحظ أيضا أن الأمثلة يمكن تصنيفها وتقيئتها إلى ثلاث فئات : الفئة الأولى (من 1 إلى 5)، كلها تدعو إلى الليونة في البيع لا تحتمل التأويل وذات معنى ايجابي دائما، وتتعلق بالفاعلين أنفسهم، والفئة الثانية (من 6 إلى 9)، هي الأخرى تدعو إلى الليونة في البيع وقد تحتمل التأويل كأن تحمل معنى سلبيا، وتتعلق بالسلع أكثر منها متعلقة بالفاعلين أنفسهم، أما الفئة الثالثة (من 10 إلى 16)، فهي أمثلة تحمل دائما المعنى السلبي وتتعلق بالفاعلين وبالسلع وفيها قيما سلبية ودعوات لقطع العلاقات التجارية وإنهاء عملية التواصل بين الفاعلين فيما يتعلق بالتجارة.

ففي الفئة الأولى نلاحظ أن كلها أمثلة تحمل دلالة دينية تربوية ذات طابع اجتماعي تدعو إلى الصدق والسماحة والليونة في البيع وعدم الغش في التعامل، فالمثل الأول القائل : "إِدِّي وَجِيبْ تُقْدَى فِي الْمَالِ شَرِيكْ"، هو دلالة رمزية قوية للتفاعل الذي يؤدي حتما إلى التواصل بين الفاعلين الاجتماعيين "التجار"، فعند التعامل بصدق الذي يحث عليه هذا المثل وتكرار هذا السلوك الإيجابي

فإنه حتما ستتنتج لدى الطرفين رموزا إيجابية وبالضرورة سيؤدي هذا إلى التجاذب واستمرارية التواصل وتقويته، إلى درجة أن المتعامل سيعتبر شريكا في المال، أما المثل الثاني : "المخلوبة خليب والمعضورة دم"، فهو دعوة للبيع بالرفق وعدم الجشع وعدم المبالغة في المطالبة بمبالغ خيالية تفوق السعر المناسب في سوق ذلك اليوم، وخاصة أن هذا المثل يستعمل عندما يُطلب من البائع تحديد سعر ماشيته المعروضة للبيع، وهذا المثل يتطابق مع الحديث الذي رواه جابر بن عبد الله رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم، قال: "رحم الله رجلا سمحا إذا باع، وإذا اشترى، وإذا اقتضى" (صحيح البخاري، الحديث رقم: 2076). وغيرها من الأمثلة التي تصب في نفس المعنى. والتي دائما يكون فيها طرف ثالث يحل محل السمسار التلقائي الذي يوفق بين الطرفين لعقد البيع وتحديد سعر للماشية يكون في متناول الجميع، كما هو واضح في الأمثلة الثالث والرابع والخامس، التي فيها هي الأخرى دعوة للتقارب والرضا بالفائدة القليلة والوسطية بين الأطراف الراغبة في عقد عملية البيع.

وفيما يتعلق بالفئة الثانية نلاحظ أنه يمكن أن نُفهم على أنها تدعو إلى الليونة والرفق في عملية البيع أو العكس، حيث يمكن فهمها على أنها دعوة إلى الجشع وطلب مبالغ كبيرة مقابل السلعة، وهذا راجع حسب مقام استعمال هذا المثل، فالمثل السادس من الجدول أعلاه القائل : "إشري على الرابح تربح"، فيه دعوة لعدم حسد البائع عندما يطلب فائدة كبيرة مقابل سلعته، وخاصة عندما يكون تبرير ذلك أن السلعة جميلة وتستحق السعر المرتفع وهذا ما يدل عليه كذلك المثل التاسع القائل : "إشري العالي يألوكان قالي"، خاصة إذا أصرّ المشتري على عرض مبلغ فائدة قليل، فهنا يمكن تأويل تدخل الطرف الثالث الذي عادة هو الذي ينادي بهذا المثل على أنه وسيط متحيز للبائع أو أنه شريك له، وأنه مدعاة للجشع وعدم الرفق وأنه تبرير للمبالغة في أسعار خيالية حتى وإن كانت الماشية من النوع الرفيع وذات حجم كبير ووو... وهذا ما يتزامن حدوثه خاصة أيام عيد الأضحى المبارك. وهو ما يختلف عن معاني أمثلة الفئة الأولى.

أما الفئة الثالثة التي تحمل دائما المعنى السلبي فهي أمثلة دائما ما تخرج عن هدف المثل الإيجابي المتمثل في التربية أو الإرشاد أو الوعظ، كما أنها نتيجة حتمية للتفاعل الذي أنتج رموزا سلبية وبالتالي أحدث تنافرا وقطع التواصل بين الفاعلين الاجتماعيين في الأسواق الشعبية، فالمثل العاشر "إحسر وفارق"، والمثل الحادي عشر "اللّي يعاود يقطعوا داود" يدعوان إلى المفارقة وفض

الشراكة بين المتعاملين التجاريين، ويحدث هذا عادة عند التعرض لخسارة عند انهيار أسعار الماشية، أو عدم توفيق التاجر في عملية الشراء منذ البداية، وخاصة أن أغلب الشراكات في سوق المواشي تقوم على مبدأ أن أحد الشريكين يدخل برأس المال والآخر يتكفل بكل العمليات الأخرى (وهناك عُرْفٌ سائد في السوق أو حتى يمكن اعتباره قانون متداول في مثل هاته الحالات الذي يُفَصِّل في كيفية تعويض الخسارة، بحيث أنه بعد عملية البيع التي كانت محل خسارة يعمل الشريك المساهم بعمله وجهده فقط على العمل دون مقابل لصاحب رأس المال دون الحصول على الفائدة حتى يُعَوِّض رأس ماله، أو كما يقال في اللهجة المحلية "يَخْدَمُوا عَلَي خُسَارَتُو")، وبالتالي فإن عدم الرضا من صاحب رأس المال عادة ما يؤدي إلى إنهاء عقد الشراكة ولو بالخسارة من رأس المال ولا يمنح للشريك العمل على تعويض الخسارة، فيُنْتَدَاول هذا المثل في هذا المقام. وفي بقية الأمثلة نلاحظ أن الدعوة إلى سلوكات سلبية واضحة بين المتعاملين إلى درجة أن المثل الثاني عشر "في لَوْلَى اللهُ يَلْعَنُوا وفي الرَّأْوَجَةِ اللهُ يَلْعَنِي"، فدلالة هذا المثل مع أن لها مرجعية دينية في حديث الرسول صلى الله عليه وسلم، فعن أبي هريرة رَضِيَ اللهُ عَنْهُ عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال: "لا يُدْعُ المؤمنُ من جُحْرِ مرتين" (رواه الشيخان، وأخرجه البخاري 6133 في كتاب الأدب، ومسلم 2998 في كتاب الزهد والرقائق)، إلا أن تَمَثَّلَ هذه القيمة الدينية التي تدعو إلى الحذر في التعامل مع من خدعه في المرة الأولى، بلغ درجة الغلو إلى حد أنه يلعن نفسه إذا كَرَّرَ التعامل معه، وهذا غير مقبول في ديننا الإسلامي بصفة أن المسلم غير لَعَّان. أمَّا المثل الثالث عشر "اللِّي عَطَى ما أَدَّى"، فيحمل في طيَّاته نوعا من التكذيب لأنه يستعمل عند رغبة المشتري في شراء الماشية بنفس السعر أو تمهيد نفسية البائع ليعرض عليه سعرا أقل من الذي تَلَقَّاه في السوق، والمثل الرابع عشر "لُوكَاثُو يَحْرَثُ ما يَبِيْعُوهُ"، فيه بخس للسلعة المعروضة وطعن في مصداقية صاحبها لدرجة اتهامه بالغش لأن السلعة غير سليمة، وهذا يتنافى مع دعوة ديننا الحنيف لعدم بخس الناس سلعتهم، لأننا لسنا مضطرين لذلك وخاصة أن السوق مليء بالماشية، يقول الله تعالى في كتابه الحكيم: "وَالِي مَدِيْنٍ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ" سورة الأعراف، الآية 84)، بالإضافة إلى المثلين الخامس عشر "يَطْوَالُ لِيْلَهَا وَتُعْلَفُ" والسادس عشر "الطَّمَاعُ يَبَاتُ سَارِي"، اللذين يحملان كذلك قيما اجتماعية سلبية عندما يعبر المثل

على أن البائع سيطول الزمن ويتنازل عن جشعه ويتراجع عن مطلبه في السعر الذي حدّده ويبيع بالسعر المنخفض رغما عن أنفه، كما أنّ وصف البائع بالطمع والجشع وأنه لن ينال شيئا من تجارته غير التكبير والتعب في معنى المثل الأخير، دلالة على شيوع بعض الرموز السلبية إلى حد العنف الرمزي الذي يطال نفسية البائع نتيجة هذا الوصف من طرف بعض التجار الذين لا يتمثلون القيم الدينية التي تحدد ما يجب أن يكون عليه التعامل فيما بينهم.

#### خاتمة :

يتضح لنا من خلال هذه الورقة البحثية أن الأمثال الشعبية تلعب دورا وظيفيا هاما في بناء الثقافة الشعبية السائدة في منطقة الجلفة عموما، وفي التعاملات التجارية في أسواق المواشي بشكل خاص، ورغم أنها تختلف في ألفاظها إلا أن أغلبها تتوافق في معانيها والرسائل المرغوب إيصالها، إلا أن الاختلاف الجوهرى يكمن في مرجعيتها، فمنها ما هو ديني تربوي (يحمل دائما المعنى الإيجابي)، تتجسد في الوعظ والنصح والإرشاد والدعوة إلى الليونة والرفق و...، وهي صفات إسلامية ممدوحة، تعمل على تغيير الواقع من خلال تمثّل المعاني المرغوبة وتعزيزها لبلوغ ما يجب أن تكون عليه التعاملات التجارية بين مختلف الفاعلين، بالمقابل نجد أن هناك بعض الأمثلة مرجعيتها غير دينية (تحمل دائما المعنى السلبي)، نتجت غالبا عن انحرافات قيمية تدعو إلى التعامل مع الواقع فقط دون العمل على تغييره أو تهذيب ما يمكن تهذيبه من السلوكات التي لا يرضيها المجتمع، باعتبار أن التغيير المرغوب فيه يجب أن يكون داعما للبناء الاجتماعي، ويحمل صفة التطور الإيجابي، وأن لا يكون معرقلا لنمو المجتمع وسيورته.

## قائمة المصادر والمراجع :

- 1- القرآن الكريم، برواية ورش عن نافع.
- 2- الأحاديث النبوية الشريفة.
- 3- تيري إيغلتن، الثقافة، تر: لطيفة الدليمي، الطبعة الأولى، دار المدى للإعلام والثقافة والفنون، بغداد، بيروت، دمشق، 2018.
- 4- دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2007.
- 5- ضيفي بشير، القيم التربوية الدينية والتعاملات التجارية في الأسواق الشعبية، مذكرة ماجستير (دراسة غير منشورة)، جامعة غرداية، 2013، الجزائر.
- 6- وزارة الشؤون البلدية والقروية، دليل تخطيط الأسواق الشعبية، مكتبة الملك فهد، السعودية، 2006.
- 7- عامر مصباح، علم الاجتماع الرواد والنظريات، الطبعة الأولى، شركة دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
- 8- عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة : المفاهيم والإشكاليات ...من الحداثة إلى العولمة، الطبعة 2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2008.
- 9- ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، دار صادر، بيروت، لبنان، 1997.
- 10- عبد الحليم كراجة، عبد الناصر العبادي، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 11- نبيلة إبراهيم، أشكال التعبير في الأدب الشعبي، دار نهضة مصر للطبع والنشر، القاهرة، مصر، د.س.
- 12- ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، الأردن، 2006.
- 13- عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، مقدمة ابن خلدون، دار الكتاب العربي، لبنان، 2006.
- 14- محمد أحمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.

15- عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 16- MLCSL( Meat and Livestock Commercial Services Limited ) **Livestock Markets in the 21st Century**. A Review of Livestock in England – The Challengers And Opportunities. December 2010.
- 17- RHODORA B. ROMERO, **CONTENT ANALYSIS OF ITAWES PROVERBS** ; International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Volume : 8, Issue : 6 ;2019 ;p 454 – 462.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

ضيفي بشير، (2022)، دراسة سوسيوولوجية للأمثال الشعبية المتداولة في أسواق المواشي - سوق الجلفة أنموذجاً - ، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، المجلد 15(العدد 01)، الجزائر : جامعة زيان عاشور الجلفة، ص.ص 203-218.