

الأعياد الغربية في مصر بين الغزو الثقافي والغزو التجاري

عيد الحب (الفالنتاين) نموذجاً

ياسمينا السيد محمد محمد حسن

أستاذ مساعد بقسم علم الاجتماع- كلية البنات - جامعة عين شمس

Yasminasorour64@gmail.com

تاريخ استقبال البحث: ٢٠٢١/٧/٢٦

تاريخ قبول النشر: ٢٠٢١/٨/١٥

المستخلص:

يرصد البحث ظاهرة إحتفال المصريين بعيد الحب (الفالنتاين Valentine's Day) ليكشف عن مدى انتشار هذه الظاهرة، ومظاهرها، وأسبابها، وطرق الإحتفال، وما إذا كانت تلك الظاهرة تمثل غزواً ثقافياً لمصر، أم غزواً تجارياً، أم كلاهما، وتفسير ذلك في ضوء كلٍ من نظرية العولمة الثقافية، ونظرية الغزو الثقافي، وقد اعتمدت الباحثة على (المقابلة، والملاحظة، والملاحظة المشاركة، واستمارة استطلاع للرأي، واستمارة حصر للأماكن التي تحتفل بالفالنتاين) وتلك التي تقوم بالإعلان عن هدايا وعروض خاصة بالفالنتاين، وتصنيفها طبقاً للنشاط الأساسي لها، لمعرفة حجم هذه الإعلانات كونها مظهراً من مظاهر الإحتفال، وفي نفس الوقت تعد مؤشراً على الطابع التجاري للفالنتاين.

وقد رصدت الباحثة عدة مظاهر للفالنتاين تشمل: ديكورات المراكز التجارية، والمحلات ذات الأنشطة المختلفة مثل: (الزهور، والهدايا، والملابس، ومنتجات التجميل، والمقاهي)، واهتمام وسائل الإعلام المختلفة (المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية) بهذا الحدث، وكثافة المترددين على محلات الهدايا والزهور، وتنزه العديد من الفتيات والشباب في الحدائق العامة، وكورنيش النيل، وتنظيم أماكن للعرض (بازارات) خاصة بهدايا الفالنتاين، وإقامة العديد من الحفلات الغنائية، وكثافة التفاعل بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حول هذا الحدث، وكثرة الإعلانات والعروض التي تقدمها الشركات والمحلات في هذه المناسبة.

الكلمات المفتاحية: الأعياد الغربية، الفالنتاين، عيد الحب، الغزو الثقافي، الغزو التجاري.

مقدمة:

تعد الإحتفالات من أكثر عناصر الثقافة الروحية ثباتاً وأستمراراً، وتميزاً بين الشعوب، فلكل شعب من شعوب العالم أعياداً دينية واجتماعية وقومية (وطنية) خاصة به يحتفل بها في مواعيد محددة وثابتة على مر التاريخ، تتساوى في ذلك الشعوب القديمة والحديثة، والبسيطة والمتحضرة، والصغيرة والكبيرة.

ومع تطور الفكر الانساني ظهرت أعياداً عالمية رسمية (تعترف بها الحكومات) يُحتفل ببعضها في تواريخ محددة وثابتة في معظم دول العالم مثل: (يوم الطفل، ويوم المرأة، ويوم الأرض) لأنها أرتبطت بمواثيق واتفاقيات ومؤتمرات دولية التزمت بها الدول التي وافقت على تلك المواثيق والاتفاقيات، ويُحتفل ببعضها الآخر في تواريخ مختلفة تحددها كل دولة حسب رؤيتها ورغبتها مثل: (عيد العمال، وعيد الأم) ولم يتوقف الأمر على الأعياد العالمية الرسمية التي تعترف بها الحكومات، وإنما تحولت بعض الأعياد الشعبية التي كانت خاصة بشعوب معينة إلى أعياد عالمية يُحتفل بها في العديد من دول العالم، ولكن بشكل غير رسمي (أي على مستوى الشعوب وليس الحكومات) فمع بذوغ العولمة وتوسعها بكل أشكالها الاقتصادية والثقافية والتعليمية، أصبح العالم قرية صغيرة، يتشارك أفرادها العديد من الأحداث والمناسبات، وساعد على ذلك التوسع في استخدام الأنترنت، وانتشار وتعدد منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام الهواتف الذكية، حيث تزايدت أعداد الشعوب ومن بينهم المصريين التي أصبحت أكثر إقبالاً على المشاركة في الإحتفالات العالمية خاصة: الكريسماس (Christmas) والهالوين (Halloween's Day) والفالنتاين (Valentine's Day) وقد لفتت تلك الظاهرة أنظار العديد من العلماء والباحثين الغربيين، مما أثمر عن العديد من الدراسات الأجنبية حولها، بينما لم تتوافر عنها دراسات عربية.

مشكلة الدراسة:

تشهد مصر في السنوات الحالية إحتفالاً بالفالنتاين Valentine's Day في (١٤ فبراير) من كل عام، حيث تنتعش الحركة التجارية في الأسواق المصرية بشكل كبير، خاصة محلات الهدايا والزهور، ويتم تناول الحدث بشكل مكثف على منصات التواصل الاجتماعي، وبعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، كما يتم تبادل رسائل التهئة بهذا العيد بين العديد من الأفراد من خلال الهواتف المحمولة.

وبغض النظر عن الرأي الديني في تلك الإحتفالات، هل هو حلال أم حرام خاصة في الدول الإسلامية فقد رائه البعض غزواً ثقافياً وعولمة ثقافية هدفها نشر الثقافة الغربية في كل العالم (Benuyenah, ٢٠٢١, Kovzele, ٢٠١٩; Xiang, ٢٠١٠). بينما رائه البعض الآخر غزواً تجارياً هدفه الربح والمكسب من خلال خلق أسواق ومستهلكين جدد حول العالم. (Calvo, ٢٠١١; Koehle, ٢٠١٧; Illouz, ١٩٩٧; Yongzhen, ٢٠٠٢) لذلك جاءت الدراسة الحالية لترصد ظاهرة إحتفال المصريين بالفالنتاين للكشف عن تلك الظاهرة، وما إذا كانت تمثل غزواً ثقافياً لمصر، أم غزواً تجارياً، أم كلاهما.

هدف الدراسة: رصد ظاهرة إحتفال المصريين بالفالنتاين (عيد الحب) للوقوف على مظاهرها، وأسباب انتشارها، وتحليلها وتفسيرها في ضوء نظريتي العولمة الثقافية، والغزو الثقافي.

أسئلة الدراسة:

١ - إلى أي مدى تنتشر ظاهرة الإحتفال بالفالنتاين بين المصريين؟

٢ - ما أهم مظاهر الإحتفال بالفالنتاين في مصر؟

٣ - ما أسباب إحتفال المصريين بالفالنتاين؟

٤ -كيف يحتفل المصريون بالفالنتاين؟

٥ -هل يعد إحتفال المصريين بالفالنتاين مؤشراً على غزو مصر ثقافياً وتجاريًا، (طبقاً لنظريتي العولمة الثقافية والغزو الثقافي، ونتائج التراث البحثي، وطبقاً لما تم رصده في الواقع).

الإطار المنهجي للدراسة:

اتخذت الباحثة من الأدوات التالية : (المقابلة، والملاحظة والملاحظة المشاركة، والتصوير الفوتوغرافي، و دليل المقابلة، واستمارة استطلاع للرأى، وأستمارة حصر) أدوات أساسية لجمع المادة الميدانية، حيث قامت الباحثة في البداية بعمل استطلاع للرأى على العديد من الأشخاص من الجنسين من أعمار مختلفة، تم اختيارهم بطريقة عمدية، من محطات المترو(محطة مترو كلية البنات) وفي المولات(المراكز التجارية)(سیتی ستارز بمدينة نصر، والجولف سیتی مول بمدينة العبور) ، بإعتبار أن هذه الأماكن يتردد عليها أشخاص من معظم مناطق القاهرة، ومن معظم المستويات الاجتماعية والاقتصادية، ومن أعمار مختلفة، وذلك للكشف عن مدى معرفة الناس بهذا العيد، وكيف عرفوا عنه ؟ وهل يحتفلون به؟ وكيف يحتفلون؟ وقامت برصد مظاهر الإحتفال بالفالنتاين في الواقع في نفس المركزين التجاريين (سیتی ستارز، وجولف سیتی مول) ،وفي الشوارع القريبة منهما (مكرم عبيد بمدينة نصر، والشارع الرئيسى في العبور)، والحدائق المفتوحة(حديقة الطريق الرئيسى لمدينة العبور) كما شاركت في حفلتين من حفلات الفالنتاين (إحداهما في أحد المقاهي في مدينة العبور، والثانية في باخرة نيلية) وأجرت مقابلات مع القائمين على تنظيمها، وبعض المشاركين فيهما، واستطاعت رصد مظاهر الإحتفال على كورنيش النيل في نفس يوم الحفلة التي أقيمت في الباخرة النيلية. كما قامت بإجراء المقابلات مع العديد من المبحوثين، من أصحاب محلات الهدايا والزهور في: (منطقة النزهة الجديدة- التي تشتهر بكثرة محلات الهدايا- ومدينة العبور) والبائعين فيها والمتكردين عليها للوقوف على بداية الإحتفال بهذا العيد، وأسباب الإحتفال، وأنواع الهدايا التي يتم شراؤها، وأسعارها.

وقامت الباحثة بعمل مسح من خلال إستمارة تم تصميمها لحصر الأماكن التي تعلن عن إحتفالات وهدايا الفالنتاين، وتصنيف تلك الأماكن طبقاً لنشاطها، وحصر عدد الإعلانات والعروض التي قدمتها، بإعتبار أن كثافة وجود تلك الأماكن يعد مؤشراً على درجة انتشار تلك الظاهرة من ناحية، ويبين الطابع التجاري لإحتفالات الفالنتاين، من ناحية أخرى، وكيف تم توظيفها، أو بمعنى أدق استغلالها من قبل هؤلاء المعلنين لزيادة حجم المبيعات، وبالتالي تحقيق أكبر قدر من الربح وذلك من خلال تتبع الإعلانات عن تلك الأماكن على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب ذلك تم متابعة بعض منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة كيف تناولت هذا الحدث، ومظاهره وكيف تفاعل روادها معه ، ورصد بعض البرامج التلفزيونية ، والإذاعية ، والإلكترونية التي تناولته على هذه المنصات.

أساليب التحليل : جمعت الباحثة بين التحليل الكمي والكيفي طبقاً لنوع البيانات التي تم جمعها ميدانياً

ومن الجدير بالذكر أنه قد تمت متابعة إحتفال الفالنتاين في مصر خلال عام (٢٠١٩).

الإطار النظري:

تنطلق الدراسة الراهنة من إطار نظري يضم كل من نظرية العولمة الثقافية، ونظرية الغزو الثقافي ويربط بعض العلماء بين النظريتين مشيرين إلى أن الغزو الثقافي هو أحد أوجه العولمة الثقافية، أو أحد مراحلها،

أو أحد عملياتها، ويشير البعض إلى أن الإمبريالية الثقافية مازالت سائدة في شكل العولمة الثقافية، بينما ترى وجهة نظر أخرى أن العولمة الثقافية قد حلت محل الإمبريالية الثقافية، ويميز البعض الآخر بينهما، مشيراً إلى أن نظرية الغزو الثقافي تركز على مفهوم حقنة تحت الجلد التي تنظر إلى المستهلكين في مجال الثقافة على أنهم آليات سلبية يقعون حتماً فريسة الحقن المباشر للإيديولوجية المهيمنة عبر وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية، بينما تركز العولمة الثقافية على وجهة نظر ما بعد الحداثة التي ترى أن الأفراد أحرار قادرين على صنع مجموعة لا حصر لها من المعاني المحلية من المنتجات الثقافية، كما أن الإمبريالية الثقافية تهتم في المقام الأول بالإنتاج الثقافي والمنتجين، بينما تكون العولمة الثقافية معنية في المقام الأول بالثقافة والمستهلكين، وفي النهاية يمكن رؤيتهما على أنهما يشكلان أطراً نظرياً يحاول تحديد موقع مجموعة واسعة من المشاكل وتوضيحها.

نظرية العولمة الثقافية: (Cultural Globalization Theory)

ظهرت العولمة الثقافية كمنظور مؤثر في الثمانينيات من القرن العشرين استجابة لإتهامات العديد من العلماء للإفتراسات الحتمية المفرطة للإمبريالية الثقافية، وأبرزها الافتراض بأن الوجود الواسع النطاق للمنتجات الثقافية الأمريكية مثل: أفلام هوليوود والموسيقى والمسلسلات التلفزيونية والشركات متعددة الجنسيات مثل: ماكدونالدز ووال مارت... الخ، يعني اعتماد الأيديولوجية الأمريكية على نطاق واسع، وهي أيضاً استجابة لما يزعم العديد من النقاد أنها نداءات ضمنية للإمبريالية الثقافية للنقاء الثقافي (Heinrich, ٢٠١١) وقد اختارت الباحثة نموذج العولمة الثقافية عند توملينسون Tomlinson لأنه من أكثر النماذج وضوحاً، حيث ينطلق في تفسيره وتحليله للعولمة الثقافية من خلال الانتقادات التي وجهت إليها، كما أنه يتضمن معظم المفاهيم المرتبطة بالعولمة كما سيتبين في السطور التالية.

العولمة الثقافية عند توملينسون: يمكننا أن نتناول نموذج العولمة الثقافية عند توملينسون وتأثيرها على الثقافات من خلال أربعة قضايا أساسية: (العولمة والمحلية والتنوع الثقافي والثقافة والتسليع والثقافة والكوزموبوليتانية) هذه القضايا مترابطة ومتكاملة فيما بينها إلى حد كبير كما سيتضح عند مناقشتها وقبل أن نناقش تلك القضايا، وكيف تفسر لنا أسباب انتشار ظاهرة الإحتفال بالفالتناين في مصر، نبدأ بتعريف توملينسون للعولمة الثقافية، حيث أرتبطت تلك القضايا بهذا التعريف بشكل كبير، كما سيتبين في الفقرة التالية.

ينطلق توملينسون في تعريفه للعولمة من التمييز بين ثلاثة مفاهيم: العالم، والعالمي، والعالمية.

العالم: هو كامل الأرض المادية في العالم، والعالمي: هو كامل الأرض المأهولة بالسكان في العالم، أما العالمية: يمكن فهمها تجاوزاً بشكل غامض كمكان ثقافي، وهي الشخصية الرئيسية المتخيلة في عملية العولمة، التي تشير إلى شبكة معقدة وسريعة التطور من الاتصالات والترابط تعمل بين المناطق، ويمكن تصورها على أنها تداعيات التدفقات المتزايدة حول هذه الشبكة العالمية من الروابط البينية لكل شيء تقريباً يميز الحياة العصرية: تدفقات رأس المال والسلع والمعارف والمعلومات والأفكار والناس والجريمة والأزياء والصور والمعتقدات وما إلى ذلك. (Tomlinson, ٢٠٠٩)

العولمة والمحلية Globalization and Locality: من خلال تعريفه للعولمة يعود توملينسون مرة أخرى إلى مفهومى (العالمية والمحلية) فيؤكد أن العولمة ليست عالمية في الواقع بالنظر إلى العالمية كمكان ثقافي كما أشرنا في الفقرة السابقة ويرى أن السياق المكانى هو السياق المناسب لدراسة العولمة الثقافية والأماكن التي نعيش فيها وليس التي نتنقل بينها حيث يتم إنشاء الثقافات وتجربتها، ولذلك يقترح

تجاهل مفهوم (العالمية) تماماً، والتركيز على مفهوم (المحلية) في تناولنا للعولمة الثقافية حيث يمكن أن نفهم المواقع المحلية من حيث درجة الاتصال التي لديها بهذه الشبكة المعقدة فهي التي تحدد تحول المناطق المحلية، حيث إنها تتيح الأحداث والعمليات والعلاقات البعيدة في حياتنا اليومية (Tomlinson, 1991, 2003) إنها موجودة في تفاعلنا مع الوسائط الإلكترونية المعولمة، التي تجلب بشكل روتيني الأخبار والصور والمعلومات والترفيه من جميع أنحاء العالم إلى بيوتنا، وفي استخدام تكنولوجيا الاتصالات مثل: الهواتف المحمولة والإنترنت، مما يتيح الإتصال الفوري أكثر أو أقل عبر القارات، وفي الاستخدام المتزايد لمحركات البحث على الإنترنت مثل Google للوصول إلى المعلومات بدلاً من المتاجر المادية المحلية للمعلومات مثل المكتبات العامة، كما يوجد أيضاً في ممارسات الاستهلاك، حيث يتعرض الأشخاص في الاقتصاديات المتقدمة لأنواع أوسع وأوسع من (السلع العالمية) في المتاجر والسوبر ماركت، وفي ثقافة الطعام، حيث أن المطاعم المحلية العرقية تجعل خيار تناول الطعام الإيطالي أو الصيني أو التايلندي... إلخ، شائعاً في الحياة الحضرية المعولمة، إن هذه الأنواع من النشاط التي تعتبر الآن أمراً مفروغاً منه في الاقتصاديات المتقدمة، والنمو بهذه السرعة في القطاعات الحضرية في العالم النامي هي مؤشرات العولمة الثقافية، والأهم من ذلك هو أنه من خلال هذه الممارسات اليومية، تصل العولمة إلى عمق (عواملنا الثقافية الفردية) وفهمنا لما يهم في الداخل والخارج، وأفقنا من الأهمية الثقافية والأخلاقية، وحتى إحساسنا بالهوية الثقافية (Tomlinson, 1999, 2003, 2009).

وبالنظر إلى تلك المؤشرات التي ذكرها (توملينسون)، يلاحظ وجودها جميعها في مصر، وهذا لا يخفى على أحد سواء العلماء والباحثين المتخصصين، أو المواطنين الذين يطبقون هذه الممارسات في حياتهم اليومية والنقطة الأكثر أهمية هي وصولها إلى عواملنا الثقافية الفردية، فهي تهدف الشعوب بالدرجة الأولى وليس الحكومات فقط، وبالتالي لا يمكن التحكم فيها، لأنها ترتبط بأهواء وقناعات الأفراد، ولذلك يسهل تبني ونشر العديد من العناصر الثقافية المادية والروحية (السلع والأدوات، والعادات والتقاليد والقيم) التي توفرها العولمة، وهذا قد يفسر انتشار الإحتفال (بالفالنتاين) في مصر.

العولمة وسياسة التنوع الثقافي: (The Politics of Cultural Diveristy):

يبدأ توملينسون حديثه عن العولمة الثقافية والتنوع الثقافي بالإشارة إلى أن الانتقادات المبكرة التي وجهت للعولمة الثقافية جاءت في إطار تهديدها للتنوع الثقافي، حيث ينظر للعولمة الثقافية على أنها تهدف إلى توحيد الثقافات في ثقافة واحدة عالمية، أو إلى التجانس الشامل للثقافة، ويحاول توملينسون تفنيد مصدر هذا الانتقاد بالرجوع مرة أخرى إلى مفهومي (العالمية والمحلية) فيقول: (إذا وصلنا تخيل العولمة من حيث الفئة الفارغة من العالمية أي كمكان ثقافي كما أشرنا في فقرة سابقة فسوف يغرينا أن نملاً هذه الفئة بمجموعات معينة من الثقافة السلع والعلامات التجارية التي يمكننا أن نفكر فيها على أنها (عالمية) لمجرد أنها موزعة على نطاق واسع حول العالم). مما يؤدي إلى الاستنتاج الخاطئ بأن (ماكدونالدز وكوكا كولا وستاربكس) تشكل تهديداً للتنوع الثقافي، لكن إذا رفضنا مفهوم العالمية وركزنا بدلاً من ذلك على الزيادة العامة في توصيلية المحليات، فيمكننا أن نكتشف أنه من غير المحتمل أن تؤدي العولمة إلى تجانس شامل للثقافة (Tomlinson, 1991, 2003, 2009).

وبالرغم من تأكيد توملينسون على أن زيادة التوصيلية ليست مجرد قناة للتوحيد الثقافي العالمي، لكنه لم ينكر آثارها المعقدة على التنوع الثقافي، فيشير إلى أنه لا يمكننا أن نتجاهل مدى تعرض بعض الممارسات الثقافية التقليدية لتأثير العولمة، وذلك لأن المجموعة المتزايدة من الخبرة الثقافية، والشعور بالتعددية التي

تصاحب التواصل المتزايد يُمثل تحدياً لمعنى البناء المبني على التقاليد، إلا أن ذلك لا يتبعه بالضرورة ضياع الممارسات التقليدية بسبب الحداثة الثقافية.

ويتناول (توملينسون) علاقة التنوع الثقافي بالحرية الثقافية من خلال الاستشهاد بتقرير التنمية البشرية لعام ٢٠٠٤ الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، والذي ذكر أن: (التنوع الثقافي ليس قيمة في حد ذاته، وإنما تعتمد قيمة التنوع الثقافي على ارتباطها الإيجابي بالحرية الثقافية)، هذا الفهم لقيمة التنوع الثقافي كميسر للحرية ينبع بشكل خاص من عمل الاقتصادي أمارتيا صن Amartya Sen حيث أشار إلى أن ما نقوم به فعلاً هو التعامل مع التنوع الثقافي كدليل على ممارسة الحرية الثقافية، والواقع أنها مجرد نتيجة محتملة، لأنه كما يشير تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي: قد تؤدي ممارسة الحرية الثقافية في بعض الأحيان إلى الحد من التنوع الثقافي بدلاً من زيادته عندما يتكيف الناس مع أنماط حياة الآخرين ويختاروا بطريقة منطقية، أن يسيروا في هذا الاتجاه. (Tomlinson, ١٩٩١, ٢٠٠٩).

هذه النقطة الأخيرة تؤكد أن العولمة الثقافية تؤثر بشكل سلبي على الثقافات المحلية، عندما يتبنى الناس ثقافة أخرى أو عناصر ثقافية جديدة، أو نمط حياة جديد، وبالتالي يتخلوا تدريجياً عن ثقافتهم التقليدية، على الرغم من أن مصطلح العولمة يشير إلى ثقافة عالمية متنوعة، فإن الحقيقة هي أن هذا التجانس المستمر للأخلاقيات يتكون أكثر من الثقافات ذات المساعي الاستعمارية الجديدة، حيث تقلل الممارسات الإمبريالية الثقافية للأمم الأساسية الكبرى من تأثير الثقافات الأخرى وتعزز من تأثير ثقافتها، مما يؤدي بالفعل إلى ثقافة عالمية تتألف من الجوهر (المركز) أكثر من المحيط (Molag, ٢٠١٤) وهو ما قد يحدث في حالة تبني المصريين للفالنتاين.

الثقافة والتسليع (السلعية): Culture and Commodification: ينطلق توملينسون في مناقشته لهذه القضية من تحديده بشكل مبسط للدور الأساسي الذي تلعبه الثقافة في الوجود الإنساني كمورد وسياق لتوليد المعنى.

ويرى أن بعض السياقات الثقافية يمكن الحكم عليها أنها أكثر ثراءً من غيرها، بمعنى أنها يمكنها توفير أكبر أو أقل النطاق الذي من خلاله يمكن بناء روايات حياة ذات معنى، ويؤكد توملينسون على أهمية هذه القضية عندما نفكر في تأثير العولمة، لأنه قد يكون من بين السمات الأساسية للتجربة الثقافية المعولمة، الميل نحو إضفاء طابع سلعي على الثقافة مما ينطوي على تقييد نطاق توليد معاني مناسبة لازدهار الإنسان، ويشير توملينسون إلى أن هذا الاهتمام متضمن بالفعل في المادة ٨ من إعلان اليونسكو العالمي بشأن التنوع الثقافي، الذي ينص على أن السلع الثقافية باعتبارها ناقلات للهوية والقيم والمعاني، يجب ألا تعامل على أنها مجرد سلع أو سلع استهلاكية. (Tomlinson ١٩٩١, ٢٠٠٣, ٢٠٠٩) وإذا كان هناك القليل من الأدلة على أن الرأسمالية العالمية تنتج تجانساً للثقافة، يمكن أن يكون هناك أيضاً القليل من الشك في أن نسبة كبيرة من الممارسات الثقافية في جميع أنحاء العالم أصبحت سلعة، أي تم تحويلها إلى كيانات ذات قيمة سوقية جوهرية، سلع وخدمات يتم شراؤها وبيعها، وهو ما رآه بعض المعلقين تهديداً خطيراً لسلامة الثقافة، ومنهم عالم الاجتماع (زيجمونت باومان) الذي ذكر أن قبضة السوق الرأسمالية أصبحت الآن مكتملة إلى حد ما ضمن الثقافات الحديثة فهي تلون العلاقات بين البشر في العمل وفي المنزل وفي الأماكن العامة، وكذلك في المجالات الخاصة الأكثر حميمية، ذلك يعيد صياغة الوجهات والمسارات من مساح الحياة حتى لا يتجاوز أي منهم مراكز التسوق، فكل ما يلمسه السوق يتحول إلى سلعة استهلاكية. (Tomlinson, ٢٠٠٩).

هذه النقطة مهمة جداً حيث يمكن أن تفسر لنا كيف تحول عيداً للحب من المفترض أن يعبر عن المشاعر والعواطف، إلى مناسبة تعتمد اعتماداً كلياً على تبادل الهدايا المادية، أي تحول من ثقافة روحية إلى سلعة مادية، أي حدث تداخل بين الرومانسية وأستهلاك السلع، نتج عن عمليتين:

١- رومانسية السلع: أي الطريقة التي بها تُحدث السلع شعوراً رومانسياً من خلال الأفلام وصور الإعلانات

٢- تسليع الرومانسية: من خلال تشابك الممارسات الرومانسية مع الممارسات الاقتصادية للسوق، حيث أصبحت الرومانسية تُعرف على أنها أستهلاك السلع الترفيهية، والتكنولوجيات الترفيهية التي قُدمت من خلال السوق الجماهيري الناشئ (Iliouz, ١٩٩٧)، مما يؤكد الجانب التجاري لهذه الإحتقال.

الثقافة والكوزموبوليتانية Culture and Cosmopolitanism: يناقش توملينسون من خلال طرحه لهذه القضية فكرة تعدد الهويات الثقافية، وضرورة الهوية الثقافية العالمية، أي الشعور بالانتماء إلى العالم ككل، ويرى إن الهويات الثقافية هي في الغالب اختراعات حديثة (أي الطرق التي يتم بها تنظيم تجربتنا مؤسساً بالنسبة لنا) على سبيل المثال فإن الهوية الوطنية أقوى الهويات الثقافية هي نوعاً من العمل الثقافي المتعمد في الواقع بعيداً عن كونها أشكالاً طبيعية وعفوية من الارتباط.

تبذل الدولة القومية جهداً هائلاً لتذكيرنا باستمرار بانتمائنا من خلال التعليم، والطقوس الوطنية، وخاصة من خلال وسائل الإعلام الوطنية (Tomlinson, ١٩٩٩, ٢٠٠٩). وينطبق ذلك أيضاً على الهويات الدينية، فبقدر ما نميل إلى إعطاء الأولوية لهوياتنا القومية أو الدينية، يمكننا أن نرى أن هذا هو نتيجة للجهد الذي بذل في بنائها، الشيء الثاني الذي يجب الاعتراف به هو أن الهويات الثقافية في المجتمعات الحديثة تعددية، ليس لدينا هوية وطنية أو عرقية أو دينية فقط، لدينا أيضاً هوية جنس، هوية عمر، هوية مهنية، هوية عائلية، وما إلى ذلك، حيث يحمل الأشخاص المعاصرون معهم كما كان الحال دائماً مجموعة من مواقع الهوية التي يعتمدون عليها في سياقات مختلفة والتي يتناقلونها ويتفاوضون عليها بشكل روتيني ويتعين عليهم في بعض الأحيان التوفيق بينها ويشير توملينسون إلى أنه من خلال فهمنا للهويات الثقافية بهذه الطريقة يمكن أن نفهم ما يتعلق بمسألة بناء المواقف العالمية ذات الصلة.

وبالإشارة مرة أخرى إلى مفهومي (العالمية والمحلية) يقول توملينسون: إذا أخذنا العالمية هنا لتعني التواصل مع المجتمعات البشرية الأوسع نطاقاً من المجتمع المحلي أو العرق أو الأمة أو المجتمع الديني، يمكننا أن نفهمها كنوع آخر من الهوية العالمية الحديثة التي سيتم دمجها في محفظتنا، من خلال وسائل الإعلام العالمية، والسرد الثقافي، ومستويات أكبر من الحراك، وزيادة التفاعل مع الثقافات الأخرى داخل بيئات حضرية متعددة الثقافات، وبرامج تعليمية أكثر وعياً عالمياً في المدارس والجامعات، هذا التواصل العالي يضعف الميل إلى المركزية العرقية، فالارتباط المتزايد بالعولمة يميل عموماً إلى زيادة قدرتنا على تحديد الهوية العالمية بدلاً من تقليصها. (Tomlinson, ٢٠٠٢, ٢٠٠٣, ٢٠٠٩)

وفي مقابل من ينادي بضرورة وجود هوية ثقافية عالمية نجد من ينادي بضرورة أن يكون لدى المجتمع ثقافات إقليمية تغذي الثقافة الوطنية، وتوجد أيضاً في حد ذاتها مع قدر معين من الاستقلال، فمن المهم أن يشعر الرجل نفسه بأنه ليس مجرد مواطن في أمة معينة، بل مواطن في جزء معين من بلده، الولاء المحلي، والولاء لفئة معينة والتي ينشأ منها الولاء للعائلة (Llosa, ٢٠١٦).

يتضح مما ذكره توملينسون:

١- أهمية وسائل الإعلام الوطنية، والتعليم الوطني، والممارسات (الطقوس) الوطنية في الحفاظ على الثقافة الوطنية والهوية القومية.

٢- أن هناك أدوات للعولمة الثقافية والتي تساعد في تشكيل الهوية الثقافية العالمية منها: وسائل الإعلام، والتفاعل مع الثقافات الأخرى، والتعليم العالمي.

٣- أن العولمة تضعف الهوية العرقية وتقوي الهوية العالمية، هذه النقطة الأخيرة هامة جداً، ويمكن أن تفسر لنا أحد أسباب إحتفال المصريين بالفالنتاين، على أنه نتيجة لشعورهم بأنهم جزء من العالم (أي لديهم هوية عالمية) ويجب أن يشاركوا في الأحداث العالمية، وقد يكون العكس، أي أنهم يحتفلون بالفالنتاين ليشعروا أنهم جزء من العالم الأكبر، وليسوا معزولين عما يحدث في هذا العالم، فالإحتفال قد يكون سبباً لزيادة الهوية الثقافية العالمية للمصريين، وقد يكون نتيجة لها، وتؤكد لنا هذه النقطة أيضاً ما ذكر في فقرات سابقة أن العولمة الثقافية تؤثر سلباً على الثقافة القومية للمجتمعات حيث تضعفها وتتفوق عليها وهو ما قد يحدث للثقافة المصرية في المستقبل.

نظرية الغزو الثقافي: (Cultural Imperialism Theory)

تؤكد نظرية الغزو الثقافي أن السيطرة على العالم (بالمعنى الثقافي) هو الهدف الصريح للدول القومية والشركات التي تصدر الثقافة، واستخدام مصطلح الاستعمار أو الغزو للتعبير علي أن المنتجات الثقافية للعالم الأول تغزو العالم الثالث وتغلب الثقافة المحلية، وهي تشير أيضاً إلى أبعاد العملية التي تتجاوز الاستغلال الاقتصادي أو القوة العسكرية، كما يشير مصطلح الإمبريالية الثقافية على نطاق واسع إلى ممارسة الهيمنة في العلاقات الثقافية التي تُفرض فيها قيم وممارسات ومعاني الثقافة الأجنبية القوية على ثقافة أصلية واحدة أو أكثر.

بهذا المعنى الواسع، يمكن استخدام الإمبريالية الثقافية لوصف أمثلة على التبني القسري للعادات والتقاليد الثقافية لقوى الاحتلال الإمبريالية الفعلية من العصور القديمة وحتى الاستعمار الأوروبي في القرنين التاسع عشر والعشرين في الممارسة العملية ، يتم تطبيق المصطلح على العلاقات بين الدول القومية ذات السيادة من منتصف القرن العشرين فصاعداً ومع ذلك هناك علاقة مهمة بين سياق الاحتلال الاستعماري وهذه العلاقات المعاصرة، حيث تم استخدام المصطلح لانتقاد الممارسة المستمرة للقوة الثقافية الغربية في سياق ما بعد الاستعمار. (Tomlinson, 1991)، وقد نشأت نظرية الغزو الثقافي في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات كعدسة تحليلية وسياسية لتتظير الإنتاج الثقافي العالمي، ونتيجة أيضاً للتقدم السريع للعلوم والتكنولوجيا الذي شجع بشكل كبير على تطوير وسائل الإعلام ، وكرد فعل على نظرية التحديث المرتبطة عادة بعمل (دانيال ليرنر، وويلبر شرام) التي جعلت النموذج الغربي للتطور والتواصل نموذجاً للعالم بأسره، ويمكن فهم الإمبريالية الثقافية أيضاً على أنها استجابة نقدية لنظرية السوق الليبرالية أو (الليبرالية الجديدة) والتي ترى أن انتشار المنتجات الثقافية قد تم قراءته كنتيجة لطلب المستهلكين واختيارهم بدلاً من كونه نتيجة لأوجه عدم المساواة الأساسية والجسيمة في الإنتاج والتوزيع والتدفق الثقافي العالمي، كما تستمد وجهات نظر الإمبريالية الثقافية بشدة من نظرية التبعية، ونموذج البنية الأساسية للعلاقات الاقتصادية السياسية العالمية، وكذلك من النظريات الماركسية للمجتمع والتنمية، وكان لعمل مفكري مدرسة فرانكفورت مثل: ثيودور أدورنو، وماكس هوركهايمر، الذين ركزوا على مركزية ميدان الإنتاج الثقافي (إعادة الإنتاج) للإيديولوجية (إعادة) إنتاج الهيمنة الرأسمالية، تأثير كبير. (Heinrich, 2011)

وقد ارتبط تطوير فكر الإمبريالية الثقافية بعدد من العلماء من بينهم: تشايلر (١٩٧٦، ١٩٨٩)، ماتيلارت (١٩٧٩)، جول دينغ (١٩٧٧)، وبويد باريت (١٩٧٧)، ويرى تشايلر: أن النظام الدولي مقولب من قبل اللاعبين السياسيين والعسكريين والثقافيين المهيمنين في العالم، وعلى الأخص الولايات المتحدة، حيث تقع الهيمنة الأمريكية أعلى الهيمنة الشاملة للنظام الرأسمالي، والمنطق الاقتصادي والسياسي والأيدولوجي المصاحب له ولا ينبغي الخلط بين الإمبريالية الثقافية وبين الأمركة، التي هي في الواقع نوع معين من الإمبريالية الثقافية (Heinrich, ٢٠١١) كما وصلت هيمنتها الإعلامية على نظام الإعلام العالمي إلى ذروتها في سبعينيات القرن العشرين، لذلك كانت الولايات المتحدة هدفاً لجميع الانتقادات التي وجهت للإمبريالية الثقافية، وبدلاً من استخدام القوة العسكرية للسيطرة على ثقافة الدول المستعمرة كما كان يحدث في الماضي فإن الدول ذات القوة الاقتصادية، وخاصة الولايات المتحدة، تصدر القيمة والثقافة والأيدولوجية من خلال الاتصالات الجماهيرية إلى كل ركن من أركان العالم حيث يخضع المستهلكون الثقافيون جميعاً لحكم قوى السوق وهيمنة رأس المال على قوى السوق هذه، هذا هو القاسم المشترك الكبير الذي يؤمن عدم المساواة الأساسية في النظام الاجتماعي، وهو عدم المساواة الذي غالباً ما يغفله التعدديون والثقافيون الناشطون. (Schiller, ١٩٩١)

وتؤكد نظرية الإمبريالية الثقافية على أن الدول الغربية تسيطر على وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، والتي لها بدورها تأثير قوي على ثقافات العالم الثالث، من خلال فرض وجهات نظر الغرب على تلك الثقافات، وبالتالي تدمير ثقافتها الأصلية، ويحدث ذلك عندما تشاهد دول العالم الثالث وسائل الإعلام مليئة بطريقة العيش والاعتقاد والتفكير للمواطنين في العالم الغربي، فتبدأ الرغبة في العيش بنفس الطريقة الغربية، وتبدأ في فعل نفس الأشياء في بلدانها وتدمر ثقافتها، فالبشر ليس لديهم الإرادة الحرة لإختيار كيف يشعرون ويتصرفون ويفكرون ويعيشون، فهم يتفاعلون مع ما يرونه على شاشة التلفزيون، لأنه لا يوجد شيء آخر لمقارنته مع حياتهم الخاصة، وطالما استمرت بلدان العالم الثالث في بث برامج الحضارة الغربية، فإنها ستؤمن دائماً بضرورة التصرف والشعور والتفكير والعيش مثلما تتصرف الناس في الحضارات الغربية (Josephine, ٢٠١٤).

إذا كان هذا التأثير لوسائل الإعلام الغربية خاصة التلفزيون على الثقافات الإقليمية والمحلية، في السبعينيات من القرن العشرين، حيث كانت بداية نظرية الإمبريالية الثقافية، فقد تضاعف هذا التأثير في الكم والكيف في الوقت الحالي (نهاية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين) بسبب كثافة وتعدد ما تعرضه وسائل الإعلام من المواد الثقافية الغربية من ناحية، وبسبب التوسع في استخدام الأنترنت، وانتشار العديد من منصات الإعلام الجديد (الإعلام المعولم) التي تسيطر عليها أيضاً الدول الغربية وخاصة أمريكا.

وهناك العديد من الأدوات التي تستخدمها الإمبريالية الثقافية مثل: اللغة، والمدارس الأجنبية، والفنون الجميلة، والرياضة والطب، والبعثات الدينية، في الواقع يمكن للدول المستعمرة نظرياً استخدام كل جانب من جوانب الثقافة في الملاحظات الاستعمارية الجديدة ومن خلال تصدير ثقافتهم في أكثر أشكالها جاذبية فإنه في معظم الوقت يتم قبول هذه الممارسات في الدول المستقبلية ولا يتم الاستياء منها، مما يمكن الاستعمار الجديد من تحقيق مصالح اقتصادية معتمداً على الجذب (السلطة اللينة) (Molag, ٢٠١٤) لذلك تستمر الدول الأساسية القوية في أنشطتها الاستعمارية الجديدة كما يتضح من مفاهيم مثل نظرية التبعية، ونظرية النظم العالمية، واستعمار كوكا كولا وهو أحد أكثر المفاهيم ذكاءً، والذي يوضح التدفق العالمي للثقافة الأمريكية عبر الوسائل الاقتصادية، ويستدعي هذا المفهوم الانتباه إلى انتشار كوكاكولا

العالمي كرمز لأمركة كل ركن من أركان الأرض تقريباً. (Kuisel as cited In Molag, ٢٠١٤). وقد أرتبط ذلك بالتطور غير المسبوق للاقتصاد في الولايات المتحدة والعالم منذ ستينيات القرن العشرين حيث أصبحت الأسواق الخارجية الهدف الأكثر ربحية لاستغلال الشركات عبر الوطنية، ولذلك استغلت الدول المتقدمة والشركات العالمية وسائل الإعلام لتصدير منتجاتها وقيمها، وهو استمرار لنفس الفكر الاستعماري، فقد كانت الدول المتقدمة (العالم الأول) نتاج (العالم الثالث)، فمن خلال إستغلال هذا العالم، تم بناء الثروة والثقافة والحضارة في الغرب، وكانت إحدى الطرق التي تم بها إضفاء الشرعية على التوسع الاستعماري والإمبراطوري الأوروبي، هي الإدعاء بأن الثقافة الأوروبية كانت المحرك الرئيسي للتقدم التاريخي ذاته، ومن ثم تم تهميش الثقافات غير الأوروبية باعتبارها متخلفة تاريخياً، ويستمر هذا النمط نفسه من الفكر في الفئات المركزية للعلوم الاجتماعية في القرن العشرين، بما في ذلك أفكار التحديث، والتنمية، والبلدان النامية، حيث تقتض هذه الأفكار مجموعة واحدة من القيم والممارسات الثقافية كمعيار للحكم على الآخرين، بقدر ما يفترضون نموذجاً مثاليًا للتاريخ الأوروبي كنموذج وحيد للمجتمعات الأخرى لمحاكاته، فغالبًا ما يتم وصف هذه المفاهيم على أنها مركزية أوروبا، التي تجمع بين الإحساس القوي بخصوصية إحدى الثقافات وبين المطالبة القوية بعالميتها، فالتناقض الظاهر بين الادعاءات بتفوق قيم ثقافية معينة، يتم تلطيفه بواسطة إسقاط نموذج خطي للتقدم التاريخي (Fanon as cited in Barnett, ٢٠٠٦).

وفي مقابل الإنتقادات التي وجهت إلى الإمبريالية الثقافية، نجد من يدافع عنها بصراحة وقوة؛ ففي مقالة ل (ديفيد روثكوب David Rothkop) بعنوان: **In Praise of Cultural Imperialism? Effects of Globalization on Culture** في مدح الإمبريالية الثقافية آثار العولمة على الثقافة يقول: من المصلحة العامة للولايات المتحدة تشجيع تطوير عالم يتم فيه سد خطوط الصدع التي تفصل بين الأمم عن طريق المصالح المشتركة، ومن المصالح الاقتصادية والسياسية للولايات المتحدة التأكد من أنه إذا كان العالم يتجه نحو لغة مشتركة، فستكون الإنجليزية، وإذا كان العالم يتجه نحو معايير مشتركة للاتصالات والسلامة والجودة، فستكون أمريكية، وإذا أصبح العالم مرتبطاً بالتلفزيون والإذاعة والموسيقى، فستكون البرمجة أمريكية، وإذا كانت القيم المشتركة يتم تطويرها، فهي قيم يرتاح الأمريكيون معها (Rothkop ١٩٩٧). يؤكد ما ذكره (روثكوب) ارتباط الإمبريالية الثقافية بالعولمة بشكل عام وليس العولمة الثقافية فقط و ارتباط الإمبريالية الثقافية والعولمة بأمريكا.

التراث البحثي:

من الجدير بالذكر أن جميع التراث البحثي- الذي أمكن للباحثة الاطلاع عليه- قام به باحثون أجانب، وبالتالي كان منشوراً بلغة أجنبية وترجمت إحدى الدراسات (دراسة صامولي) إلى اللغة العربية، وقد تم تناول ظاهرة الإحتفال بالفالنتاين في سياقات متباينة (مصر، غانا، الصين، عُمان، المملكة العربية السعودية، روسيا، أفريقيا، فينتنام، نيجيريا)، ومن رؤى متعددة (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية/ تجارية، تاريخية، دينية، أدبية، فنية)، ومن تخصصات علمية مختلفة (اجتماع، أنثروبولوجيا، اقتصاد، تاريخ، علم نفس، طب، أدب، فنون)، ونعرض باختصار لتلك الدراسات، والتي تم ترتيبها تصاعدياً وفقاً لتاريخ نشرها على النحو التالي :

من وجهة نظر اقتصادية اجتماعية قام (Wang, et al ٢٠٠٢) بتحليل ملايين المشتريات التي تم شراؤها في يوم عيد الحب من موقع على بابا الإلكتروني وتصنيفها بهدف فهم اتجاهات الرومانسية الإلكترونية الصينية ومجموعات المتسوقين، من أجل تحسين سوق التجزئة الإلكترونية في الصين،

وتحديد موقعها في عيد الحب، وتكشف دراسة (Robert, et al., ٢٠٠٦) ذات التوجه الاجتماعي والاقتصادي عن (دور علاقات القوة الاجتماعية في تقديم هدايا عيد الحب) من خلال تحليل دوافع وطقوس تقديم الهدايا من قبل الشباب الذكور في عيد الحب، وكيف يمكن للمسوقين الاستفادة من ذلك في زيادة حجم المبيعات، من خلال توفير منتجات الهدايا ذات المغزى لكل من المانحين والمستقبلات، وناقش Padilla, et al., (٢٠٠٨) في دراسته عدة موضوعات حول (المفردات الناشئة للصدقة والرومانسية، اعتماد أشكال ثقافية من أماكن بعيدة، ظهور رغبات وملذات وعواطف جديدة تنتشر كسلع في السوق العالمية، والطرق التي تشكل بها العمليات الاقتصادية التعبيرات العامة والخاصة عن العلاقة الحميمة)، واهتمت دراسة (Bochow, ٢٠٠٨) باحتفالات الفالنتاين في غانا وعلاقتها بانتشار الجنس.

وتناقش دراسة (Cole, et al., ٢٠٠٩) العديد من العناصر الثقافية والتاريخية المختلفة التي تشكل الحب في إفريقيا، والصراع بين الأجيال، حيث يغطي موضوعات متنوعة مثل: (استقبال أفلام بوليوود في زنجبار في الخمسينيات من القرن الماضي، وتأثيرات التلفاز المكسيكي على أفكار الشباب حول المغازلة في النيجر، ونماذج الرومانسية التي تروج لها المجلات الجنوب أفريقية والكنينية، والعلاقة المعقدة بين الحب والمال في (مدغشقر وجنوب إفريقيا)، وتناقش دراسة صامولى (٢٠١١) في مصر الحب الرومانسى في سياق الجدل الثقافي والديني، ويعرض كرايل (٢٠١١) في دراسته في مصر، إحتفالات الفالنتاين في مصر من خلال وصف يوم عيد الحب، وتاريخه، وارتباطه بالحدث، وتكشف دراسة (Kreil, ٢٠١٢) عن التوقعات التي تشكل تصورات الحياة الزوجية في مصر والمعايير التي تحكمها، وفي دراستها لإحتفالات عيد الحب في المناطق الحضرية في الصين الشعبية تحلل Zavoretti (٢٠١٣) من وجهة نظر اجتماعية كيف أن إحتفالات عيد الحب، وممارسات تبادل الزهور تؤدي إلى إنتاج نموذج للحياة قائم على التمييز الطبقي والاختلاف الاجتماعي، وناقشت دراسة (Kreil, ٢٠١٦) إحتفالات الفالنتاين في مصر، و التناقضات بين المثل الرومانسية، والاستراتيجيات الزوجية، وتفسيرات الدين، والضرورات التجارية، وتناولته (Koehle, ٢٠١٧) من وجهة نظر أدبية، من خلال تحليل مقارن لكيفية استخدام الأحبة (العبارات الرومانسية) في روايتي كل من: إليزابيث جاسكل (ماري بارتون ١٨٤٨ و توماس هاردى بعيداً عن الحشد الصاحب ١٨٧٤)، وتناوله (James, ٢٠١٨) للكشف عن تأثير عمليات الإصلاح الاجتماعي، التي قام بها ولي العهد السعودي، وما نتج عنها من تحرر اجتماعي، في انتشار إحتفالات عيد الحب خاصة في الرياض، واهتمت (Kovzele, ٢٠١٩) بتحليل التحولات في الثقافة الإحتفالية الحديثة في (لاتغال) Latgale في كل من (لاتفيا) (Latvia) اللاتينية و (بسكوف) (Pskov) الروسية، للمقارنة بين تصور السكان في كلا المنطقتين لعيد القديس فالنتاين، وتبحث دراسة (Horstmann & Lingenfelder, ٢٠١٩) ذات التوجه الاقتصادي في التأثيرات على حجم المبيعات في عيد الحب، وكيفية تعزيزها من خلال أنشطة التسويق الموجهة للمناسبات المحددة داخل المتجر مثل (الإعلان عن عروض المناسبات القادمة، وملئمة الهدايا المعروضة للمناسبة، وشكل الهدايا وطريقة العرض)، وتناوله (George, ٢٠٢٠) من الناحية التاريخية للكشف عن علاقة فالنتاين ب إيروس (Eros) إله الربيع والحياة والحب في الأساطير اليونانية وبالحب.

واهتمت دراسة (Chong & Hou, ٢٠٢٠) بالظاهرة من وجهة نظر اقتصادية من خلال إستقصاء العلاقة بين عيد الحب وعائدات سوق الأسهم للاقتصادات الكبرى حول العالم، وتستكشف دراسة (Breteau, ٢٠٢٠) البناء الاجتماعي للحب والرومانسية في عُمان، وكيف يحاول الشباب الإحتفال بعيد الحب مع مراعاة المعايير الاجتماعية والدينية، وتهتم دراسة (Luiro, ٢٠٢٠) بعملية تصميم الطوابع البريدية لعيد الحب لعام ٢٠١٨ في فنلندا، لتكشف كيف أن تصميم تلك الطوابع يتم في الغالب في

سياق تجاري بدلاً من السياق الفني البحث، حيث يراعى المصمم الثقافة وأسلوب الحياة و الحالات المزاجية العاطفية للمستهلكين، بينما تناولته (Benuyenah ٢٠٢١) في دراستها في فيتنام من الناحية الاقتصادية والثقافية، للكشف عن دور الثقافة في عملية تبادل الهدايا، ووصف حجم خسارة المكاسب القصوى الناجم عن شراء وتبادل هدايا عيد الحب، وتناولته دراسة Suraju (بدون تاريخ) للكشف عن إحتفالات الفالنتاين في نيجيريا في ضوء الشريعة الإسلامية.

وفي السطور التالية نتناول ظاهرة الاحتفال بالفالنتاين في مصر على النحو التالي:

أولاً: لمحة تاريخية عن الفالنتاين Valentine's Day وبداية الاحتفال به في مصر:

١- لمحة تاريخية عن الفالنتاين : ليس هناك اتفاق على أصل الفالنتاين أو تاريخه أو حقيقة الشخصية التي ارتبط بها هذا العيد، وكل ما ذكر عنها مجرد احتمالات وأقاويل تم ربطها ببعض الأساطير، فقد ذكر أنه في التقاليد الرومانية القديمة كان يتم الإحتفال في الفترة من ١٣-١٥ فبراير/شباط من كل عام بعيد (لوبركاليا Luperclia) وهو مهرجان للخصوبة والربيع، وقام البابا (جلاسوس الأول) الذي كان على رأس الكنيسة بين عامي (٤٩٢ و ٤٩٦ م) بإلغائه واستبدله بعيد القديس فالنتاين، وأسم فالنتاين مشتق من الكلمة اللاتينية (valens وتعني القوي) ويقال أن هناك شخصان حملتا نفس الأسم أحدهما كان أسقفاً في تيرني بإيطاليا، والثاني كان كاهناً في روما، ويعتقد البعض أن أسقف تيرني هو الشخصية التاريخية الحقيقية و تم استنساخ شخصيته بعد ذلك في روما، و قيل أنه كان يعالج المرضى خاصة مرضى الصرع وتم إعدامه في ١٤ فبراير عام ٢٦٩ م (Oruch, ١٩٨١)، أما عن سبب إعدامه فهناك ثلاثة روايات مختلفة لا يوجد أى دليل على صدق أي منها، ولا عن كيفية ارتباطها بإحتفال الفالنتاين:

الأولى أنه تحدى قرار (كلوديوس الثاني) Claudius II الذي حظر زواج الشباب حتى يتفرغوا للدفاع عن وطنهم واستمر في أداء الزيجات لهم سراً.

الثانية: أنه كان يُدخل المرضى الذين يعالجهم، وأسرهم في المسيحية.

الثالثة: أنه كان يساعد المسيحيين على الهروب من السجون الرومانية.

ويُزعم أنه قبل إعدامه كتب إلى أبنه حارسه في السجن التي عالجها من فقد البصر رسالة وداع موقعة بأسمه (from your Valentine)، ويُذكر أن الشاعر الإنجليزي (جيفري تشوسر Geoffrey Chaucer) أول من سجل يوم القديس فالنتاين باعتباره يوماً للإحتفال الرومانسي في قصيدته (Parliament of Foules) عام ١٣٧٥م، وكتب "لهذا تم إرساله في يوم القديس فالنتاين، حيث يأتي كل طائر لاختيار رفيقه"، ويرى البعض أن هذه العطلة قد اخترعها (تشوسر) حيث وضع شخصياته الشعرية في سياقات تاريخية خيالية كان يمثلها حقيقية، وفي القرن الخامس عشر اخترعت عادة كتابة القصائد للشخص العزيز في عيد الحب في باريس، وكانت الطبقة البرجوازية تقلد الطبقة الأرستقراطية في الحضر في تلك العادة، وظهر (يانصيب الحب) قرعة الرفقاء من الذكور والإناث في الريف الإنجليزي، حيث تضع جميع الفتيات أسمائهن في جرة كبيرة، ويختار الذكور العُزاب أسمًا ويصبحون مقترنين خلال السنة مع المرأة المختارة، وغالبًا ما تنتهي تلك الرفقة بالزواج (George, ٢٠٢٠; Kelly, ١٩٨٦; Oruch, ١٩٨١).

وفي القرن الثامن عشر ازدهرت إحتفالات الفالنتاين مع تطور الطباعة في إنجلترا، حيث تم طباعة كروت استخدمت لتبادل التحية بين المحبين، وفي أربعينيات القرن التاسع عشر تم إعادة تصور

للفالنتاين في الولايات المتحدة لخلق طريقة جديدة للاحتفال في ١٤ فبراير، وكان ذلك عندما رأت الشركات التجارية الفرصة لدمج المشاعر الرومانسية والثقافة المادية في الاقتصاد الاستهلاكي الناشئ، واعتمدت في ذلك على شركات الإعلانات ذات التأثير القوي، التي اعتمدت بدورها على الصحف العامة، التي قامت بالتأكيد على قيم الطبقة المتوسطة مثل: الحب الرومانسي والعاطفي والموضة لخلق طلب المستهلكين بين طبقة متوسطة متنقلة ومستهلكة وموجهة نحو السوق بشكل متزايد فقد ارتبط عيد الحب في الولايات المتحدة بالطبقة المتوسطة، بينما ارتبط بالطبقة الأرستقراطية في إنجلترا ثم قلدتها الطبقة المتوسطة وأصبح تبادل كروت المعايدة المطبوعة أمراً شائعاً بين المحبين من الشباب، وأصبح عيد الحب مهمة تجارية ارتبطت بالطباعة في البداية ثم تضمنت سلع أخرى بمرور الوقت، وعملت الشركات على توسيع نطاق عملاءها من خلال تعميم عيد الحب ليشمل كل المجتمع بكل فئاته ولكل الأعمار حتى الأطفال - فقد تم تصميم (أحبة Valentines) (كروت تتضمن عبارات حب خاصة بالأطفال) - من خلال تقنيات التسويق العنيفة الموجهة للشباب والصغار، وبالتالي زيادة عدد المستهلكين، وكان التجار قادرين بشكل متزايد على إضفاء الطابع الدرامي على سلع العطلات الجديدة على أنها أشياء من الجاذبية والذوق والرومانسية والخيال والسحر... إلخ (Schmidt, ١٩٩٣; Grohsgal, ٢٠١٦) كما ساعد ظهور (كتاب عيد الحب) الذي تضمن أشكالاً غرامية من التعبير عن أولئك الذين يفتقرون إلى القدرة في توصيل مشاعرهم إلى محبيهم على الانتقال التدريجي إلى إنتاج تجاري لعيد الحب، بعد أن حظى بشعبية واسعة مما ساهم في زيادة الشعبية الكبيرة لعيد الحب (Weinrott (As cited in Van, ٢٠١٣)، علاوة على ذلك أثرت ثقافة الاستهلاك في إعادة تشكيل يوم عيد الحب حيث أصبح الفالنتاين منتجاً تجارياً، ويتم تسويقه كقطعة من البضائع.

يتبين من الفقرة السابقة كيف تم إعادة اختراع أو تصور لعيد حب يتخذ طابعاً تجارياً من بداية الاحتفال به في أمريكا منذ منتصف القرن التاسع عشر، ولذلك انتقل بمفهومه التجاري إلى معظم الدول الأخرى التي تحتفل به في الوقت الحالي، والذي ارتبط بظهور ثقافة الاستهلاك في تلك الدول، وهي الثقافة التي صدرتها أمريكا أيضاً إلى هذه الدول، كما أشارت نظريتي الغزو الثقافي، والعولمة الثقافية.

٢- بداية الإحتفال بالفالنتاين في مصر: يمكن التأريخ التقريبي للإحتفال بهذا العيد على المستوى العربي على وجه العموم، ومصر على وجه الخصوص من خلال أربعة شواهد الأولى: الفتوى التي صدرت في ٢٨ فبراير ٢٠٠٠، من قبل الشيخ (محمد صالح بن عثيمين) عضو اللجنة الدائمة للفتاوى بالمملكة العربية السعودية، يحرم فيها الإحتفال بعيد الحب، الثانية: تناول إحدى حلقات برنامج (الاتجاه المعاكس تقديم فيصل القاسم) على قناة الجزيرة (بتاريخ ٢٦-٢-٢٠٠٢) لهذا الموضوع، الثالثة: ما أشار إليه كرايل (٢٠١١) بأن الإحتفال بعيد الحب في مصر بدأ في التسعينيات، الرابعة: وصف (p.١٧٧, ٢٠١٢) Kreil للقاهرة في يوم عيد الحب بقوله: خلال زيارتي الأولى للقاهرة، في عام ٢٠٠٣، وجدت مدينة مزينة باللون الأحمر، و الزخارف من القلوب، وفي جميع الأماكن ينتقل الأزواج من الشباب متشابكي الأيدي، وترتدي فتيات كثيرات اللون الأحمر والملابس المنمقة في هذه المناسبة، وقد تبين من أستطلاع الرأي أن بعض الأشخاص يحتفلون بعيد الحب منذ أكثر من عشرة أعوام، كما أشار بعض أصحاب محلات الهدايا خلال مقابلتهم أن الإحتفال بعيد الحب والأقبال على شراء الهدايا بدأ من ٢٠ عاماً تقريباً، ولكنه أصبح أكثر انتشاراً ووضوحاً في العشر سنوات الأخيرة أي منذ ٢٠١٠ تقريباً، يذكر أحد أصحاب محلات الهدايا في النهضة الجديدة: في العشر سنين الأخيرة بقينا نسورد ضعف اللي كنا بنستورده قبل كده، ويذكر صاحب محل آخر في نفس المنطقة: هدايا عيد الحب موجودة من قبل سنة ٢٠٠٠، وهي هدايا عامة كانت تستخدم في أعياد الميلاد للأطفال، ومع بداية الإحتفال بعيد الحب في مصر بدأت بعض

الأنواع مثل (الدمى من الفرو، والقلوب ذات اللون الأحمر) تكون أكثر ارتباطاً بالحب، وبالتالي ازداد الطلب عليها، وبدأت أشكال وأنواع أخرى من الهدايا تظهر في الأسواق من بعد سنة ٢٠٠٠، نستنتج من ذلك أن بداية الإحتفال بالفالنتاين في مصر ترجع إلى نهاية العقد الأخير من القرن العشرين، وهو تقريباً نفس التوقيت الذي بدأت فيه إحتفالات الفالنتاين في العديد من الدول مثل غانا والصين (Zavoretti, ٢٠١٣; Fair, ٢٠٠٤; Bochow, ٢٠٠٨).

ومن الجدير بالذكر أن الكاتب الصحفي الراحل مصطفى أمين (٢١ فبراير ١٩١٤ - ١٣ أبريل ١٩٩٧) قد دعى في ٤ نوفمبر ١٩٧٨ إلى الإحتفال بعيد للحب في مصر (حب الله والوطن والأسرة والأصدقاء وكل الناس) (أخبار اليوم الإلكترونية، ٢٠١٩) إلا أن الفالنتاين قد طغى على العيد المصرى لعدة أسباب منها: ١- اهتمام وسائل الإعلام العالمية بالفالنتاين، ٢- تركيز وسائل الإعلام المحلية المرئية، والمسموعة، والمقروءة، ورواد منصات التواصل الاجتماعي، على (الفالنتاين) أكثر من العيد المصرى، ٣- اهتمام العديد من الشركات والمحلات بعمل إعلانات وعروض على منتجاتهم في العيد الغربى وليس العيد المصرى، لأنهم يستهدفون الفئة الأكثر قدرة على الشراء، وهي غالباً الفئة الأكثر اندماجاً في الأحداث العالمية، ٤- اختلاف فلسفة كلٍ منهما حيث يركز العيد المصرى على الحب بمعناه الشامل (الله والوطن وكل الناس) بينما يركز الفالنتاين على الحب بين الرجل والمرأة، ذلك النوع من الحب الذي تدعمه الدراما بأنواعها، والأغاني، ويستثير المشاعر الفطرية بين الذكر والأنثى، ٥- تعدد وتنوع الوسائل التي انتشرت من خلالها الفالنتاين (وسائل الإعلام المختلفة) بينما كانت جريدة أخبار اليوم هي الوسيلة التي نشرت فكرة العيد المصرى للحب في بدايته لذلك اقتصرت المعرفة بهذا العيد في بدايته على من يستطيعون ويهتمون بقراءة الصحف وعندما توجه الناس لاستخدام وسائل الإعلام الأخرى (الإعلام الجديد) كان تركيز هذه الوسائل على الفالنتاين أكثر من العيد المصرى.

علاوة على ذلك فقد يرجع إلى سيطرة الثقافة العالمية على الثقافة الوطنية المصرية، نتيجة للعولمة الثقافية، والغزو الثقافي الذي تعرضت له مصر، وغيرها من الدول فقد أشار (Xiang ٢٠١٠) أن عيد القديس فالنتاين هو أكثر شعبية بين الشباب من يوم العشاق الصيني، كما أن مهرجان الربيع يحصل على (حصة سوق) أقل وأقل بين الشباب فقد تراجع تدريجياً لصالح عيد الميلاد.

ثانياً- إلى أى مدى تنتشر ظاهرة الإحتفال بالفالنتاين بين المصريين؟:

يمكن تبين مدى انتشار ظاهرة الإحتفال بالفالنتاين من خلال محورين: مدى اهتمام بعض وسائل الإعلام المصرية بهذا الحدث، ونتائج استطلاع رأى المواطنين.

١- مدى اهتمام وسائل الإعلام المصرية (المرنى، والمسموع، والإلكترونى) بهذه الظاهرة:

اهتمت العديد من وسائل الإعلام المصرية بإبراز هذا الحدث مثل: السينما، والتلفزيون، والإذاعة، ومنصات التواصل الاجتماعي (بعض البرامج والصحف والصفحات الإلكترونية المصرية)، كما يتضح على النحو التالي:

أ-السينما: تم عرض فيلم (قصة حب) ^(٢).

ب-المسرح: تم عرض مسرحية قواعد العشق الأربعين على مسرح السلام.

ج-التلفزيون: تحدثت ٣ برامج عن الفالنتاين (كلام ستات (صورة رقم ١ الملحق)، أفراد، حكايات لطيفة) ^(٣).

د-الإذاعة: اهتمت ٧ برامج بموضوع الفالنتاين: (أنا والنجوم وهواك (صورة رقم ٢ الملحق)، أسرار، سبعة على المحطة، أصحى إنرجي، عيشها إنرجي، فول ٩٢.١، راديو دى ج (Radio DJ) (٤).

هـ- منصات التواصل الاجتماعي: تناولت بعض القنوات، والبرامج خاصة على (اليوتيوب youtube) فيديوهات غنائية وكوميديية وحوارات حول الفالنتاين مثل: برنامج يلا ميديا، نسبة المشاهدة ١.٧٦٩.٢٤٦ (صورة رقم ٣ الملحق). كما اهتمت العديد من الصحف (١١ صحيفة) والصفحات الإلكترونية (٣٩ صفحة) خاصة على الفيسبوك وتويتر وإنستجرام بالحديث عن الفالنتاين بطرق متباينة ما بين معلومات عن الحدث نفسه، وأقتراحات للإحتفال، وإعلانات عن أماكن للإحتفال، وأشكال الهدايا، وإحتفالات الفنانين، وعروض الشركات على العديد من المنتجات بهذه المناسبة، وتعليقات المستخدمين لتلك المنصات على هذا الحدث.... ألخ، كما سنعرض بالتفصيل في الجزء الخاص بمظاهر الإحتفال.

يتضح مما سبق أن عيد الحب قد استحوذ على اهتمام العديد من وسائل الإعلام المختلفة في مصر، وعلى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، مما يدل على انتشاره بشكل كبير.

٢- نتائج استطلاع رأى المواطنين: تم استطلاع رأى ٧٠ شخصاً من الذكور والإناث، من أعمار مختلفة تتراوح بين ٢٠- ٥٠ عاماً، ٦٠ منهم سمعوا عن عيد الحب، بينما لم يسمع عنه ١٠ أشخاص، وبالتالي تم استكمال استطلاع الرأي مع (٦٠) شخص، ونعرض نتائج الأستطلاع في الجدول التالي (الجدول رقم ١)

جدول رقم (١) نتائج استطلاع رأى المواطنين حول الفالنتاين

م	العبارات	الاجمالى		م	العبارات	الاجمالى	
		العدد	النسبة			العدد	النسبة
١	مصدر المعرفة بالفالنتاين: -منصات التواصل الاجتماعي - التليفزيون - الأذاعة - زملاء العمل -أصدقاء الجامعة -شخص مرتبط به عاطفياً	٣٣ ١١ ٦ ٣ ٦ ١	٥٥% ١٨.٣% % ١٠% ٥% ١٠%	٢	ماذا تعرف عن أصل الفالنتاين؟ - عيد للمرتبطين (أزواج، مخطوبين، أ حبة) -قصة شخص أسمه فالنتاين. -عيد فرعونى. -قصة حب روميو وجولييت. -عيد لنشر الحب بين الناس. -يوم ترتدى فيه الفتيات ملابس حمراء - لا أعرف	٥ ٨ ١ ١ ٦ ٢ ٣٩ % ١٠ % ٣.٣ % ٦٥ %	٨.٣ % ١٣ % ١.٦ % ١.٦ % % % % ٦٥ %

٣	هل تحتفل بالفالنتاين؟	٥٢ ٨	٨٦% ١٣.٣%	٤	أسباب عدم الإحتفال: - غير مقتنع / مهتم - لست مرتبط	٣ ٥	٥% ٨.٣%
٥	تحتفل مع من: - الزوج/الزوجة - الخطيب/الخطيبة - شخص مرتبط به عاطفياً - صديق - والدتي	١٠ ٢٣ ١٦ ٢ ١	١٩.٢% ٤٤.٢% ٣٠.٧%	٦	بداية الإحتفال: - سنة واحدة - سنتين إلى خمس سنوات - من ستة إلى عشرة سنوات - أكثر من عشرة سنوات - لم يذكر	١٧ ١٤ ١٠ ٦ ٥	٣٣% ٢٧% ١٩%
٧	هل تتبادل الهدايا في الفالنتاين؟ - نعم - لا	٤٧ ٥	٩٠.٣% ٩.٦%	٨	هل تخصص قيمة معينة لهدية الفالنتاين؟ - نعم - لا	٢٦ ٢١	٥٥% ٤٥%
٩	انواع الهدايا التي تتبادلها - الزهور - الشيكولات - شنت و احذية - الدمى الفرو (دبوب/قلب) - عطور - الأكسسوارات - الملابس	٣٠ ٣٢ ١٠ ٣٧ ٢٠ ١٢ ٩	٦٣.٨% ٦٨% ٢١.٢% ٧٨.٧% ٤٢.٥%	١٠	كيف تحتفل بالفالنتاين؟ - التنزه في الحدائق. - الذهاب للسينما. - احنفل في البيت - العشاء في مطعم. - السهرة على مقهى (كافيه) - اتبادل الهدايا بدون إحتفال. - التجول في المولات (المراكز التجارية) - التنزه على الكورنيش	٢٣ ١٨ ١٤ ١٢ ٢٦ ٢٤ ٢٠ ١٣	٤٤% ٣٥% ٢٧% ٢٣% ٥٠% ٤٦% ٣٨% ٢٥%

١	مع من تتبادل الهدايا؟	١٠	٢١%	١	هل يرتبط عيد الحب بأى ديانة؟	٢	٣%
١	- الزوج/ الزوجة	١٧	٣٦%	٢	- نعم (المسيحية)	٤٩	٨٢%
	الخطيب/ الخطيبة	١٩	٤٠%		- لا	٩	%
	شخص مرتبط به/ بها	١	٢%		- لا أعرف	١٥	%
	- صديق/ صديقة						%
١	هل الحب يحتاج ليوم معين	٤٣	٨٢.٦%	١	هل الإحتفال بالفالنتاين ينشر	٥	٩.٦%
٣	للإحتفال	٦	%	٤	الثقافة الغربية	٤١	%
	- نعم	٣	١١.٥%		- نعم	٦	٧٩%
	- لا				- لا		%
	لم يذكر		٥.٧%		- لا أعرف	١٢	%
١	هل سمعت عن عيد الحب	٤	٦.٦%	١	هل تحتفل بعيد الحب المصري؟	١	٢٥%
٥	المصري	٥٦	٩٣.٣%	٦	- نعم	٣	%
	- نعم				- لا		٧٥%
	- لا						%

توضح بيانات الجدول رقم (١) أن منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، وتويتر كانت المصدر الأول للمعرفة بالفالنتاين بنسبة ٥٥%، يليها التلفزيون بنسبة ١٨%، ثم الأذاعة بنسبة ١٠% مما يؤكد أن الإعلام له دور أساسى في نشر الفالنتاين بين المصريين، وأصدقاء الجامعة ١٠% ثم زملاء العمل بنسبة ٥%، وأخيراً من شخص مرتبط به بنسبة ١.٦%، أما عن أصل الفالنتاين فقد ذكر الأغلبية ٦٥% أنهم لا يعرفون أصله وبالرغم من ذلك يحتفلون به ، مما يوضح عدم اهتمام المحتفلين بأصول الإحتفالات وإنما الأهم هو ما تحققه لهم من سعادة ، وهذا مؤشر على استعداد الأشخاص لتقبل أى إحتفالات، أو أى عنصر ثقافي جديد يحقق لهم الترفيه، أياً كانت أصوله، ينما تتباين نسب الاجابات الأخرى كما يظهر في الجدول بين ١٣% إلى ١.٦%، وتبين أن الأغلبية ٨٦% يحتفلون بالفالنتاين، بينما لا يحتفل به ١٣% فقط، أما لأنهم غير مقتنعين به ٥% أو لأنهم غير مرتبطين ٨% حيث لا يوجد الشريك من النوع الآخر الذي يحتفلون معه.

وتوضح البيانات أن أغلبية المحتفلين هم المرتبطين بعلاقة رسمية (خطوبة) بنسبة ٤٤%، يليهم المرتبطون بشكل غير رسمي (بدون خطوبة) بنسبة ٣٠.٧% مما يبين أن هذا العيد لاقى قبولاً كبيراً بين هاتين الفئتين، وهذا طبيعى حيث ساعد الفالنتاين هاتين الفئتين أو أوجد لهم فرصة للتعبير عن عواطفهم تجاه بعضهم البعض، يليهم المتزوجون بنسبة ١٩%، ثم الأصدقاء بنسبة ٣.٨%، ثم بين أفراد الأسرة بنسبة ١.٩%. وغالباً من يحتفلون مع أصدقائهم، أو أحد أفراد اسرهم مثل (الوالدة) هم من العزاب الذين يفقدون الشريك من النوع الآخر، وهو مؤشر على توسيع معنى الحب ليشمل الأصدقاء، وأفراد الأسرة الواحدة.

وفيما يخص بداية أو تاريخ الإحتفال، فقد تدرج من سنة واحدة إلى أكثر من عشرة سنوات، كما تدرجت نسبة المحتفلين عكسياً مع تاريخ الإحتفال، حيث كانت نسبة المحتفلين به منذ أكثر من عشرة سنوات ١٢% ثم ارتفعت هذه النسبة بالتدرج لتصل إلى ٣٣% لمن إحتفلوا منذ عام فقط، ويعد الارتفاع في عدد المحتفلين عاماً بعد عام مؤشراً على احتمالية زيادة انتشار إحتفالات الفالنتاين في مصر في المستقبل، وعن تبادل الهدايا في الفالنتاين فقد كانت الأغلبية ٩٠.٣% من المحتفلين يتبادلون الهدايا فيما بينهم، بينما النسبة الأقل ٩.٦% لا يتبادلون هدايا، وكانت النسبة الأكبر ٥٥% من من يتبادلون الهدايا تخصص مبلغ معين للهدايا، بينما النسبة الأقل ٤٥% تترك الأمور للظروف ولا تخصص قيمة معينة للهدايا، أما عن أنواع الهدايا التي يتم تبادلها؛ فقد كانت الدمى الفرو (على شكل دب، والقلوب) هي أكثر أشكال الهدايا تداولاً بنسبة ٧٨.٧%، يليها الزهور والشيكولاته بنسب متقاربة ٦٣.٨%، و ٦٨% يليهم العطور بنسبة ٤٢.٥%، ثم الأكسسوارات والشنط والأحذية والملابس بنسب متقاربة إلى حد ما، وفي الغالب تكون الزهور، والدمى، والشيكولاته، هي الأكثر تفضيلاً بين المخطوبين، والمرتبطين بشكل غير رسمي، بينما تكون الهدايا ذات الاستخدام الشخصي مثل (العطور، والشنط، والأحذية والملابس) الأكثر تفضيلاً بين المتزوجين، باعتبار أن لديهم إلى حد كبير معلومات عن أذواق ومقاسات شركائهم، وقد تنوعت طرق الإحتفال ما بين السهر على المقاه وهو أعلى نسبة ٥٠%، والتنزه في الحدائق بنسبة ٤٤%، والتجول في المراكز التجارية ٣٨%، يليهم في النسب الذهاب إلى السينما، والكورنيش، والمطاعم، والإحتفال في البيت وكان الأقل في النسبة ٢٣%، بينما ذكر ٤٦% أنهم يكتفون بتبادل الهدايا بدون إحتفال، ويتم تبادل الهدايا بين المرتبطين بشكل غير رسمي ٤٠% يليهم المرتبطين بشكل رسمي (المخطوبين) ٣٦%، يليهم المتزوجون ٢١% وأخيراً الأصدقاء ٢%، وفيما يخص ارتباط الفالنتاين بديانته معينة أجاب ٣% بأنه عيد مسيحي، بينما رأى ٨٢% أنه لا يرتبط بديانة معينة، وأجاب ١٥% أنهم لا يعرفون.

وفيما يخص سؤال: هل الحب يحتاج إلى تخصيص يوم محدد للإحتفال به؟ أجابت الأغلبية ٨٢.٦% بنعم، وأجاب ١١.٥% بلا، بينما لم يذكر ٥.٧% رأيهم، وبالنسبة لسؤال: هل الإحتفال (بالفالنتاين) ينشر الثقافة الغربية بين المصريين؟ أجابت النسبة الأقل ٩.٦% بنعم، وأجاب ٧٩% بلا، في حين ذكر ١٢% أنهم لا يعرفون، تقبل المصريين لهذا الإحتفال، وعدم إدراكهم لكونه ينشر الثقافة الغربية في مصر، يساهم في استمرار هذه الإحتفال. وبالنسبة لسؤال: هل سمعت عن العيد المصري للحب؟ أجاب ٦.٦% بنعم، وأجاب ٩٣.٣% بلا، وبسؤال من سمعوا عنه هل يحتفلون به؟ أجاب ٢٥% بنعم، و ٧٥% بلا، مما يؤكد طغيان العيد الغربي للحب على العيد المصري في ذاكرة المصريين.

يتبين من أعداد الذين يحتفلون بالعيد الغربي للحب ممن تم استطلاع آرائهم أن الإحتفال بالفالنتاين ينتشر بدرجة كبيرة بين المصريين، باختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، وباختلاف مناطق إقامتهم، وقد أكد كرايل (٢٠١١) على انتشار عيد الحب في جميع أحياء القاهرة، الغنية منها والفقيرة.

ثالثاً- مظاهر الإحتفال بالفالنتاين في مصر:

تم رصد العديد من مظاهر الإحتفال بالفالنتاين في الواقع، وعلى منصات التواصل الاجتماعي ومن الجدير بالذكر أن بعض مظاهر الإحتفال في الواقع مثل: الحفلات الغنائية والموسيقية وأماكن تلك الحفلات قد تم رصدها من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية، ولكن ذلك لا ينفي عنها صفة الواقعية، ويمكن عرض تلك المظاهر على النحو التالي:

أولاً - مظاهر الإحتفال في الواقع:

١- مظاهر إحتفال في الواقع تم رصدها من خلال الملاحظة، والتصوير الفوتوجرافي:

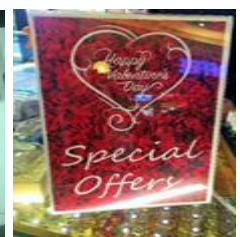
أ- استخدام الديكورات من القلوب والبالونات الحمراء لتزيين مداخل ونوافذ العرض في المولات (صور ١، ٢)، ومحلات الزهور (صور ٣، ٤، ٥)، والهدايا (صور ٦، ٧، ٨، ٩)، والساعات (صورة ١٠)، والإكسسوار (صورة ١١)، ومنتجات التجميل (صور ١٢، ١٣)، والعطور (صورة ١٤)، والملابس (صور ١٥، ١٦، ١٧)، والمقاهي (صورة ١٨)، والألعاب الإلكترونية (السايبير) (صورة ١٩). والأسواق الشاملة (هيبير ماركت) (صورة رقم ٢٠).



(١ دندى مول) (٢ سيتى ستارز) (٣ زهور وهدايا النزهة الجديدة) (٤ زهور



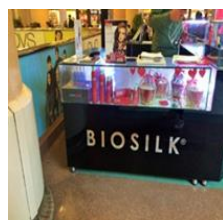
وهدايا مدينة نصر) (٥ زهور مدينة العبور)



٦) هدايا النزهة الجديدة) Patchi شيكولاتة سيتي ستارز) (٨ House of coca سيتي ستارز)



٩) إيتوال مدينة نصر) (١٠ G-factory ساعات سيتي ستارز)



١١) Majoric أكسسوار سيتي ستارز) (١٢ CHI منتجات تجميل سيتي ستارز) (١٣ منتجات تجميل سيتي ستارز) (١٤ عطور النزهة الجديدة) (١٥ Pull & bear ملابس سيتي ستارز)



١٧) ملابس جولف سيتي مول) (١٨)

١٩) ألعاب اليكترونية "سايبير" بمدينة نصر)



١٦) ملابس مدينة نصر)

مقهى مدينة نصر)



(٢٠) هايبر ماركت كارفور بالجولف سيتي مول العبور) (٢١) فتيات يحملن أكياس هدايا ويرتدين اللون الأحمر (٢٢) شاب وفتاة يوم عيد الحب في جولف سيتي مول)

ب- كثافة المترددين على محلات الهدايا (منطقة النزهة الجديدة (صورة ٦)، وسيتي ستارز) يوم الفالنتاين، والأيام التي تسبقه، وكثافة المترددين على محلات الزهور يوم الفالنتاين، واليوم الذي يسبقه (صورة ٥).

ج- كثرة الثنائي من الجنسين خاصة الشباب في سن العشرين وما قبلها الذين يمكن مصادفتهم في الشوارع يوم الفالنتاين يحملون أكياساً للهدايا و/أو زهور، وحرص معظم الفتيات على ارتداء اللون الأحمر، (صورة ٢١) والذين يتنزهون في الحدائق المفتوحة، وعلى كورنيش النيل، وفي المولات (صورة رقم ٢٢).

٢- مظاهر إحتفال في الواقع تم رصدها من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

تم رصد العديد من مظاهر الإحتفال الواقعية التي تم الإعلان عنها وتناولها عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونعرض لتلك المظاهر باختصار في الجدول رقم (٢) ويتم تناولها بالتفصيل في الملحق رقم (١).

جدول رقم (٢) مظاهر الإحتفال في الواقع كما تم رصدها من خلال منصات التواصل الاجتماعي

م	مظاهر الإحتفال	ملاحظات
١	تنظيم أماكن للعرض (بازارات) خاصة بالفالنتاين فقط في بعض المولات، تضم أنواع مختلفة من الهدايا.	١
٢	أقامة العديد من الحفلات الغنائية والموسيقية.	٣٧ حفلة
٣	كثرة وتنوع الأماكن التي تقيم إحتفالات غنائية وموسيقية. وتم تصنيفها على النحو التالي: أ- فنادق. ب- مطاعم ومقاه (كافيهات). ج- كازينوهات وبارات. د- المراكز التجارية (المولات). هـ- البواخر النيلية. و- جامعات ومعاهد علمية خاصة. ز- الأوبرا. ح- المكتبات العلمية العامة.	٢٩ مكان تضم مايلي: ٥ فنادق ٩ مطاعم ومقاه ٢ كازينو وبار ٤ مولات ٢ باخرة ٢ جامعة ومعهد ٤ ١
٤	إحتفال بعض الشركات الحكومية والخاصة، والنوادي الاجتماعية، والمراكز التعليمية - بطرق مختلفة: مثل: أ- فنادق الغردقة ومرسى علم. ب- شركة مصر للطيران. ج - (The Hiring Date Business and Training شركة خاصة).	٦ أماكن

د- Urban Station Egypt (شركة خاصة).	
هـ- نادى الجزيرة الاجتماعي الرياضى.	
و- Reach out academy (مركز تعليمي).	

- يوضح الجدول رقم (١) تعدد مظاهر، وأماكن الإحتفال بالفالنتاين في مصر، مما يؤكد انتشار تلك الظاهرة، ويبين أن أكثر الأماكن التي أقامت حفلات بالفالنتاين كانت المطاعم والمقاه، يليها الفنادق، ثم المولات والأوبرا، تكشف إحتفالات دار الأوبرا بفروعها المختلفة (انظر الملحق رقم ١)، ومكتبة الأسكندرية، أن الإحتفالات بالفالنتاين بدأت تأخذ طابعاً رسمياً، لذلك نتوقع ازدياد انتشار تلك الظاهرة في السنوات المقبلة، على المستوى الرسمي، والشعبى، كما تكشف عن أن مظاهر وإحتفالات الفالنتاين لم تقتصر على القاهرة وإنما امتدت إلى المحافظات الأخرى، مثل الأسكندرية، والأقصر، والبحيرة. كما رصدت الباحثة على منصات التواصل الاجتماعي مظاهر إحتفال بالفالنتاين في كل من: الغربية، وأسيوط، والأسماعيلية، والشرقية. مما يؤشر على كثافة انتشار هذه الظاهرة، في مصر بشكل عام (صور رقم ١٤، ١٥ الملحق) ومما لا شك فيه أن منصات التواصل الاجتماعي كان لها دوراً كبيراً في ذلك، وقد ساعد توفر خدمات شبكة الإنترنت في معظم المحافظات من خلال شركات الاتصالات المختلفة على استخدام تلك الوسائل.

- تكشف الإحتفالات الجماعية لزملاء العمل في الشركات الخاصة عن معنى أكبر وأشمل لعيد الحب، وتخرجه من معناه الضيق الخاص بالمرتبطين فقط إلى كل من تربط بينهم علاقات اجتماعية سواء كانت صداقة أو زمالة.

ثانياً- مظاهر الإحتفال على منصات التواصل الاجتماعي:

رصدت الباحثة العديد من مظاهر الإحتفال بالفالنتاين على منصات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن توضيحها بشكل عام في الجدول رقم (٣) ويتم تناولها بالتفصيل في الملحق رقم (٢)

جدول رقم (٣) مظاهر الإحتفال بالفالنتاين على منصات التواصل الاجتماعي

م	مظاهر الإحتفال	ملاحظات
١	حرص العديد من الفنانين على طرح أعمالهم الجديدة في الفالنتاين	٦ أعمال (٦ بوست)
٢	اهتمام العديد من المواقع والصفحات Pages على وسائل التواصل الاجتماعي: وتم تصنيفها كالآتي: أ- اجتماعية شاملة: المناسبات، الموضه، الفنون، الثقافة، الطعام، الحفلات، الأماكن، العلاقات. ب- رياضية ج- صحف إلكترونية د- خاصة بأشخاص - Person blogger هـ- خاصة بمناطق معينة: تعرض كل ما يخص منطقة معينة و- إخباريه /اجتماعية: الأخبار والأحداث اليومية، والدورية. ز- ثقافية: موضوعات متعددة ح- أسماء فنانين (تعرض مشاهد من أعمالهم في مناسبات أو أحداث معينة	٣٩ صفحة تضمنت ٤١٥ بوست ٦ صفحات ٤٦ بوست ٤ صفحات ٩ بوست ١١ صحيفة ٢٧٧ بوست ٦ صفحات ٩ بوست ١ صفحة ١ بوست ٨ صفحات ٥٠ بوست

١ صفحة ٥ بوست ١ صفحة ٥ بوست ١ صفحة ٣ بوست	(كوميكس) ط- خاصة بأحداث معينة	
٢٠٣ تغريدة، وتعليق وكومكس، وبوست	٣ كثافة التفاعل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، إنستجرام)	
٤٣ صفحة ٤٣ بوست	٤ إحتفال العديد من الفنانين بالفالنتاين: ومشاركة ذلك مع جمهورهم على صفحاتهم الخاصة.	
	٥ قيام العديد من الأماكن ذات الأنشطة المختلفة (في الواقع وأونلاين) بالإعلان عن منتجاتها، وتقديم العروض عليها هذه النقطة قد تم تناولها في فقرة مستقلة باعتبارها أحد مظاهر الإحتفال بالفالنتاين، وفي نفس الوقت مؤشراً على الطابع التجاري للفالنتاين، وعرضت البيانات الخاصة بها في الجدول رقم (٤) الجدول التالي، وعرضت بالتفصيل في الملحق رقم (٣).	

يوضح الجدول رقم (٣) تعدد وتنوع مظاهر الإحتفال بالفالنتاين مما يؤكد كثافة انتشارها، كما يكشف أن الصحف يليها الصفحات الأخبارية /الاجتماعية يليها الصفحات الاجتماعية الشاملة كانت الأكثر اهتماماً بالفالنتاين.

جدول رقم (٤) الأماكن التي قدمت إعلانات وعروض على منتجاتها وخدماتها في الفالنتاين على منصات التواصل الاجتماعي

م	الأماكن طبقاً لنوع النشاط	عدد الأماكن	عدد الإعلانات	عدد العروض	ملاحظات
١	الهدايا بأنواعها وأشكالها	٢٥	٩٦	٢٣٣	مسابقتين
٢	الزهور	٢	٥	-	
٣	المطاعم والمقاهي	٣٦	٦٠	٤٧	عرض للعزاب
٤	الحلوى والشيكولاته	٩	٥٤	٣٥	شكل قلوب وألوان حمراء
٥	القرى السياحية والفنادق	٩	١١	-	
٦	البواخر النيلية	٦	٦	-	
٧	الصيدليات	٩	٢٧٤	٧٨٥	كثرة الإعلانات والعروض، مسابقات، تجهيز الهدايا
٨	العطور	٥	٧	١٧	
٩	الأكسسوارات	٥	١٥	٢٢	
١٠	النظارات والساعات	٢	٥	٥	
١١	محلات المنتجات الجلدية	٦	٨	١٥	رسائل للعملاء على التليفون

١٢	الملابس	٦	٧	١٧	مسابقة، رسائل sms
١٣	منتجات التجميل	١٣	٣٧	٩٣	
١٤	أماكن شاملة (متعددة المنتجات)	٤	٣١	٢٢	مسابقة
١٥	صالونات تجميل (كوافير)	٤	٥	٤	
١٦	المراكز الرياضية	٣	٣	٣	
١٧	أجهزة كهربائية وإلكترونية	٥	١١	١٢	
١٨	شركات الاتصال	٢	٢	١	
١٩	أثاث منزلي وديكور	٢	٤	٥	
٢٠	مراكز تعليمية	١	٢	١	عرض خاص للعزاب
٢١	عيادات التجميل	٨	٦٩	٩٢	
٢٢	عيادات أسنان	٣	٤	٦	
٢٣	خدمات فيديو	١	٦	-	المرتبطين، العزاب المنفصلين
٢٤	شركات دعاية	١	٧	٤	
٢٥	شركات مواصلات	٢	٢	-	كوبونات لفيلم قصة حب
٢٦	بنوك	١	١	-	
	الأجمالي	٢٥١	٧٢٨	١٤١٩	

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) تعدد وتنوع الأماكن التي عرضت منتجاتها (٢٥١) مكان، كان أكثرها في العدد (المطاعم والمقاهي ٣٦) مكان، ثم محلات الهدايا ٢٥ مكان، يليها محلات منتجات التجميل ١٣ مكان)، وعدد الإعلانات (٧٢٨) إعلان، كان أكثرها إعلاناً (الصيدليات ٢٧٤ إعلان، يليها، محلات الهدايا ٩٦ إعلان، يليها عيادات التجميل ٦٩ إعلان، يليها المطاعم والمقاهي ٦٠ إعلان، ثم الحلوى والشيكولاته ٥٤ إعلان)، والعروض (١٤١٩) عرض، كان أكثرها (عروض الصيدليات ٧٨٥ عرض، يليها محلات الهدايا ٢٣٣ عرض، يليها منتجات التجميل ٩٣ عرض، ثم عيادات التجميل ٩٢ عرض) قدمتها بمناسبة الفالنتاين. يعد ذلك أحد مظاهر الإحتفال بالفالنتاين، مثله مثل المظاهر الأخرى ولكنه في نفس الوقت يبين إلى أي مدى يتخذ الفالنتاين طابعاً تجارياً، أرتبط باستهلاك العديد من السلع والخدمات، حيث تم توظيفه من قبل أصحاب هذه السلع والخدمات، لزيادة المبيعات وتحقيق أعلى عائد من الربح، ومما يؤكد ذلك ما يلي:

١- تنوع وتعدد المنتجات التي يتم الإعلان عنها، فلم تقتصر على السلع وإنما تم الإعلان عن العديد من الخدمات مثل: عيادات التجميل، والمراكز الرياضية، والمراكز التعليمية، والأثاث المنزلي... إلخ.

٢- تنوع وتعدد الهدايا، وتباين أسعارها لتناسب كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية، فقد تراوحت أسعار أسعار الزهور من ١٥ جنيه للوردة الواحدة إلى ٥٠٠ جنيه للبوكية، ويصل إلى ١٣٠٠ جنيه للورد المجفف، وأسعار الدمى الفرو من ٥٠ جنيه إلى ٥٠٠ جنيه، وأسعار العطور من ٧٥ جنيه إلى ٤٠٠٠ جنيه (مجموعة عطور فرنسية)، وأسعار منتجات التجميل بين ١٠٠ إلى ٣٠٠٠ جنيه طبقاً للعلامة التجارية، وتتراوح أسعار الشيكولاتة من ١٥ جنيه للقطعة الواحدة إلى ١٥٠٠ جنيه لطبق الشيكولاته،

كما تراوحت أسعار الحفلات من ٢٠٠ جنيه إلى ٥٠٠٠ جنيه. ومعظم الحفلات في المقاهي تكون مجانية، ويتم الاعتماد على إنفاق العملاء على الأطعمة والمشروبات.

٣- لم تقتصر الإعلانات على المنتجات التي يمكن تقديمها كهدايا مثل: الزهور، وأدوات ومنتجات التجميل، والعطور، والأكسسوارات، والملابس، وإنما تضمنت منتجات أخرى يمكن وصفها بأنها مُعمرة، وغير شخصية أي لا توجه لشخص بعينه مثل: الأثاث والأجهزة المنزلية.

٤- استمرار فترة العروض على المنتجات لمدة طويلة قد تصل إلى شهر أو أكثر: وذلك لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين مثل: (Town team : ملابس وأحذية وشنط، إعلاني، ٣١ ديسمبر (مسابقة)، ٧ فبراير (عروض)، (قرية بورتو portorentaisofficial من ١٠ فبراير حتى ١٠ مارس) .

٥- تكرار الإعلان عن نفس المنتجات و/أو نفس المكان لجذب انتباه المستهلكين مثل: صيدلية العزبي ٨٧ إعلان.

٦- كثرة العروض: لكي تناسب جميع الأذواق ومختلف الإمكانيات المادية، لجذب عدد أكبر من المستهلكين، مع تنظيم مسابقات وهدايا وجوائز لكسب مزيد من العملاء مثل: (صيدلية العزبي ٢٦٦ عرض، ومسابقة عند الشراء بقيمة معينة يتم الدخول على سحب لكسب دعوتين على العشاء، كايرو فيستفال مول، تاون تيم للملابس).

٧- تنوع أدوات الإعلانات لجذب الجماهير مثل الفيديو: (أكاديمية اللياقة المهنية: Pfa جيم وسبا)، والرسائل النصية القصيرة SMS مثل (محل رافان Ravine للملابس)، والبوستات Postes وهي الأكثر استخداماً.

٨- توجيه الإعلانات والعروض إلى جميع الفئات الاجتماعية (المتزوجين، والمرتبطتين، والعزاب، والمنفصلين)، مثل: (مركز تعليمي CAC تخفيض للعزاب السناجل فقط، ومطعم وايلد برجر، عرض للعزاب، وأخرى للجميع، وخدمات فيديو أفليكس للمرتبطتين، والمكتئبين)، وجميع الأعمار (الكبار، والشباب، والأطفال) مثل: الصيدليات التي قدمت عروض خاصة على منتجات، وألعاب الأطفال. (انظر الملحق رقم ٣، وملحق ٤ الصور)

٩- معظم الحفلات الخاصة بالفالنتاين كانت تقام في نهاية الأسبوع (يوم الخميس)، أو أيام العطلات الأسبوعية (الجمعة، والسبت) دون التقيد باليوم الرسمي للفالنتاين لجذب أكبر عدد من الجمهور.

١٠- تنظيم عدة حفلات للفالنتاين على مدار اليوم الواحد في نفس المكان مثل (Nile view Cairo Sky: حفلتين في يوم واحد)، أو عدة حفلات على مدار عدة أيام في نفس المكان ليكون أمام الجمهور فرصة لأختيار الموعد المناسب مما يؤدي إلى زيادة عدد العملاء، مثل: (Gubar.cairo، ٤ حفلات ١٥، ١٤، ١٣، ١٢ فبراير)، (دار الأوبرا بالقاهرة ٤ حفلات على مدار ٤ أيام)

١١- بعض الأماكن وفرت لعملائها مجموعات من الهدايا الكاملة، كما وفرت لهم إمكانية الإختيار من خلال صفحتها، والطلب من خلال التليفون، والتوصيل، وتوفيراً لوقت العملاء، بهدف جذب المزيد منهم، مثل صيدلية ١٩٠١١، التي قامت بتوفير بوكس الهدايا والورد والشيكلواته مع الهدية المختارة من الصيدلية.

١٢- تبين من الإعلانات أن معظم الهدايا تتكون من مجموعة عناصر سواء كانت من نفس المنتج ولنفس الاستخدام (مثل مجموعة من العطور بروائح مختلفة)(صورة ٣٦ الملحق)، أو نفس المنتج ولكن لأستخدامات مختلفة مجموعة من الكريمات (للوجه، والشعر، والجسم)(صورة ٤٢ الملحق)، أو مجموعة من عناصر متنوعة(صورة رقم ٢٩ الملحق)، توضع في صندوق (بوكس الهدايا)، أو في سلة (باسكت)، فهناك إتجاه عام من المحلات على نشر هذا الشكل من الهدايا، والذي يعنى مزيد من انفاق العملاء، ومزيد من مكاسب التجار، والموزعين، والمستوردين، والمصدرين والمنتجين لها، وقد لاحظت الباحثة أن العديد من المعلنين عن الهدايا أياً كان نوعها، يعرضون على عملائهم توفير هذا الشكل من الهدايا المتكاملة مثل: صيدلية ١٩٠١١(صورة رقم ٣٥ الملحق)، كما لاحظت الباحثة أن محلات الزهور بدأت في دمج الزهور مع الأنوع الأخرى من الهدايا (صورة ٧)، خاصة الدمى على شكل دببة والقلوب الفرو الحمراء، حيث يحمل الدب باقة من الزهور(صورة ٥٩ الملحق)، إلى جانب تلك المجموعات الجاهزة من الهدايا المتكاملة، يمكن للعملاء إعداد مجموعات متنوعة من أشكال وأنواع الهدايا طبقاً لمستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وطبقاً لأذواقهم، ولأحتياجات محبيهم حيث يمكنهم الحصول بسهولة على صناديق (بوكسات) الهدايا فارغة من محلات الهدايا (صور رقم ٦٨، ٦٩ الملحق).

رابعاً- أسباب إحتفال المصريين بالفالنتاين:

تبين من خلال المقابلات مع المبحوثين أن أكثر الأسباب التي ذكرها المبحوثين من الذكور هي ارضاء الزوجة، والتعبير عن الاهتمام بها حتى وأن كان ذلك عن غير إقتناع بهذا العيد إذا كان متزوجاً، ولتأكيد مشاعر الحب لمن يرتبط بها سواء كان ارتباط رسمي(خطوبة) أو غير رسمي، أما الإناث فلديهن أسباب مختلفة إلى حد ما عن ما ذكره الذكور، فالإناث يرين في هذه المناسبة فرصة لتجديد مشاعر الحب بينهن وبين أزواجهن، فالمرأة كما ذكرت إحدى المبحوثات " تنتظر أى مناسبة ليعبر لها الزوج أو الخطيب أو الحبيب عن حبه لها سواء بشكل معنوى أو بشكل مادي (هدية) أو بكلاهما، ومن الأسباب الأخرى للإحتفال كما ذكر أحد المبحوثين(مهندس، ٣٤ سنة): "الخروج عن الروتين اليومي للحياة". وكما ذكرت إحدى المبحوثات (موظفة في شركة خاصة، ٣٣ سنة): "الإحساس أن فيه يوم مختلف في حياتك". وذكرت أخرى (موظفة في بنك، ٣٠ سنة): " دى حاجة بتحسنا بالسعادة ليه منحتفلشي"، كما كان الإحساس بوجود يوم خاص بالمرتبطين (Couples) أياً كان نوع الارتباط (زوجين، أم خطيبين، أم حبيبين) من بين الأسباب التي ذكرها المبحوثون من الذكور والإناث للإحتفال، حيث كان هناك شعور بالتميز والخصوصية لتحديد عيد للمرتبطين فقط، عكس كل الأعياد الأخرى. كما كان الإحتفال بعيد عالمي يعطى شعوراً للمحتفلين في هذا اليوم بالعالمية (أى المشاركة في حدث عالمي) ويكونهم جزءاً من هذا العالم الأكبر، سبباً آخر لإحتفال بعض المبحوثين بالفالنتاين، خاصة الفئة العمرية (من ٢٥ - ٣٥ سنة)، وفي هذا الصدد يذكر أحد المبحوثين (مدرس مساعد في جامعة خاصة، ٢٨ سنة) " كل العالم يحتفل بالفالنتاين واحنا جزء من العالم".

ويعد الحصول على هدية في هذا اليوم سبباً جوهرياً للإحتفال بالفالنتاين خاصة بالنسبة للإناث وتقول إحدى المبحوثات(مدرسة، ٢٧ سنة) " زوجي ممكن ينسى عيد ميلادي أو عيد زواجنا، ولكنه لاينسى عيد الحب، لأن الدنيا كلها تحتفل به"، وتذكر أخرى(ربة منزل، ٣٢ سنة) " انا بصراحة باستنى كل سنه هدية عيد الحب من زوجي بقالى ٦ سنوات"، وقد تبين أن الذكور أكثر حرصاً على تقديم الهدايا لمن يرتبطون بهم ؛ فالزوج يقوم بذلك أرضاءً لزوجته واثقاً لتعرضه للوم، والخطيب يفعل ذلك تدعيماً

لعلاقته بخطيبته وتعبيراً عن اهتمامه بها، بينما يقوم بذلك المرتبط (الذي لا تربطه علاقة رسمية بمن يرتبط بها) تعبيراً عن مشاعره، وفي نفس الوقت لجذبها للأستمرار في هذه العلاقة.

يمكن أن نجد تفسيراً لأسباب إحتفال المصريين بالفالنتاين، فيما طرحته كل من نظرية العولمة الثقافية، ونظرية الغزو الثقافي من قضايا وأفكار، وفيما أشار إليه التراث البحثي على الوجه التالي:

-يعد الفالنتاين ثقافة شعبية، تجذب العديد من الأفراد، فهي لا تحتاج إلى أى قدر من التعليم أو الثقافة، أو أى خصائص أخرى، وطبقاً ل (Storey (٢٠٢١) الثقافة الشعبية: هي ثقافة يفضلها أو يحبها الكثير من الناس، كما انها تمارس على المستوى الشعبى وليس الرسمي.

-التقليد: تقليد النمط الغربى في الحياة، الذي رآه المصريون في وسائل الإعلام العالمية وأعجبوا به وتفاعلوا معه، ودعم ذلك فكرة أن النمط الغربى للحياة هو النمط المثالى للحياة العصرية التي يجب أن يُحتذى بها.

-تأثير العولمة وقوة الثقافة العالمية: مما جعل المصريين يتبنون هذا العيد ويحتفلون به. نتيجة للتحويلات في الثقافة الإحتفالية التي تأثرت بعملية العولمة وكذلك الظروف المعيشية في المجتمع الاستهلاكي، تدخل التقاليد والإحتفالات الأجنبية ويتم تبنيها من قبل الثقافات الإقليمية. (Kovzele, ٢٠١٩)

-إحساس المصريين بهويتهم العالمية، وكونهم جزءاً من هذا العالم، جعلهم يشاركون في هذا الحدث العالمي. هذه الهوية التي تؤسس لنفسها من خلال الإعلام العالمي، والتعليم الأجنبي...إلخ.

-انتشار الثقافة الاستهلاكية في مصر، وهي أحد مظاهر عيد الحب.

-الإحساس بالسعادة: لأن الثقافة الغربية يتم تصديرها إلى الشعوب الأخرى في أفضل صورها. ربما نشأت شعبية العطلة والمشاركة شبه العالمية لأنها مرحلة وترتكز على العاطفة العالمية للحب ولا ترتبط بأي شيء يحتمل أن يكون مثيراً للانقسام، مثل الدين أو الجنسية أو السياسة. (George, ٢٠٢٠)

-التبعية: لأن مصر مثلها مثل العديد من الدول التي يطلق عليها الدول النامية، او دول العالم الثالث، أو دول المحيط أو الهامش، فهي تتبع المركز (الغرب)، والتابع في الغالب يقتدى بثقافة المتبوع، وهو ما ذكره أيضاً بن خلدون في مقدمته؛ عندما أشار إلى أن المغلوب يتبع الغالب وأن الأمة المهزومة تقلد الأمة المنتصرة، والمحرك لهذا التقليد هو محرك لا شعوري مبعثه لا شعور مهزوم (شرف، ٢٠٠٢)، هذا الشعور بالهزيمة ليس فقط في رؤية الغرب لنا، ولكن أيضاً في رؤيتنا لذواتنا مما يجعلنا نقبل ثقافة الغرب بسهولة وسرعة.

- اهتمام جميع وسائل الإعلام الوطني بالفالنتاين، انعكس على اهتمام المصريين به، والمشاركة فيه.

إلى جانب تلك الأسباب، هناك أسباب أخرى إرتبطت بواقع المجتمع العربى، والمجتمع المصرى على وجه خاص ومنها:

- يعد الإحتفال بالفالنتاين على المستوى المجتمعى إعتراف من المجتمع بأهمية الحب، بمعنى آخر أنه قد يضفي شرعية على علاقة الحب بين الأشخاص الذين لا تربطهم علاقة رسمية، والذين يطلق عليهم (مرتبطين) فقد انتشر هذا المصطلح بشكل كبير بين الشباب في مصر، ويؤكد ذلك ما أشار إليه (صامولى) بقوله: شكل عيد الحب أو (فالنتاين داي) اليوم الأكثر أهمية للعشاق في مصر ومثلهم كثيرون

في العالم، حيث يعد اللحظة النموذجية لثقافة المواعدة ورسائل الحب والرومانسية الخفيفة (صامولى، ٢٠١١)

- التغير في شكل ومضمون الأعياد الإسلامية الأساسية، فقد سُحبت منها كل الدلالات الحياتية الممكنة، والفرح الحقيقي، وفقدت معناها، وأصبحت مجرد إجازات رسمية، يهرب فيها الإنسان من الحياة ومن الاشتباك مع الحياة. ولذلك تحاول هذه الأمة أن تمارس الفرح بأى شكل من الأشكال ولو كان على حساب خصوصياتها ومستقبلها (شرف، ٢٠٠٢).

- إختفاء قصص الحب العذرى ذات الطابع الرومانسي المقترن بتسامي العاطفة في الشعر، وفي العديد من القصص المشهورة في التراث العربى والإسلامى مثل: عنتر وعبلة، وقيس وليلى، ويونس وعزيرة ألخ"، وفي التراث الشعبى المصرى مثل (حسن ونعيمة) والتي انسحبت من الخيال الشعبى، وحل محلها مفاهيم وصور images آتية من المركز الغربى، تربط معاني الحب بالصور الجنسية، وبمفهومه الضيق جداً بين الذكر والأنثى، هذه المفاهيم للحب روجها الإعلام الغربى، ونقلها إلينا الإعلام العربى، فأصبحت هي السائدة والمسيطر خاصة بين الشباب (سيف، ٢٠٠٢).

ونجد تأكيداً لتلك النقطة في ما ذكره صامولى (٢٠١١، ص. ٩، ١٣) من أن " الرومانسية كانت دوماً حاضرة في الأدب العربى، ولكن الطرق التي يصوغ بها الشباب التعبير عن الحب اليوم هي التي تعتبر حديثة، حيث تظهر في شكل مزيج انتقائى تمتاز فيه مثاليات متنوعة للحب تجمع بين تقليد كلاسيكى عربى يقوم على فكرة الحب المستحيل ونموذجه هو البطل المريض بالحب الذي تمثله شخصية مجنون ليلى، وبين ميلودراما المسلسلات، وعيد الحب، وكما ساهمت قصة مجنون ليلى في تشكيل وعى الشباب بالحب الرومانسى لأجيال عديدة، فإن الثقافة الشعبية المتولمة عبر وسائل الاتصال أصبحت مصدراً لصياغة هذا التحول الدقيق في الاهتمام بالحب أحد هذه المصادر هو السينما الهوليوودية، فالأفلام الأمريكية كانت تحظى دائماً بشعبية في مصر، والآن أصبحت أكثر انتشاراً من أي وقت مضى بفضل القنوات الفضائية العربية المتخصصة في بث الأفلام والمسلسلات الهوليوودية وفي الوقت الحالى (٢٠١٩) بالإضافة إلى القنوات الفضائية، هناك المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتي تسهل للمشاهدين متابعة الأفلام الأمريكية الحديثة.

- نفي الصورة النمطية المادية والمعادية للرومانسية المتأخرة أو الشرقية عن الشخصية العربية والمصرية (صامولى، ٢٠١١)، حيث يعد الإحتفال بالفالنتاين تعبيراً عن الحداثة والتحضر، والإندماج في العالم المعاصر.

خامساً- كيف يحتفل المصريون بالفالنتاين؟

تنوعت أساليب الإحتفال بالفالنتاين والتي تم رصدتها على منصات التواصل الاجتماعي، وفي الواقع من خلال المقابلات مع المبحوثين. ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١- أساليب الإحتفال على منصات التواصل الاجتماعي: تباينت طرق الإحتفال كما اتضح من صور و تعبيرات وتعليقات مستخدمي تلك المواقع، ما بين عرض صور البعض لإحتفالاتهم في المنزل (صورة ٦٠ الملحق) أو لصور تجمعهم مع أصدقائهم من نفس النوع في أماكن معينة مثل المطاعم أو المقاه (الكافيهات) (صور رقم ٦٢، ٦٣ الملحق)، وعرض البعض لصور الهدايا التي تلقونها (صور ٦٦، ٦٧، ٦٨، ٦٩ الملحق)، وتعبير البعض الآخر عن مشاعرهم تجاه من يرتبطون بهم من خلال التهنية (صورة

٧١ (الملحق) أو من خلال كتابة أسماءهم وأسماء محبيهم داخل إطارات على شكل قلوب (صورة رقم ٦١ الملحق)، أو عرض الرسائل والمكالمات التليفونية التي أرسلت إليهم (صورة رقم ٧٠ الملحق).

وأوضح من تلك الصور والتعليقات: (أ) أن الإحتفال لم يقتصر فقط على الـ Couples ، وإنما ضم أيضاً Singles (صور ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥ الملحق)، (ب) ولم يقتصر على الثنائي (ذكر وأنثى)، وإنما ضم مجموعات من الأصدقاء (صور ٦٢، ٦٣ الملحق)، (ج) أن بعض الهدايا والرسائل ومكالمات التهنة قد تم تبادلها بين أفراد الأسرة مثل الأم والابنة (صورة ٧٨ الملحق)، والأب والابنة (صورة ٦٩ الملحق)، (د) كما لم يقتصر الإحتفال على الأشخاص، وإنما إحتفل البعض مع أشياء مادية مثل حيواناتهم الأليفة (صورة ٦٤ الملحق)، أو أشياء معنوية مثل ناديمهم الرياضي (صورة ٦٥ الملحق).

يمكن قراءة هذا الشكل من الإحتفال بين أفراد الأسرة الواحدة، وبين الأصدقاء، وبين الأشخاص والأشياء التي يرتبطون بها من وجهتين نظر متكاملتين الأولى: (أ) أن الإحتفال بين أفراد الأسرة مثل تقديم هدية من الأم لابنتها، ورسالة تهنة من الأب لابنته، هو نوع من الاحتواء العاطفي للابنة والتي يبدو أنها غير مرتبطة في الحالتين ويتأكد هذا المعنى في بوست ذكرت فيه إحدى الفتيات "ماما بتعوض الفراغ الداخلي اللي جوايا، اللي هو مش شرط تكوني مخطوبة أو بتحبى عشان يجيلك هدايا" (صورة ٦٩ الملحق)، وفي بوست آخر ذكرت فيه فتاة أخرى "بابي متصل بيا بيقول happy Valentine يا حب عمري، وأعتقد مفيش حد ممكن يبقى عنده Valentine أفضل يعني" (صورة ٧٠ الملحق)، (ب) أن إحتفال الأشخاص مع ما يرتبطون به سواء أصدقاء أو أشياء هو أيضاً احتواء عاطفي لمشاعرهم، ولكنه احتواء ذاتي خاصة بالنسبة لمن يحتفلون مع أشياء وليس أشخاص، أما وجهة النظر الثانية فهي أن هؤلاء الأفراد قد حولوا عيد الحب من مفهومه الغربى كعيد للـ Couples (رجل وامرأة) أياً كان نوع الارتباط بينهم، إلى عيد لكل من تربطهم بهم مشاعر حب واحترام وتقدير، أي المفهوم الأشمل للحب ، وهو المفهوم المتضمن في العيد المصرى للحب، والذي لم يجد صدًى بين المصريين، كما أشرنا في موضع سابق.

ويمكن القول أنه في كل الأحوال فإن هؤلاء الذين إحتفلوا مع أفراد من أسرهم، أو أصدقائهم، أو مع أشياء خاصة بهم هم Singles يفقدون الشريك الثانى للحب، وعندما يجدون هذا الشريك ويكونا معا Couples، سيحتفلون معه، ويتخلون في الغالب عن الأشياء الأخرى، فهو قد يكون وضع مؤقت مرتبط بظروف معينة، وليس نابعاً من مبدأ أو عن اقتناع، ومن جانب آخر فهؤلاء قلة وليس أغلبية، فالأغلبية هي التي تحتفل بالفالنتاين بمفهومه الغربى (الحب بين ثنائى من الجنسين)، ويؤكد ذلك ما ذكره كرايل (٢٠١١، ص. ٢٤) "إذا كان تبادل الهدايا يتم بين العائلات والأصدقاء، إلا أنه لا يزال برغم ذلك مرتبط بالمحبين الشباب غير المتزوجين، فالهدايا بين المحبين في عيد الحب لديها اليوم ما يشبه قوة الاتفاقية، هذا من جانب، ومن جانب آخر وهو الأهم يعد ذلك مؤشراً على اتساع قاعدة المستهلكين، ودليلاً على نجاح أساليب الإعلانات كما أشرنا في موضع سابق التي هدفت إلى جذب كل أفراد الأسرة للإحتفال من خلال تبادل الهدايا، مما يؤكد في النهاية الطابع التجاري للفالنتاين.

٢-أساليب الإحتفال في الواقع: تبين من خلال المقابلات مع المبحوثين أنهم ينتمون إلى المستويات الاجتماعية العليا والوسطى، والفئة المتعلمة من الطبقة الدنيا، وجميعهم من فئة الشباب من ١٦-٤٠ سنة، وتتنوع أساليب الإحتفال طبقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وعمر المبحوثين، وحالتهم الاجتماعية حيث يفضل صغار السن (فئة طلاب الإعدادية والثانوية) الإحتفال بالتنزه مع رفقاتهم من الإناث في الحدائق العامة، أو المولات التجارية، أو على كورنيش النيل، وهي طريقة للإحتفال غير مكلفة تتناسب مع مصروف الطلاب في هذه الفئة العمرية خاصة من الطبقة المتوسطة والدنيا (ذكر أحد المبحوثين، في

الصف الثالث الإعدادي والذي وافق على التحدث مع الباحثة، بينما رفضت الفتاة التي كانت بصحبته والذي يحتفل بعيد الحب للعام الثاني مع صديقته التي أهداها (دمية على شكل دب لونه أحمر) وهي أهدت له زجاجة عطر، أنه يفضل التنزه مع صديقته في هذه الحديقة لأنها بعيدة عن مسكنهما، ومساحتها كبيرة، يستطيع الجلوس فيها بعيداً عن أعين الآخرين، وفي نفس الوقت هي مجانية، لا تكلفه شيئاً، وأنه في العام السابق قد ذهب مع صديقته للتنزه على الكورنيش وأكلا حمص الشام)، وقد لاحظت الباحثة أن برفقة هذا الشاب صديق له ومعه صديقته التي يحتفل معها بالفالنتاين لأول مرة، حيث اتفق الصديقان من الذكور وصديقاتيهما من الإناث على الخروج معاً في هذا اليوم.

بينما تفضل المرحلة العمرية الأكبر (طلاب الجامعات) من الطبقة الاجتماعية المتوسطة والدنيا الذهاب إلى المقاهي (الكافيهات) أو السينما، ويذكر أحد المبحوثين (طالب في جامعة خاصة، تمت مقابلته في أحد المقاهي بمدينة العبور، أنه يفضل الإحتفال مع (صديقته) وهي زميلته بالجامعة بالجلوس في مكان هادئ)، وفي كلتا المرحلتين العمريتين يتم تبادل الهدايا البسيطة بين هؤلاء المحبين مثل (الدمى والقلوب الفرو، وزجاجات العطور المحلية أو التي يتم تركيبها يدوياً، وباقات الورد الصغيرة).

أما فئة المخطوبين فبعضهم يكتفي بزيارة الخطيبة وتبادل الهدايا التي تختلف قيمتها طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي لكل منهم أو الخروج إلى المقاهي والمطاعم والسينما مع تبادل الهدايا أحياناً، والتي تتراوح بين (الأكسسوارات، والورود، والشيكولاتة، والساعات، وحافظات الفلوس والأوراق، والشنط، والأحذية، والحلي من الفضة أو الذهب)، وفي الغالب يسبق كل ذلك رسالة حب على التليفون (سواء كانت صوتية، أو مكتوبة، أو أغنية، أو فيديو) كما ذكرت بعض المبحوثات، فهي وسيلة للتعبير عن المشاعر بين المحبين وبعضهم البعض خاصة الذين لا يجمعهم ارتباط رسمي ولا تسمح لهم الظروف بالمقابلات وجه لوجه، وقد أشار إلى ذلك صامولى (٢٠١١، ص. ١١) بقوله "كثيراً من إحتفالات عيد الحب في مصر، إن لم يكن معظمها تتم في سرية عبر رسائل نصية واتصالات هاتفية ورسائل إلكترونية"، هذه الرسائل كما تبين من المقابلات مع المبحوثين، تعد أحد مظاهر الإحتفال بالفالنتاين في مصر، وشكل من أشكال الإحتفال، ولا تقتصر على المرتبطين فقط سواء بشكل رسمي أو بشكل غير رسمي، وإنما يتم تبادلها بين الزملاء والأصدقاء وبين أفراد الأسرة الواحدة كما تبين في فقرة سابقة.

أما المتزوجون من الطبقة المتوسطة والدنيا بعضهم يكتفي بتقديم الهدايا إلى زوجاتهم بدون إحتفال، كما ذكر أحد المبحوثين (يعمل محاسب في احد البنوك، وزوجته تدير حضانة خاصة، تمت مقابلته في أحد محال الزهور بالعبور، وقد ذكر أنه يشتري الزهور لزوجته ليس فقط تعبيراً عن حبه لها، ولكن ليدخل السرور على قلبها لأنها مريضة، ولأنها لم تنجب أطفال (ثلاث سنوات زواج) لذلك هي حساسة جداً تجاه كل ما يتعلق بأى مناسبة يفترض فيها من الزوج أن يتذكرها ويعبر لها عن حبه، حيث يراعي مشاعرها بقدر الإمكان)، والبعض الآخر يفضل تبادل الهدايا مع الإحتفال في البيت وغالباً ما يكون ترتيب الإحتفال في البيت من أختصاص الزوجة التي تحاول مفاجأة زوجها بهذا الإحتفال من خلال عمل أطعمة وحلوى معينة، أو شراء حلوى جاهزة إذا كانت ظروفهم المادية تسمح بذلك، وغالباً يفاجأها الزوج بالهدية أيضاً، حيث يغلب على هذا الإحتفال جو المفاجآت التي تحدث نوعاً من السعادة لكلا الطرفين، وبالرغم من أن هذه المفاجآت تكون متوقعة من الطرفين باعتبار أنها تكرر أكثر من مرة، إلا أنها تحقق لهما السعادة كما ذكرت إحدى المبحوثات (مدرسة في مدرسة دولية، تم مقابلتها في محل حلوى شهير بمدينة العبور)، والبعض الآخر يحتفل من خلال دعوة زوجته للعشاء في أحد المطاعم، أو السهر على المقاهي، أو أحد البواخر النيلية، أما المتزوجون والمرتبطون بشكل رسمي، من من ينتمون إلى الطبقة العليا فغالباً ما

يحتفلون بدعوة زوجاتهم على العشاء في أماكن مميزة مثل الفنادق، أو حضور حفلات غنائية لفنانين مشهورين في أماكن مميزة أيضاً كالفنادق، والقرى السياحية، كما يحرصون على أن تكون هداياهم لزوجاتهم أو خطيباتهم أياً كان نوعها ذات العلامات التجارية المشهورة، وفي مقابلة مع أحد الأشخاص من الطبقة العليا (رجل أعمال) وعضو مجلس الشعب، تبين أنه سيحضر وزوجته حفلة في أحد الفنادق الكبرى بالقاهرة الجديدة وعرفت الباحثة من خلال الموقع الخاص بهذا الفندق أن سعر التذكرة في هذه الحفلة يتراوح بين ألفين إلى خمسة آلاف جنيه وأكد زوجته أنه يحرص دائماً على تقديم الهدايا القيمة لها في الفالنتاين، والتي يتغير نوعها من عام إلى آخر، لكنها في النهاية لابد أن تكون ماركة مشهورة.

وقد حضرت الباحثة إحدى الحفلات التي اقيمت على إحدى البواخر النيلية Nile view في الزمالك بجوار فندق سوفيتل الجزيرة، وتضمن برنامج الحفل غناء شرقي وغربي، وعزف جيتار و فلوت، و فقرات رقص شرقي وغربي و slow، وجلسات تصوير مجاناً لل Couples بالماسكات، كما وجد ركن للهدايا، وركن للسوشي بار، ونافوره شيكولاته، و Fruit Basket، وعرض تورتة علي شكل قلب كبير، وكانت هناك أماكن مخصصة للمجموعات المختلطة، وأخرى ل vip، ولاحظت الباحثة أن أعمار المحترفين تتراوح بين ٢٥ إلى ٤٠ سنة تقريباً، من المتزوجين والمخطوبين، من الطبقات المتوسطة، وفي حوار مع أحد ال Couples مرتبطان بشكل رسمي (الشاب ٢٨ عام، يعمل محاسب في شركة خاصة، والفتاة ٢٣ عام لا تعمل)، يحتفلان بالفالنتاين لأول مرة، وهو الذي اختار المكان، وفاجئ به خطيبته، واعتبر أن هذه الفسحة أو الزهرة هي الهدية الأساسية لخطيبته، مع بوكيه صغير من الورد، وعن رأيهما في وجود يوم للإحتفال بالحب فقد رأيا في ذلك فكرة رائعة باعتبار أن الحب في ذاته شيء رائع، ووجود إحتفال خاص به هو شيء أروع، وعن رأيهما في كون عيد الحب هو غزواً تجارياً هدفه المكسب من خلال بيع الهدايا بأنواعها، أجابا بأن "كل الإحتفالات في كل المناسبات تكون مكلفة وليس عيد الحب فقط"، وبسؤالهما هل الإحتفال بالفالنتاين وهو عيد غربي يعد غزواً ثقافياً لمصر، أجابا "بأنه ممكن يكون تقليد للغرب، بس أحنا بنقلد الغرب في حاجات كتير وليس عيد الحب فقط"، وفي حوار مع زوجين (الزوج ٣٨ سنة، والزوجة ٣٢ سنة، لديهما طفلان، ٧ سنوات، و ٤ سنوات، الزوج محامي، والزوجة موظفة) يذكر الزوج "أنهما يحتفلان بالفالنتاين منذ ٩ سنوات منذ خطوبتهما حسب الظروف، أحياناً في البيت، وأحياناً في مطعم، أو مقهي، وأحياناً كثيرة يكتفیان بتبادل الهدايا، والتي تختلف قيمتها المادية من عام إلى آخر طبقاً لظروفهما المادية"، وعن أصل هذا العيد تقول الزوجة: "مرتبط بشخص اسمه فالنتاين، فرنسوى تقريباً، مش مهم أصله ايه، المهم أنه حاجة كويسة، بتفكرنا بمشاعر حلوه بينا وبين اللي بنحبهم"، وعن التأثير التجاري والثقافي لهذا العيد على مصر تقول الزوجة: "أحنا كده كده بنستورد كل حاجه من بره من الصين، مش ده اللي هيفرق، ومفيش مشكله نحتفل بعيد كل العالم بيحتفل بيه، ده مش هياثر على ثقافتنا في حاجه، ده مجرد يوم".

وشاركت الباحثة أيضاً في أحد الإحتفالات التي أقامتها إحدى المقاهي بمدينة العبور، وكانت عبارة عن فقرات غنائية (لثنائي غنائي شقيقان شاب وفتاة)، ويذكر أحد المسؤولين عن تنظيم الحفلة أن هذه الحفلة هي الحفلة الثالثة التي نظمها المقهي بمناسبة الفالنتاين، وأن المقهي يحرص على تقديم الحفلات في معظم المناسبات مثل عيد الأم، والهالوين حيث يكون يوم مختلف بالنسبة لرواد المقهي عن الأيام العادية، مما يجذب الجمهور، خاصة أن المقهي يقدم لرواده في هذا اليوم عروض (تخفيضات) على المأكولات والمشروبات، كما يتميز المقهي بتوفير منطقة لعب للأطفال (Kids Area) مما يشجع الأسر التي لديها أطفال وليس ال Couples فقط، على الحضور، حيث تكون الأسر مطمئنة على أطفالها من ناحية، ومن ناحية أخرى يستمتع الأطفال بوقت لطيف.

وقد لاحظت الباحثة أن المقهي يضم العديد من الفئات العمرية من ١٨ سنة إلى ما فوق ٦٠ سنة، كما يضم أسر، ويضم (Couples) بمفردهم، ويضم أفراداً من الجنسين جاءوا فرادى، ومجموعات من الأصدقاء مختلطة من الجنسين، ومن الذكور فقط، أو الإناث فقط، وبالحوار مع بعض الرواد تبين أن بعضهم جاء للاحتفال بالفالنتاين، وبعضهم جاء لقضاء وقت الفراغ بدون أن يعرف أن هناك احتفال، وفي حوار مع أحد ال Couples (الزوج مهندس ٣٤ سنة، والزوجة مهندسة ٣٢ سنة يعملان في نفس الشركة، لديهما طفلان ٥ سنوات، وستين)، يحتفلان بالفالنتاين منذ كانوا مخطوبين، وكل عام يحتفلان بطريقة مختلفة عن العام الذي يسبقه، أحياناً يكون الزوج هو من يختار طريقة الاحتفال، وأحياناً تقوم الزوجة بالاختيار، وعن هدية الفالنتاين للزوجة في هذا العام كان (خاتم من الذهب)، ويرى الزوجان أن وجود عيد للحب هو شئ جيد، لأن الناس تحتاج للتجديد في حياتها من أن لآخر حتى لا تشعر بالملل، وهما ليس لديهما أى مانع من الاحتفال بعيد للحب أصوله غربية، ولا يعتقدان أنه يمثل غزواً ثقافياً، وإنما فكرة لطيفة".

وفي حوار مع مجموعة من الفتيات على نفس المقهي (تتراوح أعمارهن بين ٢٤ و ٢٥ سنة، بعضهن يعملن، والبعض الآخر لا يعملن، تجمع بينهن صداقة منذ كانوا في الجامعة، جاءوا للاحتفال بالفالنتاين) تقول إحداهن "أحنا أتعودنا نحتفل بالفالنتاين مع بعضنا من أيام ما كنا في الجامعة، ودى حاجة كويسة أنه يكون فيه عيد للحب، كنا بنجيب هدايا بسيطة لبعضنا زى ورده، أو أى أكسسوار بسيط، المهم يكون فيه هديه وخلص، وكنا بنقدمها لبعض في الجامعة، لأن ده إحساس حلو أن حد يبقى فاكرك ويقدم لك هديه في اليوم ده، ويقولك كل سنة وانتى طيبة، وبعد ما اتخرجنا بقينا نتقابل في أى مكان، مره في مطعم، ومره في حديقة الأزهر)، وتضيف أخرى "الفالنتاين للمرتبطتين وأحنا مش مرتبطتين، فبنحتفل مع بعض لغاية ما كل واحدة فينا تلاقى الشخص المناسب ليها، وتبقى تحتفل معاه"، وبسؤالهم عن أساس الفالنتاين أجابت إحداهن "عيد عالمي، بيحتفل به كل العالم"، وبسؤالهم هل الفالنتاين يهدف لنشر الثقافة الغربية أجابت أخرى "لأ مش شرط، اللي عايز يحتفل بيه يحتفل، واللى مش عايز ميحتفلش"، وعن كون الفالنتاين غزو تجارى، أجابت نفس الفتاة: "هو مش غزو ولا حاجه، لأن مش لازم الهديه تكون غاليه قوى أو مكلفة، لأن الهديه في معناها مش في قيمتها".

يتضح من أقوال معظم المبحوثين قبولهم للفالنتاين، وعدم إظهار أى استياء ناحية كونه عيداً غربياً، مما يساهم في زيادة انتشاره من ناحية، ويؤكد على نجاح أسلوب تصدير الثقافة الغربية إلى الدول الأخرى في أفضل أشكالها جاذبية، كما اشارت نظرية الغزو الثقافي.

سادساً- هل يعد احتفال المصريين بالفالنتاين مؤشراً على غزو مصر ثقافياً وتجارياً؟

بالنظر إلى ما تم مناقشته من قضايا نظرية، لكل من نظرية العولمة الثقافية، ونظرية الغزو الثقافي، وما أسفر عنه الرصد الميداني سواء على منصات التواصل الاجتماعي، أو في الواقع، وما تم الاطلاع عليه من تراث بحثي، يمكن القول أن الاحتفال بالفالنتاين إلى جانب أنه نتيجة للعولمة الثقافية فإنه يمثل جانباً أو عنصراً من عناصر غزو مصر ثقافياً وتجارياً: أولاً: لأنه طغى على عيد الحب المصرى، وتفوق عليه تماماً لأنه يمثل الثقافة الأقوى، والتي تمتلك الوسائل التي تعمل على انتشاره، ثانياً: لأنه ثقافة شعبية من المفترض أنه يرتبط بشعب معين وبتقاليد وعاداته، ومن صفات العادات أنها ترتبط بمكان وزمان محددان، كونه ينتقل إلى شعب آخر ويُحتفل به يعني انه قد تم غزو هذا الشعب ثقافياً، ثالثاً: لأن الفالنتاين ثقافة تتضمن من الناحية الشكلية قيم معينة (قيمة الحب) يتم التعبير عنه من خلال العديد من السلع والمنتجات (اقتصاد ورأس مال) هذه المنتجات يتم استيرادها (فهي تجارة) أى يتكون الفالنتاين من ثلاثة

عناصر أساسية (ثقافة، واقتصاد خاصة الاقتصاد الرأسمالي وتجارة)، فهو غزو ثقافي واقتصادي/ تجاري. ويمكن تحليل وتفسير ذلك في النقاط التالية:

١- وجود علاقة بين الاقتصاد والثقافة بشكل عام تتضح في:

أ- ارتبط الغزو الثقافي بالتطور غير المسبوق للاقتصاد في الولايات المتحدة والعالم منذ ستينيات القرن العشرين حيث أصبحت الأسواق الخارجية الهدف الأكثر ربحية لاستغلال الشركات عبر الوطنية، ولذلك استغلت الدول المتقدمة والشركات العالمية وسائل الإعلام لتصدير منتجاتها وقيمها.

ب- استخدام السلع الثقافية للترويج للمصالح التجارية والاقتصادية، فالترويج لقيمة معينة يكون بقدر ما تخدم هذه القيمة المصلحة، لأن هناك علاقة تفاعلية ما بين القيمة والسلعة؛ حيث تحولت السلعة إلى قيمة وتحولت القيمة إلى سلعة في النهاية (سيف، ٢٠٠٢).

ج - ارتباط الفالنتاين بالعديد من السلع والمنتجات الثقافية، وخضوع المستهلكين لهذه المنتجات لحكم قوى السوق وهيمنة رأس المال على قوى السوق هذه، فهي تشكل العلاقات بين البشر في جميع المجالات العامة والخاصة.

د- تحولت الثقافة إلى سلعة ذات قيمة مادية (تسليع الثقافة)، حيث تحول عيد الحب إلى منتج مادي في شكل هدايا مختلفة وتم تحويل هذا المنتج المادي (الهدايا) إلى ثقافة عندما تستخدم للتعبير عن/ وكرمز لعيد الحب.

هـ- عيد الحب مثله مثل عطلات أخرى تركز على الاستهلاك، وتبادل الهدايا، اخترعتها الشركات لضمان تصريف منتجاتها مثل: عيد الميلاد، القديس فالنتاين، كرنفال، العام الجديد.... وما إلى ذلك، في كل هذه المناسبات لابد من الذهاب إلى المتجر وشراء شيء ما. (Calvo, ٢٠١١)

٢- المركزية الغربية: بحكم مركزية الغرب، ومركزية التقنيات والمعرفة والإعلام والاتصال، والغرب ولا سيما الولايات المتحدة تسيطر بنسبة ٧٥% على قواعد البيانات وعلى هذه التقنيات، فلا شك أنها ستكون أقدر على أن تمتد بمنظومتها القيمة التي تترجم اقتصادياً، وفرض ثقافتها (سيف: ٢٠٠٢).

٣- يرتبط عيد الحب منذ بدايته بالاقتصاد الرأسمالي، ومن دلائل ذلك:

أ- أن نقطة التحول الحقيقية للإحتفال بعيد الحب كانت إعادة تخصيصها من خلال تجارة الطباعة في إنجلترا في نهاية القرن الثامن عشر، ثم في الولايات المتحدة في منتصف القرن التاسع عشر، في ذلك الوقت كان يتم طباعة الأوراق (الكروت) مكتوب عليها قصيدة قصيرة تسمى Valentine وتقدم كهدية بين العشاق. (Oruch, ١٩٨١)

ب- أن تبادل الكروت للتحيات بين أفراد العائلة والأصدقاء كانت جزءاً من عيد الحب منذ بداية توزيعها التجاري في الولايات المتحدة في منتصف القرن التاسع عشر، وقد تم الاستفادة من ذلك التسويق المكثف لهذه العطلة، وهو ما نبأ بالتحولات في إحتفالات أعياد الميلاد والتأكيد على تبادل الهدايا بين أفراد العائلة (Schmidt, ١٩٩٣) ظهور عيد الحب كعطلة تجارية، استُغلت قبل كل شيء من قبل صناعة بطاقات المعايدة. (Koehle, ٢٠١٧) التي أستمترت حتى الآن، فبعد عيد الميلاد، يعد عيد الحب أهم موسم مبيعات للطابع البريدية في فنلندا (Luiro, ٢٠٢٠) وبحلول أوائل القرن العشرين، طور منتجو بطاقات

المعايدة التجارية وأصحاب محلات الحلوى والحلى وبائعو الزهور منتجات عيد الحب التي ساعدت في تشكيل طقوس العطلة ومعناها. (George, ٢٠٢٠)

ج- تقاطعت الرومانسية مع السوق الرأسمالي في مرحلتها الأخيرة من التوسع، عندما توسع السوق في إنتاج على مقياس جماهيري، فهناك حافظ ثقافي لعبته الرومانسية في بناء الأسواق الجماهيرية، وفي المقابل تعاونت الممارسات الرومانسية مع الممارسات الاقتصادية للسوق، كما ارتبط الحب الرومانسي كظاهرة ارتباطاً وثيقاً بظهور ثقافة الاستهلاك التي تؤكد على الترفيه والمتعة، وتشكيل خيال لقاءات في أماكن مثل المطاعم ودور السينما أو الشواطئ المنعزلة. (Illouz, ١٩٩٧)

٤- إلى جانب هذه الدلائل الواضحة على أن الفالنتاين يمثل غزواً ثقافياً وتجارياً لمصر ولغيرها من الدول، هناك دلائل تبين كيف ارتبطت إحتفالات الفالنتاين في مصر بغزوها تجارياً (تحديداً من الصين) كما يتضح فيما يلي:

أ- ساهم التوافر الدائم لسلع الاستهلاك الجماهيري ذات الطابع الرومانسي الصينية الصنع، وبأثمان زهيدة وبقدر كبير في تجذر عيد الحب في القاهرة، حيث تفجرت الظاهرة في كل الأحياء، الغنية منها والفقيرة (Kreil, ٢٠١٢, p. ١٧٨)

ب- تعبر إحتفالات عيد الحب في مصر عن مزيج من (الخيال الأمريكي، والصناعة الصينية، والتوزيع المصري) فمعظم الهدايا القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية في شكلها الحالي، والتي يتبادلها المصريون اليوم، تمت صناعتها في الصين (كرايل، ٢٠١١، ص. ٢٢).

ج- يكشف نجاح عيد الحب في مصر عن العناصر الهيكلية التي تشكل خيال الحب، ويظهر عيد الحب أثر النمو التدريجي للتجارة بين مصر والصين، والتي بدأت منذ التسعينيات، فقد أصبحت بعض السلع الأساسية في متناول قطاعات أكبر من المصريين، وبالرغم من أن معظم هذه السلع مازالت بعيدة المنال للبعض، فإن الهدايا التي يتبادلها العشاق اليوم، متوفرة في كل مكان في القاهرة ببضع جنيهات مصرية، ومن ثم، أصبحت الصين طرفاً فاعلاً في تداول وإعادة تشكيل الخيال عبر الوطني للحب والحادثة في مصر. (Kreil, ٢٠١٦)

د- قابل هذا الغزو التجاري الخارجي المكثف (الصيني بالأساس) توزيع داخلي مكثف لتلك المنتجات المستوردة، كما تبين من كم الإعلانات والعروض على العديد من السلع الاستهلاكية مثل: (الإكسسوارات، والدمى، والقلوب، والعطور، والمنتجات الجلدية، وأدوات ومنتجات التجميل... إلخ، من المنتجات التي تقدم كهدايا في الفالنتاين)

هـ- استغلال العديد من الشركات التي تنتج أو توزع سلعاً أو خدمات لا تدخل ضمن هدايا الفالنتاين مثل: (الأثاث المنزلي، والسيراميك، وعيادات التجميل، والأسنان، والمراكز الرياضية، ومراكز التجميل، والمراكز التعليمية، والمقاهي، والمطاعم والمسارح، والسينما... إلخ) للفالنتاين للإعلان عن منتجاتها، وتقديم عروض لتسويق منتجاتها وخدماتها، من خلال الربط بين الفالنتاين وبين كل هذه المنتجات والخدمات.

ز- عملت الشركات على توسيع قاعدة المستهلكين، لزيادة التسويق وتحقيق أكبر قدر من الربح من خلال : (أ) توفير هدايا تناسب كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية (ب) توجيه إعلاناتها وعروضها إلى جميع الفئات الاجتماعية (المتزوجين، والمرتبطين، والعزاب، والمنفصلين) وجميع الأعمار (الكبار، والشباب،

والأطفال (ج) مد فترات الإعلانات والعروض التي استمرت لشهر كامل أو أكثر لبعض الشركات والمحلات (د) تنظيم عدة حفلات للفالنتاين في اليوم الواحد في نفس المكان، أو عدة حفلات على مدار عدة أيام في نفس المكان، (هـ) تنظيم مسابقات وهدايا وجوائز للعملاء. (ز) تكرار الإعلانات عن نفس المنتج والمكان.

سابعاً- هل يمكن مواجهة هذا الغزو الثقافي والتجاري؟ وكيف؟

تكمن الإجابة على هذا السؤال في كيفية الاستفادة من: (١) الاقتراحات التي قدمها العلماء والباحثون لمواجهة هذا الغزو سواء كانت هذه الاقتراحات خاصة بأوطانهم، أو موجهة للدول التي تعاني من هذا الغزو بشكل عام. (٢) التجارب الواقعية لبعض الدول في هذا السياق والتي نعرض لها على النحو التالي:

١- الاقتراحات التي قدمها العلماء والباحثين:

أ- الحفاظ على هويتنا الثقافية من خلال وضع سياسة ثقافية مناسبة على مستوى الأمة، تتضمن الحفاظ على اللغة، وأن تكون الأولوية للاعتبارات الثقافية قبل الاعتبارات التجارية، وتصدير الثقافة الصينية إلى الغرب من خلال وسائل مختلفة من أجل تعزيز احترامنا الوطني لذاتنا وتعزيز اعتزازنا بالبلد والثقافة (Xiang, ٢٠١٠).

ب- تأكيد وسائل الإعلام الوطني، والتعليم الوطني، على الإحساس العميق بالهوية القومية أو العرقية، من خلال الممارسات الثقافية مثل: (الأنشطة المتعلقة بالاحتفالات الدينية، والأنشطة المجتمعية المحلية مثل: صناعة الموسيقى، والأعمال الدرامية للهواة، والعمل التطوعي، والعمل الخيري) Tomlinson, ٢٠٠٩, (٢٢٤. p).

ج- يمكن التقليل من تأثير الواردات الثقافية على الثقافات الوطنية بالتحديد المجتمعات التي تعتبر عمومًا في خطر من آثار العولمة المتجانسة ثقافيًا من خلال سلسلة من الإجراءات الاقتصادية والتنظيمية والاجتماعية والنفسية المتداخلة على المستويات المؤسسية والفردية، على المستوى المؤسسي: انخفاض مستويات التكامل التجاري مع السوق العالمية، وانخفاض مستويات التنمية الاقتصادية والاستثمار في أنظمة الاتصالات، يقلل من الوصول إلى المعلومات ومن حرية وسائل الإعلام، وعلى المستوى الفردي: يؤدي الافتقار إلى الموارد والمهارات الاقتصادية إلى عدم المشاركة الكاملة مع وسائل الإعلام وأنظمة الاتصالات، كما تعمل (مرشحات التنشئة الاجتماعية) على اكساب ونقل المواقف الأساسية والقيم الثابتة.

(Norris and Inglehart, ٢٠٠٩: ٣٠)

د- الاعتماد على الأيديولوجيات القومية التي كانت عنصرًا أساسيًا في النضال ضد الاستعمار العسكري، في النضال أيضاً ضد الاستعمار الثقافي، (٢٠٠٦, Fanon (as cited in Barnett) لأن كلاهما قائماً على الإدعاء بتفوق الحضارة والثقافة الغربية.

هـ- أهمية الربط بين بنيتنا الثقافية والاجتماعية والحضارية وخصوصياتنا العربية والإسلامية كضرورة لبقاءنا ووجودنا كأمة بين الأمم الأخرى، والاحتفاء بأعيادنا الأساسية (عيد الفطر، عيد الأضحى) وجعلها مناسبات قومية وفرح حقيقي، تعطي فرصة للجمهور أن يعبر عن فرحه (شرف، ٢٠٠٢) حتى لا يبحث عن بدائل أخرى خارج ثقافته وتراثه.

و- ضرورة المشاركة الإنسانية بالثقافة العالمية، أي أن نصبح منتجين للثقافة لا أن نحافظ على هوية ثقافية قائمة، فلا بد من العودة إلى الإنتاج الحضاري والثقافي العربي والذي يرتبط بإنتاج نموذج تنمية شاملة، فلا

يمكننا أن ننتج حدثنا الخاصة بمعزل تماماً عن المؤثرات العالمية أو عن العلاقات الدولية، التي تتعلق بمدى إنتاجنا نحن للمعرفة، والتكنولوجيا، وعن حصتنا ونصيبنا في هيكل العمل الدولي، والتحرر من التبعية، وأن نعدل من ميزان العلاقات الدولية، وهذا لا يكون إلا بالتكامل العربي (سيف، ٢٠٠٢).

٢- تجارب الدول في مواجهة الغزو :

على مستوى الواقع يمكن ان نعرض لتجربتين مختلفتين: الأولى: حدثت في باكستان واندونيسيا وماليزيا، حيث تم منع الإحتفال بعيد الحب بأحكام قضائية، ودينية، في باكستان تم حظر الإحتفال العلني بعيد الحب بأمر من المحكمة العليا في إسلام آباد في عام (٢٠١٧) استجابة لدعوة أقامها أحد المواطنين، كما ناشد الرئيس الباكستاني (مأمون حسين) شعبه بعدم الإحتفال بعيد الحب لأنه لا يتناسب مع الثقافة والتقاليد الباكستانية وأمر منظم وسائل الإعلام الإلكترونية في باكستان المذيعين بعدم بث أي شيء يمكن تفسيره على أنه إحتفال بعيد الحب، وفي إندونيسيا حظرت ١٠ مدن على الأقل أو قلصت إحتفالات عيد الحب، و احتجزت السلطات في (سورابايا ثاني أكبر مدينة في البلاد) لفترة وجيزة حوالي عشرين من الأزواج يشتبه في أنهم يستمتعون بعيد الحب، و صدر حكم في عام ٢٠١٢ عن أعلى مجلس إسلامي في إندونيسيا، نص على أن عيد الحب ينتهك تعاليم الإسلام، وفي ماليزيا احتجزت السلطات مراراً وتكراراً على مر السنين شباباً في يوم عيد الحب بتهمة التواجد بالقرب من شخص من الجنس الآخر ليس زوجاً أو قريباً مقرباً (James, ٢٠١٨).

التجربة الثانية في (لاتغال Latgale) في روسيا: حيث تم تشكيل تقليد محلي للإحتفال بالفالنتاين من خلال إكسابه معاني وخصائص وأسماء محلية مثل (مهرجان الود، الأدب والود، عطلة الشباب)، ومجموعة من الأحداث المحلية التي يمكن تعديلها بسهولة حسب اهتمامات الفئات المستهدفة المختلفة مثل (الفنون والحرف اليدوية، ديكورات الغرف، العروض المتنوعة، المسابقات، الرقصات، إلخ)، وفي المدارس يقوم الطلاب بإنشاء صندوق بريد القديس فالنتاين (لأرسال بطاقات التحية للمدرسين، ولزملائهم)، بالإضافة إلى سلسلة من الأنشطة (زخرفة مباني المدرسة، ومعارض الصور، ومسابقات الرسم، ومقدمات عن أصول الإحتفالية، والطبخ، وصنع الهدايا الصغيرة، والغناء معاً، وما إلى ذلك)، ومع ذلك فإن شعبية الفالنتاين في (لاتغال) لا تزال منخفضة خاصة لدى (سكان لاتفيا الأصليين في منطقة لاتغال، ولدى الروسيون في منطقة بسكوف) والذين لديهم وعى بأهمية هويتهم الوطنية وتراثهم الثقافي، والفخر بنقاء الأمة واستمراريتها و خصوصيات الشخصية الوطنية للسلافيين ذوات الدم الحار الذين يرون فالنتاين باعتباره واقعاً معتمداً من أوروبا الغربية (Kovzele, ٢٠١٩) أى نابع من ثقافة مختلفة عن ثقافتهم، ويمكن فهم هذا الموقف للشعب الروسي من خلال الرجوع إلى تاريخ دراسات التراث الشعبي، التي تؤكد أن روسيا كانت من أوائل الدول بعد ألمانيا التي اهتمت بجمع تراثها الشعبي، والحفاظ عليه، والاعتزاز به. هذا الموقف يؤكد أهمية وعي الشعوب بأهمية تراثها، والاعتزاز به في مواجهة العولمة الثقافية والغزو الثقافي.

استخلاص:

نستنتج مما عرضنا له من اقتراحات وتجارب واقعية أنه لا يمكن مواجهة هذا الغزو من خلال أحكام قضائية أو فتاوى دينية، لأن من سمات الثقافة الانتشار، ولأن الناس يمكنهم بشكل مباشر وغير مباشر الخروج عن القوانين والأحكام القضائية والفتاوى الدينية، ولأنه طبقاً للقاعدة النفسية فإن كل ما هو ممنوع مرغوب، هذا فيما يخص الجانب الثقافي، أما فيما يتعلق بالجانب التجاري، فلن يكون أيضاً من السهل

مقاومته، لأنه يرتبط باتفاقيات ومصالح دولية، وبمصالح فئات داخل المجتمع نفسه (رجال الأعمال المستوردين لتلك السلع، والتجار الموزعين لها) وبمصالح للحكومات نفسها، حيث تسهم حركة التجارة الداخلية في الناتج المحلي العام للدول، لذلك من الأفضل لنا التواجد و المنافسة في هذا السياق العالمي، من خلال مشاركتنا في الإنتاج الثقافي العالمي والعلم والتكنولوجيا، إلى جانب إنتاج السلع والمنتجات المادية، ولا نكتفي بأن نكون مستهلكين فقط لهم، ومن جانب آخر يجب تعديل تلك الثقافة التي ترد إلينا من الغرب، ولا نكون مجرد متلقين سلبيين لها، هذا بشكل عام.

أما ما يخص إحتفالات الفالنتاين فيمكن أن نضفي عليها طابع محلي من خلال تحديد تاريخ آخر غير ١٤ فبراير - مثلما نحتفل بعيد الأم في تاريخ مختلف عن الدول الأخرى- وليكن التاريخ الذي حدده مصطفى أمين للعيد المصري (٤ نوفمبر) أو أى تاريخ آخر، كما يمكن ربطه بقصة حب من قصص التراث العربى، و يمكن توسيع مفهومه ليشمل معنى الحب بين الجميع وأن يكون يوماً لحب الوطن، يتم تنفيذ مجموعة من الأنشطة الجماعية داخل المدارس، والجامعات، والمصالح الحكومية على مستوى الجمهورية، ولتكن أنشطة (ثقافية، وفنية جمالية، ودينية، وبيئية)، ومن الأفضل أن تعبر تلك الأنشطة عن تراثنا العربى والمصرى، كما يجب أن تكون نابعة من أفكار المشاركين فيها في جميع المؤسسات التي أشرنا إليها، ولا تفرض عليهم، حتى يكون هناك مجال للابتكار، والتجديد كل عام، كما يجب أن تعتمد تلك الأنشطة على منتجات محلية، حتى يمكن التقليل من السلع والمنتجات المستوردة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلام الوطني فكما كان الإعلام العالمي الوسيلة التي انتشر من خلالها الفالنتاين (العيد الغربى) ففي المقابل لابد أن يعتمد نشر العيد المحلى (المصري) للحب على الإعلام الوطنى، الذي يجب عليه تكثيف اهتمامه بالعيد المحلى، وتجاهل العيد الغربى تماماً حتى يتلاشى تدريجياً من ذاكرة المصريين مع الحرص على نشر الوعى بأهمية ثقافتنا وهويتنا الوطنية التي تضمن لنا الوجود في ظل سياق تتلاشى فيه الثقافات الضعيفة والمهمشة بسبب العولمة والاعتزاز بتراثنا وبحضارتنا العربية التي أثرت في العديد من الشعوب الأوربية في الماضي، ورفض الأفراد لأي عناصر ثقافية دخيلة من ثقافات أخرى، ويكون هذا الرفض عن اقتناع ووعى ولا يفرض عليهم.

الهوامش

(١) فتوى تحريم الإحتفال بالفالنتاين



(٢) - بطولة أحمد حاتم، وهنا الزاهد. تم عرضه ١٤ فبراير يوم عيد الحب.

(٣) - (برامج تليفزيونية تضم: (كلام ستات: على قناة ON E تقديم كل من هيدى كرم، ونهال عنبر، وندى رحمي، وشريهان أبو الحسن، يناقش الحياة الاجتماعية)، (إنفراد: على قناة الرافيدين تقديم سعيد حساسين)، (حكايات لطيفة: على قناة dmc تقديم الفنانة لطيفة).

(٤) - (برامج إذاعية تضم: (انا والنجوم وهوالك: على راديو نجوم اف ام ١٠٠.٦ NGOOM FM تقديم أسامه منير يناقش قضايا الحب، والمشاكل العاطفية)، (أسرار: على ١٠٠.٦ FM تقديم إنجي على)، (سبعة على المحطة: على ٩٢.٧ Mega FM تقديم خالد عليش، يتناول الموضوعات الاجتماعية بشكل ساخر)، (أصحي إنرجي: على راديو إنرجي Radio Eneregy تقديم مي إبراهيم وعمرو وجيه)، (عيشها إنرجي: على راديو إنرجي Radio Eneregy تقديم وائل منصور وسارة المنذر)، (فول ٩٢.١: على راديو إنرجي Radio Eneregy تقديم باسم كميل)، (Radio DJ: على الراديو ٩٠٩٠ EL Radio تقديم ياسر الحريري).

(٥) - (برامج منصات التواصل الاجتماعي): (برنامج يلا ميديا : Yalla Media Production على youtube يناقش الموضوعات الحياتية بشكل كوميدي ساخر)

المراجع

إمام، منى. (٢٠١٩، نوفمبر ٤). قبل ٤٥ عام مصطفى أمين عن عيد الحب: سيعيد إلينا كل فضائلنا وقيمنا. أخبار اليوم. تم الاسترجاع من الرابط

<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٩٣٩٣٤٤/١>

صامولي، شيلكه. (٢٠١١). عيد الحب في مصر: قراءة في الجدل الديني والثقافي "مجنون ليلي وعيد الحب أخلاقيات الحب والجنون في مصر". (ترجمه/ عومرية سلطاني)، مرصد دراسات علمية (٧).

<https://www.academia.edu/٣١٦٨٨٥١>

القاسم، فيصل. (٢٠٠٤، يونيو ٣). برنامج الاتجاه المعاكس. قناة الجزيرة. تم الاسترجاع من الرابط

<http://www.aljazeera.net/programs/opposite-direction/٢٠٠٤/٦/٣/>

كرايل ، أيمن. هابي فالنتاين: عيد الحب والمصريين. في صامولي، شيلكه. (٢٠١١). عيد الحب في مصر: قراءة في الجدل الديني والثقافي "مجنون ليلي وعيد الحب أخلاقيات الحب والجنون في مصر". (ترجمه/ عومرية سلطاني)، مرصد دراسات علمية (٧).

<https://www.academia.edu/٣١٦٨٨٥١>

Al-Qasim, Faisal. (٢٠٠٤, June ٣). opposite-direction program. *Al Jazeera Channel*. Retrieved from the link

<http://www.aljazeera.net/programs/opposite-direction/٢٠٠٤/٦/٣/>

Baba, J. (٢٠١٤). Media culture & society: Cultural Imperialism Theory. Retrieved from

<http://wecommunication.blogspot.com/٢٠١٤/١١/cultural-imperialism-theory.html>

Barnett, C. (٢٠٠٦). Postcolonialism: space, textuality and power. In Aitken, S. and Valentine, G.(eds). *Approaches to Human Geography*. (p p. ١٤٧-١٥٩). Retrieved from

<http://www.sagepub.co.uk/booksProdDesc.nav?prodId=Book٢٢٤٧٧٧>

Benuyenah, V. (٢٠٢١). Face-saving and Seasonal Gifts: Analysis of Cultural Exchanges in the Confucian Market Place. *International Review of Management and Marketing*, ١١(٢). p. ٥٩-٦٦. <https://www.researchgate.net/profile/Vic->

Bochow, A. (٢٠٠٨). Valentine's Day in Ghana: youth, sex and fear between generations. In Alber, E., Geest, S.V.D. & Whyte, S. (eds). **Generations in Africa: connections and conflicts**. Hamburg: Lit. (p p. ٤١٨-٤٢٩). Retrieved from <https://www.ascleiden.nl/pdf/SeminarBochow.pdf>

Calvo, P.E. (٢٠١١). Is St. Valentine's day a Commercial idea? <http://estevaporfolio.blogspot.com/2011/02/is-st-valentines-day-commercial-idea.html>

Chong, T., and Hou, S. (٢٠٢٠). Will Stock Rise on Valentine's Day? <https://mpira.uni-muenchen.de/99058/>

Cole, J., et al. (٢٠٠٩). Love in Africa. Retrieved from <http://www.press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/L/bo6674632.html>

Fair, J. (٢٠٠٤). "Me Do Wu," My Val: The Creation of Valentine's Day in Accra, Ghana. *African Studies Review*, ٤٧(٣). ٢٣-٤٩. <https://www.cambridge.org/core/journals/african-studies-review/article/abs/me-do-wu-my-val-the-creation-of-valentines-day-in-accra-ghana/D45DF29VD9B1F4CB567D59411FC4AD2>

George A. (٢٠٢٠) Valentine's Day: How a Saint Became Eros. In: **The Mythology of America's Seasonal Holidays**. Palgrave Macmillan, Cham. XX, ٣١٦p https://doi.org/10.1007/978-3-03-046916-0_4

Grohsgal, L. W. (٢٠١٦). Love and Commerce: "St. Valentine's Day." The Seattle Post-Intelligencer. (Seattle, Washington) February ١٤, ١٩٠٠. <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83.456.4/1900-02-14/ed-1/seq-11/>

Heinrich, C. D. (٢٠١١). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media. *Studies Sociology Compass*, pp. ١-١٣. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1751-9020.2011.00401.x>

Horstmann, F., & Lingenfelder, M. (٢٠١٩). Effects of occasion-based targeting: Evidence from Valentine's Day. <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/60.pdf>

Illouz, E. (١٩٩٧) Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. Berkeley: University of California Press Retrieved from <https://books.google.com.eg/books?>

Imam, Mona. (٢٠١٩, November ٤). ٤٥ years ago, Mustafa Amin on Valentine's Day: It will restore all our virtues and values. *Akhbar elyom*. Retrieved from the link <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٩٣٩٣٤٤/١>

James, M. D. (٢٠١٨, February ١٩). Valentine's Day pinpoints limits of Saudi Prince's Islamic reform effort. *Middle East Transparent*. Retrieved from <https://middleeasttransparent.com/en/valentines-day-pinpoints-limits-of-saudi-princes-islamic-reform-effort/>

Kelly, H. A. (١٩٨٦). Chaucer and the Cult of Saint Valentine. Retrieved from <https://books.google.com.eg/books>

Koehle, K. (٢٠١٧). Valentines and The Victorian Imagination: Mary Barton and far from The Madding Crowd, *Victorian Literature and Culture*, ٤٥ (٢), pp. ٣٩٥ – ٤١٢ <https://doi.org/١٠.١٠١٧/S1٠٦.١٥.٣١٦.٠٠.٦٧X>

Kovzele, O. (٢٠١٩). ST. Valentine's Day in The Borderland: The Specificity of Perception in Latgale Region (Latvia). <https://www.researchgate.net/profile/Oksana->

Kreil, A. (٢٠١١). Happy Valentine: Valentine and the Egyptians. In Samuli Schelke. Valentine's Day in Egypt: A Reading of the Religious and Cultural Controversy "Majnoun Laila and Valentine's Day The Ethics of Love and Madness in Egypt". (Translated by / Omaria Sultani), marasid kirasat eilmiatin(٧).

----- (٢٠١٢). Du Rapport Au Dire: Sexe, Amour et Discours d'expertise au Caire, Thèse en vue de l'obtention du titre de Docteur en Sciences sociales et humaines, École des Hautes Autes Études en Sciences Sociales, Universtie de Neuchatel, Paris. <https://core.ac.uk/download/pdf/٢٠٦٦١٠٥٤.pdf>

----- (٢٠١٦). The Price of Love: Valentine's Day in Egypt and Its Enemies. *Arab Studies Journal*, ٢٤. (٢). pp. ١٢٨–١٤٦. https://www.academia.edu/٣١٤٦٢٨٥١/٢٠١٦_The_Price_of_Love_Valentines_Day_i

Llosa, V.M. (٢٠١٦). How Global Entertainment Killed Culture: From Eliot to Steiner, Debord to Martel, some ideas on the Death of meaning. <https://lithub.com/mario-vargas-llosa-how-global-entertainment-killed-culture/>.

Luiro, L. R. (٢٠٢٠). Happy hearts do not hang down: the design process for the ٢٠١٨ Valentine's Day postage stamps of Finland.

<https://doi.org/10.1177/1470357220917435>

Breteau, M. (٢٠٢٠). When love is neither showing nor giving: The challenges of Valentine's Day in Oman. in Buscemi, E., & Kaposi, I. (Eds.). **Everyday Youth Cultures in the Gulf Peninsula: Changes and Challenges**. Routledge, pp.

١٠٤-١٢١. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781030486267>

Molag, T. (٢٠١٤). Neo-Colonialism in the Modern Age: An overview of hegemony and cultural imperialism & its motivations and consequences.

<https://medium.com/@trevormolag/neo-colonialism-in-the-modern-age-39138aaf2d82#.uhr8ar6bm>

Norris, P. and Inglehart, R. (٢٠٠٩). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. New York: Cambridge University Press

.Retrieved from <https://books.google.com.eg/books>

Oruch, J. B. (١٩٨١). St. Valentine Chaucer and Spring in February. *Speculum*, ٥٦(٣). pp. ٥٣٤-

٥٦٥. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.2307/2847741>

Padilla, M. B., et al. (٢٠٠٨). *Love and Globalization: Transformations of Intimacy in the Contemporary World*. (Nashville, TN: Vanderbilt University Press, ٣٠٤ p. Retrieved from <https://searchworks.stanford.edu/view/٧١٤٨١٧٧>

Robert, R., et al. (٢٠٠٦). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. <https://scholar.google.com/scholar>

Rothkopf, D. (١٩٩٧). In Praise of Cultural Imperialism. *Foreign Policy*, (١٠٧). pp. ٣٨-٥٣. <http://www.mtholyoke.edu/acad/intrel/protected/rothkopf.html>

Samoli, Schelke (٢٠١١). Valentine's Day in Egypt: A Reading of Religious and Cultural Controversy "Majnoun Laila and Valentine's Day Ethics of Love and Madness in Egypt". (Translated by / Omaria Sultani), *marasid kirasat eilmiatin*(٧).

Schiller, H. I. (١٩٩١). Not Yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication*, ٨(١). pp. ٣-٢٨.

<https://nca.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/2F105290.391093667777>

Schmidt, L.E. (١٩٩٣). The Fashioning of a Modern Holiday: St. Valentine's Day, ١٨٤٠-١٨٧٠. Winterthur Portfolio, ٢٨ (٤). pp. ٢٠٩-٢٤٥.

—. (c١٩٩٥). Consumer rites: the buying and selling of American holidays. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press, ٢٩٦p. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/٩٧٨-٠-٦٩١-٠٢٩٨٠-١>

Storey, J. (٢٠٢١). Cultural Theory and Popular Culture :An Introduction. (٩th Ed.) Routledge, ٣١٠p.

Suraju, S. B. Celebration of Valentine day in the light of Islamic Law and Ethics.

https://www.academia.edu/٢٤٠٥٩٢١٩/CELEBRATION_OF_VALENTINE_DAY_IN_THE_LIGHT_OF_ISLAMIC_LAW_AND_ETHICS

Tomlinson, J. (١٩٩١). Cultural imperialism: A critical introduction. Retrieved from <https://books.google.com.eg/books?>

—. (١٩٩٩). Globalization and Culture. Cambridge: Polity Press. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Globalization-and-Culture-Tomlinson/٣٤٤e٢٠٠f٩٥ed٩٩١٠ce٨٨٩a٣١٠ddd٦c٤f٧abfb٩a٧#paper-head>

—. (٢٠٠٢). Interests and Identities in Cosmopolitan Politics. in Vertovek, S. and Cohen, R. (eds.). **Conceiving Cosmopolitanism**. Pp.٢٤٠-٥٣. Retrieved from <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/١٠٥٧٤/>

—. (٢٠٠٣). Globalization and Cultural Identity. in Held, D., et al., (eds.). **The Global Transformations Reader** (٢nd ed.). Cambridge: Polity Press. pp.٢٦٩-٧٨. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/٢٣-Globalization-and-Cultural-Identity-Tomlinson/٠cf٦fefac٦٤eb٦c٨٨fae٩٣١١٩b٠٣٨١٣٦٤d٩١٥d٧e>

—. (٢٠٠٩). Cultural Globalization Reconsidered. in **The Multiple Faces of Globalization**. pp. ٢١٤-٢٢٧. Retrieved from https://www.bbvaopenmind.com/wpcontent/uploads/٢٠١٣/٠٢/٢١٤_JOHN_TOMLINSON_ENG-٣.pdf

Van. Dyk. Natalie. (٢٠١٣). The ReConceptualization of Valentine's Day in the United States: Valentine's Day as a Phenomenon of Popular Culture. *bridges*, ١(١). http://scholars.wlu.ca/bridges_contemporary_connections/vol١/iss١/٤

Wang, Y., et al. (٢٠٠٢). Chinese E-Romance: Analyzing and Visualizing ٧.٩٢ Million Alibaba Valentine's Day Purchases. <https://arxiv.org/abs/٢٠٠٢.٠٣.٦٠>

Xiang, Y. (٢٠١٠). Cultural Invasion and Cultural Protection: Should Chinese Celebrate Christmas. *Asian Social Science*, ٤ (١). pp. ١٥٧-١٦٠.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Cultural-Invasion-and-Cultural-Protection%3A-Should->

[Ye/3e8a0e8714bbcd0eb1824670a2f28a7f6b0d2c6?pdf](https://www.semanticscholar.org/paper/Cultural-Invasion-and-Cultural-Protection%3A-Should-Ye/3e8a0e8714bbcd0eb1824670a2f28a7f6b0d2c6?pdf)

Zavoretti, R. (٢٠١٣). Be My Valentine: Bouquets, Marriage, and Middle-Class Hegemony in Urban China. *Working Papers*, ٠١٥٠. Max Planck Institute for Social Anthropology. <https://www.eth.mpg.de/pubs/wps/pdf/mpi-eth-working-paper-0150>

الملحق رقم (١)

مظاهر الإحتفال في الواقع والتي تم رصدها من خلال منصات التواصل الاجتماعي

١ -تنظيم أماكن للعرض "بازارات" خاصة بالفالنتاين فقط في بعض المولات، تضم أنواع مختلفة من الهدايا.

٢ -أقامة العديد من الحفلات الغنائية والموسيقية بمناسبة الفالنتاين: وتم رصد عدد(٣٧حفلة) في أماكن مختلفة، سيتم الإشارة إليها في الفقرة التالية.

٣ -كثرة وتنوع الأماكن التي تقيم إحتفالات غنائية وموسيقية بالفالنتاين: وتم رصد عدد(٢٩مكان) تم تصنيفها على النحو التالي:

أ- فنادق: (٥) (Royal maxim palace kempinski) (fairmont nile city) (صورة رقم ٥ الملحق) (Marroitt Cairo) ، (المباركية)، (المنار)(صورة رقم ١١ الملحق).

ب-مطاعم ومقاهي "كافيهات" (Buffalo Wings & Rings Egypt) (٩): (Rawi Restaurant) صورة رقم ٦ الملحق (Alshar3alsharqy) (Teatro Cairo) (The muse restaurant) ، (Moca loka restaurant) (Elveranda Café)، (Selfie Café)، (Eat and Barrel)، (مقهى بالعباسية) .

ج-كازينوهات وبارات: (٢) (k cairo) (٤)، (Gubar.cairo) (حفلات ١٥، ١٤، ١٣، ١٢ فبراير) (صورة رقم ٧ الملحق).

د-المراكز التجارية "المولات": ٤ تشمل (the District mall) (Cairo Ring road complex) (Porto Cairo mall)، (festival mall) (صورة رقم ٨ الملحق).

هـ-البواخر النيلية (Nile view Cairo Sky) (٢): (حفلتين)، (yachtwmazzika) (ياخت ومزيكا) (صورة رقم ٩ الملحق).

و-جامعات ومعاهد علمية خاصة(٢): معهد التربية النوعية بالجيزة)، (جامعة مصر الدولية بمدينة أكتوبر). (صورة رقم ١٠ الملحق).

ز-الأوبرا:(٤) (دار الأوبرا بالقاهرة ٤ حفلات)، (دار الأوبرا بدمنهو، حفلتين)، (دار الأوبرا بالأسكندرية " مسرح سيد درويش" حفلة واحدة)، (دار الأوبرا بالأقصر، حفلة واحدة). (صورة رقم ١٢ الملحق).

ح-المكتبات العلمية العامة:(١) (مكتبة الأسكندرية. (صورة رقم ١٣ الملحق).

٤-إحتفال بعض الشركات الحكومية والخاصة، والنوادي الاجتماعية، والمراكز التعليمية - بطرق مختلفة- مثل: فنادق الغردقة ومرسى علم: قامت بتزيين المكان بالزهور، وتوزيع الزهور على النزلاء (صورة رقم ١٦ الملحق). وشركة مصر للطيران: قامت بتوزيع الزهور والهدايا الرمزية على الركاب، ومسابقة للفوز بتذكريتي طيران القاهرة/ بانكوك. (صورة رقم ١٧ الملحق). وقامت شركة CEO - The Hiring : Date Business and Training شركة خاصة للتدريب والتوظيف: بدعوة موظفيها على الغداء في أحد المطاعم، ونزهة في النيل (صورة رقم ١٨ الملحق). وشركة: Urban Station Egypt : شركة اتصالات، تتبع شبكة عالمية للعاملين في مجال الاتصالات المتنقل. وإحتفل نادي الجزيرة، بتعليق صور لمعظم الفنانين تحت (عنوان عمالقة زمن الفن الجميل). وإحتفل إحد المراكز التعليمية Reach out academyبعرض فيلم مجاناً للطلاب، ورسوم ٣٠ جنيهاً للزوار. (صورة رقم ١٩ الملحق).

الملحق رقم (٢)

مظاهر الإحتفال على منصات التواصل الاجتماعي

رصدت الباحثة العديد من مظاهر الإحتفال بالفالنتاين على منصات التواصل الاجتماعي، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

١ -حرص العديد من الفنانين على طرح أعمالهم الجديدة في هذه المناسبة-ألبومات، وفيديو كليب- على منصات التواصل الاجتماعي. (تم رصد ٥ أعمال). (صورة رقم ٤ الملحق)

٢-اهتمام العديد من المواقع والصفحات Pages على منصات التواصل الاجتماعي بالفالنتاين: من خلال تقديم اقتراحات وأفكار لأماكن للعشاء، وللهدايا، ولكيفية أعداد أطعمة وحلوى خاصة بالفالنتاين، ولكيفية التعبير عن الحب بالكلمات والسلوكيات والرسائل التليفونية، ولزينة المرأة في الفالنتاين (صورة رقم ٢٠ الملحق)، ومواعيد الحفلات الغنائية وأماكنها. وأيضاً من خلال التعريف بعيد الحب، وطرق الإحتفال على مستوى العالم، والأهمية الطبية والنفسية للحب (صورة رقم ٢١ الملحق). ومن خلال المسابقات والأسئلة الطريفة وتهنئة متابعيها بالفالنتاين. ولم يقتصر الاهتمام على تقديم الأفكار للمتزوجين أو المرتبطين فقط، وإنما اهتمت أيضاً بجذب "العزاب"(صورة رقم ٢٢ الملحق) و "المنفصلين"(صورة رقم ٢٣ الملحق) و "الأطفال" (صورة رقم ٢٤ الملحق) للإحتفال بهذا الحدث. مما يوسع من قاعدة المحتفلين، وبالتالي من قاعدة المستهلكين وبالتالي من زيادة المبيعات والمكسب. وتم رصد عدد (٣٩) موقع وصفحة و(٤١٥) بوست خاص بالفالنتاين، وتم تصنيفها كالآتي:

أ-اجتماعية شاملة: ويطلق عليها لايف ستايل life styl (المناسبات، الموضه، الفنون، الثقافة، أماكن التنزه في مصر، حفلات الفنانين، المطاعم): ٦ صفحة، ٤٦ بوست: وتشمل (٦ : Best Places EGYPT) (Cairo ١٣ posts : ٣٦٠ Cairo posts صورة رقم ٧ الملحق)، (Cairo ١٣ posts : ٣٦٠ Cairo posts) (Remood places: ٦ posts) على الفيسبوك لديها ٢ مليون من المتابعين، (fustany: ٥ posts تهتم بكل ما يخص المرأة)، (Diwan ٨ posts)

ب- رياضية: أخبار الرياضة خاصة كرة القدم المحلية والعالمية: (٤ صفحات، ١٩ بوست) تشمل: (Al-Ahly): صفحة النادي الأهلي على تويتر، قامت بتهنئة متابعيها، بوست واحد)، (posts Fil goal) (٤ :، Yallakora ٨ posts) على تويتر (Fifa.com: ٦ posts على تويتر).

ج- الصحف الإلكترونية: (١١ جريدة، ٢٧٧ بوست) تضم : (اليوم السابع ٦٧ بوست) (صور رقم ٤، ١١، ١٧، ٤٤، ٢٣، ٢٢، ٢١، ١٦، ١٥، ١٣، ١٢، ١٠ الملحق)، (أخبار اليوم ٤٣ بوست) (صور رقم ٤٤، ١٧، ١١، ٤، الملحق (الوطن ٣٣ بوست)، (المصرى اليوم ٣٢ بوست)، (الدستور ٢٨ بوست) (روز اليوسف ٢٣ بوست) (الأهرام ٢٠ بوست)، (الشروق ١٨ بوست)، (البورصة ٩ بوست)، (المال ٦ بوست)، (الفجر ٤ بوست) .

د- صفحات خاصة بأشخاص Person blogger : أشخاص اكتسبوا شهرة كبيرة نتيجة لنشاطهم الكثيف على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم متابعين بعدد كبير) : ٦ صفحات، ٩ بوست: تشمل (Ayshah ٤ post ، kamel ١ post) (Aziz El-akaad ١ post) (صورة رقم ٢٥ الملحق) (Nourhan Eeisa ١ post) (Mohamed Farag ١ post) (Salma El- Gamal ١ post) (Mohamed Mekawy ١ post) قاموا بتهنئة متابعيهم، وتقديم أفكار عن هدايا الفالنتاين، وعمل إعلانات عن بعض التطبيقات الإلكترونية مثل تطبيق "أطلب.Otlob

هـ- خاصة بمناطق معينة: كل ما يخص منطقة معينة: (١ صفحة، ١ بوست) تشمل: (El-mokattam) صفحة على الفيسبوك لنشر كل أخبار المقطم وعروض الأماكن الموجودة فيه، بوست واحد)

و-إخباريه/ واجتماعية: (٨ صفحة، ٥٠ بوست) تشمل (dot Egypt ١١ posts)، (dot Akbar ٩) (posts حوت حياة ٧ بوست)، (Elkoptan.com ٥ posts)، (Arabic.net ٣ posts)، (صحافة نت الجديدة ٥ بوست)، (Albawaba news : ٤ posts)، (Masrawy ٦ posts).

ز- ثقافية: صفحة واحدة، ٥ بوست تشمل (Mawdoo3. com: ٥ posts)

ح-أسماء فنانين. صفحة واحدة، ٥ بوست: تشمل (Henedy'sWorld) :عالم هنيدى: صفحة على إنستجرام تعرض مشاهد من أفلام محمد هنيدى تعليقاً على المناسبات والأحداث الاجتماعية "كوميكس" ٥ بوست).

ط- خاصة بأحداث معينة: صفحة واحدة، ٣ بوست: تشمل (EL Gouna Film Festival: ٣ posts : صفحة مهرجان الجونة للأفلام على إنستجرام).

هذا بالإضافة إلى العديد من الصفحات الأخرى الخاصة بالشركات والمحلات والصيدليات والعيادات...الخ، التي أعلنت عن منتجاتها المختلفة وعروضها بمناسبة الفالنتاين، كما سيتبين في الملحق (رقم ٣).

٣ - كثافة التفاعل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، إنستجرام): حول هذا الحدث سواء بشكل جاد، أو بشكل ساخر ورصدت الباحثة عدد (٢٠٣) من التغريدات، والتعليقات، والبوستات، والكومكس خلال الفترة من (١٣-١-٢٠١٩ / ١٥-٢-٢٠١٩) - حيث كان أول بوست عن الفالنتاين في (١٣-١-٢٠١٩) في جريدة اليوم السابع (صور رقم ٢٦، ٢٧، ٦٠ - ٧١ الملحق) .

٤ - إحتفال العديد من الفنانين بالفالنتاين: ومشاركة ذلك مع جمهورهم على صفحاتهم الخاصة على إنستجرام وتويتر، يهنئون زوجاتهم، أو جمهورهم، ويعلنون عن أعمالهم الجديدة. وقد رصدت الباحثة عدد (٤٣) من تلك المشاركات. (صورة رقم ٢٨ الملحق).

٥ - قيام العديد من الأماكن ذات الأنشطة المختلفة- في الواقع وأونلاين- بالإعلان عن منتجاتها، وتقديم العروض عليها: فهي تعد أحد مظاهر الإحتفال بالفالنتاين، ومن جانب آخر تعد مؤشراً واضحاً على الطابع التجاري لتلك الإحتفالات. ولذلك تم حصر تلك الأماكن وتصنيفها طبقاً لنوع النشاط، وبيان عدد الإعلانات والعروض التي قدمتها للكشف عن عددها، ومدى كثافة الإعلانات والعروض التي قدمتها. ونبين تلك النقطة بالتفصيل في الملحق رقم (٣)

الملحق رقم (٣)

الأماكن التي أعلنت عن منتجاتها وخدماتها على منصات التواصل الاجتماعي، وقدمت عروضاً بمناسبة الفالنتاين، وتم تصنيفها كالتالي:

١- محلات الهدايا: (٢٥ محل، ٩٦ إعلان، ٢٣٣ عرض): وتشمل: (Dokandapicture ١٢ إعلان بداية من ٢٩ يناير، ٥٥ عرض) (صورة رقم ٢٩ الملحق): (Rozo Gift أونلاين، ٣ إعلان، ١٨ عرض)، (The Giftery.com ١٥ إعلان بداية من ٢٨ يناير، ٤٩ عرض)، (نون : Noon أون لاين فقط، إعلانين من ٣ فبراير، ٤ عروض)، (Aya zohny بائعة الورد: ٥ إعلانات بداية من ٣ فبراير)، (Squda سكودا ستور: أونلاين، ٤ إعلانات من ٢٩ يناير، ٤ عروض)، (Surprise Gift ٥ shop إعلانات من ٣٠ يناير، ١٦ عرض، ومسابقة لمن يقوم بمشاركة البوست مع ٥ من أصدقائه يحصل على بوكس هدايا)، (Fekra House إعلانين، ٩ عروض) (We print your gift إعلان واحد)، (Hekaya أونلاين ٣ إعلانات، ٦ عروض)، (Mofkera مفكرة: إعلانين، ٤ عروض)، (Space ٨ إعلانات ٦ فبراير)، (Candle connection eg أونلاين، ٤ إعلانات من ٧ فبراير، ٨ عروض)، (Elmundoa Egypt ٥ إعلانات، ٩ عروض)، (Cow gift ٣ إعلانات، ٨ فبراير، ١١ عرض)، (Muchu gift shop ٧ إعلانات، ١٧ عرض)، (Balloona ٤ إعلانات، ٥ فبراير، ٢٣ عرض)، (فراولة: أونلاين، إعلان واحد ٣٠ يناير)، (Santa Claus إعلان واحد)، (basketz إعلانين ٣١ يناير)، (Mory & Roka أونلاين، إعلان واحد ٣ فبراير)، (Seed of love إعلان واحد)، (Portrait Dalia إعلان واحد، مسابقة من يقوم بأضافة أكبر عدد إلى الجروب سوف يحصل على بورترية هدية)، (Cartoonize إعلان واحد ١ فبراير)، (Durra bazaar إعلان واحد).

٢- محلات الزهور: (محلين، ٥ إعلانات) تشمل: (keniflower ٣ إعلانات (صورة رقم ٣٠ الملحق)، (إعلانين The classy bloom).

٣- المطاعم والمقاهي: (٣٦ مطعم وكافيه، ٦٠ إعلان، ٤٧ عرض): وتشمل: (حلة سيتي: إعلان واحد، ٣ عروض)، (الشبراوى: إعلان واحد، عرضين)، (دمشق : Demesh إعلان واحد، عرض واحد)، (Golden Brown Chicken إعلان واحد، عرضين)، (Diet delight eg إعلان واحد، عرض واحد)، (pizza wich: إعلانين، ٣ عروض)، (Majesty إعلان واحد، عرض واحد حتى نهاية فبراير)، (Hardee's Arabia إعلانين من ١ فبراير، ٤ عروض)، (Zacks ٦ إعلانات، ٣ عروض)، (Wild Burger إعلانين، عرضين، عرض للعزاب ١٤ فبراير، وعرض للجميع من ١٧ - ٢٣ فبراير) (صورة رقم ٣١ الملحق)، (Daddy's Burger إعلانين، عرض واحد)، (Mince Burger إعلان واحد، ٣ عروض)، (Chicken Fil-A إعلان واحد، عرضين)، (Willy's Kitchen إعلان واحد، عرض واحد)، (Kfc ٤ إعلانات، عرض واحد)، (Dominos إعلانين، عرض واحد من ١٠ - ١٦ فبراير)، (Bab Sharqy باب شرقي: ٣ إعلانات، ٤ عروض من ٤ فبراير)، (Latinos Lounge لاتينوس: إعلانين، عرض واحد)، (Restaurant and Cafe Bubbles إعلان واحد، عرض واحد)، (Bon Appetit إعلانين، عرض واحد)، (قهوة المغر بلين: إعلانين، عرض واحد)، (براد شاي، إعلان واحد، عرض واحد)، (Gusto café إعلان واحد، عرض واحد)، (Jovial café إعلان واحد، عرض واحد)، (Revolving restaurant إعلان واحد)، (Cairo Opia إعلان واحد)، (Salona Restaurant إعلان واحد)، (Tuscan Restaurant إعلان واحد)، (Alsharqy Alsharqy الشارع الشرقي إعلانين، ٣ عروض) (Rawi Restaurant إعلان واحد)، (Teatro Cairo إعلانين، عرضين)، (The muse restaurant إعلان واحد)، (Elveranda Café ٣ إعلانات)، (Moca loka restaurant ٣ إعلانات، ٤ عروض) (Selfie Café إعلان واحد، عرضين)، (Eat and Barrel إعلان واحد، ٤ عروض).

٤- محلات الحلوى والشيكولاته: (٩ محلات، ٥٤ إعلان، ٣٥ عرض) (كانت معظم المنتجات في أشكال قلوب ويغلب عليها اللون الأحمر) وتشمل: (House of Cocca ٢٠ إعلان، ١٠ عروض)، (Lapoire لابوار: ٧ إعلانات، ٥ عروض) (صورة رقم ٣٢ الملحق)، (Nola cupcake ١٢ إعلان، ١٠ عرض)، (Baskin Robbins / Egypt ٣ إعلانات)، (lariba chocolate إعلانين بداية من ٣١ يناير، ٥ عروض)، (The batterhalf ٣ إعلانات من ٦ فبراير)، (conitta ٣ إعلانات، ٣ عروض)، (ألبان زاهر: ٣ إعلانات، عرض واحد)، (Carousel، إعلان واحد، عرض واحد).

٥- القرى السياحية والفنادق: (٩ أماكن، ١١ إعلان): (قرية بورتو portorentaisofficial من ١٠ فبراير حتى ١٠ مارس، إعلان واحد) (صورة رقم ٣٣ الملحق)، (kempinsky Royal Maxim ٣ إعلانات)، (Nile Ritzcarlton إعلان واحد)، (Grand Nile Towers إعلان واحد) (Conrad Cairo إعلان واحد)، (Cairo Marroitt إعلان واحد)، (Four Seasons Hotel Nile Plaza إعلان واحد)، (kempinsky Nile إعلان واحد)، (fairmont nile city إعلان واحد).

٦- البواخر النيلية: (٦ باوخر، ٦ إعلانات): (Nile Smart إعلان واحد)، (marquise Nile cruise إعلان واحد)، (Andrea Manasterly and Nile Peking Cruising Restaurant إعلان واحد)،

(yachtwmazzika) (Nile view Cairo Sky إعلان واحد)، (Egypt Sunmarine إعلان واحد)، (صورة رقم ٣٤ الملحق).

٧-الصيدليات: (٩ صيدليات، ٢٧٤ إعلان، ٧٨٥ عرض) تشمل: (العزبي: من ٤ حتى ١٤ فبراير، ٨٧ إعلان، ٢٦٦ عرض، مسابقة عند الشراء بمبلغ محدد يتم الدخول على سحب للحصول على دعوتين للعشاء في (Intercontinental City Stars)، (سيف: من يوم ٥ فبراير حتى ١٤ فبراير ٦٤ إعلان، ١٢١ عرض)، (هوم: ٦٣ إعلان، ١٤٨ عرض)، (نورماندى: من ٤ فبراير حتى نهاية فبراير، ٢١ إعلان، ١٠٣ عرض، ومسابقة عند شراء العلاج الشهري من الصيدلية، يتم الدخول على السحب للحصول على أجهزة قياس السكر، والوزن)، (١٩٠١١: من ٥ فبراير إلى ١٥ فبراير، ١٦ إعلان، ٧٨ عرض، قدمت خدمة لعملائها بتوفير بوكس الهدايا والورد والشيكولاته مع الهدية المختارة من الصيدلية، وتوصيلها إلى العميل) (صورة رقم ٣٥ الملحق)، (السداوى: ١٠ إعلانات، ٣٤ عرض)، (على الدين: ٥ إعلانات، ٢٣ عرض)، (فودة: ٦ إعلانات، ١٠ عروض)، (Hi pharm هاى فارم: شركة أدوية: إعلانين، عرضين).

يلاحظ أن إعلانات وعروض الصيدليات كانت الأكثر في العدد بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من المحلات، وقد يرجع ذلك إلى تعدد وتنوع العناصر التي تضمها الصيدليات بجانب الأدوية مثل (منتجات التجميل والعطور ومنتجات العناية الشخصية، والأجهزة الكهربائية الشخصية، والأجهزة الطبية، ومستلزمات وألعاب الأطفال).

٨-محلات العطور: (٥ محلات، ٧ إعلان، ١٧ عرض) تشمل: (ماء الذهب: إعلانين، ١٠ فبراير، ٤ عروض) (صورة رقم ٣٦ الملحق)، (Feminasecrests أونلاين، إعلان واحد، عرض واحد)، (SI Loving Perfume إعلانين، ٣ عروض)، (Abu Dhabi Store إعلان واحد، ٤ عروض)، (Viola for Original Perfumes: إعلان واحد، ٥ عروض).

٩- محلات الأكسسوارات: (٥ محلات، ١٥ إعلان، ٢٢ عرض) تشمل: (Marly silver إعلانين، ٤ عروض) (صورة رقم ٣٧ الملحق)، (jewellery khalifa Zeinab ٤ إعلانات، ١٢ عرض)، (Taba.silver ٥ إعلانات، عرض واحد)، (Nada AMER: أونلاين، ٣ إعلانات، ٤ عروض)، (Magic gold: إعلان واحد، ٤ فبراير، عرض واحد).

١٠-محلات النظارات والساعات: (محلين، ٥ إعلانات، ٥ عروض): (Eyefashionoptic ٣ إعلانات، ٤ عروض)، (El-swefy glasses & watches: إعلانين، عرض واحد). (صورة رقم ٣٨ الملحق).

١١-محلات المنتجات الجلدية "الأحذية والشنط والأحزمة وحافظات الأوراق": (٦ محلات، ٨ إعلانات، ١٥ عرض)، (Eleganco: إعلان واحد، ٩ فبراير، عرض واحد)، (Loafers.eg: إعلان واحد، عرض واحد)، (Shoeroom.egypt: إعلانين، عرض واحد، ورساله للعملاء على التليفون) (صورة رقم ٣٩ الملحق)، (Mr joe: إعلان واحد، ٨ فبراير، ٣ عروض)، (Inciegypt: إعلان واحد، ١٠ فبراير، ٤ عروض).

١٢-محلات الملابس: (٦ محلات، ٧ إعلانات، ١٧ عروض): (Marshmello: إعلان واحد، ٣ فبراير، عرض واحد)، (Air & Bush: إعلان واحد، ٤ فبراير، ٤ عروض)، (Elshal online: إعلان واحد)، (Cairo Baymen ملابس وأحذية وشنط، إعلانين، ٧ عروض)، (Town team ملابس وأحذية

وشنط، إعلاني، ٣١ ديسمبر "مسابقة" أكثر شخص يعمل مشاركة للفيديو ومنشن لأصحابه يحصل على هدية، ٧ فبراير "٥ عروض" (صورة رقم ٤٠)، (رافان Ravain رسائل للعملاء على التليفون، تخفيضات شاملة). (صورة رقم ٤١ الملحق).

١٣- محلات منتجات التجميل و علامات تجارية: (١٠ محلات، ٣ ماركات، ٣٧ إعلان، ٩٣ عرض) تضم: (Ramfa beauty ١١ إعلان، ٢٢ عرض)، (Seven secret من ٢ فبراير حتى ١٥ فبراير، ٦ إعلانات، ١١ عرض) (Artdeco Cosmetics من ٣٠ يناير حتى ١٦ فبراير، ٦ إعلانات، ١٠ عروض)، (rhea_Egypt: من ٤ فبراير ٥ إعلانات، ١١ عرض)، (Monznatural ٥ إعلان، ٤ عروض) (صورة رقم ٤٢ الملحق)، (Oreflam إعلان، ١٢ عرض)، (Hossam ElMaraghy: إعلان واحد، عرض لمدة يوم واحد)، (beauty The shop alex إعلان واحد، عرضين)، (Tamarai store إعلان واحد)، (The make up shop & hoopla shop: إعلان واحد، ١٧ فبراير، ٤ عروض). بالإضافة إلى العلامات التجارية التي تشمل: (Vichy ٣ إعلانات، ١٠ عروض) (صورة رقم ٤٣ الملحق) (Kolagra إعلاني، ٥ عروض)، (Cleo إعلان واحد، عرض واحد).

١٤- أماكن شاملة "متعددة المنتجات": (٤ أماكن ٣١ إعلان، ٢٢ عرض، ومسابقة) تضم: (Cairo festival mall إعلان: مسابقة من خلال صورة داخل المول ومشاركتها مع الأصدقاء وعمل منشن عليها للدخول في سحب للفوز بقسيمة مشتريات بقيمة ألف جنيه من محل ماكس للملابس)، (Ring Road mall ١٣ إعلان، ١٢ عرض)، (شركة مصر للأسواق الحرة: إعلاني، ٥ عروض) (صورة رقم ٤٤ الملحق)، (Oscar grand stores ١٦ إعلان، بداية من ٥ فبراير، ٤ عروض).

١٥- صالونات تجميل "كوافير" ومراكز تدريب متخصصين تجميل: (٤ أماكن، ٥ إعلانات، ٤ عروض) تشمل: (La salon.eg إعلان واحد، عرض واحد) (صورة رقم ٤٥ الملحق)، (lacoupesalons إعلان واحد، عرض واحد): (Marwa make up إعلاني، عرض واحد)، (Mazaya Makeup Academy إعلان واحد، عرض واحد).

١٦- المراكز الرياضية (الجم): (٣ صالات، ٣ إعلان، ٣ عروض) تشمل: (أكاديمية اللياقة المهنية: PfA: جيم وسبا، إعلان واحد "فيديو"، عرض واحد) (صورة رقم ٤٦ الملحق)، (جلاكسي جيم: Galaxy Gym إعلان واحد، عرض واحد)، (GloryFitnees Clup إعلان واحد، عرض واحد).

١٧- شركات تكييف وأجهزة كهربائية وإلكترونية وخدمات محمول: (٥ شركات، ١١ إعلانات، ١٢ عروض): (Beiteltkayeeef إعلان واحد ١٥ فبراير، عرض واحد) (صورة رقم ٤٧ الملحق)، (Philips Egypt فيليبس مصر ٣ إعلانات، ٤ عروض)، (B.Tech إعلاني، ٦ فبراير، عرض واحد)، (i2 stores ٤ إعلانات، ٥ عروض) (صورة رقم ٤٨ الملحق)، (Mobilatyegy إعلان واحد، عرض واحد).

١٨- شركات الاتصال: (شركتان، ٣ إعلانات، عرض واحد) تشمل: (Vodafone إعلاني، عرض واحد) (صورة رقم ٤٩ الملحق) (Etisalat رسالة على أرقام العملاء).

١٩- أثاث منزلي وديكور: (شركتان، ٤ إعلانات، ٥ عروض): (هابيتات: إعلاني، عرض واحد)، (صورة رقم ٥٠ الملحق). (Homosany Designe إعلاني، ٤ عروض).

٢٠- مراكز تعليمية: (مركز واحد، إعلانين، عرض واحد للعزّاب فقط) (CAC صورة رقم ٥١ الملحق).

٢١- عيادات التجميل: (٨ عيادات، ٦٩ إعلان، ٩٢ عرض) وتشمل (عيادات جلامورس Glamorous ٢٥) (beauty clinics ٢٥ إعلان، ٣٠ عرض)، (clinique la parisienne: من ٣ فبراير إلى ١٣ فبراير، ١٣ إعلان، ١٥ عرض)، (Vital clinic من ٢٨ يناير إلى ١٤ فبراير، ١٣ إعلان، ١٢ عرض)، (صورة رقم ٥٢ الملحق)، (Imagine Clinic ٨ إعلانات، ٢٠ عرض)، (عيادة النساء "عيادات ديفا" من ٢ فبراير حتى ١٨ فبراير، ٨ إعلانات، ١٠ عروض)، (Nutri Body Clinic إعلانين، ٦ عروض)، (Eden skin Clinic إعلان واحد، ٦ عروض)، (you skin & laser clinic من ١٠ إلى ١٧ فبراير، إعلان واحد، ٣ عروض).

٢٢- عيادات أسنان: (٣ عيادات، ٤ إعلانات، ٦ عروض) تشمل: (Latiano dental calinic إعلان واحد، عرض واحد)، (Dental center إعلان، عرض واحد)، (صورة رقم ٥٣ الملحق)، (Glamorous Beauty Clinics إعلانين، ٤ عروض).

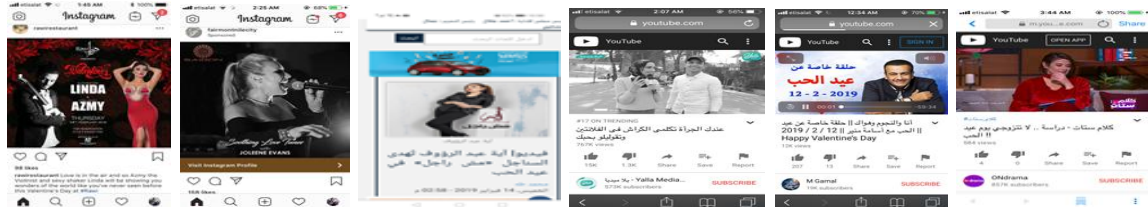
٢٣- خدمات فيديو: (موقع واحد، ٦ إعلانات) (اي فليكس): (Iflix أفلام للمرتبطين، والمنفصلين، والمكتئبين، والمسقعين) (صورة رقم ٥٤ الملحق).

٢٤- شركات دعاية: (شركة واحدة، ٧ إعلانات، ٤ عروض) (Diamond Card دايموند كارد) (صورة رقم ٥٥ الملحق).

٢٥- شركات مواصلات: (شركتين، إعلانين) (gobusegypt صورة رقم ٥٦ الملحق)، (Careem توزيع كوبونات لفيلم قصة حب الذي عرض في سينما سيتي ستار في يوم ١٤ فبراير بمناسبة عيد الحب) (صورة ٥٧ الملحق).

٢٦- بنوك: (بنك واحد كريدي أجريكول) (Credit Agricole إعلان واحد) (صورة رقم ٥٨ الملحق).

ملحق (٤) الصور



١ برنامج تليفزيوني ٢ برنامج إذاعي ٣ برنامج على اليوتيوب ٤ أعمال جديدة للفنانين ٥ حفل فندق ماريوت ٦ مطعم وبار راوي

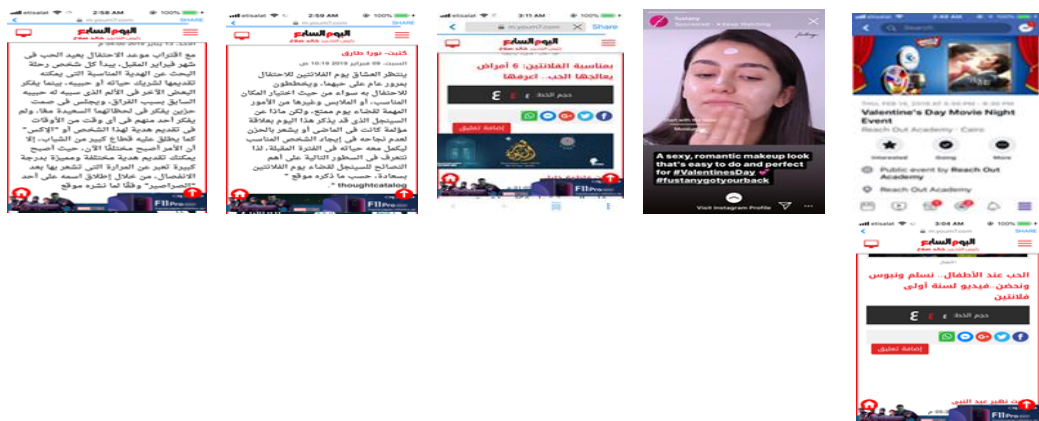


٧ حفل بار GU ٨ حفل ديستريكت مول ٩ حفل باخرة نيلية ١٠ حفل معهد أكاديمي
١١ حفل الماركية بالتجمع ١٢ حفل أوبرا دمنهور



١٣ مكتبة الأسكندرية ١٤ إحتفالات الغربية ١٥ إحتفالات أسيوط ١٦ فنادق الغردقة

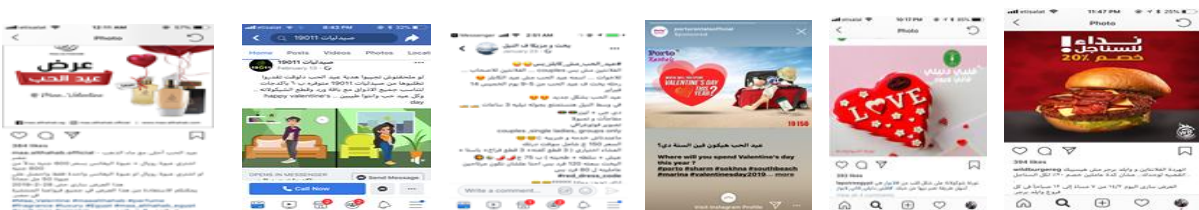
١٧ مصر للطيران ١٨ إحتفال شركة خاصة



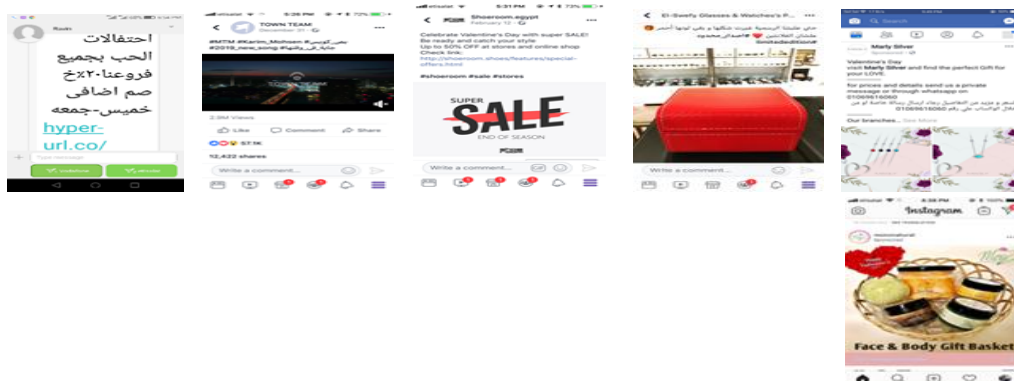
١٩ مركز تعليمي ٢٠ أفكار لعيد الحب ٢١ الفالنتاين وعلاج الأمراض ٢٢ إحتفال
العزاب ٢٣ إحتفال المنفصلين ٢٤ إحتفال الأطفال



٢٥ صفحة شخصية ٢٦ التفاعل على تويتر ٢٧ التفاعل على إنستجرام ٢٨ إحتفال الفنانين ميرنا وليد ٢٩ إعلان محل هدايا ٣٠ إعلان محل زهور



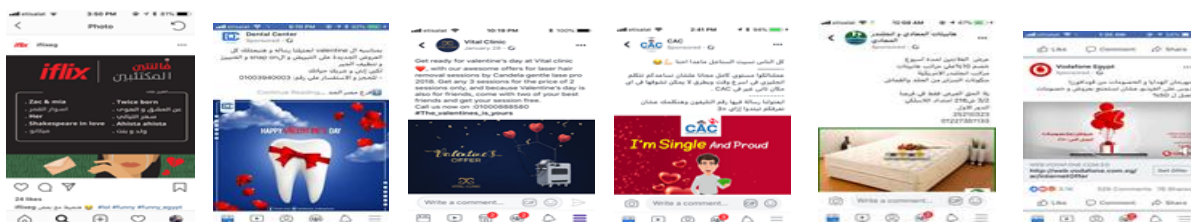
٣١ عرض مطعم وايلد برجر ٣٢ عرض لابوار ٣٣ قرية بورتو ٣٤ بواخر نيلية يخت ومزيكا ٣٥ صيدلية ١٩٠١١ ٣٦ عطور ماء الذهب



٣٧ اكسسوارات ٣٨ نظارات وساعات ٣٩ منتجات جلدية ٤٠ ملابس تاون تيم ٤١ ملابس رافان رسالة على التليفون ٤٢ محلات منتجات تجميل



٤٣ علامات تجارية ٤٤ مصر للأسواق الحرة ٤٥ صالونات تجميل ٤٦ مراكز رياضية جيم وسبا ٤٧ أجهزة كهربائية (تكيف) ٤٨ أجهزة إلكترونية



٤٩ شركة اتصالات ٥٠ أثاث منزلي ٥١ مراكز تعيلية ٥٢ عيادات تجميل ٥٣ عيادة أسنان ٥٤ خدمات فيديو



٥٥ شركة دعاية دايمنود ٥٦ شركة انتقال جواص ٥٧ انتقال كريم دعاية لفيلم قصة حب ٥٨ بنك كريدى اجريكول ٥٩ زهور وهدايا دب يحمل ورد



- ٦٠ إحتفال زوجين ٦١ إحتفال مرتبطين ٦٢ إحتفال أصدقاء إناث ٦٣ إحتفال أصدقاء ذكور
٦٤ إحتفال شاب مع حيوانه ٦٥ إحتفال فتاة مع ناديتها



- ٦٦ شكل الهدية ٦٧ شكل آخر للهدية ٦٨ عرض الهدية ٦٩ هدية أم لأبنتها
٦٠ مكاملة تهنئة من أب لإبنته ٧١ تهنئة من أبن لأمه

تم أسترجاع الصور من الروابط التالية :

- ١- <https://www.youtube.com/watch?v=LAKv١BTcpPU>
- ٢- <https://www.youtube.com/watch?v=-F٠cpTICuTc>
- ٣- <https://www.youtube.com/watch?v=oOCpKa٥A٧SQ>
- ٤- <https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٨٠٥١٨٩/١/%D٩%٨١%D٩%٨A>
- ٥- <https://www.instagram.com/p/Btyde١٩nLMF>
- ٦- https://www.instagram.com/p/BtwMfFll-eq/?utm_source=ig_web_copy_link
- ٧- <https://www.instagram.com/p/Bt٠qsWhBef٦/>
- ٨- <https://www.facebook.com/thedistrictmall/posts/٢٣٢٩٩٧٣٩٦٧٢٥١٢٦٠>
- ٩- <https://www.facebook.com/events/٣٩٦٦١٦٥٣٤٤٠٦٤١٧/>
- ١٠- <https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/٥/%D٨%B٩%D٩%٨A%D٨%AF->
- ١١- <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٧٩٦٧٩٢/١/->
- ١٢- <https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/٩/%D٨%A٣%D٩%٨٨%D٨%A٨%D٨%B>
- ١٣- https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/١١/%D٩%٨٥%D٩%٨٣%D٨%AA%D٨%
- ١٤- <https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/١٣/%D٨%B٥%D٩%٨٨%D٨%B١->
- ١٥- <https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/١٣/%D٨%B٥%D٩%٨٨%D٨%B١->

- ١٦-<https://www.youm7.com/story/٢٠١٩/٢/١٤/%D8%B٥%D٩%٨٨%D٨%B١>
- ١٧-<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٨٠٥٠٨٩/١/%D٩%٨٥%D٨%B١>
- ١٨-<https://www.dostor.org/٢٥١٧٣٢٦>
- ١٩-<https://www.facebook.com/events/٩٤١٥٦٤٥٢٢٧٠٣٣٢٧/>
- ٢٠- <https://www.instagram.com/p/Bt٣Pb٥IlAPA/>
- ٢١-<https://www.youm7.com/story/٢٠١٩/٢/١٤/%D٨%A٨%D٩%٨٥%D٩%٨٦%D٨%١>
- ٢٢-<https://www.youm7.com/story/٢٠١٩/٢/٩/%D٨%A٧%D٩%٨٤%D٩%٨١%D٩%٨>
- ٢٣-<https://www.youm7.com/story/٢٠١٩/١/١٣/%D٨%B٥%D٨%B١%D٨%B٥%D٨>
- ٢٤-<https://www.youm7.com/story/٢٠١٩/٢/١٣/%D٨%A٧%D٩%٨٤%D٨%AD%D٨%١>
- ٢٥-<https://www.instagram.com/p/Bt٣dLzrgGA٩>
- ٢٨-<https://www.instagram.com/p/Bt٦nmrhhCR٩>
- ٢٩-<https://www.instagram.com/p/BtRNld١H-L٣/>
- ٣٠-<https://www.instagram.com/keniflower/>
- ٣١-<https://www.instagram.com/p/Bt٣HKbZlzuI/>
- ٣٢-<https://www.instagram.com/p/Bt٠١bmSF-io/>
- ٣٣-<https://www.instagram.com/p/BtslYeKlb٤٩/>
- ٣٤-<https://www.facebook.com/yachtwmazzika/posts/١١٣٤٧٨٦٩٠٣٣٦٣١٨٠>
- ٣٥-<https://www.facebook.com/١٩٠١١pharmacies/posts/١٦٧٠٣١٤٥١٣٢٦٨١٣١>
- ٣٦-<https://www.instagram.com/p/BtsS٣jSFo٢٣/>
- ٣٧-<https://www.facebook.com/marly.silver/posts/١٢٦٤٢٢٧٩٧٠٣٩٣٥١٥>
- ٣٨-<https://www.facebook.com/Elsweify.Net/posts/٢٠٢٢٥٤٥١٧٧٨٦٣٦٢٠.٠>
- ٣٩-<http://shoerom.shoes/features/special-offers.html>
- ٤٠-<https://www.facebook.com/TOWNTEAM/posts/٢٣٢٨٩٠٦٨٦٧١٢٢٣٤٦>
- ٤١- رسالة على التليفون محل رافان للملابس
- ٤٢-https://www.instagram.com/p/BtvH_u٩HJwO/
- ٤٣-<https://www.facebook.com/VichyEg/posts/١٢٦٢٧٥١٧٨٧٢١٦١٩٣>

٤٤-<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٨٠٤١٦٥/١/%D٨%.A٨%D٩%.٨>

٤٥-<https://www.instagram.com/p/Btyn٩VnFymV/>

٤٦-

<https://www.facebook.com/ProfessionalFitnessAcademy.PFA/videos/٢٣٤٥١٩١٩>

٤٧-<https://www.instagram.com/p/Bt٥Xmwtn٤٤٣>

٤٨-<https://www.facebook.com/i٢Stores/posts/٢٤٥٠٥٩٤١٤٨٣٠٢٣٩٣>

٤٩-<https://zhcn.facebook.com/Vodafone.Egypt/videos/%D٩%.٨٥%D٩%.٨٧%D٨%>

٥٠-<https://www.facebook.com/HabitatMaadi/posts/٢٠١٨١٣٨٦١٨٣٠٢٨٥٣>

٥١-<https://www.facebook.com/Cac.Courses/posts/٢٢٦٩٩٠٤٢٥٩٩٦٥٠٤٩>

٥٢-<https://www.facebook.com/vitalclinicegypt/posts/٦٢٥٦٤٧٦٧٧٨٥٥١٠٢>

٥٣-<https://www.facebook.com/dr.medhatbasseemdentalcenter/posts/١٩٤٣٦٣٢>

٥٤-<https://www.instagram.com/p/BtyYRBRFt٦G/>

٥٥-<https://www.facebook.com/Dmdcard/posts/٢٣٥٧٦١٣٠١٧٦٠٥١٦٨>

٥٦-<https://www.instagram.com/p/Bt٢s٦٥٣g٤Wi/>

٥٧-<https://www.ca-egypt.com/ar/%D٨%.B٩%D٨%.B١%D٩%.٨٨%D٨%.B٦>

٦٤-<https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/١٤/%D٨%.B٣%D٩%.٨٦%D٨%.AC%>

٦٥-<https://www.youm٧.com/story/٢٠١٩/٢/١٤/%D٨%.A٧%D٩%.٨٤%D٩%.٨٢%D٨%>

Western Festivals in Egypt between Cultural Imperialism and Commercial Imperialism: The Valentine's Day as a Model

Yasmina Elsayed Mohammed Mohammed

Assistant Professor, Department of Sociology, Women's College, Ain Shams
University

Yasminasorour14@gmail.com

Abstract

The research monitors the phenomenon of Egyptian celebrations of the Valentine's Day in order to reveal the extent of the spread of this phenomenon, its manifestations, its causes, and the ways of celebrating it. It questions whether this phenomenon represents a cultural imperialism of Egypt, or a commercial imperialism, or both, and interprets this in relation to the theory of cultural globalization and the theory of cultural imperialism. The researcher relies on interviews, observation, participation, an opinion poll form, and a form that incorporates the places that celebrate the Valentine's Day, and those that advertise the Valentine's Day gifts and special offers, in addition to classifying them according to their main activity in order to determine the quantity of these advertisements being one of the manifestations of the celebration, and, at the same time, indicator of the commercial nature of the Valentine's Day.

The researcher detects several aspects of the Valentine's Day, including the decorations of malls and shops which manage various activities such as flowers, gifts, clothes, cosmetic products, and cafes. Moreover, she traces the interest of various mass media communication in this event (visual, audio, print, and electronic ones) and the number of visitors of gifts and flowers' shops. Furthermore, the strolling of several young ladies and men in public parks and along the Nile Corniche, and the organization of special exhibition areas - bazaars- for the Valentine's Day gifts have been tackled. In addition, the acts of throwing several concerts, the extent of the interaction of social media users in relation to the event, and the huge number of advertisements and offers offered by companies and stores on this occasion have been examined.

Keywords: Western Festivals, the Valentine's Day, Cultural Imperialism, Commercial Imperialism.