



الأعياد الغربية في مصر بين الغزو الثقافي والغزو التجاري

عيد الحب (الفالنتاين) نموذجًا

ياسمين 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 احتفال المصريين بعيد الحب (الفالنتاين Valentine's Day) ليكشف عن مدى انتشار هذه الظاهرة، ومظاهرها، وأسبابها، وطرق الاحتفال، وما إذا كانت تلك الظاهرة تمثل غزوًا ثقافيًا لمصر، أم غزوًا تجاريًا، أم كلاهما، وتفسير ذلك في ضوء كلٍّ 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 طبقًا للنشاط الأساسي لها)؛ وذلك لمعرفة حجم هذه الإعلانات كونها مظهرًا من مظاهر الاحتفال، وفي الوقت نفسه تعد مؤشرًا 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، وعلى كورنيش 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 الاحتفالات من أكثر عناصر الثقافة الروحية ثباتًا واستمرارًا، وتمييزًا بين الشعوب وبعضها بعضًا، فلكل شعب من شعوب العالم أعيادًا 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.

مع تطور الفكر الإنساني ظهرت أعياد عالمية رسمية (تعترف بها الحكومات) يُحتفل ببعضها في تواريخ محددة وثابتة في معظم دول العالم مثل: (يوم الطفل، ويوم المرأة، ويوم الأرض) لأنها ارتبطت 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).

ومع بزوغ العولمة وتوسعها بكل أشكالها الاقتصادية والثقافية والتعليمية، أصبح العالم قرية صغيرة، يتشارك أفرادها العديد من الأحداث والمناسبات، وساعد على ذلك التوسع في استخدام الإنترنت، وانتشار وتعدد منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام الهواتف الذكية، حيث تزايدت أعداد الشعوب ومن بينهم المصريين التي أصبحت أكثر إقبالًا على المشاركة في الاحتفالات العالمية خاصة: الكريسماس (Christmas) والهالوين (Halloween's Day) والفالنتاين (Valentine's Day) وقد لفتت تلك الظاهرة أنظار العديد من العلماء والباحثين الغربيين، الأمر الذي أثمر عن العديد من الدراسات الأجنبية حولها؛ بينما لم توجد عنها دراسات عربية.

مشكلة الدراسة:

تشهد مصر في السنوات الحالية احتفالًا 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 التهنية بهذا العيد بين العديد من الأفراد من خلال الهواتف الجوال.

وبغض النظر عن الرأي الديني في تلك الاحتفالات، هل هو حلال أم حرام خاصة في الدول الإسلامية، فقد رآه بعض الباحثين غزوًا ثقافيًا وعولمة ثقافية هدفها نشر الثقافة الغربية في كل العالم (Benuyenah, 2010; Xiang, 2010; Kovzele, 2019; 2021). بينما رآه بعض آخر غزوًا تجاريًا هدفه الربح من خلال صنع أسواق ومستهلكين جُدد حول العالم. (Illouz, 1997; Koehle, 2017; Calvo, 2011; Yongzhen, 2002) لذلك جاءت الدراسة الحالية لترصد ظاهرة احتفال المصريين بالفالنتاين للكشف عن تلك الظاهرة، وما إذا كانت تمثل غزوًا ثقافيًا لمصر، أم غزوًا تجاريًا، أم كلاهما.

هدف الدراسة:

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

تساؤلات الدراسة:

- ١ - إلى أي مدى تنتشر ظاهرة الاحتفال بالفالنتاين بين المصريين؟
- ٢ - ما أهم مظاهر الاحتفال بالفالنتاين في مصر؟
- ٣ - ما أسباب احتفال المصريين بالفالنتاين؟
- ٤ - كيف يحتفل المصريون بالفالنتاين؟
- ٥ - هل يعد احتفال المصريين بالفالنتاين مؤشرًا على غزو مصر ثقافيًا وتجاريًا، (طبقًا لنظريتي العولمة الثقافية والغزو الثقافي، ونتائج التراث البحثي، وطبقًا لما تم رصده في الواقع)؟.

الإطار المنهجي للدراسة:

اتخذت الباحثة من الأدوات التالية : (المقابلة، والملاحظة، والملاحظة المشاركة، والتصوير الفوتوغرافي، ودليل المقابلة، واستمارة استطلاع للرأي، واستمارة حصر) أدوات أساسية لجمع المادة الميدانية، حيث قامت الباحثة في البداية بعمل استطلاع للرأي على العديد من الأشخاص من الجنسين من أعمار مختلفة، تم اختيارهم بطريقة عمدية، من محطات المترو (محطة مترو كلية البنات) وفي المولات (المراكز التجارية) (سيتي ستارز بمدينة نصر، والجولف سيتي مول بمدينة العبور)، لأن 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 الباحثة برصد مظاهر الاحتفال بالفالنتاين في الواقع في المركزين التجاريين نفسيهما (سيتي ستارز، وجولف سيتي مول)، وفي الشوارع القريبة منهما (مكرم عبيد بمدينة نصر، والشارع الرئيسي في العبور)، والحدائق المفتوحة (حديقة الطريق الرئيسي 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 تنظيمهما، وبعض المشاركين فيهما، واستطاعت رصد مظاهر الاحتفال على كورنيش النيل في يوم الحفلة نفسها التي أقيمت في الباخرة النيلية.

كما قامت الباحثة بإجراء المقابلات مع العديد من المبحوثين، من أصحاب محلات الهدايا والزهور في: (منطقة النزهة الجديدة - التي تشتهر بكثرة محلات الهدايا - ومدينة العبور)، والبائعين فيها والمتردددين عليها للوقوف على بداية الاحتفال بهذا العيد، وأسباب الاحتفال، وأنواع الهدايا التي يتم شراؤها، وأسعارها.

وقامت الباحثة بعمل مسح من خلال استمارة تم تصميمها لحصر الأماكن التي تعلن عن احتفالات وهدايا الفالنتاين، وتم تصنيف تلك الأماكن طبقًا لنشاطها، وحصر عدد الإعلانات والعروض التي قدمتها، لأن كثافة وجود تلك الأماكن يعد مؤشرًا على درجة انتشار تلك الظاهرة من ناحية، ويبين الطابع التجاري لاحتفالات 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 التليفزيونية، 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 احتفال الفالنتاين في مصر خلال عام (٢٠١٩).

الإطار النظري :

تنطلق الدراسة الراهنة من إطار نظري يضم كلاً من: نظرية العولمة الثقافية، ونظرية الغزو الثقافي، ويربط بعض العلماء بين النظريتين مشيرين إلى أن الغزو الثقافي هو أحد أوجه العولمة الثقافية، أو إحدى مراحلها، أو إحدى عملياتها، ويشير بعض الباحثين إلى أن الإمبريالية الثقافية مازالت سائدة في شكل العولمة الثقافية؛ بينما ترى وجهة نظر أخرى أن العولمة الثقافية قد حلت محل الإمبريالية الثقافية، ويميز بعض آخر 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 حتمًا فريسة الحقن المباشر للأيديولوجية المهيمنة عبر وسائل الإعلام والمنتجات الثقافية؛ بينما تركز العولمة الثقافية على وجهة نظر ما بعد الحداثة التي ترى أن الأفراد أحرار قادرون 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 إطاراً 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 لاتهامات العديد من العلماء للافتراضات 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... إلخ، يعني اعتماد الأيديولوجية الأمريكية على نطاق واسع، وهي أيضاً استجابة لما يزعج العديد من النقاد أنها نداءات ضمنية للإمبريالية الثقافية للنقاء الثقافي (Heinrich, 2011) 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 أربع قضايا أساسية: العولمة والمحلية، والعولمة والتنوع الثقافي، والثقافة والتسليح، والثقافة والكوزموبوليتانية. هذه القضايا مترابطة ومتكاملة فيما بينها إلى حدٍ كبير كما سيتضح عند مناقشتها. وقبل أن نناقش تلك القضايا، وكيف تفسر لنا أسباب انتشار ظاهرة الاحتفال بالفالنتاين في مصر، نبدأ بتعريف توملينسون للعولمة الثقافية، حيث ارتبطت 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:** فيمكن فهمها تجاوزًا 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 البيئية لكل شيء تقريبًا يميز الحياة العصرية: تدفقات رأس المال والسلع والمعارف والمعلومات والأفكار والناس والجريمة والأزياء والصور والمعتقدات وما إلى ذلك (Tomlinson, 2009).

١- العولمة والمحلية: Globalization and Locality

من خلال تعريفه للعولمة يعود توملينسون مرة أخرى إلى مفهومي (العالمية والمحلية) فيؤكد أن العولمة ليست عالمية في الواقع بالنظر إلى العالمية كمكان ثقافي كما أشرنا في الفقرة السابقة، ويرى أن السياق المكاني هو السياق المناسب لدراسة العولمة الثقافية والأماكن التي نعيش فيها وليس التي نتنقل بينها، حيث يتم إنشاء الثقافات وتجربتها، ولذلك يقترح تجاهل مفهوم (العالمية) تمامًا 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 كما يشير توملينسون في تفاعلنا مع الوسائط الإلكترونية المعولمة، التي تجلب بشكل روتيني الأخبار والصور والمعلومات والترفيه من جميع أنحاء العالم إلى بيوتنا، وفي استخدام تكنولوجيات الاتصالات؛ مثل: الهواتف الجوال، والإنترنت، الأمر الذي يتيح الاتصال الفوري عبر القارات، وفي الاستخدام المتزايد لمحركات البحث على الإنترنت مثل Google للوصول إلى المعلومات بدلًا من المتاجر المادية المحلية للمعلومات مثل المكتبات العامة، كما يوجد أيضًا في ممارسات الاستهلاك، حيث يتعرض الأشخاص في الاقتصاديات المتقدمة لأنواع أوسع وأوسع من (السلع العالمية) في المتاجر والسوبر ماركت، وفي ثقافة الطعام، حيث إن المطاعم المحلية العرقية تجعل خيار تناول الطعام الإيطالي أو الصيني أو التايلندي... إلخ، شائعًا في الحياة الحضرية المعولمة، إن هذه الأنواع من النشاط التي تعد الآن أمرًا مفروغًا 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، وأفقتنا 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 تستهدف 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 تتيحها العولمة، وهذا قد يفسر انتشار الاحتفال (بالفالنتاين) في مصر.

٢- 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 يُنظر 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 واصلنا تخيل العولمة من حيث الفئة الفارغة من العالمية أي كمكان ثقافي كما أشرنا في فقرة سابقة فسوف يغيرنا 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؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستنتاج الخاطئ بأن (ماكدونالدز وكوكا كولا وستاربكس) تشكل تهديدًا 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 تحديًا لمعنى البناء المبني على التقاليد، إلا أن ذلك لا يتبعه بالضرورة ضياع الممارسات التقليدية بسبب الحدثة 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 كميّس للحرية ينبع بشكل خاص من عمل الاقتصادي أمارتيا صن Amartya Sen حيث أشار إلى أن ما نقوم به فعلياً 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 ويختارون بطريقة منطقية، أن يسيروا في هذا الاتجاه (Tomlinson, 1991, 2009).

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، الأمر الذي يؤدي بالفعل إلى ثقافة عالمية تتألف من المركز أكثر من المحيط (Molag, 2014) وهو ما قد يحدث في حالة تبني المصريين للفالنتاين.

٣- الثقافة والتسليع (السلعية) Culture and Commodification:

ينطلق توملينسون في مناقشته لهذه القضية من تحديده بشكل مبسط للدور الأساسي الذي تؤديه 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 نطاق يمكن من خلاله 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 الأمر الذي ينطوي على تقييد نطاق توليد معاني مناسبة، ويشير توملينسون إلى أن هذا الاهتمام متضمن بالفعل في المادة ٨ من إعلان اليونسكو العالمي بشأن التنوع الثقافي، الذي ينص على أن "السلع الثقافية بوصفها ناقلات للهوية والقيم والمعاني، يجب ألا تعامل على أنها مجرد سلع أو سلع استهلاكية" (Tomlinson 1991,2003, 2009)

وإذا كان هناك القليل من الأدلة على أن الرأسمالية العالمية تنتج تجانسًا للثقافة، يمكن أن يكون هناك أيضًا 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 تهديدًا خطيرًا 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 الوجوه والمسارات من مساعي الحياة حتى لا يتجاوز أي منهم مراكز التسوق، فكل ما يلمسه السوق يتحول إلى سلعة استهلاكية (Tomlinson, 2009).

هذه النقطة مهمة جدًا حيث يمكن أن تفسر لنا كيف تحول عيد الحب من المفترض أن يعبر عن المشاعر والعواطف، إلى مناسبة تعتمد اعتمادًا كليًا على تبادل الهدايا المادية، أي تحول من ثقافة روحية إلى سلعة مادية، أي حدث تداخل بين الرومانسية واستهلاك السلع نتج عن عمليتين هما:

أ- رومانسية السلع: أي الطريقة التي بها تُحدث السلع شعورًا رومانسيًا من خلال الأفلام وصور الإعلانات.

ب تسليع الرومانسية: من خلال تشابك الممارسات الرومانسية مع الممارسات الاقتصادية للسوق، حيث أصبحت الرومانسية تُعرف على أنها استهلاك السلع الترفيهية، والتكنولوجيات الترفيهية التي قُدمت من خلال السوق الجماهيري الناشئ (Houz,1997) الأمر الذي يؤكد الجانب التجاري لهذا الاحتفال.

٤- 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 أن الهويات الثقافية هي في الغالب اختراعات حديثة (أي الطرق التي يتم بها تنظيم تجربتنا مؤسسيًا بالنسبة لنا). على سبيل المثال؛ فإن الهوية الوطنية هي أقوى الهويات الثقافية وهي نوعٌ من العمل الثقافي المتعمد في الواقع بعيدًا عن كونها أشكالًا طبيعية وعفوية من الارتباط؛ حيث تبذل الدول القومية جهدًا هائلًا لتذكيرنا باستمرار بانتمائنا من خلال التعليم، والطقوس الوطنية، ومن خلال وسائل الإعلام الوطنية (Tomlinson,1999,2009).

وينطبق ذلك أيضًا 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 أيضًا هوية جنس، هوية عمر، هوية مهنية، هوية عائلية، وما إلى ذلك؛ حيث يحمل الأشخاص المعاصرون معهم كما كان الحال دائمًا مجموعة من مواقع الهوية التي يعتمدون عليها في سياقات مختلفة والتي يتناقضونها 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 على أنها تعني التواصل مع المجتمعات البشرية الأوسع نطاقاً من المجتمع المحلي أو العرق أو الأمة أو الجماعة الدينية، يمكننا أن نفهمها كنوع آخر من الهوية العالمية الحديثة التي سيتم دمجها في مرجعيتنا "محفظتنا"، من خلال وسائل الإعلام العالمية، والسرديات الثقافية، 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 عمومًا إلى زيادة قدرتنا على تحديد الهوية العالمية بدلاً من تقليصها (Tomlinson, 2002, 2003, 2009).

وفي مقابل من ينادي بضرورة وجود هوية ثقافية عالمية نجد من ينادي بضرورة أن يكون لدى المجتمع ثقافات إقليمية تغذي الثقافة الوطنية، وتوجد أيضًا في حد ذاتها مع قدر معين من الاستقلال، فمن المهم أن يشعر الإنسان نفسه بأنه ليس مجرد مواطن في أمة معينة؛ بل مواطن في جزء معين من بلده "الولاء المحلي"، والولاء لفئة معينة من الناس، التي ينشأ منها الولاء للعائلة (Llosa, 2016).

يتضح مما ذكره توملينسون ما يلي:

- 1- أهمية وسائل الإعلام الوطنية، والتعليم الوطني، والممارسات (الطقوس) الوطنية في الحفاظ على الثقافة الوطنية والهوية القومية.
- 2- أن هناك أدوات للعولمة الثقافية تساعد في تشكيل الهوية الثقافية العالمية، ومنها: وسائل الإعلام، والتفاعل مع الثقافات الأخرى، والتعليم العالمي.
- 3- أن العولمة تضعف الهوية العرقية وتقوي الهوية العالمية.

هذه النقطة الأخيرة مهمة جدًا، ويمكن أن تفسر لنا أحد أسباب احتفال المصريين بالفالنتاين، على أنه نتيجة لشعورهم بأنهم جزء من العالم (أي لديهم هوية عالمية) ويجب أن يشاركوا في الأحداث العالمية، وقد يكون العكس، أي إنهم يحتفلون بالفالنتاين ليشعروا أنهم جزء من العالم الأكبر، وليسوا معزولين عما يحدث في هذا العالم، فالاحتفال قد يكون سببًا لارتفاع الهوية الثقافية العالمية لدى المصريين، وقد يكون نتيجة لها، وتؤكد لنا هذه النقطة أيضًا ما ذكر في فقرات سابقة من أن العولمة الثقافية تؤثر سلبيًا 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 عن أن المنتجات الثقافية للعالم الأول تغزو العالم الثالث وتغلب الثقافة المحلية، وهي تشير أيضًا 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 الأوربي في القرنين التاسع

عشر والعشرين في الممارسة العملية، وتم تطبيق المصطلح على العلاقات بين الدول القومية ذات السيادة من منتصف القرن العشرين فصاعدًا، 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 لتنظير الإنتاج الثقافي العالمي، ونتيجة أيضًا 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 نموذجًا للعالم بأسره.

ويمكن فهم الإمبريالية الثقافية أيضًا على أنها استجابة نقدية لنظرية السوق الليبرالية أو (الليبرالية الجديدة) التي 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. كما كان هناك تأثير كبير لعمل مفكري مدرسة فرانكفورت؛ مثل: ثيودور أدورنو، وماكس هوركهايمر، الذين ركزوا على مركزية ميدان الإنتاج الثقافي (إعادة الإنتاج) للأيديولوجية (إعادة) إنتاج الهيمنة الرأسمالية (Heinrich, 2011).

وقد ارتبط تطوير فكر الإمبريالية الثقافية بعدد من العلماء من بينهم: تشايلر (1976، 1989)، وماتيلارت (1979)، وجول دينغ (1977)، وبويد باريت (1977). 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 والأيديولوجي المصاحب له (Heinrich,2011). كما وصلت هيمنتها الإعلامية على نظام الإعلام العالمي إلى ذروتها في سبعينيات القرن العشرين؛ لذلك كانت الولايات المتحدة هدفًا 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 والأيديولوجية من خلال الاتصالات الجماهيرية إلى كل ركن من أركان العالم، حيث يخضع المستهلكون الثقافيون جميعًا 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 غالبًا ما يغفله التعدديون الثقافيون الناشطون (Schiller,1991).

وتؤكد نظرية الإمبريالية الثقافية على أن الدول الغربية تسيطر على وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، والتي بدورها لها تأثير قوي على ثقافات العالم الثالث، من خلال فرض وجهات نظر الغرب على تلك الثقافات، وبالتالي تدمير ثقافتها الأصلية، ويحدث ذلك عندما تشاهد شعوب دول العالم الثالث وسائل الإعلام مليئة بطريقة العيش والاعتقاد والتفكير للمواطنين في العالم الغربي، فتبدأ الرغبة في العيش بالطريقة الغربية نفسها، وتبدأ في فعل الأشياء نفسها في بلدانها وتدمر ثقافتها، فالبشر ليس لديهم الإرادة الحرة لاختيار كيف يشعرون ويتصرفون ويفكرون ويعيشون، فهم يتفاعلون مع ما يرونه على شاشة التلفزيون، لأنه لا يوجد شيء آخر لمقارنته مع حياتهم الخاصة، ومادامت بلدان العالم الثالث تستمر في بث برامج الحضارة الغربية، فإنها ستؤمن دائمًا بضرورة التصرف والشعور والتفكير والعيش مثلما يتصرف الناس في الحضارات الغربية (Josephine,2014).

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 الإنترنت، وانتشار العديد من منصات الإعلام الجديد (الإعلام المعولم) التي تسيطر عليها أيضًا 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 نظرًا 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، الأمر الذي يمكن الاستعمار الجديد من تحقيق مصالح اقتصادية معتمدًا على الجذب (السلطة اللينة) (Molag, 2014). 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، حيث يوضح التدفق العالمي للثقافة الأمريكية عبر الوسائل الاقتصادية، ويستدعي هذا المفهوم الانتباه إلى انتشار كوكا كولا العالمي كرمز لأمركة كل ركن من أركان الأرض تقريبًا (Kuisel as cited In Molag, 2014).

وقد ارتبط ذلك بالتطور غير المسبوق للاقتصاد في الولايات المتحدة والعالم منذ ستينيات القرن العشرين، حيث أصبحت الأسواق الخارجية الهدف الأكثر ربحية لاستغلال الشركات عبر القومية، 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 استغلال هذا العالم، تم بناء الثروة والثقافة والحضارة في الغرب، وكانت إحدى الطرق التي تم بها إضفاء الشرعية على التوسع الاستعماري والإمبراطوري الأوربي، هي الادعاء بأن الثقافة الأوربية كانت المحرك الرئيس للتقدم التاريخي ذاته، ومن ثم تم تهميش الثقافات غير الأوربية بوصفها متخلفة تاريخيًا.

و يستمر هذا النمط نفسه من الفكر في العلوم الاجتماعية في القرن العشرين، بما في ذلك أفكار التحديث، والتنمية، والبلدان النامية، حيث تفترض هذه الأفكار مجموعة واحدة من القيم والممارسات الثقافية كمعيار للحكم على الآخرين، بقدر ما يفترضون نموذجًا مثاليًا للتاريخ الأوربي كنموذج وحيد للمجتمعات الأخرى لمحاكاته، فغالبًا ما يتم وصف هذه المفاهيم على أنها مركزية أوربا، التي تجمع بين الإحساس القوي بخصوصية إحدى الثقافات والمطالبة القوية بعالميتها، فالتناقض الظاهر بين الادعاءات بتفوق قيم ثقافية معينة، يتم تلطيفه بواسطة إسقاط نموذج خطي للتقدم التاريخي (Fanon as cited in Barnett, 2006).

وفي مقابل الانتقادات التي وُجّهت إلى الإمبريالية الثقافية، نجد من يدافع عنها بصراحة وقوة؛ ففي مقالة لـ (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 مرتبطًا بالتلفزيون والإذاعة والموسيقى، فستكون البرمجة أمريكية، وإذا كانت القيم المشتركة يتم تطويرها، فهي قيم يرتاح الأمريكيون معها (Rothkop, 1997).

يؤكد ما ذكره (روثكوب) ارتباط الإمبريالية الثقافية بالعمولة بشكل عام وليس العمولة الثقافية فقط، وارتباط الإمبريالية الثقافية والعمولة بأمريكا.

التراث البحثي:

من الجدير بالذكر أن جميع التراث البحثي - الذي أمكن للباحثة الاطلاع عليه - قام به باحثون أجنب، وبالتالي كان منشورًا بلغة أجنبية- فيما عدا دراسة واحدة (دراسة صامولي) كانت مترجمة إلى اللغة العربية - مما يوضح ضرورة وجود دراسات باللغة العربية عن موضوع الاحتفال بالفالنتاين يمكن ضمها لهذا التراث البحثي. وقد تبين من خلال الاطلاع على التراث البحثي أنه تم تناول ظاهرة الاحتفال بالفالنتاين في سياقات مكانية متباينة (مصر، غانا، الصين، عُمان، المملكة العربية السعودية، روسيا، أفريقيا، فيتنام، 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، التي تم ترتيبها تصاعديًا وفقًا لتاريخ نشرها على النحو التالي:

من وجهة نظر اقتصادية اجتماعية قام (Wang, et al, 2002) بتحليل ملايين المشتريات التي تم شراؤها في يوم عيد الحب من موقع علي 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, 2006) 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, 2008) في دراسته عدة موضوعات حول: (المفردات الناشئة للصدقة والرومانسية، واعتماد أشكال ثقافية من أماكن بعيدة، وظهور رغبات وملذات وعواطف جديدة تنتشر كسلع في السوق العالمية، والطرق التي تشكل بها العمليات الاقتصادية التعبيرات العامة والخاصة عن العلاقة الحميمة)؛ واهتمت دراسة (Bochow, 2008) باحتفالات الفالنتاين في غانا وعلاقتها بانتشار ممارسة الجنس بين الشباب.

وتناقش دراسة (Cole, et al,2009) العديد من العناصر الثقافية والتاريخية المختلفة التي تشكل الحب في أفريقيا، 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 المجالات الجنوب أفريقية والكينية، والعلاقة المعقدة بين الحب والمال في مدغشقر وجنوب أفريقيا؛ وتناقش دراسة صامولي (٢٠١١) الحب الرومانسي في سياق الجدل الثقافي والديني في مصر، ويعرض كرايل (٢٠١١) في دراسته احتفالات الفالنتاين في مصر من خلال وصف يوم عيد الحب، وتاريخه، وارتباطه بالحدائق؛ وتكشف دراسة (Kreil, 2012) عن التوقعات التي تشكل تصورات الحياة الزوجية في مصر والمعايير التي تحكمها، وفي دراستها لاحتفالات عيد الحب في المناطق الحضرية في الصين الشعبية تحلل (Zavoretti, 2013) من وجهة نظر اجتماعية كيف أن احتفالات عيد الحب، وممارسات تبادل الزهور تؤدي إلى إنتاج نموذج للحياة قائم على التمييز الطبقي والتباين الاجتماعي.

وناقشت دراسة (Kreil,2016) احتفالات الفالنتاين في مصر، والتناقضات بين المثل الرومانسية، والاستراتيجيات الزوجية، وتفسيرات الدين، والضرورات التجارية، وتناولته (Koehle, 2017) من وجهة

نظر أدبية، من خلال تحليل مقارن لكيفية استخدام الأحبة العبارات الرومانسية في روايتي كل من: إليزابيث جاسكل (ماري بارتون ١٨٤٨) و توماس هاردي (بعيدًا عن الحشد الصاخب ١٨٧٤)؛ وتناوله (James, 2018) للكشف عن تأثير عمليات الإصلاح الاجتماعي، التي قام بها ولي العهد السعودي، وما نتج عنها من تحرر اجتماعي، في انتشار احتفالات عيد الحب خاصة في الرياض؛ واهتمت (Kovzele, 2019) بتحليل التحولات في الثقافة الاحتفالية 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 2019) 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، وملاءمة الهدايا المعروضة للمناسبة، وشكل الهدايا وطريقة العرض)؛ وتناوله (George, 2020) من الناحية التاريخية للكشف عن علاقة فالنتاين بالحب، وب إيروس (Eros) إله الربيع والحياة والحب في الأساطير اليونانية.

واهتمت دراسة (Chong & Hou, 2020) بالظاهرة من وجهة نظر اقتصادية من خلال استقصاء العلاقة بين عيد الحب وعائدات سوق الأسهم للاقتصادات الكبرى حول العالم؛ وتستكشف دراسة (Breteau, 2020) تأثير البناء الاجتماعي على الحب والرومانسية في عُمان، وكيف يحاول الشباب الاحتفال بعيد الحب مع مراعاة المعايير الاجتماعية والدينية؛ وتهتم دراسة (Luiro, 2020) 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 يراعي المصمم الثقافة وأسلوب الحياة والحالات المزاجية العاطفية للمستهلكين؛ بينما تناولته (Benuyenah, 2021) في دراستها في فيتنام من الناحية الاقتصادية والثقافية، للكشف عن دور الثقافة في عملية تبادل الهدايا، ووصف حجم المكاسب القسوى الناجم عن شراء وتبادل هدايا عيد الحب؛ وتناولته دراسة (Suraju, 2021) للكشف عن احتفالات 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 قصص وأقويل تم ربطها ببعض الأساطير، فقد ذكر أنه في التقاليد الرومانية القديمة كان يتم الاحتفال في الفترة من ١٣-١٥ فبراير/شباط من كل عام بعيد (لوبركاليا Luperalia) وهو مهرجان للخصوبة والربيع، وقام البابا (جياسيوس الأول) الذي كان على رأس الكنيسة بين عامي (٤٩٢ و ٤٩٦ م) بإلغائه واستبدله بعيد القديس فالنتاين. واسم فالنتاين مشتق من الكلمة اللاتينية (valens وتعني القوي) ويقال إن هناك شخصين حملا الاسم نفسه، أحدهما كان أسقف في تيرني بايطاليا، والثاني كان كاهنًا في روما، ويعتقد بعض الباحثين أن أسقف تيرني هو الشخصية التاريخية الحقيقية وتم استنساخ شخصيته بعد ذلك في روما، وقيل إنه كان يعالج المرضى خاصة مرضى الصرع وتم إعدامه في ١٤ فبراير عام ٢٦٩م (Oruch, 1981)، أما عن سبب إعدامه فهناك ثلاث روايات مختلفة لا يوجد أي دليل على صدق أي منها، ولا عن كيفية ارتباطها باحتفال الفالنتاين:

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

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 ابنة حارسه في السجن التي عالجها من فقد البصر رسالة وداع موقعة باسمه (from your Valentine)، ويُذكر أن الشاعر الإنجليزي (جيفري تشوسر Geoffrey Chaucer) أول من سجل يوم القديس فالنتاين بوصفه يومًا للاحتفال الرومانسي في قصيدته (Parliament of Foules) عام ١٣٧٥م، وكتب "لهذا تم إرساله في يوم القديس فالنتاين، حيث يأتي كل طائر لاختيار رفيقه"، ويرى بعض الباحثين أن هذه العطلة قد اخترعها (تشوسر) حيث وضع شخصياته الشعرية في سياقات تاريخية خيالية. وفي القرن الخامس عشر تم اختراع عادة كتابة القصاصد للشخص العزيز في عيد الحب في باريس، وكانت الطبقة البرجوازية تقلد الطبقة الأرستقراطية في الحضر في تلك العادة، وظهر (يانصيب الحب) وهي قرعة الرفقاء من الذكور والإناث في الريف الإنجليزي، حيث تضع جميع الفتيات أسمائهن في جرة كبيرة، ويختار الذكور العُزاب اسمًا ويصبحون مقترنين خلال السنة مع المرأة المختارة، وغالبًا ما تنتهي تلك الرفقة بالزواج (George,2020 ;Kelly,1986; Oruch, 1981) .

وفي القرن الثامن عشر ازدهرت احتفالات الفالنتاين مع تطور الطباعة في إنجلترا، حيث تم طباعة كروت استخدمت لتبادل التحية بين المحبين، وفي أربعينيات القرن التاسع عشر تم إعادة تصور الفالنتاين في الولايات المتحدة لوضع 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 لإعداد طلب المستهلكين بين طبقة متوسطة مستهلكة ومتطلعة وموجهة نحو السوق بشكل متزايد فقد ارتبط عيد الحب في الولايات المتحدة بالطبقة المتوسطة؛ بينما ارتبط بالطبقة الأرستقراطية في إنجلترا ثم قلدها الطبقة المتوسطة.

وأصبح تبادل كروت المعايدة المطبوعة أمرًا شائعًا بين المحبين من الشباب، وأصبح عيد الحب مهمة تجارية ارتبطت بالطباعة في البداية، ثم تضمنت سلعًا أخرى بمرور الوقت، وعملت الشركات على توسيع نطاق عملاتها 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 الموجهة للشباب والصغار، وبالتالي زيادة عدد المستهلكين، وكان التجار قادرين بشكل متزايد على إضفاء الطابع الدرامي على سلع العطلات الجديدة التي تتصف بالجاذبية والذوق والرومانسية والخيال والسحر... إلخ (Grohsgal, 2016; Schmidt, 1993).

كما ساعد ظهور (كتاب عيد الحب) الذي تضمن أشكالًا من التعبير العاطفي لأولئك الذين يفتقرون إلى القدرة على توصيل مشاعرهم إلى محبيهم على الانتقال التدريجي إلى إنتاج تجاري لعيد الحب، بعد أن حظي بشعبية واسعة الأمر الذي أسهم في زيادة الشعبية الكبيرة لعيد الحب (Weinrott (As cited In Van, (2013)، علاوة على ذلك أثرت ثقافة الاستهلاك في إعادة تشكيل يوم عيد الحب حيث أصبح الفالنتاين منتجًا تجاريًا، ويتم تسويقه كقطعة من البضائع.

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

٢- بداية الاحتفال بالفالنتاين في مصر:

يمكن التأريخ التقريبي للاحتفال بالفالنتاين على المستوى العربي على وجه العموم، ومصر على وجه الخصوص بنهاية القرن العشرين وذلك 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، التي يحرم فيها الاحتفال بعيد الحب^(١)، 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 الاحتفال بعيد الحب في مصر بدأ في التسعينيات، الرابعة: وصف (Kreil, 2012,p.177) للقاهرة في يوم عيد الحب بقوله: "خلال زيارتي الأولى للقاهرة، في عام ٢٠٠٣، وجدت مدينة مزينة باللون الأحمر، والزخارف من القلوب، وفي جميع الأماكن ينتقل الأزواج من الشباب متشابكي الأيدي، وترتدي فتيات كثيرات اللون الأحمر والملابس المنمقة في هذه المناسبة".

كما نجد تأكيدًا لتلك الشواهد فيما أسفر عنه استطلاع الرأي من نتائج تشير إلى أن بعض الأشخاص يحتفلون بعيد الحب منذ أكثر من عشرة أعوام، كما أشار بعض أصحاب محلات الهدايا خلال مقابلتهم أن الاحتفال بعيد الحب والإقبال على شراء الهدايا بدأ من ٢٠ عامًا تقريبًا، ولكنه أصبح أكثر انتشارًا ووضوحًا في السنوات العشر الأخيرة أي منذ ٢٠١٠ تقريبًا. وفي هذا السياق يذكر أحد أصحاب محلات الهدايا في (النزهة الجديدة): "في العشر سنين الأخيرة بقينا نسورد ضعف اللي كنا بنستورده قبل كده"، ويذكر صاحب محل آخر في المنطقة نفسها: "هدايا عيد الحب موجودة من قبل سنة ٢٠٠٠، وهي هدايا عامة كانت تستخدم في أعياد الميلاد للأطفال، ومع بداية الاحتفال بعيد الحب في مصر بدأت بعض الأنواع مثل (الدمى من الفرو، والقلوب ذات اللون الأحمر) تكون أكثر ارتباطًا بالحب، وبالتالي ازداد الطلب عليها، وبدأت أشكال وأنواع أخرى من الهدايا تظهر في الأسواق من بعد سنة ٢٠٠٠".

نستنتج من ذلك أن بداية الاحتفال بالفالنتاين في مصر ترجع إلى نهاية العقد الأخير من القرن العشرين، وهو تقريبًا التوقيت نفسه الذي بدأت فيه احتفالات الفالنتاين في العديد من الدول مثل غانا والصين (Zavoretti,2013; Fair, 2004; Bochow, 2008).

ومن الجدير بالذكر أن الكاتب الصحفي الراحل مصطفى أمين (٢١ فبراير ١٩١٤ - ١٣ أبريل ١٩٩٧) قد دعا في ٤ نوفمبر ١٩٧٨ إلى الاحتفال 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:

- اهتمام وسائل الإعلام العالمية بالفالنتاين.
- تركيز وسائل الإعلام المحلية المرئية، والمسموعة، والمقروءة، ورواد منصات التواصل الاجتماعي، على (الفالنتاين) أكثر من العيد المصرى.
- اهتمام العديد من الشركات والمحلات بعمل إعلانات وعروض على منتجاتهم في العيد الغربى وليس العيد المصرى، لأنهم يستهدفون الفئة الأكثر قدرة على الشراء، وهي غالبًا الفئة الأكثر اندماجًا في الأحداث العالمية.

- اختلاف فلسفة كلٍ منهما، حيث يركز العيد المصري على الحب بمعناه الشامل (الله والوطن وكل الناس)؛ بينما يركز الفالنتاين على الحب بين الرجل والمرأة، ذلك النوع من الحب الذي تدعّمه الدراما بأنواعها، والأغاني، ويستثير المشاعر الفطرية بين الذكر والأنثى.
- تعدد وتنوع الوسائل التي انتشر من خلالها الفالنتاين (وسائل الإعلام المختلفة)؛ بينما كانت جريدة أخبار اليوم هي الوسيلة التي نشرت فكرة العيد المصري 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 المصري.

علاوة على ذلك فقد يرجع انتشار الاحتفال بالفالنتاين إلى سيطرة الثقافة العالمية على الثقافة الوطنية المصرية، نتيجة للعولمة الثقافية، والغزو الثقافي الذي تعرضت له مصر، وغيرها من الدول فقد أشار (Xiang, 2010) إلى أن عيد القديس فالنتاين هو أكثر شعبية من يوم العشاق الصيني بين الشباب في الصين، كما أن مهرجان الربيع يحصل على (حصة سوق) أقل وأقل بين الشباب فقد تراجع تدريجياً لصالح عيد الميلاد (Christmas).

ثانياً- إلى أي مدى تنتشر ظاهرة الاحتفال بالفالنتاين بين المصريين:

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

١- مدى اهتمام وسائل الإعلام المصرية (المرئية، والمسموعة، والإلكترونية) بهذه الظاهرة:

اهتم العديد من وسائل الإعلام المصرية بإبراز هذا الحدث؛ مثل: السينما، والتلفزيون، والإذاعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وبعض 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)، انفراد، حكايات لطيفة) (٣)

د- الإذاعة: اهتمت ٧ برامج بموضوع الفالنتاين: (أنا والنجوم وهواك (صورة رقم ٢ الملحق)، أسرار، سبعة على المحطة، اصحى إنرجي، عيشها إنرجي، فول ١، ٩٢، راديو دي ج (Radio DJ) (٤).

هـ - منصات التواصل الاجتماعي: تناولت بعض القنوات، والبرامج خاصة على (اليوتيوب youtube) فيديوهات غنائية وكوميديّة وحوارات حول الفالنتاين؛ مثل: برنامج يلا ميديا، نسبة المشاهدة ١,٧٦٩,٢٤٦ (صورة رقم ٣ الملحق). كما اهتم 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، واقتراحات للاحتفال، وإعلانات عن أماكن للاحتفال، وأشكال الهدايا، واحتفالات الفنانين، وعروض الشركات على العديد من المنتجات بهذه المناسبة، وتعليقات المستخدمين لتلك المنصات على هذا الحدث... إلخ، كما سنعرض بالتفصيل في الجزء الخاص بمظاهر الاحتفال.

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

٢- نتائج استطلاع رأي المواطنين:

تم استطلاع رأي ٧٠ شخصًا من الذكور والإناث، من أعمار مختلفة تتراوح بين ٢٠-٥٠ عامًا، ٦٠ منهم سمعوا عن عيد الحب؛ بينما لم يسمع عنه ١٠ أشخاص، وبالتالي تم استكمال استطلاع الرأي مع (٦٠) شخصًا، ونعرض نتائج الاستطلاع في الجدول التالي (الجدول رقم ١) الذي يوضح ما يلي:

- أن منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، وتويتر كانت المصدر الأول للمعرفة بالفالنتاين بنسبة ٥٥٪، يليها التلفزيون بنسبة ١٨٪، ثم الإذاعة بنسبة ١٠٪. الأمر الذي يؤكد أن الإعلام له دور أساسي في نشر الفالنتاين بين المصريين، وأصدقاء الجامعة ١٠٪ ثم زملاء العمل بنسبة ٥٪، وأخيرًا من شخص مرتبط به بنسبة ١,٦٪.

- أما عن أصل الفالنتاين فقد ذكر الأغلبية ٦٥٪ أنهم لا يعرفون أصله وبالرغم من ذلك يحتفلون به، الأمر الذي يوضح عدم اهتمام المحتفلين بأصول الاحتفالات وإنما الأهم هو ما تحققه لهم من سعادة، وهذا مؤشر على استعداد الأشخاص لتقبل أي احتفالات، أو أي عنصر ثقافي جديد خاصة في سياق الترفيه بما يحقق لهم السعادة والفرحة، أيًا كانت أصوله.

- أن الأغلبية ٨٦٪ يحتفلون بالفالنتاين، بينما لا يحتفل به ١٣٪ فقط، إما لأنهم غير مقتنعين به ٥٪ أو لأنهم غير مرتبطين ٨٪ حيث لا يوجد الشريك من النوع الآخر الذي يحتفلون معه.

- أن أغلبية المحتفلين هم المرتبطين بعلاقة رسمية (خطوبة) بنسبة ٤٤٪، يليهم المرتبطون بشكل غير رسمي (بدون خطوبة) بنسبة ٣٠,٧٪. الأمر الذي يبين أن هذا العيد لا يلقى قبولًا كبيرًا بين هاتين الفئتين، وهذا طبيعي حيث ساعد الفالنتاين هاتين الفئتين أو أوجد لهم فرصة للتعبير عن عواطفهم تجاه بعضهم بعضًا، يليهم المتزوجون بنسبة ١٩٪، ثم الأصدقاء بنسبة ٣,٨٪، ثم بين أفراد الأسرة بنسبة ١,٩٪. وغالب من يحتفلون مع أصدقائهم، أو أحد أفراد أسرهم مثل (الوالدة) هم من العزاب الذين يفتقدون الشريك من النوع الآخر، وهو مؤشر على توسيع معنى الحب ليشمل الأصدقاء، وأفراد الأسرة الواحدة.

- وفيما يخص بداية أو تاريخ الاحتفال، فقد تدرج من سنة واحدة إلى أكثر من عشر سنوات، كما تدرجت نسبة المحتفلين عكسيًا مع تاريخ الاحتفال، حيث كانت نسبة المحتفلين به منذ أكثر من عشر سنوات ١٢٪ ثم ارتفعت هذه النسبة بالتدرج لتصل إلى ٣٣٪ لمن احتفلوا منذ عام فقط، ويعد الازدياد في عدد المحتفلين عامًا بعد عام مؤشرًا على احتمالية زيادة انتشار احتفالات الفالنتاين في مصر في المستقبل.

جدول رقم (١) نتائج استطلاع رأي المواطنين حول الفالنتاين

م	العبارات	الإجمالي		م	العبارة	الإجمالي	
		العدد	%			العدد	%
١	ما مصدر المعرفة بالفالنتاين؟ - منصات التواصل الاجتماعي. - التليفزيون. - الإذاعة. - زملاء العمل. - أصدقاء الجامعة. - شخص مرتبط به عاطفيًا.	٣٣	٥٥	٢	ماذا تعرف عن أصل الفالنتاين؟ - عيد للمرتبطين (أزواج، مخطوبين، أحبة). - قصة شخص اسمه فالنتاين. - عيد فرعونى. - قصة حب روميو وجوليت. - عيد لنشر الحب بين الناس. - يوم ترتدي فيه الفتيات ملابس حمراء. - لا أعرف.	١١	١٨,٣
٣	هل تحتفل بالفالنتاين؟ - نعم - لا	٥٢	٨٦	٤	أسباب عدم الاحتفال؟ - غير مقتنع / مهمم - لست مرتبط	٨	١٣,٣
٥	تحتفل مع من؟ - الزوج/الزوجة - الخطيب/الخطيبة - شخص مرتبط به عاطفيًا - صديق - والدي	١٠	١٩,٢	٦	بداية الاحتفال؟ - سنة واحدة - سنتين إلى خمس سنوات - من ست إلى عشر سنوات - أكثر من عشر سنوات - لم يذكر	١٠	٤٤,٢
٧	هل تتبادل الهدايا في الفالنتاين؟ - نعم - لا	٤٧	٩٠,٣	٨	هل تخصص قيمة معينة لهدية الفالنتاين؟ - نعم - لا	٥	٩,٦
٩	ما أنواع الهدايا التي تتبادلها؟ - الزهور - الشيكولات - شنت وأحذية - الدمى الفرو (دبodob/قلب) - عطور - الإكسسوارات. - الملابس - أخرى	٣٠	٦٣,٨	١٠	كيف تحتفل بالفالنتاين؟ - التنزه في الحدائق. - الذهاب للسينما. - احتفل في البيت - العشاء في مطعم. - السهرة على مقهى (كافيه) - أتبادل الهدايا بدون احتفال. - التجول في المولات (المراكز التجارية) - التنزه على الكورنيش	٣٠	٦٣,٨
١١	مع من تتبادل الهدايا؟ - الزوج/الزوجة - الخطيب/الخطيبة - شخص مرتبط به/بها - صديق/ صديقة	١٠	٢١	١٢	هل يرتبط عيد الحب بأية ديانة؟ - نعم (المسيحية) - لا - لا أعرف	١٠	٢١
١٣	هل الحب يحتاج ليوم معين للاحتفال؟ - نعم - لا - لم يذكر	٤٣	٨٢,٦	١٤	هل الاحتفال بالفالنتاين ينشر الثقافة الغربية - نعم - لا - لا أعرف	٦	١١,٥
١٥	هل سمعت عن عيد الحب المصري - نعم - لا	٤	٦,٦	١٦	هل تحتفل بعيد الحب المصري؟ - نعم - لا	٥٦	٩٣,٣

- 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٪ ممن 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 دُب، والقلوب) هي أكثر أشكال الهدايا تداولاً بنسبة ٧٨,٧٪، يليها الزهور والشيكولاتة بنسب متقاربة ٦٣,٨٪، و ٦٨٪ يليهم العطور بنسبة ٤٢,٥٪، ثم الإكسسوارات والشنط والأحذية والملابس بنسب متقاربة إلى حد ما، وفي الغالب تكون الزهور، والدمى، والشيكولاتة، 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 الاحتفال ما بين السهر على المقاهي وهو أعلى نسبة ٥٠٪، والتنزه في الحدائق بنسبة ٤٤٪، والتجول في المراكز التجارية ٣٨٪، يليهم في الترتيب الذهاب إلى السينما، والكورنيش، والمطاعم، والاحتفال في البيت، وكان الأقل في النسبة ٢٣٪، بينما ذكر ٤٦٪ أنهم يكتفون بتبادل الهدايا بدون احتفال، 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 بديانة 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 للاحتفال به؟ أجابت الأغلبية ٨٢,٦٪ بنعم، وأجاب ١١,٥٪ بلا؛ بينما لم يذكر ٥,٧٪ رأيهم، وبالنسبة لسؤال: هل الاحتفال (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 الاحتفال، وعدم إيراكهم لكونه ينشر الثقافة الغربية في مصر، يسهم في استمرار هذه الاحتفال.

- 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، الأمر الذي يؤكد طغيان العيد الغربي للحب على العيد المصري في ذاكرة المصريين.

يتبين من أعداد الذين يحتفلون بالعيد الغربي للحب ممن تم استطلاع آرائهم أن الاحتفال 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.

ثالثًا- مظاهر الاحتفال بالفالنتاين في مصر:

تم رصد العديد من مظاهر الاحتفال بالفالنتاين في الواقع، وعلى منصات التواصل الاجتماعي ومن الجدير بالذكر أن بعض مظاهر الاحتفال 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:

١- مظاهر الاحتفال في الواقع:

أ- مظاهر احتفال في الواقع تم رصدها من خلال الملاحظة، والتصوير الفوتوجرافي:

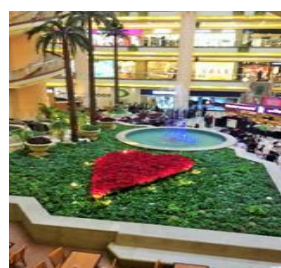
- استخدام الديكورات من القلوب والبالونات الحمراء لتزيين مداخل ونوافذ العرض في المولات (صور ١، ٢) ومحلات الزهور (صور ٣، ٤، ٥)، والهدايا (صور ٣، ٤، ٦)، والحلوى (صور ٧، ٨، ٩)، والساعات (صورة ١٠)، والخلي"الإكسسوارات" (صورة ١١)، ومنتجات التجميل (صور ١٢، ١٣)، والعمود (صورة ١٤)، والملابس (صور ١٥، ١٦، ١٧)، والمقاهي (صورة ١٨)، والألعاب الإلكترونية (السايبير) (صورة ١٩)، والأسواق الشاملة (هايبير ماركت) (صورة رقم ٢٠).
- 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).
- كثرة الثنائي من الجنسين خاصة الشباب في سن (١٥-٣٠) الذين يمكن مصادفتهم في الشوارع يوم الفالنتاين يحملون أكياسًا للهدايا و/أو زهور، وحرص معظم الفتيات على ارتداء اللون الأحمر، والذين يتنزهون في الحدائق المفتوحة، وعلى كورنيش النيل، وفي المولات (المراكز التجارية).



(٤) زهور وهدايا مدينة نصر)



(٣) زهور وهدايا النزهة الجديدة)



(٢) مدخل سيتي ستارز)



(١) مدخل دندى مول)



(٨) House of coca سيتي ستارز)



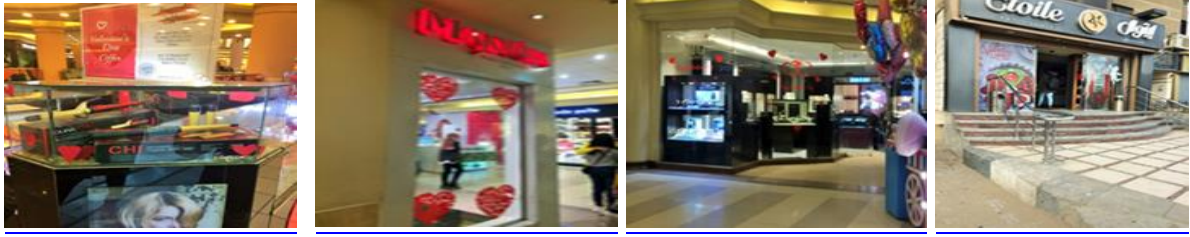
(٧) Patchi شيكولاتة سيتي ستارز)



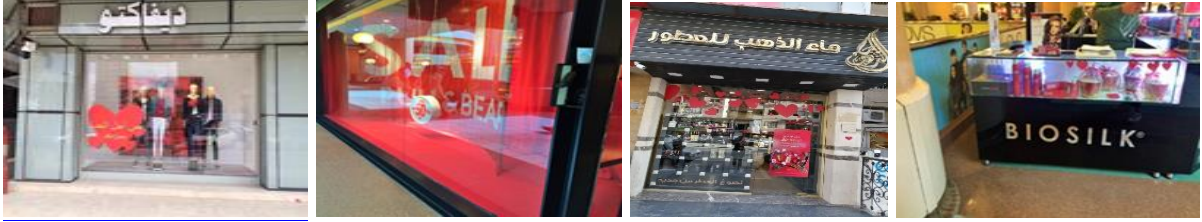
(٦) هدايا النزهة الجديدة)



(٥) زهور مدينة العبور)



(٩ حلويات إيتوال مدينة نصر) (١٠ G-factor ساعات سيتي ستارز) (١١ Majorica إكسوار سيتي ستارز) (١٢ CHI منتجات تجميل سيتي ستارز)



(١٣ منتجات تجميل سيتي ستارز) (١٤ عطور النزهة الجديدة) (١٥ Pull & bear ملابس سيتي ستارز) (١٦ ملابس سيتي ستارز)



(١٧ ملابس جولف سيتي مول) (١٨ مقهى مدينة نصر) (١٩ ألعاب إلكترونية "سايبير" بمدينة نصر) (٢٠ هايبرماركت كارفور الجولف سيتي مول العبور)

ب- مظاهر الاحتفال في الواقع، تم رصدها من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

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

يوضح الجدول رقم (٢) تعدد مظاهر، وأماكن الاحتفال بالفالنتاين في مصر، الأمر الذي يؤكد انتشار تلك الظاهرة، ويبين أن أكثر الأماكن التي أقامت حفلات بالفالنتاين كانت المطاعم والمقاهي، يليها الفنادق، ثم المراكز التجارية (المولات) ودور الأوبرا.

تكشف احتفالات دار الأوبرا بفروعها المختلفة (انظر الملحق رقم ١)، ومكتبة الإسكندرية، أن الاحتفالات بالفالنتاين بدأت تأخذ طابعاً رسمياً لذلك نتوقع ازدياد انتشار تلك الظاهرة في السنوات المقبلة، على المستوى الرسمي، والشعبي.

كما تكشف بيانات الجدول رقم (٢) عن أن مظاهر واحتفالات الفالنتاين لم تقتصر على القاهرة وإنما امتدت إلى المحافظات الأخرى؛ مثل: الإسكندرية، والأقصر، والبحيرة. كما رصدت الباحثة على منصات التواصل الاجتماعي مظاهر احتفال بالفالنتاين في كل من: الغربية، وأسيوط، والإسماعيلية، والشرقية (صور رقم ١٤، ١٥ الملحق ٤). الأمر الذي يدل على كثافة انتشار هذه الظاهرة في مصر بشكل عام.

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

م	مظاهر الاحتفال	ملاحظات
١	تنظيم أماكن للعرض (بازارات) خاصة بالفالنتاين فقط في بعض المولات، تضم أنواعًا مختلفة من الهدايا.	١
٢	إقامة العديد من الحفلات الغنائية والموسيقية.	٣٧ حفلة
٣	كثرة وتنوع الأماكن التي تقيم احتفالات غنائية وموسيقية. وتم تصنيفها على النحو التالي: أ- فنادق. ب- مطاعم ومقاهي (كافيهات). ج- كازينوهات وبارات. د- المراكز التجارية (المولات). هـ- البواخر النيلية. و- جامعات ومعاهد علمية خاصة. ز- الأوبرا. ح- المكتبات العلمية العامة.	٢٩ مكانًا تضم ما يلي: ٥ فنادق ٩ مطاعم ومقاهي ٢ كازينو وبار ٤ مولات ٢ باخرة ٢ جامعة ومعهد ٤ ١
٤	احتفال 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). د- Urban Station Egypt (شركة خاصة). هـ- نادي الجزيرة الاجتماعي الرياضي. و- Reach out academy (مركز تعليمي).	٦ أماكن

ومما لا شك فيه أن منصات التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في ذلك، وقد ساعد وجود خدمات شبكة الإنترنت في معظم المحافظات من خلال شركات الاتصالات المختلفة على استخدام تلك الوسائل.

كما تكشف الاحتفالات 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. كما يكشف أيضًا عن تغلغل احتفالات عيد الحب داخل المؤسسات، وعدم اقتصر الاحتفالات على الأفراد فقط.

ثانيًا- مظاهر الاحتفال على منصات التواصل الاجتماعي:

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

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

م	مظاهر الاحتفال	ملاحظات
١	حرص العديد من الفنانين على طرح أعمالهم الجديدة في الفالنتاين	٦ أعمال (٦ بوستات)
٢	اهتمام العديد من المواقع والصفحات Pages على وسائل التواصل الاجتماعي: وتم تصنيفها كالتالي: أ-اجتماعية شاملة: المناسبات، الموضة، الفنون، الثقافة، الطعام، الحفلات، الأماكن ب- رياضية. ج- صحف إلكترونية. د- خاصة بأشخاص -Person blogger هـ - خاصة بمناطق معينة: تعرض كل ما يخص منطقة معينة و-إخبارية /اجتماعية: الأخبار والأحداث اليومية، والدورية. ز-ثقافية: موضوعات متعددة ح- أسماء فنانين (تعرض مشاهد من أعمالهم في مناسبات أو أحداث معينة "كوميكس") ط- صفحات خاصة بأحداث معينة.	٣٩ صفحة تضمنت ٤١٥ بوستا ٦ صفحات ٦ بوستا ٤ صفحات ١٩ بوستا ١١ صحيفة ٢٧٧ بوستا ٦ صفحات ٩ بوستات ١ صفحة ١ بوست ٨ صفحات ٥ بوستا ١ صفحة ٥ بوستات ١ صفحة ٥ بوستات ١ صفحة ٣ بوستات
٣	كثافة التفاعل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، إنستجرام)	٢٠٣ تغريدة، تعليق وكوميكس، وبوست
٤	احتفال العديد من الفنانين بالفالنتاين: ومشاركة ذلك مع جمهورهم على صفحاتهم الخاصة.	٣ صفحة ٤ بوستا
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 بوصفها أحد مظاهر الاحتفال بالفالنتاين، وفي الوقت نفسه مؤشرًا على الطابع التجاري للفالنتاين، وعرضت البيانات الخاصة بها في الجدول رقم (٤) الجدول التالي، وعرضت بالتفصيل في الملحق رقم (٣).	

يوضح الجدول رقم (٣) ما يلي:

- تعدد وتنوع مظاهر الاحتفال بالفالنتاين الأمر الذي يؤكد كثافة انتشاره.
- أن الصحف الإلكترونية يليها الصفحات الإخبارية /الاجتماعية، يليها الصفحات الاجتماعية الشاملة كانت الأكثر اهتمامًا بالفالنتاين.
- كثافة التفاعل بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول الفالنتاين.

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	مسابقتان
٢	الزهور	٢	٥	-	
٣	المطاعم والمقاهي	٣٦	٦٠	٤٧	عرض للعزاب
٤	الحلوى والشيكلاتة	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	الإكسسوارات	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	-	المرتبون، العزاب المنفصلون
٢٤	شركات دعاية	١	٧	٤	
٢٥	شركات مواصلات	٢	٢	-	كوبونات لفيلم قصة حب
٢٦	بنوك	١	١	-	
	الإجمالي	٢٥١	٧٢٨	١٤١٩	

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) تعدد وتنوع الأماكن التي عرضت منتجاتها (٢٥١) مكانًا، كان أكثرها عددًا المطاعم والمقاهي (٣٦) مكانًا، ثم محلات الهدايا (٢٥) مكانًا، يليها محلات منتجات التجميل (١٣) مكانًا، وعدد الإعلانات (٧٢٨) إعلانًا، كان أكثرها إعلانًا الصيدليات (٢٧٤) إعلانًا، يليها محلات الهدايا (٩٦) إعلانًا، يليها عيادات التجميل (٦٩) إعلانًا، يليها المطاعم والمقاهي (٦٠) إعلانًا، ثم الحلوى والشيكولاتة (٥٤) إعلانًا، والعروض (١٤١٩) عرضًا، كان أكثرها عروض الصيدليات (٧٨٥) عرضًا، يليها محلات الهدايا (٢٣٣) عرضًا، يليها منتجات التجميل (٩٣) عرضًا، ثم عيادات التجميل (٩٢) عرضًا قدمت بمنااسبة الفالنتاين. يعد ذلك أحد مظاهر الاحتفال بالفالنتاين، مثله مثل المظاهر الأخرى، ولكنه في الوقت نفسه يبين إلى أي مدى يتخذ الفالنتاين طابعًا تجاريًا ارتبط باستهلاك العديد من السلع والخدمات، حيث تم توظيفه من قبل أصحاب هذه السلع والخدمات، لزيادة المبيعات وتحقيق أعلى عائد من الربح، ويؤكد ذلك ما يلي:

• 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.

• تنوع وتعدد الهدايا، وتباين أسعارها لتناسب كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية، فقد تراوحت أسعار الزهور من ١٥ جنيهًا للوردة الواحدة إلى ٥٠٠ جنيه للباقة، ويصل إلى ١٣٠٠ جنيه للورد المجفف، وأسعار الدمى الفرو من ٥٠ جنيهًا إلى ٥٠٠ جنيه، وأسعار العطور من ٧٥ جنيهًا إلى ٤٠٠٠ جنيه (مجموعة عطور فرنسية)، وأسعار منتجات التجميل بين ١٠٠ إلى ٣٠٠٠ جنيه طبقًا للعلامة التجارية. وتتراوح أسعار الشيكولاتة من ١٥ جنيهًا للقطعة الواحدة إلى ١٥٠٠ جنيه لطبق الشيكولاتة، كما تراوحت أسعار الحفلات من ٢٠٠ جنيه إلى ٥٠٠٠ جنيه. ومعظم الحفلات في المقاهي تكون مجانية، ويتم الاعتماد على إيفاق العملاء على الأطعمة والمشروبات.

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

• 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، إعلانان، ٣١ يناير (مسابقة)، ٧ فبراير (عروض)، قرية بورتو portorentaisofficial من ١٠ فبراير حتى ١٠ مارس).

• تكرار الإعلان عن المنتجات نفسها و/أو المكان نفسه لجذب انتباه المستهلكين؛ مثل: صيدلية العزبي ٨٧ إعلانًا.

• 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 عرضًا، ومسابقة عند الشراء بقيمة معينة يتم الدخول على سحب لكسب دعوتين على العشاء، كايرو فيستفال مول، تاون تيم للملابس).

- تنوع أدوات الإعلانات لجذب الجماهير مثل الفيديو: (أكاديمية اللياقة المهنية: Pfa جيم وسبا)، والرسائل النصية القصيرة SMS مثل (محل رافان Ravine للملابس)، والبوستات Postes " المنشورات" وهي الأكثر استخدامًا.
 - توجيه الإعلانات والعروض إلى جميع الفئات الاجتماعية (المتزوجين، والمرتبطين، والعزاب، والمنفصلين)، مثل: (مركز تعليمي CAC تخفيض للعزاب السناجل فقط، ومطعم وايلد برجر، عرض للعزاب، وأخرى للجميع، وخدمات فيديو افليكس للمرتبطين، والمكتئبين)، وجميع الأعمار (الكبار، والشباب، والأطفال) مثل: الصيدليات التي قدمت عروضًا خاصة على منتجات، وألعاب الأطفال. (انظر الملحق رقم ٣، والملحق ٤ الصور).
 - 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.
 - تنظيم عدة حفلات للفالنتاين على مدار اليوم الواحد في المكان نفسه، مثل (Nile view Cairo Sky: حفلتين في يوم واحد)، أو عدة حفلات على مدار عدة أيام في المكان نفسه ليكون أمام الجمهور فرصة لاختيار الموعد المناسب الأمر الذي يؤدي إلى زيادة عدد العملاء، مثل: (Gubar.cairo، ٤ حفلات ١٢، ١٣، ١٤، ١٥ فبراير)، (دار الأوبرا بالقاهرة ٤ حفلات على مدار ٤ أيام).
 - بعض الأماكن وفرت لعملائها مجموعات من الهدايا الكاملة، كما وفرت لهم إمكانية الاختيار من خلال صفحاتها، والطلب من خلال التليفون، وخدمة التوصيل، توفيرًا لوقت العملاء، بهدف جذب المزيد منهم، مثل صيدلية ١٩٠١١ التي قامت بتوفير بوكس "صندوق" يشمل الهدايا والورد والشيكولاتة مع الهدية المختارة من الصيدلية.
 - تبين من الإعلانات أن معظم الهدايا تتكون من مجموعة عناصر سواء كانت من المنتج نفسه وللاستخدام نفسه (مثل مجموعة من العطور بروائح مختلفة) (صورة الملحق ٣٦)، أو المنتج نفسه ولكن لاستخدامات مختلفة مجموعة من الكريمات (للوجه، والشعر، والجسم) (صورة ٤٢ الملحق)، أو مجموعة من عناصر متنوعة (صورة رقم ٢٩ الملحق ٤)، توضع في صندوق (بوكس الهدايا)، أو في سلة (باسكت)، فهناك اتجاه عام من المحلات على نشر هذا الشكل من الهدايا، الذي يعني مزيدًا من إنفاق العملاء، ومزيدًا من مكاسب التجار، والموزعين، والمستوردين، والمصدرين والمنتجين.
- وقد لاحظت الباحثة أن العديد من المعلنين عن الهدايا أيًا كان نوعها، يعرضون على عملائهم توفير هذا الشكل من الهدايا المتكاملة مثل: صيدلية ١٩٠١١ (صورة رقم ٣٥ الملحق ٤)، كما لاحظت الباحثة أن محلات الزهور بدأت في دمج الزهور مع الأنواع الأخرى من الهدايا (صورة ٧)، خاصة الدمى على شكل دببة والقلوب الفرو الحمراء، حيث يحمل الدب باقة من الزهور (صورة ٥٩ الملحق ٤)، إلى جانب تلك المجموعات الجاهزة من الهدايا المتكاملة، يمكن للعملاء إعداد مجموعات متنوعة من أشكال وأنواع الهدايا طبقًا لمستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وطبقًا لأنواقهم، ولاحتياجات محبيهم حيث يمكنهم الحصول بسهولة على صناديق (بوكسات) الهدايا فارغة من محلات الهدايا (صور رقم ٦٨، ٦٩ الملحق ٤).

رابعًا- أسباب احتفال المصريين بالفالنتاين:

تبين من خلال المقابلات مع المبحوثين أن أكثر الأسباب التي ذكرها المبحوثين من الذكور هي إرضاء الزوجة، والتعبير عن الاهتمام بها حتى وإن كان ذلك عن غير اقتناع بهذا العيد إذا كان متزوجًا، ولتأكيد مشاعر الحب لمن يرتبط بها سواء كان ارتباطاً رسمياً (خطوبة) أو غير رسمي، أما الإناث فلهذه 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 أي مناسبة ليحبر لها الزوج أو الخطيب أو الحبيب عن حبه لها سواء بشكل معنوي أو بشكل مادي (هدية) أو بكلاهما"، ومن الأسباب الأخرى للاحتفال كما ذكر أحد المبحوثين (مهندس، ٣٤ سنة): "الخروج عن الروتين اليومي للحياة". وكما ذكرت إحدى المبحوثات (موظفة في شركة خاصة، ٣٣ سنة): "الإحساس إن فيه يوم مختلف في حياتك". وذكرت أخرى (موظفة في بنك، ٣٠ سنة): "دي حاجة بتحسنا بالسعادة ليه منحتلشي".

كما كان الإحساس بوجود يوم خاص بالمرتبطين (Couples) أيًا كان نوع الارتباط (زوجين، أم خطيبين، أم حبيين) من بين الأسباب التي ذكرها المبحوثون من الذكور والإناث للاحتفال، حيث كان هناك شعور بالتميز والخصوصية لتحديد عيد للمرتبطين فقط، عكس كل الأعياد الأخرى. كما كان الاحتفال بعيد عالمي يعطي شعورًا للمحتفلين في هذا اليوم بالعالمية (أي المشاركة في حدث عالمي) وبكونهم جزءًا من هذا العالم الأكبر، سببًا آخر للاحتفال 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 بيحتفل بالفالنتاين واحنا جزء من العالم".

ويعد الحصول على هدية في هذا اليوم سببًا جوهريًا للاحتفال بالفالنتاين خاصة بالنسبة للإناث وتقول إحدى المبحوثات (مدرسة، ٢٧ سنة) "زوجي ممكن ينسى عيد ميلادي أو عيد زواجنا، ولكنه لا ينسى عيد الحب، لأن كل حاجة حوالينا بتفكره والدنيا كلها بتحتفل به"، وتذكر أخرى (ربة منزل، ٣٢ سنة) "أنا بصراحة باستنى كل سنه هدية عيد الحب من زوجي بقالي ٦ سنوات"، وقد تبين أن الذكور أكثر حرصًا على تقديم الهدايا لمن يرتبطون بهم؛ فالزوج يقوم بذلك إرضاءً لزوجته واثقاءً لتعرضه للوم، والخطيب يفعل ذلك تدعيمًا لعلاقته بخطيبته وتعبيرًا عن اهتمامه بها؛ بينما يقوم بذلك المرتبط (الذي لا تربطه علاقة رسمية بمن يرتبط بها) تعبيرًا عن مشاعره، وفي الوقت نفسه لجذبها للاستمرار في هذه العلاقة.

يمكن أن نجد تفسيرًا لأسباب احتفال 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 أي قدر من التعليم أو الثقافة، أو أي خصائص أخرى، وطبقًا لـ (Storey (2021) "الثقافة الشعبية: هي ثقافة يفضلها أو يحبها الكثير من الناس، كما أنها تمارس على المستوى الشعبي وليس الرسمي".
- التقليد: تقليد النمط الغربي في الحياة، الذي رآه المصريون في وسائل الإعلام العالمية وأعجبوا به وتفاعلو معه، ودعم ذلك فكرة أن النمط الغربي للحياة هو النمط المثالي للحياة العصرية التي يجب أن يُحتذى بها.
- تأثير العولمة وقوة الثقافة العالمية: الأمر الذي جعل المصريين يتبنون هذا العيد ويحتفلون به؛ نتيجة للتحويلات في الثقافة الاحتفالية التي تأثرت بعملية العولمة، وكذلك الظروف المعيشية في

المجتمع الاستهلاكي تدخل التقاليد والاحتفالات الأجنبية ويتم تبنيها من قبل الثقافات الإقليمية (Kovzele, 2019).

- إحساس المصريين بهويتهم العالمية، وكونهم جزءًا 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، وربما نشأت شعبية العطلة والمشاركة شبه العالمية فيها لأنها مرحة وترتكز على العاطفة العالمية للحب ولا ترتبط بأي شيء يحتمل أن يكون مثيرًا للانقسام، مثل الدين أو الجنسية أو السياسة (George, 2020).
- التبعية: لأن مصر مثلها مثل العديد من الدول التي يطلق عليها الدول النامية، أو دول العالم الثالث، أو دول المحيط أو الهامش، فهي تتبع المركز (الغرب)، والتابع في الغالب يقتدى بثقافة المتبوع، وهو ما ذكره ابن 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 أيضًا في رؤيتنا لذواتنا الأمر الذي يجعلنا نتقبل ثقافة الغرب بسهولة وسرعة.
- اهتمام جميع وسائل الإعلام المحلي بالفالنتاين انعكس على اهتمام المصريين به والمشاركة فيه.

إلى جانب تلك الأسباب، هناك أسباب أخرى ارتبطت بواقع المجتمع العربي، والمجتمع المصري على وجه خاص، ومنها ما يلي:

- يعد الاحتفال بالفالنتاين على المستوى المجتمعي اعترافًا من المجتمع بأهمية الحب، بمعنى آخر أنه قد يضيف 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 (صامولي) بقوله: شكل عيد الحب أو (الفالنتاين داي) اليوم الأكثر أهمية للعشاق في مصر ومثلهم كثيرون في العالم، حيث يعد اللحظة النموذجية لثقافة المواعدة ورسائل الحب والرومانسية الخفيفة (صامولي، ٢٠١١).
- التغيير 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 الفرحة بأي شكل من الأشكال ولو كان على حساب خصوصيتها الثقافية ومستقبلها (شرف، ٢٠٠٢).
- اختفاء قصص الحب العذري ذات الطابع الرومانسي المقترن بتسامي العاطفة في الشعر العربي، وفي العديد من القصص المشهورة في التراث العربي والإسلامي؛ مثل: "عنتر وعبلة، وقيس وليلى، ويونس وعزيرة.... إلخ"، وفي التراث الشعبي المصري مثل (حسن ونعيمة) التي انسحبت من الخيال الشعبي، وحل محلها مفاهيم وصور images آتية من المركز الغربي، تربط معاني الحب بالصور الجنسية، وبمفهومه الضيق جدًا بين الذكر والأنثى، هذه المفاهيم للحب روجها الإعلام الغربي، ونقلها إلينا الإعلام العربي، فأصبحت هي السائدة والمسيطر عليها خاصة بين الشباب (سيف، ٢٠٠٢).

ونجد تأكيدًا لتلك النقطة فيما ذكره صامولي (٢٠١١، ص. ٩، ١٣) من أن " الرومانسية كانت دومًا حاضرة في الأدب العربي، ولكن الطرق التي يصوغ بها الشباب التعبير عن الحب اليوم هي التي تعتبر حديثة، حيث تظهر في شكل مزيج انتقائي تمتاز فيه مثاليات متنوعة للحب تجمع بين تقليد كلاسيكي عربي يقوم على فكرة الحب المستحيل ونموذجه هو البطل المريض بالحب الذي تمثله شخصية مجنون ليلي، وبين ميلودراما المسلسلات، وعيد الحب، وكما ساهمت قصة مجنون ليلي في تشكيل وعي الشباب بالحب الرومانسي لأجيال عديدة، فإن الثقافة الشعبية المتولمة عبر وسائل الاتصال أصبحت مصدرًا لصياغة هذا التحول الدقيق في الاهتمام بالحب. أحد هذه المصادر هو السينما الهوليوودية، الأفلام الأمريكية كانت تحظى دائمًا بشعبية في مصر، والآن أصبحت أكثر انتشارًا من أي وقت مضى بفضل القنوات الفضائية العربية المتخصصة في بث الأفلام والمسلسلات الهوليوودية وفي الوقت الحالي (٢٠١٩) بالإضافة إلى القنوات الفضائية، هناك المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والتي تسهل للمشاهدين متابعة الأفلام الأمريكية الحديثة".

■ محاولة نفي الصورة النمطية عن الشخصية العربية والمصرية المتأخرة أو الشرقية المعادية للرومانسية (صامولي، ٢٠١١)، حيث يعد الاحتفال بالفالنتاين تعبيرًا عن الحداثة والتحضر، والاندماج في العالم المعاصر.

خامسًا- كيف يحتفل المصريون بالفالنتاين:

تنوعت أساليب الاحتفال بالفالنتاين وقد تم رصدها على منصات التواصل الاجتماعي، وفي الواقع من خلال المقابلات مع المبحوثين. ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

١- أساليب الاحتفال على منصات التواصل الاجتماعي:

تباينت طرق الاحتفال كما اتضح من صور وتعبيرات وتعليقات مستخدمي تلك المواقع، ما بين عرض صور بعض المحققين لاحتفالاتهم في المنزل (صورة ٦٠ الملحق) أو لصور تجمعهم مع أصدقائهم من النوع نفسه في أماكن معينة مثل المطاعم أو المقاهي (الكافيهات) (صور رقم ٦٢، ٦٣ الملحق ٤)، وعرض البعض لصور الهدايا التي تلقونها (صور ٦٦، ٦٧، ٦٨، ٦٩ الملحق ٤)، وتعبير بعض آخر عن مشاعرهم تجاه من يرتبطون بهم من خلال التهنة (صورة ٧١ الملحق ٤) أو من خلال كتابة أسمائهم وأسماء محبيهم داخل إطارات على شكل قلوب (صورة رقم ٦١ الملحق ٤)، أو عرض الرسائل والمكالمات التليفونية التي أرسلت إليهم (صورة رقم ٧٠ الملحق ٤).

واتضح من تلك الصور والتعليقات ما يلي:

- أن الاحتفال لم يقتصر فقط على الـ Couples، وإنما ضم أيضًا Singles (صور ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥ الملحق ٤).

- لم يقتصر الاحتفال على الثنائي (نكر وأنثى)، وإنما ضم مجموعات من الأصدقاء (صور ٦٢، ٦٣ الملحق ٤).

- أن بعض الهدايا والرسائل ومكالمات التهنة قد تم تبادلها بين أفراد الأسرة؛ مثل: الأم والابنة (صورة ٧٨ الملحق ٤)، والأب والابنة (صورة ٦٩ الملحق ٤).

- كما لم يقتصر الاحتفال على الأشخاص، وإنما احتفل بعضهم مع أشياء مادية؛ مثل: حيواناتهم الأليفة (صورة ٦٤ الملحق ٤)، أو أشياء معنوية؛ مثل: ناديهم الرياضي (صورة ٦٥ الملحق ٤).

يمكن قراءة هذا الشكل من الاحتفال بين أفراد الأسرة الواحدة، وبين الأصدقاء، وبين الأشخاص والأشياء التي يرتبطون بها من وجهتي نظر متكاملتين الأولى: (أ) أن الاحتفال بين أفراد الأسرة مثل تقديم هدية من الأم لابنتها، ورسالة تهنئة من الأب لابنته، هو نوع من الاحتواء العاطفي للابنة التي يبدو أنها غير مرتبطة في الحاليتين؛ ويتأكد هذا المعنى في بوست ذكرت فيه إحدى الفتيات "ماما بتعوض الفراغ الداخلي اللي جوايا، اللي هو مش شرط تكوني مخطوبة أو بتحبي عشان يجيلك هدايا" (صورة ٦٩ الملحق ٤). وفي بوست آخر ذكرت فيه فتاة أخرى "بابي متصل بيا بيقولي happy Valentine يا حب عمري، وأعتقد مفيش حد ممكن يبقى عنده Valentine أفضل يعني" (صورة ٧٠ الملحق ٤)، (ب) أن احتفال الأشخاص مع ما يرتبطون به سواء أصدقاء أو أشياء هو أيضًا 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 الغربي كعيد للـ Couples (رجل وامرأة) أيًا كان نوع الارتباط بينهما، إلى عيد لكل من تربطهم بهم مشاعر حب واحترام وتقدير، أي المفهوم الأشمل للحب، وهو المفهوم المتضمن في العيد المصري للحب، الذي لم يجد صدى بين المصريين، كما أشرنا في موضع سابق.

ويمكن القول إنه في كل الأحوال فإن هؤلاء الذين احتفلوا مع أفراد من أسرهم، أو أصدقائهم، أو مع أشياء خاصة بهم هم Singles يفتقدون الشريك الثاني للحب، وعندما يجدون هذا الشريك ويكُونَا معًا Couples، سيحتفلون معه، ويتخلون في الغالب عن الأشياء الأخرى، فهو قد يكون وضعًا مؤقتًا مرتبطًا بظروف معينة، وليس نابغًا من مبدأ أو عن اقتناع، ومن جانب آخر فهؤلاء قلة وليسوا أغلبية، فالأغلبية هي التي تحتفل بالفالنتاين بمفهومه الغربي (الحب بين ثنائي 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 مؤشرًا على اتساع قاعدة المستهلكين، ودليلاً على نجاح أساليب الإعلانات كما أشرنا في موضع سابق التي هدفت إلى جذب كل أفراد الأسرة للاحتفال من خلال تبادل الهدايا، الأمر الذي يؤكد في النهاية الطابع التجاري للفالنتاين.

٢- أساليب الاحتفال 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 الاحتفال طبقًا للمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وعمر المبحوثين، وحالتهم الاجتماعية: حيث يفضل صغار السن (فئة طلاب الإعدادية والثانوية) الاحتفال بالتنزه مع رفيقاتهن من الإناث في الحدائق العامة، أو المولات التجارية، أو على كورنيش النيل، وهي طريقة للاحتفال 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 بعيدًا عن أعين الآخرين، وفي الوقت نفسه هي مجانية، لا تكلفه شيئًا، 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 معًا 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 الاحتفال مع (صديقتة) 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 يدويًا، وباقات الورد الصغيرة).

أما فئة المخطوبين فبعضهم يكتفي بزيارة الخطيبة وتبادل الهدايا التي تختلف قيمتها طبقًا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي لكل منهم، أو الخروج إلى المقاهي والمطاعم والسينما مع تبادل الهدايا أحيانًا، والتي تشمل (الحلي "الإكسسوارات"، 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 بعضًا خاصة الذين لا يجتمعون ارتباط رسمي ولا تسمح لهم الظروف بالمقابلات وجهًا لوجه، وقد أشار إلى ذلك صامولي (٢٠١١، ص. ١١) بقوله "كثيرًا من احتفالات 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 الاحتفال بالفالنتاين في مصر، وشكلًا من أشكال الاحتفال، 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 فبعضهم يكتفي بتقديم الهدايا إلى زوجاتهم بدون احتفال، كما ذكر أحد المبحوثين (يعمل محاسب في أحد البنوك، وزوجته تدير حضانة خاصة، تمت مقابلته في أحد محال الزهور بالعبور، وقد ذكر أنه يشتري الزهور لزوجته ليس فقط تعبيرًا عن حبه لها، ولكن ليُدخل السرور على قلبها لأنها مريضة، ولأنها لم تنجب أطفالًا (ثلاث سنوات زواج) لذلك هي حساسة جدًا تجاه كل ما يتعلق بأى مناسبة يفترض فيها من الزوج أن يتذكرها ويعبر لها عن حبه، حيث يراعي مشاعرها بقدر الإمكان).

وبعض آخر يفضل تبادل الهدايا مع الاحتفال في البيت وغالبًا ما يكون ترتيب الاحتفال في البيت من اختصاص الزوجة التي تحاول مفاجأة زوجها بهذا الاحتفال من خلال عمل أطعمة وحلوى معينة، أو شراء حلوى جاهزة إذا كانت ظروفهم المادية تسمح بذلك، وغالبًا يفاجأها الزوج بالهدية أيضًا، حيث يغلب على هذا الاحتفال جو المفاجآت التي تحدث نوعًا من السعادة لكلا الطرفين، وبالرغم من أن هذه المفاجآت تكون متوقعة من الطرفين لأنها تكررت أكثر من مرة، إلا أنها تحقق لهما السعادة كما ذكرت إحدى المبحوثات (مدرسة في مدرسة دولية، تم مقابلتها في محل حلوى شهير بمدينة العبور)، وبعض ثالث يحتفل من خلال دعوة زوجته للعشاء في أحد المطاعم، أو السهر على المقاهي، أو أحد البواخر النيلية.

أما المتزوجون والمرتبطون بشكل رسمي، ممن ينتمون إلى الطبقة العليا فغالبًا يحتفلون بدعوة زوجاتهم على العشاء في أماكن مميزة مثل الفنادق، أو حضور حفلات غنائية لفنانين مشهورين في أماكن مميزة أيضًا كالفنادق، والقرى السياحية، كما يحرصون على أن تكون هداياهم لزوجاتهم أو خطيباتهم أيًا كان نوعها ذات العلامات التجارية المشهورة. وفي مقابلة مع أحد الأشخاص من الطبقة العليا (رجل أعمال)

و عضو 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 وأكدت زوجته أنه يحرص دائماً على تقديم الهدايا القيمة لها في الفالنتاين، والتي يتغير نوعها من عام إلى آخر، لكنها في النهاية لا بد أن تكون ماركة مشهورة.

وقد حضرت الباحثة إحدى الحفلات التي أقيمت على إحدى البواخر النيلية Nile view في الزمالك بجوار فندق سوفيتيل الجزيرة، وتضمن برنامج الحفل غناءً شرقياً وغربياً، وعزف جيتار وفلوت، وفقرات رقص شرقي وغربي و slow، وجلسات تصوير مجاناً لـ Couples بالماسكات، كما وجد ركن للهدايا، وركن للسوشي بار، ونافورة شيكولاتة، و Fruit Basket، وعرض تورتة على شكل قلب كبير، وكانت هناك أماكن مخصصة للمجموعات المختلطة، وأخرى لـ VIP، ولاحظت الباحثة أن أعمار المحترفين تتراوح بين ٢٥ إلى ٤٠ سنة تقريباً، من المتزوجين والمخطوبين، من الطبقات المتوسطة، وفي مقابلة مع أحد الـ Couples مرتبطان بشكل رسمي (الشاب ٢٨ عاماً، يعمل محاسب في شركة خاصة، والفتاة ٢٣ عاماً 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 للاحتفال بالحب فقد رأياه فكرة رائعة لأن الحب في ذاته شيء رائع، ووجود احتفال خاص به هو شيء أروع، وعن رأيهما في كون عيد الحب هو غزو تجاري هدفه المكسب من خلال بيع الهدايا بأنواعها، أجابا بأن "كل الاحتفالات في كل المناسبات تكون مكلفة وليس عيد الحب فقط"، وبسؤالهما هل الاحتفال بالفالنتاين وهو عيد غربي يعد غزوًا ثقافيًا لمصر، أجابا "بأنه ممكن يكون تقليد للغرب، بس احنا بنقلد الغرب في حاجات كتير وليس عيد الحب فقط".

وفي مقابلة مع زوجين (الزوج ٣٨ سنة، والزوجة ٣٢ سنة، لديهما طفلان، ٧ سنوات، و ٤ سنوات، الزوج محام، والزوجة موظفة) يذكر الزوج "أنهما يحتفلان بالفالنتاين منذ ٩ سنوات منذ خطوبتهما، وذلك حسب الظروف، أحياناً في البيت، وأحياناً في مطعم، أو مقهى، 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، فرنساوي تقريباً، مش مهم أصله إيه، المهم أنه حاجة كويسة، بتفكرنا بمشاعر حلوة بينا وبين اللي بنحبهم"، وعن التأثير التجاري والثقافي لهذا العيد على مصر تقول الزوجة: "احنا كده بنستورد كل حاجة 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 الاحتفالات التي أقامتها إحدى المقاهي بمدينة العبور، وتضمن الحفل فقرات غنائية (لثنائي غنائي شقيقان شاب وفتاة)، ويذكر أحد المسؤولين عن تنظيم الحفلة أن هذه الحفلة هي الحفلة الثالثة التي نظمها المقهى بمناسبة الفالنتاين، وأن المقهى يحرص على تقديم الحفلات في معظم المناسبات مثل عيد الأم، والهالوين حيث يكون يوماً مختلفاً بالنسبة لرواد المقهى عن الأيام العادية، الأمر الذي يجذب الجمهور، خاصة أن المقهى يقدم لرواده في هذا اليوم عروضاً (تخفيضات) على المأكولات والمشروبات، كما يتميز المقهى بتوفير منطقة لعب للأطفال (Kids Area) الأمر الذي يشجع الأسر التي لديها أطفال وليس الـ Couples فقط، على الحضور، حيث تكون الأسر مطمئنة على أطفالها من ناحية، ومن ناحية أخرى يستمتع الأطفال بوقت لطيف.

وقد لاحظت الباحثة أن المقهى يضم العديد من الفئات العمرية من ١٨ سنة إلى ما فوق ٦٠ سنة، كما يضم أسراً، ويضم (Couples) بمفردهم، ويضم أفراداً من الجنسين جاءوا فرادى، ومجموعات من الأصدقاء

مختلطة من الجنسين، أو من الذكور فقط، أو من الإناث فقط، وبالحوار مع بعض الرواد تبين أن بعضهم جاء للاحتفال بالفالنتاين، وبعضهم جاء لقضاء وقت الفراغ بدون أن يعرف أن هناك احتفالاً، وفي حوار مع أحد الـ Couples (الزوج مهندس ٣٤ سنة، والزوجة مهندسة ٣٢ سنة يعملان في الشركة نفسها، لديهما طفلان ٥ سنوات، وسنتين)، يحتفلان بالفالنتاين منذ كانوا مخطوبين، وكل عام يحتفلان بطريقة مختلفة عن العام الذي يسبقه، أحياناً يكون الزوج هو من يختار طريقة الاحتفال، وأحياناً أخرى تقوم الزوجة بالاختيار، وعن هدية الفالنتاين للزوجة في هذا العام كان (خاتم من الذهب)، ويرى الزوجان "أن وجود عيد للحب هو شيء جيد، لأن الناس تحتاج للتجديد في حياتها من أن لآخر حتى لا تشعر بالملل، وهما ليس لديهما أي مانع من الاحتفال بعيد للحب أصوله غربية، ولا يعتقدان أنه يمثل غزوًا ثقافيًا، وإنما فكرة لطيفة".

وفي مقابلة مع مجموعة من الفتيات على المهوى نفسه (تتراوح أعمارهن بين ٢٤ و ٢٥ سنة، بعضهن يعملن، وبعض آخر لا يعملن، تجمع بينهن صداقة منذ كانوا في الجامعة، جاءوا للاحتفال بالفالنتاين) تقول إحدهن "أحنا اتعودنا نحتفل بالفالنتاين مع بعضنا من أيام ما كنا في الجامعة، ودي حاجة كويسة أنه يكون فيه عيد للحب، كنا بنجيب هدايا بسيطة لبعضنا زي ورده، أو أى إكسسوار 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 وانتي طيبة، وبعد ما اتخرجنا بقينا نتقابل في أي مكان، مره في مطعم، ومره في حديقة الأزهر"، وتضيف أخرى "الفالنتاين للمرتبطين واحنا مش مرتبطين، فبنحتفل مع بعض لغاية ما كل واحدة فينا تلاقى الشخص المناسب ليها، وتبقى تحتفل معاه"، وبسؤالهم عن أساس الفالنتاين أجابت إحدهن "عيد عالمي، بيحتفل به كل العالم"، وبسؤالهم هل الفالنتاين يهدف لنشر الثقافة الغربية أجابت أخرى "لأمش شرط، اللي عايز يحتفل بيه يحتفل، واللي مش عايز ميحتفلش"، وعن كون الفالنتاين غزوًا تجاريًا، أجابت الفتاة نفسها: "هو مش غزو ولا حاجه، لأن مش لازم الهدية تكون غاليه قوى أو مكلفة، لأن الهدية في معناها مش في قيمتها".

يتضح من أقوال معظم المبحوثين قبولهم للفالنتاين، وعدم إظهار أي استياء ناحية كونه عيدًا غربيًا، الأمر الذي يسهم في زيادة انتشاره من ناحية، ويؤكد على نجاح أسلوب تصدير الثقافة الغربية إلى الدول الأخرى في أفضل أشكالها جاذبية، كما أشارت نظرية الغزو الثقافي.

سادسًا- هل يعد احتفال المصريين بالفالنتاين مؤشرًا على غزو مصر ثقافيًا وتجاريًا؟

بالنظر إلى ما تم مناقشته من قضايا نظرية، لكلٍ 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 إن الاحتفال بالفالنتاين إلى جانب أنه نتيجة للعولمة الثقافية فإنه يمثل جانبًا أو عنصرًا من عناصر غزو مصر ثقافيًا وتجاريًا لأنه:

- طغى على عيد الحب المصري، وتفوق عليه تمامًا لأنه يمثل الثقافة الأقوى، التي تمتلك الوسائل التي تعمل على انتشاره.
- ثقافة شعبية من المفترض أنه يرتبط بشعب معين وبتقاليده وعاداته، ومن صفات العادات أنها ترتبط بمكان وزمان محددان، كونه ينتقل إلى شعب آخر ويُحتفل به يعني أنه قد تم غزو هذا الشعب ثقافيًا.
- ثقافة تتضمن من الناحية الشكلية قيمًا معينة (قيمة الحب) يتم التعبير عنه من خلال العديد من السلع والمنتجات (اقتصاد ورأس مال) هذه المنتجات يتم استيرادها (فهي تجارة) أي يتكون الفالنتاين من

ثلاثة عناصر أساسية (ثقافية، واقتصادية خاصة بالاقتصاد الرأسمالي، وتجارية)، فهو غزو ثقافي واقتصادي/ تجاري. ويمكن تحليل وتفسير ذلك من خلال النقاط التالية:

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

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 وقيمتها.

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, 2011).

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

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

أ- أن نقطة التحول الحقيقية للاحتفال بعيد الحب كانت إعادة تخصيصها من خلال تطور 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, 1981).

ب- أن تبادل الكروت للتهنئة بين أفراد العائلة والأصدقاء كانت جزءًا من عيد الحب منذ بداية توزيعها التجاري في الولايات المتحدة في منتصف القرن التاسع عشر، وقد تم الاستفادة من ذلك التسويق المكثف لهذه العطلات، وهو ما نبأ بالتحولات في احتفالات أعياد الميلاد والتأكيد على تبادل الهدايا بين أفراد العائلة (Schmidt, 1993) وظهر عيد الحب كعطلات تجارية، استغلت قبل كل شيء من قبل صناعة بطاقات المعايدة (Koehle, 2017) التي استمرت حتى الآن، فبعد عيد الميلاد، يعد عيد الحب أهم موسم مبيعات للطابع البريدية في فنلندا (Luiro, 2020) وبحلول أوائل القرن العشرين، طور منتجوا بطاقات المعايدة التجارية وأصحاب محلات الحلوى وبائعو الزهور منتجات عيد الحب التي ساعدت في تشكيل طقوس العطلات ومعناها (George, 2020).

ج- تشابكت الرومانسية مع السوق الرأسمالي في مرحلتها الأخيرة من التوسع، عندما توسع السوق في الإنتاج على مستوى جماهيري، فهناك حافز ثقافي قامت به الرومانسية في بناء الأسواق الجماهيرية، وفي المقابل تعاونت الممارسات الرومانسية مع الممارسات الاقتصادية للسوق، كما ارتبط الحب الرومانسي كظاهرة ارتباطًا وثيقًا بظهور ثقافة الاستهلاك التي تؤكد على الترفيه والمتعة، وتشكيل خيال لقاءات المحبين في أماكن مثل المطاعم ودور السينما أو الشواطئ المنعزلة (Illouz, 1997).

٤- إلى جانب هذه الدلائل الواضحة على أن الفالنتاين يمثل غزوًا ثقافيًا وتجاريًا لمصر ولغيرها من الدول، هناك دلائل تبين كيف ارتبطت احتفالات الفالنتاين في مصر بغزوها تجاريًا (تحديدًا من الصين) كما يتضح فيما يلي:

أ- أسهم التوافر الدائم لسلع الاستهلاك الجماهيري ذات الطابع الرومانسي الصينية الصنع، وبأثمان زهيدة في تجزير عيد الحب في القاهرة، حيث تفجرت الظاهرة في كل الأحياء، الغنية منها والفقيرة (Kreil, 2012, p.178)

ب- تعبر احتفالات 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، متوافرة في كل مكان في القاهرة ببضع جنيهات مصرية، ومن ثم، أصبحت الصين طرفًا فاعلاً في تداول وإعادة تشكيل الخيال عبر القومية للحب والحدثة في مصر (Kreil, 2016).

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) كما تبين في مواضع سابقة.

هـ - استغلال العديد من الشركات التي تنتج أو توزع سلعة 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 وكل هذه المنتجات والخدمات.

ز- عملت الشركات على توسيع قاعدة المستهلكين، لزيادة التسويق وتحقيق أكبر قدر من الربح من خلال ما يلي:

- توفير هدايا تناسب كل المستويات الاقتصادية والاجتماعية.

- توجيه إعلاناتها وعروضها إلى جميع الفئات الاجتماعية (المتزوجين، والمرتبطين، والعزاب، والمنفصلين) وجميع الأعمار (الكبار، والشباب، والأطفال).

- مد فترات الإعلانات والعروض التي استمرت لشهر كامل أو أكثر لبعض الشركات والمحلات.

- تنظيم عدة حفلات للفالنتاين في اليوم الواحد في المكان نفسه، أو عدة حفلات على مدار عدة أيام في المكان نفسه.

- تنظيم مسابقات وهدايا وجوائز للعملاء.

- تكرار الإعلانات عن المنتج نفسه، والمكان نفسه.

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

تكمن الإجابة عن 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 والباحثون:

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,2010).

ب- تأكيد وسائل الإعلام الوطنية، والتعليم الوطني، على الإحساس العميق بالهوية القومية أو العرقية، من خلال الممارسات الثقافية مثل: (الأنشطة المتعلقة بالاحتفالات الدينية، والأنشطة المجتمعية المحلية؛ مثل: الموسيقى، والأعمال الدرامية للهواة، والعمل التطوعي، والعمل الخيري)(Tomlinson, 2009, p.224)

ج- يمكن التقليل من تأثير الواردات الثقافية على الثقافات الوطنية وبالتحديد المجتمعات التي تعدُّ 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: خفض مستويات التكامل التجاري مع السوق العالمية، وخفض 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 اكتساب ونقل المواقف الأساسية والقيم الثابتة (Norris and

Inglehart, 2009,p.30)

د- الاعتماد على الأيديولوجيات القومية التي كانت عنصرًا أساسيًا في النضال ضد الاستعمار العسكري، في النضال أيضًا ضد الاستعمار الثقافي (Fanon (as cited in Barnett,2006) لأن كلاهما قائمًا على الادعاء بتفوق الحضارة والثقافة الغربية.

هـ- أهمية الربط بين بنيتنا الثقافية والاجتماعية والحضارية وخصوصياتنا العربية والإسلامية كضرورة لبقائنا ووجودنا كأمة بين الأمم الأخرى، والاحتفاء بأعيادنا الأساسية (عيد الفطر، عيد الأضحى) وجعلها مناسبات قومية وفرحًا حقيقيًا، 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 الذي يرتبط بإنتاج نموذج تنمية شاملة، فلا

يمكننا أن ننتج حدثنا الخاصة بمعزل تمامًا 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 نُعدل من ميزان العلاقات الدولية، وهذا لا يكون إلا بالتكامل العربي (سيف، ٢٠٠٢).

٢- تجارب الدول في مواجهة الغزو الثقافي:

على مستوى الواقع يمكن أن نعرض لتجربتين مختلفتين: الأولى: حدثت في باكستان واندونيسيا وماليزيا، حيث تم منع الاحتفال بعيد الحب بأحكام قضائية، وفتاوى دينية؛ في باكستان تم حظر الاحتفال 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 الاحتفال 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 احتفال بعيد الحب، وفي اندونيسيا حظرت ١٠ مدن على الأقل أو قلصت احتفالات عيد الحب، واحتجرت السلطات في (سورابايا ثاني أكبر مدينة في البلاد) لمدة وجيزة نحو عشرين من الأزواج يشتبه في أنهم يحتفلون بعيد الحب، و صدر حكم في عام ٢٠١٢ عن أعلى مجلس إسلامي في اندونيسيا، نص على أن عيد الحب ينتهك تعاليم الإسلام، وفي ماليزيا احتجرت السلطات مرارًا وتكرارًا على مر السنين شابًا في يوم عيد الحب بتهمة الوجود بالقرب من شخص من الجنس الآخر ليس زوجًا أو قريبًا مقربًا (James, 2018)

التجربة الثانية في (لاتغال Latgale) في روسيا: حيث تم تشكيل تقليد محلي للاحتفال 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 (لإرسال بطاقات التحية للمدرسين، ولزملائهم)، بالإضافة إلى سلسلة من الأنشطة (زخرفة مباني المدرسة، ومعارض الصور، ومسابقات الرسم، وعروض عن أصول الاحتفالية، والطبخ، وصنع الهدايا الصغيرة، والغناء معًا، وما إلى ذلك). ومع ذلك؛ فإن شعبية الفالنتاين في (لاتغال) لاتزال منخفضة خاصة لدى (سكان لاتفيا الأصليين في منطقة لاتغال، ولدى الروسيون في منطقة بسكوف) الذين لديهم وعي بأهمية هويتهم الوطنية وتراثهم الثقافي، والفخر بنقاء الأمة واستمراريتها و خصوصيات الشخصية الوطنية للسلافيين ذوات الدم الحار الذين يرون فالنتاين باعتباره واقعًا معتمدًا من أوربا الغربية (Kovzele,2019) أي 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.

التوصيات:

نستنتج مما عرضنا له من اقتراحات وتجارب واقعية لبعض الدول أنه لا يمكن مواجهة هذا الغزو من خلال أحكام قضائية أو فتاوى دينية فقط، لأن من سمات الثقافة الانتشار، ولأن الناس يمكنهم بشكل مباشر و/ أو غير مباشر الخروج عن القوانين والأحكام القضائية والفتاوى الدينية، ولأنه طبقًا للقاعدة النفسية فإن كل ما هو ممنوع مرغوب، هذا فيما يخص الجانب الثقافي، أما فيما يتعلق بالجانب التجاري، فلن يكون أيضًا 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 الوجود والمنافسة 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 لها، ومن جانب آخر يجب تعديل تلك الثقافة التي ترد إلينا من الغرب، ولا نكون مجرد متلقين سلبيين لها، هذا بشكل عام.

أما ما يخص احتفالات الفالنتاين فيمكن أن نضفي عليها طابعًا محليًا 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 أي تاريخ آخر، كما يمكن ربطه بقصة حب من قصص التراث العربي، ويمكن توسيع مفهومه ليشمل معنى الحب بين الجميع وأن يكون يومًا لحب الوطن، حيث 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 العربي والمصري، كما يجب أن تكون نابغة 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 الغربي) ففي المقابل لا بد أن يعتمد نشر العيد المحلي (المصري) للحب على الإعلام الوطني، الذي يجب عليه تكثيف اهتمامه بالعيد المحلي، وتجاهل العيد الغربي تمامًا حتى يتلاشى تدريجيًا من ذاكرة المصريين مع الحرص على نشر الوعي 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 الأوروبية في الماضي.

الهوامش

(١) فتوى تحريم الاحتفال بالفالنتاين (<http://saaid.org/fatwa/f13.jpg>)

بسم الله الرحمن الرحيم

فضيلة الشيخ محمد بن صالح العثيمين حفظه الله
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،،،
فقد انتشر في الآونة الأخيرة الإحتفال بعيد الحب - خاصة بين الطالبات - وهو عيد
من أعياد النصرى ، ويكون الزي كاملاً باللون الأحمر الملبس والحذاء ويتبادلن
الزهور الحمراء .. نأمل من فضيلتكم بيان حكم الإحتفال .يمثل هذا العيد ، وما
توجيهكم للمسلمين في مثل هذه الأمور -
والله يحفظكم ويرعاكم .

بسم الله الرحمن الرحيم - وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته
الإحتفال بعيد الحب لا يجوز لوجوه .
الأول : أنه عيد يدعى لأساس له في الشريعة .
الثاني: أنه يدعو إلى إشتغال القلب بمثل هذه الأمور التافهة المخالفة لهدى السلف
الصالح رضي الله عنهم .
فلا يحل أن يحدث في هذا اليوم شيء من شعائر العيد سواء كان في المآكل أو
المشارب أو الملابس أو التهادي أو غير ذلك .
وعلى المسلم أن يكون عزيزاً بدينه وأن لا يكون إمعة يتبع كل ناعق - أسأل الله
تعالى أن يعيد المسلمين من كل الفتن مآظهم منها وما بطن وأن يتولانا بتوليته
وتوقيفه .

كتبه محمد الصالح العثيمين في ٥ / ١١ / ٢٠١٤ هـ

بسم الله الرحمن الرحيم - وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته
الإحتفال بعيد الحب لا يجوز لوجوه :
الأول : أنه عيد يدعى لأساس له في الشريعة .
الثاني: أنه يدعو إلى إشتغال القلب بمثل هذه الأمور التافهة المخالفة لهدى السلف
الصالح رضي الله عنهم .
فلا يحل أن يحدث في هذا اليوم شيء من شعائر العيد سواء كان في المآكل أو
المشارب أو الملابس أو التهادي أو غير ذلك .
وعلى المسلم أن يكون عزيزاً بدينه وأن لا يكون إمعة يتبع كل ناعق - أسأل الله
تعالى أن يعيد المسلمين من كل الفتن مآظهم منها وما بطن وأن يتولانا بتوليته
وتوقيفه .
كتبه محمد الصالح العثيمين في ٥ / ١١ / ٢٠١٤ هـ

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

(٣) - برامج تليفزيونية تضم: (كلام ستات: على قناة ONE تقديم كل من هيدى كرم، ونهال عنبر، وندى رحمي، وشريهان أبو الحسن، وهو برنامج يناقش الحياة الاجتماعية)، (انفراد: على قناة الرافدين تقديم سعيد حساسين)، (حكايات لطيفة: على قناة dmc تقديم الفنانة لطيفة).

(٤) - برامج إذاعية تضم: (انا والنجوم وهو الك: على راديو نجوم اف ام ١٠٠,٦ NGOOM FM تقديم أسامة 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)، (اصحى إنرجي: على راديو إنرجي Radio Eneregy تقديم مي إبراهيم وعمرو وجيه)، (عيشها إنرجي: على راديو إنرجي Radio Eneregy تقديم وائل منصور وسارة المنذر)، (قول 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/2939344/1>

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

<https://www.academia.edu/3168851>

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

<http://www.aljazeera.net/programs/opposite-direction/2004/6/3/>

كرايل ، آيمون. (٢٠١١). هابي فالنتاين: عيد الحب والمصريين. في صامولي، شيلكه. عيد الحب في مصر: قراءة في الجدل الديني والثقافي "مجنون ليلي وعيد الحب أخلاقيات الحب والجنون في مصر".

(ترجمة/عومرية سلطاني). *مرصد كراسات علمية* (٧). <https://www.academia.edu/3168851>

Baba, J. (2014). Media culture & society: Cultural Imperialism Theory.

Retrieved from <http://wecommunication.blogspot.com/2014/11/cultural-imperialism-theory.html>

Barnett, C. (2006). Postcolonialism: space, textuality and power. In Aitken, S. and Valentine, G.(eds). *Approaches to Human Geography*. p p. 147–159.

Retrieved from

<http://www.sagepub.co.uk/booksProdDesc.nav?prodId=Book224777>

Benuyenah, V. (2021). Face-saving and Seasonal Gifts: Analysis of Cultural Exchanges in the Confucian Market Place. *International Review of Management and Marketing*, 11(2). pp. 59-66.

Bochow, A. (2008). 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. 418-429. Retrieved from

<https://www.ascleiden.nl/pdf/SeminarBochow.pdf>

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

Chong, T., and Hou, S. (2020). Will Stock Rise on Valentine's Day? Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/99058/>

Cole, J., et al. (2009). Love in Africa. Retrieved from <http://www.press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/L/bo6674632.html>

Fair, J. (2004). "Me Do Wu," My Val: The Creation of Valentine's Day in Accra, Ghana. *African Studies Review*, 47(3).pp.23-49.

George A. (2020) Valentine's Day: How a Saint Became Eros. In: The Mythology of America's Seasonal Holidays. Palgrave Macmillan, Cham. XX, 316p https://doi.org/10.1007/978-3-030-46916-0_4

Grohsgal, L. W. (2016). Love and Commerce: "St. Valentine's Day." The Seattle Post-Intelligencer. (Seattle, Washington) February 14, 1900. Retrieved from <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83045604/1900-02-14/ed-1/seq-11/>

Heinrich, C. D. (2011). Cultural Imperialism Versus Globalization of Culture: Riding the Structure-Agency Dialectic in Global Communication and Media. *Studies Sociology Compass*. pp.1–13.

Horstmann, F., & Lingenfelder, M. (2019). Effects of occasion-based targeting: Evidence from Valentine's Day. Retrieved from <http://archives.marketing-trends.congress.com/2019/pages/PDF/65.pdf>

Illouz, E. (1997). Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. Berkeley: University of California Press. Retrieved from <https://books.google.com.eg/books>.

James, M. (2018, February 19). 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. (1986). Chaucer and the Cult of Saint Valentine. Retrieved from <https://books.google.com.eg/books>

Koehle, K. (2017). Valentines and The Victorian Imagination: Mary Barton and far from The Madding Crowd, *Victorian Literature and Culture*, 45 (2). pp. 395 – 412

Kovzele, O. (2019). ST. Valentine's Day in The Borderland: The Specificity of Perception in Latgale Region (Latvia). Retrieved from

<https://www.researchgate.net/profile/Oksana->

Kreil, A. (2012). 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. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/20661054.pdf>

———. (2016). The Price of Love: Valentine's Day in Egypt and Its Enemies. *Arab Studies Journal*, 24. (2). pp.128–146.

Llosa, V. (2016). How Global Entertainment Killed Culture: From Eliot to Steiner, Debord to Martel, some ideas on the Death of meaning. Retrieved from <https://lithub.com/mario-vargas-llosa-how-global-entertainment-killed-culture/>.

Luiro, L. (2020). Happy hearts do not hang down: the design process for the 2018 Valentine's Day postage stamps of Finland.

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

Breteau, M. (2020). 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. 104-121. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003048626>

Molag, T. (2014). Neo-Colonialism in the Modern Age: An overview of hegemony and cultural imperialism & its motivations and consequences.

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

Norris, P. and Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. New York: Cambridge University Press .

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

Oruch, J. (1981). St. Valentine Chaucer and Spring in February. *Speculum*, 56(3). pp. 534-565.

Padilla, M. , et al. (2008). *Love and Globalization: Transformations of Intimacy in the Contemporary World*. (Nashville, TN: Vanderbilt University Press, 304 p.

Retrieved from <https://searchworks.stanford.edu/view/7148177>

Robert, R., et al. (2006). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar>

Rothkopf, D. (1997). In Praise of Cultural Imperialism. *Foreign Policy*, (107). pp. 38-53.

Schiller, H. (1991). Not Yet the Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1). pp. 3-28.

Schmidt, L. (1993). The Fashioning of a Modern Holiday: St. Valentine's Day, 1840-1870. *Winterthur Portfolio*, 28 (4). pp. 209-245.

———. (c1995). *Consumer rites: the buying and selling of American holidays*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press, 296p. Retrieved from <https://www.publishersweekly.com/978-0-691-02980-1>

Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture :An Introduction*. (9th ed.) Routledge, 310p.

Suraju, S. (2021). Celebration of Valentine Day in the light of Islamic Law and Ethics. *Journal of Arabic Studies*. 7(1). pp. 71-85.

Tomlinson, J. (1991). Cultural imperialism: A critical introduction. Retrieved from <https://books.google.com.eg/books?>

———. (1999). *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Globalization-and-Culture-Tomlinson/344e200f95ed9910ce889a310ddd6c4f7abfb9a7#paper-head>

———. (2002). Interests and Identities in Cosmopolitan Politics. in Vertovek, S. and Cohen, R. (eds.). *Conceiving Cosmopolitanism*. Pp.240–53. Retrieved from <http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/10574/>

———. (2003). Globalization and Cultural Identity. in Held, D., et al., (eds.). *The Global Transformations Reader* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press. pp.269–78. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/23-Globalization-and-Cultural-Identity-Tomlinson/0cf6fefac64eb6c88fae93119b0381364d915d7e>

———. (2009). Cultural Globalization Reconsidered. in *The Multiple Faces of Globalization*. pp. 214-227. Retrieved from https://www.bbvaopenmind.com/wpcontent/uploads/2013/02/214_JOHN_TOMLINSON_ENG-3.pdf

Van, N. (2013). The ReConceptualization of Valentine's Day in the United States: Valentine's Day as a Phenomenon of Popular Culture. *bridges*, 1(1).

Wang, Y., et al. (2002). Chinese E-Romance: Analyzing and Visualizing 7.92 million Alibaba Valentine's Day Purchases . Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2002.03060>

Xiang, Y. (2010). Cultural Invasion and Cultural Protection: Should Chinese Celebrate Christmas. *Asian Social Science*, 4 (1). pp.157-160.

Zavoretti, R. (2013). Be My Valentine: Bouquets, Marriage, and Middle-Class Hegemony in Urban China. *Working Papers*, 0150. Max Planck Institute for Social Anthropology. Retrieved from <https://www.eth.mpg.de/pubs/wps/pdf/mpi-eth-working-paper-0150>

الملحق رقم (١)

مظاهر الاحتفال في الواقع، التي تم رصدها من خلال منصات التواصل الاجتماعي

- ١ - تنظيم أماكن للعرض "بازارات" خاصة بالفالنتاين فقط في بعض المولات، تضم أنواعًا مختلفة من الهدايا.
- ٢ - إقامة العديد من الحفلات الغنائية والموسيقية بمناسبة الفالنتاين: وتم رصد عدد (٣٧ حفلة) في أماكن مختلفة.
- ٣ - كثرة وتنوع الأماكن التي تقيم احتفالات غنائية وموسيقية بالفالنتاين: وتم رصد عدد (٢٩ مكانًا) تم تصنيفها على النحو التالي:
 - أ- فنادق (٥): (Royal maxim palace kempinski) (fairmont Nile city) (صورة رقم ٥ الملحق) (Marroitt Cairo)، (المباركيه)، (المنار) (صورة رقم ١١ الملحق).
 - ب- مطاعم ومقاهي "كافيهات" (١٠): (Buffalo Wings & Rings Egypt)، (Rawi Restaurant) (صورة رقم ٦ الملحق) (Alshar3alsharqy)، (Teatro Cairo)، (The muse restaurant)، (Elveranda Café)، (Moca loka restaurant)، (Selfie Café)، (Eat and Barrel)، (مقهى بالعباسية).
 - ج- كازينوهات وبارات (٢): (24k cairo)، (Gubar.Cairo) (٤ حفلات ١٢، ١٣، ١٤، ١٥ فبراير) (صورة رقم ٧ الملحق).
 - د- المراكز التجارية "المولات" (٤): (Ring road complex)، (the District mall)، (Cairo festival mall)، (Porto Cairo mall) (صورة رقم ٨ الملحق).
 - هـ - البواخر النيلية (٢): (Nile view Cairo Sky) (حفلتان، (yachtwmazzika) ياخت ومزيكا (صورة رقم ٩ الملحق).
 - و- جامعات ومعاهد علمية خاصة (2): معهد التربية النوعية بالجيزة، (جامعة مصر الدولية بمدينة أكتوبر). (صورة رقم ١٠ الملحق).
 - ز- الأوبرا (٤): (دار الأوبرا بالقاهرة ٤ حفلات)، (دار الأوبرا بدمهور، حفلتان)، (دار الأوبرا بالإسكندرية "مسرح سيد درويش" حفلة واحدة)، (دار الأوبرا بالأقصر، حفلة واحدة). (صورة رقم ١٢ الملحق).
 - ح- المكتبات العلمية العامة (١): مكتبة الإسكندرية. (صورة رقم ١٣ الملحق).
 - ٤- احتفال 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. واحتفل نادي الجزيرة، بتعليق صور لمعظم الفنانين تحت (عنوان عمالقة زمن الفن الجميل). واحتفل أحد المراكز التعليمية Reach out academy بعرض فيلم مجانيًا للطلاب، ورسوم ٣٠ جنيهًا للزوار (صورة رقم ١٩ الملحق).

الملحق رقم (٢)

مظاهر الاحتفال على منصات التواصل الاجتماعي

رصدت الباحثة العديد من مظاهر الاحتفال 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 إعداد أطعمة وحلوى خاصة بالفالنتاين، ولكيفية التعبير عن الحب بالكلمات والسلوكيات والرسائل التليفونية، ولزينة المرأة في الفالنتاين (صورة رقم ٢٠ الملحق)، ومواعيد الحفلات الغنائية وأماكنها. وأيضًا من خلال التعريف بعيد الحب، وطرق الاحتفال 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 أيضًا بجذب "العزاب" (صورة رقم ٢٢ الملحق) و"المنفصلين" (صورة رقم ٢٣ الملحق) و"الأطفال" (صورة رقم ٢٤ الملحق) للاحتفال بهذا الحدث؛ الأمر الذي يوسع من قاعدة المحفّلين، وبالتالي من قاعدة المستهلكين، وبالتالي من زيادة المبيعات والمكسب. وتم رصد عدد (٣٩) موقعًا وصفحة و(٤١٥) بوسنًا "منشورًا" خاصًا بالفالنتاين، وتم تصنيفها كالتالي:

- أ- صفحات اجتماعية شاملة: ويطلق عليها لايف ستايل life styl (المناسبات، الموضة، الفنون، الثقافة، أماكن التنزه في مصر، حفلات الفنانين، المطاعم): ٦ صفحات، ٤٦ بوسنًا. وتشمل (Best Places EGYPT: 6 posts)، (Cairo 360: 13 posts) (صورة رقم ٧ الملحق)، (Cairo Scane.com:8posts)، (Remood places:6 posts) على الفيسبوك لديها ٢ مليون من المتابعين، (fustany:5 posts تهتم بكل ما يخص المرأة)، (Diwan 8 posts)
- ب- صفحات رياضية: أخبار الرياضة خاصة كرة القدم المحلية والعالمية: (٤ صفحات، ١٩ بوسنًا) تشمل: (Al-Ahly) صفحة النادي الأهلي على تويتر، قامت بتهنئة متابعيها، بوست واحد، (Fil goal 4 posts)، (Yallakora 8 posts) على تويتر (Fifa.com: 6 posts على تويتر).
- ج- الصحف الإلكترونية: (١١ جريدة، ٢٧٧ بوسنًا) تضم: (اليوم السابع ٦٧ بوسنًا) (صور رقم ٢٤، ٢٣، ٢٢، ٢١، ١٦، ١٥، ١٣، ١٢، ١٠، الملحق)، (أخبار اليوم ٤٣ بوسنًا) (صور رقم ٤٤، ١٧، ١١، ٤، الملحق)، (الوطن ٣٣ بوسنًا)، (المصري اليوم ٣٢ بوسنًا)، (الدستور ٢٨ بوسنًا)، (روز اليوسف ٢٣ بوسنًا)، (الأهرام ٢٠ بوسنًا)، (الشروق ١٨ بوسنًا)، (البورصة ٩ بوسنات)، (المال ٦ بوسنات)، (الفجر ٤ بوسنات).

- د- صفحات خاصة بأشخاص Person blogger: أشخاص اكتسبوا شهرة كبيرة نتيجة لنشاطهم الكثيف على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم متابعين بعدد كبير) : ٦ صفحات، ٩ بوستات : تشمل (Ayshah kamel 4 post) ، (Aziz El-akaad 1 post) (صورة رقم ٢٥ الملحق) (Nourhan Eeisa 1post) (Mohamed Farag1post) ، (Salma El- Gamal 1 post) (Mohamed Mekawy1 post) قاموا بتهنئة متابعيهم، وتقديم أفكار عن هدايا الفالنتاين، وعمل إعلانات عن بعض التطبيقات الإلكترونية مثل تطبيق (اطلب Otlob)
- هـ - خاصة بمناطق معينة: كل ما يخص منطقة معينة: (١ صفحة، ابوست) (El-mokattam) صفحة على الفيسبوك لنشر كل أخبار المقطم وعروض الأماكن الموجودة فيه.
- و- صفحات إخبارية/ واجتماعية: (٨ صفحات، ٥٠ بوستًا) تشمل (dot Egypt 11 posts) ، (dot) (Akbar 9 posts) (دوت حياة ٧ بوستات)، (Elkoptan.com 5 posts) ، (Arabic.net 3 posts) ، (صحافة نت الجديدة ٥ بوستات)، (Albawaba news 4 posts) ، (Masrawy 6 posts) .(posts)
- ز- صفحات ثقافية: صفحة واحدة، ٥ بوستات (Mawdoo3. com: 5 posts)
- ح- صفحات بأسماء فنانين: صفحة واحدة، ٥ بوستات (Henedy's World) عالم هنيدي: صفحة على إنستجرام تعرض مشاهد من أفلام محمد هنيدي "كوميكس" تعليقاً على المناسبات والأحداث الاجتماعية.
- ط - صفحات خاصة بأحداث معينة: صفحة واحدة، ٣ بوستات (EL Gouna Film Festival 3 posts) صفحة مهرجان الجونة للأفلام على إنستجرام.
- هذا بالإضافة إلى العديد من الصفحات الأخرى الخاصة بالشركات والمحلات والصيدليات والعيادات... إلخ، 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، والكوميكس 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 رقم ٤) .
- ٤- احتفال 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 رقم ٤).
- ٥- قيام العديد من الأماكن ذات الأنشطة المختلفة - في الواقع وأونلاين- بالإعلان عن منتجاتها، وتقديم العروض عليها: فهي تعد أحد مظاهر الاحتفال بالفالنتاين، ومن جانب آخر تعد مؤشرًا واضحًا على الطابع التجاري لتلك الاحتفالات؛ ولذلك تم حصر تلك الأماكن وتصنيفها طبقًا لنوع النشاط، وبيان عدد الإعلانات والعروض التي قدمتها للكشف عن عددها، ومدى كثافة الإعلانات والعروض التي قدمتها، وبتناول تلك النقطة بالتفصيل في الملحق رقم (٣).

الملحق رقم (٣)

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

١- محلات الهدايا: (٢٥ محلًا، ٩٦ إعلانًا، ٢٣٣ عرضًا) وتشمل: (Dokandapicture ١٢ إعلانًا بداية من ٢٩ يناير، ٥٥ عرضًا) (صورة رقم ٢٩ الملحق)، (Rozo Gift أونلاين، ٣ إعلانات، ١٨ عرضًا)، (The Giftery.com ١٥ إعلانًا بداية من ٢٨ يناير، ٤٩ عرضًا)، (نون Noon أون لاين فقط، إعلانان 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 shop 5 إعلانات من ٣٠ يناير، ١٦ عرضًا، ومسابقة لمن يقوم بمشاركة البوست مع ٥ من أصدقائه يحصل على بوكس هدايا)، (Fekra House إعلانان، ٩ عروض) (We print your gift إعلان واحد)، (Hekaya أونلاين ٣ إعلانات، ٦ عروض)، (Mofkera مفكرة: إعلانان، 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 عرضًا)، (Muchu gift shop ٧ إعلانات، ١٧ عرضًا)، (Balloona ٤ إعلانات ٥ فبراير، ٢٣ عرضًا)، (فراولة: أونلاين، إعلان واحد ٣٠ يناير)، (Santa Claus إعلان واحد)، (basketz إعلانان ٣١ يناير)، (Mory & Roka أونلاين، إعلان واحد ٣ فبراير)، (Seed of love إعلان واحد)، (Portrait Dalia إعلان واحد، مسابقة من يقوم بإضافة أكبر عدد إلى الجروب سوف يحصل على بورتريه هدية)، (Cartoonize إعلان واحد ١ فبراير)، (Durra bazaar إعلان واحد).

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

٣- المطاعم والمقاهي: (٣٦ مطعمًا وكافيه، ٦٠ إعلانًا، ٤٧ عرضًا): وتشمل: (رحلة سيتي: إعلان واحد، ٣ عروض)، (الشبراوي: إعلان واحد، عرضان)، (دمشق: Demesh إعلان واحد، عرض واحد)، (Golden Brown Chicken إعلان واحد، عرضان)، (Diet delight eg إعلان واحد، عرض واحد)، (pizza wich إعلانان، ٣ عروض)، (Majesty إعلان واحد، عرض واحد حتى نهاية فبراير)، (Hardee's Arabia إعلانان من ١ فبراير، ٤ عروض)، (Zacks ٦ إعلانات، ٣ عروض)، (Wild Burger إعلانان، عرضان، عرض للعزاب ٤ فبراير، وعرض للجميع من ١٧-٢٣ فبراير) (صورة رقم ٣١ الملحق)، (Daddy's Burger إعلانان، عرض واحد)، (Mince Burger إعلان واحد، ٣ عروض)، (Chicken Fil-A إعلان واحد، عرضان)، (Willy's Kitchen إعلان واحد، عرض واحد)، (Kfc ٤ إعلانات، عرض واحد)، (Dominos إعلانان، عرض واحد من ١٠-١٦ فبراير)، (Bab Sharqy باب شرقي ٣ إعلانات، ٤ عروض من ٤ فبراير)، (Latinos Lounge لاتينوس إعلانان، عرض واحد)، (Restaurant and Cafe Bubbles إعلان واحد، عرض واحد)، (Bon Appetit إعلانان، عرض واحد)، (قهوة المغربلين: إعلانان، عرض واحد)، (براد شاي، إعلان واحد، عرض واحد)، (Gusto café إعلان واحد، عرض واحد)، (Jovial café إعلان واحد، عرض واحد)، (evolving restaurant إعلان واحد)، (Cairo Opia إعلان واحد)، (Salona Restaurant إعلان واحد)، (Tuscan Restaurant إعلان واحد)، (Alshar3alsharqy الشارع الشرقي إعلانان، ٣ عروض) (Rawi Restaurant إعلان واحد)، (Teatro Cairo إعلانان، عرضان)، (The muse

restaurant (إعلان واحد)، (Elveranda Café ٣ إعلانات)، (Moca loka restaurant ٣ إعلانات، ٤ عروض) (Selfie Café إعلان واحد، عرضان)، (Eat and Barrel إعلان واحد، ٤ عروض).

٤- محلات الحلوى والشيكولاتة: (٩ محلات، ٥٤ إعلانًا، ٣٥ عرضًا) كانت معظم المنتجات في أشكال قلوب، ويغلب عليها اللون الأحمر) وتشمل (House of Cocca ٢٠ إعلانًا، ١٠ عروض)، (Lapoire لابوار: ٧ إعلانات، ٥ عروض) (صورة رقم ٣٢ الملحق)، (Nola cupcake ١٢ إعلانًا، ١٠ عروض)، (Baskin Robbins / Egypt ٣ إعلانات)، (lariba chocolate إعلانان 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 إعلانًا) (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، عرض شامل)، (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)، (Egypt Sunmarine إعلان واحد)، (Nile view Cairo Sky إعلان واحد)، (yachtwmazzika إعلان واحد) (صورة رقم ٣٤ الملحق).

٧- الصيدليات: (٩ صيدليات، ٢٧٤ إعلانًا، ٧٨٥ عرضًا) تشمل: (العربي: من ٤ حتى ١٤ فبراير، ٨٧ إعلانًا، ٢٦٦ عرضًا، 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 إعلانًا، ١٢١ عرضًا)، (هوم: ٦٣ إعلانًا، ١٤٨ عرضًا)، (نورماندي: من ٤ فبراير حتى نهاية فبراير، ٢١ إعلانًا، ١٠٣ عروض، 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 إعلانًا، ٧٨ عرضًا، قدمت خدمة لعملائها بتوفير بوكس الهدايا والورد والشيكولاتة مع الهدية المختارة من الصيدلية، وتوصيلها إلى العميل) (صورة رقم ٣٥ الملحق)، (السداوي: ١٠ إعلانات، ٣٤ عرضًا)، (علي الدين: ٥ إعلانات، ٢٣ عرضًا)، (فودة: ٦ إعلانات، ١٠ عروض)، (Hi pharm هاي فارم: شركة أدوية: إعلانان، عرضان).

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 إعلانات، ١٧ عرضًا) تشمل: (ماء الذهب: إعلانان، ١٠ فبراير، ٤ عروض) (صورة رقم ٣٦ الملحق)، (Feminasecrests أونلاين، إعلان واحد، عرض واحد)، (SI Loving Perfume إعلانان، ٣ عروض)، (Abu Dhabi Store إعلان واحد، ٤ عروض)، (Viola for Original Perfumes: إعلان واحد، ٥ عروض).

٩- محلات الإكسسوارات: (٥ محلات، ١٥ إعلانًا، ٢٢ عرضًا) تشمل: (Marly silver إعلانان، ٤ عروض) (صورة رقم ٣٧ الملحق)، (jewellery Zeinab khalifa ٤ إعلانات، ١٢ عرضًا)، (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 إعلانان، عرض واحد) (صورة رقم ٣٨ الملحق).

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

١٢- محلات الملابس: (٦ محلات، ٧ إعلانات، ١٧ عرضًا): (Marshmello إعلان واحد ٣ فبراير، عرض واحد)، (Air & Bush إعلان واحد، ٤ فبراير، ٤ عروض)، (Elshal online إعلان واحد)، (Cairo Baymen ملابس وأحذية وشنط، إعلانان، ٧ عروض)، (Town team ملابس وأحذية وشنط، إعلانان، ٥ عروض ٧ فبراير، ٣١ يناير "مسابقة" أكثر شخص يعمل مشاركة للفيديو ومنشن لأصحابه يحصل على هدية) (صورة رقم ٤٠ الملحق)، (Ravain رسائل للعملاء على التليفون، تخفيضات شاملة). (صورة رقم ٤١ الملحق).

١٣- محلات منتجات التجميل، و العلامات تجارية "ماركات/ براندات": (١٠ محلات، ٣ ماركات، ٣٧ إعلانًا، ٩٣ عرضًا) تضم: (Ramfa beauty ١١ إعلانًا، ٢٢ عرضًا)، (Seven secret من ٢ فبراير حتى ١٥ فبراير، ٦ إعلانات، ١١ عرضًا)، (Artdeco Cosmetics من ٣٠ يناير حتى ١٦ فبراير ٦ إعلانات، ١٠ عروض)، (rhea_Egypt من ٤ فبراير ٥ إعلانات، ١١ عرضًا)، (Monznatural ٥ إعلانات، ٤ عروض) (صورة رقم ٤٢ الملحق)، (Oreflam إعلان، ١٢ عرضًا)، (Hossam ElMaraghy إعلان واحد، عرض لمدة يوم واحد)، (The shop alex beauty إعلان واحد، عرضان)، (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 إعلانان، ٥ عروض)، (Cleo إعلان واحد، عرض واحد).

١٤- أماكن شاملة "متعددة المنتجات": (٤ أماكن ٣١ إعلانًا، ٢٢ عرضًا، 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 إعلانًا، ١٢ عرضًا)، (شركة مصر للأسواق الحرة: إعلانان، ٥ عروض) (صورة رقم ٤٤ الملحق)، (Oscar grand stores ١٦ إعلانًا، بداية من ٥ فبراير، ٤ عروض).

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

١٦- المراكز الرياضية (الجيم): (٣ صالات، ٣ إعلانات، 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)، (Glory Fitnees Clup إعلان واحد، عرض واحد).

١٧- شركات تكييف وأجهزة كهربائية وإلكترونية وخدمات محمول: (٥ شركات، ١١ إعلانًا، ١٢ عرضًا) (Beitelkayeeef إعلان واحد ١٥ فبراير، عرض واحد) (صورة رقم ٤٧ الملحق)، (Philips Egypt فيليبس مصر ٣ إعلانات، ٤ عروض)، (B.Tech إعلانان، 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 إعلانان، عرض واحد) (صورة رقم ٤٩ الملحق) (Etisalat رسالة على أرقام العملاء).

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

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

٢١- عيادات التجميل: (٨ عيادات، ٩٦ إعلانًا، ٩٢ عرضًا) وتشمل (عيادات جلامورس Glamorous Beauty Clinics ٢٥ إعلانًا) (beauty clinics ٢٥ إعلانًا، ٣٠ عرضًا)، (clinique la parisienne من ٣ فبراير إلى ١٣ فبراير، ١٣ إعلانًا، ١٥ عرضًا)، (Vital clinic من ٢٨ يناير إلى ١٤ فبراير، ١٣ إعلانًا، ١٢ عرضًا)، (صورة رقم ٥٢ الملحق)، (Imagine Clinic ٨ إعلانات، ٢٠ عرضًا)، (عيادة النساء "عيادات ديفا" من ٢ فبراير حتى ١٨ فبراير، ٨ إعلانات، ١٠ عروض)، (Nutri Body Clinic إعلانان، 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 واحد، عرض واحد) (صورة رقم ٥٣ الملحق)، (Glamorous إعلانان، ٤ عروض).

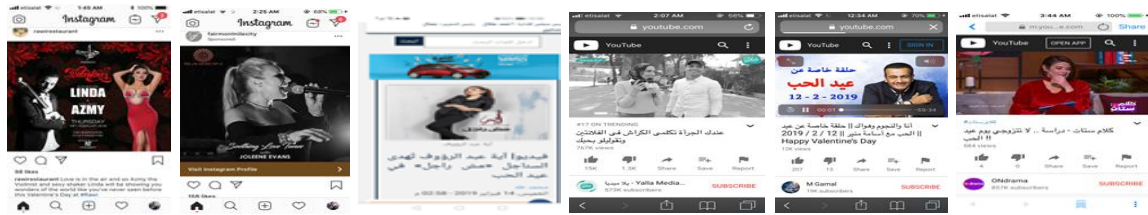
٢٣- خدمات فيديو: (موقع واحد، ٦ إعلانات) (أي فليكس): (Iflix أفلام للمرتبطين، والمنفصلين، والمكتئبين، والمسقعين) (صورة رقم ٥٤ الملحق).

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

٢٥- شركات نقل "مواصلات": (شركتان، إعلانان) (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 رقم 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 راوى



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



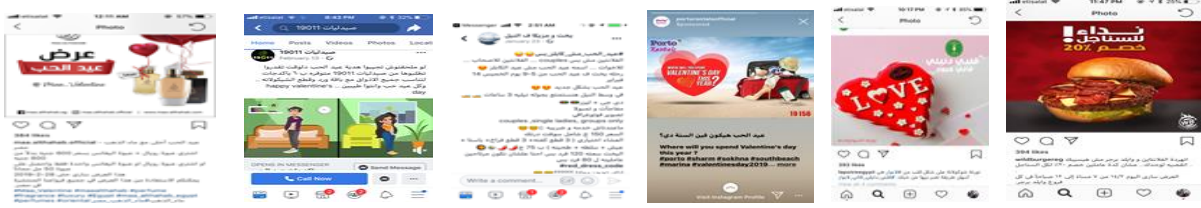
١٣ مكتبة الإسكندرية ١٤ احتفالات الغربية ١٥ احتفالات أسبوط ١٦ فنادق الغردقة ١٧ مصر للطيران ١٨ احتفال شركة خاصة



١٩ مركز تعليمي ٢٠ أفكار مكياج لعيد الحب ٢١ الفالتاين وعلاج الأمراض ٢٢ احتفال العزاب ٢٣ احتفال المنفصلين ٢٤ احتفال الأطفال

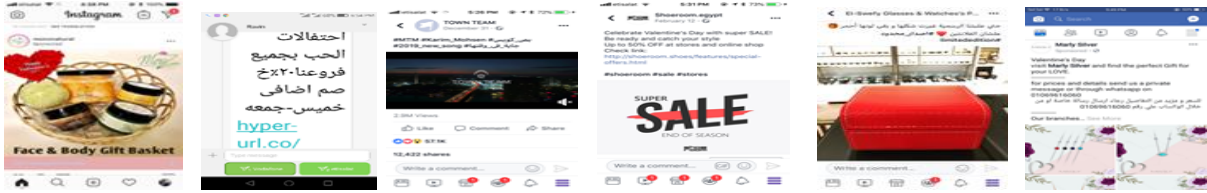


٢٥ صفحة شخصية ٢٦ التفاعل على تويتر ٢٧ التفاعل على إنستجرام ٢٨ احتفال الفنانين ميرنا وليد ٢٩ إعلان محل هدايا ٣٠ إعلان محل زهور

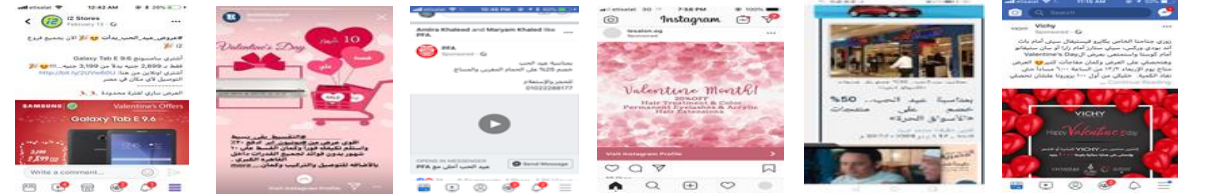


٣١ عرض مطعم وايلد برجر ٣٢ عرض لابوار ٣٣ قرية بورتو ٣٤ باوخر نيلية يخت ومزيكا ٣٥ صيدلية ١٩٠١١ ٣٦ عطور ماء الذهب

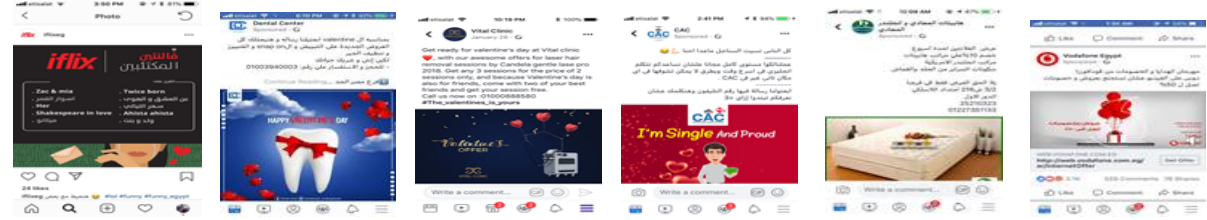
الأعياد الغربية في مصر بين الغزو الثقافي والغزو التجاري عيد الحب (الفالتاين) نموذجًا



٣٧ إكسسوارات 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 تعليمية ٥٢ عيادات تجميل ٥٣ عيادة أسنان ٥٤ خدمات فيديو



٥٥ شركة دعائية داييموند ٥٦ شركة نقل جوباص ٥٧ مواصلات كريم دعائية لفيلم قصة حب ٥٨ بنك كريدي اجريكول ٥٩ زهور وهدايا دب يحمل ورد



٦٠ احتفال زوجين ٦١ احتفال مرتبطين ٦٢ احتفال أصدقاء إناث ٦٣ احتفال أصدقاء ذكور ٦٤ احتفال شباب مع حيوانه ٦٥ احتفال فتاة مع ناديها



٦٦ عرض شكل الهدية ٦٧ عرض للهدية ٦٨ بوكس هدايا ٦٩ هدية أم لابنتها "بوكس هدايا" ٧٠ مكاملة تهنئة من أب لابنته ٧١ تهنئة من ابن لأمه

تم استرجاع الصور من الروابط التالية :

- 1-<https://www.youtube.com/watch?v=LAKv1BTcpPU>
- 2-<https://www.youtube.com/watch?v=-F0cpTICuTc>
- 3-<https://www.youtube.com/watch?v=oOCpKa5A7SQ>
- 4-<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/2805189/1/%D9%81%D9%8A>
- 5-<https://www.instagram.com/p/Btyde19nLMF>
- 6-https://www.instagram.com/p/BtwMfFil-eg/?utm_source=ig_web_copy_link
- 7-<https://www.instagram.com/p/Bt0qsWhBef6/>
- 8-<https://www.facebook.com/thedistrictmall/posts/2329973967251260>
- 9-<https://www.facebook.com/events/396616534406417/>
- 10-<https://www.youm7.com/story/2019/2/5/%D8%B9%D9%8A%D8%AF->
- 11-<https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2796792/1/->
- 12-<https://www.youm7.com/story/2019/2/9/%D8%A3%D9%88%D8%A8%D8%B>
- 13-<https://www.youm7.com/story/2019/2/11/%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%>
- 14-<https://www.youm7.com/story/2019/2/13/%D8%B5%D9%88%D8%B1->
- 15-<https://www.youm7.com/story/2019/2/13/%D8%B5%D9%88%D8%B1->
- 16-<https://www.youm7.com/story/2019/2/14/%D8%B5%D9%88%D8%B1>
- 17-<https://m.akhbarelyom.com/news/newdetails/2805089/1/%D9%85%D8%B>
- 18-<https://www.dostor.org/2517326>
- 19-<https://www.facebook.com/events/941564522703327/>
- 20- <https://www.instagram.com/p/Bt3Pb5IIAPA/>
- 21-<https://www.youm7.com/story/2019/2/14/%D8%A8%D9%85%D9%86%D8%>
- 22-<https://www.youm7.com/story/2019/2/9/%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8>

- 48-<https://www.facebook.com/HabitatMaadi/posts/2018138618302853>
- 49-<https://www.facebook.com/Cac.Courses/posts/2269904259965049>
- 50-<https://www.facebook.com/vitalclinicegypt/posts/625647677855102>
- 51-<https://www.facebook.com/dr.medhatbasseemmentalcenter/posts/1943632>
- 52-<https://www.instagram.com/p/BtyYRBRFt6G/>
- 53-<https://www.facebook.com/Dmdcard/posts/2357613017605168>
- 54-<https://www.instagram.com/p/Bt2s6o3g4Wi/>
- 55-<https://www.ca-egypt.com/ar/%D8%B9%D8%B1%D9%88%D8%B6>
- 56-<https://www.youm7.com/story/2019/2/14/%D8%B3%D9%86%D8%AC%>
- 57-<https://www.youm7.com/story/2019/2/14/%D8%A7%D9%84%D9%82%D8h>

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

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.