**ÇEVRİMİÇİ AŞK VE TASARIM: 14 ŞUBAT SEVGİLİLER GÜNÜ REKLAM GRAFİKLERİNİN GÖRSEL ANALİZİ**

***Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Tunç***

*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü*

[oğuz.tunc@comu.edu.tr](mailto:oğuz.tunc@comu.edu.tr)

**ÖZET**

Onsekizinci yüzyılla birlikte aşıklar günü temalı kültürel bir geleneğe, geç yirminci yüzyıl tüketim toplumunda bir romantik hediyeleşme ve alışveriş törenine dönüşen erken Hristiyanlık bayramı Aziz Valentine Günü, dijitalleşmeden de uzak kalmamıştır. Tüm dünyada romantizm ve ekonomiyi birleştiren bu gün, ülkemizde de kullanıcı davranışını değiştiren çevrimiçi perakende satış modelli platformlarca bir satış günü olarak değerlendirilmektedir. Kendi kültürel ve geleneksel özellikleri açısından alışveriş davranışları Amerikan ve Avrupa pazarlarından belirli oranda farklı olan ülkemizde, 14 Şubat Sevgililer günü olarak tanınan bu satış gününde farklı çevrimiçi satış platformlarının farklı reklam stratejileri kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmada ticaret sektöründe büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmış yerli çevrimiçi satış platformlarının, son beş yılda kullandıkları sevgililer günü alışverişi reklam grafikleri, grafik tasarım disiplini gözünden analiz edilmiştir. Bu çalışma ile aşk ve ekonomi temalarını bir araya getiren 14 Şubat Sevgililer Günü kavramının grafik tasarım ile buluşmasının görsel sonuçları, çevrimiçi satış platformlarının reklam grafikleri üzerinden yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevirimiçi Tasarım, Çevirimiçi Satış, Sevgililer Günü, Reklam Grafiği

**ONLINE LOVE AND DESIGN: VISUAL ANALYSIS OF 14TH FEBRUARY VALENTINE'S DAY AD GRAPHICS**

**Asst. Prof. Oğuz Tunç**

Çanakkale Onsekiz Mart University Faculty of Fine Arts Department of Graphic Design

[oguz.tunc@comu.edu.tr](mailto:oguz.tunc@comu.edu.tr)

ABSTRACT

St. Valentine's Day, the early Christian holiday, which turned into a cultural tradition with the theme of lovers' day in the eighteenth century, and a romantic gift and shopping ceremony in the late twentieth century consumer society, has not remained away from digitalization. This day, which combines romance and economy all over the world, is considered as a sales day by online retail sales model platforms that change user behavior in our country as well. It is observed that different online sales platforms use different advertising strategies on this sales day, known as Valentine's Day, on February 14, in our country, whose shopping behaviors are somewhat different from the American and European markets in terms of their cultural and traditional characteristics. In this study, the valentine's day shopping advertising graphics used by the domestic online sales platforms that have reached large user masses in the trade sector in the last five years have been analyzed from the perspective of the graphic design discipline. In this study, the visual results of the meeting of the concept of Valentine's Day, February 14th, with graphic design, which brings together the themes of love and economy, are interpreted through the advertising graphics of online sales platforms.

Keywords: Online design, Online Sale, St. Valentine’s Day, Ad Graphics