



YİYECEK VE İÇECEK STİLİSTLİĞİ VE FOTOĞRAFÇILIĞI

Aydan BEKAR

Çisem KARAKULAK

Özet

Yiyecek ve içecek stilisti, yiyecek ve içeceğin tüketicinin dikkatini çekebilmek için düzgün bir şekilde hazırlayarak iştah açıcı görünüme sahip olmasını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek fotoğrafçısı, hazırlanan yiyecek ve içeceğin farklı çekim seçeneklerinden yararlanarak en etkili görüntüyü elde etmektedir. Yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıları, yiyecek ve içecek işletmeleri için ürünleri müşterilerin daha güzel görmesini sağlamak amacıyla değişik ve dikkat çekici menüler, broşürler, afişler ve reklamlar hazırlamaktadırlar. Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılık uzmanlarının çalışmaları, işletmelerin reklamlarında veya menülerinde, günlük gazetelerde, dergilerde ve yemek kitaplarında insanların karşısına çıkmaktadır. Bu çalışmada yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının tanımı yapılmış, kullanılan araç, gereç ve ekipmanlar hakkında bilgi verilmiş ve yiyecek içecek sektörü için önemi literatür taraması yapılarak değerlendirilmiştir. Profesyonel olarak yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı mesleğini icra eden kişilerin azlığına, bunun yanında yiyecek ve içecek sektöründe artan önemine dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve içecek işletmesi, yiyecek ve içecek stilistliği, yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı, stilist, fotoğrafçı, tüketici.

FOOD AND BEVERAGE STYLIST AND PHOTOGRAPHY

Abstract

A food and beverage stylist makes food and beverage look appetizing by preparing them properly in order to get customers' attention. A food and beverage photographer gets the most impressive image by using different shooting techniques. Food and beverage stylists and photographers prepare attractive and unusual menus, brochures, banners and ads for food and beverage enterprises so that products can look better when customers see them. People see the works of food and beverage styling and photography experts in the ads or menus of enterprises, in daily newspapers, magazines and in cook books. In this study food and beverage styling and photography has been defined. Some information about the tools and equipment used in the study has been given and a literature review important for the food and beverage sector has been performed and evaluated. We have also drawn attention to a very important issue: Only a few people work in the field of food and beverage styling and photography. On the other hand food and beverage styling and photography is of an increasing importance.

Keywords: Food and beverage management, food and beverage styling, food and beverage photography, stylists, photographers, consumers.

1.Giriş

Yiyecek ve içecek hizmetlerinin bir sektör haline geldiği zamandan bu yana ürünlerin görselliği de göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünlerin tercih edilmesini sağlayan etkenlerden biri de görsel çeşitliliktir. Üreticilerin, ürünlerini tüketiciye tercih ettirme ve rekabette görselliği ön planda tutmaktadırlar. Bunun sonucunda üreticilerin, rakiplerinden önde olmak arzusu yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığına bu sektörde önem kazandırmaya başlamıştır (Özdoğan, 2014:170). Yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artması

Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, abekar@mu.edu.tr
- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cisemkarakulak@hotmail.com



birbirine benzer birçok ürünün piyasaya sunulmasına neden olmuştur. Tüketici genelde, gözüne hoş gelen ürünleri denemek istemektedir. Yiyeceği görsel olarak tasarlamak, üretmek günümüzde en önemli iş kollarından biridir. Bu noktada yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı önem kazanmaktadır.

Yiyecek ve içecek stilistliği, yiyecek ve içeceklerin insanların dikkatini çekecek bir şekilde dizayn edilmesidir. Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı ise dizayn edilen yiyecek veya içeceğin ışık, açı, çekim modu gibi belirli yöntemler ile uygun ortam koşulları oluşturularak fotoğraflanmasıdır.

Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı ile ilgili eğitimi veren önlisans veya lisans seviyesinde herhangi bir okul henüz mevcut değildir. Bazı üniversitelerin yiyecek ve içecek işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde ders olarak okutulmaktadır (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi). Ayrıca, dünyada ve Türkiye’de yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılık kursları, alanında uzman kişiler tarafından verilmektedir. Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek stilistliğini ve yiyecek ve içecek fotoğrafçılığını tanıtmaktır. Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının ne olduğu tanımlanarak kullanılan araç, gereç ve ekipmanlar tanıtılmış ve yiyecek içecek sektörü için önemi değerlendirilmiştir.

2.Yiyecek ve İçecek Stilistliği

Mutfak sanatlarına ve gurmeliğe artan ilgi ile birlikte yiyecek ve içecek sektöründe yeni meslekler ortaya çıkmaktadır. Geçmiş 1950’li yıllara kadar dayanan yiyecek ve içecek stilistliği, ev ekonomisi eğitimi almış, kadın dergileri ya da yiyecek işletmelerinin test mutfaklarında çalışan kişiler tarafından yiyecek ve içeceklerin resimlerinin el ile çizilerek resimlenmesini ifade etmektedir (Custer, 2010:4; Özdoğan, 2014:168). Sektördeki yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artması sonucunda artık yiyecek ve içeceğin resmi değil, doğal görünümlü fotoğrafı ön plana alınmaktadır. Çünkü, tüketiciler çoğu zaman yiyecek ve içecek tercihlerinde, farklı birçok çeşitte ürün olması nedeniyle karar vermede zorlanmakta, en sonunda gözüne hoş gelen ve iştah açıcı bir görüntüye sahip olan ürünü seçmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin fotoğraf çekimine uygun hale getirilmesini sağlayan kişiler yiyecek ve içecek stilistleridir. Stilistler de yiyecek ve içeceklerin seçimi ve tadımı yapılmadan lezzetlerini arttırmayı hedeflemektedir. Günümüzde yiyecek ve içecek stilistleri teknolojinin gelişmesinden yararlanarak bu işlemi kamera veya fotoğraf makinesi ile gerçekleştirmektedir (Vivaldo, 2010:14). Ancak, bu işlem için sadece kamera veya fotoğraf makinesi yeterli değildir. Stilistin, yemek pişirme teknikleri, fotoğraf çekim teknikleri ve insan psikolojisi gibi geniş bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008:4; Young, 2012:89). Böylece hazırlanan ürünün görüntüsü düzgün ve iştah açıcı özellikte olmaktadır. Yemek pişirme tekniklerini bilmek hangi malzemenin daha iyi renk vereceğini, hangi malzemelerin uzun süre dayanıklı olabileceğini bilmek demektir. Belirlenen yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından sunum aşamasına ve aynı zamanda müşterinin önüne gidene kadar her aşamada stilistin uyum, kompozisyon ve fotoğrafçılık becerileri ortaya çıkmaktadır (Ferroni, 2012:15). Yiyecek ve içeceklere uygun çekim ortamı hazırlanırken renkler birbiriyle uyumlu olmalı fakat yiyecek ve içeceklerle aynı renk arka plan



kullanılmamalıdır. Örneğin kırmızı tabakta sunulan çilek, beyaz bardakta sunulan ayran yiyecek ve içeceklerin ön planda durmasını engellemektedir (Hobday ve Denbury, 2010:35). Arka planın mümkün olduğu kadar basit ve düzenli olması gerekmektedir. Giderek sanata dönüşen bu durum stilistin ne kadar yetenekli olduğuyla ilişkilidir (Custer, 2010:8). Yiyecek ve içecek stilisti, yiyecekleri tek tek tabaklara özenle yerleştirirken, içecekleri uygun bardaklara koyarken bile sanatçı kişiliğini kullanmaktadır (Vivaldo, 2010:98). Gerektiğinde yiyecekleri boyamakta, gerektiğinde içeceklere tutkal karıştırmakta, gerektiğinde yiyecek ve içecekleri spreylemektedir (Young, 2012:90). Böylelikle, daha ağıza gitmeden yiyeceklerin tadını insanların algılamasını sağlamaktadır.

Yiyecek ve içecek stilistliğinde en önemli kural, hazırlanan yiyecek ve içeceğin yenmemesidir. Yiyecek ve içeceğin hazırlık aşamasında kullanılan kimyasallar, el ile temas edilmesi ve bazı yiyeceklerin tam pişirilmemesinden dolayı yiyecekler sadece çekim amaçlı kullanılmaktadır.

Yiyecek ve içeceklerin en uygun görüntüsünü hazırlamak, görüntüyü uygun açıdan fotoğrafılamak için uzun zaman ve sabır gerekmektedir. Yiyeceklerin piştikten sonra canlı görüntüde olmaması ve porsümesi, içeceklerin posalarının dibe çökmesi ve soğuması bu çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan problemlerdendir (Bellingham ve Bybee, 2008: 18). Mutfak bilgisi, masa düzeni ve özen konularında dikkat, her aşamada bütün oluşturması gerekmektedir.

3.Yiyecek ve İçecek Fotoğrafçılığı

İnsanoğlunun ilk çağlarda yiyecek resimlerini mağara duvarlarına çizmesi ile başlayan yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı, manzara ve portre fotoğrafçılığı kadar popüler olmasa da görsellik ve dikkat çekicilik açısından günümüzün aranılan, avantajlı mesleklerinden biri haline gelmiştir (Özdoğan, 2014:168). En etkileyici görsel sanatlardan biri olan fotoğrafın birçok duyuyu harekete geçirdiği düşünüldüğünde, başarılı yiyecek ve içecek fotoğraflarının insanlar üzerindeki etkisi bu mesleğe olan ilginin artmasını sağlamıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ürünlerinin tanıtılması için en etkili yöntemlerden biri yiyecek ve içeceğin fotoğraflandırılmasıdır (Custer, 2010:334). Yiyecek ve içecek stilistliği ile yiyecek ve içecek fotoğrafçılığı birbirini tamamlayan mesleklerdir. Dergilerde, kitaplarda veya broşürlerde kullanılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının birçoğu stilistler tarafından düzenlenmektedir (Vivaldo, 2010:10). Fotoğraftaki her şeyin düzenli bir şekilde görünmesi için sahne çalışmaları farklı gıdalar ile desteklenmektedir. Örneğin, bir yiyeceği garnitür ile birlikte, portakal suyunu birkaç portakal ile birlikte fotoğrafılamak resmi daha zengin hale getirmektedir (Hobday ve Denbury, 2010:80).

Yiyecekler ve içecekler fotoğraflanırken ürün ile ilgili dikkat edilecek önemli noktalar bulunmaktadır (Custer, 2010:80). Ürünler kamera önüne konulduğunda ilk bakışta fotoğrafçının fark edemeyip, diğer insanların fark edebileceği hatalar ortaya çıkmaktadır. Meyve, sebze gibi yiyecekler eğer herhangi bir işleme tabi tutulmadan fotoğraflanacak ise düzgün lekesiz, morluk veya çürüğü olmayan, taze, olgun ve mümkün olduğu kadar doğal görünenler tercih edilmektedir.



Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında bir kompozisyon belirlemek gerekmektedir (Young, 2012:122). Kompozisyonun beyaz fonda veya beyaz bir örtü üzerinde çekimi yapılmaktadır. Fotoğrafi çekilecek ürüne yardımcı ürünler de eşlik ederse ana ürün kompozisyona göre yerleştirilmekte, yardımcı ürünler ana ürünün etrafına yerleştirilerek devam edilmektedir (Hobday ve Denbury, 2010:67; Dujardin, 2011:152; Young, 2012:122). Arka plandan kompozisyonun bütünlüğünü bozabilecek ürünler veya nesnelere varsa kaldırılmaktadır. Yemeğin türüne göre şekillerinin belirlenmesi veya parçalara ayrılması kompozisyonu güçlendirmektedir. Pasta, kek ve börek gibi yiyeceklerin çekimi yapılacak ise ürünün öne çıkan özelliğinin vurgulanması için dilimlenerek yapılması gerekmektedir (Hobday ve Denbury, 2010:47). Yiyecek ve içecek fotoğrafı çekerken odaklanılacak noktanın belirlenmesi gerekmektedir. Ana ürün olan yiyecek ve içeceğe odaklanarak etrafı flulaştırmak resme ilk bakıştaki karmaşayı, kalabalık nesnelere dikkat dağıtmasını önlemektedir (Campbell, 2013:7).

Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında kullanılan ışık, yiyecek ve içeceklerin net olarak görünmesini sağlamaktadır (Young, 2012:11). Yiyeceklerin malzemesini ve içeceklerin kıvamını gösterecek olan ışıktır. Yemeğin sulu olması, çayın açık olması durumunda ışık azaltılmaktadır. Yiyecek ve içeceğinin görüntü kalitesinin artırılması da hangi taraftan yiyeceği aydınlattığına bağlı olarak ışığın etkisi ile ayarlanmaktadır (Parks-Whitfield, 2012:510). Şekil, görünüş ve dizayn bakımından hazır olan yiyecek ve içeceğin, açısının ve ışığın ayarlamaları yapılarak fotoğraf çekimine başlanmaktadır. Doğru aydınlatma yiyecek ve içeceklerin net gösterilmesini sağlamaktadır (Campbell, 2013:5). Doğal ışık (gün ışığı, ay ışığı, yıldızlar vb.), çekim süresince devam eden sürekli ışık (hot lighting) ve elektronik flaş ışık olmak üzere fotoğrafçılıkta üç temel ışık kullanılmaktadır (Özdoğan, 2014:181). En çok tercih edilen ve kullanılan ışık doğal ışıktır (Young, 2012:11). Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında doğal ışık için gün ışığına bakılarak ayarlamaların yapılması gerekmektedir. Güçlü gün ışığında renkli yiyecekler ve renkli içecekler, dekor olarak renkli masa örtüleri, renkli kaplar, renkli peçeteler kullanılmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008:44). Yapay ışıkla çekilen fotoğraflar, doğal ışığın kalitesini yansıtmamaktadır. Daha çok kapalı alanlar, stüdyolar, mutfaklar gibi yerlerde yapılan çekimlerde flüoresan lambaları, tungsten lambaları gibi lambalar yapay ışık kaynağı olarak kullanılmaktadır (Parks-Whitfield, 2012:488).

Fotoğrafçılıkta, ışığın yoğunluğu ve uzaklığı da ışığın kaynağı kadar önemlidir. Işığın yoğunluğu yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında ürünlerin gölgelerini dengelemek açısından önem taşımaktadır (Dujardin, 2011:58). Örneğin, bardaktaki veya şişedeki bir içeceğin fotoğrafı çekiliyorsa, bardak veya şişenin daha uzun görünmesi ve ışık yoğunluğunu arttırmak için nesneyi uzaktan çekmek gerekmektedir. Işığın geliş şekline göre türleri bulunmaktadır (Campbell, 2013:41). Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında en etkili görüntüyü veren ışık türü arkadan gelen ışık (ters ışık)tır (Özdoğan, 2014:182). Fotoğrafi çekilecek yiyecek veya içeceğin arkasından gelen bu ışık, fotoğrafa etkili ve derin bir görünüm kazandırmaktadır. Önden gelen ışık ise, yiyecek ve içeceğin görmediğimiz taraflarını aydınlattığı için, görüş alanımızdaki detayların kaybolmasına neden olmakta fakat nesnenin dış formunu belirgin hale getirmektedir. Şarap gibi şişelenmiş bir içeceğin fotoğrafı çekilirken, sağdan veya soldan gelen yan ışık kullanılmaktadır (Young, 2012:58). Bu ışık türü gölgelerin oluşmasına neden olmaktadır. Gölgeler doğru şekilde oluşturulduğunda fotoğrafa derinlik ve belirginlik katmaktadır (Parks- Whitfield, 2012:368). Aynı zamanda görüntüye hareket katarak fotoğrafı



sıradanlıktan kurtarmaktadır. Genel olarak bakıldığında, ışığa yapılan küçük bir dokunuşla fotoğraflarda büyük değişiklikler oluşturmaktadır.

Bir yiyeceği veya içeceği başarılı bir şekilde fotoğraflamak için birçok açıdan birden fazla çekim yapılması gerekmektedir. Buna göre harcanacak vakit belirlenmekte ve ürün şartlara uygun olarak hazırlanmaktadır (Dujardin, 2011:7). Dondurma, pasta ve kızartmalar gibi yiyecekler ve soğuk içecekler veya kremalı içecekler bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Genel fotoğraf ilkelerinin tümü gıda fotoğrafları için de geçerli olmaktadır. Yumuşak gölgeler, iyi pozlama ve renk kalitesi hedeflenmektedir.

4.Yiyecek İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipmanlar

Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığında yiyecek ve içeceğin çeşidi, çekim için hazırlanacak kompozisyon ve çekimin yapılacağı ortam önceden belirlenmektedir. Belirlenen ürün çeşidine, kompozisyona ve ortama uygun fotoğraf makinesi, farklı özellikteki lensler, çeşitli araç, gereç ve ekipmanlar kullanılmaktadır. Bunlar, yiyecek ve içeceklerin çekim için düzenli ve etkileyici bir form kazanması için gerekli olan temel yardımcılarıdır. Yiyecek ve içecek fotoğrafı için en önemli ekipman çekimde kullanılan kamera ve lenslerdir. Kamera ve lensler yiyecek ve içecek fotoğraflarının kalitesini doğrudan etkilemektedir. Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında ayrıntılar ve ürünün yansıtılmasındaki netlik önemlidir (Young, 2012:139). Bu nedenle mega pikseli ve görüntü sensörü yüksek olan kameralar fotoğraf çekiminde pozlama açısından uygun olduğu için tercih edilmektedir (Parks-Whitfield, 2012:525). Kameraların yanında kullanılan lensler de diğer önemli ekipmanlardır. Yiyecek ve içecek fotoğrafçılığında kullanılan lenslerin yakın çekim imkanı ve kısıtlı alan derinliğinin olması görüntü olarak yaratıcı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Dujardin, 2011:111). Yiyecek ve içecek fotoğrafı çekilirken yakın çekim yapmak gerektiği için titremeleri önlemek amacıyla tripod ya da sabitleyici kullanılması gerekmektedir. Yiyecek ve içecek stilistliğinde ise akla gelebilecek birçok araç gereç ile yiyecek ve içecekler şekil verilmekte ve düzenlenmektedir. Yiyeceği ve içeceği çekime hazırlarken kullanılan araç ve gereçlerden bazıları bıçak ve makas gibi kesici aletler, spatula, cımbız, maşa, kaşık, pipet, kürdan, pamuk, karıştırma kapları, yapıştırıcılar, çeşitli boylardaki resim fırçaları veya mutfakta kullanılan fırçalar, spreyler, kuru veya nemli bezlerdir.

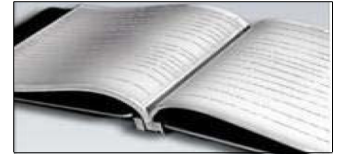
Stilistler, yiyecek ve içecekleri hazırlarken bazı araç gereçlerin yardımına başvururlardır. Örneğin, pilavın üzerine serpilmiş halde duran bezelyeler veya havuçlar cımbız yardımıyla düzenli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmekte ya da tabakların kenarına konulan çatal, bıçak, kaşık gibi gereçlerin kaymasını önlemek için bant gibi yapıştırıcı maddeler kullanılmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008:9). Gıdaların taze görünümünü koruması için üzerlerine, içerisinde mısır şurubu olan karışımlar püskürtülebilir. Bir araya geldiğinde kolayca dağılacak olan hamburger veya sandviç çeşitleri kürdan yardımıyla sabitlenmektedir (Dujardin, 2011:200). Et ürünleri resimde karanlık görünmemesi için tam pişirilmeden fotoğraflandığından, daha iştah açıcı olmasını sağlamak amacıyla karamel şurubu içeren soslar etin üzerine fırça kullanılarak sürülmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008:122). Izgaralar ise fotoğraf çekimi yapılmadan önce yüksek ateşte her iki tarafı yüzeysel olarak pişirilmektedir. Izgara görünümü vermek için belirli aralıklarla etin üzerine



kızgınlştırılmış şiş ile dağlanmaktadır. Ekmek gibi unlu mamullerin çekiminde ıslak havlu üzerlerinin kurumaması için kullanılmaktadır (Dujardin, 2011:143). Kurabiye, cupcake gibi yiyecekleri fotoğraf çekmek için içlerinden en düzgün şekle sahip olanlar seçilmektedir. Kek, pasta veya panelenmiş yiyeceklerin, içinde ne olduğu karşıdan bakıldığında merak edilebilmektedir. Bu yüzden bıçak veya benzeri kesici aletle dilimlenerek çekime hazırlanmaktadır (Hobday ve Denbury, 2010:48). Dilimlenme sonrası zıt dokular ortaya çıktığı içinde dikkat çekici bir görünüm oluşmaktadır. Soslar fotoğraflanırken kullanılan jeller, sosa kıvam ve parlaklık kazandırmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008:231).

Yiyecek ve içecek stilistliğinde bazı görüntü hileleri de bulunmaktadır. Öncelikle yapılması gereken en güzel görünen yiyeceği ön tarafa koymaktır. Yiyecek ve içeceklerin belirli bir renk dengesine sahip olmasına özen gösterilmektedir (Dujardin, 2011:43). Yaprak sarması, biber dolması gibi parlak görünmesi gereken yiyeceklerin üzerlerine yağ sürülerek çekim yapılmaktadır. Kahve ve çay gibi sıcak görünen içeceklerin fotoğraflanmasında dumanının yukarı doğru tütmesi için bardağın içine ilaç katılarak buhar görüntüsü elde edilmektedir. Tavuk, köfte, hindi gibi et ürünleri piştiklerinde küçüldüğünden dolayı fotoğraf çekimi için hazırlanırken tam pişirilmemektedirler. Sıcak fırında 10-15 dakika tutularak üzerlerine kızarmış görüntüyü vermek için karamel karışımı ve renklendiricilerle yapılan soslar fırça yardımı ile sürülmektedir. Suya batırılmış pamuk topları mikrodalga fırınlara yerleştirilerek buhar oluşumunu, dolayısıyla fırınlanmış yiyeceği fotoğraf çekerken fırından henüz çıkarılmış gibi bir görüntü vermesini sağlamaktadır. Bardaklara buzlu görünüm verilmesi için sprey sıkılmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008:34). Ayrıca bu iş için bazı yan sanayi dükkanlarında hazır satılan bardaklar bulunmaktadır. İçecekleri buz ile çekmek için de küp buzdan, kırılmış buza kadar her çeşit yapay buz da satılmaktadır. Bu sayede hem içeceğin görüntüsü erimiş buzlar ile bozulmaz, hem de fotoğraf çekiminin süresi uzatılmaktadır. Çorba veya sulu yemek gibi yiyeceklerin çekimi yapılacaksa kaseye veya tabağa önce yiyeceğin taneleri yerleştirilmekte daha sonra üzerini geçmeyecek kadar su eklenmektedir (Custer, 2010:211). Böylece bakan kişi çorbanın içindeki malzemeleri de görebilmektedir. Beyaz renkte bir içecek olan süt, fotoğraf çekiminde ışıktan dolayı yeşil görünmektedir. Bu nedenle süt yerine yapay bir içecek kullanılmaktadır. Isı ve ışık altında kolayca eriyebilen dondurma yerine çekim yapılırken patates püresi ile yapay dondurma elde edilmektedir. Fotoğraflarda koyu çıkan kırmızı şarabın rengini açmak için içerisine su katılmaktadır. Makarna pilav gibi yiyeceklerin servis tabaklarında çekimi yapılırken ortaya doğru hafif bir tepe olacak şekilde tabağa yerleştirilmektedir. Bunun için altına kabarık olması gereken yiyeceklere form vermek için kullanılan bilye, nohut gibi sert taneli maddeler konulmaktadır (Bellingham ve Bybee, 2008:81). Mısır gevrekleri gibi gıdaların fotoğraf çekimi yapılırken, kase içerisinde süt yerine sıvılaştırılmış krema kullanılmaktadır (Custer, 2010:185). Bu da tanelerin erimesini uzun süre engellemektedir. Sebze veya meyve salatalarının çekiminde, kaseye belli bir oranda veya bir tabaka dolgu olarak patates püresi yerleştirilmektedir. Salata malzemeleri dolgunun üzerine özenle dizilerek fotoğraflanmaktadır. Kurabiye, cupcake gibi yiyecekleri fotoğraf çekmek için içlerinden en düzgün şekle sahip olanlar seçilmektedir (Custer, 2010:253).

Yiyeceğin servise nasıl sunulduğunun gösterilmesi de önemlidir. Örneğin, bir et yemeği çeşitli soslar ile birlikte servis ediliyorsa servise hazır haliyle fotoğraflamak gerekmektedir. Menülerde ve yiyecek içecek dergilerinde yaygın olan bu çeşit fotoğraflar yiyecek ve içeceğin servise hazır halini göstermektedir (Dujardin, 2011:191). Tüketiciler



yiyecek ve içeceği görerek karar vermek istemektedirler. Bu nedenle tüketicilerin tercih edeceği yiyecek ve içeceğin servise hazır halini görmesi yapacağı seçimi kolaylaştırmaktadır. Çorbayı, kasesinin yanında kaşık ile birlikte, ızgara etleri servis tabağında, pasta veya kekleri ayrılan bir dilim ile birlikte, limonatayı içerisinde nane ile birlikte servis bardağında ve Türk kahvesini yanında çikolata veya lokum ile fotoğraflamak hem karar vermeyi kolaylaştırmakta hem de dikkat çekici ve özenli görünüm ile karşıdaki kişide etki bırakmaktadır. Aynı şekilde soslar da fotoğraflanırken sosa uygun bir yiyecek ile servis edilmektedir. Fotoğraf çekimi seri çekim modu ile yapılırken sosun yiyeceğin üzerine nasıl servis edildiği gösterilmiş olmaktadır (Dujardin, 2011:185).

5.Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığının Önemi

Tüketiciler satın alacakları ya da sipariş edecekleri her yiyeceğin ve içeceğin fotoğrafını da görmek istemektedir. Pastaneler, kafeler, restoranlar gibi yiyecek ve içecek işletmeleri, yiyecek ve içeceklerini müşterilerine daha güzel gösterebilmek adına, değişik ve dikkat çekici menüler, broşürler, afişler ve reklamlar hazırlayabilmek için yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçılarına başvurumaktadırlar. Çünkü bir yiyeceği veya içeceği fotoğraflamak görüldüğü kadar kolay değildir. Yiyecek veya içeceği birçok kişiye hitap edecek biçimde hazırlamak gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek stilizliği ve fotoğrafçılık uzmanlarının çalışmaları, yiyecek ve içecek sektöründe en çok fast food işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Örneğin, hamburger dendiğinde birçok kişinin aklına McDonalds veya Burger King markalarının tanıtımlarında kullandığı hamburger resimleri gelmektedir. Bu markaların, hamburger fotoğraflarının hem renk uyumu, hem malzeme miktarının eşit ve bol oluşu, hem de ışık ve görüntü kalitesinin doğru bir biçimde bir araya getirilmesi fotoğrafın dikkat çekmesine neden olmaktadır. Bu şekilde, akılda kalıcılığı garantilenmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin de en iştah açıcı ve göz dolduran ürünü vitrinlerde, menülerde, afişlerde ve hatta işletme logolarında yer almaktadır. McDonalds'ın reklamlarında çoğunlukla et burgeri kullanması, tatlı markası olan Eker'in tanıtımlarında sütlaç tatlısını ön planda tutması, süt ve süt ürünleri markası olan İçim'in süt ürünü olan yoğurt ve peynir yerine pazarlama tanıtımında sütü bazalarak tanıtımını yapması, meyve suyu markası olan Dimes'in reklam ve tanıtımlarında portakal suyuna daha fazla yer vermesi örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıların çalışmaları sadece restoranlar veya fast food işletmeleri için geçerli değildir. Yiyecek ve içecek üretimi yapan firmalar da ambalaj için ürünlerin fotoğrafını kullanmaktadır. Örneğin, bir kurabiye markasının ambalajında resimlenmiş olan iştah açıcı kurabiyelerin, sıcak bir bardak çay ile servise hazır görünümü tüketiciyi lezzet yönünden etkilemektedir. Meyve suyu ambalajı için çekime hazırlanan bir bardak veya şişe meyve suyunun yanında taze meyveler bulunması, tüketicide ürünün taze meyvelerden yapıldığı algısı oluşturularak tercih edilmesi arttırılmaktadır. Yiyeceklerin servise hazır bir şekilde yanında sunulan mezeler ile birlikte fotoğraflanması, tüketicinin sipariş ettiği yiyecek karşısına geldiğinde ne ile karşılaşacağını bilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple, içeceklerin şeffaf bardaklarda veya şeffaf şişelerde fotoğraflanması da kapalı ambalajdan hangi şekilde, hangi renkte içeceğinin çıkacağını bilmesi tüketicide güven



duygusu uyandırmaktadır. Fotoğrafta görünen yiyecek ve içeceği karşısında gören tüketici, o markanın veya işletmenin ürünlerine sempati duyarak, zihninde yer etmesi sağlanacaktır. Böylece, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne yönelik yeme ve içme güduları harekete geçecektir.

Yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıları, porsiyon miktarı piştiğinde daha az görünen yiyeceklerin özellikle boyutunu arttırarak çekicilik kazanmasını sağlamaktadırlar. Bu sayede fotoğraflanan yiyeceğin boyutu, resimde büyük görünmektedir. Aynı şekilde bir içeceğin bardaktaki servise hazır hali küçük bir ışık ve çekim hilesi ile alt tarafından fotoğraflandığında bardağın boyu daha büyük görünmektedir. Böylece, tüketiciler de fotoğrafları gördüklerinde doyacaklarını hissetmektedirler. Fakat, yiyecek ve içecek stilisti, ürünü eksik veya özensiz bir şekilde hazırlarsa ürünün özelliği ve lezzeti de ziyan olabilir. Buna bağlı olarak, fotoğrafçı da çok iyi görünen bir ürünü yanlış ışıkla çekerse tüm emekler boşa gidebilir. Yiyecek ve içecek stilistinin fotoğrafçılık konusunda temel bilgiye sahip olması, yiyecek ve içecek fotoğrafçısının da stilistik konusunda temel bilgiye sahip olması yiyecek ve içecek sektörü açısından önemlidir.

6.Sonuç ve Öneriler

Yiyecek ve içecek stilistiği ve fotoğrafçılığı günümüzde bir meslek olarak icra edilmektedir. Çeşitli yiyecek ve içecek işletmeleri ve yemek kitaplarının yanı sıra, yiyecek ve içecek işletmelerinin internet sitelerinde de yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçıların izleri görülmektedir. Yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçısı olabilmek için yaratıcı olmak önemlidir. Ancak yiyecek ve içecek konusunda yaratıcılık, yiyecek ve içeceğin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile sınırlıdır. Bu konuda gerekli bilgileri öğrenmek için bu işin mutfağına yani yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamaları hakkındaki bilgilere ulaşmak gerekmektedir. İştah açıcı bir fotoğraf elde etmek için bu işin inceliklerini bilmek gerekmektedir.

Yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçısının ortaya iyi bir iş çıkarması ve bunu sürdürmesi için konuda bahsedilen özellikleri taşıması ve bu alanda uzmanlaşmış olması bu meslekteki en önemli etkidir. Temel olarak fotoğrafı çekilen yiyecek ya da içeceğin, fotoğraflarda tüketicinin zihninde ihtiyaç uyandıracak ve bu ihtiyacı gidermeye yönlendirecek şekilde sunulması işletmeler için önem arz etmektedir. Her zaman rastlanan gündelik ürünlerin görsel potansiyelini belirlemek ve kullanmak için bir profesyonel göze ve onun hayal dünyasına ihtiyaç duyulmaktadır. İşte bu noktada yiyecek ve içecek stilistiği ve fotoğrafçılığının işletmeler için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Gıda ürünleri konusunda uzmanlaşmış stilistler ve fotoğrafçıların görsel olarak en etkili kompozisyonu oluşturmaları beklenmektedir. Bunun yanında, kullanılacak çeşitli aksesuarların seçiminde, ürünlerin kullanımının belirli kurallara uygun olarak düzenlenmesinde ve sunulmasında önemli bir görevi üstlenerek işletmelerin başarısına katkıda bulunacaklardır. Böylece, tüketiciler yemek seçimlerini bilinçli bir şekilde yapabileceklerdir. Ayrıca iyi çekilmiş yiyecek ve içecek fotoğrafları insanları yemek yapmaya ve yemeye de teşvik edebilir. Yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçısı tarafından dizayn edilip fotoğraflanan ürünün, başka bir yiyecek ve içecek stilistini, hatta aşçıları etkileyebilmesi muhtemeldir. Yemek dergileri yanında çeşitli dergi ve gazetelerin yemek köşeleri, yiyecek ve içecek temalı kitaplar, reklam



ajansları, yiyecek ve içecek firmaları, yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçıları için iş alanı oluşturmaktadır.

Sektörün bu mesleğe olan ihtiyacına karşın, tam anlamıyla bu işi yapan profesyonel kişi sayısı oldukça azdır. Artan yiyecek ve içecek çeşitliliği, yiyecek ve içecek stilisti ve fotoğrafçısına olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında verilen eğitim, günümüzde kurslar ve bazı üniversitelerde okutulan lisans ve yüksek lisans dersleri ile sınırlıdır. Ancak yiyeceklere ve içeceklere olan ihtiyaç devam ettikçe, yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılık mesleği önemini arttırarak devam edecektir.

Yemek yeme saatleri çoğu zaman uzun vakit alan ve bu vaktin zevkle değerlendirildiği bir zaman dilimidir. Yiyecek ve içecek işletmeleri, tüketicilerin beğenisine sunulmak üzere hazırladıkları ürünlerinin etkili bir şekilde tanıtımlarının yapılması için yiyecek ve içecek stilistleri ve fotoğrafçılarına başvurarak tüketiciyi görsel olarak da etkilemeye çalışmaktadır. Ayrıca işletmelerin menülerinde yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarının bulunması, tüketicilere yiyecek ve içecek seçiminde de zaman kazandırabilir.

Tüketiciler, göz zevklerine hitap eden yemekleri kolaylıkla tercih edebilmektedirler. Gerçeğe en yakın görünümde çekilen yiyecek ve içecek fotoğrafları tüketicileri daha fazla etkilemektedir. Çünkü, tüketicilerin zihninde yemeklerin tadından ziyade görüntüsü kalmaktadır. Otellerin restoranlarında veya açık büfe şeklinde yiyecek içecek sunan restoranlarda, büfelerde sunulan yiyeceklerin görüntüsünün değişik şekillerde dizayn edilmiş olması da bu sebeptendir.

Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı konusunda eğitim almış kişiler hem işletmeler için hem de tüketiciler için kolaylık sağlayacaktır. Farklılık yaratmak ve doğru ürünü doğru şekilde tüketicilere sunmak için yiyecek içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı mesleğine gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Bellingham, J., Bybee, J.A., (2008). *Food Styling for Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art*. Focal Press, China.

Campbell, T., (2013). *Food Photography & Lighting: A Commercial Photographer's Guide to Creating Irresistible Images*. New Riders Publishing, Berkeley.

Custer, D., (2010). *Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Dujardin, H., (2011). *Plate to Pixel: Digital Food Photography & Styling*. Wiley Publishing Inc. Indianapolis.

Ferroni, L., (2012). *Food Photography: Pro Secrets for Styling, Lighting and Shooting*. Sterling Publishing, New York.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 53

Ocak - Şubat 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Hobday, C., Denbury, J., (2010). *Food Presentation Secrets: Styling Techniques of Professionals*. Firefly Books, London.

Özdoğan, O., (2014). Yiyecek Stilizliği ve Fotoğrafçılık. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikayeleri* içinde (s. 167-188). Detay Yayıncılık, Ankara.

Parks-Whitfield, A., (2012). *Food Styling and Photography for Dummies*. John Wiley&Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Vivaldo, D., (2010). *Food Stylist's Handbook*, Gibbs Smith Publishing, Hong Kong.

Young, N.S., (2012). *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Peachpit Press, California,USA.