

# Yiyecek Fotoğrafçılığının Grafik Tasarım Bağlamında Değerlendirilmesi

Bayram BOZHÜYÜK\* 

## ÖZ

Bir reklam yüzeyinde ürünün ya da hizmetin ne olduğu günümüzde genelde fotoğrafik görsellerle ifade edilmektedir. Bu bağlamla reklam fotoğrafçılığı işinin reklam tasarımının ana fikrinin belirlenmesinde önemli rolü vardır. Reklam fotoğrafçılığı, fotoğraf çekim yöntemlerinin ve teknolojilerinin tamamından yararlanan bir alandır. Yiyecek fotoğrafçılığı da reklam fotoğraflarının bir kısmını oluşturur. Gıda ve gastronomi alanında faaliyet gösteren ister dünya çapında olsun, ister yerel olsun birçok marka ürünlerini öncelikle görsel materyallerle tanıtmaktadır. Dolayısıyla gıda fotoğrafçılığı gıda konusunda markalaşma için büyük öneme sahiptir. Fakat reklamı yapılan ürün sadece fotoğraf çekimiyle yeterli kalmamaktadır. Reklamın çekimleri; yapılan çekimin işlenmesinden, tasarım ve yayın sürecine kadar birçok grafik düzenlemeden geçmektedir.

Birçok reklam çekiminde olduğu gibi yiyecek konusunda yapılacak reklam çekimlerinde çekimin yayınlanacağı mecra önemlidir. Bu yüzden yiyecek çekimlerinde ürünün yayınlanacağı reklamın gösterim şekli değişmektedir. Dolayısıyla yiyecek fotoğraflarının içerik bağlamında niteliğini ve çekim şeklini yayınlanacak mecraya göre grafik anlatım kuralları şekillendirmektedir. Bu çalışmada gastronomi alanında çekilen bazı reklam fotoğraf örnekleriyle grafik tasarım öğelerinin birlikte değerlendirilmesi yapılmıştır. Değerlendirme kapsamında dünyanın değişik yerlerinden gıda temalı reklam çalışmaları seçilmiştir. Seçilen görsellerdeki grafik ve fotoğraf temaları ayrıştırılmak suretiyle elde edilen bilgiler reklam ve yiyecek fotoğrafçılığı arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu araştırma yiyecek fotoğrafçılığı ve grafik alanındaki literatüre katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik, Gastronomi, Fotoğraf, Reklam

## Evaluation of Food Photography in the Context of Graphic Design

### ABSTRACT

What the product or service is on an advertising surface is usually expressed with photographic images. In this context, the advertising photography business has an important role in determining the main idea of the advertising design. Advertising photography is a field that utilizes all photographic methods and technologies. Food photography is also part of advertising photography. Many brands operating in the field of food and gastronomy, whether they are worldwide or local, introduce their products primarily with visual materials. Therefore, food photography is of great importance for branding food. However, the advertised product is not sufficient only for a photoshoot. Advertising shots; It goes through many graphic arrangements from the processing of the shot to the design and publishing process.

As with many commercial shoots, the medium where the shooting will be broadcast is important in advertising shoots on food. For this reason, the way of displaying the advertisement in which the product will be published in food shootings changes. Therefore, the graphic expression rules shape the quality and shooting style of food photographs in the context of the content, according to the medium to be published. In this research, some examples of advertising photographs taken in the field of gastronomy and graphic design elements were evaluated together. Within the scope of the evaluation, food-themed advertising works from different parts of the world were selected. The information obtained by separating the graphic and photographic themes in the selected images aims to explain the relationship between advertising and food photography. In addition, this research has been prepared to contribute to the literature in the field of food photography and graphics.

**Keywords:** Graphic, Gastronomy, Photography, Advertisement

### 1. Giriş

Gıda maddelerinin veya yiyeceklerin tanıtım faaliyetleri çok çeşitli amaçlarla yürütülmektedir. Bir yiyecek tanıtımı hangi amaçla yapılırsa yapılsın fotoğraf tanıtımın temel öznesi konumundadır. Gastronomi odaklı yayınlarda fotoğraf, ürünün tanıtımında temel özne olsa da bu öznenin renk bilgisi, çekim açısı, yaratılacak imaj ve mecranın görüntünün ele alınış yöntemleri göz önünde bulundurulduğunda grafik tasarımın fotoğrafı etkilediği unutulmamalıdır. Bir ürünün hangi mecrada hangi amaçla yerleştirilmesi gerekliliği temel esastır. Bu esasa göre kadrajın kullanımı belirlenmektedir. Görsel dünyada gastronomi odaklı görüntüler çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bunlardan en geleneksel olanı belgesel fotoğrafçılığı amaçlı kullanımdır. Bir kültüre ait bir gıda ürününün hazırlanışında, yetişmesinde ve

\* Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, byram27@hotmail.com  
Makalenin Gönderim Tarihi: 19.04.2022; Makalenin Kabul Tarihi: 31.05.2022

üretmesinde kültürel göstergelerin fotoğraflanması fotoğraf makinesinin küresel çapta kullanıldığı ilk zamanlardan beri süregelmiştir. Bunun yanında bir gıda ürününün reklam faaliyetlerinde kullanılması amacıyla da gastronomi odaklı görüntüler elde edilmektedir. Reklam amacıyla elde edilen gıda fotoğrafları ajans ve yiyecek stilistlerinin ortak çalışmalarını gerektirmektedir. Ayrıca 21. yüzyılın başlarında geliştirilmiş sosyal medya araçlarında yiyecek temalı görseller de gıda fotoğrafçılığını popüler hale getirmiştir. Yapılan literatür taramasında reklam fotoğrafçılığı ya da yiyecek fotoğrafları hakkında az sayıda yayın bulunmasının yanında bu iki alanı birleştiren çok az bilgi bulunmaktadır. Araştırma bu özelliğiyle yeni bilgiler sunduğundan grafik, fotoğraf ve yiyecek alanlarına disiplinler arası bir katkı sağlamaktadır.

Gastronomi fotoğrafçılığında belgesel fotoğraf ya da sosyal medya fotoğrafçılığının çekim davranışları bir kenara konulacak olursa reklam fotoğrafçılığı alanında anlatılması gereken önemli noktalar ve bilinmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Reklam fotoğrafçılığının gastronomi görselleri elde etmek için kullanılmasında grafik yöntem ve farklı görsel kurallar bulunmalıdır. Bir derginin kapak tasarımında veya dergi içerisinde yer alan görsellerin çekimi ile bir afişin, stok fotoğrafın, yemek kitabının ya da internet reklamlarının çekimler arasında dikkat edilmesi gereken bazı durumlar üzerinde durulmalıdır. Bu araştırma bu konuda örneklerle bilgi vermek amacıyla ortaya konulmuştur.

Araştırmada önce reklam fotoğrafçılığı hakkında kısaca bazı temel bilgiler verilmiştir. Reklam fotoğrafçılığı alanında yapılmış yayınlar incelenerek aktarılmıştır. Bu yayınlardaki bilgiler makalede gıda fotoğrafçılığı ekseninde örneklerle değerlendirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında gıda fotoğrafçılığı hakkında bilgi verilerek gastronomi ve yiyecek fotoğrafçılığına değinilmiştir. Gastronomi fotoğrafçılığının doğrudan elde edilen yiyecek fotoğrafları arasında belli başlı farklar bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci kısmında bu farklara değinilmiştir. Hangi çekim türü gastronomi fotoğrafını kapsar, hangi ürün yiyecek fotoğrafıdır? sorusunun cevabı verilmektedir.

Bir gıda ürününün tanıtım çalışmalarında fotoğrafın tasarımın merkezinde olmasına rağmen çekilecek fotoğrafın bazı görsel şartları taşıması gerekmektedir. Araştırmanın üçüncü kısmında ise makalede bahsedilen grafik ve gastronomi/gıda fotoğrafçılığı ilişkisini açıklamak için farklı mecralardaki örnekler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü kısmında gastronomi/gıda fotoğrafçılığı ile görsel tasarım arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunu yaparken örneklerdeki fotoğraf öğeleri ile grafik öğeler ayrıştırılmış veya fotoğraf üzerinde yapılan işlemler anlatılmıştır. Gıda fotoğrafçılığının reklam çalışmalarında kullanılması için mecraların farklılığı üzerinde durulmuş ve çeşitli çeşitli reklam yayınlarından gözlemlenen sonuçlar anlatılmıştır. Bu sayede reklam ile gıda fotoğraflarının birleştiricisi olan grafik alanının görsel iletişim materyalleri oluşturmadaki önemi ortaya konulmuştur.

## 2. Reklam çalışmalarında Fotoğrafın Kullanımına Bakış

19. yüzyılda sanayi devrimi birçok alanda insanın üretim alışkanlığı ve sosyal yaşamına etki etmesinin yanında camera obscura/fotoğrafın icadı görsel iletişim alanında da değişim başlatmıştır. 19. yüzyılın başlarında fotoğrafın icadıyla beraber görüntü odaklı çalışmalar hız kazanmıştır. Buna ek olarak 19. yüzyıldan itibaren fotoğraf makinelerinin gelişimi ve yaygınlaşması da çok hızlı olmuştur. Fotoğraf, bilimsel amaçlarla kullanılmasının yanında sanatsal ve görsel işler alanında da çalışma alanı açmıştır. Bu bağlamda fotoğrafın reklam amaçlı kullanımının ilk örnekleri 1850'lerde görülmeye başlanmıştır. Ancak dönemin teknolojik kısıtlamaları nedeniyle yaygınlaşamamıştır (Göçmen, 2016, s. 94). O dönemlerde reklam çalışmalarında illüstratif anlatımlar halen yaygın bir şekilde kullanılmaya devam edilmiştir. Alan Campbell-Swinton, görüntülerin elektronik iletimi ve alımı için katot ışın tüplerinin kullanımıyla 1903 civarında deneyler yapmaya başlamış ve 1908'de Nature'a yazdığı bir mektupta, tamamen elektronik bir televizyon üretme yönteminin teorik temelini tanımlamıştır (Alan Archibald Campbell-Swinton, 12.04.2022). Bu durum görüntülerin ekrana aktarılmasının önünü açarak günümüz dijital görüntülerin temelini atmıştır. Gazetelerde fotoğrafların basılmaya başlanması fotoğrafı reklam materyali amacıyla kullanılmasını tekrar gündeme getirmiştir. Ardından I. Dünya savaşından sonra ortaya çıkan Dada hareketine ait sanatçılar kolaj çalışmalarıyla fotoğrafın dönemin sanat anlayışına dahil olmasında etkili olmuştur. 1920'lerden sonra birçok tasarımcı afişlerinde fotoğraflardan yararlanmaya başlamıştır. Bunlar arasında Jan Tschichold, László Moholy-Nagy, John Heartfield gibi isimler bulunmaktadır. 1930'larda fotoğrafın reklamda kullanılmaya başlaması yaygınlaşmaya başlamıştır. 1930'ların modernist estetiği fotoğrafı artık birçok alanda işlevsel olarak görmüştür. 20. Yüzyıl boyunca da modernist yaklaşım, fotoğrafı görüntülerin hızlı

üretilebilmesindeki ve günlük basında çabuk basılabilmesindeki avantajlardan yararlanmıştır (Dahlgren, 2007, s. 144).

20. yüzyılın basılı görsel medyası fotoğrafik görüntülere dayanmıştır. Birçok dergi, ansiklopedi ve reklam çalışmalarında fotoğraf temel unsur haline dönüşmüştür. Bu yüzden medya fotoğrafçılığı ve reklamcılık fotoğrafın bütün çekim türleri ve dallarından yararlanır hale gelmiştir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar teknolojilerin gelişmesi görüntüde dijitalleşmeyi arttırmış, sonrasında ise fotoğraf reklamın önemli bir birleşeni haline gelmiştir. Dijital fotoğraf teknolojisindeki gelişmeler fotoğrafı farklı bağlamda önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle de bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler fotoğrafın hem üretim hem de tüketim biçimlerini etkilemiştir. Bunu yanında, iletişim teknolojilerinin ve özellikle internet, çoklu ortam gibi “yeni” medyaların etkileşimli kullanımının gelişmelere etkisi büyüktür (Ürper, 2012, s. 38). Reklam çalışmalarında fotoğrafın ve hatta sonrasında reklam filmlerin yaygınlık kazanması reklamı yapılan nesnenin ürünü doğrudan tüketiciye iletmesinde kolaylık sağladığından fotoğrafik görüntüler, reklam kampanyalarında olmazsa olmaz bir hale gelmiştir.

Günümüzde bir reklam kampanyası mesaj ve mesajı destekleyici görsel unsurlardan oluşmaktadır. Herhangi bir reklam kampanyasında görsel öğelerin en başında gelen fotoğraf, tasarım yüzeyinin tamamında temel unsur olabilmektedir. Fotoğrafın tasarım yüzeyinde görsel elemanlarla birlikte sunumu mesajın açık bir biçimde algılanmasına, dikkat çekmesine ve görsel anlatımın desteklenmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu haliyle fotoğraf, reklamda bir bütünün parçası konumundadır (Ürper, 2012, s. 66). Özellikle bilgisayar tekniklerinin gelişimi ve dijital fotoğraf reklam çalışmalarında fotoğrafın kullanımını daha yaygın ve esnek hale getirmiştir. Grafik amaçlı işlev gören piksel tabanlı yazılımlar görüntüler üzerinde tasarımcıları hâkimiyetini kolaylaştırmıştır. Teknolojinin sunduğu olanaklar fotoğrafın salt sunumu yerine onun işlenmesini, birkaç fotoğrafın aynı yüzeyde kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum reklamcılık alanında yaratıcı çözümlerin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla dijital fotoğrafçılık, reklam fotoğrafçılarında, moda fotoğrafçılarında, belgesel fotoğrafçılarında ve grafik tasarımcılara çok yardımcı olabilmektedir (Allers, 1997, s. 5-6).

Dijital teknolojilerin ve internet sayesinde stok fotoğrafçılığı, fotoğrafın ticarileşmesine ve tasarımcıların daha zengin arşivlere ulaşmasını sağlamıştır. Zaten stok fotoğrafçıları tasarım, reklamcılık ve ana akım kültürler kapsamında satın alınabilecek birçok şeyin görselini hazırlamaktadırlar (Ehlen, 2018, s. 8). Göz alıcı stok görselleri oluşturmak için reklam fotoğrafçıları da çok çeşitli fotoğraf tekniklerine hâkim olmaları gerekir (Brown ve Sappe, 1989, s. 4). Bu duruma ek olarak stüdyo ortamında üretilmiş fotoğraflar stok fotoğrafları ile desteklenerek zengin içerikler oluşmasına katkı sunmaktadır. Hem stok fotoğrafların kullanılması hem de stüdyo ortamında kurgusal görüntülerin oluşturularak reklamda kullanılması reklam fotoğrafçılığının eklektik bir yapısının olduğunu göstermektedir. Burada görüntülerin birleştirilmesi, uyumlanması, işlenmesi, uygun imajlara göre tipografinin kullanılması reklam fotoğraflarını grafik tasarımın çalışma alanına taşımaktadır. Dijital teknolojilerin görüntü odaklı işlere uyarlanmasıyla yiyecek ve içecek fotoğrafçılığına bir zamanlar yalnızca kitaplarda, dergilerde veya diğer basılı medya türlerinde rastlanmasına rağmen, bugünün dünyasında televizyon programları, web siteleri, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla yaygın olarak erişilebilir durumdadır. Fotoğrafın interaktif medya aracılığıyla paylaşımı çok popüler hale gelmektedir ve bu alanda yemek ortak ve yaygın bir tema olmaktadır (Cankül, Ari ve Okumuş, 2021, s.2).

Fotoğrafik görüntülerin içeriğinde taşıdığı nesnellik bilimsel alanlarda kullanılmaktadır. Fakat camera obscura ilk çıktığı zamandan itibaren görüntülerde manipülasyonlar yapılabiliyordu. Günümüzde de reklam için fotoğrafın çekildiği andan yayınlandığı ana kadar, film veya videodaki hareketli resimlerde olduğu gibi çizimlerde ve fotoğraflarda da akla gelebilecek her türlü değişiklik yapılabilir (Pettersson, 2002, s. 3). Hatta bilgisayar grafiği işleme teknolojisinin muazzam gelişimi ile fotogerçekçi bilgisayar grafiği görüntülerini gerçek görüntülerinden ayırt etmenin zor olduğu işler dahi vardır (Gajanan ve Mankar, 2017, s. 654). Fotoğrafların reklamcılık ve dolayısıyla grafik alanına girmesi gerçeklik sorununu da gündeme getirmiştir. Çeşitli grafik programları vasıtasıyla işlenen görüntülerdeki manipülasyon oranları ne kadar fazla ya da az olması gerektiğinin limitleri bilinmemektedir. Çünkü her görüntünün kendisi içerisinde değerlendirilecek özellikleri bulunmaktadır. Grafik ortamında oluşturulan görüntülerden yeni görüntü oluşturmak reklamcılığın kullandığı ifade biçimi haline gelmiştir. Reklam amaçlı işlemde geçmiş grafik görüntülerle fotoğraf üretmek birçok alanda olduğu gibi yiyecek fotoğraflarında yapılmaktadır.

### 3. Gastronomi ve Yiyecek Fotoğrafçılığı

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni eski Yunancadan gelmesine rağmen, bir çalışma alanı olan gastronomi gıda ile ilgili birçok yan alanlarla da bağlantılıdır. Bu bağlamda yeme-içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade eden gastronomi kültür, tarih, yetenek ve tecrübe ile harmanlanmıştır (Aksoy, 2015'den akt. Küçükkömürler, Şirvan, Sezgin, 2018, s. 79). Ayrıca gastronomi, yerel kimliği güçlendirme, kültürlerarası etkileşimi artırma ve yerel ekonominin gelişmesini sağlama yönünden yerel halka katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017, s. 172). Gastronomi, barındırdığı birçok anlamsal ve uygulamalı özelliklerinden dolayı çalışma alanı geniş bir alandır. Dolayısıyla görsel iletişimin ve fotoğrafın da çalışma alanına da girmektedir.

“Belgesel Fotoğraf” tanımı, gelecekteki hafıza için olayları, kişileri ve ortamları alaka ve önemle kaydetmek için kullanılan fotoğraf türünü ifade eder (Pinho, 2017, s. 2). Belgesel fotoğraf yoluyla bir kültürün incelenmesi, o belirli kültürün anlaşılması için değerli olabilecek görsel kanıtlar taşımaktadır (Kuntjara, 2011, s. 79). Bir bölgedeki yeme içme kültürünün gösterilmesi, belgelenmesi amacıyla fotoğrafın kullanılması da genellikle belgesel niteliği taşımaktadır. O halde bir görüntünün gastronomi fotoğrafı özelliği taşıması için yiyeceğin üretimi veya gıda maddesinin bulunduğu veya üretildiği tarihsel, coğrafi, kültürel ve etnik göstergelerin kadrajın içerisinde olması gerekmektedir. Bu konuda birçok üretilmiş görsel bulunmaktadır. Görsel 1’de görüldüğü üzere Tayland’da sandal üzerinde sokak lezzetlerinin satıldığı bir anın karesi gastronomi fotoğrafı özelliği taşımaktadır (Görsel 1).



**Görsel 1.** Tayland’dan bir gastronomi belgesel fotoğraf örneği.  
(Kaynak: <https://travelingasikbackpacker.wordpress.com>)

Görsel 2’de Hindistan Amritsar’da Altın tapınak yakınında hamur işi ile uğraşan insanların fotoğrafı görülmektedir. Bu fotoğraf belge niteliği taşıdığı gibi gastronomi fotoğrafı kapsamında da değerlendirilmektedir (Görsel 2).



**Görsel 2.** Hindistan/Amritsar.  
(Kaynak: <https://foodandroad.com/food-travel>)

Görsel 1 ve 2’deki fotoğraflar Asya ülkelerinde çekilmiştir. Asya ülkeleri görsellik açısından etnik içerikli görüntüler elde etmek için zengin bir bölge olsa da gastronomi konusunda bu örnekler gibi Dünya’nın

birçok coğrafyasından yemek konulu belgesel görüntüler çekilmiştir/çekilmektedir. Görsel 3'te Dag Johansen'e ait National Geographic için çekilmiş fotoğrafta yiyeceğin sunumu ile kültürel imgeler bulunmaktadır. Sandalye, sofrta örtüsü, ürünlerin içeriği ve yanında kullanılan içecek ve arka plandaki deniz ege mutfağını betimleyen bir gastronomi fotoğrafıdır (Görsel 3). Görsel 3'teki fotoğraf herhangi bir endüstriyel veya doğrudan reklam amacı olarak çekilmemiştir. Bir coğrafi işaretli yiyeceği tanımlamak için belgelenmek amacıyla çekilmiştir.



**Görsel 3.** Adventures at the Greek Table.

(Kaynak: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/tripit-adventures-at-the-greek-table>)

Yemek fotoğrafçılığı, yiyeceklerin çekici natürmort fotoğraflarını oluşturmak için kullanılan bir natürmort fotoğrafçılığı türüdür. Ürünleri reklamlarda, dergilerde, ambalajlarda, menülerde veya yemek kitaplarında kullanılan ticari fotoğrafçılığın bir uzmanlık alanıdır (What is Food Photography?). Gastronomi dergileri ve yemek kitapları için yapılan fotoğraf çekimlerinde genellikle bir yemek tarifi geliştiricisi, bir aşçı, yemek stilisti ve fotoğrafçı bulunur (Maehashi, 2014, s. 69). Yemek fotoğrafları yemek trendinin görünümü ve hissettikleriyle ilgilidir. Yemek fotoğraflarında fotoğrafçılar estetik açıdan arzulanır olanı yaratma peşindedir (Tınmaz ve Yılmaz, 2019, s. 428). Salt yemek fotoğrafçılığı ile gastronomi fotoğrafçılığı arasında farklar bulunmaktadır. Yemek fotoğrafları reklam ve tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Yemek fotoğrafları sosyal medyanın kullanımıyla popüler bir hale gelse de profesyonel çekim stüdyoları endüstriyel amaçlı üretimler için daima öncelikli konumdadır. Çünkü burada yemeğin salt sunumu sırasında estetik kurallar söz konusudur ve çekilen görüntüler tüketiciyi ikna etmek amacıyla yapılmaktadır. Görsel 4'teki örnekte yiyeceğin özenli bir şekilde servisi ve etrafında diğer yan ürünlerle çekilmiş hali görülmektedir. Bu tür bir kadrıjlama yiyecek/yemek fotoğrafına örnektir (Görsel 4).



**Görsel 4.** Yiyecek fotoğrafı örneği.

(Kaynak: <https://sortedmedia.com.au/wp-content/uploads/2020/06/DSC0903-scaled.jpg>)



Örneklerden yola çıkıldığında görüldüğü gibi bir yiyeceğin kadrajlanma ve görsel açıdan konunun işlenme şekli, çalışılan yiyeceğin ve çevresindeki göstergelerin gastronomi amaçlı belgesel bir fotoğraf mı olduğunu yoksa yiyecek fotoğrafı mı olduğunu anlatmaya yetmektedir.

#### 4. Yiyecek Fotoğrafçılığının Grafik Üretim ile İlişkisi

Grafik disiplinler arası çalışmayı gerektiren bir alandır. Fotoğraf ve yiyecek alanındaki çalışmaların sunumu ve görselleştirilmesinde grafik üretim güncel reklamcılıkta kullanılmaktadır. Çekilen görüntü ister raw çekim olsun jpeg olsun çeşitli görüntü işleme programları kullanılmaktadır. Burada ilk başta hemen görüntü işleme işleminde fotoğraflara grafik müdahale başlamaktadır. Yiyecek fotoğrafçılığında grafik müdahale hem ürünün çekiminden sonraki aşamada hem de ürünün yerleştirileceği mecraya uyarlamada, görsel bir tasarım üretmede devreye girmektedir. Bu aşamada yiyecek fotoğraflarını iki ayrı aşamada değerlendirmek gerekmektedir. Birinci aşama yiyecek stilistleri ile beraber yemeğin üretildiği yerde çalışmanın tamamını fotoğraf çekimiyle bitirmektir. İkincisi ise görüntülerin parça parça çekilip ya da bazı yerlerinin bilgisayar modelleri kullanılarak yeni bir görüntü oluşturmak şeklindedir. Aslında iki durumda da sunulan görüntü simülasyon bir görüntüdür (Görsel 5). Yemek fotoğrafçılığında simülasyon var olan bir yemeği fotoğrafta yemek olarak sunmak değil, var olmayan nesneyi yapay üretimle yemek olarak sunmaktadır. Yapay olarak üretilen ve birer simülakra dönüşen yemekler insanlar tarafından yemek olarak algılanır (Tınmaz ve Yılmaz, 2019, s. 433). Bu fikirle bir organik gıdayı tanıtmak için illüstrasyonların fotoğraflardan daha etkili olduğunu da düşünülebilir. Benzer şekilde, organik gıda, varsayımsal mevcudiyet mesafesini arttırdığından yiyeceği somut işlemeyen daha fazla modellenmiş temsili de kullanılmaktadır (Vermeir, Roose, 2020, s.29).



**Görsel 5.** Grafik ve fotoğrafik görüntülerin reklam alanında kullanılmasına bir örnek.

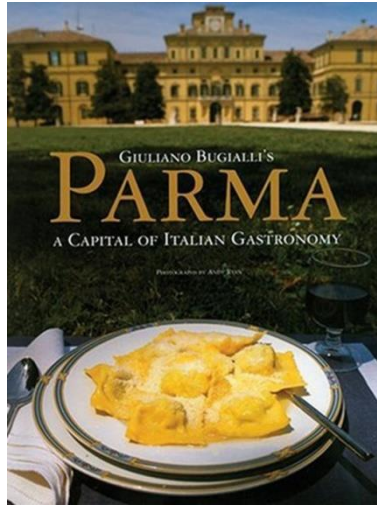
(Kaynak: <https://ianknaggs.com/2017-award-winning-photographers>)

Grafik ortamda çalışılmış gıda ürünleri görsel 5'teki gibi reklam işleri için tabii ki kullanılabilir. Fakat bazen yiyecek reklamlarında gerçeklik sorununu ve tüketici haklarıyla ilgili sorunlar da bulunmaktadır. Çünkü bir ürünü anlatan bir afiş ya da menüdeki görüntü ile sunulan hizmet arasında bazen farklar bulunabilmektedir.

Ambalajlı ürünlerin fotoğrafının çekilmesi genelde problemlidir. Çünkü çips, kraker gibi ürünlerin ambalaj yüzeylerinin parlaklığı, kırıksıklığı ve ambalajın vakumdan kaynaklı şekilsizlikleri reklam fotoğrafı için elverişli değildir. Bu yüzden ambalajlı ürünlerin fotoğraflarının çekimi tercih edilmemektedir. Bunun yerine ambalaj tasarımları grafik tabanlı programlar yardımıyla üç boyutlu ortamda çalışılıp gerekli mecrada yayını yapılmaktadır. Dolayısıyla ambalajlı ürünlerin tamamı grafik imgelerden oluşmaktadır denilebilir.

İster görüntülerden üretilmiş bir yiyecek görüntüsü olsun, ister direkt fotoğrafla çekilerek üretilmiş yiyecek görüntüsü olsun iki durumda da grafik tasarım uygulama ve teknikleri sadece görsellerin işlenmesinde kullanılmamaktadır. Fotoğraflar grafik tasarımcılar tarafından çeşitli tasarım alanlarında kullanılması için birer materyaldir.

Dergi kapağı tasarımları için üretilen görseller incelendiğinde grafik ve tipografik öğelerin yerleşim alanları çekim aşamasında hesaba katılmalıdır. Ayrıca yemek ve dergi tasarımlarında gastronomi fotoğrafı kapsamında kültürel nesnelere de kullanılır (Görsel 6). Görsel 6'da "İtalyan Gastronomisinin Başkenti Parma" isimli kitapta yerleşim incelendiğinde görüntünün ağırlık merkezi denilen alt kısımda o yöreye ait bir masa düzeni bulunmakta aynı zamanda arka planda Parma'daki Ducal Palace görülmektedir. Kente ait bu yapı ile coğrafi ve kültürel bir gönderme yapılmak istenmiştir. Bu anlamda kitap kapağındaki fotoğrafı kategorize etmek gerekirse gastronomi fotoğrafı denilebilir. Buna ek olarak çekilen fotoğrafın kadrajı incelendiğinde yiyecek aşağıda saray ise üstte konumlandırılmış orta alanda çimenlik alandan faydalanılarak boşluk bırakılmıştır. Bu boşluk alan fotoğrafta grafik alandır. Boşluk alanda kitap adı ve bilgilerinin olduğu tipografik bir düzenleme bulunmaktadır.



**Görsel 6.** Bir yemek kitabındaki yiyecek çekimi ve arka plandaki kültürel öğelerin gösterilmesi.  
(Kaynak: <https://www.amazon.com/Capital-Italian-Gastronomy-Giuliano-Bugialli/dp/B000UP2AN0>)

Dergi kapaklarında da yazı ve grafik alan oluşturulması için kadraj alanında boşluklardan yararlanılır. Görsel 7'deki dergi kapağı incelendiğinde yiyecek fotoğrafının tamamı değil sadece kesiti alınmıştır (Görsel 7). Yemeğin olduğu zemin grafik alan olarak ayrılmıştır. Konu başlıklarının olduğu metinler tabağın eksenine göre yerleştirilmiştir. Tasarımda renklerin kullanımı da yine fotoğraftaki ağırlıkta olan tonlarla uyum içerisinde. Ayrıca fotoğrafın sunduğu eksen etrafında yazı dizilimi yerleştirme birçok dergi tasarımında kullanılan bir yöntemdir.



**Görsel 7.** Bir yemek dergisi örneği.  
(Kaynak: <https://covers.magazinecloner.com/covers/176854.jpg>)

Dergi sayfa tasarımlarında da fotoğraf ve grafik yerleşimler uyum içerisinde olmalıdır. Fotoğraf grafik alanlarının destekleyicisi olmalıdır. Görsel 8'deki dergi sayfa tasarımı incelendiğinde sol sayfadaki yazıların eğimli yazılmasının sebebi sayfaya dinamik bir görüntü kazandırmak içindir (Görsel 8). Bunun için sol sayfadaki ürünlerin diziliminde de eğik kadraj kullanılmıştır. Sağ sayfada yazı bloğu ve metin yazısının grafikleri incelendiğinde yine tabağın eksenine göre yapıldığı anlaşılmaktadır. Sayfalardaki ürünlerin ve zeminin renk seçimleri yine sayfa tasarımıyla ve yazıların renkleriyle bütün oluşturmaktadır. Fotoğrafın kendisi sayfanın tamamını kapsayarak tasarım yüzeyin dönüşmüştür. Buna benzer birçok dergi sayfası yerleşimi ile karşılaşılmaktadır.



**Görsel 8.** Bir yemek dergisindeki sayfa düzeni örneği.

(Kaynak: <https://admin.isubscribe.co.uk/legacy/images/news/BBCGoodFood.png>)

Görsel 9'daki reklam pano tasarımları incelendiğinde soldaki ürünlerin ışık ve gölgelerinin daha parlaklaştırıldığı neredeyse keskin gölgelerin fotoğrafta görünmediği bir müdahale görülmektedir. Ayrıca bardakların üzerindeki ve içlerindeki buzlu görüntü ise abartılı bir biçimde sunulmuştur. Hatta fotoğraftaki nesnelerin yerleşimleri konusunda da yapay bir görünüş vardır. Bu görüntünün kurgulanmış birleştirilmiş bir grafik kompozisyon olma ihtimali vardır. Sağdaki üründe ise yiyeceğin içinde yine yoğun grafik müdahale vardır. Işık ve gölge unsurları yumuşatılmıştır. Görüntünün odak merkezi ürüne yöneltilmiştir. Arka planın bulanık görünümü yazılar için zemin oluşturmuştur (Görsel 9).

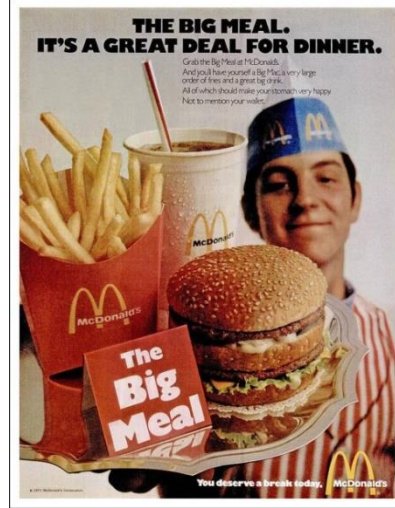


**Görsel 9.** Bir yemek dergisi örneği.

(Kaynak: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/max\\_1200/d36c2c87014351.5dab10217e8b5.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/d36c2c87014351.5dab10217e8b5.jpg))



Görsel 10'daki reklam çalışması güncel özellikler taşıma da bu görüntünün oluşmasında da grafik tasarım öğelerinin yerleşim yerlerine göre fotoğraf uyarlanmıştır. Ayrıca fotoğraf incelendiğinde ayrı iki görselden oluştuğu veya tepsinin üzerindeki ürünlerin maket olabileceği tahmin edilebilir. Çünkü tepsi üzerindeki ürünlerin görüldüğü açıdan çekilebilmesi için düz bir alana gerek vardır. Arkadaki restoran çalışanının tepsiyi bu şekilde eğik tuttuğu sırada ürünlerin bu şekilde devrilmeden dik durması mümkün görünmemektedir (Görsel 10).



Görsel 10. Bir yemek dergisi örneği.

(Kaynak: <https://pbs.twimg.com/media/C4UCerpWYAEmZCX.jpg>)

TV reklamları için üretilen ürün görsellerinde de fotoğrafta olduğu gibi birçok müdahale uygulanmaktadır. Bu müdahaleler grafik düzenlemelerden oluşmaktadır. Görsel 11'deki reklam çekiminin bir anı görülmemektedir. Görüntü şekli fotoğrafik bir kadraj şeklindedir (Görsel 11). Yazıların yerleşimi, soldaki logonun ürünün yanında gösterilmesi, en alttaki açıklama metni incelendiğinde grafik düzenleme ile görüntü arasında uyum vardır. Ayrıca TV, internet gibi mecralardaki yiyecek reklamlarında animasyonlarda olabilmektedir. Bu görüntülerin tamamı grafik uyarlamadır.



Görsel 11. Bir yemek dergisi örneği.

(Kaynak: <https://images-cdn.ispot.tv/ad/OHh8/default-large.jpg>)

Yiyecek fotoğraflarına en yoğun gerek duyulan alan menü tasarımlarıdır. Her işletmenin kendi yiyecek yelpazesini yiyeceğin üretimi, içeriği ve fiyat bilgilerin olduğu menülerin olması gerekmektedir. Menülerde bazen bütün ürünler sergilenmektedir, bazen de işletmenin öne çıkan özel ürünlerinin sadece görselleri yerleştirilmektedir. Her iki durumda da çekilen ürün fotoğrafları menünün belirlenen grafik alanına

yerleştirileceği için kesilerek yerleştirilmesi, etkilenmesi veya farklı ebatlarda çalışılması gerekmektedir. Görsel 12'deki menü çalışmasında görüleceği üzere ürünlerin boyutlarının farklı ölçeklerde yerleştirilmiştir. Ayrıca bazı ürünlerin tabaklarının etrafları kırılmış veya bulanıklaştırılarak metin için alan oluşturulmuştur. Fotoğraflar menü sütunlarına hizalanmıştır.



Görsel 12. Bir yemek dergisi örneği.

(Kaynak: <https://zmenu.com/florida-restaurant-downey-online-menu/>)

## 5. Sonuç

Gastronomi alanında üretilen görseller belirli estetik kurallara göre oluşturulmaktadır. Ortaya konulan ürünün etkili görünmesi genelde fotoğrafın temel kompozisyon ilkelerinin yanında yiyecek stiliği alanında çalışmalar yapan kişilerin düzenleme ve materyal kullanımlarını düşündürmesinin yanında grafik tasarımın etkisi de yadsınamaz. Çünkü ürünün çekiminden sonra ürünü reklam formatına sokan renk ve yerleşim gibi imajlarla güçlendiren grafik alanında yapılan işlemlerdir. Burada kastedilen şeyden grafik tasarımın sadece bilgisayar desteği olduğu çıkarılmamalıdır. Grafik ve görsel iletişimin mesajı vermede kullanmış olduğu estetik kurallar, düşünce ve yaratıcılık ürünün oluşmasını sağlamaktadır.

Araştırma yiyecek temelli görsellerin hazırlanışı ve kategorize edilmesi bağlamında önemli bilgiler vermektedir. Ayrıca araştırmanın temel önerisi olan yiyecek görsellerinin grafik işleminden geçerek izleyiciye sunulması fikri üzerinde durulmuştur. Bu fikri desteklemek amacıyla sunulan örneklerde görüldüğü üzere yiyecek fotoğrafları salt fotoğraflardan oluşmamaktadır. Çünkü nihayetinde çekilen yiyecek fotoğrafları belgelemek veya yayınlanmak için oluşturulmaktadır. Bu yüzden çekilen görsellerin işlenmesi, gerekli mecralara yerleşimi ve etkili reklam yüzü oluşturulması önemlidir. Hatta bazı görseller tamamıyla grafik modellemelerden de ibaret olabilir. Bu yüzden sonuç olarak grafik tasarımın gastronomi alanında her türlü mecranın (menü, afiş, kitap, dergi, vs.) üretiminde görüntülerin işlenmesinde rolü bulunmaktadır. Bu yüzden gastronomi alanında çalışan kişilerin grafik ve görsel iletişim alanında bilgi sahibi olmalarının daha güçlü imajlar ve yiyecek tasarımı üretmede yararı vardır. Bu araştırma ele aldığı konu kapsamında (grafik ve yiyecek fotoğrafçılığı arasındaki ilişki) literatüre disiplinler arası yeni bir anlayış sunmaktadır. Ayrıca sadece gastronomi alanında değil, görsel çalışmaların olduğu birçok alanda grafik tasarımın görüntüleri güçlendirip dönüştürmesinde temel işlevi bulunmaktadır.

## 6. Extended Abstract

Advertising photography makes use of all types of photography. In this context, the photographs prepared for the promotion of food are also included in the working area of the advertising shoot. Food photos are divided into different areas according to the meaning they contain in the context of the content. While gastronomy photographs are taken with cultural objects or during the production phase,

food photography focuses on the direct presentation of the product. Both situations are used for images of food-themed advertisements.

There is a perception that a photoshoot produced for an advertisement image is sufficient to make an advertisement. However, the use of food photos as an advertising image does not end with just a photoshoot. The photo of the product goes through many graphic processes from the stage of shooting to the publication. In this context, the scope of food photography is not enough to be explained only with photography knowledge. There are several graphic-based processes such as brightening the image, editing it, and bringing it to the standards required for advertising. Sometimes a graphics-based process is used to create a new image of many images, not just one-to-one processing of the captured product. Therefore, manipulation of photographs is also included in the field of graphic studies. Photo manipulation is also a method used for advertising designs. Therefore, creating new images from the images created in the graphic environment is also used in food advertisements.

In addition to processing the photograph, the process of adding food photos taken for an advertisement or a book to the design surfaces is also included in the working area of graphic design. Here, the main problem of the business is how the food photo will be designed and published according to which medium. Because the presentation of a product as an advertisement object, besides being just a photograph, enters the field of graphic and visual communication. Graphic design is an interdisciplinary field that is needed wherever there is an image. In this context, food photography goes through a series of graphic stages until it becomes advertising material. This research focuses on the role of graphic design in the field of food photography and was conducted to explain the effects of graphic arrangements in food advertisements. While explaining this situation, many sources and visuals were used. In the first part of the article, information about advertising photography and working areas is given. There is also a chronological review of the use of photography in advertising in the first part of the article. It has been emphasized that photography has started to be used more in the field of advertising with the increase of digital techniques. Then, under the title of food photography, the scope and usage areas of gastronomy and food photography are explained with visual examples. The first three of these examples are photographs taken for documentary purposes in the field of gastronomy. The other example describes the directly drawn form of the food. In the fourth part of the study, the relationship between various food photography and graphic production was emphasized, and the harmonization of food photographs prepared according to media with graphics was examined with examples. Among these examples, there are books, magazines, page layouts, posters, TV images, and menus in which food images are used. The importance of graphic and visual communication in food advertisements and some methods are emphasized in the light of the examples in the lecture in this section. The information obtained is compiled and presented in the results section. In addition, there is not much information in the literature on the field of food photography. Therefore, it is thought that this research will also contribute to the field of food photography.

**Keywords:** Graphic, Gastronomy, Photography, Advertisement

#### **Kaynakça**

Alan Archibald Campbell-Swinton. [https://en.wikipedia.org/wiki/Alan\\_Archibald\\_Campbell-Swinton](https://en.wikipedia.org/wiki/Alan_Archibald_Campbell-Swinton). [Accessed: 12.April.2022]

Allers, I. (1997). *Advertising Photography*. Central University of Technology.

Brown, Ted ve Sappe, Hoyt (1989). *Commercial Photography*. University of Georgia College of Education Division of Voational Education.

Cankül, D.,Ari, O., Okumus, B. (2021). The Current Practices of Food And Beverage Photography And Styling In Food Business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 12 (2), 287-306. Doi: 10.1108/JHTT-02-2020-0052.

Ehlen, S. (2018). *A Beginner's Guide to Stock Photography*. Great Escape Publishing.

Dahlgren, A. (2007). Commercial Realism: Concepts on Photography in Advertising in the 1930s, *Konsthistorisk Tidskrift*, 76 (3), 135-146. doi: 10.1080/00233600701544682.

Gajanan, Birajdar ve Vijay H. Mankar. (2017). Computer Graphic and Photographic Image Classification using Local Image Descriptors. *Defence Science Journal (DSJ)*. 67 (6), 654-663. doi: 10.14429/dsj.67.10079.

Kuntjara, A. (2011). A Method of Documentary Photography and its Application in a Student Project of Acculturation in Bali. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*. 11 (2), 79-85.

Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada Ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 2(2). 78-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijtebs/issue/42202/507858>.

Maehashi, N. (2014). *The Food Photography Book*. Recipe Tin Eats.

Öztürk Göçmen, P. (2016). Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 0 (17). 91-105. doi: 10.18603/std.73179

Pettersson, R. (2002). Image Manipulation. Media And Education (Nis.) *Poznan Symposium, University of Adam Mickiewicz* (s. 20 – 23)

Pinho, H. (2017). *Developing A Documentary Photography Project*. MH Media Press.

Tinmaz, O. ve Yılmaz, H. (2019). Yemek Fotoğraflarına Ve Yemek Stiliğine Eleştirel Bir Bakış. (Nis.) *Kocaeli Üniversitesi, International Gastronomy Tourism Studies Congress, Bildirileri* içinde (s. 27-438).

Ürper, O. (2012) *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. Say Yayınları.

Vermeir, I., Roose, G. (2020). Visual Design Cues Impacting Food Choice: A Review and Future Research Agenda. *Foods*. 9. 1-59. doi:10.3390/foods9101495.

What is Food Photography. <https://www.marcusmeisler.com/sacramento-food-photographer>. [Accessed: 12.April.2022]

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (2). 171-191. doi: 10.24010/soid.335117

#### **Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors**

Yazarların çalışmadaki katkı oranları %100 şeklindedir.  
The authors' contribution rates in the study are %100 form.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest**

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.  
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

#### **İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy**

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.  
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

#### **Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement**

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.  
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.