

การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร Food Porn in Food Menu Photography Production

เวทิต ทองจันทร์*

บทคัดย่อ

การเพิ่มเสน่ห์ในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ สรุปลักษณะสำคัญของการถ่ายภาพอาหารสำหรับจัดทำเล่มรายการอาหาร เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าในการตัดสินใจเลือกรายการอาหาร ซึ่งได้ข้อสรุปว่า 1. การจัดภาพชุดอาหารเพิ่มเติมจากภาพสินค้าเดี่ยว โดยนำเสนอส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เสริมความสดใหม่ และนำเสนอการจัดวางอาหารแบบใหม่ 2. นำเสนอด้วยการถ่ายภาพมุมแคบในระยะใกล้ 3. การเพิ่มความมันวาวในอาหาร 4. การเตรียมวัตถุดิบ ดูเต่งตึง ดูกระชับ และ 5. การนำเสนอวิธีการบริโภคอาหาร

คำสำคัญ: เสน่ห์ของอาหาร, ภาพถ่ายอาหาร, การโน้มน้าวใจ, ภาพถ่ายโฆษณา

Abstract

The objective of this article is to provide attribution of Food porn in food menu photography production to persuade customer to choose their food from the menu. The conclusion of the study are : (1) Presenting fresh ingredient in photograph composition with new layouts (2) Presenting with close-up view (3) Presenting with glossy and shiny food texture (4) Preparing raw fresh food to keep the ingredient firms and tighten (5) Providing ready to serve meal to share eating action to the customer.

Keywords: Food Porn, Food Photography, Persuasion, Advertising Photography.

ที่มาและแรงบันดาลใจ

แรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดบทความนี้ เกิดจากการมิติของการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ที่ใช้ hashtag (การติดข้อความในกระดานข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์) คำว่า #foodporn ที่สมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งใน instagram และ facebook โปสต์ภาพอาหารที่ตนได้ไปรับประทานในร้านอาหาร พร้อมติดข้อความ #foodporn ซึ่งหมายถึง ภาพอาหารที่ยั่วความรู้สึกอยากทานของผู้ชม โดยคำว่า porn มาจากคำว่า pornography ที่ให้ความหมายว่า โป๊ เปลือย แต่ใน

ความหมายของ food porn สำหรับภาพถ่ายอาหารใน instagram และ facebook นี้ กลุ่มสมาชิกสังคมออนไลน์ ได้ให้ความหมายนี้ว่า glamour หรือ ความมีเสน่ห์ หรือ อาหารที่ยั่วน้ำลาย ซึ่งจะไม่คำนึงถึงสุขภาพกับอาหาร แต่จะเน้นที่อารมณ์ในการสื่อความหมายด้วยภาพ ในอารมณ์เดียวกันกับการเกิดอารมณ์ทางเพศ ซึ่งสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งต่อภาพอาหารให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มเครือข่ายออนไลน์เพื่อยั่วชวนให้อยากรับประทานอาหาร ความนิยมในการถ่ายภาพอาหารเพื่อแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์

* หัวหน้าภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

นี้ทำให้เกิดปฏิกิริยากับมวลชนส่วนใหญ่ เพราะได้รับ ข้อมูลภาพถ่ายอาหารในปริมาณมากขึ้น

เมื่อเกิดกระแสความนิยมในการถ่ายภาพ อาหารมากขึ้น ร้านอาหาร ซึ่งต้องใช้ภาพถ่ายอาหาร

ในการส่งเสริมการขาย จึงต้องปรับตัวให้ภาพมีเสน่ห์ ในลักษณะเดียวกันกับ food porn เพื่อให้ภาพมี ศักยภาพในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 เล่มรายการอาหาร (food menu) ของร้าน บาย กัลปพฤกษ์ แสดงรายการอาหารแบบสินค้าเดี่ยว (Product alone)

จุดมุ่งหมาย

วัตถุประสงค์สำคัญในการเขียนบทความชิ้นนี้ คือ ผู้เขียน ในฐานะช่างภาพ ต้องการจะสรุปคุณลักษณะสำคัญของการถ่ายภาพอาหารสำหรับจัดทำเล่มรายการอาหาร โดยศึกษาจากการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายอาหารสำหรับจัดทำเล่มรายการอาหาร (Food Menu) ของภัตตาคารชั้นนำในกรุงเทพฯ เช่น ร้าน บาย กัลปพฤกษ์ และ ภัตตาคารจินหงเปา (Hong Bao) เป็นต้น บทความชิ้นนี้จึงคาดหวังให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลจากบทความไปใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์งานถ่ายภาพอาหารสำหรับจัดทำเล่มรายการอาหาร ในครั้งต่อ ๆ ไป และนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการเรียนเรื่องการถ่ายภาพอาหารต่อไป

เล่มรายการอาหาร (Food Menu) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำหน้าที่สื่อสารระหว่าง

ภัตตาคารและลูกค้าผู้เข้ามารับประทานอาหาร เป็นการถ่ายภาพอาหารเพื่อหวังผลเพื่อการโฆษณา (Food Photography) โดยที่ภาพถ่ายในเมนูอาหาร จะต้องทำหน้าที่โน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกสั่งอาหาร โดยลูกค้าจะสั่งอาหารแบบผสมผสาน เพื่อรวบรวมอาหารหลากหลายจาน ให้กลายเป็นมื้ออาหาร 1 มื้อ โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่ได้คุ้นเคยกับร้าน (communication with stranger) เล่มรายการอาหารจึงมักจะต้องสื่อสารไปยังลูกค้ารายใหม่ที่เป็นคนแปลกหน้า เนื่องจากลูกค้าเดิมที่มีความคุ้นเคยกับภัตตาคารในลักษณะ “ขาประจำ” ก็จะทราบข้อมูลสำหรับอาหารของร้านที่อยู่แล้ว เดิมนั้นเล่มรายการอาหารจะนำเสนอภาพอาหารในลักษณะสินค้าเดี่ยว (Product Alone) เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรรโดยง่าย

แต่ด้วยวัฒนธรรมการสื่อสารด้วยภาพอาหารในแบบ food porn ในปัจจุบัน จึงทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกับรายการอาหาร เล่มรายการอาหารจึงต้องเพิ่มเสน่ห์ให้กับการถ่ายภาพให้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 เล่มรายการอาหาร ที่ใช้การเพิ่มเสน่ห์ด้วยการถ่ายภาพเป็นชุดอาหารสินค้าเดี่ยว (Product alone)

การถ่ายภาพอาหารสำหรับทำเล่มรายการอาหาร จึงต้องถ่ายภาพให้ใกล้เคียงกับอาหารที่ลูกค้าจะได้เห็น เมื่อลูกค้าเสนอบนโต๊ะ และได้รับประทาน ภาพถ่ายในเล่มรายการอาหารจึงมีหน้าที่ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำภาพชุดอาหารนั้น ช่วยการส่งเสริมการขายอาหารในร้านค้าหรือภัตตาคาร ดังนั้นภาพถ่ายอาหารนั้น ๆ จึงมีหน้าที่สำคัญ คือ สื่อสารกับลูกค้า ด้วยการช่วยจูงใจลูกค้าที่อ่านหรือดูเมนูให้ตัดสินใจสั่งอาหารดังกล่าว

หน้าที่ในการสื่อสารของเล่มรายการอาหาร

ภาพถ่ายอาหารสำหรับเล่มรายการอาหาร (Food Menu) จะมีความแตกต่างจากภาพถ่ายอาหารในตำราอาหาร เพราะตำราอาหาร (Cook

Book) จะแสดงภาพการทำอาหารในแบบทำกันเองภายในบ้านได้ (Homemade) ซึ่งจะคล้ายคลึงกันกับภาพอาหารที่ใช้ในนิตยสารแนะนำการทำอาหาร (Food Magazine) ที่จะใช้ภาพถ่ายอาหารที่น่าเสนอในแนวทางการทำอาหารเองที่บ้านเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งตำราอาหาร และนิตยสารแนะนำการทำอาหารต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านลงมือทำอาหารเอง จึงต้องใช้ภาพถ่ายที่แสดงออกมา ผู้อ่านก็สามารถทำได้

ภาพถ่ายอาหารในเล่มรายการอาหารเป็นเหมือนตัวแทนหรือหน้าตาของร้าน (image) ที่จะต้องมีรูปลักษณ์เหมือนกันในการเสิร์ฟทุกครั้ง มีลักษณะเป็นสินค้าในเชิงอุตสาหกรรม (Mass Product) เพราะต้องแสดงถึงความมีมาตรฐานในอุตสาหกรรมร้านอาหาร การจัดแต่งงาน และการจัดแต่งอาหาร จึงจะต้องมีแบบแผนเฉพาะของร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้

ภาพถ่ายในเล่มรายการอาหาร จะต้องแสดงหมวดหมู่ประเภทของอาหารในเล่มรายการอาหารที่ชัดเจน เหมาะกับการเลือกสั่งตามประเภทหมวดหมู่ได้ง่าย เนื่องจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร จะมีการจัดอาหารให้เหมาะสมเป็น 1 มื้ออาหาร ตามมิติของโภชนาการ เช่น จานเนื้อ จานปลา จานผัก หรือซุป แต่ในขณะเดียวกัน ลักษณะของร้านอาหารก็มีส่วนสำคัญ เช่น ใน ภัตตาคารจีน ลูกค้าจะรับประทานอาหารแบบแบ่งกันทานในแต่ละเมนู แต่ในร้านอาหารทั่วไป จะมีอาหารจานเดียว เช่น Pasta ข้าวจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น

ภาพถ่ายอาหาร จะต้องมีเสน่ห์ (glamour) ดูน่ารับประทาน (food porn) สามารถโน้มน้าวใจให้สั่งอาหารได้ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคในการวางแผนถ่ายภาพ ถึงแม้สำหรับอาหารจะถูกจำกัดให้มีปริมาณแค่พอรับประทานในแต่ละมื้อ เช่น สำหรับหนึ่งมื้ออาหาร 6-7 อย่าง เป็นกับข้าวแบบคาว เมนูอาหารอื่น ๆ จึงจะไม่ได้ถูกสั่งในครั้งนั้น ๆ และถูกมองข้ามไปก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ภาพถ่ายก็จะต้องทำหน้าที่จูงใจให้ลูกค้าอยากมาลองทานอาหารในครั้งต่อ ๆ ไป

ในมิติของบริบทในการสื่อสารในร้านอาหาร

ภาพถ่ายอาหาร ไม่ได้ถูกใช้ในเล่มรายการอาหารเท่านั้น แต่ยังมีการนำภาพถ่ายอาหารไปใช้ในสื่ออื่น ๆ ที่อยู่ในร้าน เช่น สื่อจอโทรทัศน์ด้านหน้าร้าน ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (X-Frame) ป้ายโฆษณาแบบตั้งโต๊ะ เป็นต้น



ภาพที่ 3 สื่ออื่น ๆ ที่ร้านอาหารใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนอกเหนือจากเล่มรายการอาหาร เช่น จอโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตั้งพื้น (X-Frame)

กระบวนการในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายสำหรับเล่มรายการอาหาร

กระบวนการสร้างสรรค์งานภาพถ่าย จะต้องจัดเตรียมงาน 2 ด้าน คือ ในมิติของเทคนิคการถ่ายภาพ และ ในมิติของเทคนิคในการนำเสนอภาพถ่ายอาหาร จึงจัดสรรทีมงานออกเป็น ทีมถ่ายภาพ โดยมีช่างภาพหลัก (Photographer) เป็นหัวหน้าทีม และ ทีมจัดเตรียมอาหาร โดยมี ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) เป็นหัวหน้าทีม

ทีมถ่ายภาพ (Photographer) จะต้องเตรียมอุปกรณ์หลักที่สำคัญ คือ กล้องถ่ายภาพ เลนส์ถ่ายภาพ ช่วง 24-70 มม. ขาดังกล้อง อุปกรณ์ควบคุมการกดชัตเตอร์ระยะไกล (Wireless Remote Shutter Release) ไม้ถ่ายภาพสินค้า ฉากหลังขาว ขนาดหน้ากว้าง 120 ซม. ไฟแฟลช ขนาด 750 วัตต์ 2 ดวง และ 400 วัตต์ 2 ดวง มีทีมงานรวม 3 คน คือ ช่างภาพหลัก ช่างภาพรอง (หรือผู้ช่วยช่างภาพ) และช่างไฟ

การเตรียมการ จะจัดเตรียมสถานที่ให้

สะดวกในการเคลื่อนย้ายอาหาร จะต้องไม้โต๊ะหลักสำหรับจัดเรียงอาหารตามลำดับการถ่าย โดยจะเริ่มการถ่ายภาพตามเล่มรายการอาหาร เพื่อสะดวกในการจัดทำรายการไม่ให้เกิดความสับสน การเตรียมอุปกรณ์ถ่ายภาพจะต้องยึดอุปกรณ์ให้อยู่นิ่ง สิ่งงานด้วยอุปกรณ์ควบคุมการกดชัตเตอร์ระยะไกลเพื่อให้เกิดความสั่นไหวน้อยที่สุด และสามารถขยับปรับเปลี่ยนมุมมองของอาหารเพียงอย่างเดียวโดยไม่ต้องเคลื่อนไหวอุปกรณ์กล้องทั้งหมด เนื่องจากการถ่ายภาพอาหารจะต้องมีการปรับแต่งอาหาร บางครั้งมีการขยับหรือปรับเปลี่ยนองค์ประกอบเพียงเล็กน้อย จึงควรทำให้กล้องเคลื่อนไหวให้น้อยที่สุด



ภาพที่ 4 การจัดไฟแฟลช และการจัดอาหาร บนโต๊ะถ่ายภาพสินค้าของทีมช่างภาพ

สำหรับการทำงานด้านเทคนิคการถ่ายภาพ จะมีลักษณะการถ่ายภาพ ที่จัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. มุมมองภาพ การถ่ายภาพอาหารสำหรับเล่มรายการอาหาร จะยังคงใช้มุมมองจากด้านบนของจานตามมุมมองของลูกค้าที่เห็นภาพอาหารอยู่บนโต๊ะ

แต่การจัดมุมมองของขนาดภาพจะมี 2 แบบ คือ ภาพมุมกว้าง และ ภาพมุมแคบ โดย ภาพมุมกว้าง มีระยะชัดในแบบชัดลึก อาจถ่ายภาพอาหารหลาย ๆ สำหรับหรือ หลาย ๆ งาน ที่เป็นหมวดหมู่อาหารประเภทเดียวกัน เช่น ชุดขนมจีบซาละเปา หรือ ต้มยำ ของจีน หรือ อาจจะเป็นชุดสำหรับกับข้าว ที่มีเครื่องเคียงจัดคู่มากับสำรับนั้น ๆ เช่น ชุด น้ำพริกปลาทุ องค์ประกอบของอาหารในภาพ จะต้องคมชัดในทุก ๆ องค์ประกอบ เพื่อเห็นความหลากหลายของอาหาร ดังนั้นจึงต้องควบคุมให้กล้องและไฟสามารถบันทึกภาพให้เกิดระยะชัดลึกได้ทั่วทั้งภาพ

ภาพมุมแคบ เน้นการถ่ายอาหารจานเดียว หรือ ถ่ายเพียงบางส่วนของอาหารในจาน เพื่อเน้นส่วนผสมหลักของอาหารให้เห็นชัดเจน จึงจะต้องควบคุมให้เป็นภาพที่มีระยะชัดเป็นบางจุด หรือ ลักษณะภาพแบบชัดตื้น เพื่อนเน้นให้เห็นส่วนผสมของอาหารที่ต้องการเล่าให้ชัดเจน และเพื่อให้ภาพมีความเด่นชัดในประเด็นเนื้อหา



ภาพที่ 5 ภาพมุมกว้าง



ภาพที่ 6 ภาพมุมแคบ

2. ฉากหลัง ฉากหลังจะมี 2 แบบ คือ ฉากสีขาว โทนสว่าง จะใช้สำหรับภาพสินค้าเดี่ยว (product alone) เพื่อให้ฝ่ายทำกราฟิกโฆษณา นำไปตัดภาพตามรูปทรง (die cutting) และนำไปจัดวางบนป้ายโฆษณาที่มีฉากหลังในแบบอื่น ๆ ได้ ในขณะเดียวกันก็จะจัดถ่ายภาพอาหารบนฉากโทนกลาง เช่น บนโต๊ะลายไม้ หรือบนผ้าปูโต๊ะ เพื่อจัดวางส่วนผสมเป็นองค์ประกอบรอบ ๆ อาหารจานหลัก เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับภาพอาหาร

การจัดไฟ จะใช้อุปกรณ์ Soft box เพื่อช่วยลดทอนแสง และให้แสงนุ่ม โดยจัดวางไฟหลัก (ตั้งค่าที่ 1:1 ของไฟ 400 วัตต์) จากด้านหลังบน โดยจัดวางเฉียงกับพื้นโต๊ะถ่ายสินค้า ประมาณ 45 องศา และจะจัดวางไฟรอง (ตั้งค่าที่ 1:2 ของไฟ 400 วัตต์) วางไว้เป็นแสงข้าง โดยจะมีวัสดุสะท้อนแสง (Reflect) วางอยู่ในด้านตรงกันข้าม เพื่อช่วยเกลี่ยแสงอีกด้าน การปรับแสงจะขึ้นอยู่กับภาพที่ต้องการ เช่น ภาพมุมแคบที่ต้องใช้ความชัดตื้น ก็ต้องปรับรูรับแสง (Aperture) ให้กว้างขึ้น กล้องก็จะใช้แสงน้อยลง จึงต้องปรับค่าไฟแฟลชให้น้อยลงตามความต้องการของแต่ละภาพ

สำหรับเทคนิคการจัดเตรียมอาหาร ทีมจัดเตรียมอาหาร จะต้องมียุทธศาสตร์ตกแต่งอาหาร เช่น มีดเจียง กรรไกร น้ำมันมะกอก คิมคิอาหาร ฯลฯ และจะต้องมีภาชนะที่หลากหลาย ทั้งโทนมืดและโทนสว่าง เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะกับอาหารและฉากหลัง มีทีมงานรวมอย่างน้อย 2 คน คือ ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) และผู้ช่วยที่คอยเป็นลูกมือในการจัดอุปกรณ์ การเตรียมอาหารการถ่ายภาพเพื่อนำไปใช้ในเล่มรายการอาหารของภัตตาคารชั้นนำนั้น จะต้องเตรียมวัตถุดิบ ภาชนะ และส่วนผสมต่าง ๆ ให้ดูสะอาด ซึ่งต่างจากภาพถ่ายที่นำเสนอว่าเป็นการทำอาหารเองที่บ้าน (Homemade) เพราะการทำอาหารเองที่บ้าน ต้องนำเสนอให้เห็นว่า ทุกคนสามารถทำได้ แต่อาหารในภัตตาคารนั้น เป็นอาหารที่สร้างสรรค์โดยมืออาชีพ

ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) จะนำเสนออาหารด้วยเทคนิคการนำเสนอ ที่สำคัญ คือ

1. การแสดงภาพด้วยเครื่องปรุงและวิธีการปรุงหลัก ทำให้ผู้ชม รู้ประเภทของอาหาร ตัดสินใจเลือกสิ่งได้ง่าย เช่น เป็นอาหารประเภทหนึ่ง ทอด ต้ม ย่าง ที่มีส่วนผสมหลัก เช่น ปลา เบ็ด หมู เนื้อ โดยเฉพาะการนำเสนอภาพสินค้าเดี่ยว (Product Alone) ก็จะต้องจัดสรรลงจานหรือภาชนะ ที่นำเสนอให้เห็นวิธีการปรุงหลักอย่างชัดเจน เช่น หมูหัน ข้าวราดฉวมจีน

2. การแสดงภาพส่วนผสมเสริมเข้ามาในภาพ ทำให้เห็นความสด มีชีวิตชีวามากกว่าภาพสินค้าเดี่ยว เพื่อจัดวางให้ภาพมีเสน่ห์ นำมารับประทานมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้เส้นสปาเกตตี จัดวางรอบ ๆ สปาเกตตี คาโบนารา เพื่อให้เห็นส่วนผสมหลักของอาหาร หรือ การใช้หลอดลมสด ถั่วงอก และผักชี แยกใส่จานเล็ก แล้ววางรอบ ๆ ซุปหลอดลม เพื่อให้เห็นส่วนผสมของอาหาร ทำให้ลูกค้าเห็นองค์ประกอบส่วนผสมหลักของอาหารจานนั้น ๆ ชัดเจนมากขึ้น ก็จะมีดึงดูดโน้มน้าวใจมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 7 แสดงส่วนผสมเครื่องปรุง เพื่อเพิ่มเสน่ห์ของภาพถ่าย



ภาพที่ 8 แสดงวิธีการปรุงและการเสิร์ฟอาหาร

3. การแสดงวิธีการปรุง การเสิร์ฟและการบริโภคอาหาร นอกจากการจัดเตรียมอาหารให้สวยงาม มีเสน่ห์ นำมารับประทาน และสามารถผลิตซ้ำ (Mass product) ให้กับลูกค้าทุกคน (ทุกจาน) ได้เป็นมาตรฐานแล้ว ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) จะต้องสร้างแรงจูงใจเพิ่มให้กับภาพถ่ายอาหาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้เห็นวิธีการเสฟอย่างตีต่าอีกด้วย เช่น สำหรับอาหารจานเดี่ยว อย่างขนมจีน ก็สามารถจัดวางน้ำยาในภาชนะพิเศษ หรือ หมูสะเต๊ะ ก็สามารถจัดวางไม้ในแนวตั้ง เพื่อสร้างความโดดเด่นให้มากขึ้น และสำหรับอาหารพิเศษ เช่น เป็ดปักกิ่ง ก็ จะจัดภาพถ่ายให้เห็นการแล่หนัง การม้วน การจัดวาง เพื่อเตรียมเสิร์ฟขึ้นโต๊ะ เพื่อให้มีภาพที่หลากหลายในการนำเสนอผ่านสื่ออื่น ๆ ได้ด้วย

บทสรุป

ข้อสำคัญในการวางแผนการสร้างสรรคงานถ่ายภาพอาหารสำหรับจัดทำเล่มรายการอาหาร

เล่มรายการอาหารเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร กับลูกค้ารายใหม่ จึงต้องใช้ภาพถ่ายที่เน้นการจูงใจให้เลือกร้านอาหาร ดังนั้น จึงต้องเพิ่มเสน่ห์ในภาพถ่าย ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดภาพชุดอาหาร เพิ่มเติมจาก ภาพสินค้าเดี่ยว เพื่อเพิ่มเสน่ห์ ให้ดูน่ารับประทาน (food

porn) ให้กับชุดอาหาร ลูกค้าจะได้เห็นส่วนผสมของเครื่องปรุงที่เสริมความสดใหม่ และเห็นการนำเสนอในการจัดวางอาหารแบบใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

2. การถ่ายภาพมุมแคบในระยะใกล้ จะช่วยขับเน้น ภาพเครื่องปรุงที่เป็นส่วนผสมหลักให้เกิดแรงจูงใจต่อลูกค้ามากยิ่งขึ้น ภาพมุมแคบอาจจะใช้วิธีการตัดภาพบางส่วนออก (image crop) หรือ จะใช้มุมภาพ (closed up) ก็ได้



ภาพที่ 9 การเพิ่มความมันวาวในอาหาร



ภาพที่ 10 การทำให้วัตถุดิบดูเต่งตึง ดูกระชับ

3. การเพิ่มความมันวาวในอาหาร เทคนิคนี้ทำได้โดยความร่วมมือของช่างภาพ (Photographer) ด้วยการจัดแสงให้เกิดการตกกระทบจนมันวาว และศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) จัดแต่งด้วยการทาน้ำมัน เคลือบผิวอาหาร เช่น ภาพหมูหัน และเป็ดปักกิ่ง

4. การเตรียมอาหารกึ่งสุก เพื่อให้วัตถุดิบดูเต่งตึง ดูกระชับ ศิลปินผู้ออกแบบอาหาร (Food Stylist) จะต้องแจ้งผู้ทำอาหาร (Chef) ให้ทำอาหารกึ่งสุก คือ อย่าทำให้สุกจนวัตถุดิบดูเหี่ยว หรือเปื่อยเกินไป จะทำให้ไม่มีความกระชับของพื้นผิว เช่น หมูหัน หรือ ขนมห้างญวน เป็นต้น

5. การนำเสนอวิธีการบริโภคอาหาร คือ การแสดงออกให้เห็นเป็นการกระทำ (action) ในการบริโภคสินค้าในการโฆษณา เป็นการเตรียมอาหารในขั้นสุดท้ายก่อนที่จะบริโภค เช่น การเลาะหนัง และการฉีกหนังเป็ดปักกิ่ง หรือ การราดน้ำปรุงรสบนจานก๋วยเตี๋ยวหลอด เป็นต้น

การเพิ่มเสน่ห์ในการถ่ายภาพอาหารสำหรับเล่มรายการอาหาร จึงเกิดจากการวางแผนในการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร โดยช่างภาพ จะต้องวางแผนการทำงานร่วมกับศิลปินผู้ออกแบบอาหาร โดยยึดหลักในการถ่ายภาพให้ถึงอารมณ์ในแบบ Food porn เพื่อให้ลูกค้าผู้ชมภาพ เกิดอารมณ์ร่วม และอยากรับประทานอาหารที่จัดไว้

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ ยศไกร. (2551). *การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร Photography for Communication*. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2556). *สื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ : โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Anthony Bourdain. (2001). *Food Porn: Lust for the gastronomic – from Zola to cookbooks – is nothing new, but maybe it's time to shelve it*. Retrieved from <http://www.sfgate.com/books/article/ESSAY-FOOD-PORN-Lust-for-the-2862233.php>
- Ypulse. (2015). *#FoodPorn: The Growing Influence of Social Food*. Retrieved from <https://www.ypulse.com/post/view/foodporn-the-growing-influence-of-social-food>