

# 巴黎甜點店銷售實習

## ——一場甜蜜的負荷與文化的撞擊

吳欣曄

對於食物的記憶是什麼？對於甜點的記憶是什麼？它可以是一段熟悉的爵士樂章，一幕揀選當令甜點食材的畫面，一股如熱浪襲來般被引出的「當時」味道，一種不小心破壞了完美檸檬塔餡的輕柔觸感。食物的記憶，不只是影像，甚至也不一定始於視覺刺激與感受，一段廣播傳來的聽覺饗宴也能拉回品嚐過往，週六農夫市集不遠那一攤飄來的雜糧麵包香與早晨甜點店開工前與領班一同飲用的expresso forte咖啡味，讓嗅覺帶領我找尋熟悉的記憶方向。泡芙體的chantilly（香緹鮮奶油），比上個月在花神咖啡館那杯chocolat viennois（維也納巧克力）所附的香緹鮮奶油還香濃，在巴黎內用甜點的氣氛感覺比在台灣還愜意，感官體驗拼貼起記憶，尤其是對於食物的記憶。在旅途中，我會冀望讓美好的畫面與體驗永遠停留在那一刻，或攝影或錄影，成為永久收藏品，深怕哪一天忘記了，記憶被偷走了！然而，影像不是食物記憶的全部，我曾因為聽到一首熟悉的法文流行歌而佇足於巴黎超市MONOPRIX蔬果區把音樂聽完，並同時回想起第一次聽到這首歌時，是一年多前正與友人在台灣的麵包店享用蔬菜沙拉潛艇堡與過度稀釋的奶茶，因此對於這兩樣食物所交織的記憶與體驗，絕非看到潛艇堡份量夠大的視覺與喝到不太濃郁奶香的味覺與嗅覺，聽覺也是完整這段飲食記憶的一塊拼圖。

因此，這趟巴黎甜點店銷售實習的感官體驗是什麼？文化撞擊又如何？絕非只是單純圖個實習機會，領微薄薪水的甜點櫃姐。

2012年的夏天，我在巴黎第五區的精品甜點店Carl Marletti歡迎大家！在第一週的銷售實習當中，每天都是新的練習！領班Jean-Michel先生讓我上早班（9:00~16:00），一週五天，一天七小時（實習生的工時是一週不超過35小時、薪水是正式員工的30%），99.9%都是穿著高跟鞋站著的狀態，保持一貫優雅的姿態、從容的步伐、真誠上揚的笑容，永遠要記得將招呼「Bonjour, madame! Bonjour, monsieur!（女士早安！先生早安！）」、「Merci, au revoir! Bonne journée!（謝謝，再見！祝您有個美好的一天！）」掛在嘴邊！這裡不只是販售高級如藝術品般的法國甜點（曾經有一位加州來的觀光客驚呼這些甜點應該要放在羅浮宮，可見他真的將精緻的甜點視為藝術品），這裡的一切還需要讓顧客有備受呵護的感覺，宛如走進有星級的飯店櫃檯。每天一早九點抵達，門上的布幕還沒拉起，因為領班跟我要例行性的打掃：拖地、擦玻璃門與玻璃櫥櫃、擺放今日甜點、數今日所需的馬卡龍與長條蛋糕、包裝蛋糕與標籤製作、換裝（如同一齣劇碼般，演員上場前換上戲服）、十點開店（表演即將開始，我也必須認真演出）！而這幾天最常聽到的一句話是：「C'est pas beau!（這樣不漂亮！）」領班與另一位男店員會教我如何陳列甜點、如何擦拭玻璃櫥櫃、如何巧妙的將甜點們裝盒才會讓顧客獲得美的視覺感受，這樣的觀感不只是從甜

點本身，連同店的裝潢與擺設、店員的服裝與儀態（從上衣到鞋子皆為黑裝，擺放甜點皆需帶上手套，以示專業與乾淨），都需處處用心，我們注重各個細節，最令人驚豔的是，為了讓客人回到家時還能看到盒內是完整沒有跌倒的甜點，領班Jean-Michel先生與甜點師傅Carl Marletti先生都會細心在比較脆弱的甜點下方黏貼紙，讓它屹立不搖，這點小用心或許客人是在回家後才感受的到，堪稱是消費者的美感體驗之旅！（圖一）



圖一

## 對於甜點本身的美感體驗（一）： 視覺為感官之首

拿兩款不同甜點店的Saint-Honoré來說明，美感體驗大不同。（圖二）

左：Lily Valley（谷中百合）－來自Carl Marletti

右：Saint-Honoré（聖歐諾黑）－來自La Pâtisserie des Rêves

左邊這款是我們家甜點店的花系列作品「Lily Valley - petits choux à la violette, comme Saint-Honoré（谷中百合－紫羅蘭款的聖歐諾黑）」，



圖二

總是在消費者以如老鷹般銳利的雙眼掃過甜點櫃後，奪得大家讚嘆的目光！接著不是馬上說出：「Lily Valley, c'est très jolie! C'est quoi?（谷中百合，好美！這款是什麼？）」就是看到觀光客拿起單眼相機隔著玻璃對她猛拍照。原因是她不像一般中規中矩的甜點，既不圓整又不方正，如其名般，好似一朵高雅的百合，以紫羅蘭的色澤襯托其淡定。無論是外型與色澤，都能在眾甜點中脫穎而出，抓住消費者目光。

右邊這款是先前與友人品嚐過的Saint-Honoré，然而傳統的是圓型，La Pâtisserie des Rêves這家將甜點視為高級餐點的新秀給了Saint-Honoré新意－將她改良為長／方型，更在小泡芙體的焦糖下足功夫，色澤金黃散發貴氣。從視覺角度來看，若說Carl marletti的Lily Valley是知性淑女，那La Pâtisserie des Rêves的Saint-Honoré應該是上流社會新一代千金。但這樣的說詞，一切都來自主觀的視覺感受與體驗！

## 對於甜點本身的美感體驗（二）： 耳朵聽迷人之聲

在甜點店實習時，總是見到客人目不轉睛的盯著如珍品般的甜點，告訴我他們要買幾個，然後開始猶豫不決地選擇，如選妃般，除了視覺的賞心悅目，當然也要知道內容物為何？因此，店員最常被詢問的問題就是：

「Paradis Latin（左上／拉丁天堂），c'est quoi?」

「Censier（右上／松西耶），c'est quoi?」

「Lily Valley（左中／谷中百合），c'est à la violette?」

「Marie-Antoinette（右中／瑪麗皇后），c'est tous les framboises?」

「Rialto（左下／里亞多），c'est quoi?」

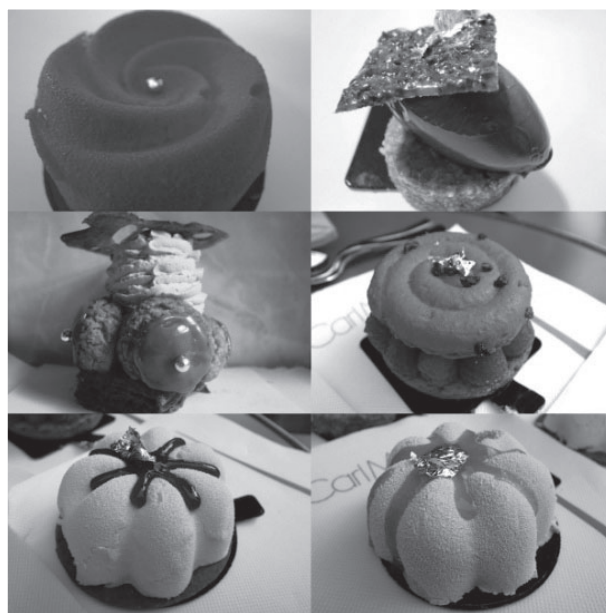
「Caraïbe（右下／加勒比），c'est quoi?」

此時，店員不只忠實告知該甜點為何，更要運用漂亮的詞彙去描述，以襯托其美感及神聖

性，店員化身為說故事的說書人，聽眾可專心聆聽著，聽到迷人處，如聞美麗事物或體驗般，春風滿面。（圖三）

比如說大紅玫瑰這款Paradis Latin，像這樣描述「mousse de vanille et fruits rouges, un biscuit aux agrumes, compoté framboise à la rose（香草與紅色水果慕斯／柑橘類薄餅皮／覆盆子糖衣的玫瑰體）」尤其是compoté那個字樣，我問了法籍友人，她說那是甜點或飲食用字，聽起來就會讓被描述的東西感到更神聖或美味。講白一點可能會唬到消費者，當然我都是很忠實的描述這些甜點，然而每每我講完，都會聽到當地客人說出：「C'est très beau!」英美人士總會對同行友人說：「You heard what she said, oh my God, we want it!」

Censier這款在爆米香裡有含跳跳糖的甜點，偶爾我會對顧客說起它的故事。甜點師傅2009年從和平咖啡館（Café de la Paix）離開，在這裡開了自己的甜點店Carl Marletti之後，Censier是他所創的第一款甜點，因此以在此的路名rue Censier做為紀念。



圖三



Lily Valley的故事，在法國與國際媒體雜誌的爭相報導後，其實不用我介紹顧客就幾乎都知道，這款紫羅蘭口味的創新聖歐諾黑是甜點師傅做來送給他太太的，他的太太知性可愛，在附近開了一家名為Lily Valley的花店，而我們店內的花卉，就是從那而來，可以感覺到甜點師傅對太太低調卻又無盡的愛。就像朝聖般，走進店裡的日本或在地人，一手就指向它，很滿足的對我說：「Un Lily Valley, s'il vous plaît!」。甚至更有趣的現象是，有日本小女生，穿著大衣走進來，沉默地對著甜點左顧右盼，然後從口袋拿出看似祕笈的小抄（或是書上的通緝照片），尋找目標並兩方比對，確定是該甜點後，再抬頭看著我說：「これ！（這個！）」看見那一幕，心想著：天啊！好像偵探辦案，找尋蛛絲馬跡，然後確認抓到犯人那種感覺。這時，店內只有廣播傳來的英／美式流行音樂，沒有任何主觀的主／客語言對談。

Marie-Antoinette這款充滿新鮮覆盆子佐玫瑰醬的大馬卡龍，其實比較少人會問她的故事，一旦問起，我其實一開始都不知道，只好誠實跟客人說不好意思我不清楚。後來問了領班，他很得意的跟我說：妳知道瑪麗皇后來法國的時候帶了很多廚師跟甜點師傅，我說我知道她從奧地利嫁來法國，很愛美食甜點。他繼續說：她本身愛吃馬卡龍，到法國後，還因為喜歡覆盆子跟玫瑰所以在花園裡種了很多，因此『馬卡龍／覆盆子／玫瑰』不就是Marie-Antoinette嗎？此時，我有豁然開朗的感覺，好像聽到一個驚喜般！

Rialto，這款有著義大利名字的甜點，mousse de fromage blanc, mascarpone aux zestes de citron sur un sablé Linzer, comme un cheese cake, sauce de framboise en dessus（白乳酪慕斯／mascarpone 義式鮮奶油佐檸檬瓊漿／裹著新鮮覆盆子），也是大家必問的對象。它就相較兩極化了，我發現

大多法國客人不愛白乳酪做的甜點，但亞洲或英美客人聽到像是cheese cake，大多耳朵都豎了起來，嘴角也上揚地選了它。但這款也是問了領班才知道為何它取這個名字，原因是它用了做提拉米蘇的義式鮮奶油mascarpone，因此為它取個義名，然而為何是Rialto呢？我突然想到在義大利威尼斯有那麼一座橋名為Ponte di Rialto，晚上趁甜點師傅沒事隨口一問：「Rialto, c'est parce que le pont Rialto à Venise en Italie?（甜點Rialto是因為義大利威尼斯的里亞多橋嗎？）」他笑著對我說：「Oui, simplement comme ça!（對，就是那麼簡單！）」再次，帶著小驚喜回家！

Caraïbe這款與Rialto外型雷同的甜點，其實有很不一樣的內在。mousse de chocolat au lait, crème de fruit passion, croustillant praliné（牛奶巧克力慕斯佐百香果醬／脆脆的杏仁糖榛果薄餅皮外加一點跳跳糖），因為有66%的Valrhona Caraïbe黑巧克力，百香果附加的熱帶海洋風情，如同在加勒比海上的小島度假般，因此就取名為加勒比。

對於甜點的美感體驗，就如同在博物館內參觀珍品，光用眼睛看是不夠的，通常還需租借語音導覽或尾隨導覽員，才能有一知性、美感與文化品味建構的完整度，才會覺得這趟博物館的參訪不虛此行；而在精品甜點店，店員就是那必須說出迷人故事與優美詞彙的語音導覽員。

除了感官體驗的觀察外，也透過銷售實習從做中學，向領班學到好幾件重要的小事：

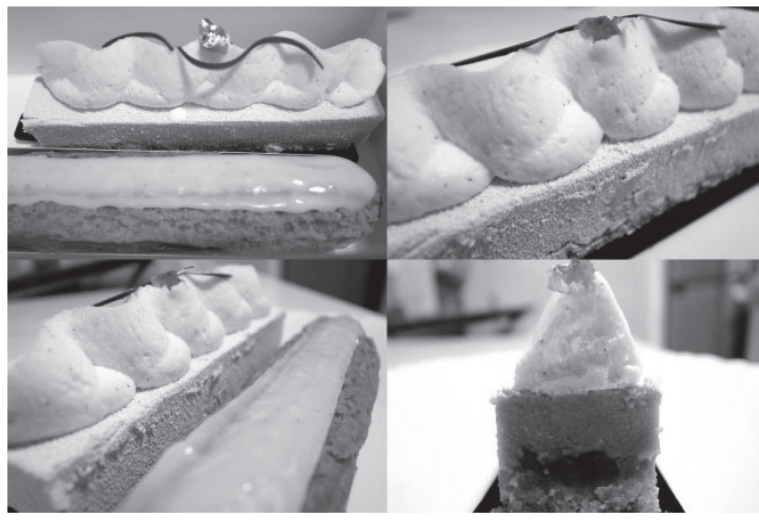
- (1)看天吃飯：領班Jean-Michel先生常說天氣好的時候沒客人，天氣偏涼時，客人反而多！因為天氣不好大家不太吃甜點！我一直半信半疑，今天真的深刻感受。天氣小陰涼，客人源源來，包裝沒停過！甜點這東西，原來也要看天吃飯！
- (2)顧客建檔：店內不會有生日那種尺寸的

大蛋糕放在櫃台給客人即時選購，要事先提早一至兩天電話或店內預訂。這些訂單在客人付帳取貨後，都要在電腦裡建檔（姓名、購買日期、購買品項等），為什麼呢？J.M.先生說曾有客人打電話來訂蛋糕，說了句：「Je voudrais un gâteau comme l'année dernière!（我想訂一個跟去年一樣的蛋糕！）」，他說他聽到愣住，誰知道你去年訂哪個蛋糕？從此之後，他們就開始建檔，追蹤客戶資料，好處除了知道哪個客人訂過什麼，偶爾還會附送額外蛋糕給忠實顧客（甚至J.M.先生都叫得出他們的名字），讓客人了解店的用心，這真的算是留住老客戶的方法！

- (3) 法國人對於甜點知識的汲取：第一週，我只盡量把所有的甜點有什麼餡料記起來，某天遇到釘子了！被客人問到：「Le choux d'éclair, il est fait de quoi?（閃電泡芙的泡芙體是用什麼做的？）」我

只能聳聳肩說了句：「Je suis vraiment désolée. Je ne sais pas...Je dois demander à chef.（真抱歉，我不知道，我必須問甜點師傅。）」，非常好，J.M.先生後來還偷偷跟我說那個人是記者唷，還好他後來等到甜點師傅吃午餐回來，再繼續做了專訪，應該有問到他的答案吧！J.M.先生都要我別在意這些事，但心想我還是得知道一些，免得又被客人問倒！過了半小時左右，果真被另一個時髦的女士問及，那天真是夠幸運的了！

- (4) 偶像朝聖：許多觀光客（尤其是日本與美國）會拿著甜點導覽地圖與書籍到甜點店尋覓被推薦的產品，日本客人尤其熱愛tarte au citron（檸檬塔）、mont blanc（蒙布朗或白朗峰）（圖四）與Lily Vally（谷中百合）。甚至，如果甜點師傅在櫃台的話，不少觀光客還會與甜點書上的照片兩相對照，接著詢問我們能不能跟甜點師傅合照，而甜點師傅



圖四

通常也都欣然答應。就像宗教與觀光朝聖般，甜點與甜點師傅也成為觀光消費地景的一環，成為觀光客膜拜與朝聖的對象。

此外，台灣的甜點店清一色幾乎是女性消費者，然而在巴黎，可就不同囉！

## 巴黎甜點店消費現象（一）：男性消費者佔半數

普遍每天在巴黎甜點店消費的客群有一半以上為男性！多穿著體面，老少皆有，有些甚至還推著娃娃車，甚或一手拎著三、五歲極度可愛稚嫩小娃進來選購甜點。通常這些小孩都會將兩手貼在甜點玻璃櫃上，眼睛盯著精緻（尤其是顏色鮮豔火紅）的甜點，嘴上嚷嚷著：「ça, ça!（這個這個！）」領班見狀，總會用眼神示意我請孩子吃馬卡龍。這時我就會問小朋友想吃什麼口味的馬卡龍，而大多都是要顏色鮮紅的覆盆子口味或是味道濃郁的巧克力口味！這些男性顧客，不是陪著女朋友（或老婆）進來、就是自己一個人進來（當然也是有同性戀者，還不少）。陪著女朋友進來的，大多都是讓女朋友或老婆先選完，再自己選喜歡的；自己進來的就分兩種人了：一是自己很愛品嚐甜點的，幾乎一至兩天就來光顧一次，每每都會選擇固定的甜點（如：檸檬塔、巧克力閃電泡芙、開心果修女泡芙或紅色水果塔等），告訴我說他馬上要吃，不用裝盒，給他一張紙巾即可；二是幫老婆來選購的，這種通常都會一邊聽手機一邊告知女友或老婆有什麼，一邊問我每一種甜點是什麼口味，再一邊轉述，然後溫柔的告訴我他的太太要點什麼，最後才是選擇自己要的！在台灣，反而是女性進甜點店選購給家人居多！在甜點消費體驗上的性別差異，似乎

與品味、美感體驗的接收度有關。法國人（尤其巴黎）無論男／女生從小即耳濡目染追求美的事物，對於物質的消費體驗，並非完全只求功能、性能上的表象，亦融合美感元素，並將美感體驗的訴求當作生活的一部份，形成一種風格，並體現在當代社會中。曾經有一對法國夫婦來店裡購買甜點，先生跟太太一致對我說：「請妳把所有的甜點都介紹一次，這樣我們就會知道要選擇什麼。」於是，當我一個又一個為他們形容時，他們都會先以視覺的角度欣賞甜點，並不停以「wow! c'est magnifique!（哇！這好讚！）」接著當我用受訓過的字眼說出Paradis Latin（拉丁天堂／mousse vanille et fruits rouges, un biscuit aux agrumes, compote framboise a la rose）似紅玫瑰的那款時，就聽到先生對著太太說：「妳有聽到她描述的嗎？（加上嘆為觀止的神情）」然後他們就真的選了這款甜點！不只視覺的體驗，聽覺也是消費體驗的一環，法國男性對於美感感知，絕非只用眼睛，他們也在細細地聽，用心品嚐，用各種感官接收美感！

## 巴黎甜點店消費現象（二）：白人與亞洲人占大多數

這是一個很現實的問題，我必須要說，在實習的前三個禮拜以來，黑人來購買甜點的人數，十隻手指頭都數的出來。我們店裡的消費客群，八成是法國當地人，兩成是英美人士與亞洲觀光客。然而，這八成的法國人中，皮膚是黑色的客群真的少之又少，在我自己上班的時段，只遇過三四次，真的很少，而且可以明顯的感覺出來黑皮膚的人種到店裡來買甜點的怯生生儀態，甚至是有點點地格格不入，我不知道為什麼會這樣，我想繼續觀察下去，或是等待機會問問主管。但也是有例外，曾經有一對服儀得體（甚至已經到過度正式華麗）的



黑人夫婦到店裡拿他們早就訂購好的甜點，他們是開著高檔車停在店前來拿，甜點師傅甚至是親自到前台來招呼與幫忙裝盒，這對夫婦也很得宜地與師傅聊天跟確認甜點，並正式地握手致意離開，看的出來是上流社會人士。巴黎的精品甜點文化，與人們的生活品味跟社會風格—不可否認地—息息相關，但與當地的社會階級是否高度相關？我得繼續觀察。

其實，每天的努力動口說明講解、動嘴微笑招呼、動手擺放清潔、動身與客人互動，這些我都將它視為交換學生中珍貴的體驗，而非工作，因此每天都是開心的甜點銷售實習，除了以這樣的心態面對客人外，幸運的是我有一個很棒的工作團隊與環境，這都是來自於有一對親切又熱情的老闆Carl Marletti（甜點師傅）與Jean-Michel Coppens（甜點店領班兼合夥人）。因為他們，店內同事間的氣氛像一家人，我們就像小家庭般，彼此除了招呼外還會閒聊家常，更會在工作上互相照應（圖五）。每每在店裡或回家前，領班或師傅都會問我要不要帶甜點回家品嚐，何其

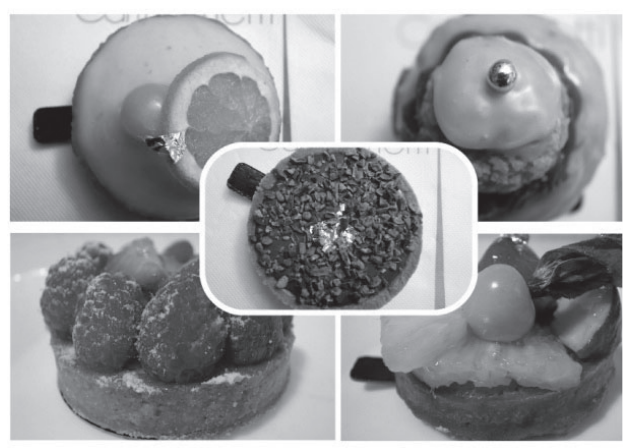
幸運，這實習的三個月應該是我品嚐免費精品甜點的高峰。比如某個下午嚐了三分之一條éclair au chocolat（巧克力閃電泡芙），每每會嚐到這個都是領班問我要不要一起分條當下午茶。而下班前，甜點師傅時常問我要不要帶甜點回家吃，我一開始都說不用，他還嚇到，再問一次真的不用？我改口說：「好！」問我要幾個，我想想要給朋友還有我自己，「三個！」他就接著說：「Il faut goûter!（應該要嚐嚐!）」我選了三個沒吃過的：tarte à l'orange（橘子塔）、religieuse pistache（開心果修女泡芙）、tarte au chocolat praliné（杏仁榛果巧克力塔）。（圖六）

實習的這幾個月，心中最常出現的聲音都是，我怎麼會這麼幸運遇到那麼好的實習老闆跟同事。這樣銷售實習與文化體驗應該是這趟法國交換學生期間最甜蜜的負荷吧！不只甜在嘴裡，也甜在心裡！

（本文作者為國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士生）



圖五：後排左一是甜點師傅Carl Marletti、左二是台灣甜點實習生王愷鈺（圖五照片提供者）、左三與左四是甜點學徒Simon與Louis；前排左一是副甜點師傅Gwandal、左二是筆者



圖六