

紐時文摘 - 以假亂真的日本「美食」盛宴



瑕疵使仿製品看上去更完美。拿烤魚來說：整條魚外觀均勻，顏色和質地完美無瑕，它不像真的。但是假設它的銀色魚皮上有大小不一的泡泡、細微的皺褶和稍有些不均勻的碳化痕跡。假設魚眼由於炙熱而變得渾濁。當你仔細查看的時候，它身上的痕跡暗示著它在炭火上被翻了個面，在它泛著光澤的油脂下面，火力在那個不存在的烤架上變得更猛了。然後，是的，也許你想買那條魚。嗯，不是真的指那條魚，它是塑料的，你想買的是它代表的魚——在這家餐廳的菜單上的魚。

這種與實物一般大小的食物仿製品很受歡迎，它們被稱為「食品樣品」，無數普通日本餐廳都將其擺放在店外做展示，首先作為宣傳材料，用於促進銷售。但食物仿製品的工藝有時實在是非同一般——一條魚身上的細節多得不可思議，重塑過程近乎偏執，以至於你想要這個仿製品本身。東京的「元祖食品樣品屋」由「岩崎Be-I」公司經營，是這類商店中的佼佼者，在這裡找不到兩條重樣的魚。店裡展示公司為餐廳製作的食物仿製品，也有面向遊客的小掛件：在不同成熟階段切開的香蕉、豬排飯、壽司和烤魚。製作的品質並不完全一樣。這是因為每個仿製品都是由公司六家工廠裡的68名工匠手工製作的。



據估計，這種一百多年前就已經開始使用的「樣品」在日本擁有一個價值數十億美元的市場，在韓國和中國的市場也在不斷增長。1920年代，在白木屋百貨店買衣服的顧客根據餐廳入口處擺放的粗蠟仿製品訂購午餐。但是較早一代的仿製品是有問題的。本就選擇有限的顏色很快會褪去。小零件會脫落。一家餐廳的展示櫃向陽擺放，在炎熱的夏日可能會奇怪為什麼沒有人進來，結果他們會發現仿製品在高溫下變形了，融化後變得很難看，讓人們對這道索爾茲伯裡牛排失去了胃口。

到1970年代，大多食品仿製品製造商轉向使用更昂貴但更耐用的塑料模型，在矽膠模具中澆鑄成型並手工上色。創立岩崎Be-I的岩崎瀧三致力於將這一過程商業化。該公司一半以上的餐廳客戶現在租用而不是購買他們的仿製品（考慮到在岩崎的元祖商店裡一個特別豪華的腔棘魚仿製品的零售價為210萬日元，將近1.7萬美元，可以理解為什麼要這麼做。）

常駐東京的記者野瀨泰申早在20多年前就開始記錄日本的樣品，因為他注意到食物樣品反映了地區差異。品嚐這些食物證實的確有許多差異，這意味著這些模型已經成為一種不斷增長的日本料理實體檔案，記錄每一個新的定製訂單中的微小地域差異。野瀨從樣品的流行一直追溯到江戶時代後期——從1800年代開始，市中心的小吃攤出售天婦羅、蕎麥麵和壽司，並展示了引人注目的成品菜肴。一盤蕎麥麵樣品顯示了各種重要信息，從份量的價格到點綴。這些是貨真價實的樣品——樣本文化的最高境界——在每一天結束時被撤下，並在第二天充滿誠意地重新製作。

受《紐約時報雜誌》的委託，生於東京、目前在美國生活的攝影師濱田恭子（音）在人稱廚房街的合羽橋道具街拍攝了大量新式的樣品。這條東京街道上布滿了廚具商店，用全國各地生產的食物模型吸引顧客，這些模型包裹著塑料膜，掛在從天花板垂下的繩子上，另外還有仿真的肉鋪攤位和水產櫃檯。「就像在出售一個食物的夢，」她說。「裡面是空的，不能吃，但能看見，然而你就覺得想吃。」她順著元祖出售的樣品找到了一家小作坊，工人們在那裡混合顏料，調出肥美的金槍魚肉經過熟成後的亞光粉色，還有腌漬薑片通透的淺黃色。「這是一個挺好玩的提醒，」把這些製品當藝術品看待的濱田說，「它們都是塑料的，無論是生菜還是旁邊的甜甜圈，都使用同一種材料製作。」



我問岩崎公司的代表黑川悠太（音），在樣品製作中，最難仿製的是什麼，他提到了新鮮葉子和蔬菜上會有的那種深綠色，還有剛剛烹製完

成的食物會有的溫度——比如剛出鍋的豬排那滋滋冒泡的邊緣，還有米飯的騰騰熱氣。
「樣品無論怎麼做都是冷的，」他說。

的確——它們沒有氣息、沒有味道、沒有溫度。然而一件樣品有時能實現真食物沒有的效果，指引你來到一道普通菜肴生命中的某個瞬間，把你留在那一刻，全方位地去欣賞這道菜。也許是做生蛋拌飯時敲開雞蛋那一刻，也許是蛋從廚師手中落到米飯上那一刻。樣品不會讓雞蛋消失在熱米飯裡。它會抓住那一刻，你想看多久就看多久。

