

Tekst: KALLE MÜLLER

BLING

Mäletate nõukaaja suuri assortiikarpe? Kui ei mäleta, siis on neist nostalgiahoos räägitudki: suured kohalikud või lausa väljamaalt toodud kommikarbid, mille kaubabaasi töötaja kinkis arstile, arst autoparandajale, lukksepp majavalitsejale, too omakorda restorani direktorile, kelle juurest maandus kilo aja jooksul kahkjaks tõmbunud kompvekke – aga kes see karbi sisse ikka nägi ja parim-enne-kuupäeva ju polnud – pikema või lühema ringiga tagasi kaubabaasi, et kellelegi tagada purgiherne ja majoneesi katkematu voog. Ja siis otsast peale, kuni mõnel täitevkomitee tuusal tsellofaan katki rebenes ja karp tuli „menetlusse“ võtta. Suur kommikarp oli isevärki vahetusekvivalent, mis kätkes endas samasugust mainekujunduslikku efekti, nagu saavutavad tänapäeva jaapanlased, kinkides üksteisele Louis Vuittoni kotte, millest osa rändab tõenäoliselt ka sealmaal järe(kinke)turule ja lõpetab mõne teismelise kollektsioonis. Ajad on muutunud ja Moldaavia kurekonjaki või pudeli Vana Tallinnaga neis kodustes sfäärides, kus massiive liigutatakse, sellist efekti enam ei saavuta nagu üle pooletonnise Hennessy Paradise'i konjakiga. Sest mida kinkida inimesele, kellel on (arvatavasti) kõik olemas, nii raha kui positsioon ja võib-olla ka juba kolm kingiks saanud Paradise'i? Mida nad üldse tahavad?

Sellised, kel pole raha kuhugi panna, ei joo konni, vaid šampanjat. Igas külas on moor, kes seda täpselt teab.

MIDAGI ERILIST

Ei hakka siinkohal analüüsima, kas heitliku kliimaga Champagne'is tehtavad hullutavad vahuveinid on odavad või kallid. Läheme kohe kõrgemate riulite kallale samamoodi kui Kiire ristjatsil, sest üleval on alati need peenemad ja kallimad, õige magusad joogid.

Luksuslike veinide otsa tegi omal ajal lahti idanaabri tsaar Aleksander II, kes ei suutnud leppida, et kogu Venemaa, või vähemasti see osa, kellega

ta õukonnast pidevalt pummeldas, kulistas samasugust šampanjat kui tema kõrgeaususki. Oma positsiooni rõhutamiseks nõudis ta paleed varustava Roedereri šampanjamaja käest midagi erilist, mida teised ei osanud tahta, millele ei pääsenud ligi, mida ei jaksanud osta. 1873. aastal saigi ta planeedi esimese luksusveini – läbipaistvas lamedapõhjalises kristallpudelis šampanja, mis timmiti kuninglikule maitsele vastavalt eriti intensiivseks, peeneks ja nüansirikkaks. Erinevalt Paradise'i konjaki tühjadest pudelitest, mida Osta.ee-s võib kohata kümneeurose alghinnaga, ei ole teada, mis sai hinnalisest taarast, aga kindel on, et kallist kihisevat joodi Talvepalees veel kaheksa aastat, kuni Aleksander III ebatavaliseks osutunud paleest kuuskümmend neli kilomeetrit eemale Gattšinasse kolis.

Tsaaridega koos kõik roiskuva porri tallanud revolutsionäärid pühkisid kuuendikult planeedilt esimese hooga ka šampanja kui kodanliku igandi, kuid avastasid peagi, et lihtne inimene vajab pisikest pidupäevast mulli. Maailma esimene tööliste ja talupoegadele kuuluv riik sai hakkama enneolematuga: šampanja, kunagine pursuie jook, oli nüüd kättesaadav Irkutskist Kaliningradini ning sobis nii hinnalt kui maitsetl nõukogude inimese püsival rõõmurohkesse igapäevaellu. Nõukogude šampanja valmistamise ülikiire meetodi leiutaja teenis riikliku preemia, ja Ida-Euroopa sai ühe kõige lõrtsituma kaubamärgi, mille imalmagus vari lehvib maineballidel ja vastuvõttudel veel kakskümmend viis aastatki pärast Eesti iseseisvuse taastamist.

TAASSÜND

Roedereri luksuslikul šampanjal oli põhjust taassündida pärast Teist maailmasõda. Pudel tehti nüüd lihtsast klaasist, aga endiselt läbipaistev ja sileda põhjaga, kuigi enam polnud mürgitamist või pudelipõhja peidetud pommi pelgavat paranoilist kundet.

Nimelt hakkasid Roedereri ametivennad Moët & Chandonis 1936. aastal Ühendriikides müüma 1921. aastakäigu viinamarjadest tehtud 1400 pudelit šampanjat, mis oli kokku segatud parimatest veinivalmistaja käsutuses olnud viinamarjadest ja mis oli esmakordselt bränditud: vahuveini nimeks oli Hautvillieri kloostriviinist munga järgi Dom Perignon. Eriline, haruldane ja peen *prestige cuvée* oli sündinud. Ühiskonnakihid, kelle jaoks tavaline šampanja oli minetanud kättesaamatuse luksusliku sära, läksid liikvele.

Pakkumisest sündinud nõudlust ei suutnud teised šampanjamajad, käed rüpes, pealt vaadata. Avenue de Champagne'i poole nirisevale uuele allikale tuli teisigi januseid. Iga endast lugupidav šampanjamaja nimetab oma tootevalikus vähemalt ühte šampanjat *prestige cuvée*'ks, on sellele pannud kauni ja ilusat (aja)lugu sisaldava nime, võimalusel leidnud või loonud sobiva eksootilise kujuga pudeli ning rehkendanud tavapärasest suurema numbriga hinna.

Mis teeb ühest veinist, mille valmistamisprotsess ei erine oluliselt teistest omalaadsetest, *prestige cuvée*?

MARJADE NIMEL

Võrreldes muu šampanjamajas loodavaga iseloomustab prestiižvahuveine pikem laagerdamine pärmisettel (rohkem autolüüsi käigus tekkivaid maitseid), tavapärasest tagasihoidlikum või hoopis puuduv piimhappekääritus (erksam ja pikemat säilimist tagav happesus) ning vähesem *dosage*, pudeldamise käigus lisatav maitseid tasakaalustav suhkur, et mitte varjata veiniks kogutud viinamarjade erilist peenust ja hõrkust. Just viinamarjade valik on see kõige fundamentaalsem erisus, mis teeb mõne šampanja paremaks.

Tippveinide jaoks otsivad šampanjamajad marju – küpseid, eriliselt heal pinnasel ja kliimaatilist sobival kohal kasvanuid – ülima hoolega. Kui endal ei ole, ostetakse juurde. Champagne'i maakonna kolmeastmeliselt kvaliteediskaalalt lähevad pudelisse ainult parimad võimalikud, *grand cru* on täiesti loomulik mõiste. Hiljuti Moët & Chandonist eraldunud Champagne Dom Perignon oleks saajaprotsendiline *grand cru* Chardonnayst, kui seda ei „rikuks“ viinamarjad, mis korjatud Hautvillieri küla väikeselt põllulapilt, kus minevikus noppis oma eksperimendimarju Dom Perignon. Viisakas kummardus leidlikule mungale, kas pole? Ja kena mainekujundus šampanjatootjale.

Selge see, et ülivägahäid viinamarju, mille kvaliteeti meie lihtsurelikena ei oskakski ilmselt määrata, jagub vähe ning kallist toorainest veini ei valmistata palju. Kurjad keeled väidavad, et tippmarju ei jätku enam tavaliste segude ja aastakäigupõhiste veinide jaoks. Champagne Perrier-Jouët oli esimene, kes Belle Epoque'i nimelise aastakäigu-*prestige cuvée* kõrvale tavalist aastakäiguveini enam ei teegi. Ennustatakse, et seda teed lähevad ka teised šampanjamajad, müügiarvud näitavad, et maailmas juuakse endiselt palju tavalist, aastakäiguarvuta šampanjat, aga aastaarvu puhul himustatakse aina enam ja enam n-ö ülemise riikli omi.

VÄHE VÕI PALJU VÕI PIISAVALT?

Prestiižšampanjasid tehakse vähe ja kõigile ei jätku. Eks kättesaamatus kuulub ju luksuse juurde ja šampanjatootjad, kes küll kinnitavad, et Dom

Perignoni tehakse miljoneid pudeleid, on oma tootmisarvudest rääkides väga kidakeelsed.

Tähelepanu äratav on, kuidas alguses „ainult parimate aastate“ viinamarjadest tehtud luksusšampanjasid tehakse väheste eranditega nüüd peaaegu igal aastal. On täiesti tavaline, et korraga on müügis mitme järjekordse aasta šampanjad.

Ajaloolise, vihmade suve ja eriliselt külma sügisega 2001. aasta, kui Champagne'is ei unistatud aastakäiguveinist, vaid vaadati, kas üldse midagi veinikeldrisse saab, suutis keerata suurepäraseks mainekujundusprojektiks Champagne Philipponat, kellele kuulub üks maakonna vähestest müüriiga piiratud pisaedadest, *Clos*, asub sõna otseses mõttes sooja koha peal. Väga Halva Aasta 9000 pudelit tema *prestige cuvée*'d Clos de Goisse ei võetud mitte üllatusena, vaid kiideti kui eriliselt head ja unikaalset šampanjat. Veinitootja ise tunnistas, et šampanjat tehes oli kõhklusi küll, kuid probleemiks polnud mitte vein, vaid aastakäigu maine...

Mõnikümmend aastat tagasi võis šampanjamajal luksvein valikus olla, nüüd see aga *peab* olema. Mõni kinnitab, et just tema kõige lihtsam ja odavam tavavein ise on *prestige cuvée* (Krug, Grande Cuvée), teisel on selleks tema ainus vein, mida ta igal aastal ei teegi (Salon, S)! Moutard teeb luksussegu kuuest, osalt haruldasteks muutunud viinamarjadest (6 Cépages), hiigelkooperatiivi Nicolas-Feuillatte'i jälgedes (Palme d'Or) sai äsja prestiiživeini kokku teine tootjaühendus, Champagne de Castelnau (Hors Catégorie, 3500 pudelit), Dom Perignonist n-ö ilma jäänud Moët & Chandon lõi (turu)augu täiteks innovatiivse luksusjoo MCIII (Kolme Viinamarja Kolm Aastakäiku Kolmel Erineval Meetodil). Ja aina edasi.

Kaunite, parfümeeriatootuselt laenatud nippidega müüdavate kallite ja tegelikult enam mitte nii väga haruldaste šampanjade ostjaskond on väga fragmenteerunud ja küllap on iga maiasmoka või imperaatori jaoks oma vein olemas. Kui ei ole, küll see segatakse. Üks toode väsis, tuleb teine asemele. Oluline, et oleks kunded, kes tunnevad, kuidas selliste veinide joomine kõrvust sikutab. Imeline toode, kus tootja mainekujundus läheb sujuvalt üle tarbijale ...

TÕLKES LEITUD

Lihtsustamise mõttes ongi tagumine aeg eesti keelele üle kolida: *prestige cuvée* pole ju midagi muud kui *mainevedelik*, polüfunktsionaalne mainekujundusatribuut, mis näitab šampanjamaja heas valguses ning pakub luksuse tarbimisega kaasnevat rahuldust selle joojale. Mainekujundus majale, mainet parandav jook tarbijale, ja kui lauas istuvast seltskonnast väheks jääb, saab fotoga sotsiaalvõrgustikus imetlejaid juurde.

Üks mainekujunduskoht veel, kuhu šampanjamaia aastavahetuse ajal viidata – loomulikult parandab sellise erilise šampanja kinkimine ka heategija enesehinnangut ning mainet, näitab tema head maitset ja elujärge. Umbes nagu kommikarp viiekümne aasta eest, kuid nüüd ei tasu loota, et seekordne hõbepaberis asjake ringlema hakkab.

MIKS?

Nende šampanjade maitse on jumalik.