



& SAVOIR-VIVRE®

Creat cu pasiune și savoir-faire. Un volum Baroque Books & Arts®.

Peter Hellman

IN VINO
Duplicitas

traducere din limba engleză de
ANDREI COVACIU





Colecție coordonată de Dana MOROIU

Peter Hellman

IN VINO DUPLICITAS

First published in the United States under the title:

IN VINO DUPLICITAS: The Rise and Fall of a Wine Forger Extraordinaire

Copyright © 2017 by Peter Hellman

Paperback afterword copyright © 2018 by Peter Hellman

Published by arrangement with Algonquin Books of Chapel Hill,
a division of Workman Publishing Company, Inc., New York,
on behalf of The Experiment, LLC.

© Baroque Books & Arts®, 2020

Imaginea copertei: Stela LIE

Conceptie grafică © Baroque Books & Arts®

Lector: Rodica CREȚU

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

HELLMAN, PETER

In vino duplicitas / Peter Hellman;

trad. din lb. engleză de Andrei Covaciu; - București: Baroque Books & Arts, 2020

ISBN 978-606-8977-74-4

I. Covaciu, Andrei (trad.)

663.2

Tiparul executat de Master Print Super Offset

Niciun fragment din această lucrare și nicio componentă grafică nu pot fi reproduse fără acordul scris al deținătorului de copyright, conform Legii Dreptului de Autor.

Lui Peter Thustrup

Ne-am întâlnit, fără să ne fi cunoscut vreodată, într-o dimineață târzie, la un magazin parizian de vinuri rare. O oră mai târziu puteam fi zăriți gustând unul dintre vinurile lui, un Meursault din 1947, la un bistrou din apropiere. Și ne-am împrietenit. Vinul poate face astfel de isprăvi.

NOTA AUTORULUI

Elaborarea acestei cărți a pornit de la o poveste aparent lipsită de importanță, referitoare la retragerea a douăzeci și două de loturi de vin de la o licitație newyorkeză desfășurată în primăvara lui 2008. De-a lungul următorilor opt ani am scris zeci de povești atât în presa tipărită, cât și în cea online, despre făcutele și nefăcutele falsificatorului de vin de la care proveniseră vinurile cu pricina. Toate materialele au apărut în revista *Wine Spectator* și au devenit sursa de inspirație pentru cartea de față. Fără sprijinul și relațiile revistei, povestea nu ar fi ajuns probabil niciodată să atingă masa critică necesară. *Wine Spectator* a făcut pentru această întâmplare ceea ce *Washington Post* a făcut pentru Woodward și Bernstein, cei doi ziariști care au deconspirat scandalul Watergate, sau ceea ce *Boston Globe* a făcut pentru reporterii care au dezvăluit abuzurile sexuale din rândurile clerului, cele care mai târziu au stat la baza realizării filmului *Spotlight*. Nu sunt atât de naiv încât să-mi imaginez că o poveste despre vinuri falsificate se poate compara cu fărâdelegi prezidențiale sau clericale, însă rezultatul este asemănător: în absența unei publicații dispuse să urmărească povestea, ea nu va ajunge la cititori, iar roțile justiției s-ar putea să nu se urnească niciodată. Google este o minunăție. Dar implozia publicațiilor tipărite – care a debutat la sfârșitul anilor 1980 și a dus la dispariția unor reviste precum *Life* sau la reducerea numărului de pagini în cazul unor ziare ca *The New York Times* – mă face să apreciez și mai mult valoarea acelor organe de presă care au rămas pe poziție și au continuat să existe și în format tipărit.

INTRODUCERE

Tocmai mă pregăteam să traversez Boulevard Raspail din Paris, când un Renault argintiu a oprit în fața mea lângă bordură. Șoferul s-a aplecat să deschidă geamul de pe partea pasagerului. S-a uitat drept în ochii mei, cu o privire prietenoasă. Se afla într-o situație delicată, mi-a spus într-o engleză bună, fără să mă întrebe măcar dacă era într-adevăr limba pe care o vorbeam. Tocmai se întorcea din Deauville de la o prezentare de modă masculină, unde el reprezentase colecția Giorgio Armani. Cineva îi furase portofelul, iar acum aproape rămăsese fără benzină. Nu avea nevoie decât de o mică sumă de bani ca să-și cumpere doi litri de carburant, să poată ajunge până acasă.

Ce ghinion pe capul escrocului, mi-am zis. Alesese persoana greșită. Nu aveam de gând să-l las să mă păcălească. Eram pe cale să mă întorc cu spatele când tipul m-a întrebat dacă sunt evreu. Răspunsul potrivit ar fi fost ceva de genul „nu-i treaba ta”. Dar am încuviințat din cap.

În secunda următoare mi-a arătat o mică Stea a lui David atârând pe un lăntișor prins de bricheta lui așezată pe bordul mașinii. Privind retrospectiv, sunt sigur că avea

la îndemână și o Medalie a Sfântului Christopher sau o semilună musulmană, după caz.

Văzând că nu-mi duc mâna la portofel ca să-l ajut, a continuat: „OK, nicio problemă, îmi cer scuze. Bucurați-vă de Paris!” A început să ridice geamul mașinii, apoi, cu un zâmbet radios și o mișcare bruscă a sprâncenelor, dând de înțeles că tocmai îi venise o idee strălucită, a coborât geamul la loc.

– Hei, porți mărimea medie la pulover, nu-i așa?

S-a întors spre bancheta din spate și a luat o pungă cu fermoar, pentru haine, pe care se zărea logoul Armani. Puloverul albastru-deschis aflat înăuntru era o mostră rămasă de la prezentare, mi-a explicat el. Pentru evenimentul următorului sezon va primi alte mostre, așa că nu mai avea nevoie de ea.

– E cașmir. Calitate de top, Armani, grosime dublă. La Barneys, în New York, ai scoate din buzunar 600 de dolari. Ai arăta beton îmbrăcat în el.

Și imediat a aruncat acea pungă pe geamul mașinii.

– Nu e nevoie să-mi dai niciun ban. M-aș simți minunat dacă mi-ai accepta cadoul. Americanii au salvat viața tatălui meu în timpul celui de-al Doilea Război Mondial. A fost rănit grav de germani, în 1944, și l-au operat chirurgia armatei voastre. Te rog să accepți acest pulover ca pe un semn de recunoștință.

Mâinile mele, de parcă ar fi fost ale unei marionete, au apucat punga.

În vreme ce străinul cel generos începea să ridice a doua oară geamul mașinii, am simțit un ghimpe de remușcare. Cât de greșit ar fi fost din partea mea să primesc în dar un pulover Armani din cașmir fără să ofer nimic în schimb!

– Stai așa, am spus bătând în geam ca să-i atrag atenția.

Am extras din portofelul pe care-l țineam în buzunarul de la spate o bancnotă de 100 de franci, echivalentul

a circa 20 de dolari în anii aceia premergători introducerii monedei euro.

– Cred că asta te va ajuta să-ți cumperi puțină benzină.

Tipul a înșfăcat banii. Geamul s-a ridicat încă o dată, apoi mașina a demarat în trombă. Nici măcar un „mulțumesc”. Eram sigur că deja se uita cu atenție la trecători, căutându-și următorul american.

În punga cu fermoar se afla o cârpă plăsticoasă, de proastă calitate, neplăcută la atingere, care a ajuns imediat în cel mai apropiat coș de gunoi. Total neașteptat, încercam un sentiment de admirație pentru acel maestru al manipulării. Reușise să apese butoanele potrivite ale psihicului meu, chiar dacă fusesem perfect conștient de ceea ce făcea, fără să pot însă să îl țin la distanță. Un spectacol care își meritase banii.

Dacă știi să apeși butoanele potrivite din mintea unor oameni care se cred prea isteți ca să poată fi păcăliți, așa cum a făcut-o în repetate rânduri maestrul falsificator care constituie subiectul acestei cărți, vinuri considerate deosebite pot fi vândute la prețuri mult mai mari decât cele mai deosebite cașmiruri. Colecționarii bogați care au dat milioane pentru vinurile false sunt extrem de iscușiți în afacerile lor. Dar, odată ajunși pe mâinile acestui escroc incredibil de iscusit, au făcut și ei ceea ce făcusem eu la Paris: au răspuns aparentei lui generozități deschizându-și portofelul.

*

În America, prețul mediu al unei sticle de vin se învâрте în jurul sumei de 8 dolari.¹ Pentru acești bani poți obține un vin absolut decent, numai bun să-l savurezi în tihnă într-o seară de weekend. Dacă este produs conform unor standarde industriale, va avea aproximativ același gust de la o recoltă la următoarea și, chiar dacă pe sticlă scrie că ar

fi vorba despre un vin sec, el va avea probabil o vagă dulceață. Pentru 20 de dolari, ar trebui să te aștepți să te bucuri de avantajele unor struguri de calitate, ale unei recoltări mai selective și ale unei atenții crescute în timpul procesului de vinificare. Dacă prețul trece de 20 de dolari, vinul ar trebui să aibă potențialul de a-și dezvolta noi valențe pe măsură ce se învechește. La acest nivel, vinul din pahar ar trebui să te facă să și gândești, nu numai să bei. Odată trecut de pragul de 50 de dolari, poți fi sigur că producătorul nu a ignorat niciun detaliu și nu a făcut nicio economie pentru a oferi un vin de excepție. Spre deosebire de o haină scumpă, a cărei calitate poate fi cercetată cu ochiul liber, al cărei material poate fi pipăit în detaliu, o sticlă nu spune mare lucru despre grija purtată de producători pentru vinul aflat înăuntru. O sticlă de 7 dolari arată și pare la fel ca o sticlă de 700 de dolari, iar eticheta ei, pe care este posibil să fie tipărit un animal simpatic, poate fi mult mai atrăgătoare decât cea a unei mărci „serioase” de vin.

Prin urmare, până nu simți mirosul vinului și nu faci cunoștință cu el luând o înghițitură, nu ai nicio posibilitate să judeci dacă producătorul s-a întrecut pe sine, sau nu, ca să facă cel mai bun vin cu puțință și nici nu poți să-ți dai seama cât de costisitor a fost efortul său. Iată două exemple, unul din Bordeaux, celălalt din Burgundia.

Aflat în Bordeaux, într-o minunată după-amiază de la sfârșitul verii (chiar în ziua în care uraganul Katrina inunda orașul New Orleans), urcam treptele la Pape Clément, un *château* cu turnuri și frontoane care cândva fusese reședința primului papă francez. Impunătorul proprietar al acestuia, Bernard Magrez, îmbrăcat într-un costum de culoare închisă chiar și în soarele acela puternic, privea spre o zonă îndepărtată a viei, unde o echipă de muncitori tocmai făcea... ce? Era prea devreme pentru începutul culesului. Magrez mi-a explicat că un celebru

consultant viticol, Michel Rolland, cunoscut și ca „enologul zburător“, recomandase ca înălțimea spalierelor să fie ridicată cu câțiva centimetri, pentru a permite ca mai multă lumină solară să se poată filtra printre frunze, ajutând strugurii să se coacă. Iată ce făceau muncitorii acolo.

Dar oare ei modificau înălțimea spalierelor doar în zona aceea?

Cea mai mare parte a viei urma să treacă prin această transformare, mi-a răspuns Magrez. Costurile operațiunii, într-o țară în care munca viticolă se plătește bine, aveau să fie usturătoare. Nu încapă îndoială că pe eticheta „Pape Clément“ nu va exista nicio atenționare care să îi avertizeze pe cumpărători: „Nou și îmbunătățit!“ Niciun cumpărător nu va avea de unde să știe că ridicând spalierele proprietarul a făcut o investiție suplimentară. Tot ce poate spera Magrez este ca lor să le placă un pic mai mult vinul acum, decât înaintea investiției, chiar dacă nu vor ști din ce motiv.

Câțiva ani mai târziu, într-o dimineață de februarie, după o lapovișă scurtă, mă afundasem cu totul în pământul de la baza pantei domoale din Clos de Vougeot, una dintre cele mai renumite vii din Burgundia, care aparținea Domeniului Faiveley, unul dintre cei peste optzeci de producători din Vougeot. Eram împreună cu Erwan Faiveley, reprezentantul celei de-a patra generații de șefi ai domeniului, și cu Bernard Herve, directorul general. Undeva în amonte, solul poros, plin de pietriș, mai degrabă lăsa apa să se scurgă în loc să o rețină, dar jos, unde ne aflam noi, predomina un sol argilos, care reținea apa care apoi era absorbită de strugurii din șirurile de viță-de-vie de acolo. Prin urmare, boabele de struguri erau mult mai apoase și dădeau un must de calitate inferioară, în comparație cu strugurii din partea de sus a pantei, care erau mult mai aromați.

Soluția lui Faiveley a fost să creeze un nou sistem de scurgere, pentru a împiedica via să absoarbă apă în exces. La fel cum erau înălțate spalierele de la Pape Clément, și acesta era tot un gest de TLC*, de existența căruia clienții nu vor afla niciodată. Costurile însă erau incluse în vinul „Clos de Vougeot” al lui Faiveley, prețul unei sticle fiind de peste 150 de dolari. Proprietarii unor suprafețe viticole mai puțin celebre nu ar fi putut suporta povara financiară a unei operațiuni asemănătoare celei făcute de Magrez și Faiveley.

Ce se întâmplă însă cu sticlele care costă mult mai mult decât una de „Pape Clément” sau de „Clos de Vougeot”? Investiția mult mai mare trebuie să fie bine plasată, iar o pivniță plină cu șiruri perfect aliniate de sticle de vinuri rare și renumite reprezintă o excelentă soluție. Sticle care așteaptă să fie destupate, cu gesturi ceremonioase, la un eveniment fericit sau pentru un oaspete ales. Iar între timp, în vreme ce își face somnul, vinului îi crește valoarea. Să ne gândim, de pildă, la un „Château Mouton Rothschild 1945”, o splendoare de bordeaux produs ca să fie pus la păstrat, după o vară fierbinte și secetoasă în care Franța se refăcea după anii de război și de ocupație. Baronul Philippe de Rothschild, proprietarul castelului Mouton, s-a refugiat la Londra în anii în care germanii i l-au ocupat, și s-a întors în 1945, la vremea când strugurii tocmai se coceau.²

Oare unii struguri știu când e sărbătoare, ca să dea tot ce e mai bun din ei? Blazonul de pe eticheta vinului „Mouton 1945” este înnobilit cu un „V” discret, de la „Victorie”, pentru a marca momentul în care germanii au

* TLC – acronim al „Tender Loving Care” (grijă plină de iubire și tandrețe) (n. tr.).

depus armele cu cinci luni în urmă. Iată ce scria despre acest vin, după zeci de ani, degustătorul britanic Michael Broadbent: „Puterea și gustul condimentat țâșnesc din pahar asemenea unei erupții subite a vulcanului Etna.”³

În 1950, „Sherry Wine and Spirits” (care acum poartă numele de „Sherry-Lehmann”), un magazin de vinuri având drept clientelă protipendada cartierului Upper East Side din Manhattan, vindea o sticlă de „Mouton Rothschild 1945” cu 2,25 dolari.⁴ Șaizeci și cinci de ani mai târziu, când pierdeam vremea prin zona de magazine duty-free a Aeroportului Charles de Gaulle, am zărit o sticlă cu exact același vin, pusă într-o cutie din cristal încuiată cu lacăt. Prețul era de 25 000 de euro (în jur de 28 000 de dolari). Unul dintre avantajele celor care au cumpărat vinul acela cu 2,25 dolari sticla „hăt, demult”, era acela că puteau fi siguri că nu au fost înșelați. Dar astăzi lucrurile s-au schimbat în ceea ce privește sticlele de „Mouton 1945” oferite spre vânzare, chiar și în acel magazin duty-free.

Comercianții de vin cinstiți, ca și specialiștii caselor de licitații, pornesc de la ideea că o astfel de sticlă legendară este „vinovată” până în clipa în care se face dovada nevinovăției.

Zece sticle de „Mouton 1945”, cu acte perfect în regulă, au reprezentat lotul cel mai scump al unei licitații Sotheby’s pentru 20 000 de sticle care proveneau din pivnița miliardarului Bill Koch. Aceasta a avut loc la New York, în mai 2016.⁵ Sticlele au fost vândute contra sumei de 343 000 de dolari, unui ofertant telefonic. Cel mai mare preț plătit vreodată pentru o singură sticlă scoasă la licitație de cei de la Sotheby’s fusese 310 700 de dolari, pentru un *jeroboam* (o butelcă de șase ori mai mare decât o sticlă obișnuită) de „Mouton 1945” provenit direct din pivnițele castelului și vândut la New York în mai 2007.⁶ Dacă originea ar fi fost oricare alta, prețul ar fi fost cu siguranță mai mic.

Unii colecționari își îndreaptă atenția în special spre aspectul că prețul unui anumit vin poate să crească și își depozitează neprețuitele sticle ca pe niște lingouri de aur, sperând să le scoată la licitație imediat ce piața ar atinge un vârf. Alți colecționari sunt atrași în primul rând de natura ezoterică a vinurilor franțuzești. Orice idiot cu bani poate cheltui o avere pe un apartament cu vedere spre o mare azurie, pe un Rolex cu nestemate sau pe un Ferrari. Dar o cutie cu câteva vinuri obscure de Bordeaux sau de Burgundia, produse într-un anumit an, îl poate ridica la rang de prelat cultivat.

Spre deosebire de terasa cu vedere la mare, de ceasul de mână magnet-de-hoți și de aspiratorul motorizat de pițipoance, aceste comori îmbuteliate sunt pentru multă lume o sursă de derută. Ce anume le face într-atât de dezirabile? Oare sticla aceea veche de „La Tâche” sau de „Château Latour” – a cărei vârstă, dacă ar fi om, ar plasa-o mai degrabă într-un azil de bătrâni decât într-o pivniță și care degajă un iz de grajd în clipa în care îi este extras dopul – chiar poate să ofere mai multă plăcere decât o sticlă de 10 dolari plină cu un zinfandel voinic, care miroase a prospețime și are un gust fructat? Indiferent cum ar fi în realitate, un vin vechi și scump îi conferă proprietarului o aură de gusturi extrem de rafinate.

Cei mai pasionați colecționari își încearcă norocul cu sticle care promet că pot opri pământul în loc, având speranța că un asemenea elixir, pentru cunoscători, poate întoarce timpul în căutarea tinereții și a plăcerilor pe care numai ea le poate oferi.

Am citit cândva într-o revistă britanică un articol despre o degustare de șampanie, organizată într-o pivniță săpată în calcar din Épernay, în inima ținutului băuturilor spumante. Degustătorii, cu toții oameni la o vârstă, au sorbit fără încetare din nenumărate sticle prăfuite, una mai veche

decât alta. Au discutat meritele și neajunsurile fiecărei recolte până la ultima – și cea mai veche – sticlă. În 1914, strugurii au fost culeși în special de femei și de copii, pentru că bărbații în putere plecaseră pe front să-și apere țara de invadatorii germani. În acel octombrie, la culesul viilor aerul era încărcat de bubuitul focurilor de artilerie. Și acum, după o eternitate, degustătorii din pivnița aceea contemplau o șampanie încă vie, făcută în primele zile ale Marelui Război.

Pentru așa ceva nu există cuvinte. Doar lacrimile unor oameni ajunși la o vârstă.

La șaiszeci și cinci de ani, am avut șansa de a degusta o șampanie din 1914, considerat un an cu una dintre cele mai bune recolte din secolul trecut. Întrucât Champagne se află la limita nordică a zonei în care strugurii se pot coace, anii buni au fost puțini, cu pauze mari între ei. (Încălzirea globală tocmai modifică această situație.) Vinul ne-a fost servit pe o terasă a Casei Pol Roger din Épernay, într-o seară plăcută de vară. Pentru un vin de nouăzeci și șapte de ani, acesta era imponderabil și totuși vivace, mai mult spirit decât corp. Nu mi-au dat lacrimile, însă am încercat să-mi imaginez acel moment din viața femeilor și a copiilor care au cules strugurii în vreme ce soții, tații sau fiii lor îndurau asprimile câmpului de luptă, sperând să rămână în viață în vreme ce-și apărau țara, cu văile și colinele acoperite cu viță-de-vie. Și mulțumită acelei șampanii vechi am simțit, cumva subliminal, sau poate doar cu sufletul, prezența propriilor mei părinți pe care îi pierdusem nu demult, dar m-am văzut și pe mine în postura de părinte care și el va fi într-o zi pierdut. În ziua aceea din viitor, incertă, dar inevitabilă, poate că acel „Pol Roger 1914” încă se va număra printre supraviețuitorii și va evoca fragmente de amintiri celor ce vor bucura de el.

Pentru francezii și franțuzoaicele cărora le pasă cu adevărat de vinurile lor (nu toți o fac!), o sticlă veche de vin

bun este, într-adevăr, o expresie a spiritului, însă și una a solului, a unei anumite zone a Franței. Pe măsură ce își pierde eflorescența tinerească sau caracterul fructat aflat la limita perceptibilității unor taninuri iritabile, un vin cu un caracter excepțional se transformă de-a lungul unei etape de învechire, apoi de-a lungul alteia, până când rămân esențele solului din *la belle France*, cele care l-au hrănit, urmate de o strălucire fină în cerul gurii și în memorie. Despre un asemenea vin francezii obișnuiesc să spună „*Nous l'avons bu avec grande émotion*”.

Noi, ceilalți, nu avem cum să simțim această emoție aparte mai mult decât putem simți pulsul colectiv al unui grup de francezi care cântă din toți răunchii Marseilleza. Amintiți-vă cum o versiune improvizată a acestui imn a reușit să acopere un cântec german de pahar în filmul *Casablanca*! Și cum, în chip asemănător, francezii nu ar putea niciodată să simtă aceeași emoție ascultând-o și văzând-o pe Whitney Houston cântând cu avânt „*The Star-Spangled Banner*” cu ocazia meciului de fotbal american Super Bowl XXV (mulțumesc, YouTube!). Indiferent de felul în care savurăm un minunat vin franțuzesc, el tot dintr-un sol străin provine. Acela l-a hrănit, nu noi. Iar când francezii beau același vin, ei știu că s-a zămislit din pământul patriei lor. Că face parte din propria lor familie.

Francezii sunt adepții circumscrierii celor mai senzoriale aspecte dintre cele mai impalpabile într-o formă rațională. Am aflat acest lucru încă din primii ani în care am început să-mi cumpăr vinuri. În 1976 mă aflam în depozitul rece, fără ferestre, ca un cub, din spatele magazinului „*Town Wine & Spirits*” din Rumford, statul Rhode Island. Acela era locul în care atât Fishbein Brothers, cât și Stanley and Elliott, firme care aparțin unor serioși comercianți de vin, își țineau marfa de calitate. Într-un colț, ascunsă sub un vraf de cutii, am găsit o ladă care conținea sticle de vin alb

burgund, de top: un „Corton-Charlemagne 1964“, produs la Drouhin, un domeniu cunoscut pentru vinurile sale rafinate, longevive.

„O, Doamne! De câtă vreme zace chestia asta aici?“, a exclamat Stanley.

Majoritatea vinurilor albe mai vechi de zece ani sunt deja pe ducă. Însă acum era posibil să avem surpriza de a-l regăsi viu și nevătămat. Prietenul meu cu care cumpăram vinuri, Bob Wool, se afla și el acolo, așa că am negociat imediat un preț pentru toată lada. Fiecare ne-am ales cu șase sticle. De cum am ieșit din Rumford, ne-am oprit la o măsuță pentru picnic așezată la umbra câtorva copaci, la marginea terenului sportiv al unui liceu. Neavând la noi pahare de vin, ne-am descurcat și cu pahare transparente din plastic. Amintirea mea despre acel „Corton-Charlemagne“ este aceea a unui vin deopotrivă sever și somptuos. Pe vremea aceea îmi plăceau chardonnay-urile licoroase de California, așa că nu mă aflu pe aceeași lungime de undă cu acest soi burgund liniar, bine vertebrat. Am intuit însă că era vorba despre un lichid destinat persoanelor mai mature. Dacă la rândul meu mă voi număra cândva printre ele, aș fi făcut bine să cumpănesc cu mai multă atenție ceea ce aveam în paharul acela din plastic.

Câțiva ani mai târziu, în vreme ce vizitam Beaune, am bătut la ușa pivniței Drouhin’s de pe micuța, încântătoare Rue d’Enfer. Al cincilea proprietar în ordine genealogică al acesteia, Robert Drouhin, un bărbat rezervat însă prietenos, și-a făcut apariția. Era la fel de suplu și de elegant ca vinul lui peste care nimerisem la Rumford. Chiar dacă nu stabiliserăm o întâlnire, s-a oferit cu generozitate să mă conducă prin pivnițele firmei, care dateau de pe vremea romanilor. În clipa în care i-am povestit lui Drouhin despre memorabila mea jumătate de ladă cu „Corton-Charlemagne 1964“, ochii lui de un albastru-senin m-au fixat cu un interes subit.

„În 1964 a fost o recoltă extrem de neobișnuită“, a spus el. „Pe măsură ce vinul se învechea, aromele secundare nu au fost niciodată înlocuite de cele terțiare.“

Subtila lui observație avea în vedere evoluția aromatică a câtorva vinuri – în principal roșii, dar și albe – apte pentru învechire. Așa spunea și veneratul enolog și maestru degustător francez Émile Peynaud (1912–2004).⁷ În faza primară, prim-planul este acaparat de caracterul fructat al strugurilor, cea de-a doua fiind compusă din aromele vinului derivate din fermentație. A treia fază relevă o serie de nuanțe care se dezvoltă abia după ce vinul stă în sticle cu anii. Foarte lentă oxidare petrecută prin dop poate contribui la dezvoltarea acestor nuanțe. *Bouquet*-ul, asemănător mirosului unui buchet de flori diverse, mai degrabă decât *aroma*, care poate fi mirosul unei singure flori, este termenul artistic care definește ceea ce nasul inhalează și apreciază în această etapă. Setul târziu de vectori senzoriali reprezintă maturitatea deplină a unui vin. Dacă structura* e bună, așa cum a fost în cazul aceluia „Corton-Charlemagne 1964“, vinul devine mai degrabă chipeș decât drăguț. Gândiți-vă bunăoară la ultima etapă a carierei lui Katharine Hepburn.

Dincolo de structură există dorința producătorului de vin de a se asocia cu magia însăși. „Încercăm să-i oferim vinului nostru libertatea de a se dezvolta în voie de-a lungul timpului“, spune Pierre-Henry Gagey, directorul Domeniului Louis Jadot, care produce vinuri demne de pus la învechit prin toată Burgundia. „Ceea ce mă mișcă este momentul în care, după ce stă zece sau douăzeci de ani într-o sticlă, vinul își dezvoltă o nouă dimensiune, care nu vine de la noi, ci de

* În original, *good bones* – expresie echivalentă cu termenul de „structură“, care la rândul ei definește (se pare) combinația de tanin și de aciditate dintr-un vin (n. tr.).

la pământ. Iar asta se petrece când nu folosești toată tehnologia modernă pe care o ai la dispoziție, care nu ar face altceva decât să pună bețe-n roate acestor procese magice. Noi ne aflăm aici pentru a exprima ceva ce se află dincolo de controlul nostru. Trebuie să fim atenți să prezervăm magia.”

Cel mai bun bordeaux roșu, dacă este păstrat cum se cuvine în pivniță, poate oferi plăceri depline pentru o perioadă mai lungă chiar decât cel mai bun burgund. Când am împlinit șaiszeci și cinci de ani, un prieten generos, unul dintre cei mai subtili degustători din câți cunosc, un suedez pe nume Peter Thustrup, mi-a făcut cadou o sticlă de „Château Latour” produsă în anul nașterii mele, care conținea unul dintre primele cinci vinuri din regiune. Dar era mult mai tânăr și mai în putere decât mine, nu mi-e rușine s-o spun. Pentru un bordeaux, nici măcar nu era ceva atât de neobișnuit. La sfârșitul anilor 1960, Michael Broadbent, cel care după încheierea celui de-al Doilea Război Mondial a primit misiunea să înființeze și să pună pe roate departamentul de vinuri al Casei londoneze de licitații Christie’s, a început să caute prin nordul Angliei și prin Scoția, la țară, case cu pivnițe umede în chip natural și constant reci.⁸ Acolo se păstrau în secolul al XIX-lea sticlele de bordeaux de calitate cumpărate de mica nobilime. Câțiva dintre proprietarii ceva mai în vârstă, care preferau probabil să bea whiskey în măsura în care mai aveau voie de la doctori, s-au grăbit să accepte oferta lui Broadbent și și-au vândut la Christie’s comorile îndelung ignorate. Iată ce scrie el, în raportul pe care l-a întocmit cu acea ocazie, despre un „Lafite 1870” degustat înaintea licitației care a avut loc în 1971: „Dopul era întreg, nivelul vinului, ridicat, culoarea atât de impresionant de adâncă, încât ar fi putut fi confundat cu un 1970; aromă fără cusur, buchetul înflorind în pahar... Slavă Domnului că al treisprezecelea conte de Strathmore, cel care l-a cumpărat inițial, nu i-a dat de gust.”

Cele mai bune vinuri roșii de Burgundia nu trăiesc la fel de mult ca echivalentele lor produse la Bordeaux. „Romanée-Coti“ este un vin care (așa cum spun cei câțiva aleși care s-au familiarizat cu el) nu catadicsește să-și dezvăluie înzestrările vreme de două decenii sau mai mult. Apoi însă ține... și ține. În 2002, Broadbent a oferit un eșantion dintr-un „Romanée-Coti 1865“ cu ocazia unei degustări desfășurate la San Francisco, găzduite de investitorul și supercolecționarul Wilfred Jaeger.⁹ Vinul vechi de 138 de ani avea „un buchet dulce, atenuat, aproape fără cusur, în pofida faptului că-și arăta puțin vârsta, deschizându-și aromele după numai cincisprezece minute și apoi menținându-le bine... Într-o condiție remarcabilă.“

Imaginați-vă cum ar fi să descoperiți, poate după ce veți fi obținut cu greu una dintre aceste sticle, că ați fost înșelat, primind de fapt un fals perfect, realizat cu multă iscusință. Și nu este vorba că ați fi fost înșelați de eticheta de pe sticlă și de marcajele de pe dop – imaginați-vă o ticăloșie și mai mare, un falsificator foarte atent la nuanțele gustului vinului, care ar putea să realizeze o versiune apropiată de original. În Burgundia – un loc în care există peste 1 300 de parcele plantate cu viță-de-vie, toate cu nume oficiale și fiecare producând câte un vin despre care proprietarii jură că este capabil de nuanțe și capricii proprii – falsificarea este privită ca un act absolut înfiorător. Laurent Ponsot – având în spate trei generații de producători burgunzi de vinuri, aflat după o lungă bătaie împotriva falsificării propriilor vinuri – compară această înșelăciune cu șocul trăit de un bărbat când află că soția lui, adorată și fidelă, îl înșală.

Nici nu vreau să mă gândesc la ravagiile pe care le-ar face asupra amintirii (vechi de patruzeci de ani) mirosului și gustului vinului care m-a sedus prima oară dacă aș afla că în paharul acela s-a aflat o minciună. Era o cină

somptuoasă organizată în Ajunul Crăciunului pe plaja de la Tryall, o stațiune din Jamaica. Deghizat în ziarist, am participat la eveniment ca oaspete al lui Clive Davis, pe atunci președinte al Columbia Records. *The New York Times Magazine* mă desemnase să fac profilul lui Davis, așa că m-am învățat de o invitație ca să fac „muncă de cercetare” alăturându-mă lui la Tryall. Masa pentru paisprezece persoane era acoperită cu o față de masă din cea mai fină. Un porc așezat cu picioarele-n sus sfârâia pe o țepușă. Lumina lunii argintea splendidul tablou pe fundalul foșnetului blând al frunzelor de palmier. Între fiecare pereche de tacâmuri fusese așezată câte o sticlă de vin.

Ignorantul (care eram pe vremea aceea) și-a ridicat paharul. Aroma care se degaja din interiorul acestuia era bogată, întunecată, condimentată, cu vino-ncoace. La prima sorbitură, toate aceste arome au devenit lichide, seducându-mi fiecare cotlon al gurii.

Mi-am notat câteva dintre informațiile scrise pe etichetă: „Château Mouton Rotschild 1959», Baron Philippe de Rotschild, Propriété à Pauillac”. Acel vin vechi de șaisprezece ani trebuie să se fi aflat aproape de floarea vârstei lui întunecat-corporolente, deși pe vremea aceea nu m-aș fi priceput să apreciez așa ceva, nici n-aș fi avut de unde să știu că o sticlă de vin se poate afla în floarea vârstei. Revenit la New York, am aflat că acel „Mouton 1959” asemenea recoltei victoriei din 1945, era pe cale să devină o legendă a Bordeaux-ului. Îmi depășea de departe posibilitățile financiare, însă reușisem să păstrez amintirea mirosului și a gustului – amintire la fel de vie și azi.

Înțeleptul meu prieten Peter Thustrup mi-a spus cândva că dacă ai câteva tablouri pictate de Picasso, așa cum are tatăl său, trebuie să plătești permanent polițe de asigurare, dar amintirea unui vin dintre cele mai valoroase nu te costă nimic.

Acel „Mouton 1959“ se numără printre vinurile pe care actorul principal al acestei cărți le-a falsificat în repetate rânduri. Unul dintre clienții care l-au cumpărat era un mogul din domeniul software, colecționar de vinuri, pe nume David Doyle. El a cumpărat nouăsprezece sticle la prețul de 2 234 de dolari bucata, precum și unsprezece *magna**, fiecare costând 6 406 dolari. Într-o declarație dată sub jurământ, asociata lui Doyle, Susan Twellman, a scris că acest falsificator „a prejudiciat grav piața vinurilor rare și fine... Vinurile autentice sunt acum privite cu suspiciune și piața lor este sever afectată, transformând într-o mare problemă recuperarea investițiilor făcute în aceste vinuri rare și fine.“

La începutul secolului, alimentate de avantajele erei dot-com și de posibilitățile financiare ale noilor îmbogățiți, prețurile celor mai căutate vinuri au explodat, luând o pauză nu prea lungă în siajul crizei financiare din 2008. Vinurile rare nu sunt asemenea animalelor rare. Oamenii pot interveni ca să înmulțească de pildă urșii panda sau gorilele în adăposturi ori în grădini zoologice, când speciile sunt amenințate cu dispariția. Dar vinurile rare nu pot fi reproduse. Odată ce dopul a fost scos, viața acelei sticle se măsoară în minute. Și uneori s-ar putea să fie ultima de pe suprafața pământului.

Prin urmare, falsificatorii au avut o puternică motivație să se pună pe treabă, bucurându-se de confortabila realitate că erau slabe șanse să fie prinși. Iar unii comercianți care nu s-au sfiit să vândă un produs scump unor oameni bogați și creduli au închis ochii când le-a încăput pe mâini câte o sticlă dubioasă. Serena Sutcliffe, care conduce de

* *Magnum* – sticlă mare, de obicei dublă ca volum (1,5 litri) față de cele obișnuite (n. tr.).

multă vreme departamentul internațional pentru vinuri de la Sotheby's, s-a tot plâns de-a lungul anilor, cu lacrimi amare chiar, că autoritățile abilitate să intervină nu au manifestat niciun interes să investigheze o problemă care tindea să devină o adevărată pacoste.¹⁰ Cu toate că nu a existat nicio declarație oficială, opinia autorităților părea să fie că, dacă un colecționar foarte bogat are de gând să cheltuiască sume exorbitante ca să cumpere vin, ar fi preferabil să facă bine și să se asigure că e autentic, înainte să scoată banii. Nici polițiștii, nici procurorii nu pot fi deranjați cu probleme legate de falsificatori de vinuri, având pe cap multe alte probleme serioase: terorismul, cartelurile de droguri sau fărâdelegile de pe Wall Street.

Doar că în cazul pe care îl voi prezenta în cele ce urmează s-a produs un adevărat cutremur. A fost prima dată când Departamentul de Justiție al Statelor Unite a luat în vizor un falsificator de vinuri, cu intenția de a-i instrumenta cazul. Există cinci oameni care merită toate mulțumirile. Primul este un miliardar din Kansas, auto-proclamat „țărănoi” și „strângător obsesiv”. Al doilea este acel producător burgund de vinuri care a făcut comparația cu soția infidelă. Al treilea este un avocat civil de succes din Los Angeles, un pasionat colecționar de vinuri franțuzești care nu vorbește o boabă franceză, care dedică însă nenumărate ore netaxate căutând pe sticlele de vin dovezi ale falsului. Al patrulea e un tânăr și prezentabil avocat-asistent american, înnebunit după vin, poreclit Wineola de avocatul civil. Al cincilea, care s-a asociat cu cel de-al patrulea, e un agent FBI veteran, un tip scorțos, pe care nici nu îl interesează vinul cu adevărat și care s-a pregătit pentru acest caz citind „Vinul franțuzesc pentru to(n)ți”.

Dacă nu ar fi existat cei cinci actori, acest falsificator abil, misterios și amabil ar fi putut continua să întineze

reputația celor mai fine vinuri pe care solul Franței și pasionații lor slujitori le produc cu adevărat.

Nu este necesar să plângem de mila domnilor bogați (au fost puține doamne care s-au păcălit și s-a întâmplat destul de rar) care au aruncat o grămadă de bani pe vinuri contrafăcute, pentru că nu au ajuns la sapă de lemn. Cât despre cei care nu își permit să plătească atât pentru o sticlă de vin, și nici nu își vor permite vreodată, există un cuvânt în limba germană greu de pronunțat, *schadenfreude**: cu toate că pot fi cei mai buni în domeniul lor de activitate, tot au fost duși de nas de un tânăr înzestrat cu o infinită putere de convingere.

Niciun colecționar, fie modest, fie cu resurse financiare nelimitate, nu ar trebui să-și piardă încrederea în vinurile de preț pe care le are – sau în cele pe care și le dorește. Oare acel vin aflat într-o sticlă lucrată manual într-o altă epocă și cu o etichetă pătată serios în timpul zecilor de ani de hibernare este autentic – sau un fals obținut cu multă pricepere? Dacă voi mai avea vreodată ocazia să gust din vinul care m-a sedus prima oară, mă voi întreba: să fie cu adevărat acel elixir cu aromă întunecată care a fost creat în vara perfectă a lui 1959, în viile Mouton Rothschild? Sau o fi preparat în bucătăria unui abil falsificator?

Acest ghimpe de îndoială reprezintă deprimanta moștenire a lui Rudy Kurniawan.

* În limba germană în original, *schadenfreude* – bucurie răutăcioasă, plăcere pe care ți-o poate isca necazul altuia (n. tr.).

CUPRINS

Nota autorului.....	7
Introducere	8
1. Devenind Dr. Conti	26
2. Dedesubturile unei licitații	60
3. Bărbatul din Morey-Saint-Denis.....	79
4. Adjudecătorul.....	101
5. Prăbușirea escrocheriei	122
6. Șeriful.....	156
7. Raidul	185
8. În fața juraților.....	220
9. Replicile „cutremurului”	271
Epilog.....	291
Postfață	310
Note.....	319

WITH LOVE,
BAROQUE



& SAVOIR-VIVRE®

Altruist sau bun pe gratis, Abigail Marsh
Snobismul, Adèle van Reeth & Raphaël Enthoven
Pietre prețioase, Aja Raden
Cum să te faci nevăzut, Akiko Busch
33 de lecții de filozofie de și pentru băieții răi, Alain Guyard
12 creatoare care au schimbat istoria, Bertrand Meyer-Stabley
12 creatori care au schimbat istoria, Bertrand Meyer-Stabley
Dior, Bertrand Meyer-Stabley
Bijutieri de legendă, Bertrand Meyer-Stabley & Laurence Catinot-Crost
Chanel, Bertrand Meyer-Stabley & Lynda Maache
Parfumuri de legendă, Bertrand Meyer-Stabley & Anne Davis
La timp, Catherine Blyth
Arta relaxării, Claudia Hammond
Bobo în Paradis, David Brooks
Culorile. Pasiune și mister, David Scott Kastan & Stephen Farthing
Creierul fericit, Dean Burnett
Creierul idiot, Dean Burnett
Creierul mic despre creierul mare, Dean Burnett
Arta de a pune lucrurile la locul lor, Dominique Loreau
Arta esenței, Dominique Loreau
Arta frugalității și a voluptății, Dominique Loreau
Arta rafinementului, Dominique Loreau
Arta simplității, Dominique Loreau
Candoare cu stil, Dominique Loreau
Elogiul simplității, Dominique Loreau
Fericirea trăiește în spații mici, Dominique Loreau

Geanta, un amor de-o viață, Dominique Loreau
Iubește ploaia, iubeste viața, Dominique Loreau
Guerlain, Élisabeth de Feydeau
Simplitatea contează, Erin Boyle
Citește! Te rog, citește!, Felicitas von Lovenberg
De rasă. Maniere canine, Fenella Smith & The Brothers McLeod
Politețea. Un dicționar nostalgic, Frédéric Rouvillois
Gaudí, Gijs van Hensbergen
Sagrada Familia, Gijs van Hensbergen
Îngerul pantofilor, Giovanna Zoboli & Joanna Concejo
Fericire, Hanno Beck & Aloys Prinz
Pe bune / De tot rahatul, Harry G. Frankfurt
Tărâmul lămâilor, Helena Attlee
Aventura ceaiului, Henrietta Lovell
Hârtia. O elegie, Ian Sansom
Călăuza rățăcișilor, Jean d'Ormesson
Ce am facut, Jean d'Ormesson
Frumoasă a fost această viață. Totuși., Jean d'Ormesson
Și voi trăi mereu, Jean d'Ormesson
Generația internetului. iGen, Jean M. Twenge
Maniere la masă, Jeremiah Tower
Chestionarul lui Proust, Joanna Neborsky
Ești ceea ce citești, Jodie Jackson
Biserica Ortodoxă de Răsărit, John Anthony McGuckin
Bizanț, Johnathan Harris
Constantinopol, capitala Bizanțului, Jonathan Harris
Psihologia culorilor, Karen Haller
Culorile și viața lor secretă, Kassia St. Clair
Firul de aur sau istoria lumii văzută prin urechile acului, Kassia St. Clair
Istoria și arta ceaiului, Laura C. Martin
Decartează îndoielile cu Descartes, Marie Robert
Kant nu mai găsești soluții cheamă un filozof, Marie Robert
Balenciaga, Mary Blume

Viața secretă a soților, Melissa Katsoulis
Ghidul antic al vieții moderne, Natalie Haynes
Ce este dragostea, Socrate?, Nora Kreft
Tot ceea ce trebuie să poată bărbatul absolut, Oliver Kuhn
Tot ceea ce trebuie să știe bărbatul genial, Oliver Kuhn
Mică enciclopedie de stil, Patrick Mauriès & Christian Lacroix
Escrocii galeriilor de artă, Philip Hook
Istoria pierdută a creștinismului, Philip Jenkins
Diamante și foc, Rachele Bergstein
Comand la fel, Rebecca Harrington
Arta minimalismului, Regina Wong
Arta lingușirii, Richard Stengel
Arta de a gândi limpede, Rolf Dobelli
Arta de a trăi bine, Rolf Dobelli
Arta de a trăi fără știri, Rolf Dobelli
Arta de a vinde arta, S.N. Behrman
Bunele maniere, Sabine Denuelle
Istoria neașteptată, Sam Willis & James Daybell
Arta de a citi clasicii fără reverență, Sandra Newman
Istorie pentru cei care se tem de istorie, Sebastian Schnoy
Și tu poți să zbori, Seth Godin
Toți suntem ciudați, Seth Godin
Faza cu fotbalul, Simon Critchley
Bunele maniere moderne, Sir David Tang
Cartea din nufăr, Svetlana Dorosheva
În mintea copiilor, Svetlana Dorosheva
Speranță fără optimism, Terry Eagleton
Umor, Terry Eagleton
Nu dezvăluieți niciodată secretul, Thorsten Havener
Știu ce gândești, Thorsten Havener
Vă spun sincer, mint perfect, Ute Erhardt & Wilhelm Johnen
Maniere digitale, Victoria Turk
Amintiri, Zoe Cămărășescu



& SAVOIR-VIVRE®

O colecție de formare și rafinare a personalității, *à la légère*, fără nicio declarație de intenție programatică.

Enciclopedii și alte lucrări capabile să corecteze micile imperfecțiuni și să răspundă la marile întrebări cu grație, umor și inteligență, pentru cititorii care își caută bucurii oneste într-o lume a speranțelor amânate.