

# 洋溢酒香的戰爭

## ——《葡萄酒世界》（下）

鄭治桂

（續上篇）

### Aimé Guibert - Daumas Cassac – Languedoc 品味與品牌

針對這新一代的釀酒師（winemaker）甚至波爾多大酒莊早以改稱為技術總監（technical director）的張揚，具代表性的有朗克多（Languedoc）傑出的多瑪卡薩克（Daumas Cassac）莊園的艾美吉勃Aimé Guibert）和勃艮地佛爾內（Volnay, Bourgogne）蒙提爾（Hubert de Montille）的反彈。

艾美吉勃諷刺羅蘭在日本演講妙語如珠，「我們可以在世界各地釀出好酒！找我羅蘭就對了」的自大：！他批評酒商銅臭，而激憤地說今日「葡萄酒已死」！他堅持，葡萄酒是人與土地等自然元素近於宗教的關係，好酒則是混融了人文與愛和土壤，詩人的藝術，而「羅蘭是顧問，不是詩人」！艾美吉勃正是朗克多抗拒蒙大維伸手到這個酒區的代表人物。

### Hubert de Montille – Volnay – Bourgogne

勃艮地退休的酒莊莊主蒙提爾（Montille），是影片中談起葡萄酒是最有趣的一個人物，他提爾對酒的比喻很有趣，像「酒是一種文明，人類有了葡萄酒就不再是蠻夷之邦」。鏡頭讓他從生活與人生閱歷的魅力產生葡萄酒是一種文化的說

服力。甚至將他的「好女婿未必是好丈夫，好丈夫未必是好情人，好情人未必作得好丈夫」的妙語剪入影片，都有法國人所說的生活品味（savoir vivre）的感染力。

本片中他出現的段落，有最多的關於酒的形容，如繼承酒業的兒子（Etienne）釀的第一瓶酒他形容比較溫潤有教養（polisé），但女兒更會釀酒，談酒的剛直（rigide），悠長（en longueur）……，都別有趣味，讓葡萄酒理念之論帶有色彩與氣味，不至於淪為意識形態的對立。老人提到對抗全球化的酒商，僅有八公頃的小面積葡萄園，跟許多的小酒莊一樣，力量分散，無法反抗跨國大企業。但勃艮地的最大酒商波瓦塞（Boisset）才是佔法國營業額第三舉足輕重的酒業代表，卻已是急起直追以建立「品牌」的法國酒莊了。

有一幕蒙提爾帶領鏡頭帶過一片勃艮地從中世紀以前就有葡萄園「Taillepieds」，歷史的地域跨越人世時空，令人感動的是導演誘導老人回答的一句話：「所以酒標上地名比人名重要」？「那當然」！這傳統也正與新興的美、法酒廠的作風產生衝突。

### Hubert de Montille at Taillepieds in Volnay – Bourgogne

葡萄酒，究竟是如羅蘭所說，有個性跟風格之說，認為品味是個人直覺，憑藉以製造品牌

呢？還是像勃艮地的蒙提爾，譏刺「品牌」是美國國家所經營的，至於法國人則講究產地的風味？蒙提爾說到美國很強大，把文化強加在別人身上，硬是傳播它的文化。釀酒不應該如此發展，好像在製造「品牌」。他竟然順口舉例，彷彿從前西方人將基督教強加在信奉孔子儒家哲學的中國人一樣荒謬，令我們聽來極為奇妙！

若非一個鏡頭，幾段相當秒數的剪接，傳統酒莊的小農觀點，恐怕永遠無法跟全球大廠的媒體資源抗衡而得到發聲的機會。他們看著法國品酒文化的失落，與他們捍衛的地方風土（terroire）概念，似乎已經被法國的大酒莊放棄，以科技釀酒、國際行銷，以及結合媒體和美國競爭，或是其實和美國採取著同樣的商業模式，也借勢全球化拓展市場。

蒙大維自承是人名也是品牌，但法國波爾多的大酒莊和勃艮地的最大酒廠波瓦塞（Boisset），其實也變成品牌了！波爾多的慕東侯奇（Mouton Rothschild）大酒莊也請來羅蘭技術指導，也投入了全球市場行銷策略，與美國蒙大維（Mondavi）合作，創造出《Opus ONE》品牌，達到每一瓶140美元。而蒙大維與義大利托斯卡坎地區的富氏家族（Frescobaldi）合作，於1999年購併安提諾里家族（Antinori）的酒莊後出產的《Ornellaia》，次年則瞬間躍升評等第一，爬升至110歐元之價，卻蒙不過沃泰拉（Volterra）地方的雜貨店老闆的雪亮之眼。

羅蘭自承負責釀酒，品酒，評分打分數則另有其他人，從他口中提出品酒家帕克（Robert Parker）是一個重要人物，他為慕東侯奇酒莊打分數，也是先評低，而後給予高分的。縱橫於蒙大維大酒廠的兩個幽靈人物則呼之欲出了：釀酒師羅蘭和酒評家帕克。

## 酒評家

羅蘭談起他得意的「微氧處理」現代釀酒法，突顯了釀酒師的重要性，當然是幫助酒廠得到更高的評分。也就提到1982年之後出現的革命性發展——酒評家的崛起。

### Robert Parker in Monkton

甚至從創廠之初就延請羅蘭當釀酒顧問的聖艾美濃區的瓦龍德侯酒莊（Château Valandraud，since 1991）主人說，建立酒莊聲譽的不是羅蘭，而是酒評家帕克先生！因為他擁有龐大的媒體影響力，甚至大家說他們瓦龍德侯的酒是「帕克風格葡萄酒」！更別提奇爾旺酒莊（Château Kirwan），和慕東侯奇（Mouton Rothschild）、蒙大維等大酒莊都提到如何重視帕克的酒評分數，而且邀請帕克到廠一起「品酒」種種因緣，他們的共同點就是都延請羅蘭作為釀酒師。釀酒師釀出好酒，酒評家獨立評判，又有何可捉摸的空間？

手持攝影機的鏡頭切換到美國馬里蘭州的小鎮蒙克頓（Monkton），去訪問帕客。在鼻子和嗅覺都保險100萬的酒評家家中，而導演的鏡頭卻特別留意一隻愛放屁的狗，令人玩味處在這種氣味當中，如何能產生嗅覺與味覺靈敏的飲酒師。這位自道毫不妥協，評論很少出錯的酒評家，他一方面是在巴黎接受獎章，因總統席哈克介紹而感到無比榮耀的美國品酒家，另一方面也是把歐洲那種菁英階級裡的好酒，大膽評為「一瓶用來野餐的酒」而令人惱怒的美國人。至於是否影響了葡萄酒的價格，則不去想太多，其中是否有利益衝突或結合？鏡頭開始交替帕克與羅蘭的鏡頭：羅蘭在實驗室中提到帕客喜愛波爾多，帕克在家中讚羅蘭是在這個行業少數的真正好友！羅

蘭讚美帕客，甚至說波爾多應該有一條街以帕克命名（在他結束評酒之後）……。

朗克多的艾美吉勃以「我喜歡的就是好的」，「我最喜歡就是最好的」，來諷刺這個釀酒師與酒評家的結構，把品酒的生活品味和專業標準對立了起來。

自1967年就掌管佳士得紅酒拍賣官的麥可·布若德班（Michael Broadbent）說的很妙：是英國人造就了波爾多一等的酒莊，十八世紀的到十九世紀的英國，造就了法國一等的莊園。原來上溯波爾多酒莊（Château）與大不列顛（Grande Bretagne）的數百年的歷史關聯，還不只是名酒拍賣的市場的關係，英國人曾經擁有波爾多的許多釀酒莊園，更是法國葡萄酒的最精深的品酒家，他們甚至到了半世紀前還影響著法國釀酒的技術與品味！英國人觀點不可忽視，本片出現二次的英國觀點，最後將引導至抨擊羅蘭與帕克的關係與市場導向，為法國傳統釀酒業者抵抗美國品牌的風土觀點，增加了一個菁英價值觀的制高點。

布若德班批評羅蘭「把每一家的酒都釀成了玻美侯（Pomerol）的味道了，他評論到羅蘭幫助了慕東侯奇釀酒，釀出更成熟的酒，結果帕克給了94分。在慕東侯奇酒廠方面認為這是不可思議的讚美（bénédiction favorable）欣喜同時，布若德班諷刺這是一種「帕客+羅蘭風格」，甚至質疑帕客有「矇眼品酒」（blind tasting）嗎？來表示很不喜歡迎合市場的這種評論。

### Michael Broadbent in Christie's

法國防偽管理局（Wine Dept., Repression of France）局長（Alain Chatelet）提到全世界的法國酒評論，充滿著可疑的因素，而「帕克是一個引誘犯罪的誘因」，他舉例勃良地的紅酒傳統上並

不那麼深紅，酒莊為了迎合帕克，卻想法子造出深紅的顏色，「不然帕克怎麼都不滿意」，明星酒評家的評分一旦成為權威，連能釀出道地好酒的酒莊都「造假」了，導演犀利的引導各方觀點對酒評提出嚴重的質疑。

### Neal Rosenthal, importer of french wine

帕克民主式的評分，表面上似乎只衝擊著階級分明的精英保守份子。然而，美國的進口酒商廠羅森達爾（Rosenthal）針對帕客的評論壓抑著酒莊，諷刺為「帕克化」，這個美國人甚至把（美國）大企業掩蓋（法國）葡萄酒多樣性的面貌的作法，鄙視為「愛國至上，自由可拋」，這倒是「一個法國酒進口商在紐約」了。

如果葡萄農、拍賣行、官方、酒坊都無法擺脫利益迴避、文化本位，與國家主義的嫌疑，導演的鏡頭直探美國最大的葡萄酒顧問公司「Enologix」，才更是驚人之舉！這家擁有75家酒廠客戶的情報商（從2001年起Mondavi也是），以數百萬元之價提供酒品分析，相對於釀酒師，他提供的資訊無關化學與酒的成分，卻在分析揣摩酒評家品酒喜好，預測分數！一本本針對《羅伯帕克葡萄酒選購指南》（Paker's wine buyer's guide）的情報分析天羅密佈，縱使帕克獨立評判，也無所逃於這個集眾人之力的調查之網。釀酒師+評酒家+酒廠，媒體與葡萄酒顧問公司，似乎已將葡萄酒這個原本還帶有濃厚土地色彩、洋溢酒香的工業，帶向一個十足充滿情報氣息的商業戰爭了。

### 口味

蒙大維方面對風土主義份子的抵抗，譏為風土味的合理化，只是針對現代化科技的不滿。而鏡頭

掃瞄酒廠中數量龐大的全新橡木桶，重視「形象」的酒商把橡木桶上的酒汙漬擦乾淨，冷靜而諷刺！

而重視風土獨特風味的釀酒者，則針對這種把所有的酒做成容易入口、芳香，稱之為葡萄酒的「香草化」，鄙為邪惡（evil），失去靈魂！甚至勃艮地的蒙提爾把帕克形容為捍衛美國的鬥士，認為帕克就是利用消費者味蕾，影響著歐洲釀酒業者，迎合市場的指標，他們用新的桶來釀酒，掩飾他們風土味的貧乏。當蒙提爾的女兒（Alix）與父親品評白酒時提到，爸爸釀的酒剛直（rigide）而味道悠長，不像那些花俏濃艷的酒像「妓女」，味道虛張聲勢而欺騙人像「叛徒」！那種不齒與憤怒幾乎總結了抱持著傳統釀酒信念的葡萄農與酒莊主人，面對擴張全球化版圖的美國酒莊與放棄信念的法國大酒莊的不滿。羅蘭的驕傲與蒙提爾和艾美吉勃的憤怒，使得這部紀錄片充滿衝突的力量！

### Alix de Montille, daughter of Montille

但歐洲的傳統的酒莊，也慢慢的被美國的蒙大維所購併，義大利托斯坎安提諾里（Antinori）數百年的酒莊歐內拉亞（Ornellaia）也成為蒙大維的擴張版圖股權買賣的籌碼，全都可以是生意經。

至於阿根廷也產好酒，得到帕克91分評價的《Yacochoya》好酒酒莊之外，托隆邦（Tolombon）偏僻山裡的原住民，保持著風土卻無法維生，根本無所謂捍衛傳統，或像歐洲那樣去堅持一種生活品味，種葡萄關乎生計吃不吃得飽飯，若有大財團介入，這一些搭著葡萄藤架，僅有一公頃地種葡萄釀酒的原住民，也根本沒有什麼好堅持，葡萄酒對他們而言不過是農產品，當地具有規模的酒莊也認為他們沒有什麼文化好堅持。

這不只是新舊葡萄酒世界的爭奪戰，這也是文化與商業的戰爭，這其實可以還原到生活最原始的享受與樂趣，對上商業系統大量生產的標準化與消費哲學，生活在今日的現代都市生活中，沒有人可以脫離量產商品的消費模式，但我們是否還能藉著這個人類最早的農產品的文化觀點，保留人與土地的單純關係？

雖然從地上長出的葡萄，在摘取之後也將會被現代的新科技、釀酒顧問的導向、品酒家的評分，和市場的調查種種因素配製成爽口、芳香、滑順、價格平易而進入超級市場，或者拉抬炒作成高貴的等級，佔據全世界品酒的餐桌。

### Pernambuco, Northeastern, Brasil

影片結尾在義大利一個糕點店和咖啡店門口，兩隻在街上的活潑小狗玩耍的清閒場景。這裡彷彿令人想起，影片中每座酒莊都有狗出現，不管是庇里牛斯山區廚房地上啃乳酪的家犬，是安提諾里（Antinori）富宅家血統高貴毛色光滑的亮麗名犬，或是朗多克山坡葡萄園裡亂竄的小花狗，帕克家裡的放屁鬥牛犬，還是阿根廷山區的葡萄藤架下自由閑晃的黑狗路德金（Martin Luther King），牠們的個性與種類，彷彿才是與這塊土地連結的風土味。

好像片子開頭從巴西的椰子林開始尋找葡萄園，問椰子可以釀酒嗎？那可不能！這似乎脫線而顧左右言他的開頭結尾，既滑稽又滑頭。暫時讓大家輕鬆一下，回味剛才美、法的爭辯和堅持，也或許暫時離開現場，去倒一杯葡萄酒，讓話題繼續發酵。

（本文作者為台北市立教育大學兼任助理教授）