Kapitola 3

Qimen gongfu na západním trhu

Dějiny Qimen hongcha lze popsat ze dvou vzájemně se doplňujících perspektiv. Z čínského pohledu jde především o dějiny vzniku nové výrobní technologie v jižním Anhui, jejího rozšíření mezi pěstiteli, rozvoje sekundárního zpracování, modernizace výroby a postupné institucionalizace qimenského čajového průmyslu. Z pohledu Evropy a Severní Ameriky však Qimen gongfu vstoupil do dějin především jako čínský importovaný čaj označovaný jménem „Keemun".

Západní spotřebitel konce 19. století zpravidla neznal jednotlivé výrobce, vesnice ani složitou organizaci produkce v jižním Anhui. Setkával se s hotovým čajem, který se na jeho domácí trh dostal prostřednictvím čínských obchodních podniků, exportních skladů, zahraničních dovozců a nakonec britských, amerických či evropských obchodníků a blenderů.

Historický Keemun proto nebyl na západním trhu vnímán stejně, jako dnešní prémiový čaj prezentovaný prostřednictvím konkrétní zahrady, kultivaru, termínu sklizně nebo výrobce. Byl především geograficky rozpoznatelnou obchodní značkou čínského červeného čaje, jejíž hodnotu určovaly jakostní třída, senzorický charakter, čistota a jednotnost partie a její použitelnost pro samostatný prodej nebo míchání.

3.1 Čínský červený čaj před příchodem Keemunu

Když se Qimen gongfu začal v poslední čtvrtině 19. století prosazovat v zahraničí, evropský obchod měl s čínskými červenými čaji zkušenost dlouhou více než jedno století. Britští obchodníci používali názvy jako Bohea, Congou, Souchong nebo Pekoe. Jejich význam však nebyl totožný s dnešními čínskými výrobními kategoriemi a v průběhu času se měnil.

Pro Qimen je zvláště důležitý termín Congou, odvozený od čínského gongfu. V západním obchodním prostředí se však z původního čínského pojmu stal obecnější název rozsáhlé skupiny čínských červených čajů.

Keemun tedy nevstoupil na prázdný trh. Musel si vytvořit vlastní pozici uvnitř již existujícího a značně diferencovaného obchodu s čínskými červenými čaji.

3.2 Od Qimenu ke Keemunu

Jméno Keemun je historická západní transkripce místního názvu Qimen, která vznikla dávno před zavedením dnešního systému hanyu pinyin. V anglickojazyčném čajovém obchodě se ustálila natolik, že přetrvala i pozdější změny romanizace čínštiny. Je proto vhodné v historickém textu rozlišovat mezi výrazy Qimen

a Keemun. Qimen označuje čínské místo původu a čínskou výrobní tradici, Keemun je především obchodní název, pod nímž se tento čaj etabloval v mezinárodním obchodě.

Rychlost, s jakou se nový název v západním prostředí prosadil, je pozoruhodná. Výroba Qimen hongcha začala teprve v rozmezí let 1875 až 1876, ale během následujících dvou desetiletí byl Keemun již natolik rozpoznatelnou obchodní značkou, že jeho jméno proniklo mimo uzavřenou komunitu profesionálních obchodníků s čajem. Tento vývoj ukazuje, že internacionalizace Qimen gongfu nebyla pozdním důsledkem jeho domácí slávy. Exportní orientace byla jedním ze základních rysů jeho historického vývoje prakticky od počátku.

3.3 Keemun v době ústupu čínského čajového monopolu

Načasování vzniku Qimen gongfu je z hlediska světových dějin čaje paradoxní. Nový čínský červený čaj se objevil právě v době, kdy Čína začínala ztrácet své někdejší dominantní postavení na britském trhu.

Ještě v první polovině 19. století byla Británie téměř zcela závislá na čínském čaji. Od poloviny století se však rychle rozvíjela plantážní produkce v Britské Indii a následně na Cejlonu. Britský kapitál, pěstování čajovníku na plantážích, mechanizace, modernější doprava a obchodní struktury vytvořily konkurenci, které tradiční decentralizovaná čínská produkce nemohla efektivně čelit.

Na počátku 20. století byl tento převrat prakticky dokončen. Historické prameny uvádějí, že roku 1905 představoval čínský čaj již jen přibližně 2,5 % prodeje čaje na britském trhu. Přesto Keemun zůstával mezi kvalitními čínskými čaji vysoce ceněnou výjimkou. Jeho reputace tedy vznikala právě v období, kdy čínský čaj jako celek na nejvýznamnějším západním trhu dramaticky ustupoval indické a cejlonské konkurenci.

3.4 Keemun v britském obchodním prostředí

Dobové obchodní zprávy nám také odhalují, jak byl Keemun skutečně hodnocen profesionálními nákupčími velkých obchodních firem. Zpráva o čínském čajovém trhu publikovaná roku 1910 například zaznamenává mimořádně vysoké ceny placené za nejlepší Keemuny po otevření trhu v Hankou. Ruští kupující podle ní zpočátku zaplatili za vybrané partie přibližně 70 až 75 taelů za picul[1], zatímco pozdější nákupy se pohybovaly kolem 50 až 55 taelů. Zpráva současně charakterizovala tyto čaje jako výrazné a silné a uváděla, že přitahovaly značnou pozornost na domácím, tj. britském trhu.

[1] Tael byl jednotkou hmotnosti stříbra a zároveň peněžní účetní jednotkou. Čínsky se označoval také jako liang. V zahraničním obchodu 19. století se často používal tzv. Haikwan tael, neboli celní tael, odpovídající přibližně 37,8 g stříbra. Picul (také pecul, někdy též celní dan) byl naopak jednotkou hmotnosti zboží. V čínském zahraničním obchodu se standardně počítal 1 picul = 100 catties = 60,48 kg.

Keemun existoval v různých jakostech. Nejlepší partie byly předmětem intenzivní konkurence mezi kupujícími a jejich cena se mohla výrazně lišit podle sklizně, nabídky a hodnocení konkrétních zásilek. Západní reputace Qimenu nebyla pouze výsledkem marketingu a propagace. Existovala v profesionálním velkoobchodním prostředí, v němž byla kvalita jednotlivých partií bezprostředně převáděna do jejich ceny.

3.5 Aroma jako obchodní identita

Nejvýraznějším rozpoznávacím znakem kvalitního Keemunu se na západním trhu brzy stalo jeho aroma. Obchodní popisy používaly výrazy jako „fragrant“, „floral“, „winey“ a další charakteristiky, které měly odlišit kvalitní loty Qimen gongfu od běžnějších čínských čajů Congou.

Tyto historické popisy a termíny je nutné interpretovat opatrně. Nebyly založeny na dnešní analytické chemii a jejich význam se mezi jednotlivými obchodníky mohl lišit. Není proto vhodné automaticky ztotožňovat historické „winey“ s jednou konkrétní skupinou těkavých látek nebo každý údaj o květinové vůni s moderně definovaným „qimenxiang“. Důležité v tomto kontextu je, že Keemun postupně přestal být pouze „dalším čínským Congou“ a stal se čajem, od něhož profesionální nákupčí očekávali určitý charakter. Právě tato vazba mezi místem původu a očekávanými senzorickými vlastnostmi představovala jeden z nejdůležitějších pilířů jeho dlouhodobé mezinárodní reputace.

3.6 Keemun a britské míchání čaje

Historický Keemun si však nelze představovat výhradně jako luxusní jednodruhový čaj prodávaný samostatně. Britský čajový obchod 19. a 20. století byl do značné míry obchodem s čajovými směsmi. Velké obchodní společnosti kombinovaly čaje různých původů a vlastností tak, aby dosáhly požadované síly, barvy, vůně, chuti a především konzistence výsledného produktu.

Právě britští míchači měli v dodavatelském řetězci mimořádně silnou pozici. Spotřebitel obvykle nekupoval konkrétní plantáž nebo čínskou výrobní oblast, ale značkovou směs, jejíž charakter vytvářel britský obchodník. Dokonce ani rostoucí politická podpora čajů Britského impéria ve 20. letech 20. století neznamenala jednoduché oddělení čínských a imperiálních čajů. Skutečné složení směsí určovaly především obchodní a senzorické požadavky.

Keemun byl pro takový systém mimořádně vhodný. Kvalitní partie nemusely pro míchání poskytovat pouze sílu nebo tmavou barvu. Jejich význam spočíval především v aromatické složce. Poměrně malé množství silně aromatického a vysoce kvalitního čaje mohlo ovlivnit senzorický profil velkého množství hotové směsi. Tím lze vysvětlit, proč si Keemun udržoval obchodní význam i v době, kdy celkové množství čínského čaje dováženého do Británie prudce klesalo.