

## KAS TE MÖTLETE MAITSET VÕI MEKKI (JA ON NEIL ÜLDSE VAHET)?

Suurem osa sellest, mida inimesed maitseks (*taste*) nimetavad, on tegelikult maitselõhn ehk mekk (*flavour*), ja paljud asjad, mida mekkidena kirjeldatakse, osutuvad lähemal uurimisel maitseteks.<sup>4</sup> Mõned keeled pääsevad sellest probleemist, kasutades mõlema nähtuse kohta sama sõna.<sup>5\*</sup> Tegelikult tuli luua uus sõna – ja see neologism on fleiv (*flave*). Näiteks võiks öelda „Mulle meeldib selle Roquefort'i fleiv“. Vaatame, kas see läheb massidesse. Väljakutseid pakuvad ka perifeersed stiimulid. Võtame näiteks mentooli, mis meenutab münti ja avaldub nätsu närimisel: kas on see maitse, lõhn või mekk? Tegelikult kõik kolm ja pealegi tekitab see iseloomuliku suud jahutava tunde.<sup>6</sup> Metallimaitse, mida märkame verd maitstes, paneb uurijad samuti pead kratsima, sest nad ei oska öelda, kas see tuleks klassifitseerida põhimaitseks, aroomiks, mekiks või nende mingisuguseks kombinatsiooniks.<sup>7</sup>

Enamik inimesi on kuulnud mõistet „keelekaart“. Seda mainivad peaaegu kõik viimase 75 aasta jooksul avaldatud õpikud meele teemal. Põhimõtteliselt tunneme kõik magusat maitset keele esimese otsaga, mõru üksnes keele tagaosaga, haput külgedega jne. Ent õpikud eksivad: teie keel nii ei tööta! Selle levinud väärarusaama põhjus on valesti tõlgitud varane Saksa doktoriväitekiri, mis ilmus populaarses Põhja-Ameerika psühholoogiaõpikus, mille 1942. aastal pani kirja Edwin Boring.<sup>8</sup> See on nüüd selgeks tehtud, aga lubage küsida, kas teil on üldse aimu, kuidas retseptorid keelel asetsevad? Ei, ega ma arvanudki. Nii fundamentaalne asi, nii tähtis ellujäämise seisukohast, ja ometi ei ole kellelgi tegelikult aimu, kuidas see kõik töötab. Šokeeriv – või ei?

Maitseretseptorid ei ole jaotunud ühtlaselt, ent ei ole ka täiuslikult segmenteeritud, nagu sageli tsiteeritud keelekaart uskuda laseb. Nagu tihti juhtub, on õige vastus kusagil vahepeal. Iga maitsepung tunneb kõiki viit põhimaitset. Need maitsepungad asuvad peamiselt keele esiosas või tagaosas külgedel. Keele keskel maitsepungi ei ole.<sup>9</sup> Huvitaval

\* Tegelikult on ka eesti keel üks neist, mis on sellest probleemist pääsenud, kuid tõlke võimalikkuse huvides on tõlkija teinud valiku, et *taste* on „maitse“ ja *flavour* on „mekk“. (Tõlkija märkus.)

kombel kipuvad paljud inimesed (sealhulgas kokad) kinnitama, et tunnevad magusat maitset pigem keele esiotsaga, haput külgedega ja mõrudus või kootavus näivat sageli märgatavam keele tagaosas.<sup>10</sup> Minu jaoks on puhtal umami-lahendusel suud täitev omadus, mille sarnast ei paku ükski teine maitse.

Aga tegelikult on küsimus selles, kuidas nii paljud inimesed said nii kaua nii tõsiselt eksida. Osa põhjusest võib peituda „madalamate“ tajude pikaajalises teaduslikus eiramises. Teine tegur on tõenäoliselt seotud mõistuse mängitavate vingerpussidega maitsetajude konstrueerimisel, näiteks võib tuua „suutunde“ ja „magusa lõhna“ (millest räägime edaspidi). Nagu ikka ja jälle nii selles kui ka järgmises peatükis näeme, on suus väga vähe täpselt nii, nagu näib.

## OOTUSPÄRASUS

Võite ju küsida, miks ometi peab üks kokk, olgu ta siis tänapäeva kokk, kes töötab Michelin'i tärniga kõrgema taseme restoranis, või teie ise, kui te köögis rügasdes külaliste tulekuks valmistute, teadma, mis toimub teenindatavate inimeste peas? Miks mitte lihtsalt tugineda kulinaaria-koolis omandatud või telerist lõputuid kokandussaateid vaadates nopi-tud oskustele? Miks mitte keskenduda koostisosade hooajalisusele, kohalikkusele, ettevalmistusele ja ehk ka serveerimiskunstile? Muud pole teil ju vaja, ega?<sup>11</sup> Gastrofüüsikuna tean, kui tähtis on pääseda sööjale pähe, et mõista ja suunata tema ootusi toidu osas. Üksnes siis, kui parim toit on kombineeritud õigete ootustega, on meil lootust pakkuda tõeliselt häid maitseelamusi.

Mulle meeldib väga näha, et järjest rohkem noori kokkasid mõtleb järjest hoolikamalt järele, kuidas toita küllastajate mõistust ja mitte üksnes suid. Olen kindel, et see on suuresti seotud selliste staar-kokkade nagu Ferran Adrià ja Heston Blumenthali mõjuga, kellest mõlemaga mul on olnud õnn koos töötada. Kui nemad midagi ees teevad, teevad teised kindlasti järele. Aga see ei vasta ikka fundamentaalsemale küsimusele, mis sundis tippkokkasid üldse küllastajate mõistuse peale mõtlema. Lõppude lõpuks ei ole see üldse see, mida kokakoolis õpetatakse.<sup>12</sup>

Hestonil sai kõik alguse jäätisest. 1990. aastate lõpus valmistas Heston krabirisoto kõrvale krabijäätist. Tippkokale see maitse meeldis ja väikese nikerdamise järel tundus talle, et maitsestus on täpselt paras. Aga mida külastajad arvavad? (Tavaliselt proovitakse kõiki uusi roogi järele restoranist üle tee asuvas testköögis. Kui asi on saanud Hestoni heakskiidu – ja see on aeglane ning täpsust nõudev protsess –, on järgmine samm proovida rooga paari stammkunde peal, et vaadata, kuidas see neile meeldib. Vaid siis, kui roog läbib kogu kadalipu, tekib sel võimalus jõuda restorani degusteerimismenüüsse.)

Kujutage nüüd ette stseeni: võib peaaegu näha, kuidas Heston – täpselt nagu mõnes televisiooni kokandussaates – ootusäreva näoga köögist välja vaatab, oodates külastajate heakskiitu oma uusimale kulinaarsele loomingule, mida laua taga istuvatele katsejänestele parasjagu ette kantakse. Aga vähemalt sel juhul ei olnud reaktsioon üldse niisugune, mida oodati. „Öök! See on jöle! Kohutavalt soolane.“ Noh, võib-olla ma liialdan pisut – aga uskuge mind, reaktsioon ei olnud hea.

Mis siis valesti läks? Kuidas võis üks maailma tippkokkasid leida, et roog maitseb täpselt õigesti, kui mõned stammkunded pidasid seda selgelt üle soolatuks? Arvan, et vastus näitab just seda, kui olulised on toidu- ja joogielamuste korral ootused. Teisisõnu, see, mis on rooga maitstva inimese peas, on sama tähtis kui see, mis on tema suus või taldrikul.<sup>13</sup> Kui einestajad nägid roosakaspunast jäätist (mida laboris võrreldi ka suitsulõhejäätisega), ennustasid nad kohemaid endamisi, mida neile antakse. Öelge, mis maitset teie eeldaksite tundvat, kui teile selline roog ette antakse?

Suuremale osale läänemaailma elanikest seostub roosakaspunane, pealtnäha külmutatud magusroog magusa puuviljajäätisega, millel on arvatavasti maasika maik. „Magus, puuviljamaitseline, see meeldib mulle, aga see ei ole mulle kuigi hea,“ kõik see käib külastajal ühe silmapilgu jooksul peast läbi. Lõppude lõpuks on aju üks peamisi ülesandeid välja mõelda, millised toidud on toitvad ja väärivad tähelepanu (ja ehk ka puu otsa ronimise vaeva) ning millised võivad olla mürgised ja seetõttu väärt pigem vältimist. Ent harvadel juhtudel, kui ennustused osutuvad valeks, võib järgnev üllatus või „ootuse tühjaks osutumine“

tulla suure šokina. Tegelikult võib see olla lausa ebameeldiv.<sup>14</sup> Hestoni restorani küllastajad eeldasid arvatavasti, et hakkavad maitsema midagi magusat, aga see, mis köögist välja toodi, oli hoopis soolane jää. Teisisõnu eeldasid nad maasikat ja said hoopis külmutatud krabileent! Soolane jäätis võis ju olla Inglismaal saja aasta eest populaarne, aga praeguseks on see unustusehõlma vajunud.<sup>15</sup>

Võimsas gastrofüüsikaliste eksperimentide seerias näitas Martin Yeomans koos Sussexi ülikooli meeskonna ja Hestoniga, et inimeste ootusi on võimalik radikaalselt mõjutada ja neid külmutatud roosast maiust armastama meelitada üksnes roa nime muutes.<sup>16</sup> Laborikatsetes ei olnud osaliste ootuste muutmiseks vaja muud, kui neile öelda, et see on soolane jää, või anda roale salapärase nimi „Toit 386“. Nime või toidu kirjeldusega kaasnevad ootused viisid selleni, et inimesed nautisid jäätist oluliselt rohkem kui need, kellele polnud roa kohta enne maitsemist midagi öeldud. Mis kõige olulisem, nende meelest ei olnud see ka liialt soolane.

Teadusuuringud näitavad, et esimene kokkupuude mekiga mõjutab ka hilisemaid kokkupuuteid, isegi kui me hiljem täpselt teame, mida maitseme. Ehkki toime ei pruugi alati olla nii dramaatiline kui Hestoni roosa ja soolase jäätisega, oleme kõik arvatavasti midagi säärast kogunud. Mäletan, kuidas ma 15 aasta eest esimest korda Jaapanis käies ostsin tänavalt helerohelise jäätise. Oli kuum kevadpäev ja need värskendava välimusega jäätised olid kõigil käes. Mul polnud mingit kahtlust, et see on mündimaitseline, täpselt nagu Suurbritannias. Aga proovides tabas mind šokk, sest selgus midagi täiesti ootamatut: see oli hoopis roheline tee jäätis. Omamoodi maitsev, kuid pean tunnistama, et ma pole esmasest üllatusest üle saanudki ja see meenub iga kord, kui mulle Jaapanis kausitäis ette pannakse.

Olgu roa nimi või kirjeldus milline tahes ja nähku see välja milline tahes, vihjed on alati olemas ning aitavad ootusi suunata.<sup>17</sup> Ootused aga mõjutavad otsuseid ja taju, ehkki mõnikord vaevumärgatavalt. Isegi kodus süüa tehes oleneb sööjate toidukogemus samavõrd sellest, mis toimub nende peas, kuivõrd sellest, mida nad endale suhu panevad.

Ent ootusi ei määra üksnes toidu värvus ega muud nähtavad omadused.<sup>18</sup>

## MIDA ÜTLEB NIMI?

Kujutage ette, et viibite peenes restoranis ja otsite menüüst midagi süüa. Te teate juba, et tahate kala, aga millist? Oletame, et te näete menüüs patagoonia kihvkala. Kas telliksite seda? Ei, ega ma arvanudki. Keegi teine ka ei tellinud. Tõelise „sügavike koletise“ müüginumbrid olid aastaid masendavad. Polnud vahet, kuidas kokad seda valmistasid, külastajad tõmbasid nina kirtsu ja valisid hoopis midagi muud. Nende pilk kammis menüüd, otsides midagi, mis kõlaks ... noh, ütleme, veidi ligitõmbavamalt.

Aga kas reaktsioon oleks teie meelest teistsugune, kui külastajad näeksid menüüs Tšiili meriahvenat? See kõlab kahtlemata palju paremini, eks ole? Asi on selles, et need kaks nime tähistavad üht ja seda sama kala! Selle praegu jätkusuutlikult püütava kala müük on tõusnud – mitmel maailma turul (sh Põhja-Ameerikas, Suurbritannias ja Austraalias) kõvasti üle 1000 protsendi – jah, kolme nulliga arv. Nipp oli lihtne: vaheta nimi ära. See on üks parimaid näiteid, kuidas „nime abil nügida“, nagu käitumisökonomidid armastavad öelda.<sup>19</sup> Kõnealune kala ilmus otsemaid parimate restoranide menüüsse ja see suundumus ei paista senini järele andvat. Taas oleneb kõik sellest, mis on külastaja mõtteis ja milliseid seoseid ta erinevate siltide või kirjelduste vahel loob.

Külmutatud krabileeme või suitsulõhejäätise ja Patagoonia kihvkala juhtumid on erandlikud: need said valitud, et kirjeldada teatud põhimõtet nimetuste olulisuse kohta toiduelamuses. Vaadake ringi ja leiate argiseid näiteid, mis tõestavad sedasama. Kas olete näiteks kunagi mõelnud, miks on kuldne vikerforell palju populaarsem kui tavaline jõforell? Traditsioonilise koolitusega koka mõtteis võivad otsemaid hakata mängima maitse- või tekstuurierinevused, samuti võib ta huvi tunda, kuidas seda kala tapetakse.<sup>20</sup> Aga miks piirduda kaladega? Millal te viimati sõite *ugli*-nimelist puuvilja (greipfruudi või pomelo hübriidi apelsini ja mandariiniga)? Just nimelt. Paneb mõtlema, kui palju populaarsem see tsitruste perekonna liige võiks olla, kui talle oleks pandud teine nimi. Mitme toiduaine populaarsuse languse viimastel aastatel, olgu need siis frikadellid (ingl k *faggot*, pede), pollak (sarnaneb ingl k sõnaga *bollock*, munand) või rosinapuding (ingl k *spotted dick*,