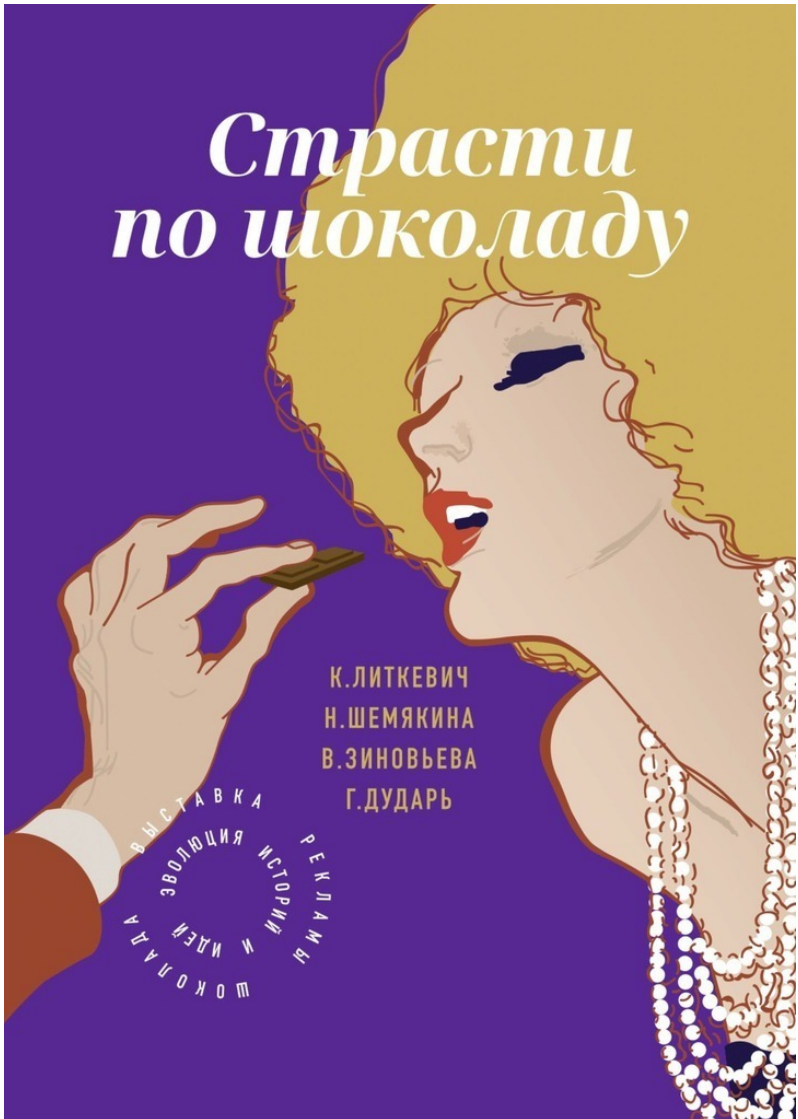


Страсти по шоколаду

К.ЛИТКЕВИЧ
Н.ШЕМЯКИНА
В.ЗИНОВЬЕВА
Г.ДУДАРЬ

ВЫСТАВКА
ЭВОЛЮЦИЯ
ИСТОРИИ
РЕКЛАМЫ
ШОКОЛАДА
И ИДЕЙ



**Натали Шемякина
Вера Зиновьева
Кристина Литкевич
Галина Дударь**

**Страсти по шоколаду.
Представления о шоколаде
в контексте рекламы,
истории и культуры**

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71282323
ISBN 9785006468450*

Аннотация

Авторы решили посмотреть на историю рекламы шоколада новым взглядом. Реклама отражает впечатления, ощущения и представления о мире тех людей, которые создают бренды. Эта книга проведет читателей по захватывающему пути эволюции шоколадного креатива, раскроет не лежащие на поверхности тренды в обществе и рекламе. Какие идеи витали в 19 и 20 веках, что изменилось в 21-м? Какой вклад во всё это внесли майя и ацтеки?

Содержание

Введение	6
Глава 1. Мифы	11
Верования древних народов Мезоамерики	14
Какао в Европе	25
Какао-пионеры в рекламе	36
Глава 2. Энергия	44
Что рассказывали о какао испанцы	51
Шоколад как полезный продукт для военных	59
Современный кейс	74
Глава 3. Элитарность	76
Модный социальный напиток	80
Конец ознакомительного фрагмента.	81

**Страсти по шоколаду
Представления о шоколаде
в контексте рекламы,
истории и культуры**

**Кристина Литкевич
Вера Зиновьева
Натали Шемякина
Галина Дударь**

Редактор Ольга Рыбина

Корректор Людмила Спиркина

Иллюстратор Виктория Соломенникова

Дизайнер обложки Екатерина Ежова

© Кристина Литкевич, 2024

© Вера Зиновьева, 2024

© Натали Шемякина, 2024

© Галина Дударь, 2024

© Виктория Соломенникова, иллюстрации, 2024

© Екатерина Ежова, дизайн обложки, 2024

ISBN 978-5-0064-6845-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

История какао и шоколада, их производства в различных аспектах, социальном, экономическом, культурном и других, описана в большом количестве книг. Так же как и история мировых брендов производителей какао и шоколада.

Эта книга посвящена эволюции креативных концепций, связанных с этим продуктом.

Истории и идеи рекламы шоколада стали объектом нашего внимания вот по какой причине: в составе команды из трех студентов Creative Village Academy во главе с креативным директором школы Галиной Дударь мы работали над проектом – первой выставкой Музея рекламы. Тема рекламы шоколада предвещала что-то сладкое и знакомое, но никто из нас тогда не представлял, в какую историю он вляпается.

Кристина Литкевич предложила посмотреть на историю рекламы шоколада в когнитивном аспекте: объединить экспонаты не по эпохам, странам или брендам, а по эволюции концепций.

Концептуальный подход был взят из когнитивной лингвистики, в рамках которой Кристина писала свою магистерскую диссертацию. Такой подход помогает обнаружить скрытые идеи, заложенные в языке, реконструировать самые древние представления людей о мире и посмотреть, как же развивались знания. Он также помогает заметить

неочевидные связи между разными явлениями: социальными, культурными, историческими, понять, какие идеи наиболее сильные и как они повлияли на развитие определенной концептуальной системы.

Звучит, наверное, красиво, но непонятно. Поэтому поясним.

Освоение мира, его познание может быть рассмотрено через процессы категоризации и концептуализации. В этом проекте мы опирались на результаты исследований когнитивной лингвистики, где важным является тот факт, что в языке, а в нашем случае – рекламном сообщении, воплощается некий ментальный субстрат, сформированный в сознании человека в результате познавательной деятельности и представленный в виде системы знаний о мире. Елена Самуиловна Кубрякова в своей научной статье «Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики» пишет, что весь ментальный опыт человека сосредоточен именно в сознании, где сохраняются накопленные «впечатления, ощущения, представления и образы в виде смыслов, или концептов единой концептуальной системы» [1, с. 13—14]. Причем, с позиций когнитивной лингвистики, концепт шире термина «понятие», он охватывает все универсальные знания и образы, которыми оперирует человек в процессе речемыслительной деятельности. Таким образом, концепт – это базовая содержательная единица знания, получающая ментальную проекцию в языке (у нас –

в рекламе), рассмотрение которой и было в основе нашего исследования.

Когда мы выбрали такой угол зрения на рекламу шоколада, мы не понимали, что он нам даст. Но все-таки решили пойти этим путем, чтобы избежать скучного деления экспонатов по историческим эпохам и знаковым производителям и брендам.

В самом начале сбора материала стало понятно, что тема невероятно благодатная. Сквозь призму известных всем сюжетов о соблазнительном для женщин шоколаде, романтических шоколадных подарках, радости для детей мы увидели огромный пласт символов, связанных с какао в мифологии майя. В культуре народов Мезоамерики (доколумбовой Центральной Америки) плоды какао и напитки из них играли огромную роль в жизни людей и мироустройстве. Они применялись как энергетик, афродизиак, лекарственные средства, использовались в различных ритуалах, играли сакральную роль пищи богов и главного помощника человека после смерти.

Невероятна не столько культура использования какао у древних народов Мезоамерики, сколько то, что архаичные представления, которые современный человек воспринимает как магическое мышление или явное безумие, в каком-то смысле живы до сих пор. Несмотря на то что культура древних мезоамериканских народов практически была уничтожена и сейчас мало изучена, архаические представления

этих народов сильно повлияли на восприятие какао европейцами и задали устойчивые векторы развития концептуального поля какао и шоколада. Другими словами, в современной рекламе шоколада мы можем увидеть мотивы, бытовавшие в культуре майя, – в другом сеттинге и с другими персонажами, конечно.

Если сказать, что какао – это волшебный напиток, а шоколад – чудесный продукт, то вы с большой долей вероятности согласитесь с нами. Любители шоколада и какао внесут свои смыслы: для кого-то чашечка какао – это заряд бодрости, для кого-то – способ расслабиться, а что касается шоколада, то тут личных смыслов может быть огромное количество. Кусочек горького шоколада для подзарядки мозгов, теплые воспоминания из детства о любимых шоколадных конфетах, любимое лакомство девушки или целый фейерверк вкусов и ощущений, если вы, например, представитель bean-to-bar культуры и практикуете медитацию с горячим шоколадом.

Реклама отражает впечатления, ощущения и представления о мире тех людей, которые создают бренды. Мы посмотрели на развитие рекламы шоколада от исходной идеи – главных символов майя и ацтеков – до современных мотивов. И обнаружили много чудесного и вдохновляющего. Иначе сказать сложно.

Из этой книги вы узнаете, как причудливо бывают связаны людские представления о мире и людское творчество. Реклама – это творчество, реклама шоколада, продукта, без-

условно, особенного – это что-то невероятно интересное. Древние майя и ацтеки заложили такой огромный пласт символов в концепт какао, что в сочетании с удивительными свойствами этого продукта мы получили сильное, долгоживущее концептуальное поле: энергия, лечебные свойства, элитарность, роскошь, возбуждение, наслаждение.

А для нас шоколад, как и его реклама, – это в первую очередь радость. Поэтому исследование рекламного креатива за несколько веков оказалось не просто очень увлекательным, но и вдохновляющим! Надеемся, и вас история, рассказанная в этой книге, увлечет и вдохновит на что-то хорошее.

Глава 1. Мифы

Автор: Кристина Литкевич



Теперь от шоколадной массы исходит запах прошлого: она пахнет горами и лесами Южной Америки, срубленными деревьями-великанами, опилками и дымом лесных костров. Она пахнет

благовониями и пачулями, черным золотом майя и красным золотом ацтеков, камнями, пылью и юной девушкой с цветами в волосах и чашей хмельной пудры в руках.

Джоан Харрис. Леденцовые туфельки

Верования древних народов Мезоамерики

Если смотреть на эволюцию рекламы шоколада в культурно-историческом аспекте, то можно выявить первую идею, которая стала источником для развития всех последующих, так сказать, креативных концепций.

Какао было завезено в Европу испанцами в первой половине XVI века из стран Мезоамерики. Там какао имело большое культурное и религиозное значение, это был второй по значимости пищевой символ после маиса¹.

Есть несколько версий, какое именно значение придавали древние народы Мезоамерики этому напитку.

Что определили ученые.

1. Какао имело сакральное значение. Оно вписано в важнейший для народов Мезоамерики миф про смерть и воскресение бога кукурузы, а также в космогонические мифы. В последних какао – плод мирового дерева изобилия.

В мировоззрении древних майя дерево какао было особым образом связано со смертью и жизнью после нее. На керамическом майяском сосуде, известном как «Берлинская

¹ Одно из названий кукурузы сахарной на языке индейских народов таино и в большинстве западноевропейских языков.

ваза», можно увидеть тело умершего и погребенного человека (некоего почитаемого предка знатной семьи Ица), над которым произрастают три различных дерева с человеческими лицами. Каждое из деревьев можно идентифицировать по его плодам, например, в центре растет какао [2, с. 84].

В одном из вариантов мифа бог кукурузы умирал и становился деревом, из которого затем произрастали другие плодовые деревья, и одно из них – какао. Мартин интерпретирует этот сюжет так: разлагающийся бог кукурузы давал жизнь многочисленным растениям, чьи плоды использовались в пищу. Кукуруза, будучи главным продуктом в рационе жителей Мезоамерики, в таком случае выступает в буквальном смысле основой всего живого.

Украинский специалист по письменности майя Виктор Талах полагает, что мифы о какао, проросшем из тела бога кукурузы, могут быть связаны с космогоническими мифами о мировом древе изобилия. В качестве подтверждения своей гипотезы Талах приводит пример с рисунком мирового дерева, найденным в одном из храмов древнего майяского города-государства Паленке. Там на древе, поднимающемся к своду небес, изображены Миины – мифологические существа с телом оленя, лапами ягуара и загнутым кверху хоботом. У одного из Миин из тела прорастает боб какао. Далее Талах приводит пример из текстов майя, в котором говорится, что какао выросло у «первого рогатого земного Миина, из драгоценного моря какао Кукурузного дерева» (дослов-

ный перевод). Если гипотеза Талаха верна, то какао является плодом древнего дерева изобилия.

Тексты на этих и других майяских артефактах демонстрируют высокую ценность какао в религии древних майя.



Фото полной развертки керамического сосуда «Берлинская ваза» с идентификационным номером K6547.

Сделано американским фотографом Джастином Керром. Источник: <https://research.mayavase.com/uploads/mayavase/hires/6547.jpg>



Фрагмент рисунка с керамического сосуда «Берлинская ваза»



Иллюстрация этого же фрагмента [3, р. 157]. Этот сюжет повторяет, по мнению британского ученого-майяниста Симона Мартина, распространенный у древних майя миф о смерти и воскрешении бога кукурузы

2. В жизни майя какао присутствует во всех сферах: от пищи и медицины до математики и философии [4].

Деньги

Майя, ацтеки, сапотеки, тольтеки и самая древняя мезоамериканская цивилизация – ольмеки – использовали бобы какао в качестве денежного эквивалента.

Из письменных документов, составленных испанскими колонизаторами, мы узнаем, что ацтеки вели расчет какао-бобами. Также они заставляли народы тихоокеанского региона Соконуско, богатого плантациями какао, выплачивать им дань в виде бобов какао.

И самый запоминающийся факт: когда испанский конкистадор Эрнан Кортес со своими подчиненными захватил столицу ацтеков и пришел во дворец Монтесумы, он обнаружил, что сокровищница императора завалена какао-бобами!

Система счета

Один боб какао содержит от 20 до 40 семян, все они расположены по 5 штук в ряд. Майя пользовались двадцатеричной системой счета, и, возможно, благодаря упорядоченному устройству зерен какао они стали использовать их для оперирования математическими величинами. Для удобства

счета они складывали зерна вертикально или горизонтально.

Символ нуля и целостности

Еще более интересный факт заключается в том, что майя воспринимали какао как символ нуля. Само понятие нуля придумали майя на тысячу лет раньше, чем индусы, которые считаются его первооткрывателями.

Ноль у майя был связан с понятием целостности. Какао стало символом нуля потому, что хороший качественный плод какао содержит ровно двадцать зерен.

Медицина

В медицинских целях какао использовалось для лечения желудочных и кишечных болей. Были различные рецепты с какао для лечения кровохарканья, гнойных выделений.

Испанский миссионер Бернардино де Саагун описывал некоторые способы лечения с помощью какао-бобов: «Тех, кто выплевывает кровь, лечат напитком какао с... ароматными специями... А также это можно пить с вином...»

Ритуальный напиток

Расписная керамика майя и письменные памятники изобилуют сюжетами о различных обрядах, в которых используется напиток из какао-бобов. Какао-напиток применялся в обрядах, связанных, например, с рождением, свадьбой и смертью.

В Миштеком кодексе XIV века Зуш-Нэттол есть изображение, где богиня «13 Змея» предлагает миштекомскому правителю Ийанакуаа Тейусиньянья («8 Олень») чашу с ка-

као для освящения его свадебной церемонии. В этом же кодексе есть сцены, связанные с обручением, детскими ритуалами, похоронами и церемониями почитания предков, где присутствует какао-напиток с пеной.

Отождествление какао-напитка с кровью и жизнью. Какао как напиток, дающий связь с душами предков.

Какао для майя служило тождеством крови – с развитием цивилизации какао стало заменять кровь в ритуалах кровопускания.

Майя воспринимали кровь как индикатор жизни. Кровь есть в человеке, пока он жив. Как только человек умирает, кровь сворачивается, и для майя это был тот самый момент, когда душа покидает тело.

Майя верили, что при создании мира боги совершили кровопускание. Кроме того, они считали, что боги совершают кровопускания постоянно, для поддержания мироздания.

Так и правители майя, самые близкие к богам смертные, совершали кровопускания для того, чтобы повлиять на окружающий мир: вымолить у богов урожайный сезон или победу в конфликте с вражеским племенем. Сцены кровопускания знатными мужчинами и их женами часто встречаются на всех типах артефактов, что говорит о повсеместном распространении и важности этого ритуала.

Майя проливали кровь причудливым образом: они прокалывали язык / уши / крайнюю плоть и продевали в отвер-

стие веревочку. Они считали, что по этой веревке кровь уйдет к богам и таким образом соединит их с душами предков.

Со временем кровавые практики заменились символическими ритуалами с какао, которое майя отождествляли с той самой курящейся кровью, индикатором жизни. Пена какао воспринималась как истекающая живая кровь, и пить следовало именно пенящийся напиток, тогда как невзбитый какао пить было нельзя: майя считали, что от этого можно умереть.

Распитие какао символизировало воссоединение с душами предков. По той же причине какао было обязательным элементом на обрядовых проводах покойника, как символ крови, который должен был остаться при умершем.

3. Для представителей элиты какао выступало одним из маркеров высокого социального положения.

Употребление какао-напитков было важным атрибутом различных торжеств. На элитарных мероприятиях заключались договоры, происходил обмен подарками, различными предметами роскоши. Для особо значимых случаев использовалась парадная расписная посуда, на которой изображались сцены из мифов или правители в окружении придворных. В парадных вазах, чашках, тарелках подавали только изысканные блюда: тамале², сладкий атоле³ и разные вариации пенных какао-напитков.

² Паровой пирожок из кукурузной муки с начинкой, обернутый в кукурузные листья.

³ Напиток из маисовых зерен.

Как майя готовили какао

Майя варили пряный, горько-сладкий напиток, обжаривая и измельчая зерна какао (какао-бобы) с кукурузой и перцем чили. Перец позволял напитку заквашиваться. Этот напиток использовали во время церемоний, его пили богатые люди и религиозная элита; они также употребляли в пищу кашу из какао.

У ацтеков были свои особенности восприятия какао. От них пошла идея, что какао – афродизиак.

Ацтеки ценили какао не меньше майя, но для них какао-бобы были менее доступным продуктом, чем для майя. Регулярно употреблять какао-напитки могли себе позволить только правители, воины, представители знати и торговцы какао-бобами. У ацтеков даже было поверье, что обычным людям нельзя пить какао, так как на них он влияет негативно.

Ацтеки считали, что какао-напитки благотворно влияют на мужчин в их общении с женским полом. Испанский конкистадор, участник экспедиции Эрнана Кортеса, Берналь Диас дель Кастильо при описании пира Монтесумы упоминал напиток из какао, который правителю ацтеков после приема основных блюд преподносили в золотых чашах... За тот ужин Монтесума, если верить хронисту, выпил более 50 таких чаш.

Испанцы столкнулись с удивительным для них почитанием какао у ацтеков. «Семя какао пришло из Рая, а в плодах дерева – мудрость и сила», – говорится в древней ацтекской легенде.

Использование в различных церемониях, погребальных обрядах, в качестве подаяния богам при жертвоприношении, а также в качестве денег впечатлило колонизаторов. От ацтеков они узнали, что плоды дерева какао обладают энергетическими свойствами: одна чашка какао-напитка позволяет целый день обходиться без пищи.

А что касается лечебных свойств, то тут какао оказывается просто чудодейственным продуктом. Напиток лечит желудочные и кишечные расстройства, снимает воспаление при инфекциях, облегчает болезни легких, избавляет от лихорадки. И, конечно, это лучшее средство для борьбы с усталостью, апатичностью. При регулярном употреблении какао вялые, астеничные люди становятся энергичными и тучными.

Можно предположить, что поэтому идеи, подкрепленные множеством ацтекских ритуалов и легенд, закрепились в сознании испанцев, а затем и других европейцев.

Ацтеки были очень суеверны; поклонялись множеству богов и полагали, что их миру постоянно угрожает катастрофа. С плодами какао-дерева был связан бог Кетцалькоатль – бог-создатель и покровитель сельского хозяйства. Ацтеки стро-

или огромные храмы в его честь, а особенно чтил его Монтесума II – император Мексики и правитель ацтеков в начале XVI столетия.

История бога Кетцалькоатля тесно связана с историей какао. Древний мексиканский миф объясняет, что Кетцалькоатль был вынужден оставить страну ацтеков, но его преданные поклонники всегда помнили о нем и надеялись, что он когда-нибудь вернется. До этого времени они все еще имели его наследство – дерево какао. Когда испанский конкистадор Дон Фернандо Кортес прибыл в 1517 году с флотом галеонов, ацтеки были уверены, что это Кетцалькоатль вернулся в их жизнь.

Какао в Европе

Когда какао попало в Европу, напиток все еще был предметом роскоши и порождал религиозные споры, но фактически потерял свою смысловую связь с жизнью и смертью. Испанские священнослужители не были уверены, был ли шоколад едой или напитком и можно ли его употреблять во время поста. Некоторые монахи считали, что можно из-за его горечи.

В XVI—XVII веках закрепляются идеи о лечебных, энергетических свойствах какао-напитка, а также его свойствах как афродизиака. Вкусовые качества при этом не отмечались, так как напиток был изначально горьким.

Поверья о свойствах какао передавались устно, их распространяли врачи, аптекари, члены королевских семей и представители знати.

Европа знакомилась с чудодейственным напитком по такому пути.

– Из Испании какао-бобы вывезли контрабандисты в Нидерланды. Оттуда они попали в Италию. В Италии напиток быстро обрел популярность среди элиты, в стране стали появляться шоколадни, где горячий напиток из какао-бобов подавали с выпечкой и сладостями.

– Следующими странами, познакомившимися с напитком из какао, были Швейцария, Австрия и Германия.

– Затем – Франция, куда какао привезла испанская принцесса Анна Австрийская, которую выдали замуж за французского короля Людовика XIII. Как писали ее современники, Анна начинала свое утро с чашки горячего напитка из какао-бобов и потом в течение дня пила его каждые два часа.

Стоит отметить, что слово «какао» было заменено испанцами на «чоколатль». Вторая часть слова «атль» означает с языка ацтеков «вода». Что означает первая часть «чоко», точно неизвестно. Лингвисты предполагают, что слово происходит или от ацтекского слова *xocolli* «горечь» (тогда чоколатль – это «горькая вода»), или от слова *čikola:-tl* – «напиток для взбивания». С большей точностью можно предположить, что слово «какао» не закрепилось в испанском языке, потому что напминало испанское *caca*, что переводится как «экскременты».

В Россию какао пришло в XVIII веке и тоже было доступно только членам королевской семьи и дворянам.

Везде слава о какао шла как о напитке, с помощью которого можно лечить астению, желудочные и кишечные расстройства, легочные заболевания.

С развитием печатной промышленности появляется реклама в газетах, объявлениях. Шоколадные салоны рекламируют напиток как лечебный, дающий силы и бодрость.

Производители делают акцент на качестве продукта: их какао – настоящее, «чистое».

Тиражируются образы шоколадницы – девушки, подаю-

щей какао. Также много картин, на которых представитель элиты изображен с чашечкой какао.



The Bloom of Health

Fry's PURE BREAKFAST
Cocoa
300 GRANDS PRIX, & c.

Почтовая открытка с рекламой какао и шоколада
Fry's. 1921



Реклама какао Cadbury. 1894

CADBURY's Cocoa

The Medical Magazine says—
"CADBURY's is, without question, the favourite Cocoa of the day. For Strength, for Purity, and for Nourishment, there is nothing superior to be found."
"Kala is not harmless." Medical World.

"The standard of highest Purity."—THE LANCET.
NO ALKALI USED TO DARKEN THE COLOUR.

CADBURY's COCOA

The best Beverage for Breakfast, Supper, and all times.

NO DRUGS USED to produce an unnatural stimulant and consequent INSOMNIA.

CADBURY's Cocoa

Absolutely Pure, Therefore Best.
To know more—
"CADBURY's represents the standard of highest purity."
To analyse more—
"CADBURY's is the typical Cocoa of English manufacture."
It is—A Perfect Food." Therefore Best.

Реклама какао Cadbury. 1899



THE WAY TO WEATHER A STORM
is to keep healthy
in mind and body.

CADBURY'S COCOA
THE ABSOLUTELY PURE COCOA

IS A FOOD-BEVERAGE THAT SUSTAINS THE SYSTEM
IN STRENGTH AND HARDHOOD, AND KEEPS THE
BRAIN CLEAR AND ALERT FOR ALL EMERGENCIES.

HEALTH AGENT: "*Cadbury's Cocoa has in a remarkable degree those natural elements of sustenance which give the system endurance and hardihood, building up muscle and bodily vigour with a steady action that renders it a most acceptable and reliable beverage.*"

THE LADY AGENT: "*The nourishing and sustaining properties of Cadbury's Cocoa as a winter beverage cannot be too frequently reiterated so nobly does it maintain the reputation of this old-established firm.*"

Реклама какао Cadbury. 1905

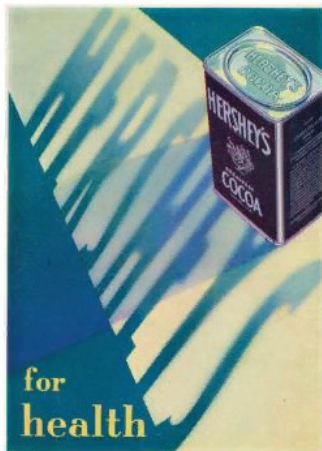


Figure 1.1 "Hershey's For Health" from "The Story of Chocolate and Cocoa", Hershey's Company Promotional Booklet (1926). (Courtesy of Hershey Community Archives, Hershey, Pennsylvania, USA).

Реклама какао Hershey's. 1926



Вместо кофе, чаю или шоколада, принимайте по утрам чашку превосходного

фосфо-какао

**самый великопный завтрак, самое могущественное
возрождающее средство.**

ФОСФО-КАКАО устраняет всё страдание желудка. Он возвращает силы анемичным, ослабшим, оздоравливающим. Это идеальная пища для больных и старцев.

Ш. Фортё, 12, Малая Лубянка, Москва.



Реклама шоколада Baker's. Начало 1900-х

**НАСТАВЛЕНИЕ УПОТРЕБЛЯТЬ
ШОКОЛАДЪ РЕТАБЛИЕРЪ.**

(ПИТАТЕЛЬНЫЙ).

Для одной чашки достаточно полной чайной ложки шоколада, который распустить въ полъ-стаканъ холодной воды или молока, потомъ варить хорошенъко мѣшая, на небольшомъ огнѣ въ продолженіе 30 минутъ, пока не укипитъ въ маленькой чашки.

Кто любитъ густой шоколадъ, нужно взять больше Ретаблиеру. Сахаръ можно прибавлять по вкусу. Чашка утромъ и чашка послѣ обѣда очищаютъ кровь и восстанавливаетъ желудокъ, засореніе котораго причина всѣхъ болѣзней.

Д. СИМОНЪ.

**НАСТАВЛЕНИЕ УПОТРЕБЛЯТЬ
ШОКОЛАДЪ РЕТАБЛИЕРЪ.**

(ПИТАТЕЛЬНЫЙ).

Для одной чашки достаточно полной чайной ложки шоколада, который распустить въ полъ-стаканъ холодной воды или молока, потомъ варить хорошенъко мѣшая, на небольшомъ огнѣ въ продолженіе 30 минутъ, пока не укипитъ въ маленькой чашки.

Кто любитъ густой шоколадъ, нужно взять больше Ретаблиеру. Сахаръ можно прибавлять по вкусу. Чашка утромъ и чашка послѣ обѣда очищаютъ кровь и восстанавливаетъ желудокъ, засореніе котораго причина всѣхъ болѣзней.

Д. СИМОНЪ.

Рекламное объявление «Наставление употреблять шоколад Ретаблиер (питательный)». 1873

Какао-пионеры в рекламе

В XIX веке голландец Конрад Йоханнес Ван Гутен совершил революцию в производстве какао. Он изобрел способ убирать горечь из какао с помощью щелочной обработки и делать порошок, который легко смешивался с жидкостями, сахаром, корицей, ванилью. Также он развил метод конширования (отжима какао-масла), придуманный его отцом Каспарусом Ван Гутеном. Благодаря этим инновациям значительно удешевился процесс производства какао-порошка, который теперь был вкуснее и дольше хранился. Ван Гутен начал производить твердые плитки шоколада, для которых он придумал красивые обертки. То, что происходило дальше с шоколадом, называют демократизацией. Напиток и лакомство стали доступны массам, европейцы и американцы начали их распробовать.

Сын Конрада Каспарус Ван Гутен стал первопроходцем в рекламировании какао. Он всячески занимался тем, что мы сейчас назвали бы созданием и продвижением бренда. Он начал использовать «массированную» рекламу, то есть размещал объявления и постеры везде где только можно, проводил лекции о пользе какао. Он сам придумывал слоганы, а на заре кинематографа в 1899 году даже снял коммерческий фильм про истощенного клерка, который, выпив какао, сразу становится энергичным.

Так как наша выставка и книга посвящены эволюции идей в рекламе шоколада, то давайте посмотрим, как все начиналось на примере рекламы Ван Гутена.

Эволюция идей Ван Гутена

Оздоровительно-лечебные свойства какао (рекламный лозунг: «Какао Ван Гутена – нервы крепки как канаты») → низкая цена и высокое качество («Богатый не сможет найти более качественного продукта, а бедный – более дешевого») → напиток для детей (Ван Гутен проводил множество бесед и лекций, в которых уверял о лечебных свойствах порошка. Он ссылаясь на показания врачей, установивших полезность какао для зрения, зубов и волос. Он запустил печатную рекламу с изображением счастливых и крепких здоровьем детей, употреблявших чудо-напиток).

И самый эффективный рекламный ход. Конрад Ван Гутен придумал эксцентричную рекламу. В 1865 году сотрудники фирмы Ван Гутена нашли в столице Голландии человека по имени Людвиг Ван Дейк, которого осудили на смертную казнь. За определенную денежную сумму, доставшуюся его родственникам, несчастный вытворил «шутку», которая обессмертила шоколадный напиток. Перед казнью, на глазах у многотысячной толпы, Ван Дейк выкрикнул свое последнее слово: «Пейте какао Ван Гутена!»

У современных исследователей есть мнение, что это го-

родская легенда. Однако продажи и известность какао Ван Гутена резко возросли после 1865 года. И искушенные любители творчества Владимира Маяковского вспомнят такие строки из поэмы «Облако в штанах»:

*Хорошо, когда в желтую кофту
душа от осмотров укутана!
Хорошо,
когда брошенный в зубы эшафоту,
крикнуть:
«Пейте какао Ван-Гутена!»*

"A Perfect Beverage."—MEDICAL ANNUAL.

VAN HOUTEN'S COCOA.

Exquisite Flavour—Easily Digested—Best & Goes Farthest.

Реклама какао Ван Гутена, опубликованная в британском журнале. 1900

КАКАО ВАНЪ-ГУТЕНА



Укрѣпляющій напитокъ для арміи и флота, удобопримѣнимый также
въ **ПОЛЕВЫХЪ ЛАЗАРЕТАХЪ** и въ
ГОСПИТАЛЯХЪ КРАСНАГО КРЕСТА,
какъ возстановляющій силы больныхъ.
100 чашекъ изъ 1 фунта.

„Правител. Вѣстникъ“, № 53—1904 г.

Реклама какао Ван Гутена,
опубликованная в журнале «Нива». 1904

КАКАО ВАНЪ-ГУТЕНА

СЛѢДОВАЛО-БЫ ВСЯКОМУ ПОСТАВИТЬ
СЕБѢ ЗА ПРАВИЛО

вмѣсто ЧАЯ или КОФЕ пить въ завтраку

УКРѢПЛЯЮЩЕЕ

КАКАО ВАНЪ-ГУТЕНА

Фабрика Г. Л. ван Нутен & Зон, Швейцария (Гельветика)



Реклама какао Ван Гутена,
опубликованная в журнале «Нива». 1905



Реклама какао Ван Гутена,
опубликованная в журнале «Родина». 1903

Почему реклама предприимчивого голландца оказалась в главе «Мифы»? Потому что по содержанию она близка к представлениям о какао как о чудодейственном напитке. Это лекарство от всего, фокус постоянно смещался от одного свойства на другое. Именно с рекламы Ван Гутена начинается массовое распространение идей о какао и шоколаде, которые сформируются в концепты.

Глава 2. Энергия

Автор: Кристина Литкевич



*И не принесет левиту никакого вреда,
Оно подкрепит его благочестие,*

*И будет прибавляться благополучие на его голову,
Пока он пьет шоколад.*

И высокие, и низкие, и богатые, и бедные.

Милорд и миледи

И все ребята из Биллингсгейта,

Встаньте на колени перед шоколадом.

Джеймс Уодсворт. Адаптированный перевод
«Любопытного трактата о природе и качестве
шоколада» Антонио Колменеро де Ледесма

«Число людей, пьющих шоколад, огромно, – писал испанец Антонио Колменеро де Ледесма в XVII веке, – не только в Индии, где возник этот напиток, но также в Испании, Италии и Фландрии, и особенно при королевском дворе». По словам Колменеро де Ледесмы, врача и хирурга, который пересек Атлантику, чтобы изучить колониальную испанскую медицинскую практику и лекарства, шоколад представлял собой величайший дар Индии.

В 1631 году Колменеро де Ледесма пишет труд «Любопытный трактат о природе и качестве шоколада», который был первым полноформатным печатным отчетом, посвященным шоколаду. В нем хирург прославлял напиток из какао-бобов за полезные и целебные свойства. «Мое желание, – отметил он в начале работы, – состоит в том, чтобы на благо и удовольствие публики описать разнообразие применений и смесей, чтобы каждый мог выбрать то, что подхо-

дит его недугам».

Какао дает мистическую жизненную силу – вот главная мысль, которая перешла к европейцам от народов Мезоамерики и, возможно, живет в нашем сознании до сих пор.

Реклама, впитывающая все трендовые идеи, тоже приписывает шоколаду и какао способность не просто давать силы, но и лечить. Так было в XVI—XVII веках, и эта концепция до сих пор появляется в современной рекламе.

Как мы помним, майя отождествляли какао с кровью и жизненной силой. Они активно использовали его для лечения самых разных болезней и состояний.

Также испанцы переняли убеждение ацтеков о невероятных стимулирующих способностях какао. И оно настолько сильно закрепилось в сознании конкистадоров, что оказалось живучим и на новом континенте – и среди других национальностей, и на протяжении последующих веков. Подкрепляли его действительные способности какао и шоколада возбуждать нервную систему и давать заряд бодрости и энергии, а также улучшать настроение.

Многие и сейчас относятся к шоколаду как к продукту, дающему энергию и помогающему справиться с различными жизненными трудностями. На протяжении многих веков люди подкрепляли эту концепцию.

Обратимся к современному кинематографу. Вот, например, корабельный советник Диана Трой из «Звездного пути» не только отличный эмпат, но и большой любитель шокола-

да. Героиня с радостью расскажет, как правильно употреблять сладкое, и докажет, что лучше этого лекарства от грусти не найти. А еще шоколад – это отличная тема для разговора и действенный способ вернуть память, об этом мы узнали от капитана Пикара в эпизоде «Помни меня».

Или вот герой комиксов Веном. В прошлом он был просто одержим шоколадом. Шоколад помогал ему успокоиться и обуздать желание убивать и поедать мозги.



Кадр из сериала «Звездный путь: Следующее поколение», эпизод The Game. 1991. Источник: imgur.com/chocolate-is-serious-thing-counselor-deanna-troi-694x530-Cyrf8Np



Сцена из комикса *Venom: The Hunger*. 1996

Что рассказывали о какао испанцы

Испанские конкистадоры называли шоколад черным золотом. Завоеватель Мексики Эрнан Кортес писал императору Священной Римской империи Карлу V, что шоколад – это «божественный нектар, дающий силы бороться с усталостью. Чаша сего ценного напитка позволяет человеку целый день находиться в пути без пищи».

Миссионер Бернардино де Саагун в своей «Общей истории дел Новой Испании» (1547—1577) писал о какао: «Когда оно свежее, если его выпить много, особенно, когда оно зеленое, то оно одурманивает людей, овладевает людьми, опьяняет людей, заставляет вращать лицо у людей, теряют сердце люди, сводит с ума людей. Но если пить умеренно, то оно восстанавливает силы и освежает, успокаивает сердце у людей, смягчает людей».

То, что шоколад эффективно помогает при некоторых состояниях, подмечали известные врачи и ученые. Например, Жан Антельм Брилья-Саварен – французский философ, кулинар, юрист, экономист, политический деятель, музыкант, автор знаменитого трактата «Физиология вкуса», на вопрос «Что есть здоровье?» отвечал: «Это шоколад!»

Возможно, первой «рекламной кампанией» стал трактат английского врача Генри Штуббе «Индийский нектар, или Рассуждение о шоколаде» (1662). Неизвестно, по какой при-

чине этот врач, известный ученый, латинист и эллинист, решил написать оду шоколаду. Однако он решил «защитить» новый в Англии напиток от нападков тех, кто не доверял испанцам, прославляющим шоколад. Штуббе последовательно опровергает мифы о таких свойствах какао-напитка, как разжигание страсти, уравнивание жидкостей (гуморов) в организме. Акцент он делает на том, что употребление шоколада улучшает состояние крови.



*Торговая карточка с рекламой какао Ван Гутена
«Шоколад – продукт, прописанный врачами». XIX век*



Аптека в Шотландии, на витрине – ассортимент кондитерской фабрики Cadbury. Начало XX века

Как он это выяснил? Штуббе был врачом, аптекарем, он пробовал разные рецепты какао: размалывал какао-бобы до пасты, добавлял различные ингредиенты, варил и переливал жидкость, рассматривая ее через увеличительное стекло. Изучив труды своих современников, он поверил в лечебные свойства шоколада. Опробовав на себе эффекты от какао-напитков, он советовал пить какао своим пациентам. И будущим читателям книги.

Когда англичане перестали относиться к шоколаду с недоверием, появилась коммерческая реклама шоколада. Отличный пример успешной рекламы того времени – визитная карточка Р. Брансдена, торговца чаем, бакалейщика и неф-

тяника в магазине «Три золотых сахарных хлеба» на Сент-Джеймс-стрит. Картуш в стиле рококо перемежается товарами, которые продает Брансен: кофе из Мохы в Йемене; чай из Китая; шоколад и сахар из Карибского бассейна. Его знак — три висящих сахарных буханки. Брансен объявляет, что он делает шоколад, и в трех виньетках показаны мужчины, обжаривающие шоколадные бобы и раскалывающие их скорлупу, чтобы извлечь какао-бобы, которые затем измельчаются на конной мельнице.

Цель рекламы — создать заманчивый образ экзотических товаров. Акцент здесь делается не на лечебные свойства, а на сложный процесс производства шоколада. Дизайн карточки подчеркивает изысканность продуктов.

Несмотря на демократизацию шоколада, важно, что этот продукт воспринимался как роскошь. Если во времена Штуббе какао действительно было доступно только элите, то через век напиток могли позволить себе средний слой и даже более бедные люди. Но подавался он в рекламе как изысканный продукт, и его употребление связывалось в сознании с доступной роскошью.



Визитная карточка Р. Брансдена. 1750—1760

Идея питательности, стимуляции энергии берется на вооружение крупными шоколадными производителями. В предыдущей главе я уже приводила примеры суперпитательного какао Ван Гутена. Предприниматели добавляют к рекламе энергетических свойств фразу «Рекомендуют врачи», и в такой связке какао и шоколад завоевывают популярность.

Важно понимать, что это происходит не только благодаря рекламе, еще несколько факторов имеют значение.

В Европе и Америке было полно болезней – люди нуждались в таком чудодейственном продукте, как шоколад. Его-то и предложили им сначала врачи, а потом предприниматели. В Америке, например, во врачебных альманахах писали, что шоколад эффективно помогает в лечении оспы.

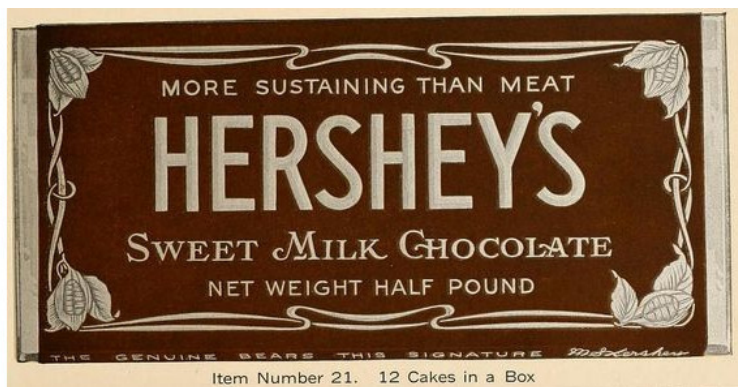
Кроме того, было не так уж много вкусных безалкогольных напитков. Англичане во времена Генри Штуббе ходили выпить сыворотки в специальное заведение. Сыворотка подслащивалась различными сиропами, но не шла в сравнение с горячим какао с сахаром, ванилью и другими ароматными добавками.

Какао рассматривалось и как полезная альтернатива алкоголю. Такие британские гиганты, известные на весь мир производители шоколада, как Fry's, Rowntree's, Cadbury, были основаны квакерами. Они присмотрелись к какао по религиозно-этическим причинам: какао могло стать заменой па-

губному алкоголю.

Вот что один из основателей шоколадной династии Кэдбери написал в первом рекламном сообщении компании: «Джон Кэдбери жаждет предложить особому вниманию публики зернышки какао, собственноручно им приготовленные, которые позволят изготовить самый питательный напиток для завтрака». Питательность – именно она на многие десятилетия становится главным рекламируемым качеством какао и шоколада.

В XX веке концепция поддерживается и научными изысканиями. Например, американская кампания Hershey's в 1930-е годы проводит исследования, в результате которых заявляет: шоколад более питательный, чем мясо. Он питает мозг и мышцы. Фраза становится рекламным слоганом.



Слоган Hershey's «Более питательный, чем мясо».

Начало XX века

Шоколад как полезный продукт для военных

Бобы какао использовались как продукт, восстанавливающий силы, еще у народов Мезоамерики. В военные времена в XX веке шоколад также стал применяться как энергетик.

Во Второй мировой войне армия США должна была быть способной преодолевать большие расстояния, и необходимо было обеспечить армию портативной едой, дающей энергию. В июле 1936 года была создана Военная исследовательская лаборатория США для разработки пайков для армии США. В новые пайки стали включать шоколадные батончики как источники энергии и в качестве лакомства.

Шоколад встречается также в пайках армий Великобритании, России и других стран.



"Don't these guys ever eat anything but Baby Ruth?"

Well, Soldier, anywhere and anytime you do "fatigue" duty, you'll think the same . . .

Because wherever our fighters go, Baby Ruth goes too. And so do many other fine foods produced and packaged by Curtiss Candy Company.

Our big food plants are working day and night to keep pace with the demands of the Armed Forces . . . and the home front as well.

Active, hard-working people realize that Baby Ruth and Butterfinger are great candy bars, rich in dextrose sugar, providing real food energy to help folks fight fatigue, to carry on their work and play.

While we are not always able to keep all dealers supplied with Baby Ruth and Butterfinger, we promise you our best efforts to produce both the quantity you demand and the quality you expect of these great American Candy Bars.



BUY U. S.
WAR BONDS
AND STAMPS

When you don't find
BABY RUTH
on the candy counter,
remember . . . Uncle
Sam's needs come
first with us as
with you.

CURTISS CANDY COMPANY • Producers of Fine Foods • CHICAGO, ILLINOIS

November 1943 Good Housekeeping

Реклама конфет Baby Ruth. 1943

THE SATURDAY EVENING POST

December 12, 1943



ARMY'S TYPE D EMERGENCY RATION IS A CHOCOLATE BAR

There is more quick energy packed into the familiar chocolate bar than is contained in many recommended energy foods. It supplies the greatest amount of nourishment in the smallest possible bulk.

This makes chocolate an ideal food for today's fighting men who must travel long distances quickly, unencumbered by excess weight. So the U. S. Army has adopted the Chocolate Bar for its Type D Emergency Ration.

COMPARATIVE ENERGY VALUES

	1.32 Bar Nestle's Milk Chocolate	Calories 217
	1 Nestle's Lunch Chop (baked)	178
	1 Glass Milk (8 oz.)	169
	2 Eggs	140
	2 Slices Bread	200

ON THE BATTLE FRONT the Type D Emergency Ration Bar—a chocolate bar—is sometimes the only food the boys carry with them. In emergencies American soldiers on every fighting front "recharge their batteries" by munching a tasty bar of this familiar energy food.

One 5-oz. bar of Nestle's Milk Chocolate gives you approximately one-fourth the minimum daily requirement for an adult in calcium, phosphorus and iron.



AND ON THE PRODUCTION FRONT, where the strain of long, exacting hours requires a constant refueling of human energy, Nestle's Chocolate Bars play an important role. Include a bar or two in the lunch box.



YOUNG FOLKS TOO, like the delicious flavor of Nestle's Chocolate Bars. A bar of chocolate or a dessert made with Nestle's Semi-Sweet helps restore the energy that youngsters spend so freely.



The famous Toll House Cookies can be happily eaten with Nestle's Semi-Sweet Chocolate.

Nestle's Milk Chocolate with or without almonds and Nestle's Crunch.

A blend of three kinds and more whole milk—deliciously sweetened. Made in U.S.A.

NESTLE'S THE WORLD'S GREATEST NAME IN CHOCOLATE

Реклама Nestle. 1942



CHOCOLATE IS A *Fighting* FOOD !

MAXIMUM nourishment with minimum bulk has been the objective of the U. S. Army in selecting the food for our fighting men.

That is why the chocolate bar has come into its own on every fighting front of the war. For there is more quick energy packed into the familiar chocolate bar than is contained in many recommended energy foods. It has become one of the answers to the problem of keeping the soldier supplied with food in modern, high-speed, mobile warfare.

In fact, today the important Type D Army Emergency Ration for use under extreme field conditions is a chocolate bar.

Delicious, nutritious and compact—chocolate is everybody's favorite, whether on the fighting front as an energy food, or on the home front as a quick pick-me-up.

Although serving our fighting men comes first, Nestle's Chocolate Bars in the familiar Nestle's wrappers, may still be found on dealers' shelves throughout the country.

COMPARATIVE ENERGY VALUES

	1 Sc Bar Nestle's Milk Chocolate	Calories 217
	1 Medium Lamb Chop (Broiled)	178
	1 Glass Milk (8 oz.)	169
	2 Eggs	140
	2 Slices Bread	200

A 3c bar of Nestle's Milk Chocolate gives you approximately one-tenth the minimum daily requirement for an adult in calcium, phosphorus and iron.



The famous Toll House Cookies can be made only with Nestle's Semi-Sweet Chocolate.

Nestle's Chocolate with or without Almonds and Nestle's Crunch.

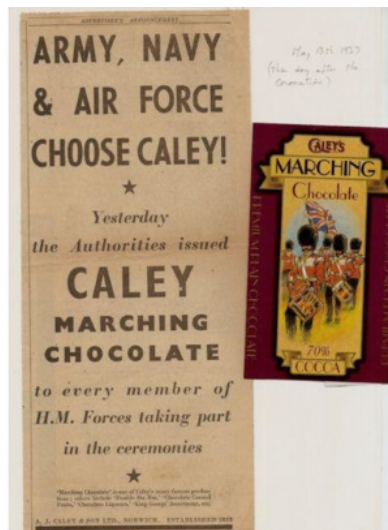
A kind of choice cocoa and pure whole milk—already sweetened. Made in a jiffy.

NESTLE'S THE WORLD'S GREATEST NAME IN CHOCOLATE

Реклама Nestle «Шоколад – „боевой“ продукт». 1944



Американский военный шоколад бренда Hershey's с повышенной энергетической ценностью и не тающий при высокой температуре входил в «пак D» во время Второй мировой войны



Реклама «походного» шоколада Caley's. 1937



Это самая старая из известных в мире сохранившихся плиток шоколада в оригинальной упаковке. Ограниченная

партия такого шоколада была предназначена для подарков от имени Королевы Виктории британским солдатам, воевавшим с бурами за пределами Королевства, на Рождество 1899 года. Эта коробка с шоколадом была обнаружена в шкафу для посуды в магазине сувениров



В 1941 году фабрика «Красный Октябрь» выпустила шоколад «Кола» с орехами кола, которые обладают тонизирующим действием. Шоколад вошел в состав пайков летчиков и подводников, а также женищин-фронтовичек взамен их табачного довольствия. На пачке был написан «рецепт» приема: одна плитка в день, три приема равными долями с перерывами в 3—4 часа

Концепция повышения энергии до сих пор актуальна в рекламе.

This Summer



RIDE ON CADBURYS

Writing from the London County Athletic Ground, Herne Hill,
Mr. H. Grant, holder of the world's car-paced hour record, says:

*'I should like to add my tribute to Cadbury's Milk
Chocolate as a wonderful restorative to tired
muscles after a hard ride I recommend all
cyclists to carry a slab with them to eat
when feeling fatigued.'*



it's so sustaining!

Реклама Cadbury. 1936

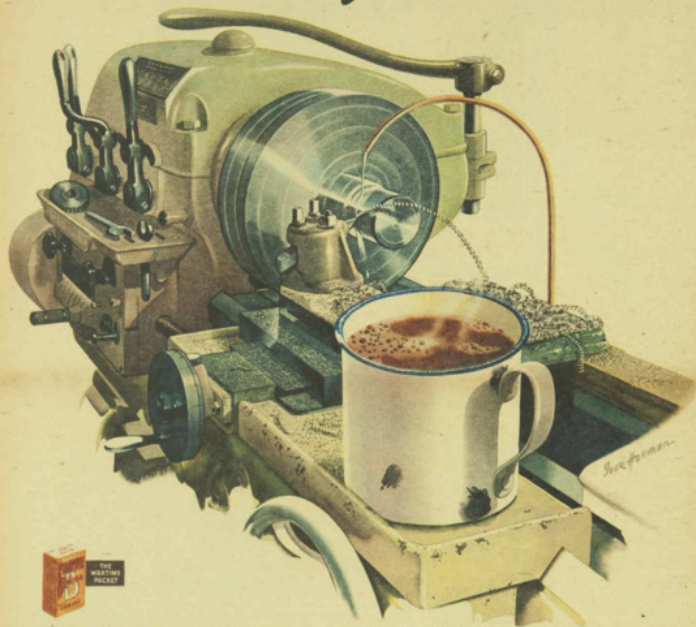


Реклама какао Fry's. 1913



Реклама какао Rowntree's. 1916

FOOD *for Work..*



Cocoa puts heart into a man . . . particularly the chap who is working long shifts in these chill winter days and nights. The carbohydrates in Bournville Cocoa create warmth and energy, and help protect you against cold and fatigue. Bournville Cocoa is actually a food in drink form, a half pint cup of Bournville Cocoa, made with milk and sugar, having the nourishment of two eggs. Ask for Bournville—the Cocoa with that unmistakable chocolaty flavour. Despite the extensive use of Bournville Cocoa by the Services, it is still obtainable on the home front.

CADBURY'S BOURNVILLE COCOA

Made by the makers of Dairy Milk Chocolate and Energy Chocolate



Реклама какао Cadbury Bournville. 1944

Saturday is **ENERGY DAY !**



Реклама шоколада Cadbury's Energy. 1946



Реклама шоколада Suchard. 1950

Современный кейс



Snickers у всех сейчас ассоциируется с мощным зарядом энергии, который получает счастливчик, съевший один батончик.

В данном рекламном ролике к концепции стимулирующего батончика добавляется гендерный стереотип о том, что мужчина должен держать свою жизнь в руках, быть активным.

Как правило, в таких роликах батончик рекламирует молодой человек, ведущий спортивный образ жизни. У него всегда нет свободного времени и ему некогда сделать перерыв, чтобы поесть. Его всегда выручит Snickers.

В заключение главы приведу две цитаты о «сути» шоколада.

«Шоколад – идеальный продукт. Он полезен людям сухого темперамента и выздоравливающим; матерям, кормящим своих детей; людям с тяжелыми умственными нагрузками; ораторам и всем тем, кто отдает работе часть своего времени, необходимого для сна. Шоколад успокаивает желудок и мозг, и по этой причине ...он лучший друг тех, кто занимается литературой». Барон Юстус фон Либих

«Какао-бобы – это феномен, поскольку нигде больше природа не концентрировала такое богатство ценных питательных веществ на таком маленьком пространстве». Александр фон Гумбольдт

Мало натуральных продуктов, которые могут, как шоколад, эффективно помогать при большом количестве недугов. Шоколад – величайший лечебно-восстановительный натуральный продукт. Мы видим, как пересекаются концепции лечебных и энергетических свойств.

Идея энергетической ценности постепенно развивается в идею пользы для детей.

Целевой аудиторией постепенно становятся матери.

К 1950-м годам шоколад стал восприниматься как сладкий десерт, доставляющий удовольствие, идея энергетической ценности на полвека потеряла актуальность.

Глава 3. Элитарность

Автор: Кристина Литкевич



Когда какао появилось в Европе в XVI веке, европейцы в каком-то смысле позаимствовали восприятие продукта как пищи для богов и знати. Какао было доступно только коро-

левским особам и элите. Во второй половине XVII века в Англии стали открываться шоколадные салоны, которые пользовались популярностью вплоть до конца XVIII века. Это были шумные места, где мужчины из высшего слоя встречались и общались за чашечкой какао.



Представление о том, что какао – напиток для избранных, долго жило в европейском обществе (и российском тоже).

В XVI—XVII веках какао и шоколад не воспринимались как десерт. Считалось, что они обладают целебными свойствами. В то время господствовала медицинская теория гуморов: чтобы быть здоровым, нужно поддерживать в теле определенный баланс четырех жидкостей. Какао и шоколад, по мнению европейцев того времени, помогали восстанавливать этот баланс, и их нельзя было употреблять много, так как можно было навредить здоровью.

Например, Паоло Заккиас, личный врач Папы Римского Иннокентия X, писал о шоколаде как о новом лекарстве для улучшения пищеварения. Однако шоколад следовало употреблять с осторожностью, чтобы не подвергать организм воздействию чрезмерного количества «горячего» гумора.

Священнослужители боялись пить какао, много спорили, можно ли пить его в пост, но королевские семьи и элита в Испании и Франции с удовольствием пили какао, воспринимая его как некий БАД.

Тем не менее существовало и отношение к какао как продукту, доставляющему гастрономическое удовольствие. Франческо Реди, ученый и врач Козимо III Медичи, описывал свое жасминовое какао как напиток, доставляющий телу удовольствие. Реди добавлял в какао различные ароматизаторы, такие как цитрусовые, мускус, корица и ваниль.

Модный социальный напиток

Шоколад можно смело назвать модным социальным напитком. В эпоху Просвещения распитие какао было обязательным атрибутом испанских тертулий, где представители элиты обсуждали важные для общества вопросы. Здесь подавали шоколад вместе с различными сладостями, выпечкой, мороженым и ледяной стружкой, готовили шоколадный напиток на воде, а потом, на французский манер, – с добавлением молока. Шоколадные напитки были символом роскоши, изысканности, власти.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.