

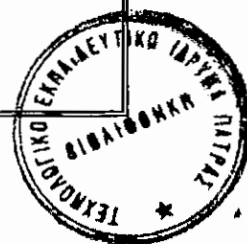
**ΤΕΙ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΧΘΕΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ
(1821 - 1930)**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΧΑΤΖΙΝΑΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΩΝ
ΜΠΑΡΤΖΗ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ
ΣΑΛΕΜΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ**

ΠΑΤΡΑ 1997



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2388
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
Α' ΜΕΡΟΣ	6
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	7
ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ	8
ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	8
ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	10
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	14
ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	17
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ	21
Β' ΜΕΡΟΣ	22
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ	23
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΔΑ	23
ΑΝΔΡΙΚΗ ΜΟΔΑ	25
ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ	50
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	50
Α. ΚΑΦΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΟΥΖΟΠΩΛΕΙΑ	51
Β. ΟΙ ΠΑΛΙΕΣ ΤΑΒΕΡΝΕΣ	53
Γ. ΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	55
Δ. «ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ» και «ΚΑΦΕ - ΣΑΝΤΑΝ»	56
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	58
ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΤΗ	79
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	79
ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	80
ΜΑΙΕΣ	82
ΠΑΙΔΙΑΤΡΟΙ	83
ΑΦΡΟΔΙΣΙΟΛΟΓΟΙ - ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΙ	84
ΝΕΥΡΟΛΟΓΟΙ - ΨΥΧΙΑΤΡΟΙ	84
ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΑΠΟ 1900 ΚΑΙ ΜΕΤΑ..	85
ΚΑΡΔΙΟΛΟΓΟΙ	85
ΦΥΜΑΤΙΟΛΟΓΟΙ	85
ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΟΙ	86
ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΙ	86
ΜΑΙΕΥΤΗΡΕΣ - ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΟΙ	87
ΕΛΟΝΟΣΙΑ	87
ΦΥΜΑΤΙΩΣΗ	88
ΕΠΙΔΗΜΙΑ ΕΥΛΟΓΙΑΣ	89
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ - ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΑ	90
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ - ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΙ ΜΕΤΑ ΤΟ 1900	91
ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΙ ΓΙΑΤΡΟΙ	92

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ	114
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΩΝ	114
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΜΠΤΗ	121
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	121
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΟ 1821 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 1930 ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ	122
ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ (1821-1900)	125
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΚΤΗ	155
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	155
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	155
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ	157
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΒΔΟΜΗ	189
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	189
«ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» (1821-1930).	189
Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ	190
ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	190
ΕΝΟΤΗΤΑ ΟΓΔΩΗ	197
Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΑΠΟ το 1812 έως 1900	197
ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΝΑΤΗ	210
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΩΝ	210
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ	213
ΚΑΠΝΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	213
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	217
Γ' ΜΕΡΟΣ	224
Β' ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ	225
ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΝΕΟΛΟΓΟ-ΠΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ Β' ΒΑΛΚΑΝΙΚΟ ΠΟΛΕΜΟ	207
Α' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ	213
ΑΡΘΡΑ ΑΠΟ ΤΟ ΝΕΟΛΟΓΟ ΠΑΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ Α' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΟΛΕΜΟ	214
ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ	244
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	248
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	250

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση της μελέτης μας πάνω στις διαφημίσεις της Πάτρας από το 1821 έως 1930 περίπου, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον υπεύθυνο καθηγητή αυτής της πτυχιακής εργασίας τον κ. Σωτήριο Χατζίνα. Ο κ. Χατζίνας μας στάθηκε σε όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Η αγάπη του και το πάθος του για την διάσωση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς μεταδόθηκε πολύ γρήγορα και σε μας. Με τις παρατηρήσεις και τους επαίνους του πάνω στις προσπάθειες μας, μας ώθησε να συνεχίσουμε παρόλες τις δυσκολίες που συναντήσαμε τόσο στην εύρεση των στοιχείων όσο και στην ανάλυση τους.

Επίσης θέλουμε να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους τους ανθρώπους που μας βοήθησαν στη συλλογή των στοιχείων, καθώς επίσης την βιβλιοθήκη του Δήμου Πατρών και το Μουσείο τύπου της Πάτρας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη αυτή αποτελεί το πρώτο μέρος μιας έρευνας με θέμα: «Η διαφήμιση στην Πάτρα από το 1821 μέχρι σήμερα», είναι χωρισμένη σε τρία μέρη. Κάθε μέρος αποτελείται από ενότητες:

Α΄ ΜΕΡΟΣ

Περιλαμβάνει τη διαφήμιση σαν θεωρία και επιστήμη (π.χ. πως ξεκίνησε, τα οφέλη που προσφέρει στους λαούς, κλπ.)

Β΄ ΜΕΡΟΣ

Α΄ Ενότητα -> Η πατρινή μόδα (ανδρική και γυναικεία) και η διαφήμιση

Β΄ Ενότητα -> Διασκέδαση και γυχαγωγία στην Πάτρα. Διαφημίσεις από τα μέρη διασκέδασης.

Γ΄ Ενότητα-> Ιατρική στην Πάτρα. Διαφημίσεις γιατρών και Φαρμάκων.

Δ΄ Ενότητα-> Διατροφή των Πατρινών. Διαφημίσεις καταστημάτων τροφίμων και προϊόντων

Ε΄ Ενότητα -> Το εμπόριο στην Πάτρα. Η ανάπτυξη των ασφαλιστικών

και ναυτιλιακών εταιρειών και
οι διαφημίσεις τους.

ΣΤ' Ενότητα → Η βιομηχανική ανάπτυξη στην
Πάτρα και η διαφήμισή της.

Ζ' Ενότητα → Το τραπεζικό σύστημα -
διαφημίσεις τραπεζών στην
Πάτρα.

Η' Ενότητα → Η εκπαίδευση στην Πάτρα -
διαφημίσεις ιδιωτικών σχολείων
και βιβλιοπωλείων

Θ' Ενότητα → Διάφορες διαφημίσεις από
καταστήματα, επαγ/τικές
κατηγορίες και αντιπροσωπίες.

Γ' ΜΕΡΟΣ

Περιλαμβάνει τον επηρεασμό της Πατρινής
κοινωνίας από τα πιο σημαντικά ιστορικά
γεγονότα της Ελλάδος (Άρθρα εφημερίδων της
εποχής).

Α΄ ΜΕΡΟΣ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου όλων σχεδόν των λαών - και ιδιαίτερα αυτών του δυτικού κόσμου - μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο πρέπει να πιστωθεί κυρίως στην Τεχνολογική έκρηξη και στην διαφήμιση.

Η πρώτη έκανε εφικτή την παραγωγή νέων προϊόντων. Η δεύτερη έκανε προσιτά αυτά τα προϊόντα στους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων. Και να, πως λειτούργησε απλά αυτός ο κύκλος:

Η διαφημιστική πληροφόρηση έκανε γνωστά τα νέα προϊόντα σε μεγάλο αριθμό υποψηφίων καταναλωτών, που άρχιζαν να τα ζητούν. Η αύξηση της ζήτησης με τη σειρά της, επέτρεψε την μαζική παραγωγή προϊόντων με αποτέλεσμα τη συμπίεση του κόστους ανά μονάδα και επομένως της χαμηλή λιανική τιμή. Παράλληλα η διαφήμιση επιτάχυνε την κυκλοφορία των αγαθών στην αγορά, με αποτέλεσμα την πολύ συντομότερη απόσβεση των παραγωγικών επενδύσεων, σε έρευνες, εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό. Αυτός ήταν ο 2^{ος} παράγοντας που επέδρασε ευνοϊκά στη διαμόρφωση του κόστους, σε χαμηλά επίπεδα και ο κύκλος έκλεισε με το πέρασμα όλων σχεδόν των αγαθών της σύγχρονης τεχνολογίας που έκαναν τη ζωή μας πιο εύκολη, ευχάριστη, υγιεινή, πολιτισμένη, καλύτερη στους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων.

Όλα αυτά είχαν σαν αποτέλεσμα την άνθηση της βιομηχανίας, του εμπορίου και της ποιότητας ζωής των λαών.

Η επιρροή της διαφήμισης δεν περιορίστηκε σε οικονομικό-επιχειρηματικά πλαίσια είχε επιδράσεις σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι.

Ξεκινώντας από την αλλαγή απλών καθημερινών συνηθειών επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής, ακόμη και σε θέματα όπως υγιεινής, αισθητικής, πολιτισμού, ενημέρωσης, σκέυης.

Τέλος η διαφήμιση διαδραματίζει όλο και σημαντικότερο ρόλο στην πολιτική ζωή και την κοινωνική πολιτική των κρατών.

ΟΙ ΠΡΩΤΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΣ

Το μόνο ίσως που αξίζει να σημειώσει κανείς - για το χαριτωμένο γλαφυρό του πράγματος - είναι δύο «αποδείξεις», που προσκομίζονται για την αρχαιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρώτη αναφέρεται στην κότα η οποία λέει να κακαρίζει για να διαφημίσει το προϊόν της, αμέσως μετά την παραγωγή του. Η δεύτερη αφορά τη διαφήμιση «υπηρεσιών» και αναφέρεται στα θρησκευτικά σήμαντρα, γκονγκ και καμπάνες που προσκαλούν τους πιστούς τους.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ

Τρεις είναι οι καίριοι σταθμοί που οδήγησαν τη διαφήμιση από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωση της. Οι σταθμοί αυτοί ήταν:

(I) η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση της τυπογραφίας (15^{ος}, 16^{ος} αιώνας).

Η διαφήμιση του χθες - σύγχρονες αντιλήψεις (1821-1930)

(II) Η βιομηχανική εποχή (19^{ος} αιώνας)

(III) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20^{ος} αιώνα),
κατώφλι στις μεταβιομηχανική εποχή¹.

¹ («Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ», Θαλής Π. Κουτούμπης, έκδοση '90).

ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας. Και αυτό συμβαίνει και είναι γεγονός, τόσο στις δημοκρατικές όσο και στις σοσιαλιστικές και ολοκληρωτικές χώρες. Η διαφήμιση έχει συνεισφέρει σημαντικά στην επιτυχία πολλών επιχειρήσεων, τόσο στον εμπορικό, όσο και στον κοινωνικό τομέα. Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος των περισσότερων προγραμμάτων του μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση. Οι αρχές όμως της διαφήμισης τείνουν να είναι εύκολες στη διατύπωση, αλλά δύσκολες στην πρακτική τους εφαρμογή. Η Αμερικάνικη Εταιρεία του Μάρκετινγκ (A.M.A) δίνει τον εξής ορισμό για τη διαφήμιση: «Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο πρόσωπο ή οργανισμό (ανάδοχο)». Η διαφήμιση έχει επίσης οριστεί σαν η πληρωμένη απρόσωπη επικοινωνία που κατευθύνεται από τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ προς τα μέλη της ομάδας που παίρνει τις αποφάσεις. Η επικοινωνία πραγματοποιείται με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως εφημερίδες και περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση, υπαίθριοι χώροι κλπ. Άλλοι πάλι ορίζουν τη διαφήμιση «σαν το σύνολο των ενεργειών, που έχουν για σκοπό την αποστολή ενός μηνύματος που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, για να το Δεχτεί το καταναλωτικό κοινό δια μέσου των αισθήσεων». Δηλαδή με τη διαφήμιση ενός προϊόντος εννοούμε τη μαζική

ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν, τα βασικά στοιχεία του ορισμού της διαφήμισης είναι τα εξής:

α) Η μη προσωπική επικοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι η επικοινωνία που πραγματοποιείται με τη διαφήμιση δεν είναι σχέση πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά απρόσωπη γιατί κατευθύνεται προς το σύνολο των καταναλωτών. Είναι δηλαδή η διαφήμιση μέσω επικοινωνίας.

β) Το κόστος του διαφημιστικού μηνύματος. Δε νοείται διαφήμιση χωρίς την πληρωμή για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

γ) Η ταυτοποίηση με ένα συγκεκριμένο ενδιαφερόμενο (Sponsor, ανάδοχο), η οποία γίνεται γνωστή στη διαφήμιση

δ) Η παρουσίαση και προβολή ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών, δηλ. η διαφήμιση προσπαθεί να ενημερώσει όσο το δυνατό περισσότερο το καταναλωτικό κοινό για τα διαφημιζόμενα αγαθά και υπηρεσίες, αλλά ακόμα και για ορισμένες ιδέες.

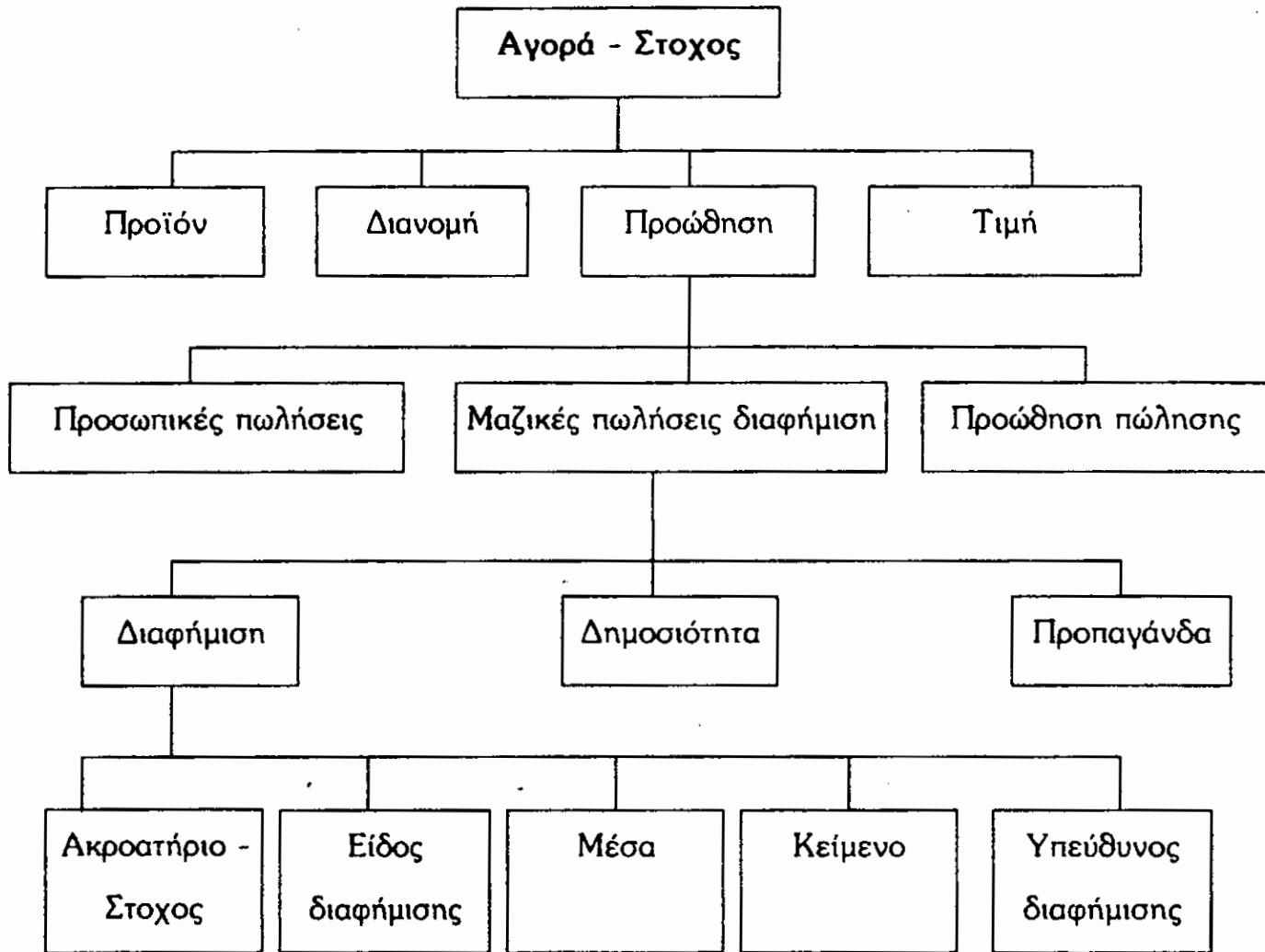
Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να προσελκύσει, να διατηρήσει και να αυξήσει την πελατεία για μια επιχείρηση. Γενικά, μπορούμε να πούμε επίσης ότι διαφήμιση είναι το μέσο διασποράς των πληροφοριών και η μέθοδος μαζικής προβολής των προϊόντων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση δεν περιορίζεται μόνο στις εμπορικές επιχειρήσεις. Ακόμη και τα Μουσεία χρησιμοποιούν σήμερα διαφήμιση, όπως και άλλοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ή οργανισμοί κοινής ωφέλειας, όπως π.χ. είναι η Έκθεση Θεσσαλονίκης κλπ) και δημόσιες επιχειρήσεις επιπλέον

Η διαφήμιση του χθες - σύγχρονες αντιλήψεις (1821-1930)

και τα πολιτικά κόμματα ή και μεμονωμένοι πολιτικοί χρησιμοποιούν διαφήμιση. Δεν θα πρέπει να ξεχνούμε ότι ακόμα και η Κυβέρνηση (π.χ. για να προσελκύσει ανθρώπους στο Ναυτικό ή και σε άλλες Στρατιωτικές Σχολές) ή οι διάφορες κρατικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διαφήμιση. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι και η εκκλησία χρησιμοποιεί διαφήμιση για να προσελκύσει νέους ιερείς στις τάξεις της (ιδιαίτερα σε διάφορα ξένα δόγματα) και ιεραπόστολους για να σταλούν σε ξένες χώρες. Και ο καθένας μας για διάφορους λόγους έχει ανάγκη από κάποιο είδος διαφήμισης και προβολής γι' αυτό με κάθε τρόπο προσπαθούμε να κάνουμε γνωστά στους άλλους τα ιδιαίτερα προσόντα μας και τις επιτυχίες μας.

Όπως είναι γνωστό, η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα στοιχεία: το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση του μάρκετινγκ. Η προώθηση του μάρκετινγκ αποτελείται από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση των πωλήσεων. Όλα αυτά παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Στρατηγικός προγραμματισμός για τη διαφήμιση



ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση με το διαφημιστικό της μήνυμα δεν πρέπει αποκλειστικά να σκοπεύει και να εξαναγκάζει το καταναλωτικό κοινό να αγοράσει πράγματα που δεν τα χρειάζονται. Ο πραγματικός σκοπός της διαφήμισης είναι μια πραγματική επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, με σκοπό να επηρεάσει τις διαθέσεις και τη συμπεριφορά του, έτσι ώστε να προκαλέσει την άμεση ή μελλοντική αγορά των προϊόντων της. Εξάλλου, όπως κάθε δραστηριότητα του μάρκετινγκ, έτσι και η διαφήμιση έχει σαν σκοπό να αυξήσει τα κέρδη «επί των πωλήσεων», αλλά αυτός είναι ένας γενικός ή τελικός στόχος.

Όπως κάθε επένδυση της επιχείρησης έτσι και η διαφημιστική επένδυση πρέπει να αυξήσει την αποδοτικότητά της και το κέρδος της. Με τα διαφημιστικά της μηνύματα η διαφήμιση επιδιώκει μερικότερους στόχους που είναι οι εξής:

I. Να ενημερώσει τους υποψήφιους αγοραστές για την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός προϊόντος

II. Να υπενθυμίσει στους χθεσινούς και τωρινούς καταναλωτές του προϊόντος για τη συνεχιζόμενη ύπαρξή του και το ρόλο του στην κατανάλωση.

III. Να πείσει τους μελλοντικούς καταναλωτές ότι για τις ιδιότητες που έχει το προϊόν, τους συμφέρει να το αγοράσουν και να το δοκιμάσουν.

Τους στόχους της διαφήμισης μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Σε γενικούς και σε ειδικούς στόχους.

α) Γενικοί στόχοι: Αύξηση των πωλήσεων, αύξηση στο μερίδιο της αγοράς, αύξηση του κέρδους. Η διαφήμιση, αφού επηρεάσει τη συμπεριφορά, τη νοοτροπία, την προτίμηση ή και τη διάθεση του λήπτη του μηνύματος, προσπαθεί να του πουλήσει κάτι επικερδώς. Δεν πρέπει όμως να ξεχνούμε ότι το μήνυμα δεν είναι σκοπός «καθ' αυτό» αλλά μέσο για την εκπλήρωση ενός σκοπού. Η διαφήμιση πετυχαίνει το σκοπό της με τη διασπορά των πληροφοριών, την πλήρη ενημέρωση και την πειθώ. Έτσι, πολύ συχνά βλέπουμε έξυπνα μηνύματα να έχουν στη μετάδοσή τους αποτελεσματικότητα μηδέν ή αρνητική προκαλώντας αντίθετα αποτελέσματα.

β) Ειδικοί στόχοι: Πρέπει να είναι συγκεκριμένοι και να απευθύνονται στις χιλιάδες των καταναλωτών που αποτελούν την αγορά - στόχο. Μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

1. Να εισαγάγει ένα νέο προϊόν ή μια νέα συμφέρουσα τιμή.
2. Να εισαγάγει το προϊόν σε μια νέα κατηγορία πελατών ή σε μία νέα γεωγραφική περιοχή.
3. Να πληροφορήσει τους πελάτες για την διαθεσιμότητα του προϊόντος, για ορισμένα χαρακτηριστικά του και την τιμή του.

4. Να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς
5. Να αυξήσει την περίοδο και τη συχνότητα πώλησης του προϊόντος π.χ. από εποχιακό τουρισμό να επεκτείνει και σε χειμερινό τουρισμό ή σε τουρισμό όλων των εποχών.
6. Να βοηθήσει τα προγράμματα της προσωπική πώλησης. Να ανοίξει δηλ. την πόρτα του πελάτη στον πωλητή, διευκολύνοντας έτσι το έργο των πωλητών.
7. Να βελτιώσει τις σχέσεις μιας εταιρείας με τους ενδιαμέσους.
8. Να επικοινωνήσει με ανθρώπους που δεν μπορούν οι πωλητές να πάνε σε αυτούς. Π.χ. ο πωλητής δεν μπορεί να πλησιάσει ένα σημαντικό πρόσωπο, ενώ αυτό το πρόσωπο μπορεί να διαβάσει ένα μήνυμα στην εφημερίδα.
9. Να προσελκύσει νέες τάξεις καταναλωτών (Primary demand).
10. Να αυξήσει τις πωλήσεις ενός κλάδους π.χ. στην Ελληνική πραγματικότητα το παράδειγμα με τις πωλήσεις του χοιρινού κρέατος.
11. Να υποκινήσει αγοραστική δράση σε ανθρώπους μιας κατηγορίας χρησιμοποιώντας νέα αγοραστικά κίνητρα.
12. Να επιβάλλει στους πελάτες ατομική συνείδηση για ορισμένα προϊόντα.
13. Να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης τόσο προς την επιχείρηση, όσο και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αυτή.

14. Να ενισχύσει υπάρχουσες διαθέσεις και απόψεις για το προϊόν και την επιχείρηση (π.χ. διατήρηση Brand Loyalty) και να αυξήσει τη φήμη της επιχείρησης
15. Να δημιουργήσει κλίμα καλής πίστης δίνοντας πληροφορίες για την εταιρεία και την εξυπηρέτηση (service), συντήρηση και επιδιορθώσεις του προϊόντος και γενικά για την δραστηριότητα της εταιρείας.
16. Να αντιμετωπίσει την προκατάληψη και να την εξαφανίσει όσο αφορά ένα προϊόν (π.χ. αντικαρκινικές εξετάσεις κλπ).
17. Να αντιμετωπίσει την υποκατάσταση σε ένα προϊόν (π.χ. βούτυρο από φυτικά και ζωϊκά προϊόντα).
18. Να πληροφορήσει τους πελάτες για νέες χρήσεις του προϊόντος και για τις συμβολικές του ιδιότητες.
19. Να αναπτύξει τη διεθνή αγορά του προϊόντος.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση προϊόντων ή και εταιρειών, είναι μια πολύπλοκη σειρά ενεργειών που χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες και τα talέντα πολλών ατόμων, τόσο μέσα σε μια επιχείρηση όσο και έξω, στο γενικό διαφημιστικό κύκλωμα. Και τούτο, διότι η παραγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας απαιτεί ειδικές γνώσεις και εμπειρίες, και συνεργασία ατόμων σε διάφορους τομείς. Δεν είναι μόνο απαραίτητες οι γνώσεις των αρχών μάρκετινγκ και των στοιχείων του προϊόντος που

διαφημίζεται, αλλά χρειάζεται και η σχετική πείρα για πρακτική εφαρμογή και εκτέλεση ενός διαφημιστικού κειμένου ή κομματιού. Θα μπορούσαμε να κατατάξουμε όλους όσους εργάζονται για την παραγωγή μιας διαφημιστικής εκστρατείας (ή καμπάνιας), στις εξής κατηγορίες:

1. Διαφημιζόμενος - ο παραγωγός, μεσάζων ή λιανοπωλητής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, ένας οργανισμός ή άλλη κοινωνική μονάδα, που θέλει να υποβάλλει κάτι στο ευρύ κοινό.
2. Διαφημιστικό γραφείο ή διαφημιστής - το γραφείο ή η υπηρεσία που διαθέτει ειδικευμένο προσωπικό, τεχνικά μέσα και οργάνωση για τη δημιουργία και παραγωγή διαφημιστικών θεμάτων, και για την καταχώρηση τους σε μέσα μαζικής ενημέρωσης.
3. Διαφημιστικά μέσα - κυρίως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα πρακτορεία τους μέσω των οποίων οι διαφημίσεις φθάνουν στο πλατύ κοινό.
4. Σύμβουλοι διαφήμισης - δημοσίων σχέσεων - ανεξάρτητα πρόσωπα που προσφέρουν τις γνώμες και υπηρεσίες τους, στη δημιουργία και τον προγραμματισμό διαφημίσεων.
5. Ειδικές βοηθητικές υπηρεσίες, που συντελούν στην ολική δημιουργία της διαφήμισης, και βοηθούν στη μετάφραση των ιδεών στην πράξη, όπως: φωτογράφοι, μοντέλα, μακετίστες, κειμενογράφοι, λιθογράφοι, τυπογράφοι, εκτυπωτές, ηχολήπτες, τεχνικοί στούντιο, κ.α.

Μέσα από το κύκλωμα αυτό, μια εταιρεία έχει διάφορες εκλογές. Μπορεί να αναθέσει τη δημιουργία και εκτέλεση της διαφημιστικής εκστρατείας της, εξ ολοκλήρου σε ένα διαφημιστικό γραφείο, που αναλαμβάνει να έρθει σε επαφή με όσους ειδικούς χρειάζονται για την ανάπτυξη ενός διαφημιστικού θέματος ή μπορεί να χρησιμοποιήσει συμβούλους διαφήμισης - δημοσίων σχέσεων - Μάρκετινγκ ή και άλλους ειδικούς και να αναλάβει μόνη της την παραγωγή ενός διαφημιστικού προγράμματος. Ακόμη, μπορεί να αναθέσει τμήματα ή κατηγορίες της διαφήμισης σε τρίτους, και άλλα να δουλέψει η ίδια με το τμήμα της Μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων.

Η εκλογή του ενός τρόπου ή του άλλου, έγκειται στους στόχους, τον τύπο και τις απαιτήσεις μιας διαφήμισης, τις οικονομικές δυνατότητες του διαφημιζόμενου, την ύπαρξη στην εταιρεία του ταλέντου για παραγωγή διαφημίσεων, και τη διάθεση χρόνου. Η παραγωγή και εκτέλεση διαφημίσεων απαιτεί πολλές λεπτομερείς εργασίες και έλεγχο, επαφές και συντονισμό με τρίτους, που οπωσδήποτε απαιτούν κεφάλαια, χρόνο, ενέργεια, ικανότητες συνεργασίας και προσοχής στις λεπτομέρειες, και αρκετή υπευθυνότητα.

Εκτός όμως, από τις παραπάνω εκλογές, ένας διαφημιζόμενος έχει και άλλες αποφάσεις να πάρει. Πρέπει να εξετάσει πόσο τον συμφέρει να χρησιμοποιήσει τη διαφήμιση ή άλλο τρόπο προώθησης των προϊόντων του. Μήπως τον συμφέρει καλύτερα να χρησιμοποιήσει μια δύναμη πωλητών, να δώσει μεγαλύτερα περιθώρια στους μεσάζοντες, να χρησιμοποιήσει προώθηση πωλήσεων ή κάτι άλλο. Στις ερωτήσεις αυτές

δεν υπάρχουν ξεκάθαρες απαντήσεις, αλλά από την καθημερινή πείρα, βλέπουμε ότι οι κατασκευαστές και μεσάζοντες χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, γιατί τους παρέχουν τη δυνατότητα να φθάσουν μεγαλύτερα τμήματα της αγοράς τους με μικρότερο κόστος και να επιτύχουν αρκετούς από τους στόχους προώθησης και μάρκετινγκ.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Το πρώτο βήμα στην προσπάθεια μιας διαφημιστικής εκστρατείας, είναι ο καθορισμός της αγοράς - στόχου. Το επόμενο βήμα είναι να αποφασίσουμε τι θέλουμε να πούμε στους καταναλωτές της αγοράς - στόχου, και κατά ποιο τρόπο επιθυμούμε να αλλάξουμε ή να επηρεάσουμε τις στάσεις και αποφάσεις τους, σχετικά με τα προϊόντα μας. Αλλά πριν προσπαθήσουμε να αλλάξουμε στάσεις και διαθέσεις των καταναλωτών θα πρέπει αρχικά να γνωρίζουμε ποιες είναι οι στάσεις τους αυτές και πως επηρεάζονται.

Μια εταιρεία δεν πρέπει να προσφέρει μόνο ένα καλό προϊόν ή υπηρεσία. Πρέπει να ενημερώσει τους πελάτες της γι' αυτό, να τους πείσει ότι είναι το καλύτερο για τους σκοπούς τους, και να τους παρακινήσει να κάνουν κάτι. Σε κάθε μία από τις φάσεις που περνά ένα διαφημιστικό μήνυμα, φθάνοντας σε ένα καταναλωτή, - έκθεση, αντίληψη, συγκράτηση, πειδώ, ενέργεια - υπάρχει κίνδυνος για τον διαφημιζόμενο να χάσει πελάτες. Αυτό θα συμβεί αν ότι του λέει στη διαφήμιση δεν γίνεται κατανοητό, ή είναι άσχετο με τις ανάγκες και για τις περιστάσεις τους ή δεν συμφωνεί με παλιές τους εμπειρίες ή και τωρινές στάσεις.²

² (Ι. «ΑΡΧΕΣ MARKETING» Θανάσης Παπαδημητρίου, Τρίτη έκδοση, ΙΙ. Αγγελος Α. Τσαλαγκάνος, καθηγητής, Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου. «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Πανεπιστημιακές παραδόσεις ΙΙ. Εκδοτικός Οίκος Αρων Κυριακίδης Θεσ/νίκη).

Β΄ ΜΕΡΟΣ

**«Ο τρόπος ζωής των Πατρινών επηρεάζει την διαφήμιση
στην Πάτρα»**

ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΗ

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΜΟΔΑ

Οι γυναίκες της Πάτρας, δεν είναι καθόλου περίεργο που δεν υστερούσαν από τις Αθηναίες. Ίσως μάλιστα και να υπερτερούσαν σε ορισμένα σημεία. Η γειτνίαση με την Ευρώπη, το υψηλό βιοτικό επίπεδο, οι κοινωνικές συναναστροφές, η παιδεία και άλλοι συντελεστές έδιναν στις Πατρινές έναν «αέρα» πολιτισμού, κάτι το απροσδιόριστο, που τις έκανε να ξεχωρίζουν. Αλλά η χειραφέτηση και η εξέλιξη των γυναικών της Πάτρας δεν ήταν βέβαια ραγδαία. Έγινε με βήματα αργά ίσως, αλλά σταθερά. Αρχισε από τις ενδυμασίες. Δεν είχαν περάσει 10 χρόνια από τότε που ελευθερώθηκε (το 1828) η Πάτρα και λίγες ήταν οι γυναίκες που δεν είχαν φορέσει Ευρωπαϊκά⁽¹⁾. Και από το 1840 που βγαίνουν τοπικές εφημερίδες δημοσιεύουν στις στήλες τους διαφημίσεις για ράφτες και μοδίστρες. Ο πρώτο επώνυμος μόδιστρος που εργάστηκε στην Πάτρα ήταν Χρίστος Αργυρόπουλος, που διαφημίζεται στην εφημερίδα «Αχαϊκός Κήρυξ» 1840. Το 1840 ως «νεωτεριστής γυναικείων φορεμάτων». Το 1846 στην εφημερίδα «Ηχώ των Επαρχιών» διαφημίζεται ο Α. Πασχάλης ως «ράπτης του συρμού όλων των γυναικείων ενδυμάτων». Από εκείνα λοιπόν τα χρόνια οι Πατρινές παρακολούθησαν την μόδα και φρόντιζαν την κομγότητα τους.

⁽¹⁾ Όταν το 1835 ήρθε στην Πάτρα ο περιηγητής Στοϊμπ, πρόσεξε ότι οι περισσότερες γυναίκες φορούσαν ήδη Ευρωπαϊκές ενδυμασίες.

Αλλά μια και μιλάμε για μόδα, ας αναφερθούμε και σε ένα εξάρτημα της γυναικείας αμφιέσεως που στις ημέρες μας έχει εκλείψει σχεδόν τελείως. Εννοούμε τα γυναικεία καπέλα. Τον προηγούμενο αιώνα αρκετά χρόνια μετά το 1900 ήταν αδιανόητο να εμφανισθεί στο δρόμο, στην εκκλησία, ή στο θέατρο γυναίκα χωρίς να φοράει καπέλο. Ήταν αναγκαίο συμπλήρωμα για κάθε φόρεμα περιπάτου η βραδινή τουαλέτα. Πλατύγυρο συνήθως και στολισμένο με φτερά διαφόρων χρωμάτων, η τεχνητά άνθη, κινούσε οπωσδήποτε την περιέργεια και μαρτυρούσε το γούστο, αλλά και την οικονομική κατάσταση αυτής που τα φορούσε. Και εδώ οι διαφημίσεις καπέλων δίνουν και παίρνουν στις εφημερίδες τις εποχές.



Καπέλο μόδας 1990

(Νίκος Γ. Πολίτης «Καρναβάλι της Πάτρας» Αχαικές Εκδόσεις 1987).

ΑΝΔΡΙΚΗ ΜΟΔΑ

Η ανδρική μόδα περιλάμβανε μέχρι το 1990 πλατειά παντελόνια και μακριά σακάκια. Το 1914 σημειώθηκαν επαναστατικές αλλαγές στο ντύσιμο των ανδρών. Τώρα επικρατεί η αγγλική μόνα που δέλει στενά τα παντελόνια, κοντά και στενά τα σακάκια και υψηλότερα τακούνια των ανδρικών υποδημάτων. Άλλες καινοτομίες της νέας μόδας ήταν τα γαδάκια με στενό γύρο και τα μπαστούνια χωρίς λαβή, αλλά με «μπλο» στην κορυφή, η εντελώς ίσια. Η εντυπωσιακότερη όμως μεταβολή ήταν η κατάργηση του σκληρού κολάρου, που επί ένα και πλέον αιώνα περιέσφιγγε και ταλαιπωρούσε τους λαιμούς των ανδρών. Το περιλαίμιο εξακολουθεί να είναι πρόσθετο, ώστε όταν λερώνεται να το αλλάζει κανείς εύκολα, χωρίς να χρειάζεται να πλύνει όλο το πουκάμισο, όπως γίνεται σήμερα. Φοριέται όμως τώρα ακολλάριστο, δηλαδή πριν σιδερωθεί δεν αλείφεται με την ειδική κόλλα που του έδινε σκληρότητα και γυαλάδα.

Την ίδια χρονιά εμφανίζονται και τα πουκάμισα με γιακά α-λα Μπαϋρον. Τα βρίσκει κανείς μόνο σε δύο καταστήματα των Αθηνών σε τιμή 10δρχ. το ένα, ενώ στοίχιζαν 3-3,5 δρχ. Τα πουκάμισα αυτά πήραν το όνομά τους από το μεγάλο φιλέλληνα, σαν να τα είχε επινοήσει αυτός ή να τα είχε φέρει από την πατρίδα του, όταν ήλθε στην Ελλάδα. Στην πραγματικότητα όμως ο Βύρων δεν έκανε τίποτα άλλο παρά να φοράει και αυτός το ελληνικό πουκάμισο, που φορούσαν οι καλοντυμένοι φουστανελοφόροι της εποχής του.

Ο γιακάς Μπαΰρος παρουσιάστηκε για πρώτη φορά όχι βέβαια στη συντηρητική σε όλα τότε Αγγλία, αλλά στην κεντρική Ευρώπη. Στην Ελλάδα ήρθε το 1914 από τη Βιέννη, σύμφωνα με δημοσιεύματα της εποχής. Οι Αθηναίοι που το φόρεσαν στην αρχή δεν ήταν περισσότεροι από 30. Το νέο πουκάμισο φορέθηκε για αρκετά χρόνια με σπορ κουστούμια, αλλά δεν μπόρεσε να εκτοπίσει το κλασσικό πουκάμισο με περιλαίμιο. Καλύτερη τύχη είχε στην παιδική μόδα. Στην Πάτρα ο πρώτος που φόρεσε πουκάμισο με γιακά Μπαΰρον ήταν ο Θεμιστοκλής Διακίδης, ιδρυτής του λιθογραφείου που έχει το ονομά του.

Παρακάτω θα δούμε μια σειρά από διαφημίσεις ανδρικών, γυναικείων και παιδικών ρούχων και αξεσουάρ που κοσμούσαν τις πατρινές εφημερίδες της εποχής (1821-1900).³

³ (ΝΙΚΟΣ Σ. ΠΟΛΙΤΗΣ «ΤΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αχαικές εκδόσεις 1987).

Πρόκειται για μια διαφήμιση καπέλων η οποία προσπαθεί να

ΚΑΠΕΛΛΑ
Τών δραχ. 16 δραχ. 9 και τών
δραχ. 12 δραχ. 7.
Είς τό κατάστημα τού κ. Ν. ΔΡΟΥΚΑ
κάτωθεν πλατείας Γεωργίου Α' εκομίσθησαν
ΚΑΠΕΛΛΑ
διαφόρων σχημάτων τού διακλυθέντος 'Ελ-
ληνικού Πιλοποιείου 'Αθηνών.
'Επωφεληθήτε τής ευκαιρίας και εφοδια-
σθήτε από 2-3 ίκαστος καθότι αί τιμαί
των είναι πολύ συμφέρουσαι.
Τών δραχ. 16 δραχ. 9, και τών
δραχ. 12 δραχ. 7.
ΚΑΠΕΛΛΑ

προσεγγίσει το αγοραστικό
κοινό τονίζοντας έντονα και
πολλές φορές τις χαμηλές
τιμές του εμπορεύματος το
οποίο προέρχεται από το υπό
διάλυση Ελληνικό Πιλοποιείο
στην Αθήνα, προτρέποντάς
το να προβεί σε
περισσότερες από μια αγορές

λόγω της μεγάλης ευκαιρίας Επιπλέον, η επανάληψη της λέξη «καπέλα»
στην αρχή, μέση και τέλος τραβούν την προσοχή του αναγνώστη.⁴

ΚΑΠΕΛΛΑ
ΧΡΙΣΤΟΥΓΕΝΝΙΑΤΙΚΑ
ΦΡΕΣΚΑ ΦΡΕΣΚΑ
πολυχρυσών σχημάτων και έλεκτικής ποιό-
τητος έφθικαν εις τό Πιλοπωλείον
ΑΔΕΛΦΩΝ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ
'Ενδυμασία παιδων ναυτικά
Καπελλάκια παιδων ναυτικά
Νέα πρωτοφανή ύφάσματα διύ λαι-
μοδέτας.

Πρόκειται για ένα
πιλοπωλείο λιανικής
πώλησης το οποίο δεν
κατασκευάζει μόνο του τα
καπέλα αλλά τα
προμηθεύεται. Προσπαθεί

⁴ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Σελίδα 2, 23/12/1895. Αριθμός 496).

να πείσει τους πελάτες με τους εξής τρόπους:

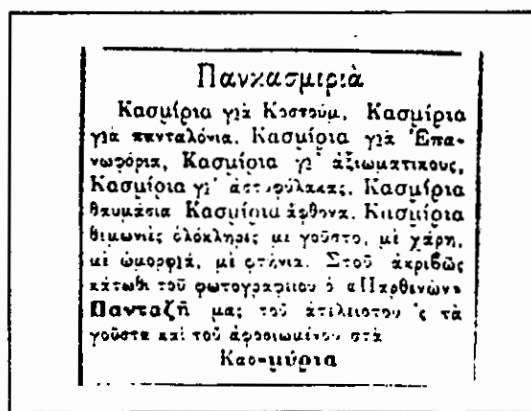
α) Ότι διαθέτει εποχιακό εμπόρευμα και καλύπτει τις απαιτήσεις μια συγκεκριμένης περιόδου

β) Με το γεγονός ότι διαθέτει καινούργιο εμπόρευμα πολυάριθμων σχεδίων και καλής ποιότητας.

γ) Τονίζοντας την ύπαρξη ναυτικής ένδυσης για παιδιά και ποικίλων υφασμάτων για λεμοδέτες.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ

Η χρησιμοποίηση της λέξης «ΦΡΕΣΚΑ» με σκοπό να αναφερθεί στην ύπαρξη νέου εμπορεύματος δεν είναι αρκετά επιτυχημένη και εύστοχη γιατί μια τέτοια λέξη χρησιμοποιείται κυρίως για να χαρακτηρίσει είδη διατροφής και όχι ένδυσης⁵.



Η διαφήμιση απευθύνεται σε όλο το φάσμα του αντρικού αγοραστικού κοινού διότι διαθέτει υφάσματα τόσο για καθημερινά κουστούμια, όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς

⁵ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 3, 21/12/1895, Αριθμός 494).

(αξιοματικοί, αστυφύλακες κλπ).

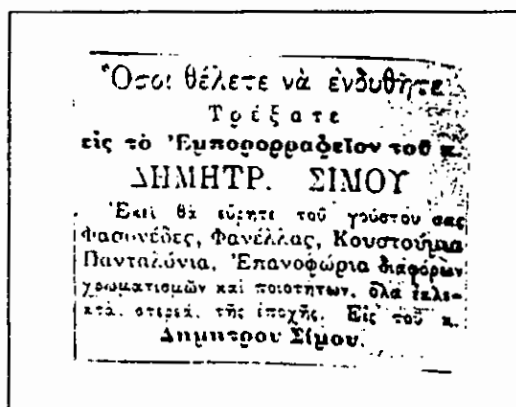
Καταλαβαίνουμε ότι έχει άμεση γνώση του αντικειμένου και προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές μέσω:

α) της προσωπικής επαφής, δίνοντας τους την δυνατότητα μέσω της διεύθυνσης του καταστήματος να δουν από κοντά το αντικείμενο της πώλησης.

β) των χαμηλών τιμών τις οποίες και τονίζει ιδιαίτερα

γ) της μεγάλης γκάμας προϊόντων η οποία προσδιορίζεται με κατάλληλους επιθετικούς προσδιορισμούς και ουσιαστικά (όπως πχ. θυμωνιές ολόκληρες κλπ)

δ) της παράδεισης των ιδιοτήτων του προϊόντος ⁶



Οι διαφημίσεις οι οποίες αλληλοσυσχετίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται παρατίθενται κοντά η μία στην άλλη στο διαφημιστικό φύλλο της εφημερίδας για να διευκολύνει το αγοραστικό κοινό στην επιλογή

⁶ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» σελίδα 7, 27/9/1895, Αριθμός 409).

του. Μέσα από την διαφήμιση παρατηρούμε ότι ήταν διαδεδομένο το επάγγελμα του ράφτη, σε αντίθεση με τα καταστήματα ετοιμών ενδυμάτων τα οποία σπάνιζαν⁷

Πρόκειται για μια διαφήμιση παιδικών ενδυμάτων η οποία συνδυάζει πετυχημένα τόσο την εικόνα, όσο και τα λόγια. Ένα εργοστάσιο μαζικής παραγωγής ετοιμών ενδυμάτων, θεωρείται πρωτοποριακό βήμα για την εποχή εκείνη μιας και τον κύριο λόγο όσο αφορά την ενδυμασία τότε, τον είχαν οι μοδίστρες και μόδιστροι. Προσπαθεί να πείσει το κοινό:

(α) Χρησιμοποιώντας την ευρωπαϊκή μόδα ως κριτήριο προβολής και δημιουργίας των ρούχων του.

(β) Τονίζοντας την δημιουργία ειδικών αξεσουάρ για το παιδικό ντύσιμο όπως τα καπέλα. Θα πρέπει να πούμε ότι το καπέλο εκείνη την εποχή θεωρείτο απαραίτητο συμπλήρωμα στο ντύσιμο από την πιο μικρή ηλικία, μέχρι την πιο μεγάλη.

⁷ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 7, 24/9/1985, Αριθμός 409).

ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΑΡΑΓΕΤΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ
ΑΡΙΣΤΕΙΟΥ ΑΓΛΑΘΟΥ & Σ
ΠΑΤΡΑΙΣ
Οδός Κρήνου, έναντι Φωτογραφίου
Σακελλαροπούλου και κά-
τωθεν οίκου Κοκκαλλίδου.

ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ
ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΙ ΚΑΙ ΕΠΑΝΟΦΟΡΙΑ
ΠΑΙΔΩΝ ΚΑΙ ΚΟΡΑΣΙΩΝ
ΕΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΑ και ΘΕΡΙΝΑ, ΚΑΠΕΛΛΑΚΙΑ ΝΑΥΤΙΚΑ, ΚΟΥΚΟΙ ΑΝΔΡΩΝ
διαφόρων σχημάτων και ποιότητων. Γίνονται δεκταί παραγγελίαι και αποστέλλονται εντός
της ημέρας. ΠΩΛΗΣΙΣ ΧΟΝΔΡΙΚΟΣ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΣ. Τιμαί ανεπίδεκτοι παντός
καταφορμίου. Υποστηρίζετε την εγχώριον βιομηχανίαν, ήτις διά της αβρυσίας της εν
τῷ εργοστασίῳ ἐβάσεν εἰς τελειότητα εὐρωπαϊκῆν.

ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟΝ

Αυτό φαίνεται στη διαφήμιση από το γεγονός ότι η αναφορά στα καπέλα γίνεται με έντονα κεφαλαία γράμματα που τραβούν αμέσως την προσοχή του αναγνώστη.

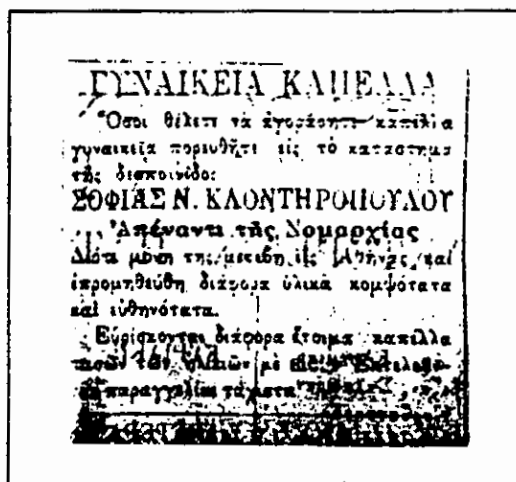
(γ) Επισημαίνοντας την άμεση εκτέλεση των παραγγελιών είτε αναφέρονται σε χονδρική είτε σε λιανική πώληση

(δ) Παρουσιάζοντας τις τιμές ως ασυναγώνιστες, θέλοντας να δείξει ότι συνδυάζει ποιότητα και πολύ χαμηλές τιμές, πράγμα δύσκολο για εκείνη την εποχή.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Μέσα από τη διαφήμιση φαίνεται το γεγονός ότι από την εποχή εκείνη είχε αρχίσει η οργάνωση και η συσπείρωση των ελαχίστων τότε εργοστασίων με σκοπό την υποστήριξη του εγχώριου προϊόντος και κατ' επέκταση των συμφερόντων τους⁸

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται στο γυναικείο πληθυσμό. Προσπαθεί να πείσει:



α) Επισημαίνοντας την προσωπική επιλογή και αγορά του εμπορεύματος από Αθήνα και μάλιστα από την ίδια την ιδιοκτήτρια. Το στοιχείο αυτό παρέχει εγγύηση ποιότητας του εμπορεύματος στους αναγνώστες της διαφήμισης.

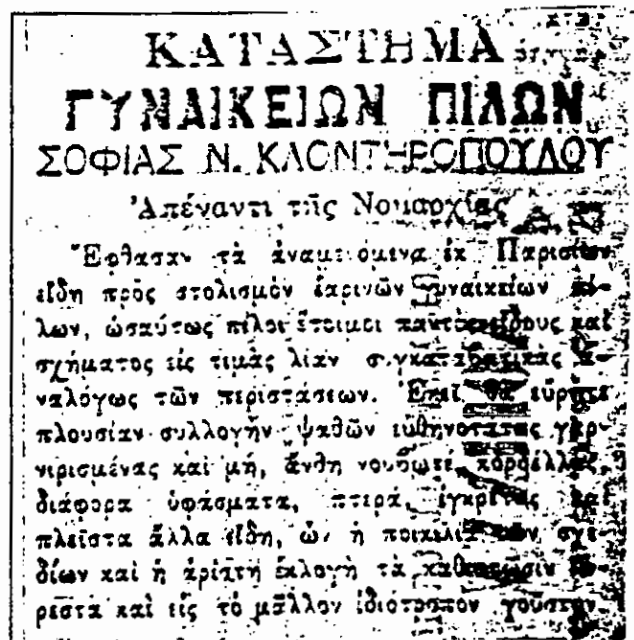
β) Παρουσιάζοντας την μεγάλη ποικιλία καπέλων που διαθέτει για όλες τις ηλικίες.

γ) Τονίζοντας την άμεση και γρήγορη εξυπηρέτηση αφού οι παραγγελίες εκτελούνται τάχιστα.⁹

⁸ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 8, 30/10/1895, Αριθμ. 442).

⁹ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 5, 25/10/1895. Αριθ. 437).

Πρόκειται για διαφήμιση του ίδιου καταστήματος με το παραπάνω. Στόχος της είναι να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τα καινούργια σχέδια που αφορούν την καλοκαιρινή σεζόν. Προσπαθεί να πείσει με τους εξής τρόπους:



α) Τονίζοντας την Γαλλική προέλευση των καπέλων

β) Με την ποικιλία που διαθέτει τόσο από άποψη σχεδίων, όσο και από άποψη τιμής

γ) Πληροφορώντας το γυναικείο καταναλωτικό κοινό για την μεγάλη

συλλογή αξεσουάρ που διαθέτει για ένα ολοκληρωμένο ντύσιμο.

δ) Με την δυνατότητα που έχει το κατάστημα να καλύψει και το πιο απαιτητικό γούστο λόγω των πολλών και διαφορετικών σχεδίων¹⁰

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η πρώτη διαφήμιση έχει ως σκοπό να κάνει γνωστό στο καταναλωτικό κοινό της Πάτρας την ύπαρξη του καταστήματος. Επειδή

¹⁰ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, σελίδα 3, 10/4/1896, Αριθ. 631).

προσπαθεί να αποκτήσει πελάτες παρουσιάζεται σαν κατάστημα που ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των καταναλωτών (νέων - γέρων, ανδρών - γυναικών).

Η δεύτερη διαφήμιση αφορά πάλι το ίδιο κατάστημα. Εδώ φαίνεται πιο εξειδικευμένη. Το κατάστημα δείχνει φανερά ότι απευθύνεται στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό. Το μαγαζί παρουσιάζεται να δείχνει προτίμηση στις γυναίκες, προσπαθώντας να καλύψει τις ανάγκες τους όχι μόνο σε καπέλα αλλά και στα υπόλοιπα αξεσουάρ που συμπληρώνουν την εξωτερική τους εμφάνιση.

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την πρώτη διαφήμιση ως διαφήμιση αναζήτηση αγοράς (έρευνα αγοράς) αφού έχει χαρακτήρα γενικό και προσπαθεί να καλύψει ανάγκες οποιουδήποτε μελλοντικού πελάτη του καταστήματος, ενώ η δεύτερη θα λέγαμε ότι είναι το αποτέλεσμα της έρευνας αγοράς, αφού το κατάστημα έχει εξειδικεύσει τα προϊόντα και τους πελάτες του. Αυτό σημαίνει ότι η εξειδίκευση αυτή επιφέρει περισσότερα κέρδη στην επιχείρηση.

Η διαφήμιση αυτή στοχεύει στο να ευαισθητοποιήσει και ενεργοποιήσει την τάση των Πατρινών για την ωραία και καλαίσθητη εμφάνιση, δεδομένου ότι ο Πατρινός κόσμος ακολουδούσε κατά πόδας την μόδα ελληνική και ευρωπαϊκή και ξεχώριζε για το μοντέρνο και πρωτοποριακό ντύσιμο του. Προφανώς αναφέρεται στην αριστοκρατία της Πάτρας αφού τονίζει ότι το κατάστημα είναι πολυτελείας και επομένως τα εμπορεύματα του είναι άριστης ποιότητας και ακριβά. Στην

προσπάθεια του να προσελκύσει πελάτες:

α) Παραδέτει τα εμπορεύματα του ένα προς ένα τονίζοντας ότι είναι τα καλύτερα και με γούστο επιλεγμένα, β) επισημαίνει ότι διαδέτει ύφασμα «κρεπ λης» το πρώτο σε ζήτηση, γ) τονίζει ότι το κατάστημα από την πρώτη στιγμή έγινε εμπορικό κέντρο, δέλοντας να φανεί η

ΕΙΣ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ
ΑΔΕΛΦΩΝ Α. ΡΕΤΟΠΟΥΔΩΝ
(Διασταύρωσις οδών Έσμου και Κορίνθου).
Μία επίσκεψις εις το κατάστημα αυτό αποκάλυπται σωστήν μαγιστρικὴν ἀποστολὴν. Ἐκεῖ θὰ ἴδῃται Φορέματα καλλινα, μαλλινοδάμπακα καὶ τοῖσι βατιστάς, ἐγγώρια, γούσματα, βλαγιζάδες, Πανικά διάδορα, χιτῶνες καὶ το περιζήτητον κρεπ λης Γούστα, φερριότης καὶ ἰσθνια, ἵνε τε κυριώτερα σὺστατικά του ἀνωτέρου καταστήματος, τὸ ὁποῖον ἴδιος ἀπὸ τῆς ἀναταξίως του κατέστη κέντρον ἐμπορικῆς πηλοσύνης καὶ ἀποθηκῆς στειροτάτων, εὐδηνστατων, Ἀλευστικῶν καὶ ἄλλων ἰσθων.

κίνηση που έχει και η προτίμηση των πελατών για τα προϊόντα του και

δ) δίνοντας την διεύθυνση για να διευκολύνει τους πελάτες του.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Με την πολύ έξυπνη φράση ότι στο κατάστημα αυτό έχει συντελεστεί «μανιφακτουρική» επανάσταση, δηλώνει ότι τα εμπορεύματα του είναι πραγματικά πρωτοποριακά, ασυνήθιστα και μοναδικά στο είδος τους. Με αυτό τον τρόπο κάνει ακόμα πιο έντονη την επιθυμία και διεγείρει την περιέργεια των ανθρώπων για να επισκεφτούν και να δουν από κοντά το κατάστημα αυτό¹¹

Η διαφήμιση αφορά κάποιο κατάστημα που προμηθεύει νήματα ευρωπαϊκά και εγχώρια. Απευθύνεται σε επιχειρήσεις που παράγουν υφάσματα ή ρούχα καθώς και στο γυναικείο καταναλωτικό κοινό που ασχολείται με το κέντημα ή πλέξιμο. Το κέντημα θεωρείτο εκείνη την εποχή μιας ευγενικής ασχολίας για τις γυναίκες της εποχής και κυρίως με αυτό ασχολιόντουσαν οι κοπέλες των «καλών» οικογενειών. Προσπαθεί να πείσει:

¹¹ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» σελ. 3, 27-5-1896, αριθμ. 647)

- α) Χρησιμοποιώντας την ευρωπαϊκή προέλευση των νημάτων
- β) Παρουσιάζοντας έναν, έναν τους διάφορους χρωματισμούς που

διαδέτει το κατάστημα

γ) Τονίζοντας την

χρησιμοποίηση των νημάτων για την παρασκευή όχι μόνο καλτσών αλλά και άλλων ειδών όπως κουβέρτες κλπ.

δ) Επισημαίνοντας,

στο τέλος, στις πελατισσές του να επισκευφθούν το μαγαζί και να δουν την ποικιλία που διαδέτει σε έτοιμες κάλτσες καθώς και τις πολύ χαμηλές τιμές

ΝΗΜΑΤΑ
Ευρωπαϊκά και έγχρωμα ως και
ΚΑΛΤΣΑΙ ΕΤΟΙΜΟΙ

Το κατάστημα Παναγιώτου Αναγνωστοπούλου δια το ευρυχωρότερον μεταφέρθη υπό την οίκίαν Τσίππρα και τών προηθευτών Στόλτενωρ και Λουκᾶ

Ἐκμισθῆσαν δὲ ἔλας νέα νήματα διὰ κάλτσαις ἤτοι εὐρωπαϊκὰ ἄσπρα ἀρίστης ποιότητος ἀπὸ τοῦ πρώτου ἀριθμοῦ μέχρι τοῦ τελευταίου ὡς και μαῦρα εὐρωπαϊκὰ, γρενά, μπλεμαρὸ, καφέ κλπ. Ὡσαύτως ἔγχωμα μονόχρωμα, δίχρωμα, τρίχρωμα, πολυχρωμα διὰ πᾶσαν πλεκτικὴν ἐργασίαν καθὼς και λευκὰ ψιλὰ και χονδρὰ διὰ κουβέρτας κίσεως κατασκευάζονται και κάλτσαι ἔτοιμοι παντὸς εἴδους. Πολλοὶ τὰ δὲ εἰς τιμὰς ὀλιγοτάκταις και εὐθνησιότητι πατρὸς ἄλλου καταστήματος. Ὁ Ἰωάννης Παναγιώτου

του.¹²

¹² («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, σελίδα 7, 18/9/1895, Αριθμ. 490).

Μια πανομοιότυπη σε γενικές γραμμές διαφήμιση σε σχέση με τις

προηγούμενες προσπαθεί να

πείσει, πέραν των

κλασσικών στοιχείων που

συναντάμε σε τέτοιου

είδους διαφημίσεις,

χρησιμοποιώντας την

αθηναϊκή κατασκευή του

εργοστασίου. Με αυτόν το

τρόπο καταφέρνει να

προσελκύσει το ενδιαφέρον

του αναγνώστη, αφού η

Αθήνα την εποχή εκείνη

είναι το κέντρο του

ΟΔΑΙ ΑΙ-ΚΥΡΙΑΙ ΚΑΙ ΔΕΣΠΟΙΝΙΔΕΣ
ας επισκεφθώσι
ΤΟ ΑΘΗΝΑ ΓΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΠΙΛΩΝ
ΚΑΤΙΝΑΣ ΛΑΔΟΚΟΥΛΟΥ
(Ὁδός Ἐρμού οἰκία Ν. Φωκᾶ)
Ἄλλως ὅμοιον μετὰ τὴν Ἀθῆναις Ἐργοστασία γίνεται τὸ τῆς κ. Κατίνας Λαδοκούλου. Ἐν αὐτῷ ἔχονται ἰσχυρῶς καὶ ἀπαντᾶται πρὸς κατασκευὴν ἰασηνῶν πῖλων. Πόνησιαι. Μεγάλη παρακαταθήκη λαθῶν, γνωστῶν σχεδίων καὶ πῖλοι ἐκ τριγῶν, σπάνιοι Γάζες, τουλιε, κορδέλις, κρεπλί, καὶ διάφορα ἄλλα. Ἀπαντᾶ πρωτοφανῆ δια τὴν ὠραιότητα καὶ τὴν στεριότητα αὐτῶν (χοιτουργήματα). Ἐργασία πρωτοφανῆς, γούστα ἰσχυρᾶ. Διότι γνωστοὶ συγγαίνονται αὐτῶν καὶ ἐν ταῖς ἰαρχαῖς, ὅτι ἡ Δεσποινὶς Κατίνα Λαδοκούλου δύναται νὰ εὐχαριστήσῃ καὶ τὰς πλέον ἰδιοτροποὺς κυρίας δια τῆς ἐφαρμογῆς καὶ τῆς τελειότητος τῆς ἰαρχαίας τῆς. Πῖλοι κυρία δὲν θὰ θαυμάσῃ, ἀλλὰ ἐπισκεφθῶσι.

πολιτισμοῦ καὶ τῆς ἀνάπτυξης τῆς Ἑλλάδος¹³.

¹³ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 4, 6/5/1896, Αριθμ. 627).

Η διαφήμιση αφορά ένα πολυκατάστημα ενδυμασίας το οποίο

περιλαμβάνει και τα αξεσουάρ που την συνοδεύουν. Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση ξεκινάει την επαφή της με το κοινό μέσω των καπέλων που διαθέτει και που είναι και το κύριο προϊόν του καταστήματος. Κατόπιν, αναφέρεται στα υπόλοιπα είδη ένα προς ένα τα οποία είναι με τέτοιο - τρόπο γραμμένα, ώστε

ΝΕΟΝ ΠΙΛΟΠΩΛΕΙΟΝ
Ο "ΕΡΜΗΣ,"
ΚΑΛΛΙΣΤΡΟΥ ΚΑΙ ΣΟΜΠΟΛΑ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙ
(ΔΙΑΣΤΑΥΡΟΣΙΣ ΟΔΩΝ ΜΑΙΖΩΝΟΣ & ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ)
Όλα τὰ **ΑΝΔΡΙΚΑ**, **ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ** και **ΠΑΙΔΙΚΑ** είδη εις πλουσιωτάτην συλλογήν.
ΚΑΠΕΛΛΑ ΦΛΑΝΕΛΛΑΙ
ΨΑΦΑΙ ΕΣΦΒΡΑΚΑ
ΥΠΟΚΑΜΙΣΑ ΚΑΛΤΣΑΙ
ΚΟΠΛΑΡΑ ΜΑΝΟΥΣΙΑ
ΔΑΙΜΟΔΕΤΑΙ ΤΙΡΑΝΤΑΙ
ΔΙΑΒΡΟΧΑ ΠΟΡΤΟΦΟΡΙΑ
ΣΜΒΡΕΛΛΑΙ ΚΑΛΤΣΟΔΕΤΑΙ
ΓΑΛΟΣΑΙ, ΜΠΑΣΤΣΥΝΙΑ, ΓΑΝΤΙΑ, ΤΣΑΝΤΑΙ
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ & ΠΑΝΤΟΦΛΑΔΙ ανδρών, γυναικών, παιδων
ΑΡΩΜΑΤΑ
ΣΑΠΩΝΕΣ ΠΟΥΔΡΑΙ
ΠΡΟΣΟΦΙΑ ΒΟΥΡΤΣΑΙ
ΤΣΑΤΣΑΡΑΙ ΠΑΣΤΑΙ *οδόντων*
ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΙ & ΚΑΠΕΛΛΑ ΠΑΙΔΩΝ
ΚΑΙ ΑΠΑΝΤΑ
ΤΑ ΕΙΔΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

να γίνονται αντιληπτά και από το πιο αδιάφορο βλέμμα. Τέλος, αρκετές φορές κατά τη διάρκεια της παρουσίασης του καταστήματος τονίζεται ότι τα προϊόντα που διαθέτει απευθύνονται και σε άνδρες και σε γυναίκες

και σε παιδιά όλων των ηλικιών. Μέσα από αυτό φαίνεται ότι έχει τη δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες μιας ολόκληρης οικογένειας όσο αφορά την ένδυση, χωρίς να είναι αναγκασμένη να τρέχει σε διαφορετικά καταστήματα και να σπαταλάει το χρόνο της. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι αρχίζουν να κάνουν δειλά, δειλά την εμφάνιση τους τα πρώτα πολυκαταστήματα¹⁴

**ΜΕΓΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΑΝΔΡΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ
Π.Ν. ΠΑΝΤΕΛΕΑΚΗ**
(ΠΑΡΑΠΛΕΥΡΩΣ ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΤΡΙΑΣ)

*Έν' αὐτῷ μεγάλη καὶ πλοῦσια
παρακαταθήκη ἀρωμάτων, σα-
πονίων, πουδρῶν καὶ λοιπῶν
καλλυντικῶν τῶν παγκοσμίου
φήμης Ἑυρωπαϊκῆς ἐργοστασίου.*

Πολύ λιτή διαφήμιση
Παρουσιάζει καταστήματα
ανδρικών ειδών και χωρίς καμιά
πρωτοτυπία χρησιμοποιεί τις
κλασσικές μεθόδους για να
πέισει. Αυτές οι μέθοδοι είναι:

- Πλούσια ποικιλία και
- Ευρωπαϊκή φήμη (Προϊόντα
από τα καλύτερα Ευρωπαϊκά

εργοστάσια).

¹⁴ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ» 1950, Νίκος Παπαγεωργίου).

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Μια γενική παρατήρηση που βγαίνει από τις διαφημίσεις που αναφέρονται στην ανδρική μόδα είναι η μεγάλη χρήση καλλυντικών πέραν της κολόνιας, όπως είναι η πούδρα, που σήμερα θεωρούνται, κατά κανόνα, γυναικεία είδη περιποίησης και αποτελεί «ταμπού» η χρησιμοποίησή τους από άνδρες.¹⁵

ΑΔΕΛΦΑΙ ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
Μοδίσται
αίτινες έμειναν επί μακρόν εν 'Αθήναις
πρός τελειοποίησιν της ιδιότητος κούτων
Ευάνθιας περί τα είδη των
Γυναικείων συρμών
γνωστοί διά την ειδικότητα και την
φιλοκαλίαν εις την κατασκευήν
Γυναικείων πλάνων και φορεμάτων
ίδρυσαν τελευταίον κατάστημα Γυναι-
κείων ειδών μικρόν ένωθιν του Τηλε-
γραφίου εν τη οίκια Καροίτζηπούλου.
Η Δεσποινίς Βασιλική Γεροπούλου
πρυγοχείρος Διδασκάλισσα και βραβει-
θίσσα κατά την τελευταίαν
Όλυμπιακήν Έκθεσιν
αναλέχεται την κατασκευήν κωνόδηποις
εργοχείρων εν κομψότητι πρωτοφανεί.
Συνομοί Παρισίνοι τέλειοι.
Όλοι λοιπόν αι Κυρίαί τρέχεται εις τάς
'Αδελφάς Γεροπούλου
(Μικρόν ένωθιν του Τηλεγραφίου)

(1) Η διαφήμιση αυτή αναφέρεται στο γυναικείο αγοραστικό πληθυσμό της Πάτρας και το περιεχόμενό της αφορά τη ραφή γυναικείων ενδυμάτων και αξεσουάρ.

Προσπαθεί να πείσει τις μελλοντικές πελάτισσες τονίζοντας την ειδικευση των μοδιστρών πάνω στη ραφή ρούχων, κατασκευή καπέλων και εργοχείρων και μάλιστα στην Αθήνα με πρότυπο την παρισινή μόδα η οποία θεωρείτο

¹⁵ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ» 1950, εκδόσεις Νέας Δημοσιότης Πάτρα 1985, Νίκος Παπαγεωργίου).

τότε, αλλά και σήμερα από τις πιο εκλεπτυσμένες και καλόγουστες.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που χρησιμοποιείται εδώ με στόχο την προβολή και προώθηση των προϊόντων είναι και η βραβευμένη συμμετοχή των διαφημιζομένων σε μεγάλες εκθέσεις¹⁶.

(2) Πρόκειται για διαφήμιση του ίδιου καταστήματος. Εδώ μάλλον οι

δουλειές των αδελφών Γερόπουλου έχουν αυξηθεί λόγω μεγάλης πελατείας και προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες της πουλώντας και έτοιμα ενδύματα. Πείθουν τις πελάτισσες τους για το νέο εμπόρευμα που διαθέτουν βεβαιώνοντας τις ότι η ποιότητα και το καλό γούστο συνεχίζουν να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στα νέα αυτά

ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ
Πλουσιωτάτη συλλογή γυναικείων ενδύων δια την χειμερινήν εποχήν εις τὸ κατάστημα τῶν
ΑΔΕΛΦΩΝ ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
ἄνωθι τοῦ τηλεγραφείου
Αἱ διαποινίδες Γεροπούλου ἐξελεξάν αὐτοπροσώπως τὰ εἶδη τοῦ καταστήματος τῶν ἐκ τῶν μεγαλιτέρων Παρισινῶν καταστημάτων.
Τὰ τελειότερα εὐρωπαϊκὰ γούστα. Οἱ τελευταῖοι Παρισινοὶ συρμοί.
Υπάρχει καὶ πλουσιωτάτη συλλογὴ ἱστῶν πέλων.

προϊόντα. Επίσης, τονίζεται ότι ακολουθείται πιστά η πατρινή μόδα που είναι επηρεασμένη από το γαλλικό πνεύμα της εποχής.¹⁷

¹⁶ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, σελίδα 7, 26/9/1895, αριθμ. 408).

¹⁷ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 7, 20/11/1896. Αριθ. 463).

ΟΜΒΡΕΛΛΑΙ

κατασκευάζονται και επιδιορθώνονται κομψότατα και στερεώτατα παρ' ιδιού γυνίταγ και με τιμήν συγκραταβτικην εις τὸ Κουρείον τοῦ κ. Σπυρίδωνος Κίτρορα, ὀλίγον κίτωθι τῆς Νομαργίας. Ἐν αὐτῷ πωλοῦνται καὶ Δαιμοδέται ἀπὸ 50 λεπτά ἕως 1 δραχμῆς.

Μια ἐξύπνη διαφήμιση που κάνει δουλειά για τρεις.

Το κατ' ἐξοχήν θέμα που θα προσελκύσει πελάτες είναι η επιδιόρθωση ομπρελών και η κατασκευή τους. Ταυτόχρονα

οδηγεί τους πελάτες στο συγκεκριμένο μαγαζί που είναι κουρείο και σίγουρα θα το χρειαστούν.

Χρησιμοποιεί μεγαλύτερα και μικρότερα γράμματα για να τραβήξει την προσοχή, καθώς και πιο έντονα για να ανακαλύψει ο μελλοντικός πελάτης ότι ακόμα και λαιμοδέτες (γραβάτες) πωλούνται εκεί και μάλιστα σε καλές τιμές.

Τώρα, πως κατάφερναν τρεις διαφορετικές δουλειές να βρίσκουν καταφύγιο σε ένα μόνο μαγαζί, μόνο ο πολυτεχνίτης εκείνης της εποχής ξέρει και φυσικά ο διαφημιστής της συγκεκριμένης ρεκλάμας.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η Πάτρα το χειμώνα μοιάζει ακόμα και σήμερα με το Λονδίνο. Η βροχή μονοπωλεί το μεγαλύτερο χρονικό διάστημά του. Γι' αυτό και η ομπρέλα παύει να εμφανίζεται σαν συμπλήρωμα της εξωτερικής εμφάνισης των Πατρινών και αποκτά λειτουργικό χαρακτήρα. Γίνεται απαραίτητη για τις βροχερές μέρες. Το γεγονός αυτό εκμεταλλεύεται και ο ιδιοκτήτης του κουρείου. Με τον τρόπο αυτό καταφέρνει να προσελκύσει στο μαγαζί του πελάτες και να τους φέρει σε επαφή με

Η διαφήμιση του χθες - σύγχρονες αντιλήψεις (1821-1930)

δύο διαφορετικά «προϊόντα» (τις ομπρέλες και τις υπηρεσίες που προσφέρει το κουρείο). Πολύ έξυπνη κίνηση και αρκετά πρωτότυπη.

Οι λαιμοδέτες σε συνδυασμό με τις ομπρέλες και την περιποιημένη εμφάνιση που προσφέρει το κουρείο στον Πατρινό, δελεάζει τον άνδρα της εποχής εκείνης που ενδιαφέρεται για την προσεγμένη εμφάνιση του¹⁸.

¹⁸ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 7, 3/10/1895, Αριθμ. 415).



**ΠΡΟΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗ
ΛΑΙΜΟΔΕΤΩΝ
ΚΑΙ ΚΟΛΛΑΡΩΝ**

**ΑΙΣΤΕΡΩΤΕΡΑΙ
ΦΑΝΕΛΛΑΙ**

**ΣΤΟ ΜΕΓΑ ΠΙΔΟΠΩΛΕΙΟΝ
ΜΑΙΖΩΝΟΣ 117^Β**

ΤΖΟΒΟΛΟΥ & ΜΕΝΥΧΤΑ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ!

**ΕΥΡΙΣΚΕΤΕ ΠΑΝΤΟΤΕ
ΜΕ ΜΕΓΑΛΗΝ ΦΘΗΝΕΙΑΝ**

ΤΑ ΚΟΜΨΟΤΕΡΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΑΝΤΙΑ
ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΧΗΜΑΤΑ ΨΑΘΩΝ
ΤΑ ΑΡΙΣΤΟΚΡΑΤΙΚΩΤΕΡΑ ΥΠΟΚΑΜΙΣΑ
ΤΑ ΕΞΟΧΑ & ΠΕΦΗΜΙΣΜΕΝΑ ΑΡΩΜΑΤΑ
ΤΑΙΣ ΠΛΕΟΝ ΣΤΕΡΕΩΤΕΡΑΙΣ ΚΑΠΤΣΑΙΣ
ΤΑ ΠΕΦΗΜΙΣΜΕΝΑ ΚΑΠΕΛΛΑ BORSALINO

Διαφήμιση
προσεγμένη και
με γούστο.
Παρουσιάζεται
με σκίτσο,
γεγονός που
τραβάει την
προσοχή του
ανδρικού
ενδιαφέροντος
Μοιάζει με τον
άνδρα που
καλύπτει κάθε
προσδοκία του
φύλου του από
άποψη
εμφάνισης, την
εποχή εκείνη.

Κατω από το
σκίτσο

παρουσιάζονται ένα προς ένα τα προϊόντα του καταστήματος με πολύ
προσεγμένο τρόπο τονίζοντας όπου απαιτείται - τα γράμματα, ώστε να
αποτυπώνονται στο μυαλό του αναγνώστη με την πρώτη ματιά, τα
μηνύματα που θέλει να περάσει η διαφήμιση.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται παρατηρούμε ότι τα φοράει και ο άνδρας της διαφήμισης, και μάλιστα είναι τόσο καλλιτεχνικά σχεδιασμένα ώστε να είναι ευδιάκριτα, με στόχο να φέρουν τον μελλοντικό πελάτη σε μια πρώτη επαφή με αυτά και από «οπτικής» απόψεως. Έτσι στην ουσία η φωτογραφία φαίνεται να λειτουργεί σαν «ΒΙΤΡΙΝΑ» του καταστήματος.

Το κατάστημα ανδρικής ένδυσης που αναφέρεται η διαφήμιση μπορεί να παρέχει τα πάντα στον απαιτητικό άνδρα της εποχής ξεκινώντας από ένα ολοκληρωμένο ντύσιμο, μέχρι το άρωμα που θέλει να φορέσει.

Πέρα από την εξωτερική εμφάνιση και την ποικιλία των προϊόντων, η διαφήμιση χρησιμοποιεί και τους κλασσικούς τρόπους για να πείσει, που είναι:

- Οι χαμηλές τιμές
- Το καλό όνομα των προϊόντων του σε συνδυασμό με την επιρροή τους από την γαλλική μόδα.¹⁸

¹⁸ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ 1950», εκδόσεις «Νέα Δημοσιότητα», Πάτρα 1985, Νίκος Παπαγεωργίου).

Πρόκειται για διαφήμιση μιας εταιρείας. Δύο αδέρφια είναι οι ιδιοκτήτες της. Έχουν στην κατοχή τους τρία εργοστάσια που παράγουν τρία διαφορετικά είδη προϊόντων (Δερμάτινα, Βαπτιστικά και Στεφάνια).

Το κοινό στο οποίο αναφέρεται η διαφήμιση περιλαμβάνει όλες τις ηλικίες αλλά κυρίως απευθύνεται σε εμπόρους που διαθέτουν καταστήματα πώλησης των παραπάνω ειδών που παράγονται στα εργοστάσια της εταιρεία.

Προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες της χρησιμοποιώντας τους κλασσικούς τρόπους του «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ ΡΑΠΑΚΟΥΛΙΑΣ & ΑΔΕΛΦΟΣ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ ΑΡΙΘ. 70
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΔΕΡΜΑΤΙΝΩΝ ΕΙΔΩΝ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΒΑΠΤΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΣΤΕΦΑΝΩΝ
ΜΕΓΑΛΗ ΠΑΡΑΚΑΤΑΦΗΚΗ ΨΗΛΙΚΩΝ
ΚΑΙ
ΕΙΔΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ
ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ ΡΑΠΑΚΟΥΛΙΑΣ & ΑΔΕΛΦΟΣ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

1. Τα έντονα γράμματα μεγάλου μεγέθους στην αρχή και στο τέλος της διαφήμισης, που κάνουν εντύπωση και τραβούν την προσοχή.

2. Η ποικιλία και ποιότητα προσφέρονται στους ενδιαφερόμενους, με την επίσκεψή τους στις μεγάλες αποθήκες με υλικά και είδη πολυτελείας.

3. Η επανάληψη στην αρχή και στο τέλος των ονομάτων των ιδιοκτητών δημιουργούν στον πελάτη ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και καταφέρνει να συνδυάσει στη μνήμη του τα καλά προϊόντα με το όνομα της εταιρείας Ευστάθιος Ραμπακούλιας και Αδελφός. Έτσι ξεκινάει η καλή φήμη και η καθιέρωση των εταιρειών στην αγορά (υψηλή ποιότητα => «μάρκα»).¹⁹

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται στον ανδρικό πληθυσμό. Πρόκειται για ένα κουρείο το οποίο διαθέτει σχεδόν όλα τα απαραίτητα ανδρικά είδη περιποίησης της εποχής εκείνης.

Προσπαθεί να προσεγγίσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, παρέχοντας διαφορετικές τιμές (μειωμένες) στους τακτικούς πελάτες παρά στους περαστικούς. Τονίζει την ικανότητα του κουρέα καθώς και τα προϊόντα περιποίησης που διαθέτει. Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση αναφέρεται σε μια εποχή όπου οι άνδρες έδιναν μεγάλη σημασία στην περιποίηση και την εμφάνισή τους, χρησιμοποιώντας με μεγάλη ποικιλία αρωμάτων, σαπουνιών, πουδρών για το σώμα και το πρόσωπο, βαφών για τα μαλλιά τους και οδοντικών διαλυμάτων για ευχάριστη αναπνοή και λευκά δόντια.

¹⁹ («ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918).

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Οι τιμές για τους «συνδρομητές» του καταστήματος, προφανώς είναι για ξύρισμα ή για περιποίηση γενειάδας²⁰

ΚΑΡΥΒΙΟΝ
Ο ΗΓΕΤΟΣ ΔΙΨΚΑ
ΚΑΡΥΒΙΟΝ ΚΑΡΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙ

Όλοι οι Άγγλοι, παρα το καφε-
 τον το εμπορευματοστέρου και άπιναντι
 (οίκιας Μαλιτζου).

Πλούσια παρακαταθήκη
αρωμάτων
Εύθνια ταχύτης
Εντέλεια τέχνης και καθαριότητος
Τριμήν Μοναδική

Εικοπή μαλλιών μόνον λεπτά	50
Ξύρισμα	50
Εικοπή γενειών	50

Τιμή συνδρομών κατά μήνα

Άπαξ της εβδομάδος δραχμάς	3
Δις	5
Τρις	6
Ημέραν καθ' ημέραν	7
Καθ' έκαστην	10

Είδη αρωμάτων
 Κολώνια, Αρώματα διά βινούκκαρα,
 Παντοπόδη αρώματα, Πίστις οδόντων,
 Σκόνης και υγρόν οδόντων, Παντοειδής
 αρωματική σαπωνίς, Γάλα της ιδίαι
 προσώπου, Ποδρίς και Κρέμας, Κολώ-
 νιας, Βαφαί μαλλιών, Ψήκτρα οδόντων,
 Σαπωνίς.

Τόν αίσθησι των αρωμάτων ίππορα-
 ζουν τα παρακαταθήματα Λαυδίου και
 Καραβίου Ιστού Βιοσμου, ανεκείδεται
 αναγράφεται.

²⁰ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 18/4/1895, σελίδα 4, αριθμ. 246).

ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πάτρα μετά την απελευθέρωση της από τους Τούρκους, καθώς και στις αρχές του αιώνα μας, θεωρείται το κέντρο όχι μόνο της ανάπτυξης και του πολιτισμού αλλά και της διασκέδασης για την Πελ/νησο. Οι Πατρινοί και οι Πατρινές, λάτρεις της καλής παρέας και του χορού, δημιουργούσαν χώρους όπου περνούσαν ευχάριστα την ώρα τους. Πολυάριθμες διαφημίσεις στις τοπικές εφημερίδες της τότε εποχής πιστοποιούν το γεγονός αυτό.

Πριν ασχοληθούμε με τις διαφημίσεις αυτές, θα κάνουμε μια μικρή αναφορά στα μέρη που περνούσαν το ελεύθερο χρόνο τους οι Πατρινοί και οι Πατρινές, ώστε να δούμε με βάση ποια κριτήρια δημιουργούσαν τις διαφημίσεις αυτού του είδους οι «διαφημιστές» της εποχής.

A. ΚΑΦΕΝΕΙΑ ΚΑΙ ΟΥΖΟΠΩΛΕΙΑ

Καθημερινής γυχαγωγίας τόπος ήταν τα καφενεία. Προσέφεραν μικρές χαρές έναντι μικρής δαπάνης. Εκεί μπορούσε κανείς να πει καφέ ή ποτό, να συναντηθεί με φίλους, να διαβάσει εφημερίδες, να συζητήσει πολιτικά, να διαπραγματευθεί δουλειές, να ανταλλάξει γνώμες, να παίξει τεχνικά παιχνίδια (χαρτιά, τάβλι, ντόμινο) και να περάσει ευχάριστα τον ελεύθερο χρόνο του.

Η Πάτρα, τα χρόνια εκείνα είχε πολλά καφενεία. Και δεν υπήρχε ώρα του 24ώρου που να μην είναι κάποιο ανοικτό. Τα παραλιακά καφενεία διανυκτέρευαν, για να εξυπηρετούν τους επιβάτες των ατμόπλοιων που κατέπλεαν τη νύχτα. Τα καφενεία της οδού Γερμανού και των παρόδων της άνοιγαν από τα χαράματα. Έτσι λοιπόν, οι Πατρινοί πριν κατηφορίσουν προς τους τόπους εργασίας των, έπιναν στα καφενεία της γειτονιάς τους το πρωινό τους ρόφημα (καφέ ή τσάι), συνοδευόμενο από κονιάκ ή τεντούρα.

Κάθε καφενείο είχε σταθερούς και τακτικούς πελάτες τους. Για να είναι όμως βιώσιμο έπρεπε να έχει εξασφαλίσει την πώληση ορισμένου αριθμού ποτών την ημέρα. Ο αριθμός αυτός υπολογίζεται το 1919 στα 300 ποτά.

Από τα καφενεία της Κάτω Χώρας το πιο γνωστό και περίφημο ήταν το καφενείο του «ΜΠΟΥΓΙΟΥΚ ΝΤΕΡΕ».

Αυτές οι δύο τούρκικες λέξεις σημαίνουν «ΜΕΓΑΛΟ ΧΑΝΤΑΚΙ».

Το «καφενείο του Μπουγιούκ Ντερέ» ιδρύθηκε εκεί όπου σήμερα είναι το υποκατάστημα της Εμπορικής Τράπεζας, απέναντι από το Δικαστικό Μέγαρο. Ήταν το μεγαλύτερο καφενείο της πόλεως και τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του είχε στο πίσω μέρος δροσερό κήπο με δέντρα. Ανακτώμενο, εκσυγχρονιζόμενο και αλλάζοντας ιδιοκτήτες το καφενείο αυτό έζησε ως το 1967. Από τότε που ιδρύθηκε ως τη διάλυση του διατήρησε το όνομα μπουγιούκ ντερέ.

Στα νεώτερα χρόνια περίφημο ήταν το καφεζαχαροπλαστείο του Ανδρέα Λαμπρόπουλου, στην οδό Γούναρη, κοντά στο θέατρο «ΠΑΝΘΕΟΝ»^{*} Υπήρξε το κέντρο των πολιτικολογούντων.

Πολλά ήταν στην Πάτρα τα ουζοπωλεία. Με τον καιρό πήραν μια κλασική, ή παραδοσιακή μορφή, με την οποία επέζησαν και μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Κυριότερο και απαραίτητο έπιπλο τους ήταν ένας μακρόστενος πάγκος, με μαρμάρινη επιφάνεια. Επάνω σε αυτόν μέσα σε πιατέλες ανέμεναν τους πελάτες οι μεζέδες.

^{*} Υπάρχει ακόμα και σήμερα αλλά λειτουργεί σαν κινηματογράφος

B. ΟΙ ΠΑΛΙΕΣ ΤΑΒΕΡΝΕΣ

Περισσότερες από τα ουζοπωλεία ήταν οι ταβέρνες. Σε ισόγεια, η ημιυπόγεια, άλλες με πάτωμα και άλλες χωρίς, έμοιαζαν η μία με την άλλη στην εσωτερική διαρρύθμιση. Στην πιο δροσερή πλευρά στην σειρά τα βαρέλια με το μεθυστικό περιεχόμενό τους περίμεναν να ξεδιγάζουν τους μερακλήδες. Τα τραπέζια ήταν ξύλινα και χωρίς τραπεζομάντιλα. Οι περισσότερες είχαν ένα μακρόστενο τραπέζι για μεγάλες παρέες με δύο πάγκους χωρίς ράχη. Σε μια γωνιά της αίθουσας ήταν ο «πάγκος» του ταβερνιάρη. Ένα τραπέζι κινητό ή στερεωμένο στο έδαφος, με συρτάρι για τις εισπράξεις. Απαραίτητο τέλος «έπιπλο» της παλιάς ταβέρνας ήταν ένα μικρός μαυροπίνακας κρεμασμένος στον τοίχο κοντά στον πάγκο. Σε αυτόν σημείωνε ο ταβερνιάρης με γραμμές πόσο κρασί σερβίριζε σε κάθε τραπέζι για να μη ξεχάσει, έγραφε επίσης εκεί και τα προσωρινά βερεσέδια.

Οι ταβέρνες σερβίριζαν μόνο κρασί. Αν πρόσφεραν φαγητό ήταν «μαγειρεία». Παρέες φίλων έβαζαν μεζέ και οργάνωναν συμπόσια σε ταβέρνες που είχαν καλό κρασί.

Οι περισσότερες ταβέρνες υπήρχαν στην Απάνω Χώρα, όπου έβρισκε κανείς και καλύτερο κρασί. Στην κάτω πόλη οι πιο ονομαστές ταβέρνες βρίσκονταν στην συνοικία Αγίου Διονυσίου. Σε αυτές σύχναζαν οι Ιταλοπατρινοί, αλλά και οι Επτανήσιοι ναυτικοί που έφθαναν με τα καϊκια τους. Έτσι ακούγονταν σε αυτές νησιώτικες

καντάδες, ή και ναπολιτάνικες καντεονέττες, ενώ στις Ταβέρνες της Απάνω Χώρας επικρατούσαν η δημοτική μουσική και τα λαϊκά όργανα.

Γύρω στο 1880 εμφανίζονται στην Πάτρα και λυθοπωλεία. Ο κόσμος τα έλεγε μπουραρίες, η απλώς μύρες. Ζυθοπωλεία ανοίγουν στις πλατείες, σε εξοχές, ή σε θέσεις που υπήρχαν κήποι, γιατί την περισσότερη κίνηση την είχαν την άνοιξη και το καλοκαίρι. Περίφημη ήταν η μύρα του Μαράτου όπου επιζεί ως τις ημέρες μας.

Αλλά καφενεία, ταβέρνες, ουζοπωλεία και μπουραρίες ήταν για πολλά χρόνια κέντρα μόνο για άνδρες. Τις παλαιότερες εποχές γυναίκες σύχναζαν μόνο στα ζαχαροπλαστεία - ποτέ βέβαια μόνες, αλλά συνοδευόμενες από τον σύζυγο, ή τον πατέρα ή τον αδελφό.

Γ. ΤΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Τα ζαχαροπλαστεία της Πάτρας φημίζονταν πάντα για τα ωραία γλυκά τους. Μεγαλύτερη κίνηση είχαν το χειμώνα, λόγω των εορτών, αλλά και επειδή την εποχή αυτή οι Πατρινοί κατανάλωναν λουκουμάδες σε μεγάλες ποσότητες. Δεν έχει εξακριβωθεί από πότε το γλύκισμα αυτό προστέθηκε στα προϊόντα ζαχαροπλαστικής. Ο Χρήστος Παλαμάς* έγγραψε ότι ο πρώτος, που παρασκεύασε και πούλησε λουκουμάδες στην Πάτρα, ήταν το έτος 1868 ο αρτοποιός Ενενήντας. Ο Φούρνος του Ενενήντα βρισκόταν σε μια γωνία των οδών Κανακάρη και Κολοκοτρώνη. Η θέση ήταν στρατηγική, γιατί απέναντι από το φούρνο στον ένα δρόμο ήταν το ιδιωτικό σχολείο αρρένων του Πορφυρόπουλου και στο άλλο ένα δημοτικό σχολείο θηλέων. Στα διαλείμματα, μαθητές και μαθήτριες έτρεχαν στο φούρνο να καταναλώσουν το χαρτζιλίκι τους.

Πολλά είναι τα ζαχαροπλαστεία που απέκτησαν στην εποχή του μεγάλη φήμη. Από τα παλαιότερα και περιφημότερα ήταν το ζαχαροπλαστείο «ΒΟΥΔΕΡΗ ΚΑΙ ΜΟΛΦΕΤΑ», στην πλατεία Γεωργίου. Ήταν στον καιρό του το αξιοπρεπέστερο κοσμικό κέντρο της πόλεως.

* Ο μεγαλύτερος αδελφός του ποιητή Κωστή Παλαμά

Δ. «ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ» και «ΚΑΦΕ - ΣΑΝΤΑΝ»

Πέρα από τα καταστήματα που σύχναζε κάθε αξιοπρεπής άνθρωπος στην Πάτρα, υπήρχαν και τα κέντρα διασκεδάσεως, στα οποία οι θαμώνες εκτός από τα λεφτά τους ξόδευαν και το καλό τους όνομα. Αυτά ήταν τα «ΚΑΦΩΔΕΙΑ» κατά την επιστημονική ονομασία τους - τα οποία διακρίνονται σε καφέ αμάν και καφέ - σαντάν.

Τα καφωδεία λειτουργούσαν τις νυχτερινές ώρες, από τις 10 μμ και «μεχρι πρωΐας». Διέθεταν μουσικά συγκροτήματα, τραγουδίστριες και χορεύτριες. Πρόσφεραν μόνο ποτά. Τα καφέ - αμάν οφείλουν την ονομασία τους στο είδος του ακροάματος και του θεάματος που απολάμβαναν οι πελάτες τους. Ανατολίτικη (Τούρκικη ή Αραβική) μουσική και ανατολίτικα τραγούδια (αμανέδες) γέμιζαν το πρόγραμμά τους. Τα περισσότερα καφέ - αμάν βρίσκονταν στην παραλιακή λεωφόρο Όθωνος - Αμαλίας ή κοντά σε αυτήν πελάτες ήταν κυρίως ναυτικοί, αγρότες, ταξιδιώτες που διανυκτέρευαν στην Πάτρα, φαντάροι και εργάτες.

Στα «καφέ - σαντάν» επικρατούσε άλλη ατμόσφαιρα. Η ορχήστρα έπαιζε ευρωπαϊκή μουσική. Ακούγονταν σκοποί από οπερέττες, ναπολιτάνικες κοτσονέττες, γαλλικά ελαφρά τραγούδια κ.α. Οι χορεύτριες ήταν ζανθές, ξένες συνήθως, από χώρες της κεντρικής Ευρώπης. Πελάτες των «καφέ - σαντάν» ήταν πλούσιοι έμποροι, η άλλοι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι νεαροί βλαστοί εύπορων οικογενειών, πολλά γεροντοπαλίκαρα κ.α. Τα «καφέ - σαντάν» βρίσκονταν σε

κεντρικούς δρόμους της πόλης, ως την πλατεία Γεωργίου. Σε αυτή υπήρχαν δύο. Το ένα στο ισόγειο του μεγάρου του ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ. Το άλλο στο κάτω μέρος της πλατείας, απέναντι από το φαρμακείο Κουρλαμπά. Πάνω από το κέντρο αυτό ήταν ξενοδοχείο, στο οποίο έμεναν συνήθως οι ηθοποιοί των διάσων που έπαιζαν στο Δημοτικό θέατρο. Συνέβαινε μερικές φορές ένα «καφέ - σαντάν» να μετατραπεί σε «καφέ - αμάν» η και το αντίστροφο. Μια τέτοια περίπτωση το Φεβρουάριο του 1910 διαφημίστηκε στην εφημερίδα «ΠΑΤΡΑΙ» με το ακόλουθο δημοσίευμα.

«Το πρώην καφέ - σαντάν Χέλμη (στη διασταύρωση των οδών Κορίνθου και Ερμού) ανεκαινίσθη τελείως υπό νέαν λαμπράν διεύθυνσιν. Ανατολική κομπανία καταρτισμένη τελείως. Χορεύτριαι γοπητευτικά και λοιπά διασκεδαστικά. Τιμαί ποτών: Καφές 20 λεπτά, Κονιάκ 20. Επί πλέον δε και μπίρα φρεσκότατη και άριστη. Μάμου προς 30 λεπτά το ποτήρι (Η φιάλη μία δραχμη). Και όλα εν γένεια τα άλλα ποτά εις τιμάς κατωτέρας των μεχρι του δε γνωστών τρέζατε να γλεντήσετε».

Στην πρώτη δεκαετία του αιώνα μας υπήρχαν στην Πάτρα περισσότερα καφωδεία από όσα στην Αθήνα και το είδος αυτό των κέντρων διασκεδάσεως επέζησε ως το 1940.²²

²² Νίκος Πολίτης «Το καρναβάλι της Πάτρας», Αχαικές Εκδόσεις.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ

ΚΑΦΦΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΝ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΥ

«Εἰς τοὺς ἐπιβάτας τοῦ σιδηροδρόμου, οἴκνες λαμβανουσὶν ἀνάγκην προγεύματος, συνιστῶμενων τοῦ παρά το σταθμὸν καφφεστιάτοριον τοῦ κ. Βασιλίπουλου. Ἐντὸς αὐτοῦ θα εὕρωσι ποικιλίαν ἐκλεκτῶν φαγητῶν εἰς τιμὰς συνήθεις καθαριότητα ἀπαράμιλλον, προθυμοτάτην περιποίησιν.

Το εστιατόριον τούτο παρασκευάζει καὶ πατσάν νυχτός, καθαροτάτην καὶ καλῶς μαγειρευμένην.

Οἱ ἐπιβάται λοιπὸν ὅλοι εἰς τὸ εστιατόριον καὶ οἱ ἄνθρωποι τῆς νυχτός εἰς τὸν

ΠΑΤΣΑΝ

τοῦ καφενείου τοῦ Σιδηροδρόμου»

(«ΠΑΤΡΑ 1900» - 28 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 1895 ΣΕ ΤΟΠΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ - ΣΕΛΙΔΑ 86, ΑΛΕΚΟΣ ΜΑΡΑΣΛΗΣ)

Ἡ διαφήμιση ἀναφέρεται σὲ ἓνα κατάστημα ποὺ προσφέρει δύο εἶδη διαφορετικῆς ἐξυπηρέτησης στοὺς πελάτες τοῦ Ἀπευθύνεται σὲ δύο ξεχωριστοὺς τύπους ἀνθρώπων. Τοὺς ἐπιβάτες τῶν τρένων καὶ τοὺς θαμώνες τῶν νυχτερινῶν κέντρων τῆς Πάτρας. Προσπαθεῖ νὰ πείσει ὡς ἐξής:

1. ΕΠΙΒΑΤΕΣ

- Με τις εκλεκτές λιχουδιές που διαθέτει σε άφθονη ποικιλία και ποιότητα.
- Με την έντονη παρουσία της καθαριότητας στο εστιατόριο του καταστήματος, γεγονός που δηλώνει ότι ο καταστηματοάρχης ως σωστός επαγγελματίας περιφρουρεί την υγιεινή εξυπηρέτηση των πελατών του
- Με τα συνηθισμένα χαμηλά επίπεδα τιμών που διαθέτει σε σχέση με τα υπόλοιπα εστιατόρια, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν όλοι οι πελάτες σε αυτές μιας και το κοινό στο οποίο απευθύνεται ανήκει σε διαφορετικές εισοδηματικές τάξεις.

2. ΘΑΜΩΝΕΣ ΝΥΧΤΕΡΙΝΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Προσφέρει πάτσά, ένα είδος σούπας το οποίο συνιστάται μετά την κατανάλωση μεγάλου αριθμού ποτών, ώστε να απαλύνουν το στομάχι από το πολύ αλκοόλ. Ο πατσάς που προσφέρει το κατάστημα τονίζεται ότι είναι πολύ νόστιμος και μαγειρεμένο με τέχνη και καθαριότητα ώστε το αποτέλεσμα να είναι ικανοποιητικό για τους λάτρεις του φαγητού αυτού.

Στο τέλος της διαφήμισης επαναλαμβάνεται η διεύθυνση του εστιατορίου καθώς και συνοπτικά οι υπηρεσίες που προσφέρει στα δύο διαφορετικά είδη πελατών με τέτοιο τρόπο, που να μην γίνεται κουραστική η επανάληψη και να στοχεύει στο να πείσει το κοινό. Αυτό

είναι μια έξυπνη κίνηση Marketing, αφού ως γνωστόν η αρχή και το τέλος είναι αυτά που κάνουν μεγαλύτερη εντύπωση σε έναν αναγνώστη και είναι αυτά που του μένουν στο μυαλό πιο έντονα.

ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗ
ΓΕΡΜΑΝΟΕΛΒΕΤΙΚΗ
ΕΚΛΕΚΤΟΙ ΟΙΝΟΙ ΚΑΙ ΚΟΝΙΑΚ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
ΑΜΒΟΥΡΓΕΡ & ΣΙΑ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
(Πλατεία Όλγας, οίκος Α. Γκαίγκελ)
"Εκεί θα βρείτε εκλεκτότατα κρασιά
ραγητά, οίνους διαφόρων ειδών, ελι-
κτοτάτους καθώς και
ΟΙΝΟΝ ΠΑΓΟΥ
Μετά τον νυκτερινόν σας περιπάτον
διευθυνθήτε εκεί όπου εν άκραιμώ
καθαριότητι και προθυμίη υπηρεσίας πι-
νεται τὸ κρασί σας καὶ ριμβίζετε μακκί-
ρως, ἐν δροσερῇ ἀνταίωσι ἀποβάλλον-
τες τὸν πρωϊνόν κίηματον.
"Ἄνευ δισταγμοῦ τὴν ἐσπέραν μετὰ
τὸ δείπνον ν. τ. εὐθείαν εἰς τὴν
ΓΕΡΜΑΝΟΕΛΒΕΤΙΚΗΝ
ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗΝ

Μια διαφήμιση όπου βασικό προϊόν της είναι το κρασί. Ποικιλία κρασιών και καλό κρασί, καθώς και κρασί παγωμένο από Γερμανία και Ελβετία όπως χαρακτηριστικά αναφέρει στην αρχή και στο τέλος. Αυτό αποτελεί εγγύηση για τη διαφήμιση στην προσπάθεια να προσελκύσει το κοινό που αναζητά περιβάλλον και καλό ποτό για να περάσει την ώρα του μετά το δείπνο. Το ποτό βεβαίως

το συνδυάζει με κρύο πιάτο όπως ακόμη και σήμερα γίνεται. Βασικό είναι ότι το μαγαζί δουλεύει μόνο βράδυ και όπως αφήνει η διαφήμιση

να εννοηθεί αναφέρεται στις πιο ανώτερες τάξεις της Πατρικής κοινωνία.

Εκδιάζει την καθαριότητα του μαγαζιού και το πρόθυμο προσωπικό για βραδιές ξεκούραστες και γαστρομαγικές. Ένα μαγαζί είδους «ανοικτού μπουφέ» και καλού ποτού όπου όλοι θα βρουν την πολυτέλεια που τους αξίζει μιας και πολύ φιλοσοφημένα λέγεται, πως η κούραση της δουλειάς χρειάζεται χαλάρωση και απόλαυση των υλικών αγαθών που μπορούμε να χαρούμε.

Όλα αυτά αποτελούν προϋποθέσεις που μόνο αδιάφορος δεν αφήνουν τους αναγνώστες²³

Εδώ διαφημίζεται ένα ζυθοπωλείο που λειτουργεί και σαν οйнаποοθήκη.

Η διαφήμιση προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες με τους εξής τρόπους;

1. Παρουσιάζοντας αναλυτικά τις τιμές που έχει το κατάστημα για κάθε είδος που διαδέτει.

2. Προτρέποντας τους περαστικούς να δοκιμάσουν τα είδη της μύρας και του κρασιού που διαδέτει, απολαμβάνοντας την άνεση που

²³ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 5/4/1895, σελίδα 4 αριθ. 233).

προσφέρουν τα δωμάτια που έχει στην κατοχή του το ζυθοπωλείο ως «εστιατόριο». Στα δωμάτια αυτά ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει τα διαφημιζόμενα είδη συνοδευόμενα από υπέροχους μεζέδες.

**ΖΥΘΟΠΩΛΕΙΟΝ
ΚΑΙ ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗ
ΤΟ ΣΤΑΔΙΟΝ**
ΤΙΜΟΛΟΓΙΟΝ
Κατὰ ποτήριον-Κατ' ούλον

Ούνοι μελανοί και έρυθροί Δεπ.	5 Δεπ.	60
» ποσάτοι	» 10 »	80
Ρετσίνα	» 5 »	80
Μαστίχα κλπ.	» 5	
ΜΠΙΡΑ	» 25 Δρ.	1,50
Κονιάκ	» 20	

Έκάστη φιάλη

Μπίρα Μονάχου	Δρ.	2,50
Ούνοι Ίθακής	» 2	—

Προσέτι διάφορα κρέα φαγητά, Σαλάκια, Τυριά διάφορα, ό φιλόκαλος διάκοσμος, ή έξαιρετος περιποίησης, ή πρόθυμος ύπηρεσία ή άερα καθαριότης, ή άπιστευτος ειθής καθιστάει τό ζυθοπωλείον τούτο έν μίσηρον πανόραμα, τό όπολον προσιλύει καθ' έκάστην κλειστόν θαμώνα.

Γίννται γνωστόν ακόμη ότι, τό οικημα τούτο είναι διηρημένον εις δωμάτια λαν άνάερα.

Μία μόνον έπισκεψις θα σας άναγκάση να ποθε ταχτικοί πιλάται.

Δοιπόν όλοι εις τό ΣΤΑΔΙΟΝ!

Όλίγον άνωθιν του Πτωχοκομίου και κάτω της οίκίας Γιαννακοπούλου.

3. Τονίζοντας την καθαριότητα του χώρου και την άγογη περιποίηση που προσφέρεται στους πελάτες

4. Παρακινώντας τους αναγνώστες της διαφήμισης να δοκιμάσουν για να πειστούν ²⁴

Πρόκειται για μια αρκετά ζωντανή διαφήμιση που χαρακτηρίζεται από

²⁴ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 29/Μαΐου/1896, σελίδα 4, Αριθμ 644).

έντονο ύψος και ένα διασκεδαστικό τρόπο γραπτής παρουσίασης. Έτσι

ΠΡΟΣΚΛΗΣΙΣ

ΤΟ ΨΥΧΗΣ ΙΑΤΡΕΙΟΝ

Προσκαλεί πάντας τούς εορτάζοντας τας
αγίας ταύτας ημέρας, τούς δημιουργούντας
συναναστροφάς και έν γένει όσους θέλουσν νά
πίνουσν **κρασί καλό** χωρίς πολλές ρεκλά-
μεις και με 50 μόνον λεπτά τήν όκάν, είς τήν
κοινήν αίθουσάν του, ήτις κατίστη πλέον τό
μόνον έντιμκτήριον άναψυχής, εύθυμίας και
πάσης άνείσειως.

καταφέρνει να πουλήσει το κρασί που διαφημίζει με επιτυχία.

Ο ανάλαφρος τόνος της διαφήμισης ξεκουράζει τον αναγνώστη και ταυτόχρονα τον πείθει, γιατί καταφέρνει να

τραβήξει την προσοχή του χωρίς να ακολουθεί τον λιτό και σοβαρό τρόπο παρουσίασης μιας διαφήμισης, αλλά συνδυάζοντας το κρασί και τη διασκέδαση με ένα τρόπο αρκετά επιτυχημένο.

Επίσης μέσα από αυτό το ευχάριστο ύφος καταφέρνει να περάσει στοιχεία για το προϊόν που σε άλλη περίπτωση μπορεί να προβλημάτιζαν τον αναγνώστη της διαφήμισης, όπως είναι η τιμή του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Όλη η διαφήμιση έχει στηρίζει την προσπάθειά της να πείσει στις ιδιότητες του κρασιού. Γιατρεύει την γυχή είναι το βάλαμο στους καημούς των πονεμένων. Σε κάνει να ξεχνάς να μην υποφέρεις σε κάνει να είναι ευτυχισμένος. Δημιουργεί συνθήκες για καλή παρέα κλπ. Εδώ όμως κρύβεται και ένας μεγάλος κίνδυνος. Η διαφήμιση παρουσιάζει το κρασί σαν το φάρμακο που γιατρεύει όλα τα προβλήματα του ανθρώπου,

γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στον αλκοολισμό. Κρύβει λοιπόν ένα αρκετά επικίνδυνο αρνητικό μήνυμα για τους αναγνώστες ²⁵



Η διαφήμιση αναγγέλει στους Πατρινοῦς ὅτι το Ζαχαροπλαστεῖο η «ΠΗΓΗ» διαδέτει και μπίρα. Προσπαδεῖ να πείσει με τα εξής στοιχεία:

α) Τονίζοντας την αθηναϊκή προέλευση της μπίρας καθώς και ὅτι η παραγωγή της γίνεται ἀπό το καλύτερο εργοστάσιο.

β) Προσδίδοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση ἀνάμεσα στο Ζαχαροπλαστεῖο και στο εργοστάσιο μπίρας, αφού επισημαίνει ὅτι θα προμηθεύεται μπίρα διαρκῶς ἀπό αὐτό.

γ) Με αὐτό τον τρόπο καταφέρνει να πείσει τους πελάτες για το καλό ὄνομα του ζαχαροπλαστεῖου, αφού ἓνα ἀπό τα καλύτερα αθηναϊκά εργοστάσια μπίρας θέλει να ἔχει μια συνεχῆ συνεργασία μαζί του.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Μέσα ἀπό την διαφήμιση αὐτή πετυχαίνονται δύο πράγματα:

²⁵ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 27/12/1895, σελίδα 3, ἀριθμ. 497).

α) Η διαφήμιση ενός καινούργιου προϊόντος, (της μπίρας) με άμεσο τρόπο

β) Η διαφήμιση της επιχείρησης που θα προμηθεύσει το καινούργιο προϊόν στην πατρινή αγορά με έμμεσο τρόπο.²⁶

ΜΕΓΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ
Ο ΠΑΝΑΧΑΪΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ
ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ
Χρ. Παπασταθοπούλου και
Π. Κυραντζά
Ὁδὸς Σταδίου ἔναντι Ἐθν. Τυπογραφείου καὶ Ἀρσακείου
Μεγὰ οἰκία Βικίλα.
Δωμάτια εὐρύχωρα. Ἐπιπλα κεινοῦργη ὑπηρεσία προθυμοτάτη. Καὶ τοῦτο τὸ ἕκτακτον προτίρημα ὅτι ἀπὸ τοῦ ἀνωτέρω Ξενοδοχείου θὰ δύναται ἕκαστος νὰ βλεῖται πάντα παρέλασιν κατὰ τοὺς ἀγῶνας, οἷον ἀθλητικῶν, μουσικῶν κλπ.
Δίδεται καὶ φαγητόν. Πληροφορίαι παρ' ἡμῖν.

Εἶναι μια διαφήμιση που προσπαθεῖ να προσεγγίσει τους υπογύφους πελάτες της:

(1) Τονίζοντας τις ανέσεις και την ἀριστη εξυπηρέτηση που παρέχει

(2) Επισημαίνοντας την δυνατότητα παρακολούθησης σημαντικῶν για την πόλη της

Πάτρας εκδηλώσεων.

(3) Συνδυάζοντας ὕπνο και φαγητό²⁷,

²⁶ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 1/10/1895, σελ. 4, Αριθ. 413).

²⁷ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ 17/3/1894, σελ. 2 Αρ. 577)

Λόγω της νοοτροπίας εκείνης της εποχής που ήθελε τις γυναίκες να μην πηγαίνουν σε καφενεία και σφαιριστήρια, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο άνδρες. Προσπαθεί να πείσει το κοινό αυτό τονίζοντας:

(α) Ο διαφημιζόμενος παρουσιάζεται σίγουρος για το τι μπορεί να

προσφέρει το μαγαζί του. Η σιγουριά αυτή εκφράζεται με την πρόσκληση που κάνει η διαφήμιση για επίσκεψη του καταστήματος, μέσα από την οποία θα απολαύσει το καλό γούστο και την άογη περιποίηση του καφενείου.

ΚΑΦΕΝΕΙΟΝ Η ΘΕΜΙΣ

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΝ-ΣΦΑΙΡΙΣΤΗΡΙΟΝ

Μόνον μίχ επίσκεψις εἰς τὸ νέον τοῦτο Καφενεῖον, ὅπερ διευθύνει ὁ ρέκτος κ. Κ. Κηπουργός, ἀρκεῖ νὰ πείσῃ πάντα ὅτι ἡ πόλις μας ἐπλοκλήθη μὲ μοναδικῆς περιποιήσεως καὶ κλασικηστικῆς καφενεῖου. Ἐν ἰδιαιτέρῃ αἰθούσῃ ὑπάρχει καινούργες καὶ νεώτατον

ΣΦΑΙΡΙΣΤΗΡΙΟΝ.

Δέχεται καὶ πρηνγγελίας γλυκισμάτων, ἐξαιρετικῆς τέχνης καὶ γευστικότητος.

(Οἰκία Α. Χαιρέτη, πρὸν Ζαχαροπλαστεῖον Κυριακοπούλου).

(β) Την ύπαρξη ξεχωριστής αίθουσας - σφαιριστηρίου όπου

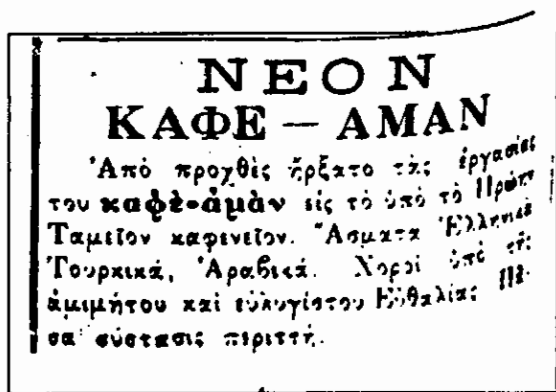
μπορεί ο πελάτης να γυχαγωγηθεί.

(γ) Την παρουσία ζαχαροπλαστείου μέσα στο ίδιο χώρο χαρακτηρίζοντας την γευστικότητα των γλυκισμάτων του

ΓΕΝΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ

Βλέπουμε ότι το κατάστημα αυτό προσφέρει τρεις διαφορετικές απολαύσεις στους πελάτες του αποτελώντας κάτι το πρωτοποριακό για την εποχή του²⁸

Τα «καφέ - αμάν» ήταν μια σειρά από καφενεΐα τα οποία πρόσφεραν πρόσδετες υπηρεσίες πέραν τις «συνηθισμένες». Όπως αναφέρουμε



χαρακτηριστικά στην αρχή, τα συναντούσαμε κυρίως κοντά σε λιμάνια και κακόφημες συνοικίες και οι θαμώνες τους ήταν κυρίως ναυτικοί, πράγμα το οποίο φαίνεται από το ότι διέδεται ἄσματα Ἑλληνικά - Τούρκικα -

Αραβικά. Για να προσελκύσει τους πελάτες η διαφήμιση τονίζει ιδιαίτερα ότι τα καφενεΐα AMAN διέδεται ζακουστές και γοπτευτικές χορεύτριες προκλητικά ντυμένες.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ

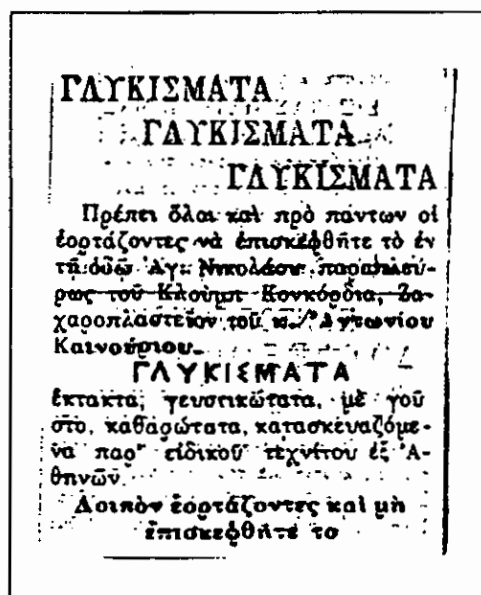
Παρόλου που ηθικοί κανόνες τις εποχής ήταν πολύ αυστηροί, οι διαφημίσεις τέτοιων μαγαζιών κοσμούσαν αρκετά συχνά τις σελίδες των εφημερίδων της εποχής²⁹

²⁸ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελ. 3, 24/12/1895, αριθ. 497)

²⁹ (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 6/2/1895, σελίδα 6, αριθ. 325)

Μέσα από τη διαφήμιση αυτή, παρουσιάζεται με έμφαση στις λεπτομέρειες το ζαχαροπλασείο του κυρίου Αντώνιου Καινούργιου. Προσπαθεί να πείσει το ευρύ καταναλωτικό κοινό της Πάτρας με τους εξής τρόπους:

α) Έχει ανάλαφρο και διασκεδαστικό ύφος γεγονός το οποίο την κάνει ευχάριστη στην ανάγνωσή της.



β) Η τριπλή παρουσίαση της λέξης «γλυκίσματα» τραβά την προσοχή του αναγνώστη.

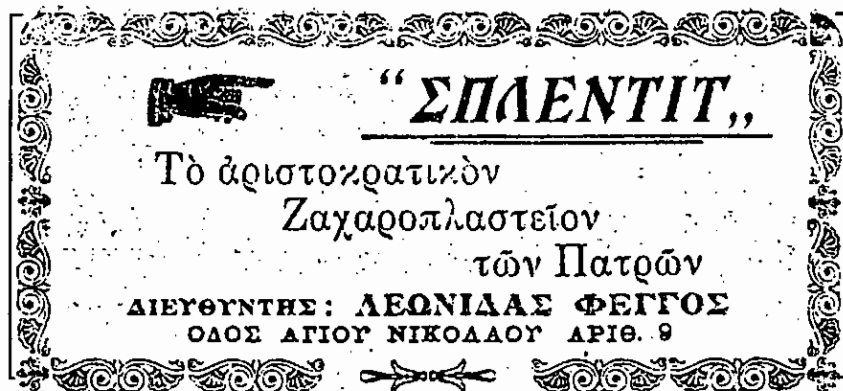
γ) Προσδιορίζει επ' ακριβώς τη θέση του ζαχαροπλασείου.

δ) Η εγγύηση της Φρεσκάδας, της καθαριότητας και της ποιότητας κατασκευής των προϊόντων του ζαχαροπλασείου τονίζεται και με τη

χρήση κατάλληλων επιθέτων καθώς και κάνοντας γνωστό την ύπαρξη ειδικού Αθηναίου τεχνίτη. Το γεγονός αυτό φανερώνει επίσης ότι η Αθήνα την εποχή εκείνη ως πρωτεύουσα διέθετε ζαχαροπλαστεία και τεχνίτες³⁰.

³⁰ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 25/10/1895, σελίδα 5 Αρ. 437).

ΣΠΛΕΝΤΙΤ



Από την
προσεγμένη
παρουσίαση της
διαφήμισης,
από το πλαίσιο
της, τη λιτή

της παρουσίαση και από τον επιθετικό προσδιορισμό «αριστοκρατικόν» καταλαβαίνουμε ότι η διαφήμιση αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην «ελίτ» της Πατρικής κοινωνίας.

Ο στόχος της διαφήμισης είναι η μεγαλύτερη προβολή του γοήτρου του ιδιοκτήτη και του μαγαζιού παρά η ανάγκη απόκτησης πελατείας. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι:

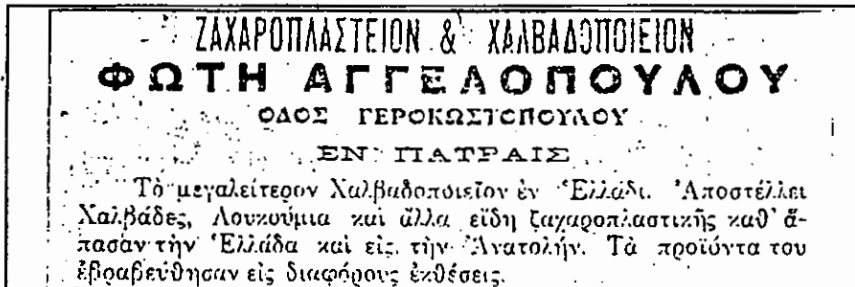
(α) Δεν χρησιμοποιούνται επιβλητικές λέξεις για να τραβήξουν την προσοχή των πελατών.

(β) Η λιτή παρουσίαση της διαφήμισης δείχνει ότι η διαφήμιση απευθύνεται μάλλον σε ένα κοινό στο οποίο είναι ήδη γνωστό το ζαχαροπλαστείο.

Παράλληλα, η χρησιμοποίηση του όρου «διευθυντής» αντί για τον όρο ιδιοκτήτης, φανερώνει ότι το ζαχαροπλαστείο πρέπει να ήταν ένα από τα καλύτερα και ακριβότερα της εποχή³¹.

³¹ «ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ», 1918, σελ. 114).

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΚΑΙ ΧΑΛΒΑΔΟΠΟΙΕΙΟΝ



Η διαφήμιση
αυτή
απευθύνεται
κατὰ πρώτο
λόγο σε
ζαχαροπλαστεία

κάνοντας χονδρική πώληση των προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο στο ευρύ καταναλωτικό κοινό πουλώντας λιανικώς:

Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές για την ποιότητα του προϊόντος:

- (α) τονίζοντας ότι είναι το μεγαλύτερο χαλβαδοποιείο στην Ελλάδα
- (β) Ότι κάνει εξαγωγές στην Ανατολή
- (γ) Ότι έχει πάρει βραβεία ποιότητας σε διάφορες εκθέσεις

Όλα αυτά προσδίδουν στα προϊόντα του ζαχαροπλαστείου μια σιγουριά και εγγύηση για την καλή ποιότητα των προϊόντων και αποτελούν βασικά στοιχεία για την αγορά τους από τους καταναλωτές³².

³² «ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918)

ΚΟΥΛΟΥΡΙΑ ΤΣΟΥΡΕΚΙΑ ΠΑΞΙΜΑΔΙΑ

«Ο Δημήτριος Νικολάου άριστος Τεχνίτης προετοιμάζει διά το Πάσχα αφθονία ειδών, ήτοι: Κουλούρια λαδιού, Κουλούρια βουτύρου, κουλούρια Γαλακτοβουτύρου και Ζακχάρεως. Πρωτοφανή τσουρέκια Κων/πολίτικα, τσουρέκια με αυγά, βούτυρο, γάλα και ζάχαρη. Παξιμαδάκια μικρά και σχέτα. Άρτον φίνον πρώτης ποιότητας. Κουλούρες ζαχαρένιες του γάλακτος με βούτυρον. Τα ανωτέρω είδη κατασκευάζονται εις οδόν αγίου Νικολάου πλησίον του Χρυσοχοείου Γιαννιώτη, οδός Κορίνθου έναντι κλωστηρίου Κλεάρχου και πλατεία Γεωργίου πλησίον καφενείου Πεπανού.» (ΠΑΤΡΑ 1900, ΑΛΕΚΟΣ ΜΑΡΑΣΛΗΣ, 9 Απριλίου 1899, σελίδα 143).

Έχουμε μια εποχιακή διαφήμιση. Στόχος της είναι να πουλήσει τα εποχιακά προϊόντα της χρησιμοποιώντας μια σειρά από έντονα χρωματισμένες λέξεις κεντρίζοντας το ενδιαφέρον των Πατρινών. Με μικρές προτάσεις αλλά έντονα παραστατικές παρουσιάζει ένα, ένα τα είδη των καταστημάτων που διαφημίζονται και που μάλλον πρόκειται για φούρνους που ανήκουν σε ένα πρόσωπο.

Στη διαφήμιση δεν φαίνεται η φήμα των καταστημάτων ούτε και το όνομα του ιδιοκτήτη. Αυτό μπορεί να σημαίνει:

Πρώτον: Ότι ο ιδιοκτήτης δεν είναι γνωστό όνομα στην αγορά και τα καταστήματά του λειτουργούν εποχιακά.

Δεύτερον, ότι ο ιδιοκτήτης έχει εδραιωθεί στην Πατρινή αγορά με αποτέλεσμα και μόνο η διεύθυνση των καταστημάτων του αρκεί να πείσει τους καταναλωτές.

Δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι αναφέρει πλήρως την διεύθυνση του κάθε ενός από τα καταστήματα ξεχωριστά. Χρησιμοποιεί για να περιγράψει τη θέση των καταστημάτων, ονόματα άλλων καταστημάτων που είναι πρότυπα στην Πάτρα και επομένως γνωστά σε όλους. Επίσης όλα τα καταστήματα βρίσκονται σε πολύ κεντρικούς δρόμους της Πάτρας, που συνήθως έχουν πολλή κίνηση και εύκολη πρόσβαση σε αυτά.

ΠΑΤΣΑΝ

«Καθ' όλον το διάστημα της νυχτός

Οίνους Δε

διαφόρων ηλικιών

ποιότητων και γεύσεων.

Όλα δε αυτά με

ευθυνίαν απίστευτον

διότι ο κ Λυκουριώτης εργάζεται

έχων ως έμβλημα το οικονομολογικόν αξίωμα:

Εν τη καταναλώσει το κέρδος

18- ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ - 18 »³³

Άλλη διαφήμιση που απευθύνεται στους Πατριούς που είναι λάτρεις της νυχτερινής διασκεδάσης. Αναφέρεται σε εστιατόριο που προσφέρει «ΠΑΤΣΑ». Πρόκειται για μια διαφήμιση με έντονο διασκεδαστικό χαρακτήρα. Συνδυάζει τα προϊόντα που διαφημίζει, την ποιότητα τους και τον χιουμοριστικό τρόπο γραφής του με τέτοιο τρόπο που προκαλεί στον αναγνώστη μια ευχάριστη διάθεση και τον πείθει, θα λέγαμε αποτελεσματικά. Έντονα γραμμένες φράσεις με ανέμελο και ξεκούραστο ύφος καταφέρουν να περάσουν τα μηνύματα της διαφήμισης χωρίς να κουράσουν ή να δημιουργήσουν δυσπιστία στον αναγνώστη.

ΚΕΦΦΕΝΕΙΟΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

«Τα δύο δέντρα»

«Εἰς τὸ κάτω μέρος τῆς πλατείας τῶν Ὑψηλῶν Ἀλωνίων, ὅπου ἄλλοτε τὸ καφφενείων «Γιακά» θα εὔρητε τώρα τὸ «Καφφενεῖον τὰ δύο δέντρα». Εκεί θα αναπνεύσετε τὴν ζωογόνον αὐρανὸν ἀπὸ τὴν Παχείαν σκιάν τῶν δένδρων, ἐκεῖ θα εὔρητε ἄκραν περιποίησην καὶ καθαριότητα ἀπαράμιλλον, ποτέ δε ἐκλεκτά, ὧν οἱ τιμαὶ κανονίσθησαν ὡς ἐξῆς:

Καφφές γνήσιος λ. 10

Λουκούμια συριανὰ λ.10

Μαστίχα πάγου λ. 10

(«ΠΑΤΡΑ 1900», Αλέκος Μαρασλής, σελίδα 126, Ιούνιος 1990).

³³ («ΠΑΤΡΑ 1900», Αλέκος Μαρασλής, σελίδα 147, 19 Μαρτίου 1900).

ΤΟ "ΠΟΛΥΘΕΑΜΑ"
Η ΠΟΛΥΤΕΛΕΣΤΕΡΗ ΣΑΛΑ ΓΙΑ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ
ΑΠ' ΕΚΕΙ ΠΕΡΝΟΥΝ:
'Η γλυκεριά **BERTINI**
'Η θροδοκή **LÉDA GYS**
'Η θεία **DIANA KARENNE**
'Η γοτσεσική **MANZINI**
'Η ήδονική **TILDE KASSAY**
'Η εολυπηρά **MARIE CORWIN**
'Η ΄Ωραία **ELENA MAKOWSCA**
'Η πεντάμορφη **PINA MENICHELLI**
'Η ιδιότροπη **SUSAN ARMELLE**
'Η **VITTORIA LEPANTO** κλπ. κλπ.

Και οι κ. κ. **SERENA, GHIONE, CAPOZZI, COLLO,**
CARMINATI κλπ. Και παίζουν στα πειό μοντέρνα έργα
όλων των ξακουσμένων συγγραφέων.

ΑΠ' ΕΚΕΙ ΠΕΡΝΑ:
Η ΝΕΑ ΜΟΔΑ
αποσοῦ ἀκόμα αεράση στα σιγονιόνια.

ΕΚΕΙ ΠΑΙΖΕΙ:
Η ΜΟΣΑΔΙΚΗ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ ΟΡΧΗΣΤΡΑ
ΤΟ ΤΕΛΕΙΟ QUARTETTO
(ὄλοι τους εἶναι καλλιτέριαι ἀπόφοιτοι τῶν Ὁδείου
ΑΘΗΝΩΝ, ΚΕΡΚΥΡΑΣ, ΡΩΜΗΣ).

ΚΑΙ ΕΤΣΙ ΕΞΗΓΕΙΤΑΙ ΓΙΑΤΙ
ΕΚΕΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΤΑΙ:
ΟΛΗ Η ΜΟΥΣΤΡΑΦΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΣ

Η
συγκεκριμένη
διαφήμιση
αναφέρεται σε
ένα πολυτελή
χώρο όπου
φιλοξενούσε
τους «λίγους
και εκλεκτούς»
της τότε
υψηλής
κοινωνίας της
Πάτρας. Ο
χώρο αυτός
φιλοξενούσε
τα μεγαλύτερα
ονόματα της
μουσικής και
παιζόντουσαν
τα καλύτερα

θεατρικά έργα. Εκτός των μουσικών εκδηλώσεων γινόντουσαν διάφορα «αγκαλά» και επιδείξεις μόδας για τις μοντέρνες κυρίες της εποχής.

Για να προσελκύσει το κοινό η διαφήμιση χρησιμοποιεί:

I) Λεπτές και Παχιές καταχωρήσεις, υπογράμμιση και καλλιτεχνική παρουσίαση

II) Πικάντικους χαρακτηρισμούς για τους ηθοποιούς που έχουν περάσει κατά καιρούς από την αίθουσα

III) Επιθετικούς προσδιορισμούς που χαρακτηρίζουν θετικά τα ονόματα των καλλιτεχνών με σκοπό να δώσει ακόμη μεγαλύτερη αίγλη στη διαφήμιση και το «προϊό».

IV) Τις σχολές, με κεφαλαία γράμματα για να τονίσει την ποιότητα του θεάματος που προσφέρει

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Παρατηρούμε ότι ο κόσμος της Πάτρας εκείνη την εποχή έχει έντονη ροπή προς την διασκέδαση.

Όμως το να ασχοληθείς με την όπερα, τη μόδα και το θέατρο είναι πολύ δύσκολο, πρώτος γιατί αποτελεί ένα πολύ ακριβό χόμπι και δεύτερον γιατί η παιδεία ήταν πολύ υποβαθμισμένο τότε, σε όλη την Ελλάδα, για να μπορέσει ο κόσμος να αντιληφθεί την ποιότητα της διασκέδασης που προσφέρουν αυτά. Γι' αυτό το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση βρίσκει ανταπόκριση στην «elit» της Πατρινής Κοινωνίας.³⁴

³⁴ («ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ», 1918, σελ. 47)

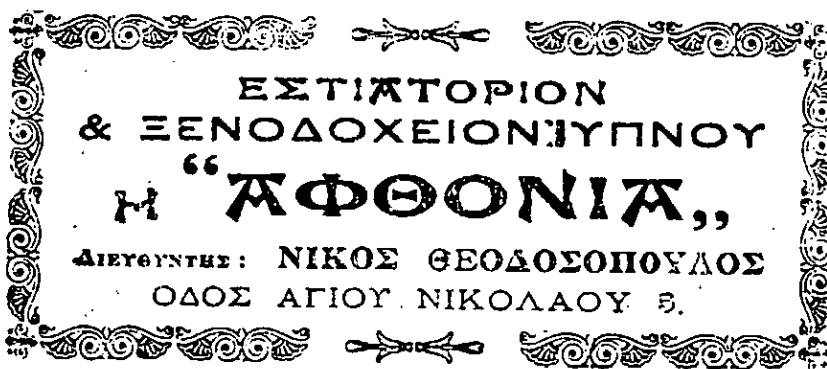
Πρόκειται για διαφήμιση ενός γνωστού - μάλλον ξενοδοχείου της Πάτρας και αυτό φαίνεται από την λιτότητα της διαφήμισης και από το



γεγονός ότι αναφέρεται στο όνομα του διευθυντή (μάλλον πρόκειται για

κάποιο επώνυμο πρόσωπο στην Πάτρα την εποχή που αναφέρεται η διαφήμιση) ³⁵

Διαφήμιση ξενοδοχείου που φέρει τα χαρακτηριστικά της παραπάνω. Είναι όμως πιο πλούσια και πιο ζεστή από την άλλη. Το ξενοδοχείο συνδυάζει ύπνο και φαγητό κάτι που είναι ιδανικό για κάθε απλό περαστικό από την Πάτρα. Η αναφορά στην διεύθυνση του ξενοδοχείου έχει σκοπό να ενημερώσει τους ξένους για το που βρίσκεται ³⁶.



³⁵ (•ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ 1918, σελίδα 144).

³⁶ (ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ 1918, σελίδα 144).

Πρόκειται για μια διαφήμιση πολύ προσεγμένη. Ο κινηματογράφος ήταν κάτι καινούργιο στην Πατρινή κοινωνία, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο την εποχή που αναφέρεται η διαφήμιση.

Μέχρι τότε το θέατρο μονοπωλούσε το ενδιαφέρον των Πατρινών

και ιδιαίτερα

αυτών που

διέδεται μια

οικονομική

επιφάνεια αρκετά

υψηλή και ένα

μορφωτικό

επίπεδο αρκετά

μεγάλο. Τώρα

που μπαίνει και

ο

κινηματογράφος

IDEAL-PATHÉ

Ο ΑΡΙΣΤΟΚΡΑΤΙΚΟΤΕΡΟΣ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Η μεγαλύτερα και εύφωτοτέρα αίθουσα. Με
εκλεκτάς ταινίας και ονομαστωτάς Καλλιτέχνιδας.

Bocelli - Loda Gys - Robinne
Najinskawska - Regina Badet
Sarah Bernhardt - Signalet - Guidé
Pigadin - Max Linder και ἄλλοι.

Δις τῆς εβδομάδος SOIRÉE DE GALA

στο παιχνίδι της διασκέδασης υψηλής ποιότητας τα πράγματα αλλάζουν. Το κόστος του έργου είναι αρκετά μεγάλο αλλά δεν αγγίζει αυτό του θεάτρου με αποτέλεσμα ο κινηματογράφος να είναι προσιτός και σε χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα.

Η διαφήμιση τραβάει αμέσως την προσοχή και το ενδιαφέρον και αυτό δεν αφήνει αδιάφορο τον δημιουργό της. Προσπαθεί να εκμεταλλευθεί τα παραπάνω και να πείσει τους ενδιαφερόμενους με τους εξής τρόπους:

α) Η υπογράμμιση του ονόματος του κινηματογράφου καθώς και τα μεγάλα γράμματα με την Γαλλική ονομασία του καταφέρνουν να δώσουν ποιότητα και εμπιστοσύνη στον πελάτη.

β) Η αναφορά στους καλλιτέχνες που περνούν μέρος στα έργα και η παρουσίαση των ονομάτων τους στην Γαλλική γλώσσα ενισχύει ακόμη περισσότερο την ποιότητα των παραστάσεων.

γ) Η μεγάλη αίθουσα που διαθέτει ο κινηματογράφος καθώς και το γεγονός ότι έχει SOIREE DE GALA δύο φορές την εβδομάδα (κάτι ανάλογο με τις γνωστές χοροεσπερίδες) τραβάει την προσοχή της Πατρινής Κοινωνίας που λατρεύει τη διασκέδαση και το χορό.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Το IDEAL υπάρχει ακόμη και σήμερα, όμως έχει χάσει την αίγλη του και δεν θυμίζει τίποτα από την δόξα που είχε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα³⁷.

³⁷ («ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ», 1918, σελ. 128).

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία της ιατρικής σε μια χώρα, ή ειδικότερα σε μια περιφέρεια δεν είναι μόνο η ιστορία ενός επαγγέλματος, ή ενός επιστημονικού κλάδου. Είναι και μια αναφορά στην κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής.

Η εξέλιξη της ιατρικής επηρεάζει άμεσα την κοινωνική ζωή και την οικονομία ενός τόπου και είναι ανάλογη με το πολιτισμικό επίπεδο της χώρας. Γιατί, είναι φανερό πως, η καλή υγειονομική κατάσταση και η εξασφάλιση της υγείας στους κατοίκους δίνουν μεγαλύτερη σιγουριά και αισιοδοξία, ώστε να αντιμετωπίζεται θετικά κάθε πρόβλημα, εθνικό, οικονομικό και κοινωνικό. Αντίθετα, οι αρρώστιες, οι επιδημίες και οι γυχικές μεταπτώσεις συνοδεύονται από κοινωνικές δυστυχίες, κατάπτωση ηθική και υλική, και ακόμα, εθνικές συμφορές.

Για αυτό το λόγο δεν έλειψαν από την Πάτρα οι ιατροί οι οποίοι αρχίζουν τις δραστηριότητες τους πολύ νωρίς, μόλις τα πρώτα χρόνια της μετεπαναστατικής περιόδου (ίσως και πιο νωρίς). Η παρουσίαση των ιατρών κοντά στους πολίτες της Πάτρας από πολύ νωρίς γίνεται αντιληπτή μέσα από τις χιλιάδες ιατρικές διαφημίσεις που συναντάμε στις εφημερίδες της εποχής.

Ξεκινάμε λοιπόν, με μια αναφορά στους γιατρούς, στην ιατρική και στις αρρώστιες που υπάρχουν στην Πάτρα και συνεχίζουμε με τις ιατρικές διαφημίσεις.³⁸

ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, η Πάτρα συναγωνίσθηκε την Αθήνα στον αριθμό και την ποιότητα των γιατρών της. Πολλοί από όσους γεννήθηκαν ή εγκαταστάθηκαν στην πόλη μας είχαν σπουδάσει όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε ξένα πανεπιστήμια. Ο πιο περιζήτητος γιατρός ήταν ο Ιωάννης Αχιλλέως Βλάχος, γιος γιατρού, ένας σωστός άρχοντας στην εμφάνιση και στο ήθος του. Από τη Βιέννη όπου διακρίθηκε με μια ιατρική διατριβή του, επέστρεψε στην Πάτρα το Δεκέμβριο του 1900. Ανακηρύχθηκε λίγους μήνες αργότερες παμψηφεί από την Ιατρική Σχολή Αθηνών υφηγητής της εσωτερικής Παθολογίας, άλλοι προτίμησε να μείνει στην Πάτρα και να μην ακολουθήσει ακαδημαϊκή σταδιοδρομία. Το ίδιο καιρό, που επιβάλλεται στην Πάτρα. Ο Ιωάννης Βλάχος, ξεχωρίζουν και άλλοι αξιόλογοι παθολόγοι (ανάμεσα τους ο Αναστάσιος Τραμπαδώρος, ο Ιωάννης Βέρροιος, ο Γεώργιος Γ. Σακελλαρίου, ο Ιωάννης Μούτσης) και οι έξοχοι χειρουργοί ο Κων/νος Σταμπουλόπουλος, ένας δαιμόνιος χειριστής της χειρουργικής μάχαιρας, αγέρωχος, ολιγόλογος και θυμόσοφος, που από τα χείλη του κρεμόταν πάντοτε, ακόμα και όταν μιλούσε ή και όταν εκτελούσε

³⁸ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», ΑΛΕΚΟΣ ΜΑΡΑΣΛΗΣ).

εγχειρήσεις ο Δημ. Πουρνάρας και ο νεαρός, τότε, Μεσολογγίτης Σπύρος Μαγκνάρας.

Ο Χρήστος Κορυλλός, έξοχος γιατρός, που είχε σπουδάσει στη Βιέννη και στη Γερμανία, ανέπτυξε στη ζωή του, που εκάλυψε σχεδόν ολόκληρο τον αιώνα, τις πιο ποικίλες δραστηριότητες. Διακρίθηκε όχι μόνο με τις ιατρικές πραγματείες του, αλλά και με συγγράμματα που ανήκουν στις σφαίρες της ιστοριογραφίας, της λαογραφίας, της εθνολογίας της χωρογραφίας, της γεωγραφίας, της ταξιδιωτικής φιλολογίας. Το ερευνητικό βλέμμα του ήταν στραμμένο προπάντων στην Πάτρα ή γενικότερα στο νομό Αχαΐας και την Πελ/νησο.³⁹

³⁹ («Ιατρική και Ιατρού της Πάτρας», Αλέκος Μρασλής).

ΜΑΙΕΣ

Στα πρώτα χρόνια του Ελεύθερου Ελληνικού Κράτους οι μαίες είναι όλες πρακτικές, αγράμματες και κυρίως και μεγάλης ηλικίας. Και επειδή η παλιά συνήθεια θέλει να καλείται πρώτα η μαμή κοντά στην έγκυο, ο γιατρός έχει την ανάγκη της και κυρίως ο μαιευτήρας γιατί από αυτήν εξαρτάται η πελατεία του. Αυτή η σχέση όμως δημιουργεί και μια κρυφή διαμάχη μεταξύ τους. Πολλές φορές οι μαίες προσπαθούν να υπεισέρχονται και στα ιατρικά καθήκοντα. Και όχι όλες τις φορές κρυφά, αλλά και επίσημα, όπως το 1914 και το 1916, που ανοίγουν κλινικές και τις διαφημίζουν μάλιστα στις εφημερίδες.

Η πρώτη πτυχιούχος μαία στην Πάτρα ήταν η Πηνελόπη Σβέτσου, το 1914.

ΠΑΙΔΙΑΤΡΟΙ

Η μεγάλη θνησιμότητα στη βρεφική και την παιδική ηλικία έχει από νωρίς προσελκύσει την προσοχή των γιατρών, που αγωνίζονται για την εξάλειψή της. Ειδικοί παιδίατροι θα αργήσουν να φανούν στην Πάτρα. Όλοι όμως οι παθολόγοι ασχολούνται και με τα παιδιατρικά νοσήματα. Γνωρίζουν καλά πως η καλή διατροφή του παιδιού παίζει μεγάλο ρόλο για την επιβίωση του και προσπαθούν να ελαττώσουν τις γαστρεντερίτιδες, εφαρμόζοντας τους κανόνες της υγιεινής από την βρεφική ηλικία.

Ο πρώτος ειδικός παιδίατρος στην Πάτρα είναι ο Γεώργιος Χρ. Αναγνωστόπουλος. Το 1898 ανοίγει το ιατρείο στην οδό Πατρέως 16.

ΑΦΡΟΔΙΣΙΟΛΟΓΟΙ - ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΙ

Από τα νοσήματα που ενδημούν είναι και τα αφροδισιακά . Η σύφιλη, η βλεννόρροια, τα κονδυλώματα βρίσκονται στην πρώτη σειρά των μεταδοτικών ασθενειών, από τα τέλη κιάλας του περασμένου αιώνα. Γι' αυτό και υπάρχουν πολλοί ειδικοί αφροδισιολόγοι, που τα θεραπεύουν «ταχέως, ριζικώς και αποτελεσματικώς, χωρίς υποτροπές», όπως γράφουν και στις διαφημίσεις τους. Αλλά και γιατροί με άλλες ειδικότητες, όπως παθολόγοι, γυναικολόγοι, διαφημίζουν τις θεραπευτικές ικανότητες τους γι' αυτές τις αρρώστιες.

ΝΕΥΡΟΛΟΓΟΙ - ΨΥΧΙΑΤΡΟΙ

Σημαντική πρόοδος σημειώνεται στο τέλος του περασμένου αιώνα και στις αρχές του 20^{ου}, στη νευρολογία και κυρίως στην ψυχιατρική. Έτσι, ενώ ως τότε δεν υπάρχουν νευρολόγοι, ειδικοί, αρχίζουν σιγά - σιγά να κάνουν την εμφάνιση της.

Πρώτος ειδικός νευρολόγος στην Πάτρα είναι ο Χαρίλαος Π. Πραπόπουλος.⁴⁰

⁴⁰ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής).

ΙΑΤΡΙΚΗ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΑΠΟ 1900 ΚΑΙ ΜΕΤΑ..

ΚΑΡΔΙΟΛΟΓΟΙ

Η καρδιολογία αρχίζει να ξεχωρίζει από την παθολογία. Γίνεται ανεξάρτητη ειδικότητα. Μια σειρά από νέους καρδιολόγους έρχονται να εγκατασταθούν και να προσφέρουν τις πολύτιμες υπηρεσίες τους στον άρρωστο συνάνθρωπο τους. Άλλωστε, τα καρδιακά νοσήματα παρουσιάζουν σημαντική αύξηση. Το άγχος της ζωής και οι κακές υγειοδιαιτητικές συνθήκες συντελούν στο να πολλαπλασιαστούν η στηθάγχη, το έμφραγμα, η υπέρταση, η αρτηριοσκλήρωση.

Το 1957 έχουμε τον πρώτο ειδικό καρδιολόγο στην Πάτρα που είναι γυναίκα. Είναι η Κοσάνδρα Καραλή - Λεόντος που κατάγεται από το Αίγιο.

ΦΥΜΑΤΙΟΛΟΓΟΙ

Η φυματιολογία παρουσιάζει μια σημαντική κάμψη. Η φυματίωση, επιτέλους νικήθηκε, αν όχι ολοκληρωτικά, πάντως σε τέτοιο βαθμό που η θεραπεία της είναι πιο εύκολη. Ο άμεσος αντίκτυπος είναι τα σανατόρια, που αρχίζουν να κλείνουν και η ειδικότητα της φυματιολογίας, που δεν παρουσιάζει προσέλευση.

Το 1948 αποτελεί ορόσημο στη μάχη κατά της αρρώστιας, εξακολουθούν όμως να υπάρχουν ειδικοί φυματιολόγοι και το Σανατόριο

Πατρών «Άγιος Ανδρέας» στην περιοχή του Γηροκομείου. Γιατί παρ' όλη τη σημαντική νίκη, η αρρώστια εξακολουθεί να είναι ύπουλη και караδοκεί.

Ο πιο γνωστός φυματιολόγος στην Πάτρα ήταν Σπυρίδων Κιτσαράς ο οποίος άρχισε να εργάζεται από το 1952.

ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΟΙ

Η ανακάλυψη και η μελέτη των μικροβίων κατά το 19^ο αιώνα φέρνει πραγματική επανάσταση στην ιατρική έρευνα και διάγνωση. Για πολύ καιρό αποδίδουν όλες τις παθήσεις στα μικρόβια και για καμιά επιδημική μολυσματική αρρώστια δεν μπορεί να γίνει με σιγουριά η διάγνωση αν δεν συνοδεύεται από την μικροβιολογική απάντηση. Το σύμπτωμα, η κλινική εικόνα, η κατάσταση του αρρώστου υποχωρούν και έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Οι μορφές του Παστέρ και του Κωχ κυριαρχούν όχι μόνο στον ιατρικό ορίζοντα, αλλά και στη λαϊκή φαντασία. Γι' αυτό, και όσοι παθολόγοι σπουδάζουν στα Παν/μια της Ευρώπης ασχολούνται και με την μικροβιολογία.

Ο πρώτος μικροβιολόγος γιατρός στην Πάτρα είναι ο Σταύρος Παππάς. Ανοίγει μικροβιολογικό εργαστήριο το 1897.

ΧΕΙΡΟΥΡΓΟΙ

Η χειρουργική σημειώνει σημαντικά βήματα. Η πρόοδος της αναισθησίας με το χλωροφόρμιο και τον αιθέρα δίνουν τη δυνατότητα στο χειρουργό να επεμβαίνει αποτελεσματικά στον άρρωστο. Έτσι

τελειοποιεί την τεχνική του και γίνεται πιο τολμηρός στις επεμβάσεις του. Τώρα όλοι αποστειρώνονται, μπλούζες, γάντια, εργαλεία. Το πιο τολμηρό όμως βήμα στη χειρουργική γίνεται με ειδική νάρκωση.

Πρώτος χειρουργός στην Πάτρα είναι ο Θεόδωρος Ζαίμης, από το 1875.

ΜΑΙΕΥΤΗΡΕΣ - ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΟΙ

Η μαιευτική μετά την ανεξαρτησία του Ελληνικού Κράτους βρίσκεται σε πρωτόγονη κατάσταση. Οι πιο πολλοί γιατροί της Πάτρας δεν έχουν εκπαιδευτεί στη μαιευτική και οι γνώσεις τους είναι ελάχιστες. Έτσι μένει το έδαφος ελεύθερο για τις πρακτικές μαμές - αυτοσχέδιες κυρίως και μεγάλης ηλικίας. Η θνησιμότητα είναι μεγάλη.

Όλη αυτή την κατάσταση προσπαθεί να αναχαιτίσει ο πρώτος μαιευτήρας στην Πάτρα ο Γεώργιος Διαμαντόπουλος από το 1860⁴¹

ΕΛΟΝΟΣΙΑ

Τα λιμνάζοντα νερά στην ΚΑΤΩ ΠΟΛΗ και κυρίως τα έλη στις τοποθεσίες Βάλτος, Αγυιά, Άγιος Γεράσιμος, Άγιος Ανδρέας, οι ακάλυπτες δεξαμενές στους λαχανόκηπους και τα χαντάκια είναι μόνιμες εστίες ελονοσίας. Γι' αυτό και η νοσηρότητα και η θνησιμότητα στην πόλη είναι μεγάλες.

⁴¹ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής).

Τον Αύγουστο του 1875 η Πάτρα μαστίζεται από ασυνήθεις πυρετούς. Ελάχιστα είναι τα σπίτια όπου δεν υπάρχουν άρρωστοι. Κατά τους γιατρούς, η αιτία βρίσκεται στην περιοχή, ανάμεσα στην εκκλησία του Αγίου Ανδρέα και την πηγή Τσιβδί γεγονός «όπερ προ καιρού ώφειλε να είχε επιζήσει την προσοχήν των αρμοδίων».

Οι στατιστικές δείχνουν πως η ελονοσία βρίσκεται σε υψηλότερη θέση σε σύγκριση με τις άλλες ευρωπαϊκές και γειτονικές στην Ελλάδα χώρες. Σιγά, σιγά, όμως με την αποξήρανση των ελιών και την εξαφάνιση των βαλτοτόπων, η κατάσταση βελτιώνεται σημαντικά.

ΦΥΜΑΤΙΩΣΗ

Η μάστιγα της ελονοσίας είναι ακόμη πιο φοβερή, αφού προδιαθέτει τον ανθρώπινο οργανισμό στη φυματίωση. Και η φυματίωση είναι η δεύτερη σημαντική πληγή για τους κατοίκους της Πάτρας. Η κακή διατροφή, η έλλειψη υγιεινών συνθηκών διαβίωσης, η ανθυγιεινή εργασία, η ελάττωση της άμυνας του οργανισμού με τη συνεχή φθορά του από τις επιδημικές και ενδημικές αρρώστιες έχουν ανεβάσει τη φυματίωση στην πρώτη γραμμή.

Η αυξημένη θνησιμότητα από τη φυματίωση, που είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με τις γειτονικές χώρες, οφείλεται στην έλλειψη σανατορίων, αντιφυματικών ιατρείων και προληπτικής καθοδήγησης του λαού.

ΕΠΙΔΗΜΙΑ ΕΥΛΟΓΙΑΣ

Η Πάτρα συχνά υποφέρει και από επιδημίες ευλογιάς. Μια τέτοια φοβερή επιδημία πέφτει στην Πάτρα το 1864. Στην επιδημία του 1872 πεθαίνουν 434 άτομα, ενώ το 1888 πεθαίνουν 451.

Επιδημίες ευλογιάς σε μικρότερη όμως ένταση παρουσιάζονται και τα χρόνια 1891, 1892, 1893, 1895 και 1896. Αλλά και όταν ακόμα η ευλογιά δεν εμφανίζεται με επιδημική μορφή, υπάρχουν ενδημικές εστίες. Το ανθυγιεινό και υγρό κλίμα, οι ακάθαρτες συνοικίες και η επικοινωνία της πόλης με τα λιμάνια του εξωτερικού είναι οι κυριότερες αιτίες για όλα αυτά. Το λιμάνι, που πάντα σχεδόν είναι γεμάτο με επιβατικά και φορτηγά πλοία, διατηρεί μόνιμα στην επιφάνεια και την ευλογιά, αλλά και τις υγειονομικές προσπάθειες για την εξόντωσή της. Οι κάτοικοι, οι πιο πολλοί προληπτικοί, δεν δέλουν να εμβολιαστούν. Έχουν συνηθίσει την ενδημική αρρώστια και τους αρέσει να διακινδυνεύουν μαζί της. Στις επιδημίες όμως, κυρίως τις μεγάλες, τρομοκρατούνται και περνούν μέρες γεμάτες αγωνία.

Στις μεγάλες επιδημίες ένα από τα μέτρα είναι να ανεγερθούν επειγόντως ξύλινα παραπήγματα, για να απομονωθούν οι άρρωστοι.

Σε κάθε επιδημία γίνεται έρανος και τα χρήματα που συγκεντρώνονται διατίθενται για την περίθαλψη των αρρώστων από ευλογιά.⁴²

⁴² («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής).

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ - ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΑ

Τα φαρμακεία είναι πάρα πολλά στην μετεπαναστατική Ελλάδα. Είναι τα ιατρεία όπου οι γιατροί δέχονται την πελατεία τους, εκτός βέβαια από τον κύριο προορισμό τους να παρασκευάζουν και να πωλούν φάρμακα στους αρρώστους. Κάθε πρωί ουρά οι άρρωστοι περιμένουν να φτάσει ο γιατρός τους για να εξεταστούν. Τα ονόματα των γιατρών, που συνεργάζονται είναι γραμμένα σε ειδική θυρίδα, με τη διεύθυνση και το όνομά του.

Το σπίτι του φαρμακοποιού πρέπει να βρίσκεται στο ίδιο κτίριο, πάνω από το φαρμακείο. Έτσι όταν είναι κλειστό και κάποιος έχει ανάγκη από φάρμακα, ο φαρμακοποιός κατεβαίνει και τα δίνει.

Στην Άνω Πόλη το 1886 έχει φαρμακεία ο ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΑΝΟΣ, ενώ την ίδια χρονιά βρίσκουμε και τα φαρμακεία των ΚΑΡΑΪΣΚΟΥ, ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ, Γ.Δ. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ, ΓΕΩΡ. ΖΗΛΗΜΩΝΟΣ και Ν. ΒΕΝΕΤΣΑΝΟΠΟΥΛΟΥ.

Εκτός από τα φαρμακεία που λειτουργούν με μια ειδική άδεια υπάρχουν και φαρμακεμπορεία που τα διευθύνουν επιστήμονες φαρμακοποιοί. Είναι των ΣΑΚΟΜΠΕΗ και ΛΕΚΑΤΣΑ, του ΚΑΡΑΝΑΤΣΟΥ, του ΠΑΝ ΚΑΝΕΛΟΠΟΥΛΟΥ και του ΚΑΝΕΛΛΟΥ Α. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ.

Μεταξύ των φαρμακείων και φαρμακεμπορειών υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, επειδή οι φαρμακέμποροι εκτελούν παράνομα συνταγές.

Ο Φαρμακευτικός Σύλλογος της Πάτρας ιδρύεται το 1880 με σκοπό την προάσπιση των συμφερόντων των μελών του.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ - ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΙ ΜΕΤΑ ΤΟ 1900

Και μετά το 1900 η κατάσταση στο φαρμακευτικό επάγγελμα παραμένει η ίδια όπως και πριν εξακολουθούν να κυριαρχούν τα αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα και οι προστριβές ανάμεσα στους προνομιούχους φαρμακοποιούς, που διατηρούν φαρμακείο και στους φαρμακοποιούς που δεν έχουν φαρμακείο. Οι δεύτεροι περιμένουν με υπομονή και καμιά φορά μάταια να αδειάσει κάποια θέση, πράγμα που γίνεται μόνο, όταν ο φαρμακοποιός πάρει σύνταξη ή πεθάνει, χωρίς να αφήσει άμεσο κληρονόμο φαρμακοποιό. Αυτός είναι και ο λόγος, που κάθε φαρμακοποιός επιδιώκει να σπουδάσει το γιο του φαρμακοποιό, για να πάρει το φαρμακείο του. Έτσι, βλέπουμε φαρμακεία να μένουν για πολλές γενιές στα χέρια μιας οικογένειας.

Υπάρχουν και τα φαρμακεμπορεία (οι σημερινές φαρμακαποθήκες) που τα διευδύνουν πτυχιούχοι φαρμακοποιοί. Ο αριθμός τους δεν είναι περιορισμένος, δεν μπορούν όμως να εκτελέσουν συνταγές, παρά μόνο να πουλήσουν πρώτες ύλες και ιδιοσκευάσματα και κυρίως αυτά που έχουν μεγάλη κατανάλωση μπορείς να τα βρεις στα εμπορικά καταστήματα και στα μπακάλικα. Σε όλο αυτό το κύκλωμα υπάρχει οξύς ανταγωνισμός και οι αντίδικοι συχνά καταλήγουν στα δικαστήρια⁴³.

⁴³ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής).

ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΙ ΓΙΑΤΡΟΙ

Εκτός από τους επιστήμονες γιατρούς στην Πάτρα, την περίοδο πριν από την επανάσταση, μεγάλο ρόλο παίζουν και οι ασπούδαστοι γιατροί, οι κομπογιαννίτες και οι τσαρλατάνοι, όπως και οι γιάτρισσες, και οι μαμές. Όλοι αυτοί ζουν και συχνά πλουτίζουν από τη δυστυχία του λαού, τις επιδημίες και τη φτώχεια του. Και η έλλειψη σπουδασμένων γιατρών τους κάνει «απαραίτητους».

Οι εμπειρικοί γιατροί προσφέρουν στους αρρώστους όσο διδάχτηκαν από στόμα σε στόμα. Τα βότανα και οι πρακτικές αλοιφές είναι τα κυριότερα φάρμακά τους. Μαζί όμως με τη λαϊκή θεραπευτική, αναπτύσσονται οι δεισιδαιμονίες, τα μάγια, τα ζόρκια, ενώ ο τσαρλατανισμός κερδίζει έδαφος ολοένα.

Ανάμεσα στους πρακτικούς γιατρούς, υπάρχουν και γυναίκες, οι γιάτρισσες. Αυτές γνωρίζουν από παράδοση συνταγές, που τις εφαρμόζουν στους αρρώστους πολλές φορές με επιτυχία. Έτσι, μερικές έχουν αρκετή φήμη σε ολόκληρη τη γύρω περιοχή και κάθε μια για ορισμένη πάθηση.

Η μάστιγα των πρακτικών γιατρών και ο τσαρλατανισμός είναι μόνιμη πληγή στο ιατρικό επάγγελμα που απασχολεί σοβαρά τον ιατρικό κόσμο. Ο ιατρικός σύλλογος πολλές φορές αναγκάζεται να κάνει διαβήματα στις αρχές και να καταγγείλει συγκεκριμένα περιστατικά, ενώ παράλληλα, προσπαθεί να επιτύχει όσο γίνεται περισσότερη κατοχύρωση στο επάγγελμα.

Πολλοί από τους εμπειρικούς γιατρούς δεν έχουν μόνιμη επαγγελματική περιοχή. Περιοδεύουν από πόλη σε πόλη και από χωριό σε χωριό για να γαρέγουν τα δύματά τους. Όμως η περιφρόνηση στους νόμους, το δράσος και η προκλητικότητα των πρακτικών έχει φθάσει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να διαφημίζονται από τις εφημερίδες

«Δημήτριος Καυμάλης, Πρακτικός Ιατρός».

Διαμένει εν Πρεβέζη θεραπεύει αλανθάστως την επιληψίαν (σεληνιασμόν), ως επίσης και οιασδήποτε πληγάς διά χειρουργικής τέχνης άριστης. Από πολλών ετών επαγγελλόμενος τον ιατρόν, έχει θεραπεύσει μεχρι του δε πολλούς, οίτινες ευλογούσει το όνομα του Ο Καυμάλης εγγνάται της θεραπείας του πάσχοντος»

(ΑΠΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΙΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΤΟΥ 1895)

Παρ' όλες όμως τις διαμαρτυρίες και τα δημοσιεύματα η ανωμαλία συνεχίζεται. Έτσι στις στήλες των εφημερίδων της 18 Ιουνίου 1896 γράφεται η είδηση ότι ο αστυνόμος της Αροανείας στέλνει στον Εισαγγελέα Πατρών δεμένο τον Ευστάδιο Παπαστάθη, επειδή στην επαρχία Καλαβρύτων έκανε το γιατρό, χωρίς άδεια ή καμιά ιατρική γνώση. Ανάμεσα στα δύματα του αναφέρεται και μια νεαρή από το Σωποτό, που του ζήτησε φάρμακα για να γίνει όμορφη. Τότε ο κομπογιαννίτης της έδωσε ένα καυστικό υγρό για να το βάλει στο πρόσωπο της και το έκαψε.

Οι ιατρικές διαφημίσεις είναι μια σοβαρή οικονομική ενίσχυση για τις εφημερίδες της εποχής γι' αυτό και τις συναντάμε σε μεγάλο βαθμό σε αυτές. Δεν τις ενδιέφερε αν οι διαφημιζόμενοι ήταν πραγματικοί γιατροί ή όχι αρκεί να είχαν τα απαιτούμενα χρήματα για τη διαφήμιση.⁴⁴

⁴⁴ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής)

Η επιληψία και η νευρασθένεια θεωρούνται άκρως διαδομένες αρρώστιες για την εποχή εκείνη

Παρόλο που επρόκειτο για δύο ασθένειες κατά βάση ανιάτες, πολλοί επιτήδειοι εκμεταλλευόντουσαν την αδωότητα, την αμάθεια, το όνειρο των πασχόντων για ίαση και έβγαζαν διάφορα παρασκευάσματα τα οποία «πουλούσαν» ελπίδες για θεραπεία. Η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα τέτοιο

ANTIEPILEPTIKON
του LIEGE
του Διαιτορικού Φαρμάκου της Αλλίας (Γαλλίας)

Τελεία θεραπεία των νευρασθενειών και ιδίως της μέχρι σήμερα ανιάτου θεωρουμένης επιληψίας υπό του Αντιεπιληπτικού του Liege.

Βιβλίον περιέχον την μέθοδον της θεραπείας και πλείστας επιστολάς θεραπευθέντων αποστέλλεται ελεύθερον ταχυδρομικών τελών τῷ αἰτούντι.

Ἀπευθυντέον τοῖς Κοσ

AUDER ET CIE
LIEGE

προϊόν και η οποία προσπαδεί να πείσει.

α) Τονίζοντας ότι από την στιγμή που παρασκευάστηκε αυτό το φάρμακο η επιληψία και η νευρασθένεια παύουν να θεωρούνται ανιάτες.

β) Προσφέροντας μαζί με το φάρμακο ένδετες οδηγίες χρήσεως του καθώς και επιστολές από θεραπευμένα άτομα. Η ύπαρξη ένδετων οδηγιών από ότι φαίνεται εδώ αποτελεί καινοτομία για την εποχή διότι δεν τις συναντάμε συχνά μέσα σε συσκευασίες φαρμάκων.

γ) Δελεάζοντας τους υπογύφιους αγοραστές με την εύκολη και ανέξοδη αποστολή των φαρμάκων

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Πρόκειται για μια διαφήμιση απάτη. Είναι προσεγμένη και καλογραμμένη ώστε να ξεγελάσει και τον πιο έξυπνο αναγνώστη. Χρησιμοποιεί το ξένο όνομα του Γάλλου γιατρού παρουσιάζοντας το ως εγγύηση, αφού οτιδήποτε Γαλλικό την εποχή εκείνη ήταν σεβαστό και αποδεκτό. Στην ουσία δεν πρόκειται ούτε καν για βιβλίο με οδηγίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι ασθενείς για να θεραπευτούν⁴⁵.

ΙΑΤΡΟΣ ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΟΣ (ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ)

Η μικροβιολογία εδευρείτο την εποχή εκείνη ένας καινούργιος

ΙΩΑΝΝΗΣ Π. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

ΙΑΤΡΟΣ ΜΙΚΡΟΒΙΟΛΟΓΟΣ

τέως βοηθός εν-τῶ Ἐργαστηρίῳ τῆς Ὑγιεινῆς καὶ Μικροβιολογίας τοῦ Ἐθνικοῦ Πανεπιστημίου, ἐπιμελητῆς ἐν τῷ Ἐπιστημονικῷ Ἐργαστηρίῳ τοῦ Θεραπευτηρίου ὁ «Εὐαγγελισμὸς» διευθυντῆς τῶν Ἐπιστημονικῶν Ἐργαστηρίων τῆς Πολυκλινικῆς Ἀθηνῶν.

14 - ΟΔΟΣ ΠΑΤΡΩΣ - 14

Δέχεται καθ' ἑκάστην 9-12 π. μ. καὶ 3-6 μ. μ.

κλάδος της

Ιατρικής

άγνωστος στο

ευρύ κοινό,

πράγμα το

οποίο

δημιουργούσε

δυσπιστία ως προς την χρησιμότητα και αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών τους. Και αυτό γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού στην Πάτρα και γενικότερα στην Ελλάδα ήταν αμόρφωτο. Η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει το κοινό τονίζοντας ιδιαίτερα την προϋπηρεσία και

⁴⁵ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΡΩΝ» μ 9/5/1896, σελίδα 3, Αριθμ. 630).

τα διπλώματα του γιατρού. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να προσδώσει στον αναγνώστη σιγουριά για τις ικανότητες και το κύρος του γιατρού.⁴⁶

ΣΩΤΗΡ. ΚΟΥΡΛΑΜΠΑ

Πρόκειται για μια από τις πολλές αποθήκες φαρμάκων που υπήρχαν

ΔΙΕΘΝΕΣ ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟΝ
ΣΩΤΗΡ. ΚΟΥΡΛΑΜΠΑ
ΕΠΙ ΤΗΣ ΠΛΑΤΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΜΜΑΧΩΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Μεγάλη και διαρκής παρακαταθήκη όλων των φαρμακευτικών ειδών. Όλοι αι ειδικότητες των φαρμάκων. — Πώλησις χονδρική και λιανική διαφόρων ειδών φαρμακευτικής.
Εκτελούνται παραγγελίαι εκ των έπαρχιών.

στην Πάτρα από παλιά. Η διαφήμιση είναι λυτή αλλά ταυτόχρονα περιεκτική.

Προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές με την πλούσια ποικιλία φαρμάκων που διαθέτει για όλες τις παθήσεις, καθώς και επισημαίνοντας το γεγονός ότι κάνει χονδρική και λιανική πώληση όχι μόνο στην Πάτρα αλλά και μέσω παραγγελιών σε όλη την Επαρχία⁴⁷.

ΓΥΝΑΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΛΙΝΙΚΗ

Η ύπαρξη μιας γυναικολογικής κλινικής της εποχή που αναφέρεται η διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό γεγονός, αφού μέχρι τότε η

⁴⁶ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 177)

⁴⁷ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρων 1918», Σελίδα 98).

«ΜΑΜΗ» ήταν αυτή που ασχολιόταν με την εγκυμοσύνη των γυναικών. Απευθύνεται κυρίως στο γυναικείο πληθυσμό και προσπαθεί να πείσει για την αποτελεσματική παροχή των υπηρεσιών της κλινικής:

α) Χρησιμοποιώντας υπερθετικό βαθμό στους επιθετικούς προσδιορισμούς που χαρακτηρίζουν τις ιδιότητες της κλινικής.



β)
Τονίζοντας
ὅτι
λειτουργεῖ
βάσει των
Ευρωπαϊκῶν
προτύπων

πράγμα που αποτελεί εγγύηση για την κλινική.

γ) Επισημαίνοντας ὅτι οι διαγνώσεις και οι θεραπείες που παρέχει εἶναι σίγουρες και αξιόλογες⁴⁸

Η διαφήμιση αυτή προβάλλει με έναν αρκετά επιτυχημένο τρόπο τις ικανότητες του γιατρού. Απευθύνεται σε ὅλη την «αγορά» τῆς Πάτρας, αφού η θεραπεία των μικροπαθήσεως των ποδιῶν εἶναι κάτι που

⁴⁸ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρῶν 1918», σελίδα 97).

απασχολεί άνδρες - γυναίκες. Η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει με τους εξής τρόπους:

Ο έν Παρισίους ίγκαντιστημένος
M. SCHLOSSER
ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΜΑΤΡΟΣ
(PEDICURE)
Συγγραφέυς πολλών πραγμα-
τειών περί των παθήσεων
των ποδιών.
ΕΥΡΙΣΚΕΤΑΙ
εις τὸ έν Πάτρας μέγα Σινοδοχείον τῆς
« Ἀγγλίας ». Δίδουσι ἐπ' ἀριθ. 1
καί 2 δι' ὀλίγας ἡμέρας.
ΠΡΟΣΟΧΗ!
Ὁ μόνος ἐπιστάτης τῶν μέγιστων
ἐπαίνους τῶν κυριότερων γαλλικῶν ἐφη-
μερίδων τῶν έν Παρισίων καί τῶν ἐ-
παρχιῶν διὰ τὴν ἀπεκκριμένην αὐτοῦ
μέθοδον δι' τῆς θεραπείας ὀλοσχερῶς πᾶ-
σαι τὰ μικρὰς παθήσεις τῶν ποδιῶν, έν
μὴ μόνῃ ἐπισκίψῃ, ἀλλ' ἀνοδύνας, καί
χλωσις καί αἱματώδη, τὸ ποδί, δυναμένου
μετ' ὀλίγα λεπτά τοῦ πασχόντος νά
φορᾷ τὸ ὑπόδημά του καί νά περι-
πατῆσι ἁμείψως έντε πέντε ἀπεικταίου
ἢς ἐπιμαρτυροῦσιν ὅτις τὰς 10.000 πι-
στοποιητικῶν προερχομένων ἐκ γνωστο-
τάτων προσώπων.
Ὁ « Figaro » εἰς τὰ διαφῆρά του τῆς
29 Ἀπριλίου 1876 γράφει:
« Ἐβρονοῦμεν ὅτι ἀποδεικνύμεν χρησι-
μοί εἰς τοὺς κριτέτους ἀνεγνωστας ὑπο-
δεικνύοντες αὐτοῖς ἑατῶν διζώτατον,
θεραπεύοντα έν χρονικῷ ἄκακτῶματι ὀλί-
γων λεπτῶν πᾶσαν μικρὰν παθήσιν τῶν

α) τονίζοντας την Γαλλική καταγωγή του γιατρού και τις συγγραφικές του ικανότητες όσο αφορά τις παθήσεις των ποδιών.

β) Γνωστοποιώντας τη διεύθυνση του ξενοδοχείου που μένει και προτρέποντας τον κόσμο να τον επισκεφτεί όσο το δυνατόν πιο γρήγορα, αφού η διανομή του στην Πάτρα είναι περιορισμένη.

γ) Εκδιάζοντας τις ικανότητες του μια προς μία για τις παθήσεις των ποδιών και πιστοποιώντας τις ικανότητες αυτές με επιστολές 10.000 γνωστών ονομάτων που έχουν

θεραπευθεί.

δ) Τέλος, παρουσιάζοντας ένα άρθρο από γνωστή εφημερίδα της εποχής με μεγάλη απήχηση στο τότε αναγνωστικό κοινό, αφιερωμένο στα προσόντα και τις ικανότητες του γιατρού.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Διαφαίνεται μια μικρή απάτη όσο αφορά το επάγγελμά του τυλιάρου. Δεν πρόκειται για γιατρό αλλά για κάποιον πρακτικό που έχει εκπαιδευτεί πάνω στις μικροπαθήσεις των ποδιών (νύχια - Παρανυχίδες - Κάλλους - Φουσκάλες κλπ). Χρησιμοποιεί το όνομα του γιατρού γιατί έτσι φαίνεται στα μάτια του απλού κόσμου επιστήμονας και με αυτό τον τρόπο μπορεί να πείσει. ⁴⁹



Αυτή η διαφήμιση θα μπορούσε κάλλιστα να είναι σημερινή. Λιτό το κείμενο και όμορφα δοσμένο το διαφημιζόμενο προϊόν με μεγάλα - αναγνώσιμα γράμματα. Αποφεύγει να χρησιμοποιεί περιττούς χαρακτηρισμούς που θα κούραζαν τον αναγνώστη. Άλλωστε, οι αρρώστιες που θεραπεύει ο γιατρός βρίσκονται σε έξαρση την εποχή

⁴⁹ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 3/9/1895, σελίδα 4, Αριθμός 405).

που αναφέρεται η διαφήμιση, οπότε απλά και μόνο η αναφορά στην ειδίκευση του πουλάει.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Υπάρχει ένα στοιχείο στην διαφήμιση που λειτουργεί τόσο αρνητικά, όσο και θετικά. Η αναφορά στο χαϊδευτικό όνομα του γιατρού δημιουργεί μια φιλική ατμόσφαιρα ανάμεσα στον αναγνώστη και στη διαφήμιση, ταυτόχρονα όμως χάνει το σοβαρό της ύφος γιατί κανείς δεν εμπιστεύεται ένα γιατρό που αυτοαποκαλείται «ΜΙΜΗΣ». Παρόλα αυτά, επειδή το φαινόμενο της σύφιλης, βλεννόρροιας και δερματοπάθειας είναι έντονο την εποχή εκείνη δεν αφήνει περιθώρια για επιλογές στους ενδιαφερομένους.⁵⁰


«Φαρμακείον Κ. Καλιθωκά εν Πάτραις

Εκ των αρίστων αγγλικών εργοστασίων εκομισθησαν κατ' αυτάς άριστης εκλογής τάδε, χειρουργικά εργαλεία διάφορα, σύρριγας Προβάζ τελευταίου συστήματος και διαφόρων τιμών, κλύσματα υάλυνα και άλλα παντός είδους ελαστικά, γεκαστήρας, σταγονόμετρα παντοία και ραγόβυζα, μουρουνέλαιον άριστον, κοκκινέλαιον (άλιον) εντελώς άοσμον, λαμπρά αγγλική κινίνη Hauardw. Θερμόμετρα ιατρικά και πλήθος άλλων διαφόρων.

⁵⁰ «ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», Ιγγλέσης 1930

Πωλούνται Δε εις τιμάς μετρίας όντως με εγγυήσεις περί ποιότητος» («Φορολογούμενος» 16/12/1888/ «ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» ΑΛΕΚΟΣ ΜΑΡΑΣΛΗΣ).

Η διαφήμιση απευθύνεται σε όλο το αγοραστικό κοινό. Προσπαθεί να προσελκύσει τους πελάτες της παρουσιάζοντας και τονίζοντας λεπτομερώς τις ιδιότητες των προϊόντων της.



**ΚΕΝΤΡΙΚΗ
ΦΑΡΜΑΚΑΠΟΘΗΚΗ
Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ**

Άλλεν το προσημασμένον ύγρον, όπερ έπα-
κρεσει το συστικόν γούμα της κόμης, με **S**
ένον άσχημα **Τσίροτον** κολλητικώτα-
τον **Μουρουνέλαιον** κατότατον εκ Λι-
πιδίου **Λαλολίνη**, ή γνωστή της του-
τουρας **Τέϊον**, Άγγλικόν ίσχυρινής ίσο-
τητος **Αντιόλενοσιακόν** ελαχίστως
επιπέδον ήσαν βλινέσσειαν άνευ ίατρικής
επιτήρας, **Έκκριζοντυλίνη**. Δι' αύτης
επιχέσσειται εντός τριών ήμερών από τους
αυτους **Πουάδα**, προληπτική της πτώσεως
των παγών και **Κονιάκ** ήγούτατον εκ φυσι-
κατικής έπιστάξεως μοσχαίου οίνου, ως
επισημασθή τέτα πωτοποιητικά ίατρών ιδίως
των κ. κ. Ζοίση, Μανούσου και Πεταλά.
Αντιεμεθλίνη τό μόνον φάρμακον
εκ της γενιάσεως της. Όλα τα άνωτέρω
έχουσι ήτοι επισημασμένης κατασκευής και ήγγυη-
μένης αποτελεσματικότητος.

Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι κάποια συγκεκριμένα φαρμακευτικά παρασκευάσματα, τα οποία θεωρούνται τα πιο γνωστά και διαδεδομένα της εποχής εκείνη.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η φαρμακαποθήκη παρουσιάζεται στη διαφήμιση να διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο προϊόντα θεραπείας

ασθενειών αλλά και προϊόντα αισθητικής για την καλαισθησία τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών.

Η διαφήμιση για να γίνει περισσότερο πειστική για τις ιδιότητες των προϊόντων τονίζει τελειώνοντας την τέλεια κατασκευή και την εγγυημένη αποτελεσματικότητά τους⁵¹.

Η διαφήμιση αυτή έχει άμεση σχέση με την προηγούμενη και

Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟΝ
Ὁδὸς ἁγίου Νικολάου
ΤΕΛΕΙΑ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΙΣ

Τὸ Εὐρωπαϊκώτατον τοῦτο Φαρμακεμπορεῖον ἀνεκαίνισθη ἐσχάτως καθ' ὅλα καὶ ἐπὶ τὸ τελειότερον. Ὅλα τὰ εἶδη τῶν φαρμάκων νωπότατα. Ἐν ἰδιαιτέρῳ δὲ καλλιτεχνικῷ ἐργαστασίῳ κατασκευάζεται τσιρότον μὲ ὅλως νέον σύστημα κατασκευῆς. Ἐπίσης κατασκευάζεται εὐώδης, ὡραιότατη κολώνια ἐκ φυσικῶν ἀνθέων. Δι' παραγγελίαι ἐκπληροῦνται ἀκριβέστατα ὅσον καὶ ταχύτατα.

Μὲ δύο λόγια
ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟΝ
Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ

Κατέστη τὸ τελειότερον τῶν ἐν τῇ πόλει μας ἀνακαίνισθῆν κατὰ εὐρωπαϊκώτατον σύστημα.

αναφέρεται στον εκσυγχρονισμό της «κεντρικής φαρμακαποθήκης» Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ. Η ανάγκη για ανακαίνιση προφανώς προήλθε από τα κέρδη και την αύξηση της πελατείας και των αναγκών αυτής. Η ανακαίνιση γίνεται βάση των ευρωπαϊκών προδιαγραφών - σπουδαίο επίτευγμα για την εποχή εκείνη και τονίζει την αγορά σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού παραγωγής τσιρότων

⁵¹ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» σελίδα 8, 18/9/1985, Αριθμός 400).

και την κατασκευή κολόνιας προερχόμενης από φυσικά άνθη. Για να δώσει κύρος και αίγλη στην επιχείρηση τονίζει ότι οι παραγγελίες εκτελούνται με ακρίβεια και ταχύτητα. Επίσης η φαρμακαποθήκη λειτουργεί πλέον και σαν βιοτεχνία παρασκευής κολόνιας, τσιρότων, κλπ. Με αυτό τον τρόπο προάγει τα ελληνικά προϊόντα έναντι των ξένων.⁵²

«Φαρμακείον το παρά την πλατείαν Γεωργίου του Α΄ και αντίκρυ του Γαλλικού καφενείου του . Π. Ελασσώνας.

Ανακαινισθέν και πλουτισθέν παρ' όλων των εν χρήσει φαρμάκων τις μεγάλοις ποσότησιν εξ Ευρώπης προερχόμενας, και μεθ' όλων των ειδικοτήτων εκ των σπουδαιωτέρων εργοστασίων, υδάτων μεταλλικών προσφάτων εξ όλων των επισημοτέρων πηγών της Ευρώπης, επιδεσμων παντός είδους και διά πάσαν ηλικίαν και γένος κλυσμάτων, φαρμάκων αντιφιλιδικών και παν είδος χρήσιμων τη επιστήμη. Διευθύνεται Δε ήδη αποκλειστικώς υπό του πεπειραμένου και γνωστού βοηθού κ. Δημοσθένους Λυμπερίδη, υποσχόμενον περί την ακριβή εκτέλεσιν πάσης ιατρικής παραγγελίας, συνταγών και άλλων παραπλήσιων

⁵² («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 30/11/1895, σελίδα 5, αριθ. 418).

εντολών εν Τε τω εσωτερικώ της πόλεως ως και εν ταις επαρχίαις. Ιδίως Δε οι πάσχοντες εκ γυναικείων παθών δέλουν ευρίσκει παν έτοιμον μέσον, προς εντελώς ταχείαν αυτών θεραπειών, ουχι μόνο εκ των προσφάτων και ετοιμών μέσων, αλλά και εκ συμβουλής πεπειραμένης και ιδιάζουσας ιατρικής ικανότητας.

Κατέχονται δε ειδικά και ασφαλή μέσα θεραπείας κατά των ελειογενών χρονίων πυρετών, με εξογκώσεως της τε σπληνός και ήπατος» (Εφημερίδα «ΦΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕΝΟΣ» 14/11/1887)

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και αναφέρεται

ΩΡΑΙΟΤΗΣ - ΔΥΝΑΜΙΣ



*Ακρα όφελια
 Δυναμικος άριστη
 Δύναμις φυσική
 Αρωμα ρόδιον
 *Τατος όμιλλας
 *Ήδού τ' άποτελέσματα
 συνεροθε και τακτικης
 χρησης του Καθαρ-
 τικου Geraudei.
 Είς μόνας (βύλακας
 (tablette) λαμβανόμε-
 νης εν τιτατον από του
 γυμνασιου αρκει όπως εν-
 πνευρη αποτελέσματα.

ΤΟ ΚΑΘΑΡΤΙΚΟΝ GÉRAUDEL εἶς θύλακου (tablettes) μεγέθους μιᾶς παστούλης
 τοῦ Vichy κεκτηται: σπουδαίας ενεργητικῆς καὶ ἀποφυκτικῆς ιδιότητος. Μυζόμενοι ἢ τρα-
 γήμανοι οἱ θύλακοι οὗτοι ἔχουσι γέυσιν λίαν εὐχάριστον, λαμβάνονται δὲ παρὰ τῶν δυσάδλων
 γυναικῶν καὶ λεπτῶν παιδίων ὡς πραγματικὰ γλυκύσματα.

Οἱ ἐν ἡλικίᾳ ἄνδρες, οἱ κελῶς γυνεύοντες γέροντες, ἐκείνοι ὧν ἡ καθιστικὴ ζωὴ ἀποστει-
 λει γινεσθαι τῆς γυνευτικῆς λειτουργίας, ἐπιίλουσι νὰ μεταχειρῶνται αὐτὸ τακτικῶς. Αἱ χολι-
 τα γλοιώδη ἔγγρα, ἡ δυσκοιλία, ἡ κεφαλόπονος, ἡ ἡμικρανία ἀφαιρίζονται ταχιστα. Ἡ ἐπι-
 δερμὶς καθαρίζεται καὶ ἡ φαίδοςτης ἐπανέρχεται μετὰ τῆς ὑγείας καὶ τῆς ζωηρότητος τοῦ
 χρώματος.

ΤΟ ΚΑΘΑΡΤΙΚΟΝ GÉRAUDEL εὐρίσκεται εἰς ὅλα τὰ φαρμακεία. Ἐκαστον κυτίον
 περιέχει 18 καθαρτικὰ τιμάται ἐν Γαλλίᾳ φρ. 1.50. Δύο θύλακοι ἀποστέλλονται ὡς δῆγμα
 εἰς πάντα ἀνευθρόμενον δι' ἐπιστολῆς ἐλευθέρως τέλους ταχυδρομικῶν τῷ κ. M. Geraudel
 φαρμακοποιῷ εἰς Sainte-Menehould (Γαλλία).

Ἀποθήκαι ἐν Ἀθήναις παρὰ τοῖς φαρμακοποιοῖς κ. Νικολάφ Ὀλυμπιῶ, Σ. Α. Κρίση,
 Κυριεράνη καὶ Ἀριστιδῶ Βουσαῆη.

στο καθαρτικό «GERAUDEL».

Προσπαθεῖ να πείσει το αγοραστικό κοινό με τους εξής τρόπους:

α) Παρουσιάζοντας με φωτογραφία τη δύναμη και την ομορφιά που προσφέρει η χρήση του καθαρτικού. Η άποψη αυτή ενισχύεται μέσα από τα πρόσωπα που παρουσιάζει η φωτογραφία. Ο Ηρακλής η προσωποποίηση της δύναμης και η Αφροδίτη η προσωποποίηση της ομορφιάς αγκαλιάζουν με περηφάνια και τρυφερότητα την μαρμάρινη πλάκα στην οποία αναγράφεται το προϊόν και οι ιδιότητες του. Χρησιμοποιεί την ελληνική παράδοση και την εθνική υπερφάνεια για να περάσει το μήνυμα και να πείσει το καταναλωτικό κοινό.

β) Τονίζοντας την γλυκιά γεύση που αφήνει σε όποιον το δοκιμάσει

γ) Παρουσιάζοντας αναλυτικά τις «παθήσεις» που θεραπεύει το φάρμακο και τα θετικά αποτελέσματα που επιφέρει

δ) Στηρίζοντας την πειθώ της η διαφήμιση στην ευρέως διαδεδομένη φήμη του φαρμάκου σε όλο τον κόσμο καθώς και στην εύκολη ανεύρεση του σε όλα τα φαρμακεία

ε) Με την τιμή που είναι πολύ χαμηλή σε σχέση με την ποσότητα του φαρμάκου, δίνοντας παράλληλα κίνητρο για την αγορά του τη δωρεάν διανομή δείγματος για δοκιμή ερχόμενο από την Γαλλία σε όσους το έχουν παραγγείλει.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Παρατηρούμε ότι η Vichy, μια γνωστή καλλυντική - φαρμακευτική εταιρεία σήμερα υπήρχε και ήταν γνωστή και το 1910 εποχή που

αναφέρεται η διαφήμιση. Πρόκειται, λοιπόν για μια επιτυχημένη εταιρεία ακόμα και στις πρώτες δεκαετίες της ίδρυσής της.⁵³

«Κεντρική αποθήκη φαρμακευτικών και βιοτεχνικών προϊόντων Νέστορας Ζηλήμονος (οδός Αγίου Νικολάου).

Παρασκευάζεται Δε΄ αποστάξεως κονιάκ κλπ.

Εν τω αυτό φαρμακεμπορείω ευρίσκοται και αι εξής ειδικαί σκευασίας (Specialites): Το επανορθωτικών της κόμης υγρόν (Allen). Προς αποφυγήν του μεγάλου τελωνειακού δασμού το υγρόν φέρεται εις χύμα ευθείας εκ του οίκου του κ. Αλλεν και πωλείται εις φιάλας της αυτής χωρητικότητας. Πομάδα ή ενδυναμώνουσα τας τρίχας της κεφαλής και του μύσσοικος, προλαμβάνουσα την πτώσιν αυτών.

Εκρίζούτλινη ή θεραπεύουσοι εντός 6 ημερών τους κάλλους Νέον αντιβλενορροιακόν υγρόν (συσκευασία του δόκτορος Fournier)

Αντιπυρετικόν φάρμακον εσχάτως κομισθέν εξ΄ Ιταλίας και θεραπεύσον τους διαλείποντας και υφέσιμους πυρετούς.

⁵³ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ 1950», Νίκος Παπαγεωργίου, εκδόσεις «ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ» Πάτρα 1985).

Ασφαλές φάρμακον κατά του κοκκύτου (κοκοροβήχι), εσχάτως ανακαλυφθέν υπό του δόκτορος Joseph Louis. Υγρόν του δόκτορος Coasland, εν κοχλιάριων του καφέ εκ του υγρού τούτου εις ποτήριος ύδατος εξαλείφει τας κηλίδας και ρυτίδας του προσώπου και επαναφέρει την λεπτότητα του δέρματος. Ξηριά του ιατρού Fenning, τα οποία διευκολύνουν την οδοντοφυΐας και προλαμβάνουν τας διάρροιας των βρεφών.⁵⁴

Η διαφήμιση έχει γενικό χαρακτήρα και απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας. Με μια πρώτη ματιά φαίνεται αμέσως το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την υγιεινή και την περιποίηση των δοντιών τους, καθώς επίσης και το γεγονός ότι η ουλίτιδα και η τερηδόνα ήταν παθήσεις γνωστές από τα χρόνια εκείνα και απασχολούσαν ευρέως τους ανθρώπους.

Οι τρόποι με τους οποίους προσπαθεί να προσελκύσει το κοινό είναι οι εξής:

⁵⁴ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» Αλέκος Μαρασλής, σελίδα 99)

α) Η διαφήμιση απευθύνεται στο πολιτιστικό υπόβαθρο του καταναλωτή. Δηλαδή στοχεύει περισσότερο στην αμάθεια και αμάθεια των καταναλωτών με όλες αυτές τις βαρύγδουπες δηλώσεις για το φάρμακο. Δηλώσεις οι οποίες παρόλο που είναι ακαταλαβίστικες για τον περισσότερο κόσμο, ωστόσο τραβούν την προσοχή και την περιέργεια του

β) Χρησιμοποιώντας φωτογραφίες και μάλιστα όχι τυχαίες. Ο καλόγερος που απεικονίζεται ανήκει στο τάγμα των Βενεδικτίνων και



**ΚΑΤΩ
Η ΟΔΟΝΤΑΛΓΙΑ**

μεταχειρισθήτε τὸ
**ΟΔΟΝΤΟΡΡΗΜΗΤΙΚΟΝ ΕΚΤΡΑΙΣΜΑ
ΤΗΝ ΚΟΝΙΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΖΥΜΗΝ
ΤΩΝ ΟΣ. ΒΕΝΕΔΙΤΙΝΩΝ**

Τῆς ἐν ΣΟΥΛΛΑΚ (Γερρόδη) Μονῆς
δὸς ΜΑΓΚΕΛΩΝ ἡγούμενος
Δύο χρυσῆ Μετάλλια. Βρυξέλλαι
4880, Λονδίνον 1884

**ΤΑ ΜΕΓΙΣΤΑ ΤΩΝ ΒΡΑΒΕΙΩΝ
ΕΦΕΥΡΕΘΕΝ ΤΠΟ ΤΟΥ ΗΓΟΥΜΕΝΟΥ
ΒΡΥΤΣΩ ΕΝ ΕΤΕΙ 1873**

« Ἡ καθημερινή χρήση ὀλίγων σταγόνων τοῦ ὀδοντοδμηκτικοῦ ἐκχυλίσματος τῶν ὀσίων Βενεδικτίνων, ἀναλυομένων ἐντὸς ὕδατος, περιλαμβάνει καὶ θεραπεύει τὴν τερηδόνα τῶν ὀδόντων, λευκαίνει δὲ καὶ στερεοῖ αὐτοὺς ἐνδυναμοῦσα καὶ ἐξυγιαίνουσα τὰ οὐλα.

« Προσείρομεν ἀλήθη ὑπηρεσίαν εἰς τοὺς ἀναγνώστας ἡμῶν συνιστῶντες αὐτοῖς τὸ ἀρχαῖον καὶ ἐπιφανές τοῦτο παρασκεύασμα, τὸ ὅποιον εἶνε τὸ καλλίστημον θεραπευτικὸν καὶ προληπτικὸν φάρμακον τῶν ὀδόντων.



ΟΙΚΟΣ ΓΕΓΚΕΝ ΒΟΡΑΩ
ΙΔΡΥΘΗΣ ΤΩ 1807

Ἐπίσταται πᾶρὰ τοῖς ἀρίστοις μυροπολείοις, φαρμακείοις καὶ φαρμακοπορείοις

θεράπευσης τοῦ φαρμάκου.

στοχεύει στο να πείσει, μέσω της παράδοσης, που είχε η εκκλησία και οι καλόγεροι στην έρευνα και την ανακάλυψη δαυματοργών φαρμάκων από το Μεσαίωνα.

Η Ολύμπια δε ημεφία του καλόγηρου φανερώνει την αποτελεσματικότητα της έρευνας του φαρμάκου. Το σήμα του «οίκου» θέλει να τονίσει την μακρόχρονη παρουσία και το κύρος του «οίκου», άρα την ικανότητα της

γ) Με την αναφορά στα μετάλλια και στα βραβεία του εκχυλίσματος αυτού θέλει να τονίσει την αποτελεσματικότητα και να δώσει εγγυήσεις για το προϊόν

δ) Με το να παραδέτει τις ιδιότητες του εκχυλίσματος μία προς μία, τονίζοντας ταυτόχρονα ότι το παρασκεύασμα είναι «αρχαίο» άρα εγγυημένο

ε) Η ξεχωριστή αναφορά στον οίκο που βρίσκεται στη Βαρδώνη οποία ήταν μεγάλο εμπορικό κέντρο κρασιών. Θέλοντας να επιτείνει περισσότερο την αξία του φαρμάκου.

στ) Με τις εκφράσεις όπως «την κόνιν» και «την ζύμην» θέλει να προσδώσει ένα μυστικισμό ως προς την προέλευσή του.

ζ) Τέλος χρησιμοποιώντας διαφορετικών μεγεθών γράμματα θέλει να τονίσει ορισμένα σημεία τα οποία θεωρεί πιο σημαντικά ώστε να γίνουν αντιληπτά από τον αναγνώστη.⁵⁵

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΛΑΣΚΑΡΑΤΟΣ

«Επί επταετίαν εν Ευρώπη σπουδάσας, ειδικώς δε ασχοληθείς εις τα δερματικά, συφιλιδικά και χειρουργικά

⁵⁵ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ» 1950, Παπαγεωργίου, εκδόσεις «ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΣ» Πάτρα 1985, ημερομηνία 1890).

νοσήματα, θεραπεύει ταύτα διά των ριζικωτέρων της νεωτέρας επιστήμης μεθόδων. Ασφαλής θεραπεία της συφιλίδος διά της μεθόδου των ενέσεων. Την οξεία και χρονίας βλενόρροια διά των αντισηπτικών πλήσεων. Κατοικεί εις το ξενοδοχείον των παρισίων, παραλεύρως του της Μεγ. Βρεταννίας». («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 27 Νοεμβρίου 1895).

«Κλινική μαιευτική - γυναικολογική μαίας Αφροδίτης Σουβαλιώτη στην οδό Γερμανού 166. Επί μακρόν ασχοληθείσα εις διαφόρους μαιευτικές και γυναικολογικές κλινικάς των Αθηνών. Δεχεται επιτόκους προς απότεξιν, ως και πασχούσας εκ μητρικών νόσων» (Διαφήμιση του 1914/ Αλέκος Μαρασλής - «ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», σελίδα 170).

«Κλινική Μαιευτική - γυναικολογική μαίας Χρυσάνδης Διαμαντοπούλου. Θεραπεύει άπαντα τα γυναικολογικά νοσήματα, την σύφιλιν, άνευ ενέσεων, δι ειδικών φαρμάκων, ως και τα συρίγγια. Αγίου Νικολάου 76» (Διαφήμιση του 1916/ «Αλέκος Μαρασλής - «ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», σελίδα 170).

« ΠΑΙΔΙΑΤΡΟΣ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 1905)

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΧΡ. ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ

Παιδίατρος-Ορθοπεδολόγος, επί διετίαν βοηθός παιδιατρικής κλινικής Πανεπιστημίου. Παρά του ίδιου εκτελούνται ορθοπεδικαί εκγχειρήσεις, γυμναστική ορθοπεδική ως και μικροσκοπικαί εξετάσεις και μικροβιολογικαί καλλιέργειαι προς καλλίτερον διάγνωσιν»⁵⁶

⁵⁶ («ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», σελίδα 173)

ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΕΤΑΡΤΗ

Πρόκειται για μια διαφήμιση που απευθύνεται κατά βάση στις νοικοκυρές. Προσπαθεί να τις προσελκύσει:

ΟΣΠΡΙΑ ΟΣΠΡΙΑ

Εφειταινης εσοδειας βραστερα και νοστιμότατα ποιότητος άριστης, και τρέ πάντων ρεβύθια εύρισκονται εν άρμονια εις την πλουσιωτάτην αποθήκην του κ. Ανδρέου Νούσα κάτωθεν της λέσχης «Ομόνοια» Κονκέρδια.

Πώλησις λιανική προς 55 λεπτά την δαλν, και χονδρική με ιδιαίτερον συμφωνίαν έκτός πάντος συναγωνισμού.

Τρεξάτε Όλοι.

α) παραδέτοντας τις θετικές ιδιότητες των οσπρίων («Βραστεά» «εφειτεινής εσοδειας», «νοστιμότατα ποιότητος άριστη»

β) Ότι διαθέτει μεγάλη αφθονία

σε ρεβύθια

γ) Διευκρινίζοντας την τιμή λιανικής πώλησης και τονίζοντας ταυτόχρονα την παροχή ευκολιών σε περίπτωση χονδρικής πώλησης

δ) Ξεκινώντας και τελειώνοντας την διαφήμιση με λέξεις και εκφράσεις «σλόγκαν» οι οποίες ταυτόχρονα είναι και τα κλειδιά για να θεωρηθεί η διαφήμιση αρκετά επιτυχημένη⁵⁷

Πρόκειται για ένα κρεοπωλείο το οποίο βρίσκεται σε μια από τις πιο πολυσύχναστες οδούς της Πάτρας και κοντά σε ένα από τα πιο γνωστά

⁵⁷ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 7, 12/11/1895 Αριθ. 455)

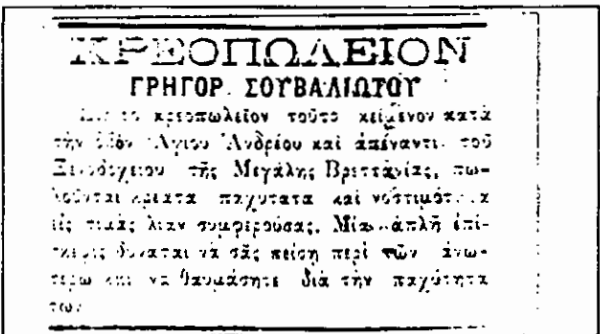
ξενοδοχεία της εποχής εκείνης στην Πάτρα. Αναφέρεται κυρίως σε μεγάλες ηλικίες.

Προσπαθεί να πείσει:

α) Τονίζοντας το πόσο παχιά ήταν τα κρέατα, μιας και το πάχος την εποχή εκείνη θεωρείτο υγεία, αντίθετα με σήμερα που το πάχος θεωρείται ότι πιο βλαβερό για την υγεία του ανθρώπου

β) Παρουσιάζοντας τις τιμές ως ικανοποιητικές χωρίς όμως να τις αναγράφει

γ) Προτρέποντας το καταναλωτικό κοινό να επισκεφθεί το μαγαζί και να δαυμάσει από κοντά την ποιότητα των προϊόντων του.⁵⁸



⁵⁸ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», σελίδα 3, 30/12/1895, αριθμός 502)

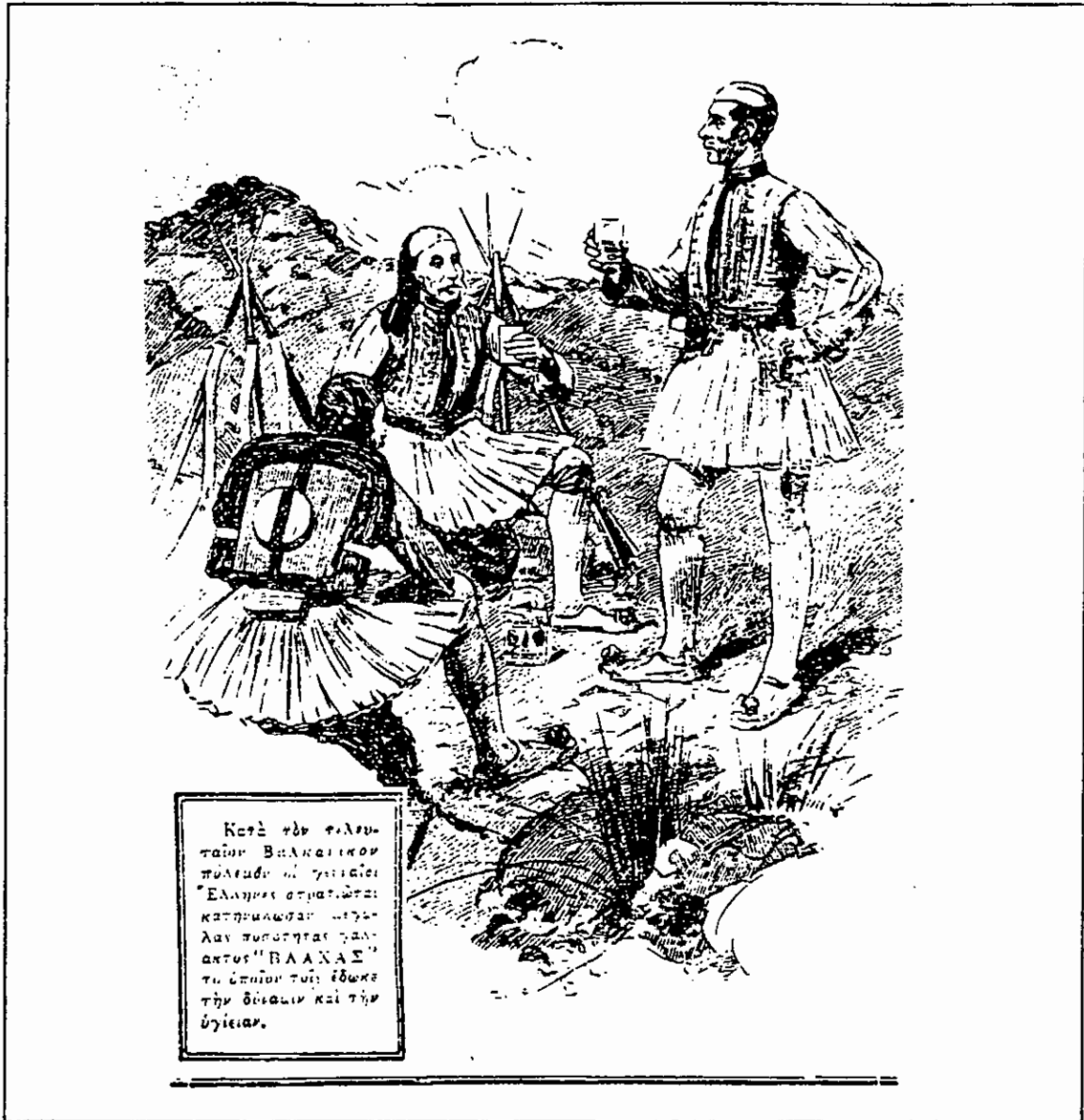
Πρόκειται για δύο διαφημίσεις με παρόμοιο περιεχόμενο όσο αφορά το διαφημιζόμενο προϊόν

<p style="text-align: center;">ΕΙΣ ΤΟ ΝΕΟΝ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΝ ΤΩΝ ΑΔΕΛΦΩΝ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΩΝ (Πρώτος Παντοκράτορας πλινθίσιον Τσερτίδου).</p> <p>Τυριά Όλωνος λεπτά 20 τὰ 50 — Βούτυρα Όλωνος ἀρχ. 6 ἢ 12. — Κεφάλαια τήρια καὶ Κισκαβάλια Κωνσταντινουπόλεως πρωτίστης ποιότητος. — Σαλτσισότα Λευκάδος.</p> <p>Όλα δ' ἐν γένει τὰ εἶδη τῶν παντοπωλείων, ἰξαιρετικῶς ποιότητος καὶ εἰς τιμὰς ἄξι ὑπερβολικὰς.</p>	<p style="text-align: center;">ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΝ ΔΟΥΦΕΞΟΠΟΥΛΟΥ</p> <p>Βούτυρο μαρμαίτικο, Βούτυρο ἰνδικῶν Ρωσσίας, Τυρὸς Ἀλκοιτικὸς τῆς Βρεξίης, Τυρὸς Ὀλανδίας, Γάλα Ἐκλεκτικὸς τῆς κουτιᾶ δια τῶν μικρῶν παιδῶν, Σαρδέλας τοῦ κουτιοῦ, Χαβίαι κηφό, Σαπωνίς Ἀγγλικῆς καὶ Γαλλικῆς, Ρόμια Ἀγγλικῆς, Κοινὰ Κηκίτῃ καὶ Μικτῇ, Οὐζὸ Τυρνάβου, Ριτσίνα Χαλκίδος.</p> <p>Προσέτι ἅπαντα τὰ ἀποικιακὰ καὶ ἐκλεκτῆς καὶ ἀρίστης ποιότητος. Ἐφομιθῆσαν καὶ πωλοῦνται ἰσχυρῶς καὶ γονδρικῶς. Εἰς τὸ ἐπίσημον παντοπωλεῖον τοῦ Ἀθναίου Π. Δουφειξοπούλου κἀνωθι τοῦ ἱεροδοχείου Ἀγρίας καὶ ἐπὶ πᾶσι τῆς πλετικῆς Τύχου. Ὁ βουλόμενοι εἰς προσέλευσιν τοῦ μαγειροῦν λίαν ἐυχαριστοῦμεν ἐκ τῆς ποιότητος, τῆς ἰσχυρῆς περιποιήσεως καὶ ἀξιοπριότητος καὶ τῶν συγκριτικῶν τιμῶν μετ' ἄλλων τμητικῶν ἐπιχειρησῶν καὶ πωλησῶν.</p>
--	--

(ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, σελίδα 9, 24/12/1895 Αριθ. 497)

(ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, σελίδα 7, 3/10/1895, Αριθ. 415)

Προσπαθούν αν πείσουν το καταναλωτικό κοινό παρουσιάζοντας ένα ένα τα προϊόντα τους και εκθειάζοντας ταυτόχρονα την ποιότητά τους. Επίσης τονίζοντας τις καλές τιμές των προϊόντων τους προσπαθούν να προσεγγίσουν όλα τα επίπεδα των καταναλωτών, από το πιο χαμηλό έως το πιο υψηλό.



Ἡ πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο αναγνώστης, βλέποντας τη διαφήμιση αυτή είναι ένα αίσθημα γέλιου. Ο τσολιός κρατώντας το γάλα βλάχας ευτυχισμένος είναι μια εικόνα που ξεφεύγει από αυτή του γενναίου και ρωμαλέου ἑλληνα πολεμιστή. Ὅμως παρατηρώντας πιο προσεκτικά τη διαφήμιση, διακρίνουμε αμέσως, πόσο ἐξυπνα ἔχει συνδυάσει ο «διαφημιστής» της εποχῆς τις νίκες και τη γενναιότητα

των Ελλήνων - Αγωνιστών με το γάλα Βλάχας. Ο Έλληνας - τσολιάς γνωρίζει ότι το γάλα είναι πηγή δύναμης και αισθάνεται ευτυχισμένος πίνοντας το.

Στη διαφήμιση λοιπόν χρησιμοποιείται η αγάπη και ο αγώνας του Έλληνα για την πατρίδα - ειδικά σε μια περίοδο όπου τα εθνικά μας συμφέροντα καταπατούνται - ώστε να προβληθεί το γάλα βλάχας.

Το γεγονός της ευχάριστης έκφρασης που εντοπίζεται στα πρόσωπα των τσολιάδων πίνοντας γάλα, αποτελεί εγγύηση στον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος.

Τέλος, η περιποιημένη εμφάνιση, τα καθαρά ρούχα, το ζυρισμένο πρόσωπο σηματοδοτούν την υγεία που έχουν αποκτήσει οι έλληνες αγωνιστές με το γάλα βλάχας.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Μέσα από τη διαφήμιση αυτή προβάλλεται για πρώτη φορά η βιομηχανική τεχνολογία Κονσέρβα - γάλα, που σημαίνει μεγάλη διάρκεια χρήσης του προϊόντος, βιομηχανική επεξεργασία και δίκτυο διανομής του προϊόντος, φιγουράρει στη διαφήμιση σε μια εποχή όπου η Ελλάδα δεν έχει συνέλθει ακόμη από μια σειρά πολέμων και μπορεί να απολαύσει βιομηχανικά προϊόντα.

Επίσης, το κονσερβοποιημένο προϊόν σηματοδοτεί την έναρξη για την εποχή της μαζικής παραγωγής προϊόντων, γεγονός που σιγά - σιγά

αποτελεί αιτία ώστε να ανοικτεί ο δρόμος προς την εξειδίκευση απλοποίηση, τυποποίηση και αυτοματοποίηση της παραγωγής⁵⁹.

Μια νεότερη διαφήμιση του γάλα ελάχας. Η εμφάνιση της είναι πολύ συντηρητική. Δεν παρουσιάζει τίποτα το πρωτότυπο. Φέρει τα

κλασικά
στοιχεία του
μάρκετινγκ
που



απαιτούνται για να πειστούν οι καταναλωτές για το προϊόν. Το καλό όνομά της εταιρείας που παράγει το προϊόν καθώς η πολυετής κατανάλωση του από το ελληνικό καταναλωτικό κοινό αποτελούν εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος.⁶⁰

Έχουμε μια
διαφήμιση
πολύ απλή.



Αναφέρεται σε ένα νέο προϊόν της ΝΕΣΤΛΕ. Το γάλα σε σκόνη

⁵⁹ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ» 1950, «Νέας Δημοσιότητα», Πάτρα 1985, Νίκος Παπαγεωργίου).

⁶⁰ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» Ιγγλέσης, 1950, σελίδα 620)

σηματοδοτεί κάτι νέο για την εποχή. Η δημιουργία ενός τέτοιου είδους προϊόντος σημαίνει χημική επεξεργασία του προϊόντος και εξελιγμένη τεχνολογία στα μηχανήματα παραγωγής.

Το μόνο στοιχείο με το οποίο προσπαθεί να πείσει είναι το καλό όνομα της εταιρεία, που παράγει το προϊόν.

Βέβαια το γάλα είναι ένα είδος τροφής που αποτελεί το Α και το Ω στην ζωή του ανθρώπου, επομένως η διαφήμιση του θα έχει πάντα θετικά αποτελέσματα. Όμως εδώ έχουμε κάτι νέο, γάλα σε σκόνη, ένα προϊόν που μπορεί να δημιουργήσει καχυπογία στον αγοραστή. Γι' αυτό χρησιμοποιείται το αναγνωρισμένο όνομα της εταιρείας που αποτελεί εγγύηση ποιότητας στην αγορά.⁶¹

⁶¹ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», Ιγγλέσης, 1990, σελίδα 620)

ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΜΠΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το λιμάνι της Πάτρας ήταν γνωστό από αρχαιοτάτων χρόνων. Κατά το μεγάλο μάλιστα ιστορικό της Πάτρα Στέφανο Θωμόπουλο, είχε το δεύτερο μ. Χ. αιώνα, σκαπτό λιμάνι κάτω από τα υπηλαλώνια με διάυλο προς τη θάλασσα, όπου υπήρχε και το κανονικό λιμάνι, στην περιοχή του Αγίου Ανδρέα (Τσιβδί).

Το τεχνικό λιμάνι της Πάτρας, στη σημερινή δέση, άρχισε να παίρνει μορφή στα μέσα του περασμένου αιώνα.

Στις αρχές του αιώνα μας έχει πλέον διαμορφωθεί σε σύγχρονο λιμάνι με προβλήτες, κρηπιδώματα και κυματοδραύστη, για να καλύπτει την αυξημένη εμπορική και επιβατική κίνηση.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι τότε δεν υπήρχαν δρόμοι και αυτοκίνητα και ότι τα πλοία και ο σιδηρόδρομος ήταν τα κύρια μέσα μεταφοράς.

Το λιμάνι εκτός από την οικονομική είχε και την ρομαντική του πλευρά. Οι Πατρινοί έκαναν την καθημερινή τους βόλτα στο μόλο για να πάρουν δροσιά και να απολαύσουν την πανέμορφη δύση.

Το εμπόριο και η Ναυτιλία φιλοξενήθηκαν από το λιμάνι της Πάτρας, πολύ νωρίς. Έγιναν οι κύριες δραστηριότητες των Πατρινών με την απελευθέρωση τους από τους Τούρκους και την Γαλλική κυριαρχία.

Το εμπορικό μυαλό των Πατρινών έδωσε φτερά στην κατεστραμμένη πόλη και την ανέβασε στην κορυφή του εμπορικού κόσμου της τότε Ελλάδας.

Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές έκαναν την Πάτρα κέντρο επικοινωνίας με την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.

Οι εφημερίδες της εποχής φιλοξενούν χιλιάδες άρθρα και διαφημίσεις που αναφέρονται στην ναυτιλία και στο εμπόριο, καθώς και στα δίκτυα μεταφορών με τα μεγάλα υπερσύγχρονα πατρινά πλοία της εποχής.⁶²

ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΤΟ 1821 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 1930 ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

1821: Η Πάτρα είναι κατεστραμμένη και ερημωμένη από τον πόλεμο. Οι Πατρινοί έμποροι αφοσιώνονται στον Ιερό Αγώνα και μερικοί από αυτούς συγκροτούν και στρατιωτικά σώματα.

1828: Μετά την εκδίωξη των Τούρκων οι Πατρινοί επιστρέφουν στην πόλη και αρχίζουν να πουλάνε τρόφιμα στα Γαλλικά στρατεύματα. Έτσι σιγά, σιγά αρχίζει να ανασυγκροτείται το εμπόριο της πόλης. Πρέπει να σημειωθεί ότι την περίοδο εκείνη στήθηκαν 1.000 καλύβες και 500 καταστήματα από τους Πατρινούς.

1830-32: αρχίζουν να έρχονται και να φορτώνουν στην Πάτρα Αγγλικά πλοία από την Βρετανία, σταφίδα και θανίλια.

⁶² (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ «ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» ΝΙΚΟΣ ΜΟΛΟΧΑΣ)

1836: Στις 23/5/1836 με Β.Δ. ιδρύεται το εμπορικό επιμελητήριο στην Πάτρα και λειτουργεί μέχρι το 1860.

1842: Από το 1842 ο Πειραιάς, η Σύρος, το Ναύπλιο και η Πάτρα διεκδικούν ο καθένας το προνόμιο να γίνουν ελεύθερα λιμάνια.

1847: Οι έμποροι της Πάτρας πρωτοστατούν υπέρ της Εθνικής Τράπεζας και των μέτρων υπέρ του νομίσματος.

1857: Κατά την επίσκεψη του Όθωνα στην Πάτρα ζητείται η σύσταση χρηματιστηρίου.

1868: Στις 24 Απριλίου του 1868 ιδρύεται στην Πάτρα, με πρωτοβουλία του Θ. Αμβούργερ ο εμπορικός σύλλογος «ΕΡΜΗΣ». Ο Σύλλογος αναγνωρίστηκε στις 18/1/1895 με Β.Δ. και υπάρχει μέχρι σήμερα. Επίσης εκείνη την περίοδο δημιουργούνται σταφιδικοί αγγλικοί οίκοι (εξαγωγικοί) με πιο σημαντικούς αυτούς των Μπάρφ και Βουδ και Κρωββ. Επίσης στο Λονδίνο Πατρινοί ιδρύουν σταφιδικά γραφεία όπως οι Κόλλας, Βουρλουμής.

1872: Στην εφημερίδα «Κλειώ» στις 3/15 Ιουνίου 1972 δημοσιεύθηκε άρθρο με τίτλο «*Εμπορική επίδοσις των Πατρών*» από τον Αυστριακό πρόξενο στην Πάτρα: «*Η σταφιδοφυτεία λαμβάνει οσημέραι έκτασιν... αλλά και η ελαιοφυτεία παράγεται...*»

Είναι αληθές ότι εν Πάτραις κατασκευάζονται καλύτεραι ποιότητες οίνου της ρητίνης, αλλά ένεκα του καύσωνος ο παραγόμενος ούνος υπόκειται εις φθοράν, τούτου δ' ένεκα γίνεται χρήσις alcohol. Και η καλλιέργεια των δημητριακών καρπών είναι παραμελημένη, καθόσον

μάλιστα οι κάτοικοι των παραθαλασσιών έχουν την προσοχήν των εστραμμένων εις την σταφιδοφυτεϊάν... Τα δάση της Πελονήσου και της Ακαρνανίας παράγουσι αρίστην οικονομικήν και ναυπηγήσιμον ύλην... Και η παραγωγή του βάμβακος αποτελεί σπουδαιότατον εμπορικόν είδος τα δύο τρίτα (2/3) του προϊόντος τούτου καταναλίσκονται εν τοις εγχώρισις δέκα νηματουργεία.. Αι Πάτραι, επιλέγει ο πρόξενος αφού επισημαίνει την ανάπτυξιν της μετά της Αγγλίας επικοινωνίας των, είναι η πλουσιωτάτην σήμερον και μια των μεγίστων εμπορικών πόλεων της Ελλάδας, ο πλούτος διαφαίνεται εν τη ευπορία και τη πολυτέλεια των κατοίκων και εν τη οικοδομήσει νέων και μεγαλοπρεπών κτιρίων...».

1883: Κατά την έκθεση του προξένου της Αμερικής στην Πάτρα, εκτός της σταφίδας εξάγονται ελαιόλαδο και βελανίδια στην Αγγλία, σύκα στην Μαύρη θάλασσα και στην Τεργέστη, κρασί στην Γερμανία και Γαλλία για επεξεργασία, καπνός στην Ολλανδία και βαμβάκι στην Μάλτα.

1884: Ιδρύεται εμπορικός και βιομηχανικός σύλλογος Πατρών

1889-1891: Εξάγονται πολλά ακατέργαστα δέρματα στην Αυστρία και κατεργασμένα στην Τουρκία

1984: Έχουμε δύο πράγματα κατά του εμπορίου της Πάτρας τον ισθμό της Κορίνθου και την κρίση της σταφίδας.

1911: συνέρχεται το Β΄ Παναλλήνιο συνέδριο Γεωργικής και Βιομηχανίας

1914: Γερμανικοί εμπορικοί οίκοι στην Πάτρα: «Αχαία» ευκαιρία οίνων, Muller Kare, Stoltenhofet lucas⁶³.

ΟΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ (1821-1900)

Ασφάλειες μεταφοράς εμπορευμάτων εξωτερικού εμπορίου επί Τουρκοκρατίας ενεργούσαν ξένες εταιρείες και το «Ελληνικό ασφαλιστικό γραφείο» στην Τεργέστη.

1836: Το 1836 με Β.Δ. ιδρύεται η «Αχαική ασφαλιστική της θαλασσόπλοιας Εταιρείας»

1844: Ιδρύεται η ασφαλιστική εταιρεία μεταφορών «Πάτριαι» και η οποία ανανεώθηκε το 1854

1854: Έχουμε την ίδρυση της ασφαλιστικής εταιρείας «Η Πρόοδος». Οι ασφαλιστικές της εργασίες περιορίζονται μόνο στις ασφάλειες μεταφορών.

1856: Γεννιούνται δύο νέες ασφαλιστικές εταιρείες μεταφορών «Η Ανατολή» και «Η Αμαλία»

1858: «Σωτήρ»

1859: Ιδρύεται η «Πρόνοια», η οποία αναλαμβάνει, εκτός από ασφάλειες μεταφορών, ασφάλειες κορασίδων προς προίκισιν και αρρένων προς εξασφάλιση σπουδών.

⁶³ (Κώστας ν. Τριαναφύλλου «Ιστορικό λεξικό των Πατρών» Τρίτη έκδοση εκ του τυπογραφείου Πέτρου Χρ. Κούλη).

1862: Ιδρύονται νέες ασφαλιστικές μεταφορών στην Ελλάδα και οι περισσότερες στην Πάτρα, «Η Ελλάς», «Οδών», «Κανάρης», «Άγκυρα», «Ελπίς» και «Κολοκοτρώνης».

1871: «Η Ανατολή» με κεφάλαιο 200.000 δρχ. καταβλημένο εξ ολοκλήρου

1879: Ο «Αστήρ» (Μεταφορές)

1880: Η ασφαλιστική εταιρεία μεταφορών «Πάτριαι»

Όλες αυτές οι ασφαλιστικές εταιρείες έζησαν έναν μικρό χρονικό διάστημα και καμιά δεν διατηρήθηκε στα νεώτερα χρόνια.⁶⁴

Η διαφήμιση ασχολείται με μια πολύ μεγάλη ατμοπλοϊκή εταιρεία. Οι δημιουργοί της διαφήμισης γνωρίζουν ότι για να είναι επιτυχής πρέπει να παρουσιάζει χαρακτηριστικά έντονα που θα κεντρίσουν την προσοχή του αναγνώστη. Έτσι λοιπόν, δεν είναι τυχαίο ότι η διαφήμιση ξεκινάει την παρουσίαση της εταιρείας με ένα σκιτσαρισμένο πλοίο και την επωνυμία της εταιρείας με κεφαλαία γράμματα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ένα προς ένα τα 22 ατμόπλοια της εταιρείας καθώς και οι δυνατότητες τους. Το στοιχείο αυτό

⁶⁴ (Κώστας Ν. Τριανταφύλλου «Ιστορικό λεξικό των Πατρών», Τρίτη έκδοση, εκ του τυπογραφείου Πέτρου Χρ. Κούλη, Πάτρα 1993).

τοποθετήθηκε με έξυπνο τρόπο στο μέσο της διαφήμισης με στόχο να εντυπωσιάσει τον αναγνώστη με το μεγάλο αριθμό των πλοίων της εταιρείας. Ο εντυπωσιασμός αυτός οδηγεί τον αναγνώστη να σχηματίσει την εικόνα μιας επιτυχής εταιρείας με μεγάλο κύκλο δραστηριοτήτων, γεγονός που γεννάει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης απέναντι της.



ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ

ΤΗΣ

ΕΛΛΗΝ. καὶ ΑΝΑΤΟΛ. ΑΤΜΟΠΛ. ΕΤΑΙΡΙΑΣ.

	Τόνων. Δυν.		Τόνων. Δυν.
1 ΜΑΥΡΟΚΟΡΔΑΤΟΣ	2500 600	12 ΣΜΥΡΝΗ	600 200
2 ΠΑΛΛΗΚΑΡΙ	2500 600	13 ΤΣΑΜΑΔΟΣ	500 120
3 ΣΚΩΤΙΑ	2200 500	14 ΖΑΙΜΗΣ	500 120
4 ΑΣΙΑ	2200 500	15 ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΟΛΥΜΠΙΟΣ	500 120
5 ΝΑΥΑΡΧΟΣ ΚΑΝΑΡΗΣ	1500 400	16 ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗΣ	500 120
6 ΝΕΑ ΕΛΛΑΣ	1200 400	17 ΚΩΛΕΤΗΣ	500 120
7 ΟΔΥΣΣΕΥΣ ΑΝΔΡΟΥΤΣΟΣ	1200 400	18 ΛΟΝΤΟΣ	500 120
8 ΙΣΧΥΡΟΣ	1200 400	19 ΡΗΓΑΣ ΦΕΡΡΑΙΟΣ	500 120
9 ΜΑΡΚΟΣ ΒΟΤΣΑΡΗΣ	1000 400	20 ΠΑΤΡΑΙ	450 150
10 ΠΕΤΡΟΜΠΕΗΣ	1000 400	21 ΒΟΤΑΣΗΣ	450 100
11 ΛΟΡΔΟΣ ΒΥΡΩΝ	1000 400	22 ΜΠΟΥΜΠΟΥΛΙΝΑ	300 80

Ἐκ τῶν ἀτμοπλοίων τούτων, τινὰ μὲν διαπλέουσι τὸν Δούναβιν, τινὰ δὲ τὴν Μεσόγειον καὶ τοὺς ὠκεανούς. Ἐκ τούτων ὁ μὲν **ΙΣΧΥΡΟΣ** ναυλωθεὶς ὑπὸ τῆς Ἀγγλικῆς Κυβερνήσεως ἵνα μεταφέρει πολεμοφόδια εἰς Κίναν μετέβη ἀπὸ Χογγ-Κόγγ εἰς Χουσάν. Τὰ δὲ ἀτμόπλοια **ΣΚΩΤΙΑ** καὶ **ΜΑΡΚΟ-ΒΟΤΣΑΡΗΣ** φορτῶνται τὸ μὲν ἐν Πάτραις, τὸ δὲ ἐν Σμύρνῃ διὰ Λουδίνου. Τὰ ἀτμόπλοια **ΛΟΡΔΟΣ ΒΥΡΩΝ** καὶ **ΜΑΥΡΟΚΟΡΔΑΤΟΣ** φορτῶνται, τὸ μὲν ἐνταῦθα, τὸ δὲ ἐν Λιβερούλη διὰ Μελίτην, Κωνσταντινούπολιν καὶ Δούναβιν, μεταφορτῶνται τὰ διὰ Γαλάξιον πραγματείας των εἰς Κωνσταντινούπολιν ἢ Σουλινᾶ ἐπὶ τῶν μικρῶν τῆς Ἑταιρίας ἀτμοπλοίων τῶν εἰσπλέοντων τὸν Δούναβιν. Ὁ **ΝΑΥΑΡΧΟΣ ΚΑΝΑΡΗΣ** ἀνεχώρησεν ἐντεῦθεν διὰ τοὺς ἀνω εἰρημένους λιμένας.



Στο τέλος παρουσιάζοντας σε μικρό κείμενο τις δυνατότητες καθώς και τα δρομολόγια των καλύτερων πλοίων της εταιρείας, ενισχύει την εικόνα της επιτυχημένης ατμοπλοϊκής εταιρείας που έχει σχηματίσει ο αναγνώστης. Επίσης το κείμενο λειτουργεί και σαν εγγυητής της εταιρείας απέναντι στους πελάτες.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

- Πρόκειται για μια υπερατλαντική εταιρεία που ασχολείται με τη μεταφορά προϊόντων όχι μόνο στον Ευρωπαϊκό χώρο αλλά και σε χώρες πολύ μακρινές και απρόσιτες για την εποχή (Χόνγκ - Κόνγκ). Βλέπουμε λοιπόν, ότι το εμπόριο έχει ξεπεράσει τα σύνορα της Ευρώπης και εδραιώνεται και σε άλλους κόσμους. Η αναζήτηση νέων αγορών για τα Ευρωπαϊκά προϊόντα έχει μπει σε εφαρμογή και η πολυπληθής Ασία είναι μία από αυτές τις αγορές.
- Η διαφήμιση έχει σχεδιαστεί με έξυπνο τρόπο. Η σωστή παρουσίαση των στοιχείων προώθησης οδηγούν στην επιτυχή διαφήμιση της εταιρείας.⁶⁵

⁶⁵ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ 1950», διαφήμιση του 1890, Νίκος Παπαγεωργίου, εκδόσεις «Νέα Δημοσιότητα», Πάτρα 1985).

<p>ΡΩΜΑΝΟΣ & ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΕΞΑΓΩΓΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑΙ - ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΙ - ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ Διεύθυνσις «Μ. ΖΟΥΛΛΑ» πρόσωποι της 'Αν.Οινοποιητικής' Εταιρείας «ΑΧΑΪΑ» ΠΑΤΡΑΙ - ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 49 Τηλεγρ. Διεύθ.: «ΡΩΜΑΝΟΣ» (899)</p>	<p>Σε μια από τις κατεζοχίν</p>
---	---

πόλεις που λαμβάνουν χώροι πολλές εμπορικές συναλλαγές και με ένα λιμάνι που αποτελεί εμπορικό κόμβο δεν είναι τυχαίο το ότι υπάρχουν πολλές εταιρείες εισαγωγών - εξαγωγών και μάλιστα με αναπτυγμένο τον ανταγωνισμό.

Η διαφήμιση αφορά μια τέτοια εταιρεία. Είναι απλή και περιεκτική. Για να προσελκύσει τους πελάτες της - λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού - ακολουθεί τους παρακάτω τρόπους:

α) Αναφέρει ένα προς ένα όλους τους τομείς των εργασιών στους οποίους ειδικεύεται και ταυτόχρονα προσδιορίζει στους πελάτες το αντικείμενο της εργασίας τους

β) Η παρουσίαση με έντονα κεφαλαία γράμματα των ονομάτων των ιδρυτών της επιχείρησης, καθώς και η αναφορά ότι αποτελούν μέλη της οινοποιητικής εταιρείας «ΑΧΑΪΑ» καταφέρνουν να δώσουν εγγύηση για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες που παρέχει.

γ) Η ειδική αναφορά στην τηλεγραφική διεύθυνση μας δίνει την δυνατότητα να αντιληφθούμε πως πρόκειται για μια επιχείρηση με διασυνδέσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να παρουσιάζει την επιχείρηση στα μάτια των πελατών της

κερδοφόρα και επιτυχημένη, γεγονός που ενισχύει την αξιοπιστία της απέναντι στους πελάτες ⁶⁶

Σύμφωνα με το μεταναστευτικό κύμα της εποχής έχει γίνει η διαφήμιση αυτή. Σε μια εποχή που η αναζήτηση της καλύτερης ζωής ήταν στο εξωτερικό και ιδιαίτερα στην Αμερική και την Αυστραλία, είναι φυσικό να γεννηθούν διάφορα μεταναστευτικά γραφεία που έκαναν πραγματικότητα το όνειρο της καλύτερη ζωής.

Το μεταναστευτικό και ταυτόχρονα ασφαλιστικό γραφείο της διαφήμισης, όπου διαθέτει υποκαταστήματα στον Πειραιά, εκδίδει αφειδώς εισιτήρια για εξωτερικό και έχει συνεργασία με τις μεγαλύτερες ατμοπλοϊκές εταιρείες, γεγονός το οποίο δίνει μια αίσθηση ασφαλείας και εγγύησης στους μετανάστες.

⁶⁶ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» ΙΓΓΛΕΣΗΣ, 1930 σελίδα 627).

Διαμέσου δε του ασφαλιστικού τμήματος της εταιρείας παρέχεται στους ταξιδιώτες η ευκαιρία να ασφαλιστούν σε περίπτωση θανάτου ή

ΓΡΑΦΕΙΟΝ
ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟΝ & ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΝ
ΜΙΧΑΗΛ Τ. ΜΠΑΛΗ
ΕΔΡΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ.-ΟΔΟΣ ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 47α
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝ ΠΕΙΡΑΙΕΙ - ΠΛΑΤΕΙΑ ΚΑΡΑΤΣΗΛΑΚΗ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΣ ΟΛΗΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΤΟΥΡΚΙΑΝ
Ἐκδίδονται εισιτήρια διὰ τὴν Βόρειον καὶ Νότιον Ἀμερικὴν, διὰ Καναδῶν, δι' Αὐστραλίαν καὶ σιδηροδρομικὰ δι' ὅλας τὰς πόλεις τῶν Ἡν. Πολιτειῶν.
Ἡ διεκπεραίωσις τῶν μεταναστῶν ἐνεργεῖται διὰ τῶν σφοδρωτέρων καὶ μεγαλειτέρων Ἑυρωπαϊκῶν ἀτμοπλοικῶν Ἑταιρειῶν.
ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΔΙΣΤΙΚΟΝ
Ἐνεργοῦνται ἀσφάλεια Ζωῆς, ἀσφάλεια μεταναστῶν.
Ἀγορὰ καὶ πώλησις δολλαρίων καὶ ἐν γένηι ξένων νομισμάτων.

ατυχημάτων, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν τις οικογένειες τους που μένουν πίσω. Το γεγονός αυτό δίνει ένα ακόμα έναυσμα στους μετανάστες για να προτιμήσουν

το συγκεκριμένο γραφείο. Η αναζήτηση καλύτερων ημερών αλλά και η προστασία της οικογένειας είναι το κύριο μέλημα των ανθρώπων της εποχής.

Επιπλέον στο γραφείο διευκολύνονται οι πελάτες να εξαργυρώσουν τα ξένα χαρτονομίσματα τους ή να αποκτήσουν τη «visa» της τότε εποχής για να διευκολυνθούν οι συναλλαγές τους, άλλο ένα θετικό στοιχείο του γραφείου.

Η διαφήμιση με την εναλλαγή του μεγέθους των γραμμάτων καταφέρνει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.⁶⁷

⁶⁷ («ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ», 1918, σελίδα 47).

ΕΘΝΙΚΗ
ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΕΔΡΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ : ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΝ ΔΡ. 25.000.000
ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΚΑΤΑΒΕΒΑΗΜΕΝΟΝ ΔΡ. 17.150.000

ΣΤΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

*Ατμόπλοια επίβατικά

«Βασίλισσα Σοφία»	Τόν. 20.000	ταχύτ. 20 μιλ.
«Βασιλεύς Κωνσταντίνος» »	18.000	» 20 »
«Δεμιστοκλής»	14.000	» 14 »
«Πατρὶς»	10.000	» 16 »
«Ευρία»	8.000	» 15 »
«Εσπερία»	8.000	» 18 »

*Ατμόπλοια φορτηγά

«Ποντίωρος»	Τόν. 7.000
«Πάραρος»	» 5.800

ΠΡΑΚΤΩΡ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΣΠΥΡΟΣ Ξ. ΣΤΑΥΡΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ
ΟΔΟΣ ΘΘΩΝΟΣ - ΑΜΑΛΙΑΣ 39

Η
διαφήμιση
αυτή έχει ως
στοχο να
διαφημίσει -
προβάλλει
τόσο την
Εθνική
Ατμοπλοία
της Ελλάδος
όσο και την
αντιπροσωπεία
της στην
Πάτρα
Προσπαθεί
να πλησιάσει
τους
υπομήφιους
πελάτες:

a)

Τονίζοντας με κεφαλαία - έντονα γράμματα την επωνυμία καθώς και την έδρα της

β) Με το να παρουσιάζει τα κεφάλαια που έχει η εταιρεία καθώς και αυτά που έχουν καταβληθεί ενισχύοντας ακόμη περισσότερο την αξιοπιστία της εταιρείας.

γ) Αναφέροντας το όνομα του γενικού διευθυντή πράγμα το οποίο προσδίδει κύρος στην εταιρεία και εμπιστοσύνη στους μελλοντικούς πελάτες

δ) Με το να παραθέτει αναλυτικά ένα προς ένα τα επιβατικά και τα φορτηγά πλοία που διαθέτει, τη χωρητικότητα και την ταχύτητα τους. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των μελλοντικών πελατών αφού τους ενημερώνει για το τι μπορεί να τους προσφέρει η εταιρεία αν την επιλέξουν.

ε) Κάνοντας ειδική αναφορά, στο κάτω μέρος της διαφήμισης, τον πράκτορα της εταιρείας στην Πάτρα, και τονίζοντας το όνομά του με κεφαλαία γράμματα με σκοπό να δημιουργήσει ένα κλήμα εγγύησης ανάμεσα την εταιρεία και στους Πατρινοίς πελάτες της.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Είναι μια προσεγγίση διαφήμιση στην οποία τονίζονται ακριβώς τα σημεία που μεγαλώνουν το κύρος, τη φήμη και το γόητρο της εταιρείας.

Οι ταχύτητες των πλοίων είναι πολύ μικρές, επομένως το ταξίδι θα είναι δύσκολο και μακροχρόνιο. Αυτό είναι ένα γεγονός που δεν αποκρύπτει η εταιρεία από τους πελάτες της.

Τα κόμιστρα των πλοίων είναι πολύ ακριβά. Εδώ φαίνεται η εκμετάλλευση της ανάγκης του ανθρώπου για μια καλύτερη ζωή από τις διάφορες μεταναστευτικές εταιρείες⁶⁸.



Πρόκειται για μια αρκετά μεγάλη διαφήμιση, σοβαρή, προσεγμένη και πολύ λεπτομερειακή.

⁶⁸ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ 1950», Εκδόσεις «Νέα δημοσιότητα», Πάτρα 1985, Νίκος Παπαγεωργίου.

Αναφέρεται σε όλους εκείνους που ονειρεύονται μια καλύτερη ζωή σε ξένες πατρίδες όπου τους προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες.

Η μετανάστευση σε ξένους τύπους δεν είναι εύκολη υπόθεση.

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ & ΙΔΡΥΤΗΣ
ΝΙΚΟΣ Ε. ΠΑΠΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΓΡΑΦΕΙΟΝ ΤΡΑΠΕΖΙΤΙΚΟΝ
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΝ & ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ
ΒΟΡΕΙΟΥ ΚΑΙ ΝΟΤΙΟΥ ΑΜΕΡΙΚΗΣ
ΕΔΡΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙΣ
ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ ΑΡΙΘ. 39
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ & ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΚΑΘ' ΟΛΗΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ & ΑΝΑΤΟΛΗΝ

ΤΜΗΜΑ ΤΡΑΠΕΖΙΤΙΚΟΝ
Ἀγορά καὶ πώλησις ὁμολογιῶν καὶ μετοχῶν. Ἀγορὰ συναλλάγματος (Cheque). Ἀγορὰ καὶ πώλησις δολλαρίων.

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΕΩΣ
Ἐκδοσις ἀεροπορικῶν καὶ σιδηροδρομικῶν εἰσιτηρίων κατ' εὐθείαν, μέσω Νεαπόλεως καὶ Γαλλίας, διὰ τῶν Ἑταιριῶν: ΟΥΑ·Ι·Τ·ΣΤΑΡ ΛΑ·Ι·Ν, ΚΙΟΥΝΑΡ ΛΑ·Ι·Ν, ΑΜΕΡΙΚΑΝ ΛΑ·Ι·Ν, LLOUD SABAUDO καὶ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑΣ.

ΤΜΗΜΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΝ
Ἀσφάλεια Ζωῆς, Πυρός, Θαλάσσης, Ναύλου μεταναστῶν, Ἀσφάλεια ἐμπορευμάτων.

ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΔΟΧΙΚΟΝ
Εἰσαγωγή καὶ ἐξαγωγή παντὸς εἶδους. Ἀντιπροσωπεῖται τῶν ἐρίστων ἐργοστασιῶν τοῦ κόσμου. Ἀνάληψις καὶ ταχυτάτη διεξαγωγή πάσης ἐργασίας ἐμπορικῆς φύσεως.

Τηλεγραφικὴ Διεύθυνσις: «ΠΑΠΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ» Πάτρας.

Απαιτεῖται
συνάλλαγμα,
ἐκδοση
εἰσιτηρίων ἀκόμη
καὶ ἀσφάλεια
ζωῆς γιὰ αὐτοὺς
που ταξιδεύουν,
διότι τὰ ταξίδια
διάρκουσαν
πολλές ὥρες καὶ
ὁ κίνδυνος ἀπὸ
τὰ στοιχεῖα τῆς
φύσης, τοὺς
πειρατές καὶ
τοὺς πολέμους
ἦταν μεγάλος.
Γιὰ τοὺς
παραπάνω
λόγους
συναντᾶμε καὶ

ασφάλειες ἐμπορευμάτων.

Οι τρόποι με τους οποίους προσπαθεί να προσεγγίσει τους υποψηφίους πελάτες είναι συγκεκριμένα οι εξής:

α) Δηλώνοντας ότι το πρακτορείο είναι ΔΙΕΘΝΕΣ, που σημαίνει εγγύηση ασφαλείας και εμπιστοσύνης

Σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με διεθνή ακτινοβολία, κάθε υπηρεσία που παρέχει στον πελάτη του είναι προσεγμένη και οργανωμένη, αφού ασχολείται κυρίως με υπερπόντια ταξίδια.

β) Η τακτική του διευθυντή και ιδρυτή του πρακτορείου στο ίδιο πρόσωπο, δηλώνει άτομο ικανό και δραστήριο γεγονός που δημιουργεί ένα κλίμα σοβαρότητας ως προς το πρακτορείο δίνοντας του υπόληψη και αίγλη.

γ) Αφιερώνοντας ξεχωριστό τμήμα για την κάθε υπηρεσία που παρέχει το πρακτορείο, φανερώνεται ότι πρόκειται για μια εταιρεία με μεγάλο κύκλο εργασιών και πολλούς υπαλλήλους (Διεθνές Εμπόριο - Τράπεζα - Τουριστικό Γραφείο - Γραφείο Ασφαλειών κλπ).

Αυτό το στοιχείο ενισχύει ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη των πελατών προς το γραφείο.

δ) Η αναφορά στην έδρα του πρακτορείου και στην ακριβή διεύθυνση βοηθάει τον πελάτη στην εύκολη ανεύρεσή του.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Οι διάφοροι τύποι γραμμάτων που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση εντυπωσιάζουν τον αναγνώστη και του τραβούν το ενδιαφέρον⁶⁹

ΓΕΝΙΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ
ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΙΔΡΥΘΙΣΑ ΤΩ 1831 ΕΝ ΒΕΝΕΤΙΑ
ΕΓΓΥΗΤΙΚΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΤΗ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1915 ΔΡ. 147.804.552.62
ΕΓΓΥΗΤΙΚΗ ΚΑΤΑΘΕΣΙΣ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΔΡ. 2.500.000
*Κλάδοι Πυρασφαλειών, Θαλασσοσφαλειών Πλο-
λέμων και Σωής υπό συμφέροντας
όρους και ασφάλιστρα.*
ΚΕΝΤΡΙΚΟΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΟΔΟΣ ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ 48

Άλλη μια διαφήμιση που αναφέρεται σε ασφαλιστική εταιρεία. Τα χαρακτηριστικά της είναι ίδια με τις άλλες διαφημίσεις ασφαλιστικών εταιρειών, αλλά

εμφανίζεται πιο απρόσωπη. Δεν αναφέρει ονόματα ιδρυτών ούτε πρακτορείων της στην Πάτρα. Παρόλα αυτά σε αντίθεση με τις άλλες διαφημίσεις δίνει ακριβή-τα στοιχεία της διεύθυνσης του γραφείου και μάλιστα με μεγάλα καλλιγραφικά γράμματα.

⁶⁹ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών», 1918).

Είναι πολύ παλιά εταιρεία αφού ίδρυση της πραγματοποιήθηκε το 1821. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η επιχείρηση διαθέτει πείρα πάνω στις ασφάλειες και στον τρόπο που αντιμετωπίζει τους πελάτες.

Από τη διαφήμιση δεν λείπει βέβαια και η αναφορά στις ακριβείς υπηρεσίες που παρέχει, καθώς και τα κεφάλαιά της. Αυτό είναι ένα ακόμη χαρακτηριστικό που συναντάμε σε όλες τις ασφαλιστικές διαφημίσεις.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Οι ασφάλειες πολέμου είναι μια υπηρεσία που παρέχεται σχεδόν από όλες τις ασφαλιστικές εταιρείες της εποχής λόγω του έντονου πολεμικού κλίματος και των κινδύνων που διέτρεχαν από αυτό το εμπόριο και η ναυτιλία.

Επίσης παρατηρούμε ότι οι πιο πολλές ασφαλιστικές εταιρείες της εποχής είναι ξένες, γεγονός που δείχνει ότι στην Ελλάδα η πολιτική και τα εθνικά προβλήματα δεν αφήνουν περιθώρια για να αναπτυχθούν τέτοιου είδους εταιρείες, παρόλο που η ναυτιλία και το εμπόριο ήταν ανεπτυγμένα από αρχαιοτάτων χρόνων ⁷⁰

⁷⁰ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών», 1918, σελίδα 112).

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
Δ. Δ. ΚΟΥΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ - ΠΑΤΡΑΙ
ΦΙΛΩΝΟΣ 88.
ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΠΥΡΟΣ, ΖΩΗΣ

Άσφάλεια θαλάσσης και πολέμου επί εμπορευμάτων και σκαφών ατμοπλοίων και ιστιοφόρων, ναύλων και προσώπων ως και πάσα ασφαλιστική εργασία.

1.000.000 περίπου έπληρώθησαν την τελευταίαν διετίαν αποζημιώσεις θαλασσιών ατυχημάτων δια τών γραφείων μας.

Άλλη μια διαφήμιση που αναφέρεται σε κάποιο ασφαλιστικό γραφείο.

Τα έντονα γράμματα στην

αρχή της διαφήμισης είναι αυτό που κάνει εντύπωση στον αναγνώστη. Οι ασφάλειες της εταιρείας περιλαμβάνουν τόσο το εμπορεύματα και τον κίνδυνο που διατρέχουν κατά τη θαλάσσια μεταφορά τους από τις καιρικές συνθήκες και την εμπόλεμη κατάσταση, όσο και τα πρόσωπα, κυρίως αυτά που θέλουν να μεταναστεύσουν στο εξωτερικό. Επίσης αναφέρεται σε ασφάλεια ναύλων που σημαίνει εγγύηση γι' αυτούς που ήθελαν να ταξιδεύουν με πλοίο και έφεταν θύματα ληστείας. Οι ασφάλειες όμως δεν περιορίζονται μόνο στα εμπορεύματα και στους ανθρώπους αλλά και στα ίδια τα πλοία που τους μετέφεραν.

Προσπαθώντας να γίνει πιο πειστική η διαφήμιση αναφέρει το ποσό των αποζημιώσεων που έδωσε η επιχείρηση στους πελάτες της λόγω θαλασσιών ατυχημάτων.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η συγκεκριμένη διαφήμιση ασφαλιστής εταιρείας ξεφεύγει από το συνηθισμένο στυλ με το οποίο είναι γραμμένες οι περισσότερες από τις

ασφαλιστικές διαφημίσεις. Το ύφος της είναι ζωντανό και πιο οικείο. Δεν γίνεται κουραστική με λεπτομερείς αναφορές σε όλες τις εργασίες που αναλαμβάνει. Επίσης, είναι η μόνη εταιρεία που δημόσια ανακοινώνει το ποσό των αποζημιώσεων που έχει δώσει στους πελάτες. Βέβαια, το ποσό της αποζημίωσης καθώς και η εγκυρότητα του δεν είναι δυνατόν να επαληθευτούν, αλλά και αν ακόμη είναι γευδείς η αναφορά αυτή, έχει καταφέρει να πείσει και το πιο απλό άνθρωπο της εποχής που θέλει με κάθε θυσία να σώσει τη ζωή του και τα υπάρχοντά του ⁷¹

Δεδομένου ότι η Ελλάδα ήταν και είναι μια κατεζοχήν χώρα με

Π.Π. ΠΑΡΑΣΟΣ,
ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΝΑΥΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Εγκειμένη δια Βασιλ. Διατάγματος
Ἐσφαλίζει κινδύνους παντὸς εἴδους τοῦ ναυτικοῦ κλάδου
Κεφάλαιον καταβεβλημένον δέκα ἑκατομμύρια δραχ.
Πρόεδρος τοῦ Διοικητικοῦ Συμβουλίου: ΑΝΤΩΝΙΟΣ ΠΑΛΗΣ
Διευθυντής τῆς Ἑταιρείας: ΔΕΩΝΙΑΣ Ν. ΜΙΧΑΛΟΣ
Πράκτωρ ἐν Πάτραις: ΘΕΟΔΩΡΟΣ Κ. ΤΣΙΚΛΗΤΡΑΣ

αναπτυγμένη
ναυτιλία,
βλέπουμε την
ύπαρξη ενός
μεγάλου αριθμού
εταιρειών που

ασχολούνται με ναυτικές ασφάλειες.

Προσπαθεί να πείσει τους υπογήφιους πελάτες της:

⁷¹ «ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918, σελ. 177

α) Αφενός με το να επισημάνει την έγκρισή της με βασιλικό διάταγμα και αφετέρου με το να αναφέρει τον πρόεδρο του διοικητικού συμβουλίου και το διευθυντή της εταιρείας τα οποία παρέχουν εγγυήσεις για την νομιμότητα της επιχείρησης.

β) Τονίζοντας ότι παρέχει παντός τύπου ασφάλεια για κάθε ενδιαφερόμενο.

γ) Αναφέροντας το όνομα του πράκτορα στην Πάτρα για καλύτερη εξυπηρέτηση και διευκόλυνση.⁷²

ΠΑΛΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΩΝ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΔΙ΄ ΕΠΙΣΤΡΟΦΩΝ



ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΠΑΤΡΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΚΩΛΟΥ

Από του προεχούς χρόνου Ὀκτωβρίου συνεχίσταται τακτικῶς κηρύματα πορευτικὰ ἐπὶ ἀποστασίῳ πρὸς Ἑλλάδα καὶ μεταξὺ Αἰθιοπίας, Αἰθρίας, Μασσαλίας, κατακώλων λιμένων, Τουρκίας καὶ Ρωσίας κατὰ τὸ κατωθ. ἑξαετήριον.

ΓΡΑΜΜΗ ΜΑΣΣΑΛΙΑΣ, ΚΑΤΑΚΩΛΟΥ, ὈΔΗΣΟΥ καὶ ΝΑΥΡΗΣ
 Ἀρχὴ εἰς Κατακώλων εἰς Αἰθίῳ καὶ Μασσαλία, τὴν **ΤΡΙΤΗΝ 31** Ὀκτωβρίου, 31)12 Νοεμβρίου, 28)10 Δεκεμβρίου, 26)7 Ἰανουαρίου, 24)4 Φεβρουαρίου, 22)1 ἡμερῶν διὰ Σύρον, Θεσσαλονίκην, Καβάλλαν, Λαρβανίαν, Κωνσταντινούπολιν, Ἰστανλίον καὶ Νοβροσοπιαν.

Ἡ ἀπόστασις τῆς γραμμῆς ταύτης ἀφαινοῦσιν εἰς μὴν τὴν Ὀκτωβρίαν ἕως 4 ἡμερῶν καὶ ἐπὶ Νοεμβρίαν ἕως 12 ἡμερῶν ἀπὸ τῆς εἰς Κατακώλων ἀποστασίας τῶν.

ΓΡΑΜΜΗ ΚΑΤΑΚΩΛΟΥ, ΜΑΣΣΑΛΙΑΣ, ΝΑΥΡΗΣ, ὈΔΗΣΟΥ
 Ἀρχὴ εἰς Κατακώλων εἰς τὸν λιμῆνα τῆς Μασσῆς, Θεσσαλονίκης καὶ Ἄγκρας τὴν **ΤΡΙΤΗΝ 17**)29 Ὀκτωβρίου, 44)26 Νοεμβρίου, 12)24 Δεκεμβρίου, 96 καὶ ἀνεχώρησις ἀπὸ τῶν διὰ Μασσαλίας, Νάυρης καὶ Ἀγκρας.

Ἡ ἀπόστασις τῆς γραμμῆς ταύτης ἀφαινοῦσιν εἰς Δεκέμβριον ἕως 14 ἡμερῶν καὶ ἐπὶ Ἰανουαρίῳ ἕως 22 ἡμερῶν ἀπὸ τῆς εἰς Κατακώλων ἀποστασίας τῶν.

Ἡ ἀπόστασις ἀπὸ τῆς Βελγίου, Γερμανίας, Ἀυστραλίας καὶ τῆς ἀποστασίας τῶν διὰ τῆς Ἑλλάδος ἀφαινοῦσιν εἰς τὸν μ. Τεταρτ. Ν. Ἀπριλίου.

⁷² («Ακαδημαϊκὸ Ἡμερολόγιον Πατρῶν» 1918).

Η διαφήμιση προωθεί τις υπηρεσίες που θα παρέχει ένα Γαλλικό πρακτορείο μεταφορών στους πολίτες τις Πάτρας. Η επιχείρηση παρόλο που δεν λειτουργεί ακόμα προσπαθεί να ενημερώσει τους Πατριούς για τις εργασίες που θα προσφέρει και αυτό είναι μια πολύ έζυπνη κίνηση. Δηλαδή, προωθεί το «προϊόν» της πριν ακόμη βγει στην αγορά.

Στη διαφήμιση παρουσιάζονται αναλυτικά τα δρομολόγια των ατμόπλοιων του πρακτορείου για κάθε περιοχή. Πρόκειται για τακτική μηνιαία συγκοινωνία κάτι που μέχρι τώρα δεν έχουμε συναντήσει σε διαφημίσεις τέτοιου είδους.⁷³

Η διαφημιζόμενη εταιρεία εδρεύει στο Λονδίνο. Είναι πολύ παλιά, αφού ιδρύεται 1821. Στην Ελλάδα διαφημίσεις της συγκεκριμένης

ασφαλιστικής εταιρείας εμφανίζονται μόλις το 1895. Αυτό σημαίνει ότι το ενδιαφέρον της επιχείρηση για τους Έλληνες πελάτες αρχίζει μετά το τέλος του πολέμου αφού σε περίοδο πολέμου, οι κίνδυνοι είναι μεγαλύτεροι κάτι που δεν συνέφερε την εταιρεία.

**GUARDIAN FIRE
& LIFE ASSURANCE Co Ltd**
**Πυρασφαλιστική Εταιρεία
Γκάρντιαν**
Ιδρυθείσα κατά τὸ ἔτος 1821 καὶ ἰδρυ-
οῦσα ἐν Λονδίῳ.
Κεφάλαιον Λίρας Στερλίνας 2,000,000
Καταθέσεις (Fonds Placés)
Λίρας Στερλίνας 4,500,000
Ἐτήσιον Εἰσόδημα
Λίρας Στερλίνας 810,000
Ἄντιπροσωπεύοντες τὴν ἄνω Ἐται-
ρίαν, εἰδοποιούμεν τὸ κοινὸν τῆς Πό-
λεως ὅτι διεγείμθα παντὸς εἴδους ἀσφα-
λίσεως μετὰ τὸν συνήθη ὄρον.
KIRBY και STIBENS
πράκτορες.

⁷³ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 24/9/1895, σελίδα 12, αριθ. 406).

Η αναφορά στο κεφάλαιο, στις καταθέσεις και στο ετήσιο εισόδημα αποτελεί σφραγίδα εγγύησης για αυτούς που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με την εταιρεία. Γι' αυτό και η διαφήμιση στηρίζεται για να πείσει του ενδιαφερόμενους στην οικονομική δυνατότητα της εταιρείας και όχι στις υπηρεσίες που προσφέρει, αφού πάνω κάτω είναι ίδιες και αναγράφονται σε όλες τις διαφημίσεις ασφαλ. Εταιρειών.

Επίσης αναφέρονται τα ονόματα των πρακτόρων με τους οποίους θα συνεργαστούν οι πελάτες της εταιρείας στην Πάτρα.

Όμως, πουθενά δεν διευκρινίζεται η ακριβής διεύθυνση τους κάτι που μας οδηγεί σε δύο συμπεράσματα:

Πρώτον, η εταιρεία καθώς και οι αντιπρόσωποι της στην Ελλάδα είναι ονόματα καθιερωμένα στην αγορά, επομένως οποιαδήποτε αναφορά σε αυτά τους είναι περιττή.

Δεύτερον, η διαφήμιση είναι γραμμένη πρόχειρα με αποτέλεσμα να παρουσιάζει ελλείψεις σημαντικές όπως αυτή της διεύθυνσης.⁷⁴

⁷⁴ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 24/12/1896, σελίδα 9, αριθ. 497).

Πρόκειται για ακόμη μία από τις πολλές διαφημίσεις ασφαλιστικών

ΒΟΡΕΙΟΒΡΕΤΤΑΝΙΚΗ	NORTH BRITISH AND MERCANTILE
Η ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΩΝ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΩΝ	
ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΕΝ ΛΟΝΔΙΝΩ ΤΩ 1809	
Αποθεματικά κεφάλαια 750 εκατομμύρ.	
Εις την περκαϊάν Θεσσαλονίκης ἐπλήρωσεν 35.000.000 δρ.	
ΠΡΑΚΤΩΡ ΠΑΤΡΩΝ & Β. Δ. ΕΛΛΑΔΟΣ	
Α. Α. ΚΟΥΤΣΙΚΟΠΟΥΛΟΣ	

εταιρειών την
εποχή εκείνη.
Απευδύνεται
γενικά σε
όλους όσους
θέλουν να

ασφαλίσουν τα σπίτια τους, τα καταστήματά τους, τα υπάρχοντά τους. Η ασφάλεια τους έδινε σιγουριά και την εγγύηση - όπως άλλωστε και σήμερα - πως ότι και να γίνει δεν θα μείνουν ξεκρέμαστοι αυτοί και οι οικογένειές τους.

Η ονομασία της χαρακτηριστική, δίνει κάποια αίγλη στην εταιρεία γιατί όπως τονίζει και παρακάτω χαρακτηριστικά έχει ιδρυθεί στο Λονδίνο, έχει κάποια σοβαρή υπόσταση και κύρος.

Η χρησιμοποίηση των Αγγλικών λέξεων έρχεται να επιτείνει την Αγγλική καταγωγή της εταιρείας αλλά και να δηλώσει ότι δίνει πληροφορίες για την φερεγγυότητα ιδιωτών και επιχειρήσεων. Αυτά για όσους γνωρίζουν τη γλώσσα, τους άλλους η αγγλική γραφή λόγω άγνοιας τους γεμίζει δέος για την εταιρεία. Για να κερδίσει ακόμη πιο πολύ την εμπιστοσύνη του κόσμου δηλώνει με έντονα γράμματα ότι διαθέτει αποθεματικά κεφάλαια 750 εκατομ. - ποσό μεγάλο για την εποχή - ενώ για να ενισχύσει ακόμη πιο πολύ τη θέση της και την φερεγγυότητά της παραθέτει «για του λόγου το αληθές» απόδειξη αποζημίωσης που έδωσε.

Τέλος αναφέρει όπως κάθε μεγάλη και έγκυρη εταιρεία, το όνομα του πράκτορα της με μεγάλα γράμματα χωρίς να ξεχνά να δηλώσει ότι αντιπροσωπεύει όχι μόνο την Πάτρα, αλλά όλη την Β.Δ. Ελλάδα τονίζοντας έτσι την έκταση των εργασιών της αλλά και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο κόσμος.⁷⁵

Ο «Χριστόφορος» είναι μια ακόμη διαφημιζόμενη ασφαλιστική

ΘΑΛΑΣΣΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ **‘ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ,**
Έγκειμένη διά τοσ από 6 Δεκεμβρίου 1917 Β. Διατάγματος
ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΚΑΤΑΒΛΗΘΕΝ ΕΣ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΔΡ. 2,000,000
ΕΔΡΑ ΕΝ ΠΕΙΡΑΙΕΙ
Κολοκοτρώνη 83. Τηλέφωνον 157.
Πρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου Κ. ΧΡ. ΣΑΛΙΑΡΗΣ
Διευθυντής Ι. Χ. ΣΑΛΙΑΡΗΣ
‘Ασφάλεια κινδύνων **θλάσσης και πολέμου** επί
σωμάτων, ατμοπλοίων, ιστιοφόρων, εμπορευμάτων,
ναύλων, ζωής πληρωμάτων, έπιβατών κτλ.
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ: Είς Θεσσαλονίκην, Πάτρας, Καλάμας, Βό-
λον, Χίον, Σύρον, Μυτιλήνην και είς όλους τους λιμένας τής
Παλαιάς και Νέας Ελλάδος.
ΠΡΑΚΤΩΡ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ **ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΤΟΠΑΛΗΣ**

εταιρεία. Η διαφήμιση προσπαθεί να πείσει τους πελάτες της τονίζοντας την νομιμότητα της με Β. Διάταγμα. Κατόπιν αναφέρεται

στο κεφάλαιό της εταιρείας ως εγγύηση ότι η επιχείρηση έχει τα χρηματικά ποσά για να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της απέναντι στους πελάτες. Η νομιμότητα και το επαγγελματικό ύφος της επιχείρησης ενισχύονται ακόμη περισσότερο με την αναφορά στα

⁷⁵ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 145).

πρόσωπα του διευθυντή και του προέδρου του διοικητικού συμβουλίου. Πρόκειται για πρόσωπα καθιερωμένα στο χώρο των ασφαλιστικών εταιρειών κάτι που δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης στις σχέσεις της εταιρείας με τους πελάτες της.

Οι εργασίες της εταιρείας αναφέρονται αναλυτικά, ώστε να γίνουν γνωστές στους ενδιαφερομένους. Μια τέτοιου είδους ενημέρωση βοηθάει στην ανεύρεση νέας πελατείας.

Στο τέλος αναφέρονται τα πρακτορεία που διαθέτει σε όλη την Ελλάδα. Αυτό δείχνει ότι η επιχείρηση είναι εδραιωμένη στο χώρο της και οι υπηρεσίες που παρέχει είναι ικανοποιητικές, ώστε να έχει αναπτύξει τόσο πολύ τις δραστηριότητες της.

Το όνομά του πρακτόρου της εταιρείας στην Πάτρα είναι κάτι που παρατηρείται σε όλες τις ασφαλιστικές εταιρείες. Συνήθως τα ονόματα των πρακτόρων παρουσιάζονται με κεφαλαία γράμματα και ανήκουν σε πρόσωπα που έχουν υψηλή θέση στην κοινωνία της Πάτρας⁷⁶.

ΔΙΟΝ. Ι. ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ
(ΟΔΟΣ ΡΗΓΑ ΦΕΡΡΑΙΟΥ 99)
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΕΡΓΑΣΙΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑΙ & ΤΡΑΠΕΖΙΤΙΚΑΙ
ΑΣΦΑΛΕΙΑΙ ΘΑΛΑΣΣΗΣ

Πρόκειται για μια πολύ απλή - λιτή διαφήμιση που θα μπορούσε κανείς να την θεωρήσει και ανακοίνωση. Δεν έχει τα κλασσικά

⁷⁶ («ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918, σελίδα 145).

στοιχεία που χρησιμοποιεί μια διαφήμιση για να πείσει τους αναγνώστες γι' αυτό που διαφημίζει. Ίσως βέβαια γι' αυτό να φταίει και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Έτσι εδώ γίνεται αναφορά μάλλον για ένα γραφείο το οποίο εκτελεί τριών ειδών εργασίες:

I) Εμπορικές, για όσους θέλουν να ασχοληθούν με το εμπόριο και θέλουν πληροφορίες - όπως με ποιους και πως μπορούν να κάνουν ανταλλαγές, διάφορους όρους εμπορίου κλπ.

II) Τραπεζικές, για όσους ήθελαν να δανειστούν κάποια χρήματα ή να κάνουν συναλλαγές.

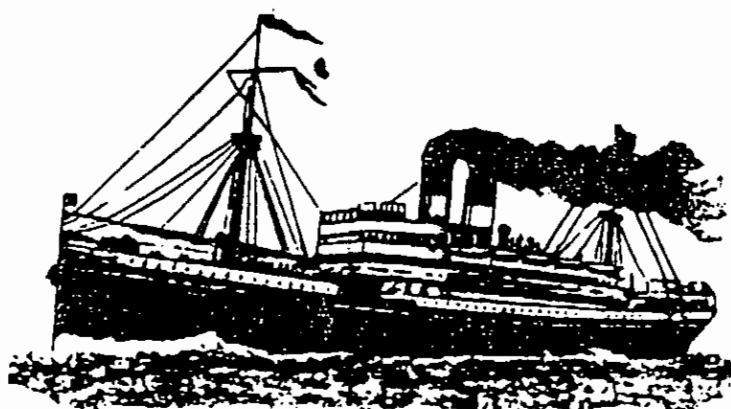
III) Ασφάλειες θαλάσσης τις οποίες έχει γραμμένες και με μεγάλα έντονα γράμματα για να τραβούν την προσοχή. Σε μια εποχή που ο κόσμος ταξίδευε για να δει μια καλύτερη μοίρα, οι ασφάλειες θαλάσσης ήταν αναγκαίες για να προστατεύσουν αυτούς τις οικογένειές τους, τα υπάρχοντα τους από τυχόν ατυχήματα και καταστροφές που θα μπορούσαν να πάθουν, να βρισκόντουσαν ξαφνικά στα πυρά από κάποια επίθεση εναντίον τους ή τυχαία μέσα στη θάλασσα.

Τα διαφόρων ειδών γράμματα που χρησιμοποιεί είναι κάποιο στοιχείο για να τραβήξει την περιέργεια των αναγνωστών, ενώ το όνομα αυτού που εκτελεί όλες αυτές τις εργασίες δίνει κάποια εγκυρότητα για την νομιμότητα και αξία αυτών των εργασιών ⁷⁷

⁷⁷ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 145).

ΑΥΣΤΡΟΑΜΕΡΙΚΑΝΑ ΠΑΤΡΑΙ - ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

Τό ταχύπλουν και ηλεκτροφώτιστον θαλαμηγόν ύπερω-
κεάνειον ατμόπλοιον



“ ΩΚΕΑΝΙΑ ”

μέ διπλοῦς ἑλικας καί ἐναέριον τηλέγραφον ἀναχωρεῖ ἐκ
Πατρῶν κατ' εὐθείαν διὰ Νέαν Ὑόρκην ἡμέραν Δευτέραν
19ην Ἰανουαρίου 1909.

ΠΡΟΣΕΧΘΙΣ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΔΙΑ ΝΕΑΝ ΥΟΡΚΗΝ

ΛΑΟΥΡΑ	Δευτέρα	26	Ἰανουαρίου
ΕΥΓΕΝΙΑ	Παρασκευή	31	»
ΑΡΓΕΝΤΙΝΑ	Δευτέρα	2	Φεβρουαρίου
ΑΤΛΑΝΤΑ	Τρίτη	10	»
ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	ΠΑΤΡΩΝ	ἑδὸς Ἁγίου Ἀνδρίου	
	ΠΕΙΡΑΙΩΣ	πλατεῖα Καραϊσκάκη	
	ΑΘΗΝΩΝ	ἑδὸς Σταδίου (κάτωθεν Ἀρσαχείου).	

Ἡ Ἀμερικὴ εἶναι ἡ ἥπειρος που υποσχόταν στους τότε Ἑυρωπαϊούς, που ἔχουν εξαπλωθεῖ ἀπό τους συνεχῆς πολέμους μια καλύτερη ζωὴ.

Ἡ Ἑλλάδα εἶναι ἀπό τις χώρες που μαστίζονται ἀπό μετανάστευση του πληθυσμοῦ τους σε ξένες χώρες και κυρίως προς την Ἀμερικὴ.

Η διαφήμιση παρουσιάζει μια εταιρεία που διαθέτει ατμόπλοια για τα υπερωκεάνια ταξίδια στην Αμερική. Έχει τρία πρακτορεία στην Ελλάδα και συγκεκριμένα το ένα είναι στην Αθήνα και τα άλλα δύο στα πιο μεγάλα ανταγωνιστικά λιμάνια της Ελλάδας, στην Πάτρα και τον Πειραιά. Το ατμόπλοιο της διαφήμισης ονομάζεται «ΩΚΕΑΝΙΑ». Είναι από τα πιο εξελιγμένα μοντέλα της εποχής. Προσφέρει στους ταξιδιώτες ταχύτητα, ηλεκτροφωτισμό, καθώς επίσης και τηλεφωνική επικοινωνία με εναέριο τηλεγράφο. Οι ανέσεις αυτές είναι καινούργιες σε αυτούς που έκαναν μεγάλα ταξίδια με τα πλοία εκείνη την εποχή. Συνήθως αυτά ήταν παλιά, πολύ αργά και χωρίς ανέσεις, όπως τηλεφωνο και φως. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά καταφέρουν να πείσουν τους ενδιαφερόμενους, αφού τα πιο πολλά πλοία στην αρχή του αιώνα μας προσφέρουν απάνθρωπες συνθήκες στους ταξιδιώτες και κρύβουν μεγάλους κινδύνους για τη ζωή τους.

Το σκίτσο της διαφήμισης είναι το στοιχείο που επιβεβαιώνει τις ικανότητες του πλοίου και βοηθάει τον αναγνώστη να δημιουργήσει με την φαντασία του την εικόνα του πλοίου με τις ανέσεις που διαθέτει.

Η αναλυτική αναφορά στη ημερ. Αναχώρησης του πλοίου, έχει σαν σκοπό να τονίσει την οργάνωση της εταιρείας πάνω στα ταξίδια που προγραμματίζει, και ταυτόχρονα να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους γι' αυτά. Άλλο ένα στοιχείο που δηλώνει την οργανωμένη δουλειά της εταιρείας, είναι η αναφορά στα υπόλοιπα δρομολόγια που παρέχει η εταιρεία τους επόμενους δύο μήνες. Το πρόγραμμα αναχωρήσεων της

εταιρείας λειτουργεί και ως ενημερωτικό φυλλάδιο για τους πελάτες της.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η εταιρεία της διαφήμισης φαίνεται να έχει ανεπτυγμένες δραστηριότητες στο χώρο των μεταφορών με πλοία. Τα υπερεξελιγμένα μοντέλα πλοίων που διαθέτει καθώς και η παρουσίαση προγράμματος αναχωρήσεως για δύο μήνες και μάλιστα με συχνότητα αναχώρησης από δύο έως πέντε μέρες, δηλώνει ότι ο ρυθμός μετανάστευσης των Ελλήνων προς Αμερική είναι πολύ μεγάλος και έντονος από πολύ νωρίς (μόλις το 1909).

Επίσης, λόγω του μεταναστευτικού κύματος οι απαιτήσεις των πελατών μεγαλώνουν γι' αυτό και οι τεχνολογικές ανακαλύψεις προσπαθούν να βοηθήσουν στην καλύτερη των ταξιδιών με πλοία, καθώς και να κάνουν πιο έντονο τον ανταγωνισμό μέσα στις εταιρείες ταξιδιών της εποχής.

Άλλο ένα στοιχείο που παρατηρείται είναι ότι έχει αρχίσει να μπαίνει στη ζωή μας η τηλεφωνική επικοινωνία και το ηλεκτρικό φως⁷⁸.

⁷⁸ («ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ», 1909, Νίκος Παπαγεωργίου)

Θέμα της διαφήμισης αποτελεί η «ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΘΑΛΑΣΣΑΣΦΑΛΕΙΑ», πρόκειται για μια ακόμη διαφημιζόμενη ασφαλιστική

ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΘΑΛΑΣΣΑΣΦΑΛΕΙΑ

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΕΚ ΟΔΟΚΛΗΡΟΥ ΣΥΤΑΒΕΒΛΗΜΕΝΟΝ ΔΡ. 2.000.000

ΕΔΡΑ ΕΝ ΠΕΙΡΑΙΕΙ

Ένεργούνται ασφάλειαι κατά κινδύνων πο-
λέμου και θαλάσσης επί σωμάτων ατμοπλοίων και
ιστιοφόρων ως και επί εμπορευμάτων.

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΑΔΕΛΦΟΙ ΦΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΙ

ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΑΤΜΟΠΛΟΙΩΝ

Όδος Κολοκοτρώνη αριθ. 6.

εταιρεία. Η
διαφήμιση ξεκινάει
με το όνομα της
εταιρείας γραμμένο
με έντονα κεφαλαία
γράμματα. Με αυτόν
το τρόπο προσπαθεί
να κάνει εντύπωση
και να τραβήξει το

βλέμμα του αναγνώστη. Συνεχίζει και αναλύει την μορφή της εταιρείας. Με την λέξη ανώνυμος θέλει να δείξει το μέγεθος της εταιρείας και τις αναπτυγμένες δραστηριότητες της, ενώ με την λέξη μετοχική φανερώνει ότι κάποιοι άνθρωποι έχουν επενδύσει σε αυτή μεγάλα ποσά χρημάτων. Τα δύο αυτά στοιχεία έχουν τοποθετηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργήσουν την εικόνα μιας εταιρείας με πολλές δραστηριότητες και μεγάλο κεφάλαιο κάλυψης αυτών.

Κατόπιν αναφέρεται και το ποσό του κεφαλαίου καθώς και η έδρα της εταιρείας με σκοπό να ενισχύσουν το όνομα και την εγγύηση που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες της.

Η διαφήμιση στην συνέχεια αναφέρει ακριβώς τις δραστηριότητες της εταιρείας. Λόγω της εμπόλεμης κατάστασης που επικρατεί την

εποχή εκείνη στην Ευρώπη, μια ασφάλεια πολέμου αποτελεί εγγύηση για τους εμπόρους που θέλουν να μεταφέρουν τα προϊόντα τους καθώς επίσης και γι' αυτούς που θέλουν να ταξιδεύσουν. Στο τέλος, πάλι με έντονα μεγάλα γράμματα αναφέρονται οι αντιπρόσωποι της εταιρείας στην Πάτρα που έρχονται να ενισχύσουν την καλή εικόνα της εταιρείας προς τα έξω⁷⁹

Για πρώτη φορά συναντάμε διαφήμιση μιας εταιρείας που ασχολείται αποκλειστικά με το εμπόριο. Συνήθως οι εταιρείες αυτού του είδους,

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ & ΕΞΑΓΩΓΗΣ
(ΔΙΑΔΟΧΟΣ ΟΙΚΟΥ ΑΜΒΟΥΡΓΕΡ ΚΑΙ Σ^ΑΕ)
ΕΔΡΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΜΕΤΟΧΙΚΟΝ ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΟΛΟΣΧΕΡΩΣ ΚΑΤΑΒΕΒΛΗΜΕΝΟΝ ΔΡΑΧ. 2.500.000

ΣΤΑΦΙΔΕΣ & ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΓΧΩΡΙΑ ΕΝ ΓΕΝΕΙ
Βιομηχανικά Έργαστάδια τελειοτάτου συστήματος

ΟΙΝΟΠΟΙΪΑΣ, ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΠΟΙΪΑΣ & ΓΥΨΟΠΟΙΪΑΣ
ΚΟΝΙΑΚ ΠΑΛΑΙΑ ΠΕΦΗΜΙΣΜΕΝΑ
Έκ καθαρού ἀποστάγματος οίνων.

εμφανίζονται να έχουν μικτές δραστηριότητες. Είναι ασφαλιστικές και εμπορικές μαζί. Πρόκειται για μια διαφήμιση καλογραμμένη

και ιδιαίτερα προσεγμένη.

⁷⁹ «ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918, σελ. 112

Ασχολείται με εισαγωγές εξαγωγές προϊόντων και ονομάζεται ελληνική εμπορική εταιρεία. Τα δύο αυτά στοιχεία είναι γραμμένα με έντονα κεφαλαία γράμματα με στόχο να τραβήξουν την προσοχή των ενδιαφερομένων.

Η ιδιαίτερη αναφορά εντός παρενθέσεως με μικρότερα αλλά το ίδιο έντονα κεφαλαία γράμματα στην διαδοχή του οίκου AMBOΥΡΓΕΡ και ΣΙΑ από την εταιρεία, ενισχύουν το όνομα της εταιρείας στην αγορά. Ο οίκος AMBOΥΡΓΕΡ είχε μεγάλη φήμη στο εμπόριο την εποχή εκείνη στην Πάτρα, γεγονός που προσδίδει μια γερή βάση και ένα καλό όνομα στην εταιρεία και ταυτόχρονα αποτελεί εγγύηση για τους πελάτες της.

Στη συνέχεια αναφέρεται στα προϊόντα που εισάγει και εξάγει η εταιρεία. Οι κύριες ασχολίες της είναι το εμπόριο σταφίδας, κρασιού και γύγου, τα οποία και διευκρινίζει πλήρως. Όμως οι δραστηριότητες επεκτείνονται και σε άλλα ελληνικά προϊόντα τα οποία δεν αναφέρει αναλυτικά, ίσως για να μην κουράσει τον αναγνώστη ή επειδή δεν είναι τόσο διαδεδομένα στην Πατρική αγορά. Η αναφορά στα εργοστάσια που παράγουν τα προϊόντα αυτά με ένα ιδιαίτερο τρόπο επαινώντας έμμεσα το τρόπο παραγωγής τους, δημιουργούν ένα κλίμα ποιότητας και αξιοπιστίας στους ενδιαφερόμενους.

Στο τέλος της διαφήμισης γίνεται αναφορά στο κύριο προϊόν της εταιρείας το «KONIAK» Σχόλια γραμμένα με ιδιαίτερα προσεγγμένο τρόπο και ύφος έχουν ως στόχο να τονίσουν την ποιότητα του

προϊόντος με σκοπό να ζυπνήσουν το ενδιαφέρον των πελατών και να δώσουν έμφαση στην εικόνα της εταιρείας.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Η αναφορά, περίπου στη μέση της διαφήμισης, στο μετοχικό κεφάλαιο πιστοποιεί την οικονομική άνεση και το μέγεθος των δραστηριοτήτων της εταιρείας και ταυτόχρονα αποτελεί σφραγίδα καλής συνεργασίας για τους πελάτες⁸⁰

⁸⁰ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών», 1918, Σελίδα 48).

ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΚΤΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Πάτρα ανέπτυξε όχι μόνο μια έντονη δραστηριότητα στο εμπόριο, αλλά και αξιόλογη βιομηχανική δραστηριότητα. Στις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα λειτουργούν στην Πάτρα τρία εργοστάσια οινοποιίας («Αχαία», «Αμβούργερ», «Κ. Συγώμιου»). Αξιοσημείωτο είναι, ότι η πρώτη οινοποιητική βιομηχανία ιδρύθηκε ως ανώνυμη εταιρεία στην Πάτρα στα τέλη του 1857. Στις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα λειτουργούν στην Πάτρα, εκτός από τα οινοποιητικά εργοστάσια, τρεις αλευροβιομηχανίες - Λιάλιου, Γιών Γ. Τριάντη, Α. Καράμπελα - Κλωστήρια (Τριάντη, Παπαθεοδώρου), ξυλουργικά εργοστάσια, τρεις αλευροβιομηχανίες - Λιάλιου, Γιών Γ. Τριάντη, Α. Καράμπελα, κλωστήρια (Τριάντη, Παπαθεοδώρου), ξυλουργικά εργοστάσια (Μαμάκη, Τασόπουλου, Φραγκόπουλου), εργοστάσιο γεκαστήρων (των αδελφών Πραποπούλων), και άλλα.

Στη συνεδρίαση της βουλής της 23^{ης} Δεκεμβρίου 1892 Ο Αλέξανδρος Νικ. Φωτίλας προσπάθησε να πείσει τον πρωθυπουργό Χαρίλαο Τρικούπη να προστατεύσει δασμολογικά τη φανελλοποιία που είχε ιδρύσει στην Πάτρα ο καταγόμενος από την Κυπαρισσία Αναστάσιος Αναστασόπουλος, «εργοστασιάρχης σπουδαίος» όπως είπε ο Αλεξ. Φωτίλας, που στο «κατάστημα» του απασχολούσε διακόσιους εργάτες.

Στα χρόνια του αιώνα μας εκδηλώνουν τολμηρές και επιτυχείς βιομηχανικές πρωτοβουλίες και ο Περικλής Χαρ. Κρητικός, ο Βασίλειος Μαραγκόπουλος, ο Δημοσθένης Αλεξόπουλος, ο Πέτρος Μάμος και πολλοί άλλοι, ενώ ο Ευάγγελος Γ. Λαδόπουλος ξεκινούσε από σκληρή προσωπική εργασία, για να θέσει λίγο - λίγο τις βάσεις μιας από τις μεγαλύτερες χαρτοβιομηχανίες της Ελλάδος.⁸¹

⁸¹ («Πάτρα 1900» Αλεκός Μαρασλής).

**ΕΡΩΔΙΤΕΧΝΟΝ ΒΑΡΕΛΟΠΟΙΕΙΟΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΚΩΝΣΤ. ΚΑΤΣΑΒΗ**
Πλινσίον τής 'Εθνικής Τραπεζης
Πρωτοφάνες διά τας Πάτρας
Τελεσάστων έργοστάσιον κατασκευής
βυτιών, βαρελιών κλπ. δι' άτμοϋ πάσης
χωρητικότητας δι' ελαίου, αίνουπνύματα
και παντός άλλου ποτού. Σύστημα εϋ-
ρωπαϊκόν. Δούγκες πρωτίστης ποιότητας
Ρωσικής στείροσταται.
Γίνονται δίκται και παραγγελιαί ελευ-
δήποτε ποσού βυτιών, βαρελιών κλπ.
Χωρίς πολυλογίαν έπισκεφθήτε και
δοκιμάσατε.

Μια μικρή σχετικά διαφήμιση με πολλές όμως επεξηγήσεις για το είδος που προσφέρει ο κατασκευαστής.

Αναφέρεται γενικά σε όλο το κοινό της Πάτρας, μιας και η Πάτρα ήταν και είναι πόλη κατεζοχόν παραγωγής κρασιών και

άρα η χρήση των βαρελιών είναι μεγάλη.

Κεντρικός άξονας το γεγονός ότι πρώτη φορά στην Πάτρα υπάρχει βαρελοποιείο και φυσικά βάσει ευρωπαϊκών προτύπων, καθώς η εποχή απαιτεί όλο και περισσότερο την ξενομανία δεδομένο που προσελκύει το ενδιαφέρον του κοινού.

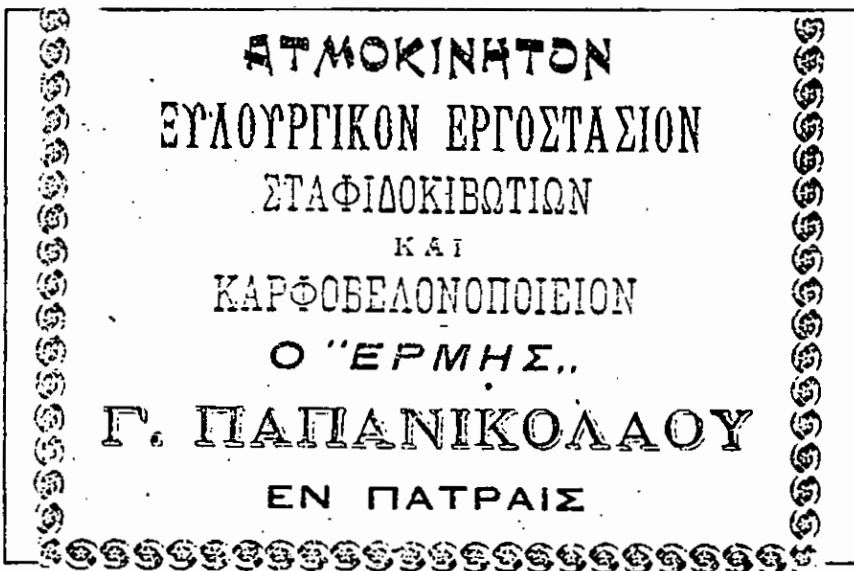
Βαρέλια πάσης φύσεως, χωρητικότητας και για οποιουδήποτε είδους ποτού κατασκευάζει το συγκεκριμένο βαρελοποιείο, που χρησιμοποιεί και δούγκες (βαρελοσανίδες) από την άλλη μεριά του κόσμου, τη Ρωσία.

Επειδή βέβαια απαιτείται να μην υπάρχει η ελάχιστη υγρασία στις σανίδες που χρησιμοποιούνται για τα βαρέλια, το τονίζει αυτό η διαφήμιση στους αναγνώστες, λέγοντας ότι οι σανίδες είναι στεγνότερες.

Η δυνατότητα οποιασδήποτε παραγγελία για βυτία, βαρέλια, κλπ είναι φυσική γι' αυτό και η διαφήμιση κλείνει λέγοντας πως δεν

χρειάζονται άλλα λόγια, αλλά απλά «ελάτε να δείτε και να πεισθείτε για την ποιότητα και την εργασία προσέγγιση πολύ έξυπνη».⁸²

Η διαφήμιση αναφέρεται σε εργοστάσιο το οποίο κατασκευάζει



κιβώτια
σταφίδας
καθώς και
καρφιά
διαφόρων
τύπων.
Αναφέρεται σε
παραγωγούς
σταφίδας, μιας

και η Πάτρα ήταν πόλη ευρείας παραγωγής σταφίδας - κρασιού καθώς και κατασκευαστών κιβωτίων - βαρελιών κλπ.

Η ιδιαιτερότητα αυτής της διαφήμισης είναι ότι πρόκειται για ατμοκίνητο εργοστάσιο πρόγκα το οποίο αποτελούσε καινοτομία, κάτι το νέο για τα δεδομένα της Πάτρας - και όχι μόνο εκείνη την εποχή.

Γι' αυτό άλλωστε και το τονίζει με κεφαλαίο και έντονα γράμματα στην αρχή της διαφήμισης.

⁸² («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 10/11/1895, Σελίδα 7, αριθ. 453).

Άλλο στοιχείο που προσπαθεί να ελκύσει τον αναγνώστη είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση είναι γραμμένη με κεφαλαία γράμματα για να τραβά αμέσως την προσοχή και να είναι πιο ευανάγνωστη.

Τέλος η αναφορά της επωνυμίας και του ονόματος του ιδιοκτήτη του εργοστασίου προσδίδει κάποιο κύρος στο εργοστάσιο και εμπιστοσύνη για τα προϊόντα του.⁸³

Πρόκειται για μια διαφήμιση που αναφέρεται σε όλο το φάσμα του

ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΦΩΤΙΣΜΕΝΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ
ΚΑΛΤΣΩΝ ΜΕΤΑ ΒΑΦΕΙΟΥ
ΒΑΣ. Η. ΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
Το πρώτον ίδρυδέν εν Ελλάδι και Ανατολή.

ΤΗΛΕΦΩΝΑ: ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ 211. ΤΗΛΕΓΡ. ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ: ΚΑΛΤΣΟΠΟΙΕΙΟΝ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ 209. ΚΑΛΤΣΟΠΟΙΕΙΟΝ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΣ
ΓΩΝΙΑ ΜΑΙΖΩΝΟΣ - ΕΡΜΟΥ

Πώλησις καλτσών χονδρικήως και λιανικήως.
Πλουσία σύλλογή Ευρωπαϊκών ανδρικών και γυναικείων.

καταναλωτικού
κοινού της
πατρικής
κοινωνίας,
μιας και οι
κάλτσες
αποτελούν ένα
αξεσουάρ
ένδυσης
απαραίτητο

⁸³ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918 σελίδα 128).

για όλους. Είναι η γνωστή σε όλους μας η καλτσοβιομηχανία Madison που εξακολουθεί μέχρι τις μέρες μας να κατέχει μια πολύ σεβαστή θέση στο χώρο της καλτσοβιομηχανίας.

Προσπαθεί να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό:

I. Με το να αναφέρει αρχικά ότι πρόκειται για ατμοκίνητο - ηλεκτροφωτισμένο εργοστάσιο πράγμα το οποίο ήταν κάτι το νέο για την εποχή εκείνη που έδινε καλώς ή κακώς την αίσθηση της καλής - γερής κατασκευής των καλτσών.

II. Με το να τονίζει ότι πρόκειται για εργοστάσια που έχουν ταυτόχρονα και βαφεία για τις κάλτσες, χωρίς να χρειάζεται να τις στέλνουν αλλού για βαφή, γεγονός το οποίο επιδρούσε θετικά στη διαμόρφωση μιας προσιτής τιμής.

III. Με το να δηλώνει ότι είναι τα πρώτα εργοστάσια του είδους τους που δημιουργούνται σε Ελλάδα και Ανατολή δίνοντας έτσι περισσότερο κύρος και έμφαση και επισημαίνοντας επιπλέον ότι πράγματι και στην Τουρκία συνήθιζαν να φορούν κάλτσες δείγμα πολιτισμού και καλοπισμού.

IV. Με το να αναφέρει ότι κάνει πωλήσεις χονδρικές - λιανικές και διαθέτει επίσης πλούσια γκάμα ευρωπαϊκών καλτσών, πράγμα που σημαίνει ότι κάνει και εισαγωγές καλτσών. Φανερό είναι ότι αυτό δίνει περισσότερο κύρος στην επιχείρησή διότι δείχνει ότι εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα, έχει αποκτήσει κάποιο όνομα και σεβασμό στον κόσμο των επιχειρήσεως και άρα ο κόσμος μπορεί να την εμπιστευτεί πιο εύκολα.

V. Με το να επισημαίνει ότι υπάρχει κατάσταση λιανικής πώλησης στην Πάτρα, το τηλέφωνο στο κατάστημα και στο εργοστάσιο και την τηλεγραφική διεύθυνση, δείχνει ότι το εργοστάσιο διαθέτει και χρησιμοποιεί όλα τα μέσα για την γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους πράγμα το οποίο προσδέτει άλλο ένα συν στην επιχείρηση. ⁸⁴

ΕΝΔΕΛΦΕΡΟΥΣΑ ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΙΣ
ΝΕΟΝ
ΒΑΦΕΙΟΝ ΑΤΜΟΥ
ΚΗΛΙΚΑΘΑΡΤΗΡΙΟΝ
Τ. & Ν. ΘΕΟΧΑΡΗ
Προστην φάρμακον εν Πάτραις.
Οδός Κορνηίου πλησίον Κλωστηρίου
Κατέρχου Παππαθεοδώρου
Προστων Χουσικού.
Βέρονται βλουδα, κρέπια, πτερά, φορ-
ματα μεταξωτά, μάλλινα, Βαμβακίρα και
μαλλοδαμάχα, νηματα διαφόρων ειδών εις
πληθος χρωμάτων, ως και άπαντα τα άναγ-
αση βαφης Ιχοντα, διατηρουμένης της στι-
ροσύτης των χρωμάτων και ζωρότητος
αυτών. Καθαρίζονται όλα εν γίμνι τα υφά-
σματα διατηρούτα την ζωρότητα του και
Πυλινότητα νηματα όλων των χρω-
μάτων ευρωπαϊκά και ευχάριστα και της πω-
ρητός.
Το κατάστημα αναλαμβάνει ελάση πω-
λησάσα πάσαν ενυον βλάβην εν κληπι-
τών παραδομένων προς βροχον κερματων
Καθαριότης - απαστραπτασία
Χωματιδμος - γασοαλλίαν
Οι προσερχόμενοι θέλουσι μιν εδωσειν
χαριστημίνοι τοςεν δια την άριστον κτηνη
της εργασίας καθώς και δια την σφαιρατικ-
τικην τιμην.
Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ

Πρόκειται για μια ειδοποίηση - όπως χαρακτηριστικά αναφέρει - ίδρυσης ενός νέου βαφείου με ατμό και κηλικάθαρτηρίου, για πρώτη

⁸⁴ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918).

φορά στην Πάτρα. Είναι η εποχή που ο ατμός κάνει την εμφάνιση του και οπουδήποτε χρησιμοποιείται θεωρείται ότι αποτελεί σπουδαία καινοτομία και εγγύηση για το αποτέλεσμα γι'αυτό άλλωστε και το αναφέρει με κεφαλαία γράμματα. Απευδύνεται μάλλον στην ανώτερη τάξη της Πατρινης Κοινωνίας μιας και το βάγμιμο των ρούχων ήταν κάτι που κόστιζε ακριβά και όταν μάλιστα γινόταν με ατμό που ήταν κάτι το πρωτόγνωρο, η τιμή ανέβαινε περισσότερο και γινόταν απρόσιτη.

Προσπαθεί να προσελκύσει το κοινό με τους εξής τρόπους:

Με το να τονίζει ότι είναι το πρώτο του είδους του βαφείο που δημιουργείται στην πόλη.

Με το να παραθέτει αναλυτικά όλες τις εργασίες και υπηρεσίες που προσφέρει.

Με το να επισημαίνει με έντονα γράμματα που τραβούν αμέσως την προσοχή του αναγνώστη, ότι παρέχει καθαριότητα αποστράπτους και χρωματισμός γαργαλίζων, δίνοντας έτσι κάποιες επιπλέον εγγυήσεις για τα αποτελέσματα της δουλειάς.

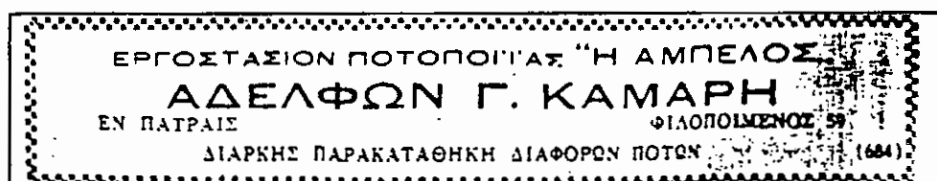
Με το να υπογράφει η διεύθυνση, δίνοντας έτσι περισσότερο κύρος σε όσα αναφέρονται στη διαφήμιση.

Δίνοντας ακριβής πληροφορίες για τη διεύθυνση του καταστήματος έτσι ώστε να είναι εύκολο στον εντοπισμό του.

ΣΧΟΛΙΟ:

Θα πρέπει εδώ να επισημάνουμε ότι το καθαριστήριο βαφείο διά ατμού, σίγουρα δεν ήταν το ίδιο όπως είναι σήμερα. Τώρα χρησιμοποιούνται τελευταία υψηλής Τεχνολογίας μηχανήματα που κάνουν το βάγμο και το καθαρισμό με ατμό μια πολύ απλή και εύκολη διαδικασία, ενώ αντίθετα, την εποχή εκείνη η χρησιμοποίηση του ατμού σε τέτοιες εργασίες ήταν κάτι το νέο. Δεν υπήρχαν επίσης και μηχανές τέτοιες που να μπορούν να διευκολύνουν πολύ και έτσι οι εργασίες με ατμό ήταν χρονοβόρες και πολύπλοκες. Αυτό είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους η τιμή ήταν υψηλή⁸⁵

Πρόκειται για μια απλή - λιτή διαφήμιση που με λίγα λόγια καταφέρνει να περάσει αυτό που θέλει. Αναφέρεται γενικά σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας και ιδιαίτερα σε όσους έχουν



καταστήματα
κατανάλωσης
ποτών.

Προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες:

Ι. Χρησιμοποιώντας γράμματα διαφόρων μεγεθών ανάλογα με αυτό που θέλει να τονίσει περισσότερο.

⁸⁵ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 24/2/1896, σελίδα 4 αριθμ. 555).

II. Με το να τονίζει ότι διαθέτει συνεχώς στοκ σε ποτά, έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες οπότε και σε οποιοδήποτε είδος και ποσότητα θελήσουν.

III. Δίνοντας τη διεύθυνση του εργοστασίου για άμεσο και εύκολο εντοπισμό του.

IV. Η ονομασία του εργοστασίου «Η άμπελος» είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό που τραβάει την προσοχή, δεδομένου ότι η Πάτρα ήταν και είναι συνδεδεμένη με την παραγωγή μεγάλων ποσοτήτων σε κρασί, σταφύλια, μούστο κλπ.⁸⁶

Πρόκειται για μια διαφήμιση πολύ προσεγμένη και πειστική όσον αφορά την αξία των προϊόντων που διαφημίζει. Απευθύνεται σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Πατρινής Κοινωνίας, μιας και η Πάτρα όπως πολλές φορές έχει τονιστεί φημιζόταν για τις καλλιέργειες αμπελιών και την παραγωγή μούστου. Γι' αυτόν άλλωστε το λόγο, ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτόν ήταν τεράστιος.

Η πειδώ της διαφήμισης στηρίζεται στα εξής:

I. στο γεγονός ότι αναφέρει ένα προς ένα όλα τα πλεονεκτήματα των ασκών, που χωρίς άλλο, υπόσχονται πολλά.

II. Στο ότι ξεκινά τονίζοντας ότι ο κατασκευαστής έχει δεκαετή πείρα πράγμα το οποίο δίνει περισσότερη σιγουριά και αξία στο προϊόν.

⁸⁶ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» Περίοδος Γ Έτος Α, Ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης»).

III. Επισημαίνοντας - με εντονότερη γραφή για γίνουν πιο εύκολα αντιληπτά - τρία πράγματα για το ύφασμα α) Ότι είναι κατασκευασμένο στην Ευρώπη - άρα πολύ καλό β) Ότι είναι ραμμένο από ειδική μηχανή άρα γερό και στέρεο και γ) Ότι είναι το πιο τέλειο και διαρκεί

ΑΣΚΟΙ ΓΛΕΥΚΟΥΣ

Δικαστής πέρα άπειδείξιν ότι οι παρα του κ. Ιωαν. Ρ. Σπυροπούλου κατασκευάζονται **ασκοί διή γλεῦκον (μουδάρον)** κατασκευασμένοι από τον προορισμό των και είναι οικονομικότεροι και άσφαλτοειδείς από άλλους ράν του γλεῦκου διατηρούμενοι περί τα 4-5 έτη και μη άποσπόμενοι κινδύνους των ρυθίων. Το άδισήρογον ύφασμα δι' όύ ριτες κατασκευάζονται **οί ασκοί** και τό έποίηον **ειδικώς** κατασκευάθη εν Εύρώπη, δια τούτου τούτην ως και το ραψίμον το γινόμενον δι' **ειδικής μηχανής** κατασκευασμένης προς τον σκοπον τούτου κτισθείσης καθίκα ούτως **τελειοτέρους** και διαρκεστέρους των παρέρουστων έτων.

Ζητείσαστε αυτούς
ΕΙΣ ΤΟ ΝΕΩΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟΝ ΟΥΣ ΑΠΕΛΛΗΝ
Οδός Άγιου Νικολάου 7

Η. Ρ. Σπυροπούλου κατασκευάζονται και Μουσαμάδες για να πωλούνται και πλοία. Ταυτοίως δι' έγ' ο προορισμού των πλοίων.

Η. Ρ. Σπυροπούλου

περισσότερο από όλα τα άλλα των προηγούμενων ετών. Τέτοια πλεονεκτήματα πως να σε αφήσουν αδιάφορο!

Η διαφήμιση επιπλέον, παραδέτει με κεφαλαία γράμματα την επωνυμία του καταστήματος που πωλούνται οι ασκοί για να γίνεται άμέσως αντιληπτή, καθώς και την διεύθυνση που βρίσκεται για καλύτερη εξυπηρέτηση των ενδιαφερομένων.

Τέλος, επισημαίνει ότι κατασκευάζονται και μουσαμάδες για εμπορεύματα και πλοία και μάλιστα, για μεγαλύτερη εγγύηση αναφέρει ότι έχουν προμηθευτεί στον Πύργο και σε άλλες πόλεις.

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια πολυφωνία προϊόντων στο κατάστημα η οποία εξυπηρετεί μια μεγάλη γκάμα ενδιαφερομένων πράγμα το οποίο επιφέρει περισσότερα κέρδη και μεγαλύτερη φήμη στην επιχείρηση ⁸⁷

⁸⁷ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΙΑΤΡΩΝ», 18/8/1895, σελίδα 8, Αρ. 369).

Πρόκειται για μια διαφήμιση που αναφέρεται σε μια σειρά εργοστασίων που ανήκουν στην ίδια διεύθυνση.

Η διαφήμιση αναφέρεται σε όλο τον καταναλωτικό κόσμο της Πάτρας διότι μιλά για προϊόντα ευρείας και καθημερινής χρήσης από όλους τους ανθρώπους.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ
ΕΛΑΙΟΥΡΓΕΙΑΣ, ΣΑΠΩΝΟΠΟΙΓΓΑΣ
Κ Α Ι
ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΠΟΙΓΓΑΣ
Κ. Α. ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ
ΠΑΡΑΜΑΚΗ ΟΔΟΣ ΙΤΕΘΝ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΠΡΟΤΟΝΤΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ

ΕΛΑΙΑ ΦΑΓΩΣΙΜΑ
ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΑ
ΣΑΠΩΝΕΣ

ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑ 95°
ΑΠΟΣΤΑΓΜΑ ΟΙΝΟΥ (ΚΟΝΙΑΚ)
ΣΤΑΦΙΔΟΖΑΧΧΑΡΟΝ

ΤΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ Κ. Α. ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΙΝΕ ΤΑ ΜΕΓΑΛΕΙΤΕΡΑ
ΚΑΙ ΤΕΛΕΙΟΤΕΡΑ
ΕΝ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΩ

Προσπαθεί
να πείσει το
κοινό:
I. Με το να
χρησιμοποιεί
γράμματα
διαφόρων ειδών
και μεγεθών,
υπογραμμισμένα
ή όχι, τονίζοντας
περισσότερο ή
λιγότερο τα
σημεία που θέλει
να φανούν.
II. Παραδέτοντας
ένα προς ένα
τονισμένα τα
προϊόντα που

παράγουν τα εργοστάσια έτσι ώστε να αποτυπωθούν ευκολότερα στη μνήμη του αναγνώστη.

III. Υπογραμμίζοντας στο τέλος ότι τα εργοστάσια είναι τα μεγαλύτερα και τελειότερα σε όλη την Πελοπόννησο θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να τονίσει την ποιότητα και πιστότητα των προϊόντων τους.

IV. Με το αναφέρει και στην αρχή και στο τέλος το όνομα του ιδιοκτήτη των εργοστασίων για να δώσει περισσότερη αξία στα εργοστάσια και τα προϊόντα τους.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

1. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μεγάλη ανορθογραφία στο κείμενο γεγονός το οποίο μπορεί να οφείλεται στον συντάκτη του κειμένου και μόνο ή γενικά τότε δεν γνωρίζουν ορθογραφία από ελλιπή μόρφωση ή κάποιον άλλον λόγο.

2. Επίσης παρατηρούμε ότι είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται αλυσίδες εργοστασίων υπό την ίδια διεύθυνση, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι είχε αρχίσει πλέον η εκβιομηχάνιση της περιοχής⁸⁸

⁸⁸ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918).

Πρόκειται για μια απλή - λιτή διαφήμιση μιας βιομηχανίας κλινών



που όμως περιέχει όλα αυτά που συνδέτουν μια διαφήμιση. Αναφέρεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας, από τον μικρότερο μέχρι τον μεγαλύτερο.

Βασικό πλεονέκτημα του εργοστασίου είναι το ότι χρησιμοποιεί τον ηλεκτρισμό ο οποίος αποτελεί κάτι το καινούργιο και όπως κάθε τι καινούργιο τραβάει την προσοχή.

Η διαφήμιση τονίζει επίσης τι κατασκευάζει το εργοστάσιο καθώς και την διεύθυνση που λειτουργεί για να κατατοπίσει τους υποψηφίους πελάτες. Τέλος υπογραμμίζει ότι διαθέτει μεγάλο στοκ και ποικιλία έτσι ώστε να εξυπηρετεί κάθε απαίτησή σε είδος και ποσότητα.⁸⁹

⁸⁹ («Οδηγός της Ελλάδος», Περίοδος Γ, Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας Ν. Ιγγλέση)

Η διαφήμιση αυτή αναφέρεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό της

Πάτρας, άνδρες
γυναίκες πρόκειται
για μια διαφήμιση
που αφορά
προϊόντα ευρείας
και τακτής χρήσης
αλλά και προϊόντα
ιδιαίτερης

ΧΗΜΙΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΒΕΡΝΙΚΙΩΝ ΥΠΟΔΕΜΑΤΩΝ
Άλοιφών και Υγροῦ
πρός καθαρισμὸν μετάλλων
ΜΟΣΧΟΥ Π. ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ
ΕΝ. ΠΑΤΡΑΙΣ
Τὸ πρῶτον ἰδρυθὲν ἐν Ἑλ-
λάδι παρὰ τοῦ ἐν Πλάουεν
τῆς Γερμανίας ἐργοστασίου
A.C. Hermann & Co. A.G.

L'ELITE
des
Crèmes pour Chaussures
SAISON
Qualité Sans Pareille.
NOIR

μεταχείρησης.

Είναι αρκετά προσεγμένη και προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες με τους εξής τρόπους:

I. Τονίζοντας ότι είναι το πρώτο ανάλογο εργοστάσιο στην Ελλάδα, και μάλιστα θυγάτρικό μεγάλου Γερμανικού εργοστασίου.

II. Παρουσιάζοντας το σήμα και την επωνυμία της Γερμανικής εταιρείας προσδίδοντας έτσι κύρος και αξία στα προϊόντα του γιατί όπως είναι γνωστό κάθε τι ξένο είναι ιδιαίτερα αγαπητό και προσφιλές στον Έλληνα καταναλωτή και μάλιστα την εποχή εκείνη που το ξένο φάνταζε σαν κάτι ιδιαίτερα καλό σίγουρο πρωτοποριακό.

Και αυτή η διαφήμιση αποτελεί ένα ακόμη δείγμα - απόδειξη της τάσης των ανθρώπων για καλοπισμό, περιποίηση, τόσο στην προσωπική

τους εμφάνιση όσο και στην φροντίδα των διαφόρων αξίας αντικειμένων των οίκων τους.⁹⁰

Πρόκειται για μια απλή - λιτή διαφήμιση ενός εργοστασίου σιδηρουργίας και αναφέρεται στο μεγαλύτερο μέρος του κοινού της Πατρινής κοινωνία, δεδομένου ότι οι Πατρινοί φημίζονται για την καλαισθησία τους και τη ροπή τους προς το ωραίο.

Το βασικό όμως πλεονέκτημα που έχει η διαφήμιση και που προσελκύει το κοινό, είναι η αναφορά και ο τονισμός στην αρχή, ότι πρόκειται για ηλεκτροκίνητο εργοστάσιο. Ο ηλεκτρισμός έχει μπει στη ζωή και ο ατμός θεωρείται ξεπερασμένος αν μπορούμε να πούμε επομένως το γεγονός αυτό ελκύει αμέσως το κοινό μιας και φαντάζει ότι ο ηλεκτρισμός μπορούσε να κάνει μεγαλουργήματα. Αν και η κατασκευή μαγγανίων δηλ μικρών θερμάστρων με κάρβουνο είναι ενδεικτικό ότι παρόλο που ο ηλεκτρισμός ήταν πλέον γεγονός ακόμη δεν ήταν ευρείας χρήσης αλλά χρησιμοποιούταν περισσότερο στη βιομηχανία και επομένως τα μαγγάνια ήταν κάτι χρήσιμο και αναγκαίο ακόμη.



⁹⁰ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» Περίοδος Γ - Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης»).

Επίσης προσπαθεί να ελκύσει το κοινό αναφέροντας λεπτομερώς όλες τις εργασίες που προσφέρει καθώς και την διεύθυνση για ευκολότερη ανεύρεση του.

Τέλος, η αναφορά της επωνυμίας, με μεγάλα - έντονα γράμματα προσδίδει αξία στο εργοστάσιο⁹¹

⁹¹ («Οδηγός της Ελλάδος» περίοδος Γ - Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέση»).

ΤΟ SPLENDID
ΕΙΝΑΙ
 Το βρισιόν των φωτιστικών
 συστημάτων.
 Διότι με ελιγώτερην δαπάνην φω-
 ρίζει λαμπρότερον όλων των φωτιστικώ-
 συστημάτων, δια πλουσίας κατινοβολίας.
 Διότι, ενφ και αυτό το ηλεκτρικό
 φως, πολύ δε χυρότερον αι απομιμήσεις
 του ηλεκτρικού, δήθεν φωταερίου και
 ταιούτων βλάπτειν τους οφθαλμούς (5ον
 επιστημονικόν Tribuna illustr. 22
 Μαρτ. 95.) Το Splendid, εξιναντίας,
 τους υπερνυχουριστί και τους άνηπαύσι,
 γχι εύρωφ μελετηθέν και τελειοποιηθέν
 υπέρ πάντα
 Διότι διν άλλόσσι τά χρώματ
 των πραγμάτων, ουτε διδρι οψιν νεκρών
 ης τα πρόσωπα, ως τα άλλα κ. λ.
 Διότι είνι χρήσιμος άνετοτάτης, ά-
 νάκτου άνευ περιών, θρυαλλίδος κ. λ.
 άλλ αυτομάτως, προς μεγίστην οικο-
 νομίαν και εύκολίαν, ες μόνον αυτό
 περιγι.
 Διότι, πρην, από ετοψιν οικονομί-
 ας, υλαμπρότητος, εύκολίας, θγαίνης,
 διαρκείας και σιτηρότητας είνι άκοδα-
 λαγήμιον το νιώτατον προϊόν της έπι-
 στήτης του φωτισμού.
 Πωλείται μόνον εις το ένταύθα
 κατάστημα
Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ
 Έστι και είνι εις άνέργασιν

Με αυτή τη διαφήμιση του συγκεκριμένου προϊόντος φαίνονται όλα τα ελαττώματα των προγενέστερων και έτσι αναδουκνείται σαν το καλύτερο όλων των SPLENDID.

Μια αρκετά μεγάλη διαφήμιση που χρησιμοποιεί και αποδείξεις «για του λόγου το αληθές» αντίστοιχες δημοσιεύσεως επιστημονικών, ξένων εντύπων. Διότι το ηλεκτρικό ακόμη δεν φωτίζει καλά, κουράζει τα μάτια, είναι ακριβό και γι' αυτό βγαίνουν προϊόντα συμπληρωματικά.

Ότι θετικό θα μπορούσε να έχει αυτού του είδους το προϊόν

έχει το Splendid και επιπλέον είναι οικονομικότερο έτσι όπως λέει. Όσο για την υγιεινή ούτε λόγος να γίνεται άλλο που δεν θέλει ο καταναλωτής. Έτσι που το τονίζει βέβαια, έχει και την αποκλειστικότητα ο συγκεκριμένος έμπορος αυτού του προϊόντος και το διαφημίζει και ζωντανά, χρησιμοποιώντας το.

Τίποτα καλύτερο για τους καταναλωτές από το να διαπιστώσουν από μόνοι τους τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, περνώντας από το κατάστημα και αφού πεισθούν να αγοράσουν αυτομάτως.

Εξυπακούεται ότι το προϊόν αυτό θα είναι ακριβότερο από τα υπόλοιπα, μιας και έχει τόσα πλεονεκτήματα όμως είναι ότι καλύτερο για το κοινό που απευδύνεται.

Όλη η διαφήμιση είναι χείμαρρος από κοσμητικά επίθετα, παρομοιώσεις και καλολογικά στοιχεία, με σκοπό να πειστεί ο καταναλωτής για τα πλεονεκτήματα και την αξία του προϊόντος⁹².

Η διαφήμιση αυτή παρουσιάζει ένα εργοστάσιο παραγωγής μούστου. Πρόκειται για ξένη επιχείρηση που διαθέτει σταφυλοπιεστήρια γαλλικής προέλευσης.

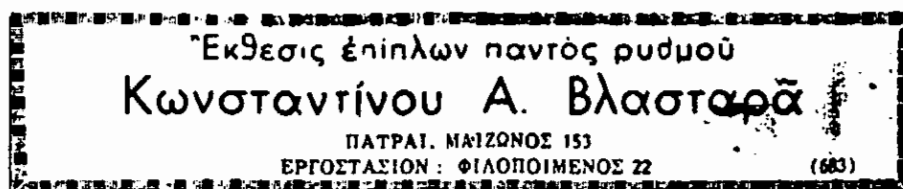


⁹² («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 26/5/1895, Αρ. 284, Σελίδα 4).

Η διαφήμιση είναι λιτή και δεν δίνει καθόλου βάρος στο γραπτό λόγο για να πείσει το κοινό τη Πάτρας, αφού είναι περιορισμένος στο ελάχιστο μέσα στη διαφήμιση. Η πειθώ της στηρίζεται στις φωτογραφίες που παρουσιάζουν τα είδη των πιεστηρίων που διαθέτουν με δύο αρκετά επιτυχημένα σκιστάκια, καθώς και στη χρησιμοποίηση γαλλικών λέξεων με στόχο να προσδώσουν στην διαφήμιση αίγλη, αφού ότι γαλλικό εκείνη την εποχή ισοδυναμούσε με το καλό και το ποιοτικό.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η διαφήμιση ακολουθεί το γνώριμο «Μια εικόνα λίγιες λέξεις», ένα στοιχείο που αποφεύγεται να χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές» της εποχής⁹³



Μια πολύ απλή επιγραμματική διαφήμιση που όμως κάνει δουλειά για δύο προσβάλλει εκ πρώτης την έκθεση επίπλων στην οποία μπορεί κανείς να βρει ότι ρυθμού έπιπλα επιθυμεί ικανοποιώντας έτσι και τον πιο δύσκολο πελάτη, ενώ παράλληλα προβάλλει και το εργοστάσιο που

⁹³ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 17/8/1895 Αρ. 368, σελίδα 8).

κατασκευάζονται τα έπιπλα, γνωστοποιώντας ταυτόχρονα και την διεύθυνσή του.

Με αυτόν τον τρόπο δίνει την δυνατότητα στον υπογύφιο πελάτη να επισκευτεί την έκθεση και να πάει στην συνέχεια να αγοράσει στο εργοστάσιο. Η κίνηση αυτή πολύ έξυπνη διότι δείχνει ότι θέλει να εξυπηρετεί και να διευκολύνει τους πελάτες.

Αναφέρεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας μιας και είχαν οι Πατρινοί αδυναμία στην καλαισθησία και ομορφιά και πάντα ήδελαν να κινούνται στα ρεύματα της μόδας έτσι όπως την υποδεικνύουν τα ευρωπαϊκά πρότυπα⁹⁴

Η Ελλάδα είναι χώρα γεωργική και μια από τις κύριες ασχολίες των κατοίκων της είναι η παραγωγή λαδιού. Αυτό οφείλεται στο κλίμα που έχει.

ΕΛΑΙΟΤΡΙΒΕΙΟΝ ΤΖΙΝΗ
Τὸ τελειότατον τοῦτο κατάστημα ἤρ-
χισε τὰς ἐργασίας του μὲ νέα μηχανή-
ματα καὶ στεριώματα. Ἐνοικιστοῦ τοῦ
ἐλαιοτριβίου τυγχάνει ὁ κ. Δημήτρ.
Σπανόπουλος.

Από πολύ παλιά, λοιπόν, συναντάμε εργαστήρια παραγωγής λαδιού σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας. Η

διαφήμιση μας αναφέρεται σε ένα τέτοιο εργαστήριο. Είναι απλή και

⁹⁴ («Οδηγός της Ελλάδας» περίοδος Γ - Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης»).

σχετικά μικρή. Απευθύνεται κυρίως, στους παραγωγούς ελιάς και δεν χρησιμοποιεί τα γνωστά Τεχνάσματα για να πείσει. Με ύφος περισσότερο ανακοίνωσης, παρά διαφήμισης, γνωστοποιεί απλά την ύπαρξη του ελαιοτριβείου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση έχει σκοπό να λειτουργήσει απλά σαν πληροφορία, αφού τέτοια εργαστήρια ήταν και είναι απαραίτητα για την παραγωγή λαδιού και η αναζήτηση τους από τους παραγωγούς είναι σίγουρη..

Πρόκειται για εποχιακή διαφήμιση, αφού η ελιά είναι καρπός που η συγκομιδή του γίνεται μια φορά το χρόνο, κυρίως τους πρώτους χειμωνιάτικους μήνες. Το μόνο διαφημιστικό στοιχείο που περιέχει είναι η αναφορά στα νέα, εξελιγμένου τύπου μηχανήματα που διαθέτει το εργαστήριο. Η αναφορά αυτή στα μηχανήματα έχει ως στοχο να «χτυπήσει» και τους ανταγωνιστές της εποχής.

Στο τέλος παρατηρούμε ότι γίνεται και αναφορά στο όνομα του νέου ενοικιαστή του ελαιοτριβείου, που προφανώς πρόκειται για άτομο αρκετά αξιόλογο, γεγονός που προσδίδει φερεγγυότητα τόσο στο εργαστήριο, όσο και στις εργασίες που γίνονται σε αυτό.⁹⁵

⁹⁵ («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 29/11/1895, σελίδα 4 Αρ. 472).

Σε μια μεγάλη μεγέθους διαφήμιση και λιτά διακοσμημένη

ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΟΝ ΞΥΛΟΥΡΓΙΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΠΑΥΛΟΥ Π. ΕΛΛΟΥΛ & ΣΙΑ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΟΔΟΣ ΜΟΥΡΟΥΖΗ 44. - ΤΗΛΕΦ. 7-15
ΤΟ ΑΡΧΑΙΟΤΕΡΟΝ & ΤΕΛΕΙΟΤΕΡΟΝ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
Εκτελούνται παραγγελίαι Κοιμησίων - Ξυλουργικής, ήτοι: Κορνιζών, Τορναρισμάτων &
Επίπλων - Σπιρτόνων. — Ιδιαίτερον Τμήμα Καλαποδίων. — Παρακαταθήκη παντός είδους
παντός είδους Οικοδομικής. (693)

διαφημίζεται αυτό το ξυλουργικό εργοστάσιο. Αφορά όλους τους επαγγελματίες αλλά και στους ιδιώτες που θέλουν να φτιάξουν κάτι από μόνοι τους.

Εγγύηση παρέχει για τους πελάτες το γεγονός ότι είναι ένα από τα πιο παλιά, συνεπώς και από τα πιο έμπειρα, ενώ ταυτόχρονα είναι άρτια εξοπλισμένο, παρακολουθώντας την εξέλιξη. Ο ατμός που χρησιμοποιεί σηματοδοτεί την χρήση του ως κινητήρια δύναμη σε εργοστάσια και βιομηχανίες.

Τα μεγάλα γράμματα και η πιο Παχειά κατάχώρηση σε άλλα σημεία, προσελκύει το βλέμμα του αναγνώστη. Όσο για τις εργασίες που εκτελεί είναι πάσης φύσεως: Ότι ακριβώς, ακόμη και σήμερα μπορεί να ζητήσει κάποιος από ένα εργοστάσιο ξυλείας και ίσως κάτι παραπάνω: ιδιαίτερο τμήμα για καλαπόδια και είδη οικοδομικών εργασιών.

Η πληροφορία ότι το εργοστάσιο βρίσκεται κάτω από την επίβλεψη του γιου του ιδρυτού του και στην ίδια διεύθυνση δείχνει ότι η επιχείρηση διατηρεί ένα καλό όνομα από πολύ παλιά που είναι γνωστό και εδραιωμένο χρόνια στην Πάτρα.

Άλλο στοιχείο που κάνει εντύπωση είναι η ύπαρξη τηλεφώνου, γεγονός που δείχνει ότι η τηλεφωνική επικοινωνία αρχίζει να μπαίνει στη ζωή των Πατρινών.⁹⁶

Πρόκειται για μια διαφήμιση απλή περιεκτική και προσεγμένη, τόσο

στα λόγια όσο και στην εμφάνισή της. Στοχεύει να προσεγγίσει ένα αρκετά μεγάλο μέρος του πληθυσμού της

**ΜΕΓΑ ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΟΝ
ΞΥΛΟΥΡΓΙΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ & ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΟΝ
ΙΩΑΝ. Γ. ΕΛΛΟΥΔ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ**

Τὸ μόνον γαλιότατον ἐν Πελοποννήσῳ

Παρακαταθήκη γραφείων Ἀμερικανικῶν (Ρολὲ)

Παρακαταθήκη ἔρμασιων Ἀμερικανικῶν (Ρολὲ)

ΟΔΟΣ ΜΟΥΡΟΥΖΗ 44 - ΡΙΘ. ΤΗΛΕΦ. 19

Πάτρας μιας και το ξύλο αποτελεί υλικό ευρείας χρήσης και είναι απαραίτητο στις διάφορες μορφές του σε όλους.

Τα μέσα με τα οποία προσπαθεί να ελκύσει πελάτες είναι τα εξής:

α) Ξεκινώντας τονίζεται ότι το εργοστάσιο είναι ατμοκίνητο μιας και ο ατμός αποτελούσε τότε κάτι το καινούργιο πρωτοποριακό και άρα αποτελεσματικό και γρήγορα.

⁹⁶ («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» περίοδος Γ - Έτος Α, Ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης»).

β) Δηλώνοντας ότι το εργοστάσιο είναι ξυλουργείο και μηχανουργείο, άρα μπορείς να κάνεις εκεί ολοκληρωμένη δουλειά χωρίς να τρέχεις αλλού και να χάνεις χρόνο.

γ) Παρουσιάζοντάς το σαν το μόνο τέλειο εργοστάσιο σε όλη την Πελοπόννησο επεκτείνει την αξία και την φήμη του.

δ) Αναφέροντας ότι διαθέτει παρακαταθήκη γραφείων και ερμαρείων Αμερικάνικων προσδίδει εγγύηση ποιότητας και το κύρος που έχει μια συνεργασία με το εξωτερικό

ε) Η αναφορά στη διεύθυνση και στο τηλέφωνο της επιχείρησης έχει ως σκοπό να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους να έρθουν σε επαφή με αυτήν.

στ) Η αναφορά με μεγάλα ευδιάκριτα γράμματα στην επωνυμία του εργοστασίου στοχεύει να κάνει εντύπωση στον αναγνώστη και να τραβήξει το ενδιαφέρον του ⁹⁷

⁹⁷ («1930, «ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», περίοδος Γ- ΈΤΟΣ Α, ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ, Ν. ΠΤΛΕΣΗΣ»).

Πρόκειται για μια ακόμη διαφήμιση εργοστασίου καλτσών, φανελλών και κλαρωτών μαντηλιών δεδομένου ότι οι Πατρινοί ενδιαφέρονταν

ιδιαίτερα για την ενδυμασία τους τόσο την εξωτερική όσο και την εσωτερική.

Αναφέρεται κυρίως στα καταστήματα πώλησης τέτοιων ειδών

Προσπαθεί να ελκύσει τους υποψηφίους πελάτες ως

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ
ΚΑΛΤΣΩΝ, ΦΑΝΕΛΛΩΝ & ΒΑΡΕΖΙΩΝ
ΒΑΣΙΛ. Γ. ΜΑΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΔΡΕΟΥ 151. - ΑΡΙΘ. ΤΗΛΕΦ. 208.
Πώλησις χονδρικῶς. - Τιμαὶ ὠρισμέναι.
Παρακαταθήκη εἰς μεγάλας ποσότητας παντὸς εἶδους ὑφασμάτων βαμβακερῶν, ἀλευκῶν, λευκῶν, χρωματιστῶν καὶ νημάτων.

εξής:

(I) Χρησιμοποιώντας διαφόρων τύπων και μεγέδους γράμματα τόσο για την καλαισθησία της διαφήμισης όσο και για να τονίζει αυτά που θέλει ιδιαίτερα.

(II) Δίνοντας το όνομα του εργοστασιάρχη έτσι ώστε να παρέχει κάποια εγγύηση για τα προϊόντα και κύρος για το εργοστάσιο.

(III) Αναφέροντας τόσο την ακριβή διεύθυνση του όσο και τον αριθμό του τηλεφώνου του. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να εξυπηρετήσει όσο μπορεί τους πελάτες στην ανεύρεση του και φανερώνει ότι κάνει, ότι είναι δυνατόν γι' αυτούς αφού διαδέτει και τηλεφώνο πράγμα τελείως καινούργιο για την εποχή τους.

(IV) Δηλώνοντας με έντονα και καλλιγραφικά γράμματα ότι οι πωλήσεις είναι μόνο χονδρικής και οι τιμές καθορισμένες. Αυτό φανερώνει κάποια ίσως σιγουριά του ιδιοκτήτη για την αξία των εμπορευμάτων του, γιατί οπωσδήποτε αποτελεί ρίσκο να δηλώνει κανείς ότι οι τιμές είναι «στάνταρ» και δεν «παζαρεύονται».

(V) Τέλος, σημειώνοντας ότι διαθέτει μεγάλο στοκ σε υφάσματα οποιαδήποτε προτίμησης καθώς και νήματα. Έτσι μπορεί να εξυπηρετήσει ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε είδος και ποσότητα κάποιον πελάτη του.⁹⁸

⁹⁸ («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 47).

Πρόκειται για μια πολύ ωραία και προσεγμένη διαφήμιση που ελκύει

αμέσως το

ενδιαφέρον.

Αναφέρεται σε

όσους έχουν

καταστήματα

ενδυμάτων και

κυρίως λευκών

ειδών μιας και

πρόκειται για

κάλτσες και

φανέλες.

Όλη η

διαφήμιση τραβάει

την προσοχή του

αναγνώστη. Το μεγάλο αυτού της βέβαια είναι ότι το εργοστάσιο λειτουργεί με ατμό, γεγονός που φαντάζει στα μάτια των τότε Πατρινών και δηλώνει εξέλιξη για την βιομηχανία της τότε Ελλάδας, παρόλο που στην Ευρώπη η κινητήρια δύναμη για την βιομηχανία είναι η ηλεκτρικότητα και το πετρέλαιο.

Επιπλέον ο κ. Αναστασόπουλος είναι ο πρώτος που έφερε στην Πάτρα μηχανές για να φτιάχνει κάλτσες αντί να χρησιμοποιεί τις παλιές κλασικές μεθόδους, γεγονός που αποτελεί ένα μεγάλο πλεονέκτημα που δίνει αξία και κύρος τόσο στα προϊόντα του εργοστασίου όσο και

ΜΕΓΑ ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΚΑΛΤΣΩΝ ΚΑΙ ΦΑΝΕΛΛΩΝ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ.- ΟΔΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ

Ο πρώτος εισαγωγών εν Πάτραις την διά μηχανών καλτσοποιίαν ήτο ο κ. Αναστ. Αναστασόπουλος. Μεγάλος κενοτόμος ήνοιξε νέαν λεωφόρον εις την Βιομηχανίαν των Καλτσών και Φανελίων εν Πάτραις και κατήρτισεν εν αὐτῇ τὰ τελειότερα Ἐργοστάσια τῆς Ἀνατολῆς. Τὰ προϊόντα τῶν Ἐργοστασίων Αναστ. Αναστασοπούλου κυριαρχοῦν καθ' ὅλην τὰς ἀγοράς τῆς Ἑλλάδος καὶ τῆς Ἀνατολῆς. Συγκεκριμένως εἰς τὴν στερεότητά, τὴν κομψότητα, τὴν τέχνην τὰ Ἐυρωπαϊκά.

~~~~~

*Αἱ Κάλτσαι καὶ αἱ Φανέλλαι τῶν Ἐργοστασίων*  
**ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ**  
*εἶναι Πανελληνίου Πήμης καὶ αεριστήται*  
**ΕΙΣ ΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΗΣ ΑΝΑΤΟΛΗΣ**



στον ίδιο τον κ. Αναστασόπουλο για το επίτευγμά του. Τονίζει μάλιστα η διαφήμιση, για να δώσει περισσότερη έμφαση, ότι είναι μεγάλος καινοτόμος και έφτιαξε ένα από τα τελειότερα εργοστάσια της Ανατολής.

Σχεδόν όλη η διαφήμιση είναι ένας ύμνος για την αξία των προϊόντων του εργοστασίου με σκοπό να πείσει τελικά για την ποιότητα και την αντοχή τους. Έτσι λοιπόν αναφέρει ότι τα προϊόντα έχουν κυριαρχήσει στις αγορές της Ελλάδος και της Ανατολής και μάλιστα συναγωνίζονται και τα Ευρωπαϊκά που θεωρούνται ως τα πιο γερά - μοντέρνα - κομμάτια που υπάρχουν.

Η χρησιμοποίηση διαφόρων ειδών και μεγεθών γραμμάτων είναι σκόπιμη και αποβλέπει στο να κάνει την διαφήμιση πιο ελκυστική αλλά και να τονίζει τα σημεία που θέλει περισσότερο να γίνουν αμέσως αντιληπτά από τον αναγνώστη.

Τέλος η κατακλίδα με την αναφορά πάλι στην αξία και την φήμη των προϊόντων έχει ως στόχο να πείσει και τον πιο «δύσκολο» πελάτη ότι πράγματι τα προϊόντα αυτά είναι τελείως διαφορετικά από αυτά που ήξερε μέχρι τότε.

## **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ**

(I) Παρατηρείται μια έντονη αναφορά της διαφήμισης στην Ανατολή. Αυτό δείχνει ότι οι πόλεις της Μ. Ασίας ήταν από τις πιο μεγάλες και πιο πλούσιες αγορές για τα ελληνικά προϊόντα.

(II) Το τυπογραφικό λάθος «ΦΛΑΝΕΛΛΩΝ» αντί «ΦΑΝΕΛΛΩΝ» φανερώνει ότι τις περισσότερες διαφημίσεις της τότε εποχής έγραφαν μόνου τους οι διαφημιζόμενοι και επίσης δείχνει ότι το μορφωτικό επίπεδο στην Ελλάδα ήταν πολύ χαμηλό<sup>99</sup>

Η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα εργοστάσιο που κατασκευάζει αποκλειστικά και μόνο φελλούς.

**ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΦΕΛΛΩΝ**  
**Χρήστου Κυριακοπούλου**

Τὸ ἀνωτέρω ἐργοστάσιον φελλῶν τὸ πρῶτον ἐν Πάτραις συσταθὲν καὶ μόνον παρ' ἡμῖν ὑπάρχον ἐν τῇ πλατείᾳ Ἁγίου Γεωργίου καὶ ἐναντι τῆς Ἐφορείας κείμενον, κατασκευάζει παντὸς εἶδους φελλοὺς χρησίμους διὰ πάντα κλάδον. Ἐστω τοῦτο πρὸς γνῶσιν ἰδίως τῶν τε φαρμακοποιῶν καὶ οἰνοπνευματοποιῶν καὶ παντὸς ἄλλου χρείαν ἔχοντος. Γίνονται δεκταὶ παραγγελίαι καὶ ἐκ τῶν ἐπαρχῶν.

Εἶναι ἀπλὴ ἀλλὰ ἐξυπνὴ, ἀφοῦ φροντίζει νὰ τονίζει ὅτι τὸ ἐργοστάσιο εἶναι τὸ μοναδικὸ ποὺ ὑπάρχει ἐν τῇ Πάτρᾳ ἰδρυμένο ἀπὸ τὸν ἴδιον καὶ μάλιστα δίνει καὶ ἀκριβεῖς συστάσεις γιὰ τὸ ποὺ βρίσκεται

γιὰ τὸν εὐκόλον καὶ ἀμεσο ἐντοπισμὸν τοῦ ἀπὸ τοὺς ἐνδιαφερόμενους. Αναφέρεται ἐν ὅλοις τοῖς κλάδοις τοῖς ὁποῖοις οἱ φελλοὶ εἶναι χρήσιμοι ἀλλὰ κυρίως τοῖς φαρμακοποιῶν καὶ τοῖς οἰνοπνευματοποιῶν. Οἱ φαρμακοποιοὶ τοὺς χρειαζόνταν γιὰ νὰ κλείνουν τὰ μπουκαλάκια με τὰ φάρμακα τὰ ὁποῖα ἐφτιαχναν ἀπὸ μόνοι τοὺς μίας καὶ τότε τὰ περισσότερα φάρμακα φτιαχνόντουσαν ἀπὸ τοὺς γιатρούς

<sup>99</sup> («Ακαδημαϊκὸ Ἡμερολόγιον Πατρῶν» 1918, σελίδα 97).

και φαρμακοποιούς, ενώ οι οινοπνευματοποιοί για να σφραγίσουν τα μπουκάλια με τα διάφορα ποτά ή κρασιά.

Τέλος σημειώνει ότι δέχεται και παραγγελίες από την επαρχία για να δείξει ότι το εργοστάσιο έχει κάποιο όνομα και έξω από την πόλη της Πάτρας και είναι σεβαστό.<sup>100</sup>

---

Το εργοστάσιο ζυθοποιίας και παγοποιίας ήταν από τα πιο ζακουστά την εποχή της «Μπέλε-ποκ» στην Πάτρα. Οι διαφημίσεις του «ΜΑΜΟΥ» κοσμούν σχεδόν καθημερινά τις σελίδες των εφημερίδων. Δύο από αυτές είναι οι παρακάτω:

- Η Πρώτη διαφήμιση αναφέρεται στο εργοστάσιο του «ΠΕΤΡΟΥ ΜΑΝΟΥ». Πρόκειται για μια πολύ προσεγμένη και επιβλητική διαφήμιση. Αν και αναφέρει ότι είναι εργοστάσιο παραγωγής ζύδου και πάγου, εντούτοις εστιάζει το ενδιαφέρον περισσότερο στο ζύδο.

Το κοινό στο οποίο αναφέρεται είναι όσοι γνωρίζουν από καλό ζύδο (μπύρα) καθώς και σε ανάλογα καταστήματα.

Πρόσπαθει να πείσει το κοινό για τα άριστα προϊόντα του με τους εξής τρόπους:

---

<sup>100</sup> («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 26/11/1895, αριθ 469, Σελίδα 4)

(α) Η αναφορά με μεγάλα γράμματα ότι προμηθεύει την βασιλική

αυλή της  
Ελλάδος μαζί  
με το σκίτσο  
του Βασιλικού  
στέμματος  
ενισχύουν την  
ποιότητα των  
προϊόντων και  
το όνομα του  
εργοστασίου  
στην αγορά.

ΠΑΤΡΑΪΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ  
ΖΥΘΟΠΟΙΪΑΣ & ΠΑΓΟΠΟΙΪΑΣ  
ΠΕΤΡΟΥ ΜΑΜΟΥ  
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ  
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΟΥ ΤΗΣ Β. ΑΥΛΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



Ειδική κατασκευή των τελειοτέρων Ζύδων  
ΠΙΛΣΕΝ & ΜΟΝΑΧΟΥ  
Το εργοστάσιον εξάγει καθ' ώρισμένας εποχάς του  
έτους και τους πεφημισμένους Ζύθους  
**BOCK & SALVATOR**  
Μεγάλη παρακαταθήκη Ζύθου εις βαρέλια και φιάλας

β) Η  
κατασκευή  
ζύδων Πίλσεν  
και Μονάχου  
που  
θεωρούνται οι  
πιο εκλεκτοί  
του είδους  
αποτελεί  
εγγύηση για

τους πελάτες.

γ) Η εξαγωγή των περίφημων ζύθων Bock και Salyator δείχνει ότι τα όρια και η φήμη της επιχείρησης έχουν επεκταθεί και εκτός Ελλάδας<sup>101</sup>

---

Η διαφήμιση του ζυθοπωλείου είναι λιτή με έντονα κεφαλαία γράμματα. Η προσέγγιση των πελατών δεν γίνεται όπως στις άλλες



διαφημίσεις, αλλά στηρίζεται σε δύο στοιχεία. Στο όνομα του ιδιοκτήτου του ζυθοπωλείου

«ΠΑΝΟΥ ΜΟΣΧΟΥ» και στο καλό όνομα του προϊόντος στην αγορά που είναι ο «ΖΥΘΟΣ ΜΑΜΟΥ».

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ**

Η μύρα εμφανίζεται αντίζηλος του κρασιού. Δροσιστική το καλοκαίρι και με ευχάριστη γεύση έχει κερδίσει και κερδίζει ακόμη και σήμερα πολλούς οπαδούς<sup>102</sup>.

---

<sup>101</sup> (Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918 σελ.66)

<sup>102</sup> («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 144).

Η διαφήμιση αυτή ασχολείται με την προώθηση μιας εταιρείας που



έχει δύο δραστηριότητες: την εμπορία θεικού χαλκού, θείου και γλυκόριζας και με την παραγωγή και πώληση ξυλείας πάντως είδους. Είναι καλογραμμένη και γίνεται αντιληπτή

αμέσως από τον αναγνώστη. Το ύφος που διαπνέει τη διαφήμιση, αφήνει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης και επαγγελματισμού που πείθει τους ενδιαφερομένους. Η εγγύηση που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες ενισχύεται με το όνομα του πρώην ιδιοκτήτη της το οποίο αναφέρεται με κεφαλαία γράμματα και μάλλον πρόκειται για άτομο με όνομα εδραιωμένο στην αγορά που ασχολείται με την πώληση και παραγωγή τέτοιων προϊόντων. Απευθύνεται κυρίως σε επαγγελματίες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα που παράγονται από το ξύλο που επεξεργάζεται η εταιρεία καθώς και στους αγρότες.<sup>103</sup>

<sup>103</sup> («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών» 1918, σελίδα 48).

## ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΒΔΟΜΗ

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

#### **«ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» (1821-1930).**

Μέχρι το έτος 1841 κατά τον οποίο ιδρύθηκε η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, οι τραπεζικές και χρηματικές συναλλαγές υπήρξαν ασήμαντες. Αυτό οφείλονταν στην σπάνια κυκλοφορία κεφαλαίων και στην έλλειψη ενιαίου νόμισματικού συστήματος και εθνικού εκδοτικού ιδρύματος που ρυθμίζει την κυκλοφορία του τμήματος.

Η πρώτη προσπάθεια για τη δημιουργία τραπεζικού ιδρύματος καταβληθεί υπό τον κυβερνήτη Καποδίστρια, εκ των πρώτων έργων του όπου υπήρξε η δια γρηψίματος της κυβερνήσεως τις 2 Φεβρουαρίου 1828 σύστασης της Εθνικής χρηματιστικής τράπεζας. Στο πρώτο τραπεζικό ίδρυμα εδόθη η μορφή κρατικής τράπεζας «επί τη προσδοκία ότι τα κεφάλαια ήθελον συρρεύσει δι' αυτής εκ πατριωτισμού εις το κενόν δημόσιον ταμείον και θα ανακουφισθώσιν αι επείγουσαι και πολλαπλαί αυτού ανάγκαι».

Το κεφάλαιο της τράπεζας έχει προσδιοριστεί στον «Φοίικικα» και ήταν 3.236.000 κατενημένο σε 6472 μερίδες. Η κυριώτερη εργασία της τράπεζας ήταν η έκδοση εντόκων ομολόγων προς 8%.

Αλλά ούτε η έκδοση τραπεζογραμματίων ούτε άλλη τραπεζική συναλλαγή περιέχονταν στις εργασίες της τράπεζας.

Είναι προφανές ότι η χρηματιστική τράπεζα στην ουσία ταυτίζεται με δανιστικό οργανισμό οποίος εργαζόταν για λογαριασμό του κράτους και στερείται όλων των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του νεώτερου πιστωτικού τραπεζικού ιδρύματος.

Η τράπεζα διαλύθηκε το 1834.

### **Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ**

Ιδρύθηκε στις 30/11/1893 με κεφάλαιο 10.000.000 δρχ. και οποίο ανήρθε αργότερα λόγω αλληπάλληλων αυξομειώσεων στις 100.800.000 δρχ. Η τράπεζα αυτή, παρά τις δύσκολες στιγμές τις οποίες πέρασε με την οικονομική κρίση της Αμερικής, Αιγύπτου και Βαλκανικών πολέμων, έδειξε αξιόλογη αντοχή και αναδιοργανωμένη κατέλαβε σημαντική θέση μεταξύ των τραπεζικών ιδρυμάτων της χώρας.

Την δράση αυτή επέκτεινε και στο εξωτερικό ιδρύοντας υποκαταστήματα στην Αγγλία, Αίγυπτο, Αλεξάνδρεια και Κύπρο.

### **ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**

Το 1842 ιδρύεται η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Οι δραστηριότητές της είναι διευρυμένες και είναι οι εξής:

- Υποθήκες και ενέχυρα δάνεια
- Έκδοση τραπεζογραμμάτων
- Προεξόφληση γραμμάτων
- Διενέργεια εργασιών κτηματικής πίστεως



Η μορφή που εδόθει στη νέα αυτή τράπεζα επιβάλλετο λόγω της ανάγκης άμεσης χρηματική ενισχύσεως για την ανόρθωση των καταστροφών κατά την επαναστατική περίοδο.

Αργότερα στον κύκλο των εργασιών της περιελήφθησαν και οι πιστώσεις σε ανοικτό λογαριασμό, η αποδοχή εντόκων ή ατόκων καταθέσεως σε δραχμές και χρυσό αυτούσιο, η σύσταση ταμιευτηρίου (7/7/1843), οι χορηγήσεις προς τους γεωργοκτηματίες (1862), τα δάνεια «δι' ανοικτού λογαριασμού επ' ενέχυρω χρηματογράφων» (1864) και τα δάνεια προς δήμους και λιμένες (1880).

Η Εθνική τράπεζα κατέστη ο κυριότερος μοχλός της πίστεως της χώρας και ο ακρογωνιαίος λίθος του οικονομικού βίου της Ελλάδας δημοσίου και ιδιωτικού

#### **ΑΛΛΕΣ ΕΚΔΟΤΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

- ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 23/10/1859
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΗΠΕΙΡΟΘΕΣΣΑΛΙΑΣ 1882
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΡΗΤΗΣ 30/9/1899

#### **ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

- ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 1907
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ 1916

**«Οικονομική κατάσταση της Ελλάδας μετά το 1900»**

1900 -1914: Η χώρα σημείωσε οικονομική πρόοδο. Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης της δραχμής στα τέλη του 1909 έφθασε την παλιά με το χρυσό ισοτιμία.

1914-1939: Κατά την διάρκεια του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου λόγω της διεθνούς αναστάτωσης και των κινδύνων καθώς και της εσωτερικής ανωμαλίας παρουσιάζεται γενική στασιμότητα των τραπεζικών συναλλαγών και χαλάρωση του ρυθμού της τραπεζικής εξελίξεως.

Μετά την λήξη του πολέμου επήλθε απότομη αύξηση των τραπεζικών επιχειρήσεων

(«ΜΕΓΑΛΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ» Δρανδάκη, 10τομος, «Ελλάς» Εκδοτικός οργανισμός «ΦΙΝΙΞ» Αθήνα).

Η διαφήμιση αφορά την πρώτη Ελληνική κρατική τράπεζα που ιδρύθηκε μετά το 1821 με διευρημένο κύκλο εργασιών.

Αρχικά παρατηρούμε το όνομα της τράπεζας και το έτος ίδρυσης της με κεφάλαια έντονα γράμματα που εντυπωσιάζουν τον αναγνώστη και τραβούν το ενδιαφέρον του.

Κατόπιν αναφέρεται το κεφάλαιο και οι καταθέσεις γραμμένα με μεγάλα καλλιγραφικά γράμματα ώστε να φαίνεται η δυναμικότητα της τράπεζας. Τα ποσά εκτιμούνται πολύ ψηλά για την εποχή κάτι που προσδίδει εμπιστοσύνη στους ενδιαφερομένους καθώς και εγγύηση στις συναλλαγές μαζί της.

Η αναφορά στα ονόματα του Διοικητή και Υποδιοικητή αποτελούν ένα ακόμη εγγυητικό στοιχείο για τους πελάτες.

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΤΩ 1841

Κεφάλαιον και άποδεματικά: Δρ. 33.500.000  
Καταθέσεις: 280.000.000

Διοικητής: ΑΛΕΞΑΝ. Θ. ΣΑΓΓΗΣ  
Υποδιοικητής: ΙΩ. ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΔΡΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ἐν Ἀργονίῳ, Αἰγίῳ, Ἀλιμνῶ, Ἀσιακίδι, Ἀσπίσῳ, Ἀργῇ, Ἀταλάντῃ, Βόιω, Γαθίῳ, Δημητσάνῃ, Ζακύνθῳ, Θεσσαλονίκῃ, Θήβῃ, Θήρῃ, Ἰθάκῃ, Ἰωαννίνῳ, Καβάλλῃ, Καλαβρύτοις, Καλαμῃ, Καρόισῃ, Κερκίρῃ, Κερκύρῃ, Κορινθῷ, Κυθήροις, Κύπρῃ, Κυπαρισσίῃ, Λαμῃ, Λαρίσῃ, Λεβαδείῃ, Λευκάδι, Μεγαλοπόλει, Μεσσηνίῳ, Μεσσήνῃ, Ναυπλίῳ, Ναυπλίῳ, Πάτραις, Πειραιῆ, Πύρρῳ, Πύρρῳ, Πύργῳ, Σκοπίῳ, Σπάρτῃ, Σέρφῳ, Τριφυλίῳ, Τριπόλει, Χαλκίδι, Πρεβέζῃ, Κοζάνῃ.

ΕΡΓΑΣΙΑΙ ΤΡΑΠΕΖΗΣ

Ἐκδόσεις Τραπεζικῶν Γραμματίων. — Προσφορῆσεις. — Κορηγῆσεις Γεωργο-Κτηρικαί. — Δάνεια καὶ ἀποκετῶν ἀποκετῶν ἐπὶ ὑποθήκῃ καὶ ἐπὶ ἀκινήτοις τίτλοις. — Δάνεια ἐπὶ ἰσοζυγίῳ Ἐμπορευμάτων καὶ Ἐνταχυθησίων Γενικῶν Ἀποθηκῶν. — Δάνεια πρὸς δήμεν καὶ λιμένας. — Καταθέσεις ἰσοκῶν, ἀποκετῶν καὶ ἐπὶ ἀποκετῶν ἰσοζυγίῳ. — Καταθέσεις Ταμιευτηρίων. — Ταμιεῖον πρὸς κτίσιν τίτλων. — Ἀγορὰ καὶ πώλησις ἀντιλήθητων. — Ἐκδόσεις καὶ ἀπληρωτὰ πιστοποιητικῶν ἰσοκῶν. — Ἐκδόσεις ἰσοκῶν ἐπὶ τῷ Ἐσωτερικῷ καὶ Ἐξωτερικῷ.

ΕΚΤΕΛΕΙ ΠΑΣΑΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑΝ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΙΣ: ΕΘΝΟΤΡΑΠΕΖΑΝ NATIONAL BANK

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα υποκαταστήματα της τράπεζας σε όλη την Ελλάδα. Το στοιχείο αυτό στοχεύει σε δύο πράγματα (α) στην ενίσχυση των αυξημένων δραστηριοτήτων της τράπεζας και (β) στην ενημέρωση των ενδιαφερομένων για τις περιοχές που υπάρχουν τα υποκαταστήματα της.

Στο τέλος παρουσιάζονται με μικρότερα γράμματα μια προς μια όλες οι εργασίες που αναλαμβάνει η τράπεζα, ώστε ο αναγνώστης να έχει μια πλήρη εικόνα των εξυπηρετήσεων και του είδους των συναλλαγών που θα του παρέχει κατά τη διάρκεια της συνεργασίας τους.

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ**

Πρόκειται για μια διαφήμιση πολύ προσεγμένη και καλογραμμένη. Με έντονο λεπτομερή σχολιασμό προσπαθεί να πείσει τον πελάτη να απευθυνθεί στην τράπεζα. Η έντονη αυτή λεπτομέρεια οφείλεται στο γεγονός ότι η διαφήμιση θέλει να υπερνικήσει την έλλειψη εμπιστοσύνης απέναντι στην τράπεζα που έχει δημιουργηθεί λόγω της καινούργιας παρουσίας της στο χώρο.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών», 1918 σελίδα 81, έτος 1910).

Η διαφήμιση του χθες - σύγχρονες αντιλήψεις (1821-1930)

**ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ**

ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΕΞ ΟΛΟΚΛΗΡΟΥ ΚΑΤΑΒΕΒΛΗΜΕΝΟΝ ΔΡΧ. 60.000.000

**ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ: Βόλος, Πράκλειον, Θεσσαλονίκη, Ίωάννινα, Καβάλλα, Καλάμαι, Λάρισα, Μιτυλήνη, Πάτρα, Πειραιεύς, Ρέθυμνος, Σάμος (Βαθύ και Καρλόβασι), Σύρος, Τρίπολις, Χανία, Χίος.  
 ΕΝ ΤΟΥΡΚΙΑ: Κων/πολις (Γαλατά και Σταμπούλ), Σμύρνη.  
 ΕΝ ΑΙΓΥΠΤΩ: 'Αλεξάνδρεια, Κάιρον.  
 ΕΝ ΔΟΝΑΙΝΩ: 22, Fenchurch Street.  
 ΕΝ ΚΥΠΡΩ: Λεμεσός.  
 ΠΡΟΣΩΡΙΝΟΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ: ΕΝ ΔΙΠΜΝΩ (Κάστρον).

**ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΝ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΝ**

Ι. Κουντουριώτης, 'Αντιπρόεδρος: 'Ιάκωβος Μποννιέ, 'Εντεταλμένος Σύμβουλος: Γ. 'Αβέρωφ, Κ. Βέρουγκ, Στ. Εγγενίδης, Α. Ζαρίφης, Π. Καραπάνος Μ. Λύσκαρις, Κ. Νικολαΐδης, Ι. Πολίτης, Βαρθώνος Α. Δε Νεφλίτζ, Ε. Ροδοκανάκης, Σ. Φούντης. ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ Κ. ΗΛΙΑΣΚΟΣ

Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ: 'Εκτελεί προεξοφλήσεις εμπορικών γραμματίων και εισπράξεις τοιούτων εν 'Ελλάδικαι τῶ ἐξωτερικῶ.  
 'Αγοράζει και πωλεί ξένα νομίσματα και χαρτονομίσματα.  
 'Εκδίδει πιστωτικὰς ἐπιστολάς και ἀναλαμβάνει τὴν ἀπάνταχού ἀποστολὴν χρηματικῶν ποσῶν διὰ τηλεγραφικῶν ἢ ταχυδρομικῶν ἐντολῶν.  
 'Ανοίγει πιστώσεις ἐπὶ φορητικῶν.  
 Δέχεται τίτλους πρὸς ὑψίστην εἰσπράττει τοκομερίδια και κληρωμένους εἰς τὸ ἄριστον τίτλους ἐκτελεῖ χρηματιστικὰς ἐντολάς δέχεται ἀνεξόδως ἔγγραφα εἰς νέας ἐκδόσεις και ἐν γένει ἐκτελεῖ πᾶσαν ἐπὶ τίτλων ἐργασίαν: ἀνταλλαγὰς, εἰσπράξεις δόσεων, ἀσφαλείας κατὰ τῆς εἰς τὸ ἄριστον κληρώσεως κτλ.  
 Χορηγεῖ δάνεια ἐπὶ τίτλων.  
 'Εκτελεῖ παντὸς εἶδους ναυτιλιακὰς ἐργασίας: ναυλώσεις ἀτμοπλοίων διὰ ληρῶν πλοικηγιῶν ἢ φορητῶν πωλήσεις και ἀγορὰς ἀτμοπλοίων ἀσφαλείας ἐπὶ ἀτμοπλοίων, ἐναντίον παντὸς κινδύνου (θαλάσσης και πολέμου); ἐμπορευμάτων, τίτλων εἰσπράξεις θηρατῶν ἀνθρωπένους πλοίων, κτλ. κτλ.

'Ανοίγει τρέχοντας λογαριασμούς και δέχεται χρηματικὰς καταθέσεις:  
 ὄψεως ἐπὶ τόκῳ 3 0/0 ἐτησίως και  
 ἐπὶ προθεσμίᾳ: 3 1/2 0/0 ἐτησίως διὰ τὰς ἀποδοτὰς μετὰ ἑμήρας, 4 0/0 διὰ τὰς ἀποδοτὰς μετὰ ἑξ ἔτους και 5 0/0 διὰ τὰς μετὰ δύο ἔτη και ἐπέκειντα ἀποδοτὰς.  
 (Διὰ καταθέσεις ὄψεως εἰς συνάλλαγμα ὄψεως ἐπὶ Λονδίνου ἀποδοτὰς εἰς συνάλλαγμα ἐπὶ τῆς αὐτῆς πόλεως πληρῶναι πρὸς τὸ παρὸν ἐξαιρετικῶς τόκον 4 0/0 ἐτησίως).  
 'Ἐχει εἰδικὴν ὑπηρεσίαν Ταμειυτηρίου ἐπὶ τόκῳ 4 0/0 ἐτησίως.  
 'Ἐχει εἰς τὴν διάθεσιν τοῦ κοινού, ὑπὸ πάντας τοὺς ἐπιθυμητοὺς ὅρους ἀσφαλείας, ὑπηρεσίαν ἐνοικίσεως σιδηρῶν διαμερισμάτων ἐν τῷ θησαυροφυλακίῳ τῆς, ἐπὶ ἐνοικίῳ ἀπὸ ἡμ. 30.— ἐτησίως και ἄνω. Εἰδικὴ κλεῖς παραδίδεται εἰς ἑκαστον πελάτην δι' ἧς οὗτος και μόνος δύναται ν' ἀνοίξῃ τὸ ὑπ' αὐτοῦ ἐνοικισθὲν διαμέρισμα.

Η Τράπεζα Αθηνῶν εἶναι ἀπὸ τις πιο γνωστὰς τὴν ἐποχὴ ἐκείνη στὴν Ελλάδα. Ἡ διαφήμιση τῆς δὲν παρουσιάζει καμιὰ διαφορὰ σε σχέση με τις ἄλλες διαφημίσεις τραπεζῶν.

Ἐνα στοιχεῖο που κάνει ἐντύπωση ἀπὸ διαφήμιση εἶναι τα ὑποκαταστήματα τῆς τράπεζας. Οἱ δραστηριότητες τῆς φαίνεται να εἶχαν ἐπεκταθεῖ και στο ἐξωτερικό (κάτι σπάνιο, λόγω τῆς οικονομικῆς κατάστασης τῆς Ελλάδος ἀπὸ τοὺς συνεχεῖς πολέμους).

Το γεγονός αὐτὸ δημιουργεῖ ἕνα κλίμα ἐμπιστοσύνης και σεβασμοῦ τῆς τράπεζας ἀέναντι τοὺς πελάτες τῆς και ταυτόχρονα οδηγεῖ σε αὐξηση τῆς πελατείας και σε κέρδος τῆς ἐπιχείρησης.

Η περιγραφή των δραστηριοτήτων είναι λεπτόμερής και παραστατική. Αυτό έχει σαν σκοπό τη δημιουργία μιας εικόνας που περιλαμβάνει τον «τρόπο» λειτουργίας της τράπεζας ώστε να διαλύσει οποιαδήποτε αμφιβολία στους ενδιαφερόμενους.<sup>105</sup>

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ (1821-1930)**

Οι τράπεζες έπαιζαν τον καθοριστικό ρόλο στην διακίνηση του χρήματος στην αγορά. Συνήθως έδιναν δάνεια, παρείχαν ασφάλεια (φύλαξη) χρημάτων με ένα μικρό τόκο σαν απόδοση. Λόγω πλαστογραφίας, οι τράπεζες έδιναν γνήσια νομίσματα ανταλλάσσοντας όλα τα παλιά με νόμιμα ελληνικά χρήματα.

Ο κόσμος δεν είχε εμπιστοσύνη στις τράπεζες επειδή η παρουσία τους ήταν καινούργια στο χώρο γι' αυτό γινόντουσαν και οι διαφημίσεις.

---

<sup>105</sup> («ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ 1918»).

## **ΕΝΟΤΗΤΑ ΟΓΔΟΗ**

### **Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ ΑΠΟ το 1812 έως 1900**

1821 - 1827: Στην τουρκοκρατία οι Πατρινοί εμαθήτευσαν στην «ΠΑΛΑΜΑΙΑΝ ΣΧΟΛΗΝ» στο Μεσολόγγι.

#### **ΔΗΜΟΤΙΚΑ**

1828-9: Οι Γάλλοι λειτούργησαν τέσσερα σχολεία στην Πάτρα

1830: Ο καποδίστριας δημιούργησε την δημοτικό σχολή

Στα χωριά την ίδια περίοδο λειτουργούσαν 6 γραμματοδιδασκαλεία με 10 περίπου μαθητές.

Σύνολο μαθητών επαρχίας Πατρών 385.

1840: Λειτούργησε δημοτικό για κορίτσια

#### **ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΓΥΜΝΑΣΙΑ**

1835: Ιδρύεται Ελληνικό Σχολείο

1838: Εγκαινιάζεται Α΄ Γυμνάσιο Πατρών. Το 1842 διορίζεται καθηγητής Γαλλικών:

1881: Ιδρύεται με Β.Δ. το Β΄ Γυμνάσιο Πατρών

1923: Ιδρύεται το Γ΄ Γυμνάσιο Πατρών

1920: Ιδρύεται το Α΄ Γυμνάσιο Θηλέων

1932: Έχουμε το Δ΄ Γυμνάσιο Πατρών

### **ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ**

- 1840: Ιδρύεται το σχολείο του Γεώργιου Βρανά από την Πάργα
- 1841: Η Αναστασία Γεωργιάδου, δασκάλα πριν της σχολής Φιλέκη Εταιρείας Αθηνών, διδάσκει σε κορίτσια και μικρά αγόρια από 4-7 ετών στην οικία Γυφτοσωτήρη στην Παντάνασσα. Την ίδια χρονιά ιδρύεται το παρθεναγωγείο της Χρυσάνθης Πρίμα στην Κανακάρη.
- 1857: Λειτουργεί ιδιωτικό σχολείο του Α. Θηβαίου
- 1859: Ιδρύεται το Αχαϊκό Παρθεναγωγείο
- 1862: Ιδρύεται το ιδιωτικό σχολείο Αργυριάδου με ξένους διδασκάλους
- 1864: Λειτουργεί ιδιωτικό Γυμνάσιο της Δημ. Ιωαννίδου
- 1865: Το παρθεναγωγείο της Μπορέλλη στην οικία Παλαμά
- 1868: Το ιδιωτικό Γυμνάσιο για κορίτσια της Χρυσάνθης Αλεξανδρινού καθώς και της Δημ. Πορφυροπούλου.
- 1870: Το παρθεναγωγείο της Αθηνάς Σπηλιωτοπούλου
- 1877: Τα Πατραϊκά παρθεναγωγεία των Ελίνας Δελενάρδου, Χαρίκλειας Χρηστακοπούλου και Αργυρώς Δημητρακάκη
- 1883: Το ιδιωτικό Ελληνικό σχολείο του Θ. Πράπα. Επίσης το «Αχαϊκό Λύκειο» δημοτικό και Γυμνάσιο του Παπανικολάου
- 1890: Το παιδαγωγείο ο Πλάτων
- 1892: Το Λύκειο Κανελλοπούλου στην οδό Κορίνθου



1894: Οι αδελφοί του Ελέους Εβρέ στο οίκημα της οδού Κορίνθου διατηρούν σχολή καλογαιών και μικτό νηπιαγωγείο.

Το 1895 σύμφωνα με τον Χρ. Κορύλλο οι μαθητές στην Πάτρα ήταν 2.337 και οι μαθήτριες 1.589 (σε 7 δημοτικά Αρρένων, 4 θηλέων, 4 Ελλην., 2 γυμνασίων, Αρσάκειον, 3 ιδιωτ αρρένων και 3 θυλέων).

1898: Η εμπορική σχολή

1900: Λειτουργήσε Γαλλική εμπορική σχολή των Freres Maristes στο οίκημα Αμβούργερ

1918: Το σχολείο Πικραμμένου από τον Αλέξιο Πικραμμένο

### **ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ**

1878: Λειτουργεί στο Γυμνάσιο Πατρών εμπορικό τμήμα με πάνω από 60 μαθητές

1880: Εγκαινιάζεται σχολή εμποροϋπαλλήλων υπό τον Γ. Παναγόπουλο.

1886: Αρχισε η εμπορική σχολή του Ιωάννη Γριμμάνη

1886: Ο Δικηγόρος Θεοχάρης διδάσκει εμπορικό δίκαιο δωρεάν

1897: Εγκαινιάζεται εμπορική σχολή με έφορο τον Σταμ. Θεοχάρην, παράρτημα της Αθηναϊκής Βιοτεχνικής σχολής.

1901: Ιδρύεται Γαλλική Εμπορική σχολή

## ΑΡΣΑΚΕΙΟΝ

Η ΑΧΑΪΑ αναγκέλει ότι ιδρύεται το παρθεναγωγείο Αρσάκειο στην Πάτρα στις 2/8/1891. Έκαναν εγγραφή σε αυτό 120 μαθήτριες, Το Αρσάκειο φιλοξενούσε μαθήτριες από τις ανώτερες τάξεις της Πατρικής κοινωνίας κάτι που δεν σπνέβαινε με τα υπόλοιπα ιδιωτικά παρθεναγωγεία. Συνήθως οι πλούσιοι της Πάτρας προτιμούσαν ξένους παιδαγωγούς που δίδασκαν κατ' οίκον. Το αρσάκειο περιελάμβανε σχολεία από Νηπιαγωγείο μέχρι Γυμνάσιο και διδασκαλείο. Στο διδασκαλείο εκπαιδεύονταν δασκάλες.<sup>106</sup>

**ΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΝ & ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΝ**  
**Η 'ΕΣΤΙΑ.**  
(Απόκοντι τής Εύαγγελιστρίας)  
**ΚΩΝΣΤ. Γ. ΑΝΔΡΟΥΣΣΟΥ**

**Χ** ΑΡΤΙ γραψίματος σέκο και μεγά  
ΑΡΤΙ λευκό άριστος ποιότητος  
ΑΡΤΙ ήμισθια  
ΑΡΤΙ ζωγραφικής και διάφοδες  
ΑΡΤΙ ταχυδρομικών μηνών και μηνών  
ΑΡΤΙ πένητων άριστος ποιότητος  
ΑΡΤΙ διαγραφών  
ΑΡΤΙ ες κοινά γραμματίων και άροματώδες  
ΑΡΤΙ νεκροθήριον.

**Μ** ΕΛΛΗΝΗ Άγγλική ες μικρά και μεγάλα διαχίλια  
ΕΛΛΗΝΗ Εύληνη  
ΕΛΛΗΝΗ Εμπορική  
ΕΛΛΗΝΗ κόπια άριστος ποιότητος  
ΕΛΛΗΝΗ κόπια σελήτων και εαυθών  
ΕΛΛΗΝΗ κόπια άριστος ποιότητος  
ΕΛΛΗΝΟΔΟΧΕΙΑ Εύληνη κοινάθλινα και νεκλίνα.

Τετράδια και Εύαγγελιστρίας δι' ή η εχ γούστα κονδυλοφόροι  
πολυβόσκονδύλια και πένας άριστος ποιότητος.

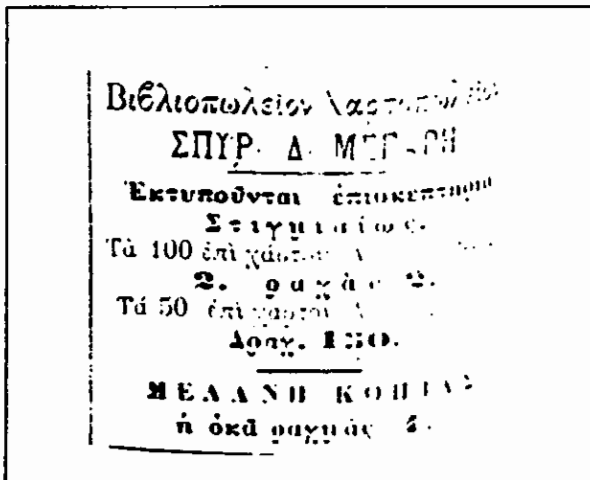
<sup>106</sup> (Κώστας Ν. Τριανταφυλλίου «Ιστορικό Λεξικόν των Πατρών» Τρίτη Έκδοση, εκ του τυπογραφείου Πέτρου Χρ. Κούλη Πάτραι 1993).

Εδώ παρουσιάζεται ένα χαρτοπωλείο - βιβλιοπωλείο με έναν ομολογουμένως πολύ έξυπνο τρόπο ο οποίος τραβάει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Προσπαθεί να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό παρουσιάζοντας τα είδη που διαθέτει ένα - ένα ξεχωριστά.

Παρατηρούμε ότι περιέχει μια μεγάλη ποικιλία τόσο σε χαρτί όσο και σε μελάνι που μπορεί να ικανοποιήσει και το πιο απαιτητικό πελάτη.<sup>107</sup>

Πρόκειται για μια απλή διαφήμιση αρκετά - κακογραμμένη.



Απευδύνεται κυρίως σε μαθητές - σπουδαστές και επαγγελματίες καθώς και σε όσους έχουν ανάγκη από τυπογραφική εξυπηρέτηση.

Προσπαθεί να πείσει:

α) Τονίζοντας με έντονα γράμματα το γεγονός ότι εκτυπώνει στιγμιαίως επισκεπτήρια, πράγμα το οποίο δηλώνει ότι διαθέτει ο διαφημιζόμενος εξοπλισμό αρκετά εξελιγμένο για την εποχή του.

<sup>107</sup> (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 1/12/1895, σελίδα 4, αριθ. 474).

β) Σχολιάζοντας τα είδη χαρτιού που περιέχει καθώς και τις τιμές τους.

γ) Τονίζοντας ότι διαθέτει και μελάνι<sup>108</sup>

Έχουμε μια πολύ προσεγμένη διαφήμιση, τόσο από αισθητική όσο και από περιεκτική άποψη. Πρόκειται για μια αλυσίδα τυπογραφικών καταστημάτων με μορφή εταιρείας τα οποία διαθέτουν ένα αρκετά εξελιγμένο τυπογραφικό εξοπλισμό.

Προσπαθεί να προσεγγίσει τον πελάτη χρησιμοποιώντας:

α) Τις υπηρεσίες

ΤΑ **ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΚΑ**

**ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

**Κ. ΤΣΟΥΤΣΑΝΗ & Σ<sup>Α</sup>**

**ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ**

ΟΔΟΣ ΚΑΝΑΚΑΡΗ ΑΡΙΘ. 92.

*Ἀναλαμβάνουν αἴσαν καλλιτεχνικὴν ἔκδοσιν, Βιβλίων, Περιοδικῶν, Ἑφημερίδων, Δραματικῶν καὶ ἄλλων Προγραμμάτων ὡς καὶ παντὸς ἐντύπου.*

**ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΑ ΠΙΕΣΤΗΡΙΑ**

**ΜΗΧΑΝΑΙ:**

ΔΙΑΤΡΗΤΙΚΑΙ

ΚΟΠΤΙΚΑΙ

ΡΑΠΤΙΚΑΙ

Ταχεία ἐκτύπωσις καλλιτεχνικῶν

*Θαλασσιανῶν*

<sup>108</sup> (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 6/7/1895, σελίδα 8, Αρ. 325).

που μπορεί να προσφέρει τοποθετημένες μέσα σε πλαίσιο και γραμμένες καλλιγραφικά ώστε να τραβούν την προσοχή του αναγνώστη.

β) Περιγραφή των μηχανημάτων που διαθέτει ένα προς ένα.

γ) Το γεγονός της ταχείας εκτύπωσης καλλιτεχνικών επισκεπτηρίων. Αυτό δηλώνει ότι οι κοινωνικές εκδηλώσεις την εποχή εκείνη ήταν αρκετά έντονες πράγμα το οποίο δημιουργούσε την ανάγκη για γρήγορη και άμεση εκτύπωση προσκλήσεων<sup>109</sup>



Αναφέρεται σε ένα βιβλιοδετείο που ανοίγει στον Πύργο, το οποίο διαφημίζεται σε Πατρινή εφημερίδα, αφού η Πάτρα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα ανάπτυξης της τότε Ελλάδος και το μεγαλύτερο στην Πελ/νησο. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση αναζητάει πελάτες από την Πάτρα, η οποία αποτελεί μια πολύ μεγάλη αγορά πώλησης των υπηρεσιών της σε σχέση με τον Πύργο. Επίσης σημαίνει ότι οι τότε εφημερίδες της Πάτρας διότι διατίθενται και στην επαρχία.

---

<sup>109</sup> («Ακαδημαϊκό Ημερολόγιο Πατρών», 1918)

Προσπαθεί να πείσει τους μελλοντικούς πελάτες με τους παρακάτω τρόπους:

ΚΑΛΟΝ ΒΙΒΛΙΟΔΕΤΕΙΟΝ  
ΕΝ ΠΥΡΓΩ

ΚΤΗΣΙΣ ΔΙΑ ΤΟΝ ΠΥΡΓΟΝ ΜΟΝΑΔΙΚΗ.

Αφ' ουκ ερχόμενον των έργων αυτού καλλιτεχνικόν Βιβλιοδετείον  
του κ. Α. ΠΑΡΣΑΛΗ

— υπό την ομίαν 'Αρ. Παδελπούλου —

Ο φιλελεύθερος και φιλοπροόδους πολίτης ότι εν αύτφ θα εύρισκασι  
επισημ. τίποτι περισσοτερον, την έργασίαν των 'Αθηνών, τελείαν καθ'  
επισημ. και τις αξιοσημοτάρας αξιώσεις. 'Ο κ. Παρσαλής έργασθν  
Αθήνας μετά των καλλιτέρων Ευρωπαϊών και 'Αθηναιών καλλιτεχνών.  
Απολασάσθν θα λειτουργή διά τισσών μηχανημάτων ζμοίων προς  
Αθηνάϊκων.

Αθηνάϊκος ύλικός— και πρώτης ποιότητος.

Αφ' ουκ ερχεται ή λειτουργία του Καλλιτεχνικού Βιβλιοδετείου

1. Με τη  
χρησιμοποίησ  
η στην  
ονομασία του  
βιβλιοδετείου  
της λέξης  
«Αθναϊκό»  
που σημαίνει  
ότι η  
επιχείρηση  
λειτουργεί με  
βάση τα  
Αθναϊκά  
πρότυπα

2. Με

αναφορά στην ύπαρξη τελείων μηχανημάτων που θα ικανοποιήσουν τα γούστα όλων των πελατών τους.

3. Δίνοντας έμφαση στην εμπειρία του ιδιοκτήτη παλιότερα σε αθναϊκά βιβλιοδετεία καθώς και στην συνεργασία του με Ευρωπαίους και Αθναίους καλλιτέχνες ως στοιχεία σημαντικά για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.

4. Επισημαίνοντας την πλούσια ποικιλία και καλή ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιεί<sup>110</sup>.

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ

Η διαφήμιση του τυπογραφείου επαναλαμβάνεται με νεώτερη ημερομηνία στην εφημερίδα «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» με σκοπό να ενημερώσει τους αναγνώστες ότι η καθυστέρηση της λειτουργίας του τυπογραφείου οφείλεται στο ναυάγιο του πλοίου που μετέφερε τα μηχανήματα.



**ΤΟ ΕΝ ΠΥΡΓΩ  
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΝ ΒΙΒΛΙΟΔΕΤΕΙΟΝ**  
του κ. ΑΝΑΣΤ. ΠΑΣΣΑΛΗ

Εξέρχοντες τῶν ἰσχυριῶν αὐτοῦ ἀπὸ τῆς 20ῆς προσηγορίας κινῶν Νοεμβρίου ἀνε-  
πίστως, ἡ βραδύτης κατὰ κράτος, δὲν εἶ ἀντιμέτωποι τῶν ἀδελφῶν τυπο-  
γράφων καὶ βιβλιοδετῶν τούτου ἐπιπέδου, ἵνα τῶν παρῶν κατὰ τὴν  
ἐπιπέδου τῆς 20ῆς Νοεμβρίου ἀνεπίστως, ἵνα τῶν παρῶν κατὰ τὴν

<sup>110</sup> «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 3/10/1895, Αριθμ. 415, Σελίδα 8

Στόχος της διαφήμισης αυτής ήταν να σβήσει τη εικόνα της ασυνέπειας που δημιουργήθηκε στους πελάτες με την καθυστέρηση της έναρξης λειτουργίας του καταστήματος. Η αναφορά στην νέα ημερομηνία έναρξης πιστοποιεί την αλήθεια στους ενδιαφερόμενους.

Η δεύτερη διαφήμιση του τυπογραφείου δείχνει πόσο μεγάλη σημασία έδιναν και δίνουν όσοι ασχολούνται με το εμπόριο στην καλλιέργεια της εμπιστοσύνης και της καλής εικόνας της επιχείρησης στους πελάτες της <sup>111</sup>

---

Πρόκειται για μια διαφήμιση ενός λιθογραφείου η οποία αναφέρεται σε ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της Πάτρας από τον απλό πολίτη μέχρι την επαγγελματία και τον επιχειρηματία.

Πρόκειται για μια κλασσική διαφήμιση που προσπαθεί με έξυπνα μέσα να ελκύσει την προσοχή του αναγνώστη. Αυτά είναι:

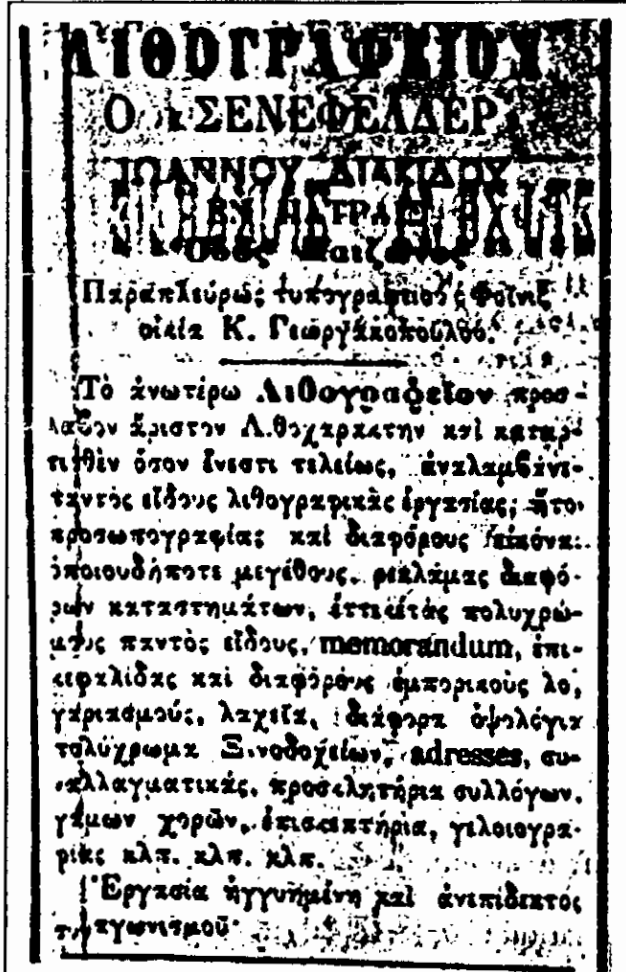
1) Η χρησιμοποίηση διαφόρων μεγεθών γραμμάτων και η έντονη γραφή σε ορισμένες λέξεις για να τονίσει και να δώσει έμφαση στα σημεία που θέλει.

---

<sup>111</sup> («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 29/10/1895, σελ. 7 αριθμ. 441).



ii) Το όνομα του τυπογραφείου το οποίο δεν είναι και από τα πιο



συνηθισμένα. Αυτό το μυστήριο που κρύβει η παράξενη αυτή ονομασία, εξάπτει το ενδιαφέρον και ελκύει την προσοχή του αναγνώστη.

iii) Η μία προς μία καταγραφή όλων των εργασιών αποτελεί μια σαφή και ακριβή εικόνα για το τι μπορεί κανείς να ζητήσει και να βρεί στο λιθογραφείο συγκεκριμένα χωρίς κόπο και γάζιμο

iv) Η αναφορά στο όνομα του ιδιοκτήτη της διεύθυνσης καθώς και των διευκρινιστικών στοιχείων είναι ένας τρόπος για την άμεση εύρεση του καταστήματος.

v) Η χρησιμοποίηση ξένων λέξεων δείχνει ότι έχει αρχίσει πλέον να μπαίνει στη ζωή μας η ξενομανία σε όλες τις εκφράσεις της και θέλει να προσδώσει κάποια αίγλη στη διαφήμιση και να δείξει κάποια σημεία προόδου και εκμοντερνισμού όπως πιστεύει.

vi) Τέλος, για να πείσει ακόμη πιο πολύ, τονίζει κλείνοντας ότι το λιθογραφείο παρέχει εργασία εγγυημένη και μάλιστα δεν χωρά ανταγωνισμό από κανέναν. Δείχνει σιγουριά που δεν χωρά αμφιβολία.<sup>112</sup>

**ΛΥΚΕΙΟΝ**  
**ΑΡΓΥΡ. ΣΤΡΟΥΜΠΟΥ**  
**ΕΠΑΡΧΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΑΡΡΕΝΩΝ**  
Περιλαμβάνει τὰ Πλάτωνα Δημοτικῶν  
καὶ Ἑλληνικῶν Σχολείων.  
**ΣΧΟΛΗ ΘΗΛΕΩΝ**  
Περιλαμβάνει τὰς ἀπείρας τὰς προ-  
παιδευτικὰς τέξεις τῶν ὁποίων καὶ  
ἐκέρχονται μαθητρίαι εισαγόμεναι εἰς τὰ  
Διδασκαλεῖα τῶν Ἀθηνῶν.  
- Αἱ ἐγγραφαὶ ἔρχονται ἐν τῷ εὐρυχω-  
ρωτάτῳ καταστήματι τοῦ Λυκείου δια-  
σκευασθέντι ἐφέτος καταλληλότερον.

Οι Πατρινοί δίνουν μεγάλη σημασία στην εκπαίδευσή τους. Αμέσως μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους αρχίζει ένα αγώνας με στοχο την δημιουργία σχολείων για την μόρφωση των παιδιών της Πάτρας αλλά και της επαρχίας Πατρών.

Η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ιδιωτικό Λύκειο που εδρεύει στο Αίγιο. Παρέχει αναλυτικές πληροφορίες για την λειτουργία του σχολείου και το είδος της εκπαίδευσης που προσφέρει.

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Η διαφήμιση παρουσιάζεται περισσότερο σαν ανακοίνωση. Τα μόνα διαφημιστικά στοιχεία που περιέχει είναι:

- Υψηλή εκπαίδευση που διαδέτει σε κάθε τάξη

<sup>112</sup> («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» 1/4/1895, Αριθ. 230, σελίδα 4).

- Η εισαγωγή των αποφοίτων στο Διδασκαλείο Θηλέων

Αναφέρεται στα κορίτσια της εποχής, που θέλουν να μορφωθούν. Αφορά κυρίως τους πλουσίους της εποχής αφού η εκπαίδευση των νέων την εποχή εκείνη ήταν τρομερά δαπανιρή.

Θέμα της διαφήμισης είναι το ιδιωτικό Λύκειο του Αθανασίου

**ΛΥΚΕΙΟΝ**  
**ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ**  
πρόην γυμνασιάρχου.  
42 λεωφόρος Πανεπιστημίου 42  
Εν Αθήναις  
Περιέχει προκαταρκτικόν σχολείον  
Ἑλληνικόν σχολείον  
Γυμνάσιον πλήρες.  
Αἱ μὲν εγγραφαὶ δοχονται ἀπὸ  
1. Σεπτεμβρίου  
Τὸ δὲ ἀνήκει ἀπὸ τῆς 11ης ἰδίου  
ἔτους ὡς ἑξῆς διὰ τῆς

Παπαγεωργίου στην Αθήνα. Αναφέρει αναλυτικά την εκπαίδευση που παρέχει στους μαθητές του. Είναι καλογραμμένη και με έξυπνο τρόπο ώστε να κινήσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Δίνει λεπτομέρειες για τον τρόπο εγγραφής των μαθητών

και την ακριβή ημερομηνία έναρξης των μαθημάτων. Αυτά τα δύο στοιχεία δείχνουν την οργανωμένη δουλειά που γίνεται στο Λύκειο. Το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί εγγύηση για ους ενδιαφερομένους.<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Οι δύο διαφημίσεις «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 248/1895, Αριθ. 375, σελίδα 8).

## ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΝΑΤΗ

Το φωτογραφείο βρίσκεται στην ΑΝΩ ΠΟΛΗ, στην περιοχή της

Πάτρας με τα γραφικά δρομάκια και τα πολλά αρχοντικά. Πρόκειται για αρκετά επιτυχημένη διαφήμιση. Τονίζει τις υπηρεσίες που προσφέρει το φωτογραφείο με αρκετά έξυπνο τρόπο και προσπαθεί να πείσει το κοινό να γίνει πελατεία του με τους εξής τρόπους:

α) Παρουσιάζοντας την περιοχή που είναι εγκαταστημένο το φωτογραφείο με αρκετά έντονα

γράμματα. Στοχος της διαφήμισης, χρησιμοποιώντας την πιο αριστοκρατική περιοχή της Πάτρας, είναι να δώσει στο φωτογραφείο και την δουλειά που κάνει μια ποιότητα και ένα εκλεπτισμό.

β) Τονίζοντας τις χαμηλές τιμές που θα ικανοποιήσουν και που είναι προσιτές σε όλους τους ενδιαφερομένους

γ) Αναλύοντας λεπτομερώς την εργασία που κάνει καθώς και τις Τεχνικές ικανότητες του φωτογράφου.

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ**  
**«Ο ΓΛΑΥΚΟΣ»**

Ἄνω πόλις. — Συνοικία Τάσι.  
Ὅσοι φωτογραφούνται εἰς τὸν «Γλαυκὸν» ἀπαθνατίζουσι τὴν μαρρην των μὲ ἐλαχίστην δαπάνην. Ἀποστῶσι καλὰ τεχνικωτάτας εἰκόνας μὲ ποικίλας στάσεις καὶ μὲ πρωτοφανῆ τέχνην. Πλήθος περιστέρων καὶ ἐνὸς λαγμοῦ ἰζηρωμένων πάντων καὶ κύκλοι καλλιτεχνικοὶ διὰ δεσποινίδας τίθενται εἰς τὴν διάθεσιν τῶν φωτογραφουμένων.

Καὶ ὅλα ταῦτα εὐρίσκει τις εἰς τὸ πρωτοφανές, τὸ καλλιτεχνικώτατον σπουδαιότερον τοῦ νεαροῦ καλλιτέχνου

**ΙΩΑΝ. ΑΡΒΑΝΙΤΟΠΟΥΛΟΥ**  
Εἶναι πράγματι καθ' ὅλα τέλειον, εὐρωπαϊκόν, μὲ τὰ γυναικία του καὶ πρωτοφανῆ σκεῆτα του τοῦ Φωτογραφείου

**«Ο ΓΛΑΥΚΟΣ»**  
Τιμαὶ συγκαταβατικά.

δ) Επισημαίνοντας στις ανύπαντρες δεσποινίδες ότι μπορούν να αποδανατίσουν τα κάλλη τους και την ομορφιά τους, ώστε οι υπογύφιοι γαμπροί, τόσο μέσα στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, να ενθουσιαστούν με αυτά.

ε) Σχολιάζοντας την γαλλική φινέτσα της δουλειάς του φωτογράφου

στ) Επαναλαμβάνοντας τις χαμηλές τιμές που διαθέτει

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ**

Μέσα από την διαφήμιση φαίνεται η επιρροή της Ευρώπης στην τότε Ελλάδα.<sup>114</sup>

---

Πρόκειται για μια απλή - κλασσική διαφήμιση, η οποία απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και προσπαθεί να πείσει τους αναγνώστες:

α) Με επιθετικούς προσδιορισμούς που προσδίδουν έμφαση στο

περιεχόμενο της  
διαφήμισης

**ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ**  
**ΑΘΑΝΑΣ. ΑΤΖΑΡΙΤΟΥ**  
**ΠΛΑΤΕΙΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ Α΄.**  
**ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ**

Τὸ τελειότερον, καλλιτεχνικώτερον καὶ ἀριστοκρατικώτερον Φωτογραφεῖον. Ἔργασίαι λεπτῆ, καλλιτεχνικῆ, ἐπιμεμελημένη. Ἐβραβεύθη εἰς διαφόρους Πάγκοσμιους Ἐκθέσεις.

β) Σχολιάζοντας  
την εργασία που  
προσφέρει

γ) Με το να επισημάνει την διεθνή αναγνώριση και βράβευση του

---

<sup>114</sup> (ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ, 29/10/1895, Σελίδα 7, Αριθ. 441).

## ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ



Έχουμε μια διαφήμιση ενός κατεξοχήν κλασσικού επαγγέλματος, του δικηγόρου.

Δεν παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης γιατί περισσότερο μοιάζει με ανακοίνωση. Δεν χρησιμοποιεί τους συννηδισμένους τρόπους προσέλκυσης πελατών, αλλά περιορίζεται στην αναφορά της ιδιότητας του διαφημιζομένου καθώς και στην επισήμανση του εύρους των δραστηριοτήτων του.

Ένα χαρακτηριστικό που παρατηρείται έντονα στις διαφημίσεις της χρονικής περιόδου του 1930 είναι ότι στην πλειοψηφία τους φέρουν αριθμό τηλεφώνου πράγμα το οποίο οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η Τεχνολογική ανάπτυξη έχει αρχίσει να παρέχει στη ζωή μας τις πρώτες διευκολύνσεις.<sup>115</sup>

Διαφήμιση αρκετά λακωνική. Αναφέρεται σε εταιρεία κατασκευής



<sup>115</sup> («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», περίοδος Γ, Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. ΠΤΛΕΣΗΣ», σελίδα 35).

δημοσίων έργων. Αυτό δείχνει ότι έχει αρχίσει να γίνεται έντονο το ενδιαφέρον για σωστή και σύγχρονη ρυμοτόμηση της Πάτρας μιας και μέχρι την εποχή εκείνη στην πλειοψηφία τους οι δρόμοι ήταν χωμάτινοι ή πέτρινοι.

Το επάγγελμα του εργολάβου δημοσίων έργων ήταν κάτι καινούργιο και ταυτόχρονα αναγκαίο όσο αφορά την βελτίωση της καλαισθησίας της πόλεως. Γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσει λέξεις που θα προσπαθήσουν να πείσουν τους πελάτες που θέλει να προσελκύσει.<sup>116</sup>

---

## **ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΠΝΟ**

Το περίεργο αυτό φυτό παρουσιάσθηκε για πρώτη φορά στην Ευρώπη το 1492 από τον Χριστόφορο Κολόμβο σαν δώρο από τον Νέο Κόσμο. Στην αρχή καλλιεργήθηκε σαν διακοσμητικό και φαρμακευτικό φυτό. Η διάδοση όμως της χρήσης του ξεσήκωσε στα πρώτα χρόνια ζωηρές συζητήσεις και πολεμήθηκε με τον πιο άγριο τρόπο από τις κατά τόπους διοικητικές και εκκλησιαστικές αρχές του παλιού καιρού, που ζητούσαν να απαγορεύσουν την εισαγωγή, την καλλιέργεια και την χρήση του στο κάπνισμα.

---

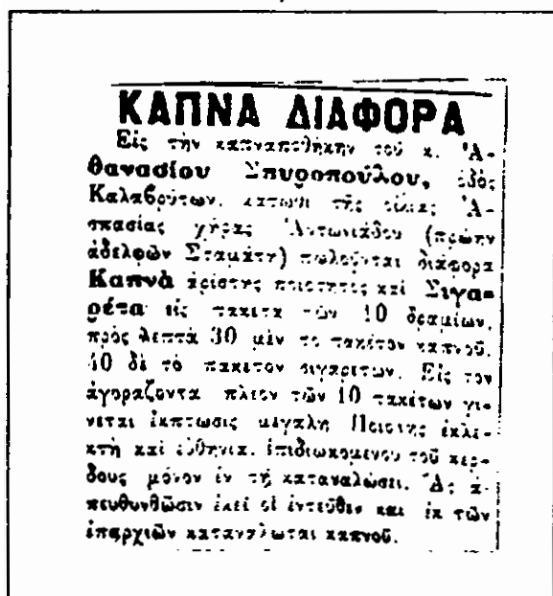
<sup>116</sup> («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» περίοδος Γ, έτος Α, έκδοση και ιδιοκτησία της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης», σελίδα 638).

Με όλη όμως την πολεμική ατμόσφαιρα που συνάντησε, νίκησε, στο τέλος επιβλήθηκε και μας κατέκτησε όλους. Σήμερα καλλιεργείτε και στις 5 Ηπείρους.

Από που και πότε ήρθε ο καπνός στην Ελλάδα δεν είμαστε σε θέση να το γνωρίζουμε σίγουρα. Το πιο πιθανόν είναι πως μεταφέρθηκε από τον Πόντο και από τα παράλια της Μ. Ασίας στην Ανατ. Μακεδονία και από εκεί διαδόθηκε στην υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Τουρκία.

Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα η καπνοκαλλιέργεια ήταν διαδεδομένη στην Μακεδονία και ιδίως στην κοιλάδα του Νέσου και Αξιού, στην πεδιάδα Αλμυρού της Θεσ/λίας, στην Λειβαδιά και το Αγρίνιο της στερεάς Ελλάδας, στο Άργος και στην Καλαμάτα της Πελ/νήσου.<sup>117</sup>

Πρόκειται για μια διαφήμιση αρκετά προσεγγμένη χρησιμοποιώντας



**ΚΑΠΝΑ ΔΙΑΦΟΡΑ**  
Είς την καπνοπολιτην του κ. Αθανασίου Σπυροπούλου, εδός Καλαβρύτων, κατοικήτης ούκας: Ασκασίας γύρω: Αιτωακάδου (πρώην αδελφών Σταυρίτην) πωλείται διάφορα Καπνά κρείστων ποιότητος και Σιγαρέττα εις πακέτα των 10 δακτύλων, προς λεπτά 30 μιν το πακέτον καπνού, 40 δὲ τὸ πακέτον σιγαρετῶν. Είς τὸν ἀγοραζοντα πλέον τῶν 10 πακέτων γίνεται έκπτωσης μεγάλη. Ποιοτικὸς ἐκλεκτὴ καὶ εὐθηνικ. ἐπιδικωκομένου τοῦ κερδους μόνον ἐν τῇ καταναλώσει. Δὲ κευθυθηῶσιν ἐκεί οἱ ἐντεύθης καὶ ἐκ τῶν ἐπερχιῶν καταναλωται καπνού.

εκφράσεις που δείχνουν ότι ξέρει ο διαφημιστής να προσεγγίζει το κοινό. Αναφέρεται κατά κύριο λόγο στον ανδρικό πληθυσμό αν και το κάπνισμα αποτελούσε αντικείμενο μόδας και απελευθέρωσης για την γυναίκα της

117 («Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΚΑΠΝΟΣ», Κοσμάς Π. Παρασκευόπουλος (Γεωπόνος - καπνολόγος - πτυχιούχος - Πανεπιστημίου) εκδοτική εταιρεία Ιω. Καμπανάς, Αθήνα 110).



εποχής που ήθελε να δείχνει ανεξάρτητη και χειραφετημένη.

Προσπαθεί να προσεγγίσει το κοινό:

α) Αναφέροντας τους τύπους και τα είδη των τσιγάρων και καπνού που διαθέτει καθώς και τις εκπτώσεις που μπορούν να γίνουν και οι οποίες είναι μεγάλες.

β) Τονίζοντας ότι τα καπνά είναι αρίστης ποιότητας και πολύ καλής τιμής

γ) Επισημαίνοντας ότι σκοπός του κ. Σπυρόπουλου είναι το κέρδος από την συνολική κατανάλωση και όχι από κάθε πελάτη χωριστά θέλοντας έτσι να δείξει ότι είναι φθηνός και δεν εκμεταλλεύεται τους πελάτες του.

δ) Λέγοντας ότι εκεί μπορούν να απευθυνθούν και οι Πατρινοί καταναλωτές αλλά και των επαρχιών. Δήλωση πολύ έξυπνη θέλοντας να δείξει στους αναγνώστες ότι οι πελάτες του δεν περιορίζονται στην πόλη της Πάτρας αλλά και έξω από αυτήν<sup>118</sup>

---

Το κάπνισμα άρχισε να γίνεται συνήθεια και μάλιστα απαραίτητη



---

<sup>118</sup> («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 23/8/1895, Αριθμ. 376, σελίδα 8).

στον άνθρωπο, είτε αυτός είναι άντρας, είτε γυναίκα από πολύ παλιά. Η διαφήμιση μας αφορά ένα αντιπρόσωπο καπνοβιομηχανιών, τον Νίκο Θ. Αναγνωστόπουλο. Προσπαθεί να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη τονίζοντας καθαρά τις δραστηριότητες αντιπροσώπου.

Οι επαφές του διαφημιζόμενου τόσο με τις καπνοβιομηχανίες του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού του δίνουν την δυνατότητα να κοινοποιήσει την επιθυμία των πελατών για κάπνισμα μέσα από μια μεγάλη ποικιλία τσιγάρων Ελληνικών και Ευρωπαϊκών, πύρων και ειδών απαραίτητων σε καπνιστές. Παρατηρούμε, επίσης κάτι ασυνήθιστο στη διαφήμιση αυτή. Ένας αντιπρόσωπος καπνοβιομηχανιών διαθέτει μεγάλη ποικιλία σε περιοδικά ευρωπαϊκά και καρτ - ποστάλ. Η αναφορά στα δύο αυτά είδη είναι ένα στοιχείο που δημιουργεί δύο διαφορετικές γνώμες στους αναγνώστες της διαφήμισης:

α) Τα ευρωπαϊκά περιοδικά και η συλλογή σε καρτ ποστάλ να αναφέρονται στο κάπνισμα και στα είδη καπνίσματος με αποτέλεσμα να ενισχύεται η εμπειρία του διαφημιζόμενου πάνω στις δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται.

β) Τα περιοδικά και η καρτ - ποστάλ να είναι τελείως άσχετα με το αντικείμενο της εργασίας του, με αποτέλεσμα να δημιουργούν ένα κλίμα δυσπιστίας στους αναγνώστες όσο αναφορά την εμπιστοσύνη στο πρόσωπο του διαφημιζόμενου αφού εμφανίζεται σαν τον άνθρωπο που

ασχολείται με ότι «πουλάει» στην αγορά, χωρίς να ενδιαφέρεται για την ποιότητα και την κοινοποίηση των πελατών <sup>119</sup>

## **ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΓΡΑΦΕΙΑ**

Μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση αυτή αποτελεί μια τυπική - κλασσική διαφήμιση μιας αποθήκης χρωμάτων. Είναι λιτή και αναφέρεται με απλά λόγια χωρίς «στολίδια» σε αυτά που εμπορεύεται.

**ΑΠΟΘΗΚΗ ΧΡΩΜΑΤΩΝ**  
**ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ Σ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ**  
**ΕΝ ΠΙΑΤΡΑΙΣ ΚΟΛΟΚΩΤΡΩΝΗ 9**

Τηλεγραφική Διεύθ.: ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ-ΧΡΩΜΑΤΕΜΠΟΡΩΝ

ΔΙΝΕΑΙΑ ΑΡΓΑΙΑΣ - ΥΑΛΟΧΡΩΜΑΤΑ - ΕΛΑΙΟΧΡΩΜΑΤΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕ-  
ΝΑ & ΕΙΣ ΚΟΝΙΣ - ΣΤΟΥΠΕΤΣΙΑ & ΤΣΙΓΚΟΙ ΧΗΜΙΚΩΣ ΚΑΘΑΡΑ - ΜΙΝΙΑ  
ΑΡΓΑΙΑΣ - ΣΤΟΚΟΙ & ΩΧΡΕΣ - ΟΥΑΤΡΑΜΑΡΙΑ - ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΕΙΛΗ ΖΩ-  
ΓΡΑΦΙΚΗΣ - ΒΕΡΝΙΚΙΑ ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ - ΒΕΡΝΙΚΟΧΡΩΜΑΤΑ - ΦΑΡΟΚΟΛ-  
ΛΕΣ - ΤΟΜΜΑΛΑΚΕΣ - ΠΙΝΕΛΑ & ΒΟΥΓΤΣΕΣ - ΓΥΛΛΟΧΑΡΤΟΝ & ΣΜΥΡΙΑΟ-  
ΠΑΧΑ - ΝΕΦΤΙ & ΛΗΘΟΣ - ΕΙΛΗ ΝΑΥΤΙΑΙΑΣ - ΚΑΤΡΑΜΙΑ & ΠΙΣΣΕΣ - ΣΤΟΥ-  
ΠΙΑ & ΡΕΤΣΙΝΕΣ - ΚΑΡΦΙΑ - ΤΣΙΓΚΑΛΑ

470

<sup>119</sup> («Οδηγός της Ελλάδος» περίοδο Γ - Έτος Α. ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. ΠΤΛΕΣΗΣ», σελίδα 644).

Αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε επαγγελματίες, τεχνίτες, κλπ αλλά και σε όλους τους ερασιτέχνες που θέλουν να προμηθευτούν υλικά για ιδιόχειρα μαστορέματα μερεμέτια κλπ.

Στη διαφήμιση του κ. Οικονόμου χρησιμοποιούνται διάφορα μεγέδη γραμμάτων τα οποία άλλοτε είναι γραμμένα έντονα και άλλοτε όχι, με στόχο να τραβήξουν την προσοχή των ενδιαφερομένων.

Η αναλυτική αναφορά σε όλα τα εμπορεύματα της αποθήκης έχει σκοπό να πληροφόρηση τους αναγνώστες όσο το δυνατόν καλύτερο για τα προϊόντα με τα οποία θα έρθουν σε επαφή κατά την επίσκεψή του στην αποθήκη.

Η αναλυτική όμως αυτή πληροφόρηση έχει αρνητικό αποτέλεσμα γιατί κουράζει τον αναγνώστη με αποτέλεσμα να μην καταφέρνει να του κινήσει το ενδιαφέρον.

### **ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ**

Πολύ κουραστική διαφήμιση, μικρά γράμματα και πυκνά γραμμένα που προκαλούν ανία και πλήξη στον αναγνώστη <sup>120</sup>



---

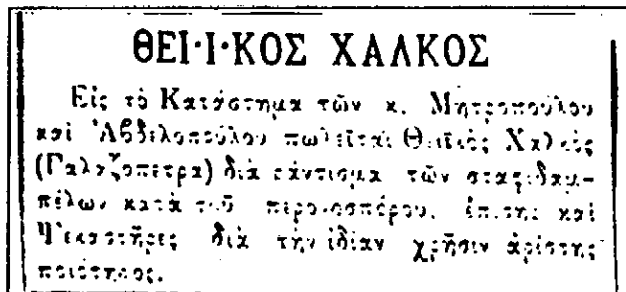
<sup>120</sup> («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», περίοδος Γ - ΈΤΟΣ Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. ΙΓΓΛΕΣΗΣ»)

Μια πολύ απλή λιτή διαφήμιση ειδών επιπλώσεως που αναφέρεται



σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πατρινής κοινωνίας. Μιας κοινωνίας που είχε μια έντονη ροπή προς την καλαισθησία και το ωραίο.

Προσπαθεί να προεγκύσει το κοινό τονίζοντας ότι τα έπιπλα που διαθέτει το κατάστημα «Φαράκης» μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε γούστο. Σημαντικό ρόλο παίζει ότι το κατάστημα λειτουργεί πολλά χρόνια και επομένως αυτό δηλώνει εγγύηση ποιότητας, εμπιστοσύνης και πείρας στις επιπλώσεις προσόντα που τα υπολογίζουν οι υποψήφιοι πελάτες.<sup>121</sup>



Η διαφήμιση αναφέρεται κατά κύριο λόγο στους αγρότες - καλλιεργητές της Πάτρας. Η πάτρα και γενικά η Αχαΐα ήταν κατεζοχόν περιοχή καλλιέργειας

σταφιδαμπέλων και επομένως οι αγρότες έριχναν μεγάλο βάρος στην φροντίδα και περιποίηση των κτημάτων τους.

<sup>121</sup> («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», περίοδος Γ- ΈΤΟΣ Α', ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας Ν. ΠΤΛΕΣΗΣ)

Η γαλαζόπετρα ήταν από τα βασικά φάρμακα περιποίησης με τους γεκαστήρες σαν βασικό συμπλήρωμα στην διαδικασία του γεκάσματος.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι είχε ανακαλυφθεί ο περονόσπορος πράγμα το οποίο σημαίνει ότι είχε δοθεί πολύ μεγάλη σημασία στην μελέτη των ασθενειών και στην προσπάθεια εξαφάνισης τους<sup>122</sup>

**ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΗΜΑ**  
**ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΗΜΑ**  
**ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΗΜΑ**  
**ΤΟ ΒΙΕΝΝΑΙΟΝ**  
Κατάστημα Γραμματοσήμων  
**ΚΛΙΕΡ ΚΑΙ ΣΔ**

Ἀγοράζει γραμματόσημα μεταχειρισμένα, Ἀρχαῖα καὶ νέα Ἑλληνίδος καὶ ὄλων τῶν Ἐθνῶν εἰς τιμὰς ἀνωτέρας τῶν ἄλλων ἀγοραστῶν.

Οἱ ἔχοντες τοιαῦτα πρὸς πώλησιν ἐναρτιθῆτωσαν ἢ ἀποταθῶσι πρὸς τὸ ἐν Πάτραις καὶ ἐν ὁδῷ ἀγ. Νικολάου Χρωματοπωλείον ὁ Ἀπελλῆς τοῦ κ. Ἰωάννου Ρ. Σπυροπούλου, ὅπερ εἶναι ἐπιτετραμμένον πρὸς τοῦ εἰρημένου Βιενναίου Καταστήματος καὶ ἐφωδιασμένον με πάσης τῆς σχετικῆς ὁδηγίας διὰ τὴν ἐξέλεξιν καὶ ἀγορὰν τῶν γραμματοσήμων καὶ ἀμεισον ἀπότισιν τοῦ τιμήματος αὐτῶν.

Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται κυρίως σε άτομα με συχνή αλληλογραφία και συλλέκτες γραμματοσήμων.

Προσπαθεί να προσεγγίσει τους πελάτες:

α) με την τριπλή αναφορά στο προϊόν στην αρχή της διαφήμισης με σκοπό να εντυπωσιάσει και να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη,

β) τονίζοντας την συνεχή ενημέρωση του καταστήματος πάνω στη διακίνηση και αγορά

των γραμματοσήμων

<sup>122</sup> «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», 16/4/1896, Αριθ. 607, σελ. 4).

γ) Αναφέροντας αναλυτικά την διεύθυνση του καταστήματος με στόχο να κατατοπίσει τους ενδιαφερόμενους, που θα απευθυνθούν

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΕΙΑ

Το κατάστημα λειτουργεί ως πρακτορείο ξένου Βιενέζικου οίκου που ασχολείται με την αγορά και πώληση γραμματοσήμων.<sup>123</sup>

Το περιεχόμενο της διαφήμισης αυτής αναφέρεται σε μια εταιρεία που αναλαμβάνει την οργάνωση γραφείων. Η εταιρεία αυτή έχει ξένο όνομα και μάλλον οι ιδρυτές της δεν είναι Έλληνες. Στην Πάτρα αντιπροσωπεύεται από τους αδελφούς Ανδριόπουλους.

Οι αντιπρόσωποι παρουσιάζονται με μεγάλα γράμματα, έτσι ώστε να γίνουν αντιληπτοί από τους ενδιαφερομένους. Επίσης αν το όνομα του αντιπροσώπου είναι γνωστό και καταξιωμένο στην Πατρινή κοινωνία

|                                                         |                                                                                |                                         |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <b>“REMINGTON”</b>                                      |                                                                                | (1891)                                  |
| <small>ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ</small>    |                                                                                |                                         |
| <small>ΓΡΑΦΟΜΗΧΑΝΑΙ<br/>ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ<br/>ΠΑΤΡΩΝ</small> | <small>· Άθροιστικά Μηχαναί · Κάρντεζ · Άρχειοθήκαι · Τεινίαι · Καρμάν</small> | <small>ΠΑΤΡΩΣ 14<br/>ΤΗΛΕΦ. 678</small> |
| <b>Άφοι Ι. Ανδριόπουλοι</b>                             |                                                                                |                                         |

προσδίδει κύρος στην εταιρεία που αντιπροσωπεύει.

Στην δεξιά πλευρά της διαφήμισης αναγράφεται η ακριβή διεύθυνση της εταιρείας και το τηλέφωνο. Το τηλέφωνο είναι ένα χαρακτηριστικό στοιχείο που παρατηρείται έντονα στις διαφημίσεις το 1930 και μετά. Αυτό φανερώνει ότι η επανάσταση της Τεχνολογίας έχει αρχίσει και στην Ελλάδα. Την παραπάνω διαπίστωση ενισχύει και η διαφημιζόμενη

<sup>123</sup> («ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» Σελίδα 3, 11/12/1895, αρ. 484).

εταιρεία με τις γραφομηχανές και τις μηχανές γραφείου που προωθεί στην αγορά.

Η διαφήμιση εμφανίζεται λιτή, χωρίς περιττές λεπτομέρειες και λόγια που κουράζουν. Καταφέρνει το στόχο της, επειδή τέτοιες εταιρείες είναι απαραίτητες στα διάφορα γραφεία, αφού έχουν αντικείμενα που διευκολύνουν και απλουστεύουν τις εργασίες και την οργάνωση της δουλειάς τους<sup>124</sup>

---

Η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα διαφημιστικό γραφείο. Για πρώτη φορά εμφανίζονται γραφεία που να ασχολούνται επαγγελματικά με την



παραγωγή διαφημίσεων. Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμιση αρχίζει να μπαίνει στην ζωή μας με τρόπο οργανωμένο και επιστημονικό.

Οι ιδιοκτήτες του διαφημιστικού γραφείου δεν είναι άλλοι από τους Αδελφούς Ανδριόπουλους της προηγούμενης διαφήμισης.

---

<sup>124</sup> («ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ», περίοδος Γ - Έτος Α, ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. ΠΤΛΕΣΗΣ»).



Οι δραστηριότητες των Αδελφών Ανδριόπουλων που διαφημίζονται στις δύο διαφημίσεις δεν απέχουν πολύ η μία από την άλλη και ως φαίνονται διαφορετικές:

- Η Εργασία που αναφέρεται στην πρώτη διαφήμιση δεν είναι τίποτα από ένα σχεδιασμό marketing για την προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα διάφορα γραφεία. Έτσι λοιπόν ένα καλά οργανωμένο γραφείο με αξιοποιημένο το χώρο, τα έπιπλα και τα μηχανήματα που περιλαμβάνει σημαίνει ταυτόχρονη αξιοποίηση του χρόνου παραγωγής των εργασιών, ώστε οι υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη να διεκπεραιώνονται γρήγορα και ολοκληρωμένα. Επίσης η καλαισθησία του χώρου δημιουργούν μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στον πελάτη με την είσοδο του στο γραφείο.

- Η εργασία της δεύτερης διαφήμισης είναι καθαρά αντικείμενο του marketing. Ασχολείται άμεσα με την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορεί να έχουν τη μορφή γραπτού ή προφορικούς λόγου.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> (Κώστας Ν. Τριανταφύλλου «Ιστορικών Λεξικόν των Πατρών», Τρίτη Έκδοση, εκ του τυπογραφείου Πέτρου Χρ. Κούλη Πάτραι 1993).

# Γ' ΜΕΡΟΣ

## **Β΄ ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ**

Αρχίζει με γενική επίθεση του βουλγαρικού στρατού κατά των Ελληνικών και Σερβικών στρατευμάτων τον Ιούνιο 1913.

Ο Νεολόγος τοιχοκολλεί την είδηση στους δρόμους. Διακόπτονται η τηλεφωνική επικοινωνία με την Αθήνα. Οι αθηναϊκές εφημερίδες γίνονται ανάρπαστες ενώ οι διαδώσεις είναι στην ημερήσια διάταξη.

## **ΤΕΛΟΣ ΠΟΛΕΜΟΥ**

Μετά την ανακωχή η πόλη αρχίζει να ξαναβρίσκει σιγά -σιγά τον αρχικό της ρυθμό. Οι εθνοφρουροί που απολύονται από το στρατό και φτάνουν από τις νέες περιοχές της Ελλάδας είναι καθημερινό θέαμα στο σταθμό, στους δρόμους, στα κέντρα. Μετά τον τερματισμό του πολέμου και στις 28/7/1913 γίνεται δοξολογία στον μητροπολιτικό ναό με συμμετοχή των τραυματισμένων στρατιωτών που νοσηλεύονται στο νοσοκομείο. Το βράδυ διοργανώνεται από τη φιλαρμονική εταιρεία λαμπαδοφορία. Αλλά και για την υποδοχή του Βασιλιά στην Αθήνα αναχωρούν πολλοί Πατρινοί με έκτακτες αμαξοστοιχίες και ατμόπλοια.<sup>126</sup>

## **ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ (Β)**

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Πέμπτη 4 Οκτωβρίου 1912, Αριθ. 6460  
**ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ:**

---

<sup>126</sup> («ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» Α.Μαροσλής, Δ.Β. Πατρών, Πάτραι 1983).

-«Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΕΚΡΗΓΝΥΤΑΙ

ΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΡΚΙΑΣ ΚΑΙ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΣ - ΣΕΡΒΙΑΣ  
ΔΙΕΚΟΠΗΣΑΝ».

-«Η ΕΥΡΩΠΗ ΠΑΝΙΚΟΒΛΗΤΟΣ»

-«ΑΠΕΛΠΙΔΕΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΥΠΕΡ ΕΙΡΗΝΗΣ»

-«ΤΡΟΜΕΡΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΧΡΕΩΓΡΑΦΩΝ»

-«Η ΙΤΑΛΟ-ΤΟΥΡΚΙΚΗ ΕΙΡΗΝΗ»

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» Σάββατο 6 Οκτωβρίου 1912, αριθ. 6462

**ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ:**

-«Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΗΡΧΙΣΕ ΧΘΕΣ»

-«Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΤΡΑΤΟΣ ΔΙΕΒΗ ΝΙΚΗΦΟΡΟΣ ΤΑ ΣΥΝΟΡΑ»

-«Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΣΤΟΛΟΣ ΕΞΗΛΘΕ ΕΙΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΙΝ ΤΗΣ  
ΑΡΜΑΔΑΣ»

**«Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΩΝΑ»**

*Η κύριζις του πολέμου είναι γεγονόςς ο Βασιλεύς προσεφώνησε του  
στρατού και η εκκλησία κυνόνησε τα όπλα και τους μαχητάς της  
ελευθευρίας.....*

*Ο εθνικός στρατός και ο εθνικός στόλος ας οδεύσουν εις τα πεδία  
των μαχών και εις της θαλάσσης τους όρμους με πίστιν και  
ενθουσιασμόν προς την εθνικόν ιδέαν, η οποία είναι όλου αυτού του  
μεγάλου δράματος η αρχή και η λύσις, η πλοκή και η έξοδος. Πρέπει να*

έχουν υπ' όμιν των, ότι δεν αγωνίζονται απλώς υπερ δόξης και ελευθερίας. Δεν είναι στρατιώται της διπλωματίας της φιλοδοξίας. Ηγεμόνων και κατακτήσεως. Είναι στρατιώται εκδικήσεως εθνικής, εκτελεσταί ενός νόμου της ιστορίας, του νόμου της ανταποδόσεως.....

Η ιστορία δεν θα αποκαλέση την σύγκρουσιν ταύτην την τρομεράν, απλώς πόλεμον ελληνοτουρκόν, αλλά σύγκρουσιν εθνικής εκδικήσεως και κατά συνέπεια εθνικής αποκαταστάσεως.

Υπό τοιαύτην έννοιαν πρέπει να οδεύση ο εθνικός στρατός και στόλος και υπό το αίσθημα τούτο ο αγών θα στεφθή υπό επιτυχίας και θα αναδειχθεί νικηφόρος. Ας έχει πάντοτε υπ' όμιν του, ότι εις οιονδήποτε σημείο της εθνικής γης και αν ευρεθεί θα εμφανίζονται σκιαί ιεραί ένδοξοι, αι οποίοι θα πλανώνται υπέρ τους κεφαλάς των και θα τον ενδαρρύνουν και θα τον εμπνέουν και τον ευλογούν. Εν Ηπειρω η φαντασία του θα έδη άπειρον στρατόν, ατρομήτων οπλαρχηγών και αρματωλών, του Σουλίου την ένδοξον και δραματικήν πάλην κατά της τυραννίας, τα γενναία ονόματα των Βοτσαρέων και του Τσαβέλα. Εν Μακεδονία θα τους προϋπαντήσουν του Βλαχάβα, η Μονή του Σέτιου και το όλοκαύτωμα του Γεωργίου Ολυμπίου.

Ο εθνικός στόλος εν τω Αιγαίο θα συναντήσῃ άλλα τρόπαια, μνημεία αδάνατα της εθνικής ιστορίας και της εθνικής γυχής....

Ο Λάμπρος Κατσώνης ο πρόδρομος του Κανάρη και του Μιαούλη κατεναυμαχεί τον Τουρκικόν στόλον, εν τω Αιγαίω. Η χίος και τα Ψαρά,

*η Σάμος και η Κάσσος, ο Γέροντας και η Κάλυμνος είναι τόποι θανάτου του Τουρκοαιγυπτιακού στόλου.....*

*Οι αι αναμνήσεις, οία θάλασσα, θα ευρέθη προ των γενναίων ναυτών της νεωτέρας Ελλάδας. Αν το πνεύμα του θεού εδημιούργησε την απόλυτον ελευθερίαν, τα τρόπαια των Ελλήνων εν τω Αιγαίω δημιουργούν ναύτας υπέροχους, μαχητούς ατρομήτους υπέρ της εθνικής ελευθερίας.*

*Ο ελληνικός στρατός και ο εθνικός στόλος δεν αναλαμβάνουν αγώνα φιλοδόξου διπλωματίας, αγώνα Οικονομικών συμφερόντων, αγών ισορροπίας. Ο αγών των είναι περί των όλων. Είναι αγών εκδικήσεως υπέρ του τυραννηθέντος γένους, είναι αγών εξαλείψεως ονειδισμών. Είναι δραύσιμον του ποτηρίου των θλίψεων.*

*Σελ. 3*

*« Η ΒΟΥΛΗ ΠΑΝΓΥΡΙΖΟΥΣΑ »*

*« ΘΡΙΑΜΒΕΥΤΙΚΗΝ ΠΡΟΕΛΑΣΙΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΣΤΡΑΤΟΥ »*

*« ΤΟ ΤΗΛΕΓΡΑΦΗΜΑ ΔΙΑΔΟΧΟΥ ΠΕΡΙ ΔΙΑΒΑΣΕΩΣ ΣΥΝΟΡΩΝ »*

*« ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΝ ΤΗΣ ΒΟΥΛΗΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΒΑΛΚΑΝΙΚΑ ΚΡΑΤΗ »*

*Σελ. 3 ΠΑΤΡΑ*

*Αι ειδήσεις των πρωϊνών εφημερίδων περί κηρύξεως του πολέμου υπό των Βαλκανικών κρατών κατά της Τουρκίας, προκάλεσαν, ως ήτο*

άλλως επόμενον, μεγάλη συγκέντησιν εις την πόλιν. Από της πρωΐας εις όλα τα κέντρα δεν συνεζητείτο άλλοτι ή το γεγονός του πολέμου και τα τυχόν αποτελέσματα ενός τοιούτου αγώνος δι όλους εν γένει τους εμπολέμους: Εννοείται ότι δεν έλλειγαν και οι υπολογισμοί, τα σχέδια και οι εν τοις τραπεζίαις εκστρατεΐαι. Επίσης δεν έλλειγαν και οι διαδόσεις, οι οποίαι εφεξής θα ήνε εις την ημερησίαν διάταξιν και θα κρατούν εν αγωνία το κοινόν.

### **Ο ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΗΘΟΥΣ**

Η το η 11 και 30 π.μ. ότι η επιτροπή ευρίσκετο εις το «ΣΠΛΕΝΤΙΤ». Την ώραν εκείνην εις διανομέυς του τηλεγραφείου έτρεξεν εις το «ΣΠΛΕΝΤΙΤ» και πλησιάσας τον Σ. Επίσκοπον ανήγγειλεν αυτώ ότι εκείνην την στιγμήν διεβιβάσθη τηλεγράφημα της κυβερνήσεως προς την Αρχιεπισκοπή, δι' ου παρεκαλείτο ο Σεβασμιώτατος, όπως απευθύνη δέησιν εις τους ναούς υπερ ευοδώσεως των ελληνικών όπλων. Ο Σ. επίσκοπος συνεκινήθη επί τη αναγγελία της ειδήσεως και ησπάσθη τον αναγγελεύσαντα αυτής διανομέα, μετά δάκρυα τους οφθαλμούς. Ακολουθως δέδεκεν εντολήν όπως ειδοποιηθούν οι ιερείς και σκοπεύσουν εις τον Μητροπολίτικον ναόν όπου θα ετελείτο η δέησις.

Με ολίγον οι κώδωνες του ναού της Μητροπόλεως ήρχισαν να ηχούν χαρμωσύνως και πλήθη κόσμου, ανήσυχα δεηθούν υπερ επιτυχίας του ιερού και αγίου αγώνος των χριστιανικών λαών.

Αι αρχαί έσπευσαν πρώται εις τον ναόν του ευαγγελισμού μετά του Σ. επισκόπου ο οποίος εξεδήλου μεγάλη συγκίνησιν. Ο κ. Νομάρχης, οι

κ.κ. πρόεδροι και εισαγγελεύς εφετών ο κ. Εισαγγελεύς των πλημμελειοδικών, άλλοι δικαστικοί, ο κ. Δήμαρχος οι κ.κ., Πρόεδροι διαφόρων σωματείων και άλλοι. Εις διάστημα σ' ολίγων λεπτών της ώρας κατεκλύσθη ο ναός υπό πλήθους κόσμου, όστις άφινε να εκχυθή η συγκίνησης ήτις τον σύνειχεν, εις δάκρυα και επιφωνήματα ενθουσιασμού. Και ο κλήρος δεν εβράδυνε να συγκεντρωθεί εις τον Μητροπολιτικόν ναόν, ούτινος οι κώδωνες εξηκολούθουν να αντηχούν εξαγγέλοντες το μέγα γεγονός της ενάρξεως του αγώνος. <sup>127</sup>

### **«ΠΟΛΕΜΟΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΝ ΕΝΑΣ ΜΕΓΑΣ ΕΧΘΡΟΣ»**

..... «Τα πάντα εσταμάτησαν»

Οι πλείστοι νομίζουν ότι ο πόλεμος δεν είναι δυνατόν ή να επιφέρη τελείαν νέκρωσιν της εμπορικής κινήσεων. Ανεξετάστως κηρύττεται και διαρκώς επαναλαμβάνεται ως δόγμα το οποίον κατά τη γνώμη μου, είναι εντελώς αβάσιμο.....

Εφ' όσον οι κληθέντες εις την στρατιωτικήν υπηρεσίαν είναι υπάλληλοι του κράτους, αι οικογένειαι των δεν υφίσταται ζημίας, απ' εναντίας έχουν και μικρόν κέρδος διότι η μισθοδοσία εξακολουθεί να πληρώνεται, ο δε οικογενειάρχης ζη δαπάναι του κράτους. Το ίδιο θα συμβαίνει και διά τας οικογενείας πολλών ιδιωτικών υπαλλήλων.

---

<sup>127</sup> «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» Κυριακή 7 Οκτωβρίου 1912, Αρ. 6463 ΠΑΤΡΑ



Οι πλείστοι των εμπόρων θα αντικατασταθώσι μάλλον ή ήττον επιτυχών διά συντρόφων, συζήγων, δραστήριων υπαλλήλων κλπ.

Αι οικογένειαι των εργατών δεν θα αποδάνουν της πείνας, αλλά θα εύρουν υποστήριξιν διά των εράνων.....

Όσον αφορά την γεωργίαν αυτή τω όντι στερείται πολλών χειρών διά της επιστρατεύσεως. Δέον όμως να ληφθή υπ' όψει ότι και η γυναίκα και τα παιδιά του χωρικού εργάζονται, ότι δε προς το παρόν η καλλιέργεια δεν απαιτεί και πολλές χείρας.

Όχι, αι πηγαί του εθνικού μας πλούτου δεν εστείρευσαν! Ο οργανισμός μας έχει ακόμη αίμα του οποίου όμως απειλείται η κανονική κυκλοφορία ένεκα της γενικής δυσπιστίας και της ανοήτου μανίας πολλών να κρατήσουν νεκρά τα χρήματα, αντί να τα αφήνουν να κυκλοφορούν ως προτέρου.

Όποιος έχει σήμερα χρήματα και δεν πληρώνει, πρέπει να χαρακτηρισθεί ουχί μόνον ως άφρων, αλλά και ως προδότης της Πατρίδος. Αρκετός είναι ο κίνδυνος ο εξωθεν. Ουαί τις εκείνους οίτινες όλως ανοήτως προσπαθούν να δημιουργήσουν και εσωτερικόν κίνδυνον επίσης. σοβαρόν. Ας ελπίσωμεν λοιπόν ότι η φρόνησις θέλει υπερισχύσει.

## **Α' ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ**

Τον Ιούνη του 1914 καταπλέει στο λιμάνι της Πάτρας το γερμανικό θωρηκτό «ΓΚΑΙΜΠΕΝ» 29.000 τόνων. Οι Αρχές δεξιώνονται τους

αξιοματικούς στην «ΑΧΑΪΑ». Πρόκειται για το θωρηκτό, που σε λίγο θα γίνει μαζί με το «ΜΠΡΕΣΛΑΟΥ» ο φόβος και ο τρόμος των Αγγλο - Γάλλων στη Μεσόγειο και αυτών που αναχωρούν από την Πάτρα.

Στις 11/7/1914 κηρύσσεται ο πόλεμος μεταξύ Αυστρίας και Σερβίας και 20/7/1914 Γαλλίας - Γερμανίας. Η είδηση για την κήρυξη του πολέμου πανικοβάλλει τον κόσμο. Οι τράπεζες πολιορκούνται από τους καταθέτες και αποσύρουν τα χρήματά τους. Την πρώτη ημέρα αποσύρονται μόνο από την Εθνική Τράπεζα 1,5 εκατομμύριο δραχμές. Ανάλογες είναι και οι αναλήψεις από τις άλλες τράπεζες, εμπορική, ιονική, Αθηναϊκή και αυτό συνεχίζεται για πολλές μέρες.

## **ΠΡΩΤΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ**

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Κυριακή 13 Ιουλίου 1914 Αρ. 7080

«ΑΧΑΝΗΣ ΑΒΥΣΣΟΣ»

Τα περί ημάς διαδραματιζόμενα αποδεικνύουν ότι δεν είναι κεκληρωμένοι, άνωθεν να ψυχάσωμεν. Διότι και αν η έννοιαν τελεσιγράφου ενέχουσα διακοίνωσις του Αρχικαγκελαρίου της Αυστρίας, προς την Σερβίαν, δεν εγκυμονεί αναπόφευκτος σύρραξιν, ως όμως διευτυπώθει, είναι ικανή να συνταράξη τον κόσμον, εις το διάστημα των 48 ωρών εν τω οικονομικώ εδάφει. Λέγεται ότι η διακοίνωσις αυτή άφησε να εκφύγουν αιματηραί απειλαί και διαμαρυρίαι εντόνος κατά της Σερβίας. Αλλά και αν ο λόγος δεν είναι όσον παρεστάθη τραγικός και απερίφραστος θα ήρκει το 48ωρον χρονικό διάστημα εντός του οποίου εκλήθη να απαντήση η Σερβία, όπως και κατανοηθή η οξύτης της

καταστάσεως και ο εγκυμονηθείς διά της Αυστριακής Νότας τρομερός κατά της Ειρήνης κίνδυνος. Δεν γνωρίζουμε σε τι τις έσται η απάντησις του κ. Πάσιτς. Εις την τόσον προκλητικήν διακοίνωσιν. Η αλήθεια όμως είναι ότι αυτήν την φοράν η ειρήνη της Ευρώπης ήρτηται εκ της φρονήσεως της Σερβική Κυβερνήσεως. Εάν η φρόνησις του κ. Πάσιτς άρξη πάσης άλλης σκέψεως, βεβαίως η κατατολή θα προληφθή. Διότι καταστροφήν αυτόχρομα διά την Ευρώπην θα δημιουργήσει η υπερφροσύνη, ήτις υπηγόρευσε την τόσσην εμποιήσασαν εις τους διπλωματικούς κύκλους κατάπληξεν διακοίνωσιν του Μπέρτσολδ. Ούτε είναι πιθανόν, ότι η εν είδε κέραντου ενσκήγασα περιπέτεια, ήτις από στιγμήν εις στιγμήν απειλεί να καταλήξη εις φρικαλέαν τραγωδίαν, θα είναι τοιαύτη, όπως δικαιλογηθώσιν αι ελπίδε περίν εντοπισμού. Εάν η «Αυστρία κολακεύεται να προσδοκά την αντίληψιν των προσφιλεστάτων Συμμάχων της, αναμφιβόλως και η Σερβία δεν είναι δυνατή να μείνει μόνη. Εν τοιαύτη περίπτωσει, ουδεμία δύναμις θα κατώρθιν να περιορίσει την εξάπλωσιν ενός κακού, το οποίο θα καταστρέψει την Ευρώπην. Διότι ουδείς εχέφρων δεν διαβλέπει εις το βάθος της γιγαντιάδους αυτής και εξωφρενικής πάλης, ότι οιαδήποτε και αν είναι η έκβασις και οιοιδήποτε οι νικηταί και οι ηττημένοι το κατάλοιπον έσται μοιραίως ο οικονομικός όλεθρος των λαών επί της ράχεως των οποίων ο Αρχικαγκελάριος απεφάσισε να παίξη το ζατρίκιον της πολιτικής κενοδοξίας του υπό μία άποψιν, η οποία ουδέν έχει κοινόν προς την λογικήν ουδέ προς την Δικαιοσύνην. Ιδού όμως διά ποιον λόγον ο κόσμος αναμένει εναγωνίως να ακούση ότι ο Πάσιτς δεν θα

*ακολουθήσει τον Μπερτχολδ εις την σκολιάν, ήτις οδηγεί ευθύ προς την άγουσαν εις την αχανή άβυσσον.*

### **Η ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ**

Ο εθνικός διχασμός αφήνει έντονα τα ίχνη του στον ελληνικό στρατό. Η πλειοψηφία του κόσμου της Πάτρας βρίσκεται με το μέρος των δυνάμεων της ENTENTE. Η εμπορική σύνδεση της πόλης με την Αγγλία και τα οικονομικά συμφέροντα έχουν δημιουργήσει ένα ισχυρό φιλοαγγλικό ρεύμα. Άλλωστε, η παρουσία μιας ισχυρής αγγλικής παροικίας, όπως και η επικοινωνία με τη χώρα αυτή της τάξης των σταφιδεμπόρων, συμβάλλουν αποτελεσματικά στη διαμόρφωση του αισθήματος της κοινής γνώμης.

Και η άλλη πλευρά όμως, της αντιβενιζελικής παράταξης με την ουδετερόφιλη στάση και τη γερμανόφιλη τακτική της έχει ισχυρούς φιλικούς δεσμούς μέσα στην κοινωνία της Πάτρας.

### **ΕΠΙΔΕΙΝΩΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ**

Ένα ζήτημα που παίζει πρωταρχικό ρόλο στη σκέψη του λαού είναι η οικονομική κατάσταση. Τα τρόφιμα σπανίζουν, ενώ ο πληθωρισμός και η ακρίβεια παρουσιάζουν επιδείνωση με την πάροδο του χρόνου. Η οικονομική ζωή στη πόλη βαθμιαία φθίνει. Οι εισαγωγές και εξαγωγές κατεβαίνουν σε χαμηλά επίπεδα.

## **ΛΗΞΗ Α΄ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ**

Η λήξη του Α΄ παγκόσμιου πολέμου γιορτάζεται στις 6/7/1919. Με πρωτοβουλία του άγγλου πρόξενου Βουδ δίνεται δεξίωση στον κήπο του Βρετανικού προξενείου.

«Η γιορτή της νίκης» όμως βρίσκει τους Πατρινοίς να παίρνουν 100 δράμια γωμί, ενώ τα τρόφιμα να έχουν σχεδόν εξαφανιστεί και να πουλιούνται στη μαύρη αγορά.

(«Ιστορία της Πάτρας», Α. Μαρασλής, Δ.Α. Πατρών, Πάτραι 1989).

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Δευτέρα 14 Ιουλίου 1914 Αρ. 7081

### **ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ**

-«Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΑΦΕΥΚΤΟΣ - ΔΙΑΔΟΣΙΣ ΦΟΝΟΥ ΟΥΓΓΡΟΥ ΠΡΟΘΥΠΟΥΡΓΟΥ»

-«ΤΕΛΕΥΤΑΙ ΩΡΑ»

-«ΝΕΩΤΕΡΑ ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΑΥΣΤΡΟ-ΣΕΡΒΙΚΗΣ ΡΗΞΕΩΣ»

-«ΟΙ ΑΝΤΙΠΑΛΟΙ ΕΙΝΕ ΑΔΙΑΛΛΑΚΤΟΙ»

### **ΣΕΛΙΔΑ 4**

-«*Η ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑ ΤΗΣ ΣΕΡΒΙΑΣ ΕΙΣ ΣΚΟΠΙΑ ΕΛΑΒΟΝ ΤΑ ΟΠΛΑ ΚΑΙ ΑΙ ΣΕΡΒΙΔΕΣ. Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΕΠΙΔΟΚΙΜΑΣΕ ΠΡΟΣΠΑΘΙΑ ΓΑΛΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΑΣ ΓΙΑ ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΤΡΟΠΟΥ ΣΥΜΒΙΒΑΣΜΟΥ*»

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Τρίτη 15 Ιουλίου 1914 Αρ. 7082

#### **ΣΕΛΙΔΑ 4**

Η κατάσταση σοβαρά όχι κρίσιμος ελπίδες αποσθήσεως του πολέμου. Οι ενδιαφερόμενοι κινητοποιούνται. Η Αγγλία πιστή εις τους φίλους της. Η Γερμανία έτοιμη προ πόλεμον.

#### **« Η ΑΝΑΧΩΡΗΣΙΣ ΤΟΥ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ »**

(Ίσως να ματαιωθεί η συνάντησις)

Η εκ. Κων/πόλεως αναχώρησις του Μ. Βεζύρου αναμένετο σήμερα. Μέχρις ώρας όμως δεν υπάρχουν πληροφορίες. Έγκυρας πληροφορίαί βεβαιούν, ότι είναι πιθανόν εάν το Αυστρο-Σερβικά φθάσουν εις την ρήξιν, τότε η συνάντησις θα ματαιωθή.

#### **« Ο ΔΙΩΓΜΟΣ ΤΩΝ ΧΡΙΣΤΙΑΝΩΝ »**

Κατά πληροφορίαν εκ Βουκουρεστίου έφθασεν εκεί απεσταλμένοι του Οικουμενικού Πατριαρχείου όστις έσχε μακράν συνέντευξιν μετά του Μητροπολίτου Βουκουρεστίου.

Ο Πατριαρχικός απεσταλμένος επέδωσε προς τον Ρουμάνο Μητροπολίτη το γνωστό υπόμνημα του διωγμού των Χριστιανών εν Τουρκία.

« ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ », Τετάρτη 16 Ιουλίου 1914 Αρ. 7083

#### **ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ:**

- « Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΑΥΣΤΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕΡΒΙΑΣ ΗΡΧΙΣΕ ΧΘΕΣ. ΟΛΟΚΛΗΡΟΣ Η ΕΥΡΩΠΗ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΕΤΑΙ - ΕΙΣΒΟΛΗ ΑΥΣΤΡΙΑΚΟΥ ΣΤΡΑΤΟΥ »

#### **ΣΕΛΙΔΑ 4**

*Ο πόλεμος Σερβίας και Αυστρίας εξεράγει χθές μεσημβρίαν. Οι Αυστριακοί προχωρούν εις το Σερβικόν έδαφος. Η Ρωσία θα αναμιχθή εις τον πόλεμο, 300.000 Ρωσικού στρατού εις τα σύνορα.*

#### **«Η ΣΤΑΣΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»**

*Ο υπουργός κ. Στρεϊτ οδήλωσε, ότι η Ελλάς παρακολουθούσιν την εξέλιξιν των γεγονότων θα επέμβη εις περίπτωσιν καθ' ην ήθελε διχθή η συνθήκη Βουκουρεστίου.*

*«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Πέμπτη 17 Ιουλίου 12914 Αρ. 7084*

#### **ΤΙΤΛΟΙ ΠΡΩΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ:**

*-«ΒΟΜΒΑΡΔΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΒΕΛΙΓΡΑΔΙΟΥ - ΑΠΩΘΗΣΙΣ ΣΕΡΒΩΝ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ»*

*-«ΟΙ ΣΕΡΒΟΙ ΑΝΕΤΙΝΑΞΑΝ ΤΗΝ ΓΕΦΥΡΑΝ ΤΟΥ ΣΕΜΛΙΝΟΥ»*

*-«Ο ΑΥΣΤΡΟ-ΣΕΡΒΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ ΕΙΣ ΤΗΝ ΒΙΕΝΝΗΝ»*

*«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Παρασκευή 18 Ιουλίου 1914 Αρ. 7085*

*-ΝΙΚΗ Σέρβων ως ερζεγοβίνην 400 αυστριακοί αιχμάλωτοι*

*-Η Αυστρία απέρριψε την πρότασιν της Αγγλίας*

#### **«ΕΠΙΘΕΣΗ ΑΝΑΝΔΡΗ ΤΩΝ ΑΥΣΤΡΙΑΚΩΝ ΣΤΡΑΤΕΥΜΑΤΩΝ»**

*Τα Αυστριακά στρατεύματα εβομβάρδισαν το βελιγράδιον πρωτεύουσα της Σερβίας. Παρά τους κανόνας του διεθνούς δικαίου, το*

άγραφον δίκαιον θα αισθανθή σπαραγμόν εκ της διαπράξεως του εγχειρήματος.....

#### **ΣΕΛΙΔΑ 4**

##### **«ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΙ ΓΑΛΛΙΑΣ»**

Αναγγέλλεται ότι η Γαλλία προσπαθεί να εξεύρη μέσον συνδιαλλαγής εις την Αυστρο-Σερβικήν διαφοράν και προς αποσόβησιν γενικεύσεως της ρήξεως.

##### **«Η ΕΛΛΑΣ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΕΤΑΙ ΘΑ ΚΛΗΘΟΥ ΟΛΙΓΑΙ ΗΛΙΚΙΑΙ ΚΑΤ' ΑΡΧΑΣ»**

Όλα τα πανταχόθεν διασταυρούμενα σημεία, ενδεικνύουσιν ότι βαίνομαι ολοταχώς και ραγδαίως εις την γενικήν σύγκρουσιν. Εάν η είδησις περί γενικής επιστρατεύσεως της Ρωσσίας, και περί επακολούθησις ως εκ τούτου τηλεσιγραφικής διακοινώσεως της Γερμανίας δεν είναι μύθοι προφανέστατα ευρισκόμεθα εις την οξύτατην περίοδον της κρίσεως μετά την οποίαν δεν απομένει η έναρξις της Φρρικαλέας τραγωδίας. Βεβαίως το φρρικήσιν εμποιούν κακόν θα ήτο δυνατόν να αποσοβηθή και ο κόσμος να αποφύγη τον τρομερό όλεθρον, όστις τον απειλεί εάν η διακοίνωσις της Γερμανίας θα ανέστελλε την ορμήν των Ρώσων και θα προεκαλεί τας υπερ της Ειρήνης ομολογίας της.....

Εάν δε ελάχισται απέμειναν ελπίδες ότι η Ευρώπη δύναται να σωθή από του κατακλυσμόν, και αν ουδείς αναφαίνεται προς τούτου πολιτικός Νάε, εφ' ότου οι Γλαδετώνες εξέλιπον ευτελών εκ της σκηνής του



κόσμου, το θλιβερότερον είναι ότι ουδείς αισθάνεται την κολοσσιαίαν ευθύνην, διά το ιλιγγιώδες μέγεθος της παμμεγίστης συμφοράς, την οποίαν επέκλωσεν η διπλωματική υπερογία της Αυστρίας υπό τας υπαγορεύσεις της ειδεχθεστέρας κατά του κόσμου κακίαν.

«*ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ*», Κυριακή 20 Ιουλίου 1914 Αρ. 7087

#### **ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ**

«*ΕΙΣ ΤΑ ΠΡΟΘΥΡΑ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΣΥΡΡΑΞΕΩΣ. Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΕΖΗΤΗΣΕ ΠΑΡΑ ΤΗΣ ΡΩΣΣΙΑΣ ΝΑ ΑΠΟΣΤΡΑΤΕΥΘΗ*».

#### **ΣΕΛΙΔΑ 4**

«*ΔΙΑΒΗΜΑ ΡΩΣΣΙΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΚΙΑΝ ΥΠΕΡ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ*»

*ΚΩΝ/ΠΟΛΙΣ:* Ο Ρώσσοσ πρεσβευτής προέβη εις σοβαρόν διάβημα παρά τη πόλη. Εκδήλωσεν εις αυτήν ότι κάθε εκδρικόν διάβημα της Τουρκίας κατά της Ελλάς και εν γένει προς τον σκοπό της παραβιάσεως της ουδετερότητας θα έχει ως άμεσον αποτέλεσμα την κατάληψιν της Αρμενίας υπό του Ρωσικού στρατού. Επίσης ο Ρωσικός στόλος του Ευζείνου θα διαταχθεί να πλεύσει κατά της Κων/πόλεως.

Η δήλωσησ αυτή του Ρώσου Πρέσβεωσ προκάλεσε βαθύτατην αίσθησιν εις την πόλην και εδόθησαν εις το Ρώσσοσ πρεσβευτή υπό του Ταλαάτ Βέη ικανοποιητικάί δηλώσεισ.

*Εν τούτοις είναι γεγονός ότι η Τουρκία προβαίνει μυστικώς εις πάσας τα ενέργειας εκείνας αι οποίαι θα ασφάλιζον ταχίστην την επιστράτευσιν της.*

«**ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ**» Δευτέρα 21 Ιουλίου 1914 ΑΡ. 7088

**ΤΙΤΛΟΙ ΠΡΩΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ**

-«**Η ΤΟΥΡΚΙΑ ΔΙΕΤΑΞΕ ΜΕΡΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΣΙΝ**»

-«**ΕΠΙΣΗΜΟΣ ΚΗΡΥΞΙΣ ΓΑΛΛΟ-ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ**»

**ΣΕΛΙΔΑ 4**

-«**ΠΟΙΑ Η ΣΤΑΣΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΞΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΟΣΑ ΟΥΔΕΤΕΡΑ. ΠΟΤΕ ΘΑ ΕΠΙΣΤΡΑΤΕΥΘΕΙ ΠΟΙΑΙ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΛΗΦΘΗΣΑΝ ΚΑΤΑ ΤΟ ΧΘΕΣΙΝΟΝ ΥΠΟΥΡΓΙΚΟΝ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΝ**»

«**ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ**», Τρίτη 22 Ιουλίου 1914 Αρ. 7089 **ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ:**

«**ΟΡΜΗΤΙΚΑΙ ΕΙΣΒΟΛΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΥ ΣΤΡΑΤΟΥ ΔΙΑ ΒΕΛΓΙΟΥ . Η ΑΓΓΛΙΑ ΚΥΡΗΣΣΕΙ ΤΟΝ ΠΟΛΕΜΟΝ. Η ΠΡΩΤΗ ΓΕΡΜΑΝΟ-ΡΩΣΣΙΚΗ ΝΑΥΜΑΧΙΑ**»/

**«Η ΘΕΣΙΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»**

*Θα έπρεπε να θεωρηθή αρκετή η μεταδοθείσα και εις αυτούς τους αποδεστάτους νευροπάθεια εκ του αιματηροτάτους δράματος, το οποίον από της προχθές χαράσσει την τροχιάν ανά μέσον των λαών της*

Ευρώπης, όπως σιγήσει η επιπολαιότης και η διασποράν ειδήσεων αίτινες κορυφούσι την νευροπάθειαν. Και αν δεν αισθάνωνται την μεγάλην ταύτην ανάγκην οι διασπείροντες τους ανησυχητικούς δρύλους, και επαυξάνοντες την ανησυχίαν του κόσμου, θα ήτο επαναγκές αρμοδίως να επιχυθή φως, εφ' όσον επιτρέπουν τούτο τα όρια του προσήκοντος, επί της καταστάσεως και να διαφωτισθή εκ των πηγών της ασθένειας η ελληνική κοινωνία περί της θέσεως των πραγμάτων, όσον αφορά την Ελλάδα. Δεν γνωρίζουμεν τις τέξεται η επιούσιοι διότι είνε δύσκολο να προεικάση εις το μέλλον και μάλιστα, όταν πανταχόθεν ορχείται η ανεμοζάλη.

Αλλά εάν ηνε άδηλον το προσεχές μέλλον, και αν ίσως η αδυσώπητος ανάγκη καταστάση μεθαύριον επιβεβλημένην την μεταβολήν της πολιτικής θέσεως της Ελλάδος, και την λήγιν ενδεδειγμένων μέτρων προφυλάξεων, σήμερα όμως η θέσις της Ελλάδος είναι καθαρά και διατυπωμένη κατά τον ευκρινέστερον τρόπον.....

«ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ» Τετάρτη 23 Ιουλίου 1914 ΑΡ. 7090

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΗΣ ΣΕΛΙΔΑΣ:**

«ΚΑΤΑΝΑΥΜΑΧΗΣΙΣ ΡΩΣΙΚΟΥ ΣΤΟΛΟΥ ΥΠΟ ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΥ  
ΑΝΑΜΕΝΟΝΤΑΙ ΜΕΓΑΛΑΙ ΜΑΧΑΙ ΕΙΣ ΤΑ ΓΕΡΜΑΝΟ-ΡΩΣΙΚΑ  
ΣΥΝΟΡΑ»

**ΣΕΛΙΔΑ 4**

### **«ΕΛΛΑΣ ΗΠΕΙΛΗΣΕ ΤΗΝ ΒΟΥΛΓΑΡΙΑΝ ΔΙΑ ΠΟΛΕΜΟΥ»**

*ΠΑΡΙΣΙΟΙ: Εξ Αθηνών τηλεγραφούσιν εις τον Παρισινόν «Χρόνον» ότιο η Ελληνική Κυβέρνησις προέβη εις κατηγορηματικήν δήλωσιν προς την Βουλγαρίαν εξ αφορμής της συγκεντρώσεως κομπατήδων εις τα Ελληνικά και Σερβικά σύνορα. Κατά τη δήλωσιν ταύτην η Ελληνική Κυβέρνησις θα προβή εις κήρυξιν πολέμου κατά της Βουλγαρίας, εάν αυτή εξέλθη της ουδετερότητας, είτε δι' επιθέσεως κατά της Σερβίας είτε δια διαταράξεως της τάξεως εν Μακεδονία υπό των κομιτατζήδων.<sup>128</sup>*

### **«Ο ΘΡΙΑΜΒΟΣ»**

*Η αγγελδείσα επισήμως υπογραφή της ανακωχής τερματίζει οριστικώς την αιματηράν και απαίσιαν τραγωδία, ήτις επί τέσσαρα έτη και τρις μήνας απετέλεσε την φρικαλεστέραν δοκιμασίαν διά την ανθρωπότητα και επεσώρευσε απειράριθμα δύματα και απεριγράπτως παμεγέθει καταστροφάς εις σύμπασαν την Οικουμένην. Και αν λίαν ευλόγως η επί της αναγγελία της ανακωχής ήτις επεσήμανε την ειρήνην του κόσμου, και την ανάκτησιν της αδιαταράκτου πλέον γαλήνης του, και την επάνοδο εις τα έργα της ατομικής του οικοδομήσεως και παραγωγής και της κανονικής κοινωνικής ζωής του, χαρά καταπλημμυρήτας καρδιάς των ανθρώπων όπι το αίμα έπαυσε να χύνεται κρουνηδόν, και τα ερείπια ουραναΰη να εγείρωνται, και η ζωή να κατασπαράσσεται*

---

<sup>128</sup> «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», Τετάρτη 31 Οκτωβρίου 1918 ΑΡ. 298

υπό τα δεινότητα πλήγματα του Αρέως και εργασία αιώνων του πολιτισμού να καταστρέφεται άρδης και να μεταβάλλεται εις μυρία συντρίμματα, προς των οποίων ουδεμία σκληρότης θα πδύνατο να μείνει ασυγκίνητος και ασύντριπτος, ερωτάται εξάλλου πολύ ορθώς και δικαίως;.....

Δεν πρέπει υπερηφανεύεται μαζί με τους συμμάχους της η Ελλάς, ότι ηξιώθη να αποτελεί μέρος επίζηλον της αφθάναστου ταύτης δομής και του μεγαλείου χάρις εις την απέραντον διορατικότητα του εθνικότερου των αντρών της Ελλάδος, αντιμετώπισαντος τας καλοσσιαίας αντιδράσεις και πανουργίας και υπονομεύσεις μετά θελήσεως πλέον η σιδηράς και ακατανικήτου, ήταν ακολουθήση τας ευγενείς παραδόσεις και μη διαγεύση την ενδόξον ιστορίαν της Ελλάδος, και δεν πρέπει να εγκαυχάται όντος ο μέγας Αρχηγός των Φιλελευθέρων και πρωθυπουργός της Ελλάδος, ότει είδε την πολιτικήν του θριαμβεύουσαν καθ' όλην την γραμμή και την Ελλάδα χάρις εις την πίστιν του προς την πατρίδα και προς το έργον όπερ προεδέτο ο αγων των Συμμάχων, διασωθείσαν από βεβαιας καταστροφής; Ιδού ότι διά βραχέως έχομε να είπωμεν επί τη υπογράφειση ανακωχή και τη επικείμενη ειρήνη του επί τσοούτον δοκιμασθέντος κόσμου.

## **ΕΡΓΑΤΙΚΟ ΚΙΝΗΜΑ**

Ο Μάης του 20 χαρακτηρίστηκε από τους έντονους απεργιακούς αγώνες της πατραϊκής εργατικής τάξης απέναντι στους οποίους οι ντόπιοι μεγαλοαστοί προβάλανε σκληρή αντίσταση με σκοπό να συντρίψουν το ηθικό των εργατών και να σταματήσουν οριστικά τη δυναμική διεκδίκηση από μέρους τους των ποικίλων τους αιτημάτων.

Η πανεργατική απεργία του Μάη του 1920 επηρέασε άμεσα τη ζωή της Πάτρας η οποία όπως έγγραφαν χαρακτηριστικά οι τοπικές εφημερίδες «δειά πρώτην φοράν εδοκίμαζε τας συνέπειας τοιούτου πανεργατικού κινήματος»

Καμιά φόρτωση δεν έγινε στο λιμάνι, που νεκρώθηκε εντελώς, επειδή δεν δούλεψαν οι μεβούχοι. Στα φορτηγά ατμόλοια σταμάτησε κάθε κίνηση καθώς και στα ιστιοφόρα, μερικά από τα οποία ήσαν κατάφορτα με χαρούπια.

Τα οινοπνευματοποιεία, τα ξυλουργεία, τα εργοστάσια συσκευασίας σταφίδας και γενικά οι βιομηχανικές μονάδες της πόλης σταμάτησαν τη λειτουργία τους. Όλοι σχεδόν οι εργάτες και οι εργάτισες των απεργούντων σωματείων αρχίζανε την πρώτη ταξική τους μάχη με τους μεγαλοαστούς - και ανάμεσα τους οι εργάτες της ξηράς, της θάλασσας, της οινοπνευματοποιεία και του ηλεκτρισμού, οι σταφιδοσυσκευαστές, οι ξυλουργοί οι λεμβούχοι, οι μυλεργάτες, οι μηχανικοί και οι μηχανεργάτες.....

Το 1923 βρισκόντουσαν στην Αρχαιοπλίδα πρόσφυγες από τους οποίους ένα μεγάλο μέρος ήταν εγκαταστημένο σε αποθήκες. Τα πρώτα χρόνια υπήρξαν πολύ δύσκολα για τους πρόσφυγες.

Την 1<sup>η</sup> Μάη του 23 έγινε στον κινηματογράφο Ζενιθ συγκέντρωση του εργατικού κινήματος. Έγινε λόγος για άμεση υπογραφή της ειρήνης, λήψη μέτρων ενάντια στην αισχοκέρδια που είχε αναπτυχθεί, καταπολέμηση της μεγάλης ακρίβειας, σύναψη εμπορικών σχέσεων με την σοβιετική ένωση, γρήγορη λύση του τσιγαροποιητικού ζητήματος, απαγόρευση εξαγωγής ανεπεξέργαστων καπνών και διατήρηση σε ισχύ του τοπικού ενοικιοστασίου. Σύμφωνα με επίσημη καταγγελία του εργατικού κέντρου της πόλης τα ημερομίσθια των μυλεργατών είχαν μειωθεί από 40→ 27 δρχ. των μηχανοτεχνιτών από 45→25 δρχ. των ξυλουργών από 50-35-22 δρχ. Οι ιδιοκτήτες των πατραϊκών καπνεργοστασίων με ανακοίνωση στον τύπο στις 5 Ιούνη 1923 είχαν καταγγείλει τη σύμβαση εργασίας με τους καπνεργάτες και είχαν άρσει καινούργια χαμηλά ημερομίσθια και συγκεκριμένα για τους εργάτες της πρώτης κατηγορίας 20 δρχ. της 2<sup>ης</sup> 17 δρχ. και της 3<sup>ης</sup> 15 δρχ. απέναντι στα προηγούμενα ημερομίσθια των 65 δρχ.

Επίσης για τις καπνεργάτριες της 1<sup>ης</sup> κατηγορίας είχαν ορίσει ημερομίσθιο 8 δρχ, της 2<sup>ης</sup> 6 δρχ. απέναντι στο παλιό που έφτανε τις 18 δρχ. ενώ σε αντίστοιχα μέτρα είχαν προχωρήσει και οι ντόπιοι αλευροβιομήχανοι γεγονός που είχε σαν συνέπεια της καθόδου των καπνεργατών και μυλεργατών σε απεργία διάρκειας η οποία τελικά δεν οδήγησε πουθενά.

Η στρατιωτική επανάσταση εξακολουθούσε όμως να αφήνει ανεξέλεγκτους τους εργοδότες και αδιαφορούσε για τα κρούσματα καταχρήσεων.

Η πολιτική της στρατιωτικής επανάστασης οδήγησε την Πάτρα σε απεργίες των αρτεργατών, των μπλεργατών του Μπρούτζου και του Τριάντη, των εργατών της θάλασσας και της ξηράς καθώς επίσης και των σταφιδοσυσκευαστών, μηχανοτεχνιτών και καπνεργατών. Η απεργία η οποία επέφερε μεγάλο πλήγμα στην οικονομία της Πάτρας και που προσπάθησε το καθεστώς της επανάστασης να την αντιμετωπίσει με κάθε τρόπο.

#### **«ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ»**

- Β΄ΒΑΛΚΑΝΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ - Οκτώμβριος 1912
- Α΄ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ - 1914 έως 1923
- ΜΙΚΡΑΣΙΑΤΙΚΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ - 1918 έως 1923
- ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ - Αυγουστος 1922
- ΑΠΟΒΑΣΗ ΣΤΗ ΣΜΥΡΝΗ 1919

#### ΠΡΟΣΦΥΓΕΣ:

- Πρόσφεραν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας
- φθηνή εργατική δύναμη
- επιχειρηματικό πνεύμα



- ήταν φίλεργοι
- έδωσαν ώθηση στη βελτίωση της γεωργικής οικονομίας
- ΣΥΜΦΩΝΟ ΦΙΛΙΑΣ - 1930

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τελειώνοντας την έρευνα αυτή θα θέλαμε να αναφέρουμε κάποιες σκέψεις και συμπεράσματα που γεννήθηκαν κατά την διάρκεια της εργασίας μας:

1. Συναντήσαμε πολλές δυσκολίες στην συλλογή των στοιχείων
2. Λόγω ηλικίας ήταν δύσκολο να μπούμε στην νοοτροπία εκείνης της εποχής και η έλλειψη γνώσεων σχετικά με την κουλτούρα της εποχής εκείνης αποτελούσε καθημερινό εμπόδιο στα βήματά μας
3. Το υλικό που υπήρχε στο Μουσείο Τύπου εκείνης της εποχής ήταν φθαρμένο και μας δυσκόλευε στην αναπαραγωγή του. Μοναδική λύση πολλές φορές στο πρόβλημα αυτό ήταν η φωτογράφιση που επιβάρυνε το κόστος της πτυχιακής.
4. Σχολιάζοντας την παλιά διαφήμιση παρατηρήσαμε ότι η διαφήμιση εκείνη την εποχή επηρεάζεται από:
  - α) Τον τρόπο ζωής των Πατρινών (ιδιαίτερα της εποχής της ΜΠΕΛΕ ΠΟΚ
  - β) Η διαφήμιση αποτελούσε δημιουργία του ίδιου του καταστηματαρχη ή βιοτέχνη της εποχής. Τόνιζε περισσότερο τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας προσπαθώντας να πείσει. Είχε λίγο από την προσωπικότητα του επιχειρηματία, από το μεράκι και τη δουλειά του, ήταν ένα κομμάτι της ψυχής του όπως και

η επιχείρησή του. Ήταν ο δημιουργός, ο νονός, ο διαχειριστής και ο τελικός απολαμβάνων τα οφέλη αυτής της προσπάθειας.

Η σύγχρονη διαφήμιση συγκρινόμενη με τη διαφήμιση του χθες, θα λέγαμε ότι περικλείει το άγυχο, το φανταστικό, το πολλά υποσχόμενο και πολλές φορές δημιουργώντας ανάγκες εκεί που δεν υπάρχουν.

Η διαφήμιση του σήμερα χρησιμοποιεί όλα τα σύγχρονα ηλεκτρονικά και όχι μόνο μέσα και εκτός από το να παρουσιάζει, να προωθεί και να πουλάει προϊόντα, πολλές φορές με υπερβολές και διαφημιστικά «τρικ» ανταγωνίζεται άλλες εταιρείες είτε αδέμιτα, είτε παραπλανώντας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- «ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΠΑΤΡΩΝ» 1918
- «ΠΑΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΡΕΚΛΑΜΕΣ» 1950, Νίκος Παπαγεωργίου  
Εκδόσεις Νέας Δημοσιοτης- Πάτρα 1985
- «ΟΔΗΓΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ» Περίοδος Γ- Έτος Α, Ιδιοκτησία και έκδοση της εταιρείας «Ν. Ιγγλέσης» (κ. Λούτσης).
- «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Θανάσης Παπαδημητρίου, Τρίτη έκδοση
- Άγγελος Α. Τσακλαγκάνος, Καθηγητής Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσ/νίκης «ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Πανεπιστημιακές παραδόσεις II, Εκδοτικός Οίκος Άρων Κυριακίδης Θεσ/νίκη
- Κώστα Ν. Τριανταφύλλου «ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΕΞΙΚΟΝ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ» Τρίτη Έκδοση Τόμος Λ-Ω / ΤΟΜΟΣ Α, Εκ του τυπογραφείου Πέτρου Χρ. Κούλη, Πάτραι 1993 (κ. Ζαφειρόπουλος Ο.Μ.Ε.)
- Νίκος Ε. Πολίτης «ΤΟ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» Αχαϊκές Εκδόσεις 1987
- «Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ», Θαλής Π. Κουτούπης Έκδοση 90 (Βιβλιοθήκη).
- «ΝΕΟΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ», εφημερίδα, ιδρύθηκε το 1894 από τον Ιωάννη Π. Παπανδρόπουλο

- «ΠΑΤΡΑ 1900», Αλέκος Μαρασλής, Πάτρα 1978
- «ΙΑΤΡΙΚΗ ΚΑΙ ΙΑΤΡΟΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ», Αλέκος Μαρασλής
- «ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» (Από παλαιές καρτποσταλ) Νίκος Μολόχας, μια έκδοση του περιοδικού «συλλογές» εκδόσεις: Αργύρης Βουρνάς, Αθήνα, Οκτώβριος του 1991
- «Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» Α. Μαρασλής, Πάτραι 1983
- «Ο Ελληνικός Καπνός», Κοσμάς Π. Παρασκευόπουλος, (Γεωπόνος - Καπνολόγος - πτυχιούχος Πανεπιστημίου, Εκδοτική Εταιρεία Ιωαν Καμπανάς, Αθήνα 110.
- «ΜΕΓΑΛΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ» Δρανδακη 10 τόμος «Ελλάς», εκδοτικός οργανισμός «Φινιζ» Αθήνα
- Εφημερίδα «Φορολογούμενος» (Μουσείο Τύπου)

