

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ :ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ
ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ
ΤΥΠΟΥ»

Σπουδάστρια: Τσοπανάκη Ελισάβετ
Καθηγητής: Παναγόπουλος Ιωάννης

Πάτρα 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	4
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	6
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	9
1.1.1 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΠΟΠΕΙΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	14
1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	16
1.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΗΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ	18
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	
2.1 Η ΠΑΤΡΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1850-1920	19
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	
3.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ	23
I. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	24
II. ΒΑΦΕΙΑ	26
III. ΒΕΡΝΙΚΙΑ	29
IV. ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ	31
V. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	34
VI. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ	38
VII. ΕΝΔΥΜΑΤΑ	45
VIII. ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	49
IX. ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ	51
X. ΣΙΔΗΡΟΣ-ΧΑΛΚΟΣ	54
XI. ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ	55
XII. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ	57
XIII. ΣΤΟΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ	61
XIV. ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	63
XV. ΛΑΧΕΙΑ	65
XVI. ΞΥΛΕΜΠΟΡΙΑ	66
XVII. ΕΠΙΠΛΑ	68
XVIII. ΕΙΔΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	70
XIX. ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ	73
XX. ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	77
XXI. ΛΑΜΠΤΗΡΕΣ	80
XXII. ΚΑΠΕΛΑ & ΑΞΕΣΟΥΑΡ	82
XXIII. ΟΠΤΙΚΑ	89
XXIV. ΠΟΤΑ	91
XXV. ΠΟΔΗΛΑΤΑ	98
XXVI. ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΕΣ	100
XXVII. ΣΑΠΟΥΝΙΑ	105

XXVIII.	ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ	107
XXIX.	ΚΑΠΝΑ	112
XXX.	ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΑ	117
XXXI.	ΧΡΥΣΟΧΟΪΑ	119
XXXII.	ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	121
XXXIII.	ΥΦΑΣΜΑΤΑ	124
XXXIV.	ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ	128

3.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 132

I.	ΙΑΤΡΟΙ	133
II.	ΚΟΥΡΕΙΑ	138
III.	ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΑ	140
IV.	ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ	143
V.	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	147
VI.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	149
VII.	ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ	153
VIII.	ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ	155
IX.	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	158
X.	ΤΡΑΠΕΖΕΣ	161
XI.	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	163
XII.	ΛΟΥΤΡΑ- ΧΑΜΑΜ	165
XIII.	ΡΑΦΕΙΑ	168
XIV.	ΘΕΑΤΡΟ- ΣΙΝΕΜΑ	172
XV.	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	176
XVI.	ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ	181

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΟΔΗΓΟΣ ΠΟΛΗΣ	184
• ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ	186
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	186
ΒΑΦΕΙΑ	187
ΒΕΡΝΙΚΙΑ	188
ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ	189
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	190
ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ	191
ΕΝΔΥΜΑΤΑ	193
ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ	195
ΣΤΑΦΟΔΟΜΗΧΑΝΕΣ	196
ΣΙΔΗΡΟΣ-ΧΑΛΚΟΣ	197
ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ	198

ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ	199
ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ	203
ΞΥΛΕΙΑ	204
ΕΠΙΠΛΑ	205
ΕΙΔΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ	206
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ	208
ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	212
ΕΙΔΗ ΦΩΤΙΣΜΟΥ	213
ΚΑΠΕΛΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΙΡΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ	214
ΟΠΤΙΚΑ	216
ΠΟΤΑ	217
ΠΟΔΗΛΑΤΑ	220
ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΕΣ	221
ΣΑΠΟΥΝΙΑ	222
ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ	223
ΚΑΠΝΑ	224
ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΑ	226
ΧΡΥΣΟΧΟΪΑ	227
ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ	228
ΥΦΑΣΜΑΤΑ	229
ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ	231
• ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	233
ΙΑΤΡΟΙ	233
ΚΟΥΡΕΙΑ	235
ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΑ	236
ΨΥΧΑΓΩΓΕΙΑ	237
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ	239
ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ	240
ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ	241
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	242
ΤΡΑΠΕΖΕΣ	243
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	244
ΡΑΦΕΙΑ	245
ΘΕΑΤΡΟ-ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ	247
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	248
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ	250
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	252
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	256

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή εργασία που παρουσιάζεται αναλυτικά στις επόμενες σελίδες και έχει θέμα την «Εμπορική διαφήμιση στην πόλη των Πατρών μέσω του τοπικού Τύπου», έγινε σαφής ο τρόπος με τον οποίο την περίοδο 1850-1920 αντιμετώπιζαν οι Πατρινοί την έννοια της διαφήμισης και της προσέγγισης των καταναλωτών. Ακόμη, μέσα από την ανασκόπηση αυτή, αναδείχθηκαν κοινωνικά και ιστορικά στοιχεία για την πόλη της Πάτρας την περίοδο εκείνη.

Υπάρχουν αρκετές διαφημίσεις πολύ λιτές, χωρίς εικόνα που παραπέμπουν περισσότερο σε ανακοινώσεις, ενώ διακρίνονται (ιδιαίτερα μετά το 1900), διαφημίσεις οι οποίες είτε περιλαμβάνουν και εικόνα, είτε αποτελούνται μόνο από εικόνα.

Στην πορεία της εργασίας, θα δούμε διαφημίσεις οι οποίες έχουν έντονο το στοιχείο του μιμητισμού, διαφημίσεις που ο βασικός τους στόχος είναι να εντυπωσιάσουν τον αναγνώστη. Την περίοδο εκείνη κάτι τέτοιο μπορούσε να επιτευχθεί με ξένες λέξεις, ή ακόμα και με εκφράσεις στολισμένες με κοσμητικά επίθετα.

Πιο συγκεκριμένα, στην εισαγωγή που ακολουθεί, γίνεται μια εκτεταμένη αναφορά στην διαδικασία με την οποία συλλέχθηκε το υλικό που επεξεργαζόμαστε καθώς και η λογική με την οποία χωρίστηκε σε κατηγορίες.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να αναλυθεί η έννοια και τα είδη της διαφήμισης καθώς επίσης και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση στον Τύπο και τα χαρακτηριστικά της. Στο δεύτερο κεφάλαιο πλαισιώνουμε την Πάτρα την περίοδο 1850-1920, τον τρόπο ζωής των Πατρινών, τη νοοτροπία και την προέλευση των διαφόρων ερεθισμάτων που μπορεί να είχαν σε τομείς όπως η παιδεία, η διασκέδαση, η μόδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο παραθέτονται πληθώρα διαφημίσεων και γίνεται μια απόπειρα να αναλυθούν, είτε αφορούν διαφημίσεις προϊόντων είτε διαφημίσεις παροχής υπηρεσιών.

Τέλος, πριν καταλήξουμε σε κάποια συμπεράσματα από αυτή την έρευνα, έγινε μια προσπάθεια συγκρότησης ενός οδηγού πόλης ο οποίος συντάχθηκε με όλες τις

διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται στα χέρια μας ανεξάρτητα από το εάν αναλύθηκαν ή όχι.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη συγκεκριμένη εργασία με θέμα "Εμπορική διαφήμιση στην πόλη των Πατρών μέσω του τοπικού Τύπου", θα ασχοληθούμε με την διαφήμιση την περίοδο 1850-1920. Σε συνεννόηση με τον επόπτη καθηγητή της πτυχιακής αυτής τον κύριο Ι. Παναγόπουλο, αποφασίστηκε η συνέχιση της πτυχιακής εργασίας των φοιτητριών Μανούρα Μαρία και Τζεδάκη Ευαγγελία, των οποίων, το θέμα της πτυχιακής αφορά την διαφήμιση την περίοδο εκείνη και πιο συγκεκριμένα είναι "Ανάλυση και κριτική παρουσίασης των διαφημίσεων των εμπορικών επιχειρήσεων, στο νομό της Αχαΐας, τη χρονική περίοδο 1850-1920".

Η συλλογή των διαφημίσεων έγινε αρχικώς με επισκέψεις στο μουσείο τύπου στην οδό Μαιζώνος 200, όπου φυλάσσονται εφημερίδες της Πελοποννήσου και διάφορων νησιών σχεδόν από την κυκλοφορία της πρώτης εφημερίδας. Ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκε το υλικό, ήταν αρχικά η φωτογράφιση των διαφημίσεων με την χρήση ψηφιακής μηχανής και μετέπειτα λόγω της ψηφιοποίησης όλων των εφημερίδων του μουσείου, μέσω της ιστοσελίδας του.

Οι εφημερίδες που ερευνήθηκαν είναι η "Πελοπόννησος" και ο "Νεολόγος", καθημερινές εφημερίδες της εποχής εκείνης, από τις οποίες συγκεκριμένα η "Πελοπόννησος" λειτουργεί μέχρι και σήμερα αποτελώντας σταθερά μια από τις πρώτες επιλογές των αναγνωστών της Πάτρας. Εδώ δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι λόγω μιας πυρκαγιάς η οποία έκαψε ολοσχερώς την αποθήκη στην οποία φυλάσσονταν τα αρχεία της εφημερίδας, διασώθηκαν ελάχιστα από τα οποία στην διάθεσή μας διατίθενται μέσω ενός τόμου με μια επιλογή από το 1891 έως το 1952.

Υπολογίζεται ότι και από τις δύο αυτές εφημερίδες, οι διαφημίσεις που συλλέχθηκαν, ξεπερνούν τις χίλιες. Λόγω της πληθώρας λοιπόν των διαφημίσεων, επιλέχθηκε να αναλυθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, προκειμένου να διεξαχθούν όσο το δυνατόν καλύτερα συμπεράσματα.

Οι δύο βασικές κατηγορίες επιλέχθηκαν να είναι οι διαφημίσεις προϊόντων και οι διαφημίσεις παροχής υπηρεσιών. Στην πρώτη κατηγορία κατανεμήθηκαν σε 33 υποκατηγορίες ενώ στην δεύτερη σε 18. Ο λόγος για τον οποίο έγινε ο διαχωρισμός αυτός είναι για να είναι πιο εύχρηστο για τον αναγνώστη αλλά και για να μπορέσουν να αναλυθούν καλύτερα οι διαφημίσεις.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν αρχικά η συλλογή των διαφημίσεων σε χρονολογίες και έπειτα ο διαχωρισμός ανά κατηγορία. Μια διαδικασία, η οποία, αν και αρκετά χρονοβόρα, δεν θα μπορούσε να παραλειφθεί αφού η ανάλυση των διαφημίσεων θα μπορούσε να επιτευχθεί καλύτερα μέσα από κατηγορίες. Εστιάζοντας δηλαδή τον κάθε κλάδο ξεχωριστά, η ανάλυση των διαφημίσεων γίνεται πιο εύκολη και τα συμπεράσματα που μπορούν να διεξαχθούν είναι περισσότερα και πιο εμπειριστατωμένα.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, προστέθηκε ένας οδηγός πόλης, ο οποίος είναι χωρισμένος στις ίδιες κατηγορίες που προαναφέρθηκαν και πιο πάνω. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε να προστεθεί αυτό το κεφάλαιο, ήταν προκειμένου να διαπιστωθεί που βρισκόταν την εποχή εκείνη η αγορά, από πόσα περίπου καταστήματα απαρτιζόταν ο κάθε κλάδος, ακόμα και αν διασώζονται από τότε κάποια ονόματα.

Αναλύοντας την συγκεκριμένη πτυχιακή, δεν θα μπορούσαμε να μην λάβουμε υπόψη την ιστορία της εποχής που διανύεται, τα διάφορα ηθογραφικά και κοινωνικά στοιχεία που προκύπτουν, καθώς και οι διάφοροι εξωτερικοί παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ανθρώπων της εποχής εκείνης. Όλα αυτά βέβαια επιτεύχθηκαν με την βοήθεια βιβλίων που αναλύουν την κατάσταση που επικρατούσε στην Πάτρα.

Παρατηρώντας λοιπόν τις διαφημίσεις, είναι πολλά τα στοιχεία που μας εντυπωσιάζουν. Δεδομένου ότι την περίοδο εκείνη, η διαφήμιση στην Ελλάδα δεν μπορούσε ακόμα να θεωρηθεί επιστήμη, οι άνθρωποι λειτουργούσαν και διαφημιζόνταν περισσότερο εμπειρικά ή ακόμα και με βάση το ένστικτο τους. Βλέπουμε λοιπόν διαφημίσεις απλές, που περισσότερο με ανακοινώσεις θα μπορούσαν να παρομοιασθούν, αλλά και κάποιες αρκετά έξυπνες για την εποχή εκείνη.

Αρκετές είναι οι διαφημίσεις οι οποίες δεν έχουν σε τίποτα να ζηλέψουν από αυτές της σημερινής εποχής. Δεν θα πρέπει να παραλειφθεί βέβαια το γεγονός ότι σε περιπτώσεις πολύ γνωστών προϊόντων από το εξωτερικό, οι διαφημίσεις έρχονταν σχεδόν ως αντιγραφή από τις ξένες διαφημίσεις.

Στοιχεία που κάνουν σημαντική εντύπωση στην ανάλυση, ήταν η ξενομανία που επικρατούσε την εποχή εκείνη. Προκειμένου να πείσουν για την ποιότητα των προϊόντων και την φερεγγυότητα των υπηρεσιών τους, δεν δίσταζαν να

προσθέσουν ξένες λέξεις ή ακόμα και κείμενα, να αναφερθούν στην προέλευση τους ή απλά να πιστοποιήσουν για την ποιότητά τους σε μια ξένη γλώσσα.

Ακόμα και στην περίπτωση που τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που διαφημίζονταν είχαν ελληνική προέλευση, δεν ήταν λίγες οι διαφημίσεις στις οποίες επέλεξαν να προσθέσουν κάποιες ξένες λέξεις προκειμένου να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη.

Στα κείμενα των διαφημίσεων γενικότερα, βλέπουμε πως δεν λείπουν λέξεις βαρύγδουπες, στολισμένες με κοσμητικά επίθετα, με απώτερο σκοπό να εντυπωσιάσουν τον αναγνώστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή και

χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες.»
Θάλη Π. Κουτούπη.

Η διαφήμιση θεωρείται μια μορφή προώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης. Τραβάει την προσοχή, αφυπνίζει το ενδιαφέρον, δημιουργεί την επιθυμία και προκαλεί την πράξη. (A.I.D.A).

Είναι ένα πολύτιμο επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο διαμορφώνει μια συγκεκριμένη θέση σε ένα κοινό για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Μεταδίδει μια πληροφορία ή ένα επιχείρημα, με σκοπό να πραγματοποιηθεί στο μυαλό του καταναλωτή μια αλλαγή ή ακόμα μια ενίσχυση της στάσης του απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος λόγος της είναι εμπορικός. Θεωρείται μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν, όπως είναι οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό, με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών.

Σκοπεύει να πληροφορήσει υπεύθυνα, να πείσει τον καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Συμβάλλει στην αύξηση της ποιότητας των προϊόντων, αναβαθμίζοντας την κοινωνική και καθημερινή ζωή των καταναλωτών.

Συμβάλλει στην καλύτερευση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων αποτελώντας μέσο με το οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Αλλάζει την στάθμη της ζωής των ανθρώπων, ικανοποιώντας παράλληλα βασικές ανάγκες για ευκολία, άνεση, κοινωνική καταξίωση και αυτοπροβολή.

Βιομήχανοι, παραγωγοί, καταστηματάρχες, διαφημίζουν τα προϊόντα τους και κυρίως τα νέα προϊόντα προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατά συνέπεια την παραγωγή και τα κέρδη τους.

Η διαφήμιση έχει ως βασικό της σκοπό να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που διαθέτει η επιχείρηση, προκειμένου να προσελκύσει τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας του μάρκετινγκ, είναι μια έμμεση μορφή πειθούς, η οποία επιχειρεί να προκαλέσει μια ευνοϊκή στάση του καταναλωτή για το προϊόν, εστιάζοντας άλλοτε στην πληροφορία και άλλοτε στις συναισθηματικές εκκλήσεις προς τους αποδέκτες, όσον αφορά τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Δημιουργεί τις προϋποθέσεις για να γίνει ένα προϊόν γνωστό, για να διαμορφωθεί θετική στάση για αυτό και τέλος να εκδηλωθεί από τους καταναλωτές η πρόθεση της αγοράς.

Η διατύπωση των στόχων, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τον σχεδιασμό της διαφήμισης, καθώς και για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της. Αποτελούν την συγκεκριμενοποίηση του ρόλου που διαδραματίζει η διαφήμιση στα πλαίσια ενός μίγματος μάρκετινγκ.

Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών, η προσπάθεια διαμόρφωσης της στάσης των καταναλωτών προς μία κατεύθυνση, καθώς και η δημιουργία διαφημίσεων οι οποίες να κινούν τον καταναλωτή προς ορισμένες ενέργειες.

Η παρουσίαση των στόχων στη διαφήμιση και στη διαφημιστική εκστρατεία είναι μια διαδικασία που ολοκληρώνεται με αλληλοεξαρτώμενες δραστηριότητες. Συνήθως οι φορείς που εμπλέκονται στη διαδικασία αυτή, είναι η επιχείρηση που διαφημίζεται και το διαφημιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται.

Το διαφημιστικό γραφείο προκειμένου να σχεδιάσει την διαφήμιση, χρειάζεται λεπτομερειακή πληροφόρηση, σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Με συνεχή μελέτη και λεπτομερή ανάλυση στοιχείων, εντοπίζεται η ειδοποιός διαφορά, η οποία θα αποτελέσει και την διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τα υπόλοιπα.

Η στρατηγική ανάπτυξης της διαφήμισης είναι συνδυασμός του διαφημιζόμενου προϊόντος με τα χαρακτηριστικά του και τις απαιτήσεις του εν δυνάμει καταναλωτή που θα ικανοποιήσει. Σημαντικό ρόλο έχει η δημιουργική ιδέα, μια ξεχωριστή ιδέα που οδηγεί στην εκτέλεση της διαφήμισης στοχεύοντας στην ανάκληση της μνήμης του καταναλωτή.

Μία κατηγορία στην οποία μπορούμε επίσης να χωρίσουμε τα μηνύματα, είναι σε *μονόπλευρα* και σε *αμφίπλευρα*. Μονόπλευρο θεωρείται το μήνυμα το οποίο προβάλλει τα θετικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως είναι τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες του. Το αμφίπλευρο μήνυμα δε, είναι εκείνο που τονίζοντας τα θετικά στοιχεία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, κάνει και μια αναφορά σε κάποιο αδύνατο σημείο ή ακόμα και στα θετικά σημεία του ανταγωνιστή.

Κάποια ακόμα βασικά χαρακτηριστικά των μηνυμάτων, αφορούν στα συναισθήματα που προκαλούν στον δέκτη. Τέτοια είναι η συγκινησιακή

προσέγγιση, η οποία αναφέρεται στη διέγερση των συναισθημάτων όπως η λύπη, ο θυμός, η χαρά, η αγάπη κ.λπ.

Αποτέλεσμα των μηνυμάτων αυτών μπορεί να αποτελέσει ένα ενδιαφέρον μήνυμα, καλύτερη αφομοίωση του μηνύματος από τον δέκτη, ανάκληση της μνήμης για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Επίσης, το μήνυμα έκκλησης φόβου, το οποίο έχει ως απώτερο στόχο, ο αποδέκτης στην προσπάθεια μείωσης του φόβου να καταφύγει σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Σημαντικό ρόλο έχει και η αξιοποίηση του χιούμορ προκειμένου να δημιουργηθεί ένα ευνοϊκότερο κλίμα, όπως επίσης η χρήση μουσικής στο μήνυμα, η οποία προσελκύει την προσοχή του ακροατή και βοηθάει στην ανάκληση της μνήμης του.

Όσον αφορά το διαφημιστικό κείμενο, μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί την τέχνη της συγγραφής μηνυμάτων πώλησης. Το κείμενο θα πρέπει να κάνει έκκληση στα ενδιαφέροντα του καταναλωτή, προκειμένου να αποδείξει πως το προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Η μορφοποίηση του κειμένου, πρέπει να αποδίδει αποτελεσματικά τις λέξεις, οι εικόνες να υποστηρίζουν το κείμενο, κάνοντας το ευανάγνωστο, δίνοντας έμφαση όπου απαιτείται. Η επιλογή των κατάλληλων λέξεων, η σύνταξη του κειμένου, η χρήση επιθέτων υπερθετικού βαθμού, η ομοιοκαταληξία και το στυλ αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, προκειμένου να διαμορφωθεί το κείμενο.

Συνήθως προτιμάται η απλή και εύληπτη γλώσσα καθώς και οι εκφράσεις της καθημερινής ομιλίας. Το ύφος του μηνύματος θα πρέπει να διαφέρει από αυτό ενός βιβλίου, ποιήματος ή και ενός άρθρου ή μιας είδησης.

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να έχει ως στόχο να «πουλάει» ακόμα και αν ως στόχο έχει την υπενθύμιση. Οι λέξεις του κειμένου θα πρέπει να είναι κατανοητές χωρίς ασάφειες προκειμένου να μην διασπάται η προσοχή του αναγνώστη. Επίσης οι λέξεις και οι προτάσεις θα πρέπει να είναι σύντομες διευκολύνοντας την ανάγνωσή και την αφομοίωση του. Ακόμα, θα πρέπει να το κείμενο να είναι έξυπνο, χωρίς όμως να δίνει αυτή την εντύπωση γιατί ο αναγνώστης ενδέχεται να αισθανθεί εξαπατημένος.

Ο τίτλος σήμερα αποτελείται από μία ή δύο προτάσεις και είναι τυπωμένος με έντονα γράμματα, σε αντίθεση με παλαιότερα που ήταν συνήθως σύντομος αποτελώντας πολλές φορές σλόγκαν. Εισάγει τον αναγνώστη στο κυρίως θέμα ή ακόμα το αποτελεί. Είναι από τους σπουδαιότερους παράγοντες για την

προσέλκυση και την διατήρηση της προσοχής του αναγνώστη. Σκοπός της να τον κάνει να θέλει να μάθει περισσότερα.

Οι εικόνες χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε διαφήμιση προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή και να δημιουργήσουν το ενδιαφέρον στον καταναλωτή αναδεικνύοντας το προϊόν.

Εξίσου σπουδαίο ρόλο αποτελεί η διακριτική ταυτότητα ή αλλιώς το λογότυπο του διαφημιστή που βοηθάει τον εν δυνάμει πελάτη να θυμάται το όνομα της επιχείρησης. Αποτελεί το εμπορικό της σήμα και έχει ως σκοπό να αναγνωρίζεται από το κοινό.

1.1.1 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΠΟΠΕΙΡΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα πρώτα ίχνη της εμπορικής διαφήμισης ανάγονται από την αρχαιότητα. Οι αρχαίοι Αιγύπτιοι, Έλληνες, Ρωμαίοι έμποροι, κρεμούσαν ξυλόγλυπτες πινακίδες και έβαφαν το εξωτερικό μέρος των μαγαζιών τους, χρησιμοποιώντας σύμβολα και εικόνες. Περίπου το 1440 μΧ. κάνει την εμφάνισή της η τυπογραφική πρέσα, η οποία θεωρείται πολύ σημαντική εξέλιξη για την ιστορία της διαφήμισης.

Παρ' όλα αυτά η διαφήμιση στη σημερινή της μορφή παρουσιάζεται για πρώτη φορά τον 19^ο αιώνα, στην Αγγλία όπου έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες εφημερίδες. Λίγο αργότερα, βλέπουμε την διαφήμιση να προστίθεται στις εφημερίδες σε διάφορα μεγέθη. Την ίδια εποχή καθιερώνονται και στις ΗΠΑ εφημερίδες μεγάλης κυκλοφορίας και στις στήλες τους βλέπουμε πως εμφανίζονται διαφημιστικές αγγελίες. Οι αγγελίες αυτές δεν προέρχονται μόνο από απλούς ιδιώτες αλλά και από βιομηχάνους και εμπόρους. Με έναν περισσότερο διακριτικό τρόπο και λιγότερο επιβλητικό προσπαθούσαν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό τους κοινό.

Εύκολα λοιπόν γίνεται αντιληπτό ότι η σημασία της διαφήμισης είχε γίνει κατανοητή από την αρχαιότητα και οι άνθρωποι έβρισκαν τρόπους προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα τους ακόμα και σε καιρούς όπου ο αναλφαβητισμός υπήρχε σε μεγάλο βαθμό.

Πλέον κάθε επιχείρηση, αξιολογεί και επιλέγει τα μέσα επικοινωνίας, λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς παράγοντες που καθορίζουν τα μέσα σύμφωνα με τα οποία θα κινηθούν οι αποφάσεις για το συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα τα μέσα επικοινωνίας, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις αδυναμίες και τα πλεονεκτήματά τους, αποτελούν στοιχεία που προσδιορίζουν έως ένα βαθμό, την λήψη αποφάσεων. Οι επιχειρήσεις σπάνια επιλέγουν ένα μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Συνήθως χρησιμοποιούν συνδυασμένα, περισσότερα από ένα από ένα μέσα, με σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή προβολή της επιχείρησής τους.

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων, είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος. Ακόμη, έχουμε τη διαφήμιση σε εξωτερικούς χώρους, σε μεταφορικά μέσα, την άμεση διαφήμιση (μέσω ταχυδρομείου, ή παράδοση διαφημιστικού υλικού από σπίτι σε σπίτι), αλλά και τη διαφήμιση στο χώρο πώλησης του προϊόντος.

Διακρίνονται επίσης και με βάση τον τρόπο που επιλέγονται από τον διαφημιζόμενο, δηλαδή ως μέσα αγοράς του «χρόνου», στα οποία

συγκαταλέγονται εκείνα που εκπέμπουν, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, και ως μέσα αγοράς «χώρου» στα οποία συγκαταλέγονται έντυπα όπως εφημερίδες και περιοδικά.

1.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με την διαφήμιση μέσω των εφημερίδων όπου την περίοδο που αναλύουμε είχαν τον κυριότερο λόγο.

Οι εφημερίδες παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Η ανάγνωσή τους αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης.

Η σημασία του Τύπου συναρτάται με τον σπουδαίο κοινωνικό του ρόλο, με την τεράστια δηλαδή δύναμη που διαθέτει στο σχηματισμό της γνώμης. Έτσι, βλέπουμε πως παράλληλα με την πνευματική ανάπτυξη της μάζας και την μείωση του αναλφαβητισμού, ότι έχει αρχίσει να μεγεθύνεται η δύναμη του Τύπου. Περισσότερα άτομα ενδιαφέρονται για τα κοινά και αναζητούν πληροφορίες και απόψεις από έγκυρες πηγές, προκειμένου να σχηματίσουν προσωπική γνώμη για διάφορα κοινωνικά ζητήματα.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του τύπου άλλωστε, είναι η κάλυψη των γεγονότων σε βάθος και διάρκεια. Υπάρχουν λεπτομερείς αναφορές σε άρθρα, τις οποίες μπορεί κάποιος να διαβάσει όσες φορές θέλει και αν χρειαστεί, να τις κρατήσει.

Επίσης, υπάρχει κάλυψη ποικίλων θεμάτων, αφού οι εφημερίδες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ταξικές, πολιτικές θρησκευτικές φυλετικές και γλωσσικές ομάδες. Έτσι, ο εκάστοτε διαφημιζόμενος, επιλέγοντας τα σωστά έντυπα, μπορεί να προσεγγίσει συγκεκριμένες και σαφώς ορισμένες ομάδες του αναγνωστικού κοινού, κάτι που δεν είναι τόσο εφικτό με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό του Τύπου είναι η συγκέντρωση πληροφοριών σε διεθνή κλίμακα, καθώς και σε τοπικό επίπεδο, η οποία πάντοτε συμπληρώνεται από ποικίλα σχόλια, όπου διευκολύνουν τον προσανατολισμό του αναγνώστη.

Ακόμη, ο Τύπος θεωρείται σήμερα μια από τις σημαντικότερες πηγές διαπαιδαγώγησης και μόρφωσης της κοινής γνώμης με την ποικιλία μορφωτικών θεμάτων που περιέχει.

Τα σπορ, οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, η κοσμική ζωή, προσδίδουν στον Τύπο, πέρα από τον ειδησεογραφικό και ενημερωτικό χαρακτήρα του, έναν ψυχαγωγικό χαρακτήρα, ο οποίος αγγίζει και μια άλλη μερίδα αναγνωστικού κοινού. Η μεγάλη

ελαστικότητα και ευελιξία του Τύπου λοιπόν, μπορούμε να πούμε ότι τον καθιστά ένα από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης.

1.2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

Η κίνηση του δημιουργού/ διαφημιστή μέσα στο χώρο της εφημερίδας, διέπεται από ορισμένους κανόνες. Ο χώρος δηλαδή που πουλάει η εφημερίδα, κατανέμεται και ορίζεται με βάση τη στήλη, που ορίζει το πλάτος επί το ύψος και φυσικά δεν μπορεί να υπερβαίνει το συνολικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας.

Έπειτα, οι καταχωρήσεις χωρίζονται σε αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές που περιλαμβάνουν και εικόνα. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρήσεις εφημερίδων είχαν ένα άλλο μόνιμο χαρακτηριστικό, ήταν ασπρόμαυρες. Οι διαφημιζόμενοι απέφευγαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίζουν ικανοποιητική ποιότητα.

Ο σχεδιασμός και η μορφοποίηση του κειμένου, πρέπει να αποδίδει αποτελεσματικά τις λέξεις, οι εικόνες (σε περίπτωση που θα χρησιμοποιηθούν), να δίνουν έμφαση και να υποστηρίζουν το κείμενο, και η τυπογραφική απόδοση όσον αφορά το είδος και το μέγεθος των τυπογραφικών στοιχείων, να κάνει το κείμενο ευανάγνωστο και να δίνει έμφαση εκεί που απαιτείται.

Κατά τη σύνταξη του μηνύματος, πρέπει να υπάρχει πάντα στο μυαλό μας η οπτική μορφή της διαφήμισης. Τα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να είναι σύντομα και ζωντά. Το ύφος του μηνύματος πρέπει να είναι προσεγμένο, αλλά δεν θα πρέπει να υπάρχουν δύσκολες και άγνωστες λέξεις προκειμένου να μην αποσπάται η προσοχή του αναγνώστη. Έτσι, μερικές απλές, εύχρηστες και φαινομενικά κοινότοπες λέξεις, λειτουργούν καλύτερα στη διαφήμιση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η ΠΑΤΡΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1850- 1920

Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, η Πάτρα αποκτά νέα όψη, συνυφασμένη με αυτή των άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Παρόλο που στην αρχή του αιώνα αυτού, θεωρείται πόλη εσωστρεφής κάτω από την Οθωμανική κυριαρχία, μετά τα τέλη του 1820, χαρακτηρίζεται από την στροφή προς τη θάλασσα. Μετατρέπεται σε

χώρο διακίνησης του εμπορίου, που τη συγκεκριμένη περίοδο ήταν κατά βάση το εμπόριο της σταφίδας. Το εμπόριο του ελληνικού «μαύρου χρυσού» όπως αποκαλείται, βοηθάει την πόλη να αναγεννηθεί.

Το εμπόριο της σταφίδας προοριζόταν για χώρες του εξωτερικού, καθιστώντας την έτσι σε κύριο εξαγωγικό προϊόν του ελληνικού κράτους. Η πόλη της Πάτρας αναδεικνύεται σε πρωτεύουσα της σταφίδας αφού θεωρείται μεγάλο κέντρο του εξαγωγικού εμπορίου. Η παραλιακή περιοχή θεωρείται μεγάλο κέντρο εξαγωγικού εμπορίου και ο κατεξοχήν επιχειρηματικός χώρος της πόλης. Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1870, δίπλα στο λιμάνι συγκεντρώνονται και τα πρώτα βιομηχανικά καταστήματα.

Έτσι η Πάτρα από το 1830 ως το τέλος του αιώνα, παρουσιάζεται ως μια δυναμική πόλη σε πλήρη ανάπτυξη. Προσελκύει νέα επιχειρηματικά στοιχεία που ασχολούνται εξολοκλήρου με το εμπόριο της σταφίδας. Διαμορφώνεται έτσι η φυσιογνωμία της ανοιχτής «εμπορικής πόλης»

Η πόλη εμφανίζει πλήρη ανάπτυξη και μέσα της αναπτύσσονται νέες επιχειρηματικές ιδέες. Έλληνες και ξένοι που ασχολούνται αποκλειστικά με το εμπόριο της σταφίδας αργότερα θα αποτελέσουν την νέα ισχυρή αστική τάξη.

Ο οικονομικός χώρος μέσα στον οποίο βλέπουμε να εκδηλώνεται η εμπορική δραστηριότητα, εξαπλώνεται προς την Αγγλία, τα λιμάνια της βόρειας θάλασσας και αργότερα την Αμερική. Δημιουργήθηκε λοιπόν ένα πολυεθνικό και κοσμοπολίτικο αστικό στρώμα, το οποίο διαμόρφωσε τη φυσιογνωμία της Πάτρας.

Αναδείχθηκε σε σημείο αναφοράς ενός αστικού δικτύου το οποίο συγκροτήθηκε κατά μήκος των βορειοδυτικών παραλιών της αλλά αργότερα, μετά από την καταστροφή των γαλλικών αμπελώνων, δημιουργήθηκε μεγάλη αύξηση και κατά μήκος των νοτιοδυτικών παραλιών της. Παρόλα αυτά, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η σταφιδική κρίση οδηγεί στη στασιμότητα, με αποτέλεσμα την αφομοίωση των σταφιδοπαραγωγών από τον κόσμο της αγοράς.

Γύρω από το 1850 βλέπουμε να συγκεντρώνεται στην Πάτρα πληθυσμός από τα Ιόνια Νησιά, τη Σμύρνη και τη Χίο. Βέβαια, η Πάτρα δεν προσέλκυσε μόνο Έλληνες που ήθελαν να δραστηριοποιηθούν στο εμπόριο αλλά και ξένους (κατά βάση Άγγλους και Γερμανούς), επιχειρηματίες και εμπόρους.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την εμπορική και οικονομική ανάπτυξη της. Έχουμε δηλαδή ετερόχθονες εμπόρους, οι οποίοι επενδύουν τα κεφάλαια τους κυρίως στην καλλιέργεια της σταφίδας.

Η παραγωγή λοιπόν της σταφίδας συνέβαλλε στην άνθιση της οικονομικής ζωής αλλά και της πολιτισμικής, αφού από τους ξένους κατοίκους της υιοθέτησαν αρκετά στοιχεία της κουλτούρας και του πολιτισμού της.

Όταν ξεσπάει η σταφιδική κρίση κοντά στο 1893, ο κόσμος της Πάτρας και των περιοχών που έχουν άμεση σχέση με τη σταφίδα, κλονίζεται. Έτσι το λιμάνι της Πάτρας από πύλη εξόδου του σταφιδοκαρπού για έναν αιώνα, μετατρέπεται σε πύλη εξόδου προς την Αμερική.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η Πάτρα συνεχίζει να επηρεάζεται από τους ίδιους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτικούς παράγοντες που επηρεάστηκε και διαμορφώθηκε κατά τον 19^ο αιώνα. Τέτοιοι παράγοντες θα λέγαμε πως ήταν κατά βάση το εμπόριο της σταφίδας, όπως προαναφέραμε, καθώς επίσης και το λιμάνι της, ο σιδηρόδρομος, η ανάπτυξη του χερσαίου οδικού δικτύου, η διάνοιξη του Ισθμού της Κορίνθου. Σπουδαίο ρόλο ακόμη είχαν οι αυξητικές τάσεις μετανάστευσης, καθώς και η πολιτισμική πορεία υπό την επίδραση της Δύσης και της εσωτερικής μετανάστευσης.

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε να αναφέρουμε βέβαια και παράγοντες όπως οι Βαλκανικοί Πόλεμοι και ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος, όπως και ο εμφύλιος που είχαν σίγουρα σημαντικές συνέπειες στην πολιτική και οικονομική ζωή τόσο όλης της χώρας, όσο και της Πάτρας μεμονωμένα.

Παρά λοιπόν τη σταφιδική κρίση, η συνέχιση παραγωγής, επεξεργασίας και εξαγωγής της σταφίδας δεν έπαψε να υφίσταται. Έτσι εξελίσσονται τεχνολογικά τα εργοστάσια που έχουν σχέση με την εξαγωγή της σταφίδας. Ακόμη, ιδρύονται νέες βιομηχανίες προκειμένου να καλύψουν νέες συνήθειες αλλά και εργοστάσια με σκοπό να καλυφθούν οι ανάγκες του συρμού.

Το εμπόριο αρχίζει να εξελίσσεται από εξαγωγικό σε εισαγωγικό με έντονη αυξητική πορεία. Παράλληλα ολοκληρώνονται στην πόλη έργα τα οποία συνέβαλαν στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της. Τέτοια έργα θεωρούνται η απόκτηση του δημαρχείου, η ίδρυση δημοτικής βιβλιοθήκης, η κατασκευή του πρώτου ηλεκτρικού ταχυδρομείου, η ανακαίνιση των πλατειών της και αρκετά άλλα.

Όσον αφορά την κοινωνική δομή της, από μία κοινωνία κτηματιών και αγροτών, εξελίσσεται σε κοινωνία εμπόρων και επιχειρηματιών. Βλέπουμε μια πόλη που μοιάζει να μην έχει ομοιογένεια, συνυπάρχοντας άνθρωποι κάθε κοινωνικής κατηγορίας. Λόγω λοιπόν του λιμανιού και των επιχειρηματικών της

δραστηριοτήτων, η πόλη προσελκύει αρκετούς ξένους επιχειρηματίες οι οποίοι αργότερα θα διαδραματίσουν σπουδαίο ρόλο. Συγκροτείται γρήγορα ένα ισχυρό αστικό στρώμα από Έλληνες των Οθωμανικών επαρχιών και τα Ιόνια Νησιά, αλλά και από Γερμανούς και Άγγλους,

Αρχίζει να εξελίσσεται σε κοσμοπολίτικη πόλη, δημιουργείται ιταλική σκηνή και διάφορες εκδηλώσεις. Επίσης το δημοτικό θέατρο «Απόλλων» θεωρήθηκε ένα σύμβολο εξουσίας των αστών εμπόρων.

Βέβαια το ανώτερο στρώμα δεν αποτελείται μόνο από εμπόρους αλλά και από παλιούς προεστούς, που είχαν συμμετοχή στη νομή της εξουσίας. Παρόλα αυτά, γρήγορα λόγω της σταφιδικής κρίσης οι οικονομικοί δείκτες φθίνουν και η “Belle époque” αν και αρκετά χρόνια μετά, μένει μια ωραία ανάμνηση του παρελθόντος.

Αργότερα, κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και κοντά στο 1910 έως 1922, με τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες (βιομήχανοι, έμποροι, επιστήμονες) αρχίζει ξανά να εξελίσσεται η Πάτρα πολιτιστικά. Αργά αλλά σταθερά αυτή τη φορά, εδραιώνεται μια νέα αστική τάξη υπό την επίδραση διαφόρων ευρωπαϊκών αντιλήψεων.

Δυστυχώς όμως η μετανάστευση προς την Αμερική αλλά και η «φυγή» στην πόλη των Αθηνών, είχε αρνητική επίδραση στην πνευματική, καλλιτεχνική και πολιτιστική πορεία της πόλης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ

I. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Γύρω στο 1888 κάνει την πρώτη εμφάνιση του το αυτοκίνητο από τον Καρλ Μπένζ στην Γερμανία. Ακολουθεί η Γαλλία, έπειτα η Αμερική. Παρ' όλα αυτά, η αυτοκινητοβιομηχανία εξελίχθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Παρατηρούμε για πρώτη φορά, στις πατραϊκές εφημερίδες διαφημίσεις αυτοκινήτων στα τέλη της δεκαετίας του '20 (1919).

F O R D

Ἡ παγκόσμιος Ἀμερικανικὴ μάρκα
αὐτοκινήτων ἐπιβατικῶν καὶ φορτη-
γῶν. Τὸ προνόμιον τῆς μάρκας Ford
εἶναι: Ἀκλόγητος μηχανισμὸς, οἰκονο-
μικὴ κατανάλωσις, διαφρότης καὶ επι-
ρωτὴ ταχύτης.

Ἀποταθῆτε πρὸς τὸν κ. ΑΘΑΝΑ-
ΣΙΟΝ ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΝ ὁδὸς Κομφίνθου
104. Ἀντιπροσώπων Ἀγαθοφίλιδος καὶ
Ἐκτανήσου.

10-8-1919 «Νεολόγος»

Βλέπουμε ἓνα ἀπλό κείμενο, ἀπὸ τὸ ὁποῖο δὲν λείπουν τὰ κοσμητικὰ ἐπίθετα γιὰ νὰ περιγραφοῦν τὰ προτερήματα τῶν αὐτοκινήτων ποὺ διαθέτει ἡ εταιρεία. Ὁ τίτλος προβάλλεται ξεχωριστὰ ἀπὸ τὸ ὑπόλοιπο κείμενο καὶ με μεγάλα γράμματα προκειμένου νὰ προσελκύσει τὴν προσοχὴ τοῦ ἀναγνώστη. Τονίζεται με κεφαλαία γράμματα τὸ ὀνοματεπώνυμο τοῦ ἀντιπροσώπου ὄχι μόνον γιὰ νὰ ἀποτυπωθεῖ ἀπὸ τὸν ἀναγνώστη, ἀλλὰ γιὰ νὰ ἐμπνεύσει/δημιουργήσει φερεγγυότητα πρὸς τοὺς καταναλωτές.



5-9-1920 «Νεολόγος»

Στη διαφήμιση αυτή, παρατηρούμε να τονίζονται με κεφαλαία γράμματα το προϊόν που πωλείται, η χώρα προέλευσής τους καθώς και ένα κοσμητικό επίθετο στην προσπάθεια πειθούς για τον καταναλωτή. Επίσης τονίζεται και εδώ όπως και στην προηγούμενη διαφήμιση, το όνομα του αντιπροσώπου, προσπαθώντας να πείσει για την αξιοπιστία του.

II. ΒΑΦΕΙΑ

Την εποχή εκείνη, υπήρχαν αρκετά βαφεία στην πόλη της Πάτρας με σκοπό την «ανακύκλωση» και την επαναχρησιμοποίηση ρούχων τα οποία δεν ήταν πλέον καινούργια. Τα μαγαζιά αυτά θα πρέπει να απευθύνονταν περισσότερο στα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα, τα οποία δεν είχαν τη δυνατότητα για περαιτέρω αγορές.

**ΤΕΛΕΙΟΝ ΔΙ' ΑΤΜΟΥ
ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΡΙΟΝ ΚΑΙ ΒΑΦΕΙΟΝ**
Ὁδὸς Μαιζώνας ἀρ. 123
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Μάλιστα κέραια θὰ ἔχετε οἰκονομίαν 100 δραγμῶν ἐν ἀποφασίζετε καὶ ἐπισκεφθῆτε τὸ Καθαριστήριον καὶ Βαφεῖον τοῦ κ.

ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ
 παρὰ τὴν ὁδὸν Μαιζώνας ἀρ. 123 ἑ-
 ναντι φαρμακείου Καλλιποπούλου

Ὅσοι ἔχετε παλαιὰ καὶ ἀχρηστὰ ἐν-
 δυμαστία ἢ ἄλλο τι ὑπόδημα καὶ δὲν δύ-
 νασθε πλέον νὰ μεταχειρισθῆτε, σκέπτεσθε
 θὲ νὰ παραγγείλατε καινούργη, τοιαύτην,
Μὴ πράξετε τὸ λάθος αὐτὸ
 Δύνασθε νὰ ἔχετε τὴν παλαιὰν σας ἐν-
 δυμασίαν ἐντελῶς καινούργη χωρὶς νὰ ὑ-
 ποβληθῆτε εἰς θανάτην 100 δραγμῶν διὰ νέαν τοιαύτην, ἐὰν ἀποφασίζετε καὶ κού-
 σετε ἢ βάψετε αὐτὴν εἰς τὸ ἀνωτέρω Καθαριστήριον καὶ Βαφεῖον, τὸ ὅποιον ἀρίστη
 μὲ τὰ τελειότερα τῶν Ἀθηνῶν τοιαῦτα.

Ἦνε τὸ μόνον ἐν Πάτραις τὸ ὅποιον ἔχει τὸ τελειότερον μηχανήμα τοῦ καθαρι-
 καὶ πιδρωμάτος δι' ἀτμοῦ, καθιστῶ τὰ παλαιὰ καὶ ἀχρηστὰ ἐνδύματα ἢ ὑπό-
 καινούργη. Ὡστε ὁ κ. **ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ** σὰς κέραια οἰκονομίαν **100 δρα-**
μῶν ἐντὶ εὐτελεστάτου πρὸς τὸ ὅποιον θὰ βύσσετε.



17-4-1911 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση συνδυάζει εικόνα με ένα επεξηγηματικό κείμενο στο οποίο τονίζει τις λειτουργίες του καταστήματος, το ονοματεπώνυμο του ιδιοκτήτη καθώς και την διεύθυνση στην οποία βρίσκεται. Τονίζοντας τις φράσεις «μην

κάνετε το λάθος αυτό» και «οικονομία 100 δρ.», η διαφήμιση προτρέπει τον αναγνώστη όχι μόνο να προβεί στο βάψιμο των ρούχων του αλλά και να αποφύγει να αγοράσει καινούργια. Χρησιμοποιεί προστακτικές προτάσεις για να πείσει, καθώς επίσης διαθέτει ένα αρκετά επεξηγηματικό κείμενο.

Στην εικόνα εμφανίζεται ένας κύριος μπροστά σε ένα μηχάνημα, ο οποίος θα μπορούσε να είναι και ο ιδιοκτήτης του βαφείου. Δεν λείπουν από τη διαφήμιση τα κοσμικά επίθετα καθώς και η επανάληψη για τα χρήματα που θα εξοικονομηθούν από την ενέργεια αυτή.

Ακόμη, γίνεται σύγκριση με τα βαφεία των Αθηνών που βέβαια και την εποχή εκείνη θεωρείται το κέντρο του πολιτισμού και της ανάπτυξης της Ελλάδας.

ΠΑΡΙΣΙΝΟΝ ΒΑΦΕΙΟΝ

Μεγάλη κίνησις παρκτηρεῖται κατ' αὐτάς ἐκ πολλοῦ καὶ ἐκλεκτοῦ κόσμου εἰς τὸ Παρισινὸν Βαφεῖον τοῦ κ. Κυριώτου· ἄλλα μὲν ὑφάσματα δίδονται πρὸς καθαρισμὸν καὶ ἄλλα πρὸς βαρῆν καὶ σιδέρωμα· καὶ ἔντως ἡ ἐπιτυχία εἶναι θαυμασταί, τὰ διάφορα ὑφάσματα ἐξερχόμενα τοῦ Ἑυρωπαϊκοῦ ταύτου Βαφεῖου εἶναι ἔντελως νέα.

Λον. Ἀπολυμαίνονται χημικῶς καὶ καθαρίζονται δι' ἐιδικῶν μεθόδων.

Βον. Βόρρονται διὰ βραβευμένων πολυτίμων χημικῶν χρωμάτων.

Γον. Σιδηράνονται δι' ἐιδικοῦ μηχανήματος καὶ ὅλα δι' ὀλιγίστης δαπάνης.

Οἰκονομία 90 0)0. Ἀπευθύνεσθε :

Παρισινὸν Βαφεῖον δι' ἄτιμοῦ

ΣΕΡΑΦΕΙΜ ΚΥΦΙΔΤΟΥ

(Ὁδὸς Κορίνθου 85)


Παράρταμα ὁδοῦ Ἀνεξαρτησίας 10

17-12-1901 «Νεολόγος»

Ἡ παραπάνω διαφήμιση, μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση στην οποία τονίζονται ὅλες τις υπηρεσίες του καταστήματος, χρησιμοποιούνται κοσμικὰ ἐπίθετα ἀλλὰ καὶ υπερθετικὸς βαθμὸς. Ὁ τίτλος ἔχει γραφτεῖ με κεφαλαία γράμματα προκειμένου να ξεχωρίσει καθὼς ἐπίσης, γίνεται ἀναφορὰ γὰρ τὴν ευρωπαϊκὴ φήμη του καταστήματος σε μια προσπάθεια να κερδηθεῖ ἡ ἐμπιστοσύνη του κοινού. Παραθέτονται λεπτομερῶς, ὄχι μόνον οἱ λόγοι ὑπαρξης του καταστήματος, ἀλλὰ τονίζονται οἱ τρεῖς κύριες λειτουργίες ὡστε να δοθεῖ ἔμφαση στη δυναμικὴ του. Παρατηρεῖται ἀκόμη, ὅτι γίνεται μια ἐδικὴ ἀναφορὰ στον ἐκλεκτὸ κόσμον του καταστήματος, προκειμένου να αυξηθεῖ το γόητρο τῆς ἐπιχείρησης.

III. ΒΕΡΝΙΚΙΑ

Τα βερνίκια παπουτσιών χρησιμοποιούνταν αρκετά εκείνη την εποχή, προκειμένου να διατηρούνται σε καλή κατάσταση τα λιγοστά ζευγάρια παπούτσια που διέθεταν.



Εγώ πάλι λέγω ότι τα βερνίκια μου είναι Εύρωπαϊκά, άλλ' έχω τό θάρρος νά λέγω, ότι
Ελληνικής κατασκευής. έχω όμως αναλάβει την υποχρέωση απέναντι της εν Ελλάδι ανωνύμης
Εταιρείας Διανομής των κατεσκευάζω βερνίκια της ποιότητας των ειδικών της, αφού μόλις
χώρησε την Μάρκα της «S.A.A.C.N.» διά την Ελλάδα.

Η προέλευσις πάλι δίδει την αξίαν εις την ποιότητα, άλλ' η ποιότης εις αυτήν. "Ας ρωτή-
σονται λοιπόν ως Αμερικανικά έκαστα των οποίων η τιμή ποσῆται την προέλευσιν, αφού τοῖς
μὲν εἴκει γνωστοῖν, ὅτι πάντα τὰ μὴ Ἑλληνικά βερνίκια ὑπεβλήθησαν πρὸ ἔτους εἰς διακρί-
σις καὶ ἐκαστὸν κατῆν.

Ἐν πλουσιωτάτῃ συλλογῇ ὅλων τῶν εἰδῶν τοῦ Χημικοῦ Ἐργαστηρίου μου θά εὐρη-
σῆτε καὶ χονδρικήν πώλησιν

ΕΙΣ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΟΥ 63-ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ-63 ΕΙΣ ΤΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΔΟΧΙΚΟΝ ΓΡΑΦΕΙΟΝ ΜΟΥ 23-ΟΔΟΣ ΕΡΜΟΥ-23

ΜΟΣΧΟΣ Π. ΚΟΥΝΤΟΥΡΗΣ
ΖΗΤΗΣΑΣΕ τὸ "ACKEROL", πρὸς καθαρισμὸν τῶν μαγειρικῶν σκευῶν

10-3-1911 «Νεολόγος»

Ο διαφημιζόμενος προσπαθεί, κάνοντας έκκληση στη λογική του αναγνώστη, να τον πείσει με επιχειρήματα, για την ποιότητα των βερνικιών που του προσφέρει. Χρησιμοποιεί τον πρώτο ενικό, προσπαθώντας να φανεί περισσότερο οικείος προς τους αναγνώστες, προσπαθώντας να δείξει πως μιλάει από καρδιάς.

Από τις λίγες διαφημίσεις, στις οποίες ο διαφημιζόμενος όχι μόνο δεν προσπαθεί να αποδείξει την ξένη προέλευση των προϊόντων του, αλλά επισημαίνει την ελληνικότητά τους σε μια προσπάθεια να πείσει πως δεν προσπαθεί να κοροϊδέσει τους αναγνώστες.



22-12-1910 «*Νεολόγος*»

Ἡ εἰκόνα τῆς διαφήμισης, καθὼς καὶ ὁ ἥλιος που λάμπει, παραπέμπει στο να σκεφτεῖ κανεὶς πως με τὴν χρησιμοποίησιν τῶν βερνικιών, θα λάμπουν καὶ τὰ παπούτσια του. Το γεγονός πως γίνεται αναφορά στα οξέα καὶ στο νέφτι, προφανῶς σημαίνει πως ἐκεῖνο τὸν καιρὸ, ἦταν σύνηθες να χρησιμοποιοῦνται στα παπούτσια τέτοια υλικά.

Στὴν εἰκόνα τῆς διαφήμισης βλέπουμε πως χρησιμοποιεῖται ἡ γαλλικὴ γλώσσα, προσπαθώντας να πείσει τὸν καταναλωτὴ για τὴν ποιότητα τοῦ προϊόντος καὶ να τοῦ εμπνεύσει ἐμπιστοσύνη.

IV. ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

Τα βιβλιοπωλεία είχαν ήδη αρχίσει να πολλαπλασιάζονται λειτουργώντας συνήθως και ως χαρτοπωλεία. Από τις διαφημίσεις που διαθέτουμε, θα μπορούσαμε να πούμε πως δεν διαφέρουν ιδιαίτερα από τη σημερινή τους μορφή.



5-8-1911 «Νεολόγος»

Είναι εμφανές πως εδώ υπάρχει μια προσεγμένη διαφήμιση από αισθητικής αλλά και από περιεκτικής απόψεως. Προσεγγίζει τον αναγνώστη τονίζοντας τις υπηρεσίες του χαρτοπωλείου, τοποθετημένες μέσα σε πλαίσιο, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην ιδιότητα του καταστήματος, στο όνομα του ιδιοκτήτη καθώς και σε ένα προϊόν, τις σφραγίδες.

Τονίζεται επίσης το γεγονός ότι οι σφραγίδες παραδίδονται την ίδια μέρα, ενισχύοντας έτσι την αξιοπιστία του καταστήματος. Ούτε από αυτή τη διαφήμιση λείπουν τα κοσμητικά επίθετα τόσο του προϊόντος που προωθεί, όσο και των μηχανημάτων που παράγουν το προϊόν αυτό.

Αναφέρεται ακόμα και σε ένα καινούργιο προϊόν το οποίο έχει σκοπό να προωθήσει στην αγορά, τους φακέλους.

ΜΕ ΔΡΑΧΜΑΣ 3.50

1.000 ΜΠΙΛΛΙΕΤΑ ΕΝΤΥΠΑ ΧΡΩΜΑΤΙΣΤΑ

Τὸ ἤγνεστον Κατὰσθη-
μα ἐπλουτίσθη ἐσχά-
τοις προμηθευσθὲν ἐκ τῶν
μεγαλειτέρων Ἑυρωπαϊ-
κῶν Ἐργαστασίων μετὰ
παντα ἀνεξαιρέτως τὰ εἶ-
δη **ΓΡΑΦΙΚΗΣ ΤΥΠΗΣ**.

Πρὸς ταῦτοις δὲ τὸ Τυ-
πογραφεῖον ἐκτελεῖ **ΚΑΛ-
ΛΙΤΕΧΝΙΚΩΤΑΤΑΣ**

ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΑΠΑΡΑΜΙΔΩΣ
μετὰ στοιχεῖα νεοφανή.
Μία μόνον ἀπλή ἐπί-
σκεψις

ΑΡΚΕΙ
ΔΙΑ ΝΑ ΠΙΣΘΗΤΕ

ΠΡΑΘΥΝΤΑΙ ΔΙΓΗΡΕΙΣ ΥΠΟΥΦΗΦΙΩΝ

Καταπληρτικὴν **ΕΚΠΤΩΣΙΝ**
κάνει τὸ

ΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΝ

& ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟΝ

Ν. ΚΑΤΣΑΝΤΩΝΗ

ΜΟΝΟΝ & ΜΟΝΟΝ
ΔΙΑ ΤΟΥΣ
ΥΠΟΥΦΗΦΙΟΥΣ ΒΟΥΛΕΥΤΑΣ

Ἐκτυπῶναι **ΚΛΕΙΣΣΕ** καλλιτε-
χνικὰ καὶ παντὸς εἶδους

ΤΥΠΟΓΡΑΦ. ΕΡΓΑΣΙΑΝ

23-11-1910 «Νεολόγος»

Ακόμα μια διαφήμιση προσεγμένη, με ωραίο περίγραμμα και με έντονα κεφαλαία γράμματα τονίζει την τιμή των καρτών που προσπαθεί να προωθήσει στους υποψήφιους βουλευτές.

Η διαφήμιση αυτή, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εποχιακή, εφόσον αναφέρεται στους υποψήφιους βουλευτές, για την συγκεκριμένη βουλευτική περίοδο. Υπάρχει επίσης εδώ και η δυνατότητα για χρώμα στο χαρτί.

Προτρέπει τους καταναλωτές να επισκεφθούν το κατάστημα προκειμένου να πεισθούν για όσα προαναφέρει. Τονίζει την ασυναγώνιστη εργασία που γίνεται προκειμένου να επιτευχθεί το αποτέλεσμα που ο καταναλωτής απαιτεί.

ΧΑΡΤΟΠΩΛΕΙΟΝ & ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΟΝ

Η "ΕΣΤΙΑ,"

(Απέναντι τῆς Εὐαγγελιστρίας)

ΚΩΝΣΤ. Γ. ΑΝΔΡΟΥΣΣΟΥ

Χ ΑΡΤΙ γραψίματος σκέτο καὶ ριγιέ
ΑΡΤΙ λευκὸ ἀρίστης ποιότητος
ΑΡΤΙ ministeriel
ΑΡΤΙ ζωγραφικῆς καὶ διαφανῆς
ΑΡΤΙ ταχυδρομείου μικρὸ καὶ μεγάλο
ΑΡΤΙ πένθμιον ἀρίστης ποιότητος
ΑΡΤΙ δικογράφων
ΑΡΤΙ εἰς κουτιά χρωματιστὸν καὶ ἀρωματωδῆς
ΑΡΤΙ νεκροσήμεων.

Μ ΕΛΑΝΗ Ἀγγλικὴ εἰς μικρὰ καὶ μεγάλα δοχεῖα
ΕΛΑΝΗ Γαλλικὴ »
ΕΛΑΝΗ Γεομετρικὴ »
ΕΛΑΝΗ κόπιας ἀρίστης ποιότητος
ΕΛΑΝΗ κόκκινο ecarlate καὶ earmine
ΕΛΑΝΗ μάρκας ἀσπρορούχων
ΕΛΑΝΟΔΟΧΕΙΑ ὑέλαινα κρυστάλινα καὶ νικέλινα.

Τετράδια καὶ ἐξηγήσεις δι' ὅλα τὰ γούστα κονδυλοφόροι,
μολυβδοκόνδυλα καὶ πένες ἀρίστης ποιότητος.

21-12-1895 «Νεολόγος»

Εδῶ παρουσιάζεται ἓνα χαρτοπωλεῖο- βιβλιοπωλεῖο με ἓναν ἐξυπνο τρόπο που τραβάει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Τον προσεγγίζει παραθέτοντας του ὅλα του τα προϊόντα ἓνα – ἓνα ξεχωριστά. Τα αρχικά γράμματα των προϊόντων που πούλαει, εἶναι με ἔντονα κεφαλαία γράμματα προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη.

V. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η Πάτρα την περίοδο εκείνη, ανέπτυξε όχι μόνο μια έντονη δραστηριότητα στο εμπόριο, αλλά και αξιόλογη βιομηχανική δραστηριότητα. Υπάρχουν λοιπόν πολλές διαφημίσεις που αφορούν τον κλάδο της βιομηχανίας, και κάνουν την εμφάνισή τους στον επαρχιακό τύπο.

**ΔΙΑ ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΚΑΙ ΕΡΓΟΛΑΒΟΥΣ ΟΙΚΟΔΟΜΩΝ**



Ο Κ. ΑΛΞ. ΠΟΛΙΤΗΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΟΔΟΧΟΣ

Προμηθεύει εκ του περιφύμιου
εργοστασίου
ROSENTHAL, ΒΙΕΝΝΗΣ

ΘΥΡΑΣ ΜΗΧΑΝΙΚΑΣ

τελειοτάτας και του νεωτάτου συστή-
ματος εκ χαλνυδίνης λαμαρίνης
πρωτίστης ποιότητας

ΔΙΑ
ΘΥΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΘΥΡΑ ΚΑΤΑΣΤΗ-
ΜΑΤΩΝ.

Τιμή ευθινοτάτη.



ΔΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

'Αποτανήτω εις τὸ Γραφείον—'Εν ὁδῷ Ρήγα Φερραίου—'Εναντι οἴκου Κόλλα.

13-9-1897 «Νεολόγος»

Εντοπίζεται μια προσεγμένη διαφήμιση, η οποία στηρίζεται περισσότερο στην εικόνα. Δεν υπάρχει κείμενο, όπως έχουμε συνηθίσει στις περισσότερες

διαφημίσεις της περιόδου εκείνης, επιλέγει δε, να δώσει τα στοιχεία ακριβώς που θα χρειαστεί ο υποψήφιος καταναλωτής. Η διαφήμιση αυτή απευθύνεται σε συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό, τους ιδιοκτήτες καταστημάτων και τους εργολάβους, γεγονός που κάνει σαφές από την αρχή.

Τονίζονται με προσεγμένο τρόπο τόσο το προϊόν και οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται όσο και ο προμηθευτής και ο χώρος στον οποίο βρίσκεται. Υπάρχουν επίσης πληροφορίες που αφορούν την τιμή του προϊόντος, αλλά και την προέλευσή του. Η Ευρωπαϊκή προέλευση του προϊόντος αυτού, ενισχύει την αξιοπιστία του.

Παρ' όλα αυτά, στις λιγιστές προτάσεις που έχει αυτή η διαφήμιση, δεν λείπουν τα κοσμητικά επίθετα. Εντύπωση κάνει και το γεγονός ότι, προκειμένου να κατατοπίσουν τον κόσμο για την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το μαγαζί, κάνουν αναφορά σε μία οικία την οποία είναι σίγουροι πως γνωρίζουν.

ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΣΤΑΣΙΣ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ
ΣΑΤΣΗΚΥΡΙΑΚΟΥ ΖΑΧΑΡΙΟΥ ΚΑΙ ΣΑΣ
ΕΝ ΕΛΕΥΣΙΝΙ
 Γραφεία εν Παιτραις

ΤΣΙΜΕΝΤΑ „ΤΙΤΑΝ“

Βραβεύθην διά Χρυσού Βραβείου εν τῇ Διεθνεί
 Ἐκθέσει Ἀθηνῶν

ΑΡΙΣΤΗΣ ΗΓΓΥΗΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ καθ' ὅλα ἐξέμειλλον
 τῶν Ἑυρωπαϊκῶν καὶ ὅθ' ἑνὸς καλλιτέρων καὶ ὡς τοιούτων
 ἀναγνωρισθὲν παρὰ :

- Τῆς Διοικήσεως τῶν Ἀγροτικῶν Ἔργων.
- Τῶν Ὑπουργείων Στρατιωτικῶν καὶ Ναυτικῶν.
- Τῆς Σχολῆς τῆς γεωμετρίας καὶ ἰσοποιίας τῶν ἰατρικῶν
- Τῆς Ἀνωτέρας Πολυτεχνικῆς Σχολῆς τοῦ Βερολί-
 νου κτλ. κτλ.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ ΑΙΝΕΛΑΙΟΝ
ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ
ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΚΑΙ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ
ΒΡΑΣΜΕΝΟΝ ΚΑΙ ΑΒΡΑΣΤΟΝ
ΗΓΓΥΗΜΕΝΑ—ΑΝΘΘΕΥΤΑ
 Ἐνώτερα τῶν εἰσαγομένων Ἀγγλικῶν.

ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
Α. Δ. ΖΑΧΑΡΙΟΥ & ΣΑΣ
 Μηχανικοὶ — Ἐν Ἀθήναις
 Ὅδου Σωκράτους ἀριθ. 50 πλυσίον Πλατείας
 Ὀμονοίας

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΙΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΡΓΩΝ

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ: Ἐργαστασίων διὰ πᾶσαν βιομη-
 χίαν. Ἀτμομηχανῶν. Ἀεριομηχανῶν. Ἠλεκτρικῶν φωτι-
 σμῶν. Τηλεφῶνων κλπ.

ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ: Μηχανῶν καὶ μηχανημάτων παντὸς
 εἴδους. Βιομηχανικῶν προϊόντων.

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΙΣ: Οἰκονομικῶν καὶ μηχανικῶν
 ἔργων ἐκ ταμῆντου.

ΣΑΠΩΝΕΣ
ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ
ΧΑΡΙΛΑΟΥ ΚΑΙ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ
 Ποιότητος «**ΑΡΙΣΤΗ**». — Ἠγγυημένῃ. —
 Ἐνώθευτος

ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΔΙΑΝΙΚΗ ΠΟΛΗΣΙΣ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
 Ἐναντὶ Φαρμακείου **Κ. Α. Κανελλο-**
 πούλου

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΑΠΘΘΗΚΗ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ **Κ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ** ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΣ

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

3-8-1904 «Νεολόγος»

Το καλλιτεχνικό στήσιμο της διαφήμισης, διακοσμεί και διαχωρίζει με όμορφο τρόπο το περιεχόμενο της διαφήμισης. Τραβάει την προσοχή του αναγνώστη και δεν τον κουράζει παρόλο που αναφέρεται λεπτομερώς σε τέσσερα εντελώς διαφορετικά προϊόντα.

Αν και η διαφήμιση αυτή προέρχεται από την Ελευσίνα, δεν παραλείπει να αναφερθεί στον αντιπρόσωπο της Πάτρας από τον οποίο οι καταναλωτές θα μπορούν να προμηθευτούν τα προϊόντα στα οποία αναφέρεται η διαφήμιση.



9-4-1914 «Νεολόγος»

Μία πολύ λιτή διαφήμιση για τσιμέντα, στην οποία υπάρχουν πληροφορίες που αφορούν όνομα του αντιπροσώπου καθώς και την επωνυμία των τσιμέντων. Δεν γνωρίζουμε αν ο διαφημιστής επέλεξε να μην υπάρχει κείμενο ή έστω κάποιες προτάσεις που να χαρακτηρίζουν το προϊόν επειδή η επωνυμία ήταν είδη αρκετά γνωστή στους Πατριούς όπως είναι σήμερα σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στις διατροφικές συνήθειες ενός ανθρώπου. Τόσο το γάλα όσο και τα γαλακτοκομικά προϊόντα γενικότερα, θεωρούνταν από τον άνθρωπο πολύ θρεπτικά, άλλωστε δεν είναι τυχαίο πως η αποκλειστική τροφή για τον άνθρωπο κατά το πρώτο στάδιο της ζωής του είναι το γάλα.

**Ὁξύγαλα (Διαγοῦρτι)
καὶ Μυζήθρα**

Φρεσκώτατα δις τῆς ἡμέρας ἐκ
Γαστούνης μεταφερόμενα. Καὶ ὅλα τὰ
εἶδη τῆς τυροκομίας ἤτοι **Κεφα-**
λοτύρια καὶ **Βούτυρα** κ. λ. π.
νωπύτατα θὰ εὐρωσιν οἱ βουλόμενοι
νοστιμώτατα ὅσον οὐδέποτε ἐγεύ-
θησαν εἰς τὸ νέον **ΓΑΛΑΚΤΟΠΩ-**
ΛΕΙΟΝ παρὰ τὸ ὀπωροπωλεῖον τοῦ
κ. Π. ΣΤΡΑΤΟΠΟΥΛΟΥ.

Βλέπουμε μια διαφήμιση γαλακτοκομικών προϊόντων, τα οποία πωλούνται σε γαλακτοπωλείο της πόλης. Τα προϊόντα προέρχονται από ένα Δήμο της Ηλείας και σύμφωνα με τα όσα αναφέρονται στη διαφήμιση, είναι της ημέρας, φρέσκα.

Παρόλο που η διαφήμιση είναι πολύ απλή, εδώ ο διαφημιστής έχει επιλέξει να τονίσει πέρα από το γιαούρτι (το οποίο αποκαλεί οξύγαλα ή αλλιώς διαγούρτι) και τη μυζήθρα στον τίτλο της διαφήμισης, το κεφαλοτύρι και το βούτυρο τα οποία αναφέρει μέσα στο κείμενο αλλά και το κοσμητικό επίθετο που χαρακτηρίζει όλα τα προϊόντα του, «νοστιμότατα». Αναφέρει επίσης το είδος του μαγαζιού του και την τοποθεσία στην οποία αυτό βρίσκεται, κάνοντας γνωστό ότι βρίσκεται δίπλα σε ένα οπωροπωλείο.

ΣΥΣΤΑΣΙΣ

ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ Κ. Κ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΑΣ ΤΟΥ ΕΛΒΕΤΙΚΟΥ

Συμπυκνωμένου εις κυτέα ΓΑΛΑΚΤΟΣ

"ΒΛΑΧΑΣ", ἢ «Γαλακτοκόμος»



Διότι υπάρχουν πλείστοι ἀπόπειραι εἰσαγωγῆς διαφόρων ΜΑΡΚΩΝ Γάλακτος ὡς ἐπὶ τὸ πλείστον νοθευμένων, θαρμάνων, ἀνευ καλμακίου, ἢ ἀνομιαιγμένων μὲ ξένας οὐσίας ἐπιβλαβεῖς τῶν κοιόντων χρῆσιν αὐτοῦ. Τὰ τοιαῦτα γάλατα, ἐνεκεν τῆς ποιότητός των κοστίζουσι σχεδὸν κατὰ τὸ ἡμισυ εὐθονότερα τοῦ γνησίου Ἑλβετικοῦ γάλακτος «ΒΛΑΧΑΣ». Τινὲς δὲ τῶν εἰσαγωγέων προσπαθοῦν καὶ ΔΙΔΟΥΝ εἰς τοὺς καταναλωτὰς τὰ εὐθυνὰ ταῦτα γάλακτα, ἀπὲρ τοῦ γνησίου τῆς «ΒΛΑΧΑΣ» εἰς τὴν ἰδίαν ἢ κατὰ τι εὐθυνότεραν τιμὴν, ὅπως ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ πολλὰ κερταφοροῦντες διὰ τὴν ὑπερίαν τῶν πελατῶν των. Ποτε ἀποφεύγητε τὰς ἀπομνημόσιν καὶ ζησίτε ἐπιμόνωσιν τὴν μάρκαν «ΒΛΑΧΑΣ» τῆς Anglo-Swiss Condensed Milk Co Cham.

Εἶνε ἐν χρῆσιν καὶ προτιμᾶται παρὰ τοῦ Ἐρυθροῦ Σταυροῦ καὶ τῆς Στρατιωτικῆς Ἑγχετηνομηκῆς ὁπρησίας τοῦ Ἑλληνικοῦ Ἑράτουσ (πόλεμος 1912[13]) Νοσοκομείων, Ἐραφοκομείων, Ἀναπλαστικῶν Ἐστειρωθῶν καὶ ἔχει τὰς καλλίστας συστάσεις ἰδίων καὶ παιδιᾶτων τοῦ κόσμου.

Ἐκαστον κοτεῖον ἔχει ὁδηγίαν χρῆσεως Ἑλληνιστικῆ, παρᾶται πρᾶξι δὲ ὁκάδας γάλα ὄρατον ζαχαρομένον. Εἶνε ἀπαραίτητον εἰς πᾶσαν οἰκογενειακὴν χρῆσιν διὰ γλυκόσμοματα κλπ.

Ἐξαιρετικὸς τροφή τῶν ΠΑΙΔΙΩΝ, Εἰσέροντων καὶ ΑΣΘΕΝΩΝ. Εἰσολέεται εἰς τὰ καλλίστα Ἐυαρμωκεία, Εἰσνοτοπωλεία καὶ καταστήματα ἀποσκευαστικῶν.

Ποιοῦντες χρῆσιν αὐτοῦ ἀποφεύγητε τὰς νόσους Ἐκλειτικῶν Εἰσρατοῦ, Ἐθίσιως, Τυτίανου κλπ. γινόμενας ἀπὸ γάλακτος τῶν Αἰγῶν (ὡς Ἐσολόγος 6192, 6330 ἀρχικτηνῶν κ. Ἑλλαβίου, χημικὸ Ἐσζεσποσάλου δημοσκόπου καὶ πρᾶγματείας Εἰσρατολόγου κ. Ἐκαρθεμάτη). — «Ἐλλας» 1.113. Διὰ παραγγελίας καὶ πᾶσαν πληροφορίαν ἀπευθύνεσθε κ. ΓΕΩΡ. Ν. ΣΠΗΝΑΙΩΤΟΠΟΥΛΟΝ Ἐκτραγγελοῦδῶν — ΠΑΤΡΑΣ

24-2-1913 «Νεολόγος»

Μέσα ἀπὸ τὴ διαφήμιση αὐτή, διακρίνουμε τὴν βιομηχανικὴ ἐπεξεργασία τοῦ γάλακτος καὶ τὴν τυποποίησή του σε κονσέρβα. Ὑπάρχει λοιπὸν μεγαλύτερη διάρκεια χρῆσεως τοῦ προϊόντος, ἄρα λογικά καὶ μεγαλύτερο δίκτυο διανομῆς, σε μία ἐποχὴ που ἡ Πάτρα ἀλλὰ καὶ ἡ Ἑλλάδα γενικότερα προσπαθεῖ να συνέλθει ἀπὸ μία σειρά πολέμων. Ἀρχίζουν λοιπὸν σιγά -σιγά να κονσερβοποιούνται τα προϊόντα καὶ ἡ παραγωγή να αυτοματοποιεῖται.

Ὁ τίτλος προβάλλεται ξεχωριστὰ ἀπὸ τὸ υπόλοιπο κείμενο, ὅπου με ἔντονα κεφαλαία γράμματα διακρίνεται ἡ λέξι «ΣΥΣΤΑΣΙΣ», γεγονός που δείχνει πως

προσπαθεί να υποδείξει στον αναγνώστη τον τρόπο με τον οποίο οφείλει να τραφεί.

Η κοπέλα που απεικονίζεται στη διαφήμιση είναι μια απλή καθημερινή γυναίκα της εποχής εκείνης. Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείται το σκίτσο αυτό, είναι προκειμένου προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα αγοραστικού κοινού, δείχνοντας πως το προϊόν αυτό αφορά όλα τα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα.

Στο κείμενο της διαφήμισης διακρίνουμε προσπάθειες εξιδανίκευσης και πειθούς για το προϊόν, το στοιχείο του εντυπωσιασμού κάνει καθαρά την εμφάνισή του σε όλο το κείμενο προτρέποντας τον αναγνώστη να προτιμήσει το προϊόν αυτό. Γίνεται λοιπόν, μια προσπάθεια παγκοσμιοποίησης του γάλακτος στην συνείδηση του καταναλωτή και μια προσπάθεια για την ενίσχυση της αξιοπιστίας για την επιχείρηση.

Το κείμενο αναφέρεται και στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα, αποτρέποντας τον καταναλωτή να τα δοκιμάσει παρόλο που είναι φθηνότερα, κάνοντας λόγο για κακής ποιότητας προϊόντα. Προκειμένου να πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητα του γάλακτος «Βλάχα», αναφέρεται σε κρατικά ιδρύματα όπως είναι ο ερυθρός σταυρός, ο στρατός και τα νοσοκομεία, καθώς και σε συστάσεις από τους καλύτερους γιατρούς και παιδιάτρους. Δεν παραλείπει να αναφερθεί και σε νοσήματα που προέρχονται από το γάλα, βεβαιώνοντας τον καταναλωτή πως καταναλώνοντας το συγκεκριμένο γάλα, δεν κινδυνεύουν.

ΤΥΡΙΑ--ΤΥΡΙΑ
ΔΙΑ ΤΟΥΣ ΠΑΝΤΟΠΩΛΑΣ

Τυρί βαρελίσιο πρώτης ποιότητας πρὸς	1,30 ἡ ὀκτ
Κασσέρι ἄθροστο	» 2,20 ἡ ὀκτ
Μιζήθρακις κερκλουρμιού	» 1,20 ἡ ὀκτ
Κεφκλούρι	» 3,20 ἡ ὀκτ

Βιούτυρο γάλακτος νέας ἐσοδείας

Πωλοῦνται εἰς τὸ Νέον Τυροπωλεῖον « Παιρνιασός »

ΧΡ. Ν. ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ & Σ^{ια}

5-4-1914 «*Νεολόγος*»

Η επαναλαμβανόμενη λέξη στον τίτλο της διαφήμισης, χρησιμοποιείται προκειμένου να αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή το προϊόν της. Το τυροπωλείο απευθύνεται στους παντοπώλες, κάτι που σημαίνει πως γίνεται χονδρική πώληση. Μάλιστα δεν παραλείπει να αναφέρει πληροφορίες τόσο για τα ξεχωριστά είδη τυριών που πωλούνται, όσο και για τις τιμές τους, καθώς και για τα στοιχεία του καταστήματος.

ΝΕΣΤΛΕ
 Ο ΓΑΛΑΚΤΟΠΩΛΗΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ
 ΕΠΟΙΕΣΕΝ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
 ΕΙΣ ΤΗΝ ΠΟΛΙΝ ΜΑΣ
 93 - ΟΔΟΣ ΜΑΙΖΩΝΟΣ - 93
 ΚΑΤΩΘΙ
 ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ



ΠΩΛΕΙ
ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ
 ΓΑΛΑ ΑΖΑΚΧΑΡΩΤΟΝ
 ΓΑΛΑ ΑΠΕΣΤΕΙΡΩΜΕΝΟΝ
 ΓΑΛΑΚΤΟΤΟΧΟΝ ΑΛΕΥΡΟΝ ΝΕΣΤΛΕ
ΕΛΒΕΤΙΚΕΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ
ΓΑΛΑΚΤΟΣ:
 ΝΕΣΤΛΕ
 ΚΟΛΕΡ
 ΠΕΤΕΡ
 ΚΑΓΙΕ
ΚΑΚΑΟΝ: ΚΟΛΕΡ

28-11-1917 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση προσπαθεί με έξυπνο τρόπο να προσελκύσει το ενδιαφέρον του υποψήφιου καταναλωτή, όχι μόνο με την εικόνα αλλά και με τα όσα αναφέρει στη διαφήμιση. Απεικονίζεται ένας άνθρωπος ο οποίος παρομοιάζεται από το κείμενο ως «Ο γαλακτοπώλης του κόσμου». Θα μπορούσαμε να τον αποκαλέσουμε και «ντελάλη», βλέποντας τις εκφραστικές κινήσεις του, που δείχνουν τον άνθρωπο στο σκίτσο, να έχει τα χέρια κοντά στο στόμα του, κάνοντας μας να σκεφτούμε πως διαλαλεί ένα γεγονός.

Το κατάστημα που διαφημίζεται, πουλάει γάλα σε διάφορες μορφές (ζαχαρούχο άλευρο, χωρίς ζάχαρη κλπ.), καθώς επίσης και σοκολάτες. Η ευρωπαϊκή προέλευση και αυτών των προϊόντων αυξάνει τη φήμη τους, προτρέποντας των καταναλωτή να τα αγοράσει. Ακόμα μια πληροφορία που μπορούμε να πάρουμε από τη διαφήμιση, είναι ότι ήδη την περίοδο εκείνη είχε έρθει το τηλέφωνο και στην Ελλάδα ανεξάρτητα από το γεγονός ότι δεν είχε την ίδια απήχηση και χρησιμοποίηση με τη σημερινή εποχή.

ΖΑΧΑΡΗ ΑΦΘΟΝΗ ΚΑΙ ΕΥΘΥΝΗ

Θέλτε ζάχαρη με το γάλα σας;
Θέλτε τον καφέ με το γάλα σας;
Θέλτε το τσάι με το γάλα σας;
Θέλτε το ριζόγαλλό σας;
Θέλτε τα γλυκόμακα σας;
Αγοράζετε γάλα «Βλάχας»
όπου περιέχει ζάχαρη άφθονη και ευθυνή.

14-2-1917 «Νεολόγος»

Η πρώτη εντύπωση που μας δίνει η συγκεκριμένη διαφήμιση, είναι ότι το προϊόν που διαφημίζει είναι η ζάχαρη. Παρόλα αυτά, διαβάζοντας προσεκτικά κάποιος την διαφήμιση, διαπιστώνει ότι πρόκειται για διαφήμιση του γάλακτος «Βλάχας», το οποίο περιέχει όπως περιγράφει η διαφήμιση άφθονη ζάχαρη για όσους προτιμούν το γάλα τους γλυκό. Δεν γνωρίζουμε βέβαια κατά πόσο η διαφήμιση αυτή πετυχαίνει τον στόχο της, αφού με τα μικρά γράμματα που χρησιμοποιούνται στο κείμενο, το ενδεχόμενο να μην γίνει αντιληπτό το προϊόν που διαφημίζεται είναι αρκετά μεγάλο.

VII. ΕΝΔΥΜΑΤΑ

Όσον αφορά την μόδα την εποχή εκείνη, η Πάτρα δεν είχε τίποτα να ζηλέψει από την Αθήνα, ίσως ακόμα και από την υπόλοιπη Ευρώπη. Η γειτνίαση με την Ευρώπη και το υψηλό βιοτικό επίπεδο των Πατρινών έπαιξαν τον σπουδαιότερο ρόλο για την κομψότητα τόσο των γυναικών, όσο και των αντρών.



8-11-1914 «Νεολόγος»

Μία πολύ λιτή διαφήμιση στην οποία ο διαφημιστής προσπαθεί να προσεγγίσει το αγοραστικό κοινό με την απλή αλλά περιεκτική φράση «τίποτα δεν λείπει». Το παιδάκι που απεικονίζεται εδώ, είναι εξαιρετικά καλοντυμένο, λειτουργώντας θα λέγαμε και ως «βιτρίνα» για το μαγαζί. Στα χέρια του κρατάει ένα «χωνί», το οποίο χρησιμοποιεί προκειμένου να διαλαλήσει την πληθώρα των ρούχων του εν λόγω καταστήματος.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΕΠΟΧΗ

Πλουσιωτάτη συλλογή γυναικείων ειδών δια την χειμερινήν εποχήν εις τὸ κατάστημα τῶν

ΑΔΕΛΦΩΝ ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

ἄνωθι τοῦ τηλεγραφείου

Αἱ δεσποινίδες Γεροπούλου ἐξελεξαν αὐτοπροσώπως τὰ εἶδη τοῦ καταστήματος τῶν ἐκ τῶν μεγαλειτέρων Παρισινῶν καταστημάτων.

Τὰ τελειότερα εὐρωπαϊκὰ γούστα. Οἱ τελευταῖοι Παρισίνοὶ συρμοί.

Ἔπαρχει καὶ πλουσιωτάτη συλλογὴ ἐτοιμῶν πέλων.

20-11-1895 «*Νεολόγος*»

Βλέπουμε και εδώ ένα κείμενο να μην κάνει οικονομία σε βαρύγδουπες λέξεις και υπερβολές, προκειμένου να προσελκύσει τον καταναλωτή. Για μια ακόμα φορά, η ευρωπαϊκή προέλευση των προϊόντων, ανεβάζει το γόητρο τους στα μάτια των καταναλωτών. Η αναφορά στο γεγονός πως οι ίδιες οι ιδιοκτήτριες του καταστήματος επιμελήθηκαν την επιλογή των ρούχων, δείχνει πως δεν γίνεται από τυχαία άτομα η επιλογή αυτή, προσέχοντας τόσο την ποιότητα όσο και την μόδα των ρούχων που διαθέτουν προς πώληση.



10-6-1908 «Νεολόγος»

Στη διαφήμιση αυτή αναφέρονται πληροφορίες για τα ρούχα που υπάρχουν στο κατάστημα αυτό, καθώς επίσης η τιμή τους και το όνομα του ιδιοκτήτη του καταστήματος. Παρά την απλότητα του μηνύματος, βλέπουμε πως τονίζονται τα απαραίτητα στοιχεία, δηλαδή τα προϊόντα, η τιμή και ο ιδιοκτήτης του καταστήματος.

Παρατηρούμε ότι στις περισσότερες διαφημίσεις της εποχής εκείνης, σπουδαίο ρόλο είχε ο ιδιοκτήτης των καταστημάτων που διαφημιζόνταν, προφανώς επειδή τα καταστήματα ήταν σαφώς λιγότερα και οι πελάτες είχαν διαπροσωπικές σχέσεις με τους ιδιοκτήτες των μαγαζιών από τα οποία ψώνιζαν.



21-6-1912 «Νεολόγος»

Μια πολύ ελκυστική εικόνα, η οποία αναμφίβολα εντυπωσιάζει τον αναγνώστη, κάνοντας τον να παρατηρήσει και το κείμενο που ακολουθεί. Το καλοσχηματισμένο σώμα της νεαρής που απεικονίζεται στην φωτογραφία, δίνει μια υπόσχεση επιτυχίας για το προϊόν.

Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά αυτού του ενδύματος, έχει σίγουρα αξιόλογο ενδιαφέρον και προτρέπει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά του. Στο κείμενο τονίζεται η ποιότητα του προϊόντος αυτού, με κεφαλαία έντονα γράμματα προκειμένου να αποτυπωθεί στο μυαλό του αναγνώστη και να σιγουρευτεί πως δεν διατρέχει κάποιο κίνδυνο φορώντας το. Επίσης βλέπουμε ότι στον τίτλο αναφέρεται η μάρκα του ενδύματος καθώς και το γεγονός ότι το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, είναι ο γυναικείος πληθυσμός.

VIII. ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ

Η Πάτρα, όπως έχουμε προαναφέρει ονομάστηκε «πρωτεύουσα της σταφίδας», και για τον λόγο αυτό λιπάσματα καθώς και άλλα γεωργικά προϊόντα είναι εύλογο να διαφημίζονται στον επαρχιακό τύπο.

ΑΓΓΛΙΚΑ ΧΗΜΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ
ΤΩΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΩΝ E. PACKARDEN C^o

Φέρομεν εις γνώσιν τῶν καταναλωτῶν ὡς καὶ προαγορασάντων τοιαῦτα ὅτι παρελήφθησαν.
Διὰ πληροφορίας ἀπευθυντέον τῷ γενικῷ ἀντιπροσώπῳ κ. Δ. ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ

Παρά τῃ Ἐργοστασίῳ του **Ὁδὸς Κολοκοτρώνη ἀριθ. 41** καὶ παρὰ τῆ Κεντρικῆ Ἀποθήκῃ
Ὁδὸς Κανακάρη (ἐναντι οἰκίας Διπύλου)

Ἀποθήκῃ ἐν Αἰγίῳ παρὰ τοῖς ἀντιπροσώποις μας κ. κ. Σταματοπούλου καὶ Βάβαλη.

16-2-1912 «Πελοπόννησος»

Μία διαφήμιση αρκετά απλή, η οποία τονίζει την αγγλική προέλευση των προϊόντων της, εμπνέοντας έτσι σιγουριά στον καταναλωτή. Το μικρό κείμενο που ακολουθεί έχει την μορφή ανακοίνωσης για τους ενδιαφερομένους. Γίνεται αναφορά πέρα από τη διεύθυνση του εργοστασίου, και στο όνομα του αντιπροσώπου από τον οποίο οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να προμηθευτούν τα λιπάσματα.

ΠΡΟΝΟΜΙΟΥΧΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΧΗΜΙΚΑ ΛΙΠΑΣΜΑΤΑ

Κόρες

Φέρομεν εις γνώσιν υμών ότι η παγκόσμιος Έταιρία χημικών λιπασμάτων (FERTILIZERS)
W. & H. M. GOULDING LIMITED

έχουσι κατασκευαστήρια εν Dublin, Cork Belfast et Londonderry της Ιρλανδίας και Bensacola της Αμερικής, ίδρυσεν εν Πάτραις αποθήκας παρακαταθήκας, όπου διαθέσιμα χημικά λιπάσματα εν **Ελλάδι, Ιταλία, Τουρκία, Ανατολή, Βουλγαρία, Ρουμανία**, κτλ. εις τούς γεωργούς και αμπελοκλήμονας, οι οποίοι δι' καταλλήλως μεταχειριζομένων, θέλουσιν αύξήσει και βελτιώσει κατά πολύ την παραγωγή των.

Τα λιπάσματα ταύτα, βραβευθέντα εις πολλές εκθέσεις και εις την τελευταίαν των Αθηνών, ζεγανται εις αντικατάστασιν των συνήθων εν Ελλάδι λιπασμάτων των (φουσκιά), καθ' ό αποτελεσματικώτερα και εύθηνότερα.

Ανέθεσαν δε την διαχείρισιν τής έργασίας ταύτης εις ημάς; και ανακαλιθάοντες τα ύποσόμεθα πάσαν είοιμότητα εις όποιασδήποτε διαταγάς θέλετε εμπιστευθή εις φροντίδα μας.

Διατελούμεν πρόθυμοι
Μ. ΓΕΡΟΥΣΗ

6-11-1904 «Νεολόγος»

Μια διαφήμιση που μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση, στην οποία δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα λιπάσματα, όπως την προέλευσή τους, τις χώρες οι οποίες τα προτιμάνε, ο λόγος που τα χρησιμοποιούν. Δεν παραλείπει να αναφερθεί στα πολλαπλά βραβεία που έχει πάρει λόγω του ότι είναι αποτελεσματικό. Γίνεται λοιπόν εδώ επίκληση στην αυθεντία σε μια προσπάθεια πειθούς προς τον αναγνώστη.

Συγκρίνει τα συγκεκριμένα λιπάσματα με τα ελληνικά. Η υπόσχεση που δίνει για το προϊόν, σημαίνει δέσμευση για την ποιότητα που προσφέρεται, με αποτέλεσμα να πείθεται ο πελάτης. Κλείνοντας με τη φράση «διατελούμε πρόθυμοι», βλέπουμε πως γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης προς τον υποψήφιο καταναλωτή, δείχνοντάς του πως βρίσκονται πάντα στην διάθεσή του.

ΙΧ. ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ

Στην πρωτεύουσα της σταφίδας όπως είναι αναμενόμενο δεν θα μπορούσαν να λείπουν οι σταφιδομηχανές που αναμφίβολα διευκόλυναν την επεξεργασία της σταφίδας.

ΜΕΓΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΩΝ
ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ
 ΒΡΑΒΕΥΘΕΝ ΔΙΑ Α΄ ΒΡΑΒΕΙΟΥ ΕΝ ΤΗ ΤΕΤΑΡΤΗ ΠΕΡΙΟΔΩ ΕΚΘΕΣΙΝ ΟΛΥΜΠΙΩΝ



Σταφιδομηχανή ποιοτήτων, καθαρίζει εντελώς τὸν Σταφιδοκρῆν καὶ διακροῦσι αὐτὸν τεταγμένως εἰς ὅσκι ποιότητος ἰσοκλῶνους βούλεται τις.
Μηχανήματα νεωτάτου συστήματος τὰ ὅποια διακροῦσι τὸν σταφιδοκρῆν ἐπὶ σολῶνους ποιότητος.
Σταφιδομηχανὴ καθαριστικὴ μονὰ συνθεῖς καὶ ἕμοικι ὄπλαϊ.
Σταφιδομηχανὴ ποιοτήτων δι' Ἀτμοκίνητα Ἐργοστάσια, τελειότατα καθαρίζουσι καὶ διακροῦσι τεταγμένως 40 γλιὰδες σταφιδοκρῆν τὴν ἡμέραν.
 Οἱ βουλόμενοι ἀρκεῖ μίαν ἐπίσκεψιν νὰ κάμωσιν εἰς τὸ Ἐργοστάσιόν μου καὶ θέλουσι πείσθη ὅτι εἶναι αἱ τελειότεραι καὶ στερεώτεραι σταφιδομηχαναί.

ΕΝ ΠΙΑΤΡΑΙΣ
40—ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ—40

12-7-1903 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση παρουσιάζει αξιόλογο ενδιαφέρον, αφού η εικόνα δείχνει ακριβώς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε μια σταφιδομηχανή. Στο κείμενο

που ακολουθεί, επεξηγεί αναλυτικά όλες τις λειτουργίες τις σταφιδομηχανής και έπειτα προτρέπει τον καταναλωτή να επισκεφθεί τον χώρο του εργοστασίου προκειμένου να πειστεί για όσα προαναφέρει.

Με κεφαλαία γράμματα τονίζονται πέρα από το όνομα και τη ιδιότητα του ιδιοκτήτη, το πρόσφατο βραβείο που αποκτήθηκε από το εργοστάσιο αποδεικνύοντας στην σωστή λειτουργία του. Ακόμη, στο κείμενο τονίζεται η ποιότητα των σταφιδομηχανών, καθώς και τα διαφορετικά είδη (μονές- διπλές μηχανές), τα οποία διαθέτει το εργοστάσιο. Τέλος με έντονα γράμματα τονίζεται φυσικά η διεύθυνση του εργοστασίου με σκοπό να αποτυπωθεί στο μυαλό του αναγνώστη.



Παρόλο που η συγκεκριμένη διαφήμιση είναι πολύ απλή, τα μεγάλα γράμματα που χρησιμοποιούνται σε όλη την διαφήμιση, τραβάνε το βλέμμα του αναγνώστη και αποτυπώνονται στη μνήμη του. Η μοναδική πρόταση του διαφημιστικού μηνύματος, αποτρέπει τον καταναλωτή να εμπιστευτεί μια άλλη σταφιδομηχανή.

Χ. ΣΙΔΗΡΟΣ- ΧΑΛΚΟΣ

Ο σίδηρος και ο χαλκός ήταν από τα υλικά τα οποία την εποχή εκείνη χρησιμοποιούνταν ευρέως σε αρκετές διεργασίες. Έτσι δεν έλειπαν διαφημίσεις που αφορούσαν τα υλικά αυτά από τον τοπικό τύπο.



9-3-1904 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αναφέρεται σε χαλκό ο οποίος προέρχεται από την Αγγλία, δίνοντας εγγύηση για την περιεκτικότητα του για τους ενδιαφερομένους Δεν παραλείπει να δώσει τις πληροφορίες που χρειάζονται για τις αποθήκες από τις οποίες μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος να προμηθευτεί τον χαλκό, καθώς και τους αντιπροσώπους δίνοντας έτσι μια αίσθηση εμπιστοσύνης προς τους αναγνώστες.

ΧΙ. ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ


Γνωρίζοντας πως τα άνθη πάντοτε κοσμούσαν τα σπίτια και συχνά μέχρι και σήμερα αποτελούν έναν τρόπο να δείξει κάποιος την εκτίμησή του προς ένα πρόσωπο είτε και μια λύση προκειμένου να τα προσφέρει σε μια επίσκεψη, ξεχώρισαν κάποιες διαφημίσεις της εποχής εκείνης.



15-7-1911 «Νεολόγος»

Εδώ υπάρχει μια διαφήμιση ανθοπωλείου, με ένα ωραίο λογότυπο και με μια πρόταση μόνο, προτρέπει τον αναγνώστη να προτιμήσει το συγκεκριμένο ανθοπωλείο για τις αγορές του.

Μάλιστα δεν παραλείπει να αναφέρει το γεγονός ότι είναι προμηθευτής της βασιλικής αυλής, κάτι που ανεβάζει το γόητρο του ανθοπωλείου στα μάτια του καταναλωτή. Στην εικόνα της διαφήμισης, η οποία έχει μορφή λογότυπου, βλέπουμε να παρουσιάζεται ως «βασιλικό ανθοπωλείο» ενισχύοντας την φράση που υπάρχει στο τέλος της διαφήμισης.



ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΟΝ Ο "ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΣ,"
Κ. ΜΑΡΟΥΔΑ

Τὸ ἀνθοπωλεῖον τοῦτο, κείμενον κατὰ τὸν μικρὸν Ἦρον καὶ ἐναντι τοῦ ἐργοστασίου τοῦ κ. Σπυροπούλου, κατέστη ἀληθῆς Παράδεισος. Ἐν αὐτῷ εὐρίσκονται καθ' οἰανδήποτε ὄραν διάφορα κρύα φαγητά, ἀρνιά τῆς σούβλας, οἶνοι τοῦ Κάμπου ἐξαίρετοι, ἄλλα τὰ οἶνονευμακτώδη ποτά, φρούτα διάφορα, καθὼς καὶ νερὸ κρύο γευστικώτατον. Καὶ ἄλλα αὐτὰ δύνασθε νὰ τὰ ἀπολαύσητε ἐν μέσῳ τῶν μυροδόλων ἀνθέων, ἐὰν ἐπισκεφθῆτε τὸ ἀνθοπωλεῖον τοῦτο, τὸ ὅποιον κατέστη μοναδικὸν ὡς ἐκ τῆς εὐθηνίας τῶν τιμῶν καὶ τῆς περιποιήσεως τοῦ φιλοπρόδου διευθυντοῦ τοῦ κ. Κωνστ. Μαρούδα.

Ἐν αὐτῷ κατασκευάζονται Μποκιέδες διαφόρων σχημάτων μὲ τὰ ἐκλεκτότερα ἀνθη, διὰ γάμου, ἐορτῆς, κλπ. εἰς τιμὰς συγκαταβατικὰς.

23-5-1902 «Νεολόγος»

Βλέπουμε πως εδώ διαφημίζεται ξανά το ίδιο ανθοπωλείο, αυτή τη φορά όμως σε αντίθεση με την προηγούμενη διαφήμιση, βλέπουμε ένα αρκετά μεγάλο και επεξηγηματικό κείμενο. Εδώ ο ιδιοκτήτης του ανθοπωλείου, είχε την πρωτότυπη ιδέα, προκειμένου να προσελκύσει τον κόσμο στο κατάστημά του, να προσφέρει όλες τις ώρες τις ημέρας φαγητά αλλά και ποτά. Φυσικά από τη διαφήμιση δεν θα μπορούσαν να λείπουν τα κοσμητικά επίθετα, τόσο για το κατάστημα και τα άνθη που πουλάει, όσο και για τα φαγητά και τα ποτά που προσφέρει σε αυτό.

XII. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Την εποχή εκείνη, όπως είναι αναμενόμενο, δεν ήταν και λίγα τα νοσήματα που ενδημούσαν λόγω της κακής ενημέρωσης του κόσμου και σίγουρα λόγω του ότι η επιστήμη δεν είχε προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό.

Οι κακουχίες από τους πολέμους αλλά και από τις βαριές δουλειές που αναγκάζονταν εκείνα τα χρόνια να κάνουν λόγω έλλειψης μηχανημάτων, δημιουργούσαν πολλά προβλήματα στους ανθρώπους όπως η κοίλη, οι κάλοι στα πόδια καθώς και άλλα πολλά. Ακόμη, η λάθος διατροφή πολλές φορές δημιουργούσε προβλήματα όπως η τριχόπτωση και η δυσκοιλιότητα που αν κρίνουμε από τις διαφημίσεις στον τοπικό τύπο ήταν σύνηθες φαινόμενα εκείνο τον καιρό.



15-4-1914 «Νεολόγος»

Εδώ διαφημίζεται ένα φάρμακο κατά της δυσκοιλιότητας, που όπως φαίνεται ήταν ένα σύνηθες πρόβλημα για τον κόσμο. Στην διαφήμιση τονίζονται όπου απαιτείται τα γράμματα προκειμένου να προτρέψουν τον αναγνώστη για την αγορά του προϊόντος. Έχουμε και εδώ υπόσχεση επιτυχίας για το προϊόν και μάλιστα γίνεται αναφορά στον γιατρό που προφανώς ανακάλυψε το φάρμακο, προκειμένου να ενισχυθεί η αξιοπιστία του φαρμάκου.

**NEON ΦΑΡΜΑΚΟΝ
ΚΑΤΑ ΤΗΣ
ΠΤΩΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΙΧΩΝ**

Ὁ ἰατρός κ. Ι. Ζυγούρακης, μετ' ἰσχυρῶς
νεκρωμένων παρατηρήσεων καὶ μελέτας ἐπὶ τῶν
αἰτίων τῶν ὁποίων συνήθως ἐπιφέρουν τὴν
ασθένειαν καὶ τὴν πτώσιν τῶν τριχῶν καὶ
κατόπιν πειραμάτων ἐπὶ τῆς θεραπείας, κα-
τάρθωσε τὸ εὖρη φάρμακον, δι' οὗ ἰσχυρῶς
χάνεται ἡ ἐπιτελής ἰσχυρὴ τῆς τριχοπτώσεως.
Τὸ φάρμακον τοῦτο εὕρεται παρὰ τὸν
ἰδίον κ. Ζυγούρακη, ἐν τῷ φαρμακείῳ Δα-
διώτου καὶ τῷ πηλοπωλείῳ Γ. Γκαλιῆα.

30-10-1898 «*Νεολόγος*»

Μία πολύ απλή διαφήμιση που αφορά ένα φάρμακο κατά της τριχόπτωσης. Εδώ τονίζεται και ξεχωρίζει μόνο ο τίτλος της διαφήμισης, ο οποίος αναφέρει το φάρμακο και την χρήση του. Το κείμενο που ακολουθεί, είναι άκρως επεξηγηματικό παρέχοντας όλες τις πληροφορίες στον αναγνώστη προκειμένου να βεβαιωθεί ο καταναλωτής για τα αποτελέσματα που θα του επιφέρει. Η διαφήμιση υστερεί στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται, καθώς δύσκολα θα ξεχωρίσει μέσα στα κείμενα της εφημερίδας.

ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΤΗΣ ΚΗΛΗΣ
ΑΝΕΥ ΕΓΧΕΙΡΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΑΝΕΥ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Καρδιάστε την εύκαιρίαν δια τα μήν τρέχετε εις τας Ἀθήνας
 Προσκληθεὶς ἐξ Ἀθηνῶν ἐπὶ
 ἄριστων προσώπων πασχόντων
 ἐκ κήλης ὁ θαυματουργὸς θερα-
 πευτὴς τῆς πάθησός ταύτης κ.
Ἄλ. Γρηγορίου κατέλυεν
 εἰς τὸ ἐνταῦθα ξενοδοχεῖον τῶν
 ἈΠαρσιῶν καὶ Ἡπειρῶν ὁδὸς
 Ὀθωνος—Ἀμαλίας ἀριθ. 51.
 Ὅσοι πάσχετε ἀπὸ κήλης (ζύγκι,
 κατέβασμα, σπασίμο) σπεύσατε πρὸς
 τὸν κ. Γρηγορίου ὁ ὅποιος καὶ μόνος
 δύναται νὰ θεραπεύσῃ ἀσφαλῶς
 τὴν πάθησίν σας ἀνευ ἐγχείρησός
 καὶ ἀνευ διακοπῆς τῆς ἐργασίας.
 Σπεύσατε διότι ὁ κ. Ἄλ. Γρη-
 γορίου διευθύνων τὸ ἐν Ἀθήναις
 ἄριστουστων ἐργαστῆριον ἔλαστ.
 κηλεπίδαμων κ. Ἀ. Περμπουρᾶ καὶ
 διατηρῶν τὰ θεραπευτήριον καὶ
 αὐτεθεραπείας τῆς κήλης δὲν θὰ
 παραμείνῃ ἐνταῦθα ἐκί πολῦ.

ΣΠΕΥΣΑΤΕ
 Ξενοδοχεῖον «Παρσιῶν καὶ
 Ἡπειρῶν»
 Ὀδὸς Ὀθωνος—Ἀμαλίας ἀριθ. 51

11-11-1909 «Νεολόγος»

Αναμφίβολα η παραπάνω διαφήμιση συνδυάζει μια ελκυστική εικόνα με ένα επεξηγηματικό κείμενο, κερδίζοντας μερικά λεπτά ανάγνωσης. Οι υπερβολές και οι βαρύγδουπες δηλώσεις δεν λείπουν από το κείμενο αυτό, ο επίδεσμος που ο γιατρός τοποθετεί στον ασθενή, αποκαλείται ως «ανθρωποσωτήριος». Δεν λείπει από το κείμενο ούτε και η προστακτική (σπεύσατε) όπου παρουσιάζεται και με έντονα κεφαλαία γράμματα, προτρέποντας τον αναγνώστη να ενεργήσει. Σημαντική πληροφορία δίνεται και στον τίτλο της διαφήμισης αφού εκείνη την εποχή ήταν δύσκολο να αφήσει κάποιος την δουλειά του έστω και για λίγες μέρες.

Εντύπωση στην εικόνα κάνει το φίδι που είναι τυλιγμένο στο σώμα του άντρα, το οποίο ενδεχομένως να ταυτοποιεί τον επίδεσμο με την ιατρική (όπως γνωρίζουμε το φίδι είναι σύμβολο της ιατρικής).

Το γεγονός ότι το φίδι είναι τόσο μεγάλο ώστε να καλύπτει σχεδόν όλο το σώμα του άντρα, μας παραπέμπει στο να σκεφτούμε τις υψηλές δυνατότητες του επίδεσμου αυτού.

“ANTICOR ΜΠΡΕΛΑΝ”
DÉPOSÉ EN GRÈCE
 Το μόνον μέχρι σήμερα γνωστό
 φάρμακον πρὸς ριζικὴν θεραπείαν
 τῶν κήλων.
ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΗΓΓΥΗΜΕΝΗ
 Τὸ γνήσιον Ἄντικὸρ φέρει τὰς δύο ὑπε-
 γραφάς, τὴν τοῦ ἐφευρέτου κ. BRELAND
 καὶ τὴν τοῦ ἀντιπροσώπου κ. I. M. SCHAF-
 PIRA.
ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΑΙ
 Ἐν ΠΑΤΡΑΙΣ ΝΙΚΟΛ. Κ. ΓΕΡΟΥΣΗΣ
 Ἐν ΠΥΡΓῳ ΤΡΥΦΩΝ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΣ
 Ἐν ΚΕΡΚΥΡΑ ΓΑΛΛΙΚΟΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ
 Διανοικτὸς εἰς ἅπαντα τὰ καλὰ φαρμακεία
 καὶ φαρμακόμετρα.
ΤΙΜΑΤΑΙ ΔΡΑΧ. 1,75
ΓΕΝΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΔΙ' ἈΠΑΣΑΣ ΤΗΝΑΣ ΜΑΤΟΝ
I. MAX. SCHAPIRA
11 ὁδὸς Κάννηκαρέας ΑΘΗΝΑ

ANTICOR BRELAND
 ΠΙΣΤΟΝ
 PLUS DE CORB
 DURILLONS
 QUI S'EN PERDENT
 VERRUES!

Je n'en puis plus!
Je donnerais mon âme pour en être débarrassé!

31-5-1905 «Νεολόγος»

Η γαλλική προέλευση του προϊόντος που απεικονίζεται στην διαφήμιση, καθώς και οι γαλλικές λέξεις που υπάρχουν τόσο στην επικεφαλίδα, όσο και μέσα στην εικόνα, κερδίζουν αυτόματα την εμπιστοσύνη του κοινού. Το κείμενο διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον αναγνώστη και η υπόσχεση επιτυχίας από την χρήση του προϊόντος, τον παρακινεί να το δοκιμάσει.

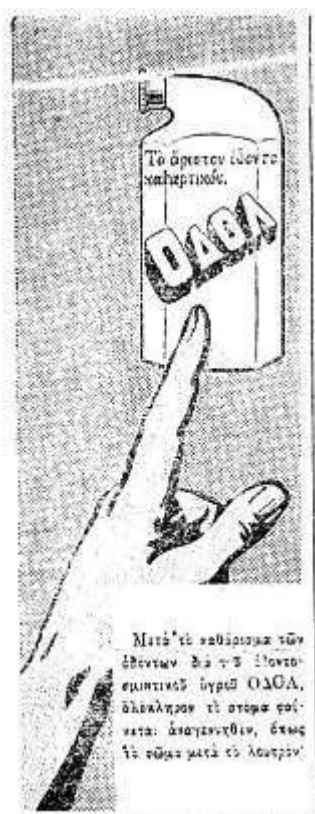
XIII. ΣΤΟΜΑΤΙΚΑ ΔΙΑΛΥΜΑΤΑ

Η αναγνώριση της σημασίας της στοματικής υγιεινής, είχε μόλις αρχίσει να γίνεται συνήθεια για τον μέσο άνθρωπο, οπότε η διαφήμιση προϊόντων που την αφορούν ήταν αρκετά συχνή στον τύπο.



20-8-1913 «Νεολόγος»

Το γεγονός ότι από τη συγκεκριμένη διαφήμιση λείπει το κείμενο, μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως το προϊόν που διαφημίζεται είναι ήδη γνωστό στο κοινό. Η διαφήμιση λοιπόν έχει σκοπό να υπενθυμίσει στον αναγνώστη την ύπαρξη του προϊόντος αυτού και όχι να παρέχει την οποιαδήποτε πληροφορία όπως το πού μπορεί ο καταναλωτής να το προμηθευτεί ή ακόμα και ποια ήταν η χρησιμότητά του.



14-11-1913 «Νεολόγος»

Και αυτή η διαφήμιση αφορά το ίδιο προϊόν με την προηγούμενη. Στο κείμενο της διαφήμισης περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το προϊόν, ενώ στην εικόνα βλέπουμε ένα χέρι να δείχνει το προϊόν. Παρόλο που η εικόνα είναι πολύ λιτή, κινεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη προτρέποντας τον να διαβάσει το κείμενο.

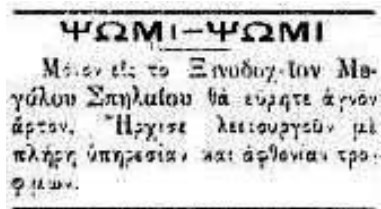
XIV. ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

Το ψωμί αλλά και όλα τα αρτοσκευάσματα γενικότερα, αποτελούσε βασικό είδος διατροφής του ανθρώπου κάτι που ισχύει βέβαια ακόμα και σήμερα. Αναμενόμενο ήταν λοιπόν να μην λείπουν διαφημίσεις που αφορούν διάφορα αρτοσκευάσματα.



23-10-1909 «Νεολόγος»

Μια απλή διαφήμιση μπισκότων η προέλευση των οποίων αναφέρεται στον τίτλο της, προκειμένου να ανέβει στην υπόληψη του αναγνώστη. Η λέξη «φρεσκότατα», τονίζεται προκειμένου να παρακινήσει τον αναγνώστη να δοκιμάσει το προϊόν.



5-3-1917 «Νεολόγος»

Η διπλή επανάληψη της λέξης ψωμί στον τίτλο της διαφήμισης, τραβάει την προσοχή του αναγνώστη. Εντύπωση μας κάνει εδώ, βλέποντας πως ένα αγαθό όπως το ψωμί, πωλείται σε ένα ξενοδοχείο. Από το κείμενο, βγαίνουμε στο συμπέρασμα πως εκτός από ψωμί, στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο πρέπει να πωλούνταν διάφορα τρόφιμα. Κάτι ανάλογο δεν συμβαίνει πλέον στα ξενοδοχεία τα οποία αν και έχουν τα γνωστά «μίνι μάρκετ», εξυπηρετούν κατά βάση τους πελάτες των ξενοδοχείων.

Παρόλο που το λαϊκό λαχείο, κυκλοφόρησε το 1929 με την ίδρυση της Διεύθυνσης Κρατικών Λαχείων, πριν την ίδρυσή της, τα Ελληνικά Λαχεία κυκλοφόρησαν από το 1819. Ένα από αυτά, ήταν και το Λαχείο της «Επιτροπής Πολεμικού Στόλου» το οποίο κυκλοφορούσε από το 1870.

ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ	
ΤΗΝ ΤΥΧΗΝ ΣΑΣ	
ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗΝ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΧΡΟΝΙΑΣ	
ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΕΣ	
ΜΟΝΟΔΡΑΧΜΑ ΛΑΧΕΙΑ	
ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΣΤΟΛΟΥ	
ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	
ΤΗΣ ΚΛΗΡΩΣΕΩΣ	
ΤΗΣ 30 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1907	
ΚΕΡΔΗ ΔΡΑΧΜΩΝ	
100,000	ΧΙΛΙΑ
25,000	ΚΕΡΑΙΑ ΑΞΙΑΣ
10,000	225,000
5,000 1,000 κλπ. κλπ.	Δραχμών.

18-11-1907 «Νεολόγος»

Τα μεγάλα γράμματα χρησιμοποιούνταν με σκοπό να αποτυπωθούν στην μνήμη του καταναλωτή, παραινώντας τον να προβεί στην αγορά του λαχείου το οποίο ενδεχομένως να του αλλάξει την τύχη. Βλέπουμε και εδώ την προστακτική πρόταση που έχει στόχο να παρακινήσει τον καταναλωτή να δοκιμάσει την τύχη του.

ΧVI. ΞΥΛΕΜΠΟΡΙΑ

Το ξύλο είναι από τα πρώτα υλικά που χρησιμοποίησε ο άνθρωπος για τις ανάγκες του, εφόσον το έβρισκε ελεύθερο στη φύση. Έχει μικρό βάρος σε σχέση με τον όγκο του γεγονός που τον βοηθούσε προκειμένου να το επεξεργαστεί σχετικά εύκολα με απλά εργαλεία.

ΕΙΣ ΤΟ ΝΕΟΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΕΓΓΛΕΜΠΟΡΙΚΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΙΩΑΝ. Χ. ΣΙΑΝΟΥ
Ἐπέναντι Μεσημ. Ἀγορᾶς (Φαρμάκων)
Ὁδὸς Καλαβρυτίων.
Θε εὐρηθε πάντοτε ὅλα τὰ εἶδη τῆς ξυλείας
Βενετίας, Κορινθίας, Γαλαζίου.
Ὅλα τὰ ἰσχυρὰ εἶδη: Πάτερα, Καστανίς,
Ἄγριοξυλα, Σανίδια, Καδρόνια.
καὶ ὅλα τὰ εἶδη Κορφοβελονῶν.
εἰς τιμὰς πολὺ συγκαταβατικὰς.

22-5-1906 «Νεολόγος»

Στην παραπάνω διαφήμιση βλέπουμε με κεφαλαία γράμματα να παρουσιάζεται το είδος του καταστήματός και το όνομα του ιδιοκτήτη του, ενώ στο υπόλοιπο κείμενο παρουσιάζονται τα είδη των ξύλων που πωλούνται καθώς και την προέλευσή τους.

ΝΕΟΝ
ΕΥΛΕΜΠΟΡΙΚΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΙΩΑΝΝΟΥ Χ. ΣΙΑΝΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Ἀπέναντι τῆς Μεσημερινῆς ἀγορᾶς (Ψαράτικα) ἐπὶ τῆς ὁδοῦ Καλαβρύτων, ἐκεῖ
 ὅπου ἦτο πρότερον τὸ Ψυλεμπορικὸν Κατάστημα Κοκκαλιάρη, ἱθρυσὶ νέον τοιοῦτον
 ὁ κ. **ΙΩΑΝΝΗΣ Χ. ΣΙΑΝΟΣ**.

Εἰδοποιεῖ δὲ τοὺς ἑταῖρους καὶ εἰς τὰς Ἐπαρχίας ἔχοντας ἀνάγκην ξυλείας, ὅτι θὰ
 εὐρωσιν εἰς τὸ Κατάστημά τοῦ διὰ τὰ εἶδη ξυλείας Εὐρωπαϊκῆς καὶ ἐγ-
 χωρίου, ὄξυς διαφόρους διὰ καρκελοποιούς καὶ καρποποιούς, καθὼς καὶ διὰ τὰ εἶδη

ΚΑΡΦΟΒΕΛΟΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΡΦΙΚΗΣ

9-1-1898 «*Νεολόγος*»

Το περίγραμμα της καταχώρισης αυτής, διακοσμεί και διαχωρίζει όμορφα το περιεχόμενο από τα υπόλοιπα άρθρα ή τις διαφημίσεις που υπάρχουν στην εφημερίδα. Ο τίτλος έχει σαφώς πολύ μεγαλύτερα γράμματα από το κείμενο που επακολουθεί, τραβώντας έτσι το μάτι του αναγνώστη. Αν και η διαφήμιση προηγείται χρονολογικά της προηγούμενης, θα μπορούσαμε να πούμε πως η συγκεκριμένη είναι πιο προσεγμένη. Η προέλευση των προϊόντων είναι τονισμένη προκειμένου να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη.

XVII. ΕΠΙΠΛΑ

Παρόλο που η Ελλάδα είχε ήδη αρχίσει να μπαίνει στην βιομηχανική περίοδο, βλέπουμε πως τα περισσότερα έτοιμα έπιπλα έρχονται από το εξωτερικό.



10-6-1915 «Νεολόγος»

Το παραπάνω σκίτσο, βλέπουμε να επεξηγεί λεπτομερώς την χρήση της κουζίνας αυτής χωρίς την ανάγκη ενός επεξηγηματικού κειμένου που θα κούραζε άσκοπα τον αναγνώστη. Περιορίζεται μόνο στις πληροφορίες για την τοποθεσία και τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, καθώς και σε μια παραινετική πρόταση. Δίπλα από την κουζίνα βλέπουμε μια τυπική νοικοκυρά του 20^{ου} αιώνα.



14-1-1908 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αυτή στηρίζεται περισσότερο στην αγγλική προέλευση των κρεβατιών, κάτι που δίνει αμέσως στον αναγνώστη την αίσθηση ποιότητας αλλά και εμπιστοσύνης προς το προϊόν που πωλείται. Επίσης, οι τελευταίες λέξεις στην διαφήμιση προτρέπουν τον καταναλωτή να προτιμήσει το συγκεκριμένο κατάστημα.

XVIII. ΕΙΔΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Πριν από την ίδρυση των μεγάλων πολυκαταστημάτων και γνωστών πλέον σήμερα ως «σούπερ μάρκετ», ο κόσμος αγόραζε τα τρόφιμα από διάφορα καταστήματα. Αρχικά δεν ήταν λίγα τα καταστήματα που πωλούσαν τέτοια ήδη, αργότερα δε, τα περισσότερα τρόφιμα μπορούσε κανείς να τα βρει σε παντοπωλεία.



21-12-1918 «Νεολόγος»

Η πειθώ της συγκεκριμένης διαφήμισης στηρίζεται στην αμάθεια των καταναλωτών που με δηλώσεις όπως «τρέφει και τονώνει τον οργανισμό», τους προτρέπει να αγοράσουν σοκολάτες για τα παιδιά τους. Στην εικόνα βλέπουμε ένα μικρό παιδί να κρατάει στα χέρια του τις σοκολάτες «Peter», δείχνοντας χαρούμενο που τις έχει.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ

== ΑΒΕΖΑΠ ==

ΧΑΛΒΑΔΕΣ έκλεκτοι ὄ-
λων τῶν εἰδῶν.

ΛΟΥΚΟΥΜΙΑ έκλεκτά ἐ-
μαρματικά.

ΚΑΡΑΜΕΛΕΣ Εὐρωπαϊ-
κοῦ τύπου.

ΚΟΜΦΙΤΑ έκλεκτά ὄλων
τῶν εἰδῶν.

Ὅδος Ἁγίου Γεωργίου 14

9-8-1919 «Νεολόγος»

Βασικά στοιχεία της διαφήμισης αυτής είναι η λιτότητά της, που όμως παρουσιάζοντας τα είδη που διαθέτει ένα- ένα ξεχωριστά, με την κατάλληλη επεξήγηση για αυτά, κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Δεν παραλείπει να προσθέσει κοσμητικά επίθετα, καθώς και να τονίσει με κεφαλαία γράμματα τα προϊόντα .

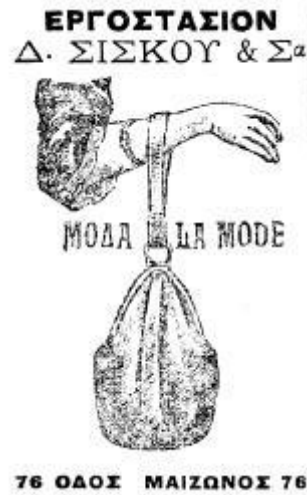


2-11-1916 «*Νεολόγος*»

Ἡ διπλή παρουσίαση τῆς λέξεως «φασόλια» στὸν τίτλο τῆς διαφήμισης ἔχει σκοπὸ ὅπως ἔχουμε προαναφέρει, νὰ τραβήξει τὴν προσοχὴ τοῦ ἀναγνώστη. Τὸ κατάστημα ποῦ πουλάει τὰ συγκεκριμένα τρόφιμα, ἀποκαλεῖται ὡς «ἐμπορικὸς οἶκος», καὶ ἴσως νὰ εἶναι μιὰ ἀρχικὴ μορφή τῶν σημερινῶν «σούπερ μάρκετ». Τὸ στοιχεῖο τῆς προτροπῆς τοῦ ἀναγνώστη, εἶναι ἡ ἀμεση παραίνεση δοκιμῆς τῶν συγκεκριμένων προϊόντων προκειμένου νὰ πεισθεῖ γιὰ τὴν ποιότητά καὶ τὴν γεύση τους.

XIX. ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, βλέπουμε όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και στην Πάτρα, να ιδρύονται τα πρώτα εργοστάσια. Εργοστάσια που αφορούσαν από ψεκαστήρες και τσιμέντο, μέχρι ενδύματα και ποτά.



15-11-1913 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται σε ένα εργοστάσιο που αφορά την μόδα. Αν κρίνουμε από το σκίτσο, θα λέγαμε ότι πρόκειται για εργοστάσιο που παρασκευάζει τσάντες, αφού η διαφήμιση πέρα από το όνομα του εργοστασίου, του ιδιοκτήτη και την διεύθυνση στην οποία αυτό βρίσκεται, δεν παρέχει άλλες πληροφορίες.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΦΑΚΕΛΛΩΝ

ΤΟ ΠΡΩΤΟΝ ΙΔΡΥΘΕΝ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Θ. Π. ΒΑΡΖΑΝΗ

13—ὁδὸς Ἀναξαρτησίας—13. Τηλέφωνον 130

Εἰς μεγάλην παρακαταθήκην καὶ τιμᾶς πρωτοφανεῖς εὐρίσκειτε ὅλα τὰ εἴδη τῶν φακέλων τῆς Πατρίτικῆς Βιομηχανίας μας καὶ ἀνώτερα κατὰ τὴν ποιότητα πάντων τῶν ἄλλων.

ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ

Ζητούντες Δειγματολόγιον καὶ Τιμολόγιον
Πωλήσεις χονδρικῶς καὶ λιανικῶς
Οἱ φακέλλοι ἐκτυποῦνται ἀθημερὸν καὶ ἐν τῇ
Τυπογραφείῳ μας **Εὐθυνώτατα**



25-5-1912 «Νεολόγος»

Ἡ ἀλληλογραφία, ἦταν ἐκεῖνη τὴν ἐποχὴ σχεδόν ὁ μοναδικὸς τρόπος ἐπικοινωνίας τῶν ἀνθρώπων -το τηλέφωνο ἄλλωστε δὲν εἶχε γίνει ευρέως γνωστό. Για τὸν λόγο αὐτὸ λοιπὸν βλέπουμε καὶ διαφήμιση ἐνὸς ἐργοστασίου φακέλων στὴν Πάτρα. Τὸ σκίτσο ποὺ ὑπάρχει στὸ δεξιὸ κάτω μέρος τῆς διαφήμισης, ἀποτελεῖ τὸ λογότυπο τοῦ ἐργοστασίου.

Ἀπὸ τὶς λίγες ἐπιχειρήσεις ποὺ ἔχουν καταλάβει τὴν σημασία τοῦ σήματος κατατεθέν, κάτι ποὺ μας δείχνει τὴν πρωτοτυπία τοῦ ἐν λόγω ἐπιχειρηματία. Οἱ ἐπιθετικοὶ προσδιορισμοὶ ποὺ χρησιμοποιοῦνται στὸ κείμενο, πείθουν τὸν καταναλωτὴ νὰ προτιμήσει τοὺς φακέλους.

Ἐνα σημαντικό στοιχεῖο ποὺ παρατηρεῖται εἶναι ὅτι ἔχει ἀρχίσει νὰ μπαίνει στὴν ζωὴ μας τὸ τηλέφωνο. Εἶναι ἡ πρώτη διαφήμιση ποὺ βλέπουμε στα στοιχεῖα τῆς νὰ ὑπάρχει καὶ ἓνα νούμερο τηλεφώνου.



20-12-1897 «Πελοπόννησος»

Η συγκεκριμένη διαφήμιση ουσιαστικά «φωτογραφίζει» το εργοστάσιο που θέλει να διαφημίσει. Πρόκειται για ένα μεταλλουργικό εργοστάσιο, το οποίο διαθέτει προφανώς σε ξεχωριστό όροφο και κατάστημα βιομηχανικών προϊόντων. Ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη παρουσίαση της διαφήμισης που χωρίς να κουράζει τον αναγνώστη, εστιάζει ακριβώς σε αυτά που πρέπει να επισημανθούν προκειμένου ο αναγνώστης να αντιληφθεί τον σκοπό της συγκεκριμένης διαφήμισης

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΜΩΣΑΪΚΩΝ ΠΛΑΚΩΝ
ΚΩΝΣΤ. Χ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ
Ὁδὸς Φιλοπόιμενος 44 (ὄπισθεν Ἐθνικ. Τραπεζῆς)



Ἐν τῷ ἔργοστάσιῳ τοῦ κ. **Κ. Γιαννακοπούλου** κατασκευάζονται πλάκες ἐκ περάστων ἠγροματῶν κατὰ τῆς Ἑλλ. Κυβερνήσεως, εἰς διάφορα μεγέθη, καὶ εὐρίθια πρῶτον ἐπιλεγόμενα ἐν Ἑλλάδι, διὰ περίετραν Ἑλληνικῶν, Νοσοκομείων, καθεδρῶν, θρησκειῶν καὶ θιαστικῶν κατασκευῶν, οἰκῶν, ξενοδοχείων, λουτρῶν, παρκοῦν, ἐπιθροῶν κλπ. Ἡ ἐπιμέτρησ τοῦ κ. **Κ. Γιαννακοπούλου** θεωρεῖται ὡς ἡ ἀριστερὴ εἰς διάφορα εἴδη ἐργοστάσιων Ἀμερικανικῆς καὶ Καναδῆς, ἔργαται διὰ τὴν καλὴν κατασκευὴν. Ὁ κ. **Κ. Γιαννακοπούλου** ἐκπέμπει θεματικὰ εἰς τὸ εἶδος αὐτῶν, ἐπιμέτρησ δὲ καὶ διὰ προνομίαν ἔχει τὰ δικαιώματα τῆς ἐργασίας ταύτης ἐκ 17 ἐτῶν παρὰ τῶν Κυβερνήσεων Ἑλλάδος, Πολωνίας καὶ Καναδῆ. Ἡ ἀγορὴ παρακαθῆκα ἔχει τὸ ἀπαραίτητον τοῦτο ἔργοστάσιον, ὡς ἐκ τῶν τελειοτάτων μηχανημάτων τῶν προτιμωμένων διὰ τὴν Ἑλλάδα, ἐπιπέσει εἰς αὐτὸν, καὶ πωλῆ εἰς τιμὰς ἄς τιμὰς ὁ ἄγροστασις δὲν εἶναι δυνατὸν νὰ εὐρῆ εἰς ἕτερον ἔργοστάσιον. Κάθε ἐργολοβὸς καὶ ἐν γένει ἀγροστασις πᾶν πρῶτον νὰ προβῆ εἰς ἀγορὰν πλακῶν πρὶν ζητήσῃ τὰς τιμὰς τοῦ αὐτοῦ ἔργοστασίου.

22-4-1912 «*Νεολόγος*»

Παραπάνω παρουσιάζεται μια διαφήμιση η οποία αφορά ένα εργοστάσιο μωσαϊκών πλακών. Παρόλο που η εικόνα της διαφήμισης είναι αρκετά αντιπροσωπευτική για το συγκεκριμένο εργοστάσιο, βλέπουμε πως το κείμενο δεν πετυχαίνει το σκοπό του. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα τόσο μεγάλο κείμενο συνήθως «χάνεται», μιας και ο αναγνώστης δεν θα αφιερώσει εύκολα μεγάλο χρονικό διάστημα προκειμένου να το διαβάσει.

XX. ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Τα φαρμακεία της εποχής εκείνης, διέφεραν αρκετά από αυτά που σήμερα ονομάζουμε φαρμακεία. Εκτός από φαρμακευτικά είδη, σε αυτά μπορούσε κανείς να βρει, από φωτογραφικά είδη μέχρι αρώματα. Λειτουργούσαν κατά μια έννοια σαν παντοπωλεία.



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ
Κ. ΓΕΡΑΚΑΡΗ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
 'Οδός Μακζώνος—'Αγίου Νικολάου

ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ. Άπαντα τὰ φάρμακα ἐκ μεγάλων καὶ εἰδικῶν φαρμακευτικῶν ἑργοστασίων Γαλλίας, Ἀγγλίας καὶ Γερμανίας. Χονδρική καὶ λιανική πώλησις εἰς τὰς ἰσοσταθιστάς.

ΟΡΘΟΠΕΔΙΚΑΙ Ζώνες κοιλίας, Γ. εἰστήρι, Ἐκταρσίτες δεξιῶν ἑξελασσόμενοι (Μύση) καὶ ἀσφυλιεπίθεσμοι ὅλων τῶν συστημάτων τῆς στήθους ἰσοστάσις. Ἐκάλυτοι καὶ προσταφάλακτα ἑλκυστιῶν, διατὰ ἐκ ποσοστικῶν εἰδῶν.

ΧΕΙΡΟΥΡΓΙΚΑ. Ἐργαλεία, ἤλεκτρο-καὶ μηχαναὶ, θερμοκρατήρες, βαρόμετρα, θερμομέτρα κλπ. εἰς μεγάλην συλλογὴν.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ. Μηχαναὶ καὶ ἐξαρτήματα ὅλων τῶν εἰδῶν, λεύκαντα, φανοί, πιεστήρια, πλάκες καὶ ρόλοι Films Kodak & Zeiss.

ΟΠΤΙΚΑ. Ὀφθαλμοῦδλα ἐπιστημονικῶς βαθμολογημένα ἐκ κρυστάλλου πρηνῶν, σκελετοὶ χρυσοί, ὀφθαλμοὶ τεχνητοὶ καὶ ὅλα τὰ ὀπτικὰ εἰδή.

ΑΡΩΜΑΤΑ, σπάνια ἰθνηκῶ λευκώματα, ἀριστοκρατικῶ.

6-3-1913 «Πελοπόννησος»

Ο τίτλος της διαφήμισης, αυξάνει το γόητρο του καταστήματος, δημιουργώντας στον αναγνώστη μια αίσθηση ασφάλειας για το αναγνωστικό κοινό. Η ευρωπαϊκή φήμη ενός καταστήματος ενισχύει αυτόματα την εμπιστοσύνη του προς τον υποψήφιο πελάτη. Εκτός από τις δύο φωτογραφίες που απεικονίζουν κάποια από τα προϊόντα του εν λόγω φαρμακείου, βλέπουμε ένα επεξηγηματικό κείμενο γεμάτο πληροφορίες για τα προϊόντα που διαθέτει, από το οποίο βέβαια δεν λείπουν οι επιθετικοί προσδιορισμοί.

ΓΑΛΛΙΚΟΝ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ
ΓΕΩΡΓΙΟΥ Ι. ΕΛΕΥΘΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
ΑΘΗΝΑΙ

31 Ὁδὸς Σταδίου—(οἰκία Καραπάνου)

Τὸ τελειότερον καὶ πλουσιώτε-
ρον φαρμακείον.

Ἐπιπέδη εἰδικότητων (Σπασαλιτέ)
Γαλλικῶν καὶ Ἀγγλικῶν.

ΥΔΑΤΑ ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ

ΟΛΑ ΤΑ ΝΕΑ ΦΑΡΜΑΚΑ

— Πλουσία· συλλογὴ θερμομέ-
τρων, ζωνῶν κοιλίας, δερμάτων, κηλεπι-
δέσμων καὶ ὄλων ἀνεξαρτήτως τῶν εἰδῶν
τῆς φαρμακευτικῆς.

— Ἐπιστημονικὴ ἐκτέλεσις πά-
σης συνταγῆς διὰ φαρμάκων γνησίων τῶν
καλλιτέρων ἐργαστηρίων.

— Τὸ φαρμακείον πλουτίζεται καθημε-
ρινῶς διὰ τῶν νεωτέρων Σπασαλιτέ, νέων
φαρμάκων κλπ. διακρίνεται δὲ διὰ τὴν Ἀ-
ΡΙΣΤΗΝ ποιότητα τῶν φαρμάκων καὶ τὰς

ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΣ ΤΙΜΑΣ

10-6-1908 «Νεολόγος»

Ὅπως στην προηγούμενη διαφήμιση, έτσι και σε αυτήν, η ευρωπαϊκή φήμη του καταστήματος είναι στοιχείο εντυπωσιασμού προς τον αναγνώστη. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός πως ένα κατάστημα το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα, επιλέγει να διαφημιστεί μέσω του τοπικού Πατρινού τύπου, όταν υπάρχουν ήδη αντίστοιχα τέτοια καταστήματα στην πόλη της Πάτρας. Παρόλα αυτά, βλέπουμε μια προσεγμένη διαφήμιση, από την οποία δεν λείπουν οι επιθετικοί προσδιορισμοί και στην οποία επιλεκτικά τονίζονται τα σημεία που μεγαλώνουν το κύρος και το γόητρο του καταστήματος.



10-10-1911 «Πελοπόννησος»

Με κεφαλαία γράμματα βλέπουμε στην συγκεκριμένη διαφήμιση να παρουσιάζονται το όνομα του ιδιοκτήτη του φαρμακείου, καθώς και η ιδιότητά του. Στο κείμενο γίνεται λόγος για ένα συγκεκριμένο προϊόν που παρέλαβε στο κατάστημά του, κάτι που σημαίνει πως στόχος της διαφήμισης είναι το νέο προϊόν και όχι το κατάστημα γενικότερα.

XXI. ΕΙΔΗ ΦΩΤΙΣΜΟΥ

Το 1889 «φτάνει» το ηλεκτρικό ρεύμα στην Ελλάδα. Στην Πάτρα υπολογίζεται ότι ήρθε γύρω στο 1893 με την έλευση του ηλεκτροκίνητου τραμ. Το 1912 βλέπουμε και την πρώτη διαφήμιση που να αφορά το ηλεκτρικό ρεύμα, στον τοπικό τύπο. Παρόλα αυτά υπήρχαν εναλλακτικές μορφές παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούσαν ήταν το πετρέλαιο, ο γαιάνθρακας, η γκαζολίνη και άλλα.



ΕΙΔΙΚΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΕΙΔΩΝ
ΦΩΤΙΣΜΟΥ
ΗΛΕΚΤΡΙΚΟΙ ΚΩΔΩΝΕΣ
— ΤΗΛΕΦΩΝΑ
— ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΗ ΔΑΜΠΩΝ
*Αερίοφωτος, πετρελαίου,
αίονοπνεύματος, ασβ-
τουλίνης. Ηλεκτρικαί, πο-
λυέλαιοι έκκλησιών.
ΦΡΑΝΤΖΗ ΣΤΕΛΛΑ
*Οδός Μαιζώνος 52
*Αριθ. Τηλεφ. 191

4-10-1912 «Πελοπόννησος»

Παρόλο που το ηλεκτρικό ρεύμα έχει ήδη έρθει και στην πόλη της Πάτρας, προφανώς το 1912 όπου έχει δημοσιευτεί η διαφήμιση αυτή, θεωρείται ακόμα είδος πολυτελείας. Έτσι, βλέπουμε πως οι εναλλακτικές μορφές συνεχίζουν να υφίστανται, αφού ήταν πιο οικονομικές.

Με κεφαλαία γράμματα παρουσιάζονται το είδος του καταστήματος, κάποια από τα προϊόντα που πωλούνται καθώς και το όνομα του ιδιοκτήτη. Εντύπωση μας κάνει εδώ πως πέρα από την ύπαρξη τηλεφώνου, ιδιοκτήτρια του καταστήματος αυτού είναι γυναίκα, κάτι που μέχρι τώρα το έχουμε δει μόνο όταν πρόκειται για μόδα. Απεικονίζεται επίσης εδώ, ένας καλαίσθητος πολυέλαιος, ο οποίος σίγουρα δεν περνάει απαρατήρητος.

ΝΕΟΝ ΦΩΣ ΕΞ ΑΜΕΡΙΚΗΣ
ΟΙ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟΙ ΠΡΟΝΟΜΙΟΥΧΟΙ ΛΑΜΠΤΗΡΕΣ ΑΥΕ
ΕΚ ΓΚΑΖΟΛΙΝΗΣ
ΤΟΥ ΜΕΓΑΛΟΥ ΕΝ ΚΑΝΑΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
AUER INCANDESCENT LIGHT MFG. CO L^{ED}
ΕΓΚΡΙΘΕΝΤΕΣ
ΥΠΟ ΤΗΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΠΙ ΤΟΥ ΦΩΤΙΣΜΟΥ

Εἶνε ὁ πλουσιώτερος, γλυκύτερος καὶ οἰκονομικώτερος φωτισμὸς τοῦ κόσμου. Διὰ πόλεις, καταστήματα καὶ οἰκίας.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΦΩΤΙΣΜΟΥ ΤΟΥΤΟΥ

Πρῶτον, ἐκάστη φωτοβελίς ἔχει ἔντασον φωτὸς 80 κηρίων, χωρὶς ν' ἀναδίδῃ τὸν ἐλάχιστον καπνόν.

Δεύτερον, εἰ ὅσλοι κούτων οὐδέποτε θραύονται.

Τρίτον, ὁ μηχανισμὸς τοῦ λαμπήρος εἶνε ἀπλούστατος καὶ καθαρίζεται ἀφ' ἑαυτοῦ.

Τέταρτον, ἐπιτυγχάνεται μεγίστη οἰκονομία διότι ἐκάστη φωτοβελίς ἰσοδυναμεῖ μετὰ τρία ἤλεκτρικὰ μπακά.

Πέμπτον, εἶνε οἱ κομψότεροι καὶ ἀπλούστεροι λαμπήρες τῶν μέχρι τοῦδε ἐπινοηθέντων, ἀποτελοῦντες ἀγνήδες κόσμημα διὰ μίαν οἴκουσαν.

Ἑκτον, οὐδεμίαν ἀπαιτεῖται δαπάνη πρὸς ἐγκατάστασιν.

Οἱ λαμπτήρες οὗτοι εἶνε ἐπιανεκλωμένους καὶ τιμῶνται ἀπὸ 45 δραμῶν μέχρι 200.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΚΑΙ ΑΝΑΤΟΛΗ ΟΙ κ. κ.
ΑΡΣΕΝΗΣ ΚΑΤ



24-6-1904 «Νεολόγος»

Παρατηρούμε πως στη διαφήμιση αυτή, ο διαφημιζόμενος προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για την χρησιμότητα των λαμπτήρων που διαθέτει στο κατάστημά του με επιχειρήματα τα οποία παραθέτει με σειρά.

Τονίζει όλα τα σημεία τα οποία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη όπως η προέλευση των λαμπτήρων καθώς και το γεγονός πως έχει λάβει έγκριση από το κράτος. Στο τέλος της διαφήμισης γίνεται η αναφορά στους πράκτορες πανελλαδικά προκειμένου να ενημερωθεί ο ενδιαφερόμενος από πού μπορεί να προμηθευτεί τους συγκεκριμένους λαμπτήρες.

XXII. ΚΑΠΕΛΑ ΚΑΙ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Τα καπέλα θεωρούνταν την εποχή εκείνη, απαραίτητο συμπλήρωμα στο ντύσιμο, από την πιο μικρή μέχρι την πιο μεγάλη ηλικία. Ήταν τότε αδιανόητο να εμφανισθεί γυναίκα στο δρόμο, την εκκλησία ή το θέατρο χωρίς να φοράει καπέλο. Το είδος του καπέλου βέβαια άλλαζε ανάλογα την περίσταση και φυσικά ανάλογα το κοινωνικό- οικονομικό επίπεδο στο οποίο βρισκόταν η κάθε γυναίκα.



24-12-1914 «Νεολόγος»

Μια πολύ έξυπνη διαφήμιση παρουσιάζεται πιο πάνω από ένα από τα γνωστότερα καταστήματα καπέλων και αξεσουάρ την εποχή εκείνη. Βλέπουμε λοιπόν ένα καλοντυμένο παιδάκι να κρατάει στα χέρια του ένα χωνί παραπέμποντας μας να σκεφτούμε πως λέει κάτι.

Το παιδάκι προφανώς τονίζει το πόσο ασυναγώνιστα σε σχήματα και χρώματα είναι τα καπέλα που βρίσκονται στο γνωστό αυτό κατάστημα. Η διαφήμιση αυτή λοιπόν, τονίζει ακριβώς τις λέξεις που θα τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη με έναν πολύ έξυπνο τρόπο παραπέμποντας μας νοερά σε σημερινές καταχωρήσεις.

BORSALINO καπέλλα
ΕΛΑΒΟΝ
ΤΖΟΒΟΛΟΣ ΚΑΙ ΜΕΝΥΧΤΑΣ

5-6-1919 «Νεολόγος»

Παραπάνω, βλέπουμε μια απλή διαφήμιση που αφορά τα θρυλικά ιταλικά καπέλα «Borsalino», τα οποία κυκλοφορούσαν από το 1857 όπου και ιδρύθηκε η ομώνυμη εταιρεία. Λόγω της γειτνίασης της Πάτρας με την Ιταλία αλλά και λόγω της

αγάπης των Πατρινών για την μόδα γενικότερα, δεν άργησαν να φτάσουν τα καπέλα αυτά και στην Πάτρα.

Έτσι λοιπόν η συγκεκριμένη διαφήμιση, δεν χρειάζεται να αναφέρει τίποτε άλλο εκτός από το ότι έχει παραλάβει τα συγκεκριμένα καπέλα, καθώς και το ονοματεπώνυμο του ιδιοκτήτη. Ένα ακόμη στοιχείο που προκύπτει από αυτή τη διαφήμιση, είναι το γεγονός ότι, το συγκεκριμένο κατάστημα προφανώς ήταν τόσο γνωστό στους κατοίκους της Πάτρας, έτσι ώστε οι ιδιοκτήτες δεν θεώρησαν απαραίτητο να αναφέρουν την διεύθυνση του καταστήματος στη συγκεκριμένη διαφήμιση.



2-11-1898 «Νεολόγος»

Μια ακόμα διαφήμιση που αφορά καπέλα, αυτή τη φορά όμως πρόκειται για εγχώρια. Το κατάστημα όπως φαίνεται από τη διαφήμιση, βρίσκεται στην Αθήνα. Παρόλα αυτά, ο ιδιοκτήτης έχει επιλέξει να διαφημιστεί στον τοπικό τύπο της Πάτρας. Το γεγονός ότι έχει επιλέξει η διαφήμιση αυτή να περιέχει και κάποιες γαλλικές λέξεις, μας δείχνει ότι προσπαθεί να πείσει το κοινό πως απευθύνεται στο τμήμα της αγοράς που ανήκει στην υψηλή κοινωνία αφού ο σκοπός του είναι να προσδώσει αίγλη στη διαφήμιση.

Η αντίφαση στην συγκεκριμένη διαφήμιση βέβαια, είναι πως ενώ τονίζεται η λέξη «εγχώρια», προκειμένου να προωθήσει τα ελληνικά προϊόντα, έχει επιλεχθεί να χρησιμοποιηθούν ξένες λέξεις. Κεντρίζει το ενδιαφέρον επίσης, το γεγονός πως γίνεται χρήση ενός πρώιμου τύπου σλόγκαν σαν αυτά που σήμερα αποτυπώνονται στη μνήμη του καταναλωτή.

ΠΟΥ ΘΑ ΕΥΡΕΤΕ

τα παγκοσμίου φήμης **Καπέλλα** Bor-salino.

Καπέλλα Άγγλική.
Έποκάμισα χρωματιστά εις πλουσίαν συλλογήν χρωματισμών και γεύσεων.

Έφάρμακα λακμοδιτών με χρωματισμούς ιδιοτρόπους, νεωτεριστικούς.

Λακμοδέτας έτοιμους εις Συλλογήν πρωτοφανή σχημάτων, χρωμάτων, ύψωμάτων.

Κασκέτα ταξιδίου. Άγγλική.

Μπαστούνια νεωτεριστικά.

Περικαλιόνας χρωματιστός άνδρων φιλικός.

Και έν γένει όλα τή είδη του Καλλιωπισμού εις τή μα ς ά σ υ ν α γ ω ν ί σ τ ο υ ς.

Μόνον εις τό **Μέγα** Ηελοπωλειόν του **κ. Γ. Κ. ΠΑΝΤΕΛΕΑΚΗ** πλατεία Γεωργίου, θά ζητήσετε, όλα αυτά έν άφθονία και εις πλουτον κομψότητος και νεωτερισμού.

24-3-1905 «Νεολόγος»

Μια ακόμα διαφήμιση από την οποία τα στοιχεία εντυπωσιασμού δεν λείπουν σε όλο το κείμενο. Ξεκινώντας από τον τίτλο ο οποίος μόνο απαρατήρητος δεν περνάει καθώς βέβαια και σε όλο το υπόλοιπο κείμενο της διαφήμισης.

Βλέπουμε λοιπόν και στο κείμενο, πως παρουσιάζονται τα προϊόντα του καταστήματος με πολύ προσεγμένο τρόπο και με άφθονους επιθετικούς προσδιορισμούς, τονίζοντας όπου χρειάζεται κάποιες λέξεις προκειμένου να αποτυπώνονται στο μυαλό του αναγνώστη. Η πειθώ της διαφήμισης αυτής στηρίζεται και στο γεγονός ότι γίνεται αναφορά για τις ασυναγώνιστες τιμές τις οποίες διαθέτει το κατάστημα, καθώς και στην υπερβολή που υπάρχει μέσα στο κείμενο για όλα τα προϊόντα που διαφημίζει, κάτι που προτρέπει τον αναγνώστη να προτιμήσει το συγκεκριμένο κατάστημα.

MODES
ΠΑΡΙΓΩΣ ΔΡΑΖΙΝΟΥ

91 ὁδὸς Μαιζώνος **91**

Εἰς τὸ Κατάστημα τῆς Καλλιτέχνιδος
Μαρτιῶς Δραζίνου, εὐρίσκειται πλου-
σιωτάτη συλλογὴ γυναικείων πύλων. Παρε-
λήφθησαν τὰ ἀναμενόμενα ἐκλεκτὰ ὕλικά.
**Μὲ γούστο Παρισινό. Μὲ ἐργα-
σίαν Παρισινήν.** Βελούδα καὶ Καστόρια
διαφόρων χρωμάτων εἰς μεγάλην συλλογὴν.
Τίμασι εὐθηναί

29-10-1904 «Νεολόγος»

Η συγκεκριμένη διαφήμιση, στηρίζεται στη φήμη της ιδιοκτήτριας του καταστήματος, η οποία όπως φαίνεται είναι γνωστή καλλιτέχνη στην πόλη της Πάτρας. Ακόμη, δίνει έμφαση στην προέλευση των καπέλων, το Παρίσι. Οι Γάλλοι φημίζονταν για το γούστο τους και έτσι με το να γίνεται αναφορά στην πρωτεύουσα της Γαλλίας αυτόματα εντυπωσίαζε τον αναγνώστη δίνοντας του μια αίσθηση εμπιστοσύνης για τα προϊόντα που πωλούνταν. Δέλεαρ αποτελεί και το γεγονός ότι γίνεται μια αναφορά στο τέλος της διαφήμισης για τις τιμές των προϊόντων.

ΧΧΙΙΙ. ΟΠΤΙΚΑ

Την εποχή που αναλύουμε, όπως είναι προφανές, είχε ήδη δημιουργηθεί η ανάγκη για αγορά είτε μυωπικών είτε πρεσβυωπικών γυαλιών αφού τα προβλήματα όρασης στους ανθρώπους υπήρχαν από πολύ παλιά. Εντύπωση μας κάνει εδώ, το γεγονός ότι στις περισσότερες διαφημίσεις γίνεται αναφορά για «τεχνητούς οφθαλμούς», ενδεχομένως λόγω των κακουχιών το να χάσει κάποιος το μάτι του ήταν σύνηθες φαινόμενο.



26-7-1914 «Νεολόγος»

Η συγκεκριμένη διαφήμιση γυαλιών, αναφέρεται σε γυαλιά τα οποία μπορεί κανείς να προμηθευτεί από ένα φαρμακείο, το οποίο ως φαίνεται διέθετε και άλλα προϊόντα εκτός από είδη φαρμακείου. Όπως μπορούμε να δούμε, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προμηθευτούν και τεχνητούς οφθαλμούς από το εν λόγω φαρμακείο. Δεν λείπει ούτε και από τη συγκεκριμένη διαφήμιση η γαλλική έκφραση, η οποία σκοπό έχει να ανεβάσει το γόητρο του καταστήματος.



ΔΙΟΠΤΡΑ ΟΜΜΑΤΟΥΑΛΙΑ
Pince-nez et Lunettes
 Μυωπικά, πρεσβυωπικά και διά τούς πά-
 σχοντας, πικνός βαθμού και ποιότητας.
 Έπισκευή και συναρμολόγησις αὐτῶν κατὰ
 ἰατρικὴν συνταγὴν δι' εἰδικοῦ πεγνίτου.
 Ἄλλοσειδάαι χρυσαὶ καὶ ἐπίχρῳσοι, θῆκαι κλπ.
Πωλοῦνται
 μόνον εἰς τὸ κατάστημα τοῦ κ.
Σ. Π. ΙΑΤΡΟΠΟΥΛΟΥ
 κατὰ 50 ο/ο εὐθηνότερα.

30-4-1899 «Νεολόγος»

Η πειθώ της συγκεκριμένης διαφήμισης στηρίζεται στην προσφορά του καταστήματος να πουλάει όλα τα γυαλιά κατά 50% φθηνότερα. Η γαλλική φράση κάτω από τον τίτλο της διαφήμισης, μας δείχνει και σε αυτή την περίπτωση την προσπάθεια της αύξησης γοήτρου του καταστήματος στα μάτια του καταναλωτή. Ακόμη, γίνεται αναφορά στον ειδικό τεχνικό που διαθέτει το κατάστημα, προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αναγνώστη. Δεν παραλείπει να αναφερθεί στην ποιότητα που προσφέρει το κατάστημα, καθώς και τα διάφορα αξεσουάρ που συμπληρώνουν τα γυαλιά.

Από τα πολύ παλιά χρόνια, τα οινοπνευματώδη ποτά και ιδιαίτερα το κρασί, συνόδευαν την διασκέδαση αλλά και το φαγητό μας

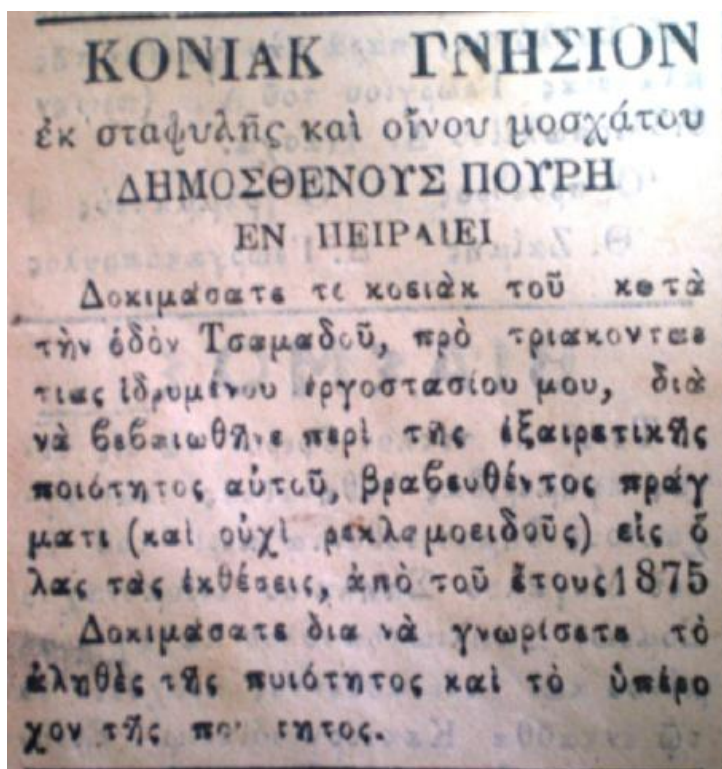
Η οινοποιία μάλιστα, έδωσε στην πόλη της Πάτρας τίτλους τιμής, ιδιαίτερα μέσα από την οινοποίηση ποικιλιών όπως η μαυροδάφνη, το μοσχάτο, ο ροδίτης. Η πεποίθηση πως το κρασί και το κονιάκ βοηθούν για την καλύτερευση της υγείας μας ισχύει εδώ και πάρα πολλά χρόνια.

Έτσι δεν ήταν λίγες οι διαφημίσεις οι οποίες σαν βασικό μήνυμα είχαν το ρητό : «οίνος ευφραίνει καρδίαν ανθρώπου». Διατίθονταν όχι μόνο σε οιναποθήκες αλλά και σε ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, ακόμη και σε σπίτια.



Έχουμε μια διαφήμιση από την οποία λείπει η εικόνα, ωστόσο παρουσιάζει αξιόλογο ενδιαφέρον αφού δεν λείπει η πρωτοτυπία. Η τριπλή παρουσίαση της λέξης «υγεία», χρησιμοποιείται προκειμένου να τραβήξει το βλέμμα του αναγνώστη και να αποτυπωθεί στην μνήμη του. Η διαφήμιση αυτή, στοχεύει στην αμάθεια του αναγνώστη, εξιδανικεύοντας το προϊόν, προσπαθώντας να τον πείσει για τα «θαυματουργά» αποτελέσματά του.

Η αναφορά στην Β. Αυλή είναι ένα στοιχείο εντυπωσιασμού για τον αναγνώστη αλλά και ενίσχυσης της αξιοπιστίας του προς την συγκεκριμένη επιχείρηση. Η πρόκληση της πρότασης «αμοιβή εις τον αποδείξαντα την νοθείαν αυτού», μας παραπέμπει νοερά σε σημερινές διαφημίσεις, κάτι που γίνεται προκειμένου να προσελκύσει την εμπιστοσύνη του αναγνώστη.



6-1-1895 «Πελοπόννησος»

Αξιόλογο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παραπάνω διαφήμιση, αφού με τον προσεγμένο τρόπο σε όλο το κείμενο προτρέπει τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν. Η αναφορά σε βραβείο που έχει αποκτήσει σε διάφορες εκθέσεις γίνεται προκειμένου να αυξηθεί το κύρος της επιχείρησης στα μάτια του αναγνώστη και να πείσει τον καταναλωτή για την ποιότητα του προϊόντος. Προσέλκυση της εμπιστοσύνης του αναγνώστη για το προϊόν γίνεται και από τον τίτλο της διαφήμισης, όπου επισημαίνεται η γνησιότητα του προϊόντος.



**ΟΙΝΟΣ
ΚΟΛΑ
ΚΡΙΝΟΥ**

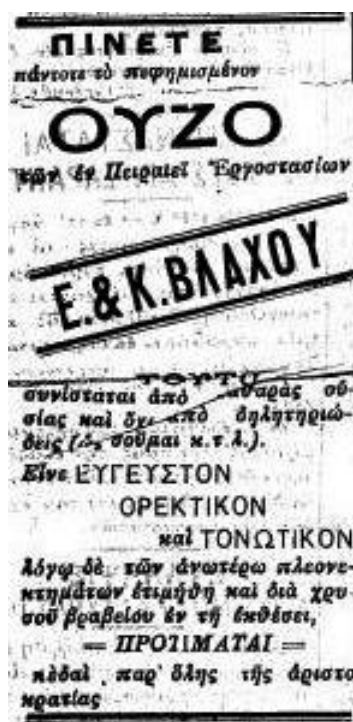
Ὁ οἶνος αὐτός παρασκευαζόμενος δι' Ἰσπανικοῦ οἴνου Μάλακας, περιέχει ἐν διαλύσει ἅπαντα τὰ ἐνεργὰ συστατικὰ τῶν καρῶν τοῦ Κολά, εἶναι λίαν ὠφέλιμος, κατὰ τῆς νευρασθενείας, χλωρώσεως, ἀναιμίας, δυσπεφίας, γαστραλγίας, χρονίης διαρροίας, παθήσεων τῆς καρδίας, γενικῆς ἀτονίας καὶ ἀδυναμίας.

Δίδεται ἀνά ἐν μικρὸν ποτῆριον οἴνου πρὶ ἢ μετὰ τὸ φαγεῖν.

Ἐπίσκεται εἰς ἅλα τὰ Φαρμακεία τῶν Πατρῶν.

30-4-1899 «Νεολόγος»

Ο διαφημιζόμενος εδώ προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή για τις θεραπευτικές ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος, μέσα από ένα επεξηγηματικό κείμενο που αφορά τόσο τις θεραπευτικές του ιδιότητες, όσο και τον τρόπο χρήσης του. Συμπεραίνουμε από το κείμενο αυτό πως η αμάθεια του κόσμου όσον αφορά το θέμα της ιατρικής, ήταν αρκετά μεγάλη κάτι που δικαιολογείται τόσο λόγω έλλειψης μόρφωσης, όσο και λόγω έλλειψης ιατρικής έρευνας.



24-2-1914 «Πελοπόννησος»

Εδώ έχουμε μια καλογραμμένη διαφήμιση γεμάτη με κοσμητικά επίθετα, στην οποία τονίζονται τα γράμματα όπου απαιτείται, προκειμένου να αποτυπωθούν στο μυαλό του αναγνώστη. Και σε αυτή τη διαφήμιση βλέπουμε πως γίνεται αναφορά σε ένα βραβείο που αποκτήθηκε σε μια έκθεση, προσπαθώντας να αποδείξει την

ποιότητα του προϊόντος. Δεν παραλείπει να αναφερθεί στην προτίμησή του από την αριστοκρατία, κάτι που σίγουρα θα αυξήσει το γόητρο της επιχείρησης εντυπωσιάζοντας ταυτόχρονα και τον αναγνώστη.



Ἄπο σήμερα λοιπόν ἀνοίγει τὰς πύλας του τὸ στενὸν τοῦ Λάγγουρα μὲ τὰ ἀθάνατα ἄσπρα κρασιά του—
 Ὅσοι θέλουσι νὰ πίνουν κρασί γυνήσιον—
 Ὅσοι θέλουσι νὰ πέρνουσι κρασί καθαρό καὶ σωστό—
 Καὶ ὅσοι θέλουσι νὰ πίνουν κρασί γευστικὸν τόνωτικόν καὶ νὰ μὴν χωρεῖν πίνοντας εἰσι αὐτοὶ νὰ πίνουν ἀπὸ
 Στενὸν τοῦ Λάγγουρα καὶ 10 0]0 μόνον τὸ κρασί αὐτὸ ἔχει τὸ πλεονέκτημα νὰ μὴ μεταβάλλεται ἐκ τῆς μετασ-
 δασας ἡμέρας καὶ ἂν μείνῃ εἰς τὸ δοχεῖον—
 Διὰ νὰ ἐνωήσετε τί κρασί πωλεῖται εἰς τὸ Στενὸν Λάγγουρα μάθετε ἐπιπέσει εἰς τὸ δίστημα 2 μηνῶν ἐξαδιύθη 1 5
 6 ἀρέλεις τὰ ἀκοῦτε;

12-6-1897 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αυτή, απεικονίζει έναν τσολιά να πίνει κρασί. Εδώ ο διαφημιστής χρησιμοποιεί την ελληνική παράδοση και την εθνική υπερηφάνεια προκειμένου να περάσει το μήνυμα που θέλει και να πείσει τον καταναλωτή για το προϊόν. Η αγάπη και ο αγώνας για την πατρίδα εκφράζονται μέσω του τσολιά.

Ακόμα και στο κείμενο βλέπουμε την υπερβολή της διαφήμισης, καθώς φράσεις εντυπωσιασμού και επιθετικοί προσδιορισμοί κατά κύριο λόγο κοσμούν το κείμενο.

XXV. ΠΟΔΗΛΑΤΑ

Μετά το 1885 όπου και υπολογίζεται η κυκλοφορία των πρώτων ποδηλάτων στην Ελλάδα, παρατηρούνται αρκετές διαφημίσεις οι οποίες αφορούν ποδήλατα. Οι διαφημίσεις προέρχονται όχι μόνο από την πόλη της Πάτρας, αλλά και από την Αθήνα.



30-6-1908 «*Νεολόγος*»

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ενώ στην φωτογραφία έχει επιλέξει να απεικονίζεται ένα ποδήλατο, γίνεται αναφορά και για τα αυτοκίνητα τα οποία διατίθενται στο ίδιο εργοστάσιο. Μια απλή διαφήμιση, στην οποία τονίζονται οι λέξεις οι οποίες σκοπό έχουν να αποσπάσουν την προσοχή του αναγνώστη.

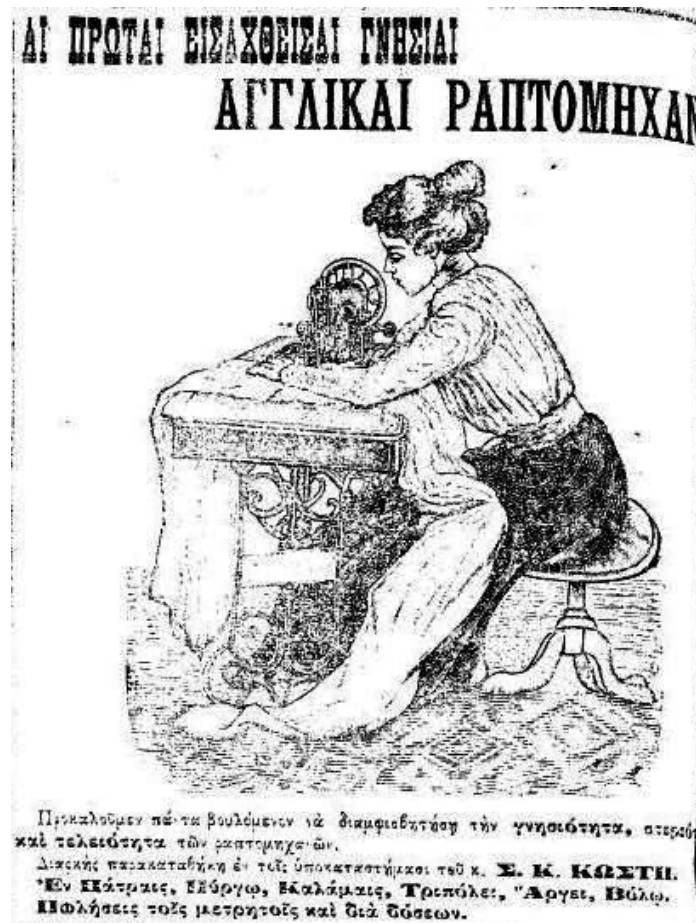
ΠΟΔΗΛΑΤΑ
ΕΞΟΧΟΥ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ
Σταθερότητα και «μψ»,
ταχύτητα και ταχύτητα
ΠΡΩΤΟΦΟΝΗ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
και τα οποία διακρίθηκαν προς
πώλησιν και έτοιμιασιν
Εις τὸ κατάστημα τῆς κ.
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΣΧΟΥ
(Πλατεία Γεωργίου)

28-11-1913 «Πελοπόννησος»

Μια απλή διαφήμιση που παρόλα αυτά περνάει το μήνυμα που θέλει στον αναγνώστη χωρίς να χρειαστεί να καταφύγει σε υπερβολές όσον αφορά το μέγεθος του κειμένου. Δεν λείπουν όμως ούτε από αυτή τη διαφήμιση οι υπερθετικοί βαθμοί με απώτερο σκοπό την προτροπή του καταναλωτή για αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Αναμφίβολα οι ραπτομηχανές την εποχή εκείνη, είχαν σημαντικό ρόλο για την μέση νοικοκυρά. Τα περισσότερα ρούχα καθώς επίσης και η προίκα των γυναικών ράβονταν είτε στο χέρι είτε σε ραπτομηχανή και βέβαια σημαντικό ρόλο είχε η οικονομική επιφάνεια του καθενός.

Από τις μεσαίες τάξεις όπως είναι φυσικό, δεν έλειπε μια ραπτομηχανή από το σπίτι, σε αντίθεση με τις ανώτερες τάξεις που λόγω της οικονομικής ευχέρειας, τα ρούχα ράβονταν σε ραφεία. Ωστόσο όπως είναι λογικό και στα ραφεία, ακόμα και στα υποδηματοποιεία γινόταν χρήση μηχανών ραπτικής.



3-5-1906 «Νεολόγος»

Μια καθ' όλα ελκυστική εικόνα που μαγνητίζει το βλέμμα του αναγνώστη, στην οποία απεικονίζεται με μεγάλη λεπτομέρεια, μια νοικοκυρά καλοντυμένη και περιποιημένη, να ράβει ένα ρούχο με απόλυτη προσοχή. Στο κείμενο που ακολουθεί, διακρίνουμε την έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος τα οποία έχουν σαν απώτερο σκοπό να προσελκύσουν την εμπιστοσύνη του αναγνώστη.

Για πρώτη φορά, βλέπουμε πως υπάρχει και η δυνατότητα δόσεων προκειμένου να αγοραστεί το προϊόν, κάτι που μας αποδεικνύει πως υπάρχουν αλλαγές στον τρόπο σκέψης του κόσμου. Γίνεται προσπάθεια διευκόλυνσης των καταναλωτών προφανώς λόγω οικονομικής στενότητας της αγοράς αλλά και λόγω του ότι το προϊόν θεωρείται για την εποχή εκείνη είδος πολυτελείας. Τέλος, δεν θα μπορούσαμε να αφήσουμε ασχολίαστο τον τίτλο της διαφήμισης, ο οποίος για μια ακόμα φορά, στόχο έχει να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών αφού την περίοδο εκείνη όπως έχουμε προαναφέρει, το φαινόμενο της ξενομανίας ήταν αρκετά έντονο.

ΑΓΓΛΙΚΑΙ ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΑΙ
ΤΖΩΝΣ

ΑΙ ΠΡΩΤΑΙ ΕΙΣΑΧΘΕΙΣΑΙ ΓΝΗΣΙΑΙ
ΑΓΓΛΙΚΑΙ ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΑΙ
ΤΖΩΝΣ
ΕΠΙΥΨΗΜΕΝΑΙ



ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΙ Ε
ΤΑΣ ΑΓΓΛΙΚΑΣ ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΑΣ
ΤΖΩΝΣ
ΕΠΙΥΨΗΜΕΝΑΙ

JONES' SEWING MACHINES.

Ἀντιπρόσωπος
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ
23-Ἰούλιος Ἀγ. Νικολάου-23
ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΚΑΙ ΜΕ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΟΣΕΙΣ

1-7-1906 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση εδώ, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στο πώς θα παρουσιάσει την ραπτομηχανή που διαφημίζει αγνοώντας το ενδεχόμενο κειμένου. Ορθά έχει τοποθετηθεί η εικόνα στο κέντρο της διαφήμισης, ενώ με κεφαλαία έντονα γράμματα γίνεται αναφορά στον αντιπρόσωπο της Πάτρας. Χρησιμοποιεί επίσης την προστακτική, προκειμένου να πείσει τον αναγνώστη να προτιμήσει την ραπτομηχανή και φυσικά επισημαίνει το γεγονός πως η προέλευσή της είναι αγγλική.

✧ ✧
 ✧ ✧
 ✧ ✧

ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΑΙ
 ΣΙΓΓΕΡ
 ΑΠΑΡΑΜΙΛΛΟΙ
 ανά τήν
 ΥΦΗΛΙΟΝ

Η "66 K,,
 ΣΙΓΓΕΡ
 ΕΙΝΕ Η ΝΕΩΤΕΡΑ
 ΚΑΙ ΤΕΛΕΙΟΤΕΡΑ
 ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΗ
 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ
 εις πάσαν
 ο'ικογένειαν

✧ ✧
 ✧ ✧

ΜΠΟΡΝ ΚΑΙ ΣΙΑ
 Μόνοι αντιπρόσωποι διά τήν αποκλειστικήν πώλησιν των Ραπτομηχανών ΣΙΓΓΕΡΕΙ'
 Έπικρατούμενα εις όλην τήν Ελλάδα και τήν Κρήτην

4-12-1910 «Νεολόγος»

Εδώ έχουμε μια διαφήμιση, στην οποία οι υπερβολές έχουν τον κύριο λόγο, με σκοπό τον εντυπωσιασμό του αναγνώστη αλλά και την αύξηση του γοήτρου της επιχείρησης. Στη μέση της διαφήμισης απεικονίζεται μία νοικοκυρά, μπροστά από τη ραπτομηχανή της να γαζώνει. Το λογότυπο της εταιρείας είναι το κεφαλαίο «Σ», το οποίο κατά κάποιο τρόπο «αγκαλιάζει» την εικόνα. Στο τέλος της διαφήμισης δεν παραλείπεται και η αναφορά στους αντιπροσώπους της εταιρείας τόσο στην Ελλάδα, όσο και στην Κύπρο.

ΕΦΘΑΣΑΝ
ΑΙ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΑΙ ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΑΙ
WESTFALIA (ΒΕΣΤΦΑΛΙΑ)

Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ



Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ

Αι Ραπτομηχαναί αύται, 'Αμερικανικής κατασκευής και προερχόμεναι εξ ενός τῶν μεγαλύτερων Ἐργοστασίων Ραπτομηχανῶν, ἀπέκτησαν παγκόσμιον φήμην καὶ ἴσως ὑπερῶς παρὰ τῶν ἄλλων Ραπτομηχανῶν διὰ τὴν ἀσφαλῆτητα αὐτῶν, διὰ τὴν ἀθρόουσαν καὶ ἄνευτλή ἐργασίαν καὶ διὰ τὴν εὐκόλον χρῆσιν.

Πωλοῦνται με πενταετη ἐγγύησιν.

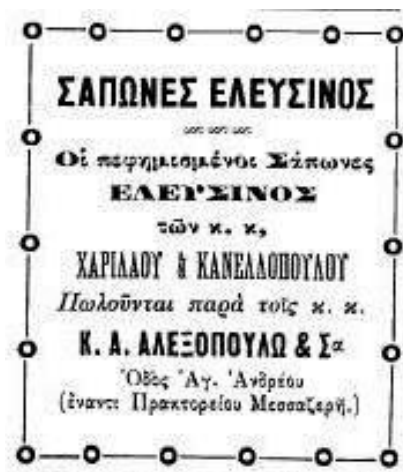
25-1-1899 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αυτή, ξεκινώντας από τον τίτλο της και μόνο, προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη, πείθοντάς τον πως η προσμονή του κόσμου για τη συγκεκριμένη ραπτομηχανή είναι μεγάλη. Στην εικόνα διακρίνουμε την εν λόγω ραπτομηχανή, ενώ στο κείμενο που ακολουθεί, υπάρχουν πληροφορίες που αφορούν την χώρα προέλευσης του προϊόντος, την φήμη και την ποιότητα.

Διακρίνουμε επίσης στο τέλος της διαφήμισης, και την έννοια της εγγύησης, δίνοντας μια εικόνα πρωτοτυπίας για την εποχή εκείνη.

XXVII. ΣΑΠΟΥΝΙΑ

Στην περίοδο που αναλύει η πτυχιακή, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν για την καθαριότητά τους το σαπούνι το οποίο τότε είχε μια μορφή. Ήταν συμπαγές και συνήθως πράσινο, οι χρήσεις του οποίου ήταν πολλαπλές.



6-3-1908 «Νεολόγος»

Μια λιτή διαφήμιση στην οποία τονίζεται το προϊόν που πωλείται, η προέλευσή του, καθώς και το όνομα του αντιπροσώπου που τα πωλεί στην Πάτρα. Εδώ

έχουμε μια μόνο λέξη εντυπωσιασμού, καθώς ο διαφημιστής προφανώς θεωρεί ότι δεν υπάρχει λόγος για περεταίρω ανάλυση. Από ότι μπορούμε να αντιληφθούμε άλλωστε, οι παραγωγοί του προϊόντος, αν και κατάγονται από την Αθήνα, είναι γνωστοί, γίνεται λοιπόν η αναφορά στο όνομά τους για λόγους εντυπωσιασμού.



18-3-1916 «Πελοπόννησος»

Τα αρκετά μεγαλύτερα γράμματα του τίτλου της διαφήμισης σε σχέση με το υπόλοιπο κείμενο είναι ένα σημαντικός τρόπος προσέλκυσης της προσοχής του καταναλωτή. Η αναφορά στην προέλευση του προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτό προέρχεται από την Ευρώπη, δίνουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης προς τον αναγνώστη δημιουργώντας την πεποίθηση πως πρόκειται για ποιοτικό προϊόν.

Στο κείμενο διαφημίζονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και τα μέρη από τα οποία μπορεί κάποιος να το προμηθευτεί.

XXVIII. ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ

Η ανάγκη της γυναίκας να διατηρεί την φρεσκάδα και την ομορφιά της ήταν έκδηλη από αρχαιοτάτων χρόνων. Για το λόγο αυτό δεν λείπουν και οι διαφημίσεις που αφορούν την αισθητική και την προσωπική περιποίηση.



Kaloderma
CRÈME KALODERMA
SAVON KALODERMA
POUDRE KALODERMA
Incomparable pour conserver
la fraîcheur et la beauté du teint
et le velouté des mains.
F. WOLFF & SOHN
KARLSRUHE
BERLIN VIENNE.

ΑΙ ΓΝΗΣΙΑΙ
και περιζήτητοι πού-
δραι κρέμας, ως και
σάπωνες
KALODERMA
του παγκοσμίου φήμη
οίκου F. Wolff & Sohn
Karlsruhe της Γερμανίας
ἀφίχθησαν και πω-
λούνται εις τα κυριώ-
τερα καταστήματα, μυ-
ροπωλεία και φαρ-
μακεία.

13-12-1920 «Νεολόγος»

Εύλογο ενδιαφέρον παρουσιάζει στην παραπάνω διαφήμιση το γεγονός πως ενώ η προέλευση του προϊόντος είναι γερμανική, το κείμενο που υπάρχει μέσα στην εικόνα, είναι στα γαλλικά. Αυτό γίνεται προκειμένου να προσδοθεί αίγλη στο προϊόν, αφού τότε γαλλικά και αγγλικά ήταν από τις γλώσσες που μιλούσε και η υψηλή κοινωνία, καθώς και οι γλώσσες που χρησιμοποιούνταν περισσότερο παγκοσμίως.

Όπως γνωρίζουμε, προκειμένου να προωθηθεί ένα προϊόν, δεν μπορούν να λείπουν τα κοσμητικά επίθετα και οι φιλοφρονήσεις για αυτό. Πόσο μάλλον, σε μια εποχή που η τεχνολογία δεν είχε εξελιχθεί τόσο και στην θέση των φωτογραφιών που συνήθως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, υπήρχαν μόνο τα σκίτσα. Για τον λόγο αυτό λοιπόν, οι διαφημιστές εστιάζονταν στην περιγραφή με όσο το δυνατόν περισσότερα επίθετα, συγκριτικούς και υπερθετικούς βαθμούς. Κάτι ανάλογο βλέπουμε και σε αυτή τη διαφήμιση, όπου τα κοσμητικά επίθετα δεν λείπουν, καθώς επίσης και η αναφορά ότι πρόκειται για ένα παγκοσμίου φήμης προϊόν. Μια τέτοια δήλωση, εμπνέει εμπιστοσύνη στα μάτια του αναγνώστη, δίνοντας στο προϊόν την αίγλη που θεωρείται απαραίτητη προκειμένου να πεισθεί.

Crème Icilma

Ἡ ΚΡΕΜΑ «Ισίλμα» **ΑΝΕΥ ΛΙΠΟΥΣ** εἶνε ἡ μόνη εἰς τόν κόσμον ἣτις διατηρεῖ τήν ὠραιότητα καί τήν ὑγείαν τοῦ δερμάτος προστατεύει αὐτό ἀποτελεσματικῶς ἀπό τόν ἥλιον, τόν ἀνεμῶν καί τῶ ψυχῶν.

Ἡ ΚΡΕΜΑ αὕτη ἀεὶ εἶλε ταύτην τήν ιδιότητα εἰς τὸ φυσικόν ὕδωρ τῆς πηγῆς «Ισίλμα» τῆς Ἀλγερίας, τὸ ὁποῖον ἐμφανίζει πᾶν ὅ,τι καθιστᾷ τὸ πρόσωπον ἀσχημῶν, γηραιῶν καὶ μὴ ὑγιεινῶν, συγχρόνως προναεῖ τήν ροήν τοῦ καθαροῦ αἵματος ἣτις εἶνε πηγὴ πάσης ὠραιότητος καὶ νεότητος.

Ἡ ΚΡΕΜΑ «Ισίλμα» δίδει εἰς τὸ πρόσωπον δρασερότητα, λευκότητα, χροιάν βελουδίην καὶ ἄγνωστον εἰς ὅσους δὲν ἔχουν κάμψιν αὐτῆς. — Εἶνε τὸ καλλίτερον φάρμακον κατὰ τοῦ ἐρεθισμοῦ τοῦ δερμάτος, συνεχεῖς δηγμάτων ἐντόμων ἐπίσης καὶ τοῦ θυραξίματος.

Ὁ σάπων «Ισίλμα» εἶνε ὁ μόνος διὰ τὰ παιδία ἰδίως.

ICILMA καὶ Co Ltd London

Γενικὸς ἀντιπρόσωπος ἐν Ἑλλάδι **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΓΕΡΑΚΑΡΗΣ** φαρμακοποιὸς ἐν Πάτραις.

Ἀντιπρόσωπος ἐν Ἀθήναις Ἀντώνιος Παυλακίτης παραγωγολογὸς — Ἀθήναι. Ἐν Ἀργεντίῳ Κ. Φιλκπιάδης φαρμακοποιὸς



Ἡ ἀνωτέρω **Κρέμα** πωλεῖται: Ἐν Καλ.μαίς παρὰ τῷ Δ. Κατραφόρη φαρμακοποιῷ. Ἐν Νευπλίῳ παρὰ τῷ Α. Γιαννοπούλῳ φαρμακοποιῷ. Ἐν Κιάτῳ παρὰ τῷ Κ. Κωνσταντίνῳ φαρμακοποιῷ. Ἐν Πόργῳ παρὰ τῷ Λακίρῳ (Λάρκιος).

10-10-1911 «Πελοπόννησος»

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ἔχουμε ἓνα ἄκρως ἐπεξηγηματικὸ κείμενο, στο ὁποῖο οἱ υπερβολές καὶ τὰ στοιχεῖα ἐντυπωσιασμοῦ εἶναι ἐμφανῆ σε ὅλο το μήκος του. Γίνονται προσπάθειες ἐξιδανίκευσης καὶ πειθούς γιὰ το προϊόν με ἓναν ἀρκετὰ ἐνδιαφέροντα τρόπο στολισμοῦ τοῦ κειμένου. Δίπλα ἀπὸ το κείμενο, ἀπεικονίζεται μιὰ γυναίκα ἡ ὁποία γεμίζει με τὸ νερὸ τῆς πηγῆς που ἡ διαφήμιση ἀναφέρει, μιὰ στάμνα.

Με τὸν τρόπο αὐτό, ἐπιβεβαιώνονται τὰ ὅσα ἀναφέρονται στὴ διαφήμιση γιὰ τὸ «φυσικὸ ὕδωρ τῆς πηγῆς Ἰσίλμα» ἀλλὰ καὶ προκειμένου νὰ ἀποδειχθεῖ στους καταναλωτὲς πὼς ὅλα γίνονται με τὸν πιο φυσικὸ τρόπο.



29-12-1909 «Νεολόγος»

Έχουμε μια εντελώς απλή διαφήμιση η οποία εστιάζεται στην απεικόνιση του προϊόντος και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, ενώ περιορίζεται στην αναφορά του ονόματος και της ιδιότητας του ιδιοκτήτη του καταστήματος αυτού.

Την περίοδο εκείνη βλέπουμε πως το θέμα του καλλωπισμού των μαλλιών απασχολούσε τόσο τις γυναίκες όσο και τους άνδρες, οι οποίοι δεν δίσταζαν να φορέσουν περούκες. Κάτι που στις μέρες μας, θεωρείται πλέον «ταμπού» και το βλέπουμε όλο και λιγότερο. Παρόλα αυτά, εκείνη την περίοδο βλέπαμε και γυναίκες οι οποίες σε ιδιαίτερες περιστάσεις προτιμούσαν να φοράνε περούκες από το να έχουν την φυσική τους κόμη.



24-7-1911 «Νεολόγος»

Στην παραπάνω διαφήμιση απεικονίζεται μια νεαρή γυναίκα περιποιημένη με καλοσχηματισμένο μαλλί, η οποία στα χέρια της κρατάει περούκες και πλεξίδες, προϊόντα που πωλούνται στο κατάστημα που διαφημίζεται. Από την διαφήμιση λείπει το κείμενο, παρόλα αυτά, παρουσιάζονται ένα προς ένα, τα προϊόντα που πωλούνται στο κατάστημα. Βγαίνουμε στο συμπέρασμα, από τα προϊόντα που αναφέρονται, πως οι γυναίκες ήδη από τον καιρό εκείνο, ασχολούνταν αρκετά με την εξωτερική εμφάνιση τους και με την περιποίηση των μαλλιών τους.

XXIX. ΚΑΠΝΑ

Η εισαγωγή του καπνού στην Ευρώπη υπολογίζεται γύρω στο 1556 όπου έκανε την πρώτη του εμφάνιση στην Γαλλία, ενώ στην Ελλάδα έφτασε περίπου στις αρχές του 17^{ου} αιώνα. Από τότε, ξεκίνησε η καλλιέργειά του και στην Ελλάδα μιας και οι Μεσογειακές χώρες ενδείκνυνται για την καλλιέργεια των καπνών. Η κατανάλωση του ήταν αρκετά μεγάλη τόσο στην χαμηλή όσο και στην ανώτερη κοινωνική τάξη, αλλά ιδιαίτερα τον πρώτο καιρό απευθυνόταν μόνο στους άνδρες και όχι στις γυναίκες όπου για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα θεωρούνταν ταμπού.

ΕΙΔΙΚΗ ΣΙΓΑΡΟΠΟΙΓΙΑ 

Δ. Π. ΜΠΑΦΗ



Παρελάβομεν και ήτοιμάσαμε το κατόστημα καπνά και σιγαρέτα της άλλως εξαιρετικής εφέτος εσοδείας καπνού των διαφόρων μερών παραγωγής και εκ της πλέον εκλεκτής ποιότητος, εις τρόπον ώστε να δύναται ο καπνιστής να ικανοποιηθή πλήρως το γούστο του.

Ευελπιστώ ότι η αξιοτίμος πελατεία μου και το αξιοτίμον κοινόν, πάντοτε ετυχον προθύμου ενισχυσεως, θέλουσι και ήδη με τιμήσει, κινιμαζόντες εστω και διά μίαν φοράν τα παρασκευασθέντα νέα καπνά μετ' μετ' το φυσικόν άρωμά τους και την έξοχον γεύσιν των.

Βλέπουμε να απεικονίζεται στη συγκεκριμένη διαφήμιση ένας άντρας με ένα αρκετά εκκεντρικό ντύσιμο, ο οποίος παίζει μια μουσική τρομπέτα. Ο απεικονιζόμενος άντρας, έχει σκοπό να τραβήξει την προσοχή των αναγνωστών, των οποίων η περιέργεια αντικρίζοντας μία τέτοιου είδους εικόνα θα έκανε τους αναγνώστες να

Το κείμενο της διαφήμισης, είναι ένα άκρως επεξηγηματικό κείμενο που αναφέρεται στην σοδειά του καπνού που παράγει, παραινώντας τον καταναλωτή, να δοκιμάσει το εν λόγω προϊόν.

Οι κολακείες προς το κοινό που γίνονται μέσα στο κείμενο, είναι μια ένδειξη σεβασμού και μια ανάπτυξη οικειότητας προς αυτό. Επίσης, η αναφορά στο πρώτο πρόσωπο μας δείχνει ότι ο διαφημιστής προσπαθεί να ταυτιστεί με τους καταναλωτές, εντάσσοντας τον εαυτό του στο ευρύτερο πλήθος προκειμένου να τους προσεγγίσει.



«Όλοι οί καπνιστοί οί θέλοντες νά εύχαριστούνετε καπνό καί νά μή βλάπτεσθε ή υγεία των πρέπει νά προτιμώσι τή κα πνή καί σιγάρα Δ. Μπάφη. Είναι τή καλύτερα από όλα.»

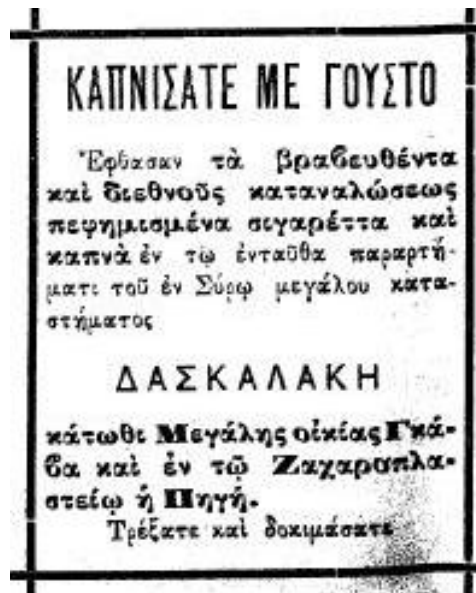
6-8-1912 «Νεολόγος»

Εδώ έχουμε έναν συνδυασμό ωραίας εικόνας και δυνατού περιεχομένου. Στην εικόνα παρουσιάζεται ένας άντρας, καλοντυμένος πάνω σε ένα ποδήλατο διαφημίζοντας τα τσιγάρα «Μπάφη». Στο κείμενο που ακολουθεί, ο διαφημιστής προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή πως η ευτυχία έρχεται με την χρήση του προϊόντος. Για μία ακόμα φορά βλέπουμε πως η αμάθεια των καταναλωτών αποτελεί πλεονέκτημα για τον διαφημιστή ο οποίος μπορεί ευκολότερα να πείσει τον ανυποψίαστο καταναλωτή.

ΤΑ ΕΥΓΕΣΤΟΤΕΡΑ
ΚΑΠΝΑ & ΣΙΓΑΡΕΤΑ
ΑΔΕΛΦΩΝ
ΜΕΞΗ
Είς μεγάλην παρακαταθή-
κην, πωλούνται εἰς τὸ καπνο-
πωλεῖον τοῦ κ. Παναγιωτο-
πούλου κάτωθε τῆς οἰκίας
Μεαλιτέζου.

21-2-1916 «Πελοπόννησος»

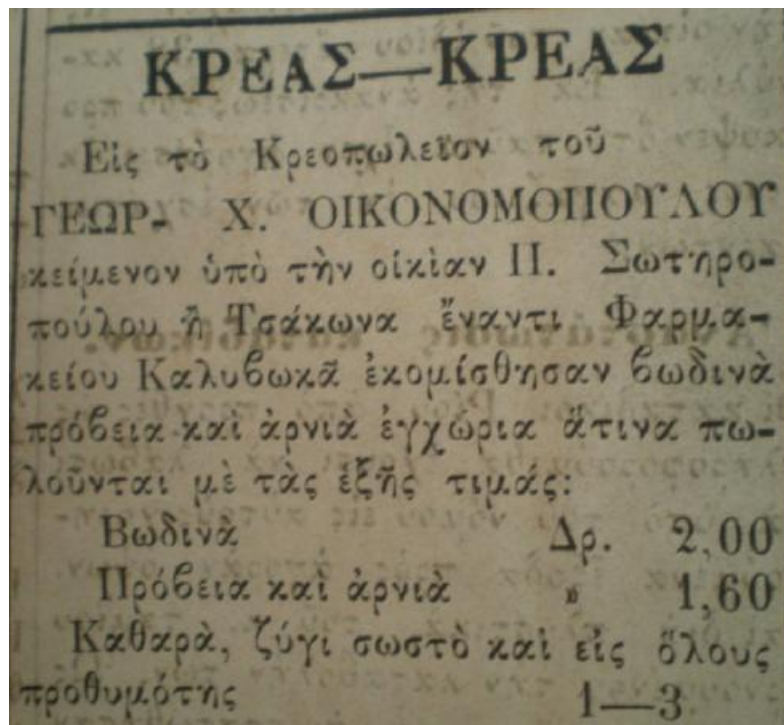
Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ο διαφημιστής εστιάζεται στην γεύση του καπνού που πουλάει. Για το λόγο αυτό, η αναφορά στη γεύση γίνεται στον τίτλο της διαφήμισης, με έντονα κεφαλαία γράμματα, προκειμένου να προσελκύσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Στο κείμενο που ακολουθεί, γίνεται μόνο μια αναφορά στην μεγάλη ποσότητα του συγκεκριμένου καπνού, καθώς και στα σημεία τα οποία μπορεί ο καταναλωτής να βρει το προϊόν. Βλέπουμε ακόμα, πως προτιμάται σε αρκετές περιπτώσεις να δίνονται στοιχεία για την τοποθεσία ενός καταστήματος με βάση μια οικία γνωστή προς το κοινό, παρά με βάση την οδό στην οποία βρίσκεται, κάτι που σίγουρα δεν θα δούμε σε κάποια διαφήμιση σήμερα.



15-11-1905 «Νεολόγος»

Ένα σημαντικό στοιχείο που χρησιμοποιείται στη συγκεκριμένη διαφήμιση με απώτερο στόχο την αύξηση γοήτρου του προϊόντος, είναι η βραβευμένη συμμετοχή των εν λόγω σιγάρων. Με τον τρόπο αυτό προσελκύει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στο προϊόν. Στην τελευταία μάλιστα πρόταση, βλέπουμε πως παραινεί τον αναγνώστη να δοκιμάσει το προϊόν.

Το κρέας την εποχή εκείνη θεωρούνταν προϊόν πολυτελείας, αφού ήταν αρκετά ακριβό και οι χαμηλές οικονομικές τάξεις αδυνατούσαν να το έχουν κάθε μέρα στο τραπέζι τους.



6-4-1895 «Πελοπόννησος»

Στην παραπάνω διαφήμιση, η διπλή επανάληψη της λέξης στον τίτλο της διαφήμισης γίνεται προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη. Στο κείμενο που ακολουθεί, δίνονται όλες οι πληροφορίες που χρειάζονται, όσον αφορά την προέλευση του κρέατος που πωλείται, την τιμή του καθώς και το ονοματεπώνυμο του ιδιοκτήτη.



22-1-1911 «Νεολόγος»

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση, ο διαφημιστής αρέστηκε στο να διαβεβαιώσει τους υποψήφιους καταναλωτές για την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει στο κρεοπωλείο του. Ως εικόνα, επιλέχθηκε ένας λαγός να κρατάει το κείμενο της διαφήμισης, προφανώς ως ένα από τα προϊόντα του καταστήματος.

Τα χρυσά και τα κοσμήματα αποτελούσαν την εποχή εκείνη προνόμιο λίγων, είδη πολυτελείας για τον απλό λαό. Παρόλα αυτά δεν έλλειπαν από τις περισσότερες οικογένειες τα κοσμήματα τα οποία περνούσαν από γενιά σε γενιά αποτελώντας έτσι μέρος των κειμηλίων της οικογένειας.



5-7-1912 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση εστιάζεται στη φωτογραφία, στην οποία απεικονίζονται πολλά από τα αντικείμενα που μπορεί να βρει οποιοσδήποτε στο κατάστημα. Βλέπουμε πως τα χρυσοχοΐα πωλούσαν εκτός από κοσμήματα και οικιακά σκεύη, κάτι που στην εποχή που διανύουμε, δεν το συναντάμε.

ΧΡΥΣΟΧΟΕΙΟΝ & ΩΡΟΛΟΓΟΠΟΙΕΙΟΝ
ΑΔΕΛΦΩΝ ΑΘ. ΓΕΩΡΜΑ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΟΔΟΣ ΡΗΓΑ ΦΕΡΡΑΙΟΥ 75

Κατασκευάζονται και πωλούνται παν-
 τός είδους εκκλησιαστικά σκεύη ήτοι:
 Ευαγγέλια, Άγια Ποτήρια, Θυμιατά,
 Κανδήλιαι, Άρτοφόρια, Μυραλόδια,
 Ήξαπτέρυγα, Είχονες όποιοδήποτε
 μεγέθους και έξοχον λεπτότητα έργα-
 σίας κ.λ.π. άπαντα άργυρά.

Κατασκευάζονται και πωλούνται παν-
 τός είδους κοσμήματα καρφίδες, σκο-
 λαρίκια, δακτυλίδια, βραχιόλια, καδέ-
 ναι κ.λ.π. χρυσά και άργυρά.

Ήπισκευάζονται και πωλούνται
 παντός είδους ώρολόγια κόλπου, έγερ-
 τήρια, τοίχου χρυσά άργυρά και μετάλ-
 λινά με διετή έγγύησιν.

Ή κατασκευή, έπισκευή, και πώλη-
 σις των ώς άνω ειδών έτεται εις άκρον
 ειλικρινής και άκριβής άπλή έπίσκεψις
 θέλει πείση και τον μάλλον δόσπιστον.

ΑΓΟΡΑ ΠΑΝΤΟΣ ΤΙΜΑΛΦΟΥΣ
ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ

24-2-1916 «Νεολόγος»

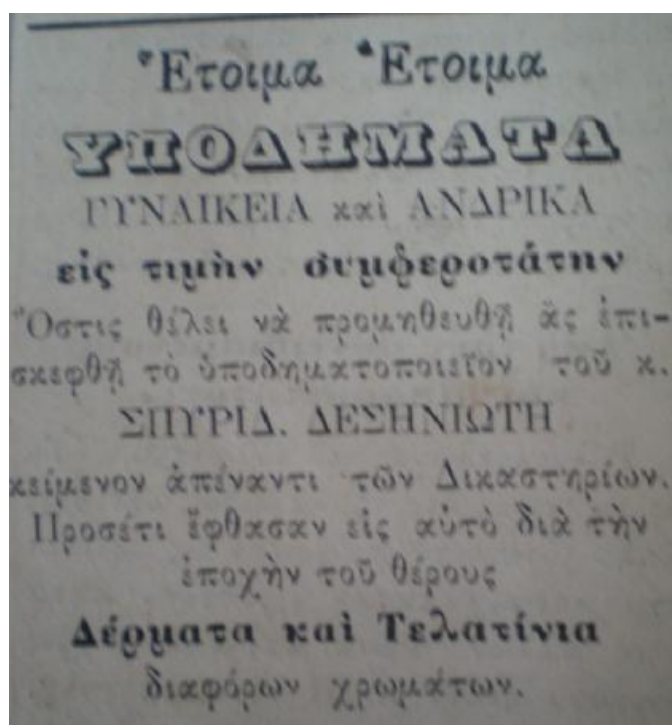
Το παραπάνω χρυσοχοείο, πωλούσε εκτός από κοσμήματα και εκκλησιαστικά σκεύη. Ακόμη, το συγκεκριμένο κατάστημα πέρα από το να πωλεί διάφορα είδη, επισκευάζει αλλά και κατασκευάζει, αυξάνοντας έτσι το εύρος της πελατείας του. Σε ένα μακροσκελές κείμενο, παραθέτει όλες τις ενέργειες οι οποίες γίνονται στο κατάστημά του, με απώτερο σκοπό να ενημερώσει το κοινό αλλά και να αυξήσει την πελατεία του.

Εκτός από τον τίτλο της διαφήμισης, ο οποίος με έντονα γράμματα δίνει πληροφορίες όπως οι υπηρεσίες και τα προϊόντα του καταστήματος, καθώς και η διεύθυνσή του, βλέπουμε στο τέλος της διαφήμισης να τονίζεται και το γεγονός ότι αγοράζονται στο συγκεκριμένο κατάστημα οποιαδήποτε χρυσαφικά από ιδιώτες.

Από τη συγκεκριμένη διαφήμιση θα μπορούσαμε να πούμε πως λείπει η εικόνα, καθώς και ότι το μακροσκελές κείμενο ενδέχεται να έχει αντίθετα αποτελέσματα από αυτά που θέλουμε. Αυτό ενδέχεται να συμβεί αφού, χωρίς να υπάρχουν σημεία που να τονίζονται ενδιάμεσα, υπάρχει ενδεχόμενο ο αναγνώστης να αποφύγει να διαβάσει ένα κείμενο το οποίο στην όψη δεν διαφέρει σε τίποτα από ένα απλό άρθρο της εφημερίδας.

XXXII. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ

Την εποχή που αναλούμε, βλέπουμε πως εκτός από τα έτοιμα υποδήματα, τα οποία πωλούνταν στα μαγαζιά, υπήρχαν πολλά καταστήματα στα οποία τα υποδήματα σχεδιάζονταν κατόπιν παραγγελίας προκειμένου να ταιριάζουν άψογα στον κάθε καταναλωτή.



1-4-1895 «Πελοπόννησος»

Στην παραπάνω διαφήμιση, ο διαφημιστής τονίζει όπου απαιτείται τα γράμματα με σκοπό να τραβήξει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και να αποτυπωθούν στο μυαλό του οι πληροφορίες που θα τον παρακινήσουν να προβεί σε μια αγορά. Εδώ ο διαφημιστής δίνει έμφαση τόσο στην τιμή όσο και στην ποιότητα των υποδημάτων του προκειμένου να πείσει τον αναγνώστη.



28-12-1910 «Νεολόγος»

Στην παραπάνω εικόνα θα λέγαμε πως ο διαφημιστής επικαλείται την λογική του αναγνώστη παρουσιάζοντας στην εικόνα το αποτέλεσμα της έμμεσης υπόσχεσης που δίνει στον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό ενισχύει την αξιοπιστία του απέναντι στον αναγνώστη προτρέποντας τον να τον προτιμήσει. Το γεγονός ότι δεν αναφέρει που βρίσκεται το κατάστημα, μας δείχνει πως είναι ήδη ένα πολύ γνωστό κατάστημα για το κοινό της Πάτρας.



26-7-1916 «Νεολόγος»

Εδώ η διαφήμιση, προτρέπει τον καταναλωτή να τρέξει στο κατάστημα προκειμένου να παραγγείλει τα υποδήματά του. Βλέπουμε πως το συγκεκριμένο κατάστημα, δεν διαθέτει έτοιμα υποδήματα όπως στις προηγούμενες δύο διαφημίσεις, αλλά τα κατασκευάζει κατόπιν παραγγελίας, προσαρμόζοντάς τα, στο πόδι του καταναλωτή. Κάτι αντίστοιχο βέβαια στις μέρες μας είναι σχεδόν αδύνατο να βρεθεί, αφού με την βιομηχανοποίηση, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του μεγάλη ποικιλία- σε σχέδια, χρώματα και νούμερα- υποδήματα προκειμένου να διαλέξει αυτό που ταιριάζει στα γούστα και τις ανάγκες του.

ΧΧΧΙΙΙ. ΥΦΑΣΜΑΤΑ

Η υψηλή κοινωνία μέχρι πρότινος, προτιμούσε τα «ενδύματα ραμμένα επί μέτρω», επιλέγοντας να ράβει τα ρούχα της σε μωδίστρες και γνωστούς ράφτες της εποχής ή ακόμα σε οίκους υψηλής ραπτικής. Οι κατώτερες τάξεις, συνήθιζαν να αγοράζουν τα υφάσματα και να ράβουν τα ρούχα της οικογένειας οι ίδιες οι νοικοκυρές. Για τον λόγο αυτό, βλέπουμε εκείνη την εποχή αρκετά καταστήματα υφασμάτων να διαφημίζονται στον τοπικό τύπο.

ΥΦΑΣΜΑΤΑ ΠΥΡΡΗ

Εἰς τὸ παραπλεύρωσ τῆς δυτικῆς ἐκ-
κλησίας κατὰστημα ὑφασμάτων, ἐκομι-
σθησάν:

ΥΦΑΣΜΑΤΑ ἐαρινὰ καὶ Demi Sai-
son δι' ἐνδυμασίας γυναικῶν καὶ παιδῶν,
ἠγγυσημένα ὀλοῦ κίλλα, στεριώτατα, ἐγγω-
ριοῦ βιομηχανίας.

ΟΜΒΡΕΛΛΑΙ Μεγάλη συλλογὴ διὰ
κυρίους καὶ κυρίας τελευταίας μόδας, λευ-
καὶ με κικουφ, ἐπίσης ἐγγωριοῦ βιομη-
χανίας τοῦ ἐν Κερκύρα ἐργοστασίου
M. Levy.

Τιμὰὶ σταθεραὶ τοῖς μετρητοῖς.
Ἄπλῃ ἐπισκεψίς ἀρκεῖ νὰ ἱκανοποιήσῃ
πᾶσαν ἀξίωσιν καὶ τὴν δυσκολωτέραν.

8-4-1895 «*Νεολόγος*»

Παρότι ἀπὸ τὴν παραπάνω διαφήμιση λείπει ἡ εἰκόνα καὶ τὸ κείμενο εἶναι ἀρκετὰ μακροσκελές, ὁ διαφημιστὴς ἔχει βρεῖ τὸν τρόπο προκειμένου νὰ τραβήξει τὴν προσοχὴ τοῦ ἀναγνώστη. Αὐτὸ τὸ ἔχει καταφέρει, χωρίζοντας τὸ κείμενο σε παραγράφους καθὼς καὶ τονίζοντας τὶς λέξεις ὅπου θεωρεῖ ἀπαραίτητο.

Στὸ κείμενο βλέπουμε νὰ ὑπάρχει ἐκτενὴ ἀνάλυση ὅσον ἀφορᾷ τὴν προέλευση ἀλλὰ καὶ τὴν ποιότητα τῶν προϊόντων ποὺ διαθέτει τὸ κατάστημα. Στὸ τέλος τοῦ κειμένου, γίνεται ἀναφορὰ στὶς τιμές ἀλλὰ καὶ στὸν τρόπο πληρωμῆς. Ἐπίσης, ἡ τελευταία πρόταση, ἔχει σκοπὸ νὰ προσελκύσει τοὺς καταναλωτές, «προκαλώντας» τοὺς νὰ ἐπισκεφθοῦν τὸ κατάστημα.

ΕΑΡΙΝΑ ΥΦΑΣΜΑΤΑ

ΕΝ τῷ παραπλεύρῳ τῆς Δυτικῆς Ἐκκλησιαστικῆς καταστάσεως ὑφασμάτων Πυρρῆ, τὸ ὁποῖον ὡς πρὸς τὰ ὑφάσματα τοῦ ἐργοστασίου τούτου εὐρίσκεται, ὡς γνωστὸν, ὑπὸ διαλύσειν, εἰσήχθησαν ἤδη καὶ Ἀγγλικὰ καὶ Γαλλικὰ ὑφάσματα ἐαρινῆς ἐποχῆς — καὶ Demi Saison — εἰς πλουσιωτάτην συλλογὴν. Ἐπίσης ποικιλία ἐκρινῶν ὀμβρελλῶν ἀνδρῶν, γυναικῶν καὶ παιδῶν ἐκ τοῦ ἐν Κερκύρᾳ γνωστοῦ ἐργοστασίου B. Levy. Με μίαν ἐπίσκεψιν ἕως ἐκεῖ ἱκανοποιεῖτε τελίως καὶ τὸ μᾶλλον ἰδιότροπον γούστα σας.

17-4-1896 «Νεολόγος»

Θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την παραπάνω διαφήμιση ως εποχιακή, εφόσον αναφέρεται στην εαρινή περίοδο και στα υφάσματα που έχει παραλάβει για την περίοδο αυτή. Εκτός από τον τίτλο, ο οποίος προβάλλεται ξεχωριστά από το υπόλοιπο κείμενο προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, το κείμενο που ακολουθεί θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα κείμενο με αρκετά στοιχεία που εντυπωσιάζουν τον αναγνώστη παρότι χρησιμοποιείται μικρή γραμματοσειρά κάνοντας την διαφήμιση να μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση.

Παρόλα αυτά, βλέπουμε πως γίνεται αναφορά στην γαλλική και αγγλική προέλευση των υφασμάτων, κάτι που δίνει αίγλη στην διαφήμιση και πείθει τον καταναλωτή για την ποιότητα των προϊόντων. Στην τελευταία πρόταση μάλιστα, ο διαφημιστής παρακινεί τον καταναλωτή να επισκεφθεί το κατάστημα προκειμένου πειστεί.



18-11-1907 «Νεολόγος»

Βλέπουμε μια επιγραμματική διαφήμιση η οποία δίνει έμφαση στο περίγραμμά της και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται. Τονίζονται τα προϊόντα του καταστήματος καθώς και το όνομα του ιδιοκτήτη. Ακόμη, η γαλλική και αγγλική προέλευση των υφασμάτων τονίζεται και σε αυτή τη διαφήμιση προσδίδοντας αίγλη στην διαφήμιση και προσελκύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Ακόμα μια διαφήμιση η οποία προέρχεται από την Αθήνα, παρόλα αυτά επιλέγει να διαφημιστεί σε μια τοπική εφημερίδα των Πατρών. Εκείνη την περίοδο άλλωστε δεν υπήρχε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, έτσι, ιδιαίτερα η υψηλή κοινωνία κατέφευγε σε μεγάλες αστικές πόλεις όπως η Αθήνα, η οποία ήταν και το κέντρο της ανάπτυξης και του πολιτισμού της Ελλάδας.

Μια πόλη όπως η Πάτρα, η οποία θεωρείται εκείνη την εποχή η «πρωτεύουσα της σταφίδας», οι αγρότες ήταν από τα πιο συνήθη επαγγέλματα. Δεν θα μπορούσαν να λοιπόν, να λείπουν προϊόντα που να αφορούν τον αγροτικό τομέα και την προστασία των καλλιεργειών τους.

ΕΦΘΑΣΑΝ

ΟΙ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟΙ ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ VERMOREL



ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ VERMOREL

VERMOREL

ΜΟΝΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ
Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ

Η παραπάνω διαφήμιση βασίζεται στην εικόνα, ενώ της λείπει το κείμενο. Εστιάζεται στη μάρκα του προϊόντος, παρουσιάζοντας το με τρόπο που να πείθει τον καταναλωτή ότι είναι το ιδανικό προϊόν. Οι μοναδικές πληροφορίες που προσφέρονται στους ενδιαφερόμενους, είναι ο τύπος του ψεκαστήρα που διαφημίζεται, αλλά και ο αντιπρόσωπος από τον οποίο μπορούν να προμηθευτούν το προϊόν.



ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ
ΑΔΕΛ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΩΝ



ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ
ΑΔΕΛ. ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΩΝ

Οί Ψεκαστήρες Ἀδελφῶν Γιαννακοπούλων εἰ τιμηθέντες παρὰ τῆς Ἀ'. Βιοτεχνικῆς Ἐκθέσεως Πατρῶν διὰ Βραβείου Πρώτης Τάξεως Πωλοῦνται ἐν τῷ ἰδίῳ ἔργαστασίῳ μὲ ἐγγύτησιν ὡς ὑπέρτεροι κατὰ τὴν τελειότητα καὶ σπουδαιότητα αὐτῶν πάντων τῶν μέχρι τοῦδε γνωστῶν συστημάτων καὶ αὐτῶν ἀκόμη τῶν «Βερμάρλ» ἀντὶ

ΜΟΝΟΝ 30 ΔΡΑΧΜΩΝ

*Αριθ. 96—Ὄδὸς Ἀγίου Ἀνδρόφου—*Αριθ. 96.

Η διαφήμιση εστιάζεται στην εικόνα προσπαθώντας να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, χωρίς όμως να μειονεκτεί στο κείμενο. Δίνει έμφαση στην βράβευση του προϊόντος της, κάνοντας έτσι έκκληση στην λογική του δέκτη προκειμένου να εξιδανικεύσει το προϊόν στα μάτια του. Αλλά και στο υπόλοιπο κείμενο βλέπουμε πως γίνονται προσπάθειες αύξησης του γοήτρου της επιχείρησης και των προϊόντων της. Η τιμή, στο τέλος της διαφήμισης, ξεχωρίζει με έντονα γράμματα προκειμένου να προσελκύσει τον καταναλωτή.

ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ
ΤΟΥ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ
ΑΔΕΛΦΩΝ Π. ΠΡΑΠΟΠΟΥΛΩΝ

Βραβευθέντων εις όλες τὰς εκθέσεις
 διά χρυσῶν βραβείων.
 Προμηθευτὴς **Ψεκαστῆρας**
Ἡρακλεοπούλων.

Τελειοτέρους καὶ στεραιτέρους ὄλων τῶν ἄλλων
 οἱ **Ψεκαστῆρας Ἡρακλεοπούλων** εἰνὸς κατὰ μίαν ὅταν βραβέται ἔ-
 λων τῶν Ἑλληνικῶν, διότι ἔχουν χαλκῶν μηχανημάτων πύχρους. ἔ-
 χουν τὰ μηχανήματα τῆς ἀντικειμένης μεγεθῆτος καὶ
 τὸ ράντισμα γίνεται ἐπὶ πολλὸν ὥρον, ὡστε ὁ ρυθμὸς ἀναπαύεται
 ἀρκετὰ, ὡστε ἔχουν κατασκευὰ μεγάλη ἀντοχῆς.

ΜΗΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΨΕΚΑΣΤΗΡΑΣ ἂν δὲν ἐπιτίθεται τὸ ὄνομα τῶν.
 Διαφορὰ βάρους μὴς ὅλας τοῦτον μὲ ἄλλαν πέντε (5) δραχμῶν τὰς ὁποίας
 ἀρκεῖται ὁ ἀγοράζων **Ψεκαστῆρας Ἡρακλεοπούλων.**

ΜΗΝ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΨΕΚΑΣΤΗΡΑΣ ἂν δὲν ἐπιτίθεται πρῶτον κατὰ
 πῶρον ἑταιροσύνηται οἱ ἀγοράζοντες Ἑλληνικῶς κατὰ τὰ τελευταία ἔτη.

ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ μὲ πεισιτεῖ ἀγγέλων εἰς ὅλας τὰς πόλεις τῆς Ἑλλάδος, ὡς καὶ
 ἐξωτερικῶς **Ψεκαστῆρων**, καὶ εἰς μὴς ἀνεπιτήδευτος συγγνωμοῦ.

16-3-1913 «Πελοπόννησος»

Ένα επεξηγηματικό κείμενο κυριαρχεί στην συγκεκριμένη διαφήμιση, στο οποίο χρησιμοποιούνται προστακτικές προτάσεις, προκειμένου να αποτρέψουν τον καταναλωτή από λανθασμένες αγορές. Διαφημίζονται λεπτομερώς όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να πεισθεί ο καταναλωτής για το προϊόν. Δεν λείπει ο υπερθετικός βαθμός των επιθέτων, καθώς και η αναφορά στην βράβευση του προϊόντος, που στόχο έχουν την εξιδανίκευσή του στα μάτια του καταναλωτή.

Σε αντίθεση με τις περισσότερες διαφημίσεις που έχουμε ως τώρα δει, εδώ γίνεται αναφορά για την ελληνική προέλευση του προϊόντος σε μια προσπάθεια να προωθηθεί η εγχώρια αγορά.

3.2 ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

I. ΙΑΤΡΟΙ

Την περίοδο 1850-1920 όπου αναλύουμε, τα νοσήματα που ενδημούν είναι τα αφροδισιακά. Σύφιλη, βλεννόρροια, κονδυλώματα, βρίσκονται στην πρώτη σειρά των μεταδοτικών ασθενειών. Παρόλα αυτά, βλέπουμε διαφημίσεις για θεραπείες οφθαλμικών νοσημάτων αλλά και νευρολογικών.



23-10-1909 «Πελοπόννησος»

Έχουμε μια διαφήμιση με ένα περίγραμμα που διαχωρίζει όμορφα το περιεχόμενο από τα υπόλοιπα άρθρα ή τις διαφημίσεις. Στη διαφήμιση, που μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση, τονίζονται τόσο το όνομα του ιατρού, όσο και οι θεραπείες που αφορούν την κλινική. Δεν παραλείπει να επισημάνει την ειδικεισή του στο Παρίσι όσον αφορά τα δερματικά και αφροδισιακά νοσήματα. Στην τελευταία πρόταση, επικαλείται την λογική, αναφέροντας πως η θεραπεία γίνεται μέσω μικροσκοπίου.

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ
ΝΕΩΤΑΤΗ & ΤΕΛΕΙΟΤΑΤΗ
ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΗ ΤΟ ΠΡΩΤΟΝ ΗΔΗ
 Ὑπὸ τοῦ κ. **ΑΝΤΩΝΙΟΥ Γ. ΜΑΥΡΟΥΚΑΚΗ**
ΝΕΥΡΟΛΟΓΟΥ ΙΑΤΡΟΥ

Διὰ τῆς μεθόδου ταύτης συνιστομένης εἰς ἐπίσεισις ἰδίας σκευῆς τοῦ κ. Μαυρουκάκη
 θεραπεύονται ἐπιτελείωσι καὶ ταχέως τὰ ἑξῆς νοσήματα :

1ον). **Ἡ βαλκωνιολία** εἰς ἀξίωσις μαρτυρῆ καὶ εἰς ἄλλας ἀξίωσις καὶ ὅσον
 εἴδησις γρονιά καὶ ἐπίμονος καὶ ἄν ὄ.

2ον). Ἰδία **Νευροσθένεια** καὶ **Ἐγκεφαλόσθένεια** μετὰ τῶν ἐπιμῶν αὐτῶν
 ἰδεῶν, τῶν φθῶν καὶ λοιπῶν ἐνοχλήσεων.

3ον) **Ἡ ἴδια ἐπίμονος ὑστερική κατάσταση** οἰονόμησις τύπον καὶ ἄν περι-
 ὀλλεταὶ μετ' αὐτῆς τῆς ὑστερικής παρεμφερῆς ἰδέας ἢ γρονιάς ἐπιμῶν.

4ον). Ἡ ἀκτανόσις, κλπ. κλπ.

Παραρτηθεὶς ὁ κ. Μαυρουκάκης ἐπὶ καταπίαν ἐκτετατῶν ἰσχυρῶν τὰ ἐνδοσυνείδητα
 τὰ τῶν ἀποτελεσμάτων, οὗ καὶ μετὰ θάρρους καὶ ἐπιτετημένης πεποιθήσεως προβαίνει
 σήμερον μέλλει εἰς τὴν ἀνακοίνωσιν τῆς νέας ταύτης θεραπευτικῆς μεθόδου.

Ἡ εἰδικὴ αὕτη σκευὴ πωλεῖται ἐν τοῖς φαρμακείοις Ἑλλάδος.

Κατοικίᾳ κ. **Μαυρουκάκη** διατεθῆσιν ἰδίων ἐπιτετημένων καὶ Ἀκαδημίας 71.
 Ἄρει ἐπιτεθῆσιν π. μ. 8—11, μ. μ. 4—7 1/2.

Ἐτελειώτερον ἤλεκτροθεραπευτήριον.

13-6-1908 «Νεολόγος»

Στην παραπάνω διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος μέσα από ένα επεξηγηματικό κείμενο προσπαθεί να πείσει τους αναγνώστες για την θεραπευτική μέθοδο του. Οι συναισθηματικά φορτισμένες λέξεις καθώς και η υπερβολή, είναι τα σημαντικότερα στοιχεία εντυπωσιασμού στην διαφήμιση αυτή. Έχουμε ένα γενικότερο προσεγμένο τρόπο και ύφος σε όλο το κείμενο όπου τονίζονται οι υπηρεσίες και οι τρόποι ένας – ένας ξεχωριστά. Έξυπνα έχει επιλεγθεί να ξεχωρίζουν με έντονα γράμματα συγκεκριμένες λέξεις που σκοπό έχουν την παρακίνηση του αναγνώστη.

ΝΟΣΗΜΑΤΑ
ΩΤΩΝ
ΡΙΝΟΣ
ΛΑΡΥΓΓΟΣ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΓΚΑΛΔΟΣ
 (ΑΡΤΙ ΑΦΙΘΗΙΣ ΕΚ ΠΑΡΙΣΙΩΝ)
 (Ὁδὸς Πύργου Φαρμακίου ἀρ. 48. Πλατεία Ὁλύμπου).
ΝΟΣΗΜΑΤΑ
 Χειρουργικὰ καὶ
 Ἰσοπεδικολογικὰ
ΜΙΧ. Δ. ΞΥΛΩΝΑΣ
 Πρώην Ἰσοπεδικολογικὸς Ἴατρος
 τοῦ «Εὐαγγελισμοῦ»
 (Ὁδὸς Πύργου Φαρμακίου ἀρ. 48)

22-1-1911 «Πελοπόννησος»

Σε αυτή τη διαφήμιση ο ιατρός τονίζει τα σημαντικότερα στοιχεία, όπως το ονοματεπώνυμο του, η ειδικότητα του καθώς και το πολύ σημαντικό για την εποχή εκείνη, το γεγονός ότι είχε μόλις αφιχθεί από το Παρίσι. Όπως είναι λογικό, κάτι τέτοιο γίνεται προκειμένου να προσελκύσει την εμπιστοσύνη των αναγνωστών.

ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΑΙΔΙΑΤΡΟΣ
 Διευθύνων Ἴατρος Δ. Βενεζοκομαίου ὁδὸς Κορίνθου 59
Δέχεται καθ' ἑκάστην
 ἀπὸ τῆς 11—12 π.μ. καὶ 3—4 μ.μ. ἐν Ἱ-
 διατέρῳ Πολυκλινικῆ τῶν Παιδῶν ὁδὸς
 Κορίνθου 59κ. Τοὺς ἀπόρους δωρεάν
 8—9 π. μ.

29-10-1904 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί καλύτερα ως ανακοίνωση για το κοινό όσον αφορά τις ώρες που δέχεται τους ασθενείς καθώς και το μέρος στο οποίο βρίσκεται η κλινική στην οποία εργάζεται. Ιδιαίτερη εντύπωση κάνει εδώ, το γεγονός πως δέχεται συγκεκριμένη ώρα της ημέρας και τους άπορους, κάτι που σίγουρα δεν βλέπουμε στις μέρες μας.

ΔΕΡΜΑΤΙΚΑ ΣΥΦΙΛΙΔΙΑ
Ο Ιατρός Ήω. Λυάρης
Ειδικώς ἐν Παρισίοις ἐκπαιδευτὴς τῶν
ευφιλιδικῶν καὶ οὐροποιογεννητικῶν νοση-
ματικῶν.
Δέχεται τοὺς πάσχοντες ἐν τῇ κλι-
νικῇ αὐτοῦ κατὰ τὴν διασκέυωσιν τῶν
διδῶν Πύγῃ Φεραίου καὶ Μασολογγίου
ἡμέρ. 24 τὰς ὥρας 9—11 π. μ. 1—3
καὶ 8—10 μ. μ.
Θεραπεύει ἀπαλῶς ἐπιδησιασμένους
μικροσυστικῶς.

8-7-1908 «Πελοπόννησος»

Σε αυτή τη διαφήμιση, ο γιατρός δεν παραλείπει να αναφερθεί στις σπουδές του στο εξωτερικό, στοιχείο το οποίο προσελκύει την εμπιστοσύνη του κόσμου για τις ικανότητες του ιατρού. Ακόμη, βλέπουμε πως γίνεται αναφορά σε μικροσκόπιο, κάτι που μας δείχνει πως υπήρχαν ήδη κάποια μέσα για να εξετάζονται οι ασθενείς ενδελεχώς.

II. ΚΟΥΡΕΙΑ

Τα κουρέια την εποχή εκείνη απευθύνονταν αποκλειστικά σε άντρες και σε αντίθεση με την εποχή που διανύουμε, δεν υπήρχαν καταστήματα αντίστοιχα με τα σημερινά κομμωτήρια. Οι γυναίκες δεν είχαν την πολυτέλεια που έχουν σήμερα, και την κόμη τους την επιμελούνταν είτε οι ίδιες είτε οι οικιακοί βοηθοί που κάποιες είχαν διέθεταν υπό την δούλεψή τους

ΤΟ ΝΕΟΤΑΤΟΝ ΚΟΥΡΕΙΟΝ
Ο "ΑΔΩΝΙΣ",
 Τελειότατον Κουρείον τῶν Πατρῶν
 Τὸ διευθυνόμενον παρὰ τοῦ γνωστοῦ Κουρέως
ΙΩΑΝΝΟΥ Δ. ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ
 Τὸ ἰδρυσθέν ἐν τῆς ὁδοῦ Μαιζώνος
 καὶ μεταξὺ τῶν Καταστημάτων Σίγγιρ καὶ
 Γερουφαλῆ.
 Ἐργάζονται ἀπὸ τινος νῦν συγκεντρώσῃ πλεί-
 οντες πελάτας, φίλους τῆς καθαρότητος, τῆς
 τελειοτάτης κομμώσεως, τοῦ ἑλαφροῦ ζυρί-
 σματος, τῶν γαργαλιστικῶν Ἀρωματικῶν καὶ
 παντὸς ὅ,τι διακρίνει τὸν "Αδωνίαν".
 Πᾶς νέος πελάτης ἔστω βέβαιος εἶναι ἐν τῷ
 Κουρείῳ ταύτῃ μεταμορφοῦται
Εἰς Ἀδωνίαν
 Τὸ κατορθώνει ὁ γνωστός Καλλιτέχνης
 Κουρέως καὶ Διευθυντῆς αὐτοῦ **ΙΩΑΝ. Δ.**
ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ.

8-12-1898 «Νεολόγος»

Βλέπουμε πως εδώ δίνεται ιδιαίτερη ἔμφαση στον τίτλο της διαφήμισης, τόσο στο ὄνομα του κουρείου το οποίο παραπέμπει σε ἓναν ὄρο που συνδέεται με την ἐξωτερικὴ ὁμορφιά οὐ ἄντρα, ὅσο και στον χαρακτηρισμὸ «νεότατον», το οποίο μας δείχνει κάποια στοιχεῖα προόδου και ἐκμοντερνισμού και ἓναν ἐξυπνο τρόπο προσέλκυσης της πελατείας. Ακολουθεῖ ἓνα προτρεπτικὸ κείμενο με αρκετές υπερβολές που ἀπώτερο στόχο ἔχουν να προσελκύσουν ἓνα μεγάλο φάσμα ἀναγνωστῶν ἀνεξαρτήτως ηλικίας.

ΝΕΟΝ
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΝ
ΚΟΥΡΕΙΟΝ
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΔΑΔΡ. ΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ
 (ὡς ἂν Ἀνεξαρτησίας ἔναντι Β ἁ-
 δευομηνοῦ μηνός)
 Ἐπίκαιρος καινοουργίας καὶ
 πλουσία. Ἐργαλεῖα νῦν ἕδωκα
 καὶ τὸ τελευταίου συστήματος.
 Περιποίηση ἀερα. Καθαριότης
 ἡγεμονική Καλλιτεχνία ἑπαινετή.—
 Οἱ πελάται τοῦ κουρείου τούτου
 ἴα ἐθροσιν ὅσα εἰς οὐδὲν ἄλλο
 κουρείον.

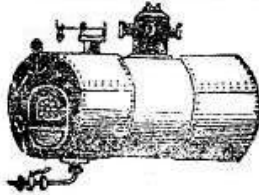
1-12-1912 «Πελοπόννησος»

Ομοίως με την προηγούμενη, ο απώτερος σκοπός του διαφημιζόμενου, είναι η προσπάθεια πειθούς για κάποια στοιχεία εκμοντερνισμού και προόδου της επιχείρησης. Η αναφορά μέσα στο κείμενο για «εργαλεία ευρωπαϊκά», εξιδανικεύουν το κατάστημα προσθέτοντας έτσι την φήμη που προσδοκά.

Ένας από τους κλασσικούς τρόπους που βρίσκει προκειμένου να πείσει το κοινό, είναι η δήλωση πως οι πελάτες του κουρείου θα βρουν όσα σε κανένα άλλο κουρείο, με σκοπό να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους πελάτες, παραπέμποντας μας δε σε σημερινές καταχωρήσεις.

III. ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΑ

Η Πάτρα την εποχή εκείνη, όπως προαναφέραμε, είχε αρχίσει να αναπτύσσει αρκετά την βιομηχανία της αλλά και την ατμοπλοΐα της. Αναμενόμενο είναι λοιπόν το γεγονός ότι υπήρχαν αρκετά μηχανουργεία τα οποία επισκεύαζαν αντίστοιχα μηχανήματα.



ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΩΝ ΚΑΙ ΛΕΒΗΤΟΠΟΙΕΙΩΝ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΡΓΥΡΙΟΥ
ΕΝ ΗΕΙΡΑΙΕΙ

Ἐν αὐτῇ κατασκευάζονται ἀτμομηχανὴ καὶ ἀτμοπλοίων καὶ ἐργαστησίων πάσης ἀνάγκης καὶ συστήματος τελειοτάτου.

Ἄτμολεβήτες ἀτμοπλοίων καὶ ἐργαστησίων παντὸς συστήματος καὶ πάσης δυνάμεως.

Ἄντλια ἰδιῶν τῶν αἰσθηματικοποιῶν ὡς καὶ διάφορα μηχανήματα πυρηνελείων, σκωποποισίας, βυροθεσίης ἕκαστ τῶν Εὐρωπαϊκῶν.

Ἄτμομύλοι καὶ ὕδρμυλοι καθὼς καὶ ἅπαντα τὰ εἶδη τῆς μακρονομοποιίας καὶ ἀρτοποιίας.

Μηχανήματα χαλιδωποισίας καὶ ζαχαροπλαστικής, λουκουμιῶν, κρηφῶν καὶ κλπ.

Ἐσκότως κατασκευάζονται καὶ πιστότητα χάρτου.

Ὅλος δὲ εἰδικὸν τμήμα ἀποτελεῖ τὴν κατασκευὴν κτηνοτροφικῶν μηχανῶν σπυγγηλείης.

Ἄτμοκίνητοι ἀρδευτικὴ μηχανὴ (μυχανοπέλαγα).

Ἄπαντα τὰ ἀτμοκίνητα μηχανήματα διακρίνονται διὰ τὴν οἰκονομίαν τῆς καυσί-

13-8-1901 «Νεολόγος»

Ἡ διαφήμιση ἐδῶ αναφέρεται σε ἓνα μηχανουργεῖο – λεβητοποιεῖο, στο ὁποῖο κατασκευάζονται ατμομηχανές. Παρακάτω, παραθέτει ὅλες τις λειτουργίες τοῦ μηχανουργεῖου, προκειμένου να δώσει μια πλήρη εικόνα στους ενδιαφερομένους. Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο, και στο τέλος δεν παραλείπει να αναφερθεῖ στο οικονομικὸ κομμάτι προσεγγίζοντας ἔτσι τον αναγνώστη.

Τέλος σημαντικό στοιχείο εδώ, αποτελεί το γεγονός πως το μηχανουργείο βρίσκεται στον Πειραιά, γεγονός που μας δείχνει πως προφανώς στην Πάτρα την εποχή εκείνη υπήρχε έλλειψη εξιδανίκευσης σε αρκετούς τομείς.

**ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΟΝ
ΚΑΙ ΧΥΤΗΡΙΟΝ ΜΕΤΑΛΛΩΝ
ΠΑΡΧΑΛΗ ΔΕ ΠΑΛΟ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
(Ηλ.νοίον 'Αγ. Γεωργίου).**

Ἐν αὐτῷ κατασκευάζονται ἀτμομηχαναὶ καὶ τρέιπκι, ἐπιδιορθώνονται παντὸς εἴδους μηχανήματα, ἔτι δὲ ἀτμομηχαναὶ παντὸς εἴδους καὶ συστήματα, δι' ἀτμομύλων καὶ ὑδρομύλων, Ἑλικοστριβεῖα, Ἀντλίας, Τρόικα διαφόρων μεγεθῶν ὑπάρχον ἑτοιμὰ ἐντὸς τοῦ καταστήματος, Σταφιδομηχαναὶ διαφόρων συστημάτων, Μπλκόνικα καὶ Σκάκι οἰκίδων καὶ διάφορα ἄλλα γράσεια εἰς τὴν βιομηχανίαν.

Προστίθεται καὶ γινώσκων εἰς τὸ καιρὸν, ὅτι ὁ Δημήτριος Σκούρας πρῶτον ἐργάτης ἀπεσύθη ἀπὸ τὸ ἄνω ἐργαστασίον καὶ συνεπέως πᾶσα παραγγελία θύον καὶ γίνονται ἀπ' εὐθείας εἰς τὸ ἐργαστασίον.

Ἔργασια στερεὰ καὶ κομρὴ καὶ 10 οἱ ὀλιγώτερον τοῦ Πειραιῶς.

Σημειοῦται ἰδιαιτέρως καὶ αἱ τιμαὶ τῶν ἑξῆς γινώσκων:

Ἐξέλιμα (μπυλιόνα) σιδερά	ἐκάστη δὲκ λεπ.	50
Σκάκι στρεγγύλι	»	»
Ἐργάσιον πυλῆ	»	»
Πυροβόλι (φουροσ)	»	»

Καὶ πᾶσα ἄλλη ἐργασία εἰς πολὺ συγκριτικτικῆς τιμῆς.

26-9-1901 «Νεολόγος»

Εδώ έχουμε συνδυασμό διαφήμισης με ανακοίνωση, καθώς διαφημίζεται ένα μηχανουργείο στο οποίο γίνονται κατασκευές, επιδιορθώσεις καθώς επίσης πωλούνται διάφορα βιομηχανικά προϊόντα, ενώ παράλληλα πιο κάτω γνωστοποιείται στο κοινό το γεγονός ότι έχει σταματήσει να εργάζεται ένας εργάτης της επιχείρησης. Βλέπουμε ακόμη πως στο τέλος της διαφήμισης, υπάρχει ένα είδος τιμοκαταλόγου για συγκεκριμένα προϊόντα, γεγονός το οποίο συναντάμε αρκετές φορές και σε σημερινές διαφημίσεις. Δεν παραλείπει να αναφέρει δε στο τέλος της διαφήμισης τις συμφέρουσες τιμές των εργασιών που ενδέχεται να προσφερθούν.

IV. ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ

Όπως έχουμε αναφέρει και στην αρχή της πτυχιακής, η Πάτρα την περίοδο 1850-1920, την οποία αναλύουμε, η μετανάστευση προς την Ευρώπη και πολύ περισσότερο προς την Αμερική ήταν ένα σύνηθες φαινόμενο. Εύλογο λοιπόν ήταν να υπάρχουν πολλές διαφημίσεις προς κάθε ενδιαφερόμενο.

Από την συχνότητα των δρομολόγιων των πλοίων στις διαφημίσεις, καθώς και από το πλήθος των εταιρειών, συμπεραίνουμε πως ο ρυθμός μετανάστευσης των Ελλήνων προς την Αμερική, είναι πολύ μεγάλος εκείνη την χρονική περίοδο.

ΕΛΛΑΣ ΑΜΕΡΙΚΗ
 Ταξίδιον ήγγυημένον 12 ημερών διά του
„ΡΕΠΟΠΛΙΚ“
 13,400 τόννων
ΤΗΣ ΟΥΑΪΤ ΣΤΑΡ-ΛΑΪΝ

Οι εξ Ελλάδος επιβάται αναχωρήσουσι
 Έκ Πειραιώς τὴ ἐσπέρα τοῦ **Σαββάτου 22 Ἀπριλίου 1906**
 Έκ Πατρῶν τὴν πρωίαν τῆς **Κυριακῆς 23 » 1906**
 Έκ Νεαπόλεως τὸ **Σάββατον 29 » 1906**
 Οι ἐπιβάται ἔσονται ἐν Ἀμερικῇ τὴν **Τρίτην 9 Μαΐου 1906**

Εισιτήρια ἐκδίδονται ἀποκλειστικῶς καὶ μόνον παρὰ τοῦ Γενικοῦ Πρίστου
 διὰ τὴν Ἑλλάδα καὶ Τουρκίαν κ.

Σ. Κ. ΚΩΣΤΗ

Πατραεὺς Λεωφόρος Μιαούλη 46.	Ἀθήναι ὄδου Αἰόλου 79	Πάτρας ὄδου Ἀγ. Ἀνδρέου 96
Βόλος ὄδου Δημοτριάδος	Τρίπολις Πλατεία ἁγ. Βασίλειου	Καλάμας Λεωφόρος Παρλιανῶν
Ἐν Ἀργεὶ	» » Πέτρου	
Ἐν Γυθείῳ	παρὰ τῷ Παύλῳ Χελιώτῃ.	
Ἐν Ναυπλίῳ	» » Παναγ. Ἰατροῦ.	
Ἐν Πύργῳ	» » Δ. Κ. Παναγιωτοπούλου.	
Ἐν Σπάρτῃ	» » Δημῷ Σ. Φικιώρη	

Ἡ ἐν Πειραιεὶ ἐπιβίβασις, ἢ ἐν Νεαπόλει
 τροφῇ, κατοικίᾳ καὶ διαρμηγείᾳ παρέχοντο

Πάτρας, ἐπιβίβασις

16-4-1906 «Νεολόγος»

Αν και από την παραπάνω διαφήμιση λείπει η εικόνα, με έξυπνο τρόπο επιτεύχθηκε ο εντυπωσιασμός του αναγνώστη. Τονίζονται τόσο ο προορισμός και το όνομα του ατμόπλοιου, όσο και τα πρακτορεία σε όλη την Ελλάδα. Η αναφορά στον αντιπρόσωπο της Ελλάδας στην μέση της διαφήμισης, έχει σκοπό να δημιουργήσει ένα κλίμα εγγύησης ανάμεσα στην εταιρεία και στους υποψήφιους πελάτες της. Η αναφορά στην χωρητικότητα, αποσκοπεί στο να κερδίσει την εμπιστοσύνη του αναγνωστικού κοινού.

ΔΙΑ ΤΟΥΣ ΜΕΤΑΝΑΣΤΑΣ

ΒΟΡΕΙΟΓΕΡΜΑΝΙΚΗ - ΛΟΎΔ

NORDDEUTSCHER LLOYD

ΑΥΤΟΚΡΑΤΟΡΙΚΗ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΑΤΡΑΙ—ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

Τὸ ὕπερωκεάνειον καὶ ταχύτατον πολυτελὲς ἀτμόπλοιον

„ΒΑΣΙΛΕΥΣ ΑΛΒΕΡΤΟΣ”

ΤΟΝΝΩΝ 12.500

Ἀναχωρεῖ ἐκ ΝΕΑΠΟΛΕΩΣ κατ' εὐθείαν διὰ ΝΕΑΝ ΥΟΡΚΗΝ τὴν 25 Νοεμβρίου ἑ. ἕ.

Ἐκ ΠΑΤΡΩΝ ἀναχωρήσεις τὴν 19 Νοεμβρίου καὶ 22 Νοεμβρίου μίσον ΒΡΕΝΔΗΣΙΟΥ—ΝΕΑΠΟΛΕΩΣ (Βρενδῆσιον—Νεάπολις σιδηροδρομικῶς) διὰ τῶν ταχυδρομικῶν ἀτμόπλοίων „FLORIO” καὶ „LLOYD”

Διάρκεια ταξιδίου ἀπὸ ΠΑΤΡΩΝ εἰς ΝΕΑΝ ΥΟΡΚΗΝ ἡμέραι 14.

Ἐισιτήρια καὶ πληροφορίας παρὰ τῷ κ. ΧΡ. Α. ΡΗΓΟΠΟΥΛῶ ἐντολοδόχῳ καὶ μόνῳ ἀντιπροσώπῳ τῆς Ἐταιρείας ἐν Πάτραις (ἐναντι Τελωνείου ἔνθα τὸ ἀγγραμμοῖβειον Γ. Μανωλοπούλου).

15-11-1905 «Νεολόγος»

Στον τίτλο της συγκεκριμένης διαφήμισης, τονίζεται η λέξη «μετανάστες», προσδιορίζοντας εξ αρχής το γεγονός ότι απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Αναφέρεται σε εκείνους που ονειρεύονται μια καλύτερη ζωή σε ξένες πατρίδες που τους προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες.

Επίσης τονίζεται η προέλευση της εταιρείας, προκειμένου να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στον υποψήφιο πελάτη, καθώς και να εγγυηθεί για την ασφάλειά του. Ακόμη, ένα πολύ σημαντικό στοιχείο εντυπωσιασμού, πέρα από τους επιθετικούς προσδιορισμούς που υπάρχουν γενικότερα στη διαφήμιση, αποτελεί το γεγονός πως η εταιρεία αυτή αποκαλείται «αυτοκρατορική» που έχει σκοπό να προσδώσει κύρος στην επιχείρηση, κερδίζοντας την γενικότερη εκτίμηση του κόσμου. Δεν παραλείπει να αναφερθεί στην χωρητικότητα του πλοίου, καθώς και σε άλλες λεπτομέρειες όπως η ημερομηνία αναχώρησης, η διάρκεια του ταξιδιού κ.λπ.

ΠΑΤΡΑΙ--ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ

ΑΥΣΤΡΟ-ΑΜΕΡΙΚΑΝΑ

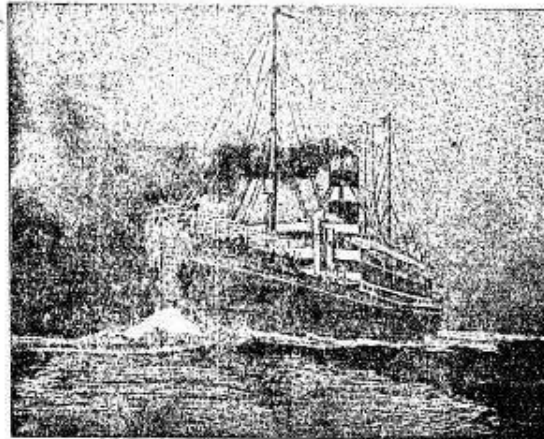
Δεκάήμερος κατ' εύθετον γραμμή

ΕΚ ΠΑΤΡΩΝ ΔΙ' ΑΜΕΡΙΚΗΝ

Μεγαλοπρεπέστατα, νεότευκτα και ταχύπλοια υπερωκεάνεια ατμόπλοια.

ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΕΚ ΠΑΤΡΩΝ

"ΓΚΕΡΤΗ,,	18 Μαΐου	Παρασκευή
"ΙΟΥΛΙΑ,,	27 " "	Κυριακή
"ΕΥΓΕΝΙΑ,	4 Ιουνίου	Δευτέρα



ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Γ. ΜΟΡΦΥ & ΥΙΟΣ--ΚΡΩΒΒ & ΣΤΙΒΕΝΣ

ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ—Όδος 'Αγίου 'Ανδρίου 42

Οι επιθυμούντες να ταξιδεύσουν δέον έγκαιρως να δηλώσωσι τας θέσεις των εις τὰ κατά τόπους Πρακτορεία.

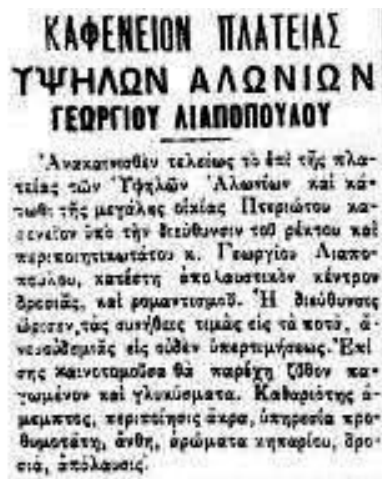
15-5-1907 «Νεολόγος»

Στη διαφήμιση παρουσιάζεται μια εταιρεία με τρία ατμόπλοια για την Αμερική τα οποία ταξιδεύουν με διαφορετικές ημερομηνίες. Η εικόνα έχει σαν σκοπό να προκαλέσει τον θαυμασμό στους αναγνώστες και να επιβεβαιώσει για τις ικανότητες του πλοίου, δημιουργώντας στον αναγνώστη την εικόνα του πλοίου με τις ανέσεις που διαθέτει.

Μας δίνει την εντύπωση μιας καλά οργανωμένης εταιρείας με προγραμματισμένες αναχωρήσεις, λειτουργώντας έτσι και ως ένα ενημερωτικό φυλλάδιο για τους ενδιαφερόμενους.

V. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Ο κόσμος της Πάτρας την περίοδο που αναλύουμε, είχε έντονη ροπή προς την διασκέδαση, γεγονός που αποδεικνύεται από τις πολυάριθμες διαφημίσεις μέσω του τοπικού τύπου. Η ψυχαγωγία τους συνήθως αποτελούνταν από τα καφενεία, τα ουζοπωλεία και τα ζυθοπωλεία.



28-4-1913 «Νεολόγος»

Ακόμα μια διαφήμιση που με την πρώτη ματιά μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση. Ξεχωρίζει δε με έντονα κεφαλαία γράμματα, ο τίτλος της, τραβώντας το μάτι του αναγνώστη. Στο κείμενο που ακολουθεί, ο διαφημιζόμενος αναφέρεται στην τοποθεσία του καταστήματος, στο όνομα του ιδιοκτήτη καθώς και στις υπηρεσίες που προσφέρονται στο καφενείο αυτό, χρησιμοποιώντας ωραία φρασεολογία.

Παρόλα αυτά για την χρονολογία την οποία δημοσιεύεται η διαφήμιση θα λέγαμε πως είναι πολύ απλή, δεν τονίζεται κάτι ξεχωριστό στο κείμενο και με τον τρόπο αυτό δεν καταφέρνει να αποσπάσει την προσοχή του αναγνώστη, ο οποίος δύσκολα θα διαβάσει ένα κείμενο μια διαφήμισης όταν δεν υπάρχουν τα κατάλληλα (οπτικά) ερεθίσματα.

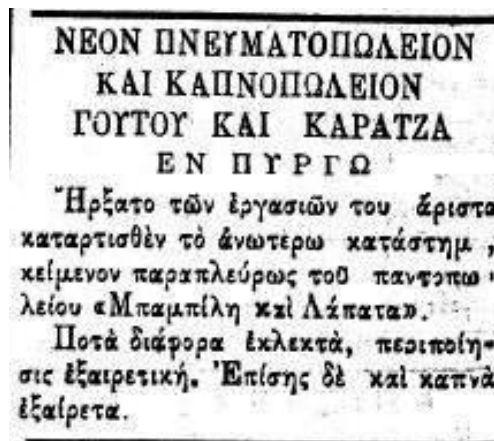


26-4-1919 «*Νεολόγος*»

Το βασικότερο χαρακτηριστικό το οποίο μας κάνει εντύπωση παραπάνω, είναι η ονομασία του μαγαζιού αυτού, ως «μπαρ». Μια ξενόφερτη λέξη την οποία δεν θα φανταζόταν κάποιος πως μπορεί να δει το 1919. Βλέπουμε λοιπόν για ακόμα μια φορά πως η ξενομανία έχει πλέον μπει στη ζωή των Πατρινών και στην καθημερινότητά τους.

Περисσότερο βέβαια αυτό γίνεται για λόγους εντυπωσιασμού του αναγνώστη. Στο μικρό κείμενο που ακολουθεί δίνονται πληροφορίες για τα ποτά που θέλει ο ιδιοκτήτης να προωθήσει, καθώς και τον τρόπο αγοράς (χονδρική ή λιανική). Εύκολα βγαίνουμε στο συμπέρασμα λοιπόν πως το συγκεκριμένο μπαρ λειτουργούσε και ως αποθήκη ποτών.

Ακόμη, το γεγονός πως λείπει το όνομα του ιδιοκτήτη από την διαφήμιση, καθώς και η τοποθεσία του μαγαζιού, μας δείχνει πως το συγκεκριμένο μαγαζί ήταν γνωστό στο αναγνωστικό κοινό, καθιστώντας την αναφορά στις πληροφορίες αυτές, πλεονασμό.



Εντύπωση μας κάνει στην παραπάνω διαφήμιση ο χαρακτηρισμός «πνευματοπωλείο» για το συγκεκριμένο κατάστημα, κάτι που μας κάνει να σκεφτούμε πως ο διαφημιζόμενος παίζει με τις λέξεις, παραλείποντας το συνθετικό «οίνο» μπροστά από τη συγκεκριμένη λέξη. Θα μπορούσαμε βέβαια να πούμε πως κάτι τέτοιο γίνεται προς χάριν συντομογραφίας, ή ακόμα πως ο χαρακτηρισμός του καταστήματος ως πνευματοπωλείο είναι ένας συμβολισμός, ο οποίος παραπέμπει τον αναγνώστη να πλάσει στο μυαλό του πως δημιουργούνται συνθήκες για καλή παρέα και πνευματικές συζητήσεις.

Ακόμη βλέπουμε πως το συγκεκριμένο κατάστημα εκτός από ποτά σερβίρει και καπνό, κάτι που πλέον δεν υπάρχει στις μέρες μας. Τέλος, δυο ακόμα χαρακτηριστικά στην διαφήμιση που δεν μπορούμε να αφήσουμε ασχολίαστα είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση αφορά τον Πύργο, παρόλα αυτά ο ιδιοκτήτης έχει επιλέξει να διαφημιστεί στην Πάτρα, καθώς και το γεγονός ότι δεν αναφέρει την διεύθυνση του καταστήματος αλλά την προσδιορίζει κάνοντας λόγο για ένα άλλο κατάστημα.

VI. ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Λόγω του ότι η Πάτρα είναι σταυροδρόμι αρκετών πολιτισμών, από πολύ νωρίς έγινε αντιληπτό στους Πατρινούς το γεγονός πως χρειάζονταν εστιατόρια τα οποία θα εξυπηρετούν την πληθώρα κόσμου που πηγαινοερχόταν στην πόλη αλλά βέβαια και τους ίδιους τους Πατρινούς.



30-9-1911 «Πελοπόννησος»

Παρόλο που όπως έχουμε προαναφέρει, τα ζυθοπωλεία ήταν περισσότερο μαγαζιά τα οποία προσέφεραν μύρα, βλέπουμε πως το συγκεκριμένο κάνει μια αρκετά έξυπνη για την εποχή του κίνηση. Προσθέτει και φαγητό, προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερη πελατεία και να διευρύνει ενδεχομένως το κοινό-στόχο του. Έχει ήδη αρχίσει να μπαίνει στην λογική του κόσμου πως τα καταστήματα και τα μαγαζιά χρειάζονται ένα «όνομα», προκειμένου να μην είναι απρόσωπα.

Το γεγονός ότι ο ιδιοκτήτης του συγκεκριμένου ζυθοπωλείου φέρνει μάγειρα από την Αθήνα για λόγους εντυπωσιασμού και αύξησης του γοήτρου του μαγαζιού, δείχνει μια πολύ έξυπνη και αρκετά πρωτότυπη κίνηση.

ΛΑΪΚΟΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΝ
Γ. ΔΥΚΟΥΡΙΩΤΟΥ
(Ὁδὸς Ἑρμοῦ).
Καθαριότης, περιποιήσις καὶ συγκα-
τάβασις τιμῶν.
Εἰς τοὺς προπληρώνοντα; μηνιαίως, γίνεται
ἀνάλογος ἐκπτώσις τιμῶν.

18-2-1898 «*Νεολόγος*»

Το γεγονός ότι στην παραπάνω διαφήμιση το εστιατόριο αποκαλείται «λαϊκό», γίνεται προκειμένου να προσδώσει μια οικειότητα προς τον αναγνώστη. Με τον τρόπο αυτό δείχνει στον αναγνώστη πως στο εστιατόριο είναι ευπρόσδεκτα όλα τα κοινωνικά στρώματα αφήνοντας υπόνοια και για τις προσιτές τιμές, τις οποίες βέβαια δεν παραλείπει να τονίσει και στο κείμενο που επακολουθεί. Εδώ θα πρέπει να αναφέρουμε πως λόγω της οικονομικής κατάστασης της πλειονότητας του κόσμου, τα εστιατόρια θεωρούνταν μέρη στα οποία γευμάτιζε μόνο η υψηλή κοινωνία.

Ακόμη, εντύπωση μας κάνει η τελευταία πρόταση στην οποία αναφέρει για μηνιαίες χρεώσεις, κάτι που μας δείχνει πως υπήρχαν αρκετοί πελάτες οι οποίοι ήταν κάτι περισσότερο από συχνοί.

ΤΟ RESTAURANT

ΤΗΣ

«ΜΕΓΑΛΗΣ ΒΡΕΤΤΑΝΙΑΣ»

ἤρχισε τὰς ἐργασίας του.

ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ

ΟΙΚΟΚΥΡΙΣΙΑ

ΟΛΑ ΤΑ ΦΑΓΗΤΑ

ΒΟΥΤΥΡΟΦΤΙΑΞΜΕΝΑ

Διὰ τιμὰς δὲ δὲν σὰς λέγομεν
τίποτε ἀφοῦ σὰς παραθέτομεν τὴν
λίστα του Ἰδοῦ αὐτή:

ΣΟΥΠΙΑ	25
ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ	25
ΒΙΔΕΛΟ βρετανικό	70
ΜΟΣΧΑΡΙ »	80
ΜΟΣΧΑΡΙ σούγολέμενο	90
ΡΟΣΜΠΦ	80
ΜΟΣΧΑΡΙ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	100
ΦΙΑΤΟ φρεσκό	100
ΜΠΙΖΟΛΛΙΣ	90
ΣΑΛΑΤΑ	20
ΤΥΡΙ	20
ΓΑΥΚΙΣΜΑ	40

Τὸ Ἐστιατόριον τῆς «Μεγάλης
Βρετανίας» συνδυάζει τὴν καλο-
μαγίαν, ἐν ἀνοχοντικῇ καὶ ἡλιο-
λούστῳ αἰθούσῃ τοῦ πρώτου πα-
τώματος μετὰ τῆς οἰκονομίας, διὰ
τῶν μικρῶν τιμῶν του.

20-10-1895 «Νεολόγος»

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀφορᾶ τὸ ἐστιατόριον τοῦ ξενοδοχείου «Μεγάλη Βρετανία», ἡ ὁποία παρότι βρίσκεται στὴν Ἀθῆνα ἐπιλέγει νὰ διαφημιστεῖ καὶ στὸν τοπικὸ τύπο τῆς Πάτρας, γεγονός που μας δείχνει πως οἱ ἀναχωρήσεις τοῦ κόσμου γιὰ ἐκεῖ ἦταν συχνές.

Στὴ διαφήμιση εἶναι τονισμένες οἱ λέξεις στὶς ὁποῖες θὰ πρέπει ὁ ἀναγνώστης νὰ δώσει τὴν προσοχή του, καὶ ὁ κατάλογος που ἀκολουθεῖ με τὶς τιμές μας παραπέμπει σὲ κατάλογο ἐστιατορίου λειτουργώντας βέβαια περισσότερο ὡς ἐνημερωτικὸ φυλλάδιο.

Ὁ λόγος γιὰ τὸν ὁποῖο, στὴν ἀρχὴ τῆς διαφήμισης ἀναφέρεται ὅτι τὰ φαγητά εἶναι ὅλα ἀπὸ βούτυρο, μας δείχνει πως τὴν ἐποχὴ ἐκείνη θεωρεῖται εἶδος πολυτελείας ἀλλὰ καὶ υγιεινό, σὲ ἀντίθεση με τὴν σημερινή ἐποχὴ ὅπου γνωρίζουμε πως εἶναι ἰδιαίτερα παχὺ καὶ βλαβερὸ γιὰ τὴν υγεία μας.

VII. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ

Τα γλυκά αποτελούσαν ανέκαθεν μια απόλαυση η οποία δεν έλειπε από τον άνθρωπο, παρόλο που δεν καταναλώνονταν στον ίδιο βαθμό που καταναλώνονται σήμερα.

ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ ΑΦΘΟΝΑ
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ παντοειδή
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ ωραιότατα
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ διὰ τὰς ἐορτὰς
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ χριστουγεννιάτικα
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ ἀγιοβασιλιάτικα
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ πάμφθηνα
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ σωρὸς
ΓΛΥΚΥΣΜΑΤΑ ἐκπληξίς
ΛΟΥΚΟΥΜΙΑ ποῦ ἐξουδετέρωσαν
τὴν ρεκλάμαν τῶν Συριανῶν.
Ἄλλα εἰς τὸ κεντρικὸν ἀτμοκίνητον
ζαχαροπλαστικὸν ἐργοστάσιον
Φ. Δ. Τ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ
Εὐκκοιρία πρωτοφανής.
Ἐπωφεληθῆτε ἢ ἀγοράσητε.

23-12-1897 «Πελοπόννησος»

Η συνεχόμενη επανάληψη της λέξης «γλυκίσματα», έχει σκοπό να αποσπάσει την προσοχή του αναγνώστη προτρέποντας τον να προτιμήσει το συγκεκριμένο ζαχαροπλαστείο. Η διαφήμιση αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως εποχιακή εφόσον αναφέρεται στις γιορτές των Χριστουγέννων παραινώντας τους αναγνώστες να ψωνίσουν από το συγκεκριμένο κατάστημά τα εορταστικά γλυκίσματα. Η παράλειψη αναφοράς της οδού του ζαχαροπλαστείου, μας δείχνει ότι απευθύνεται σε κοινό στο οποίο είναι ήδη γνωστό το ζαχαροπλαστείο.



6-1-1908 «Νεολόγος»

Από την προσεγμένη παρουσίαση της διαφήμισης, το πλαίσιο της, καθώς και τον επιθετικό προσδιορισμό «βασιλικό», εύκολα βγαίνουμε στο συμπέρασμα πως το συγκεκριμένο ζαχαροπλαστέιο απευθύνεται περισσότερο στην υψηλή κοινωνία της Πάτρας. Ο προσδιορισμός του ζαχαροπλαστέιου ως «βασιλικό», αποσκοπεί στο να προσδώσει κύρος στο κατάστημα και μια μεγαλοπρέπεια στην διαφήμιση.

Στο κείμενο που ακολουθεί, περιγράφονται αναλυτικά τα γλυκίσματα που διαθέτει το ζαχαροπλαστέιο. Η εγγύηση της ποιότητας των γλυκών, τονίζεται με τη χρήση κατάλληλων επιθέτων και η προτροπή του αναγνώστη για να το προτιμήσει είναι εμφανής σε όλο το κείμενο.

VIII. ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ

Τα φωτογραφεία, την εποχή που αναλύουμε είχαν άλλη σημασία για τον κόσμο, καθώς σε αντίθεση με σήμερα, για να φωτογραφηθεί κάποιος έπρεπε να πάει σε ειδικευμένο φωτογράφο. Οι συνηθέστεροι λόγοι ήταν να αποθανατιστεί μια οικογένεια μαζί ως αναμνηστική φωτογραφία ή προκειμένου να αποθανατιστούν οι ανύπαντρες δεσποινίδες για να μπορούν οι υποψήφιοι γαμπροί που βρίσκονταν μακριά, να έχουν μια εικόνα για αυτές.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ

«Ο ΓΛΑΥΚΟΣ»

Ἄνω πόλις. — Συνοικία Τάφι.

Ὅσοι φωτογραφοῦνται εἰς τὸν «Γλαῦκον» ἀπαθανατίζουσι τὴν μορφήν των μὲ **ἐλαχίστην** δαπάνην. Ἀποκτῶσι **καλὴν** **λιτεχνικωτάτας** εἰκόνας μὲ ποικίλας στάσεις καὶ μὲ πρωτοφανῆ τέχνην. Πλήθος περιστερῶν καὶ ἐνὸς λαγοῦ ἐξημερωμένων πάντων καὶ κύκλοι **καλλιτεχνικοὶ διὰ δεσποινίδας** τίθενται εἰς τὴν διάθεσιν τῶν φωτογραφουμένων.

Καὶ ὅλα ταῦτα εὐρίσκει τις εἰς τὸ πρωτοφανές, τὸ καλλιτεχνικώτατον σπουδασιεῖον τοῦ νεοῦ καλλιτέχνου.

ΙΩΑΝ. ΑΡΒΑΝΙΤΟΠΟΥΛΟΥ

Εἶναι πραγματικὸν ὅλα τέλειον, εὐρωπαϊκόν, μὲ τὰ γουστόζα του καὶ πρωτοφανῆ σιέριεττα του τὸ Φωτογραφεῖον

«Ο ΓΛΑΥΚΟΣ»

Τιμαὶ συγκαταβατικαί.

25-10-1895 «*Νεολόγος*»

Στη διαφήμιση αυτή, τονίζονται όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει το εν λόγω φωτογραφείο, τη λεπτομερέστατη εργασία του, καθώς και τις χαμηλές τιμές. Ακόμη, δελεάζει τις δεσποινίδες να φωτογραφηθούν στο κατάστημά του προσφέροντας περιστέρια και λαγούς στις υποψήφιες πελάτισσες, γεγονός που αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο προώθησης ακόμα και στις μέρες μας.

Η γενικότερη φρασεολογία στο κείμενο, προτρέπει τον κάθε αναγνώστη να προτιμήσει το κατάστημα αυτό το οποίο διαθέτει και έναν –όπως αποκαλείσπουδαίο φωτογράφο. Η ευρωπαϊκές προδιαγραφές του φωτογραφείου αποτελούν εγγύηση για το ίδιο, εμπνέοντας εμπιστοσύνη στους εν δυνάμει πελάτες.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ
ΚΩΝΣΤ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΥ
 48—'Οδός Πατρῶος—48.
 ('Απέναντι Φαρμακείου Κ. Κανελλοπούλου).
ΟΧΙ ΠΛΕΘΗ ΖΩΓΡΑΦΙΑΙ ΑΛΛΑ ΦΩΤΟ-ΕΛΑΙΟΓΡΑΦΙΑΙ

Διὰ τῆς μεγεθυντικῆς μηχανῆς ἀντικα-
 θάνω μικρὰς καὶ ἐσθαρμένους φωτογραφίας νὰ
 τὰς μεγθύνω εἰς τὸ φυσικὸν μέγεθος
 50x60)ος καὶ ὅχι σκέτη φωτογραφία, ἀλλὰ
 Φωτο-ελασιογραφία, ὥστε νὰ ἴναι φυσικω-
 τάτη καὶ ἀμετάβλητος ὁ χρωματισμὸς, διό-
 τι γίνεται φυσικὴ **Ἐλαιογραφία** καὶ
 τοῦτο ἀντὶ εὐτελεστάτης τιμῆς. Ἐν γένει ἡ
 φωτογραφικὴ ἐργασία γίνεται ἀπαράμιλλος
 καὶ Εὐρωπαϊκὴ.

Θεωρῶ περιττὸν νὰ ἐκθίσω περισσότερα,
 καθότι ἀρκετὰ ἐτιμήθην ἐκ τοῦ Πατριτικοῦ
 κοινοῦ καὶ τῶν Ἐπαρχιῶν.

ΚΩΝΣΤ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΣ.

7-6-1899 «*Νεολόγος*»

Ο διαφημιζόμενος μέσα από ένα άκρως επεξηγηματικό κείμενο έχει επιλέξει να αναφέρει λεπτομερώς όλες τις διεργασίες που γίνονται προκειμένου να υπάρξει ένα τέλειο αποτέλεσμα για τις φθαρμένες φωτογραφίες τις οποίες αναλαμβάνει να βελτιώσει.

Ο τρόπος με τον οποίο μιλάει στη διαφήμιση αναφερόμενος στον εαυτό του στον Α' ενικό, μας δείχνει πως προσπαθεί να ταυτιστεί με τον καταναλωτή προσδίδοντας μια αμεσότητα στο ευρύτερο πλήθος. Βλέπουμε πως και σε αυτή τη διαφήμιση δεν παραλείπεται η αναφορά στην ευρωπαϊκή εργασία του φωτογράφου, δίνοντας έτσι αίγλη στη διαφήμιση.

ΙΧ. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

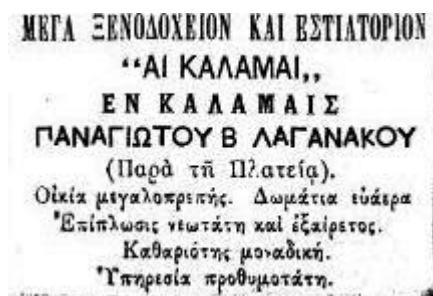


24-8-1913 «Πελοπόννησος»

Η συγκεκριμένη διαφήμιση προέρχεται από Αθήνα, κάτι που μας δείχνει πως οι Πατρινοί πέρα από το γεγονός ότι πηγαινοέρχονταν συχνά στην Αθήνα, πολύ συχνά διέμεναν και εκεί προφανώς λόγω δουλειών.

Τόσο ο επιθετικός προσδιορισμός «μέγα», όσο και η ονομασία του ξενοδοχείου υποδηλώνουν την προσπάθεια του διαφημιζόμενου να προσδώσει αίγλη στην διαφήμιση αλλά και στο ξενοδοχείο, προκειμένου να προσελκύσει την υψηλή κοινωνία της Πάτρας.

Το γεγονός πως γίνεται αναφορά στον διευθυντή του ξενοδοχείου, προσδίδοντας κύρος στην εταιρεία, αλλά και προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης προς τους μελλοντικούς πελάτες του ξενοδοχείου.



27-11-1895 «Νεολόγος»

Εδώ διαφημίζεται ένα ξενοδοχείο – εστιατόριο στην Καλαμάτα. Το γεγονός πως διαφημίζεται στον τοπικό τύπο της Πάτρας υποδηλώνει πως οι Πατρινοί έκαναν συχνά ταξίδια και προς τα εκεί. Στην αρχή της διαφήμισης τονίζονται η ονομασία του ξενοδοχείου καθώς και ο ιδιοκτήτης του, ενώ στο κείμενο που ακολουθεί, περιγράφονται αναλυτικά οι ανέσεις του ξενοδοχείου στοχεύοντας στο να πεισθούν οι ενδιαφερόμενοι.

ΜΕΓΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ
Η' ΕΛΛΑΔΟΣ.
ΚΩΝΣΤΑΝΤ. ΤΣΙΑΛΙΜΙΔΟΥ
5 Οδός Κελευστρών η
Διαμέτρη εύλογα και εύχρηστα
επιπλώματα κεντρικώς, καθα-
ρότης ταχείη και άσπαστα
προσβασιμότη. Μία έκτακτος
θάλας πείσαι τους παλάσις
ΤΙΜΙΩΤΗΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑΙ ΤΙΜΑΙ

26-11-1916 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αυτή, αφορά ένα ξενοδοχείο στην περιοχή της Πάτρας. Ο διαφημιζόμενος τονίζει με έντονα κεφαλαία γράμματα την ονομασία του ξενοδοχείου και στο τέλος της διαφήμισης, το γεγονός πως οι τιμές είναι προσιτές. Αυτό γίνεται προκειμένου το ξενοδοχείο να προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα πελατών και όχι μόνο την υψηλή κοινωνία.

Βλέπουμε ακόμη μέσα στο κείμενο της διαφήμισης, πως περιγράφοντας τις ανέσεις και τις παροχές του ξενοδοχείου, γίνεται μια προσπάθεια να προσελκύσει τους αναγνώστες, παρακινώντας τους να προβούν σε μια επίσκεψη στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο προκειμένου να πεισθούν.

Χ. ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Η εθνική τράπεζα ιδρύθηκε το 1841, 9 χρόνια μετά τη νόμιμη σύσταση του ελληνικού κράτους. Ήταν από τις πρώτες τράπεζες που λειτούργησαν στην Ελλάδα, αφού οι τραπεζικές και χρηματικές συναλλαγές υπήρξαν ασήμαντες πριν από αυτή. Άλλες τράπεζες εκείνης της εποχής ήταν η ιονική τράπεζα, η εμπορική τράπεζα κλπ.

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΕΔΡΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ: Ἐν Πειραιεῖ, Ἄργεε, Πάτραις,
Κερκύρα, Πύργω καὶ Κεφαλληνίᾳ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ: Ἐν Αἴγιω καὶ Ναυπλίῳ

ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Εἰς τὰς ΚΥΡΙΩΤΕΡΑΣ ΠΟΛΕΙΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΟΔΟΣ ΑΓ. ΑΝΔΡΕΟΥ ΑΡΙΘ. 50

ΑΓΟΡΑΠΩΛΗΣΙΑ Συνελλάγματος, χρυσῶ καὶ ξένων νομισμάτων
ΕΠΙΤΑΓΑΙ ἑκὶ πάσης πόλεως Ἑλλάδος καὶ Ἐξωτερικῆς.
ΕἰΣΠΡΑΞΕΙΣ εἰς πάσαν πόλιν Ἑσωτερικῆς καὶ Ἐξωτερικῆς.
ΔΕΛΤΙΑ καὶ πώλησις χρωματίων.
ΠΑΡΑΛΑΒΗ δελτίων παρακρατήσεως καὶ φορητικῶν ἐν Πύργῳ, Καλάμῳ καὶ Ἀμαλίᾳ.

ΤΟΚΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΩΝ

3 1)2	ο)ο	ἀπόδοσις εἰς πρώτων ζήτησιν
4	ο)ο	μετὰ τρεῖς μῆνας
4 1)4	ο)ο	μετὰ ἕξ μῆνας
4 1)2	ο)ο	μετὰ ἕν ἔτος
5	ο)ο	μετὰ δύο ἔτη
5 1)2	ο)ο	μετὰ τρία ἔτη καὶ πλέον

ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟΝ 4 ο)ο μέχρι Δραχ. 5,000.
Ἀπὸ τὰς εἰς χρυσῶν καταθέσεσις μετὰ 1)2 ο)οο λιγώτερον.

15-3-1910 «Νεολόγος»

Βλέπουμε με έντονα κεφαλαία γράμματα να αναφέρεται η ιδιότητα της τράπεζας, που βρίσκεται η έδρα της καθώς και το υποκατάστημα της στην Πάτρα. Στην υπόλοιπη διαφήμιση αναφέρονται κάποια άλλα υποκαταστήματα και πρακτορεία στην Ελλάδα, καθώς και οι διάφορες υπηρεσίες που παρέχει η τράπεζα, για να έχει ο αναγνώστης μια πλήρη εικόνα των εξυπηρετήσεων αλλά και του είδους των συναλλαγών στις οποίες θα μπορεί να προβεί.

Η αναλυτική αναφορά στους τόκους των καταθέσεων γίνεται με σκοπό να πληροφορήσει τον πελάτη προτρέποντάς τον να προτιμήσει την εν λόγω τράπεζα.

ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ LIMITED			
Δέχεται καταθέσεις εις λίρας στερελίνας cheque αποδοτέας εις τὸ νόμισμα κατατέθησαν ὑπὸ τοὺς ἐξῆς ὅρους.			
Εἰς πρώτην ζήτησιν	2 1/2	ο)ο	ἔτη
ἀπὸ 3—6 μηνῶν	3	ο)ο	»
ἀπὸ 7 μηνῶν—2 ἔτων	3 1/2	ο)ο	»
ἀπὸ 2—4 ἔτων	4	ο)ο	»
ἀπὸ 4 ἔτων καὶ ἐπιπλέον	4 1/2	ο)ο	»

11-2-1916 «Πελοπόννησος»

Η παραπάνω διαφήμιση αφορά την Ιονική τράπεζα, και πιο συγκεκριμένα αναφέρεται σε καταθέσεις αγγλικών νομισμάτων, κάτι που μας δείχνει πως συναλλαγές από την Αγγλία ήταν αρκετά συχνές εκείνη την εποχή. Εντύπωση μας κάνει εδώ το γεγονός πως υπάρχουν αγγλικές λέξεις στον τίτλο αλλά και στο κείμενο της διαφήμισης, κάτι το οποίο για ακόμα μια φορά μας δείχνει πως οι προσπάθειες εντυπωσιασμού και προσέλκυσης της εμπιστοσύνης προς τους πελάτες ήταν και τότε το βασικό συστατικό της επιτυχίας μιας διαφήμισης.

XI. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Όταν ο ανταγωνισμός έχει αρχίσει να γίνεται έντονος, οι καταστηματάρχες αντιλαμβάνονται πως πρέπει να ξεκινήσουν προωθητικές ενέργειες προκειμένου να προτρέψουν τον καταναλωτή να τους προτιμήσει. Βλέπουμε λοιπόν πως παρόλο που ο κόσμος εκείνη την εποχή δεν είχε τις απαραίτητες γνώσεις λειτουργούσε με τρόπο ο οποίος δεν διαφέρει ιδιαίτερα σαν αρχική σκέψη από τον τρόπο που λειτουργούν οι καταστηματάρχες σήμερα.



24-2-1908 «Νεολόγος»

Η συγκεκριμένη διαφήμιση αφορά μια διαφήμιση εκπτώσεων για ένα συγκεκριμένο μαγαζί. Ο τίτλος της διαφήμισης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως επιβλητικός αναφέροντας πως οι πελάτες έχουν μόνο 8 μέρες καιρό προκειμένου να επωφεληθούν τις εκπτώσεις. Με τον τρόπο αυτό παρακινεί τους αναγνώστες να προβούν σε αγορές άμεσα.



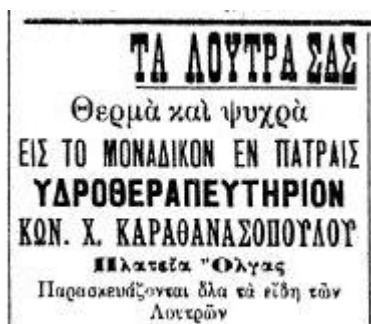
3-6-1905 «Νεολόγος»

Η παραπάνω διαφήμιση αφορά τη διάλυση ενός εμπορικού καταστήματος. Είναι μια ακόμα διαφήμιση της οποίας όμως η διαμόρφωση μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση. Έξυπνα εδώ έχει τονιστεί με κεφαλαία έντονα γράμματα το γεγονός πως αφορά διάλυση, καθώς και το όνομα του ιδιοκτήτη του καταστήματος. Το επίθετο που χρησιμοποιείται ακριβώς κάτω από τον τίτλο, έχει σκοπό να πείσει τον αναγνώστη πως οι τιμές θα είναι πολύ χαμηλές. Ακόμη, βλέπουμε πως δεν αναφέρεται πουθενά στην διαφήμιση η ιδιότητα του καταστήματος, κάτι που μας δείχνει πως το συγκεκριμένο κατάστημα είναι γνωστό στο αναγνωστικό κοινό.

XII. ΛΟΥΤΡΑ- ΧΑΜΑΜ

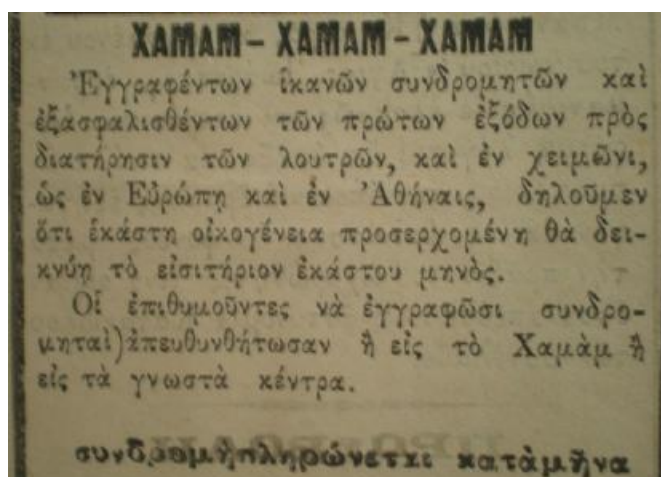
Την περίοδο 1850-1920 βλέπουμε αρκετές διαφημίσεις που αφορούν λουτρά και χαμάμ κάτι που σημαίνει πως ο κόσμος εκείνη την εποχή τα προτιμούσε. Άλλωστε βλέπουμε πως ακόμα και σήμερα επισκέπτονται τέτοιου είδους λουτρά και περισσότερο οι ηλικιωμένοι προκειμένου να θεραπευτούν από ρευματικά, αρθριτικά ή και άλλες αρρώστιες.

Όσο για τα χαμάμ, τα οποία έχουν έρθει στην Ελλάδα από την περίοδο της τουρκοκρατίας, παίζοντας καθοριστικό ρόλο στην κουλτούρα των ανατολικών λαών, θεωρούνταν μέθοδος σωματικού εξαγνισμού και χαλάρωσης.



14-3-1916 «Νεολόγος»

Εδώ βλέπουμε να τονίζονται τόσο η ιδιότητα του διαφημιζόμενου, όσο και το όνομα του ιδιοκτήτη. Το μέρος όπου βρίσκονται τα λουτρά, εύστοχα έχει ονομαστεί «υδροθεραπευτήριο» από τον διαφημιζόμενο. Το κείμενο είναι λιτό και χωρίς πολλές λεπτομέρειες, παρέχοντας όμως τις πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο κάθε ενδιαφερόμενος.



22-2-1900 «Πελοπόννησος»

Πρόκειται για διαφήμιση ενός χαμάμ, το οποίο αφορά ολόκληρη την οικογένεια. Η τριπλή παρουσίαση της λέξης «χαμάμ» στον τίτλο της διαφήμισης, έχει σκοπό να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη, ενώ βλέπουμε να τονίζεται στο τέλος της, το γεγονός πως υπάρχει και η δυνατότητα μηνιαίας συνδρομής.

Εντύπωση μας κάνει βέβαια πως δεν αναφέρεται κάπου η διεύθυνση του συγκεκριμένου χαμάμ γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι την περίοδο εκείνη ενδεχομένως να ήταν το μοναδικό χαμάμ της πόλης.



17-9-1920 «*Νεολόγος*»

Τα συγκεκριμένα λουτρά που διαφημίζονται εδώ, βρίσκονται στην περιοχή των Σελιανίτικων στο Αίγιο. Τα κεφαλαία τονισμένα γράμματα που χρησιμοποιούνται στον τίτλο έχουν σκοπό να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη και η λέξη «πεφημισμένα» που χρησιμοποιείται στον τίτλο υπάρχει για λόγους εντυπωσιασμού.

Βλέπουμε πως ήδη γνώριζαν την περίοδο εκείνη τις θεραπευτικές ιδιότητες των λουτρών οι οποίες επισημαίνονται και στο κείμενο που ακολουθεί.

XIII. ΡΑΦΕΙΑ

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, οι Πατρινοί λόγω της γειτνίασης με την Ευρώπη, είχαν αρκετές επιρροές από αυτήν ακόμα και όσον αφορά την μόδα. Η υψηλή κοινωνία ραβόταν ως είθισται σε ραφεία λόγω έλλειψης έτοιμων ενδυμάτων αλλά και για την μοναδικότητα των ρούχων που φορούσαν.



2-10-1910 «Νεολόγος»

Μια πολύ προσεγμένη και με γούστο διαφήμιση, είναι η παραπάνω, της οποίας τα δύο σκίτσα αναμφίβολα τραβάνε την προσοχή του αναγνώστη. Οι δύο άντρες, επιβλητικοί και καλοντυμένοι, μοιάζουν να καλύπτουν το γούστο του κάθε άντρα που σέβεται τον εαυτό του. Η λεπτομέρεια στο μαστούνι και το καπέλο, αξεσουάρ τα οποία οι περισσότεροι άντρες εκείνης της εποχής δεν αποχωρίζονταν.

Ανάμεσα από τα δύο αυτά σκίτσα, στο κείμενο της διαφήμισης τονίζονται τα ονόματα των ιδιοκτητών, η ιδιότητα του καταστήματος, η προέλευση των υφασμάτων και ότι άλλο θα μπορούσε να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη.

Δεν παραλείπεται να αναφερθεί το γεγονός πως ικανοποιείται κάθε γούστο, όπως και η κομψότητα των ρούχων η οποία ούτως ή άλλως φαίνεται και στα δύο σκίτσα. Η αγγλική και γαλλική προέλευση των υφασμάτων δείχνει στοιχεία προόδου και εκμοντερνισμού, παραινώντας τον αναγνώστη να επισκεφθεί το συγκεκριμένο εμποροραφείο.

ΑΡΧΑΙΟΝ  **ΕΜΠΟΡΟΡΡΑΠΤΙΚΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**
ΚΑΣΜΗΡΙΩΝ ΚΑΙ ΤΣΟΧΩΝ
 ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΩ 1874
 ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ Ι. ΚΟΥΜΠΗΣ
 Πλάτεα Γεωργίου 105 Α'. 49B
 'Η ποικιλωτέρα' συλλογή κουστουμίων των Γαλλικών βιομηχανικών έργαστάσων
ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ
ΤΗΝΗΜΑΤΑ ΡΑΦΕΙΟΥ : Πολιτικῶν, Στρατιωτικῶν καὶ Σιδηροδρομικῶν ὑπαλλήλων Π. Α. Π. ἐνδυμάτων.
 Εἰδοποιούνται ἅπαντες οἱ ἀξιότιμοι κ. κ. πελάται τοῦ ἀνωτέρου καταστήματος ὡς καὶ πάντες οἱ ἐπιθυμοῦντες νὰ τιμῆσωσι τοῦτο διὰ παραγγελιῶν των, ὅτι παρελήφθη ὁλόκληρος ἡ συλλογὴ τῶν ὑφασμάτων διὰ τὴν χειμερινὴν ἐποχὴν, πλουσιωτάτη ὑπὸ πάσας τὰς ἰσχύεις.
 Χανιά εἰς μεγάλην συλλογὴν ἀξιωματικῶν καὶ ὀπλιτῶν.
 Ὡς καὶ ἅπαντα τὰ εἶδη τοῦ στρατοῦ,
 (Ἐν τοῦ Γραφείου τοῦ Καταστήματος)

19-9-1913 «Νεολόγος»

Η διαφήμιση αυτή, αφορά ένα εμποροραπτικό κατάστημα, το οποίο όμως δέχεται και παραγγελίες για κουστούμια διαφόρων υπαλλήλων στους οποίους επέβαλαν να φοράνε συγκεκριμένη ενδυμασία. Ο χαρακτηρισμός «αρχαίον» του συγκεκριμένου ραφείου, γίνεται προφανώς για να προσελκύσει την εμπιστοσύνη του κόσμου δείχνοντας τους πως υπάρχει η απαραίτητη πείρα. Το σήμα που υπάρχει στην αρχή της διαφήμισης είναι ένα είδος λογότυπου για την επιχείρηση. Έξυπνα εδώ έχουν τονιστεί οι λέξεις που θα πρέπει να αποτυπωθούν στη μνήμη του αναγνώστη.

Χρησιμοποιείται η ευρωπαϊκή μόδα ως κριτήριο προβολής και δημιουργίας ρούχων, καθώς επίσης τονίζονται γενικότερα τα στοιχεία που μεγαλώνουν το κύρος της επιχείρησης. Παρατηρούμε ακόμα πως προσφωνούνται οι πελάτες αξιότιμοι, σε μια προσπάθεια του διαφημιζόμενου, να δείξει πόσο ξεχωριστούς τους θεωρεί.

ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΚΚΟΡΗΣ

(ρ ά π τ η ς)

(Οδός « Πιπρέως » ἀνωτέρω τοῦ Φαρ-
μακείου Κερνάτ'ου).

Ποῦ ἐνδύεται ἡ νεολαία ;

Σίνα μικρὸ ραφτάκι
ποῦ τὸ λένε Κοκκοράκη
καὶ τὸ ὄνομά του Γιάννη,
κάθε γοῦστο ρουχα φτάνει.

Ὁ κ. Κόκκορης ἐτελειοποιήθη ἐν
Ἀθήναις εἰς τὸ ν ε ὠ τ α τ ο ν σὺ-
στημα τῆς ριπτικῆς. Κατατελεύζει δὲ
σάκκους καὶ ἐπανωφόρια ἀνευ ραφῆς.
Ὅλοι λοιπὸν εἰς τὸν Κόκκορη.

22-10-1897 «Πελοπόννησος»

Με πολὺ ἐξυπνο τρόπο ἡ διαφήμιση προσελκύει τὸ ἀναγνωστικὸ κοινό. Παρόλο που λείπει ἡ εἰκόνα τῆς διαφήμισης, τὸ κείμενο παραπέμπει νοερά σε σημερινές καταχωρήσεις. Χρησιμοποιεῖ τὸ χιούμορ προκειμένου νὰ ἀποσπάσει τὴν προσοχὴ τοῦ ἀναγνώστη πρωτοτυπώντας γενικότερα σε ολόκληρο τὸ κείμενο με ρητορικὲς ἐρωτήσεις καὶ με ἓνα ἐξυπνο ποίημα.

Κάτω ἀπὸ τὸ ποίημα, γίνεται ἀναφορὰ στις γνώσεις τοῦ συγκεκριμένου ράπτη γιὰ λόγους ἐντυπωσιασμοῦ ἀλλὰ καὶ προσέλκυσης τῆς ἐμπιστοσύνης τοῦ κοινού. Μέσα στο κείμενο διακρίνουμε καὶ μιὰ υπόσχεση ἐπιτυχίας γιὰ ὅποιον ἐπιχειρήσει νὰ ραφτεῖ στον συγκεκριμένο ράφτη.

Η Πάτρα την περίοδο εκείνη είχε έντονη ροπή προς την διασκέδαση, και το θέατρο ήταν αυτό που μονοπωλούσε το ενδιαφέρον των Πατρινών και ιδιαίτερα της υψηλής κοινωνίας.

Σιγά -σιγά προστέθηκε βέβαια και ο κινηματογράφος, ο οποίος είναι προσιτός και για τα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα. Εισέβαλε στη ζωή των Πατρινών το 1899 αρχικά βέβαια βουβός. Σήμανε επανάσταση στα δεδομένα του θεάματος διευρύνοντας τα αισθητικά κριτήρια του κοινού.



25-2-1918 «Πελοπόννησος»

Ο παραπάνω κινηματογράφος, διαφημίζει την προβολή μιας ιταλικής ταινίας, αν κρίνουμε από το ονοματεπώνυμο της πρωταγωνίστριας. Ο διαφημιζόμενος έχει επιλέξει να εστιαστεί στη φωτογραφία, η οποία καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης απεικονίζοντας προφανώς και την πρωταγωνίστρια του έργου. Στο τέλος της διαφήμισης βέβαια, με μια μόνο πρόταση ο διαφημιστής καταφέρνει να πείσει τον αναγνώστη πως πρόκειται για εξαιρετικό έργο, κάνοντάς τον να πιστέψει πως αξίζει να το παρακολουθήσει.



24-3-1918 «Πελοπόννησος»

Παρότι ο κινηματογράφος που διαφημίζεται εδώ, είναι ο ίδιος με τον προηγούμενο, αφορά διαφορετική ταινία. Σε αυτή τη διαφήμιση έχει επιλεχθεί, να διαφημιστεί και η ταινία την οποία το κοινό θα μπορεί να παρακολουθήσει εν καιρώ.

Οι δύο ταινίες που διαφημίζονται προέρχονται από το εξωτερικό, και δεν παραλείπει ο διαφημιζόμενος μέσα από μια πρόταση να αναφερθεί στην ερμηνεία της πρωταγωνίστριας, προσπαθώντας να πείσει το κοινό να επιλέξει να παρακολουθήσει τη συγκεκριμένη ταινία.

Σήμεραν εἰς τὴν "ΙΝΤΕΑΛ",
"Η ΚΟΜΗΣΣΑ ΣΑΡΡΑ",
τοῦ Γεωργίου Όνδ
μὲ τὴν ΜΙΕΡΤΙΝΗ
καὶ μὲ ΕΛΛΗΝΙΚΑΣ ἐπιγραφάς

17-12-1920 «Νεολόγος»

Εδῶ διαφημίζεται ἕνας ἀκόμη κινηματογράφος που λειτουργοῦσε ἐκείνη τὴν ἐποχὴ, ὅπου ἔχει ἐπιλεχθεῖ ἐκτός ἀπὸ τὸν τίτλο τῆς ταινίας που προβάλλεται καὶ τὸ ὀνοματεπώνυμο τῆς πρωταγωνίστριας, νὰ ἀναφέρεται τὸ γεγονός ὅτι υπάρχουν ἐλληνικοὶ ὑπότιτλοι.

Αὐτὸ συμβαίνει πρὸς διευκόλυνση τοῦ κοινού, τὸ ὁποῖο σίγουρα θὰ προτιμοῦσε νὰ υπάρχουν καὶ οἱ ἐλληνικοὶ ὑπότιτλοι προκειμένου νὰ παρακολουθήσει πιο εὔκολα τὸ ἐν λόγῳ ἔργο.

ΧV. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Λόγω των συχνών μεταναστεύσεων των Πατρινών στο εξωτερικό, δημιουργήθηκε η ανάγκη να ιδρυθούν ασφαλιστικές εταιρείες για την ασφάλεια των εμπορευμάτων που έφευγαν για το εξωτερικό.

Εκτός όμως από αυτές, ιδρύθηκαν πολλές περισσότερες ασφαλιστικές που είχαν να κάνουν με ασφάλειες ζωής, ασφάλειες πυρός κ.λπ.



7-6-1911 «Νεολόγος»

Πρόκειται εδώ για μια ασφαλιστική που αφορά τις ασφάλειες ζωής. Είναι μια διαφήμιση με αρκετά προσεγμένο τρόπο, διαμορφωμένη με αρκετά καλλιτεχνικά. Στο κέντρο, η διαφήμιση περιορίζεται στην αναφορά της ιδιότητας, την ονομασία και την περιοχή του διαφημιζόμενου. Ενώ στα πλάγια, βλέπουμε πως γίνεται αναφορά στο είδος των ασφαλειών που η συγκεκριμένη ασφαλιστική αναλαμβάνει.

Ακόμη, κάνει αναφορά και στο εταιρικό κεφάλαιο σε μια προσπάθεια να πείσει για την οικονομική της άνεση, αποτελώντας σφραγίδα καλής συνεργασίας για τους υποψήφιους πελάτες. Το μέγεθος των ασφαλειών που έχουν πραγματοποιηθεί γίνεται για λόγους προσέγκυσης της εμπιστοσύνης αλλά και εντυπωσιασμού προς τον αναγνώστη.

Τέλος γίνεται αναφορά και σε κάποια βιβλία που διαθέτει η εταιρεία, τα οποία προφανώς επεξηγούν λεπτομερώς τις παροχές και τους όρους της συγκεκριμένης ασφαλιστικής, κάτι που μας δείχνει πως ήταν αρκετά οργανωμένη για την εποχή εκείνη.



6-6-1904 «Νεολόγος»

Η συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρεία που διαφημίζεται, έρχεται από την Αγγλία. Ο αγγλικός τίτλος της, καθώς επίσης και η προέλευσή της, προσδίδουν μια μεγαλοπρέπεια στην διαφήμιση εμπνέοντας και την απαραίτητη εμπιστοσύνη στους αναγνώστες. Το κεφάλαιο της εταιρείας αναφέρεται όπως είπαμε και στην προηγούμενη διαφήμιση προκειμένου να πιστοποιηθεί η οικονομική της άνεση καθώς και η καλή συνεργασία την οποία πρόκειται να έχει με τους υποψήφιους πελάτες της.

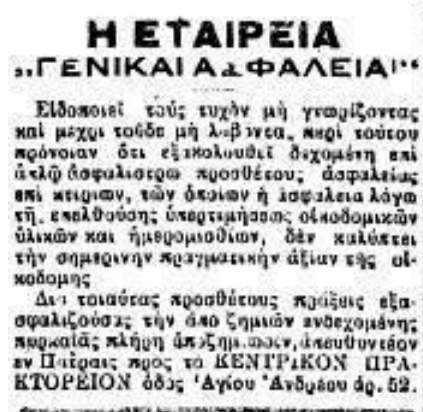
Η αναφορά στον αντιπρόσωπο της εταιρείας στην Πάτρα γίνεται προκειμένου να πληροφορηθούν οι ενδιαφερόμενοι που μπορούν να ασφαλιστούν. Αναφέρονται ακόμα και όλες οι ασφάλειες τις οποίες μπορεί να κάνει όποιος σκοπεύει να ασφαλιστεί.

THE GRESHAM LIFE ASSURANCE SOCIETY LIMITED
ΑΓΓΛΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ „Ο ΓΚΡΕΣΑΜ“
ΕΔΡΑ: ST MILDRED'S HOUSE POULTRY, LONDON
ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΕΝ ΛΟΝΔΙΝΩ ΤΩ 1848
ΕΓΚΡΕΜΜΕΝΗ ΕΝ ΕΛΛΑΔΙ ΔΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΟΥ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΟΣ
ΝΕΡΓΗΤΙΚΟΝ ΔΙΡ. ΑΓΓΛ. 8,279,970 Δρ. 331,198,796
ΤΗΣΙΟΝ ΕΙΣΟΔΗΜΑ Λ. ΑΓΓΛ. 1,311,091 » 52,443,683
ΔΗΡΩΘΕΝΤΑ ΠΟΣΑ » » 18,673,030 » 746,921,200
ΣΥΝΑΨΙΣ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ ΕΙΣ ΔΡΑΧΜΑΣ
ΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΗΡΙΑ ΕΚΔΙΔΟΝΤΑΙ ΕΛΛΗΝΣΤΙ
ESTD. 1848.
 Ποτε ο ασφαλιζόμενος να είναι εν γνώσει των όρων υπό τους οποίους ασφαλιζέται. Έγχει τους συμφερωτάτους και ελευθερωτάτους δια των ασφαλιζόμενων. Σοφιστοχρή των ασφαλιζομένων κατά 90 0/0 εις κέρδη. Ασφάλεια Ισόβιου, Μικταί προκοδοτήσεις. Αποστέλλονται τῶν αἰτησῶντι ὀδηγίαι ἐντυποι. Ἐπιμεταστάσιμα δια τὴν Ἑλλάδα ἐν Ἀθήναις ὁδὸς Ἑφορῆ 22.
 Διευθυντής Τραπεζίτης τῆς Ἑταιρείας ἐν Ἑλλάδι Νομικὸς Σύμβουλος
Β. Α. ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ **Η ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ** **Δ. ΡΑΛΛΗΣ** (βουλ. Ἀστικῶν)
 Ἐπιθεωρηταὶ ἐν Πάτραις εἰς οὐκ ἀπευθυνθήσαν δια πάσαν πληροφορίαν
ΧΡΗΣΤΟΣ ΜΕΓΊΤΑΝΗΣ - ΤΑΚΗΣ ΠΙΚΡΑΜΜΕΝΟΣ

30-5-1904 «Νεολόγος»

Η παραπάνω εταιρεία είναι και αυτή μια αγγλική ασφαλιστική εταιρεία. Βλέπουμε πως ο τίτλος είναι στα αγγλικά, προκειμένου να επισημάνει την αγγλική καταγωγή της εταιρείας αλλά και να δηλώσει ότι δίνει πληροφορίες για τη φερεγγυότητα της.

Προσπαθεί επίσης να πείσει τους αναγνώστες της τονίζοντας τη νομιμότητά της με Βασιλικό Διάταγμα. Η αναφορά στο ετήσιο εισόδημα, τα πληρωθέντα ποσά καθώς και στο ενεργητικό της εταιρείας, αποτελούν εγγύηση για όσους σκοπεύουν να συνεργαστούν με την εταιρεία. Περιγράφονται επίσης και τα είδη των ασφαλειών που η εταιρεία αναλαμβάνει, προσπαθεί δε να πείσει μιλώντας για συμφέροντες όρους. Τέλος δίνει πληροφορίες για το υποκατάστημα της εταιρείας στην Ελλάδα, καθώς αναφέρει και τα ονόματα του διευθυντή, της τράπεζας που την αντιπροσωπεύει στην Ελλάδα, καθώς και του νομικού συμβούλου αποτελώντας ένα ακόμα εγγυητικό στοιχείο.



13-3-1917 «Πελοπόννησος»

Η συγκεκριμένη ασφαλιστική εταιρεία έχει επιλέξει να διαφημιστεί με έναν πολύ λιτό τρόπο ιδιαίτερα σε σχέση με τις υπόλοιπες ασφαλιστικές που είδαμε και πιο πάνω, οι οποίες επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν πολλά στοιχεία εντυπωσιασμού και τρόπους προσέλκυσης πελατών. Η διαφήμιση μοιάζει περισσότερο με ανακοίνωση, όπου μέσα από ένα μακροσκελές κείμενο προσπαθεί να πείσει του αναγνώστες.

Ασχολείται μάλιστα με τις ασφάλειες κτιρίων. Δίνει υποσχέσεις πλήρης κάλυψης κάθε ενδεχόμενης ζημιάς. Οι μοναδικές λέξεις που τονίζονται στην συγκεκριμένη διαφήμιση εκτός από τον τίτλο, είναι οι λέξεις «κεντρικό πρακτορείο», προκειμένου να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη και να παρατηρήσει την τοποθεσία της εταιρείας στην Πάτρα.

XVI. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ

Οι προσπάθειες εκσυγχρονισμού και βελτίωσης της εκπαίδευσης στην πόλη της Πάτρας, είναι έκδηλες από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Αρχίζει από το 1891 και έπειτα όπου ιδρύεται το Αρσάκειο Παρθεναγωγείο και κάποια άλλα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, να μειώνεται το φαινόμενο της κατ' οίκον εκπαίδευσης. Έτσι, η προσπάθεια εκσυγχρονισμού της παιδείας, σύμφωνα με τα νέα εκπαιδευτικά δεδομένα, οδηγεί σε ίδρυση σχολείων αλλά και σχολών.



21-2-1918 «Νεολόγος»

Εδώ βλέπουμε μια αρκετά απλή διαφήμιση στην οποία τονίζονται τα στοιχεία εκείνα που θεωρούνται σημαντικά ώστε να αποτυπωθούν στο μυαλό του αναγνώστη. Εντύπωση μας κάνει το γεγονός πως η συγκεκριμένη διαφήμιση αφορά ένα φροντιστήριο μαθηματικών στην Αθήνα, παρόλα αυτά, διαφημίζεται μέσω του τοπικού τύπου της Πάτρας, εφόσον παραδίδει μαθήματα δια αλληλογραφίας.

Διὰ τούς Γονεῖς τῶν Ἐπαρχιωῶν.

ΤΑ ΤΕΚΝΑ ΣΑΣ ΟΧΙ ΠΛΕΟΝ ΕΙΣ ΤΑΣ ΑΘΗΝΑΣ

Οἱ γονεῖς τῶν Ἐπαρχιωῶν εἶναι πρέπον καὶ δίκαιον νὰ ἐμπιστευθῶνται τὰ τέκνα των εἰς τὰ Λύκεια τῶν Ἐπαρχιωῶν, διότι,
ΚΑΤΑ ΚΟΙΝΗΝ ΟΜΟΛΟΓΙΑΝ

τὰ Ἐπαρχιακὰ ἦθῃ εἶναι ἀγνώστερα καὶ ὁ βίος μᾶλλον χριστιανικός, ἢ δὲ πνευματικῆ ἀνάπτυξις πολὺ καλλιτέρα.

ΤΟ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ ΛΥΚΕΙΟΝ ΤΟΥ * Ι. Χ. ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

Λειτουργοῦν ἐπὶ δεκαεξατίαν εὐδοκίμως καὶ περιλαμβάνον

ΔΗΜΟΤΙΚΟΝ ΣΧΟΛΕΙΟΝ, ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ, ΓΥΜΝΑΣΙΟΝ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗΝ ΣΧΟΛΗΝ

ἐκ 250 μαθητῶν ἐν μεγαλοπρεπεστάτῳ οἰκῆματι καὶ μὲ ἀριστον προσωπικόν, παρέχει ὅλα τὰ ἐχέγγυα τῆς ἠθικῆς καὶ πνευματικῆς μορφώσεως καὶ τῶν πλείων ἀτιμῶσεων μαθητῶν.

ΟΛΟΙ ΛΟΙΣΙΟΝ οἱ ἐν ταῖς Ἐπαρχίαις ἀποστείλατε τὰ τέκνα σας ὡς ἐσωτερικὸς εἰς τὸ ἀνωτέρω Λύκειον μὲ τὴν πεποιθήσιν, ὅτι ἐξεύρετε τὸ συντελεστικώτατον μέσον διὰ τὴν τελειοτέραν μόρφωσιν τῶν τέκνων σας καὶ ἐθέσατε στερὰ τὰ θεμέλια τῆς περαιτέρω ἀναπτύξεως αὐτῶν.

Ὁ ἐπιθυμῶν περισσώτερας πληροφορίας ἄς ζητήσῃ παρὰ τῆς Διευθύνσεως τοῦ Λυκείου τὸν κανονισμὸν ἀποστελλόμενον δωρεάν.

9-8-1902 «*Νεολόγος*»

Μια πολύ ενδιαφέρουσα διαφήμιση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η παραπάνω, στην οποία ο διαφημιστής επικαλούμενος την λογική προσπαθεί να πείσει τον αναγνώστη να προτιμήσει να στείλει το παιδί του σε τοπικό σχολείο. Μέσα στο κείμενο της διαφήμισης, παραθέτει όλα τα λογικά επιχειρήματα με τα οποία παρακινεί τον αναγνώστη να προτιμήσει ένα επαρχιακό σχολείο.

Σε όλη την διαφήμιση τα μεγάλα και έντονα γράμματα έχουν χρησιμοποιηθεί, όπου απαιτείται προκειμένου να αποτυπωθούν στο μυαλό του καταναλωτή.

ΔΙΑΡΚΕΣ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟΝ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ, ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ

Λειτουργεί επί πενταετίαν. ΟΥΔΕΙΣ τῶν ἐν αὐτῷ φοιτησάντων ἀπερρίφθη. Μαθήματα ἔρχονται ἀπὸ τῆς προσεχοῦς Δευτέρας
2DF - www.fastio.com (ΕΚ ΤΟΥ ΛΥΚΕΙΟΥ ΚΑΝΕΛ)

28-6-1902 «*Νεολόγος*»

Παραπάνω βλέπουμε πως πρόκειται για διαφήμιση που αφορά ένα φροντιστήριο, το οποίο όμως υπάγεται σε ένα σχολείο. Χωρίς υπερβολές και βαρύγδουπες λέξεις, αλλά με μια μόνο πρόταση, ο διαφημιστής πετυχαίνει τον στόχο του τονίζοντας τις λέξεις όπου χρειάζεται, αποσκοπώντας στο να πείσει τον αναγνώστη για την φερεγγυότητά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΟΔΗΓΟΣ ΠΟΛΗΣ

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αφορά την τοποθεσία των καταστημάτων ανά κατηγορία στην περιοχή της Πάτρας την περίοδο 1850- 1920. Ο λόγος που επιχειρούμε να το κάνουμε αυτό, είναι προκειμένου να διαπιστωθεί συγκεντρωτικά η χωροθέτηση στην πόλη της Πάτρας. Ενδεχομένως να μπορεί να διαπιστωθεί εάν διασώζονται κάποια ονόματα μέχρι και σήμερα.

Επιχειρήθηκε λοιπόν, να συγκροτηθεί ένας οδηγός πόλης με βάση τις κατηγορίες που χρησιμοποιήθηκαν και στα προηγούμενα κεφάλαια. Θα πρέπει εδώ να επισημανθεί πως η έρευνα που έγινε είναι πρωτογενής, αφού δεν έχει επιχειρηθεί αντίστοιχη ενέργεια μέχρι σήμερα.

Από την έρευνα μας, βλέπουμε πως το κέντρο της Πάτρας σήμερα, συμπίπτει με το ιστορικό κέντρο και αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι όλα τα καταστήματα ήταν συγκεντρωμένα εκεί. Σε αρκετές περιπτώσεις καταστημάτων, δεν υπάρχουν αρκετές πληροφορίες για το που βρίσκονται κάτι που μας δείχνει πως λόγω του μονοπωλίου που εκείνη την εποχή ήταν έντονο σε όλους σχεδόν τους κλάδους, δεν υπήρχε λόγος να προστεθούν πληροφορίες όπως η διεύθυνση των καταστημάτων.

Αποτέλεσμα αυτής της ελλιπούς πληροφόρησης, ήταν να μην μπορεί να διεξαχθεί ένα κατατοπιστικό αποτέλεσμα.

Εντύπωση μας κάνει ακόμα και το γεγονός ότι τα περισσότερα καταστήματα δεν είχαν ονομασίες αλλά αρκούσαν στο ονοματεπώνυμο του ιδιοκτήτη. Ακόμη, βλέπουμε πως σε αρκετές περιπτώσεις, προκειμένου να υποδειχθεί στον αναγνώστη η τοποθεσία του μαγαζιού, προτιμάται αντί για διεύθυνση, να κατατοπίζεται αυτός με βάση ένα γνωστό κατάστημα κοντά στο διαφημιζόμενο ή ακόμα και μια γνωστή οικία για το αναγνωστικό κοινό της Πάτρας.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Σε αυτή την κατηγορία, βρέθηκαν τρεις διαφημίσεις διαφορετικών καταστημάτων που πουλάνε αυτοκίνητα, εκ των οποίων και οι τρεις βρίσκονται στο κέντρο της Πάτρας. Αντίθετα στην σημερινή εποχή λόγω της πληθώρας των αυτοκινήτων και της έλλειψης χώρου, οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων βρίσκονται μερικά χιλιόμετρα μακριά από το κέντρο της Πάτρας.

Χ. Παπαθανασίου, Πλατεία Όλγας, Μαιζώνος

Γεώργιος Τοπάλης, Αγίου Ανδρέου 48

Αθανάσιος Σταυρόπουλος, Κορίνθου 104

ΒΑΦΕΙΑ

Και σε αυτή την κατηγορία βλέπουμε τρεις διαφημίσεις διαφορετικών καταστημάτων. Τα δύο από τα τρία καταστήματα βρίσκονται στο κέντρο της Πάτρας, ενώ για το τρίτο κατάστημα δεν έχουμε στοιχεία για την τοποθεσία του. Στις μέρες μας πλέον τα καθαριστήρια έχουν αναλάβει το βάψιμο των ρούχων, παρόλο που πλέον δεν συνηθίζεται τόσο συχνά όσο την περίοδο εκείνη.

Σεραφείμ Κυφιώτης, Κορίνθου 85

Δημ. Ανδρικόπουλος

Νικόλαος Νικολόπουλος, Μαιζώνος 123, έναντι φαρμ. Κανελλοπούλου

ΒΕΡΝΙΚΙΑ

Τα καταστήματα που βρέθηκαν και αφορούν τα βερνίκια είναι τρία, εκ των οποίων τα δύο βρίσκονται στο κέντρο ενώ το τρίτο κατάστημα, αρκετά πιο μακριά. Ήδη λοιπόν από την εποχή εκείνη βλέπουμε πως γίνονται προσπάθειες προκειμένου να ιδρυθούν συνοικιακά καταστήματα, αποφεύγοντας τα αυξημένα ενοίκια του κέντρου, βοηθώντας δε και στην ενδυνάμωση των τριγύρω περιοχών.

Χρωματοπωλείον Ανδρέου Α. Μπικίνη, Ανεξαρτησίας 12

Κατάστημα Γ.Ν. Σπηλιωτοπούλου, πλατεία Γεωργίου 22

Κατάστημα Μόσχου Π. Κουντούρη, Ερμού 63

ΒΙΒΛΙΟΠΩΛΕΙΑ

Τα καταστήματα στα οποία μπορούμε να έχουμε πλήρη εικόνα, βλέπουμε πως βρίσκονται στο κέντρο της Πάτρας. Ένα μόνο βρίσκεται σε συνοικιακή περιοχή, ενώ τα υπόλοιπα δεν παρέχουν όλες τις πληροφορίες προκειμένου να βγάλουμε συμπεράσματα.

«Ελικων» Ανδρέου Ι. Πλέσσα

«Εστία» Κωνσταντ. Γ .Ανδρούσσου, Μαιζώνος 72

Σπύρ. Δ. Μέγαρη

Νικ. Δ. Κουτσαντώνη, Ρήγα Φερραίου

Δήμ. Β. Πάσχα

Κωσταντίν. Δ. Συναδινού

Πέτρου Συναδινού, Πλατεία Γεωργίου

Θ.Π. Βαρζάνη, Ανεξαρτησίας 4^Α

Σπυριδ. Μεγαρη, Μαιζώνος

«Κάδμος» Ανδρέου Β. Πάσχα, Ερμού

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Εντύπωση μας κάνει εδώ, πως ακόμα και τα βιομηχανικά προϊόντα, βρισκόντουσαν στο κέντρο της πόλης, κάτι που σίγουρα δεν συνηθίζεται στην σημερινή εποχή. Βλέπουμε επίσης πως βιομηχανικά προϊόντα πωλούνταν ακόμα και σε φαρμακεία. Ακόμη, υπάρχει και ένα διαφημιζόμενο κατάστημα από την Αθήνα κάτι που μας δείχνει πως οι Πατρινοί συχνά πηγαينوερχόντουσαν στην Αθήνα, προτιμώντας μάλιστα κάποιες φορές τα εκεί καταστήματα.

Κατάστημα οικοδομήσιμων υλών, Ιωάννης Χ. Σιανος, Καλαβρύτων 13

Κατάστημα βιομηχανικών προϊόντων, Λατρώνη και Οικονόμου, Ερμού 28

Τσιμέντα Portland, Παναγ. Δ. Λυμπερόπουλος (πρακτορείο Τζων)

Κ. Α. Κανελλόπουλος, φαρμακοποιός

Εργοστάσιο έτοιμων κουφωμάτων, Π. Νικλας, Αλετσα 4 και Ηπείρου, Αθήνα

Παραγγελιοδοχικό γραφείο Γ.Ν Σπηλιωτόπουλος, Ρήγα Φερραίου 101

Γραφεία αδελφοί Λ. Αγαπητού, Αγ. Ανδρέου 54

Βιομηχανοχημική εταιρεία «Ο Άτλας», Νικολετόπουλος και Σια

Εμπορική εταιρεία

Αποθήκη φαρμακευτικών και βιομηχανικών προϊόντων, Νέστορας Ζηλήμονας

Γραφείο Κ. Αλεξ. Πολίτη, Ρήγα Φερραίου, έναντι οίκου Κόλλα

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ

Στα καταστήματα τα οποία έχουμε πλήρη εικόνα όσον αφορά τις διευθύνσεις στις οποίες βρίσκονται, βλέπουμε για ακόμα μια φορά να είναι στο κέντρο της πόλης. Αρκετά είναι τα καταστήματα α οποία στις διαφημίσεις τους έχουν επιλέξει να μην αναφέρουν περαιτέρω πληροφορίες, δίνοντας μας την εντύπωση πως ήταν αρκετά γνωστά καταστήματα για τους Πατρινοὺς εκείνη την περίοδο.

Γαλακτοπωλείο Αποστόλου Κάρλου

Γάλα εις το κουρείο Καισάρως Πιτσινού, Ρήγα Φερραίου 67

Γαλακτοπωλείο «Παρθενών», Αγγελικοπούλου & Μοσχοδιού, Αγίου Αντρέου 33

Γαλακτοπωλείο, Π. Στρατοπούλου

Γαλακτούχο άλευρο «Νεστλέ», σε Εδωδιμοπωλεία & Φαρμακεία

Γαλακτούχο άλευρο «Νεστλέ», Μαιζώνος 93

Γαλακτούχο άλευρο, «Λομπάρδα», εις τα καλά φαρμακεία

Γαλακτούχο άλευρο «Στόφφερ» εις το φαρμακείο Π.Ν. Βενετσανοπούλου

Συμπυκνωμένο γάλα «Η Γαλακτοκόμος» ή «Βλάχας»

Συμπυκνωμένο γάλα «Ολλανδία»

Συμπυκνωμένο γάλα «Λέοντος», Αλεξ. Γ. Δημάδη, Ερμού 37

Τυροπωλείο «Παρνασσός», Χρ. Ν. Αυγερινού & Σια

Κασσέρια- Μυζιθραι, Πέτρου Παπαθανασίου, Μεσολογίου 57

Βούτυρο Ζώγκος & Μπαζάκης

Βουστάσιον «Ειρμάμενη», Πλατεία Όλγας

Τυρί Ολλανδίας Βαλέριου Καλλιγερού

Γαλακτοπωλείο «Η ωραία Ελλάς»

ΕΝΔΥΜΑΤΑ

Η κατηγορία των ενδυμάτων, παρέχει τις λιγότερες πληροφορίες για τα καταστήματα, δείχνοντάς μας πως τα καταστήματα ήταν πολύ λίγα εκείνη την εποχή και αρκετά γνωστά στο αναγνωστικό κοινό. Σε αρκετές περιπτώσεις βλέπουμε την απουσία όχι μόνο διευθύνσεων των καταστημάτων που διαφημίζονται, αλλά και την επωνυμία.

Εμπορροραπτικό κατάστημα Θεοδοροπούλου & Μάνου

Κατάστημα Αναστασίου Αναστασοπούλου

Φανελλοποιείο

Εμπορικό κατάστημα Ηλία Γ. Παπαδοπούλου, Πλ. Γεωργίου

Δημητρίου Βουγά

Menagere

Κατάστημα πολυτελείας Αδελφών Α. Ρηγοπούλου, Ερμού & Κορίνθου

Κων. Ν. Πανταζή

Κατάστημα «Ποικιλίας» Βετοπούλου

Παναγιώτης Δ. Αναγνωστόπουλος, Ερμού & Καραϊσκάκη

Πιλοπωλείο Γεωργίου Κ. Παντελεάκη, Μαιζώνος 117 Α

Πιλοπωλείο Γεωργ. Παπαδημητρίου Μαιζώνος

Παπας κ Σούτης, απέναντι Ευαγγελίστρας

Μέγα πιλοπωλείο αδελφών Παπαδημητρίου

Κατάστημα αδελφών Γεροπούλου

Τζοβόλου & Μενύχτα, Μαιζώνας 117 Β΄

Ιωάννου Α. Εμμανουήλ

Γεωρ. Ν. Σπηλιοτόπουλος

Π.Ν. Παντελεάκης & Σια

Κατάστημα Μαρκέτου κ Γεωργιάδου, Αγ. Ανδρέου 99

Σωτηρίου Γ. Σωτηροπούλου Ρ. Φερραίου 74

Φοράκη & Ρουσοπούλου έναντι Ιντεάλ

Κατάστημα Κοσμά Αναστασοπούλου

Τα καταστήματα τα οποία πουλούσαν λιπάσματα στην πόλη της Πάτρας με βάση πάντα τις διαφημίσεις στις τοπικές εφημερίδες ήταν ελάχιστα. Βλέπουμε ακόμη πως οι ενδιαφερόμενοι είχαν την δυνατότητα να προμηθευτούν λίπασμα ακόμη και από φαρμακεία. Υπάρχει επίσης μια διαφήμιση η οποία προέρχεται από Αθήνα, επιβεβαιώνοντας τις υποψίες πως δεν υπήρχαν πολλά καταστήματα που πουλούσαν λιπάσματα.

Δ. Κ. Καλλιβωκάς, αποθήκη Κανακάρη 42, Γραφείο Κολοκοτρώνη 41 Α

Μ. Γερούσης

Σταδίου 33, Αθήνα

Κουτσόγιωργας και Οικονόμου, Ερμού 38

Κ. Α. Κανελόπουλος, φαρμακοποιός

Ακόμα και στην περίπτωση των σταφιδομηχανών, βλέπουμε πως όλα τα καταστήματα τα οποία τις διέθεταν στους καταναλωτές, βρισκόντουσαν στο κέντρο της Πάτρας. Προϊόντα όπως αυτά βέβαια, δεν βρίσκονται πλέον τόσο κεντρικά, αφού έχει καθιερωθεί σε εμπορικές περιοχές να αποφεύγονται τέτοιου είδους καταστήματα.

Π.Κ. Αγγελόπουλος, Αγ. Νικολάου

Λαζαρίδης, Αγ. Νικολάου 65

Χασαπόπουλος, Αγ. Νικολάου 49

Κ. Αλεξόπουλος & Σια, Αράτου 9

Στις διαφημίσεις τις οποίες έχουμε πλήρη εικόνα για το που βρισκόντουσαν τα καταστήματα βλέπουμε πως σχεδόν όλα βρισκόντουσαν στο κέντρο της πόλης. Ένα κατάστημα βρίσκεται λίγο έξω από το κέντρο, ενώ σε δύο καταστήματα βλέπουμε για ακόμα μια φορά να κατατοπίζεται ο πελάτης για την τοποθεσία του καταστήματος με βάση μια οικία ή ακόμα και ένα πολύ γνωστό κατάστημα (στην συγκεκριμένη περίπτωση φαρμακείο).

Αποθήκη χαλκού Α. Δ. Πασκονας

Αποθήκη Μ. Γερούσης, Ανεξαρτησίας 7

Θεμ. Γ. Δασκαλόπουλος, Ερμού 24

Κατάστημα Θεοφ. Θεοδωρόπουλος, απέναντι της Εθνικής Τράπεζας

Αποθήκη Δημ. Τσιριγώτης, απέναντι του Ειρηνοδικείου, κάτωθι οικίας Τζίνου

Αποθήκη σταφιδικής τραπέζης, Ρήγα Φερραίου 143

Σιδηροπωλείο Μεγακλής Φωτόπουλος, Ανεξαρτησίας 10

Αποθήκη εις Μαρκάτο, κάτωθι οικίας Μαρίνης, Παναγοπούλου, πλησίον φαρμακείου κ. Παπασταθοπούλου

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, βλέπουμε πως τα λιγιστά καταστήματα τα οποία έχουν διαφημιστεί μέσω του τοπικού τύπου, στις διαφημίσεις τους δεν παρείχαν πληροφορίες για την διεύθυνση στην οποία βρισκόντουσαν. Προφανώς λοιπόν, τα καταστήματα αυτά ήταν αρκετά γνωστά στους αναγνώστες, καθιστώντας έτσι την πληροφορία αυτή περιττή. Υπάρχουν βέβαια δύο διαφημίσεις οι οποίες κατατοπίζουν τον αναγνώστη με βάση κάποια πιο γνωστά καταστήματα στην γύρω περιοχή.

Ο «Παράδεισος», Κωνσταντίνος Μαρούδας

Δημήτριος Μαρούδας

Κατάστημα, Β. Σ. Σακελλαρόπουλος, Ερμού, απέναντι καταστήματος Γεωργ.
Κοζιάκου

Κατάστημα Κ. Δημητρακόπουλος, Μαιζώνος, έναντι Φόλι –Μπέρξερ

ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, είναι εμφανής η έλλειψη πληροφοριών όσον αφορά την διεύθυνση στην οποία θα μπορούν να απευθυνθούν οι ενδιαφερόμενοι. Παρόλα αυτά, βλέπουμε αρκετές διαφημίσεις οι οποίες αφορούν την Αθήνα, κάτι το οποίο σημαίνει πως οι Πατρινοί σε κάποιες περιπτώσεις εμπιστεύονταν σε μεγάλο βαθμό την πρωτεύουσα.

Τα περισσότερα θεραπευτήρια ή καταστήματα που προσέφεραν θεραπευτικά προϊόντα και διαφημιζόνταν μέσω του τοπικού τύπου, βλέπουμε πως βρίσκονταν στο κέντρο της Πάτρας ή και γύρω από αυτό. Ακόμη, βλέπουμε σε μια διαφήμιση την ύπαρξη τηλεφώνου, το οποίο από το 1859 έκανε τα πρώτα του βήματα στην Ελλάδα.

Νοσήματα, Κων. Χ. Καραθανασόπουλος, πλατεία Όλγας

«Αντικορ Μπρελάν», θεραπεία κάλων, αντιπρόσωπος I. Max. Scharira,
Καπνικαρέας 11, Αθήνα

Σύφιλη, Γεώργιος Μακρής, Υψηλάντου 165 Α, άνωθεν Νομαρχίας

Somatose, θρεπτικά στοιχεία, σε καλά φαρμακεία και φαρμακεμπορεία

Νέκταρ Νικ. Θ. Δίδαχου, φαρμακείο Ν. Διδάχου

Πραπουλίνη, κατάστημα αδελφών Παρποπούλων

Καθαρτικό ύδωρ «Φραγκίσκου Ιωσήφ», στα φαρμακεία

Νευρασθένειες εις το «Νέον Θεραπευτήριο», Σωκράτους 35, Αθήνα

Θεραπεία κάλων, Γεώργιος Ζάκας, Πατρέως 41

Καταποτία πινκ, αντιπρόσωποι Δαμαλας και Σία, Πειραιάς. Κεντρική αποθήκη,
φαρμακείο Κ. Γερακάρη, Πάτρα

Θεραπεία κήλης, Αλεξ. Γρηγορίου, «Μέγα ξενοδοχείο Παρισίων και Ηπείρου»,
Οθωνος Αμαλίας 51

Θεραπεία κήλης, νέον θεραπευτήριο, Σωκράτους 35, Αθήνα

Θεραπεία κήλης, Κολλιόπουλος, ξενοδοχείο Ερμής, Πύργος

Θεραπείες χρωμοτριχίνης – πετρολίνης, κουρείο «Ρώμης» Καίσαρος Πιτσίνου
Ρήγα Φερραίου 67

Καθαρκτικό «Purgen», αποθήκη

Θεραπεία Μελίγκρας και Ψωρίασης, κεντρική αποθήκη Ελληνική Εταιρία Δ.
Καλλιβωκά

Χολέρα, Ιωάννης Α. Ρηγόπουλου, Κανακάρη 69, πρώην εργοστ, Λιαλιου
Ρηγόπουλου

Φάρμακο δυσκοιλιότητας, ιατρού Φραγκ

Θεραπεία πυρετών, αποθήκη Γερανίου 1, Αθήνα

Θεραπεία κήλης Δ. Παπαγιανόπουλος

Θεραπεία ελώδων πυρετών, Ρ. Φραγκικίτης και Σια

Θεραπεία κήλης, Θ. Δημητρίου, ξενοδοχείο «Αθηνά», Αγ. Νικολάου 14

Οδοντοφάρμακο «Ανατόλ», αντιπρόσωπος Σάκης Γιαννακόπουλος, στο
φαρμακείο Ν. Παπαθεοδώρου έναντι αγοράς

Αντιεπιληπτικό κ Auder Et Cie, Κέρκυρα

Φάρμακο τριχόπτωσης ιατρός Ι. Ζυγουρακης, φαρμακείο Δαδιώτου και
Πιλοπωλείο Γκαλικά

Θεραπεία πυρετών, σε όλα τα φαρμακεία, κεντρική αποθήκη Σ. Τζάμπλης,
Γερανίου 1, Αθήνα

Θεραπεία κήλης Δ. Παπαγιανόπουλος, Αγίου Ανδρέου και Πατρέως, έναντι οικία
Φραγιακοπούλου

Θεραπεία κήλης, Αλέξανδρος Γρηγορίου

Μυωπία Γ.Σ. Καραπαναγιώτου

Ζώνη Καλλιάνο, γραφείο Αλεξαν. Πολίτου

Ύδωρ Κυλλήνης, αντιπρόσωπος Παύλος Ζαλοκωστας, φαρμακείο πρώην
Βονσακη, Αδριανου 15, Αθήνα

Καθαρκτικό Hunyadi Janos

Ύδωρ Λουτρακίου, καφενείο Βαγενά, πλησίον Ιονικής τράπεζας

Τριχόπτωση- πιτυρίαση Ιατρός Ιωάννης Ζυγουράκης

Θεραπεία Σύφιλης, ιατρός Χαρίλαος Π. Πρακοπουλος, Αγ. Νικολάου 11

Υδροθεραπευτήριο, ο «Ιπποκράτης», πλατεία Όλγας κ. Γιαννίκος

Πιτυρίαση, Ρήγα Φερραίου 50 Α' και στο φαρμακείο Ανδρ. Μανιάτης, πράκτορες
στην Ελλάδα: Αρσένης και Σια, πλατεία Όλγας

Πετρολίνη, στο ιταλικό κουρείο «Ρώμη», Ρήγα Φερραίου 67 και Καίσαρος
Πιτσιων

Ηλεκτροθεραπευτήριο Χαριλάου Π. Πρακοπούλου, Αγ. Νικολάου 11, άνω του τηλεφωνείου

Ρευματισμοί Κ.Ι. Μαρατου & Σια, πλατεία Όλγας, παραπλεύρως

Θεραπευτήριο συφιλιδικών νοσημάτων, Αθανασίου Δημητρίου, Αγ. Ανδρέου 13

Αντιβλεννορροιακον, Βασιλικό φαρμακείο, Σόλωνος – Ιπποκράτους γωνία Ν. Βακταλοπούλου

Οφθαλμικά νοσήματα Σπήλιος Χαράμη, Πειραιώς 20, τηλέφωνο 634, Αθήνα

Σοκολάτα, Κόλας Κρίνος, Αιόλου 171 Αθήνα, φαρμακείο Κρίνου

Οίνος Κόλα, φαρμακείο Κ. Γερακάρης

Οίνοι φαρμακευτικοί Π.Ν. Βενετσανόπουλος, Ρήγα Φερραίου 83

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ

Στην κατηγορία των αρτοποιειών, χωρίς και πάλι να έχουμε πλήρη εικόνα για τις περιοχές στις οποίες τα διαφημιζόμενα καταστήματα λειτουργούσαν, συμπεραίνουμε πως αρκετά ήταν αυτά βρισκόντουσαν στο κέντρο, χωρίς να λείπουν και κάποια τα οποία ήταν στις γύρω περιοχές.

Εδώ, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι από ένα ξενοδοχείο της πόλης, οι κάτοικοι μπορούσαν να προμηθευτούν ψωμί καθημερινά.

Αρτοποιείον Σωτηρ. Χαρισιάδου, Ζαΐμη 27

Αρτοποιείον, Πλατεία Γεωργίου, έναντι Βουρδέρη

«Πρόδος», Κυριακοπούλου κ Σταματοπούλου

Αρτοποιείον Ανδρ. Παπαδάκη, έναντι Ιονικής Τραπέζης

Ξενοδοχείο «Μεγάλου Σπηλαίου»

Εργοστάσιο αρτοποιίας, Παπαθεοδώρου και Τσάμη, Άνω Πόλη

ΕΥΛΕΙΑ

Τα καταστήματα που διαφημίζονται σε αυτόν τον κλάδο, και για τα οποία διατίθενται όλες τις πληροφορίες, βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Αντίθετα,

σήμερα τέτοιοι κλάδοι αποφεύγεται να βρίσκονται τόσο κοντά στα εμπορικά καταστήματα της πόλης.

Ιωάννης Χ. Σιάνος, Καλαβρύτων 13

Δημήτριος Σ. Σιάνος, όπισθεν της κεντρικής αγοράς

Ιωαν. Πελλου, Αράτου 9

Ρήγα Φερραίου 186 & 187

Π. Μαλφετ & Σία Παπαρρηγοπούλου 15, έναντι υπουργείου ναυτικών

ΕΠΙΠΛΑ

Όλα τα καταστήματα τα οποία αναφέρονται παρακάτω, βρίσκονται και σε αυτή την περίπτωση στο κέντρο της Πάτρας, με εξαίρεση το κατάστημα το οποίο

προέρχεται από τον Πειραιά. Οι περισσότερες διαφημίσεις εδώ, διαθέτουν τις βασικές τουλάχιστον πληροφορίες για τους υποψήφιους πελάτες.

Κατάστημα Αδελφοί Σωτηροπούλου, Μαιζώνος 97

Κατάστημα Ευσταθ. Μπουρδοπουλου, Αγ. Νικολάου

Κατάστημα Αδελφοί Χανιώτη, Αγ. Νικολάου 31

Καρεκλοποιείον Πάτρου Καίτη, Αγ. Γεωργίου 65

Εργοστάσιο Λαμπροπούλου, Πειραιά

ΕΙΔΗ ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟΥ

Από την κατηγορία αυτή, δεν λείπουν οι διαφημίσεις με ελλιπείς πληροφορίες όσον αφορά την διεύθυνση στην οποία βρίσκονται τα καταστήματα που διαφημίζονται, καθώς και η προσπάθειες κατατόπισης για αυτά, σε σχέση με ένα

γνωστό κατάστημα το οποίο βρισκόταν δίπλα ή απέναντι από το συγκεκριμένο κατάστημα.

Κοιτώντας προσεκτικότερα, διακρίνουμε πως είδη παντοπωλείου προσέφεραν μέχρι και χαρτοπωλεία. Για μια ακόμη φορά τα καταστήματα στα οποία έχουν πλήρη εικόνα, βρίσκονται στο κέντρο της πόλης.

Κατάστημα Κ. Θωμόπουλου

Διρματοπωλείον κ.κ. Κωνστ. Γουλιάμη κ Κωνστ. Καζαγλη, Ρ. Φερραίου

Παντοπωλείον Ανδρέου Παπουτσή

Αποθήκη κ. Ανδρέου Νούσα, κάτωθεν λέσχης «Ομόνοια»

Αποθήκη οικία Π. Αβδελοπούλου, οδός Καλαβρύτων

Κατάστημα Αριστ. Καραμπίνη

Παντοπωλείον Αδελφών Παπαδόπουλων, Παντοκράτορας πλησίον Τσερτίδου

Κατάστημα Μ. Ζούλλα

Βουρδέρη Π. Ν. Σταματελάκη

Παντοπωλείον Αθαν. Δουφεξόπουλων

Εδωδιμοπωλείον Χ. Χαραλαμποπούλου

Κ. Μαριέλλης Παπαδόπουλος

Κ. Α. Αλεξοπούλου & Σια, Αγ. Ανδρέου

Αποθήκη Δ. Φλαμή, Κανακάρη 97

Γ. Μαϋερ & Σιαν, Όθωνος Αμαλίας 20

Εδωδιμοπωλείον Παύλου Σακκά

Παντοπωλείον ο «Ευαγγελισμός», Αγ. Ανδρέου

Χαρτοπωλείον αδελφών Τούλα

Εμπορικός οίκος Κων. Ι. Δαμούλη, Ηφαίστου 30

Παντοπωλείον Αδελ. Οικονομόπουλων, Αγ. Ανδρέου

Παντοπωλείον Αδελφών Λαμπίρη, Βενιζέλου 22

Παντοπωλείον Θεόδωρου Σπανού, Αγ. Ανδρέου

Αδελφοί Κουκούλη, πλησίον φαρμακείου Βενετσανοπούλου

Γραφείον Διον. Παλλαδινού Ρ. Φερραίου 70

Εργοστάσιο Παναγ. Μπελέγρη

Πλούταρχος

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ

Αρκετά μεγάλη εντύπωση μας κάνει εδώ, το γεγονός ότι ακόμα και τα εργοστάσια, τα οποία στην εποχή μας πλέον, βρίσκονται μακριά από κατοικημένες περιοχές, ήταν τότε με βάση πάντα τα στοιχεία που διαθέτουμε, μέσα στο κέντρο

της πόλης. Υπάρχουν βέβαια και εργοστάσια τα οποία βρίσκονται λίγο έξω από την πόλη, καθώς και αρκετά από αυτά σε πόλεις όπως η Αθήνα, ο Πειραιάς, ο Πύργος και η Κέρκυρα.

Εργοστάσιο υιών Καρέλη, Άνω Πόλις

Εργοστάσιο Σιδηρικών Επαμ. Κωσταντινόπουλου, Υψηλάντου

Εργοστάσιο αλεύρων, ζυμαρικών και άρτου, υιών Α. Ρηγόπουλου

Εργοστάσιο ελαστικούφαντων κηλεπιδέσμων, φαρμακείο πελεκάνου, απέναντι ταχυδρομείου

Ατμοκίνητο εργοστάσιο πετάλων ίππων, αδελφών Μπουλουκου, Αγίου Ανδρέου
108

Εργοστάσιο δερμάτινων ειδών- ειδών ταξιδιού Δ. Σίσκου & Σια, Μαιζώνος 76

Εργοστάσιο υποκαμίσων Θεοδοσίου Κ. Σουγέλα, Ανεξαρτησίας 19 Β, κάτωθι πλατεία Γεωργίου Α΄

Εργοστάσιο αρτοποιίας Γεωργίου Παπαθεοδώρου

Εργοστάσιο υποκαμίσων Στρατονικος Δ. Παντζαρης, Κορίνθου 164

Καλλιτεχνικό εργοστάσιο ασπρορούχων Θεοδόσιου Σουγέλα, Ανεξαρτησίας 198
κάτωθεν πλατεία Γεωργίου Α΄

Εργοστάσιο ούζου Ε. & Βλάχου, Πειραιάς

Εργοστάσιο σάπωνος Σπυρίδ. Μπαζάκη, Ζάκυνθος

Καλλιτεχνικό εργοστάσιο κυτίων και μαρκών Δ. Χ. Δίβουλα, Ρήγα Φερραίου 48

Εργοστάσιο ποτών και οίνων κ. Λυκουριώτου, στο Γύρο απέναντι του κ. Βουδ.

Εργοστάσιο Τσιμέντων Χατζηκυριάκου Ζαχαρίου και Σια

Χημικό εργοστάσιο ελαιουργίας και σαπυνοποιίας ο «Ηλιος», Οικονόμου Χρηστοφιδων και Παναγιωτόπουλου Πειραιάς

Εργοστάσιο καμουλών Ανδρέου Χαραλαμπόπουλου

Εργοστάσιο ζυθοποιίας και παγοποιίας Μάμου & Σια

Ατμοκίνητο εργοστάσιο Ιωαν. Π. Ελλουλ, Μουρούζη 44 (προέκταση Ρήγα Φερραίου)

Εργοστάσιο μωσαϊκών πλακών Κωνστ. Χ. Γιαννακόπουλου, Φιλοποίμενος 44, όπισθεν Εθνικής Τράπεζας

Εργοστάσιο Φακέλων Θ. Π. Βαρζάνη, Ανεξαρτησίας 13, τηλέφωνο 130

Εργοστάσιο Δ. Σίσκου & Σία, Μαιζώνος 76

Εργοστάσιο γυναικείων πιλών, Κατίνα Λαδοπούλου, Αγίου Νικολάου

Ατμοκίνητο εργοστάσιο ζαχαροπλαστικής, κ. Φώτης Αγγελόπουλος

Εργοστάσιο φελλών Χρήστος Κυριακόπουλος, πλατεία Αγ. Γεωργίου, έναντι εφορείας

Εργοστάσιο καλυκοποιίας, αδελφοί Μαλτσινιώτη, Αθήνα

Εργοστάσιο πλακών- τσιμέντου

Εργοστάσιο αγγειοπλαστικής Λ. Σκάρπα, Κέρκυρα, αποθήκη Αγίου Ανδρέου 120, πλησίον οικίας Φραγκοπούλου

Βιοτεχνικό Νικολάου Β. Καλιακούδα, Κορίνθου 130 , παραπλεύρως
ζαχαροπλαστείου Βουρδέρη

Εργοστάσιο Ευρωπαϊκών παιδικών ενδυμάτων, Αριστείδη Αγγελόπουλου & Σια,
Κορίνθου έναντι φωτογραφείου Σακελλαρόπουλου κάτωθεν οικίας Κοκκαλλιαρη

Εργοστάσιο οινοπνευμάτων λικέρ και κονιάκ Ιωάν. Ασημακόπουλου,
διασταύρωση Αγ. Ανδρέου και Ερμού, οικία Χρ. Κρεββατά.

Εργοστάσιο κατόπτρων «Η Σελήνη», Ανδρέα Μουτάλδου, Ρήγα Φερραίου, έναντι
ξενοδοχείου, παράρτημα Πατρών, κάτωθεν λέσχης «Ομόνοια»

Ατμοκίνητο μηχανικό εργοστάσιο σιγαροποιίας και καπνών, Φώτη Ε. Παππαφώτη,
Νικήτα 1, Πειραιάς

Εργοστάσιο καλτσών Π. Δ. Αναγνωστοπούλου, Ερμού 88

Εργοστάσιο πλαστίγγων, αδελφών Χανιώτου, Ρήγα Φερραίου, απέναντι
καπνεργοστασίου

Εργοστάσιο γυναικείων φορεμάτων Διονυσίας Δ. Καλέκα, πλατεία Γεωργίου

Εργοστάσιο πιλών και λαιμοδετών, Διονύσης Μπελίγρας, Πύργος

Εργοστάσιο υφασμάτων Ν. και Γ. Σέλας και Σια, Αθήνα

Εργοστάσιο ψάθινων πιλών Γεώργιου Ηλ. Γκαλέκα

Εργοστάσιο ψάθινων πιλών Ιωάννου Δ. Γατοπούλου, Κορίνθου απέναντι
Κλωστηρίου Ν. Κλ. Παπαθεοδώρου

Εργοστάσια μεταλλουργίας- υφαντουργίας «Η πρόοδος», αδελ. Πραπόπουλων

ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Τα περισσότερα φαρμακεία που διαφημίζονται στον τοπικό τύπο, βρίσκονται και αυτά στο κέντρο της πόλης, με εξαίρεση δύο ή τρία τα οποία βρίσκονται σε συνοικιακές περιοχές λίγο έξω από αυτήν. Δεν λείπει η διαφήμιση ενός

φαρμακείου από την Αθήνα, καθώς και αρκετές, ελλιπή σε πληροφορίες διαφημίσεις.

Κ. Κουτσουδάκης

Νέστορας Ζηλήμονας, Αγ. Νικολάου

Γεώργιος Ι. Ελευθερόπουλος, Σταδίου 31 (οικία Καραπάνου), Αθήνα

Κ. Γερακάρης, Μαιζώνος και Αγίου Νικολάου

«Γαληνός», Νικολ. Δ. Λιβαθίνος, Κορίνθου 164

Ανδρέας Παπαϊωάννου, Υψηλά Αλώνια

Χ. Β. Παπαθεοδώρου, Μεσημβρινή Αγορά (Ψαράτικα)

Π. Βενετσανόπουλος

Δίδαχος Νικόλαος, Άνω Πόλη

Γεώργιος Ζηλήμονας., οικία Κυρ. Ράλλη Μακρυγιάννη

Ανδρέας Π. Παπαϊωάννου, Μαιζώνος και Ζαΐμη

ΕΙΔΗ ΦΩΤΙΣΜΟΥ

Στην κατηγορία των ειδών φωτισμού, παρατηρούμε πως περισσότερα τα καταστήματα βρίσκονται στο κέντρο της πόλης της Πάτρας. Δεν λείπουν οι

διαφημίσεις χωρίς διευθύνσεις, καθώς και μια διαφήμιση η οποία προέρχεται από Αθήνα.

Αρσένης και Σια, Παντανάσσης και Αγίου Ανδρέου

Φραντζή Στέλλα, Μαιζώνος 52 (έναντι τηλεφωνείου), αριθμός τηλεφώνου 191

Αδελφοί Δαφφα, Σοφοκλέους 5, Αθήνα

Αγγ. Λορεντζίνης, Μαιζώνος 87, πλησίον Δυτικής εκκλησίας

Αγγελόπουλος και Μαρούλιας, πλατεία Ομονοίας, Πειραιώς 2

Γ. Μορφυ Υιού Κρωββ & Στίβενς

Πέτρος Μπουνέλης, Κορίνθου

Ρήγα Φερραίου 84, έναντι φαρμ. Ν. Βενετσανόπουλου

ΚΑΠΕΛΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΞΕΣΟΥΑΡ

Παρότι στην συγκεκριμένη κατηγορία, τα καταστήματα τα οποία έχουν επιλέξει να διαφημιστούν στον τοπικό τύπο είναι αρκετά, κάτι που σημαίνει πως ακόμα περισσότερα θα ήταν τα καταστήματα που πουλούσαν καπέλα και αξεσουάρ,

παρατηρούμε πως τα περισσότερα στις διαφημίσεις τους παρέλειψαν να αναφερθούν στην οδό στην οποία βρίσκονταν.

Καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως τα καταστήματα αυτά ήταν γνωστά για το αναγνωστικό κοινό, κάνοντας έτσι τέτοιου είδους πληροφορίες να φαίνονται σαν πλεονασμός. Εντύπωση μας κάνει και το γεγονός ότι τα περισσότερα από τα καταστήματα στα οποία διαθέτουμε πληροφορίες της διεύθυνσής τους, βρίσκονται στην οδό Μαιζώνος, η οποία σε ένα μεγάλο κομμάτι της ακόμα και σήμερα διαθέτει γνωστές μπουτίκ αλλά και καταστήματα με παπούτσια και διάφορα αξεσουάρ καθιστώντας την από τις πιο φημισμένες οδούς.

Πιλοπωλείον Κ. Σταυροπούλου

Πιλοπωλείον Αδελφών Παπαδημητρίου

Κατάστημα γυναικείων πιλών, Σοφίας Ν. Κλοντηροπούλου

Κατάστημα Ν. Δρούκα, πλ. Γεωργίου

Κατάστημα Ιωαν. Λαγουμιντζή

Πιλοπωλείον Α. Τσαγκαράκη

Κατάστημα γυναικείων πιλών, Κατίνας Λαδοπούλου, Αγ. Νικολάου

Πιλοποιείον Κ. Σταυροπούλου, εν Πύργω

Δημήτριος Β. Μούλος, Αιόλου 152 117 Α΄

Modes Μαριγώς Δραζινού, Μαιζώνος 91

Μοντέλλα Ελένης Συνοιάκη, Μαιζώνος 93

Μέγα πιλοπωλείον, Νικολάου Γιαννόπουλου, Μαιζώνος 50

Ν. Δημόπουλος, Μαιζώνας 91

Τζοβόλου και Μενύχτα, Μαιζώνας 93

Νέον Πιλοπωλείον ο «Ερμής», Καλλίστρου & Σόμπολα

Πιλοποιείον Γεωργ. Μαυροκοτά, Μαιζώνας 40

Φοράκη& Ρουσόπουλου, έναντι Ιντεάλ

Ομβρελοποιείον Σπυρ. Κατουρά, κάτωθι Νομαρχίας

Πιλοπωλείον Τσαγκαράκη και Μούλου

Δημητρίου και Βουγά

Δ. Σίσκου & Σια, Μαιζώνας 76

ΟΠΤΙΚΑ

Τα λιγοστά καταστήματα τα οποία διέθεταν οπτικά όπως είναι εμφανές παρακάτω, ήταν φαρμακεία τα οποία στην πλειοψηφία τους βρίσκονταν στο κέντρο της πόλης. Βέβαια ούτε και στη συγκεκριμένη κατηγορία διαθέτουμε όλες τις πληροφορίες προκειμένου να έχουμε πλήρη εικόνα για τον κλάδο.

Νέον και Ευρωπαϊκόν Φαρμακείον Κ. Γερακάρη

Φαρμακείον Πελεκάνου, απέναντι ταχυδρομείου

Φαρμακείον κ. Π. Καρνάτσου, Κορίνθου 140

Κατάστημα Σ.Π. Ιατροπούλου

ΠΟΤΑ

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που διαθέτουμε από τις διαφημίσεις, παρατηρούμε πως τα καταστήματα τα οποία διέθεταν ποτά, εντοπίζονται όχι μόνο στο κέντρο, αλλά και σε συνοικιακές περιοχές γύρω από αυτό ή και λίγο πιο μακριά. Αρκετά είναι τα καταστήματα τα οποία δεν αναφέρουν διεύθυνση, αλλά και κάποια που κατατοπίζουν τον αναγνώστη για το που βρίσκονται, με βάση κάποια γνωστή οικία ή και άλλο κατάστημα στην περιοχή.

Γεώργιος Παπαζαχαρίας

Δημ. Παπαδόπουλου, Πατησίων 7, Αθήνα

Οινοποιία Λ. Α. Συψωμού

Γ.Σ. Σπυρόπουλον, απέναντι του εργοστάσιου Ρηγόπουλου και Λιάλιου

Σ. Δημητρόπουλος, απέναντι του εργοστασίου Ρηγόπουλου και Λιάλιου

Οιναποθήκη Αμβούργερ & Σια, Πλατεία Όλγας, οικία Α. Γκαϊγκλ

Χρ. Σακελλαρόπουλος, Νίκης 1

Οιναποθήκη Α. Γκαϊγκλ, Πλατεία Όλγας

Οινοπνευματοπωλείο Χ. Παπαδοπούλου, Κανακάρη

Ζαχαροπλαστείο «Πηγή»

Γεώργιος Ι. Τοπάδης

Παναγ. Παπανδρόπουλος κάτωθι οικίας Αναστασίου Φραγκόπουλου

Οιναποθήκη Αμβούργερ & Σια, κάτωθι οικίας Αντων. Γκαϊγκλ (Πλατεία Όλγας)

Ζουχλίτος Γεώργιος Συνοικία Αρείας

Ζυθοπωλείο και Οιναποθήκη άνωθεν πτωχοκομείου, κάτωθι οικίας

Γιαννακόπουλου

Λαγγουράς, στενό Λαγγουρά

Οινοπωλείο Γάσπαρη Μαυρομάτη, κάτωθεν πλ. Γεωργίου Α

Οινοπωλείο Γκρίμποβου, πρώην Δικαιοσύνης, στενό Γάτση

Ζαχαροπλαστείο Παύλου Βουρδέρη

Σ. Πήτας, Άγιος Γεώργιος ή Ρίο

Αριστ. Θωμόπουλου, Αγ. Ανδρέου 117

Ζυθοποιείο Ερρίκου Τουφερη, παραπλεύρως οικίας Επαμ. Πετραλιά, Ερμού

Αδελφοί Γεωργακόπουλοι, απέναντι οικίας Κόλλα

Γαλλική οινοποιία Σαλτέλ

Κατάστημα Μ. Ζούλλα

Κατάστημα αδελφών Δουφεξοπούλου

Οινοπνευματοπωλείο Πισιμίση και Μπουγά

Ζυθοπωλείο Α. Καραμπίνη, πρώην Βανδαία

Παντοπωλείο κ. Γουλιέλμου Βαΐλα κ Σια

Κατάστημα, Καλαβρύτων 2

Ζυθοπωλείο Φιξ

Κατάστημα, πλατεία Όλγας 50

Π. Νικολόπουλος, Καραϊσκάκη 60

Υποπρακτορείο εφημερίδων, Αίγιο

Οινοπωλείο Ανδρ. Θεοδοροπούλου, έναντι Αγ. Νικολάου

Οινοπνευματοποιείον κ. Χρήστου Γατόπουλου, Καλαβρύτων, απέναντι Υψηλών Αλωνίων

Οινοπωλείον Ιωάννου Αντωνόπουλου ή Μαυρογιάννη, απέναντι μεγάλου δένδρου Υψηλών Αλωνίων

Κ.κ. Λάσκαρη κ. Ράλλη

Οινοποιία Λυκουργιώτη, Ερμού 18

Οινοπωλείο Αγγελακόπουλου, πλατεία Μαρκάτου, παραπλεύρως καφενείου Περουτζοπούλου, οικία χήρας Λογμακάρου

Θωμόπουλου, Κολοκοτρώνη 25

Οινοπνευματοποιείο «Ερμής», Παναγ. Αντωνακοπούλου, έναντι αστυνομίας

ΠΟΔΗΛΑΤΑ

Τα καταστήματα τα οποία πωλούσαν ποδήλατα, βρίσκονταν στο κέντρο της Πάτρας ή λίγο έξω από αυτό (Ψηλά Αλώνια), αλλά και στην Αθήνα.

Γ.Ν. Κονσολας, Ερμού 88, Αθήνα

Π. Ζυγουράκης & Σια, οδός Ρήγα Φερραίου 40, πλησίον πλατ. Όλγας

Α. Βήχου, Περίβολος Βουλής 3, Αθήνα

Α. Γκλιατη, Μεσολογγίου 21

Γωργ. Πάσχος, πλατεία Γεωργίου

ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΕΣ

Στις δύο διαφημίσεις στις οποίες έχουμε πλήρη εικόνα για το που βρίσκονταν, παρατηρούμε πως τα καταστήματα βρίσκονταν στο κέντρο της πόλης.

Γ.Δ. Καρούσος

Μπόρν & Σια

Κωνστ. Χ. Παρθενίου, Μαιζώνος 91

Υποκατάστημα Σ.Κ. Κωστή

Π.Γ. Αγγελόπουλος, Αγ. Νικολάου 23

Χαράλαμπος Κανελλακόπουλο

ΣΑΠΟΥΝΙΑ

Τα σαπούνια όπως φαίνεται παρακάτω, κατά κύριο λόγο μπορούσαν να τα προμηθευτούν από φαρμακεία, σαπωνοποιεία ή και παντοπωλεία. Τα μοναδικά καταστήματα, τα οποία μπορούμε να γνωρίζουμε που βρίσκονταν, είναι στο κέντρο της πόλης και σε αυτή την κατηγορία.

Φαρμακείο κ. Νέστορα Ζηλημόνου

Κατάστημα Γεράρη και Θαλασσινώ

Αποθήκη Ιωάννου Χαλικόπουλου, πλατεία Αγ. Γεωργίου, οικία Ι. Μητροπούλου
(τέως Κραβαριώτη)

Σαπωνοποιείο Νικολετόπουλου & Σια, Πύργος

Χαρτοπωλείο η «Εστία»

Κ.Α. Αλεξόπουλος & Σια, Αγ. Ανδρέου (έναντι πρακτορείου Μεσσαζέρη)

Γεωργ. Ν. Σπηλιωτόπουλος, Πατρέως 43

Φοράκη Ρουσόπουλου, έναντι Ιντεάλ

Σπ. Π. Ιατρόπουλος

Σπυρίδ. Μπαζάκης

Φαρμακείο Βενετσανόπουλου

Παντοπωλείο Μαυρογιάννη, Καλαβρύτων 73

ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ

Με εξαίρεση τέσσερις διαφημίσεις που αφορούσαν καταστήματα στην Αθήνα, τα υπόλοιπα καταστήματα φαίνεται πως ήταν στο κέντρο της Πάτρας, στις πιο κεντρικές οδούς της.

Αποθήκη κολόνιας, Σιράκου Γ. Η. Γκαλέκα

Αποθήκη, Ι. Max. Schariga, Καπνικαρέας 11, Αθήνα

Η «Καλλονή», Νικολάου Γούνα, Συνοικία Βλατέρου, Υψηλάντου 70

Αδελφοί Παπαδημητρίου, Μαιζώνος 109

Αρωματοπωλείο, Σταδίου 31, Αθήνα

Κομμωτήριο, Αγ. Νικολάου 13

Πετρέλαιο Χαν, Στολτενωφ & Λουκαν

Φαρμακείο Κωνσταντίνου Γερακάρη

Κουρείο «Η Ρώμη», Καίσαρ Πιτσίνος Ρήγα Φερραίου 76

Δημήτριος Ε. Μποτσαράκος, Στοά Αρσακείου, Αθήνα

Λιβαθίνος Κορίνθου 164

Erasmic Γ. Ζ. Ζαχαρόπουλος, Αθήνα

ΚΑΠΝΑ

Τα καπνά πωλούνταν ως επί το πλείστον στο κέντρο της Πάτρας και πιο συγκεκριμένα στις πιο κεντρικές οδούς της. Όπως βέβαια είναι αναμενόμενο, αρκετές ήταν οι διαφημίσεις οι οποίες δε διέθεταν όλες τις πληροφορίες για τα καταστήματα αυτά.

Καπνοπωλείο Ευάγγελου Ευαγγελίου

Καπνεμπορικός οίκος, αδελφών Π. Μέξη, Γωνία χρηματιστηρίου

Αποθήκη καπνών, Ιωάν. Α. Ρηγόπουλου, Κανακάρη 69

Καπνοπωλείο Μαγκλάρα Γεώργιου, Ανεξαρτησίας & Αγ. Ανδρέου

Καπναποθήκη Αθανασίου Σπυρόπουλου, Καλαβρύτων

Σιγαροποιία Δ.Π. Μπάφη

Καπνοπωλείο κ. Παναγιωτόπουλου, κάτωθι οικίας Μαλτέζου

Καπνά Χρ. Αδαμαντίδου, Αγ. Ανδρέου

Καπνοπωλείο «Ακρόπολις» Δ.Σ. Μαρκέτου

Καπνοπωλείο Κωνστ. Μ. Παυλόπουλου

Καπνοπωλείο Ασημ. Δερβένη, Αγ. Νικολάου

Καπνοπωλείο «Ο Ουίλσον», Χρ. Ρηγόπουλου, Άνω Πόλεως

Κατάστημα Δασκαλάκη

Δ Μπάφη, Αγ. Ανδρέου 57

Σούλου

Μαρκέτου, Αγ. Ανδρέου 54

Π.Σ. Μουρίτσας

Α. Δερβένη, Αγ. Νικολάου 3

Σπηλιώτη, Ανεξαρτησίας 20

Χρ. Αμαντίδου, Αγ. Ανδρέου

Ανδρέας Νούσας, Αγ. Νικολάου 28

ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΑ

Στην κατηγορία αυτή, υπάρχουν δύο μόνο διαφημίσεις με διεύθυνση, τα οποία βρίσκονται στο κέντρο της πόλης.

Κρεοπωλείον Γρηγ. Σουβαλιώτου, Αγ. Ανδρέου

Κρεοπωλείον Γαλάνη

Κρεοπωλείον Γεωργίου Οικονομόπουλου, παρά τη συνοικίαν Παν. Σωτηροπούλου

Κρεοπωλείον Αδελφών Ανδρεοπούλου, απέναντι της οικίας Ιωάν. Πούντζα

Αλαντοποιείον Φιλιππάκη, διασταύρωσις Αγ. Ανδρέου & Ζαΐμη

Κρεοπωλείον «Ο Άμμος» Βασίλειου Ανδριόπουλου

Κρεοπωλείον «Η αδελφότης», Γεωργ. Οικονομόπουλου & Γεωργ. Σαμαρτζή

ΧΡΥΣΟΧΟΪΑ

Από τις έξι διαφημίσεις χρυσοχοϊών που εντοπίσαμε στις τοπικές εφημερίδες, οι τέσσερις βρίσκονται στην οδό Ρήγα Φερραίου, ενώ για τις άλλες δύο δεν έχουμε πλήρη εικόνα. Βγαίνουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως στη Ρήγα Φερραίου την εποχή εκείνη τα περισσότερα καταστήματά της ήταν κοσμηματοπωλεία.

Δημήτριος Χ. Κουιάδης, Ρήγα Φερραίου

Κ. Μαυραΐδης Μητσόπουλος

Σ. Καλλιακμάνης

Τιμ. Μαχαίρα, διασταύρωση Ανεξαρτησίας- Ρήγα Φερραίου

Γεωργ. Λαϊνης, διασταυρ. Αγ. Νικολάου και Ρήγα Φερραίου

Αδελφοί Αθ. Γεωρμά, Ρήγα Φερραίου 75

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ

Παρατηρούμε πως στη συγκεκριμένη κατηγορία, τα περισσότερα καταστήματα βρίσκονταν στο κέντρο της πόλης, σε πολύ κεντρικές οδούς. Υπήρχε παρόλα αυτά και ένα κατάστημα το οποίο βρισκόταν σε μια περιοχή αρκετά έξω από την Πάτρα αλλά και αρκετά καταστήματα τα οποία δεν αναφέρουν πληροφορίες για την οδό στην οποία βρίσκονταν.

Αθανάσ. Πρωτόπαππας, Κορίνθου, έναντι Βουρδέρη

Δ.Π. Παπαϊωάννου

Αθανάσιος Παυλόπουλος, Αγ. Νικολάου 6 (απέναντι ξενοδοχ. «Αφθονίας»)

«Παζάρ ευθυνίας», Αν. Μαραγκού, Αγ. Νικολάου 10

Σπυριδ. Δεσηνιώτης, Μαιζώνος, υπό την οικίαν κ. Πρεσβεζάνου, απέναντι των δικαστηρίων

Ν. Χ. Βασιλακόπουλος

Β. Θεοδωρόπουλος, κάτω Αχαΐα

Β. Ρήγας & Γ. Δημητρόπουλος, Αγ. Νικολάου 31, αριθμός τηλεφώνου 215

Κ. Αγγελόπουλος, Αίγιο

Αναστάσιος Μαραϊκος

Δ. Αμολοχιτος, Ερμού 70

ΥΦΑΣΜΑΤΑ

Τα καταστήματα που πωλούσαν υφάσματα, βρίσκονταν κατά κύριο λόγο στο κέντρο της Πάτρας. Υπήρχαν βέβαια κάποια καταστήματα τα οποία βρίσκονταν λίγο έξω από το κέντρο και ένα κατάστημα το οποίο βρίσκεται στον Πειραιά, παρόλα αυτά, επέλεξε να διαφημιστεί στον τοπικό τύπο της Πάτρας, κάτι που συνηθίζεται και στη σημερινή εποχή.

Πυρρής, παραπλεύρως Ναού

Αναστάσιος Αναστασόπουλος

Τζίνη, Μαιζώνος 99, πλησίον τηλεφωνικού κέντρου

Γ. Χ. Δρακόπουλος, Ερμού

Δημήτριος Βουγάς

Παππας και Σούτης, απέναντι Ευαγγελίστριας

Παναγιώτης Αναγνωστόπουλος, οικία Τσίπηρα

Αναστ. Αναστασόπουλος, πλησίον Πτωχοκομείου

Χρήστος Ν. Σταμίδης, Αιόλου 60 πλατεία Αγ. Ειρήνης, Αθήνα

Κ. Πανταζής

Βασίλης Α. Φιλιπόπουλος, Καλαβρύτων 30

Ανδρέοπουλου & Κακαρα, Αιόλου 89, Αθήνα

Αρ. Αθανασιάδου και Χ. Εμμανουήλ, Μαιζώνας 111, πλησίον Ευαγγελίστριας

Αναστάσιος Αναστασόπουλος

Σ. Η. Παπαδόπουλος, Πειραιάς

Ηλ. Γ. Παπαδοπούλου, Αγ. Γεωργίου

Ιωάννης Α. Εμμανουήλ

Ιωάννης Γιαννόπουλος, Κορίνθου 119

Κωνστ. Αδαμόπουλος, Αγ. Νικολάου 85

Μουστάκης και Καρανίκας

Βασίλης Α. Φιλοπουλος

Δημ. Π. Κιώτης, Φιλελλήνων, παρά τον Άγιο Σπυρίδωνα, Πειραιάς

ΨΕΚΑΣΤΗΡΕΣ

Για μια ακόμα φορά, η πλειονότητα των καταστημάτων που διαφημίζονται εδώ, βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας. Στην σημερινή εποχή βέβαια, τα γεωργικά είδη δεν συνηθίζεται να βρίσκονται στο εμπορικό κέντρο της Πάτρας σε αντίθεση με την εποχή που αναλύουμε. Σαφώς, δεν λείπουν οι διαφημίσεις με ελλιπή στοιχεία. Παρατηρούμε δε, ότι τα περισσότερα καταστήματα εδώ, βρίσκονταν στην οδό Αγίου Ανδρέου, η οποία στις μέρες μας, έχει κρατήσει κάποια καταστήματα που πωλούν γεωργικά είδη και δεν αποκλείεται να λειτουργούν από τότε.

«Εξελισιόρ», Αλεξ. Πολίτης

Π. Κ. Αγγελόπουλος

Αδελφοί Π. Πραπόπουλοι

Κ. Ν. Αντωνακόπουλος, Πατρέως 16

Δημ. Μουδάνης, Αγ. Ανδρέου 102

Αδελφοί Γιαννακόπουλοι, Αγ. Ανδρέου 96

Κατάστημα Γ. Κοζάκου

Κατάστημα Παναγ. Σιάνου, Αγ. Ανδρέου 101

Λαζαρίδης- Χασαπόπουλος

Αλεξ. Μανιάκης

Ευστάθιος Μπιπτούνης, Αγ. Ανδρέου 130

Γεώργιος Ν. Σπηλιωτόπουλος

Ε. Ραπακουlias & αδελφοί, Μαιζώνος- έναντι Ευαγγελίστριας

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΙΑΤΡΟΙ -ΚΛΙΝΙΚΕΣ

Οι περισσότεροι ιατροί και κλινικές βρίσκονταν, όπως και σήμερα, στο κέντρο της Πάτρας. Δεν θα μπορούσαν βέβαια να λείπουν από τον τοπικό τύπο της εποχής, διαφημίσεις οι οποίες προέρχονταν από την Αθήνα. Αρκετοί επίσης είναι και οι διαφημιζόμενοι στην συγκεκριμένη κατηγορία οι οποίοι διαθέτουν τηλεφωνικό νούμερο προς εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Θεραπευτήριο Χαρίλαος Π. Πραπόπουλος, Αγίου Νικολάου 11, άνωθεν
τηλεφωνείου

Θεραπευτήριο Ιωάννης Παπανδρέου, Αράτου 43

Χειρουργός, Σ. Μαγκανάρας, στην κλινική Χαρίλαου Πουρνάρα

Νευρολογική κλινική, Σταδίου 45, Αθήνα, έναντι Αρσακείου, Μέγαρο Μελά,
αριθμός τηλεφώνου 200

Οδοντιατρείο Θ. Τζιγκλητήρα, Μαιζώνος 95, παραπλεύρως τηλεφωνικού κέντρου

Παθολόγος, Γεώργιος Γιαννέτσος, Κορίνθου 116

Οφθαλμίατρος Σπήλιος Ι. Χαράμης, Πειραιώς 20 Αθήνα, τηλέφωνο 654

Κλινική μαιευτική και γυναικολογική Δ. Σκουτέρης

Γυναικολόγος, Λόλη Κέντρου, Υψηλάντου 33

Παιδιάτρος, Ανδρέας Ιατρού, Πατρέως 79

Παιδιάτρος Γ. Παπανικολάου, Αγ. Ανδρέου 193

Κλινική, Σ. Μαγκαναρα, Ανεξαρτησίας 9

Κλινική Ιωαν. Γ. Λυάρη, Παντανασσης 12

Κλινική Α. Θεοφιλάκη, Ερμού, τηλ 596, Αθήνα

Οφθαλμίατρος, Παναγιώτης Χ. Λυμπερόπουλος, Ρήγα Φερραίου 83

Γυναικολόγος – μαιευτήρας κ. Χαρώνης, Κορίνθου 131, πλησίον πρωτοδικείου

Παιδιάτρος, Κορίνθου 59 Α

Συφιλιδολόγος και δερματολόγος Γεώργιος Μακρής, Υψηλάντου 165

ΚΟΥΡΕΙΑ

Ακόμη και στην συγκεκριμένη κατηγορία, στην οποία κανείς θα περίμενε να υπάρχουν καταστήματα και εκτός κέντρου, σε συνοικιακές περιοχές, βλέπουμε πως επέλεξαν το εμπορικό κέντρο της πόλης.

Κουρείον ο «Άδωνις», Ιωάννου Δ. Παπαϊωάννου, Μαιζώνος

Κομμωτήριο Αριάδνης Πολίτου, Αγ. Νικολάου 28

Κουρείον Τάκη Α. Αντονόπουλου, έναντι δικαστηρίων

Κομμωτήριο Μαιζώνος 95

Αγγελική Αγγελοπούλου, Πατρέως- έναντι οικίας ιατρ. Κ. Σπυροπούλου

Κουρείον Δημητρίου Ανδρ. Γιαννόπουλου, Ανεξαρτησίας

ΜΗΧΑΝΟΥΡΓΕΙΑ

Στην κατηγορία αυτή, διαθέτουμε δύο μόνο διαφημίσεις εκ των οποίων η μία προέρχεται από τον Πειραιά. Η διαφήμιση που αφορά την Πάρα, βρίσκεται μέσα στην πόλη της Πάτρας, αλλά λίγο έξω από το εμπορικό κέντρο.

Νικόλας Αργυρίου, Πειραιάς

Πασχάλης Δ. Πάλος, πλησίον Αγ. Γεράσιμου

ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Εντύπωση μας κάνει το γεγονός ότι στη συγκεκριμένη κατηγορία, παρότι τα καταστήματα που διαφημίζονται είναι αρκετά, τα περισσότερα δεν παρέχουν πληροφορίες που αφορούν την τοποθεσία τους. Αυτό μας δείχνει πως ήταν αρκετά γνωστά στο αναγνωστικό κοινό. Παρατηρούμε πως υπάρχει και μία διαφήμιση η οποία αφορά τον Πύργο Ηλείας, μια πόλη αρκετά χιλιόμετρα μακριά από την Πάτρα.

Καφέ Αμάν

Οινοπνευματοπωλείο αδελφών Ζυγόπουλων

Καφενείο «Η Θέμις» Κ. Κηπούργος

Ζυθοπωλείο Α. Καραμπίνη

Ζυθοπωλείο Φίξ

Πνευματοπωλείο Γούτου και Καρατζά, εν Πύργω

Καφέ Ζυθοπωλείο «Ολυμπία», υπο το ξενοδοχείο Πατρών- οικία Ιω. Ψημένου

Εξοχικόν ζυθοπωλείο «Ο Φλοίσβος». Κωσταντίνος Φιλιππάκης

Ζυθοπωλείο «Ηβη», Κλωναρίδου, πλατεία Γεωργίου

Καφενείο πλατείας, Γεωργίου Λιαπόπουλου, Υψηλών Αλωνίων

Νέον Μπάρ

Ζυθοπωλείο η «Ιθάκη»

Κήπος Γρανά

Πνευματοπωλείο αδελφών Χρυσανθακόπουλων

Ζυθοπωλείο Κλωναρίδου

Βαλέριος

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Για όσα εστιατόρια διαθέτουμε πληροφορίες, βλέπουμε πως βρίσκονταν στο κέντρο της Πάτρας, ενώ αρκετά είναι αυτά για τα οποία δεν γνωρίζουμε την τοποθεσία τους. Ακόμη, υπάρχει και ένα εστιατόριο προερχόμενο από την Αθήνα, το οποίο έχει επιλέξει να διαφημιστεί μέσω του τοπικού τύπου της Πάτρας.

Καφεστιατόριο σιδηρόδρομου

Λαϊκόν εστιατόριο Γ. Λυκουριώτου, Ερμού

Οινοπωλείο Κ. Πανουτσοπουλου, Νοσοκομείου 25

Νέον εστιατόριον Γεωργ. Εξαμηλιώτου, έναντι δικαστηρίων

Μέγα εστιατόριον, η «Αττική», Πατησίων 12

Ζυθεστιατόριον ο «Φλοίσβος»

«Επίγειος Παράδεισος», Γεωρ. Σπαγαδώρου

Ζυθοπωλείο η «Αύρα» Γ. Μαράτου

Εστιατόριο «Μεγάλης Βρετανίας»

Εστιατόριο «Το νέον Bar», Χρ. Κυριακόπουλος, Αγ. Ανδρέου 77, έναντι πλατείας
3 Συμμάχων

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ

Στη συγκεκριμένη κατηγορία, βλέπουμε για μια ακόμα φορά, να λείπουν από τις διαφημίσεις βασικές πληροφορίες όπως η τοποθεσία των ζαχαροπλαστείων ή ακόμα και τα ονόματα των ιδιοκτητών του ζαχαροπλαστείου όπως συνηθιζόταν. Παρόλα αυτά, από τα καταστήματα από τα οποία διαθέτουμε τέτοιου είδους πληροφορίες, βλέπουμε πως βρίσκονται στο κέντρο της πόλης.

Βουδέρη

«Αι Αθήναι»

«Νίκης»

Κ. Αντωνίου Καινούριου, Αγ. Νικολάου

«Η Χίος» Ιωάννου Γκίκα

«Το Πατραϊκόν» Κ.Χ. Καραθανασοπούλου, Πλατεία Όλγας

Ν. Κυριακοπούλου

Γ. Σπυροπούλου

Φώτης Αγγελόπουλος, Ανεξαρτησίας

Θεοδοσίου Μακρή, Καραϊσκάκη

Ιωάννου Γκίκα, Καραϊσκάκη 137

Πλούταρχου Γιαννόπουλου

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ

Στη κατηγορία αυτή, βλέπουμε μια απόπειρα των ιδιοκτητών, να αποφύγουν τον συνωστισμό στο κέντρο της πόλης, επιλέγοντας να ανοίξουν καταστήματα και σε συνοικιακές περιοχές. Δεν σημαίνει βέβαια πως δεν υπήρχαν καταστήματα στο εμπορικό κέντρο της Πάτρας. Βλέπουμε επίσης και δύο διαφημίσεις που αφορούν καταστήματα τα οποία βρίσκονται στην πόλη των Αθηνών.

«Ο Γλαύκος», Ιωαν. Αρβανιτόπουλος, Άνω πόλη- συνοικία Τάσι

Π. Βενετσανόπουλου και Δ. Καλυβωκά, Πατρέως 420

Κωνστ. Σακελλαρόπουλος, Πατρέως 18 (απέναντι φαρμακείου Κ. Κανελλόπουλου)

«Πάνθεον» Φωκίωνος Παπαμήτρου, Αιόλου 127, Αθήνα

«Η Αστραπή» Χρήστου Δ. Καλογερόπουλου, κάτωθι κλίμακος Αγ. Γεωργίου

Χαρτοπωλείο και Τυπογραφείο Ν.Δ. Κατσαντώνη, έναντι τραπεζής Αθηνών

«Αναμνήσεις» Ι. Αρβανιτόπουλου, Καλαβρύτων

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τα ξενοδοχεία βρίσκονταν στο κέντρο της πόλης και μάλιστα, όπως είναι λογικό, πιο κοντά στο λιμάνι προκειμένου να εξυπηρετούνται καλύτερα οι επισκέπτες (μην ξεχνάμε άλλωστε πως ο σταθμός των τραίνων βρίσκεται στο λιμάνι). Υπήρχαν βέβαια και διαφημίσεις οι οποίες αφορούσαν ξενοδοχεία της Αθήνας ή ακόμα και του Πύργου Ηλείας. Ούτε και από τη συγκεκριμένη κατηγορία λείπουν βέβαια οι διαφημίσεις χωρίς τις απαραίτητες πληροφορίες.

«Αι Καλαμαι», Παναγιώτου Β. Λαγανάκου

«Εν Καλαβρύτοις» Αντ. Β.. Τζερέτης

«Τα Ολύμπια», κ. Γαλάνη Δ. Οικονόμου

«Η Νέ Υόρκη», Μ. Παντοπούλου, Αγ. Νικολάου 22

Η «Ακρόπολις», κ. Ν.Δ. Κιτσόπουλος

Η «Ελλάς», Κωνσταντ. Τσιμιδου, Κολοκοτρώνη 5

Ο «Εριννέος», Γεωργ. Λαζανά, πλατεία Όλγας

«Το Αχίλλειον», Ανδρέου Παπαθεοδοσίου, Πύργος

«Ολυμπος Παλλάς», Διονύσιος Γκόβας, Σταδίου 60, Αθήνα

Ο «Βύρων», Ντίνου Διμεκέλη, Αγ. Νικολάου 33

«Αγία Λαύρα», Αντ. Τσίρος

«Πριγκίπισσα Μαρία», Ανδρ. Ματσας, πλατεία Ομονοίας

ΤΡΑΠΕΖΕΣ

Οι διαφημίσεις των τραπεζών στην πλειοψηφία τους παρότι διαφημίζουν το γεγονός ότι διέθεταν υποκαταστήματα στην Πάτρα, δεν παρείχαν τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου να σχηματίσουμε μια εικόνα για την τοποθεσία στην οποία βρίσκονταν και εάν βρίσκονται ακόμη και σήμερα στους ίδιους δρόμους. Βλέπουμε βέβαια πως η εμπορική τράπεζα βρισκόταν σε αρκετά κεντρικό σημείο.

Εμπορική τράπεζα της Ελλάδος, Αγ. Ανδρέου 50

Ιονική τράπεζα

Τραπεζικός οίκος Ευρ. Μαυρομάτη, αντιπρόσωπος κ. Ιωάννης Χ. Σιανος

Εθνική τράπεζα

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Οριστική διάλυση, Ανδρ. Τσαγκαράκης

Κατάστημα Βασιλείου Α. Φιλοπουλου, Καλαβρύτων 30

Εμποροραφείο, κ. Γεώργιος Σπηλιωτόπουλος, Μαιζώνας 91

Κατάστημα, Χ. Αβδελόπουλος

Πιλοπωλείο, Γεώργιος Παπαδημητρίου, Μαιζώνας 117 Β'

Κατάστημα, Σ. Π. Ιατρόπουλος & Αδελφός

Αναγκαστική εκποίηση, Κ. Χρηστόπουλος

Διάλυση καταστήματος, αδελφοί Παπαδημητρίου, απέναντι Ευαγγελιστριας

Κατάστημα, Α.Σ. Αθανασίου

Εκπτώσεις, κ. Σάββας Κίρκωφ, Μαιζώνας 89, παραπλεύρως Δ. εκκλησίας

ΡΑΦΕΙΑ

Τα ραφεία βρίσκονταν σε αντίθεση με την σημερινή εποχή που έχουν μεταφερθεί σε συνοικιακές περιοχές, στο εμπορικό κέντρο της πόλης.

Ραφείο, Γ. Σπηλιωτόπουλος, Μαιζώνος 91

Εμποροραφείο Β. Αυλής, Πανταζής

Εμποροραπτικό κατάστημα, κ. Γεράσιμος Μακρής

Καλλιτεχνικό ραφείο, Γεώργιος Τσιντσος, άνω μέρος πλατείας Γεωργίου, παραπλεύρως καφενείου ο «Κόσμος»

Εμποροραφείο, Κοκκορής, Κορίνθου 148

Ραφείο, Χρήστος Γ. Θεοδωρόπουλος, κάτωθεν οικίας Αναστ. Φραγκοπούλου

Ιωάννης Κοκκορής, Πατρέως ανωτέρω φαρμακείου Καρνατζου

Εμποροραφείο Δ. Νικολαΐδου, κάτωθι οικίας κ. Αχιλ. Γεροκωστοπούλου

Εμποροραπτικό κατάστημα, Βασίλειος Ι. Κουμπης, πλατεία Γεωργίου 42 Β

Εμπορογραφείο, αδελφοί Μαχαιρά

Εμπορογραφείο, Μιχ. Χρυσικοπούλος, Πατρέως- Μαιζώνος

Εμπορογραφείο Χρυσικοπούλος και Μητρουσόπουλος, Μαιζώνος 105

Εμποροπραπτικός οίκος, αδελφοί Παπαϊωάννου

Εμπορογραφείο, Λάμπρος Μπελεζένης, πλατεία Γεωργίου, κάτωθι δικαστηρίου

Εμποροπραπτικός οίκος, Σάββας Βαρβιτσιώτης, Αθηνas 97-99

Εμπορογραφείο, Δημήτρης Σίμος

ΘΕΑΤΡΟ- ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Παρόλο που οι διαφημίσεις που αφορούσαν το θέατρο και τον κινηματογράφο παρουσιάζονταν συχνά στον τοπικό τύπο, δεν μας δίνονται οι απαραίτητες πληροφορίες για την τοποθεσία στην οποία βρίσκονταν. Από τις πληροφορίες που διαθέτουμε, βλέπουμε πως ένας κινηματογράφος βρισκόταν στην πλατεία Όλγας, ενώ ο κινηματογράφος «Ideal- Pathe'», υποθέτουμε πως είναι ο κινηματογράφος «Ιντεάλ», ο οποίος βρίσκεται σήμερα στην οδό Αγίου Νικολάου και λειτουργεί και ως καφετέρια.

Θέατρο «Απόλλων»

Εαρινό Θέατρο «Ο Παράδεισος»

Πολυθέαμα- θέατρο Πατε

Κινηματογράφος πλατείας Όλγας

Κινηματογράφος «Πολυθέαμα»

Κινηματογράφος «Ideal- Pathe' »

ΑΣΦΑΛΕΙΕΣ

Οι περισσότερες ασφαλιστικές εταιρείες, βρίσκονταν στο κέντρο της Πάτρας, οι περισσότερες μάλιστα στο εμπορικό κέντρο της. Παρόλα αυτά, δεν ήταν λίγες οι εταιρείες οι οποίες βρίσκονταν λίγο έξω από το κέντρο όπως στην οδό Μεσολογγίου ή ακόμα πιο έξω, στην οδό Αιόλου, αποφεύγοντας έτσι τον μεγάλο ανταγωνισμό.

Η «Βουλγαρία», παρά την Τράπεζα Βιομηχανικής Πίστεως της Ελλάδας

Η «Εθνική», υποκατάστημα Εθνικής Τράπεζας

«Βορειοβρετανική», αδελφοί Κουτσικόπουλοι, Ερμού 52

«Χριστόφορος», Γεώργιος Τοπάλης

«Γενικαί Ασφάλειαι», πράκτορας Αντ. Δ. Βρατσαφολλης, Αγ. Ανδρέου 52

Πυρασφαλιστική εταιρεία Γκάρντιαν, πράκτορες Κρωββ και Στίβενς

«La Seine», Γεωρ. Σ. Σκλαβούνης, Μεσολογγίου 40

Γ. Ν. Σπηλιωτόπουλος, Αιόλου 128

«Ο Φονσιε», Εμ. Δ. Γανιος, Κολοκοτρώνη 7

«Η Βικτωρία του Βερολίνου», Γ. Π. Παππανδροπουλος

Βαρεκίνα El Dia N. και I. Φακης, Αγ. Νικολάου 31

Ροαγιαλ, Γερ. Β. Ραζης

Le Foncier, Ν. Κ. Γερουσης, Ρήγα Φερραίου 65

Νώριτζ Ουνιον, Ν. Κ. Γερουσης, Ρήγα Φερραίου 65

Royal Exchange, Κ. Αλεξόπουλος και Σια, Αγ. Ανδρέου 98

Η Ανατολή, πλατεία Συντάγματος, Αθήνα

«Αλλεαντζα», Γεωργγ. Ν. Σπηλιωτόπουλος, Ερμού 27

Allianz, Φώτης Δ. Σιδηροκαστρίτης, Κορίνθου 115, πλατεία Γεωργίου Α

London as surance corporation, Δημοσθ. Καλλιαφας, Αράτου 5

North British & Mercantile, Δ. Α. Κουτσικόπουλος

Εμποροτραπεζίτης Γεώργιος Μανωλόπουλος

«Η Μπαλουαζ», Ν. Ι. Ζουλλας

Union, Α. Ν. Κορκος

«Nationale», Πάνος Χ. Σιανος

Α. Κ. Παλαιολόγος, Γεροκωστοπούλου 4, (πρώην Ανεξαρτησίας)

Προυσια, αδελφοί Δανου & Σια, Αγ. Ανδρέου 33

North British & Mercantile, Δ.Α. Κουτσικόπουλος

Ασφάλειες κατά παντός κινδύνων, Ιωάννης Δ. Χαραλάμπης, αριθμός τηλεφώνου
44

Le foncier, Δημ. Αγγ. Κωνσταντόπουλος, Όθωνος Αμαλίας 45, τηλέφωνο 182

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΑ

Φροντιστήρια, οικοδιδασκαλεία καθώς και οτιδήποτε παρεμφερές, επιλέχθηκε να προστεθούν στην ίδια κατηγορία προκειμένου να διευκολυνθούμε στην ανάλυση. Από τα στοιχεία που διαθέτουμε, δεν μπορούμε να έχουμε πλήρη εικόνα για την τοποθεσία των φροντιστηρίων και των οικοδιδασκαλείων αφού πέρα από τις ελλείψεις πληροφορίες, κάποιες οδοί, δεν ισχύουν πλέον σήμερα, δυσχεραίνοντας έτσι την προσπάθειά μας.

Φροντιστήριο εκ λυκείου Κανελλοπούλου

Εκπαιδευτήριο «Κορλης»

Παρθεναγωγείο και διδασκαλείο «Ελληνικόν», Ασπασίας Βλ. Σκορδέλη,
Ακαδημίας 53

Λύκειο Αθανασίου Παπαγεωργίου κ Δημητρίου Σ. Γαλάνη, Λεωφόρος
Πανεπιστημίου 42

Λύκειο Αργ. Στρούμπου

Χοροδιδασκαλείο Αλεξάνδρου Τάφρα

Μαθηματικό Φροντιστήριο Κ.Γ. Παπλιάκα, Καποδιστρίου 5

Λύκειο Ι.Χ. Κανελλοπούλου

Νομικό φροντιστήριο Ευαγγελου Δ. Φιλιππότου, Πατραίων 38

Εκπαιδευτικό ίδρυμα Δραγατσειον, Δρ Ιακ. Χ. Δραγάτση

Παιδαγωγικό φροντιστήριο Δ.Γ. Μακρή

Ελληνο-γαλλική σχολή Γ. Μεταξάς, Δραγατσανιου 5

Ακαδημαϊκή σχολή χορού Γ Γεωργιάδου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το τέλος της εκπόνησης της εργασίας αυτής, τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε ποικίλλουν. Αρχικά, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να αναφερθούμε στο γεγονός πως πολλά είναι τα στοιχεία που είναι συνυφασμένα με την κοινωνική δομή της Πάτρας.

Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, οι Πατρινοί έχουν ως ορμητήριο τη θάλασσα προκειμένου να εκμεταλλευτούν τον εμπορικό τομέα αλλά και τη διακίνηση της σταφίδας που την περίοδο εκείνη, χαρίζει στους Πατρινούς τόνους από «μαύρο χρυσό». Έτσι οι διαφημίσεις που αφορούν τη σταφίδα, τα σταφιδομηχανήματα, και οτιδήποτε άλλο μπορεί να σχετιστεί με τη σταφίδα, κάνουν την εμφάνισή τους αρκετά έντονα όλο το χρονικό διάστημα που η σταφίδα ήταν ένα από τα κυριότερα προϊόντα της Πάτρας.

Όπως είναι φυσικά αναμενόμενο, δεν λείπουν ούτε και οι διαφημίσεις που για εμπορικά πλοία, αλλά και επιβατηγά καθώς είχε πλέον εμπεδωθεί από τους κατοίκους της Πάτρας πως η θάλασσα ήταν ένα μεγάλο προνόμιο για την πόλη.

Έπειτα, με τη σταφιδική κρίση περί το 1893 είδαμε πως οι διαφημίσεις από μεταναστευτικά γραφεία καθώς επίσης και από επιβατηγά πλοία ήταν ακόμη πιο έντονες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Αργότερα όμως και αφού ξεπεράστηκε η σταφιδική κρίση αλλά και με νέες συνήθειες όσον αφορά την εργασία, η πόλη άρχισε να ανακτά τη χαμένη αίγλη της. Με διάφορα έργα σχετικά τόσο την κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξή της, όσο και την οικονομική της ανάπτυξη η Πάτρα έδειξε να αναγεννιέται. Σαφώς όπως και στις υπόλοιπες πόλεις της Ελλάδας, η ανομοιογένεια όσον αφορά το κοινωνικό επίπεδο είναι έκδηλη όλα τα χρόνια.

Παρόλα αυτά, οι διαφημίσεις είχαν έναν ιδιαίτερο τρόπο γραφής, γεγονός που αποδεικνύει πόσο συγκεκριμένα ήταν τα ταξικά στρώματα τα οποία είχαν ως συνήθεια την ανάγνωση εφημερίδας.

Αρχικά διακρίνουμε κατά κύριο λόγο διαφημίσεις που δεν είχαν φωτογραφία, οι οποίες εστιάζονταν σε ένα περιγραφικό κείμενο από το οποίο φυσικά δεν έλειπαν λέξεις φανταχτερές, καθώς επίσης και περιγραφές ζοφερών εικόνων προκειμένου

να αντισταθμιστεί η έλλειψη της φωτογραφίας. Χαρακτηριστικό των περισσότερων κειμένων ήταν να είναι γεμάτα με συγκριτικούς και υπερθετικούς βαθμούς, με στοιχεία εντυπωσιασμού και με φανερή την προσπάθεια εξιδανίκευσης των προϊόντων. Χαρακτηριστικά στοιχεία των διαφημίσεων είναι και διάφορες λέξεις που χρησιμοποιούνταν, οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές και ίσως να μην χρησιμοποιούνται πλέον σήμερα.

Ακόμη, οι προσπάθειες γίνονταν και με τη μορφοποίηση του κειμένου, τονίζοντας σε σημεία που χρειάζεται τις λέξεις, χρησιμοποιώντας κεφαλαία έντονα γράμματα καθώς και ωραία πλαίσια (διαφήμιση χαρτοπωλείου Α.Β. Πάσχα).

Η πρώτη διαφήμιση που διαθέτει και εικόνα φαίνεται ήδη από το 1895, όμως περίπου στο 1901-1902 βλέπουμε πως έχουν αρχίσει να προτιμώνται από τους διαφημιζόμενους περισσότερο. Έπειτα βλέπουμε να μη λείπουν διαφημίσεις που έχουν μόνο εικόνα παραλείποντας πλήρως το κείμενο (διαφήμιση οδοντόπαστας).

Φυσικά όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω, δεν λείπουν τα στοιχεία των ξένων λέξεων που έδιναν στη διαφήμιση την αίγλη που της έλειπε, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του καταναλωτή που από τότε έδειχνε μια ιδιαίτερη συμπάθεια σε προϊόντα των οποίων η προέλευση ήταν από χώρα όπως η Αγγλία ή η Γαλλία.

Βέβαια, αισθητές ήταν και οι διαφημίσεις οι οποίες προσπαθούσαν να προσεγγίσουν τον καταναλωτή δηλώνοντας πως το προϊόν που διέθεταν ήταν ελληνικό, υποδεικνύοντας στον καταναλωτή να τα προτιμήσει με λογικά επιχειρήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το βερνίκι «Salon», το οποίο αν και η φωτογραφία της διαφήμισης του είναι στα γαλλικά, στο κείμενο δηλώνει πως το προϊόν είναι ελληνικό. Αυτός ο τρόπος συνηθιζόταν προκειμένου να εμπνεύσουν στους καταναλωτές εμπιστοσύνη αλλά και να προσθέσουν την μεγαλοπρέπεια που έλειπε από τα δικά τους προϊόντα.

Αλλωστε όπως έχουμε αναφέρει, τα στοιχεία του μιμητισμού και της ξενομανίας ήταν έντονα από πολύ νωρίς όχι μόνο στην πόλη της Πάτρας αλλά και σε ολόκληρη την χώρα που στην προσπάθεια της να εξευγενιστεί και να διώξει από πάνω της την σκλαβιά και τις κακουχίες τόσων χρόνων επέλεγε να ενστερνιστεί ιδέες και συνήθειες άλλων περισσότερο αναπτυγμένων χωρών όπως η Γαλλία και η Αγγλία.

Επίσης, σύνηθες ήταν και να μην αναφέρουν την τοποθεσία αρκετών καταστημάτων, συμπεραίνοντας πως τα συγκεκριμένα καταστήματα θα ήταν πολύ γνωστά στο αναγνωστικό κοινό. Ακόμα πιο συχνό ήταν το ενδεχόμενο ο

διαφημιζόμενος να κατατόπιζε τον υποψήφιο αγοραστή σε σχέση με ένα γνωστότερο κατάστημα που βρισκόταν δίπλα ή ακόμα και μια οικία προφανώς γνωστού Πατρινού.

Στον τομέα της ένδυσης, είδαμε διαφημίσεις πολύ προσεγμένες και αρκετές σε αριθμό, συμπεραίνοντας πως η Πάτρα δεν υστερούσε σε στυλ, κομψότητα και γούστο. Όπως είναι αναμενόμενο, η ποικιλία των καταστημάτων ήταν αρκετά περιορισμένη αφού εκείνη την περίοδο οι γυναίκες ιδιαίτερα αλλά και οι άντρες προτιμούσαν ακόμη να ράβουν τα ρούχα τους εξασφαλίζοντας έτσι τη μοναδικότητα του κομματιού αλλά και ίσως εξοικονομώντας κάποια χρήματα.

Δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να αναφερθούμε στις θεραπείες αλλά και στην πληθώρα των γιατρών που εκείνα τα χρόνια διαφημιζόνταν, γεγονός που μας αποδεικνύει πως πολλά ήταν τα νοσήματα που ενδημούσαν καθώς επίσης και πως τα γιατροσόφια έκαναν «χρυσές» δουλειές. Στα κεφάλαια που αφορούν τις θεραπείες αλλά και τους γιατρούς, γίνεται εκτεταμένη ανάλυση για τα διάφορα προβλήματα που όπως φαίνεται από τις διαφημίσεις αντιμετώπιζε ο κόσμος εκείνα τα χρόνια.

Συνοφασμένα βέβαια με τις διάφορες αρρώστιες και πόνους ήταν τότε τα λουτρά, τα οποία αν κρίνουμε από τη συχνότητα των διαφημίσεων, οι Πατρινοί φαίνεται πως τα εμπιστεύονταν.

Πληθώρα διαφημίσεων βλέπουμε στον τομέα των παντοπωλείων ή για να είμαστε ακριβείς τύπου παντοπωλείων, που διέθεταν ήδη πρώτης ανάγκης για τη μέση νοικοκυρά. Μια από τις διαφημίσεις που αφορά σοκολάτα και μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση, είναι εκείνη της σοκολάτας «PETER» η οποία κατά κάποιο τρόπο παραπλανά τον ανενήμερωτο καταναλωτή αναφέροντας πως οι σοκολάτες τρέφουν και τονώνουν τον οργανισμό, παρουσιάζοντάς την ως υγιεινή τροφή.

Δεν ήταν λίγες ούτε και οι διαφημίσεις που αφορούσαν τα ποτά και ιδιαίτερα το κρασί, προωθώντας το φυσικά ως βάλαμο για την υγεία του ανθρώπου. Ενώ η πρωτοτυπία των διαφημιζόμενων προκειμένου να ξεπεράσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό στον τομέα των ποτών ήταν αρκετά έντονη με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη διαφήμιση που απεικονίζει έναν τσολιά να πίνει κρασί.

Οι διαφημίσεις που αφορούν την καλαισθησία, μας αποδεικνύουν πως η ανάγκη της γυναίκας να περιποιηθεί και να φαίνεται νεότερη και ομορφότερη, ανάγεται από πολύ νωρίς.

Στον τομέα της ψυχαγωγίας και του θεάτρου, είναι εμφανές το γεγονός πως η Πάτρα είχε έντονη ροπή προς τη διασκέδαση από πολύ παλιά. Έτσι είναι αρκετές οι διαφημίσεις που αφορούν καφενεία, μπαρ, εστιατόρια αλλά και κινηματογράφο και θέατρο. Ιδιαίτερα όσον αφορά το θέατρο, η κουλτούρα των Πατρινών έγκειται στη γειννίαση με την Ιταλία.

Με το τέλος της εκπόνησης της εργασίας αυτής μπορούμε να πούμε πως δεν είναι λίγα τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε, τόσο για τη νοοτροπία των Πατρινών, όσο και για τον τρόπο που την περίοδο εκείνη διαφημιζόνταν εν γένει.

Δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι οι επιρροές των Πατρινών από το εξωτερικό ήταν ένα σημαντικό πλεονέκτημα ως προς τα διάφορα κοινωνικά και πολιτιστικά στοιχεία που είχαν αποκομίσει. Βέβαια, η γενικότερη τάση εκείνα τα χρόνια ήθελε τους Έλληνες να επηρεάζονται σε αρκετές περιπτώσεις από το εξωτερικό όσον αφορά τη μόδα, την εκπαίδευση, τον επαγγελματικό τομέα γενικότερα.

Σαφώς λοιπόν και δεν είναι τυχαίες όλες οι ξένες λέξεις που χρησιμοποιούνταν στις διαφημίσεις με σκοπό να προσδώσουν την αίγλη που χρειαζόνταν.

Όσο η Πάτρα αναπτύσσεται σε επαγγελματικό επίπεδο, αναπτύσσει περαιτέρω σχέσεις με το εξωτερικό λόγω του λιμανιού και των εμπορικών της συναλλαγών στο λιμάνι. Έτσι διακρίνουμε στοιχεία από τη συμπεριφορά τους και ειδικότερα μια νοοτροπία άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτή του εξωτερικού. Διόλου τυχαίο φυσικά δεν μπορεί να θεωρηθεί το πώς οι Πατρινοί είχαν αντιληφθεί τη μόδα εκείνη την εποχή. Τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες είναι προφανές πως στον τρόπο ντυσίματος τους, είχε συμβάλει η ευρωπαϊκή κουλτούρα.

Ακόμη, δεν μπορούμε να μην αναφερθούμε στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής από το οποίο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ιστορικό εμπορικό κέντρο της πόλης της Πάτρας συνάδει με το σημερινό. Φυσικά εντύπωση μας κάνει το γεγονός πως καταστήματα που πουλούσαν γεωργικά και βιομηχανικά προϊόντα βρίσκονταν και αυτά στο κέντρο.

Τέλος όσον αφορά τον τομέα της διαφήμισης, αναμφισβήτητα την εποχή εκείνη γίνονταν σπουδαία βήματα. Παρότι αρχικά οι διαφημίσεις συνηθιζόταν να έχουν μορφή ανακοίνωσης, μετέπειτα εξελίχθηκαν σημαντικά πλησιάζοντας αρκετά τα δεδομένα της σημερινής εποχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τυροβόλας Π. Θεόδωρος (1980) Διαφήμιση

Frank Jenkins (1997) Διαφήμιση: Κλειδάριθμος
(Τίτλος πρωτότυπου: Advertising)

Καραβασίλης Σ. Γιώργος (1989) Διαφήμιση: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων

Κουτούπη Π. Θάλη Η διαφήμιση και τα μυστικά της: Γαλαίος

Καλαϊτζής Σωκράτης (1998) Η διαφήμιση όπως θα θέλατε να την ξέρετε:
Leader Books

Harland E. Samson (1995) Advertising, Planning & Techniques

Για την ελληνική γλώσσα:

Σαρρής Νίκος (1997) Διαφήμιση Σχεδιασμός & Τεχνικές: Έλλην

Γιώργος Χ. Ζώτος. University studio press

Νίκος Μπακουνάκης

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

http://archive.enet.gr/online/online_text/c=113.dt=09.06.2007.id=40650156.46443
[308](#)

<http://www.mouseiotipou.gr/arxeion-xml/pages/esiepi/internet/intro>

<http://www.arxaiologia.gr/assets/media/PDF/migrated/1255.pdf>

http://www.kratika-laxeia.gr/gr/lottery_gr_istoria_genpage.htm

<http://www.dei.gr/default.aspx?id=1001&nt=18&lang=1>

http://www.ote.gr/portal/page/portal/OTEGR/TheCompany/MuseumOfTelecommunications/ta_prwta_vhmata_sthn_ellada