

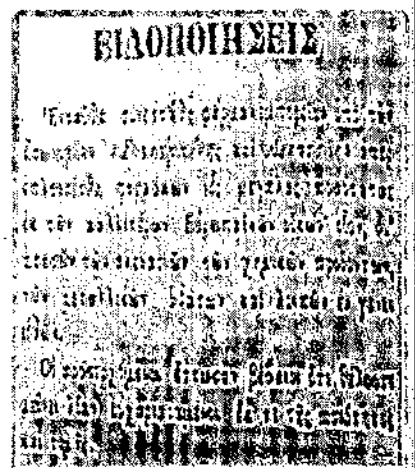
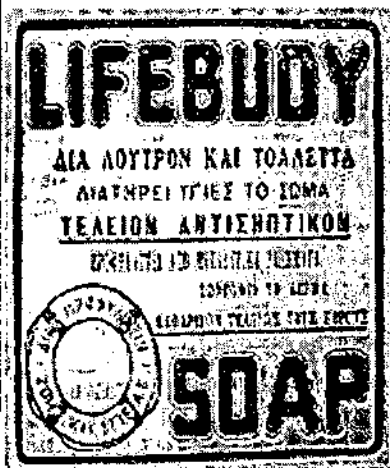


Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
 ΤΜΗΜΑ : Σ.Δ.Ο.
 ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ : «Ανάλυση και κριτική παρουσίασης των
 διαφημίσεων των εμπορικών επιχειρήσεων,
 στο νομό Αχαΐας, τη χρονική περίοδο 1850 – 1920.»

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ : ΜΑΝΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ
 ΤΖΕΔΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ



ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6666
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ,	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ,	3
<i>Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ,</i>	10
<i>Η ΠΑΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1850 – 1920,</i>	12
<u>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ</u>	14
I. ΥΠΕΙΝΗ ΚΑΙ ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ,	16
II. ΣΑΠΟΥΝΙΑ,	32
III. ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΕΣ,	39
IV. ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ,	46
V. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ,	55
VI. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ,	70
VII. ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ,	78
VIII. ΚΡΕΑΣ – ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ,	83
IX. ΤΣΙΓΑΡΑ – ΚΑΠΝΑ,	88
X. ΠΟΤΑ,	98
XI. ΑΠΟΚΡΙΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ,	110
XII. ΚΑΠΕΛΑ – ΜΠΑΣΤΟΥΝΙΑ,	115
XIII. ΕΝΔΥΜΑΤΑ,	125
XIV. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ,	133
XV. ΧΡΥΣΟΧΟΕΙΟ,	140
XVI. ΡΟΛΟΓΙΑ,	145
XVII. ΦΕΡΕΤΡΑ,	151
XVIII. ΕΠΙΠΛΑ,	156
XIX. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ,	162
XX. ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ,	167

XXI.	ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ,	175
XXII.	ΜΗΧΑΝΕΣ ΡΑΠΤΙΚΗΣ,	181

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 188

I.	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ,	189
II.	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ – ΤΑΒΕΡΝΑ,	196
III.	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ,	202
IV.	ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ,	214
V.	ΚΟΥΡΕΙΑ,	221
VI.	ΛΟΥΤΡΑ – ΧΑΜΑΜ,	230
VII.	ΓΙΑΤΡΟΙ,	238
VIII.	ΔΑΣΚΑΛΟΙ,	243
IX.	ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ,	250
X.	ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ,	259
XI.	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ,	267

ΕΠΙΛΟΓΟΣ, 283

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ, 290

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία θα αναφερθούμε στην αρχή της διαφήμισης του Νομού Αχαΐας. Η περίοδος που θα αναλύσουμε είναι τα έτη 1850 – 1920. Με τη βοήθεια της ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής, καταφέραμε να συλλέξουμε τις αχαϊκές διαφημίσεις από τις εφημερίδες της εποχής που φυλάσσονται στο Μουσείο Τύπου, οδός Μαιζώνος 200 και στη δημοτική Βιβλιοθήκη Πατρών, οδός Μαιζώνος. Οι εφημερίδες αυτές είναι ο « Φορολογούμενος », που ιδρύθηκε από τον Κων/νο Κ. Φιλόπουλο και ο « Νεολόγος », με ιδρυτή τον Ιωάννη Παπανδρόπουλο.

Στη προσπάθεια συλλογής του υλικού, συναντήσαμε ορισμένες δυσκολίες. Την περίοδο 1850 – 1874, καθώς και 1881 – 1882, δεν έχουν διασωθεί σε κανένα αρχείο, οι εφημερίδες που χρησιμοποιήσαμε ως πηγές για την εργασία μας. Επίσης, η γλώσσα που χρησιμοποιούσαν ορισμένες φορές ήταν εντελώς άγνωστη για μας, αφού ακόμα και με τη βοήθεια του λεξικού δεν ήταν εφικτό να βρεθούν οι λέξεις.

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε μετά τη συλλογή του υλικού μας, ήταν αρχικά, η ομαδοποίηση των διαφημίσεων ανά κλάδο και έπειτα ανά χρονολογία. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε στη γενική, αλλά και ειδική ανάλυση κάθε διαφήμισης χωριστά, στη σύγκριση μεταξύ τους, καθώς και με τα σημερινά δεδομένα. Επίσης, προτιμήσαμε να παρουσιάσουμε μεγαλύτερο όγκο υλικού, παρά να προχωρήσουμε σε μεγαλύτερη εκβάθυνση ανάλυσης κάθε διαφήμισης.

Βέβαια, κατά τη διάρκεια της ανάλυσης, λάβαμε υπόψη τις οικονομικοπολιτικές και κοινωνικοπολιτιστικές συνθήκες και επιδράσεις της εποχής. Οι συνθήκες αυτές ήταν αρχικά, η Οθωνική περίοδος (1833 – 1862), η Β΄ Βιομηχανική Επανάσταση, που ξεκίνησε το 1870, η Μπελ Επόκ, η οποία άρχισε το 1895 και επέδρασε σημαντικά στην κοινωνία της Πάτρας. Ακολουθούν, οι Βαλκανικοί πόλεμοι (1912) και τέλος ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914 – 1918).

Πιο συγκεκριμένα, η Πάτρα, ως πόλη – λιμάνι, υπήρξε συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ της ενδοχώρας και των βιομηχανικών εξελίξεων που διαδραματιζόνταν στη Δύση. Επιπλέον, η πατραϊκή κοινωνία, ήταν όχι μόνο πανελλήνια, αλλά σε αξιοσημείωτο βαθμό και πολυεθνική, λόγω του σχεδίου πόλεως του Ι. Καποδίστρια και της έντονης παρουσίας των παροικιών στην πόλη.

Τέλος, μέσα από την ανάλυση, μπορέσαμε να διακρίνουμε μια μικρή μόνο πλευρά της καθημερινότητας των κατοίκων του Ν. Αχαΐας και πιο

συγκεκριμένα της πρωτεύουσας, Πάτρας. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της εποχής κάλυπταν κάθε πτυχή της ζωής των κατοίκων. Απευθύνονταν, σε ολόκληρο το καταναλωτικό κοινό, ανθρώπους κάθε κοινωνικής τάξης και ηλικίας .

Εν κατακλείδι, ευελπιστούμε να αποδώσουμε σε ικανοποιητικό βαθμό το πνεύμα της διαφήμισης των εβδομήντα αυτών χρόνων, στο Νομό Αχαΐας. Άλλωστε, η περίοδος που εξετάζουμε 1850 – 1920, αποτελεί τις βάσεις και σχεδόν τα πρώτα δειλά βήματα της γραπτής διαφήμισης. Βέβαια, το σημαντικότερο είναι ότι μέσα από την έρευνα που κάναμε αποκομίσαμε πολλές γνώσεις και μάθαμε ενδιαφέροντα ιστορικά και κοινωνιολογικά στοιχεία για την Πάτρα.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σταθμοί που οδήγησαν τη διαφήμιση, από την εμβρυακή κατάσταση στην ενηλικίωσή της, ήταν αρχικά η ανάπτυξη του εμπορίου και η εφεύρεση του τυπογραφείου, το 15^ο – 16^ο αιώνα, η βιομηχανική εποχή κατά τον 19^ο αιώνα και τέλος η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη του 20^{ου} αιώνα.

Ειδικότερα, η διαφήμιση, ως έννοια είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα – υπηρεσίες. Η διαφήμιση, είναι μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της, λοιπόν είναι εμπορικός.

Ο λόγος ύπαρξης της διαφήμισης, δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αμφισβητήσεις και διλήμματα, ως προς τη φύση της. Παρ' όλα αυτά, σκόπιμο είναι να υπογραμμιστεί ότι η διαφήμιση είναι οικονομική λειτουργία, καθώς και εργαλείο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, της αγοράς και της οικονομίας.

Πέρα, όμως, από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προϊοντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει τον ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας. Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.

Επίσης, συμβάλλει στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων, σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο την αύξηση των επενδύσεων που αποτελεί βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας. Η διαφήμιση, ακόμα, βοηθά στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.

Επιπλέον, η διαφήμιση συντελεί έμμεσα στον εκπολιτισμό, στην αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, στην υγιεινή και στην

εκρίζωση των προκαταλήψεων. Τέλος, στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή, δηλαδή το δικαίωμα της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

Αν ήθελε κανείς να χαρακτηρίσει τη διαφήμιση με μία μόνο λέξη, σίγουρα η πληρέστερη είναι «υπόσχεση». Πράγματι, κάθε διαφήμιση που σέβεται τον εαυτό της, δίνει ακριβώς μία υπόσχεση στον υποψήφιο αγοραστή, για το προϊόν που διαφημίζει. Η υπόσχεση στοιχειοθετείται από όλα ανεξαιρέτως τα στοιχεία της διαφήμισης, ακόμη και τα πιο λεπτομερειακά, όπως μία ανεπαίσθητη κίνηση, μία φευγαλέα έκφραση, ένα αντικείμενο του διάκοσμου. Όμως, διακρίνεται, αφ' ενός από το πληροφοριακό μέρος της διαφήμισης, που απευθύνεται στη λογική και από το ψυχολογικό, που αναφέρεται στο συναίσθημα ή και στο υποσυνείδητο.

Ποια είναι όμως τα όρια της διαφήμισης; Ορισμένες διαφημίσεις υπερβαίνουν τα όρια της αλήθειας, δίνουν υποσχέσεις που δεν μπορούν να κρατήσουν. Βέβαια υπάρχει και το νομικό πλαίσιο που προστατεύει τον καταναλωτή από ψεύτικες και ανακριβείς διαφημίσεις.

Σήμερα, η διαφήμιση περιλαμβάνει δύο μορφές, την ηλεκτρονική και την έντυπη. Η ηλεκτρονική δεσπόζει από την τηλεόραση και περιλαμβάνει ακόμη τον κινηματογράφο, το ραδιόφωνο και το βίντεο.

Οι κυριότερες μορφές έντυπης διαφήμισης είναι οι καταχωρήσεις εφημερίδων και περιοδικών και κατά δεύτερο λόγο οι αφίσες. Από εκεί και ύστερα, αρχίζει μια ατελείωτη ποικιλία έντυπης διαφήμισης, με φυλλάδια, προσούρες, μονόφυλλα, κάρτες, αυτοκόλλητα, γενικά έντυπα κάθε είδους και σχήματος, όπου μοναδικός κοινός παρανομαστής είναι η φαντασία και η δημιουργικότητα της διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, οι καταχωρήσεις εφημερίδων αποτελούν την αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της. Προηγήθηκαν στα «μυθικά» χρόνια της, ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές και άλλα. Οι καταχωρήσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές, που περιλαμβάνουν και εικόνα. Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρήσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό, ήταν ασπρόμαυρες. Επίσης, οι διαφημιστές απέφευγαν να χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες, γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα, με τις νέες τεχνικές εκτύπωσης, οι εφημερίδες δεν έχουν πρόβλημα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος. Η ποιότητα εκτύπωσης πάντως

των εφημερίδων - κυρίως λόγω της ποιότητας του χαρτιού - εξακολουθεί να υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών.

Η διαφήμιση στην εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας (δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής, σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία «διαφημιστικών ειδήσεων», που ταιριάζουν και με τη φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας ή τιμής, η αναγγελία εκπτώσεων, η άμεση αντίδραση σε ενέργειες του ανταγωνισμού, οι καταχωρήσεις σε μορφή άρθρου και άλλα.

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 της, που φυσικά, δεν μπορεί να υπερβαίνει το συνολικό ύψος της σελίδας της εφημερίδας. Πολύ σπάνια, στο παρελθόν τουλάχιστον στην Ελλάδα, η εφημερίδα χρησιμοποιείτο ως όχημα διανομής ξεχωριστού, ένθετου διαφημιστικού εντύπου, ενώ σήμερα το συναντάμε συνήθως στις Κυριακάτικες εκδόσεις.

Αν και δεν υπάρχει γενικότερη συμφωνία ως προς τη χρησιμοποίηση των κριτηρίων για την κατάταξη της διαφήμισης σε είδη, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι παρακάτω κατηγορίες εμφανίζονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα:

- *Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising)*. Είναι εκείνη που με διάφορους τρόπους προβάλλει το προϊόν, για παράδειγμα τονίζει τα συγκριτικά πλεονεκτήματά του, αναφέρεται στις ιδιότητές του, στις χρήσεις και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, δίνει πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος. Με αυτή τη διαφήμιση προσφέρεται η ευκαιρία στους δυνητικούς καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν.
- *Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising)*. Σκοπός της είναι να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για συγκεκριμένη ενέργεια από τη μεριά των δυνητικών καταναλωτών. Διατυπώνει ένα σύντομο, «επείγον» μήνυμα που περιέχει πληροφορίες για εκπτώσεις, ειδικές προσφορές, την έναρξη διαγωνισμών, εκθέσεων, παροχή κουπονιών και δώρων.

- *Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιαμέσους, χονδρέμπορους και λιανέμπορους (Trade Advertising)*. Προτρέπει τους ενδιαμέσους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης, αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων, καθώς και από τους καλύτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.
- *Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising)*. Εμφανίζεται με δύο μορφές: α) ως διαφήμιση προβολής (display advertising) που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μια «εικόνα» (image), αλλά και να πληροφορήσει τους δυνητικούς καταναλωτές για τα οφέληματα που θα αποκομίσουν αν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα, β) ως διαφήμιση προώθησης πωλήσεων (sales promotion advertising) που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα των προϊόντων.
- *Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising)*. Είναι εκείνη που σχεδιάζεται για τη δημιουργία, διατήρηση ή την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού προς το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν.
- *Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising)*. Είναι εκείνη που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προσπαθεί να αυξήσει τις προτιμήσεις και τη συνολική κατανάλωση για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, για παράδειγμα, μαλλί, πορτοκάλια.
- *Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising)*. Είναι η διαφήμιση που απευθύνεται στους δυνητικούς καταναλωτές και προωθεί το συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν (brand) κάνοντας αναφορές στον ανταγωνισμό. Είναι η διαφήμιση που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης και αποτελεί τον αντίποδα της διαφήμισης πρωταρχικής ζήτησης.
- *Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising)*. Είναι η διαφήμιση που αναλαμβάνει να προωθήσει ταυτόχρονα δύο ή περισσότερα προϊόντα.

Οι τεχνολογίες της διαφήμισης όπως και οι μορφές της, στοιχεία σημερινά, μας ήταν απαραίτητα για να σχολιάσουμε τις διαφημίσεις εκείνης της εποχής, αφού δεν στηρίζονταν σε τέτοια κριτήρια. Ποιες είναι όμως οι μορφές της διαφήμισης ;

- *Εναρκτήρια διαφήμιση*, στόχος της ήταν να κάνει γνωστό το προϊόν όταν τοποθετείται για πρώτη φορά στην αγορά.
- *Αινιγματική διαφήμιση*, στόχος της ήταν η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την διαφήμιση.
- *Διαφήμιση επανατοποθέτησης*, στόχος της να επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά, δηλαδή με διαφορετική ταυτότητα.
- *Διαφήμιση συντήρησης*, όπου είναι η διαφήμιση με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξησης της γνώσης του προϊόντος.
- *Διαφήμιση εταιρική*, είναι η διαφήμιση που γίνεται για την παραγωγό εταιρεία ή και τα προϊόντα της στο σύνολό τους, με στόχο κυρίως την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού.
- *Διαφήμιση κλαδική*, επιδιώκει την αύξηση εμπιστοσύνης και πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου.

Επίσης, οι τρόποι εκτέλεσης μίας διαφήμισης είναι οι εξής:

- *Ανταγωνιστής – προϊόν* με τον οποίο ολόκληρη η πλοκή στηρίζεται στο προϊόν που είναι και ο ουσιαστικότερος πρωταγωνιστής της διαφήμισης.
- *Πρόβλημα – λύση*, όπου η ιστορία περιγράφει το πρόβλημα και δίνει την λύση με το προϊόν. Η προσέγγιση αυτή εφαρμόζεται συχνά για απορρυπαντικά και καθαριστικά προϊόντα.
- *Στιγμιότυπο ζωής* όπου σε αυτή την περίπτωση έχουμε την ρεαλιστική αναπαράσταση ενός στιγμιότυπου από την καθημερινή ζωή, στο οποίο συμπρωταγωνιστεί το προϊόν.
- *Μαρτορία*, σύμφωνα με την οποία βασίζονται στη δήλωση καταναλωτών ή και ειδικών, που « καταθέτουν » τις απόψεις τους για το προϊόν.
- *Σύγκριση*, η οποία μπορεί να είναι άμεση με ένα ή και περισσότερα ανταγωνιστικά προϊόντα ή έμμεση, με ολόκληρο τον ανταγωνισμό.

- *Επίδειξη*, όπου η διαφήμιση περιστρέφεται γύρω από τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.
- *Απίθανο*, όπου οι απίθανες καταστάσεις, που υπογραμμίζουν τα πλεονεκτήματα των προϊόντων, με υποβολή ή με κάποιο ανεπαίσθητο χιούμορ, αποτελούν πολύ ενδιαφέρον αλλά και επικίνδυνη προσέγγιση.
- *Απρόοπτο*, όπου το σενάριο κρύβει κάποιο από τα στοιχεία της ιστορίας και το αποκαλύπτει στο τέλος.
- *Χαρακτήρας*, δηλαδή στις περιπτώσεις αυτές χρησιμοποιούνται γνωστές, επώνυμες προσωπικότητες, που δανείζουν την αίγλη στο προϊόν.
- *Θεαματικό – ευχάριστο*, δηλαδή όταν η προσοχή του κοινού ελκύεται με το θέαμα ή και με ευχάριστες καταστάσεις.

Ειδικότερα, στην παρούσα εργασία, θα αναλύσουμε τη διαφήμιση στο Νομό Αχαΐας, κατά τη περίοδο 1850 – 1920. Η ιστορία της διαφήμισης θα προβληθεί στα μάτια του αναγνώστη, σαν μία κινηματογραφική ταινία, όπου θα έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει ένα κομμάτι από την καθημερινή ζωή των κατοίκων, εκείνη την εποχή.

Όμως πρώτα θα πρέπει να αναφερθούμε στη διαδικασία συλλογής του υλικού. Οι φωτογραφίες τραβήχτηκαν από τα αρχεία που διασώζονται μέχρι σήμερα – τις εφημερίδες «Φορολογούμενος» και «Νεολόγος» - που αποτέλεσαν και τις μοναδικές πηγές στην ερευνά μας. Οι διαφημίσεις ομαδοποιήθηκαν ανάλογα με το αντικείμενό τους, όπως για παράδειγμα ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, ενδύματα, φαρμακεία, ατμόπλοια καθώς και πολλά άλλα. Στη συνέχεια, οι διαφημίσεις ταξινομήθηκαν χρονολογικά και εξετάστηκαν σύμφωνα με το πνεύμα κάθε περιόδου.

Βέβαια, πρέπει να επισημάνουμε ότι μέχρι το 1895 περίπου, η διαφήμιση δεν συμπεριλάμβανε καθόλου εικόνα. Έπειτα όμως η εικόνα αρχίζει να καταλαμβάνει μεγαλύτερο μέρος ακόμα και από το κυρίως κείμενο της διαφήμισης. Επίσης, μέσα από τις διαφημίσεις αυτές μπορούμε να εξάγουμε συμπεράσματα που αφορούν τους όρους διεξαγωγής του εμπορίου, καταναλωτικές συνήθειες συνυφασμένες με το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Ορισμένες εμπορικές επιχειρήσεις προωθούσαν προϊόντα που δεν άνηκαν στο συγκεκριμένο κύριο κλάδο. Για παράδειγμα, το έτος 1896, υπήρχε ένα ζαχαροπλαστείο που πωλούσε και τσιγάρα, κάτι αδιανόητο σήμερα.

Η εικόνα όμως, δεν είχε πάντα επιθυμητά αποτελέσματα. Ορισμένες φορές ήταν αντιαισθητικές ίσως λόγω της απειρίας στον τομέα της διαφήμισης την εποχή εκείνη, όπως παρουσιάζεται μία μασέλα, κατά το έτος 1902, στη διαφήμιση του οδοντογιατρού Ανδρέα Παπανδρικόπουλου. Αντίθετα, στη διαφήμιση του έτους 1911, απεικονίζεται μία ελκυστική κοπέλα με κορσέ. Μία εικόνα που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ακόμα και σήμερα και να προσελκύσει τον καταναλωτή.

Επιπλέον, στα κείμενα υπάρχουν πολλές ξένες λέξεις, κάπου – κάπου χρησιμοποιείται το λατινικό αλφάβητο και υπάρχουν πολλές καταχωρήσεις στα γαλλικά που ήταν τότε η γλώσσα του «σαλονιού». Μεγάλο όγκο καταλαμβάνουν οι διαφημίσεις για φαρμακευτικά προϊόντα, καπέλα, ρούχα και τσιγάρα.

Ορισμένες διαφημίσεις είχαν μορφή ειδοποίησης ή ανακοίνωσης. Μέχρι το 1920, ίσχυε η άμεση προτροπή κυρίως μέσα από το λόγο και οι εφημερίδες περιείχαν λιγότερες καταχωρήσεις περισσότερο στην τρίτη και τέταρτη σελίδα. Επίσης, η χρησιμοποίηση του συγκριτικού και υπερθετικού βαθμού ήταν αρκετά συχνή στο περιεχόμενο του κειμένου. Η απόδοση των ξένων ονομάτων και λέξεων στα ελληνικά, δεν ήταν σύμφωνη με τη γραμματική διατύπωση, δημιουργούσε δυσκολίες όπως για παράδειγμα, στα υποδήματα Παπαϊωάννου, το έτος 1911 «WALK OUER SHOES».

Τέλος, το χιούμορ στις διαφημίσεις, ήταν περιθωριακό και σπάνιο, παρ' όλο που στο χώρο του θεάτρου η επιθεώρηση είχε επικρατήσει, δεν παρατηρούμε καμία επιρροή πάνω στη διαφήμιση. Οι περισσότεροι κατασκευαστές ή έμποροι πρέπει να φοβούνταν αυτή την προσέγγιση που μπορούσε να χαλάσει την «εικόνα» τους, όπως αναφέρει ο Πέτρος Κοσκινάς στο βιβλίο του «70 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 1870 – 1940». Οι πιο θαρραλέοι όμως, χρησιμοποιούσαν στη διαφήμιση το χιούμορ με μορφή κυρίως διαλόγου

Η ΕΛΛΑΔΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ

Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας και ιδιαίτερα η κατάσταση του κρατικού τομέα της οικονομίας ήταν πάντα άσχημη. Όλα άρχισαν το 1833 όταν έφτασε στην Ελλάδα ο Όθωνας. Ένα από τα πρώτα του διατάγματα ήταν να απολύσει τους Έλληνες στρατιώτες που είχαν πάρει μέρος στον αγώνα για την Ανεξαρτησία και να τους αντικαταστήσει με 10.000 Βαυαρούς μισθοφόρους. Αυτό ήταν λίγο ή πολύ μία μορφή κατοχής που μόνο με δάνεια από το εξωτερικό μπορούσε να πραγματοποιηθεί. Τέτοιου είδους αποφάσεις ανάγκασαν την Ελλάδα να κηρύξει πολλές φορές χρεοκοπία, από τότε μέχρι σήμερα.

Από το 1862 και μετά υπάρχει κάποια πολιτική σταθερότητα που επιτρέπει στην οικονομία να ορθοποδήσει και να αναπτυχθεί. Δρόμοι, Λιμάνια, ο Ισθμός της Κορίνθου, το πρώτο Σιδηροδρομικό δίκτυο κατασκευάζονται. Χάρη σ' αυτά τα έργα ανθίζει το εμπόριο και δημιουργούνται οι πρώτες μεγάλες εμπορικές οικογένειες.

Παράλληλα, εμφανίζεται η πρώτη ελληνική ελαφρά βιομηχανία, κυρίως στον τομέα του Καπνού και της Υφαντουργίας. Κεφάλαια από το εξωτερικό εισρέουν προς την Ελλάδα, κυρίως από τις Ελληνικές Κοινότητες της Βιέννης, της Μασσαλίας και της Τεργέστης αλλά και κεφάλαια Ελλήνων που ζουν στην Οθωμανική Επικράτεια.

Παρ' όλα αυτά, η Ελλάδα παραμένει μια κατ' εξοχήν αγροτική χώρα. Το 1900, η σταφίδα καλύπτει το 52% όλων των ελληνικών εξαγωγών. Ανάμεσα στο 1915 και το 1931 οι εξαγωγές καπνών και σταφίδας αποτελούν το 70% των συνολικών εξαγωγών της χώρας. Τα υπόλοιπα προϊόντα είναι κρασί και ελαιόλαδο. Από αυτά κερδίζουν βέβαια, μόνο οι μεγάλοι γαιοκτήμονες. Το 1900 και μάλιστα μετά από τον αναδασμό της γης που έγινε το 1871, οι τσιφλικάδες κατέχουν το 50,5% της συνολικής έκτασης της χώρας και το 75% της εύφορης γης.

Τέλος, μετά από καινούριο αναδασμό που γίνεται μεταξύ 1917 - 1923 δημιουργείται η τάξη εκείνη των μικρογαιοκτημόνων η οποία μάλλον μικρή σημασία έχει για την εθνική οικονομία. Ενώ κατά τη διάρκεια των Βαλκανικών Πολέμων χειροτερεύει το εμπορικό ισοζύγιο.

Όσον αφορά την παιδεία, το 1917, γίνεται μια πρώτη προσπάθεια εισαγωγής της Δημοτικής στα σχολεία. Μέχρι τότε όλα διδάσκονταν σε μια αρχαϊζουσα καθαρεύουσα, μια γλώσσα ακατανόητη για το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Όσο για τις ανώτερες και ανώτατες σπουδές, αυτές ήταν προνόμιο λίγων.

Γενικότερα, η Ελλάδα ήταν στα τέλη του περασμένου αιώνα αλλά και στις αρχές του αιώνα μας μία καθαρά αγροτική χώρα. Έτσι τα εξαγώγιμα προϊόντα ήταν κυρίως αγροτικά που εξαγόταν χωρίς να υποστούν κάποια μεταποίηση. Βιοτεχνικά – βιομηχανικά προϊόντα όπως υφάσματα, παπούτσια και άλλα, κατασκευάζονταν μεν, ήταν όμως λόγω των μέσων παραγωγής (παλιές μηχανές) συνήθως κατώτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα εισαγόμενα και προορίζονταν για τη μεγάλη μάζα του λαού. Φαρμακευτικά προϊόντα και καλλυντικά, μηχανές, ρολόγια, αυτοκίνητα κ.α. δεν κατασκευάζονταν στην Ελλάδα και έπρεπε να εισαχθούν από το εξωτερικό.

Έπειτα ο Έλληνας που είχε την οικονομική δυνατότητα διάλεγε, ανάμεσα σε δύο ίδιας ποιότητας προϊόντα, το εισαγόμενο. Τα εισαγόμενα προϊόντα ήταν φυσικά πιο ακριβά και γι' αυτό το λόγο προσιτά μόνο στις ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις. Το μόνο που χρειάζονταν οι εισαγωγείς ήταν ένα όχημα που θα έκανε γνωστά τα προϊόντα τους σ' αυτές τις τάξεις. Επομένως, το όχημα αυτό ήταν η εφημερίδα.

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, όπως προαναφέρθηκε, δεν κατείχε ούτε ανάγνωση ούτε γραφή. Η μειοψηφία των μορφωμένων (δημόσιοι υπάλληλοι, αξιωματικοί, μεγαλέμποροι, η αυλή, εφοπλιστές, βιομήχανοι κ.α.) δεν είχε φυσικά το συγκεκριμένο πρόβλημα. Η εφημερίδα έμπαινε στα σπίτια τους και οι αγγελίες – ρεκλάμες «μιλούσαν» τη γλώσσα τους. Η δημοσιογραφική γλώσσα της εποχής είναι ένα κράμα δημοτικής, καθαρεύουσας και αρχαϊζουσας, όμοιο περίπου μ' αυτό που ζήσαμε στα χρόνια της τελευταίας δικτατορίας, ένα κράμα που δημιούργησε μια ολόκληρη γενιά ημιαναλφάβητων.

Η ΠΑΤΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ 1850 – 1920

Στο Νομό Αχαΐας και πιο συγκεκριμένα στην Πάτρα, ο πολιτισμός ευδοκίμησε εξαιτίας του λιμανιού που αποτέλεσε πηγή ζωής για τους κατοίκους της.

Αρχικά όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η Πάτρα, ήταν και εξακολουθεί να είναι το κέντρο μιας ευρύτερης περιοχής – νησιών Ιονίου, Αιτωλοακαρνανίας, Αιγίου, Καλαβρύτων, Ηλείας. Για το λόγο αυτό, τα ανώτερα στρώματα των περιοχών αυτών είχαν την Πάτρα σαν κέντρο αγοράς των προϊόντων που είχαν ανάγκη.

Η Πάτρα, γεωγραφικά, οικονομικά και πολιτισμικά ήταν στραμμένη προς τη Δύση. Οι αστοί έμποροι οι οποίοι το 1830 είχαν κάνει την πόλη, κέντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, εξαιτίας της σταφίδας θεμελιώνουν το δικό τους θέατρο το 1871, όταν το Παρίσι αποκτά την όπερά του το 1860.

Κύρια σημεία αναφοράς της Πάτρας ήταν το κάστρο – Ακρόπολη, οι αγορές, το υδραγωγείο, οι κύριες οδικές αρτηρίες, τα δημόσια λουτρά – βασικό στοιχείο της καθημερινής ζωής – και το λιμάνι με τις εγκαταστάσεις του. Επίσης, η Πάτρα χωριζόταν στην Άνω και Κάτω πόλη, όπου στην πρώτη βρίσκονταν οι φτωχογειτονιές που οι συνθήκες διαβίωσης ήταν δύσκολες, αφού το νερό ήταν λιγοστό και βρώμικο. Πολλές, άλλωστε ήταν και οι αρρώστιες που ξέσπασαν, όπως την ελονοσία λόγω των βάλτων που υπήρχαν στην περιοχή αυτή.

Αντίθετα, στην Κάτω πόλη οι συνθήκες διαβίωσης των κατοίκων ήταν σαφώς καλύτερες. Στο κέντρο της πόλης διέμεναν οι εύπορες και μεσαίες τάξεις και υπήρχε μια πλειάδα από εμπορικά καταστήματα, καθώς και εστιατόρια και ξενοδοχεία.

Πιο συγκεκριμένα, τα λουτρά, εκτός από τη σημαντική θέση που κατείχαν ως οικοδομήματα, στον πολεοδομικό ιστό της πόλης, ταυτόχρονα εξασφάλιζαν τη σωματική καθαριότητα, τις κοινωνικές επαφές και την απόλαυση των περισσότερων κατοίκων που ήταν μανιώδεις λουτρόφιλοι.

Το λιμάνι έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη ζωή των κατοίκων της Πάτρας, καθώς και των γύρω περιοχών. Κύριο προϊόν εξαγωγής, το οποίο κυριαρχούσε στην οικονομία της Πάτρας είναι η σταφίδα. Υπήρξε η πηγή του πλούτου της πόλης και έτσι εξαιτίας της σταφίδας η πόλη αναδεικνύεται σε «μητέρα τροφό» του προϋπολογισμού του

νεοελληνικού κράτους για όλο σχεδόν το 19^ο αιώνα, ενώ η Αγγλία παραμένει η κύρια αγορά του προϊόντος. Στο προϊόν αυτό οφείλει την ακμή της αλλά και την παρακμή της. Πλοία με όλες τις ευρωπαϊκές σημαίες έφθασαν στο λιμάνι της Πάτρας, δημιουργώντας μια κίνηση η οποία δεν περνούσε απαρατήρητη από τους περιηγητές της πόλης.

Ειδικότερα, κατά τη περίοδο 1870 – 1900 αρχίζουν σημαντικά έργα στο λιμάνι των Πατρών. Τα λιμενικά έργα του 1880 αναλαμβάνει γαλλική εταιρεία και κατασκευάζεται νέα προβλήτα, στην αρχή της οδού Γούναρη. Επίσης, κατασκευάζεται ο κυματοθραύστης και ο γαλλικός μώλος εκεί όπου βρίσκεται το σημερινό Τελωνείο.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα τα πλοία με πανιά, αποκτούν ιδιαίτερες ικανότητες ταχύτητας και μεταφοράς. Αργότερα, όμως, με τα ατμόπλοια ο ενδιαφερόμενος είχε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει επακριβώς το δρομολόγιο ενός πλοίου, χωρίς ουσιαστικές καθυστερήσεις λόγω καιρικών συνθηκών.

Η Πάτρα με την ακμή του λιμανιού της και αναπτυγμένο εμπόριό της εισέρχεται σε μια λαμπρή περίοδο της ιστορίας της, στην «ΜΠΕΛ ΕΠΟΚ», καθώς ανεβαίνουν τα εμποροαστικά κοινωνικά στρώματα της Πάτρας. Θα πρέπει όμως να αναλογιστούμε ότι κυρίως διευθύνονται αυτά τα στρώματα και οπωσδήποτε βελτιώνεται συνεχώς η ζωή τους. Είναι στρώματα, που έχουν σχέσεις με τη Δυτική Ευρώπη και ακολουθούν σε όλα τα επίπεδα το δυτικό τρόπο ζωής, ενώ παράλληλα έχουν την οικονομική δυνατότητα να βελτιώσουν τη ζωή τους.

Όμως, για να ζήσει η Πάτρα την «ωραία εποχή» έπρεπε να υπάρχουν προϋποθέσεις που έλειπαν από τις περισσότερες πόλεις της Ελλάδας. Μια από αυτές ήταν η πανελλήνια και ως ένα σοβαρό βαθμό πολυεθνική σύνθεση της κοινωνίας της.

Το 1828 – 1829 με το σχέδιο πόλεως του Ιωάννη Καποδίστρια, γρήγορα άρχισαν να συρρέουν στη Πάτρα, Έλληνες άλλων περιοχών που δεν είχαν καμία προηγούμενη σχέση με την πόλη. Ανάμεσα στους πρώτους που ήρθαν ήταν πολλοί Ζακυνθinoί. Ήρθαν επίσης Κεφαλλονίτες, Κερκυραίοι και πολλοί άλλοι, από όλες σχεδόν τις περιοχές του ελλαδικού χώρου, δημιουργώντας έτσι μία πανελλήνια πατραϊκή κοινωνία.

Επίσης, η Πάτρα υπήρξε πολυεθνική λόγω της έντονης παρουσίας των παροικιών στη ζωή της πόλης. Τρεις υπήρξαν πιο δραστήριες που επηρέασαν περισσότερο την περιοχή. Η πιο μεγάλη ξένη παροικία

υπήρξε η Ιταλική. Μια άλλη παροικία, η οποία πρωταγωνιστεί στην οικονομική και κοινωνική ζωή της πόλης είναι η Αγγλική, η οποία άρχισε να ακμάζει από τα πρώτα μετεπαναστατικά χρόνια. Οι Άγγλοι είχαν οίκους εξαγωγής της σταφίδας στην Πάτρα. Τέλος, μια τρίτη μικρότερη παροικία ήταν η Γερμανική, η οποία αρχίζει να συγκροτείται δύο δεκαετίες μετά την επανάσταση. Τους Γερμανούς τους ενδιέφεραν όχι μόνο οι σταφίδες αλλά τα καπνά και τα κρασιά. Τέτοιο παράδειγμα υπήρξε ο Γουσταύος Κλάους, ο οποίος αγόρασε την τοποθεσία, η οποία εξακολουθεί να φέρει το όνομά του.

Όμως, ελάχιστες μέρες μετά την κήρυξη του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου πολλοί Γερμανοί υπήκοοι που κατοικούσαν στην πόλη αναχώρησαν ύστερα από ειδοποίηση της πρεσβείας τους για τη Γερμανία. Αντίστοιχα, κατέφθασαν στη Πάτρα πολλοί μετανάστες που βρίσκονταν στην Ευρώπη και κυρίως στην Ελβετία.

Γενικότερα, η είδηση της κήρυξης του πολέμου συγκλόνησε την πατραϊκή κοινή γνώμη και πανικόβαλε τους καταθέτες των Τραπεζών. Ακρίβυναν απότομα τα τρόφιμα και το ψωμί. Επρόκειτο για καθαρά κερδοσκοπικές ανατιμήσεις, που είχαν σαν συνέπεια να δημιουργηθεί αμέσως αναταραχή ανάμεσα στα λαϊκά στρώματα και να συνέλθουν σε κοινή σύσκεψη για το θέμα αυτό οι πρόεδροι των χτιστών, κρασαγωγέων, ραπτεργατών, οινεμπόρων, τσαγκάρηδων, βυρσοδεψών και άλλων επαγγελματικών σωματείων. Αποτέλεσμα της σύσκεψης αυτής ήταν να σταλεί σχετικό τηλεγράφημα διαμαρτυρίας προς την κυβέρνηση.

Όλα τα παραπάνω γεγονότα είχαν σαν φυσικό επακόλουθο να επηρεάσουν τις διαφημίσεις της περιόδου 1850 – 1920. Παράλληλα, και οι ίδιες οι διαφημίσεις μπορούν να προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες για την εποχή εκείνη, κυρίως κοινωνιολογικού και οικονομικού χαρακτήρα. Όπως για παράδειγμα, γνωρίζουμε την ενδυμασία της εποχής, την ανάγκη για εκμάθηση ξένων γλωσσών και γενικά την έντονη ξενομανία που επικρατούσε, καθώς επίσης και την απαραίτητη επίπλωση των σπιτιών. Τέλος, μέσα από τις διαφημίσεις γνωρίσαμε τα ήθη και έθιμα της Πάτρας, όπως οι απόκριες και το πρότυπο μιας καλής συζύγου της εποχής.



ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝ

I. ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΚΑΛΑΙΣΘΗΣΙΑ

Η υγεία παίζει πρωταρχικό ρόλο στη ζωή κάθε ανθρώπου, που παραμένει μέχρι σήμερα πολυτιμότερο αγαθό. Τα προβλήματα στα οποία υπόσχονται να δώσουν λύση είναι η τριχόπτωση, η ταλαιπωρία των μαλλιών, τα ποικίλα νοσήματα μεταδοτικά και μη, η ναυτία και η κήλη. Παρατηρούμε ότι τα προβλήματα αυτά εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμα και σήμερα και απευθύνονται σε όλα τα στρώματα του λαού.

Ο τόπος πώλησης των προϊόντων είναι τις περισσότερες φορές ετερογενής. Είναι δηλαδή πλανόδιοι, γεγονός που αποδίδει την πρακτική της εποχής. Όπως για παράδειγμα, οι κηλεπίδεςμοι για τη θεραπεία της κήλης πωλούνταν από τον κατασκευαστή τους σε ένα γνωστό ξενοδοχείο της Πάτρας.

Πολλές από τις διαφημίσεις δίνουν υποσχέσεις που ξεπερνούν τα όρια της αλήθειας. Εκμεταλλεύονται τα προβλήματα υγείας και δίνουν εύκολες λύσεις, όπως το νερό VICHY και τα καταπότια PINK που θεραπεύουν νοσήματα χλώρωσης, αναιμίας, διαβήτη, ρευματισμό, ακόμα και νευρασθένειες.

Η προέλευση των προϊόντων είναι συνήθως ξένη (Γαλλική), άλλωστε η Πάτρα είναι επηρεασμένη από την ευρωπαϊκή κουλτούρα, αυτό σημαίνει ότι υπάρχει δυναμικό κατανάλωσης αρκετό για να αγοράσει αυτά τα προϊόντα. Τέτοια προϊόντα είναι το PETROLE HAHN, νερό VICHY, καταπότια PINK, LIFEBUDY SOAP και ζώνη KALLIANO. Αντίθετα, τα προϊόντα με ελληνική προέλευση είναι συνήθως ιδιοσκευάσματα, όπως η πομάδα του φαρμακοποιού Ν. Ζηλήμονα, το φάρμακο για την τριχόπτωση του γιατρού Ι. Ζυγουράκη καθώς και οι κηλεπίδεςμοι του Δ. Παπαγιαννόπουλου.

Στις διαφημίσεις ξένων προϊόντων υπάρχει, σχεδόν πάντα σύγχυση λέξεων, ωφέλιμης και στην ελληνοποίηση ξένων όρων. Τρανταχτό παράδειγμα είναι το PETROLE HAHN, που ενώ η καλύτερη ερμηνεία του είναι το λάδι για τα μαλλιά, παρ' όλα αυτά το ονομάζει πετρέλαιο. Η διαφήμιση αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί άστοχη.

Όσον αφορά τη γλώσσα, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιείται η καθαρεύουσα σε συνδυασμό με την αρχαϊζουσα. Γλώσσα ακατανόητη για τον πολύ κόσμο, χωρίς γυμνασιακή παιδεία και επίσης άγνωστη σήμερα. Το κείμενο ήταν συνήθως μακροσκελές γεγονός που κούραζε τον αναγνώστη, οφείλεται στην πιθανή απειρία στην κατασκευή διαφήμισης.

Βέβαια, οι ανάγκες που καλύπτουν τα προϊόντα αυτά δεν περιλαμβάνουν μονάχα ανάγκες υγιεινής, αλλά και αισθητικής. Το πετρέλαιο ΧΑΝ τονίζει περισσότερο την ομορφιά που θα προσφέρει στα μαλλιά της γυναίκας, παρά την υγεία. Άλλωστε, η εικόνα παρουσιάζει μια ελκυστική γυναίκα που προκαλεί με την εμφάνισή της, αλλά ταυτόχρονα καλύπτει το πρότυπο της εποχής.

Οι εικόνες παρουσιάζονται κυρίως μετά το 1900, κατά την περίοδο της Μπελ Επόκ. Προσελκύουν την προσοχή του καταναλωτή και με συντομία προσδίδουν το σκοπό του προϊόντος. Ορισμένες φορές όμως προσπαθεί να αγγίξει τον καταναλωτή, όπως στη διαφήμιση ΠΙΝΚ, όπου απεικονίζεται ένας Κρητικός αδύναμος, ταλαιπωρημένος το έτος 1912, όταν δηλαδή απελευθερώθηκε η Κρήτη. Προκαλεί, λοιπόν, τη συμπάθεια προς τους Κρητικούς και ταυτόχρονα συμπάθεια προς το προϊόν.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά των παρακάτω διαφημίσεων είναι η έντονη γραφή της επικεφαλίδας, όπου ορισμένες φορές χρησιμοποιείται και λογοπαίγνιο. «Εις την κεφαλήν τον νους σας», όπως διαφημίζει ο Ν. Ζηλήμονας. Επίσης, τονίζονται το προϊόν και η ονομασία του κατασκευαστή ή του αντιπροσώπου.

Από κοινωνιολογική άποψη, συμπεραίνουμε ότι την εποχή εκείνη αρχίζουν να ξεφεύγουν από μάγους και βότανα στα οποία κατέφευγε ο άνθρωπος. Οι μάγοι, τα βότανα και κάθε είδους παραϊατρική ανθούν ξανά στη σύγχρονη εποχή, παρά το γεγονός ότι η ιατρική επιστήμη έχει βρει τη λύση για τα περισσότερα προβλήματα που απασχολούν την υγεία του ανθρώπου.

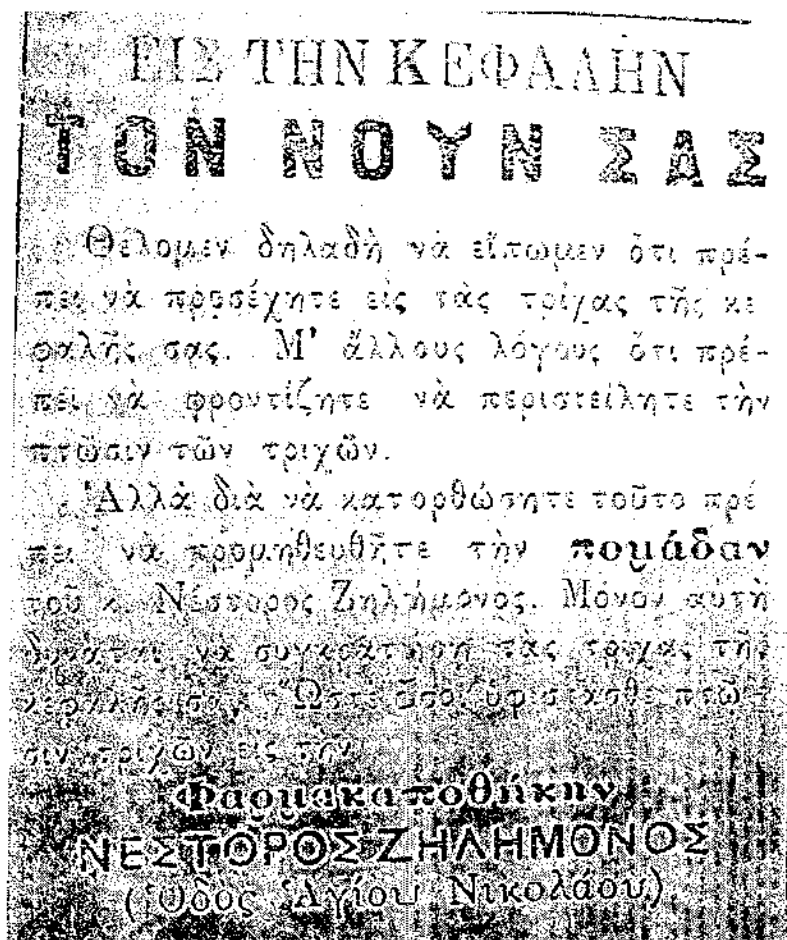
Βέβαια, είναι άξιο απορίας πόσοι θα διάβαζαν τη διαφήμιση και πόσος γυναικείος πληθυσμός στην Ελλάδα του 19^{ου} αιώνα, σε μια επαρχιακή πόλη, ήταν πρόθυμος να ακολουθήσει τις επιταγές της μόδας;

Προφανώς, ήταν μικρός ο αριθμός των εύπορων και μητέρων. Παρ' όλα αυτά, η επιρροή που δέχονταν από το εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα από την Κεντρική Ευρώπη, ήταν μεγάλη. Επόμενο, λοιπόν, ήταν οι Πατρινοί να υιοθετήσουν την κουλτούρα, τις νέες ιδέες, αλλά και τα προϊόντα. Βέβαια, σε αυτό συντέλεσε και η ιδιοσυγκρασία των κατοίκων που επιθυμούσαν την αλλαγή στη ζωή τους.

Ακολουθούν εννέα (9) διαφημίσεις που αναφέρονται στην υγιεινή και καλαισθησία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- Πομάδα, 1895
- Τριχόπτωση, 1898
- Λάδι μαλλιών, 1914
- Ιαματικό νερό, 1900
- Θεραπευτικά χάπια, 1908
- Θεραπευτικά χάπια 1912
- Αντισηπτικό σαπούνι 1903
- Ζώνη ναυτίας 1898
- Κηλεπίδεςμοι 1915

ΠΟΜΑΔΑ



1. « Νεολόγος » 20 Οκτωβρίου 1895

Η διαφήμιση αναφέρεται στην πομάδα, ένα προϊόν που καταπολεμά την τριχόπτωση, πρόβλημα που απασχολεί ακόμα και σήμερα. Ξεκινά με ένα λογοπαίγνιο που προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή, αφού χωρίς την προσοχή του είναι αδύνατο να πωλήσει ακόμα και τα καλύτερα προϊόντα.

Η διατύπωση του κειμένου είναι σαφής και κατανοητή. Τονίζει με έντονη γραφή τα τρία βασικά στοιχεία την επικεφαλίδα, το προϊόν και τέλος το όνομα του, ώστε να απομνημονευθούν ευκολότερα από τους καταναλωτές.

Τέλος, ένα βασικό πλεονέκτημα είναι ότι το προϊόν κατασκευάζεται από έναν αξιόπιστο φαρμακοποιό, αποδίδοντας μ' αυτό τον τρόπο, εμπιστοσύνη για το προϊόν. Αντίθετα, βασικό μειονέκτημα αποτελεί το μακροσκελές κείμενο, ενώ θα μπορούσε με συντομία να αποτυπώσει το σκοπό της διαφήμισης.

ΤΡΙΧΟΠΤΩΣΗ

**ΝΕΟΝ ΦΑΡΜΑΚΟΝ
ΚΑΤΑ ΤΗΣ
ΠΤΩΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΡΙΧΩΝ**

Ὁ ἰατρός κ. Ι. Ζυγοῦράκης, μετ' ἐπα-
νλημμένας παρατηρήσεις καὶ μελέτας ἐπὶ τῶν
αἰτιῶν τὰ ὅποια συνήθως ἐπιφέρουν τὴν ἰξ-
ασθίνησιν καὶ τὴν πτώσιν τῶν τριχῶν καὶ
κατόπιν πειραμάτων ἐπὶ τῆς θεραπείας, κα-
τώρθωτε νῦν εὖρη φάρμακον, δι' οὗ ἐπιτυγ-
χάνεται ἡ ἐντελής ἰασις τῆς τριχοπτώσεως.

Τὸ φάρμακον τοῦτο εὕρισκται παρὰ τῷ
ἰδίῳ κ. Ζυγοῦράκῃ, ἐν τῷ φαρμακείῳ Δα-
διῶτου καὶ τῷ πηλοπωλείῳ Γ. Γεαλιῶκ.

2. «Νεολόγος» 22 Οκτωβρίου 1898

Παρατηρούμε ὅτι ἔχει μορφή εναρκτήριας διαφήμισης, δηλαδή γνωστοποιεῖ στο κοινὸ ὅτι τὸ ιδιοσκεῦασμα αὐτό, κατὰ τῆς τριχόπτωσης, κυκλοφορεῖ γιὰ πρώτη φορά. Τὸ προϊόν εμπνέει εμπιστοσύνη, ἀφοῦ ὁ κατασκευαστὴς εἶναι γιανρός. Περιγράφει καὶ επαναλαμβάνει τὴν μεθοδολογία που ἀκολούθησε, δίνοντας ἔμμεσα τὴν υπόσχεση τῆς ποιότητας τοῦ προϊόντος. Εἶναι μιὰ διαφήμιση που ανταποκρίνεται καὶ στα σημερινὰ προβλήματα που ἀφοροῦν τὴν ατομικὴ καλαισθησία, ἀποτελεῖ δηλαδή μιὰ κοινωνικὴ ἀνάγκη.

Τέλος, παρατηρούμε ὅτι ὁ τόπος πώλησης εἶναι ετερογενής. Δηλαδή, ὁ γιανρός προμηθεύει τὸ προϊόν ὄχι μόνο σε φαρμακεῖο ἀλλὰ καὶ σε πηλοπωλεῖο, πράγμα ἀδιανόητο γιὰ τὴ σύγχρονη ἐποχή, ὅπως ἐπίσης ἀδιανόητο εἶναι καὶ ἡ πώληση ιδιοσκευασμάτων.

ΛΑΔΙ ΜΑΛΛΙΩΝ



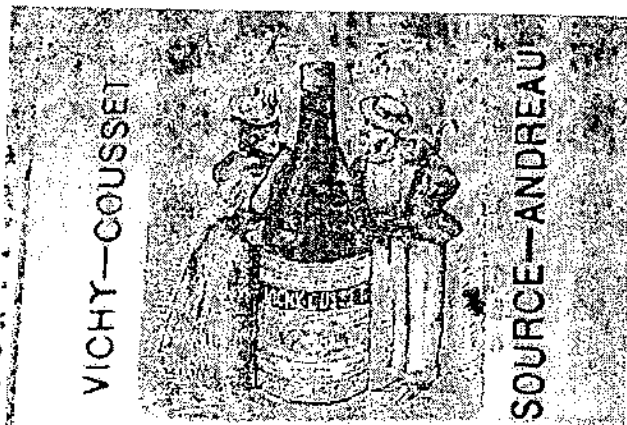
3. « Νεολόγος » 6 Ιανουαρίου 1914

Η προέλευση της διαφήμισης είναι γαλλική, όμως, υπάρχει σύγχυση των λέξεων, συχνό φαινόμενο της εποχής. Η λέξη PETROLE μεταφράζεται ως πετρέλαιο όπως ακριβώς ακούγεται, παρ' όλα αυτά η πιθανότερη ερμηνεία θα ήταν λάδι για τα μαλλιά. Αποτέλεσμα αυτού είναι η διαφήμιση να καθίσταται άστοχη.

Παρατηρούμε επίσης, ότι το «δόλωμα» της διαφήμισης είναι μια προκλητική εικόνα για την περίοδο εκείνη. Απεικονίζεται μια κοπέλα ελκυστική στο μπάνιο της, αφού το μπάνιο ήταν ο μόνος χώρος όπου μπορούσε να έχει μια γυναίκα την κόμη της ελεύθερη, αντιπροσωπεύει λοιπόν άξια το πρότυπο της εποχής. Σήμερα, βέβαια, θα χρησιμοποιούσαμε μια γυναίκα ακόμα πιο αποκαλυπτική και προκλητική.

Βέβαια θα πρέπει να σημειώσουμε ότι απευθύνεται κυρίως στις γυναίκες που ακόμα και σήμερα χρησιμοποιούν προϊόντα για την υγεία και ομορφιά των μαλλιών τους. Τέλος, παρατηρούμε ότι τόπος πώλησης του προϊόντος αποτελούν τόσο τα κατά φύση, όπως κουρεία, μυροπωλεία όσο και τα νεωτερισμού καταστήματα, πράγμα αδιανόητο στη σύγχρονη εποχή.

ΙΑΜΑΤΙΚΟ ΝΕΡΟ



Συνιστώμενα υπό της 'Ακαδημίας των
 Παρισίων και ήγγυημένα υπό της Γαλλικής
 Κυβερνήσεως. Διαφόρα θ' διπλώματα, χρυσά
 και άργυρά βραβεία, εις διαφόρους έκθέσεις
 και την του έτους 1900 των Παρισίων.
 Εύθηνωτέρα και πλουσιώτερα ως διτάν
 θρακοσχημα και κραινικοσιδηρούχα στοιχεία.
 Όσοι λοιπόν πάσχα από το στομάχι
 σας, τους νεφρούς, την κύστην, το ήπαρ
 τον σπλήνα, άγκιμίαν, χλώρωσιν, διαβήτην,
 λευκοματουρίαν, ψαμμίαν, δοκιμάσατε την
 πρώτην φιάλην δοκιμάσατε και θέλετε ίδι
 ότι μόνον το ύδωρ Βισυ της πηγής 'Ανδρέ
 θέλετε πίνειν, επειδή είναι εύθηνωτερόν και
 από το κοινόν ύδωρ που πίνωμεν.
 Κάστη φιάλη μιστού μεγέθους μόνον
 λίπται 95. Πωλείται και χονδρικός εις Κι
 σώνια με 50 φιάλας.
 Δι' άποστολές εις Ελλάδα Κ. Γερακά
 ρης Φαρμακείου, οδός Κορίνθου αριθ. 164.

4. « Νεολόγος » 12 Οκτώβρη 1900

Βρισκόμαστε στην περίοδο της Μπελ Επόκ όπου χαρακτηριστικό φαινόμενό της είναι η ξενομανία. Η προέλευση του νερού είναι γαλλική που το κάνει πιο αξιόπιστο στα μάτια του καταναλωτή. Επιπλέον, δίνει εγγυήσεις για το προϊόν με σκοπό την προβολή της εταιρίας.

Η εικόνα έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται έντονα την εποχή εκείνη. Προσπαθεί να μεταφέρει το μήνυμα του μακροσκελούς κειμένου, δηλαδή την εξάλειψη διαφόρων προβλημάτων υγείας, καθώς και να καλύψει τις ανάγκες ασφάλειας και υπόσχεται θεραπεία με εύκολο και γρήγορο τρόπο. Όμως, το νερό δεν μπορεί να θεραπεύσει - εκτός ίσως από την πέτρα στα νεφρά - το στομάχι, την κύστη, το ήπαρ, τη σπλήνα, την αναιμία, την χλώρωση και το διαβήτη. Επομένως, η συγκεκριμένη

διαφήμιση υπερβαίνει τα όρια της αλήθειας προκειμένου να πωλήσει το προϊόν και εκμεταλλεύεται τις αδυναμίες των ανθρώπων.

Τέλος, θετικό στοιχείο αποτελεί η πώληση του νερού όχι μόνο λιανικώς, αλλά και χονδρικώς. Πρόκειται για μια εταιρεία η VICHY που υπάρχει ακόμα και σήμερα, όχι πλέον ως ιαματικό νερό αλλά ως γυναικεία σειρά καλλυντικών.

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΑ ΧΑΠΙΑ

ΑΧΑΙΩΤΩΝ ΣΥΝΕΤΡΟΦΟΙ ΤΗΣ ΠΡΑΙΟΤΗΤΟΣ



«Η Υγεία και τὸ καταπότιον Πίνκ»

Προσφέρει δύο υπέρμαχους ἀνταρ-
 τήματα. Ὑγεία ἐπὶ ἀσφάλει ἀντι-
 σφαιρῶν καθαροῦ. Τὰ καταπότια
 Πίνκ δίδουν αἷμα καθαροῦ. Τὸ ἀ-
 κάθαρτον αἷμα ἐπιφέρει τὴν ἀναι-
 μίαν, τὴν χλόρῳσιν, τοὺς πότους
 τοῦ στομάχου, τὴν στομακίτιν.
 Τὸ ἀκάθαρτον αἷμα ἐπιφέρει ἐμ-
 βλάσιν τὴν νεφρικήν ἀτονίαν, τὰς
 κεφαλαγίας, τὴν ἰσχυαλγίαν.

Λάβετε τὰ καταπότια Πίνκ σὴν
 κερῶν, ἢ θηρακίαν σας ἢ ἀρχίστε
 ἀπὸ αἵματος.

Μελέτηται εἰς ἕκαστον τὸ φαρμα-
 κεῖον τῆς ἰατρικῆς ἢ τοῦ κένου ἢ τοῦ
 ἡλικίου ἢ τοῦ ἡλικίου ἀντιπρόσωποι
 Δομαλὸς καὶ Σο, ἢ Πιρσὸν. Κεν-
 τρὸν ἀποθήκη εἰς τὸ ἐν Πάτρῳ φαρ-
 μακίον Κ. Γερμανία.

Τὰ γνήσια καταπότια Πίνκ γίνονται
 εὐθὺς καὶ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ
 τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ
 τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ
 τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ ἀπὸ τοῦ

5. « Νεολόγος » 28 Φεβρουαρίου 1908

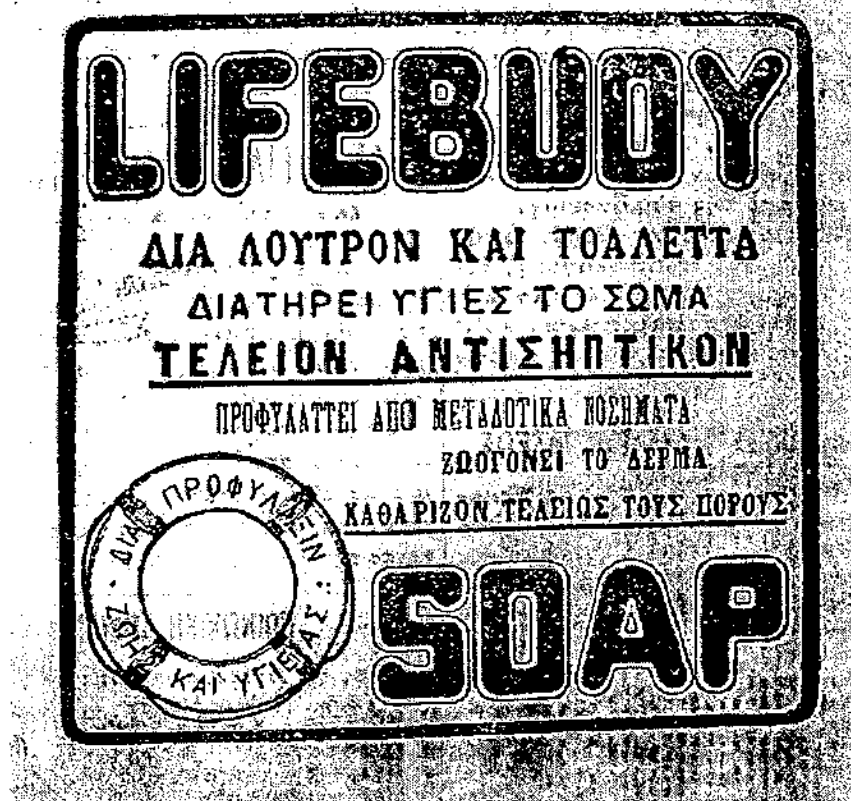
Ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση καλύπτει τις ανάγκες υγιεινῆς και αισθητικῆς και απευθύνεται σε ὄλο το καταναλωτικὸ κοινό. Συνδυάζει το πολυτιμότερο αγαθὸ στη ζωὴ του ανθρώπου, την υγεία, με αὐτὸ που συνήθως αναζητᾶ, την ομορφιά. Παρουσιάζει, λοιπόν, τα καταπότια ΠΙΝΚ ὡς το προϊόν που θα ικανοποιήσει αὐτὲς τις ανάγκες. Επίσης, παρατηροῦμε ὅτι ὅπως και στην προηγούμενη διαφήμιση ἡ υπερβολὴ και οἱ ψεύτικες υποσχέσεις, χρησιμοποιοῦνται συχνά και σε έντονο βαθμὸ την εποχὴ εκείνη.

Αναφέρεται στην λευκή ταινία γνησιότητας, γεγονός που δείχνει τον ανταγωνισμό και την απομίμηση από τρίτους. Επιπλέον, για τη σωστή χρήση των χαπιών δίδονται οδηγίες, προσπαθώντας έτσι με έμμεσο τρόπο να προσεγγίσουν τον καταναλωτή. Οι οδηγίες χρήσεις παρέχονταν σπάνια στο παρελθόν, ενώ σήμερα είναι δεδομένες.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι η φωτογραφία της ελκυστικής γυναίκας που αντιπροσωπεύει την ομορφιά και το περιεχόμενο του κειμένου αναφέρεται στην υγεία, που αποτελεί προϋπόθεση της ομορφιάς.

Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι το έτος 1912 που δημοσιεύτηκε η διαφήμιση αποτελεί το κίνητρο, αφού οι Κρητικοί απελευθερώθηκαν από τους Τούρκους. Επικαλείται λόγους εθνικούς για να προκαλέσει τη συμπάθεια και να τονίσει τη βοήθεια που παρείχε στον εξαντλημένο Κρητικό.

ΑΝΤΙΣΗΠΤΙΚΟ ΣΑΠΟΥΝΙ



7. «Νεολόγος»

22 Μαρτίου 1903

Είναι σαπούνια ξένης προέλευσης και πιο συγκεκριμένα αγγλικής και αποτελούν τα πρώτα βιομηχανοποιημένα σαπούνια που παρουσιάστηκαν στην Πάτρα. Ακόμη μια φορά, παρατηρούμε τη σύγχυση λέξεων αφού αλλοιώνεται η γραφή της αγγλικής λέξης LIFEBODY.

Παρατηρούμε ότι αρχίζει η μείωση του μεγάλου και κουραστικού κειμένου, τονίζοντας περισσότερο το προϊόν. Τα σαπούνια μέχρι την εποχή εκείνη χρησίμευαν για λόγους περισσότερο καθαριότητας και λιγότερο για ανάγκες αισθητικής. Το συγκεκριμένο σαπούνι είναι αντισηπτικό και προφυλάσσει από μεταδοτικά νοσήματα που βρισκόταν σε έξαρση την περίοδο αυτή.

Τέλος, το σωσίβιο ίσως αποτελεί το σήμα κατατεθέν του προϊόντος, αλλά μπορεί απλά να αντιπροσωπεύει τις ιδιότητες του προϊόντος. Παρομοιάζει δηλαδή το σωσίβιο με το σαπούνι με άλλα λόγια και τα δύο σώζουν ζωές!

ΖΩΝΗ ΝΑΥΤΙΑΣ

ΟΣΟΙ ΤΑΞΕΙΔΕΥΕΤΕ
και οδὸς πειράζει ἡ θάλασσα
πέρνετε μαζί σας
ΤΗΝ ΖΩΝΗΝ ΚΑΛΛΙΑΝΟ
ἰφιυριθεῖσαν ἐσχάτως διὰ τὴν προλαμβάνη
τὴν ναυτίασιν.
Τὴν ΖΩΝΗΝ ΚΑΛΛΙΑΝΟ δύνασθε νὰ
προμηθευθῆτε ἀπευθυνόμενοι εἰς τὸ Γραφεῖον
ΑΛΕΞ. ΠΟΛΙΤΟΥ
ἔχοντος τὸ μονοπώλιον ἐν Ἑλλάδι.

8.

« Νεολόγος »

15 Ἀπριλίου 1898

Σήμερα, τὸ πρόβλημα τῆς ναυτίας εξακολουθεῖ νὰ ὑπάρχει καὶ νὰ απασχολεῖ τοὺς καταναλωτὲς. Ἡ ζώνη ΚΑΛΛΙΑΝΟ, ἀπευθύνεται σὲ ἐκείνους ποὺ ταξιδεύουν συχνὰ καὶ ὄχι μόνο, ὅπως οἱ ἔμποροι, οἱ μετανάστες, οἱ ναυτικοὶ καὶ ἄλλοι.

Ὁ κατασκευαστὴς τοῦ προϊόντος εἶναι Ἰταλὸς καὶ κατέχει τὸ μονοπώλιο στὴν Ελλάδα. Ἀντίθετα, ἀποτελεῖ ἀρνητικὸ στοιχεῖο ἡ πώλησή του σὲ γραφεῖο, καθὼς ἐπίσης δὲν ἀναφέρει κάτι γιὰ τὸν τύπο τῆς ζώνης, ἴσως γιὰτί μειονεκτεῖ ὀπτικά.

Βέβαια, οἱ σύγχρονες μέθοδοι ἐπίλυσης τοῦ προβλήματος τῆς ναυτίας εἶναι γρηγορότεροι καὶ πιο ἄμεσοι. Ὁ καταναλωτὴς πλέον ἔχει τὴν δυνατότητα νὰ ξεπεράσει τὸ πρόβλημα μετὰ τὴν ἀγορὰ ἐνὸς χαπιού ἢ 'στικ' ποὺ δρουν ἄμεσα στὸν ὀργανισμό. Τέλος, παρατηροῦμε ὅτι χρησιμοποιοῦ ἐντονὴ γραφὴ τονίζοντας τὴν ἀνάγκη ποὺ ἐπιθυμεῖ νὰ ικανοποιήσῃ, τὸ προϊόν καὶ τὸν τόπο πώλησης.

ΚΗΛΕΠΙΔΕΣΜΟΙ

**ΘΕΡΑΠΕΙΑ
ΤΗΣ ΚΗΛΗΣ
ΑΝΕΥ ΕΓΧΕΙΡΙΣΕΩΣ**

**ΑΝΕΥ ΔΙΑΚΟΠΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΚΑΙ ΑΝΕΥ ΠΟΝΟΥ**

Όσοι πάσχετε από την κακί-
αυτη (σπλάχνος) δυστροχία, μη-
κακία και θρηλαστική.

ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Από τη στιγμή που ελάτε σε
Αθήνα διότι γιαν φάσας, ή τον
κακός κατασκευαστής και ερωμα-
τός Ιατροκρίτωνών κηλεπιδε-
σμών κ. ο ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ.

Διότι ελάτε από την Αθήνα και
και για την εγχείρηση της ερωμα-
γής αὐτῶν κατά το εἶδος ερωμα-
γής και σπλάχνος ερωμα-
γής αὐτῶν 100/100


Από τη στιγμή που ελάτε σε
Αθήνα διότι γιαν φάσας, ή τον
κακός κατασκευαστής και ερωμα-
τός Ιατροκρίτωνών κηλεπιδε-
σμών κ. ο ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ.

Παρακαλούμε να έλθουν ΚΑΛ-
ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΑΙΣ ΚΑΙ
ΜΑΓΝΗ

ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

1866 Μοκροκοκρινή αριθ. 5

**ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΤΗΣ ΑΝΕΥΡΟΠΟΤΗΤΟΣ
ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΕΛΑΣΤΙΚΟΙ ΕΠΙΣΤΡΟΦΟΙ**



ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΤΗΣ ΚΗΛΗΣ ΑΝΕΥ ΕΓΧΕΙΡΙΣΕΩΣ

**ΕΦΕΥΡΕΤΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΤΗΣ
ΑΠΑ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ**

9. « Νεολόγος »

18 Φεβρουαρίου 1915

Η κοπέλα που απεικονίζεται κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και αποτελεί το πρότυπο γυναίκας της εποχής. Διαφημίζει κηλεπιδέσμους και απευθύνεται σε όλες τις κοινωνικές τάξεις. Παρουσιάζει τα είδη του προϊόντος, που κατασκευάζει ο ίδιος. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως πλανόδιος αποδίδοντας έτσι μια πρακτική της εποχής, αφού πωλεί τα προϊόντα του στο ξενοδοχείο «Η ΕΛΛΑΣ».

Το «δόλωμα» για να προσεγγίσει τους καταναλωτές είναι η θεραπεία του προβλήματος χωρίς εγχείρηση, αφού η ιατρική δεν ήταν τόσο ανεπτυγμένη και ο πόνος ήταν μεγαλύτερος, καθώς και ο φόβος για επιπλοκές. Αντίθετα, σήμερα η εγχείρηση της κήλης με τα σύγχρονα ιατρικά μέσα είναι γρήγορη, εύκολη και χωρίς πόνο.

II. ΣΑΠΟΥΝΙΑ

Τα σαπούνια την εποχή 1850 – 1920 αποτελούν απαραίτητο προϊόν για την καθαριότητα του σώματος αλλά και των ρούχων. Το προϊόν αυτό δεν αγοραζόταν, αλλά αντίθετα κάθε νοικοκυριό έφτιαχνε το δικό του σαπούνι για να καλύψει τις ανάγκες του. Όμως, παρατηρούμε ότι κατά το έτος 1877 κάνει την πρώτη εμφάνισή του στην αγορά, ως Ευρωπαϊκό μοσχοσάπουνο.

Πιο συγκεκριμένα, το Γαλλικό σαπουνοποιείο διαφημίζει τα προϊόντα του και στη γαλλική γλώσσα. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι η τάση προς τη γαλλική κουλτούρα ήταν έντονη, επικρατούσε ξενομανία.

Καθώς όμως εξελίσσεται η κοινωνία, παράλληλα εξελίσσεται και η διαφήμιση. Έτσι, κατά το έτος 1903, όπου αρχίζουν να διεισδύουν και άλλες επιρροές από το εξωτερικό στην πατραϊκή κοινωνία, το αγγλικό σαπούνι SUNLIGHT SOAP διαφημίζεται εύκολα και με λιγοστά λόγια. Το προϊόν αυτό χρησιμοποιείται για την καθαριότητα των ρούχων.

Βέβαια, παρατηρούμε ότι στην Ελλάδα αναπτύσσεται η βιομηχανοποίηση των προϊόντων. Απόδειξη αυτού είναι η διαφήμιση του 1916, του εργοστασίου σαπυνοποιίας της Ζακύνθου. Πρέπει να σημειώσουμε ότι οι Ζακυνθινοί που βρίσκονταν στην Πάτρα ήταν αρκετοί και από τους πρώτους που έφθασαν με το σχέδιο πόλεως του Ι. Καποδίστρια. Ίσως, λοιπόν αυτός είναι και ένας λόγος που τονίζει την προέλευση του εργοστασίου, ώστε να προσελκύσει τους συμπατριώτες του.

Επίσης, σημαντικό στοιχείο αποτελεί το σήμα κατατεθέν που λιγοστά προϊόντα χρησιμοποιούσαν μέχρι τότε. Σκοπό έχει να προστατεύσει το προϊόν του από ανταγωνιστικά, αλλά κυρίως από τα νοθευμένα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Άλλωστε αυτό είναι και το μήνυμα της διαφήμισης η προστασία του προϊόντος του, αλλά ταυτόχρονα και των πελατών του. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο ανταγωνισμός ήταν έντονο φαινόμενο της εποχής και ειδικότερα στον κλάδο της σαπυνοποιίας που ανερχόταν στο 50%.

Παρατηρούμε, ακόμη, ότι ενώ είναι εγχώριο προϊόν έχει την τάση να εγκρίνεται από το εξωτερικό, ώστε να θεωρείται αξιόπιστο στους καταναλωτές. Βέβαια, αυτό το φαινόμενο υπάρχει και σήμερα αλλά ίσως όχι σε τόσο έντονο βαθμό.

Στη σύγχρονη εποχή, οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει και τα σαπούνια έχουν αντικατασταθεί με αφρόλουτρα και απορρυπαντικά. Η κατανάλωσή του έχει μειωθεί και χρησιμοποιείται πλέον για την καθαριότητα των χεριών και του προσώπου.

Τέλος, συγκρίνοντας το SUNLIGHT SOAP, αγγλικής προέλευσης διαφήμιση, με την ελληνική διαφήμιση του εργοστασίου σαπυνοποιίας παρατηρούμε ότι η πρώτη διακρίνεται από συντομία και απλότητα, σε αντίθεση με το μακροσκελές κείμενο της δεύτερης. Επίσης, η πρώτη στοχεύει κυρίως στη διατήρηση του προϊόντος στην αγορά, ενώ η δεύτερη στην αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού για το προϊόν της.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στα σαπούνια, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|-------------------------|------|
| ➤ Γαλλικά σαπούνια, | 1877 |
| ➤ Σαπούνι ρούχων, | 1903 |
| ➤ Εργοστάσιο σαπουνιών, | 1916 |

ΓΑΛΛΙΚΑ ΣΑΠΟΥΝΙΑ

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΙΣ	AVIS
<p>Ἐν τῷ κατὰ τὴν ὁδὸν Μαιζώνος καὶ πλησίον τῆς οἰκίας Π. Κρεμιδῆ νέω Γαλλικῷ σαπυνοποιεῖῳ, κατασκευάζονται Σάπωνες κοινῆ πρωτίστης ποιότητος δι' ἐλαίου καθαροῦ, καὶ πωλοῦνται εἰς εὐθυνότερας τιμὰς τῶν τρεχουσῶν.</p> <p>Ἐπίσης εὐρίσκονται ἅπαντα τὰ εἶδη Ἑυρωπαϊκῶν μισχοσαπῶνων εἰς τιμὰς συγκραταβητικὰς.</p> <p>Λιανικῶς τιμὴ σαπῶνος κοινοῦ Α'. ποιότητος δραχ. 1.— » » » Β'. » λεπτά 06 » » » Γ'. » » 90 » μισχοσαπῶνων ἑκάστη δωδεκάς φράγκα 4.— » τιμὰς συμφερόταται.</p>	<p>A la savonnerie Française établie rue Maison, près la maison Cremidis se fabriquent les meilleures qualités de savon de ménage à l'huile d'olive pure et s'y vendent meilleur marché que les prix courants.</p> <p>On y trouve également toutes les sortes de savons de toilette Européens aux prix les plus modérés.</p> <p>Au détail; Savon de ménage, 1^{re} Qualité drachme 1.— » » » 2, » centimes 90 » » » 3, » » 90 Prix du savon de toilette, la douzaine francs 4.— En gros, prix plus modérés.</p>

10. « Φορολογούμενος »

27 Απριλίου 1877

Ἡ μορφή τῆς διαφήμισης εἶναι ἐναρκτήρια, ἀφοῦ κάνει τὸ προϊόν γνωστὸ στὴν ἀγορά. Ἐχει ὕφος ἀναγγελίας καὶ χαρακτηριστικὸ τῆς στοιχεῖο εἶναι ἡ «ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ», ποὺ χρησιμοποιοῦνταν συχνά στὶς πρώτες διαφημίσεις τῆς ἐποχῆς. Ἐπίσης, ἡ διαφήμιση εἶναι γραμμένη καὶ στα γαλλικὰ γεγονός ποὺ τονίζει τὴν ξενομανία τῆς ἐποχῆς.

Τὸ προϊόν ποὺ διαφημίζεται εἶναι τὰ γαλλικὰ σαποῦνια. Ἀπευθύνεται σὲ ὅλο τὸ καταναλωτικὸ κοινό, παρ' ὅλα αὐτὰ ὅμως, ὅπως προείπαμε, τότε οἱ νοικοκυρὲς ἐφτιαχναν οἱ ἴδιες τὰ σαποῦνια τους. Ἐπομένως, δύσκολα θὰ προσελκύσει τοὺς καταναλωτὲς γιὰ τὸ λόγο αὐτὸ παρουσιάζει τὸ φθινὸ τοῦ τιμολόγιου. Τέλος, βασικὸ πλεονέκτημα εἶναι ὅτι τὸ προϊόν δὲν ἀπευθύνεται μόνον στὸ ἀπλό καταναλωτικὸ κοινό, ἀλλὰ καὶ στοὺς χονδρέμπορους.

ΣΑΠΟΥΝΙ ΡΟΥΧΩΝ



11. « Νεολόγος » 17 Ιανουαρίου 1903

Η εμφάνιση της διαφήμισης του SUNLIGHT SOAP είναι απλή, με έντονα γράμματα τονίζει τα σημεία που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή και αποτελεί τον τρόπο που ακολουθεί συνήθως η ξένη διαφήμιση.


Παρατηρούμε ότι αρνητικό στοιχείο αποτελεί η αλλοίωση των ελληνικών λέξεων. Επίσης, δεν αναφέρει τον τόπο πώλησης του προϊόντος, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να μην γνωρίζει που να απευθυνθεί. Παρ' όλα αυτά, με τα ελληνικά δεδομένα της εποχής ανταποκρίνεται στις σημερινές διαφημίσεις επώνυμων προϊόντων.

Το προϊόν είναι σαπούνι για την καθαριότητα των ρούχων, σε αντίθεση με το σημερινά δεδομένα που όλοι χρησιμοποιούν απορρυπαντικά. Βέβαια, ακόμη και σήμερα οι διαφημίσεις απορρυπαντικών χρησιμοποιούν σχεδόν τα ίδια χαρακτηριστικά και οφέλη που προσφέρουν στα ρούχα. Άλλωστε πόσες φορές έχουμε παρακολουθήσει διαφημίσεις που μιλούν για ρούχα κατάλευκα, χρωματιστά ζωηρά και ρούχα σαν καινούρια;

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΣΑΠΟΥΝΙΩΝ

ΑΜΟΙΒΗ 5.000 ΔΡΑΧ.
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ ΣΑΠΟΥΝΟΠΟΙΙΑΣ
ΤΙΜ. Χ. ΚΑΚΟΛΥΡΗ
ΕΝ ΖΑΚΥΝΘΩ

Εκείδη ο ανταγωνισμός ανάγκηζεν εις
 μεγαν βλάβην την υγιειαν των σαπωνών.
 τις ουχ σκεπτικώς ανέρχεται εις 50 τοις
 εκατόν και λιθωμάτων να εγγυηθώ εις
 τους κλάστας μου εντελώς υγιειαν και
 την αδικίαν, δηλ. ότι προσεβαλ αμολ
 5.000 δραχμών εις δυνάμει 7.945 3/4
 γρη να ανακαταστή, ότι τα σαπωνία του
 εργοστασίου
 μου τα σε
 ροντα τον
 ναντι τικ
 σφαγιδος
 εινε υδατο
 μένα δι
 αση ποτα
 είνης υλης
 Δηλ. κρο
 σείει ότι τι
 μηθιτασθ
 αργυρο
 βραβείου εν
 τω σαυκ
 σπιον εκθα
 σαι του Α.γ.
 Φραγκίσκου
 εν Αμερικη εις κοιτακός έκτος συνα
 γωνισμού και οίονομικώτερα κριταί των
 Ηλ. κρο κατακρίμα Κομάνιν
 Α.γ. Πάτρικ Κ.
 Α.γ. Πάτρικ Κ.
 Α.γ. Πάτρικ Κ.



12. « Νεολόγος » 17 Ιουλίου 1916

Στη διαφήμιση αυτή, παρατηρούμε ότι προσελκύει τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας μια έξυπνη επικεφαλίδα. Πράγματι, με ένα ποσό ικανοποιητικό για την εποχή εκείνη, «αμοιβή 5.000 δραχ.» διεγείρει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, με αποτέλεσμα να τον ωθήσει να διαβάσει το μακροσκελές αυτό κείμενο. Εκτός από την επικεφαλίδα, το σήμα κατατεθέν του σαπουνοποιείου αποτελεί πλεονέκτημα για την αξιοπιστία των σαπουνιών του.

Το προϊόν είναι εγχώριο, που σημαίνει ότι δύσκολα θα το εμπιστεύονταν, για το λόγο αυτό και εφευρίσκει αυτή την επιτυχημένη διαφήμιση. Επίσης, παρατηρούμε ότι επιθυμεί να προστατέψει τον καταναλωτή από

τα νοθευμένα προϊόντα, ενώ στην πραγματικότητα με έμμεσο τρόπο καταφέρνει να αποτυπώσει στο μυαλό του καταναλωτή το σήμα του προϊόντος.

Απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό της Πάτρας, αφού οι τιμές είναι χαμηλές και προσιτές, με ένα τόνο ίσως υπερβολής εφόσον τις συγκρίνει με όλες τις ομοειδής επιχειρήσεις της Ελλάδας.

III. ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΕΣ

Οι ανάγκες των ανθρώπων αυξάνονται, νέα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά για την ικανοποίησή τους και μία από αυτές είναι η στοματική υγιεινή. Παλαιότερα, χρησιμοποιούσαν αλατόνερο, γαρυφαλέλαιο, ούζο και άλλα υποκατάστατα για την υγιεινή των ούλων. Μετά το 1900, όμως, η οδοντόκρεμα εισέρχεται στη ζωή των κατοίκων της Πάτρας. Η πρώτη διαφήμιση για οδοντόκρεμες παρουσιάζεται στην Πάτρα το 1904 με την ΟΔΟΛ. Ακολουθούν η γαλλικής προέλευσης ΔΡ. ΠΙΕΡΡ και η ιαπωνική ΜΙΚΑΔΟ.

Η εικόνα κυριαρχεί σε όλες σχεδόν τις διαφημίσεις, εκτός της ΜΙΚΑΔΟ που είναι μάλιστα του 1918, τότε που η διαφήμιση είχε εξελιχθεί αρκετά. Η ΟΔΟΛ υπάρχει και σήμερα, με την ίδια ακριβώς συσκευασία. Παρατηρούμε ότι τα ονόματα που χρησιμοποιούνται σε όλες τις οδοντόκρεμες είναι ξένης προέλευσης, αφού και τα προϊόντα δεν είναι ελληνικά. Ακόμα και σήμερα κυριαρχούν οι ξένες οδοντόκρεμες, όπως η COLGATE, AIM και άλλες.

Πιο συγκεκριμένα, το 1904 η ΟΔΟΛ διαφημίζεται για πρώτη φορά και με μία εικόνα της συσκευασίας του προϊόντος, προσπαθεί να το γνωστοποιήσει στο καταναλωτικό κοινό. Έπειτα από οκτώ χρόνια χρησιμοποιεί μια πιο ευχάριστη διαφήμιση με δύο νεαρές της εποχής να χαμογελούν. Επιπλέον, προωθεί το προϊόν του μέσα από ένα χιουμοριστικό διάλογο, κάτι που υπάρχει και σήμερα.

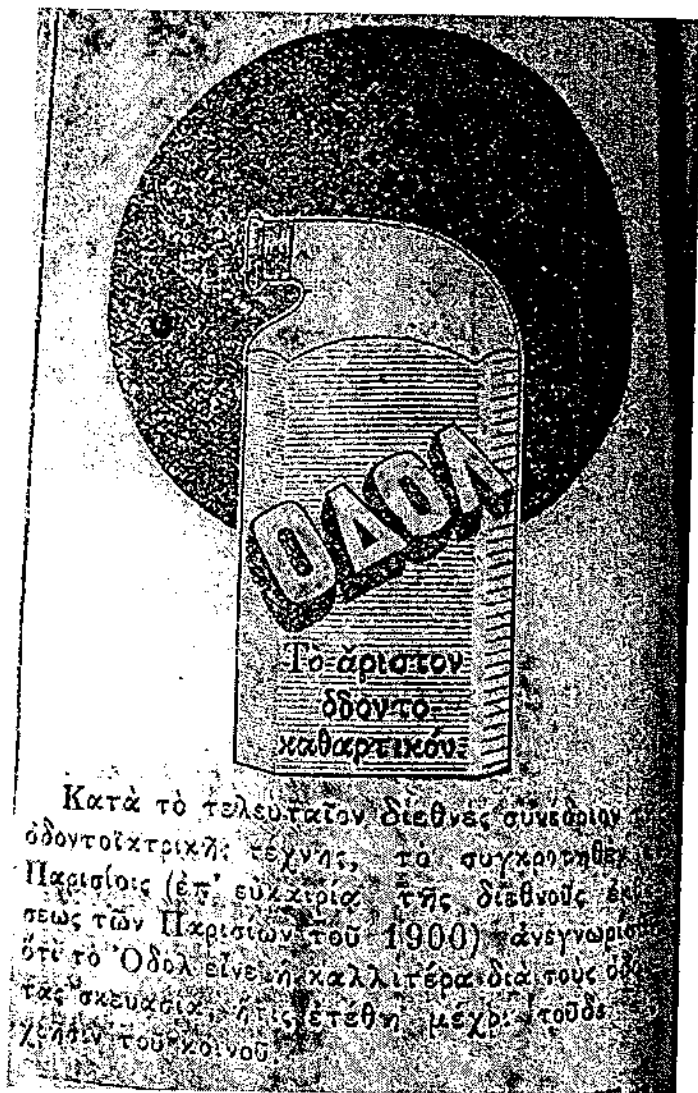
Το 1914 η διαφήμιση του Δρ. ΠΙΕΡΡ ουσιαστικά δεν χρησιμοποιεί καθόλου λόγια αλλά την εικόνα της οδοντόκρεμας. Παρατηρούμε ότι είναι η πρώτη που παρουσιάζεται σε σωληνάριο, τη μορφή δηλαδή της συσκευασίας που κυριαρχεί ακόμα και στη σύγχρονη εποχή.

Τέλος, η ΜΙΚΑΔΟ, είναι μια διαφήμιση του 1918 που παραδόξως δεν έχει εικόνα. Είναι ένα ιδιοκατασκευάσμα ενός Έλληνα γιατρού που υποστηρίζει ότι τα υλικά προέρχονται από την Ιαπωνία. Αναφέρεται στα οφέλη της οδοντόκρεμας, αλλά χρησιμοποιεί την υπερβολή, αφού υπόσχεται ότι το προϊόν θα προφυλάξει τους καταναλωτές από τη γρίπη.

Ακολουθούν τέσσερις (4) διαφημίσεις που αναφέρονται στις οδοντόκρεμες, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- Οδοντόκρεμα ΟΔΟΛ, 1904
- Οδοντόκρεμα ΟΔΟΛ, 1912
- Οδοντόκρεμα Δρ. ΠΙΕΡΡ, 1914
- Οδοντόκρεμα ΜΙΚΑΔΟ, 1918

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΟΔΟΛ



13. « Νεολόγος » 5 Ιουνίου 1904

Ἡ οδοντόκρεμα ΟΔΟΛ, εἶναι ἓνα προϊόν που υπάρχει ἀκόμα και σήμερα. Αὐτό δηλώνει τὴ διαχρονικότητα και τὴ σταθερότητά του, αφού ἡ συσκευασία του ἔχει παραμείνει ἡ ἴδια. Ἡ σύντομη ονομασία τῆς αναγράφεται με μεγάλα και ἔντονα γράμματα, με ἀποτέλεσμα να συγκρατεῖται εὐκόλα στη μνήμη του καταναλωτή.

Ἡ εικόνα εἶναι ἐκείνη που κερδίζει τὴν προσοχή του καταναλωτή, αφού προβάλλει μονάχα τὴν πρωτότυπη συσκευασία του προϊόντος, ὡστε να αρχίσει να οικειοποιεῖται με αὐτό. Ἡ ανταπόκριση των καταναλωτῶν ἴσως να ἦταν ἡ επιθυμητή, διότι θα το δοκίμαζαν εἴτε για λόγους στοματικῆς υγιεινῆς, εἴτε ἀπλά ἀπὸ περιέργεια.

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΟΔΟΛ



Μεταξύ νεανύδων

— Σὲ παρακαλῶ, Δουίτσα, γελᾶσαι πάλιν.

— Εἶσαι παράξενη, ἀγαπητή μου, διὰ τὸ μὴ ἐπαναλαμβάνετε πάντα τὰ ἴδια.

— Μὰ ἀρέσει τόσον νὰ βλέπω τοὺς μεγαρίδας τοῦ στοματίου σου. Εἶπατέ μου ποῖν ἐστὶ τὸ μυστικόν δι' αὐτὸ καταρθάνεται νὰ ἔγχει τοὺς ὀδόντας τόσον ὠραῖα.

— Ἦ μυστικόν μὲν· Δὲν ἔχω μυστικόν· ἢ μάλλον τὸ μυστικόν μου εἶνε τὸ ΟΔΟΛ.

14. « Νεολόγος » 23 Ιουλίου 1912

Ἡ παραπάνω διαφήμιση τῆς ΟΔΟΛ, ἀποτελεῖ διαφήμιση συντήρησης, στόχος τῆς εἶναι ἡ διατήρηση τῆς ἐμπιστοσύνης τοῦ κοινού καὶ τῶν πωλήσεων, καθὼς καὶ ἡ αὐξήσῃ τους.

Παρατηροῦμε ὅτι χρησιμοποιεῖ ἕναν διαφορετικὸ τρόπο προσέγγισης τοῦ καταναλωτῆ, τὸ διάλογο. Το περιεχόμενον εἶναι πλέον ευχάριστο καὶ χιουμοριστικόν. Το προϊόν εἶναι πλέον αναγνωρίσιμο ἀπὸ τὸ καταναλωτικόν κοινόν, αὐτό φαίνεται καὶ ἀπὸ τὴν εἰκόνα που ἐκτός ἀπὸ τὴ γνωστὴ συσκευασία, ἐμπλουτίζεται με δύο νεαρές τῆς ἐποχῆς που χαμογελοῦν. Ἄλλωστε, τὸ ὀμορφο χαμόγελο στὶς διαφημίσεις

οδοντόκρεμας, θεωρείται ακόμα και σήμερα απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία τους.

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΔΡ. ΠΙΕΡΡ

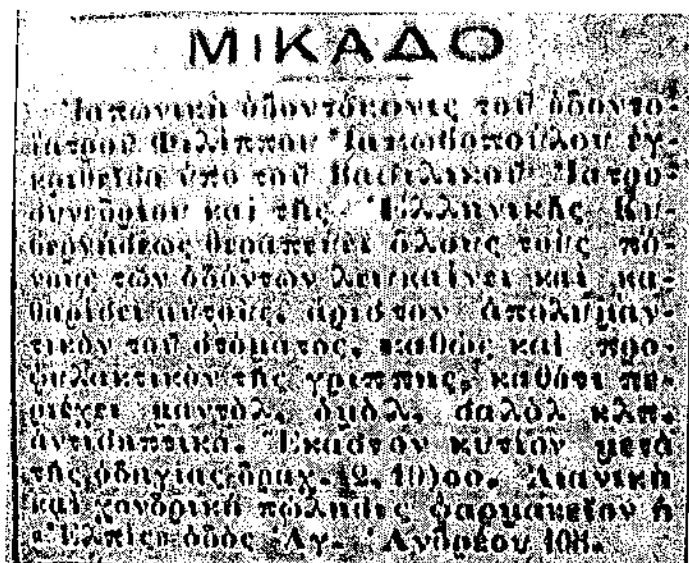


15. « Νεολόγος » 13 Ιουνίου 1914

Η συσκευασία της οδοντόκρεμας αρχίζει να παίρνει τη μορφή σωληναρίου που έχουμε συνηθίσει μέχρι και σήμερα. Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι στη συσκευασία μιας σύγχρονης οδοντόκρεμας δεν απεικονίζονται πρόσωπα, αντίθετα δίνουν έμφαση στην ονομασία.

Επίσης, δεν περιλαμβάνει κείμενο μονάχα εικόνα, τονίζοντας περισσότερο την μάρκα της οδοντόκρεμας. Η διαφορά της με την ΟΔΟΛ είναι ότι απεικονίζεται μια γυναίκα που δεν χαμογελά, ώστε να δείξει την οδοντοστοιχία της.

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ ΜΙΚΑΔΟ



16. «Νεολόγος» 6 Νοεμβρίου 1918

Η οδοντόκρεμα που διαφημίζεται είναι ιδιοσκεύασμα ενός οδοντογιατρού, ο οποίος ισχυρίζεται ότι προμηθεύεται τις πρώτες ύλες από την Ιαπωνία. Το επάγγελμα του κατασκευαστή δημιουργεί εμπιστοσύνη για το προϊόν και πολύ περισσότερο το γεγονός ότι έχει εγκριθεί από το Βασιλικό Ιατροσυνέδριο και την Ελληνική Κυβέρνηση.

Το κείμενο είναι μακροσκελές και κουραστικό για τον αναγνώστη, παρά το ότι η διαφήμιση από το 1900 και μετά εξελίσσεται ακόμα και στα ελληνικά προϊόντα. Παραθέτει τα οφέλη του προϊόντος και υπερβάλλει λέγοντας ότι προφυλάσσει ακόμα και από τη γρίπη.

Η οδοντόκρεμα πωλείται χονδρικός και λιανικός σε φαρμακείο της εποχής. Παρατηρούμε ότι πλέον το 1918 έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν οδούς αντί για σπίτια και καταστήματα, για να προσδιορίσουν τον γεωγραφικό τόπο πώλησης.

IV. ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ

Σήμερα, τα φαρμακεία διαφέρουν σε πολλά σημεία με τα φαρμακεία της περιόδου που εξετάζουμε. Τα κυριότερα σημεία είναι αρχικά η χρησιμοποίηση, παλαιότερα, του ονόματος του ιδιοκτήτη – φαρμακοποιού, όπως στο ‘Φαρμακείον Γ. Δ. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ’, κατά το έτος 1877. Άλλοτε πάλι ο φαρμακοποιός έδινε μια ιδιαίτερη ονομασία στο φαρμακείο του, για παράδειγμα το ‘Φαρμακείον ο «ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ»’, που άνηκε στον Κ. Καλλιβωκά. Αντίθετα, τα σύγχρονα φαρμακεία απαγορεύεται να φέρουν οποιαδήποτε ονομασία και να διαφημίζονται, αλλά έχουν πάντα στην επιγραφή τους το χαρακτηριστικό σταυρό.

Παρατηρούμε ότι όλα σχεδόν τα φάρμακα της εποχής που διαφημίζονται προέρχονται από το εξωτερικό. Επικρατεί, λοιπόν, ξενομανία αφού εμπιστεύονται τα ευρωπαϊκά προϊόντα περισσότερο. Βέβαια, σημαντικό ρόλο παίζει και το γεγονός ότι δεν υπάρχει εθνική φαρμακοβιομηχανία. Το κείμενο των διαφημίσεων είναι μακροσκελές, εκτός από τη διαφήμιση του Κ. Καλλιβωκά το έτος 1885, όπου διαφημίζεται ένα μονάχα προϊόν, το ΕΛΑΙΟΝ ΟΝΙΣΚΟΥ.

Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο Καλλιβωκάς εξελίχθηκε μετά από δεκαοκτώ χρόνια σε ένα πραγματικά αξιοθαύμαστο για την εποχή εκείνη φαρμακείο όπου διέθετε χώρο εξέτασης των ασθενών, βιβλιοθήκη για τους γιατρούς, χημικό και μικροβιολογικό εργαστήριο. Στη σύγχρονη εποχή δεν συναντάμε κάτι ανάλογο.

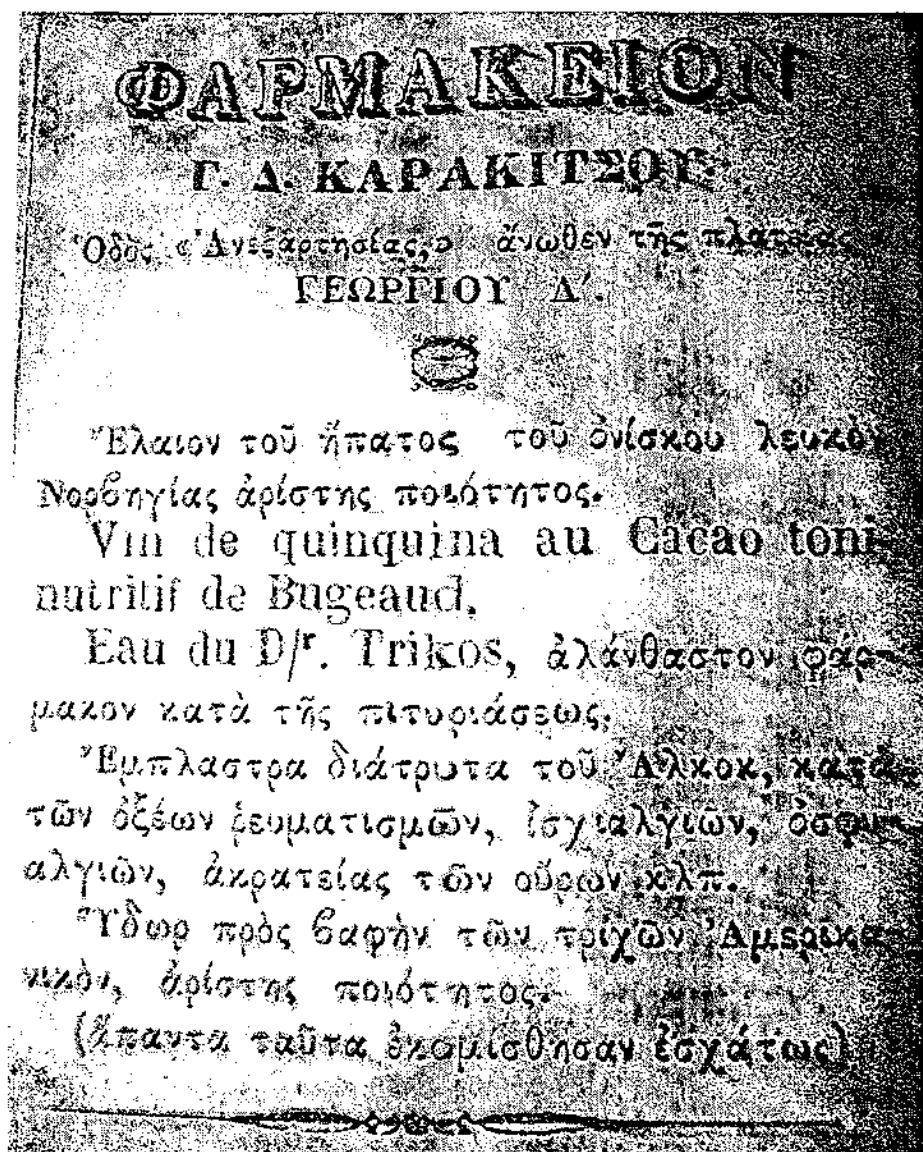
Συναντάμε, όμως και άλλο ένα φαρμακείο του Γ. Ζηλήμονα, κατά το έτος 1879 που έπειτα από δεκαέξι χρόνια ανακαινίζεται και μετατρέπεται σε μεγάλο φαρμακεμπορείο. Στις αλλαγές αυτές ίσως συντέλεσαν τα έντονα μεταδοτικά νοσήματα, κατά την περίοδο 1879 – 1888, των ελογενών πυρετών, τη φυματίωση και τη μηνιγγίτιδα που μάστιζαν την Πάτρα, με αποτέλεσμα τη μεγάλη κατανάλωση φαρμάκων.

Παρατηρούμε, επίσης, ότι τονίζουν σχεδόν πάντα την άριστη ποιότητα των προϊόντων τους, καθώς και το γεγονός ότι πρόσφατα τα προμηθεύτηκαν, με σκοπό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Βλέπουμε ότι τίθεται το θέμα εμπιστοσύνης στα φαρμακεία και στους γιατρούς, από τις κατώτερες κοινωνικές τάξεις εργασίας, όπως είναι οι αγροτικές οικογένειες, που ο αριθμός τους ήταν μεγάλος.

Ακολουθούν επτά (7) διαφημίσεις που αναφέρονται στα φαρμακεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|--------------------------------------------|------|
| ➤ Φαρμακείο Γ. Δ. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ, | 1877 |
| ➤ Φαρμακείο Γ. ΖΗΛΗΜΟΝΑ, | 1879 |
| ➤ Φαρμακεμπορείο Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΑ, | 1895 |
| ➤ Φαρμακείο Π. ΕΛΑΣΣΩΝΟΣ, | 1883 |
| ➤ Φαρμακείο Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ, | 1885 |
| ➤ Φαρμακείο Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ, | 1903 |
| ➤ Φαρμακεμπορείο ΣΙΑΚΑΜΠΙΕΝΗΣ ΚΑΙ ΛΕΚΑΤΣΑΣ | 1887 |

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ Γ. Δ. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ



17. « Φορολογούμενος »

18 Μαρτίου 1877

Ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση δεν προσελκύει ιδιαίτερα τους καταναλωτές. Χρησιμοποιεῖ έντονα γράμματα στο όνομά του και στο είδος του καταστήματος, το οποίο βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της Πάτρας.

Αναφέρεται στα προϊόντα του και χρησιμοποιεῖ και την ξένη διάλεκτο, στοιχείο της ξενομανίας της εποχής. Ένα από τα προϊόντα του είναι και τα έμπλαστρα που χρησιμοποιούνται και σήμερα, για τους ίδιους λόγους που αναφέρει. Παρ' όλα αυτά, την ακράτεια των ούρων είναι παράλογο να βοηθά ένα απλό έμπλαστρο.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ Γ. ΖΗΛΗΜΟΝΑ

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

Εἰς τὸ Φαρμακεῖον τοῦ Γεωργίου Ζηλη-
μονος κείμενον εἰς τὴν πλατείαν τοῦ Ἀγεω-
ργίου ἀνεκομίσθησαν κατ' αὐτὰς τὰ ἑξῆς εἶδη
περὶ τῆς γνησιότητος καὶ ἀρίστης ποιότητος
ἐλήφθη πᾶσα φροντίς.

Οἶνοι Κίνας Bugeaud, Κίνα Laroche.
Σεράπια Balncard, καὶ Σεράπ. Flou.
Καταπότια ἰσδιούχου σιδήρου Blancard.

Πρὸς δὲ καὶ τὰ ἑξῆς μεταλλικὰ ὕδατα
Ὑδατα Vichy, Orrezza, Pimut, Ems.

Ταῦτα πάντα εὐρίσκονται εἰς τὸ αὐτὸ
φαρμακεῖον καλῶς διατηρούμενα καὶ εἰς
συμφορᾶς τιμᾶς.

18. « Φορολογούμενος »

26 Ιανουαρίου 1879

Ἡ παραπάνω διαφήμιση χαρακτηρίζεται ὡς εναρκτήρια, ἀφοῦ σκοπὸς τῆς εἶναι κυρίως, νὰ γνωστοποιήσῃ στο καταναλωτικὸ κοινὸ τὰ νέα φάρμακά του. Τονίζει τὴ σωστὴ διατήρησιν καὶ φροντίδα που παρέχει στα προϊόντα του.

Παρατηροῦμε, ὅτι πούλα μεταλλικὰ ὕδατα που θεωροῦνταν τότε χρήσιμα γιὰ τὴν υγεία, ἀφοῦ πίστευαν ὅτι εἶχαν θεραπευτικὲς ιδιότητες. Βέβαια, πρέπει νὰ σημειώσουμε ὅτι τὸ γαλλικὸ προϊόν VICHY ὑπάρχει ἀκόμα καὶ σήμερα, ἀλλὰ πλέον καλύπτει ἀνάγκες αισθητικῆς καὶ απευθύνεται κυρίως σε γυναῖκες. Ἐπίσης, ἡ VICHY ἔχει πια ἐξελιχθεῖ σε μὴ μεγάλη καὶ ἀναγνωρισμένη εταιρία καὶ στις σύγχρονες διαφημίσεις τῆς τονίζει τὸ κύριο συστατικὸ των προϊόντων τῆς που εἶναι τὸ νερό, ἄλλωστε VICHY σημαίνει στα γαλλικὰ νερό.

ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟ Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΑ

Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ
ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟΝ
 Ὁδὸς ἁγίου Νικολάου
ΤΕΛΕΙΑ ΑΝΑΚΑΙΝΙΣΙΣ

Τὸ Εὐρωπαϊκώτατον τοῦτο φαρμακεμπορεῖον ἀνεκαινίσθη ἑσχατῶς καθ' ὅλα καὶ ἐπὶ τὸ τελειότερον. Ὅλα τὰ εἶδη τῶν φαρμακωνοποτήτων. Ἐν ἰδιαιτέρῳ δὲ καλλιτεχνικῷ ἐργαστάσιῳ κατασκευάζεται τσιρότον μὲ ὄλως νέον σύστημα κατασκευῆς. Ἐπίσης κατασκευάζεται εὐώδης, ὀσμωπλάτη κολώνια ἐκ φυσικῶν ἀνθεῶν. Αἱ παραγγελίαι ἐκπληροῦνται ἀκριδέστατα ὅσον καὶ τὰ χυτάτα.

Μὲ δύο λόγια
ΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟΝ
Ν. ΖΗΛΗΜΟΝΟΣ
 Κατέχει τὸ τελειότερον τῶν ἐπιπολείμας ἀνακαινισθῆν καὶ εὐρωπαϊκώτατον σύστημα.

19. « Νεολόγος » 17 Σεπτεμβρίου 1895

Παρατηρούμε, ὅτι τὸ φαρμακείον τοῦ Γεωργίου Ζηλήμονα, ἀνακαινίζεται καὶ περνά στη κατοχὴ κάποιου συγγενῆ του, ὁ ὁποῖος ἐκμεταλλεῖται ἔμμεσα τὴ φήμη τοῦ γνωστοῦ φαρμακοποιῦ. Τὸ ἀπλὸ φαρμακείον ἐπεκτείνεται καὶ διαθέτει πλέον καλλιτεχνικὸ ἐργαστάσιον κατασκευῆς τσιρότου καὶ κολόνιας.

Τονίζει τὸ ὄνομά του, ὥστε νὰ αποτυπωθῆι στο μυαλό των καταναλωτῶν καὶ συνεχῶς ἐκθειάζει τὸ κατάστημά του ὡς τὸ τελειότερον ἐν τῇ πόλει. Σκοπὸς του εἶναι νὰ μεταφέρει ἓνα πνεῦμα φρεσκάδας καὶ ἀνανέωσης στους πελάτες του καὶ χρησιμοποιοῖ συγκριτικὸ καὶ υπερθετικὸ βαθμὸ γιὰ νὰ δώσει ἐμφαση.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ Π. ΕΛΑΣΣΩΝΟΣ

Ὁ φαρμακοποιὸς κ. Πιϋλὸς Ἐλασσώνος λαμβάνει τὴν τιμὴν νὰ γνωστοποιήσῃ εἰς τὸ κοινόν, ὅτι ἀρίτως μετεκόμισεν ἐκ διαφόρων Εὐρωπαϊκῶν πηγῶν πάμπολλα καὶ ἀρίστης ποιότητος εἶδη φαρμάκων, καὶ ὅτι πωλεῖ ταῦτα εἰς μετριωτάτας τιμὰς.

Πρὸ πάντων δὲ ἡ μετριότης τῆς τιμῆς ἀφορᾷ εἰς τὰς ἄλλως τε λίαν ἐν χρήσει καὶ πολυδαπάνους specialités, τὰς ἐφεξῆς :

Vin de Bugeaud

Quina Laroche

Pilules de Blancard

Sirap de Blancard.

Ἵδωτα μεταλλικὰ Vichy (διαφόρων πηγῶν),
Brezza, Carlsbad, Jamos. — Fer Bravais κλπ.

20. « Φορολογούμενος »

2 Σεπτεμβρίου 1883

Ενημερώνει τοὺς πελάτες τοῦ ο φαρμακοποιός Π. Ελασσώνος γιὰ τὰ νέα εὐρωπαϊκὰ προϊόντα καὶ ἀναφέρεται στὴν ποικιλία καὶ ἀρίστη ποιότητα. Δίνει μεγαλύτερη ἐμφαση στὴν τιμὴ καὶ χρησιμοποιοῖ ὡς δόλωμα τὶς εἰδικές τιμές που ὑπόσχεται σὲ ακριβὰ προϊόντα.

Τονίζει τὴν ξένη προέλευση τῶν προϊόντων, που φυσικὰ εἶναι περισσότερο ἀρεστὰ στους καταναλωτές. Παρατηροῦμε ἐπίσης, ὅτι τὰ ὕδατα εἶχαν μεγάλη κατανάλωση τὴν ἐποχὴ ἐκείνη στα φαρμακεία, ἐνῶ σήμερα θεωροῦνται προϊόντα πολυτελείας καὶ δὲν χρησιμοποιοῦνται ὡς μέσα θεραπείας.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ

ΕΛΑΙΟΝ Όνίσκου (Μουρούνας) πρωτίστης
ποιότητας, άνευ τῆς ἐλαχίστης ὀσμῆς, γνη-
σιώτατον καὶ πρόσφατον, ἐκομίσθη καὶ πω-
λεῖται παρὰ τῷ φαρμακείῳ Κ. Καλυβωκά.
Εἰς τὸν βυθλούμενον δίδεται δείγμα τούτου.

21. « Φορολογούμενος »

4 Οκτωβρίου 1885

Ἡ παραπάνω διαφήμιση εἶναι σύντομη καὶ διαφημίζει ἓνα μονάχα προϊόν που διαθέτει τὸ φαρμακεῖο τοῦ Κ. Καλυβωκά, τὸ ἔλαιο ἀπὸ ὄνισκο, προφανῶς αναφέρεται στο ψάρι γάδο ἢ βακαλάο. Τὸ συγκεκριμένο προϊόν πωλεῖται καὶ στο φαρμακεῖο τοῦ Γ. Δ. ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΥ που θεράπευε τὸ συκῶτι, πράγμα που δεν υφίσταται πλέον σήμερα.

Ἡ τοποθεσία τοῦ φαρμακείου δεν αναφέρεται, προφανῶς ἦταν γνωστός στο καταναλωτικὸ κοινό. Προωθεί τὴν πώληση τοῦ ελαίου, παροτρύνοντας τοὺς πιθανοὺς πελάτες νὰ δοκιμάσουν τὸ νέο προϊόν του με τὴ μέθοδο δωρεάν δειγμάτων. Αὐτοῦ τοῦ εἶδους τῆς άμεσης προσέγγισης με τοὺς καταναλωτές, τὴν παρατηροῦμε ἀκόμη καὶ σήμερα.

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ Ο. ΙΠΟΚΡΑΤΗΣ
ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΩ 1879
Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ & ΥΙΟΥ

Όχι τι νεώταται, ἀκευασίαι (speciali-
 ties). Τὰ νεώτερα φάρμακα ἐκ τῶν καλλιτέ-
 ρων εὐρωπαϊκῶν ἐργαστηρίων κομίζόμενα εἰς
 μικρᾷ ποσότητι διὰ τὸ πρόσφατον. Χημικὰ
 διαφόρων ὁργάνων (φάρμακα ὁργανικά), θυ-
 μοειδοῦς ἀδένος, ἐπινεφριδίων κτλ. ἰσχυρῶ
 τοῦ Bronch-Seqwart.

Ἰδιαιτέρως κίθουσα ἰατρῶν μετὰ βιβλιο-
 θήκης.

Ἰδιαιτέρως κίθουσα ἐξετάσεως ἀσθενῶν.
 Ἀκριβῆς ἐπιτέσεις συνταγῶν μετὰ τιμᾷς με-
 τριοτάτης.

Χημικῶν ἐργαστηρίων
 ὑπὸ τὴν ἀιούθησιν ΔΙΟΝ. Κ. ΚΑΛΥΒΩΚΑ
Ἀναλύσεις χημικαί

Ὄργαν, (πρωτοκίαι, ποσοτικαὶ καὶ μικρο-
 σκοπικαί) Πάλατος (μεθικὴ ἐξέταση γάλα-
 κτος προφῶν) οἴνου. Οὐρολίθων, φυσιολογικῶν
 καὶ παθολογικῶν ἐκκριμμάτων (γαστρικῶν ὕ-
 γρου κλπ.)

Μικροσκοπικαὶ ἐξετάσεις

Μικροβιολογικαὶ ἐξετάσεις (πύρελα, γυ-
 νακτοκοί, κλπ.) Ἐνεργουμένη ἀπαστηρώσεις
 ἐπιμακροβίων τῶν δι' ἐνεργειῶν ὀφθαλμικῶν
 Τεχνολογικὰ ἔργα, ἐπιμακροβίων καὶ
 πύρελων, χημικὰ, φαρμακευτικὰ, ἰατρικὰ
 ἀντιποστωτικὰ διαλύματα, Ἐργαστήριον καὶ
 τῶν ἐπιτελεσιῶν φαρμακευτικῶν ἐσδῶν
 (πύρελα, γάλακτος, οἴνου, ἐργαστηρίου
 Packeis, χημικὰ, φυσικὰ, καὶ ἰατρικὰ ὄρ-
 γανὰ κτλ. παραγγελλομένων, δοκιμαστικῶν ἰατρικῶν)

22. « Νεολόγος » 15 Μαρτίου 1903

Ο αναγνώστης παρατηρεῖ το ὄνομα τοῦ φαρμακείου καὶ τοῦ ιδιοκτῆτη καθὼς καὶ τις νέες υπηρεσίες που προσφέρει. Χρησιμοποιεῖ εὐστοχα, ἓνα πρόσωπο τῆς ἀρχαιότητος, σταθμὸ γιὰ τὴν ἰατρικὴν, τὸν «ΙΠΠΟΚΡΑΤΗΣ». Σκοπὸς τοῦ εἶναι νὰ συνδυάσει τὸ φαρμακεῖο τοῦ μετὰ τις νέες εγκαταστάσεις καὶ τὸν ἐξοπλισμὸ που διαθέτει γιὰ τοὺς γιατροὺς. Ἡ διαφήμιση, λοιπὸν, μας δείχνει τὴν παράδοση τῆς ἐποχῆς, ὅπου οἱ γιατροὶ στεγάζονται καὶ συνεργάζονται με φαρμακεία.

Επίσης, τονίζει ὅτι ἰδρύθηκε πρὶν εικοσιτέσσερα χρόνια τὸ φαρμακεῖο, ἄρα ἔχει ἐμπειρία στο χώρο τοῦ καὶ μεγάλη φήμη, ἄλλωστε ὑπάρχει ἀκόμη καὶ σήμερα στὴν Πάτρα. Ἡ διαφήμιση αὐτὴ σὲ σχέση με τοῦ

1885, είναι μακροσκελής και εμφανέστατα πιο πλούσια από άποψη προϊόντων και υπηρεσιών, που αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Παρατηρούμε ότι η σημερινή ειδίκευση του μικροβιολόγου γιατρού ασκείτο την εποχή εκείνη από χημικό. Στην Ελλάδα, πρέπει να σημειώσουμε ότι ο βιοχημικός δεν αναγνωρίζεται ως γιατρός.

ΦΑΡΜΑΚΕΜΠΟΡΕΙΟ ΣΙΑΚΑΜΠΕΝΗΣ ΚΑΙ ΛΕΚΑΤΣΑΣ**ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

Ἐνταῦθα συνεστήθη φαρμακεμπορεῖον ὑπὸ τὴν ἐπωνυμίαν «Σιακαμπένης καὶ Λεκατσᾶς» ὅπερ ἐπλουτίσθη φαρμάκων εἰς μεγάλας ποσότητας ἐκ τῶν καλλιτέρων Εὐρωπαϊκῶν οἰκῶν οἶον, δι' ἀπασῶν τῶν σκευασιῶν τῶν χημικῶν προϊόντων, τῶν μεταλλικῶν ὑδάτων καὶ λοιπῶν ἐν γένει εἰδῶν.

Οἱ προσερχόμενοι ἔστωσαν βέβαιοι ὅτι θέλουσι μείνει λίαν εὐχαριστιμένοι ἐκ τῆς ποιότητος καὶ τιμῆς.

23. « Φορολογούμενος »

6 Μαρτίου 1887

Ἡ διαφήμιση εἰδοποιεῖ τοὺς καταναλωτὲς γιὰ τὴν ἰδρυση τοῦ φαρμακείου τοῦ καὶ καθιστᾷ γνωστὴ τὴν ἐπωνυμία τοῦ. Ἡ «ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ» εἶναι χαρακτηριστικὸ στοιχεῖο τῆς επικεφαλίδας ποὺ το συναντᾶμε συχνά στις πρώτες διαφημίσεις, ὅπως καὶ στο φαρμακεῖο τοῦ Γ. Ζηλήμονα το 1879.

Τονίζει τὴν ποιότητα καὶ τὴν ποσότητα τῶν ευρωπαϊκῶν προϊόντων τοῦ. Ἐάν συγκρίνουμε, ὅμως τὴν παραπάνω διαφήμιση με αὐτὴ τοῦ Κ. Καλλιβωκά τοῦ 1903 παρατηροῦμε ὅτι ἡ πρώτη αναφέρεται σε μεγάλες ποσότητες φαρμάκων, ἐνῶ ἡ δεύτερη σε μικρές.

V. ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΕΙΔΗ

Στα παλαιότερα χρόνια ο γαλατάς ήταν εκείνος που προμήθευε τα νοικοκυριά με φρέσκο γάλα και οι νοικοκυρές με τη σειρά τους έφτιαχναν και το τυρί. Παρατηρούμε ότι αρχίζει να διαφημίζεται το γάλα καθώς και το τυρί από το 1886.

Το γάλα στις αρχές προτιμούνταν φρέσκο και όχι σε κουτιά όπως υπάρχει και σήμερα. Παρατηρούμε στη διαφήμιση του 1886 ο ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ πωλεί στο σπίτι του το προϊόν αυτό. Σήμερα, βέβαια, δεν ισχύει κάτι τέτοιο αντίθετα το γάλα είναι πλέον συσκευασμένο και πωλείται σε σουπερμάρκετ και παντοπωλεία, το ίδιο ισχύει και για τα τυριά.

Η διαφήμιση του 1886 του ΤΥΡΟΥ ΟΛΛΑΝΔΙΚΟΥ βλέπουμε ότι τονίζει τη γνησιότητα, όπως και το γάλα του Π. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗ. Βέβαια, διαφέρουν στο ότι το πρώτο είναι ξένο προϊόν, που μάλιστα υπάρχει και σήμερα, ενώ το δεύτερο είναι εγχώριο, δικής του παραγωγής.

Παρατηρούμε, επίσης ότι μετά το 1900 αρχίζει το γάλα να συσκευάζεται και μεγάλες ξένες εταιρίες, οι οποίες υπάρχουν μέχρι και σήμερα, κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην ελληνική αγορά. Αυτές οι εταιρίες είναι οι γνωστές σε όλους μας ΒΛΑΧΑΣ και NESTLE.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι η ΒΛΑΧΑΣ κάνει τη πρώτη της εμφάνιση στην εφημερίδα «Νεολόγος» το 1904, με την ονομασία «Η ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ». Αργότερα, το 1907 μετονομάζεται σε «ΒΛΑΧΑΣ» που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα και παραμένει το σήμα κατατεθέν μαζί με την γνωστή εικόνα της κοπέλας με τις στάμνες.

Η NESTLE εμφανίζεται και αυτή στην πατραϊκή αγορά το 1903 με ένα γνωστό προϊόν για μωρά που χρησιμοποιείται και στη σύγχρονη εποχή. Βέβαια, πλέον η εταιρία ΒΛΑΧΑΣ έχει συγχωνευθεί και ανήκει στη NESTLE.

Επιπλέον, μετά το 1900 αρχίζουν να περιορίζονται κυρίως, οι ξένες διαφημίσεις σε εικόνες που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα και ευχάριστο περιεχόμενο. Απευθύνονται σε όλο το καταναλωτικό κοινό και ορισμένες στοχεύουν στα παιδιά, αφού το γάλα είναι απαραίτητο για την ανάπτυξή τους.

Ακολουθούν δέκα (10) διαφημίσεις που αναφέρονται στα γαλακτοκομικά είδη, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

➤ Ολλανδικό τυρί,	1886
➤ Πυτιά,	1898
➤ Φρέσκο γάλα,	1886
➤ Συμπυκνωμένο γάλα « Η ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ»,	1904
➤ Γάλα ΒΛΑΧΑΣ,	1907
➤ Γάλα ΒΛΑΧΑΣ,	1917
➤ Γάλα ΒΛΑΧΑΣ,	1917
➤ Κρέμα ΝΕΣΤΛΕ,	1903
➤ Κρέμα ΝΕΣΤΛΕ,	1917
➤ Γάλα ΛΕΟΝΤΟΣ,	1913

ΟΛΛΑΝΔΙΚΟ ΤΥΡΙ

Τυρός Ὀλλανδικὸς γνήσιος.

Tête de Maure Δρ. 5,20 τὴν ὀκάν.

Gouda » 4,80 »

Βούτυρον πρόσφατον

Δραχ. 8 τὴν ὀκάν.

(Ἐν τῷ ὀλλανδικῷ μαγαζίῳ, οἰκία Μαλτέζου.)

24. « Φορολογούμενος »

28 Νοεμβρίου 1886

Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι το τυρί και το βούτυρο που βρίσκονται στο ολλανδικό μαγαζί. Προφανώς όλα του τα προϊόντα είναι ολλανδικά γεγονός που προσελκύει περισσότερο τους καταναλωτές, λόγω της ξενομανίας που επικρατούσε. Παρατηρούμε ότι το τυρί Gouda υπάρχει και καταναλώνεται ακόμα και σήμερα.

Ένα σημείο που πρέπει να επισημάνουμε είναι ότι ο χώρος όπου βρίσκεται το μαγαζί «οικία Μαλτέζου» μας παρουσιάζει το συνήθη τρόπο που ακολουθούσαν για να προσδιορίσουν τον τόπο. Δεν αναφέρονταν στις οδούς αλλά σε γνωστά σπίτια που ήταν σε όλους αναγνωρίσιμα, η Πάτρα ήταν σαν μια μεγάλη γειτονιά.

ΠΥΤΙΑ

ΔΙΑ ΤΟΥΣ ΤΥΡΟΠΟΙΟΥΣ
ΠΥΤΙΑ ΦΥΣΙΚΗ
ΚΑΘΑΡΑ ΕΙΣ ΚΟΝΙΗ

Του Δόκτορος Μορτζ Βλουμντάλ.

Ἡ Πυτία Δόκτορος Βλουμντάλ κατασκευάζεται ἀπὸ τῆς καλύτερῆς πυτίης γαλακτοῦ γάλακτος. Δὲν περιέχει σωματιῶν σωματῶν οὐδέν. εἶναι ἁπλῶς καθαρότατον, ἀπὸ εἰσινα καὶ μεταχειρίζονται πρὸς διατήρησιν τῶν κωνῶν πυτῶν. Ἄπ' ἐναντίας δὲ τῆς Πυτίης Δόκτορος Βλουμντάλ τὸ γάλα πῆξιςτι ομοίωσιν, λείπων αἱ φουσκῶσαι καὶ παράγεται τυρὸς κατὰ 10 ο)ο περιπλέον ἀπὸ πᾶσαν ἄλλαν πυτίαν. Ἐπίσης τὸ τυρόγαλα χωρίζεται καλύτερα.

Οἱ μεγαλύτεροι Τυροποιοὶ τῆς Εὐρώπης ἀπεργάζονται τὰ προτιμώμενα τῆς Πυτίης Βλουμντάλ, τῆς μεταχειρίζονται ἐν τῇ κατασκευῇ ὅλων τῶν εἰδῶν τυροῦ.

Μοναδικὴ εἶνε ἡ Πυτιὰ Βλουμντάλ διὰ τὴν ἐπιτυγχάνωσιν:
 Ἐξαιρετικὰ τυρὰ λευκὰ βαρῆσιν, φέτα, τουλουμοτύρι.

Τὰ ὑψίστερα Κεφαλοτύρια καὶ Κασέρια.

Ἐπίσης εἰς Τραπεζῶν κατὰ 16 δραμῶν.

Ὀδηγία: γράσει, ἀπεποδοῦσιν αἰς τοὺς ἀγοραστὰς.

Τίμαι πωλοσῶν, μετρησῶν, καὶ ἐκπτώσῶν.

Κεντρικὴ ἀποθήκη καὶ ἀποκαταστικὴ πωλοσῶν παρὰ τὸ κ.

Γ. ΒΑ. ΒΑΠΑΖΑΧΑΡΙΑ Ἐν Πάτραις.

25. « Νεολόγος » 27 Ἀπριλίου 1898

Ἡ διαφήμιση απευθύνεται στους τυροποιοὺς και το προϊόν που πωλεῖ εἶναι ἡ πυτιὰ, ἓνα ἔνζυμο που χρησιμοποιοῦν οἱ τυροκόμοι για τὴν πῆξη του γάλακτος. Τονίζει το ανταγωνιστικὸ πλεονέκτημα του προϊόντος και τα οφέλη που θα αποκομίσουν οἱ τυροποιοί. Ἐπίσης, πλεονέκτημα εἶναι και οἱ οδηγίες χρήσης που προσφέρεται να δώσει.

Το κείμενο εἶναι μακροσκελές και κουράζει τον αναγνώστη, ενώ ταυτόχρονα τονίζει τον παρασκευαστή, ο οποίος εἶναι γιατρός, επιστήμονας δηλαδή, επομένως ἔχει καλύτερη γνώση ἐπὶ του θέματος,

διαθέτει την απαραίτητη εξειδίκευση και συνεπώς είναι σεβαστός και αξιόπιστος.

ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

Είδοποιείται τὸ κοινὸν τῆς πόλεως Πατρῶν,
 ὅτι γάλα γνήσιον, ἀνοθεύτον ἀπὸ τὸν μαστὸν
 ἀγελάδος, πωλεῖται καθ' ὅλην τὴν ἡμέραν πρὸς
 δραχμὴν μίαν τὴν ἑκάστην ἐν τῇ οἰκίᾳ μου κειμένη
 ἐν τῇ θέσει ὀπίσθεν τοῦ κεντρικοῦ ἐνταῦθα ἀτ-
 μοβιομηχανικοῦ Καταστήματος τοῦ κ. Βασιλείου
 Καραμπέλα καὶ ἀπέναντε τῆς οἰκίας τοῦ κ. Γε-
 ωργίου Καρακίττου φαρμακοποιοῦ. Ἐπὶ τῇ πα-
 ρουσιαζομένῃ αὐτῇ εὐκαιρίᾳ προσελθέτωσαν οἱ
 ἔχοντες ἀνάγκην προμηθεῖας ἀνοθεύτου καὶ γνή-
 σίου γάλακτος, ἐπὶ τιμῇ συμφουρήσει.

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ.

26. « Φορολογούμενος »

13 Φεβρουαρίου 1886

Στη διαφήμιση αὐτὴ παρατηροῦμε ὅτι ἓνα μεγάλο μέρος τῆς
 χρησιμοποιεῖται γιὰ νὰ προσδιορίσει τὸν τόπο πώλησης τοῦ προϊόντος,
 τὸ γάλα. Ὅπως καὶ στη διαφήμιση τοῦ 1886 γιὰ τὸ τυρὶ ἔτσι καὶ ἐδῶ
 φαίνεται γιὰ μιὰ ἀκόμα φορὰ ὁ τρόπος προσδιορισμοῦ τῆς τοποθεσίας.

Βέβαια, ἐδῶ διαφέρει στο ὅτι ὁ τόπος πώλησης βρίσκεται στο σπίτι τοῦ
 ἰδιοῦ τοῦ προμηθευτῆ. Ἡ πρόοδος μέχρι σήμερα εἶναι μεγάλη, ἀφοῦ
 πλέον οἱ καταναλωτὲς προμηθεύονται ἀπὸ σουπερμάρκετ, φούρνους καὶ
 παντοπωλεῖα.

ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ ΓΑΛΛΑ Η ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ

Η ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ
ΣΥΜΠΕΠΥΚΝΩΜΕΝΟΝ ΓΑΛΛΑ
Η ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ
 ΠΑΡΕΚΕΥΑΣΜΕΝΟΝ ΥΠΟ ΤΗΣ
ANGLO-SWISS CONDENSED MILK CO
 (ΑΓΓΛΟ-ΕΛΒΕΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΥΜΠΕΠΥΚΝΩΜΕ-
 ΝΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ)
CHAM Suisse
 ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΘΑΡΩΣ
 120.000.000 ΚΥΡΙΑ

Το Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτοκόμος», είν-
 τε το καλύτερον γάλα άγελάδων, χωρίς να έχη αφαιρέσει το κρέμα, το οποίο γίνοντα
 σπυγή και κούτσουρον διαγγον, και ερριμύθεται εις ελας της χρησιμότητος γάλακτος.
 Το Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτοκόμος», είν-
 τε καθαρόν εις το ύψος, πύκνότερον και διατηρείται επί έτην χωρίς να μετα-
 βληθή ποτέ.
 Το Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτοκόμος», έπι-
 στρωμένον διά της φυσικώς εις μέθοδον και εύπεπτον, είνε άκραιβήτης ή κα-
 τήχον τροφή διά τα παιδιά.
 Τα τρέφοντα με Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτο-
 κόμος» παιδιά σφαιρότερον παχύνοντα από άλλων, είντε εις ένα καλή υγείαν πύ-
 κτον. Απελευθερώτε τα έμψυχα τα παιδιά διά γάλακτος, είντοι έχη έφρησή το κρέ-
 μα, ή δι άλλων χαλαρύνοντων ή άλλων κατωτέρων πύκνωτων.
 Το Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτοκόμος», πύκ-
 νον έπιν τον φυσικόν έφθόνον του κρέμασιον, ηίβεται να ερίμκται εις ελας της οί-
 κιακής, διατηρείται το καθαρώτερον, υγιέστερον, οίκοθυμικώτερον και διατηρείται
 καλύτερα του άλλου γάλακτος.
 Το Συμπυκνωμένον Γάλα Σήματος «Η Γαλακτοκόμος», είν-
 τε το καλύτερον, και από το 1887 έχει κερδίσει τα μεγαλύτερα βραβεία εις τας διεθνε-
 στείς, και κατέχει τα πρώτα θέματα εν τη παγκόσμιω αγορά.
 Όθεν να ήγησθε εις έλεγον καλύτερον. — Πώληται εις τας κατά Παντοπωλεία,
 φαρμακεία και Φαρμακεία.
 Γενικός Αντιπρόσωπος εν Αθήραις
ΓΕΩΡ. Ν. ΣΠΗΛΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ
 Όδου Εργαζομένων αριθ. 101.

27. « Νεολόγος » 6 Σεπτεμβρίου 1904

Η πρώτη διαφήμιση του γνωστού μας προϊόντος γάλα ΒΛΑΧΑΣ, αλλά με την ονομασία ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΟΣ. Η προέλευση του προϊόντος είναι αγγλο - ελβετική. Παρατηρούμε το σήμα του εργοστασίου που υπάρχει και σήμερα σε κάθε συσκευασία, καθώς και η συσκευασία, το μεταλλικό κουτί.

Είναι μακροσκελής διαφήμιση και σε κάθε παράγραφο επαναλαμβάνει με έντονα γράμματα τον τύπο του προϊόντος, καθώς και την ονομασία του, ώστε να αποτυπωθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Απευθύνεται στα παιδιά αφού βοηθά στην ανάπτυξή τους.

Χρησιμοποιεί συγκριτικό και υπερθετικό βαθμό, ώστε να τονίσει τα οφέλη και την ποιότητα του γάλατος. Επίσης, κατέχει την πρώτη θέση στην παγκόσμια αγορά και τονίζει το συνεχή έλεγχο του προϊόντος, με αποτέλεσμα να κερδίζει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Τέλος, η

εικόνα της κοπέλας παραπέμπει στην υγεία, τα νιάτα , την ομορφιά και γενικότερα στην υγιεινή ζωή.

ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ



28. « Νεολόγος » 26 Αυγούστου 1907

Η διαφήμιση αυτή έχει μορφή συντήρησης, αφού στοχεύει στη συνεχή γνωστοποίηση του προϊόντος, τη θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά τη διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων. Επίσης, στοχεύει στην αντιμετώπιση του ανταγωνισμού των νέων προϊόντων. Ορίζει με διαφορετική ταυτότητα το προϊόν και προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή το νέο όνομα του γάλατος.

Είναι πιο σύντομη από την προηγούμενη διαφήμιση και εμπεριέχει με λιγιστά λόγια το μήνυμά της. βέβαια, πλέον η αγορά - στόχος διευρύνεται και απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και όχι μόνο στα παιδιά. Ο τόπος πώλησης είναι τα φαρμακεία, φαρμακεμπορία, παντοπωλεία.

ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ



29. « Νεολόγος » 18 Ιανουαρίου 1917

Οι διαφημίσεις και ειδικότερα οι ξένες, όσο προχωράμε στο 1920 γίνονται πιο απλές, συνήθως με μια δόση χιούμορ και ορισμένες φορές αρκετά έξυπνες ώστε να καταφέρνουν την προσέλκυση των καταναλωτών, όπως ακριβώς η συγκεκριμένη διαφήμιση.

Αποτελεί μια προδιαφήμιση αινιγματική, δηλαδή το προανάκρουσμα της διαφήμισης που θα ακολουθήσει, με στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα διεισδύσει γρηγορότερα.

Στην εικόνα παρουσιάζονται δύο γάτες που αντιπροσωπεύουν έμμεσα τους πελάτες του προϊόντος και εκείνους που δεν το έχουν δοκιμάσει. Οι πρώτοι είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι διότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του, ενώ οι δεύτεροι δυστυχημένοι.

Αποτελεί μια ευχάριστη διαφήμιση που έχει πλέον εξελιχθεί και το προϊόν είναι γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. Παρατηρούμε ότι δεν θεωρείται πια απαραίτητο να αναφερθούν τα οφέλη του προϊόντος σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες διαφημίσεις, όπου η διαφήμιση ήταν μακροσκελής.

ΓΑΛΑ ΒΛΑΧΑΣ



30. « Νεολόγος » 19 Ιανουαρίου 1917

Παρατηρούμε ότι ακριβώς την επόμενη μέρα εκδίδεται η κύρια διαφήμιση, το μήνυμα δηλαδή που ήθελε να περάσει. Το κύριο μήνυμα, λοιπόν, είναι ότι το γάλα θα προσφέρει υγεία, αφού η υγεία αποτελεί το μεγαλύτερο αγαθό για τον άνθρωπο.

Η διαφήμιση κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, αφού έχει πάρει ήδη μια γεύση από την αρχική διαφήμιση. Είναι έξυπνα διατυπωμένη, με φαντασία και αγγίζει τα σημερινά δεδομένα.

ΚΡΕΜΑ ΝΕΣΤΛΕ

FARINE LACTÉE NESTLÉ

ΓΑΛΑΚΤΟΥΧΟΝ ΑΔΕΥΡΟΝ NESTLÉ

Τελεία τροφή διὰ βρεφῶν, αναρωπιαν-
τας καὶ γέροντας, παραγωγή τοῦ βέλτου
γάλατος τῆς Ἑλβετίας.

Ἀντιπροσωπία διὰ τὴν Ἑλλάδα
καὶ Κρήτην

BARBIANI & PLOCK
ΑΘΗΝΑΙ

31. « Νεολόγος »

10 Απριλίου 1903

Ἡ διαφήμιση απευθύνεται σε ὅλη τὴν οικογένεια, ἀλλὰ περισσότερο στα μωρά. Τὸ προϊόν εἶναι ελβετικό, σε μορφή σκόνης, εἶναι ἡ γνωστὴ κρέμα για τα μωρά που χρησιμοποιούμε και σήμερα. Ἄλλωστε, φαίνεται ἀπὸ τις περιοχές που προμηθεύει ὅτι κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς και ἔχει πανελλαδικὴ ἀντιπροσωπεία.

Ἡ εικόνα μας παραπέμπει σε ἓνα στρουμπουλὸ και ικανοποιημένο μωρό, που ἔχει λατρέψει τὴν κρέμα του, μάλιστα φορὰ και ἓνα καπέλο που ἀναγράφεται ἡ ονομασία του προϊόντος.

ΚΡΕΜΑ ΝΕΣΤΛΕ



32. « Νεολόγος » 21 Ιανουαρίου 1917

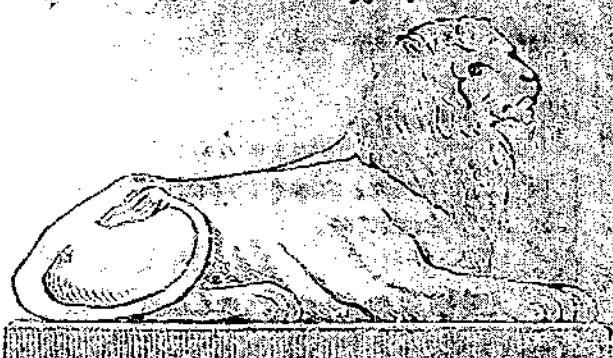
Η παραπάνω διαφήμιση έχει μορφή συντήρησης, αφού ακόμα και τα προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις η διαφήμισή τους είναι απαραίτητη, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

Η εικόνα θέλει να μεταφέρει στον καταναλωτή ότι η κρέμα ΝΕΣΤΛΕ είναι θρεπτική και υγιεινή αφού παρουσιάζεται ένα αγοράκι να ταΐζει ένα εύσωμο κοριτσάκι. Άλλωστε επικρατούσε η άποψη ότι τα παχουλά παιδιά ήταν και υγιή.

ΓΑΛΑ ΛΕΟΝΤΟΣ

ΓΑΛΑ
ΣΥΜΠΕΠΥΚΝΩΜΕΝΟΝ

Εἰς κυτῶν ἀνοθευτοῦ
ΜΑΡΚΑ «ΛΕΟΝΤΟΣ»
Ἐργαστημένον μετὰ καϊμάκι
καὶ ζάχαριν



Τὸ ἀνωτέρω γάλα εἶναι καλλίτερον καὶ
οἰκονομικώτερον ἄπο το φρέσκο γάλα Αἰ-
γῶν καὶ Ἀγελάδων. Τελεία τροφή δια-
βρέση, ἀσθενεῖς καὶ γέροντας. Πωλεῖται
εἰς τὰ καλλίτερα φαρμακεία καὶ τὰ ἁπλοῦς
πωλεῖα.

Δια παραγγελίας καὶ πρὸς προφθασίαν πρὸς
τῷ κ. Ἀλέξ. Γ. Δημάδῃ ἀντιστρατήγῳ.
ΟΛΟΣ ΕΡΜΟΥ 37 — ΕΝ ΠΕΤΡΑΙΣ

33. «Νεολόγος» 7 Φεβρουαρίου 1913

Το γάλα ΛΕΟΝΤΟΣ απευθύνεται σε ὄλο το καταναλωτικό κοινό και πιο συγκεκριμένα αναφέρεται σε εκείνους που το ἔχουν περισσότερο ανάγκη. Η προέλευσή του εἶναι ελληνική και εἶναι η πρώτη διαφήμιση εγχώριου βιομηχανοποιημένου γάλατος που συναντάμε.

Η ονομασία και η εικόνα αναφέρονται στο λιοντάρι, θέλοντας να δείξει τη δύναμη και την αίσθηση αυτοπεποίθησης που θα αποκομίσει ο καταναλωτής από το προϊόν. Επίσης, χρησιμοποιεῖ συγκριτικό βαθμό για να τονίσει τη διαφορά υπέρ του ΛΕΟΝΤΟΣ, σε σχέση με το φρέσκο γάλα αγελάδας.

VI. ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ

Τα νοικοκυριά της εποχής έφτιαχναν τα δικά τους γλυκά και τα διατηρούσαν σε βαζάκια, για το λόγο αυτό ήταν δύσκολο για τα ζαχαροπλαστεία της εποχής να μπορέσουν να ευδοκιμήσουν. Η ποικιλία των προϊόντων τους ήταν μεγάλη και πλούσια, ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν το δύσκολο καταναλωτικό κοινό.

Παρατηρούμε, ότι τα πρώτα ζαχαροπλαστεία δεν είχαν ιδιαίτερη ονομασία, όπως το έτος 1886 του Ι. Καινούριου. Αργότερα, όμως, την εποχή της Μπελ Επόκ, που οι άνθρωποι ήταν πιο δεκτικοί στις νέες ιδέες, παρουσιάζονται οι πρώτες ονομασίες, για παράδειγμα το Ζαχαροπλαστείο «Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΗΣ», το έτος 1899.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι ορισμένες φορές τα Ζαχαροπλαστεία πουλούσαν προϊόντα που δεν ανήκουν στον κλάδο τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Ζαχαροπλαστείο των Κυριακοπούλου και Σταματοπούλου το 1896 που διαφημίζουν τσιγάρα, πράγμα αδιανόητο σήμερα.

Βέβαια, το παραπάνω Ζαχαροπλαστείο μετά από επτά χρόνια επεκτείνεται και μετατρέπεται και σε Καφενείο. Στην καινοτομία αυτή ίσως οφείλει και το όνομά του «ΠΡΟΟΔΟΣ». Επιπλέον, πλεονέκτημα της ΠΡΟΟΔΟΥ είναι η γρήγορη ανταπόκριση των παραγγελιών καλύπτοντας ακόμη και την επαρχία.

Επίσης, παρατηρούμε ότι για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού χρησιμοποιούσαν ορισμένα Ζαχαροπλαστεία εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό, όπως ο Ι. ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΣ. Ο τεχνίτης παρά το ότι είναι Έλληνας, τονίζει ότι έχει συνεργαστεί με Ευρωπαίους συναδέλφους που δίπλα σε αυτούς απέκτησε γνώσεις πολύτιμες.

Τέλος, το λογοπαίγνιο της διαφήμισης του 1905, του εργοστασίου ΜΑΕΣΤΡΑΝΗ, διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών λέγοντας ότι η ζωή του ανθρώπου δεν έχει πίκρα αλλά είναι γλυκιά, γεμάτη ηδονή και απόλαυση. Προσπαθεί με τον τρόπο αυτό να προβάλλει τα προϊόντα του ως άριστα και να τονίσει ότι μόνο οφέλη μπορούν να προσφέρουν, καθώς και να αλλάξουν όλη τη ζωή, δηλαδή πλήρη ικανοποίηση. Με λίγα λόγια, το προϊόν έχει λειτουργική και ψυχολογική ικανοποίηση.

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ζαχαροπλαστεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- Ζαχαροπλαστείο Ι. ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΥ, 1886
- Ζαχαροπλαστείο ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ-ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ 1896
- Ζαχαροπλαστείο «Η ΠΡΟΟΔΟΣ», 1902
- Ζαχαροπλαστείο «Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΙΣ», 1899
- Εργοστάσιο ΜΑΕΣΤΡΑΝΗ, 1905

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ Ι. ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΣ

Εἶδοποιῶ τὸ ἐνταῦθα κοινὸν ὅτι προσέλαβον εἰς τὸ κατάστημά μου τεχνίτην ἄριστον ἐξ Ἀθη-
νῶν συνεργασθέντα μετὰ τῶν καλλιτέρων Εὐρω-
παίων τεχνιτῶν καὶ ἐργασθεὶς ἐν τοῖς καλλιτέροις
Ζαχαροπλαστίαις Ἀθηνῶν γνωρίζει πᾶν εἶδος
γλυκίσματος οἶον διαφόρους Γαλλικὰς πᾶστας,
τούρτας, διαφόρων εἰδῶν καὶ σχημάτων, Βασι-
λόπιτας, μπουτίνα, αβίγκ—κοκ καὶ ὅτι ἄλλο.
Οἱ βουλόμενοι δύνανται νὰ παραγγείλωσι πρὸ μιᾶς
ἡμέρας. Πρὸς τούτοις εὐρίσκονται Ζαχαροτά-
πωτίστης ποιότητος διὰ γάμους καὶ αρραβῶνας,
παξιμάδια βασιλίας, τσακού, μπόρας καὶ κει-
μήνιου. Οἱ προσερχόμενοι εὐχαριστήθησονται.

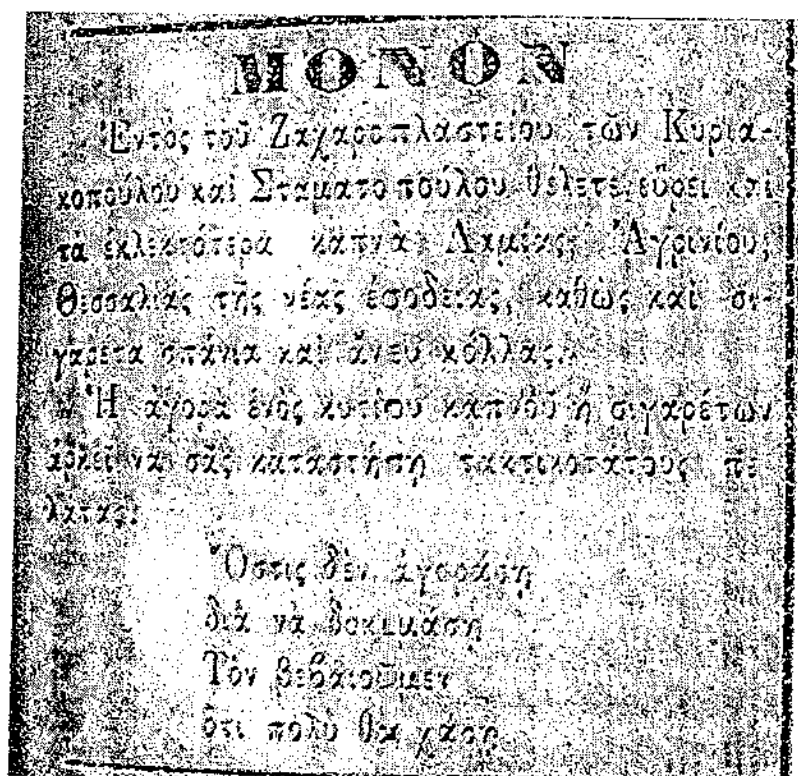
I. ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΣ.

34. « Φορολογούμενος » 12 Δεκεμβρίου 1886

Ἡ διαφήμιση ενημερώνει τους καταναλωτές για τον έμπειρο ζαχαροπλάστη που προσέλαβε και τα νέα και πλούσια σε ποικιλία προϊόντα που θα μπορεί να διαθέσει στο κοινό της Πάτρας. Ἡ πρόσληψη αυτή δίνει ένα πλεονέκτημα στα προϊόντα του ΚΑΙΝΟΥΡΙΟΥ, τα οποία θα είναι κατασκευασμένα ακριβώς όπως και στο εξωτερικό.

Το κείμενο είναι μακροσκελές, απλό και δεν ταυτίζεται με τις ανάλογες σημερινές διαφημίσεις. Μάλιστα, αναφέρει ότι αναλαμβάνει παραγγελίες για γάμους και αρραβώνες και τις ετοιμάζει άμεσα και γρήγορα.

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΙ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ



35. « Νεολόγος » 23 Οκτωβρίου 1896

Η παραπάνω διαφήμιση προσελκύει τον καταναλωτή, αφού τονίζει κατά κύριο λόγο την επικεφαλίδα. Χρησιμοποιεί έντονα γράμματα και η λέξη MONON προσπαθεί να δείξει τη μοναδικότητά και τη διαφοροποίηση των τσιγάρων του, άλλωστε κάθε καταναλωτής επιθυμεί να ξεχωρίζει από τους άλλους.

Τα προϊόντα του τα προμηθεύεται από περιοχές που προφανώς είχαν καλή παραγωγή καπνού την εποχή εκείνη και τονίζει τη φρεσκάδα τους. Τελειώνει τη διαφήμισή του με ένα ευχάριστο ποιηματάκι που παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα του.

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ Η ΠΡΟΟΔΟΣ

**ΤΟ ΜΕΓΑ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΝ
Η ΠΡΟΟΔΟΣ
ΚΥΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΚΑΙ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ**

Το πλήρες βραδείων διεθνών Έκθεσεων, εν οις
και το της τελευταίας των Ημερῶν. Το ανε-
γνωρισμένον διά τήν τέχνην και τόν πλούτον τῶν
γλυκυσμάτων του, μετερρυθρίσθη ὡς εἴη:

Ἐχωρίσθη εἰς δύο διαμερίσματα. Τὸ ἐν ἐξ-
ετα καφεναίον, ὑπὸ τήν διεύθυνσιν τῶν γνωστῶν
ἐπὶ δεκαστηριότητι και προθύμῳ περιποιήσε: ὑπελ-
λήλων τοῦ καταστήματος ΚΑΝΕΛΛΟΥ ΚΟΜΗ-
ΝΟΥ και ΚΩΝΣΤ. ΓΑΛΑΝΗ, εὐρίσκουν δὲ ἐκε-
οὶ παλάται ἀγνάτατον και ἐκλεκτόν καφὲν ἀντὶ
10 λεπτ. τὰ συνήθη εἰς ἄλλα καφεναία πηγι-
δια, γλυκύσματα τοῦ ἰδίου Ζαχαροπλαστείου ἀντὶ
25 λεπτ. και πᾶσαν περιποίησιν. Τὸ ἄλλο διαμε-
ρισμα ἔμεινεν ἀποκλειστικῶς Ζαχαροπλαστείου
ἐν τῷ ὅποιῳ οἱ παλαιοὶ και νέοι πελάται θα ευ-
ρίσκωσι τὰ ἰσχυρότατα γλυκύσματα τῶν ἀντὶ 20
λεπτ. Τὰ πρωτοφανή, ὡς πάντοτε, πηγιώτα ὡς
και τὰ γλυκύσματα τῆς ὄρας με ἐκπτώσιν 20% ὡς
καὶ τὰ αὐτὰ ὀλιγά ὡς και πᾶσα, και ὑπερτετα,
ἐπὶ ἀποδείξει. Κεῖθεν ὡς δὲ οἱ νυμφευόμενοι γοῖ
ἐνημερωμένοι: οἱ βλάπτουντες, οἱ εὐρτάζοντες,
ἄλλων τῶν τάξεων, οἱ εὐρίσκωσιν, εἰς αἰσθητικὰ και
ἰσχυρὰ, μπουκωνιάσας, τούστας, κρέμας κλπ. ἐκ-
τελευτήσας μεγαλῶσαι και μετ' ἀκοιδίας πάσης
σχετικῆς παραγγελίας εἴτε ἐνταῦθεν εἴτε ἐκ τῶν
ἐπαρχιῶν.

36. « Νεολόγος » 17 Ἀπριλίου 1902

Το απλό ζαχαροπλαστείο μεγαλώνει και διαχωρίζεται και σε καφεναίο, αποκτά ονομασία, νέο εξειδικευμένο προσωπικό για το χώρο του καφεναίου και εμπλουτίζεται με νέα προϊόντα. Το κείμενο είναι μακροσκελές και όχι τόσο ευχάριστο στον αναγνώστη.

Ενημερώνει τους πελάτες του για την καινοτομία του Ζαχαροπλαστείου και προκειμένου να προσελκύσει τους νέους πελάτες, κάνει έκπτωση σε ορισμένα προϊόντα του. Επίσης, δίνει εγγυήσεις για τα προϊόντα του γεγονός που τα καθιστά αξιόπιστα στο μυαλό του καταναλωτή. Τέλος, στη συγκεκριμένη διαφήμιση δεν αναφέρεται να πουλά καπνά και

τσιγάρα όπως το 1896 και ο τρόπος διαφήμισης είναι εντελώς διαφορετικός.

ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟ Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΙΣ

υ*

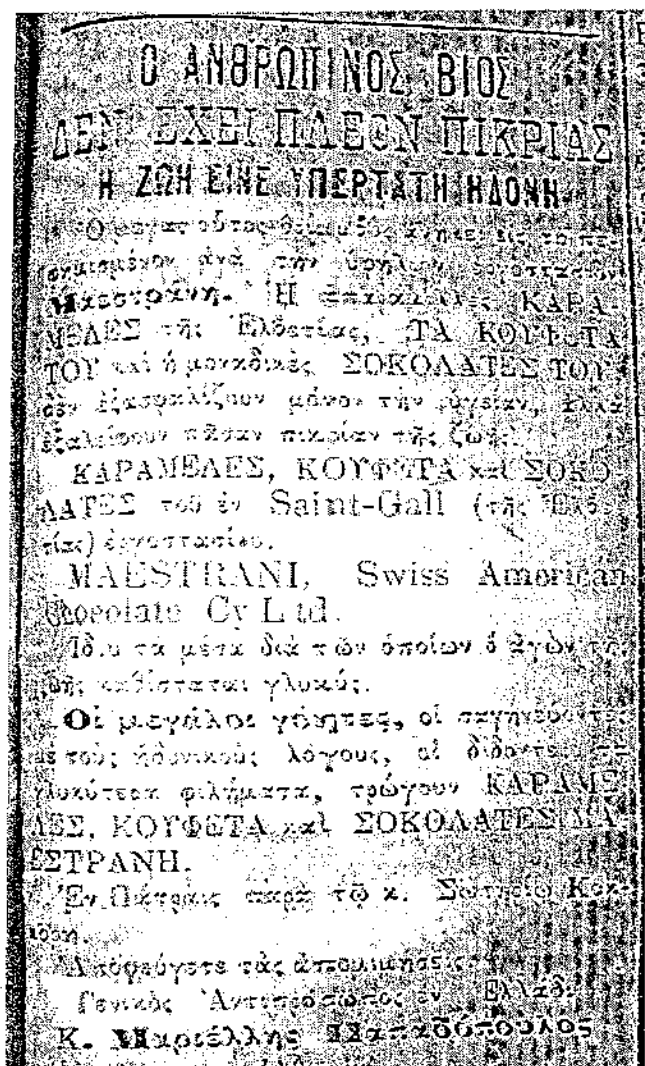
ΦΑΥΡΙΑΤΑ
ΤΟΥ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ "Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΙΣ,"
(ὕπὸ τὴν οἰκίαν Περιβολαροπούλου).
Πράγματα οὐχὶ ρεκλάμες. Ὅσοι ἐδοκίμασαν ἔγιναν οἱ τακτικώτεροι πελάται.
Κατὰ τὰς ἑορτὰς δὲ τὸ ἔνω Ζαχαροπλαστεῖον καθ' ὅλας τὰς ὥρας θά ἦνε πλήρες ποικίλων γλυκυσμάτων καὶ τουρτῶν.
Μὴ ἀργοπορεῖτε. Δοκιμάσατε.
Οἰαδήποτε παραγγελία ἐκκελεῖται ἀμέσως.

37. « Νεολόγος » 30 Δεκεμβρίου 1899

Παρατηρούμε ὅτι ἡ παραπάνω διαφήμιση εἶναι σύντομη καὶ με ευχάριστο περιεχόμενο. Ἡ επικεφαλίδα με ἐξυπνο τρόπο προσεγγίζει τὸν καταναλωτή, διεγείροντας τὴ φαντασία του.

Επίσης, εὐστοχα χρησιμοποιεῖ τὴν ονομασία «**Η ΣΥΝΑΝΤΗΣΙΣ**», θέλοντας νὰ δείξει ὅτι ἐκεῖ θα συναντήσῃ ὅλη τὴν Πάτρα καθὼς καὶ ὅλα τα υπέρροχα γλυκά του. Τέλος, παροτρύνει τὸ καταναλωτικὸ κοινὸ νὰ προσέλθῃ ἀμεσα στο κατάστημά του καὶ σημειώνει ὅτι προσφέρει γρήγορη ἐξυπηρέτηση.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΜΑΕΣΤΡΑΝΗ



38. « Νεολόγος » 2 Δεκεμβρίου 1905

Ἡ διαφήμιση τονίζει τὸ μήνυμα που θέλει νὰ περάσει, τὸ ὄνομα τοῦ ἐργοστασίου καὶ τοῦ ἀντιπροσώπου τοῦ. Ἡ ἐπικεφαλίδα εἶναι ἐξυπνα διατυπωμένη καὶ παρακινεῖ τοὺς ἀναγνώστες νὰ τὴ διαβάσουν παρά τὸ μακροσκελές κείμενό της.

Τονίζει συνεχῶς τὰ ποικίλα προϊόντα τοῦ που ἔχει προμηθευτεῖ ἀπὸ τὴν Ἑλβετία. Προσπαθεῖ νὰ πείσει τοὺς καταναλωτὲς ὅτι τὰ προϊόντα τοῦ μποροῦν νὰ ικανοποιήσουν αἰσθητικὲς καὶ κοινωνικὲς ἀνάγκες. Καὶ αὐτὸ γιατί οἱ ὄμορφοι καὶ ξεχωριστοὶ ἄνθρωποι, ἐκεῖνοι που γοητεύουν καὶ σαγηνεύουν με τὸ λόγο τοὺς ἢ τὰ φιλιὰ τοὺς, εἶναι ἐκεῖνοι που ἀγοράζουν τὰ προϊόντα τοῦ. Στοχεύουν, λοιπόν, στὴν υπεροψία καὶ τὴν ἀνάγκη κάθε ἀνθρώπου νὰ ξεχωρίζει ἀπὸ τοὺς ἄλλους.

VII. ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΑ

Τα νοικοκυριά της περιόδου 1850 – 1920 παρήγαγαν τα προϊόντα που ήθελε μια οικογένεια για να επιβιώσει, επομένως δεν υπήρχαν πολλά παντοπωλεία μέχρι το 1900. Στην περίοδο της Μπελ Επόκ αλλάζει ο τρόπος σκέψης των καταναλωτών, νέα προϊόντα εισβάλλουν από το εξωτερικό και δημιουργούν νέες ανάγκες, αφού θεωρούνται καλύτερα και πιο αξιόπιστα, όπως το THE CLOBE BAR το έτος 1903.

Το CLOBE BAR τονίζει τα προϊόντα του με ξεχωριστό τρόπο, για να εντυπωσιάσει, αλλά ταυτόχρονα να πέσουν σίγουρα στην αντίληψη του αναγνώστη. Επίσης, χρησιμοποιεί για κάθε προϊόν του και ένα προτέρημα, ώστε να δείξει την άριστη ποιότητά τους.

Όσο προχωράμε όμως, και η επίδραση της «ωραίας εποχής» περνάει παρατηρούμε ότι το 1908 και 1911 παρουσιάζονται παντοπωλεία που εμπορεύονται ελληνικά μόνο προϊόντα.

Η ονομασία των παντοπωλείων ήταν ιδιαίτερη, κυρίως τα έλεγαν BAR, όπως για παράδειγμα το Νέο BAR, το έτος 1908, που λειτουργεί ως καπνοπωλείο, ποτοπωλείο, οινοπωλείο και εστιατόριο. Βέβαια, αυτός ο συνδυασμός δεν υφίσταται σήμερα. Επιπλέον, στη σύγχρονη εποχή ως bar θεωρούμε μονάχα τον τόπο διασκέδασης όπου προσφέρονται μόνο ποτά.

Αντίθετα, στη διαφήμιση του 1911 το ελληνικό παντοπωλείο χρησιμοποιεί μια υπερβολική ονομασία, ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ. Προσπαθεί να δώσει μια εικόνα για το κατάστημά του ότι είναι θείο δώρο, καθώς και τα προϊόντα που πουλά. Έχει τη μορφή και προσεγγίζει περισσότερο τα δεδομένα, ενός σημερινού παντοπωλείου.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι το NEON BAR αναφέρεται στη μεγάλη παρακαταθήκη των προϊόντων, που συναντάμε και σε άλλες διαφημίσεις της εποχής. Επιθυμεί λοιπόν να τονίσει το μεγάλο απόθεμα, που προφανώς αποτελούσε ένα πρόβλημα για τα καταστήματα που είχαν μεγάλη κατανάλωση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στα παντοπωλεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|------------------------------|------|
| ➤ Παντοπωλείο THE CLOBE BAR, | 1903 |
| ➤ Παντοπωλείο NEON BAR, | 1908 |
| ➤ Παντοπωλείο ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ, | 1911 |

ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ THE CLOBE BAR

NEON ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
THE CLOBE BAR

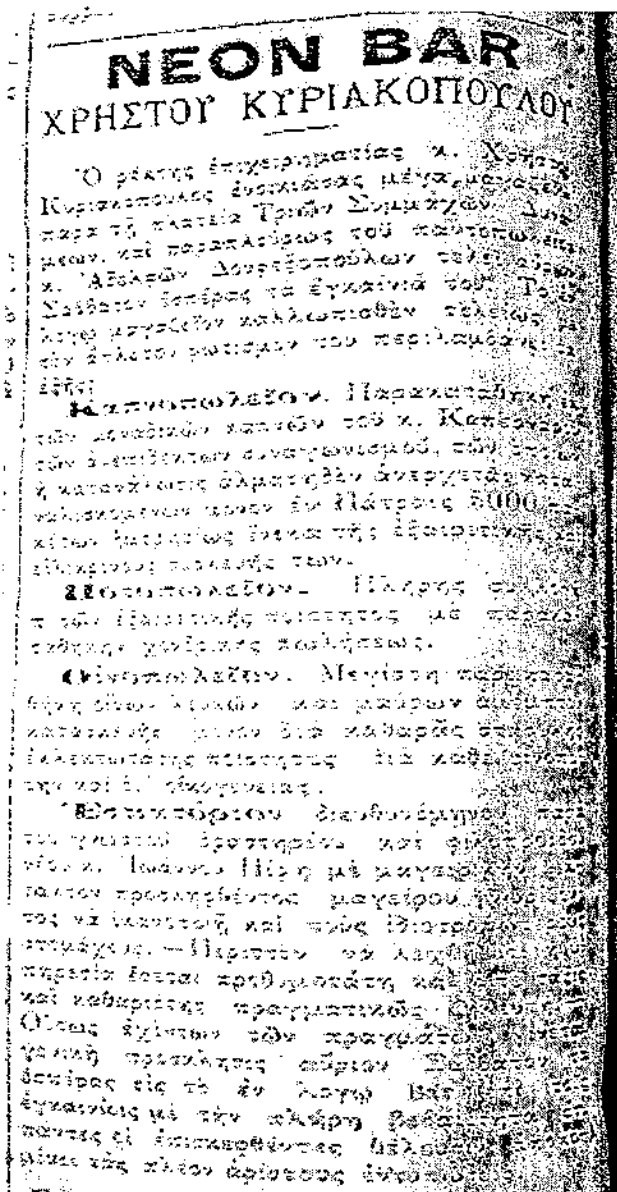
Τρίτην τε Τ' Έκει θά εβρηγα
 ττε
 ττε ο Ζυμπόν σας
 ττε ο Βράζον Τυρόν Άγγλίξ Custer
 ττε ο Βούτυρον Άγγλίξ και Όλ-
 ττε ο Τσι το εξαίρετον Ιλανθία:
 ττε α εις κωτια διάφορα εδωδεμα
 ττε πρώτη ποιότητος (ήτοι Σαρ-
 ττε δελς, Σολωμούς, Μουρτα-
 ττε δελς κ λ π)
 ττε ο σιλικότατον Γάλα Nestle
 ττε αν εκλεχ τον Ξυθον Καρόλου Φιζ
 ττε ο Φωι της Αιπυρας
 ττε ην ωρικήν Κασιανιστήν Χίου
 ττε α ωρικήτερον κρασί Κεφαλλη-
 ττε νικς, μαύρα, άππρα, μασγα
 Ττε Τ' τα και όλα εν γενει τα ποτά
 και Λικέρ, ήτοι Fernet, Branca, Κονιάκ
 Κλάους και Καμπά.
 Whiskis, Ζιν, Μισσακίνο, Βερ-
 μούθ κλπ
 Έπισης προέθουμας και καθαρο-
 ρούτης εξαίρετος.
 Έπισης Μορβίκετα
 Δεσφοντής
A ΜΙΧΕΛΗΣ

39. « Νεολόγος » 15 Οκτωβρίου 1903

Η διαφήμιση ξεκινά με τη λέξη «NEON», έχει εναρκτήρια μορφή, γνωστοποιεί τα προϊόντα του στους καταναλωτές, περιγράφει την ταυτότητά τους, δίνοντας την υπόσχεση της ποιότητάς τους.

Τα προϊόντα προέρχονται από όλο τον ευρωπαϊκό χώρο, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για το κατάστημά του, αφού οι καταναλωτές είναι επηρεασμένοι από την ευρωπαϊκή κουλτούρα. Τέλος, τονίζει την διάθεση να εξυπηρετήσει και να προσφέρει ότι καλύτερο στο καταναλωτικό κοινό, καθώς και το άριστο περιβάλλον.

ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ ΝΕΟΝ ΒΑΡ

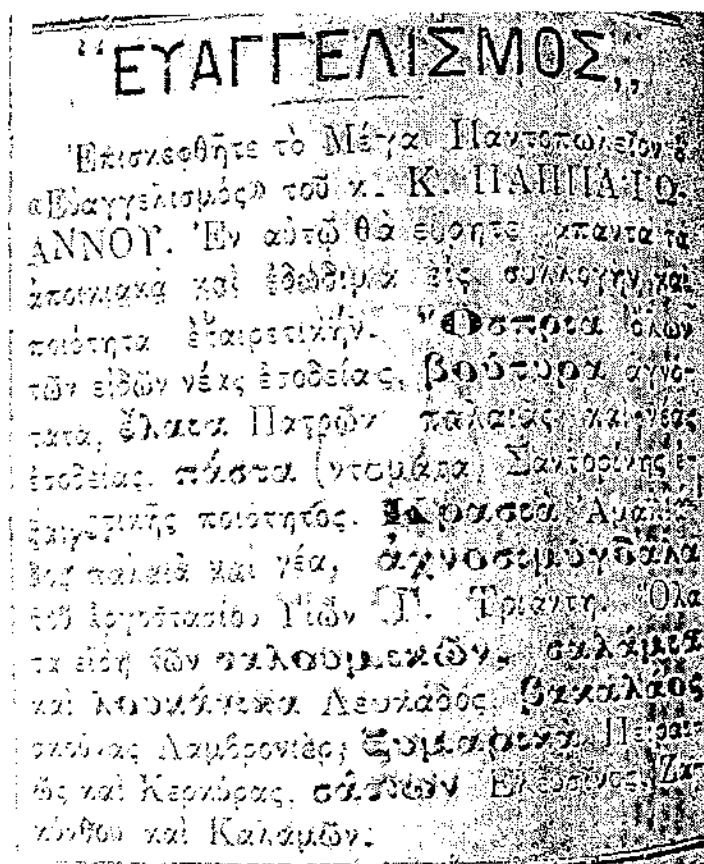


40. «Νεολόγος» 12 Σεπτεμβρίου 1908

Όπως και η προηγούμενη διαφήμιση έτσι και αυτή έχει μορφή εναρκτήρια. Δεν αποτελεί ένα απλό παντοπωλείο αλλά προσφέρει και υπηρεσίες μέσω του εστιατορίου που διαθέτει. Χρησιμοποιεί ένα αναγνωρισμένο στο χώρο του μάγειρα, ώστε οι καταναλωτές να μπορέσουν ευκολότερα να τον εμπιστευθούν.

Παρατηρούμε ότι μοιάζει περισσότερο σε μεγάλο εμπορικό κατάστημα. Μάλιστα, για πρώτη φορά σε διαφήμιση της εποχής βλέπουμε τη διοργάνωση εγκαινίων, ένας τρόπος που χρησιμοποιείται πάντα από τα σημερινά καταστήματα για να προσελκύσουν το κοινό, ώστε να γνωρίσουν οι καταναλωτές άμεσα το χώρο και τα προϊόντα.

ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ



41. « Νεολόγος » 19 Νοεμβρίου 1911

Ο Κ. ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ χρησιμοποιεί μια ιδιαίτερη ονομασία για το παντοπωλείο του «ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΜΟΣ». Ενώ το όνομα είναι υπερβολικό το περιεχόμενο του κειμένου είναι απλό, αφού γνωστοποιεί και τονίζει μόνο τα προϊόντα του.

Παρατηρούμε, επίσης ότι είχε αρκετές συναλλαγές με πολλές πόλεις της Ελλάδας, προϊόντα που προφανώς είχαν μια ιδιαίτερη φήμη. Διαθέτει όσπρια, βούτυρο, λάδι, πάστα ντομάτας, κρασί, λουκάνικα, ζυμαρικά, ψάρια και πραγματικά μοιάζει με ένα σημερινό σουπερμάρκετ και όχι με τα σημερινά παντοπωλεία.

VIII. ΚΡΕΑΣ – ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ

Το κρέας καλύπτει τις φυσιολογικές ανάγκες. Τα νοικοκυριά όμως, της εποχής εκείνης συμπεριλάμβαναν, όχι και τόσο συχνά, το κρέας στη διατροφή τους, αφού ήταν ακριβό προϊόν. Αντίθετα, σήμερα είναι σχεδόν πάντα απαραίτητο προϊόν για τη διατροφή μας.

Παρατηρούμε ότι τα κρεοπωλεία ήταν ελάχιστα και βρίσκονταν μόνο στην Αρκτική Αγορά. Βέβαια, παρόμοιες αγορές υπάρχουν και σήμερα όπου βρίσκονται πολλά κρεοπωλεία, καθώς και άλλα καταστήματα. Εκτός όμως από το φρέσκο κρέας, πλέον πωλούνται στα σουπερμάρκετ κυρίως τα κατεψυγμένα κρέατα, που έχουν χαμηλότερη ποιότητα και τιμή.

Τα κρεοπωλεία διέθεταν εγχώρια προϊόντα που εμπιστεύονταν περισσότερο οι καταναλωτές. Αργότερα, όμως, οι ανάγκες των καταναλωτών διαφοροποιήθηκαν και στράφηκαν και στα ξένα προϊόντα. Στη συνέχεια κατά τη δεκαετία του 1990 παρουσιάστηκε το γνωστό σε όλους μας φαινόμενο των 'τρελών αγελάδων' της Αγγλίας. Ακολούθησαν παρόμοια φαινόμενα και σε άλλα προϊόντα του εξωτερικού με αποτέλεσμα οι Έλληνες να χάσουν την εμπιστοσύνη τους γι' αυτά και να στραφούν πια στην εγχώρια παραγωγή κρέατος.

Οι διαφημίσεις των κρεοπωλείων της Πάτρας των ετών 1886 και 1890, είναι απλές, σύντομες και αναφέρουν ότι πωλούν εγχώρια προϊόντα. Παρατηρούμε ότι στη διαφήμιση του 1890, χρησιμοποιείται έντονα ο υπερθετικός βαθμός στα προϊόντα του. Στόχος του είναι να προσελκύσει τους καταναλωτές, αφού το κρέας ήταν δύσκολο να πωληθεί.

Το 1910 εμφανίζεται το πρώτο Αλλαντοποιείο στην Πάτρα, που πωλεί και αυτό εγχώρια προϊόντα. Βλέπουμε ότι αρχίζουν στη διαφήμιση να αναφέρονται οι οδοί και όχι πλέον γνωστές οικίες και καταστήματα. Επίσης, η μορφή της διαφήμισης αλλάζει, γίνεται συντομότερη και η εικόνα καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της.

Τέλος, πρέπει να σημειώσουμε ότι πριν την εμφάνιση των κρεοπωλείων το κρέας το προμηθεύονταν οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών από τον κτηνοτρόφο που όταν έσφαζε τα ζώα, αγόραζε όλο το χωριό. Επίσης, κάθε απλό σπίτι διέθετε και ένα κοτέτσι, αλλά και κουνέλια επομένως ήταν αυτάρκεις.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Οι παρακάτω διαφημίσεις που ακολουθούν είναι τρεις (3) που αναφέρονται σε κρέας και αλλαντικά, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογία και είναι οι εξής :

- | | |
|------------------|------|
| ➤ Κρεοπωλείο, | 1886 |
| ➤ Κρεοπωλείο, | 1890 |
| ➤ Αλλαντοποιείο, | 1910 |

ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ

ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΑΡΚΤΙΚΗΣ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

συνεστήθη

ΝΕΟΝ ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟΝ

εἰς δ' εὐρίσκονται τὰ καλλήτερα πῶν κρεάτων:
βόδια, μοσχάρια, κριάρια καὶ ἀρνία, ἅπαντα
δὲ ἐγχώρια, καὶ οἱ δυσπιστοῦντες ἄς προσέλ-
θωσι καὶ θέλωσι μείνει λίαν εὐχαριστημένοι.

42.

« Νεολόγος »

11 Ἀπριλίου 1886

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀποτελεῖ ἐναρκτήρια μορφή, ἀφοῦ γνωστοποιεῖ τὰ προϊόντα που διαθέτει τὸ κατάστημα. Εἶναι ἡ πρώτη διαφήμιση κρεοπωλείου που συναντάμε στὴν Πάτρα.

Χαρακτηριστικὴ εἶναι ἡ τοποθεσία ὅπου βρίσκεται τὸ κρεοπωλεῖο, ἡ Ἀρκτική Ἀγορά, που ἦταν γνωστὴ σε ὅλους τοὺς καταναλωτὲς. Τὸ κατάστημα δὲν ἔχει ὀνομασία, οὔτε ἀναφέρει σε ποιὸν ἀνήκει, συμπεραίνουμε λοιπόν, ὅτι δὲν θα υπήρχε μέχρι τότε ἄλλο κρεοπωλεῖο στὴν Πάτρα. Τα προϊόντα εἶναι ἐγχώρια, ἐπομένως ἀξιόπιστα καὶ καλεῖ τοὺς ἀναποφάσιστους νὰ τα δοκιμάσουν.

ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟ

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.
Κ Ρ Ε Α Σ
—)ο(—
Κρέατα υγιείας άριστης ποιότητας.
Βωδινά παχύτατα — Μοσχαρίσια τρυφερότατα
Πρόβεια νοσιμώτατα — Άρνία του γαλακτος
Κρέατα νοσιμώτατα έγχώρια, σχετικώς
εϋθηνώτατα.
Έν τῇ άρκτικῇ αγορά.
ΚΡΕΟΠΩΛΕΙΟΝ ΑΔ. ΕΛΛΑΝΗ.
Δοκιμασατε για πεισθητε.

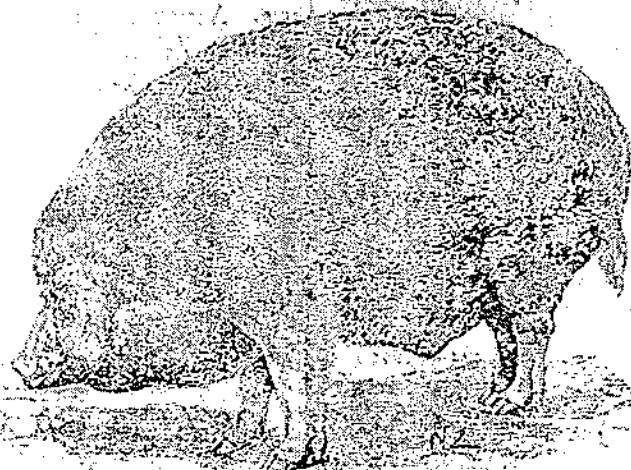
43. « Φορολογούμενος » 29 Ιουνίου 1890

Το κρεοπωλείο βρίσκεται στην Αρκτική Αγορά όπως και στην προηγούμενη διαφήμιση, αλλά αυτή τη φορά πληροφορεί τους καταναλωτές για το όνομά του. Όπως οι περισσότερες διαφημίσεις πριν το 1900, έτσι και αυτή παρουσιάζεται με τη μορφή ειδοποίησης.

Η διαφήμιση έχει απλό περιεχόμενο και με συντομία τονίζει τα προϊόντα του. Τέλος, η γλώσσα που χρησιμοποιεί είναι ένας συνδυασμός αρχαϊζουσας και καθαρεύουσας.

ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΕΙΟ

ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΕΙΟΝ ΦΙΛΙΠΠΑΚΗ



ΟΛΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΑΛΛΑΝΤΟΠΟΙΕΙΑΣ

εις το ΑΓΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΝ ΓΝΗΣΙΑ ΚΑΘΑΡΑ

Αναστασίου οδών Αγγλίας Αθήναις και Ζαΐμη

44. « Νεολόγος »

25 Οκτωβρίου 1910

Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση έχει εξελιχθεί, υπάρχει πλέον εμπειρία στο χώρο αυτό. Η εικόνα χρησιμοποιείται περισσότερο και το μακροσκελές κείμενο εξαφανίζεται και μπορεί πια να δώσει το μήνυμά με συντομία στον καταναλωτή, ικανοποιητικά για την εποχή εκείνη αλλά όχι για τα σημερινά δεδομένα.

Η διαφήμιση δεν είναι ευχάριστη οπτικά, έστω και αν προσπαθεί να δείξει την ποσότητα. Είναι προφανώς εγχώρια προϊόντα και τονίζει την αυθεντικότητα και καθαριότητα πράγμα που επιζητούν ακόμα και σήμερα οι καταναλωτές.

ΙΧ. ΤΣΙΓΑΡΑ - ΚΑΠΝΑ

Τα τσιγάρα και γενικότερα ο καπνός ήταν ένα προϊόν με μεγάλη κατανάλωση από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Οι διαφημίσεις απευθυνόταν μόνο σε άντρες, αφού ήταν αδιανόητο την εποχή εκείνη οι γυναίκες να καπνίζουν.

Αργότερα μετά το 1920 αρχίζει το προϊόν αυτό να απευθύνεται και στα δύο φύλα. Σήμερα, τα τσιγάρα περισσότερο και όχι τόσο ο καπνός καταναλώνονται σε μεγάλες ποσότητες. Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι η διαφήμιση τσιγάρων δεν επιτρέπεται πια στον έντυπο τύπο, μονάχα σε αφίσες.

Ο τόπος πώλησης των προϊόντων αυτών ήταν αρχικά καπναποθήκες, όπως φαίνεται και στην πρώτη διαφήμιση για καπνά και τσιγάρα του 1985. Αργότερα, πωλούνται σε καπνοπωλεία και μετά το 1900 παρατηρούμε ότι πωλούνται και στα καταστήματα νεωτερισμού, για παράδειγμα στο Ζαχαροπλαστείο Η ΠΗΓΗ, κάτι αδιανόητο για τα σημερινά δεδομένα.

Επίσης, παρατηρούμε ότι όσο περνούν τα χρόνια οι διαφημίσεις περιορίζονται στην εικόνα, χωρίς να αναφέρουν τον τόπο πώλησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφήμιση του 1909, τα ΣΙΓΑΡΕΤΤΑ Δ. ΜΑΡΚΕΤΟΥ, όπου δεν υπάρχουν λόγια αλλά αφήνουν την εικόνα να μιλήσει από μόνη της. Προφανώς η συγκεκριμένη μάρκα ήταν γνωστή και αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό.

Οι σύγχρονες διαφημίσεις τσιγάρων ακολουθούν το ίδιο σχεδόν σκεπτικό. Χρησιμοποιούν μια εικόνα που θα μπορέσει να αντιπροσωπεύσει κατάλληλα το προϊόν και να περάσει το μήνυμα που επιθυμεί. Επίσης, σήμερα ο τόπος πώλησης των τσιγάρων είναι κυρίως τα περίπτερα, τα οποία έχουν ειδική άδεια για την πώλησή τους από τη νομοθεσία.

Παρατηρούμε μέσα από τις διαφημίσεις ότι τα καπνά, μέχρι το 1900, κυριαρχούσαν περισσότερο από ότι τα τσιγάρα. Η ποιότητα του καπνού ήταν σημαντική υπόθεση για τους καταναλωτές, αφού στις περισσότερες διαφημίσεις τονίζεται η εκλεκτή ποιότητα του.

Τα καπνά ήταν εγχώριας παραγωγής, καθώς και τα τσιγάρα και προέρχονταν από πολλές πόλεις της Ελλάδας. Εκείνες όμως που αναφέρονται περισσότερο είναι της Θεσσαλίας και της Λαμίας, που τα συναντάμε στην καπναποθήκη του 1885 και στο καπνοπωλείο ΜΥΡΙΑ

ΟΣΑ του 1898. Άλλες περιοχές ήταν το Αγρίνιο, ο Πύργος, Πειραιάς, Αθήνα, συναντάμε όμως και τα γνωστά και σε όλους μας πούρα Αβάνας. Βέβαια, σήμερα η εγχώρια παραγωγή τσιγάρων είναι μηδαμινή, αφού καταναλώνονται ξένα προϊόντα περισσότερο.

Τα καπνά πωλούνταν χονδρικός και λιανικός, αλλά και στη διαφήμιση του 1895 της καπναποθήκης του Α. ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ παρατηρούμε ότι κάνει έκπτωση στη χονδρική πώληση, ένας τρόπος προσέλκυσης των καταναλωτών που δεν συμβαίνει στο συγκεκριμένο κλάδο.

Η διαφήμιση του καπνοπωλείου ΤΑ ΜΥΡΙΑ ΟΣΑ, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αντιπροσωπεύει κατά κάποιον τρόπο τα προϊόντα που διαθέτει. Εκτός από καπνά και τσιγάρα πωλεί αντικείμενα που έχουν σχέση με τα προϊόντα του, όπως τσιγαροθήκες, καπνοθήκες, σπιρτοθήκες, αλλά ταυτόχρονα πωλεί καφέ, κονιάκ, αλοιφές για καθαρισμό κοσμημάτων!

Επίσης, παραμένει ανοικτό μέχρι τις μιά τα μεσάνυχτα σε περίπτωση που κάποιος θέλει τσιγάρα ίσως. Βέβαια, αυτό δε συμβαίνει στα σημερινά καταστήματα, αφού υπάρχει νομοθεσία για το ωράριο. Μοιάζει κατά κάποιον τρόπο με τα σημερινά περίπτερα που ορισμένα διανυχτερεύουν, ώστε να εξυπηρετηθούν οι καταναλωτές.

Τέλος, η διαφήμιση του 1912 δίνει μια εντελώς διαφορετική διάσταση για τα τσιγάρα, αφού τα συνδέει με την υγεία, που φυσικά δεν ισχύει σήμερα. Αντίθετα, στη σύγχρονη εποχή επιβάλλεται από το νόμο να αναγράφεται σε κάθε συσκευασία “το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία”.

Ακολουθούν επτά (7) διαφημίσεις που αναφέρονται στα τσιγάρα και καπνά, οι οποίες έχουν κατανεμηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|--------------------------|------|
| ➤ Καπναποθήκη, | 1885 |
| ➤ Καπναποθήκη, | 1895 |
| ➤ Καπνοπωλείο, | 1898 |
| ➤ Καπνοπωλείο, | 1901 |
| ➤ Κατάστημα νεωτερισμού, | 1905 |
| ➤ Τσιγάρα, | 1909 |
| ➤ Τσιγάρα, | 1912 |

ΚΑΠΝΑΠΟΘΗΚΗ

Τ ρ έ ξ α τ ε

Οι καπνίζοντες εις την αποθήκην τῆς αχίας
τῶν κληρονόμων Κ. Ευαγγελίου
ὅπου πωλοῦνται:

1) Καπνὸς εἰς δέματα χονδρικῶς Θεσ-
σαλίας καὶ Λαμίας μυροδάτος τῆς
πρωτῆς ποιότητος.

2) Καπνὸς κομμένος Α' ποιότητος καὶ
μυροδάτος λιανικῶς ὄραχ. ν. κατιόχαν 7

3) Λαμίας, κομμένος ἐπίσης » 6

Τσιγαρέτα κατὰ χιλιάδα

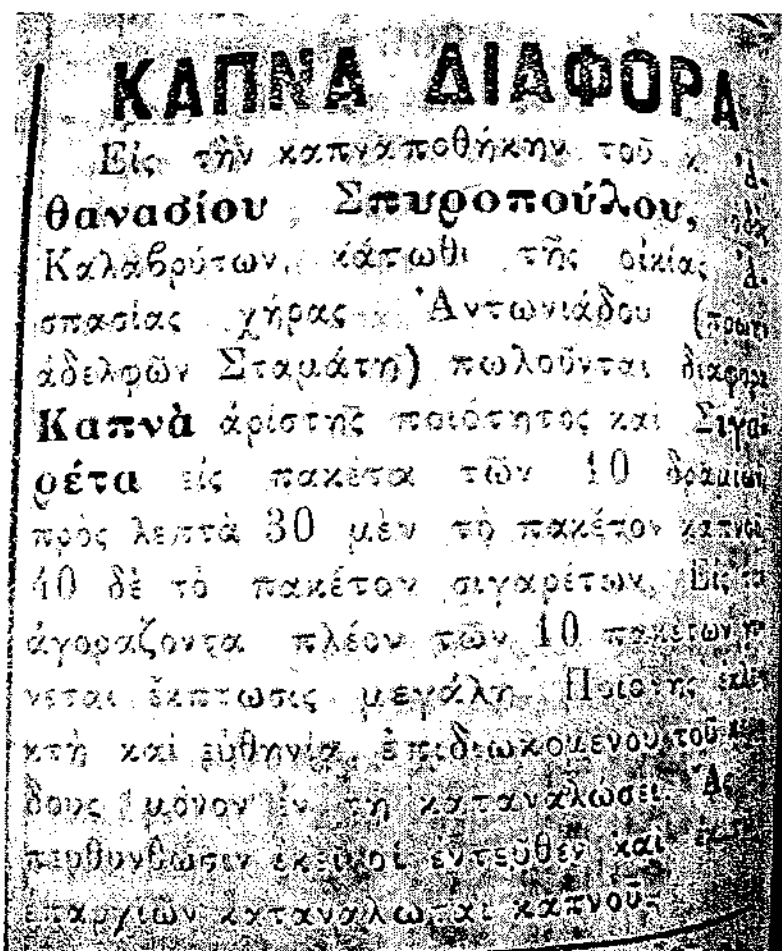
Θεσσαλίας μυροδάτα ὄραχ. ν. 16.

Λαμίας » » 14.

45. « Φορολογούμενος » 27 Σεπτεμβρίου 1885

Παρατηροῦμε ὅτι τονίζει το εἶδος των προϊόντων του και μάλιστα τα διαχωρίζει. Αναφέρεται στην ποιότητα του καπνοῦ και πωλεῖ τα προϊόντα του λιανικῶς και χονδρικῶς. Προμηθεύεται ἀπὸ τη Θεσσαλία και τη Λαμία και τονίζει την ποιότητά τους, ἀλλὰ και το ευχάριστο ἀρωμά τους.

Εἶναι μια ἀπλή διαφήμιση του 1885 με σχετικά σύντομο περιεχόμενο. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία και αναφέρεται στα σημεία που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, κάτι που σπάνια βλέπουμε στα πρώτα χρόνια της διαφήμισης.

ΚΑΠΝΑΠΟΘΗΚΗ

46. « Νεολόγος » 11 Αυγούστου 1895

Τονίζεται με έντονα γράμματα η επικεφαλίδα, το όνομα του ιδιοκτήτη, καθώς και τα προϊόντα του, τα καπνά και τα τσιγάρα. Πωλεί χονδρικόως και λιανικόως κάνει έκπτωση σε εκείνους που θα αγοράσουν πάνω από δέκα πακέτα.

Η διαφήμιση είναι μακροσκελής και δεν προσελκύει ιδιαίτερα τον αναγνώστη, πράγμα που δείχνει την απειρία ακόμα στον τομέα της διαφήμισης. Απευθύνεται και στους καταναλωτές καπνού της επαρχίας και λειί ότι επιδιώκει κέρδος μόνο από την κατανάλωση των προϊόντων του.

ΚΑΠΝΟΠΩΛΕΙΟ

ΜΕΓΑ ΚΑΠΝΟΠΩΛΕΙΟΝ

Μύρια ὄσα.


Ἐν βλέμμα ἐπὶ τῆς γωνίας τοῦ μώλου καὶ τῆς διασταυρώσεως τῶν ὁδῶν Ἁγίου Νικολάου καὶ Ἁγίου Ἀνδρέου, θὰ ἀνακαλύψῃτε ἐν καπνοπωλείον πρωτοφανές. Σωστὴ ἀποθήκη ἀπὸ μύρια ὄσα ὁ κ. Λ. Γατρόπουλος μὲ πολὺ γούστο ἐπιστρωρεὺς ὅλα τὰ χρήσιμα Καπνὰ καὶ Σιγαρέτα παντὸς εἶδους μυρωδάτα, καὶ μὴ Λαυίας, Ἁγρινίου, Θεσσαλίας, Σιγάρα ἐπιστομιούχα καὶ πλακέ Πύργου Πειραιῶς καὶ Ἀθηνῶν, πούρα Ἀβάνας, σιγαροθήκας, καπνοθήκας καὶ σπιρτοθήκας μεθ' ὅλων τῶν σχετικῶν, ἅπαντα χονδρικῶς καὶ λιανικῶς. Τὸ πρωτότυπον ὅτι παραπλεύρως τῶν εἰδῶν καπνοῦ θὰ εὑρῆτε Σοκολάτες Παυλίδου, Σαπουνάκια φανικοῦ ὀξέως, Καφέ φρανκ (Café Franck) Κονιάκ διάφρα, κληρίκας καὶ σκότες πρὸς καθαρισμὸν τιμαλφῶν εἰδῶν. Σπερμαστῆτα καὶ τσοῦ ἄλλα προϊόντα, μυριακόσα. Μία ἐπισκέψις θ' ἀνακαλύψῃ πολλὰ ἄνοικτον μέχρι τῆς μίας μετὰ τοῦ μεσονυκτιοῦ.

46. « Νεολόγος » 12 Ἰανουαρίου 1898

Ἡ ονομασία τοῦ καπνοπωλείου εἶναι ἰδιαίτερη ὥστε νὰ προσελκύσει τὴν προσοχὴ τῶν καταναλωτῶν, σὲ ἀντίθεση μὲ τὸ κείμενο ποῦ εἶναι μακροσκελές. Βέβαια, ἡ ονομασία θέλει νὰ τονίσει τὴν ποικιλία τῶν προϊόντων ποῦ διαθέτει.

Μέσα ἀπὸ τὴ διαφήμιση βλέπουμε τὰ εἶδη τῶν τσιγάρων ποῦ υπήρχαν, ὅπως τσιγάρα μυρωδάτα, ἐπιστομιούχα, πλακέ. Ἐπίσης, βλέπουμε καὶ τὰ εἶδη ποῦ χρησιμοποιούσαν σχετικὰ μὲ τὰ τσιγάρα καὶ τὰ καπνὰ, ὅπως τσιγαροθήκες, καπνοθήκες καὶ σπιρτοθήκες. Τέλος, πωλεῖ προϊόντα ποῦ δὲν ἔχουν σχέση μὲ τὸ καπνοπωλεῖο, γιὰ παράδειγμα Σοκολάτες Παυλίδου, ποῦ υπάρχουν καὶ σήμερα, καφέ, κονιάκ.

ΚΑΠΝΟΠΩΛΕΙΟ



**ΔΙΑ ΤΟΥΤΕ
ΚΑΠΝΙΖΟΝΤΑΣ**

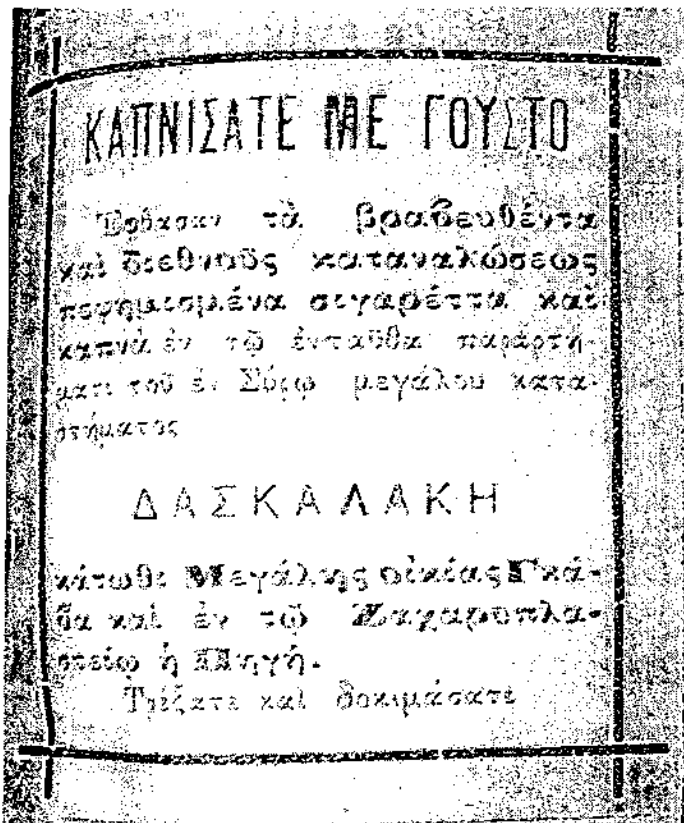
Αι Πάτριαι πρέπει να υπερηφανεύονται
ότι απέκτησαν εν τέλειον κατ'αρχήν εις
είδος του, και τοῦτο είναι το «Variete»
του Χρυσάνθου Γιαννοπούλου το οποίο ιδίως
καὶ τοῦ τελευταίου ταξιδίου τοῦ διεθ-
νούς αὐτό ἐπλουτίσθη με τὴν πλουσιωτέ-
ραν συλλογὴν Πούρων, ὅλων τῶν μερῶν
καπνοθηκῶν, Πιπῶν ὡς και με τὴν
κακτωτέραν ποιότητα τῶν Καπνῶν και
Σιγαρέτων τῶν εἰδικῶν εἰς τὸ εἶδος τῶν
εἰς Θεμελῆ Σπυροπούλου, Δ. Σπασσοπού-
λου, Ζάνου Ρῶς και Σας, Κ. Βάρα και
Δ. Σαρμουσάκη. Πραγματικὴ ποικιλία Κα-
πνῶν, Σιγαρέτων, Πούρων κ.λ.π.
Παλαιῆς ὁδῆς Ἀνεξαρτησίας 20 και
Ἐπιπέδου Κανελόπουλου.

47. « Νεολόγος » 21 Οκτωβρίου 1901

Απευθύνεται στην ανώτερη τάξη, αυτό φαίνεται και από την εικόνα όπου εμφανίζεται ένας προσεγμένος κύριος καπνίζοντας την πίπα του. Επίσης, φαίνεται και από την ποιότητα των προϊόντων του που προέρχονται από το εξωτερικό, άρα ποιοτικότερα αλλά και ακριβά προϊόντα του.

Τα προϊόντα του δεν προέρχονται μόνο από το εξωτερικό, αλλά και από Έλληνες ειδικούς στον τομέα του καπνού. Η ποικιλία είναι μεγάλη, που αποτελεί θετικό στοιχείο του καταστήματος, άλλωστε ονομάζεται VARIETE, που σημαίνει ποικιλία.

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΥ



48. « Νεολόγος » 8 Νοεμβρίου 1905

Τονίζει με έντονα γράμματα την ποιότητα, τις διακρίσεις των καπνών και τσιγάρων, καθώς και τον τόπο πώλησης, που είναι ένα ζαχαροπλαστείο, κάτι αδιανόητο σήμερα. Έχει σύντομο περιεχόμενο ποιότητα και η προέλευσή του είναι ελληνική.

Ο κατασκευαστής βρίσκεται προφανώς στη Σύρο από όπου προέρχονται και τα τσιγάρα και καπνά. Το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται είναι κυρίως οι πλούσιοι άντρες.

ΤΣΙΓΑΡΑ



49. « Νεολόγος » 13 Ιουνίου 1909

Είναι μια διαφήμιση που δεν χρησιμοποιεί λόγια, προφανώς είναι γνωστή σε όλους η συγκεκριμένη μάρκα, αλλά ταυτόχρονα βρισκόμαστε σε μια περίοδο που η διαφήμιση έχει εξελιχθεί. Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι η μάρκα τσιγάρων ΜΑΡΚΕΤΟΥ είναι εξαφανισμένη σήμερα.

Χρησιμοποιεί μια χιουμοριστική εικόνα ενός ατημέλητου άντρα που παριστάνει τον εύπορο κύριο φορώντας κουστούμι και ψηλό καπέλο. Η ευχαρίστηση είναι εμφανής στο πρόσωπό του. Προσπαθεί να προσελκύσει, λοιπόν, όχι τόσο τις ανώτερες τάξεις αλλά περισσότερο τις κατώτερες.

Επιθυμεί ίσως να περάσει την ιδέα ότι μπορούν και οι απλοί άνθρωποι να νιώσουν ανώτεροι και πλούσιοι, χρησιμοποιώντας τα άριστα σε ποιότητα τσιγάρα του. Αποτελεί μια ιδέα για τις σύγχρονες διαφημίσεις ότι δηλαδή θα μοιάσουν σε κάποιον που θαυμάζουν.

ΤΣΙΓΑΡΑ



Όλοι οι καπνιστές οι θέλουν να εφοδιαστούν με καπνό και να μην βλάψουν την υγεία τους πρέπει να προτιμούν τα καπνιστικά και αινιμάτα Μίτσαρη. Είναι τα καλύτερα και όλα.

50. « Νεολόγος » 6 Αυγούστου 1912

Είναι μια διαφήμιση του 1912 όπου η εμπειρία στο χώρο της διαφήμισης είναι εμφανής, χρησιμοποιεί μια εικόνα που στέλνει το μήνυμα που επιθυμεί να περάσει και λίγα λόγια. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται πλέον οι οδοί για τον προσδιορισμό του τόπου πώλησης.

Η εικόνα προσελκύει την προσοχή του καταναλωτή. Απεικονίζεται ένας κύριος καλοντυμένος, χαμογελαστός, να κάνει ποδήλατο. Προσπαθεί να περάσει την ιδέα στον πιθανό αγοραστή ότι τα τσιγάρα και μάλιστα τα συγκεκριμένα, προσφέρουν ευτυχία, ικανοποίηση, όπως άλλωστε φαίνεται και στο πρόσωπο του άντρα.

Η διαφήμιση περνά το μήνυμα ότι τα τσιγάρα δεν βλάπτουν την υγεία, σε αντίθεση με τα σημερινά δεδομένα που επιβάλλεται από τη νομοθεσία να αναγράφονται στις αφίσες, αλλά και στη συσκευασία 'το κάπνισμα βλάπτει σοβαρά την υγεία'.

Χ. ΠΟΤΑ

Τα ποτά που καταναλώνονταν στην Πάτρα ήταν κυρίως κρασιά και κονιάκ. Ειδικότερα το κρασί θεωρείτο ότι είχε θεραπευτικές ιδιότητες για τους ασθενείς. Βέβαια, ακόμα και σήμερα οι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι το κρασί βοηθά αλλά όχι ότι θεραπεύει τον ανθρώπινο οργανισμό και πάντα φυσικά με μέτρο. Άλλωστε τα κρασιά της Πάτρας προέρχονταν από τη μεγάλη παραγωγή σταφυλιών.

Εκτός, όμως, από το κρασί και το κονιάκ έπιναν σαμπάνια, λεμονάδες και τσιτσιμπίρες, οι γνωστές σε όλους μας γκαζόζες. Για παράδειγμα στο εργοστάσιο ΤΣΙΤΣΙΜΠΙΡΑΣ, του 1896 παράγουν και πωλούν μόνο χονδρικός το προϊόν αυτό στα καταστήματα.

Παρατηρούμε ότι τονίζεται σχεδόν πάντα η γνησιότητα των προϊόντων, προφανώς υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός και νοθευμένα ποτά. Υπήρχαν πολλά οινοποιεία, οιναποθήκες, οινοπωλεία.

Η παραγωγή ήταν κυρίως εγχώρια στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όμως δύο Γερμανοί έπαιξαν σημαντικό ρόλο, ο Γουσταύος Κλάους και ο Άμβουργερ. Άλλωστε στην Πάτρα υπήρχε μια μεγάλη γερμανική παροικία.

Το 1873 ιδρύεται η Αχάια του Κλάους που υπάρχει και σήμερα και είναι γνωστά και αναγνωρισμένα τα προϊόντα της μέχρι σήμερα και ιδιαίτερα η μαυροδάφνη. Με τη μαυροδάφνη, τα Γκούτλαντ και άλλα κρασιά, υψηλόβαθμα και γλυκά, ο Κλάους αξιοποίησε ορισμένες γνωστές ιδιότητες των ελληνικών κρασιών και πέτυχε σημαντική και μόνιμη διείσδυση στην αγορά της Γερμανίας. Μάλιστα στο «Ιστορικό λεξικό των Πατρών» του Κ. Τριανταφύλλου αναφέρεται ότι συγκεκριμένα η μαυροδάφνη χρησιμοποιείτο στα νοσοκομεία ως άριστο τονωτικό μέσο.

Το 1893 ο Γερμανός βιομήχανος Άμβουργερ ιδρύει μια μεγάλη οινοποιία στην Πάτρα. Παρατηρούμε και τη διαφήμιση του 1895 της Γερμανοελβετικής ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗΣ με προϊόντα του Άμβουργερ, που διαφημίζει μάλιστα και ένα πρωτόγνωρο κρασί, ΟΙΝΟ ΠΑΓΟΥ, καθώς επίσης και κρύα φαγητά, κάτι αδιανόητο σήμερα.

Οι διαφημίσεις μέχρι το 1895 είναι απλές και σύντομες, χωρίς ιδιαίτερη φαντασία. Όμως, μετά την έναρξη της Μπελ Επόκ, οι διαφημίσεις παρά το ότι γίνονται μακροσκελείς, αρχίζουν να έχουν περισσότερη φαντασία για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη. Για παράδειγμα, το οινοπωλείο του 1895, που χρησιμοποιεί μια έξυπνη επικεφαλίδα ΨΥΧΗΣ

ΙΑΤΡΕΙΟΝ; που κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη δίνοντας του κίνητρο να συνεχίσει να διαβάζει για τα κρασιά που προσφέρει.

Βέβαια και στη διαφήμιση του 1900 με ένα μοναδικό τρόπο το οινοπνευματοπωλείο διαφημίζει τα προϊόντα του. Ονομάζει και παρομοιάζει το κατάστημά του ως Ο ΝΕΪΛΟΣ. Δημιουργεί μια μικρή δική του ιστορία παρουσιάζοντας ότι ο Νείλος ποταμός, που αποτελεί πηγή ζωής για τους Αιγυπτίους, στράφηκε και δίνει ζωή στην Πελοπόννησο, αφού στο πέρασμά του με τη δυναμικότητα και την ορμητικότητά του έφερε τα καλύτερα κρασιά, δηλαδή το κατάστημά του.

Σήμερα, ο τρόπος που κάποιος προμηθεύεται το κρασί του είναι κυρίως από κάβες, αλλά και σουπερμάρκετ. Βέβαια, ορισμένοι προμηθεύονται το κρασί από το χωριό τους, είτε γιατί είναι δικής τους παραγωγής, είτε τους το προσφέρουν οι συγγενείς τους.

Ακολουθούν οκτώ (8) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ποτά, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|---------------------|------|
| ➤ Κρασί λευκό, | 1883 |
| ➤ Μαυροδάφνη, | 1891 |
| ➤ Κρασί και κονιάκ, | 1895 |
| ➤ Κρασί, | 1895 |
| ➤ Αναψυκτικό ποτό, | 1895 |
| ➤ Κρασί, | 1896 |
| ➤ Τσιτσιμπίρες, | 1896 |
| ➤ Κρασί, | 1900 |

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν οκτώ (8) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ποτά, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|---------------------|------|
| ➤ Κρασί λευκό, | 1883 |
| ➤ Μαυροδάφνη, | 1891 |
| ➤ Κρασί και κονιάκ, | 1895 |
| ➤ Κρασί, | 1895 |
| ➤ Αναψυκτικό ποτό, | 1895 |
| ➤ Κρασί, | 1896 |
| ➤ Τσιτσιμπίρες, | 1896 |
| ➤ Κρασί, | 1900 |

ΚΡΑΣΙ ΛΕΥΚΟ

Ἐν τῷ ἐμπορικῷ καταστήματι τοῦ κ. Δημήτρου Α. Κατσαράκη πωλεῖται εἰς φιάλας ἐκλεκτός οἶνος λευκός, ἐξαιρετῆς ἀμιγῆς πάσης ξένης οὐσίας, θρεπτικός, καταλληλότετος δι' ἀσθενεῖς, καὶ διαπρεπῆ, κατέχων θέσιν ἐν τοῖς συμποσίοις, διὰ τὸ ἄρωμα καὶ τὴν καλλίστην αὐτοῦ γεύσιν. Ἐκάστη φιάλη τιμᾶται δραχμῆς.

51. « Φορολογούμενος » 21 Οκτωβρίου 1883

Ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση εἶναι ἀπλή χωρὶς ἰδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά. Ὁ τόπος πώλησης τοῦ προϊόντος εἶναι ἓνα ἐμπορικό κατάστημα χωρὶς ὅμως νὰ προσδιορίζει πού βρίσκεται. Παρατηροῦμε ὅτι ἀναφέρεται στὴν παλαιότητα τοῦ οἴνου πού εἶναι σημαντικό γιὰ τὴ γεύση κάθε κρασιού, ὅσο παλιότερο τόσο καλύτερο ποιοτικά.

Ἀναφέρει ὅτι εἶναι ἀνόθευτος, παρουσιάζοντας ἔτσι τὸ πρόβλημα τῆς ἐποχῆς γιὰ νοθευμένα προϊόντα. Ἐπίσης ἀναφέρεται στὴν ἰδιότητά του νὰ θεραπεύει τοὺς ἀσθενεῖς κάτι πού δὲν ἰσχύει σήμερα, μονάχα τὸ κόκκινο κρασί σε μικρὴ ποσότητα, σύμφωνα με τοὺς γιαιτρούς, βοηθά στὴ καλὴ λειτουργία τῆς καρδιάς.

ΜΑΥΡΟΔΑΦΝΗ

ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΑ ΤΟ ΝΕΚΤΑΡ

ΑΔΕΛΦΩΝ Γ. ΓΑΛΑΝΗ

ΕΝ ΠΑΤΡΑΣ.

Υπό τὴν νεοδημητοῦ οἰκίαν τῶν Ἀδελφῶν
Γ. Γαλάνη ἔθρον τετραγώνου οἴκου ἁγίου Ἀν-
δρέου ἐναντι ἀρκτικῆς ἀγορᾶς, πωλεῖται οἶνος
γενεῖς Μαυροδάφνης γευστικὸς καὶ θρεπτικὸς.
δοκιμασατε δια να ἐχητε τὸ Νεκταρ ἐν τῇ
τραπέζῃ Σας.

52. « Φορολογούμενος » 20 Δεκεμβρίου 1891

Ἡ ονομασία ΤΟ ΝΕΚΤΑΡ θέλει να μεταφέρει στους καταναλωτές τη γευστικότητα της μαυροδάφνης και την ικανοποίηση που θα τους προσφέρει το προϊόν. Ἡ μαυροδάφνη της Πάτρας έγινε και παραμένει γνωστή μέχρι σήμερα ἀπὸ τον Κλάους.

Το κατάστημα εἶναι νέο και προσπαθεῖ να δώσει την ακριβή τοποθεσία του καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης. Χρησιμοποιεῖ ακόμα και την οδό, κάτι σπάνιο για τις πρώτες τουλάχιστον διαφημίσεις της εποχῆς.

ΚΡΑΣΙ ΚΑΙ ΚΟΝΙΑΚ

ΨΥΧΗΣ ΙΑΤΡΕΙΟΝ

Τὸ γνωστότατον οἰνοπωλείον τῶν Ἀδελφῶν Ζωγοπούλων τὸ κείμενον παρὰ τὴν στενωπὸν Γκρήν ὑπὸ τὴν διεύθυνσιν τοῦ ρέκτου οἰνοπώλου Γεωρ. Θ. Ἡλιοπούλου πωλεῖ οἶνον παλαιον, τριῶν ἐτῶν ἐκ γνησίας μαυροδάφνης ὡτὴν κονιάκ, ἀγτὶ λεπτῶν 80 κατ' ὄγκον καθὼς καὶ ἐφετεινῆς ἐσοδείας ἀγτὶ λεπτῶν 40 κατ' ὄγκον. Ομοίως καὶ μοσχατόν λευκὸν πρὸς 12 δραχμὴν ἡ ὄγκον.

Μία ὀπλὴ ἐπίσκεψις ἐν τῷ ψυχῆς ἱατρείῳ δύναται γὰρ εὐχαριστήσῃ τοὺς πάντας μὲ τὸν ὄραλον τοῦ οἴνου.

Δοκιμάσατε.

53. « Νεολόγος » 10 Μαΐου 1895

Ἡ επικεφαλίδα ΨΥΧΗΣ ΙΑΤΡΙΟΝ εἶναι ιδιαίτερη καὶ εὐκόλα κεντρίζει τὸ ενδιαφέρον τοῦ ἀναγνώστη. Το κατάστημα ἀνήκει στους ἀδελφούς Ζωγοπούλου, ἀλλὰ τὴ διεύθυνση τὴν ἔχουν ἀναθέσει σε ἓνα δραστήριο οἰνοπώλη, που προφανῶς γνωρίζει καλύτερα καὶ εἶναι ἐξειδικευμένος στον τομέα τῶν ποτῶν.

Αναφέρεται στὴν παλαιότητα τῶν προϊόντων του, ἀφοῦ παίζει σημαντικό ρόλο στα κρασιά ἐιδικότερα. Διαθέτει ὅμως προϊόντα τῆς χρονιάς ἐκείνης, ἀρα ἡ ποιότητα εἶναι χαμηλὴ, που συνεπάγεται καὶ με χαμηλότερη τιμὴ.

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΠΟΤΑ

! Μ Ο Ν Ο Ν !

Είς τὸ ζυθοπωλεῖον Α. Κα-
 σαμπίνη πρῶτην Βρυδίκην εὐρίσκονται
 πρῶτην φοράν εἰσαχόμενα καὶ ἐν Εὐρώπῃ
 περιημισμένα δικαίως ὡς τὸ

! Μ Ο Ν Ο Ν !

εὐάρεστον, δροσισταζόν, ὑγιεινόν, καὶ ἀ-
 ναψυκτικόν ποτόν. **στιγματαῖα ἀερι-
 οῦχοι ἀφρώδεις λεμονάδαί,**
 ἀπαραίτητοι τὸ καλοκαίρι, καὶ μάλιστα
 εἰς τὰς οἰκογενείας, διότι εἶναι τὸ προτι-
 μότερον καὶ ὠραιότερον σίκεμα. Πω-
 λῶνται δὲ

! Μ Ο Ν Ο Ν !

ὅσον ἐπιγίξουν, ἢ εἰς ἀρώμα λεμονίου
 πορτοκαλίου, σαμπάνιας, κερ-
 σίου, βανίλλιας, φράουλας, φραμ-
 πσας, κ. λ. κ. καὶ δια τῆς προσθήκης
 σταγυῶν κινῶν κωνίακ μεταβάλλονται εἰς
 ἄλλα τινὲς τινικωπάτη σαμπάνια.

54. « Νεολόγος » 15 Μαΐου 1895

Ἡ διαφήμιση τῶν αναψυκτικῶν καὶ πιο συγκεκριμένα λεμονάδων ἀπευθύνεται σε ὅλους. Μάλιστα προσπαθεῖ νὰ παρακινήσει τις οἰκογένειες νὰ αγοράσουν τὸ προϊόν, ὡς ἓνα δροσιστικὸ ποτὸ τὴν περίοδο τοῦ καλοκαιριοῦ, γιὰ νὰ προσφέρουν στους επισκέπτες τους.

Χρησιμοποιεῖ τὴ λέξη ΜΟΝΟΝ ἀνάμεσα σε θαυμαστικά γιὰ νὰ τονίσει τὸ μονοπάλιο ποῦ διαθέτει στο ζυθοπωλεῖο του, καθὼς καὶ νὰ προσελκύσει τους αναγνώστες. Οἱ λεμονάδες περιέχουν καὶ διάφορες γεύσεις, ὅπως πορτοκάλι, σαμπάνια, βανίλια, φράουλα, ἀκόμα καὶ κωνιάκ ποῦ τις μετατρέπει σε σαμπάνια. Βέβαια, σήμερα δεν ὑπάρχει τὸ συγκεκριμένο προϊόν.

ΚΡΑΣΙ

ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗ
ΓΕΡΜΑΝΟΕΛΒΕΤΙΚΗ
ΕΚΛΕΚΤΟΙ ΟΙΝΟΙ ΚΑΙ ΚΟΝΙΑΚ
ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
A. M. B. O. U. R. G. E. R. & S. A. I.
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
(Παλαιά Οίλια, Οίλια Α. Γαίγγα)
Εκεί θα εσθητε ἐκλεκτότατα κρύα
φαγητά οίνους διαφόρων ειδών ευγι-
στοτέρους καὶ καθαροὺς καὶ
ΟΙΝΟΝ ΠΑΓΟΥ
Μετά τον νοκτερινόν σας περίπατον
διευθυνθήτε ἐκεῖ ὅπου εἰ ἀπαραιτήτως
καθαροίτητες καὶ προθυμία ὑπηρεσίας πε-
νετε τὸ κρασί σας καὶ ρευμάζετε μακί-
ρῳς ἐν ὄρσορξ ἀναπνεύσει ἀποβάλλου-
τες τὸν πρῶτον κάματον.
Ἄνευ δισταγμοῦ τὴν ἑσπεραν μετὰ
τὸ δείπνον καὶ εὐθείαν εἰς τὴν
ΓΕΡΜΑΝΟΕΛΒΕΤΙΚΗΝ
ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗΝ

55. « Νεολόγος » 1 Ιουνίου 1895

Η Οιναποθήκη είναι Γερμανοελβετική προμηθεύεται προϊόντα από τον Γερμανό Άμβουργερ, που το 1893 ίδρυσε οίνοποιία στην Πάτρα. Πωλείται και ένα προϊόν ΟΙΝΟΣ ΠΑΓΟΥ που δεν υπάρχει σήμερα, αλλά ταυτόχρονα προσφέρει και κρύα φαγητά, κάτι αδιανόητο σήμερα.

ΚΡΑΣΙ

ΠΡΕΠΕΙ
Νὰ δοκιμάσετε τὰ νέα κρασιά
ὅπου ἔβαλαν εἰς τὸ στενὸν
τοῦ **ΛΑΓΓΟΥΡΑ**
Καὶ πόσον νομίζετε ;
Ἄσπρο 10 τὰ 100
Μαῦρο 8 τὰ 100
Εἰς τοὺς ἀγοράζοντας ἄνω τῶν 50
ὀκάδων γίνεται ἐκπτώσις.
Δοκιμάσατε καὶ δὲν θὰ χάσετε.

56.

« Νεολόγος »

26 Μαΐου 1896

Τα προϊόντα του ΛΑΓΓΟΥΡΑ διαφημίζονται με ένα άμεσο τρόπο, που ελκύει την προσοχή του καταναλωτή γιατί γίνεται πιο προσωπική η επαφή. Εστιάζεται στις χαμηλές τιμές που διαθέτει και δεν αναφέρεται στην ποιότητα και παλαιότητα των κρασιών σε αντίθεση με τις άλλες διαφημίσεις του κλάδου.

Τονίζει ότι πρέπει να δοκιμάσουν οι καταναλωτές τα νέα κρασιά και τους παροτρύνει συνεχώς να προσέλθουν στο κατάστημά του. Μάλιστα κάνει και έκπτωση σε εκείνους που θα πάρουν μεγαλύτερη ποσότητα, κάτι που συναντάμε και σήμερα όχι όμως σε κρασιά.

ΤΣΙΤΣΙΜΠΙΡΕΣ

ΤΣΙΤΣΙΜΠΙΡΕΣ
 Γνωστοποιείται τῷ πλείονι κοινῷ
 ὅτι εἰς τὴν ἴδον Κορίνθου, εἰς τὸ βιομηχανο-
 λειὸν τοῦ κ. Β. Ἀνδριανοπούλου Συμβολαιο-
 γράφου, εἰς τὸ κατάστημα τὸ πρῶτον ἐφορῶντι
 τοῦ κ. Σαραφίου Κυριώτου ἐναντὶ τῆς εἰ-
 κίας τοῦ κ. Ἡρακλῆ Νικολαΐδου μέγα ἐρ-
 γαστήριον **Τσιτσιμπίρας** ἐυρωπαϊκῶν ἐρ-
 γασμάτων πωλοῦνται διὰ τὰς καταστημὰς
 πρὸς 1.20 ἢ δωδεκάς. Ὅσοι ἐκ τῶν κερῶν
 ἐπαρεστώσονται νὰ προσέλθωσι θὰ εὐμενιστη-
 θῶσι τὰ μέγιστα ἐκ τῆς οὐσίας καὶ τῆς
 καθαριότητος. Ὅσοις ἐκ τῆς χημικῆς ἀ-
 νάλυσης εἴησι ἐπίτηδες ἐπισημειώσονται
 καὶ ἂν ἐπισημειωθῶσι.

58. « Νεολόγος » 26 Μαΐου 1896

Οἱ τσιτσιμπίρες εἶναι οἱ σημερινές γκαζόζες που ὅπως φαίνεται ἦταν ἓνα προϊόν που εἶχε μεγάλη κατανάλωση, αφού βιομηχανοποιεῖται σύμφωνα βέβαια με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Προσκαλεῖ τους κυρίους που θα ικανοποιηθῶν ἀπὸ το προϊόν να προσέλθουν στο κατάστημά του και να μπορέσουν να δουν οἱ ἴδιοι την ἀπογοή οργάνωση, υπευθυνότητα και καθαριότητα. Αυτό δείχνει ἐμπιστοσύνη για το προϊόν και μάλιστα τους προκαλεῖ να αποδείξουν μέσω χημικῆς ἀνάλυσης ὅτι οἱ τσιτσιμπίρες εἶναι νοθευμένες δίνοντας ἀμοιβή σε ὅποιο το καταφέρει.

ΚΡΑΣΙΑ

ΤΙ ΕΧΕΙ ΝΑ ΓΙΝΗ

Θαύμα θαυμάτων! Ο Νείλος ποταμός
 έστρεψε το ρεύμα του, εκ γης Αίγυπτου,
 εις Πελοπόννησον! Αρδύων δέ την γίαν
 του γώρην, περέσυρε, πλημμυρήσας, τα ευ-
 γειωτέρα και άρωματικώτερα και γνήσια

ΚΡΑΣΙΑ

σπιτίδια, άσπρα και κοκινέλια
 και τα μετέφερον επί της όδοϋ Κορίνθου ε-
 ναντι των Δικαστηρίων, όπου εις ανάμνη-
 σιν του θαυμαστού γεγονότος ιδρύθη

ΜΕΓΑ ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟΝ

«Ο ΝΕΙΛΟΣ»

Έχει τώρα, πλην των θεσπισίων οίνων
 συνεταρρεύθησαν και τα άρχαιότατα πνευμα-
 τώδη ποτά, ιδίως δέ εξαίρετος μιστέχα.

Άλλ' ο Νείλος έκαμε και μίαν βολταν
 από την Σύρον και μετεκομίσατο μεγάλην
 ποσότητα εκλεκτών λουκουμίων.

Φαντασθήτε τώρα τι έχει να γίνη εις το
 νέον τουτο οίνοπνεύματοπωλείον, εις τας
 νέας δηλαδή του περφημού ποταμού εισ-
 βολάς.

59. «Νεολόγος» 6 Φεβρουαρίου 1900

Η διαφήμιση εμπεριέχει αρκετή φαντασία, κάτι που οφείλεται ίσως στην εμπειρία πλέον που υπάρχει στη δημιουργία μιας διαφήμισης, καθώς επίσης και της εποχής Μπελ Επόκ, που το 1900 είχε μεγαλύτερη επιρροή στη ζωή των κατοίκων των Πατρών.

Χρησιμοποιεί ως επικεφαλίδα μια φράση που προσελκύει τον καταναλωτή, αλλά και έξυπνα προχωρεί με την ίδια λογική στο κυρίως κείμενο. Παρά το γεγονός ότι είναι μακροσκελές το κείμενο δίνει κίνητρο στον αναγνώστη να συνεχίσει να διαβάζει τη διαφήμιση.

Ο ΝΕΙΛΟΣ, έτσι ονομάζει το κατάστημά του και δημιουργεί γύρω από αυτό μια ευχάριστη ιστορία. Τονίζει την ποικιλία των κρασιών του και χρησιμοποιεί έντονα γράμματα για να αποτυπωθούν στο μυαλό των

καταναλωτών. Εκτός, όμως από κρασί το κατάστημά του διαθέτει και μαστίχα και λουκούμια, κάτι που σήμερα δεν συνηθίζεται στα οινοπωλεία.

Η διαφήμιση είναι ευχάριστη και παρακινεί πράγματι τους καταναλωτές να περάσουν από το νέο κατάστημα. Προτρέπει τους καταναλωτές να προσέλθουν στον 'ποταμό' και να δουν με τα μάτια τους όλα αυτά που έχει υποσχεθεί.

ΑΠΟΚΡΙΑΤΙΚΑ ΕΙΔΗ

Οι απόκριες αποτελούν το πιο χαρακτηριστικό έθιμο της Πάτρας. Το καρναβάλι, οι μεταμφιέσεις, τα ντόμινα, ο σοκολατοπόλεμος υπάρχουν ακόμα και σήμερα. Δίνεται μεγάλη σημασία στις απόκριες, παρά το ότι έχει πλέον εμπορευματοποιηθεί το έθιμο αυτό.

Από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα αυξάνεται το ενδιαφέρον των κατοίκων της Πάτρας για τις απόκριες, θεωρείται πλέον γιορτή για την πόλη. Την περίοδο της Μπελ Επόκ και συγκεκριμένα το 1900, όπου οι άνθρωποι υιοθετούν νέες αντιλήψεις για τη ζωή, επηρεασμένοι από τη Δύση και η διασκέδαση παίζει τον πρώτο ρόλο, φυσικό ήταν οι απόκριες να πάρουν μια διαφορετική διάσταση στο μυαλό των Πατριτών.

Το 1900, διαφημίζει για πρώτη φορά το Κουρείο ο ΑΔΩΝΙΣ που δίνει τη δυνατότητα σε όλους να μεταμφιεστούν βάφοντας το πρόσωπό τους. Αυτό βέβαια συμβαίνει ακόμα και σήμερα και μάλιστα έχει γίνει μία μορφή τέχνης όχι μόνο στο πρόσωπο αλλά και σε ολόκληρο το σώμα.

Η διαφήμιση του 1902 δείχνει το έθιμο του σοκολατοπόλεμου που έχει επικρατήσει μέχρι σήμερα, καθώς και άλλα είδη που χρησιμοποιούμε σήμερα στις απόκριες, όπως τα κομφετί. Είναι μία έκθεση με αποκριάτικα είδη, προφανώς ένα κατάστημα που η διάρκεια ζωής του θα κρατήσει μέχρι το τέλος των απόκρεων, κάτι που παρατηρούμε και σήμερα κατά την περίοδο αυτή ιδιαίτερα στην Πάτρα.

Τέλος, μέσα από τη διαφήμιση του 1903 παρατηρούμε και ένα άλλο γνωστό έθιμο των αποκριών, τα ΝΤΟΜΙΝΑ, κατά τα οποία οι γυναίκες μεταμφιέζονται ώστε να μην μπορούν να τις αναγνωρίσουν και φλερτάρουν με τους άντρες που δεν φορούν στολή μεταμφίεσης. Επομένως, ειδικά την περίοδο της όμορφης εποχής όπου όλοι ήταν έτοιμοι για διασκέδαση τα Ντόμινα πρέπει να είχαν μεγάλη απήχηση.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στα αποκριάτικα είδη, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- Μάσκες, 1900
- Έκθεση αποκριάτικων ειδών, 1902
- Ντόμινα, 1903

ΜΑΣΚΕΣ

ΜΑΣΚΑΡΑΔΕΣ ΧΩΡΙΣ ΜΑΣΚΑ

Ἀλλάζει αὐθωρεὶ ἡ φάτσα σας τοσοῦτον
τελείως, ὥστε δὲν τὴν ἀναγνωρίζετε οὔτε οἱ
ἰδ.οι.

Στιγμιαίως δὲ ὅταν μπαλέτα.

ΕΙΣ ΤΟ ΚΟΥΡΕΙΟΝ «ΑΔΩΝΙΣ»

84— Ὀδὸς Μαιζῶνος—84.

60.

« Νεολόγος » 2 Φεβρουαρίου 1900

Το κουρέιο ΑΔΩΝΙΣ δίνει τη δυνατότητα στους κατοίκους της Πάτρας να πρωτοτυπήσουν και να μεταμφιεστούν στο πρόσωπο όπως θα τους βάψει ο κουρέας. Παρατηρούμε ότι μετά το 1900, αρχίζουν να χρησιμοποιούνται οι οδοί και όχι ο προσδιορισμός του καταστήματος με βάση κάποια γνωστή οικία ή άλλο μαγαζί.

Βέβαια, ακόμα και σήμερα υπάρχει αυτή η διάθεση για να μεταμφιεστούν οι άνθρωποι κατά αυτό τον τρόπο στο πρόσωπο, την περίοδο του καρναβαλιού. Όμως, πλέον αυτό γίνεται από σχολές αισθητικής όπου μαθαίνουν την τέχνη πλέον, να χρησιμοποιούν τη φαντασία και τα χρώματα πάνω στο πρόσωπο.

ΕΚΘΕΣΗ ΑΠΟΚΡΙΑΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ



61. « Νεολόγος » 21 Φεβρουαρίου 1902

Η διαφήμιση είναι απλή και σύντομη, τονίζει τα προϊόντα που διαθέτει, όπως σοκολάτες, μπον - μπον, κομφετί. Χρησιμοποιεί την εικόνα του τελάλη για να γνωστοποιήσει τα αποκριάτικα είδη που διαθέτει με ένα διαφορετικό τρόπο. Προφανώς, είναι κατάστημα εποχιακού χαρακτήρα και ονομάζεται 'ΕΚΘΕΣΙΝ'.

NTOMINA**NTOMINA—NTOMINA**

Ἐπί τῆς ἐδοῦ Ἐργου, κάτωθι τοῦ κα-
ταστήματος τῆς Σταφιδικῆς Τραπεζῆς καὶ
παρὰ πλεύρῳ τοῦ ἐμπορικοῦ κ. Πετραλῆ,
ἐνοικιάζονται Ντόμινα καινούργη, διαφό-
ρων χωμάτων, σχημάτων καὶ ἐν γενεῖ ὅλα
τὰ εἶδη τῶν ἀμφιέσεων διὰ τὴν τελείαν με-
ταμπίεσιν κατὰ τὰς Ἀπόκρεω.

Μόνον ἐκεῖ θὰ ζητήσητε ἐφέτος τὰ Ντό-
μινα ἄσας, ἐὰν θέλετε ἵνα μεταμπίεσθῆτε τέ-
λειως.

62.

« Νεολόγος »

8 Φεβρουαρίου 1903

Στην παραπάνω διαφήμιση παρατηροῦμε ὅτι ἐνοικιάζονται NTOMINA, ἀλλὰ καὶ γενικότερα ἀποκριάτικες στολές, κάτι που συμβαίνει καὶ σήμερα. Ἐπικεντρώνεται ὅμως, περισσότερο στα ντόμινα γιατί προφανῶς ἔδινε μεγαλύτερη σημασία το καταναλωτικὸ κοινό, ἀφού αποτελεί ἀκόμα καὶ σήμερα ἔθιμο τῆς Πάτρας. Πιο συγκεκριμένα, ἀποτελεῖ το χαρακτηριστικὸ ἔνδυμα γυναικείας μεταμπίεσης τοῦ πατρинοῦ καρναβαλιού.

XII. ΚΑΠΕΛΑ – ΜΠΑΣΤΟΥΝΙΑ

Η Πάτρα υπήρξε μία από τις πόλεις της Ελλάδας που δέχτηκε τις περισσότερες επιρροές από το εξωτερικό, κυρίως λόγω του λιμανιού της. Έτσι, οι κάτοικοι της Πάτρας προσπάθησαν σε μεγάλο βαθμό να ταυτιστούν με την ευρωπαϊκή κουλτούρα, όσον αφορά την εσωτερική, αλλά και εξωτερική τους εμφάνιση.

Κάθε εποχή έχει και τις δικές της τάσεις προς τη μόδα, κατά την περίοδο που εξετάζουμε 1850 – 1920, υπήρχαν πολλές διαφημίσεις με καταστήματα που πωλούσαν καπέλα. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτό, ήταν μεγάλος και τα προϊόντα αυτά απευθύνονταν κυρίως στην υψηλή κοινωνία της Πάτρας.

Τα απαραίτητα αξεσουάρ για την ανώτερη και μεσαία τάξη της κοινωνίας την εποχή εκείνη ήταν κυρίως τα καπέλα για άντρες και γυναίκες, καθώς και τα μαστούνια που κρατούσαν οι κύριοι στις εξόδους τους. Έδιναν, δηλαδή, κύρος και σεβασμό στην εξωτερική τους εμφάνιση.

Οι εποχές όμως αλλάζουν καθώς και οι τάσεις της μόδας. Τα καπέλα και τα μαστούνια που θεωρούνταν τότε απαραίτητα για τους άντρες κυρίως, πλέον παρατηρούμε ότι στη σύγχρονη εποχή η κατανάλωση τους έχει μειωθεί ίσως και εξαφανιστεί, τουλάχιστον με τη μορφή που είχαν εκείνη την εποχή. Σήμερα τα καπέλα έχουν πιο αθλητική μορφή και τα φορούν τα νεαρά άτομα.

Παρατηρούμε, ότι το πιλοπωλείο του Γ. Η. Γκαλέκα, το έτος 1878, δεν πωλεί μόνο καπέλα όπως τα ομοειδή καταστήματα της εποχής εκείνης, αλλά και άλλα είδη όπως φανέλες, γάντια και αρώματα. Μετά από είκοσι χρόνια, το κατάστημα του Γ. Η. Γκαλέκα έχει επεκταθεί σε εργοστάσιο ψάθινων καπέλων. Βλέπουμε ότι αρχίζουν να κάνουν την εμφάνιση τους τα πρώτα βιομηχανοποιημένα προϊόντα στην Πάτρα. Συμπεραίνουμε, από τις διαφημίσεις ότι η κατανάλωση καπέλων, την εποχή εκείνη, ήταν έντονη και ο αριθμός των εργοστασίων αρκετά ικανοποιητικός.

Στη διαφήμιση του 1896 για το εργοστάσιο καπέλων της Δ. ΜΑΥΡΟΜΑΡΑ το χιούμορ και ο διάλογος χρησιμοποιούνται σε μια εποχή που αρχίζει να δέχεται ευκολότερα νέες ιδέες. Είναι έξυπνη και πρωτότυπη και παρουσιάζεται ακόμα μια φορά η προτίμηση στο βιομηχανοποιημένο προϊόν και συγκεκριμένα στο εγχώριο. Η μοδίστρα παραγκωνίζεται ως επιλογή και η παραγωγή των καπέλων εξειδικεύεται.

Το 1897 παρουσιάζεται στη διαφήμιση του ΠΙΛΟΠΩΛΕΙΟΥ, να πωλούνται εκτός από καπέλα, σιδερένια μπαστούνια, αλλά και ομπρέλες. Οι διαφημίσεις, όμως που αναφέρονται αποκλειστικά στα μπαστούνια εμφανίζονται κατά το έτος 1908. Ο τρόπος που διαφημίζει τα συγκεκριμένα προϊόντα, θεωρείται πρωτότυπος και καινοτόμος σε σχέση με όλες τις άλλες διαφημίσεις της εποχής εκείνης.

Μάλιστα χρησιμοποιεί την αιγιματική προδιαφήμιση που πολλές φορές τη συναντάμε στο σύγχρονο τρόπο διαφήμισης. Είναι το προανάκρουσμα της εναρκτήριας διαφήμισης με στόχο το κέντρισμα του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα διεισδύσει γρηγορότερα και έχει το συντομότερο κύκλο ζωής, δύο με τρεις εβδομάδες. Με λίγα λόγια βλέπουμε η διαφήμιση να εξελίσσεται και να υπάρχει μεγαλύτερη οργάνωση και εμπειρία στον τομέα αυτό.

Ακολουθούν επτά (7) διαφημίσεις που αναφέρονται στα καπέλα και τα μπαστούνια, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|-------------------------------------|------|
| ➤ Καπέλα Γ. ΓΚΑΛΕΚΑ, | 1878 |
| ➤ Εργοστάσιο ψάθινων καπέλων, | 1898 |
| ➤ Εργοστάσιο καπέλων, | 1896 |
| ➤ Πιλοπωλείο ΑΔΕΛΦΩΝ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, | 1897 |
| ➤ Καπέλα ΕΛΕΝΗΣ ΣΥΝΙΟΛΑΚΗ, | 1908 |
| ➤ Μπαστούνια, | 1908 |
| ➤ Μπαστούνια, | 1908 |

ΚΑΠΕΛΑ

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.

Ο υποφαινόμενος, είδοποιώ το φιλόκαλον κοινόν της πόλεως ταύτης, ότι έσγάτως έφρα: έξ Ευρώπης διά τας προσεγεις έορτάς πλουσίαν συλλογήν καπέλων άνδρών, κορασίων, και παιδων, λεμοδέτας παντοίους, άνδρων και κυριων, χειρόκτια πέτσινα, φλαμέλλας, Γαλλίας, άριστ ης ποιότητος, άρώματα και άλλα διάφορα βείδη, κατάλληλα δια δώρα της πρώτης του νέου έτους, εκόμισα προς τους ές Αθηνών και υποδήματα άνδρων καλλίστης ποιότητος αξίζοντα 20 φρ. και πωλώ αυτά προς 15 φρ. και οσοτι νεμω

Γ. ΓΚΑΛΕΚΑ.

ότ χεύοσται πυρρζ ρώνοκ Ιακ σομάν

63. « Φορολογούμενος » 22 Δεκεμβρίου 1878

Η συγκεκριμένη διαφήμιση ενημερώνει το καταναλωτικό κοινό για τα νέα προϊόντα που προήλθαν από την Ευρώπη, για την περίοδο των Χριστουγέννων. Ξεκινά με την επικεφαλίδα ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ, κάτι που συχνά συναντούμε στις πρώτες διαφημίσεις, καθώς επίσης και τη λέξη 'φιλόκαλο κοινό', που αποτελούσε ίσως ένα τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

Το κατάστημα του Γ. ΓΚΑΛΕΚΑ, εκτός από τα καπέλα διαθέτει λαιμοδέτες, γάντια, φανέλες, αρώματα, ακόμα και παπούτσια, κάτι αδιανόητο για τη σημερινή εποχή. Προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές κάνοντας καλύτερη τιμή στα παπούτσια, παρ' όλα αυτά είναι ακριβά για την εποχή εκείνη, άρα απευθύνεται στις εύπορες οικογένειες που μπορούν να διαθέσουν χρήματα για τα αξεσουάρ τους στις γιορτές.

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΨΑΘΙΝΩΝ ΚΑΠΕΛΩΝ

**ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΨΑΘΙΝΩΝ ΚΑΠΕΛΩΝ**

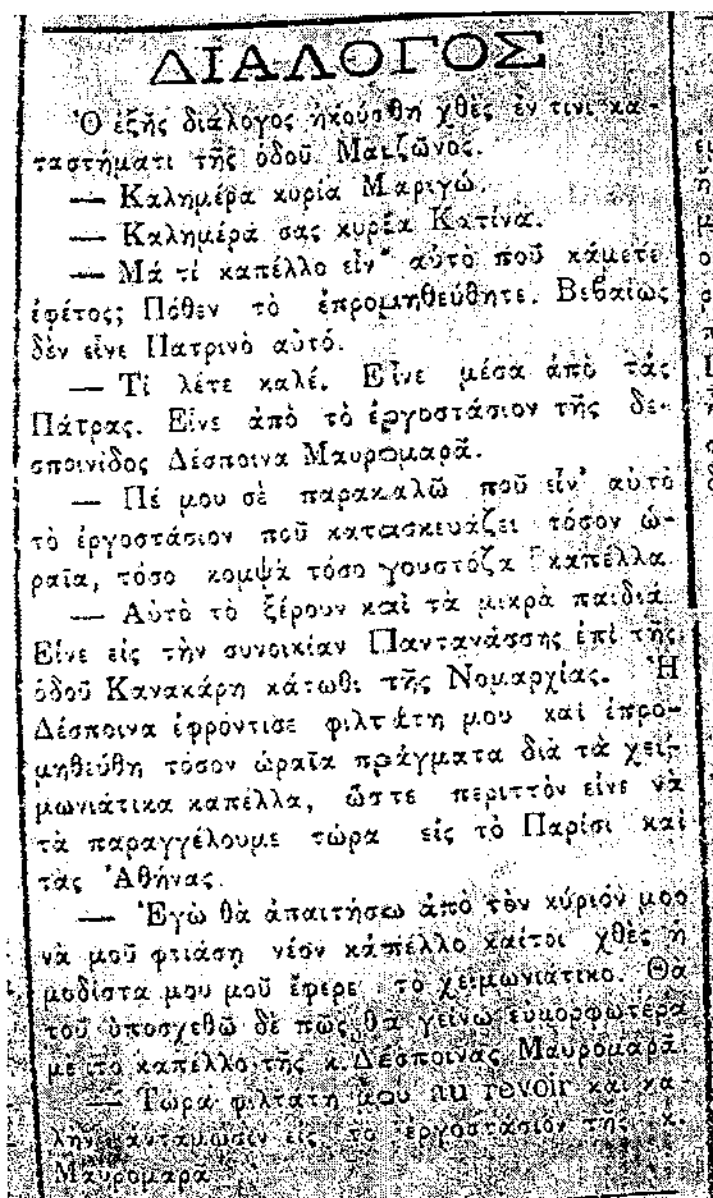
Όσοι και όσοι έχετε ανάγκην να αγορά-
σητε καλοκαιρινόν καπέλλον, πρέπει πρώτον
να επισκεφθήτε τὸ Κατάστημα τοῦ κ.
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΗΛ. ΓΚΑΛΕΚΑ
εἰς τὸ ὁποῖον ἐκτός τοῦ ὅτι θὰ εὑρηθῆτε με-
γάλην συλλογὴν ἐτοιμῶν Ψαθινῶν Πιλῶν
πάσης ποιότητος καὶ χρώματος, διὰ Κυρίας,
Κυρίου, νεανίας καὶ παιδῶν, ἀλλὰ δύνασθε
καὶ νὰ παραγγίλητε εἰς αὐτὸν ὅποιοι σχῆμα
θέλετε. Καὶ τοιοῦτρόπως, ἐμψυχώνοντες τὴν
Πατριτικὴν βιομηχανίαν (μετὰ τὸ ἀζημιώτον
πάντοτε) θὰ ἔχητε τὴν ἐνδόμουχον εὐχαρί-
στησιν, ὅτι ἰδῶσατε τροφὴν εἰς πτωχὰ κο-
ρασία.

64. « Νεολόγος » 29 Μαρτίου 1898

Το κατάστημα του Γ. ΓΚΑΛΕΚΑ επεκτείνεται και μετά από 20 χρόνια γίνεται εργοστάσιο ψαθινών καπέλων, ένα προϊόν χρήσιμο και καταναλώσιμο την περίοδο του καλοκαιριού ακόμα και σήμερα. Αναφέρεται στην πλούσια ποιότητά του και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές, γυναίκες, άντρες και παιδιά.

Παρατηρούμε ότι εξειδικεύτηκε και περιορίστηκε σε ένα προϊόν, πλέον δεν προμηθεύεται προϊόντα, αλλά παράγει και εμπορεύεται το δικό του προϊόν, δίνοντας μάλιστα και δυνατότητα παραγγελίας ώστε να ικανοποιήσει κάθε ιδιοτροπία.

Η διαφήμιση τελειώνει με ένα ιδιαίτερο μήνυμα προς τους αναγνώστες, σε μία προσπάθειά του να ευαισθητοποιήσει το καταναλωτικό κοινό και να ανεβάσει τις πωλήσεις του, προτείνει τη στροφή στην εγχώρια βιομηχανία και πιο συγκεκριμένα στην πατραϊκή. Η στήριξη αυτή από τους καταναλωτές δεν θα βοηθήσει μονάχα τη ελληνική βιομηχανία, αλλά και τα φτωχά κορίτσια που εργάζονται στο εργοστάσιό του.

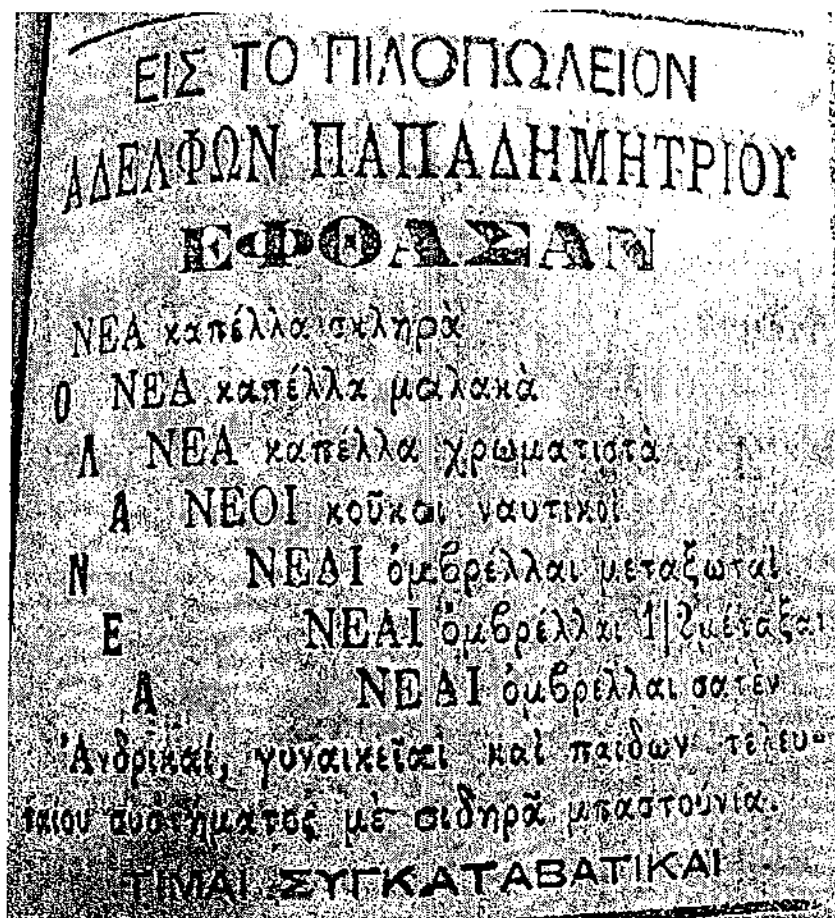
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΚΑΠΕΛΩΝ

65. « Νεολόγος » 7 Νοεμβρίου 1896

Την παραπάνω διαφήμιση τη διακρίνει το χιούμορ και η πρωτοτυπία. Μέσα από ένα διάλογο δύο κυριών, προσπαθεί να διαφημίσει το εργοστάσιο καπέλων.

Προσπαθεί κατά κάποιο τρόπο να περάσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι τα προϊόντα της είναι αξιόπιστα και θα καλύψουν πλήρως κάθε ανάγκη, καθώς επίσης μπορούν να συγκριθούν με τα αντίστοιχα προϊόντα του εξωτερικού. Με άλλα λόγια προσπαθεί να τονώσει την πατραϊκή βιομηχανία στον κλάδο των καπέλων.

ΠΙΛΟΠΩΛΕΙΟ ΑΔΕΛΦΩΝ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ



66. « Νεολόγος » 28 Σεπτεμβρίου 1897

Το κύριο χαρακτηριστικό της παραπάνω διαφήμισης είναι η επίδειξη των προϊόντων που περιστρέφεται γύρω από τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματά τους. Παρατηρούμε ότι συνεχώς επαναλαμβάνει τη λέξη NEA για να προσελκύσει όλο το καταναλωτικό κοινό στο οποίο και απευθύνεται. Διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όχι μόνο σε είδος αλλά και σε ποιότητα.

ΚΑΠΕΛΛΑ ΕΛΕΝΗΣ ΣΥΝΙΟΛΑΚΗ

ΥΛΙΚΑ ΚΑΠΕΛΛΩΝ

ΜΟΝΤΕΛΛΑ
93 — Οδός Μεξικόνας — 93

Τη δει την διαίτησιν της ΕΕ Αθηνών ομοιοτύχηος Διαποιήδας
ΕΛΕΝΗΣ ΣΥΝΙΟΛΑΚΗ
Ταγμα **ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΠΙΩΝ** σε θραύση επί του κ. Κ. Α. ΦΕΦΕ
και της ΕΕ Καταστήματι κόσθη, καθιστά γνωστόν εις την Αχαιοίαν
παιδαίαν εις τήν παρτίδα

Μοντέλλα και άλλὰ Κεπέλλων Γαλλικά
είναι εύρωστα και χρώματα θουατόν. Παρακαλούνται όλον αι εβέ-
τριαι Κυρίες και Διαποιήδας, να έπισκεφθήσθαι τή Νεωτεριστικόν
αύτην Κατάστημα και έλ είναι βίβαντα, έτι θίλονται αναπροκατα-
λαύσειν ταΚάλλει και τα συντάσσασθαι τήν είκασορίανκαι τήν τέχνην.

ΚΑΠΕΛΛΑ ΜΟΝΤΕΛΛΑ

ΚΑΛΛΟΣ—ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ—ΤΕΧΝΗ

67. « Νεολόγος » 26 Απριλίου 1908

Το 1908 η διαφήμιση έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, αυτό φαίνεται από την ολική εικόνα τις διαφήμισης, αφού το κείμενο δεν είναι μακροσκελές, χρησιμοποιεί πλαίσιο για να ξεχωρίσει τη διαφήμιση και δίνει έμφαση στο προϊόν και στα πλεονεκτήματά του.

Το δόλωμα που χρησιμοποιεί είναι τα ΜΟΝΤΕΛΛΑ, έτσι ώστε να διαμορφώνεται μία θετική διάθεση απέναντι στο προϊόν. Με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να παρακινήσει τις γυναίκες της Πάτρας να γίνουν κομψές και ελκυστικές όπως τα μοντέλα.

Η επιλογή του προσωπικού είναι σωστή, αφού διευθύνεται το νεωτεριστικό κατάστημα από μία έμπειρη και εξειδικευμένη τεχνίτρια στο είδος της. Τονίζει το όνομά της με έντονα γράμματα με σκοπό να προσελκύσει τους καταναλωτές. Τέλος, παρατηρούμε ότι αναγράφεται πλέον στις διαφημίσεις η οδός που βρίσκεται το κατάστημα, όπως ακριβώς και σήμερα.

ΜΠΑΣΤΟΥΝΙΑ

599!

Είς 599 σχέδια και γόστια!
Αναμείνατε

Κύριοι: Διασπασί, Διακηγόροι, Γιατροί,
Καθηγήται, Διδασκαλοί, Ιερείς, Οίκονο-
μικοί, Οπάκλιοι, Ευπύροι, Βουτηγανοί,
Μασίται, Κρυμασάι, Κλητήρες, γ.κ.π. Ιε-
ροντες, γ.α.ν.ε.σ.

68. « Νεολόγος » 19 Αυγούστου 1908

Η παραπάνω διαφήμιση είναι προδιαφήμιση αινιγματική, δηλαδή σκοπό έχει να προσεγγίσει τον αναγνώστη με έξυπνο τρόπο και να τον βάλει στη διαδικασία να αναρωτηθεί ποιο ακριβώς είναι το προϊόν επιθυμεί να προωθήσει.

Απευθύνεται μόνο στον ανδρικό πληθυσμό, το οποίο αποτελεί στοιχείο της διαφήμισης. Η επικεφαλίδα τονίζεται με έντονα γράμματα και μάλιστα χρησιμοποιεί έναν αριθμό, όχι στρογγυλοποιημένο γεγονός που το συναντάμε και σήμερα. Με άλλα λόγια δε θέλει να τονίσει το προϊόν αλλά να εντυπωσιάσει τον καταναλωτή.

ΜΠΑΣΤΟΥΝΙΑ**599 ΜΠΑΣΤΟΥΝΙΑ**

Είς 599 σκεδιά εξέτεθησαν εις πώλησιν
 από σήμερον εις τὸ Κατάστημα Σ. Π. Ια-
 τριπούλου καὶ ἀδελφοῦ. Μία ἐπίσκεψις θὰ
 ικανοποιήσῃ καὶ τὸ ἰδιοτροκώτερον γούστο.
 Αἱ τιμαὶ κατὰ 50 ο)ο εὐθηνότεραι διότι ἔ-
 χουσι ἀγορασθῆ occasion.

69.

« Νεολόγος »

3 Σεπτεμβρίου 1908

Μετά από ένα μήνα περίπου κάνει την εμφάνισή της η ίδια διαφήμιση αλλά με τη διαφορά ότι πλέον παρουσιάζεται το προϊόν και σε ποιόν ανήκει το κατάστημα. Θέλει να τονίσει την τεράστια ποικιλία των μπαστουνιών, δείχνοντας έτσι ότι το μπαστούνι ήταν απαραίτητο αξεσουάρ για τους άντρες την εποχή εκείνη, άρα είχε μεγάλο όγκο πωλήσεων. Τέλος, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιεί άλλο ένα μέσο προσέγγισης του καταναλωτή που είναι οι εκπτώσεις.

XIII. ΕΝΔΥΜΑΤΑ

Η εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου πολλές φορές παίζει σπουδαίο ρόλο. Ειδικότερα, η ενδυμασία αποτελεί, πλέον, είδος πρώτης ανάγκης και κάθε άνθρωπος αγοράζει τα ρούχα που επιθυμεί ανάλογα βέβαια με την οικονομική του ευχέρεια και με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Παλαιότερα, οι ανώτερες τάξεις της κοινωνίας έραβαν τα ρούχα τους στις μοδίστρες και στους γνωστούς ράφτες της εποχής, ενώ οι φτωχότερες αγόραζαν υφάσματα και έφτιαχναν οι νοικοκυρές του σπιτιού τα ρούχα της οικογένειας. Αντίθετα, σήμερα οι ενδιαφερόμενοι απευθύνονται στα αμέτρητα εμπορικά καταστήματα ρούχων που μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε ιδιοτροπία των καταναλωτών. Επίσης, οι ανώτερες τάξεις της κοινωνίας ράβουν τα πανάκριβα ρούχα τους σε οίκους υψηλής ραπτικής.

Μέσα από τις διαφημίσεις που εξετάσαμε κατά την περίοδο 1895- 1911, παρατηρούμε τη μόδα της εποχής. Πιο συγκεκριμένα, το έτος 1895 διαφημίζεται το πρώτο εργοστάσιο παιδικών ενδυμάτων στην Πάτρα. Την εποχή εκείνη, τα παιδιά των πλουσίων οικογενειών ήταν υποχρεωμένα να φορούν ναυτικές ενδυμασίες. Αντίθετα, αυτός ο τρόπος και η νοοτροπία που επικρατούσε για το ντύσιμο των παιδιών δεν ταιριάζει, φυσικά, με τα σημερινά δεδομένα. Επιπλέον, τα αγόρια την εποχή εκείνη τα αποκαλούσαν παιδιά και τα κορίτσια, κοράσια.

Επιπλέον, στην επικεφαλίδα της διαφήμισης του 1895, αναγράφεται με έντονα γράμματα ότι τα ενδύματα είναι ευρωπαϊκά, αλλά στην πραγματικότητα είναι εγχώρια προϊόντα, αφού στο κείμενο αναφέρει ότι 'κατασκευάζονται' στο εργοστάσιό του τα ενδύματα. Έτσι, βλέπουμε ακόμη μια φορά την έντονη τάση των Πατρινών για την ευρωπαϊκή κουλτούρα.

Μετά από τρία χρόνια περίπου, διαφημίζεται ένα άλλο εργοστάσιο παιδικών ενδυμάτων. Η διαφήμιση αυτή, δεν διαφέρει πολύ από αυτήν του 1895. Τα παιδιά φορώντας πάλι τις ναυτικές στολές, μας προτρέπουν να σκεφτούμε, πόσο έντονα αλλάζει η μόδα της εποχής!

Επίσης, μας έκανε εντύπωση η συγκεκριμένη διαφήμιση, διότι αναφέρει ότι στο εργοστάσιο αυτό θα εργάζονται τριάντα άπορα κορίτσια. Αυτό σημαίνει ότι οι τεχνικές της διαφήμισης δεν είχαν εξελιχθεί αρκετά και χρησιμοποιούσαν διάφορους τρόπους για να πείσουν τον αναγνώστη. Οι διαφημίσεις του 1895 και 1898, ανέφεραν ότι οι καταναλωτές πρέπει να

υποστηρίζουν την εγχώρια βιομηχανία. Έτσι, προσπαθούσαν να ευαισθητοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό να προτιμήσει τα εγχώρια προϊόντα.

Παρατηρούμε ότι το 1910 διαφημίζονται τα γυναικεία εσώρουχα, κάτι τολμηρό για την εποχή εκείνη. Όμως, ακόμη πιο τολμηρό είναι η εικόνα της διαφήμισης όπου απεικονίζεται μια θελκτική γυναίκα σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής, φορώντας τον παρισινό κορσέ, ένα είδος πολυτελείας για τις γυναίκες. Η προκλητική εμφάνιση της κοπέλας, οπωσδήποτε κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη.

Ο τόπος πώλησης του προϊόντος είναι το φαρμακείο του Κ. Γερακάρη, ο οποίος μάλιστα έχει και την αποκλειστική πώληση. Σήμερα, βέβαια, κορσέδες δεν υπάρχουν καθώς επίσης δεν πωλούνται εσώρουχα σε φαρμακείο.

Μετά από ένα χρόνο διαφημίζεται το ίδιο προϊόν, δηλαδή ο κορσές, που αυτή τη φορά προέρχεται από παρισινό εργοστάσιο. Η εικόνα πάλι προσελκύει τον αναγνώστη, αφού η κοπέλα είναι μεν ελκυστική αλλά λιγότερο προκλητική. Επίσης, τονίζει την κομψότητα και την ομορφιά, κάτι που επιθυμεί να έχει κάθε γυναίκα.

Συγκρίνοντας τις διαφημίσεις με τους κορσέδες παρατηρούμε ότι και οι δύο τονίζουν την υγεία που θα προσφέρει το προϊόν. Επιπλέον, οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν λίγα λόγια και προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με μια αντιπροσωπευτική εικόνα του προϊόντος. Άλλωστε η εισαγωγή της εικόνας ξεκίνησε περίπου το 1895 με την Μπελ Επόκ και η διαφήμιση περιλαμβάνει πια ένα μικρό κείμενο.

Το φανελοποιείο του 1911 διαφημίζει εκτός από γυναικεία εσώρουχα και ανδρικά. Το εργοστάσιο αυτό, πωλεί τα προϊόντα του σε χονδρική και λιανική τιμή και μάλιστα προσφέρει είκοσι τοις εκατό φθηνότερα στους εμπόρους, σε σχέση με τα υπόλοιπα εργοστάσια της Ελλάδας. Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος αφού η βιομηχανία ήταν ανεπτυγμένη στο τομέα αυτό στην Ελλάδα.

Τέλος, η διαφήμιση του φανελοποιείου του 1911 καθώς και των κορσέδων του ίδιου έτους, χρησιμοποιούν διάφορους τρόπους για να αποφεύγεται η απομίμηση. Στην πρώτη χρησιμοποιείται το σήμα κατατεθέν που είναι η άγκυρα, έναν τρόπο που ακολουθούν και οι σημερινές επιχειρήσεις. Στην δεύτερη, βάζει την σφραγίδα του εργοστασίου ώστε να είναι αναγνωρίσιμο το προϊόν από τους καταναλωτές.

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ενδύματα, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά είδος και χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- | | |
|---------------------|------|
| ➤ Παιδικά ενδύματα, | 1895 |
| ➤ Παιδικά ενδύματα, | 1898 |
| ➤ Κορσέδες, | 1910 |
| ➤ Κορσέδες, | 1911 |
| ➤ Φανελοποιείο, | 1911 |

ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ
ΑΡΙΣΤΕΙΟΥ ΑΓΓΛΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙ
 Οδός Κορίνθου, εναντι Φωτογρα-
 φείου Σακελλαροπούλου κατὰ
 τὰς ἐν οἰκίᾳ Κονκακίου.

ΚΑΤΑΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ
ΕΝΔΥΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΕΠΑΝΟΦΟΡΙΑ
ΠΑΙΔΩΝ ΚΑΙ ΚΟΡΑΣΙΩΝ
ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ

ΛΕΙΜΕΡΙΝΑ ΚΑΙ ΟΥΒΡΙΝΑ, ΚΑΠΕΛΛΑΚΙΑ ΝΑΥΤΙΚΑ, ΚΟΥΚΟΙ ΑΝΔΡΩΝ
 διαφόρων σχημάτων και ποιότητων. Πινοῦνται δεξιά παραγγελίαι και εκτελοῦνται
 τῆς ἡμέρας. ΠΡΩΤΗΣΙΣ ΧΟΝΔΡΙΚΩΣ ΚΑΙ ΜΕΛΑΝΙΚΩΣ. Τιμαὶ ἀνεπίδεικτοι παντα
 ναγωνισμῶ. Πρασπεριάζει τὴν ἐγχώριον βιομηχανίαν γὰρ διὰ τῆς ἐδρεύσεως τῆς
 ἐν τῷ εργοστασίῳ ἐσθασεν εἰς τὴν ἐπιτελευτήτα εὐρωπαϊκῆν.

70. « Νεολόγος » 30 Οκτωβρίου 1895

Τα παιδικά ενδύματα του παραπάνω εργοστασίου απευθύνονται στις εύπορες οικογένειες και δείχνουν τη μόδα της εποχής, όπως ναυτικά καπέλα και ενδύματα. Επιπλέον, διαθέτει καπέλα για άνδρες τους λεγόμενους 'κούκους' και γενικά μεγάλη ποικιλία στα προϊόντα του.

Παρατηρούμε ότι η εικόνα εισάγεται στη διαφήμιση και δίνει πλέον άμεσα την οπτική δυνατότητα στον καταναλωτή να επιλέξει τα προϊόντα. Απεικονίζεται ένα αγόρι και ένα κορίτσι που φορούν τα ναυτικά ενδύματα και μάλιστα το αγόρι κρατά μια άγκυρα, θέλοντας να δείξουν την ανθεκτικότητα των προϊόντων.

Τα ρούχα παρά το γεγονός ότι είναι εγχώρια και ζητά από τους καταναλωτές να στηρίξουν την εγχώρια βιομηχανία, τα συγκρίνει με εκείνα του εξωτερικού. Μέσα από αυτό παρατηρούμε την ξενομανία που επικρατούσε την εποχή εκείνη στην Πάτρα.

ΠΑΙΔΙΚΑ ΕΝΔΥΜΑΤΑ

ΜΕΤΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΝ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
ΠΑΝΤΟΣ ΕΙΔΟΥΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

ΥΠΟ

ΝΙΚΟΛΑΟΥ Β. ΚΑΛΙΑΚΟΥΔΑ

(Ειδικού τεχνίτου)

130 (όδός Κορίνθου περὶ πλεῖστον Ζα-
χαροπλαστείου Λουρδίου) 130

ΝΑΥΤΙΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΙ

Παιδῶν καὶ κορασίων

ΝΑΥΤΙΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΙ ΠΟΙΚΙΛΑΙ

» Πλοῦζα

» Ζωάφια

» Ἐπαναφοράκια

Παντὸς εἶδους ναυτικὰ καπέλλα

Κοῦκοι ἀνδρῶν καὶ παιδῶν

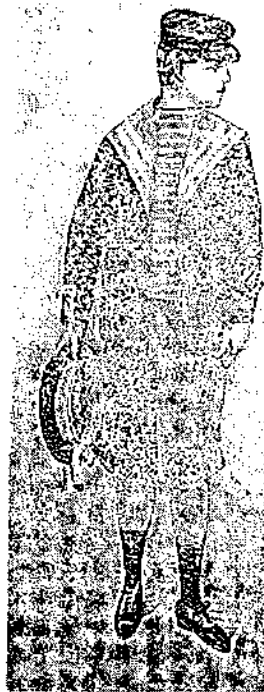
παντὸς εἶδους

Ἐπιπέμπεται παραγγελίαι ἐκ τῆς Ἑλλά-
δος καὶ ἐκ ἰσπανικῆς, ἀμερικανικῆς καὶ γαλλικῆς
ἐκ τῶν ἀριστῶν μηχανοτεχνικῶν.

ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΑΤΕ

ΤΗΝ ΕΓΧΩΡΙΟΝ ΕΛΛΗΝ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑΝ

Ἐπειδὴ ὁ νόμος ἐγγράφεται ἐργασίαν
ἐπιπέμπεται ἀπὸ τῶν ἀριστῶν μηχανοτεχνικῶν.



71. « Νεολόγος »

26 Ιουλίου 1898

Οι ναυτικές ενδυμασίες παραμένουν στη μόδα της εποχής και απευθύνονται κυρίως στις εύπορες οικογένειες που έχουν τη δυνατότητα να ξοδέψουν αρκετά χρήματα για τον καλλωπισμό των παιδιών τους. Μάλιστα, στο γυναικείο καπέλο αναγράφεται το όνομα ενός νησιού 'Υδρα', κάνοντας έτσι τους αναγνώστες να εγκλιματιστούν με τα προϊόντα.

Η εγχώρια βιομηχανία πιθανόν να άκμαζε στον τομέα της παραγωγής ναυτικών παιδικών στολών την εποχή εκείνη. Παρατηρούμε ότι αναφέρει ότι ο ιδιοκτήτης είναι εξειδικευμένος τεχνίτης, άρα αυτό προσδίδει εμπιστοσύνη στο εργοστάσιό του, αλλά και στον ίδιο. Βέβαια, τὸ γεγονός ότι εκτελεί παραγγελίες και στο εξωτερικό δείχνει ότι είναι αξιόπιστος αλλά και ότι ο ανταγωνισμός πρέπει να ήταν μεγάλος.

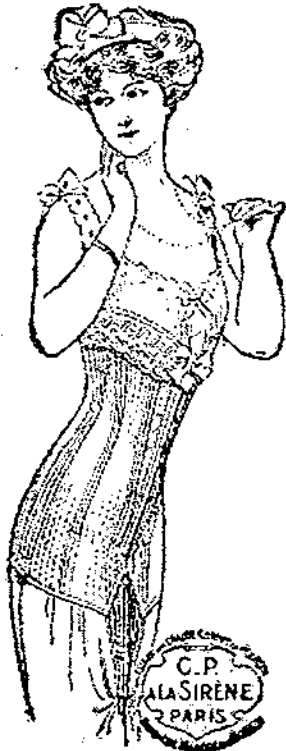
ΚΟΡΣΕΔΕΣ

CORSETS A' LA SIRENE

ΚΟΡΣΕΔΕΣ ΣΕΙΡΗΣ

Τῶν πεφημισμένων ἀνά τὴν ὑ-
φήλιον ἐργοστασίων

Fancy & Oppenheim - Ἐν Παρισίῳ



Οἱ κορσέδες
Σειρήνος καθι-
στῶσι τὰ σώμα-
τα εὐπλαστὰ καὶ
ἀγαλματώδη ἄ-
νευ τῆς ἐλαχι-
στης πιέσεως τῆς
ἐλευθέρως λειτουρ-
γίας τοῦ ὄργα-
νισμοῦ.

Ἀποκλειστικὴ
ἐν Πάτραις πώ-
λησις: παρὰ τῷ
κ. Ἰωάννῃ
Ἐρμανουήλ

73. « Νεολόγος » 5 Μαΐου 1911

Το παραπάνω γαλλικό εργοστάσιο που διαφημίζεται πωλεί κορσέδες ένα προϊόν απαραίτητο για τις πλούσιες κυρίες της εποχής. Η εικόνα όπως και στη διαφήμιση του 1910 κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, αφού είναι τολμηρή για τα δεδομένα της περιόδου αυτής.

Μέσα από το σύντομο κείμενο τονίζεται η υγεία και η ομορφιά που μπορεί να προσφέρει το προϊόν. Επιπλέον, τονίζεται το όνομα του προϊόντος καθώς και του αντιπροσώπου.

ΦΑΝΕΛΟΠΟΙΕΙΟ



ΦΑΝΕΛΟΠΟΙΕΙΟΝ
"Η ΑΓΚΥΡΑ."
ΑΔΕΛΦΩΝ Δ. ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΩΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Ακαταβρόχως υδίου, κίτριδος και μαυρίσματος

Το εργοστάσιόν μας, το εικοσιπένδη δια προσθήκης νέων παραγωγών μηχανημάτων τελευταίου συστήματος, κτίστη ἀπολυτέλειαν ἐν ἔργῳ τοῦ ἐν Ἑλλάδι.
Ἀπὸ τὰ κατασκευασθέντα εἴδη εἶναι ΦΑΝΕΛΛΑΙ, ΕΣΩΒΡΑΚΑ, ΚΑΛΤΣΕΣ κλπ. πωλλοὶ ἐν τῷ ἔργῳ ταῦτα μὲν ὑφίσταται καὶ ἀποστέλλει εἰς τὴν ἑλθὺς ἀναγομένην.
Ὁ κ. κ. Ἐργαστῆς θὰ εὐχαρίστησεν τὰ ἀγαθὰ τὰ ἐργαστήρια καὶ τὸ ἔργον ἄλλοις πᾶσι, ἄλλοις δὲ ἑλλογῶν ἔργαστῆρας.

74. « Νεολόγος » 9 Ἀπριλίου 1911

Το εργοστάσιο εσωρούχων παράγει φανέλες, ανδρικά εσώρουχα, κάλτσες και άλλα προϊόντα. Ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτό είναι μεγάλος, για το λόγο αυτό και κάνει έκπτωση στους εμπόρους που θα αγοράσουν χονδρικώς από αυτόν.

Το σήμα κατατεθέν, η άγκυρα, αποτελεί ένα τρόπο για να αποφευχθεί η απομίμηση, λόγω της μεγάλης κατανάλωσης του προϊόντος. Η άγκυρα αντιπροσωπεύει τη σταθερότητα και την ανθεκτικότητα των προϊόντων και δημιουργούν την εμπιστοσύνη στο μυαλό του καταναλωτή.

XIV. ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ

Τα παπούτσια αποτελούν ένα είδος πρώτης ανάγκης πλέον για τους ανθρώπους και μάλιστα καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες σε αντίθεση με το παρελθόν. Την περίοδο 1850 – 1920 επικρατούσε μια διαφορετική μέθοδος για την κατασκευή υποδημάτων. Η μαζική παραγωγή δεν υπήρχε ακόμη, αντίθετα όπως ο ράφτης έφτιαχνε πάνω στον καταναλωτή, για παράδειγμα το κουστούμι, έτσι και ο υποδηματοποιός έφτιαχνε το παπούτσι και το πουλούσε ο ίδιος.

Όσον αφορά την κατασκευή των υποδημάτων χρησιμοποιούσαν το καλαπόδι και γενικότερα τα κατασκεύαζαν οι υποδηματοποιοί, δεν τα εισήγαγαν από το εξωτερικό. Εξαίρεση αποτελεί ο ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ, στη διαφήμιση του 1910, ο οποίος προμηθευόταν παπούτσια από την Αμερική.

Επίσης, σύμφωνα με τη διαφήμιση του 1910 από τεχνική άποψη παρατηρούμε ότι απλουστεύεται ο τρόπος προβολής του προϊόντος σε σχέση με τη διαφήμιση του 1884. Το μακροσκελές κείμενο και η εμφανής απειρία του διαφημιστή, αντικαθίσταται από μια εικόνα που με συντομία περνά το μήνυμα στον αναγνώστη, καθώς και την εμπειρία πλέον στο χώρο της διαφήμισης.

Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρούμε και τη μόδα της εποχής, όπως το 1903 που αποτελεί την πρώτη διαφήμιση που απεικονίζεται το ανδρικό παπούτσι της εποχής.

Την εποχή εκείνη λόγω του ότι τα προϊόντα δεν τα προμηθεύονταν αλλά τα έφτιαχναν, έπαιξε μεγάλο ρόλο ο κατασκευαστής. Η σωστή επιλογή προσωπικού ικανοποιούσε κατά κάποιο τρόπο την ανάγκη ασφάλειας του καταναλωτή, εφόσον οι καλοί, έμπειροι και αναγνωρισμένοι τεχνίτες στον τομέα τους θα ικανοποιούσαν τις ιδιοτροπίες των καταναλωτών.

Παρατηρούμε ότι η απόδοση των ξένων ονομάτων και λέξεων στα ελληνικά, δεν ήταν σύμφωνη με τη γραμματική διατύπωση και δημιουργούσε δυσκολίες, όπως στα υποδήματα Παπαϊωάννου, το έτος 1911 « WALK OUER SHOES ».

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται στα υποδήματα, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής :

- Υποδήματα Θ. Αναγνωστόπουλος, 1884
- Υποδήματα Αδελφών Σπετσέρη, 1885
- Υποδήματα Α. Πρωτόπαπα, 1903
- Υποδήματα Παπαϊωάννου, 1910
- Υποδήματα Παπαϊωάννου, 1911

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ Θ. ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ

Ο γνωστός τοίς πάσι καταστάς διὰ τὴν φιλοκαλίαν, κομψότητα καὶ στερεότητα υποδηματοποιός ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ, εἰδοποιεῖ τὸ τιμῆσαν αὐτὸν ἑνταῦθα καὶ ἀλλοτρίου κοινόν, ὅτι κατασκευάζει ἑτοιμα καὶ εὐρίσκονται τοιαῦτα ὑποδήματα ἀνδρικά, γυναικεῖα καὶ παιδῶν παντὸς εἴδους καὶ μεγέθους, διακρινόμενα, ὡς καὶ πάντοτε ἐπὶ κομψότητι στερεότητι εὐθηνίᾳ ὃ ἔχων ἀνάγκην τοιούτων προσελθέτω ἐν τῷ κατὰ τὴν διασταύρωσιν τῶν ὁδῶν Ἁγίου Νικολάου καὶ Φεοφάνου κειμένῳ καταστήματι του καὶ θελεῖ μὲνσι κατὰ πολλὰ εὐχαριστιμένους.

75. « Φορολογούμενος » 3 Φεβρουαρίου 1884

Το κείμενο της διαφήμισης είναι μακροσκελές, συνηθισμένο φαινόμενο στις πρώτες διαφημίσεις, που οφείλεται στην απειρία που υπήρχε στον τομέα αυτό, με αποτέλεσμα να κουράζει τον αναγνώστη. Τα προϊόντα του απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες και τα φύλα.

Τονίζει το όνομά του και επαναλαμβάνει τα προτερήματα των προϊόντων του, κομψότητα και στερεότητα.. Βέβαια, αν και την περίοδο εκείνη τα παπούτσια κατασκευάζονταν κατά κύριο λόγο σε καλαπόδι ξεχωριστά για κάθε καταναλωτή, ο συγκεκριμένος υποδηματοποιός κατασκευάζει και έτοιμα κάτι καινοτόμο για την εποχή αυτή.

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΑΔΕΛΦΩΝ ΣΠΕΤΣΕΡΗ

Τὸ ὑποδηματοποιεῖον τῶν γνωστῶν Ἀδελφῶν Σπετσέρη, μετακομίσθη εἰς τὴν γωνιαίαν ἀποθήκην τῆς οἰκίας κ. Κωνστ. Κοκκίνου, ἀπέναντι τοῦ ξενοδοχείου « Πατρῶν », ὃ ἐπλουτίσθη δὲ δι' ἐκλεκτῶν ὑλικῶν καὶ ἐπρομηθεύθη καλλίστους τεχνίτας, ὥστε δύναται νὰ παρέχῃ ἐργασίαν καθ' ὅλην ἀρίστην εἰς τοὺς πελάτας αὐτοῦ καὶ πάντα ἄλλοι ἀγοραστήν.

76. « Φορολογούμενος » 15 Μαρτίου 1885

Το υποδηματοποιεῖο ανανεώνεται, εμπλουτίζεται με νέο υλικό και οι ιδιοκτήτες γνωστοποιούν στους πελάτες τους τη μεταφορά του καταστήματος στην αποθήκη του Κ. Κοκκίνου. Επίσης, χρησιμοποιεί στρατηγική διαφοροποίησης, δηλαδή στόχος του είναι η προσοχή των καταναλωτών να εστιάζεται στα οφέλη και όχι στην τιμή του προϊόντος.

Η διατήρηση των πελατών έχει μεγαλύτερη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για διατήρηση πελατών είναι η ικανοποίησή τους, που εξασφαλίζεται με τα νέα εκλεκτά προϊόντα και τους νέους τεχνίτες.

Βέβαια, πλεονέκτημα του υποδηματοποιείου, είναι ότι βρίσκεται απέναντι σε ένα αναγνωρισμένο ξενοδοχείο της Πάτρας. Επομένως, το κατάστημα βρίσκεται σε καλή γεωγραφική θέση αφού αρκετά άτομα που διαμένουν στο ξενοδοχείο ίσως να γίνουν πιθανοί πελάτες του.

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ Α. ΠΡΩΤΟΠΑΠΑ



77. « Νεολόγος » 26 Απριλίου 1903

Η διαφήμιση το έτος 1903 έχει εξελιχθεί και αυτό φαίνεται όχι μόνο από το απλό και σύντομο κείμενο αλλά περισσότερο από την εικόνα που χρησιμοποιείται, με σκοπό να φέρει το προϊόν πιο κοντά στον καταναλωτή. Μάλιστα μέσα από την εικόνα φαίνεται και η μόδα της εποχής στα ανδρικά παπούτσια που σήμερα ίσως να παρουσιάζεται αστείο.

Παρατηρούμε ότι τονίζεται η τεχνική και η καλαισθησία του παπουτσιού με λόγια αλλά και με εικόνα. Επιπλέον, η νοοτροπία του καλουπιού για την κατασκευή υποδημάτων συνεχιζόταν μέχρι τότε. Η διαφήμιση αρχίζει να μπαίνει στα σημερινά "καλούπια", δηλαδή, αρχίζει να παίρνει τη σύγχρονη μορφή της.

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ



78. « Νεολόγος » 3 Νοεμβρίου 1910

Η αμερικάνικη μόδα αρχίζει να επικρατεί στα υποδήματα, αφού ο Παπαϊωάννου διαθέτει την αποκλειστικότητα και έχει φόρμες παπουτσιών αμερικάνικες. Αντίθετα, οι προηγούμενες διαφημίσεις αναφέρονται σε ελληνικά καλούπια παπουτσιών.

Η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει ξένη προέλευση σε αντίθεση με όλες τις προηγούμενες ελληνικές διαφημίσεις που συναντήσαμε στον κλάδο των υποδημάτων. Μάλιστα αυτό φαίνεται ιδιαίτερα στον τρόπο που παρουσιάζεται η διαφήμιση.

Συγκεκριμένα, η εικόνα αποτελεί το κυρίαρχο στοιχείο της διαφήμισης, το κείμενο είναι ανύπαρκτο, εκτός της επικεφαλίδας που περνά το μήνυμα ότι το προϊόν, δηλαδή τα γυναικεία παπούτσια που κατασκευάζει, ότι η φόρμα τους είναι αμερικάνικη.

ΥΠΟΔΗΜΑΤΑ ΠΑΠΑΪΩΑΝΝΟΥ



79. «Νεολόγος» 22 Απριλίου 1911

Ο Παπαϊωάννου, δηλαδή ο κατασκευαστής των αμερικάνικων παπουτσιών μετά από έξι μήνες διαφημίζει και τα ανδρικά παπούτσια που κατασκευάζει, σύμφωνα με τα αμερικάνικα δεδομένα και τη μόδα της εποχής.

Η διαφήμιση έχει πλέον πάρει τη σημερινή της μορφή, μάλιστα παρατηρούμε και τον ξένο τίτλο που χρησιμοποιείται, που σημαίνει ότι η αμερικάνικη γλώσσα ήταν γνωστή στον περισσότερο πληθυσμό. Όμως, οι γνώσεις τους ήταν μερικές φορές και περιορισμένες αφού ορισμένες φορές κατέγραφαν τις λέξεις όπως ακριβώς τις πρόφεραν, όπως η λέξη OUER που αποτυπώθηκε λανθασμένα.

Το μήνυμα που περνά στον καταναλωτή είναι 'περπατήστε τα παπούτσια μας', θέλει να καθιερώσει το δικό του σλόγκαν, κάτι που συναντάμε πολύ συχνά στις σύγχρονες διαφημίσεις.

XV. ΧΡΥΣΟΧΟΕΙΟ

Τα χρυσοχοεία της εποχής εκτός από τα κοσμήματα πωλούσαν οικιακά και εκκλησιαστικά σκεύη. Σήμερα τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στα χρυσοχοεία πωλούνται μονάχα κοσμήματα. Η παραγωγή των εκκλησιαστικών σκευών μαρτυρεί τη βιομηχανική παραγωγή της εποχής.

Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση του 1897 παρατηρούμε ότι το χρυσοχοείο – αργυροχοείο του Ν. Δ. ΜΟΡΑΛΛΗ πωλεί και κατασκευάζει οικιακά και εκκλησιαστικά σκεύη, καντήλια, εικόνες, εξαπτέρυγα, σταυρούς, προϊόντα που δεν συναντάμε στα σύγχρονα χρυσοχοεία.

Παρατηρούμε και κάποια οικονομικοκοινωνιολογικά στοιχεία μέσα από το κείμενο της διαφήμισης, δηλαδή την εισαγωγή της νέας τεχνολογίας για την κατασκευή των παραπάνω προϊόντων, την ηλεκτρόλυση. Μέσα από αυτό βλέπουμε τη φυσιολογία της εποχής, το ξεκίνημα του ηλεκτρικού φωτός.

Επίσης, στη συγκεκριμένη διαφήμιση αποκομίζουμε και άλλα στοιχεία όπως το ότι υπήρχε Παρθεναγωγείο την εποχή εκείνη. Μάλιστα, παρατηρούμε ότι το 1897 αρχίζουν να χρησιμοποιούν οδούς για τον προσδιορισμό της τοποθεσίας του καταστήματος, αλλά εξακολουθούν να χρησιμοποιούν και γνωστά οικήματα.

Η παλαιότερη διαφήμιση των εμποροχρυσόχων ΜΠΡΑΡΗ το 1876 μας παρουσιάζει τον τρόπο που ακολουθούσαν για τη δημιουργία της διαφήμισης. Το κείμενο είναι μακροσκελές, η γλώσσα είναι αρχαϊζουσα, αναφέρεται στην οικογενειακή του κατάσταση και εξηγεί αναλυτικά τον τρόπο που προμηθεύτηκαν τα προϊόντα τους, πράγμα αδιανόητο σήμερα.

Η αναφορά στην οικογένεια των καταστηματάρχων μπορεί σήμερα να είναι αδιανόητο, αλλά τότε θεωρούνταν σημαντικό και πρόσδιδε σεβασμό και εμπιστοσύνη στο πρόσωπό τους. Παρατηρούμε ότι την εποχή εκείνη ο καταστηματάρχης πιθανότατα έπρεπε να πάει, στη συγκεκριμένη περίπτωση στο εξωτερικό, από όπου προμηθευόταν τα προϊόντα. Βέβαια, εδώ φαίνεται και η έντονη επίδραση της ευρωπαϊκής κουλτούρας στους Πατρινούς καταναλωτές λόγω του λιμανιού τους.

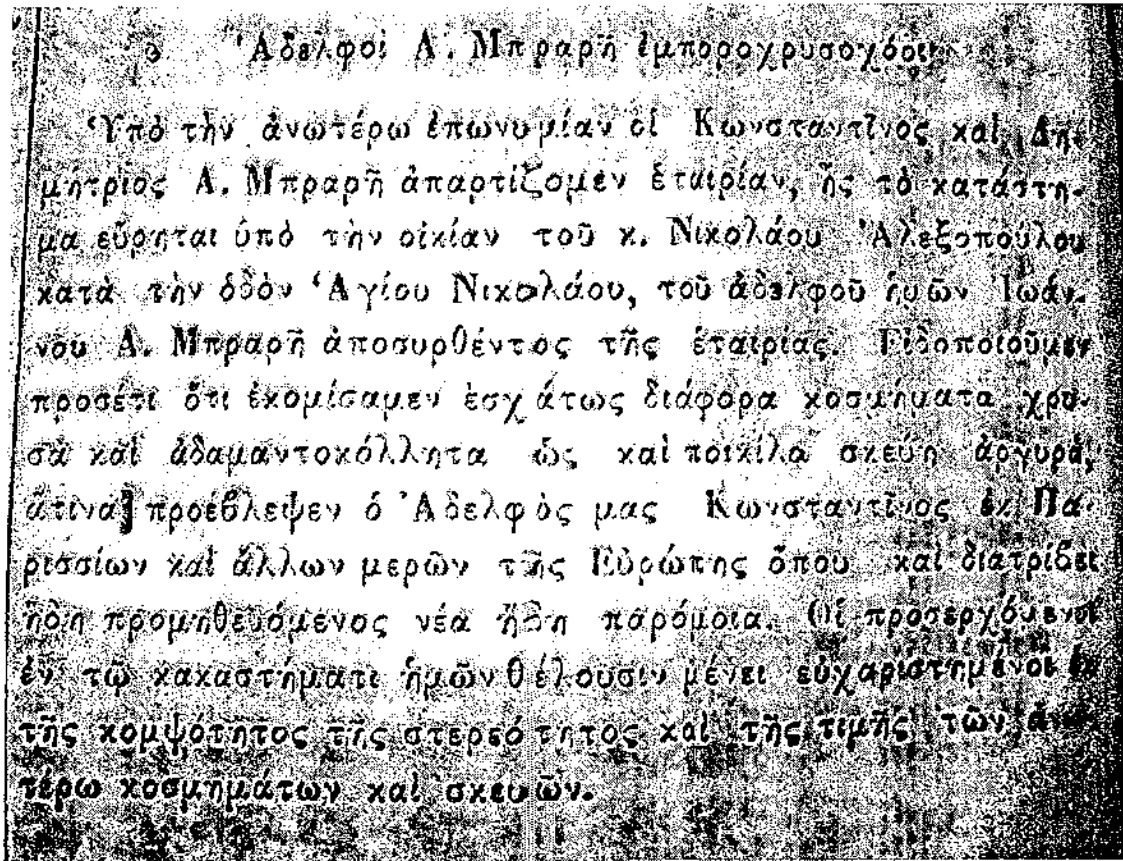
Η διαφορά στις δύο διαφημίσεις είναι ότι στην παλαιότερη, οι έμποροι προμηθεύονται τα προϊόντα και δεν τα κατασκευάζουν οι ίδιοι όπως στη διαφήμιση του 1897. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε

εισάγεται νέα τεχνολογία στον κλάδο της χρυσοχοΐας και μπορούν πλέον να στηρίζονται στις δικές τους δημιουργίες.

Ακολουθούν δύο (2) διαφημίσεις που αναφέρονται στα χρυσοχοεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

➤ Εμποροχρυσόχοι, 1876

➤ Χρυσοχοείο- αργυροχοείο, 1897

ΕΜΠΟΡΟΧΡΥΣΟΧΟΟΙ

80.

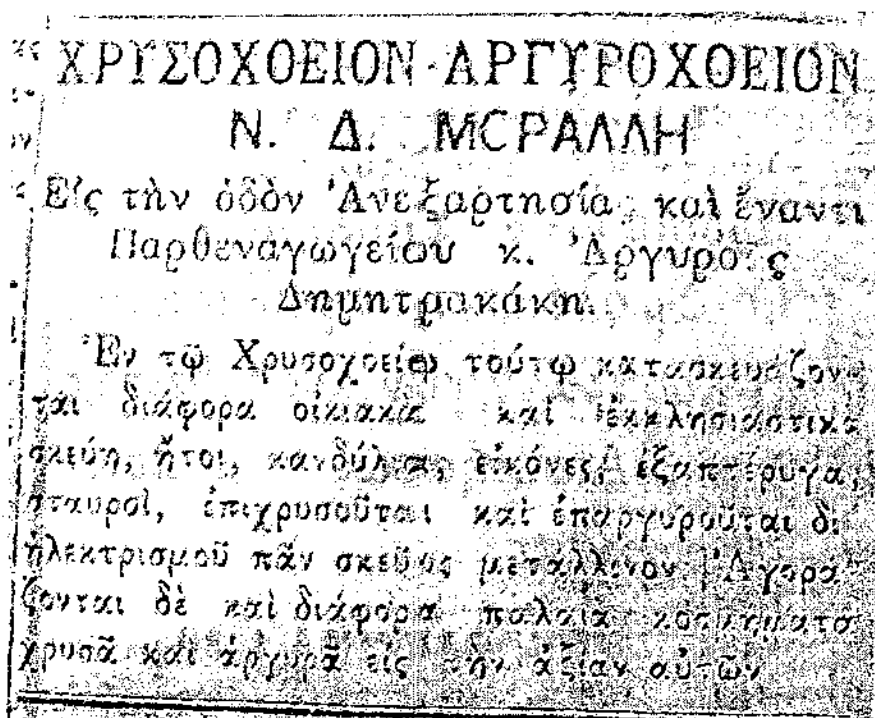
« Φορολογούμενος »

9 Ιουλίου 1876

Τα προϊόντα που πωλούσαν τα χρυσοχοεία της εποχής ήταν κοσμήματα και σκεύη, που προμηθεύονταν από το εξωτερικό και συγκεκριμένα από το Παρίσι και άλλα μέρη της Ευρώπης. Αυτό δείχνει την ποικιλία και ανανέωση των προϊόντων που διέθετε το κατάστημα. Η ανανέωση αυτή οφείλεται στο ότι ο αρχικός κάτοχος της εταιρίας Α. Μπραρή αποσύρθηκε και ανέλαβαν τη διοίκηση τα αδέρφια του.

Με την αναφορά στην οικογένεια σκοπό έχει να διατηρήσει τους πελάτες του καταστήματος και εάν μπορέσει να προσελκύσει και νέους. Όμως, η απειρία της διαφήμισης είναι εμφανής και αυτό φαίνεται ακόμη και στον τρόπο που χρησιμοποιείται η ελληνική γλώσσα, δεν είναι και τόσο κατανοητός για εμάς.

Τέλος, παρατηρούμε ότι προσπαθεί να προσελκύσει τον καταναλωτή αναφέροντας τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του, δηλαδή την κομψότητα, τη στερεότητα και την καλή τιμή.

ΧΡΥΣΟΧΟΕΙΟ-ΑΡΓΥΡΟΧΟΕΙΟ

81. « Νεολόγος »

8 Μαΐου 1897

Ο παραπάνω χρυσοχός με μία νέα μέθοδο μέσω του ηλεκτρισμού, κατασκευάζει πλέον ο ίδιος τα προϊόντα του που είναι εκκλησιαστικά και οικιακά σκεύη. Επίσης, αγοράζει παλιά κοσμήματα στην αρχική αξία τους, προφανώς για μεταπώληση. Τα εκκλησιαστικά σκεύη που αναφέρει, δηλαδή καντήλια, εξαπτέρυγα, σταυροί πωλούνται πλέον σε καταστήματα με εκκλησιαστικά είδη.

Επιπλέον, η διαφήμιση είναι σύντομη για την εποχή εκείνη, αφού το μόνο που ουσιαστικά κάνει είναι να γνωστοποιήσει τα προϊόντα που διαθέτει. Τέλος, δίνει έμφαση στην επικεφαλίδα, δηλαδή στο είδος του καταστήματος και του ονόματός του και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές.

XVI. ΡΟΛΟΓΙΑ

Τα ρολόγια την εποχή εκείνη αποτελούσαν είδος πολυτελείας, ήταν είτε αξεσουάρ για τους κυρίους, είτε ρολόγια που διακοσμούσαν τα πλούσια σπίτια. Αντίθετα, σήμερα τα ρολόγια είναι χειρός και βέβαια διακοσμούν και το σπίτι αλλά και κάθε οίκημα. Η ποικιλία πλέον των ρολογιών έχει αυξηθεί και διευρυνθεί στο μέγιστο. Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν από τα πιο φθηνά έως τα πιο ακριβά ρολόγια και να ικανοποιήσουν κάθε ιδιοτροπία τους.

Ωρολογοποιοί δεν υπάρχουν πλέον που να έχουν κατάστημα δικό τους, αντίθετα ρολόγια μπορούμε να βρούμε σε χρυσοχοεία, εμπορικά καταστήματα, ακόμα και σε πλανόδιους. Η επιδιόρθωση των ρολογιών γίνεται σε ορισμένα χρυσοχοεία, καθώς και στα ίδια τα εργοστάσια από όπου προέρχονται τα προϊόντα και τέλος σπάνια συναντάμε ωρολογοτεχνίτες, που ασχολούνται αποκλειστικά με την επιδιόρθωση των ρολογιών.

Η διαφήμιση του 1885 που αναφέρεται σε ένα εργοστάσιο ωρολογοποιίας και φυσικών οργάνων, όπως για παράδειγμα ηλεκτρικό τηλέγραφο. Οι εγγυήσεις που δίνει ο ΦΡΑΝΣ ΟΥΜΠΙΕΡ και Σ., αποδίδουν αξιοπιστία για τα προϊόντα του, πράγμα που συμβαίνει και σήμερα να παρέχεται εγγύηση.

Παρατηρούμε ότι ο ιδιοκτήτης του εργοστασίου είναι ξένος και προφανώς Γάλλος, συμπεραίνουμε λοιπόν ότι έχει πολλές διασυνδέσεις με το εξωτερικό και γενικά με αρκετά εργοστάσια, από όπου προμηθεύεται χρυσά και αργυρά ρολόγια. Αυτό αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το εργοστάσιό του.

Επιπλέον, το γεγονός ότι είναι ξένος καταλαβαίνουμε ότι έχει εμπειρία και αυτό φαίνεται από τη μορφή της διαφήμισης. Η συντομία του κειμένου, η δομή του, ο προσδιορισμός της τοποθεσίας του εργοστασίου με τη χρησιμοποίηση της οδού, καθώς επίσης αναγράφεται το όνομα του ιδιοκτήτη στο τέλος της διαφήμισης.

Η διαφήμιση του 1899 έχει μια επικεφαλίδα που διεγείρει τη φαντασία των καταναλωτών και προσπαθεί να τους προσελκύσει μέσω της αγάπης τους προς την ευρωπαϊκή κουλτούρα. Με άλλα λόγια η ξενομανία είναι έντονη, συγκεκριμένα αναφέρεται στην Ελβετία, την Κεντρική Ευρώπη, έτσι και στην Πάτρα αποτελεί το κέντρο του ρολογιού. Βέβαια, ακόμα και σήμερα η Ελβετία θεωρείται ότι παράγει τα καλύτερα ρολόγια.

Το κείμενο είναι μακροσκελές και τονίζει το όνομά του για να αποτυπωθεί στη μνήμη των καταναλωτών , καθώς και την εγγύηση που προσφέρει, θέλοντας να τονίσει τη γνησιότητα των προϊόντων του.

Ακολουθούν δύο (2) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ρολόγια, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Εργοστάσιο ωρολογοποιίας, 1885
- Ωρολογοποιός, 1899

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΩΡΟΛΟΓΟΠΟΙΙΑΣ

ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΝ
Ωρολογοποιίας και φυσικῶν ὄργάνων
ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙΣ
(ἐδρὴ εὐδαιμονοποιίας) ὑπὸ τὴν οὐκίαν Κ. Λίττα
—
Ἐπιτελεῖται πάντα ἔργασια ὠρολογοποιίας
ὡς καὶ ἐπὶ φυσικῶν ὄργάνων, ὡς ἐλεκτρῶν
τηλεγράφων καὶ λοιπῶν, μετὰ πάσης ἐμπει-
ρίας καὶ εἰς τιμὰς μετρίαις
— Πωλοῦνται ὠρολόγια χρυσῆ καὶ ἀργυρῆ
ἐκ τῶν καλλιτέρων ἐργαστησίων καὶ ἀρίστης
κατασκευῆς.
ΦΡΑΝΣ ΟΥΜΠΙΕΡ καὶ Σ.

82. « Φορολογούμενος »

22 Μαρτίου 1885

Ἡ διαφήμιση ἔχει ξένη προέλευση γιὰ τὸ λόγο αὐτὸ ἀν καὶ εἶναι τοῦ ἔτους 1885 παρουσιάζεται ἀπλή, σύντομη καὶ τονίζει τὰ σημεῖα καὶ τὶς πληροφορίες ποὺ εἶναι ἀπαραίτητες γιὰ τὸν καταναλωτὴ. Ἐπίσης, χρησιμοποιεῖ τὴν οδὸ γιὰ νὰ προσδιορίσει τὴν τοποθεσίαν τοῦ ἐργοστασίου.

Ὁ ἰδιοκτῆτης τοῦ ἐργοστασίου προφανῶς κατάγεται ἀπὸ τὸ Παρίσι καὶ φαίνεται νὰ ἔχει ἐμπειρία ἀλλὰ καὶ πολλὰς διασυνδέσεις στὸ χῶρο τοῦ, ἀφοῦ συνεργάζεται με ἄλλα ἐργοστάσια. Αὐτὸ προσδίδει ἐμπιστοσύνη στὸ πρόσωπό τοῦ, καθὼς καὶ ἀξιοπιστία στα προϊόντα τοῦ. Ἡ ἀξιοπιστία, ὁμῶς, στα προϊόντα τοῦ φαίνεται καὶ ἀπὸ τὴν ἐγγύηση ποὺ δίνει.

Οἱ τιμὲς εἶναι προσιτὲς καὶ μέτριες ἐπομένως ἀπευθύνεται σὲ ὅλες τὶς τάξεις. Βέβαια, τὸ ἐργοστάσιο ἐκτὸς ἀπὸ τὴν κατασκευὴ ρολογιῶν, κατασκευάζει ὅλων τῶν εἰδῶν φυσικῶν ὀργάνων, ὅπως τὸν τηλεγράφο.

ΩΡΟΛΟΓΟΠΟΙΟΣ

Η ΕΛΒΕΤΙΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
 Οι θύλοντες να αποκτήσωσι γνήσια Ωρο-
 λογία στερέα και ήγγυημένα, μόνον παρα-
 τῷ κ. Τιμολέοντι Μαχαίρα θα εὑ-
 ρωσι τοιαῦτα, κομιοθέντα ἰσχυρῶς παρα τοῦ
 ἰδίου ὠρολογιοποιοῦ, ὅστις μόνος του μετέβη
 πρὸς ἀγορὰν καὶ ἐκλογὴν τῶν καλλίστων καὶ
 στερεωτάτων ὠρολογίων τῆς Genève, ἀτινα
 καὶ συνιστᾷ ἐπὶ ἐγγυήσει. Ἡ ἐπισκευὴ
 παντὸς ὠρολογίου γίνεται μετὰ μεγίστης ἀ-
 κριβείας καὶ ήγγυημένης στεριότητος.
 Παρὰ τοῦ ἰδίου ὠρολογιοποιοῦ πωλοῦνται
 ὅλοι ὠρολογίων ὄλων τῶν μεγεθῶν μετὰ τὰς
 ἐπιτιμίας :
 Κοινὰ πρὸς λ. 35. Κρυσαλλίνοι λ. 45.

83. « Νεολόγος » 17 Ιανουαρίου 1899

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἔχει ἐλληνικὴ προέλευση καὶ εἰάν τη συγκρίνομε με τὴν παλαιότερη καὶ ξένης προέλευσης τοῦ 1885 θα παρατηρήσουμε ἐμφανεῖς διαφορὲς στὴ μορφή καὶ τὸ περιεχόμενο. Το κείμενο εἶναι μακροσκελὲς καὶ ὄχι σύντομο ὅπως τὸ προηγούμενο, χρησιμοποιεῖ τὴν υπερβολή, ὅμως πρέπει νὰ γνωρίζουμε ὅτι ἡ περίοδος αὐτὴ εἶναι ἡ Μπελ Ἐπόκ μίᾳ ἐποχῇ που ἡ υπερβολὴ ἐπαιξε σημαντικό ρόλο στὴ ζωὴ τῶν Πατριῶν.

Ἡ ἐπικεφαλίδα ἀποτελεῖ ἓνα στοιχεῖο ἀπὸ ὅπου διαφαίνεται ἡ ἐντονη ἐπιρροή τῆς ἐυρωπαϊκῆς κουλτούρας, γι' αὐτὸ καὶ ἐξυπνα χρησιμοποιεῖται γιὰ νὰ τραβήξει τὴν προσοχὴ τῶν καταναλωτῶν. Με ἐντονα γράμματα τονίζεται τὸ ὄνομα τοῦ ἰδιοκτῆτη, καθὼς καὶ ἡ ἐγγύηση που προσφέρεται με τὴν ἀγορὰ τῶν προϊόντων. Ἀκόμα καὶ σήμερα ἡ ἀγορὰ τῶν ρολογιῶν ἀκολουθεῖται ἀπὸ μίᾳ ἐγγύηση, καθὼς ἐπίσης καὶ ἡ προέλευση τῶν προϊόντων, δηλαδὴ τὴν Ἐλβετία, εἶναι μίᾳ χώρα ἀπὸ ὅπου ἀκόμα θεωρεῖται ὅτι παράγει ἐκλεκτὰ ρολόγια.

Ἡ ἐπιδιόρθωση τῶν ρολογιῶν γίνεται ἀπὸ τὸν ἴδιο τὸν ἰδιοκτῆτη καὶ μάλιστα ἀντικαθιστᾷ τὰ τζάμια τῶν ρολογιῶν, κάτι που κάνουν πλέον ὀρισμένοι μόνον ὠρολογοτεχνίτες καὶ τὰ ἐργοστάσια που τὰ

κατασκευάζουν. Βέβαια, μέσα στο κείμενο δεν υπάρχει καμία αναφορά στην τοποθεσία του καταστήματος, ίσως γιατί τα καταστήματα με ρολόγια δεν ήταν πολλά και προφανώς ο ιδιοκτήτης ήταν γνωστός και αναγνωρισμένος στους καταναλωτές.

XVII. ΦΕΡΕΤΡΑ

Τα γραφεία τελετών με τη μορφή που τα ξέρουμε σήμερα δεν υπήρχαν την εποχή που εξετάζουμε. Τα 'φερετροποιεία' και τα 'κιβωτοποιεία' όπως ονομάζονταν τότε κάλυπταν τις ανάγκες για να θάψουν τα αγαπημένα τους πρόσωπα. Σήμερα, δεν υπάρχουν διαφημίσεις που να αναφέρονται σε γραφεία τελετών.

Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με την «ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ» του Βασίλη Κ. Λάζαρη, κατά τα έτη 1879 – 1980 ξέσπασε επιδημία εγκεφαλονωτιαίας μηνιγγίτιδας, το 1885 είχαν στην Πάτρα επιδημία ιλαράς και τέλος το 1887 – 1888 επιδημία ευλογιάς. Επομένως, με τόσες αρρώστιες και επιδημίες, τα λιγοστά φάρμακα και τη μη ανεπτυγμένη ιατρική επιστήμη είχαν ως αποτέλεσμα το μεγάλο αριθμό νεκρών και συνεπώς αρκετή δουλειά για τους φερετροποιούς.

Παρ' όλα αυτά, ο αριθμός των φερετροποιείων ήταν λιγοστός διότι πολλές φορές στη διάρκεια των επιδημιών, λόγω του φόβου να μην κολλήσουν, έθαβαν τους νεκρούς γρήγορα χωρίς να τους βάλουν σε φέρετρο. Στη διαφήμιση του 1883, ιδρύεται ένα από τα πρώτα 'γραφεία τελετών' της εποχής.

Όμως, όπως προαναφέραμε την περίοδο 1879 – 1880 στην Πάτρα υπήρχε επιδημία εγκεφαλονωτιαίας μηνιγγίτιδας, που παρουσιάστηκε αρχικά στο στρατό και μεταδόθηκε ιδιαίτερα στην Άνω Πόλη, όπου βρίσκονταν οι φτωχογειτονιές. Επίσης, εξαιτίας των αποβλήτων που συγκεντρώνονταν και από άλλες περιοχές, η κατάσταση ήταν απελπιστική και επικρατούσε μία πνιγηρή μυρωδιά. Έτσι, οι συνθήκες υγιεινής ήταν εξαντλητικές και ιδιαίτερα για τους φτωχούς.

Στη διαφήμιση του 1883, λοιπόν, παρατηρούμε ότι η ίδρυσή του ίσως οφειλόταν στην επιδημία αυτή που επικράτησε πριν τρία χρόνια. Απευθύνεται κυρίως στις εύπορες οικογένειες που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν διακοσμημένο και καλής ποιότητας φέρετρο, ενώ σε σύγκριση με τη διαφήμιση του 1884 απευθύνεται σε όλους, αφού έχει προσιτές τιμές.

Βέβαια, ο πρώτος κάνει και έκπτωση δεκαπέντε τοις εκατό (15%) για να προσελκύσει τους καταναλωτές, μία τακτική που ακολουθούν μερικές φορές και τα σημερινά νεοϊδρυθέντα καταστήματα. Τα φέρετρό του είναι έτοιμα, με αποτέλεσμα να διευκολύνει τον καταναλωτή, αφού τα

‘γραφεία τελετών’ την εποχή εκείνη ήταν ελάχιστα και η δουλειά αρκετή.

Τέλος, ο δεύτερος κιβωτοποιός αναφέρει στη διαφήμιση αυτή ότι κατασκευάζονται φέρετρα, αλλά ταυτόχρονα επισημαίνει μέσα σε παρένθεση τα φέρετρα είναι κάσες νεκρών. Αυτό μας κάνει να αναρωτηθούμε για ποιο λόγο έκανε αυτή την επισήμανση, ίσως γιατί απευθύνεται σε όλους και σκοπό είχε να γίνει κατανοητό και από άτομα που το μορφωτικό επίπεδό τους ήταν αρκετά χαμηλό.

Ακολουθούν δύο (2) διαφημίσεις που αναφέρονται στα φέρετρα, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Φέρετρα Γ. Ι. ΡΟΔΙΤΗ, 1883
- Φέρετρα Μ. ΠΑΠΑΖΗΣΙΜΟΥ, 1884

ΦΕΡΕΤΡΑ Γ. Ι. ΡΟΔΙΤΗ

Συγκρίνατε και προτιμήσατε.

Υπό τὴν οὐρανὸν τοῦ κ. Δημ. Πιππᾶ (πρώην Κοινοῦ) κατὰ τὴν ἐδὴν ἐγγύου Νικολάου ὁ Γεώργιος Γ. Ροδίτης ἱδρύσει φερετροποιεῖον παρ' ᾧ κατασκευάζονται νεκροκλύβια παντὸς εἴδους καὶ πωλοῦνται τοιαῦτα ὕψιστα. Ἡ διακοσμητικὴ αὐτῶν γίνεται δια χρυσωμάτων ποικίλων, πολυτελῶν καὶ ἄλλω γένει, προσφέρονται δὲ εἰς τιμὰς ἕκαστα δὲ πρὸς τὸ ἕκαστον εὐθυώτερας τῶν συνηθῶν εἰσῶθα.

84.

« Φορολογούμενος »

25 Φεβρουαρίου 1883

Ἡ διαφήμιση ἀν καὶ εἶναι παλαιότερη χρησιμοποιεῖ τὴν οδὸν γιὰ νὰ προσδιορίσῃ τὴν τοποθεσίαν τοῦ καταστήματος, κάτι ποὺ δὲν το συνήθιζαν στὶς διαφημίσεις πρὶν τὸ 1885, ἡ ἀρχὴ τῆς περιόδου τῆς Μπελ Ἐπόκ. Ἡ επικεφαλὶδα τῆς διαφήμισης ζητᾷ ἀπὸ τοὺς καταναλωτὲς νὰ συγκρίνουν τὰ προϊόντα τοῦ με ἄλλα, δείχνοντας ἔτσι σιγουριά γιὰ τὰ φέρετρα ποὺ διαθέτει.

Βασικὸ πλεονέκτημα εἶναι ὅτι ἔχει μεγάλη ποικιλία καὶ καλὴ ποιότητα στὰ κοσμήματα ποὺ διακοσμοῦν τὸ φέρετρο. Ἡ τιμὴ, ἐπίσης, μπορεῖ νὰ μὴν εἶναι προσιτὴ σὲ ὅλους ὅμως, κάνει ἐκπτώση στὰ πολυτελῆ κοσμήματα.

Τὸ κείμενο τῆς διαφήμισης εἶναι ἀπλό, ἡ γλώσσα εἶναι ἓνα μείγμα ἀρχαϊζουσας καὶ καθαρεύουσας. Τέλος, ἀπευθύνεται σὲ πλουσίους ποὺ μποροῦν νὰ διαθέσουν χρήματα γιὰ μιὰ καλὴ κηδεῖα γιὰ τὰ ἀγαπημένα τοὺς πρόσωπα.

ΦΕΡΕΤΡΑ Μ. ΠΑΠΑΖΗΣΙΜΟΥ

Ἐν τῷ κιβωτοποιεῖω τοῦ κ. Μαρ. Παπαζήσιμου
 κειμένῳ παρὰ τῆς πλατείας Γεωργίου καὶ πλυσίον
 τοῦ ἐμποροπόλεως καταστήματος τῶν κ. Ἀ-
 δελφῶν Παπαϊωάννου, κατασκευάζονται φέρετρα
 (κασσι νεκρῶν) εἰδοποιεῖται ὁ λαυβάνων ἀναγ-
 γων τοιοῦτου ὅτι ἔστι μεγάλην ὑπερκατάβαση
 ὡς πρὸς τὴν τιμὴν ἀπὸ πάντα ἄλλων.

85. « Φορολογούμενος »

30 Μαρτίου 1884

Το προϊόν που διαφημίζεται είναι τα φέρετρα που υπάρχουν και σήμερα. Όμως, δεν διαφημίζονται πλέον και τη θέση των κιβωτοποιείων έχουν πάρει τα γραφεία τελετών, που αναλαμβάνουν όλη τη διαδικασία της κηδείας.

Η μορφή της διαφήμισης είναι απλή, αλλά χρησιμοποιεί μία μονάχα πρόταση για να διαφημίσει το προϊόν του. Σε αντίθεση με την προηγούμενη διαφήμιση που εμπορεύεται πολυτελή προϊόντα, ο Μ. Παπαζήσιμος διαθέτει απλά φέρετρα και προσιτές τιμές σε όλους. Επίσης, δε χρησιμοποιεί την οδό για να προσδιορίσει τον τόπο πώλησης, όπως γίνεται σήμερα, αλλά αναφέρει μία γνωστή σε όλους πλατεία και ένα εμπορικό κατάστημα.

Συμπεραίνουμε, μέσα από τις δύο διαφημίσεις ότι λόγω του ολιγοπωλίου που επικρατούσε οι καταστηματάρχες επικεντρώνονταν στην τιμή περισσότερο. Ο πρώτος κάνοντας έκπτωση σε κάποια προϊόντα, ενώ ο δεύτερος έχοντας προσιτές τιμές. Βέβαια, απευθύνονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό.

XVIII. ΕΠΙΠΛΑ

Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρούμε ότι η ελληνική βιομηχανία αρχίζει να κάνει τα πρώτα της βήματα στον τομέα των επίπλων. Βέβαια, αποκομίζουμε και κοινωνιολογικά στοιχεία, όπως τα μπαούλα, αφού αποτελούσαν απαραίτητο στοιχείο για ένα σπίτι της εποχής. Ο σκοπός που είχαν μπαούλα ήταν λόγω του ότι δεν υπήρχαν οι ντουλάπες για να φυλάσσουν τα ρούχα και τα σεντόνια και ότι άλλο επιθυμούσαν.

Αντίθετα, σήμερα τα μπαούλα αποτελούν στοιχείο διακόσμησης, γι' αυτό και πωλούνται ακριβά σε πολλά παλαιοπωλεία και καταστήματα με αντίκες. Οι εύπορες οικογένειες συνήθως, προτιμούν να διακοσμήσουν το σπίτι τους με τέτοιου είδους προϊόντα.

Στη διαφήμιση του 1886 υπάρχει ένα εργαστήριο επίπλων που έφτιαχνε μπαούλα, αλλά ταυτόχρονα πωλούσε και εργαλεία για μαραγκούς και ζευγατοποιούς, καθώς και σούστες επίπλων. Βέβαια, δεν υπάρχει σήμερα κάποιο εργαστήριο επίπλων που να εμπορεύεται τα προϊόντα αυτά όλα μαζί.

Επίσης, την εποχή εκείνη για να κατασκευάσουν τα έπιπλα χρησιμοποιούσαν χόρτο, για το λόγο αυτό και ο ιδιοκτήτης του εργαστηρίου, το πουλούσε στους κατασκευαστές επίπλων. Σήμερα, αντίθετα χρησιμοποιούν αφρολέξ, επένδυση και άλλα υλικά και συνήθως απευθύνονται σε 'ταπετσοέριδες' που αναλαμβάνουν να φτιάξουν τα καθίσματα.

Καθώς τα χρόνια περνούν παρατηρούμε ότι η ελληνική βιομηχανία αναπτύσσεται, όπως φαίνεται και στη διαφήμιση του 1899, όπου υπάρχει ένα υποκατάστημα στην Πάτρα του ξυλουργικού εργοστασίου της Αθήνας. Υπάρχουν αντιπροσωπείες πλέον, πράγμα θετικό για την ντόπια βιομηχανία που επεκτείνεται.

Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση του 1899 πωλούνται όλων των ειδών καρέκλες και απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό. Παρατηρούμε ότι πουλά καρέκλες με πρότυπο τις Βιεννέζικες, καθίσματα για την τραπεζαρία, για τα καφενεία και όλων των ειδών τα καθίσματα, πολυτελή ή απλά.

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι αναφέρεται στη μεγάλη παρακαταθήκη, δηλαδή το μεγάλο απόθεμα, προσπαθεί ίσως να τονίσει τη διάρκεια και τη συνέχεια των προϊόντων του. Με τον τρόπο αυτό,

διαβεβαιώνει τους καταναλωτές ότι μπορεί να τους ικανοποιήσει και πάντα να διαθέτει άμεσα τα προϊόντα του.

Όσον αφορά, την εικόνα στη διαφήμιση, παρατηρούμε ότι στην παλαιότερη διαφήμιση του 1886 δεν περιλαμβάνεται. Με την πάροδο του χρόνου όμως, η πείρα πάνω στον τομέα της διαφήμισης μεγαλώνει και η εικόνα συμπεριλαμβάνεται ακόμα και στις διαφημίσεις ελληνικών προϊόντων.

Στην διαφήμιση του 1906, τοποθετείται μία αντιπροσωπευτική εικόνα των σιδερένιων κρεβατιών που ακόμα και σήμερα υπάρχουν. Παρατηρούμε ότι η στροφή προς την εγχώρια βιομηχανία γίνεται πιο έντονη. Επίσης, ο καταστηματάρχης ενώ από τη μία πλευρά δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα των κρεβατιών του, από την άλλη πουλάει πλάστιγγες και ζυγαριές, κάτι που δε μπορεί να θεωρηθεί θετικό, αφού δεν επικεντρώνεται στην πώληση ενός προϊόντος.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στα έπιπλα, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- | | |
|-------------|------|
| ➤ Μπαούλα, | 1886 |
| ➤ Καρέκλες, | 1899 |
| ➤ Κρεβάτια, | 1906 |

ΜΠΑΟΥΛΑ

Γνωστοποιῶ ὅτι εἰς τὸ ἐργαστήριόν μου ἀπέναντι τῆς οἰκίας Ἰω. Δ. Λιμπεροπούλου καὶ τοῦ φαρμακείου Α. Μανιάτη ἔχω μπαούλα στερεὰ παντός εἶδους καὶ μεγέθους εἰς τιμὰς πολὺ εὐθηνὰς καθόσον ἔπαυσα πλέον τὴν κατασκευὴν τοῦ εἶδους τούτου, ἔχω δὲ ὅλα τὰ ἐργαλεῖα τῶν ζευγατωποιῶν καὶ μαραγκῶν εἰς τιμὰς συγκρατητικὰς· ἐπίσης καὶ σουστὰς ἐπίπλων ὡς καὶ χόρτον πρὸς λεπτὰ 60 κατ' ὄκλιν.

Ι. ΜΑΚΡΗΣ.

86.

« Φορολογούμενος »

9 Μαΐου 1886


Ἡ διαφήμιση εἶναι ἀπλή, με σύντομο περιεχόμενο καὶ ἐλληνικὴ προέλευση καὶ ἀναφέρεται στὸν Ι. Λιμπερόπουλο ποὺ διαθέτει ἓνα ἐργαστήριον ἐπίπλων. Οὐσιαστικὰ, ἐνημερώνει τοὺς πελάτες τοῦ ὅτι παύει νὰ κατασκευάζει μπαούλα καὶ τὰ πωλεῖ σὲ τιμὲς ἀρκετὰ φθηνές. Ἐπίσης, διαθέτει ἐργαλεῖα καὶ κάποια υλικά γιὰ τὴν κατασκευὴ ἐπίπλων.

Ὅλα τὰ παραπάνω μας οδηγοῦν στὴν ὑπόθεση ὅτι ἴσως ἐπιθυμεί νὰ κλείσει τὸ ἐργαστήριον τοῦ καὶ ἀπλᾶ προσπαθεῖ νὰ ξεπουλήσει τὰ προϊόντα καὶ τὰ ἐργαλεῖα τοῦ. Μέσα ἀπὸ τὴ διαφήμιση μποροῦμε νὰ δούμε ὅτι τὸ ἐπίπεδο βάρους τῆς ἐποχῆς εἶναι ἡ οὐκία.

Ὁ κώδικας, παρατηροῦμε ὅτι ἡ εἰκόνα δὲν ἔχει ἀρχίσει νὰ συμπεριλαμβάνεται πάλιν κώδικα στὴ διαφήμιση καὶ προσδιορίζει τὴν τοποθεσίαν ἀναφερόμενος σὲ οὐκίας καὶ καταστήματα τῆς ἐποχῆς.

ΚΑΡΕΚΛΕΣ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ
ΤΟΥ ΠΕΡΙΣΤΟΥ ΚΑΙ ΜΟΝΑΔΙΟΥ
ΑΤΜΟΚΙΝΗΤΟΥ ΣΥΛΟΥΡΓΙΚΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ
ΤΩΝ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΚΑΙ ΣΕΚΕΡΗ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ Α. Σ. ΑΘΗΝΑΙΩΝ



ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ καμπυλωτά δι-
σπόμενα Βιέννης.


ΚΟΥΝΙΣΤΗΡΑΙΣ καμπυλω-
τες σπόμενες Βιέννης.

ΚΑΘΕΔΡΑΙ καμπυλωτές σπ-
όμενες Βιέννης.

ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ τρακτορίας απ-
λοκλήθου γλυφας ή απλά.

ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ ελαφριά δια-
κρομασμένα λευκής χροιάς.

ΚΑΘΙΣΜΑΤΑ γυναικός ύψους.



Α. Σ. ΑΘΗΝΑΙΩΝ

87.

« Νεολόγος »

1 Οκτωβρίου 1899

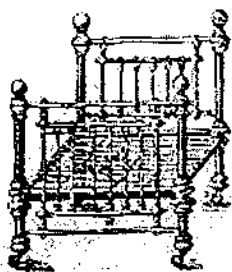
Η παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται στη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων του. Ο αναγνώστης έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει το κείμενο εύκολα, αφού είναι απλό και τονίζει τα σημεία που είναι απαραίτητα να μείνουν στη μνήμη του.

Η εικόνα έχει πλέον μπει στο χώρο της διαφήμισης δυναμικά και αποτελεί σιγά σιγά το κύριο μέσο με το οποίο παρουσιάζεται το μήνυμα. Παρατηρούμε ότι τοποθετεί δύο είδη καθισμάτων ένα Βιεννέζικο που θεωρείται πολυτελές και απευθύνεται περισσότερο στις εύπορες οικογένειες καθώς και ένα απλό κάθισμα που χρησιμοποιούνταν στα μαγαζιά και άλλα μέρη.

ΚΡΕΒΑΤΙΑ

**ΟΧΙ ΠΛΕΟΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ
ΑΛΛΑ ΕΓΧΩΡΙΑ ΚΡΕΒΒΑΤΙΑ**

ΠΡΩΤΤΕΛΕΣΤΕΡΑ, ΣΤΕΡΕΩΤΕΡΑ, ΕΥΘΗΝΩΤΕΡΑ



των εν Περικει Έργοστασίου

του κ. Γ. ΔΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΥ

καλούμενα υπό των **ΑΔΕΛΦΩΝ ΧΑΝΙΩΤΗ**

Το εν Περικει Έργοστάσιον του κ. Δαμπροπούλου και υμών κατέβηκε να υπερασπίση τας εγχώριαι των Ελλήνων και Αιωνοποιών και να παρουσιάση ελαφώς εκπλήσει διά την τελευτήτα, σιτερότητα και χάρη των Κρεββατιών του. Δόν λέγειται υπερβολάκι, αλλά δ' αγνώστου των προμηθευτών. Διόθετε του Καταστήματος του κ. κ. **Αδελφών Χανιωτή** δια να θαυμάσητε και έμπλαγήτε. Δρατί να είτε είσπασεν, ότι υπάκουσαι Κρεββατία κτίσε από **26—800** δραχμάς.

ΚΟΥΝΙΑΙ κρεββατία και σπέρματα από **28—60** δραχμάς.

Έπειτα τα δύο καταστήματα του κ. κ. **Αδελφών Χανιωτή** εφίστατε και Πλαστίγγων και Ζυγαριών άκροτα μεγάλα.

31 όδου Αγίου Νικολάου **31** (πρότερο Σίγγερ.)

88. « Νεολόγος » 4 Ιανουαρίου 1906

Μεγάλα εργοστάσια αρχίζουν να εμφανίζονται στο χώρο της ελληνικής βιομηχανίας. Το συγκεκριμένο εργοστάσιο πωλεί και κατασκευάζει κυρίως κρεβάτια και απευθύνεται σε όλες τις τάξεις αφού οι τιμές κυμαίνονται από πολύ φθηνά έως αρκετά ακριβά. Επιπλέον πωλεί σούνιες μωρών, καθώς και πλάστιγγες και ζυγαριές κάτι αδιανόητο για τα σημερινά δεδομένα.

Έξελος, παρατηρούμε ότι η εικόνα παραμένει μέσα στη διαφήμιση και ο τρόπος προσδιορισμού του τόπου πώλησης είναι η οδός και όχι γνωστές οδικές και καταστήματα, όπως στη διαφήμιση του 1886. Παρ' όλα αυτά, δώ παρατηρούμε ακόμη την επίδραση στον τρόπο καθορισμού του τόπου πώλησης, δηλαδή αναφέρει ότι εκεί βρισκόταν πριν από αυτούς το γνωστό σε όλους κατάστημα της Σίγγερ.

XIX. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

Τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνταν για κοντινές αποστάσεις, ήταν το κάρο, τα άλογα και τα γαϊδουράκια. Τα αυτοκίνητα εμφανίστηκαν στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η πρώτη μαζική παραγωγή αυτοκινήτων αρχίζει στην Αμερική από τον αυτοκινητοβιομήχανο Φορντ το 1908.

Παρ' όλα αυτά, η πρώτη διαφήμιση στην Πάτρα για αυτοκίνητα ήταν το 1919 της εταιρείας Φιάτ. Η προέλευσή της διαφήμισης είναι ξένη, αν και δεν χρησιμοποιεί εικόνα είναι σύντομη, κατανοητή και με έντονα γράμματα. Τονίζει τα πλεονεκτήματα των προϊόντων του και μάλιστα επιθυμεί να αποτυπωθούν δύο λέξεις στο μυαλό του καταναλωτή 'τελειότερα' και 'στερεότερα'. Το προϊόν του είναι δηλαδή άριστο, στέρεο, που δίνει σιγουριά, εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

Παρατηρούμε ότι μετά από ένα μήνα περίπου, εκτός από την Φιάτ, διαφημίζεται μία άλλη μεγάλη εταιρεία αυτοκινήτων, η γνωστή σε όλους Φορντ. Επομένως ο ανταγωνισμός ήταν μεγάλος ανάμεσα σε αυτές τις δύο εταιρείες. Στη διαφήμιση αυτή, ως επικεφαλίδα χρησιμοποιείται με έντονα γράμματα η γνωστή αμερικάνικη μάρκα « FORD ». Αυτός ο τρόπος, που αγγίζει τα σημερινά δεδομένα, προσελκύει το καταναλωτικό κοινό.

Η διαφήμιση της Φορντ είναι απλή και σύντομη και αναφέρεται περισσότερο στα πλεονεκτήματα των προϊόντων του τα οποία είναι η απλότητα του μηχανισμού, η οικονομία και η ευκολία. Βέβαια, παρόλο που η τεχνική της διαφήμισης το 1919 έχει εξελιχθεί, βλέπουμε ότι και στις δύο διαφημίσεις αυτοκινήτων που εξετάσαμε, δεν χρησιμοποιήσαν εικόνα.

Επιπλέον, παρατηρούμε στις διαφημίσεις τόσο της εταιρείας Φιάτ όσο και της Φορντ ότι αναφέρονται στη πώληση όχι μόνο των επιβατικών αυτοκινήτων, όπως γίνεται σήμερα, αλλά και των φορτηγών. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε ότι σημαντική ήταν η χρήση των φορτηγών την εποχή εκείνη ιδιαίτερα στην Πάτρα, αφού το λιμάνι της, αποτελούσε τον κυριότερο σταθμό διασυνδέσεων με το εξωτερικό. Αρχικά, ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούσαν τα φορτηγά για την μεταφορά των εμπορευμάτων, ήταν σχετικά μικρός.

Στη σύγχρονη εποχή, οι εταιρείες των αυτοκινήτων έχουν πλέον διευρυνθεί και ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Έτσι κάθε εταιρεία

προσπαθεί με τον δικό της τρόπο να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες της έτσι ώστε ο καταναλωτής να μείνει ευχαριστημένος.

Τέλος, την εποχή εκείνη τα αυτοκίνητα ήταν στην κατοχή των ανδρών, ενώ σήμερα και τα δύο φύλα έχουν τη δυνατότητα να τα οδηγούν. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η γυναίκα την εποχή εκείνη δεν κατείχε σχεδόν καθόλου δικαιώματα και η ισότητα των δύο φύλων ήταν κάτι το αδιανόητο.

Ακολουθούν δύο (2) διαφημίσεις που αναφέρονται στα αυτοκίνητα, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Αυτοκίνητα FIAT, 1919
- Αυτοκίνητα FORD, 1919

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ
FIAT
ΤΑ ΤΕΛΕΙΟΤΕΡΑ
ΚΑΙ ΣΤΕΡΕΩΤΕΡΑ
ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ & ΦΟΡΤΗΓΑ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΕΝ ΑΧΑΪΑ & ΜΕΣΣΗΝΙΑ
ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΤΟΠΑΛΗΣ
Ὁδὸς Ἀγ. Ἀνδρέου 48

89. « Νεολόγος »

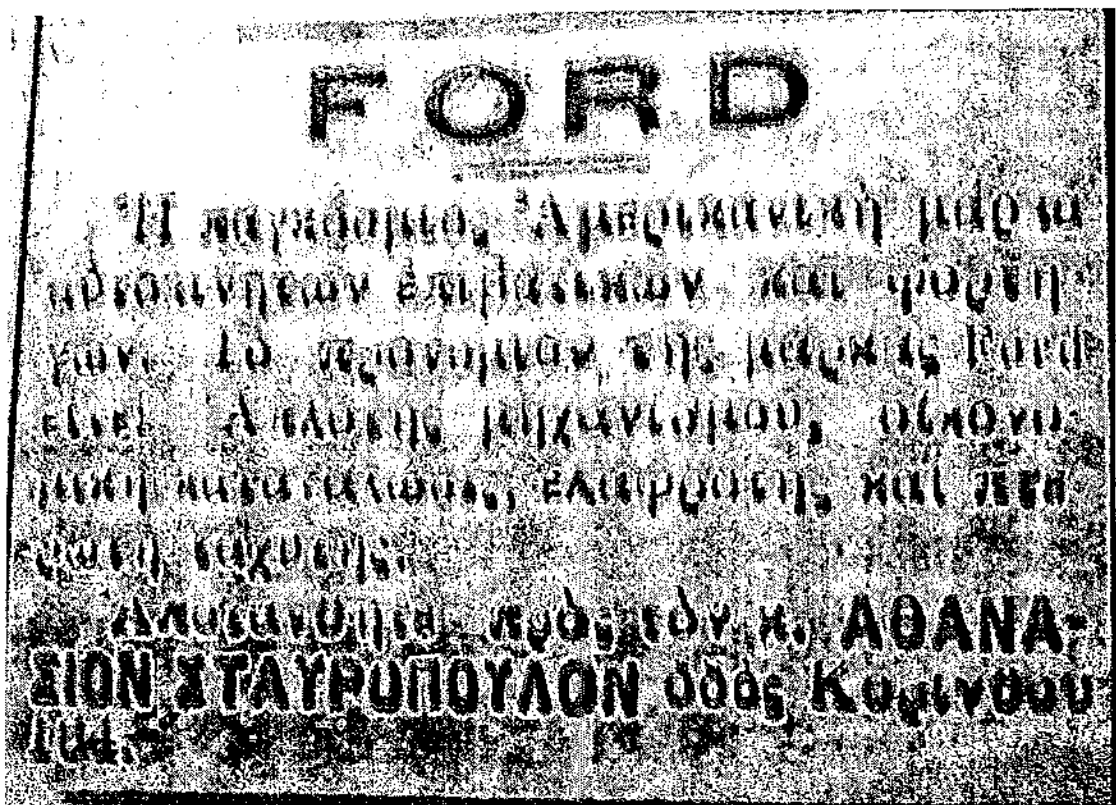
21 Ιουνίου 1919

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται στα αυτοκίνητα τῆς εταιρείας Φιατ. Θεωρεῖται γνωστὴ μέχρι καὶ σήμερα, ἀφοῦ κατέχει ἓνα μεγάλο μερίδιο στὴν ἀγορά. Ἀπευθύνεται στις εὐπορες οἰκογένειες τῆς ἐποχῆς ἐκείνης καὶ πιο συγκεκριμένα στους ἄνδρες.

Παρατηροῦμε ὅτι ὁ τόπος πώλησης τῶν προϊόντων, ἀναγράφεται πλέον με τὴν ὁδὸ, ὅπως καὶ σήμερα. Ἐπιπλέον ἀναφέρει τὸ ὄνομα τοῦ ἀντιπροσώπου ὁ ὁποῖος διευθύνει ὀρισμένες εταιρεῖες αυτοκινήτων στους νομούς Ἀχαΐας καὶ Μεσσηνίας. Με αὐτὴ τὴν ἀναφορά, προσπαθεῖ νὰ πείσει τὸν καταναλωτὴ γιὰ τὴν ἀξιοπιστία τῆς εταιρείας.

Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ξένη καὶ τὸ κείμενο χαρακτηρίζεται ἀπὸ τὴν ἀπλότητα καὶ τὴν συντομία του. Τονίζει τὰ πλεονεκτήματα τῶν προϊόντων του, χρησιμοποιώντας τὸν συγκριτικὸ βαθμὸ. Ἐπίσης, θὰ μπορούσαμε νὰ πούμε ὅτι παρ' ὅλο πὺν ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση εἶναι τοῦ ἔτους 1919, ἡ δομὴ τῆς ταιριάζει με τὰ σημερινὰ δεδομένα.

ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ



90. « Νεολόγος » 28 Ιουλίου 1919

Το προϊόν που διαφημίζεται είναι τα αυτοκίνητα της εταιρείας Φορντ. Η δημιουργία των οχημάτων αυτών ξεκίνησε από την Αμερική και εξαπλώθηκε σε πολλές χώρες. Μια από αυτές τις χώρες είναι και η Ελλάδα.

Παρατηρούμε ότι ακόμη και σήμερα υπάρχει η προτίμηση αλλά ταυτόχρονα και η ανάγκη για τα εισαγόμενα προϊόντα. Η Φορντ θεωρείται από τις καλύτερες μάρκες στην κατηγορία αυτοκινήτων.

Τέλος, η διαφήμιση έχει σύντομο περιεχόμενο και προσελκύει τον καταναλωτή, αφού την εποχή εκείνη τα αυτοκίνητα αποτελούσαν μια καινοτομία. Τονίζει το όνομα του αντιπροσώπου ώστε να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος που να απευθυνθεί.

XX. ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΑ

Τα ανθοπωλεία την εποχή εκείνη ήταν ελάχιστα και μερικά από αυτά πωλούσαν τεχνητά άνθη. Συγκεκριμένα, η Πάτρα υπήρξε η πρώτη κοιτίδα των τεχνητών λουλουδιών, που ήδη το 1896 είχαν διαδοθεί στην Αθήνα και σε άλλα μέρη της Ελλάδας, από τεχνίτες Πατρινούς. Η κατανάλωση δεν ήταν μεγάλη αφού κάθε νοικοκυριό καλλιεργούσε και φρόντιζε τα δικά του φυτά στον κήπο του. Σήμερα, τα ανθοπωλεία έχουν κατακλύσει την αγορά και ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

Οι εύπορες οικογένειες συνήθως διέθεταν μεγάλο κήπο καθώς και κηπουρό που τα φρόντιζε, αφού περιελάμβανε από λουλούδια μέχρι και δέντρα. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η μεγάλη έκταση σπάνιων δέντρων και φυτών που άνηκε την εποχή εκείνη στον Κόλλα. Αντίθετα οι φτωχότερες οικογένειες είχαν μία μικρή αυλή όπου φρόντιζαν οι ίδιοι τα λιγοστά τους άνθη.

Η πρώτη διαφήμιση που συναντάμε είναι του έτους 1884 και αναφέρεται σε τεχνητά άνθη. Ουσιαστικά είναι ένα κηροπλαστείο που κατασκευάζει νυφικά στέφανα και γιρλάντες, κάτι που δεν είναι σύμφωνο με τα σημερινά δεδομένα. Επίσης πρέπει να σημειώσουμε ότι τονίζεται η εγχώρια βιομηχανία, γίνεται δηλαδή μία προσπάθεια για την προτίμηση των ελληνικών προϊόντων.

Αντίθετα με το κηροπλαστείο, η διαφήμιση του 1896 αναφέρεται σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα για τεχνητά άνθη. Η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει περιλαμβάνει νυφικά στέφανα, καθώς και στεφάνια και σταυρούς κηδειών. Επίσης, συγκρίνει τη δουλειά του με εκείνη των παρισινών εργοστασίων, εξαιτίας της αντίληψης της εποχής για το εξωτερικό.

Παρατηρούμε ότι το 1889, εμφανίζονται τα πρώτα ανθοπωλεία με φυσικά άνθη. Μάλιστα δεν είναι απλά καταστήματα αλλά μεγάλοι κήποι όπου καλλιεργούνται ποικίλα δέντρα και φυτά που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Σήμερα, υπάρχουν μικρά και μεγάλα ανθοπωλεία, αλλά ταυτόχρονα και μεγάλοι κήποι όπου μπορούν να προμηθευτούν οι καταναλωτές τα μεγάλα δέντρα.

Στην πιο πρόσφατη διαφήμιση, του 1904 παρομοιάζει ο καταστηματάρχης τον κήπο του με παράδεισο, θέλοντας να μεταδώσει τη γαλήνη και την αρμονία, το καθαρό περιβάλλον, δημιουργώντας έτσι ένα μαγευτικό τοπίο στο μυαλό του καταναλωτή. Μάλιστα ονομάζει το

κατάστημά του κήπο Μουσών, χρησιμοποιεί την υπερβολή παρακινώντας τον καταναλωτή να προβεί στη αγορά των προϊόντων του.

Τέλος, όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά της πρώτης διαφήμισης του 1884 σε σχέση με της τελευταίας του 1904, παρατηρούμε ότι η πρώτη είναι σύντομη και με μία καλοφτιαγμένη επικεφαλίδα και δίνει έμφαση στα σημεία που χρειάζεται. Αντίθετα, η δεύτερη διαφήμιση είναι μακροσκελής γεγονός που ίσως αποτρέπει τον αναγνώστη να τη διαβάσει.

Ακολουθούν τέσσερις (4) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ανθοπωλεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είδος και είναι οι εξής:

- | | |
|-----------------|------|
| ➤ Άνθη τεχνητά, | 1884 |
| ➤ Άνθη τεχνητά, | 1896 |
| ➤ Ανθοπωλείο, | 1889 |
| ➤ Ανθοπωλείο, | 1904 |

ΑΝΘΗ ΤΕΧΝΗΤΑ

ΑΝΘΗ ΤΕΧΝΗΤΑ

('Εγχώριος βιομηχανία)

ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ.

Εἰς τὸ κηροπλαστεῖον τοῦ Ἰωάννου Μ. Ἡλιοπούλου, κατὰ τὴν ὁδὸν «Ἑρμοῦ», πωλοῦνται ἀνθη τεχνητά ἐκ κηροῦ ἀρίστης κατασκευῆς, ἰδίᾳ στέφανα νυμφικά κλπ. γυρλάνται διὰ παντοειδῆς χρήσεις καὶ καλλωπισμούς, εἰς τιμὰς κατὰ 30 τοὺς ἑκατὸν χαμηλωτέρας τῶν ἐξ Εὐρώπης εἰσκαμιζομένων ἐνταῦθα.

91. « Φορολογούμενος »

9 Μαρτίου 1884

Ἡ διαφήμιση ἀναφέρεται σε ἀνθη κατασκευασμένα ἀπὸ κερὶ, ὅπως νυφικά στέφανα καὶ γυρλάντες γιὰ διάφορες χρήσεις. Το παράδοξο εἶναι ὅτι τὸ κατάστημα εἶναι ἓνα κηροπλαστεῖο καὶ ἐνῶ τὸ πιο λογικὸ θὰ ἦταν νὰ διαφήμιζε κερὶ, ἀντίθετα ἀναφέρεται σε τεχνητὰ ἀνθη. Παρ' ὅλα αὐτὰ, τὸ πλεονέκτημα τῶν προϊόντων εἶναι ὅτι διατηροῦνται περισσότερο ἀπὸ τὰ φυσικὰ ἀνθη.

Ἐπιπλέον, τὸ ανταγωνιστικὸ πλεονέκτημα τοῦ καταστήματος εἶναι ὅτι διαθέτει τιμὲς χαμηλότερες κατὰ τριάντα τοὺς ἑκατὸ ἀπὸ ἐκεῖνες τοῦ ἐξωτερικοῦ. Με τὸν τρόπο αὐτό, προτρέπει τὸ καταναλωτικὸ κοινὸ νὰ στηρίξει καὶ νὰ προτιμήσει τὴν ἐγχώρια βιομηχανία.

Ἡ προέλευση τῆς παραπάνω διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ τὸ κείμενο τῆς σύντομο καὶ κατανοητό. Ἀπευθύνεται κυρίως σε εὐπορες οικογένειες ποὺ ἔχουν τὴν οικονομικὴ εὐχέρεια νὰ αγοράσουν τέτοιου εἶδους προϊόντα.

ΑΝΘΗ ΤΕΧΝΗΤΑ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΤΕΧΝΙΤΩΝ ΑΝΘΕΩΝ
Β. Σ. ΣΑΚΕΛΛΑΡΟΠΟΥΛΟΥ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

Τὸ ἀρχαιότατον καὶ ἐν παντί πρωτεύον
 Κατάστημα τοῦτο τεχνικῶν ἀνθῶν πλουτί-
 σθην διὰ νίων ὕλικῶν ἀρίστης ποιότητος κα-
 ταστάσκει νομφικῶς στεφάνους με ἐκτακτον
 γούστον ἀμιλλωμένους πρὸς τοὺς τελειοτέρου-
 τῶν καλλιτέρων Παρισινῶν ἐργοστασιῶν.

Ὁμοίως στεφάνους καὶ σταυροὺς κηρίων
 διαφόρων μεγεθῶν καὶ ποιότητων ἕκαστα τα-
 εῖδη καθὰ τὴν τιμὴν μετριοτάτας.

« Ὅδὸς Ἑρμοῦ ἀπέναντι καταστήματος
 Γιωργίου Κοζάκου ».

92. « Νεολόγος »

5 Οκτωβρίου 1896

Σύμφωνα με τον Σακελλαρόπουλο το κατάστημα του είναι το αρχαιότερο και το πρώτο που δημιουργήθηκε στην Πάτρα. Αποτελεί διαφήμιση συντήρησης αφού στόχος του είναι η συνεχής γνωστοποίηση του προϊόντος και ταυτόχρονα η ενημέρωση των πελατών του για τα νέα υλικά που προμηθεύτηκε. Επίσης, στοχεύει στη θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού και φυσικά στη διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων.

Παρατηρούμε ότι όπως και στη διαφήμιση του 1884 τονίζεται το εγχώριο στοιχείο, αφού συγκρίνει τα προϊόντα του και τα θεωρεί ισάξια με εκείνα των Παρισινών εργοστασίων. Παρ' όλα αυτά, μέσα από αυτό βλέπουμε και την ξενομανία που επικρατεί, αφού βρισκόμαστε στην αρχή της Μπελ Επόκ.

Η προέλευση της διαφήμισης είναι ελληνική και απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές. Το κείμενο είναι σύντομο και τονίζει το είδος της επιχείρησης, καθώς και το όνομα του καταστηματάρχη για ευκολότερη αποτύπωση στο μυαλό του καταναλωτή.

ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΟ

Γνωστοποιήσεις.

—ο—

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΝ ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΟΝ

μετὰ θερμοκηπίων (Serre) κ.λπ.

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΧΙΩΤΟΥ

(κῆπος τοῦ Ὁσίου Λουκά).

—ο(—

Ἐν τῷ κήπῳ τούτῳ εὕρεσκει τις ἀρθοῦσαν Εὐρωπαϊκῶν καὶ ἀνατολικῶν φυτῶν καὶ ἀθίστη πάσης ἐποχῆς. Δένδρα δὲ ἐξοχὰς, ἔδου, καὶ κήπου. Ἄειθαλῆ, ἄνθη ποικιλόχρωα. Μπιγγύρια 62 εἰδῶν, ἐν οἷς καὶ ποικίλαι ἀργυροαῖ. Καμέλαι, ἀκιμίαι, μαρκαμπέλλαι, ἰζαντζαῖνα, μπουγαριναῖς, Φίλοι. Ἀνθοδέσματα παντὸς εἴδους καὶ ἐν πάσῃ ἐποχῇ.

Ἐνοικιάζω γλάστρας ὄραίας μετὰ τὰ σπανιώτερα ἄνθη δι' ἑορτῶν, γάμων κ.λπ.

Τιμαὶ ἀληθῶς μέτριαι.

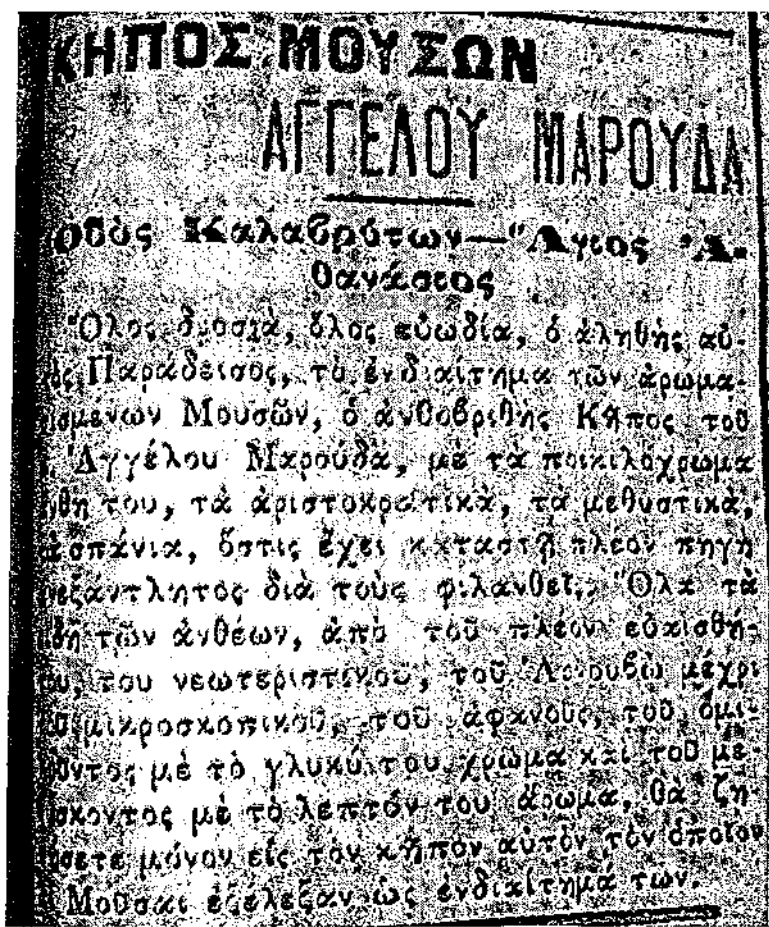
ΚΩΝΣΤ. ΧΙΩΤΗΣ

93. « Φορολογούμενος » 11 Αυγούστου 1889

Τα προϊόντα που διαφημίζονται είναι ευρωπαϊκά και ανατολίτικα φυσικά άνθη σε αντίθεση με τις δύο προηγούμενες διαφημίσεις που αναφέρονται σε εγχώρια τεχνητά άνθη. Το ανθοπωλείο αυτό διαθέτει τεράστια ποικιλία φυτών και δέντρων που ικανοποιεί όλα τα γούστα των καταναλωτών.

Ο καταστηματάρχης με τη διαφήμιση αυτή θέλει να γνωστοποιήσει κυρίως τα προϊόντα του που καλλιεργούνται σε θερμοκήπια. Επίσης, ενοικιάζει γλάστρες με λουλούδια για γάμους και γιορτές.

Το κείμενο είναι σύντομο και κατανοητό και απευθύνεται σε όλο το καταναλωτικό κοινό, αφού οι τιμές του είναι μέτριες και προσιτές. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι η λέξη ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΙΣ χρησιμοποιείται σε πολλές διαφημίσεις την εποχή εκείνη, πράγμα που δεν συμβαίνει σήμερα.

ΑΝΘΟΠΩΛΕΙΟ

94. « Νεολόγος »

6 Δεκεμβρίου 1904

Η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα κήπο κα με έξυπνο τρόπο μεταφέρει τον καταναλωτή με τα λόγια του σε ένα μυθικό τόπο. Τονίζει την μεγάλη ποικιλία των χρωμάτων και αρωμάτων των λουλουδιών και τελειοποιεί τα προϊόντα του χρησιμοποιώντας κοσμητικά επίθετα.

Ονομάζει τα άνθη του αριστοκρατικά, δηλαδή ότι αρμόζουν σε αριστοκράτες ανθρώπους αντάξιους αυτών των λουλουδιών. Επίσης, τα αποκαλεί μεθυστικά αφού ευωδιάζουν τόσο όμορφα που μπορεί ακόμα και να σε μεθύσουν! Τέλος, τα ονομάζει σπάνια, αφού τα θεωρεί ξεχωριστά και όποιος τα αγοράσει θα είναι υπερήφανος για τη μοναδικότητά τους.

Παρατηρούμε λοιπόν την υπερβολή στην προώθηση των προϊόντων του. Έκοπός του καταστηματάρχη είναι να δείξει στον καταναλωτή ότι μπορεί να καλύψει κάθε ιδιοτροπία και ο έντονος τρόπος που περιγράφει τα προϊόντα του, είναι σαν να βλέπει ο ίδιος ο αναγνώστης την εικόνα και να μυρίζει το άρωμα των λουλουδιών.

Παρά το γεγονός ότι είναι μια ελληνική διαφήμιση του 1904, το κείμενο είναι μακροσκελές. Βέβαια, το περιεχόμενο της διαφήμισης είναι αρκετά δημιουργικό και πρωτότυπο, γεγονός που προσελκύει τους καταναλωτές. Απευθύνεται προφανώς σε ανθρώπους που αγαπούν και γνωρίζουν τα λουλούδια, αλλά ταυτόχρονα προσπαθεί να προσελκύσει και εκείνους που δεν διαθέτουν τις σχετικές γνώσεις.

XXI. ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ

Το λιμάνι των Πατρών ήταν αξιόλογο την εποχή εκείνη, αφού υπήρχε μεγάλη κίνηση στο χώρο του εμπορίου και συγκεκριμένα στα σταφιδεργοστάσια, αφού το κύριο εξαγωγικό προϊόν ήταν η μαύρη σταφίδα. Επομένως, αρκετές ήταν οι διασυνδέσεις της Πάτρας με το εξωτερικό και ιδιαίτερα με την Αγγλία, που επέδρασε κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην κοινωνική ζωή της πόλης. Παλαιότερα, οι Αγγλίδες νοικοκυρές έφτιαχναν μόνες τους τα γλυκά, χρησιμοποιώντας τη σταφίδα της Πάτρας, αφού θεωρείτο η καλύτερη.

Ένας συνηθισμένος τρόπος εργασίας ήταν να στέλνουν οι εισαγωγείς της Αγγλίας, τηλεγραφήματα ζητώντας συγκεκριμένες ποσότητες σταφίδας και στη συνέχεια απαντούσαν οι έμποροι με προσφορές. Ο ανταγωνισμός ήταν έντονος, με αποτέλεσμα να υπάρχουν χρεοκοπίες και αυτό κατέληγε σε βάρος της οικονομίας μας.

Παλαιότερα, τη σταφίδα την έβαζαν σε βαρέλια και τα πατούσαν μέχρι να γεμίσουν καλά. Αργότερα όμως, καθώς η τεχνολογία εξελισσόταν, η ανάγκη των σταφιδεμπόρων για νέο μηχανολογικό εξοπλισμό, ήταν μεγάλη. Ειδικότερα, στην Πάτρα η σταφίδα αποτελούσε πηγή ζωής για τους κατοίκους της, άρα η χρησιμοποίηση των σταφιδομηχανών ήταν απολύτως απαραίτητη.

Στη διαφήμιση του 1898, απεικονίζεται ένας άντρας χρησιμοποιώντας τη σταφιδομηχανή Χασαποπούλου. Παρατηρούμε ότι η εικόνα καταλαμβάνει πλέον το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης και ο αναγνώστης είναι σε θέση να κατανοήσει εύκολα και γρήγορα το προϊόν του διαφημίζεται.

Μετά από δύο μήνες περίπου, διαφημίζεται η νέα σταφιδομηχανή Λαζαρίδη. Η συγκεκριμένη διαφήμιση προσελκύει τον ενδιαφερόμενο, αφού δίνει έμφαση σε όσα σημεία χρειάζεται, δηλαδή το όνομα του δικτήτη, το προϊόν που διαθέτει και τον τόπο πώλησης.

Επίσης, η διαφήμιση του 1906 αναφέρεται στα λεγόμενα σταφυλοπιεστήρια που είναι φτιαγμένα με αμερικάνικες προδιαγραφές. Η λειτουργία τους γίνεται με την χρησιμοποίηση των χεριών ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι πατούσαν τα σταφύλια με τα πόδια τους και αρήγαγαν το παραδοσιακό κρασί τους.

Πιπλέον, παρατηρούμε ότι και οι τρεις παραπάνω διαφημίσεις, χρησιμοποιούν έντονα την εικόνα και χωρίς πολλά λόγια. Μία άλλη

ομοιότητά τους είναι ο τόπος πώλησης του προϊόντος που είναι η οδός 'Αγίου Νικολάου'. Τέλος, στις δύο διαφημίσεις του 1898, οι κατασκευαστές των σταφιδομηχανών είναι Έλληνες, πιθανών Πατρινοί, ενώ στην τελευταία είναι ξένος και συγκεκριμένα Γάλλος.

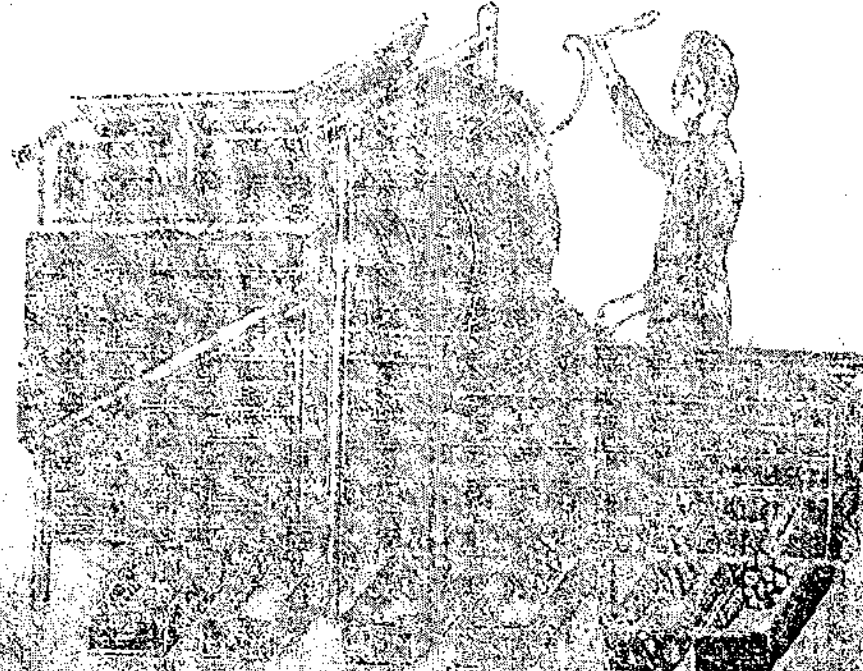
Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στις σταφιδομηχανές, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Σταφιδομηχανές Χασαποπούλου, 1898
- Σταφιδομηχανές Λαζαρίδη, 1898
- Σταφυλοπιεστήρια, 1906

ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ

ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΗ ΚΑΣΑΠΟΠΟΥΛΟΥ

Η παρὰ τῆς Πάτρας κ. Χρ. Κασαποπούλου ἐπινοηθεῖσα καὶ κατασκευασθεῖσα σὺν ἰδιότητι, δὲ τῆς ἐπινοήσεως καταρτίσται καὶ ἐξήκει αὐτὴ ἔτι.

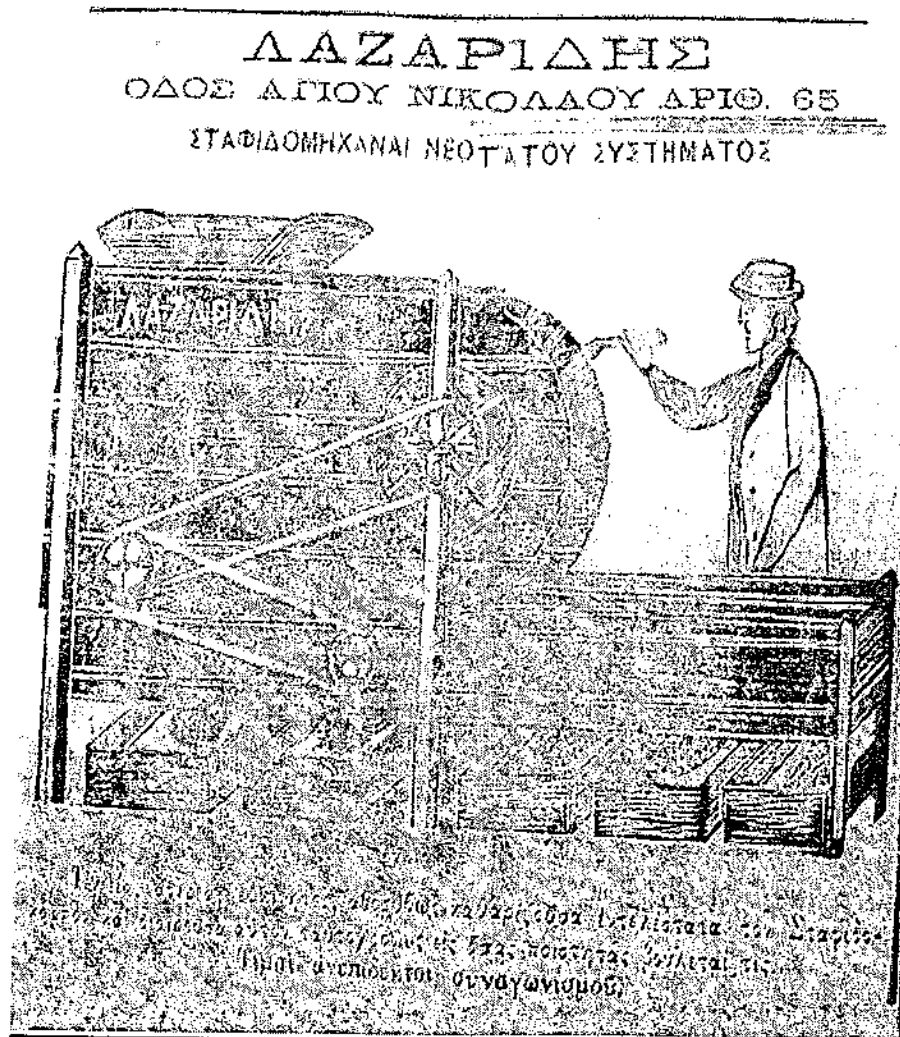


95. « Νεολόγος » 31 Μαΐου 1898

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀναφέρεται στις σταφιδομηχανές Κασαποπούλου. Ἡ ἀνάγκη γιὰ τὸ προϊόν αὐτὸ ὑπάρχει ἀκόμα καὶ σήμερον ἀπευθύνεται στους παραγωγούς καὶ σταφιδέμπορους. Ἐπίσης, ἀναφέρει τὰ πλεονεκτήματα τῆς σταφιδομηχανῆς, δηλαδὴ ὅτι εἶναι πρωτότυπο, ἀπαραίτητο καὶ στέρεο.

Παρατηροῦμε, ὅτι ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ δὲν ἀρνησιμοποιεῖ μακροσκελὲς κείμενο. Ἡ ἀπεικόνιση τῆς εἰκόνας θεωρεῖται αρκετὰ καλὴ γιὰ τὴν ἐποχὴ ἐκείνη, ἀφοῦ παρουσιάζεται με ἀκρίβεια τὸ μηχανήμα γιὰ τὴν σταφίδα. Ἐπομένως, τὸ καταναλωτικὸ κοινὸ ἔχει τὴν πρώτη ἐπαφὴ με τὸ προϊόν.

ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ



96. « Νεολόγος » 1 Ιουλίου 1898

Είναι γνωστό ότι το κύριο εξαγωγικό προϊόν της Πάτρας είναι η σταφίδα. Το πρόbleμα λοιπόν ήταν η ανάγκη των παραγωγών για τις σταφιδομηχανές που ήταν μεγάλη. Την ίδια χρονιά, μετά από δύο μήνες περίπου, εμφανίζεται μία άλλη σταφιδομηχανή νέου συστήματος, με το όνομα Λαζαρίδης.

Η προέλευσή της διαφήμισης είναι ελληνική και καθόλου κουραστική, αφού η εικόνα μιλάει από μόνη της. Απεικονίζεται το χειροκίνητο μηχανήμα και ένας άνδρας, πιθανόν ο Λαζαρίδης που το θέτει σε λειτουργία. Επίσης, τονίζει όσα σημεία χρειάζεται, δηλαδή το προϊόν, την ονομασία του και τον τόπο πώλησης.

ΣΤΑΦΙΔΟΜΗΧΑΝΕΣ

PRESSOIRS-FOULOIRS
 Σταφυλοπιεστήρια (Περίστα) Σταφυλοθλιπτήρια (Περίστα)

ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΜΑΡΜΟΝΙΕ ΑΥΘΟΝ

Τὸ ἀπὸ ἐξομοίωσιν κατασκευασθὲν ἅλ-
 μινιστικὸν ἔχει σιδήρῳ καὶ μὲ εὐθρον ἰσ-
 χύον ἄνευ ἐνὶ στερεότητι καὶ διαστά-
 σεως. Κινῶνται διὰ μαχίθῃ χειροκίνη-
 τῃ καὶ παράγουσιν ἰσχυροτάτην πίεσιν.

Τὸ ἀπὸ Σταφυλοθλιπτήριον ἐπιτε-
 τῆς σταφυλῆς ἀπὸ τοῦ μείζονος ἀπὸ
 συλλέγειν ἐξὸς πύρηνος αὐτῶν διευκολύ-
 ταχίως τὴν ἐργασίαν. Ἐνὶ μὲν ἀπὸ τοῦ
 πλούτου αὐτοῦ διὰ καὶ ἄλλων εὐχρησίων.

Π. Κ. ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΕΚ ΠΑΤΡΙΔΟΣ

97. «Νεολόγος» 2 Ιουλίου 1906

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται σε δύο προϊόντα, χειροκίνητα, τα σταφυλοπιεστήρια και στα σταφυλοθλιπτήρια. Βέβαια, τα συγκεκριμένα μηχανήματα υπάρχουν ακόμα και σήμερα με άλλη όμως ονομασία. Αυτά, χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του παραδοσιακού κρασιού αλλά είναι λιγοστά, αφού πολλοί προτιμούν τα οινοποιεία.

Επίσης, παρατηρούμε ότι η διαφήμιση είναι τον Ιούλιο ίσως επειδή η εποχή των σταφυλιών είναι το καλοκαίρι, άρα και η αγορά των μηχανημάτων αυτών. Η προέλευση της διαφήμισης είναι ξένη και συγκεκριμένα, αμερικάνικη.

XXII. ΜΗΧΑΝΕΣ ΡΑΠΤΙΚΗΣ

Κατά την περίοδο 1850 – 1920, οι νοικοκυρές έφτιαχναν τα ρούχα της οικογένειας, καθώς και τα κεντήματα που έπρεπε να διαθέτει ένα παραδοσιακό σπίτι. Οι φτωχές οικογένειες έραβαν τα ενδύματα στο χέρι, ενώ οι μεσαίες τάξεις διέθεταν ραπτομηχανές που διευκόλυναν περισσότερο τις νοικοκυρές. Αντίθετα, οι πλούσιες οικογένειες έραβαν συνήθως τα ρούχα τους σε ράπτριες και ράπτες ή τα αγόραζαν απευθείας από τα λιγοστά εμπορικά καταστήματα. Βέβαια, τόσο οι υποδηματοποιοί, όσο και οι ράπτες χρησιμοποιούσαν τις μηχανές ραπτικής.

Η πρώτη διαφήμιση ραπτομηχανής εμφανίζεται το 1884 και είναι η γνωστή σε όλους μέχρι και σήμερα ΣΙΓΓΕΡ. Αναφέρεται στην άψογη ποιότητα και τη συγκρίνει με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η εμπειρία είναι εμφανής αφού βρισκόταν τριάντα χρόνια στην αγορά και οι πωλήσεις συνεχώς αυξάνονταν, πράγμα που σημαίνει ότι το προϊόν είναι δοκιμασμένο και εξαλείφει την παραμικρή αμφιβολία στον καταναλωτή για την αξιοπιστία της.

Επιπλέον, απόδειξη της αύξησης των πωλήσεων είναι ότι το προηγούμενο έτος, δηλαδή το 1883, πωλήθηκαν μισό εκατομμύριο κομμάτια. Επομένως, το προϊόν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών και είναι γνωστή η μάρκα της, σε όλο τον κόσμο. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας ΣΙΓΓΕΡ είναι ότι διευκολύνει οικονομικά τους καταναλωτές αφού μπορούν να πληρώσουν σε δόσεις.

Μία άλλη μεγάλη εταιρεία με ραπτομηχανές, όχι τόσο γνωστή σήμερα, η NOTHMANN, διαφημίζεται το 1910 με μία αντιπροσωπευτική εικόνα του προϊόντος. Τονίζει την τελειότητα όπως και η ΣΙΓΓΕΡ, όμως αναφέρεται σε ένα παγκόσμιο ρεκόρ τελειότητας, χρησιμοποιώντας έτσι την υπερβολή για να δείξει το μέγεθος της ποιότητας.

Με μία υποσημείωση, προσπαθεί να προστατεύσει το προϊόν του αναφερόμενος σε κάποιους που εκμεταλλεύθηκαν τη φήμη του ονόματός της και πούλησαν ραπτομηχανές, πράγμα που αποκατέστησε δικαστικώς η εταιρεία. Ενημερώνει, επιπλέον, τους καταναλωτές και τους συμβουλεύει να επιστρέψουν τις μηχανές αυτές και να ζητήσουν τα χρήματά τους. Παρατηρούμε λοιπόν το μεγάλο ανταγωνισμό που υπήρχε στον τομέα αυτό και τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι μεγάλες εταιρείες.

Την ίδια χρονιά εμφανίζεται και μία άλλη ανταγωνίστρια εταιρεία ραπτομηχανών, η ΚΕΛΕΡ, που αφοπλίζει τον αναγνώστη με την

επικεφαλίδα της διαφήμισης. Δημιουργεί για το προϊόν του μια εικόνα τελειότητας και οικονομίας που θα ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών. Απευθύνεται άμεσα στον αναγνώστη και προσελκύει έτσι την προσοχή του, αφού γίνεται πιο προσωπική η επαφή.

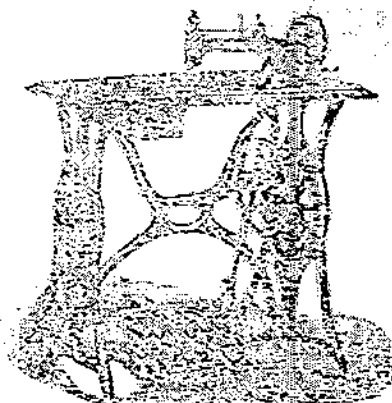
Το ακροατήριο στόχος είναι οι ράφτες, οι ράπτριες, οι υποδηματοποιοί και οι νοικοκυρές. Προσπαθεί να δημιουργήσει πλασματικές ανάγκες σε εκείνους που δε διαθέτουν το προϊόν του, αλλά κάποιο άλλο, ώστε να τους πείσει ότι εάν δεν έχει ο καταναλωτής την επώνυμη και τελειότερη ραπτομηχανή ΚΕΛΕΡ δεν θα μειονεκτεί απέναντι στους άλλους.

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στις μηχανές ραπτικής, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- | | |
|-------------------------|------|
| ➤ Ραπτομηχανή ΣΙΓΓΕΡ, | 1884 |
| ➤ Ραπτομηχανή ΝΟΤΗΜΑΝΝ, | 1910 |
| ➤ Ραπτομηχανή ΚΕΛΕΡ, | 1910 |

ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΗ ΣΙΓΓΕΡ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΑΙ ΜΗΧΑΝΑΙ
ΣΙΓΓΕΡ



Αι γυναικες
πρακτικα μηχανη
Σιγγερ ειναι
και ελαφρα και
κατασκευασμενη
κατων των υπο
ενομα ΣΙΓΓΕΡ
εστιν ημι αυτοματη
και ειναι η πιο
φιλοτιμη μηχανη
χρησθη.

Απο τα ερω-
τησια των κυρι-
ων τελεσθησιν
αμνησται διαβε-
βαιουσα κατα την χρησιμοτητα, τελειωτοτητα και εμ-
πιστητα παντων των μηχανημων.

Η επισημο διακηρυξις εστιν οτι η
ηλεκτροπληθης αυτη μηχανη ειναι και η
επισημο ειναι η επισημο ειναι η επισημο
μαρτυρει κληρονομα τα προσοντα αυτων.

Αι γυναικες πρακτικα μηχανη Σιγγερ κατασκευ-
ται απο μικρα προκεταμολα και μεταλλικα ορι-
σμων μεχρι συμπληρωσεως του παντος ειναι η πιο
χρησιμη των μηχανων διασυνταται διασυνταται
The Singer Manufacturing Co.

Γ. Α. Μανουρα

Επισημο το κατασκευαστην ονομα των υποκατα-
σκευαστων ειναι η επισημο ειναι η επισημο
Κινηματα και Κατασκευα

Εν Αθηναις το κατασκευαστην ονομα των υποκατα-
σκευαστων ειναι η επισημο ειναι η επισημο
Εν Αθηναις το κατασκευαστην ονομα των υποκατα-
σκευαστων ειναι η επισημο ειναι η επισημο
Εν Αθηναις το κατασκευαστην ονομα των υποκατα-
σκευαστων ειναι η επισημο ειναι η επισημο

98. « Φορολογούμενος » 7 Σεπτεμβρίου 1884

Αρχικά οι ραπτομηχανές ήταν χειροκίνητες και στη συνέχεια εξελίχθηκαν και πήραν τη μορφή που παρουσιάζεται στην παραπάνω εικόνα. Η εταιρεία ΣΙΓΓΕΡ είναι γνωστή ακόμη και σήμερα και κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο στον τομέα των ραπτομηχανών. Βέβαια, σήμερα οι μηχανές ραπτικής δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά για λόγο αυτό και η εταιρεία επεκτάθηκε και στην παραγωγή άλλων προϊόντων, όπως σίδερα και πρέσες σιδερώματος.

Η διαφήμιση έχει ξένη προέλευση και παρά το γεγονός ότι το κείμενο είναι μακροσκελές διαθέτει εικόνα, που προσελκύει την προσοχή του αναγνώστη. Πιο συγκεκριμένα, το κείμενο αναφέρεται στην τελειότητα και στην άψογη ποιότητα που θα ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές.

Μάλιστα, παρέχονται δωρεάν οδηγίες για τη λειτουργία της ραπτομηχανής από αρμόδιο μηχανικό. Αντίθετα, στη σύγχρονη εποχή, η πληροφορία αυτή δεν συμπεριλαμβάνεται στις διαφημίσεις, όμως θεωρούνται δεδομένες οι γραπτές οδηγίες που δίδονται μαζί με το προϊόν. Βέβαια, σήμερα δεν υπάρχουν διαφημίσεις που να αναφέρονται στις ραπτομηχανές.

Επιπλέον, παρατηρούμε ότι το προϊόν έχει μεγάλη διάρκεια ζωής, επομένως η κατασκευάστρια εταιρεία έχει την ανάλογη εμπειρία στον τομέα αυτό για να καλύψει αποτελεσματικότερα τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Η προτίμηση του καταναλωτικού κοινού και συνεπώς η μεγάλη κατανάλωση για τις ραπτομηχανές αυτές, οδήγησε στην ίδρυση υποκαταστημάτων στο εξωτερικό και σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος.

ΡΑΠΤΟΜΗΧΑΝΕΣ ΚΕΛΕΡ

ΣΤΟΠ!

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΠΡΟΣΟΧΗ ΕΙΣ Ο,ΤΙ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΕΤΕ

ΚΕΛΕΡ είναι η μάρκα των ταπεινών ραπτομηχανών του κοινού

ΚΕΛΕΡ είναι το σήμα των σταθερών, οικονομικότερων και

ΚΕΛΕΡ είναι το όνομα το οποίο φέρουν οι καλύτερες, οι καλύτε-

ρες, οι απλούστερες, οι καλύτερες ραπτομηχανές της ελαφιάρας
Είστε ράπτρια, μαίστες, υποδηματοποιί, και εί-
τε το όνομα ΚΕΛΕΡ, σημαίνει ότι δεν έχετε γράψει την καλύτερη
απλή προσοχή των ραπτομηχανών αυτών.

Έχετε ραπτομηχανή ΚΕΛΕΡ; Αφραδώς έχετε την καλύτερη
μασίαν του, έχετε οικονομία χρόνου, οικονομία χρο-
νίου. Ο ΚΕΛΕΡ έχει στην εξοικονόμηση της ενέργειας
και στην απλότητα της λειτουργίας, δεν γίνεται να μην είναι

ΚΕΛΕΡ
ΚΕΛΕΡ

100. « Νεολόγος » 12 Μαΐου 1910

Η επικεφαλίδα που αναφέρεται στις ραπτομηχανές 'ΚΕΛΕΡ' αιφνιδιάζει και κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Η συγκεκριμένη εταιρεία είναι Ανώνυμη και υποστηρίζει ότι οι ραπτομηχανές της είναι οι νεώτερες και οι καλύτερες. Επίσης, απευθύνεται στους ράπτες και στους υποδηματοποιούς και τους προτρέπει να αγοράσουν το προϊόν.

Η διαφήμιση ενώ είναι το 1910, δεν διαθέτει καθόλου εικόνα, αλλά ένα μακροσκελές κείμενο. Βέβαια, παρατηρούμε ότι χρησιμοποιεί έντονη γραφή στην επικεφαλίδα αλλά επαναλαμβάνει συχνά και την μάρκα της ραπτομηχανής, διότι το προϊόν είναι νέο στην αγορά και προσπαθεί να το προωθήσει. Χρησιμοποιεί συγκριτικό βαθμό για τα πλεονεκτήματα της ραπτομηχανής.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

I. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η Πάτρα ήταν μια πόλη που δεχόταν πολλές επιρροές από το εξωτερικό και ειδικότερα από την Γαλλία, την Ιταλία αλλά και την Αγγλία. Βέβαια, σε αυτόν τον συνδυασμό κρίκο μεταξύ της Πάτρας και των άλλων χωρών, βοήθησε το λιμάνι της, που ήδη από το 1870 είχε αρχίσει να αξιοποιείται.

Πολλοί ήταν αυτοί που επισκέπτονταν την Πάτρα κυρίως λόγω των εμπορικών σχέσεων που είχαν οι Πατρινοί, τόσο με τις γύρω περιοχές όσο και με το εξωτερικό. Επομένως, η ανάγκη για την ίδρυση των ξενοδοχείων την εποχή εκείνη ήταν αρκετά μεγάλη.

Κατά το έτος 1884 η Πάτρα οικονομικά άκμαζε και την ίδια χρονιά ιδρύθηκε ένα από τα πρώτα της ξενοδοχεία. Το «Ξενοδοχείο του λαού» όπως ονομαζόταν τότε, απευθυνόταν κυρίως στις κατώτερες τάξεις της κοινωνίας, αφού δεν προσέφερε περιττές ανέσεις, αλλά τα απαραίτητα που έπρεπε να διαθέτει ένα απλό ξενοδοχείο.

Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση συγκρίνει το ξενοδοχείο αυτό με άλλα παρόμοια, όσον αφορά την τιμή και την ποιότητα των φαγητών που διαθέτει. Ακόμη, αυτό που μας έκανε εντύπωση ήταν πως τα άτομα που θα διέμεναν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, θα είχαν τη δυνατότητα να ακούν ζωντανή μουσική από το απέναντι μαγαζί, το καφέ « Σαντάν ». Μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε την απειρία που υπήρχε στο χειρισμό της διαφήμισης την εποχή εκείνη. Αυτός ο τρόπος προσέγγισης των καταναλωτών θεωρείται απαράδεκτος και φυσικά δεν χρησιμοποιείται σήμερα.

Μετά από τρία χρόνια περίπου διαφημίζεται το ξενοδοχείο Κυριάκου αλλά πλέον ονομάζεται « ΑΙ ΑΘΗΝΑΙ ». Η διαφήμιση αυτή είναι του 1887 και την ίδια χρονολογία κατασκευάστηκε και η σιδηροδρομική σύνδεση Πατρών - Αθηνών. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπήρχαν έντονα προβλήματα συγκοινωνίας και φυσικά οι επισκέπτες θα ήταν περισσότεροι από πριν. Επιπλέον, αναφέρεται στη διαφήμιση ότι το ξενοδοχείο διαθέτει έναν άριστο μάγειρα και άνετα δωμάτια.

Ενώ περνούσαν τα χρόνια, εκτός από τα απλά ιδρύθηκαν στην Πάτρα και πολυτελέστατα ξενοδοχεία. Ένα από αυτά ήταν το « ΜΕΓΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ », το έτος 1895. Στη διαφήμιση αυτή χρησιμοποιούνται πολλά κοσμικά επίθετα που σαγηνεύουν κάθε αναγνώστη. Επίσης, δεν περιλαμβάνει καθόλου αρνητικά στοιχεία για το ξενοδοχείο, δημιουργώντας στον καταναλωτή μία υπέροχη αίσθηση.

Βέβαια, ενώ το κείμενό είναι μακροσκελές το περιεχόμενο του είναι ευχάριστο. Απευθύνεται στις ανώτερες τάξεις, όπως για παράδειγμα σε μεγαλέμπορους που είχαν τη δυνατότητα να ξοδεύουν χρήματα για την διαμονή τους σε πολυτελέστατα ξενοδοχεία.

Τέλος, παρατηρούμε ότι στη διαφήμιση του 1896 το ξενοδοχείο του Β. Λυκουριώτου, διέθετε και οινοπνευματοπωλείο που πωλούσε κρασί, μαστίχα και παγωμένο νερό. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι την εποχή εκείνη φυσικά δεν υπήρχαν τα ψυγεία αλλά μονάχα ο πάγος γι' αυτό και η αγορά του ήταν τόσο σημαντική. Επίσης, το ξενοδοχείο πωλούσε καπνά και τσιγάρα, πράγμα αδιανόητο σήμερα.

Ακολουθούν τέσσερις (4) διαφημίσεις που αναφέρονται στα ξενοδοχεία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Ξενοδοχείο του λαού, 1884
- Ξενοδοχείο « ΑΙ ΑΘΗΝΑΙ », 1887
- ΜΕΓΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ. 1895
- Ξενοδοχείο Β. Λυκουριώτου, 1896

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ ΤΟΥ ΛΑΟΥ**

ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ.

— ο — ε —

Γνωστόν τοῖς πᾶσιν εἶναι τὸ παρὰ τὴν
σημβρινὴν αἰμασίαν κείμενον εὐαερόν «Ξενο-
δοχεῖον τοῦ λαοῦ». Διευθυνόμενον δὲ ἤδη ὑπὸ
τοῦ γνωστοῦ ἰδιοτρόπου ἐπὶ φιλοκαλίᾳ καὶ κα-
θαριότητι κ. Ἰωάννη Λαγωγιάνη, οἱ προσ-
χόμενοι θέλουσιν εὐρίσκει ἐκεῖ ὄχι μόνον
τὴν καθαρὰν καὶ εὖωνον τιμὴν τῶν φάγητων,
καὶ ἐξαιρετικὴν περιποίησιν, ἥτις τοιοῦται
να εἰπωμεν ὅτι σπανίζει τοῖς ταῦτα ἐξ-
νοδοχεῖα, ἀλλὰ καὶ δειπνῶντες ταῦτα τῶν
θα πλείωσιν αἱ καλλικελαδοὶ σωναί τῶν
παραπλευρῶς αἰσῶν (καφε σαντάν).

101.

« Φορολογούμενος »

27 Ιουλίου 1884

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀναφέρεται σε ἓνα ἀπὸ τα πρῶτα ξενοδοχεῖα ποὺ ἰδρύθηκαν στὴν Πάτρα. Ονομάζεται ξενοδοχεῖο τοῦ λαοῦ καὶ δίνει ἔτσι στὸν ἀναγνώστη τὴν αἴσθησι ὅτι ἀναφέρεται σε ἓνα ἀπλό καὶ οἰκονομικὸ τύπο διαμονῆς. Απευθύνεται κυρίως στὶς κατώτερες τάξεις, ἀφοῦ τὸ ξενοδοχεῖο αὐτὸ προσφέρει μονάχα τὶς ἀπαραίτητες υπηρεσίες.

Παρατηροῦμε ὅτι ἀναφέρει τὰ προτερήματα τοῦ ἰδιοκτῆτη, δηλαδὴ ὅτι ἀγαπάει τὸ ωραῖο καὶ τὴν καθαριότητα ἀλλὰ δὲν μιλάει καθόλου γιὰ τὰ δωμάτια ποὺ διαθέτει. Ἐπίσης, προκειμένου νὰ πείσει τὸν καταναλωτὴ νὰ ἐπισκεφθῆι τὸ ξενοδοχεῖο τοῦ, ὑπόσχεταί σ' αὐτὸν ζωντανὴ μουσικὴ ἀλλὰ ἀπὸ τὸ ἀπέναντι μαγαζί, τὸ καφέ « Σαντάν ». Αὐτὸς ὁ τρόπος διαφήμισης δὲν εἶναι σωστός ἀφοῦ χρησιμοποιοῖ λανθασμένα μέσα γιὰ νὰ πείσει τὸν καταναλωτὴ.

Γέλος, ἡ προέλευσις τῆς παραπάνω διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ ἡ γλώσσα ποὺ χρησιμοποιοῖται καθαρεύουσα. Ἐπιπλέον, τὸ κείμενο εἶναι μακροσκελές καὶ δὲν προσελκύει καθόλου τὸν καταναλωτὴ.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

ΝΕΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙ « ΑΙ ΑΘΗΝΑΙ »

—)(—

Τὸ γνωστὸν ἐνταῦθα ξενοδοχεῖον ὑπὸ τὸ ὄνομα Κυριάκου, ἀπέναντι τῆς οἰκίας κ. Θωμοπούλου, κατὰ τὴν μεσημβρινὴν αἰμασίαν, μετωνομάσθη εἰς Ἀθηναῖα καὶ διατελεῖ ἤδη ὑπὸ νεαν διεύθυνσιν τὴν τοῦ Νικολ. Παπουτσοπούλου, γνωστοῦ ἀοιχοῦ μαγείρου καὶ εἰς ἄκρον περιποιητικῶν, ὅστις ὑποσχεταὶ τοῖς πέλασιν αὐτοῦ καλλίστην τροφήν, καθαράν καὶ ἐυωγόν, πρὸς δὲ καὶ δώματα ὑπνοῦ εὐάερα.

102. « Φορολογούμενος »

20 Οκτωβρίου 1887

Ἡ μορφή της παραπάνω διαφήμισης εἶναι ἐναρκτήρια καὶ ἀναφέρεται στο ξενοδοχεῖο « ΑΙ ΑΘΗΝΑΙ ». Ἡ ὀνομασία του κεντρίζει τὴν προσοχὴ του καταναλωτικῶν κοινῶν, διότι πολλοὶ ἦταν ἐπηρεασμένοι καὶ προσδοκοῦσαν τὴν ἀθηναϊκὴν κουλτούρα τὴν ἐποχὴ ἐκείνη.

Τὸ ξενοδοχεῖο αὐτὸ ἀπευθυνόταν πιθανῶν στις μεσαῖες καὶ κατώτερες κοινωνικὲς τάξεις, ἀφοῦ διέθετε ἕναν πεπειραμένο μάγειρα καὶ ἀνετα δώματα. Βέβαια, παρατηροῦμε ὅτι δὲν ἀναφέρει τίποτα γιὰ τιμὲς τῶν δωματίων που διαθέτει.

Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ τὸ κείμενο ἐνῶ εἶναι ἄντομο, δὲν προσελκύει τὸν καταναλωτὴ. Ἀποτελεῖ μίᾳ ἀπλῆ διαφήμιση τῆς ἐποχῆς ἐκείνης καὶ δίνει ἔμφαση με ἔντονα γράμματα μόνον στὴν κεφαλίδα, δηλαδὴ στὴν ὀνομασίᾳ του ξενοδοχεῖου.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

**ΜΕΓΑ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ**

ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ

ΕΝ ΤΗ ΝΕΟΔΗΤΩ ΤΡΙΩΡΟΦΩ ΟΙΚΙΑ
ΤΟΥ Κ. Δρ. Μεσσηνέζη.

(Πλατεία Τριών Συμαχών Δυάκρων
πλησίον Τελωνείου).

Μεγалоπρεπέστατον, φωτεινότατον,
κεντροκόμητον, ευαρωτότατον, υγιεινότα-
τον. Θεομαγευτική, καθαρὸς ἀηρ, αὔρα
θαλάσσιος, οὐρανίου εὐρύτατος. Ὅλον τὸ
πανόραμα τῆς πόλεως, τοῦ λιμένος, τοῦ
Κορινθιακοῦ Κόλπου, ἐκτυλίσσεται ἀπὸ
τὰ παράθυρά του. Γα 24 εὐρύχωρα ἀφ-
μάτια σου πολυτελέστατα ἐπιπλωμένα
μὲ τὰ παράθυρα, μὲ τὰς καθάρους
κλίνας των, μὲ ἄλλα πλῆθυσιν αἰθού-
σας συγκοινωνοῦσιν διὰ τηλεγράφου καὶ
Ἀθηναίων συστήμα. Ἰππερσία, πρό-
βαρος, πρῶτος οὐκ ἔστι ὑποχρεωτικώτατη.
Πᾶς τις ἐξ ἡμῶν τῆμερὰν διαμένων θα
ἐπιχρησθῆται μὲ τὰς καλλιτέρας ἀνακινή-
σεις καὶ μὲ τὰς μεγαλειτέρας εὐχαριστή-
σεις, ἀποστέλλει τὴν πεπερασμένην καὶ φι-
λοφροσύνην εὐθύναις.

103. « Νεολόγος » 4 Νοεμβρίου 1895

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται σε ἓνα ἀπὸ τὰ καλύτερα καὶ πολυτελέστατα ξενοδοχεῖα τῆς Πάτρας. Το « Μέγα Ξενοδοχεῖο », ὅπως νομάζεται, μας ἔκανε ἐντύπωση διότι βρίσκεται στὴν τριώροφη ολυκατοικία τοῦ Α.Μεσσηνέζη. Απευθύνεται στὴν ἀνώτερη τάξη καὶ κανοποιεῖ τὶς ψυχολογικὲς ἀνάγκες τους, ἀφοῦ ἔχουν τὴν δυνατότητα νὰ ὁδεύουν χρήματα σε πολυτελέστατα ξενοδοχεῖα.

Ἡ διαφήμιση αὐτὴ περιλαμβάνει ἓνα μακροσκελὲς κείμενο, ἀλλὰ τὸ περιεχόμενον του εἶναι τόσο εὐχάριστο που σε ταξιδεύει σ' ἓνα μαγευτικὸ ἔρος, δηλαδὴ τὸ ξενοδοχεῖο του. Τονίζει τὰ πλεονεκτήματα τοῦ καταστήματος χρησιμοποιοῦντας υπερθετικὸ βαθμὸ.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΝ
ΒΑΣΙΛ. ΛΥΚΟΥΡΙΩΤΟΥ
 Ἐναντι τῆς μεγάλης οἰκίας Διον.
 Φραγκοπούλου.

Ἐἰς τὸ ἀνωτέρω ξενοδοχεῖον τελείως ἐπι-
 σκευασθὲν, ἐργάζεται πρὸ πολλοῦ μάγειρος
 πεπειραμένος. Τὰ φαγητὰ ἅπαντα διακρίνον-
 ται ἐπὶ καθαρότητι καὶ ὑπηρεσίᾳ προθυμια-
 τή. Ἐν αὐτῷ πωλοῦνται Οἶνοι μέλανοι
 καὶ λευκοὶ ἀπὸ ἐνὸς μέχρι δέκα ἐτῶν. Ἀπὸ
 τοῦ ξενοδοχείου ὑπάρχει καὶ

ΟΙΝΟΠΝΕΥΜΑΤΟΠΩΛΕΙΟΝ
 εἰς ὃ διδεται μαστίχα καὶ ὕδωρ τοῦ πάγου.
 Πωλοῦνται χονδρικῶς καὶ λιανικῶς διάφορα
 οἶνοπνεύματα. Ἐπίσης εὐρίσκονται καπνὰ
 καὶ τσιγάρετα Λαμίας, Ἀγρινίου καὶ ἄλλων
 πόλεων τῶν εἰδῶν.

104.

« Νεολόγος »

6 Ιουλίου 1896

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται σ' ἓνα ξενοδοχεῖο που ἔχει πεπειραμένο προσωπικό και ποικίλα φαγητά. Επίσης, πωλεῖ μαύρο και λευκό κρασί στο κατάστημά του, κάτι που δεν συμβαίνει σήμερα.

Στο ξενοδοχεῖο αὐτό λειτουργεῖ και οἶνοπνευματοπωλεῖο που πωλεῖ μαστίχα, παγωμένο νερό και διάφορα ποτά. Απευθύνεται σε ὄλο το καταναλωτικό κοινό αφού οἱ τιμές εἶναι χονδρικές και λιανικές. Επιπλέον, διαθέτει καπνά και τσιγάρα εἰσαγόμενα ἀπὸ τὴν Λαμία και τὸ Ἀγρίνιο, πόλεις που εἶναι γνωστές για τὴν μεγάλη παραγωγή καπνοῦ τους.

Τέλος, ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνική και τὸ κείμενο μακροσκελές. Τονίζει τὴν επικεφαλίδα με ἐντονη γραφή και ὅτι διαθέτει τὸ ξενοδοχεῖο του και οἶνοπνευματοπωλεῖο.

II. ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ - ΤΑΒΕΡΝΕΣ

Τα εστιατόρια της περιόδου 1850 – 1920 ήταν λιγοστά και στην αρχή όχι τόσο οργανωμένα όπως τα σημερινά. Απευθύνονταν περισσότερο στις εύπορες οικογένειες που διέθεταν το χρόνο αλλά και τα χρήματα. Αντίθετα, οι φτωχότερες τάξεις προτιμούσαν συνήθως τις φτηνές ταβέρνες, αφού δεν είχαν την οικονομική ευχέρεια για κάτι περισσότερο.

Επιπλέον, οι κατώτερες τάξεις έφτιαχναν τα δικά τους γλυκά, εκτρέφανε ζώα για προσωπική τους κατανάλωση και καλλιεργούσαν τα λιγοστά τους οπωροκηπευτικά. Επομένως, ήταν αυτάρκεις και το να βγει μια απλή οικογένεια για φαγητό ήταν πολυτέλεια.

Τα σημερινά εστιατόρια και οι ταβέρνες κατακλύζονται από κόσμο και οι οικογένειες μπορούν πλέον να διαλέξουν από την πλειάδα που υπάρχει, ανάλογα την οικονομική τους κατάσταση. Οι απλές ταβέρνες είναι προσιτές σχεδόν σε όλο τον κόσμο, αλλά υπάρχουν και τα πολυτελέστατα εστιατόρια που είναι σχετικά λιγότερο προσιτά.

Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρούμε ότι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες στην Πάτρα ήταν λιγοστά. Βέβαια, όσο περνούν τα χρόνια και ειδικότερα μετά το 1900 αυξάνονται οι διαφημίσεις για τα εστιατόρια. Αντίθετα, μία μονάχα ήταν η διαφήμιση ταβέρνας του 1897, προφανώς διότι δεν διέθεταν τα χρήματα για να προωθήσουν τα μικρά καταστήματά τους, αλλά ταυτόχρονα δεν υπήρχαν πολλές ταβέρνες, λόγω της λιγοστής προσέλευσης.

Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση του 1897 είναι πρωτότυπη με ευχάριστο περιεχόμενο. Έχει τη μορφή επιστολής και απευθύνεται άμεσα στον καταναλωτή και κεντρίζει το ενδιαφέρον του, αφού γίνεται η επαφή πιο προσωπική. Επίσης, δημιουργεί μια φιλική εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή, αφού τον κάνει να νιώθει οικεία με τον τρόπο αυτό.

Επιπλέον, χρησιμοποιεί μια άμεση ερώτηση ‘ξέρεις;’, για την τοποθεσία της ταβέρνας για να τονίσει ότι όλοι γνωρίζουν που βρίσκεται. Το παράξενο βέβαια είναι ότι βρίσκεται σε ένα σπίτι το κατάστημα, κάτι αδιανόητο σήμερα.

Μετά το 1900 ακολουθούν οι διαφημίσεις των εστιατορίων, όπως η διαφήμιση του ίδιου έτους όπου με ένα μακροσκελές κείμενο προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές αναφέροντας τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει. Αυτό που μας έκανε εντύπωση είναι ότι βρίσκεται σε ένα κήπο κοντά στα Ψηλά Αλώνια, που τον ονομάζει

«Ηλύσια Πεδία». Με τον τρόπο αυτό προσπαθεί να περάσει στον καταναλωτή ότι μοιάζει με έναν επίγειο παράδεισο.

Το εστιατόριο αυτό είναι προφανώς εποχιακό, λόγω του ότι η διαφήμιση γίνεται το Μάιο, επομένως είναι άνοιξη και πολλοί επιθυμούν να απολαύσουν το φαγητό τους κοντά στη φύση, σε ένα όμορφο κήπο. Άλλωστε, είναι η εποχή της Μπελ Επόκ, όπου όλοι έχουν τη διάθεση να γλεντήσουν και να απολαύσουν τις χαρές της ζωής και ο Κήπος Των Θεών, εναρμονίζεται με το πνεύμα της εποχής.

Τα εστιατόρια συνεχίζουν να εξελίσσονται και αυτό φαίνεται στη διαφήμιση του εστιατορίου MINEPBA του 1902. Η ονομασία του ταυτίζεται με τη θεά Αθηνά, θέλοντας ίσως να τονίσει το αρχαιοελληνικό πνεύμα, κάτι που συνηθιζόταν. Όμως, είναι φανερό και η επιρροή της ευρωπαϊκής κουλτούρας από το μενού που προσφέρει, που είναι προφανώς γαλλικό.

Παρατηρούμε ότι τονίζεται η καθαριότητα και το έμπειρο προσωπικό, κάτι πολύ σημαντικό για κάθε εστιατόριο, ακόμα και σήμερα. Επιπλέον, στην αρχή της διαφήμισης τονίζει ότι σημαντικό ρόλο στην υγεία του ανθρώπου έχει η καθαρή τροφή, αφού καλύπτει βέβαια τις φυσιολογικές ανάγκες του.

Το συγκεκριμένο εστιατόριο προσφέρει και τσάι συνοδευόμενο με γάλα και φρέσκο βούτυρο, δείχνοντας έτσι την πολυτέλεια που το χαρακτήριζε. Επίσης, παρατηρούμε ότι βρίσκεται σε καλή τοποθεσία αφού είναι στο κέντρο της Πάτρας.

Το έτος 1903, στο ξενοδοχείο Πατρών δημιουργείται ένα μεγάλο καφεστιατόριο, το « DINER – CONCERT ». Ο διευθυντής του ξενοδοχείου ήταν ο πρώτος που εισήγαγε αυτή την ευρωπαϊκή καινοτομία στην Πάτρα, με σκοπό να προσελκύσει αρκετό κόσμο.

Η ονομασία του καφεστιατορίου είναι επιτυχημένη, αφού ήταν έντονη και η τάση προς την ευρωπαϊκή κουλτούρα. Επίσης, απευθύνεται στις εύπορες οικογένειες, αφού έχουν την οικονομική δυνατότητα να απολαύσουν τις περιττές ανέσεις που τους προσφέρει το ξενοδοχείο.

ΤΑΒΕΡΝΑ**ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΝ**

Φίλε Κ.

Ίσως καθ' όλην τήν ημέραν δέν σέ ἴδω καί
 ἐπειδή ἀφύκτως θά ἀναγνώσης τόν «Νεολό-
 γον» σέ εἰδοποιῶ ὅτι τόν μεζέν θά φάμε
 εἰς τας 10 1)2 τῶ ἑσπερας εἰς τοῦ Γληγόρη
 ἤ μάλλον στοῦ Γληγοράντε τήν ταβέρναν
 ποῦ ἔχει τὸ ἐσοχὸ ἀσπροῦδι εἰς τὸν Ἄη-Διο-
 νῦσι, ἔξερεις, στὸ σπῆτι Σταμοπούλου.
 Σέ περιμένομεν! Γ.....

105.

« Νεολόγος »

15 Ιουνίου 1897

Η παραπάνω διαφήμιση είναι ασυνήθιστη αφού έχει μορφή επιστολής ή πρόσκλησης προς το καταναλωτικό κοινό. Αναφέρεται σε μία ταβέρνα της εποχής εκείνης και απευθύνεται σε όλους με έξυπνο και άμεσο τρόπο. Επίσης, αναφέρει τον ιδιοκτήτη με το μικρό του όνομα έτσι ώστε να νιώσει ο καταναλωτής οικεία.

Η ταβέρνα αυτή, βρίσκεται σε σπίτι και τονίζεται η ώρα που δέχεται τους πελάτες στο μαγαζί ο ιδιοκτήτης, δηλαδή 10 1)2. Παρατηρούμε μέσα από αυτό την διαφορά που υπήρχε τότε, στην διατύπωση της ώρας. Επίσης, σήμερα οι περισσότερες ταβέρνες ανοίγουν το μεσημέρι αλλά και το βράδυ και ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να την επισκεφθεί όποτε επιθυμεί.

Τέλος, η προέλευση της παραπάνω διαφήμισης είναι ελληνική και το κείμενο σύντομο και με ευχάριστο περιεχόμενο. Βέβαια, η μορφή της ενώ θεωρείται πρωτότυπη για την εποχή εκείνη δεν συνηθίζεται σήμερα.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ**Ο ΚΗΠΟΣ ΤΩΝ ΘΕΩΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΑΙΣ**

Ὀλίγα βήματα πέραν τῶν Ὑψηλῶν Ἀλωνίων καὶ εἰς τὸ ἄλλοτε περιβόλιον Γκρήν θὰ εὑρητε τῶρα τὰ αἰχμύσια Πεδία, ὅπως ὠμασθη ὁ κήπος αὐτός ὑπὸ τὴν διεύθυνσιν τοῦ φιλοπροόδου καὶ περιποιητικωτάτου Ἰωάννου Ράλλη. Ἐκεῖ θὰ εὑρητε ὑπὸ παχυτάτην σκιὰν ἀειθαλῶν δένδρων ἀναφυχὴν διὰ μέσου καθαροῦ ἀέρος, νυκτὸς ἡμέρας, ἐκεῖ θὰ εὑρητε καὶ φαγητὰ γευστικώτατα καὶ ποτὰ ἐκλεκτά, ἀκρὴν περιποίησιν καὶ καθαριότητα ἀπαράμιλλον.

Αἱ τιμαὶ ἐκανονίσθησαν ὡς ἐξῆς :

Φαγητὰ. Κρέατα ψητὰ λεπτὰ 60. Ψάρια λεπ. 60. Ἐντράδες λεπ. 60. Ὀμελέταις λεπ. 60. Σαλάταις λεπ. 15. Τοροὶ ἐκλεκτοὶ λεπ. 15. Αὐγὰ λεπ. 10.

Οἶνοι ἐκλεκτοὶ 60 λεπ. ἡ ὄκτ.

Ποτὰ. Μαστίχα πύγου καὶ ζιαντα τὰ εἶδη τῶν ποτῶν λεπτὰ 5. Γαζοζις 15. Καρὸς γνήσιος λ. 10.

Ὁ κήπος αὐτός ὁ ἀληθὴς Παράδεισος διὰ τὰ εὐχαριστήσιμα ὄλουθ θὰ ἦε ἀνοικτὸς καθ' ὅριον ἡμέρας ὡραν ἡμέρας καὶ νυκτὸς θὰ προσφέρεται δὲ εἰς τὸν θέλοντα καὶ πασὰς καθαροτάτος πρὸς λεπτὰ 50.

Θεοὶ μαγευτικῆ Θεοὶ ἔφοχος. Περιποιητικὴ μοναδικῆ. Τιμαὶ εὐθύνονται 40 λ. λοιπὸν εἰς τὸν.

ΚΗΠΟΝ ΤΩΝ ΘΕΩΝ

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀναφέρεται σε ἓνα εστιατόριο τῆς εποχῆς ἐκείνης ποὺ ονομάζεται « Ἠλύσια Πεδία » καὶ βρίσκεται σε ἓνα κήπο. Ἡ επικεφαλίδα κεντρίζει τὸ ενδιαφέρον τοῦ ἀναγνώστη ἀλλὰ ταυτόχρονα εἶναι καὶ παραπλανητικὴ ἀφοῦ μεταφέρει τὴν φαντασία τοῦ σε ἓνα κήπο ὑπέροχο, ἀπολαμβάνοντας ὅλες τὶς χαρὲς τῆς φύσης.

Ἐπιπλέον, τὸ εστιατόριο διαθέτει ποικίλα φαγητὰ καὶ ποτὰ καθὼς ἀναφέρει καὶ τὶς τιμὲς γιὰ ὅλα τὰ προϊόντα τοῦ. Ἐνα βασικὸ πλεονέκτημα εἶναι ὅτι προσφέρει τὶς υπηρεσίες τοῦ ολόκληρη τῆς μέρας. Τέλος, ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ παρόλο ποὺ εἶναι τὸ 1900 ἔχει με μακροσκελὲς κείμενο καὶ καθόλου εικόνα.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

«ΜΙΝΕΡΒΑ»
ΜΕΓΑ ΝΕΟΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΝ
 Έναντι τῶν Διασθησίων,
 (Πλατεία Γεωργίου)

«Πρώτιστος δὸς τῆς υγιεινῆς εἶνε
 ἡ καθαρά τροφή»

Εἶνε ἀναμφισβήτητον ὅτι αἱ Πατραι ἀπε-
 κτίσαν μετὰ τὴν «Μινέρβαν»
 Μαγειρικὴν θαυμασίαν. Βούτυρον γνήσιον
 Κρέατα ναυότατα. Ἐλικά ἀριστα
 Μάγειρος ὑπερένητος εἰς τὰ εὐαγρε-
 πέστερα ἐστιατόρια τῶν Ἀθηνῶν.
 Γοδοτο. Καθαρὸτης. Εὐσυνείδητος.
 Γενναῖα προθυμότητα.
 Ἴδου καὶ ἄλλα προσόντα τῆς Μινέρβας.
 Ἀναλογεῖται
 Γεύματα δι' οἰκογενεῖας μετὰ τὰ βρώτερα
 menus τοῦ Table d' Hotels.
 Ἐπι πλεόν
 Εἰς τὴν «Μινέρβαν» εὐαγρεῖται γευ-
 σιμώτατον Τσάι, μετὰ τὸ γάλα τοῦ καὶ τὸ
 φρεσκο βούτυρό του, εἰς οἰκονόμους ὄσον
 τὰ ζήλοιστε.

107. « Νεολόγος » 6 Δεκεμβρίου 1902

Η μορφή της παραπάνω διαφήμισης είναι εναρκτήρια και αναφέρεται σε ένα πολυτελές εστιατόριο που ονομάζεται « ΜΙΝΕΡΒΑ » και βρίσκεται στο κέντρο της Πάτρας. Διαθέτει έμπειρο και αρκετό προσωπικό θα μπορούσαμε να πούμε για την εποχή εκείνη.

Απευθύνεται στις εύπορες οικογένειες αφού περιλαμβάνει ικανό προσωπικό για να εξυπηρετήσει όλα τα γούστα των καταναλωτών. Επίσης, προσφέρει γαλλικό γεύμα που το προτιμούσαν πολλοί πλούσιοι αφού η επιρροή από την ευρωπαϊκή κουλτούρα ήταν έντονη.

Τέλος, το κείμενο ενώ είναι μακροσκελές, δεν κουράζει τον αναγνώστη διότι δίνει έμφαση στα σημεία που χρειάζεται, δηλαδή στην ονομασία και την τοποθεσία του εστιατορίου καθώς και στα προϊόντα του.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ

ΜΕΓΑ ΚΑΦΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΝ
ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΑΤΡΩΝ
DINER—CONCERT

Σήμερον Κυριακήν 19ην Ιανουαρίου
καθιερώθη πάλιν εκάστην Κυριακήν θεώρη-
σιον Diner—Concert του ως άνω Κα-
φεστιατορίου.

Η Ευρωπαϊκή αύτη καινοτομία των Di-
ner Concert, την οποίαν εισήγαγε πρώ-
τος ο διευθυντής του μεγαλοπρεπούς Ξε-
νοδοχείου των Πατρών, έτυχε θερμής υπο-
δοχής εκ μέρους της ανωτέρας ή των κοινω-
νίας, ή οποία συγκεντρύεται εις την ει-
ρήνην του Καφεστιατορίου αΐθουσαν έκ-
στην Κυριακήν και διέρχεται εκεί στιγμή
άνεσεως και γοητείας χάρις εις το σύστημα
αυτό των Diner—Concert, ετινα σημα-
σάντων ένα μέγαν έκπολιτισμόν ός
Πάτρας.

Λογείται ότι εν 8ην μ.μ.

108. « Νεολόγος » 19 Ιανουαρίου 1903

Το καφεστιατόριο που διαφημίζεται παραπάνω ανήκει στο πολυτελές ξενοδοχείο Πατρών και περιλαμβάνει DINER CONCERT κάθε Κυριακή. Αυτό αποτελούσε καινοτομία για τα ξενοδοχεία την εποχή εκείνη και ήταν φυσιολογικό να προσελκύσει αρκετό και εκλεκτό κόσμο.

Απευθυνόταν στους μεγαλέμπορους και αντιπροσώπους εταιρειών και σε εύπορες οικογένειες. Τέλος, η προέλευση της διαφήμισης είναι αγγλική και τονίζει περισσότερο την επικεφαλίδα για να προσελκύσει τον καταναλωτή.

III. ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ

Η ψυχαγωγία στην Πάτρα ήταν πλούσια κυρίως μετά το 1895 που είναι η απαρχή της Μπέλ Επόκ, μία εποχή γεμάτη διασκέδαση και αυτό φαίνεται μέσα από τις διαφημίσεις. Το λιμάνι της Πάτρας αποτελούσε σημαντικό σταθμό για την πόλη και πολλοί ξένοι την επισκέπτονταν, είτε λόγω των παροικιών, είτε λόγω των εμπορικών συναλλαγών.

Επιπλέον, πολλοί ήταν και οι ναυτικοί που περνούσαν από την πόλη για ένα βράδυ και επιθυμούσαν να περάσουν τις λιγοστές ώρες τους, κοντά σε ωραίες γυναίκες, τραγούδι και καλό ποτό. Έτσι, επισκέπτονταν τα καφέ – Αμάν και καφέ - Σαντάν, που απευθύνονταν περισσότερο στα λαϊκότερα στρώματα. Αντίθετα, οι ανώτερες τάξεις διασκεδάζαν στα Φολί – Μπρεζέρ που διέθεταν ποιότητα στην ψυχαγωγία και ικανοποιούσαν το κοινό τους.

Η πρώτη διαφήμιση του καφέ – Αμάν είναι το 1895, με εναρκτήρια μορφή, αφού κάνει το κατάστημα γνωστό για πρώτη φορά. Άλλωστε έχει τη μορφή αναγγελίας και περιγράφει την ταυτότητα του καταστήματος, τι υπηρεσίες παρέχει και την τοποθεσία του.

Το ίδιο καφέ – Αμάν συνεχίζει να διαφημίζει το κατάστημα μετά από δέκα ημέρες. Αποτελεί μια διαφήμιση συντήρησης με στόχο τη συνεχή γνωστοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς και τη διατήρηση στο μυαλό των καταναλωτών.

Η ονομασία του καφέ – Αμάν του 1895 είναι η ‘Μονή Τέρψις’, όπου η ‘πεταχτή εις τον χορόν Ευθαλία’ θα διασκεδάζε τους θαμώνες του νεοϊδρυθέντος καφέ – Αμάν. Η διαφήμιση είναι σύντομη, ευχάριστη και προσιτή στον αναγνώστη και τονίζει τα σημεία που χρειάζονται.

Επίσης, η επικεφαλίδα που χρησιμοποιεί είναι πρωτότυπη και αναφέρεται στην ευχαρίστηση και την διασκέδαση, που θα αποκομίσει κάποιος, αν επισκεφθεί το νέο αυτό κέντρο. Ταυτόχρονα βέβαια, είναι και μία περιοχή στην Πάτρα που ονομάζεται ‘Μονή Τέρψις’, αλλά περισσότερο επιθυμεί να τονίσει την ικανοποίηση που προσφέρει.

Συγκεκριμένα, το καφέ – Αμάν μεταφέρει τη φαντασία του αναγνώστη σε κάτι ανατολίτικο. Πράγματι, η Ευθαλία η χορεύτρια του καταστήματος είναι έτοιμη να σαγηνεύσει τους πελάτες με τους ανατολίτικους χορούς. Παρατηρούμε ότι αναφέρεται στην χορεύτρια με το μικρό της όνομα, κάτι που συμβαίνει ακόμα και σήμερα. Η

προσωποποίηση, όμως, του καλλιτέχνη τότε προφανώς θα ήταν κάτι το υποτιμητικό, αντίθετα σήμερα δεν θεωρείται αξιοπερίεργο.

Επιπλέον, η τοποθεσία του καφέ Αμάν είναι σκόπιμα στην παραλία, αφού προσέγγιζε έτσι ευκολότερα πολλούς μετανάστες, ναυτικούς και εμπόρους. Όμως, ακόμα και οι κάτοικοι της Πάτρας και πιο συγκεκριμένα οι άντρες θα είχαν την περιέργεια να γνωρίσουν το νέο αυτό τρόπο ψυχαγωγίας. Σήμερα, υπάρχουν τέτοιου είδους ανατολίτικα μαγαζιά με ωραίο φαγητό, χορεύτριες, αλλά με καλύτερη ποιότητα και απευθύνεται και στα δύο φύλα.

Όμως, τα καφέ – Αμάν πληθαίνουν, καθώς και οι διαφημίσεις τους. Το 1902 λοιπόν, διαφημίζεται το κατάστημα του κ. Χέλμη όπου γνωστοποιεί στους πελάτες του την εμφάνιση των τραγουδιστών από τα Ιωάννινα. Παρατηρούμε ότι δεν έχει ένα εξειδικευμένο όνομα, όπως εκείνο του 1895, ώστε να ξεχωρίζει από τα άλλα ομοειδή καταστήματα, προφανώς ονομάζονταν τα περισσότερα καφέ – Αμάν.

Την ίδια χρονιά, το 1902, άλλη μία διαφήμιση ενός καφέ – Αμάν δημοσιεύεται στην εφημερίδα της Πάτρας. Αυτή τη φορά μία τραγουδίστρια, η Αλεξάνδρα, θα αναλάβει να σαγηνέψει το κοινό. Όπως βλέπουμε, δεν προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές μέσα από τις υπηρεσίες του καταστήματος, αλλά το δόλωμα που χρησιμοποιεί είναι η όμορφη τραγουδίστρια. Ακόμα και σήμερα, τα νυκτερινά κέντρα διαφημίζουν κάθε καλλιτέχνη που θα προσέλθει στο κατάστημά τους συνήθως με αφισοκόλληση και φυλλάδια.

Το 1902 εμφανίζεται και η πρώτη διαφήμιση των καφέ – Σαντάν, που απευθύνεται στα ανώτερα στρώματα σε αντίθεση με τα καφέ – Αμάν. Διαθέτει ορχήστρα, τραγουδιστή, αλλά και μια θελκτική τραγουδίστρια, στην οποία προφανώς στηρίζονται για να προσελκύσει κόσμο. Είναι περισσότερο οργανωμένο και προσεγμένο σε σχέση με ένα καφέ – Αμάν.

Μεγάλη εντύπωση μας κάνει η διαφήμιση του πρώτου 'BAR' που συναντάμε το 1902. Η σύντομη διαφήμιση προσελκύει και Άγγλους ναυτικούς που επισκέπτονταν την Πάτρα συχνά λόγω του λιμανιού της. Επιπλέον, υπήρχε και μεγάλη παροικία Άγγλων που θα προτιμούσαν ίσως ένα χώρο διασκέδασης που θα τους θύμιζε τη χώρα τους.

Εκτός από τα καφέ – Σαντάν, οι πλούσιοι μπορούσαν να επισκεφθούν και το Φολί Μπρεζέρ, ένας χώρος που έμοιαζε στα ρουμανικά πρότυπα. Άλλωστε, Ρουμάνοι καλλιτέχνες επισκέπτονταν κυρίως το χώρο και τραγουδούσαν μπροστά στο κοινό της Πάτρας. Επίσης, ο πολιτισμός

τους είναι πλούσιος και θαυμαστός για το λόγο αυτό οι πλούσιοι πήγαιναν να ακούσουν ποιοτική μουσική.

Ακολουθούν επτά (7) διαφημίσεις που αναφέρονται στην ψυχαγωγία, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είδος και είναι οι εξής:

- Καφέ – Αμάν, 1895
- Καφέ – Αμάν, 1895
- Καφέ – Αμάν, 1902
- Καφέ – Αμάν, 1902
- Καφέ – Σανταν, 1902
- BAR, 1902
- Φολί – Μπερζέρ, 1904
- Φολί – Μπερζέρ, 1910

ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ

Ν Ε Ο Ν

ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ

Ἄπο σήμερον ἀρχίζει τὰς ἐργασίας
 τοῦ καφέ-ἀμάν εἰς τὸ ὑπὸ τὸ Πρώην
 Ταμείον καφενεῖον. Ἄσματα Ἑλληνικά
 Τουρκικά, Ἀραβικά. Χοροὶ ὑπὸ τῆς
 ἀμφιπότου καὶ εὐλυγίστου Εὐθελίας. Πά-
 σα σύστασις περιετῆ.

Δ. Δανιήλ.

109. « Φορολογούμενος » 5 Ιουλίου 1895

Ἡ παραπάνω διαφήμιση εἶναι ἐναρκτήρια, ἀφοῦ γνωστοποιεῖ στο κοινὸ
 τὴν ὑπαρξὴ τοῦ καταστήματος, τι περιλαμβάνει, καθὼς καὶ τὴν
 τοποθεσίαν του. Με ἔντονα γράμματα τονίζει τὸ εἶδος τοῦ καταστήματος,
 ὅτι εἶναι νέο καὶ τέλος τονίζει τὸ ὄνομα τοῦ ιδιοκτῆτη.

ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ**ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ**

Εἰς τὸ γνωστότατον Καφέ—'Αμάν τοῦ
 κ. Χέλμη ἐπὶ τῆς ὁδοῦ Ὀθωνος-Αμαλίας,
 ἀπὸ σήμερον θὰ κάμωσι τὴν ἐμφάνισίν των
 νῆαι ἀοιδεῖ ἐξ Ἰωαννίνων, αἱ ὁποῖαι θὰ κά-
 ταπλήξωσι, θὰ γοητεύσωσι, θὰ κινήσωσι
 τὸν θαυμασμένον καὶ τὸ ἐνδιαφέρον ὅλων ὅσοι
 θὰ ἐπισκεθῶσι σήμερον τὸ ἀνωτέρω Καφέ
 Ἄμάν.

110. « Νεολόγος »

15 Ιουλίου 1895

Ἡ διαφήμιση εἶναι σύντομη, ἀλλὰ τονίζει τα στοιχεῖα που εἶναι ἀπαραίτητα νὰ αποτυπωθοῦν στη μνήμη των καταναλωτῶν. Ἡ επικεφαλίδα εἶναι ἐξυπνα διατυπωμένη, ἀφοῦ εἶναι μια τοποθεσία γνωστή σε ὅλους τους Πατρινοῦς, ἐνῶ ταυτόχρονα θέλει νὰ περάσει το αἶσθημα της ευχαρίστησης καὶ της διασκέδασης.

Ὅμως, ἐκεῖνο που προσελκύει τὸν ἀναγνώστη περισσότερο εἶναι ἡ χορεύτρια των ἀνατολικῶν χορῶν, ἡ Εὐθαλία. Δίνει μεγάλη ἐμφαση στη χορεύτρια, γιατί αὐτή εἶναι τὸ δόλωμα για νὰ προσελκύσει τους ἀναγνώστες. Απευθύνεται σε ἄντρες καὶ πιο συγκεκριμένα στα λαϊκά στρώματα καὶ προφανῶς στους ναυτικούς που ἐπιθυμοῦν μονάχα νὰ γλεντήσουν καὶ νὰ διασκεδάσουν.

Βέβαια, πρέπει νὰ σημειώσουμε ὅτι ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση εἶναι ἀρκετὰ τολμηρή για τὴν ἐποχή. Αναφέρεται στο γεγονός ὅτι ἡ χορεύτρια θὰ ικανοποιούσε τους θαμώνες με τὸν προκλητικό ἀνατολίτικο χορὸ της. Αποτελεῖ διαφήμιση συντήρησης, ὥστε νὰ συνεχίσει νὰ πληροφορεῖ καὶ νὰ ενημερώνει τους ἀνερχόμενους πελάτες.

ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ**ΚΑΦΦΕ - ΑΜΑΝ**

Εἰς τὸ γνωστότατον Καφφέ—'Αμάν τοῦ
 κ. Χέλμη ἐπὶ τῆς ὁδοῦ Ὀθωνος-Ἀμαλίας,
 ἀπὸ σήμερον θὰ κάμωσι τὴν ἐμφάνισίν των
 νεαὶ ἀοῖδοι ἐξ Ἰωαννίνων, αἱ ὁποῖαι θὰ κα-
 ταπλήξωσι, θὰ γοητεύσωσι, θὰ κινήσωσι
 τὸν θυμασμὸν καὶ τὸ ἐνδιαφέρον ὅλων ὑσσι
 θὰ ἐπισκευθῶσι σήμερον τὸ ἀνωτέρω Καφφέ
 Ἀμάν.

111. « Νεολόγος »

10 Μαρτίου 1902

Ἡ συγκεκριμένη διαφήμιση εἶναι σύντομη καὶ με ἐντονη γραφή σὴν ἐπικεφαλίδα, που ἀναφέρεται στο εἶδος του καταστήματος, δηλαδή το 'καφέ Αμάν'. Σε ἀντίθεση με το καφέ — Αμάν του 1895, το συγκεκριμένο κέντρο διασκέδασης διαθέτει ὄχι χορευτρία, ἀλλὰ τραγουδιστές ἀπό τα Ἰωάννινα. Με τον τρόπο αὐτό προσελκύει καὶ ἐκείνους που κατάγονται ἀπό τὴν περιοχή των Ἰωαννίνων.

ΚΑΦΕ - ΑΜΑΝ

ΕΙΣ ΤΟ ΚΑΦΕ-ΑΜΑΝ

τοῦ Σιδηροδρόμου ἐξακολουθεῖ ἡ αὐτὴ συρροὴ κόσμου ἀπολαμβάνοντος μετὰ τῶν ἄλλων καὶ τῶν ἐπαγωγῶν ἀσμάτων τῆς Ὠραίας καὶ καλλιφώνου Ἀλεξάνδρας, ἡ ὁποία ἠμπορεῖ ν' ἀποκληθῇ ὁ ἀστὴρ τῶν ἀοιδῶν τῶν ἑφετεινῶν νυκτερινῶν κέντρων.

112. « Νεολόγος »

24 Σεπτεμβρίου 1902

Οἱ διαφημίσεις ὅσο περνοῦν τα χρόνια γίνονται ὅλο καὶ πιο σύντομες καὶ περιλαμβάνουν τα στοιχεῖα ἐκεῖνα που ἀφοροῦν τοὺς ενδιαφερόμενους. Ὅπως ὅλα τα καφέ - Αμάν ἀπευθύνεται στα λαϊκά στρώματα καὶ μόνο σε ἄνδρες, γιὰ το λόγο αὐτὸ καὶ χρησιμοποιοῦν ὡς δόλωμα μιὰ ὀμορφή γυναίκα.

Ἡ τραγουδίστρια ὀνομάζεται Ἀλεξάνδρα καὶ θεωρεῖται σύμφωνα με τὸν διοκτῆτὴ τὸ ἀστὴρ τῆς χρονιάς. Προσπαθεῖ νὰ κεντρίσει τὸ ἐνδιαφέρον τῶν ἀναγνωστῶν, ἐκθειάζοντας τὴν ὀμορφιά καὶ τὴν φωνὴ τῆς τραγουδίστριας καὶ ὄχι τὸ φαγητὸ ἢ τα ποτὰ που διαθέτει. Πράγματι, ἐκκόμα καὶ σήμερα στα νυκτερινὰ κέντρα στηρίζονται περισσότερο στὴ φήμη τοῦ καλλιτέχνη καὶ τὴν μουσικὴ καὶ λιγότερο στα ποτὰ.

ΚΑΦΕ - ΣΑΝΤΑΝ

ΝΕΟΝ ΚΑΦΕ-ΣΑΝΤΑΝ

Παραπλεύρως του ζαχαροκαστείου «Πρόδοος», εις εύπρεπες κατάστημα, άρχεται άπόψε των έργασιών του νέου Καφέ-Σαντάν με άρχήστραν πλήρη, αποτελουμένην από τας γνωστάς εις την πόλιν μας άοιδούς, ών την μουσικήν πάντοτε εύχαριστως άπήλαυσε τό κοινόν.

Είς τό Καφέ-Σαντάν τούτο θα έχη μέρος και νέα θελκτική και καλλίφωνος άοιδός, σωστή καλλιτέχνης.

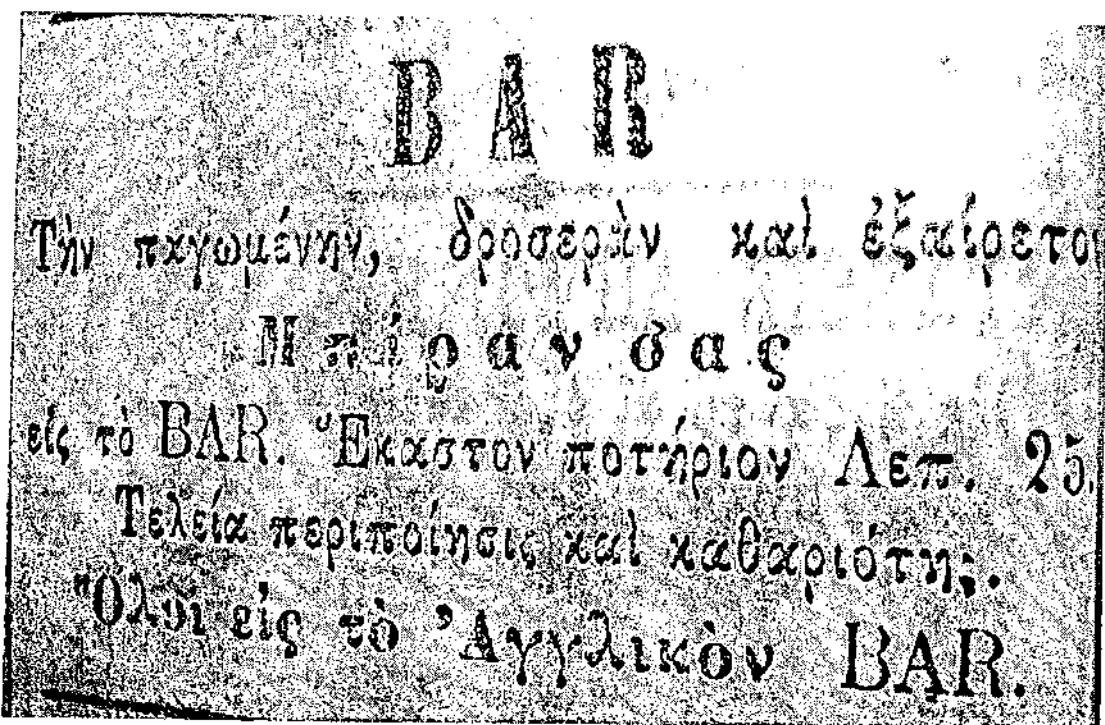
Ποιά άπό τά έκλεκτότερα, ήδη μύρα μόνον μίαν δραχμήν.

Καθαριότης, περιποίησις, θέσις κατάλληλος, εύπρέπεια, άνάψυχή, άπόλαυσις.

113. « Νεολόγος » 12 Οκτωβρίου 1902

τη χρονιά του 1902 εκτός από τις διαφημίσεις των καφέ - Αμάν, εμφανίζεται και το καφέ - Σαντάν, που απευθύνεται στις ανώτερες τάξεις. Η ποιότητα και οι τιμές είναι σαφώς υψηλότερες, επιπλέον ήταν πιο οργανωμένο και προσεγμένο.

Το δόλωμα παραμένει ακόμα και εδώ, με μία νέα, θελκτική τραγουδίστρια και σωστή στη δουλεία της. Μέσα από αυτό παρατηρούμε ότι η προσέγγιση είναι διαφορετική, αφού διαφορετικό είναι και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

BAR

114. « Νεολόγος »

1 Ιουλίου 1902

Το ἔτος 1902 εμφανίζεται καὶ ἓνα ἀγγλικό 'μπαρ' που εἶναι ἑτοιμοὺς νὰ πωληθῶσιν οἱ πελάτες του. Παρατηροῦμε τὴν ξενομανίαν που επικρατεῖ, ἄλλωστε εἶναι ἡ ἐποχὴ τῆς Μπέλ Επόκ που ὅλα ἐπιτρέπονται.

Το συγκεκριμένο νυκτερινό κέντρο δὲν προβάλλει κάποια χορεύτρια ἢ τραγουδίστρια γιὰ νὰ προσελκύσῃ τοὺς ἐνδεχόμενους πελάτες. Ἀντίθετα, εἶναι σχεδιασμένο με ἀγγλικὴς προδιαγραφές καὶ τονίζει τὴν μπίρα που διαθέτει στο κατάστημά του.

Ἡ διαφήμιση εἶναι ἀπλή καὶ σύντομη, ἡ μπίρα εἶναι τὸ προϊόν που θέλει περισσότερο νὰ διαφημισθῇ. Οἱ τιμές εἶναι σχετικά φθηνές, ἐπομένως ἕνας καταναλωτὴς τῆς μεσαίας τάξης μπορεῖ νὰ το ἐπισκεφθῇ.

ΦΟΛΙ - ΜΠΕΡΖΕΡ

ΕΙΣ ΤΟ ΦΟΛΙ ΜΠΕΡΖΕΡ

κάμνει τὴν ἐμφάνισίν τῆς ἀπόψε ἡ χθὲς ἀφιχθεῖσα πεφημισμένη ρωσὶς αἰδὸς Saeha Gordelli. Τοιοῦτοτρόπως συμπληροῦται ὁλοκλήρ τὸ μοναδικὸν αὐτοῦ Gonseri, εἰς τὸ ὅποιον πάντοτε γοητεύει καὶ ἡ συμπαθεστάτη Marietta Gravina.

115. «Νεολόγος» 9 Ιανουαρίου 1904

Τα Φολί - Μπρεζέρ αποτελοῦσαν τὰ κέντρα διασκέδασης τῆς υψηλῆς κοινωνίας. Ἐκεῖ μπορούσαν νὰ ἀπολαύσουν κονσέρτα, διάφορες τραγουδίστριες ἢ τραγουδιστὲς τοῦ ἐξωτερικοῦ. Τὸ συγκεκριμένο κέντρο διαφημίζει τὴ γνωστὴ Ρωσίδα τραγουδίστρια που με τὴν συνοδεία μίας λιγότερο γνωστῆς, τραγουδοῦν στο Φολί - Μπρεζέρ.

Ἡ διαφήμιση εἶναι σύντομη καὶ τὸ περιεχόμενο ἀπλό καὶ κατανοητό. Τονίζει τὴν επικεφαλίδα που ἀναφέρεται στο εἶδος τοῦ καταστήματος, ἐπιπλέον, τονίζει καὶ τὰ ονόματα τῶν καλλιτεχνῶν που θὰ τραγουδήσουν στο κέντρο τοῦ.

ΦΟΛΙ - ΜΠΕΡΖΕΡ

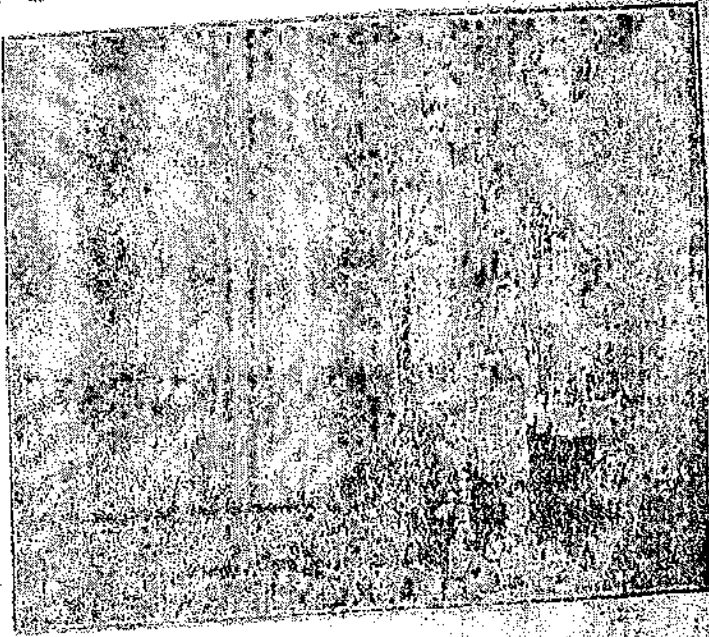
ΦΟΛΙ - ΜΠΕΡΖΕΡ

Διαφήμιση του
Φολί - Μπερζέρ

Δημητρέσκον

Αν θέλετε να γίνετε
πλούσιος και να
έχετε υγιή οικογένεια
πάρτε Φολί - Μπερζέρ.
Είναι ο καλύτερος
καταπολεμητής των
επιδημιών και των
πνευματικών ασθενειών.
Πάρτε Φολί - Μπερζέρ
και θα είστε υγιείς και
πλούσιοι. Φολί - Μπερζέρ
είναι ο καλύτερος
καταπολεμητής των
επιδημιών και των
πνευματικών ασθενειών.

Η ΜΑΤΡΩΝΗΣ



116. « Νεολόγος » 23 Δεκεμβρίου 1910

Μετά από έξι περίπου χρόνια, διαφημίζεται πάλι το κέντρο διασκέδασης Φολί - Μπερζέρ. Με την διαφήμιση αυτή, ο ιδιοκτήτης του κέντρου θέλει να γνωστοποιήσει στους πελάτες, τους καλλιτέχνες που θα παρουσιαστούν στο μαγαζί του. Παρατηρούμε ότι η παραπάνω εικόνα απεικονίζει τους καλλιτέχνες, που θα αναλάβουν τη διασκέδαση των πελατών.

Αυτή τη φορά φιλοξενεί το γνωστό βετοβλάχικο συγκρότημα, για την εποχή εκείνη, 'Δημητρέσκον', καθώς και δύο τραγουδιστές. Η προέλευση της διαφήμισης είναι ελληνική και περιλαμβάνει σύντομο κείμενο και εικόνα.

IV. ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΑ

Η τέχνη της φωτογραφίας ξεκινά από παλιά και δημιουργήθηκε προφανώς από την ανάγκη των ανθρώπων να θυμούνται αγαπημένα πρόσωπα. Κάθε φωτογραφία είναι μοναδική και έχει ιδιαίτερη σημασία για κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. Οι προσωπικές αναμνήσεις μπορούν να αποτυπωθούν σε ένα κομμάτι χαρτί και να φυλαχτούν για πάντα.

Τα φωτογραφεία της εποχής εκείνης διέφεραν από τα σημερινά, αφού τότε σκοπό είχαν μονάχα να βγάζουν φωτογραφίες. Αντίθετα, σήμερα που η τεχνολογία έχει εξελιχθεί κάθε άνθρωπος μπορεί να αγοράσει μία φωτογραφική μηχανή και να αποθανατίσει ο ίδιος τις στιγμές που τον ενδιαφέρουν. Οι φωτογράφοι είναι αυτοί που έχουν την ικανότητα να εμφανίσουν το φιλμ, όμως με τις νέες ψηφιακές μηχανές μπορεί πλέον ο καταναλωτής να κάνει την εκτύπωση στον υπολογιστή του.

Η φωτογραφία λοιπόν, είναι πλέον διαδεδομένη και δεν χρειάζεται η παρουσία του φωτογράφου. Αντίθετα, στα παλαιότερα χρόνια οι οικογενειακές φωτογραφίες και συγκεκριμένα των γηραιότερων μελών, ήταν συνήθως κρεμασμένες στους τοίχους των σπιτιών. Βέβαια, μία οικογένεια το να τραβήξει μία αναμνηστική φωτογραφία, εκτός του ότι ήταν μια χρονοβόρα, σε σχέση με σήμερα, διαδικασία ήταν και δαπανηρή.

Τα φωτογραφεία στην Πάτρα ήταν αρκετά για την εποχή εκείνη, αν σκεφθεί κανείς ότι οι εύπορες οικογένειες είχαν τη δυνατότητα για τέτοιου είδους σπατάλες. Στη διαφήμιση του 1889 παρουσιάζεται ένα νέο φωτογραφείο, πράγμα που σημαίνει ότι υπήρχαν και άλλα πριν από αυτό. Επιπλέον, ο μεγάλος ανταγωνισμός οδήγησε στο να γνωστοποιήσει την ίδρυση του καταστήματός του στους καταναλωτές.

Παρατηρούμε ότι ο Καππαρδάκης που κατέχει το κατάστημα, δηλώνει ότι είναι καλλιτέχνης ζωγράφος και εξαιτίας οικογενειακών υποθέσεων αναγκάστηκε να ανοίξει ένα φωτογραφείο. Το μακροσκελές λοιπόν κείμενο δίνει πληροφορίες που δεν ενδιαφέρουν τους καταναλωτές, από το οποίο φαίνεται και η απειρία στον τομέα της διαφήμισης.

Αντίθετα, στη διαφήμιση του 1895, στο φωτογραφείο ο «ΠΑΡΘΕΝΩΝ», ενώ το κείμενο παραμένει μακροσκελές επικεντρώνεται στα σημεία που ενδιαφέρουν κάθε καταναλωτή. Μάλιστα, χρησιμοποιεί ως δόλωμα το αίσθημα για αναγνώριση, την υστεροφημία, την ανάγκη να γνωρίζουν ότι δεν θα ξεχαστούν μέσα στο χρόνο.

Οι αναμνήσεις είναι κάτι που επιζητούν οι περισσότεροι και ιδιαίτερα τις ευχάριστες. Άλλωστε, η επικεφαλίδα μας μεταφέρει στο παρελθόν, θέλοντας να τονίσει το αρχαιολογικό πνεύμα. «Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝ», αντιπροσωπεύει τη σταθερότητα, την αυθεντικότητα και γενικά ότι κρατά μέσα στο χρόνο, αποτελεί κληροδότημα, όπως και οι φωτογραφίες που θα βγάλουν οι καταναλωτές.

Αρχικά, απευθύνεται στους γονείς και προσπαθεί να τους συγκινήσει και να τους περάσει την ιδέα ότι τα παιδιά τους θα πρέπει να έχουν μία φωτογραφία τους. Με άλλα λόγια κάποιος θα τους θυμάται μετά το θάνατο τους και ταυτόχρονα η φωτογραφία θα αποτελέσει ένα δώρο για τα παιδιά, φθινό ίσως αλλά πολύτιμο.

Γενικά, το συγκεκριμένο φωτογραφείο χρησιμοποιεί το θεσμό της οικογένειας, για να κεντρίσει το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Συγκεκριμένα, δίνει ένα κίνητρο, να ανταλλάξουν δηλαδή φωτογραφίες με όλους τους συγγενείς, έτσι ώστε να ενωθεί η οικογένεια ακόμα περισσότερο. Αυτό αποτελεί ένα πολύ έξυπνο κίνητρο, αφού ο θεσμός της οικογένειας στη Ελλάδα ήταν πολύ σημαντικός.

Το φωτογραφείο «ΑΣΤΡΑΠΗ» του 1907 διαφημίζεται με ένα σύντομο κείμενο και αναφέρεται αποκλειστικά σε πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή. Επίσης, τονίζει τα σημεία που πρέπει, δηλαδή το είδος και το όνομα του καταστήματος και του καταστηματάρχη, την οδό όπου βρίσκεται, το μέγεθος και την ποιότητα των προϊόντων, καθώς και την τιμή. Απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και πλησιάζει αρκετά τα σημερινά δεδομένα. Βέβαια, ένα σοβαρό μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι δεν διαθέτει εικόνα, όπως και οι προηγούμενες διαφημίσεις.

Τέλος, παρατηρούμε και την διαφορά στις τιμές καθώς περνούν τα χρόνια. Στην πρώτη διαφήμιση του 1889 πωλούνται οι φωτογραφίες 25 δραχμές, ενώ το 1907 μετά από 18 χρόνια περίπου πωλούνται 12 δραχμές, αυτό σημαίνει ότι το προϊόν αυτό σιγά-σιγά παύει να είναι είδος πολυτελείας.

Ακολουθούν τρεις (3) διαφημίσεις που αναφέρονται στα φωτογραφεία , οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- | | |
|-----------------------------|------|
| ➤ Νέο Φωτογραφείον, | 1889 |
| ➤ Φωτογραφείο «Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝ», | 1895 |
| ➤ ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ «Η ΑΣΤΡΑΓΠΗ», | 1907 |

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΝΕΟΝ ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ.

Ὁ κ. Καππαρδάκης, ὁ καλλιτέχνης ζωγράφος, ἀναγκαζόμενος ἐνεκεν οἰκογενειακῶν ὑποθέσεων καὶ χάριν τῆς ὑγείας του, νὰ μείνῃ ἐπὶ τινα ἀκόμη καιρὸν ἐν Πάτραις, ἀπεφάσισε νὰ συστήσῃ καὶ φωτογραφεῖον, πλὴν φωτογραφεῖον οὐχὶ ὡς τὰ μέχρι τοῦδε ἐν Πάτραις, ἀλλ' ἐντελές, ἐν τῷ ὁποίῳ δύναται νὰ ἐκτελέσῃ ἐργασίας παντὸς εἴδους καὶ μεγέθους καὶ ἴσως, ἂν οὐχὶ καλλιτέρας τῶν ἐν Εὐρώπῃ.

Περὶ δὲ τῶν τιμῶν δύναται τις νὰ κρίνῃ ὅταν μάθῃ ὅτι δύναται νὰ ἔχῃ τὴν φωτογραφίαν του εἰς φυσικὸν μέγεθος καὶ ἐντελῶς καλλιτεχνικὴν ἀντὶ μόνον 25 δραχμῶν.

Τὸ φωτογραφεῖον κεῖται ἀπέναντι τοῦ
«Στρουμπείου Παρθενωγωγείου».

117. «Φορολογούμενος» 8 Δεκεμβρίου 1889

Το νέο φωτογραφεῖο που διαφημίζεται ἀνήκει σε ἓνα καλλιτέχνη ζωγράφο, που ἐπεξηγεῖ τους λόγους που ἰδρυσε αὐτὸ τὸ κατάστημα. Αναφέρεται στο γεγονός ὅτι ἀντιμετώπισε κάποια οἰκογενειακὰ προβλήματα υγείας, γι' αὐτὸ κα ἀποφάσισε νὰ φτιάξῃ ἓνα διαφορετικὸ φωτογραφεῖο. Ἡ διαφορὰ με τὰ ἄλλα ἤδη ὑπάρχοντα βρίσκεται προφανῶς στο ὅτι αὐτὸς εἶναι ζωγράφος καὶ ἔχει μὴ ἄλλη ἀποψη, πιο καλλιτεχνική.

Μάλιστα, συγκρίνει τὴ δουλειὰ του με ἐκεῖνη τῆς Εὐρώπης, αφήνοντας μας νὰ δούμε γι ἄλλη μὴ φορά τὴν ξενομανία καὶ τὴν ἐπιρροή τῆς Εὐρώπης στὴν πατραϊκὴ κοινωνία. Οἱ 'καλλιτεχνικὲς' ὅπως τις ἀποκαλεῖ φωτογραφίες ἀποτελοῦν καὶ τὸ δόλωμα γιὰ τον ἀναγνώστη που θα πιστέψει ὅτι θα του προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση.

Τέλος, ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνική καὶ τὸ κείμενο μακροσκελές, ὅπως συνήθιζαν πρὶν τὸ 1895. Ἡ γλῶσσα που χρησιμοποιεῖται εἶναι καθαρεύουσα με κάποια στοιχεῖα ἀπὸ τὴν ἀρχαῖζουσα. Βέβαια, πρέπει νὰ σημειώσουμε ὅτι μέσα ἀπὸ τὴ διαφήμιση

γνωρίζουμε ότι υπήρχε την εποχή εκείνη στην Πάτρα, παρθεναγωγείο, το «Στρούμπειο».

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ
«Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝ»

Ἐνίσχύσατε τοὺς φωτογραφίους οἵτινες προσφέρουσιν εἰς τοὺς μεταγενεστέροισι τὴν εἰκόνα προσώπων ὑπάρξεων. Ἄν ἡ ἀναμνηστὶς ἀγαπητοῦ προσώπου εὐχαρίστη ἢ φωτογραφία οὐθολογουμένως ἐκφραίνει. Ἀφήσατε εἰς τὰ τέκνα σας τὴν φωτογραφίαν σας· εἶναι τὸ φαιότερον, τὸ πολυτιμότερον, καὶ τὸ εὐθηνότερον κληροδοτήμα. Συνδέσατε περισσότερον τοὺς συγγενεῖς καὶ φίλους διὰ τῆς ἀμοιβαίας ἀνταλλαγῆς τῶν φωτογραφιῶν σας.

Καὶ διὰ νὰ ἐπιτύχητε ὅλα αὐτὰ πρέπει νὰ διευθυνθῆτε εἰς τὸ

Φωτογραφεῖον
«Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝ».

118. «Νεολόγος» 30 Οκτωβρίου 1895

Το φωτογραφεῖο «Ο ΠΑΡΘΕΝΩΝ» εἶναι εὐστοχη ονομασία που εὐκόλα συγκρατεῖται στη μνήμη των Ελλήνων καταναλωτῶν. Γενικά, ὅμως ἔχουμε παρατηρήσει αὐτὴν τὴν τάση νὰ ονομάζουσι τὰ καταστήματά τους με ὅτι ἔχει σχέση με τὴν ἀρχαία Ελλάδα.

Αρχικά, κάνει μία παράκληση γιὰ τὴν ἐνίσχυση των φωτογράφων που ουσιαστικά προσφέρουν ἔργο γιὰ τὴν ἐπόμενη γενιή. Ἐπειτα, ἀκολουθεῖ ἕνα μακροσκελές κείμενο, ὅπου ἐξυπνα χρησιμοποιεῖ τὸ θεσμὸ τῆς οἰκογένειας καὶ εὐαισθητοποιώντας τους γονεῖς που ἐπιθυμοῦν νὰ μείνουσι στὴν μνήμη των παιδιῶν. Ουσιαστικά ὁ καταναλωτὴς θὰ ἔχει πλεονεκτήματα καὶ οφέλη ἠθικά καὶ ὄχι υλικά, πράγμα σημαντικότερο καὶ πολυτιμότερο.

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟ

ΦΩΤΟΓΡΑΦΕΙΟΝ Η „ΑΣΤΡΑΤΗ“
ΧΡ. ΚΑΛΟΓΕΡΟΠΟΥΛΟΥ
(Εκάτωθεν κλέμας Αγίου
Γεωργίου)

Το ἀνωτέρω φωτογραφεῖον ἀνακαταστάθη
τελείως διὰ νεωτέρων μηχανημάτων ἀνα-
λαμβάνει τὴν ἐπιτέλεσιν φωτογραφιῶν φου-
σκῆς μεγέθους καὶ ἐπὶ γάστον
Μπρεμύρ ἀπὸ δραχμῶν δώδε-
κα. Ἡ ἐπιτέλεσις τῆς παραγγελίας γίνε-
ται καὶ διὰ μικρὰς ποσότησεως. Ἐπιτε-
λεῖται τὸ πρῶτον ἐν τῇ κλέμας ἀπὸ τοῦ
Φωτογράφου Χρ. Καλογεροπούλου.

119. «Νεολόγος» 6 Μαΐου 1907

Ἡ διαφήμιση τοῦ 1907 ἔχει ἐξελιχθεῖ, εἶναι πιο σύντομη καὶ επικεντρώνεται στα σημεῖα που πρέπει νὰ ἐνδιαφέρουν τὸν καταναλωτὴ. Ἡ επικεφαλίδα εἶναι ἐξυπνη καὶ προσελκύει τὸν ἀναγνώστη, ἀφοῦ ὁ χρόνος εἶναι χρήμα, θέλει λοιπὸν νὰ δηλώσει ὅτι δὲν εἶναι χρονοβόρο ἀλλὰ παρέχει γρήγορα τὶς υπηρεσίες του.

Ἡ διαφήμιση γνωστοποιεῖ γιὰ τὴν ἀνακαίνιση τοῦ καταστήματος τοὺς πελάτες τοῦ φωτογραφείου καὶ ταυτόχρονα προσπαθεῖ νὰ προσελκύσει κάθε ἐνδιαφερόμενο. Ἀναφέρεται στο νέο μηχανολογικὸ ἐξοπλισμὸ καὶ τὶς πρώτες ὑλές που διαθέτει. Ἐπίσης, δὲν ὑπάρχει περιορισμὸς μεγέθους τῶν φωτογραφιῶν, που σημαίνει ὅτι ικανοποιεῖ ὅλα τὰ γούστα τῶν καταναλωτῶν.

V. ΚΟΥΡΕΙΑ

Όσο περνούν τα χρόνια η ανάγκη του ανθρώπου για το 'ωραίο' ολοένα και περισσότερο μεγαλώνει. Αρκετοί είναι αυτοί που κρίνουν τον συνάνθρωπό τους από την εξωτερική του εμφάνιση, αφού το πρόσωπο του κάθε ανθρώπου είναι ο καθρέφτης του εαυτού του.

Κάθε άτομο έχει τη δική του ομορφιά, αρκεί να μπορεί να την αξιοποιεί με τον σωστό τρόπο. Γενικότερα, η κουλτούρα, η νοοτροπία και οι συνθήκες που επικρατούν σε κάθε χώρα καθορίζουν και τις ανάγκες των κατοίκων της. Επομένως, κάθε εποχή που περνάει χαρακτηρίζεται και από την δική της μόδα.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα κουρέια της εποχής εκείνης, τα διαχειρίζονταν οι λεγόμενοι μπαρμπέρηδες και απευθύνονταν μόνο σε άνδρες. Οι γυναίκες είχαν μακριά και πλούσια μαλλιά και έφτιαχνε καθεμία ξεχωριστά τη συνηθισμένη κόμμωση της, που ήταν ένας απλός κότσος, αφού δεν υπήρχαν μέχρι το 1895 περίπου, κομμωτήρια.

Επίσης, τα κουρέια της παλιάς εποχής τα συναντάμε ακόμη και σήμερα, τα οποία επισκέπτονται φυσικά μονάχα άνδρες, συνήθως μεγάλης ηλικίας που συνηθίζουν να κουρεύονται και να ξυρίζονται με τον παλιό τρόπο. Βέβαια, ο αριθμός τους είναι αρκετά μικρός, αφού πλέον αντικαταστάθηκαν από τα μεγάλα και μοντέρνα κομμωτήρια που διαθέτουν έμπειρο προσωπικό.

Μέσα από την διαφήμιση του 1878 παρατηρούμε ότι το κουρείο ΓΙΑΝΝΙΚΟΥ, βρίσκεται σε σπίτι και πωλεί διάφορα αρώματα, σαπούνια και οδοντοτρίμματα που τα έχει προμηθευτεί από τα καλύτερα παρισινά εργοστάσια. Σήμερα, τα περισσότερα κομμωτήρια βρίσκονται σε ανεξάρτητο μέρος από την οικία του ιδιοκτήτη. Επίσης, μερικά άτομα που εξασκούν αυτό το επάγγελμα, προσφέρουν την εργασία τους στο σπίτι του ενδιαφερόμενου.

Αρκετές διαφημίσεις που εξετάσαμε όπως και αυτή του 1887 μας έκανε εντύπωση, αφού αναφέρει ότι το κουρείο του Ι. Στεριώτου πωλεί υποδήματα. Έτσι, μέσα από αυτό βλέπουμε ότι δεν ίσχυε ακόμα ο διαχωρισμός των διαφόρων επαγγελμάτων, όπως σήμερα.

Αργότερα, καθώς περνούσαν τα χρόνια το 1895 διαφημίζεται ένα άλλο κουρείο με την ονομασία « ΚΑΛΛΟΣ ». Σ' αυτό το σημείο πρέπει να επισημάνουμε ότι αρκετοί είναι σήμερα οι ιδιοκτήτες κομμωτηρίων που χρησιμοποιούν το μικρό τους όνομα ή το επίθετο για την ονομασία του

καταστήματός τους. Αντίθετα, βλέπουμε ότι παλαιότερα, δεν συνέβαινε κάτι τέτοιο αλλά χρησιμοποιούσαν διάφορες λέξεις όπως για παράδειγμα το παραπάνω κουρείο ονομαζόταν « ΚΑΛΛΟΣ ».

Παρατηρούμε στη διαφήμιση του 1900 ότι τα λόγια λιγοστεύουν και υπερισχύει η εικόνα, όπου απεικονίζεται το προφίλ μίας κοπέλας. Η εμφάνιση της δεν είναι καθόλου προκλητική και τα μαλλιά της σγουρά και μαζεμένα ψηλά, αποδεικνύουν τη μόδα της εποχής. Σαν επικεφαλίδα χρησιμοποιείται η λέξη 'φριζέ' τρεις φορές, προφανώς γιατί το προϊόν είναι νέο και προσπαθεί να το αποτυπώσει στο μυαλό του καταναλωτή.

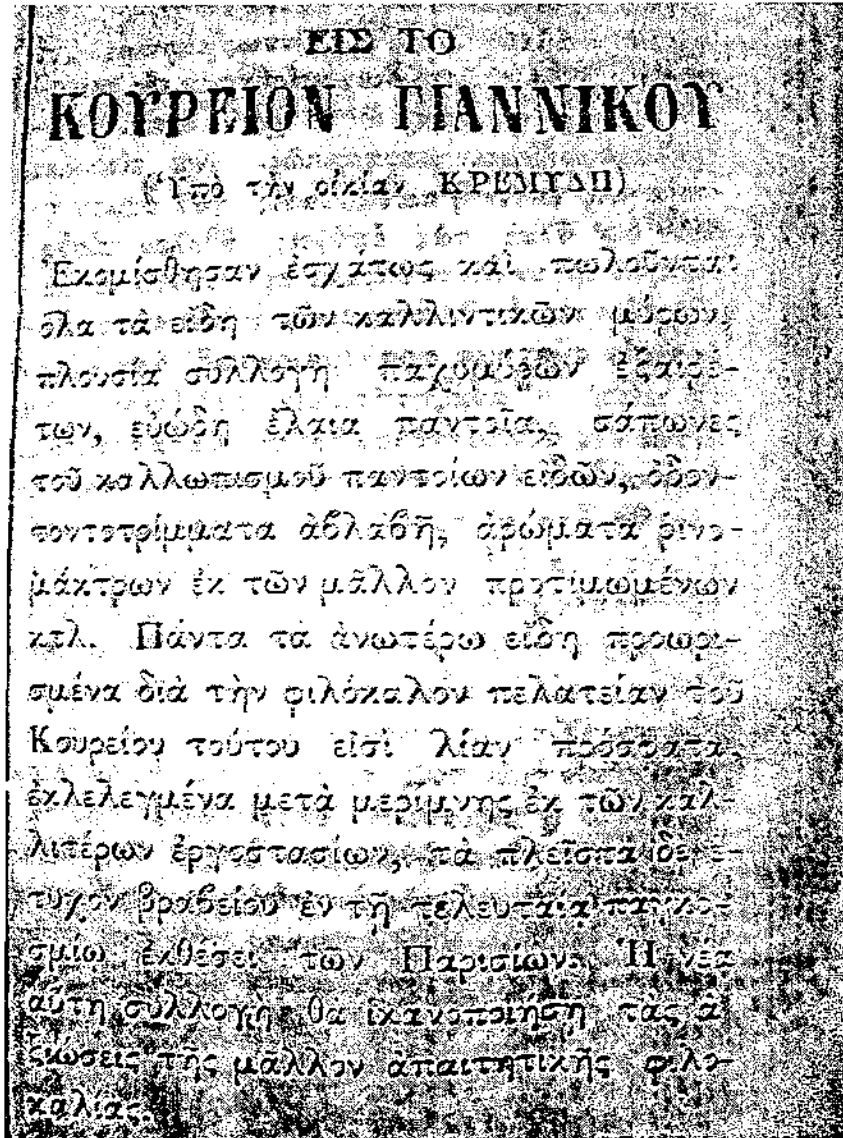
Επίσης, με σκοπό να προτρέψει τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τη νέα κόμμωση, δηλαδή την 'περμανάντ', δυσφημεί τα υπόλοιπα είδη κομμωτικής όπως τα μιγκουντί και τα ψαλίδια. Τονίζει ακόμη την μεγάλη σχετικά διάρκεια ζωής του προϊόντος που δεν καταστρέφει και τα μαλλιά.

Με την πάροδο του χρόνου τα κουρεία άρχισαν να αντικαθίστανται από τα μεγάλα κομμωτήρια. Έτσι, το 1916 διαφημίζεται ένα από τα πρώτα κομμωτήρια της Πάτρας που στεγαζόταν σε οδοντιατρείο. Αυτή η πράξη θεωρείται απαράδεκτη και δεν είναι σύμφωνη φυσικά με τα σημερινά δεδομένα.

Τέλος, το συγκεκριμένο κατάστημα απευθύνεται σε ευκατάστατες γυναίκες και διευθύνεται από μια κοπέλα με ειδικές γνώσεις κομμωτικής. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι αρκετές έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες αισθητικής. Το κυριότερο πλεονέκτημα του κομμωτηρίου είναι ότι παρέχει τεχνητή κόμμωση, όπως είναι οι περούκες που δεν διέθεταν τα προηγούμενα ομοειδή καταστήματα.

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται σε κουρεία οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Κουρείο Γιαννίκου, 1878
- Κουρείο Ι. Στεριώτου, 1887
- Κουρείο αφοι Παπαδημητρίου, 1900
- Κουρείο « Το Κάλλος », 1895
- Μέγα κομμωτήριο, 1916

ΚΟΥΡΕΙΟ

120. « Φορολογούμενος » 15 Δεκεμβρίου 1878

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται σ' ἓνα κουρείο τῆς εποχῆς καὶ ὁ ἰδιοκτῆτης παρέχει τὶς υπηρεσίες του σὲ σπίτι. Ἐπομένως, δὲν χρησιμοποιεῖ ἓνα μέρος κατάλληλα διαμορφωμένο γι' αὐτὸ τὸ σκοπὸ. Τὸ μαγαζὶ του περιλαμβάνει ἀρώματα, σαποῦνια καὶ αρωματικά ἔλαια, εἰσαγόμενα ἀπὸ τὴν Γαλλία που καλύπτουν τὶς ἀνάγκες αἰσθητικῆς.

Ἐπίσης, τὸ κουρείο απευθύνεται μονάχα σὲ ἀνδρες ὅπως γίνεται ἄλλωστε καὶ σήμερα. Τὸ κείμενο εἶναι μακροσκελὲς καὶ δὲν προσελκύει καθόλου τοὺς καταναλωτῆς, ἀφοῦ δὲν δίνει ἐμφαση σὲ ὅσα σημεῖα χρειάζεται. Ἡ προέλευση τῶν προϊόντων εἶναι ξένη καὶ ἡ γλῶσσα που χρησιμοποιεῖται ἀρχαῖζουσα.

ΚΟΥΡΕΙΟ

Εἰς τὸ κουρεῖον τοῦ κ. Ἰω. Στεριώτου εὐρίσκονται ἐκ τοῦ ἐν Ἀθῆναις ὑποδηματοποιείου

ΑΝΤΣΕΝΙΟΥΤ ΒΙΔΑΛΗ

ὑποδήματα ἑτοιμα ἀνδρικά καὶ γυναικεία ἀρίστης ποιότητος καὶ κατασκευῆς ἐν τῷ αὐτῷ καταστήματι δέχεται καὶ νέας παραγγελίας.

121.

« Φορολογούμενος » 21 Αυγούστου 1887

Το κατάστημα που διαφημίζεται είναι κουρείο αλλά αυτό που μας κάνει εντύπωση είναι ότι πωλεί υποδήματα. Μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε ότι την εποχή εκείνη δεν ίσχυε ο διαχωρισμός των επαγγελμάτων, όπως γίνεται σήμερα.

Ο ιδιοκτήτης του κουρείου προμηθεύεται τα παπούτσια από το υποδηματοποιείο του Α. ΒΙΔΑΛΗ που βρίσκεται στην Αθήνα. Με αυτό τον τρόπο διαφημίζεται ἑμμεσα και το κουρείο του. Ὅσον αφορά τα υποδήματα πωλούνται ἑτοιμα αλλά το κουρείο αὐτό δέχεται και τις παραγγελίες των καταναλωτών.

Επιπλέον, η προέλευση της διαφήμισης είναι ελληνική και το κείμενο είναι απλό και σύντομο. Παρ' ὅλο που η απειρία στον τομέα της διαφήμισης το 1887 ήταν σχετικά μεγάλη, παρατηρούμε ὅτι η μορφή της είναι καλή. Τέλος, τονίζεται το ὄνομα του υποδηματοποιού και το προϊόν που διαθέτει.

ΚΟΥΡΕΙΟ

Ἐάν θέλετε νὰ εἰσθε ὠρχιότεροι τοῦ
 Ἀδωνίδου, εἰάν θέλετε νὰ ἔχετε τὸ προ-
 σωπον τῆς Καλλονῆς, καὶ τὰς χάριτας
 τοῦ ἔρωτος, σπεύσατε εἰς τὸ Κουρεῖον

« Τ Ο Κ Α Λ Λ Ο Σ »

τοῦ Γ. Β. ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ

τοῦ κείμενον ἐναντι τοῦ παραρτήματος
 τοῦ Ξενοδοχείου τῶν Πατρῶν, καὶ ἐπὶ
 τῆς ὁδοῦ Ρηγῆ Φερραίου, ὅπου ἡ ἀκρα
 περιποίησις καὶ ἡ καθαριότης ἀμιλλάται
 πρὸς τὴν τελειότητα τῆς τέχνης τοῦ ἀνω
 θαυμασίου Κουρέως.

122.

« Νεολόγος » 14 Μαΐου 1895

Το « ΚΑΛΛΟΣ », εἶναι μια επιτυχημένη ονομασία του διαφημιζόμενου κουρείου και προκαλεί το καταναλωτικό κοινό να το επισκεφθεί. Αναφέρεται και στα δύο φύλα και καλύπτει της ανάγκες αισθητικής.

Ἐνα βασικό πλεονέκτημα του καταστήματος εἶναι ἡ καλή τοποθεσία που βρίσκεται, αφού ἀπέναντι ὑπάρχει τὸ Ξενοδοχεῖο τῶν Πατρῶν. Επομένως, ευκατάστατα άτομα που θα διέμεναν στο ξενοδοχεῖο αὐτό αρκετές μέρες ἴσως ἐπιθυμοῦσαν να ἐπισκεφθῶν το κουρεῖο.

Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνική και τὸ κείμενο χαρακτηρίζεται ἀπὸ τὴν συντομία που τὸ διέπει. Τὸ περιεχόμενό του, διεγείρει τὸ ενδιαφέρον του ἀναγνώστη αφού ἀναφέρει διάφορα στοιχεῖα θετικά που σχετίζονται με τὴν ομορφιά.

ΦΡΙΖΕ

ΦΡΙΖΕ ΦΡΙΖΕ ΦΡΙΖΕ



Καταργούνται πλέον τα μπιγκουντί, τα ψαλίδια και πολλά άλλα καταστρεπτικά εργαλεία της κόμης και του μύστακος.

ΔΙΟΤΙ

Οι Άδελφοί Παπαδημητρίου εκόμισαν σκευασμένη ειδικήν, όπως κενύεται φριζέ την κόμην αι κυρίες και τον μύστακα οι κύριοι εντός 10 λεπτών. Και το σπουδαιότερον πάντων ότι διαρκούσιν επί πάντα ημέρας χωρίς ν' αλλάσωσι την φυσικότητά των.

123. «Νεολόγος» 3 Ιανουαρίου 1900

Το προϊόν που διαφημίζεται είναι ένα είδος κόμμωσης που ονομάζεται φριζέ. Απευθύνεται και στα δύο φύλα, για διαφορετική όμως χρήση, δηλαδή για τα μαλλιά των γυναικών αλλά και για το μουστάκι των ανδρών. Βέβαια, για να προωθήσει το προϊόν αυτό, δυσφημεί άλλα είδη κομμωτικής όπως τα μπιγκουντί και τα ψαλίδια.

Παρατηρούμε ότι αναφέρει την τιμή του φριζέ για να γνωρίζει ο ενδιαφερόμενος εξαρχής αν διαθέτει τόσα χρήματα για το συγκεκριμένο προϊόν. Επίσης, θέλει να τονίσει την μεγάλη σχετικά διάρκεια του φριζέ και πάνω απ' όλα ότι δεν καταστρέφει τα μαλλιά.

Στην διαφήμιση απεικονίζεται μία κοπέλα και συγκεκριμένα το προφίλ της, έτσι ώστε ο αναγνώστης να προσέξει εξ' ολοκλήρου την κόμμωση της. Η προέλευσή της διαφήμισης είναι ελληνική και το κείμενο περιλαμβάνει λιγιστά λόγια αφού πλέον υπερισχύει η εικόνα.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

τους. Τέλος, ένα βασικό μειονέκτημα είναι ότι παρ' όλο που η διαφήμιση είναι του 1916, αποτελείται από μακροσκελές κείμενο και δεν χρησιμοποιεί καθόλου εικόνα. Βέβαια, δίνει έμφαση σε όσα σημεία χρειάζονται, δηλαδή στην επικεφαλίδα, στο είδος του καταστήματος και στα προϊόντα που διαθέτει.

VI. ΛΟΥΤΡΑ – ΧΑΜΑΜ

Από τα παλαιότερα χρόνια οι άνθρωποι κατέφευγαν για να θεραπευτούν σε ιαματικά λουτρά, αλλά και σε χαμάμ. Συγκεκριμένα τα λουτρά, όπως της Κυλλήνης, του Καϊάφα και του Κουνουπελίου υπάρχουν ακόμα και σήμερα. Πολλοί είναι αυτοί που τα επισκέφονται και κυρίως οι ηλικιωμένοι και αυτοί που υποφέρουν από ρευματικά, αρθριτικά και άλλες αρρώστιες.

Όπως και σήμερα, έτσι και παλαιότερα παρατηρούμε μέσα από τις διαφημίσεις ότι κατά την περίοδο 1850 – 1920 οι κάτοικοι της Πάτρας επισκέπτονταν τα λουτρά για να θεραπευτούν από διάφορα νοσήματα. Επίσης, βλέπουμε ότι τα λουτρά ήταν ιδιωτικά και όχι δημόσια, όπως ακριβώς συμβαίνει και σήμερα.

Στη διαφήμιση του 1885 στα λουτρά Κυλλήνης δεχόταν ο υπεύθυνος τους ασθενείς για τρεις μήνες περίπου, δηλαδή κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Τα νοσήματα που υποσχόταν στους επισκέπτες ότι θα θεράπευαν στα λουτρά ήταν του στομάχου, των ρευματισμών, της βρογχίτιδας και του δέρματος.

Επίσης, παρείχε στους ασθενείς στέγη και τροφή, αλλά η συγκοινωνία ήταν δύσκολη. Ο υπεύθυνος αναφέρει και πληροφορεί τους αναγνώστες τον τρόπο μεταφοράς τους στα λουτρά, δηλαδή με ατμόπλοιο και στη συνέχεια με γαϊδουράκια. Συνεπώς, τα άρρωστα άτομα και μεγάλης ηλικίας περισσότερο θα ταλαιπωρούνταν από τη διαδρομή.

Μετά από δύο χρόνια διαφημίζονται τα λουτρά Καϊάφα που βρίσκονται στην επαρχία Ολυμπίας. Η περιοχή δεν θα ήταν ιδιαίτερα αξιόλογη αν δεν βρίσκονταν εκεί τα γνωστά για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες νερά του Καϊάφα που αναβλύζουν από το βουνό Καϊάφα. Από παλιά οι Έλληνες αλλά και οι Ρωμαίοι ασχολήθηκαν με την διαρρύθμιση της σταθερής θερμοκρασίας των υδάτων.

Σήμερα, στη λίμνη Καϊάφα έχουν κτιστεί αρκετά τουριστικά συγκροτήματα, ικανά να εξυπηρετούν τους επισκέπτες. Επίσης, υπάρχουν ιατρεία για την παρακολούθηση των ασθενών και μασάζ.

Ειδικότερα, στην διαφήμιση του 1887 οι υπεύθυνοι των λουτρών υπόσχονταν άνεση και περιποίηση στους αρρώστους. Τα συγκεκριμένα λουτρά δεν ήταν ιδιόκτητα αλλά νοικιάζονταν, όπως ακριβώς και στα λουτρά Κυλλήνης.

Η διαφήμιση του 1895 αναφέρεται στα λουτρά Κουνουπελίου που είχε αναλάβει αρχικά τη λειτουργία τους, ένα ξενοδοχείο. Όμως, λόγω της κακής διαχείρισής του αναλαμβάνει πλέον η ίδια η εταιρεία των λουτρών να προσφέρει τις υπηρεσίες της με σωστό τρόπο.

Τα χαμάμ στην Πάτρα ήταν αρκετά διαδεδομένα και γενικότερα σε όλη την Ελλάδα μετά την τουρκοκρατία. Ακόμη υπάρχει κοντά στο κάστρο της πόλης το χαμάμ της εποχής εκείνης. Σήμερα, τα χαμάμ τα συναντάμε συχνά στα γυμναστήρια και στα κέντρα αισθητικής. Πλέον είναι ένα είδος πολυτελείας τα χαμάμ και χρησιμοποιούνται κυρίως ως μέσο χαλάρωσης του οργανισμού.

Το 1896 διαφημίζεται το χαμάμ όπου απευθύνεται σε άντρες, αλλά και σε γυναίκες. Βέβαια, ξεχωρίζει τις μέρες για τις κυρίες και μέσα από αυτό καταλαβαίνουμε το διαχωρισμό που υπήρχε ανάμεσα στα δύο φύλα. Το χαμάμ αυτό αποτελεί το μόνο μνημείο επί τουρκοκρατίας και είναι περισσότερο οργανωμένο από τα λουτρά, αφού εξασφαλίζει τον κατάλληλο φωτισμό και εξαερισμό.

Τέλος, μετά από δώδεκα χρόνια διαφημίζεται ξανά το χαμάμ της πόλης. Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση αυτή είναι πιο ευχάριστη και χρησιμοποιεί το χιούμορ για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Η επικεφαλίδα είναι έξυπνα διατυπωμένη «ΔΙΑ ΝΟΜΟΥ» και προσπαθεί να πείσει τον ενδιαφερόμενο για την αξιοπιστία του χαμάμ.

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται στα λουτρά και χαμάμ, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είδος και είναι οι εξής:

- | | |
|------------------------|------|
| ➤ Λουτρά Κυλλήνης, | 1885 |
| ➤ Λουτρά Καϊάφα, | 1887 |
| ➤ Λουτρά Κουνουπελίου, | 1895 |
| ➤ Χαμάμ, | 1896 |
| ➤ Χαμάμ, | 1908 |

ΛΟΥΤΡΑ

ΛΟΥΤΡΑ ΚΥΛΛΗΝΗΣ

Γνωστοποιῶ ὅτι τὰ λουτρά Κυλλήνης (Αίτζη) θαυμαστά πρὸς θεραπείαν τῶν δερματικῶν καὶ στομαχικῶν νοσημάτων, καὶ ρευματισμῶν, καὶ ἐρῶγγων ἐξ οἰουδήπατε λόγου ἢ αἰτίας προσερχομένων, θέλουν διατηρηθῆ μέχρι 15ης Σεπτεμβρίου ε. ε. Ἐν αὐτοῖς εὐρίσκουσιν οἱ προσερχόμενοι εὐω-
νον καὶ κατάλληλον κατοικίαν, καὶ τροφήν καθάρ-
ρην τῆς ὥρας, ἥ δὲ συγκοινωνία εἶναι εὐκολωτάτη δι' Ἀτμοπλοῦν μέχρι Κυλλήνης, καὶ ἐκείθεν δύο ὥρας δι' Ἰππασίας' οἱ ἔχοντες ἀνάγκην εὖ προσέλθωσι.

Αίτζη 10 Ἰουλίου 1885

Ὁ ἐργολάβος καὶ ἐνοικιαστής

Νικολ. Σπαγαδῶρος

125. « Φορολογούμενος » 12 Ἰουλίου 1885

Ἡ παραπάνω διαφήμιση αναφέρεται στα ιαματικά λουτρά Κυλλήνης που θεραπεύουν δερματικές και στομαχικές αρρώστιες, ρευματισμούς και αρθρίτιδες. Ὁ υπεύθυνος για την λειτουργία των λουτρῶν εἶναι ὁ εργολάβος ὁ ὁποῖος πληρώνει τὸ νοίκι για να μπορεῖ να προσφέρει τις υπηρεσίες του.

Επίσης, προσφέρεται στους ασθενεῖς ἡ κατάλληλη στέγη καὶ τροφή. Βέβαια, ἡ συγκοινωνία που χρειάζεται για να επισκεφθεῖ κάποιος τα λουτρά εἶναι δύσκολη, παρ' ὅλο που ὁ υπεύθυνος υποστηρίζει εὐκόλη. Τα μέσα μεταφοράς που θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ὁ ενδιαφερόμενος εἶναι τα γαϊδουράκια καὶ στην συνέχεια τὸ ατμόπλοιο.

Τέλος, ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνική καὶ τὸ κείμενο μακροσκελές. Τὸ περιεχόμενό του δεν προσελκύει ιδιαίτερα τὸν καταναλωτὴ αφού δεν τονίζει τα σημεῖα που χρειάζεται.

ΛΟΥΤΡΑ

ΛΟΥΤΡΑ ΚΑΪΑΦΑ.

Τὰ γνωστά κατὰ τὴν ἀρχαιότητα καὶ σήμερον
 ἀκόμη διὰ τὴν δεδοκιμασμένην καὶ ἀλάνθαστον
 ἰαματικὴν αὐτῶν δύναμιν «Λουτρά Καΐαφα» ἐτέ-
 θησαν εἰς χρῆσιν τοῦ κοινοῦ ἀπὸ τῆς 20 Μαΐου.
 Εἰδοποιοῦνται οἱ βουλούμενοι νὰ κάμωσι χρῆσιν
 τῶν ἄνω ἰαματικῶν ὑδάτων ὅτι θελοῦσι τύχει
 ἄρας περιποίησεως, διότι οἱ ἐνοικιασταὶ κατέ-
 δαλον πᾶσαν προσπάθειαν ἵνα οἱ ἐκεῖ βουλούμε-
 νοὶ ἐκτὸς τῆς ὠφελείας ἀπολαύουσιν ἀνέτως καὶ
 πλυντῶν τῶν ποσῶν αὐτῶν μέσῳ.

126. «Φορολογούμενος» 5 Ιουνίου 1887

Ἡ διαφήμιση αναφέρεται στα γνωστά για τις θεραπευτικές τους ιδιότητες νερά του Καΐαφα που βρίσκεται στην επαρχία Ολυμπίας. Ἡ φήμη για την καλή τους λειτουργία είναι αρκετά διαδεδομένη σε ὅλη την Ελλάδα και αυτό προσδίδει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές να το επισκεφθούν.

Οι ενδιαφερόμενοι, δηλαδή οι ασθενείς που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας μπορούν να επισκεφτούν τα λουτρά αυτά κατά την καλοκαιρινή περίοδο και συγκεκριμένα από τις 20 Μαΐου. Επίσης, οι υπεύθυνοι των λουτρῶν Καΐαφα υπόσχονται στους καταναλωτές άνεση και απόλαυση.

Τέλος, η διαφήμιση περιλαμβάνει ένα απλό κείμενο που δεν τονίζει τα σημεία που θα έπρεπε αλλά μόνο την επικεφαλίδα. Βέβαια, το έτος 1887 η απειρία ήταν μεγάλη στον τομέα της διαφήμισης και απλά γνωστοποιούσαν το προϊόν στους καταναλωτές.

ΛΟΥΤΡΑ

Ἐάν θέλετε νὰ εἰσθε ὠραιότεροι τοῦ
 Ἀδωνίδου, εἰάν θέλετε νὰ ἔχετε τὸ πρῶ-
 σωπον τῆς Καλλονῆς, καὶ τὰς χάριτας
 τοῦ ἔρωτος, σπεύσατε εἰς τὸ Κουρεῖον
« Τ Ο Κ Α Λ Λ Ο Σ »
 τοῦ Γ. Β. ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ
 τὸ κείμενον ἐναντι τοῦ παραρτήματος
 τοῦ Ξενοδοχείου τῶν Πατρῶν, καὶ ἐπι-
 πλῆξ, ὁδοῦ Ρηγα Φερραίου, ὅπου ἡ ἀκρᾶ
 περιποίησις καὶ ἡ καθαριότης αἰμιλλᾶται
 πρὸς τὴν τελειότητα τῆς τέχνης τοῦ ἀπὸ
 θαυμασίου Κουρέως.

127.

« Νεολόγος » 5 Ιουλίου 1895

Ἡ διαφήμιση αὐτὴ γνωστοποιεῖ στο καταναλωτικὸ κοινὸ σχετικά γιὰ τὴν κακὴ διαχείριση τῶν λουτρῶν Κουνουπελίου. Ἀρχικὰ, διευθύνονταν ἀπὸ ἓνα ξενοδοχεῖο ἀλλὰ ἐξαιτίας τῆς κακῆς διαχειρίσεώς του, ἀνέλαβε ἡ ἴδια ἡ εταιρία τῶν λουτρῶν. Ἐτσι, προσπαθεῖ νὰ διατηρήσει τοὺς ἤδη ὑπάρχοντες πελάτες ἀλλὰ καὶ νὰ προσελκύσει πιθανοὺς, διαθέτοντας νέο προσωπικὸ καὶ τεχνικὲς.

Παρατηροῦμε ὅτι τὸ κείμενο εἶναι μακροσκελὲς καὶ με μεγάλες προτάσεις που κουράζουν τὸν ἀναγνώστη. Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνικὴ καὶ ἡ γλῶσσα που χρησιμοποιεῖται ἀρχαίζουσα.

ΧΑΜΑΜ

ΧΑΜΑΜΙ-ΧΑΜΑΜΙ-ΧΑΜΑΜΙ
—Θέλτε να έχετε υγείαν πάντοτε;
—Λούεσθε εις τὸ Χαμάμι.
—Πάσχετε ἀπὸ ἀρθρίτιδος, ρευματισμοῦ,
φαμψιάσιν, χρονίους κατάρρους τῆς μήτρας
καὶ στειρώσεως ἐκ τούτων;
—Θὰ θεραπευθῆτε εἰς τὸ Χαμάμι ἐν τῇ
ἑνὶ πόλει.
Ἡμέραι διὰ τὰς Κυρίας
Δευτέρα ὅλην τὴν ἡμέραν, Πέμπτη καὶ
Σάββατον μέχρι τῆς μεσημβρίας.

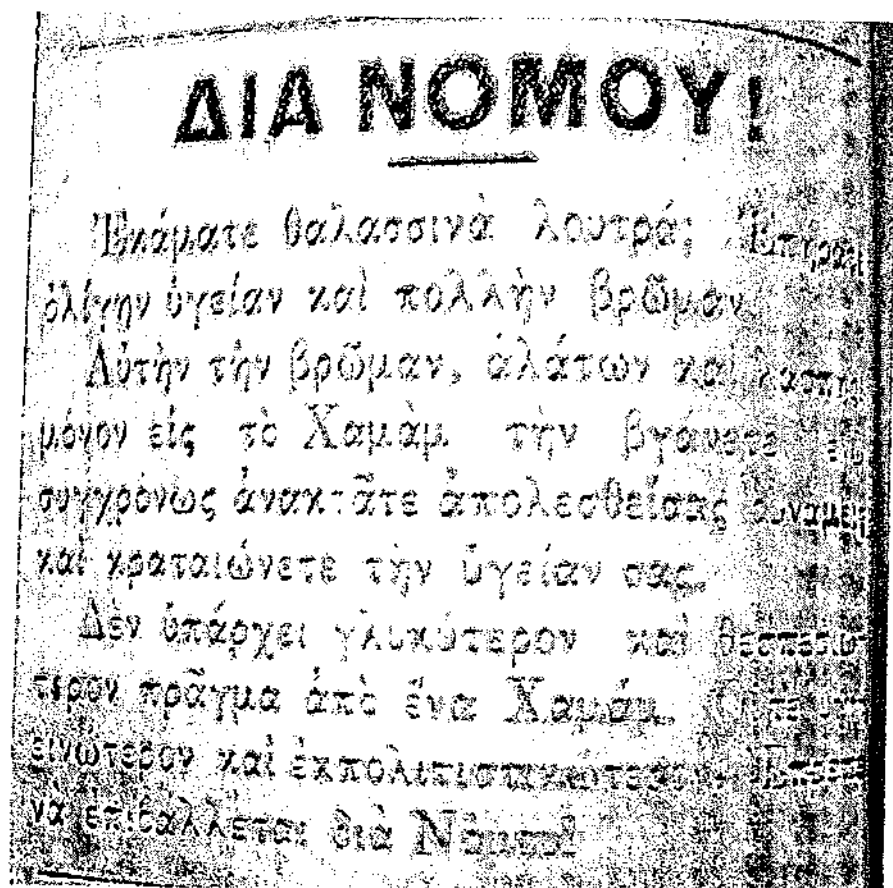
128. « Νεολόγος » 12 Ιουλίου 1896

Οι ιδιότητες που έχουν τα συγκεκριμένα χαμάμ είναι σημαντικές αφού θεραπεύουν την αρθρίτιδα, τους ρευματισμούς, την πάθηση των νεφρών αλλά και τα γυναικολογικά προβλήματα. Επίσης, προτρέπει τον καταναλωτή να επισκεφθεί το χαμάμ για να έχει υγεία πάντοτε.

Παρατηρούμε ότι απευθύνεται και στα δύο φύλα και αναφέρει τις συγκεκριμένες μέρες που δέχεται τις γυναίκες. Επίσης, απευθύνεται στην ανώτερη τάξη της κοινωνίας.

Η μορφή της διαφήμισης διαφέρει από τις συνηθισμένες αφού χρησιμοποιεί τον διάλογο. Βέβαια, ακόμη και σήμερα γίνεται αυτό από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως για παράδειγμα, το ραδιόφωνο. Το περιεχόμενο θεωρείται απλό και δεν κουράζει τον αναγνώστη, αφού είναι σαφές.

ΧΑΜΑΜ



129. « Νεολόγος » 6 Οκτωβρίου 1908

Η διαφήμιση αναφέρεται όπως και στην προηγούμενη στα χαμάμ αλλά αυτή τη φορά για το έτος 1908. Η επικεφαλίδα «ΔΙΑ ΝΟΜΟΥ», κεντρίζει το ενδιαφέρον του αναγνώστη, αφού χρησιμοποιεί έντονη γραφή και θαυμαστικό για να δώσει έμφαση. Επίσης, θεωρείται παραπλανητική αφού αρχικά προσδίδει σοβαρότητα αλλά στην ουσία θέλει να δείξει την σιγουριά για τις υπηρεσίες που προσφέρει το χαμάμ.

Παρατηρούμε ότι ενώ είναι διαφήμιση του 1908 δεν περιλαμβάνει καθόλου εικόνα. Βέβαια, χρησιμοποιεί συγκριτικό βαθμό και διαχωρισμό παραγράφων για να δώσει έμφαση στα πλεονεκτήματα του χαμάμ. Παράλληλα, δεν θεωρείται σωστός τρόπος διαφήμισης, αφού οι λέξεις του χρησιμοποιούνται αρχικά προσδίδουν μια αρνητικότητα στον αναγνώστη.

VII. ΓΙΑΤΡΟΙ

Η περίοδος 1850 – 1920 που αναλύσαμε στο Νομό Αχαΐας, όσον αφορά τις αρρώστιες, ήταν δύσκολή. Βέβαια, την εποχή εκείνη οι γνώσεις σχετικά με την ιατρική ήταν λιγοστές σε σχέση με σήμερα. Τα φάρμακα και οι θεραπείες που χρησιμοποιούνταν ήταν συνήθως τα λεγόμενα ‘μαντζούνια’ που έφτιαχναν οι ίδιες οι νοικοκυρές.

Άλλοτε βέβαια, το ρόλο του γιατρού έπαιζαν κάποια άτομα που θεωρούνταν αξιόπιστα την εποχή εκείνη. Τέτοια άτομα ήταν και οι κουρείς, όπου γίνονταν χειρουργικές επεμβάσεις, φυσικά με μεγάλο ρίσκο για τη ζωή κάθε αρρώστου.

Οι γνώσεις ήταν ελάχιστες, καθώς και τα μέσα που χρησιμοποιούσαν για τη θεραπεία. Πολλά ήταν τα ιαματικά νερά και άλλα ‘θαυματουργά’ ιδιοκατασκευάσματα, που μπορούσαν να θεραπεύσουν σχεδόν κάθε αρρώστια. Οι απλοί άνθρωποι που δεν είχαν πουθενά αλλού να στραφούν και με την άγνοια να τους διακατέχει, αναγκάζονταν να πιστέψουν στις ψεύτικες υποσχέσεις.

Αργότερα, όσο πλησιάζουμε στη Μπέλ Επόκ, η Πάτρα ειδικότερα με το λιμάνι της δέχτηκε πολλές επιρροές από το εξωτερικό. Επόμενο λοιπόν, είναι να επηρεαστούν και στον τομέα της ιατρικής και να εμφανίζονται οι γιατροί που έχουν σπουδάσει και έχουν εξειδικευτεί στη δουλειά τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η διαφήμιση του 1890 που έχει σπουδάσει στο εξωτερικό.

Επιπλέον, στη διαφήμιση αυτή ο γιατρός διαθέτει γνώσεις γυναικολόγου, δερματολόγου και ωτολαρυγγολόγου. Αυτό βέβαια δεν το συναντάμε σήμερα, αφού κάθε γιατρός είναι εξειδικευμένος σε ένα τομέα. Αργότερα όμως, παρατηρούμε ότι στην διαφήμιση του 1902 παρουσιάζεται ένας οδοντίατρος που εξειδικεύεται αποκλειστικά με την στοματική υγιεινή, όπως και σήμερα.

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι νοσοκομεία δεν υπήρχαν, αλλά και ιατρεία με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρούμε ότι οι γιατροί δέχονταν τους αρρώστους τους σε φαρμακεία, αλλά και σε σπίτια που άνηκαν στους ίδιους ή σε κάποιον άλλο.

Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση του οδοντίατρου παρατηρούμε ότι ενημερώνει τους πελάτες του, ότι μετακόμισε κάπου αλλού. Μάλιστα,

τους ειδοποιεί ότι θα πρέπει να προσέχουν διότι στη οικεία όπου βρισκόταν κατοικεί πλέον ένας άλλος οδοντίατρος.

Επίσης, η διαφήμιση αυτή έχει και μία εικόνα που αντί να προσελκύει περισσότερο απωθεί τον αναγνώστη. Είναι αντιαισθητική, αφού απεικονίζεται μια μασέλα, όμως θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει το πρόσωπο μίας ελκυστικής κοπέλας που χαμογελά για να δείξει την υπέροχη οδοντοστοιχία της.

Τέλος, ο γιατρός που διαφημίζεται το 1890, μας κεντρίζει το ενδιαφέρον διότι σημειώνει ότι δέχεται τους φτωχούς δωρεάν. Στη σύγχρονη εποχή δεν συναντάμε γιατρούς που χωρίς αμοιβή εξετάζουν και περιθάλπουν τους άπορους αρρώστους, γι' αυτό υπάρχει η πρόνοια. Επιπλέον οι ώρες που δέχεται τις επισκέψεις των ασθενών είναι λιγοστές, μία ώρα το πρωί και άλλη μία το μεσημέρι.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν δύο (2) διαφημίσεις που αναφέρονται στους γιατρούς, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Γιατρός Α. Λαμπίρης, 1890
- Οδοντίατρος Α. Παπανδρικόπουλος, 1902

ΓΙΑΤΡΟΣ

Ὁ ἰατρός κ. Ἀντώνιος Σπ. Λαμπέρης ἐπέπελ-
 θὼν ἐκ Γερμανίας ἐν ἣ ἐπὶ διετίαν ἐσπούδασεν
 εἰδικώτερον ἀσχοληθεὶς ἐν ταῖς κλινικαῖς τοῦ Μο-
 νάχου καὶ Βιέννης καὶ περὶ τὴν Μαιευτικὴν
 Γυναικολογίαν (Μητρικὰ ἐν γένει νοσή-
 ματα) Δερματικὰ καὶ Λαρυγγικὰ νο-
 σήματα ἐγκατασταθεὶς δὲ ὀριστικῶς ἐνταῦθα
 δέχεται ἐπισκέψει ἐν τοῖς φαρμακείοις μὲν τῶν
 κ. κ. Καράκτισου καὶ Ἐλασσῶνος, εἰκαὶ δὲ (ὀφ-
 θάλμ. Ν. Χαϊδοπούλου ἢ πισθεν τῆς παλαιᾶς Ἀγο-
 ρᾶς) ἀπὸ τὰς 11—12 π. μ. καὶ 2—3 μ. μ.
 τοὺς ἀπορούς δέχεται ὀψραν.

130. « Φορολογούμενος »

10 Αυγούστου 1890

Ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀναφέρεται σε ἓνα γιατρό που σπούδασε στο ἐξωτερικό καὶ πιο συγκεκριμένα στην Γερμανία. Στις κλινικές του μονάχου καὶ τῆς Βιέννης ἐξάσκησε τὸ ἐπάγγελμά του καὶ προσέφερε τις υπηρεσίες του. Μέσα ἀπὸ ὅλα αὐτὰ φαίνεται ἡ ἐμπειρία καὶ ἐπομένως ἡ ἀξιοπιστία στο πρόσωπο του γιατροῦ.

Βέβαια, αὐτὸ που μας κάνει ἐντύπωση εἶναι οἱ πολλές ἰατρικές ἐιδικότητες που κατέχει ὁ συγκεκριμένος γιατρός. Εἰδικότερα, εἶναι ἐξειδικευμένος στα γυναικολογικά καὶ στα δερματικά προβλήματα, ἀλλὰ καὶ σε ἐνοχλήσεις που ἀφοροῦν τὸ λάρυγγα.

Σήμερα, δὲν ὑπάρχει κανένας γιατρός που νὰ ἔχει τόσες ἐιδικότητες, μάλιστα κατὰ τὴν διάρκεια των σπουδῶν τους ἐπιλέγουν κάποια στιγμή οἱ ἴδιοι τὴν ἐιδικότητα που θα ἀκολουθήσουν. Ὅμως, θα μπορούσαμε νὰ πούμε ὅτι προσεγγίζει τὴν ἐιδικότητα του σημερινοῦ παθολόγου.

Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ἐλληνική με σχετικὰ σύντομο περιεχόμενο. Τονίζει τα σημεῖα που ἐνδιαφέρουν τὸν ἀναγνώστη, δηλαδὴ τους τομείς που ἐξειδικεύεται.

ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΟΣ


ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΙΣ

Ὁ κ. Ἀνδρέας Παπανδρικόπουλος ὀδοντοίατρος, γνωστός εἰς τὴν πόλιν μας διὰ τὰς ἐπιστημονικὰς γνώσεις του καὶ διὰ τὰς θαυμασίας ἐπιτυχίας του εἰς σοβαρὰς ἀσθενείας τῶν ὀφθαλμῶν καὶ τῶν ὀδόντων, δι' αἷμα ἐξέπληξε τοὺς ἐπιστήμονας, μετώκησεν εἰς τὴν παραπλεύρως τῆς πρώτης οἰκίας του κειμένην οἰκίαν ἐπὶ τῆς ὁδοῦ Κορίνθου ἀριθ. 129, ἐπὶ τῆς ὁποίας ἀκριβῶς κατοικεῖ ἡ οἰκογένεια τοῦ κ. Καλαμογάρτου. Ἡ πολυπληθὴς πελατεία του πρέπει νὰ προσεγγηκελῶς, διότι ἐν τῇ πρώτῃ οἰκίᾳ ἐν ἧ κατοικεῖ πρότερον, κατώκησεν ἄλλος ὀδοντοίατρος.

131. « Νεολόγος » 12 Οκτωβρίου 1902

Στη συγκεκριμένη διαφήμιση ο γιατρός ειδοποιεί τους πελάτες του ότι μετακόμισε και το ιατρείο του βρίσκεται σε διαφορετική οικία. Μάλιστα, τους προειδοποιεί ότι στην προηγούμενη τοποθεσία του ιατρείου του υπάρχει ένας άλλος οδοντίατρος, ώστε να ενημερώσει και διασφαλίσει την υπάρχουσα πελατεία του.

Οι ελληνικές διαφημίσεις αποκτούν πλέον και εικόνα αφού βρισκόμαστε στο 1902. Παρ' όλα αυτά, η εικόνα που χρησιμοποιεί είναι αντιαισθητική και δεν θεωρείται σωστός τρόπος προσέλκυσης του καταναλωτή με τα σημερινά δεδομένα. Το κείμενο είναι μακροσκελές και δεν τονίζει τα βασικά σημεία όπως στην προηγούμενη διαφήμιση.

VIII. ΔΑΣΚΑΛΟΙ

Σύμφωνα με την ελληνική ιστορία, ο αναλφαβητισμός αποτελούσε μία μεγάλη πληγή για τη χώρα. Το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού πληθυσμού δεν κατείχε ακόμα και τη στοιχειώδη εκπαίδευση. Από το 1823, η Β' Εθνοσυνέλευση του Άστρους, αποφάσισε να οργανωθεί συστηματικά η εκπαίδευση και να εισαχθεί η αλληλοδιδασκτική μέθοδος.

Τα σχολεία δίδασκαν τα στοιχειώδη γράμματα με πολλές οικονομικές αντιξοότητες, αφού τα χρήματα για την πληρωμή των δασκάλων και την κάλυψη των υπόλοιπων εξόδων των σχολείων καλύπτονταν από προσφορές πολιτών και μοναστηριών. Κατά την περίοδο της βασιλείας του Όθωνα, 1883 – 1862, αρκετά σχολεία ιδρύθηκαν, τα οποία λειτουργούσαν με βάση τα πρότυπα των γερμανικών Πανεπιστημίων.

Καθώς περνούν τα χρόνια τα σχολεία αυξάνονται καθώς και οι μαθητές. Μάλιστα, στη διάρκεια των κυβερνήσεων του Χαρίλαου Τρικούπη, το 1882 – 1895 παρουσιάζεται διπλασιασμός των μαθητών των δημοτικών σχολείων και των Γυμνασίων.

Η εκπαίδευση λοιπόν, και γενικά η μόρφωση την περίοδο 1850 – 1920 ήταν περιορισμένη και κυρίως προνόμιο των πλουσίων. Τα φτωχότερα στρώματα δεν διέθεταν τα χρήματα, αλλά ούτε και το χρόνο για μάθηση, αφού τα παιδιά μάθαιναν χειρονακτικές κυρίως εργασίες για να βοηθήσουν στην επιβίωση της οικογένειας. Αντίθετα, οι εύπορες οικογένειες επέβαλαν στα παιδιά τους και κυρίως στις κοπέλες να γνωρίζουν καλά ελληνικά, αλλά και ξένες γλώσσες όπως γαλλικά, αγγλικά, γερμανικά.

Τα δημόσια σχολεία ήταν σχεδόν ανύπαρκτα, αλλά υπήρχαν αρκετά Παρθεναγωγεία, ιδιωτικά λύκεια, καθώς και δάσκαλοι που πήγαιναν στα σπίτια των πλουσίων για να διδάξουν τα παιδιά της οικογένειας. Την εποχή εκείνη, μία σεβαστή οικογένεια ήταν απαραίτητο να έχει τις κατάλληλες γνώσεις, αφού αυτό θεωρούνταν και προσόν για να παντρευτεί κάποιος. Μάλιστα, οι ξένες γλώσσες και ειδικότερα τα γαλλικά, λόγω της μεγάλης επιρροής από την κουλτούρα της Ευρώπης, χρησιμοποιούνταν πολύ συχνά από τα μέλη μίας εύπορης οικογένειας, για να επικοινωνήσουν μέσα στο σπίτι.

Ειδικότερα, στην Πάτρα παρατηρούμε μέσα από τις διαφημίσεις ότι οι δάσκαλοι έβαζαν αγγελία στην εφημερίδα ζητώντας δουλειά μόνο σε σπίτια πλουσίων φυσικά αφού διέθεταν αρκετά χρήματα. Σήμερα, αντίθετα ενώ βλέπουμε σε εφημερίδες ότι υπάρχουν καθηγητές που

ζητούν εργασία για 'ιδιαίτερα μαθήματα', όπως τα αποκαλούμε σήμερα, δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένη τάξη ανθρώπων. Βέβαια, αυτό συμβαίνει διότι η εκπαίδευση δίδεται πλέον δωρεάν, επομένως όλοι σχεδόν έχουν στοιχειώδη έστω μόρφωση και δεν θεωρείται πολυτέλεια να γνωρίζεις γραφή και ανάγνωση.

Ο δάσκαλος την εποχή εκείνη, τόνιζε στη διαφήμιση το ήθος, τα προσόντα και τις συστάσεις που είχε. Μάλιστα, στη διαφήμιση του 1883 ο 'διδάσκαλος', όπως τον αποκαλούσαν αναφέρει τις γλώσσες που γνωρίζει, την ηλικία του, τα μέρη που εργάστηκε, πού θα μπορούσε να εργασθεί, με λίγα λόγια δίνει ένα βιογραφικό σημείωμα.

Στη διαφήμιση του 1885 ο δάσκαλος πιάνου και φωνητικής, με ένα μακροσκελές κείμενο προσπαθεί να προσελκύσει τους ενδιαφερόμενους. Απευθύνεται κυρίως στις εύπορες οικογένειες που προφανώς έχουν πιάνο στο σπίτι τους και επιθυμούν να καλλιεργήσουν τη μόρφωση των παιδιών τους. Το πιάνο αποτελούσε μόδα την εποχή εκείνη, καθώς και προσόν, περισσότερο για μία κοπέλα που επιθυμούσε να παντρευτεί.

Το κείμενο που χρησιμοποιεί ο δάσκαλος πιάνου και φωνητικής μοιάζει με βιογραφικό σημείωμα όπως αυτό του 1883. κατά κάποιο τρόπο ζητά από τους αναγνώστες να τον εμπιστευθούν, αφού μέχρι τη στιγμή εκείνη δεν εξασκούσε το επάγγελμα αυτό για προσωπικούς λόγους. Μάλιστα, ζητεί παρακλητικά από τους συμπολίτες του Πατρινούς να τον στηρίξουν και να δουν οι ίδιοι ότι πράγματι είναι αντάξιος στις υποσχέσεις του.

Βέβαια, εκτός από τους Έλληνες δασκάλους υπήρχαν και ξένοι, όπως στη διαφήμιση του 1895 όπου μία Γερμανίδα παιδαγωγός με τις κατάλληλες γνώσεις και αρκετές γλώσσες, όπως γαλλικά, γερμανικά και ελληνικά, ζητά εργασία άνευ πληρωμής. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα για την κοπέλα, διότι ζητά για το καλοκαίρι εργασία σε οικογένεια που διαμένει στην εξοχή χωρίς να πληρώνεται. Ίσως όμως ως αντάλλαγμα να ζητούσε στέγη για τους τρεις καλοκαιρινούς μήνες.

Τέλος, στη διαφήμιση του 1897, όπου η διαφήμιση αρχίζει να κατέχει λιγότερο χώρο στην εφημερίδα ένας φιλόλογος προσπαθεί με έντονη επικεφαλίδα να προσελκύσει τους γονείς. Αναφέρεται στην ηθική του και είναι ο πρώτος που βλέπουμε να αναφέρει ότι εργάστηκε σε δημόσια σχολεία, εκτός από ιδιωτικά.

Ακολουθούν τέσσερις (4) διαφημίσεις που αναφέρονται στους δασκάλους, έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- Διδάσκαλος, 1883
- Δάσκαλος φωνητικής, 1885
- Παιδαγωγός, 1895
- Φιλολόγος, 1897

ΔΑΣΚΑΛΟΣ

Διατρέχει ἐν τῇ πόλει μας, ἐλθὼν ἐξ Ἀλεξάνδρειας πόδ' τῆς ἐνσκήψεως ἐκεῖ τῆς χολέρας, ἰδιωτικὸς διδάσκαλος τῆς Ἀγγλικῆς καὶ Γαλλικῆς γλώσσης, ἃς ἐπίσταται ἀκριβῶς, κατὰ τὰς ὁποίας φέρει πιστοποιήσεις. Ὁ διδάσκαλος οὗτος καὶ ἐκ τῆς ἡλικίας αὐτοῦ καὶ τοῦ ἐν γένει ἡθους τοῦ γαίνομαι λίαν κατάλληλος δι' οἰκογενείας, Παιθεταγωγείων καὶ ἰδιωτικῶν Αὐκείων διὰ ἀγγέλλοντες αὐτὸν δεχόμεθα εἰς τὸ Γραφεῖον τοῦ εφημερολογίου μίσηται προτάσεις.

Αὐτὸς δύναται νὰ κατέλθῃ τὴν ἐμπορικὴν ἀπαιτήσιν εἰς τὴν εἰρημὸν τὴν πόλιν.

132. « Φορολογούμενος » 21 Οκτωβρίου 1883

Ἡ διαφήμιση ἀναφέρεται σε ἓνα δάσκαλο που ζητά ἐργασία. Ξεκινᾷ μετὰ τὴν περιοχὴ ὅπου δούλεψε στο ἐξωτερικόν, τὴν Ἀλεξάνδρεια, που θεωρεῖται σημαντικὸ σημεῖο ἀναφοράς γιὰ τὰ γράμματα. Ἄλλωστε ἐκεῖ βρισκόταν καὶ ἡ γνωστὴ σε ὅλους βιβλιοθήκη, που ἀποτελοῦσε ἓνα ἀπὸ τὰ ἐπτὰ θαύματα τοῦ κόσμου.

Ἡ περίοδος ἐκείνη γιὰ τοὺς πολίτες τῆς Ἀλεξάνδρειας ἦταν ἀρκετὰ δύσκολη, ἀφοῦ ξέσπασε χολέρα καὶ αὐτὸ ἀποτελέσει τότε σοβαρὸ μειονέκτημα γιὰ τὸν δάσκαλο. Ὁ ἴδιος ὅμως διαβεβαιώνει ὅτι ἦλθε στὴν Πάτρα πρὶν τὴν ἐμφάνιση τῆς χολέρας, ἐπομένως εἶναι καὶ υγιής. Οἱ ἐπεξηγήσεις που δίνει ἴσως νὰ μας φαίνονται υπερβολικὲς, ἀλλὰ γιὰ τὴν ἐποχὴ ἐκείνη θεωροῦνταν ἀπαραίτητες.

Βασικὸ πλεονέκτημα ἀποτελεῖ τὸ γεγονὸς ὅτι ἡ ἴδια ἡ ἐφημερίδα «Φορολογούμενος», συστήνει τὸν δάσκαλο καὶ ἐγγυᾶται οὐσιαστικὰ γι' αὐτόν. Ἄλλωστε, ὁ «Φορολογούμενος», εἶχε ὡς ἀναγνωστικὸ κοινὸ μόνον τοὺς πλούσιους καὶ μορφωμένους κυρίους τῆς ἐποχῆς.

ΔΑΣΚΑΛΟΣ ΠΙΑΝΟΥ

Πλασίθην άφοσιωθείς εις την εκμάθησιν της
 δια κλειδοκυμβάλου (πιάνου) και της φωνητικής
 μουσικής, και τελειοποιηθείς εις ταυτα, πρό πολ-
 λών έτων μετῆλθον και διάφορα μέρη ευδοκίμως
 και επιτυχώς τον διδάσκαλον, και ενταυθα δε έ-
 πίσης ευδοκίμως έδίδαξα, ως είναι γνωστόν ταίς
 πολλοίς. Λόγοι όμως διάφοροι, με ενποδίζον και
 ν' άφοσιωθώ εις μόνην την εξάσκησιν του έργου
 τούτου και την συνδρομήν των συμπολιτών μου
 να ζητήσω. Τώρα οί λόγοι εκείνοι εξέλιπον και
 αποφασίσας να μετέρχωμαι ενταυθα τον διδά-
 σκαλον της δια κλειδοκυμβάλου και φωνητικής
 μουσικής, και να παραδίδω κατ' οίκον των μα-
 θητευμένων μαθησάσα επί αναλόγῳ εμποίβῳ, και
 αποφασίσας εις μόνον τό έπαγγελμα τούτο να πε-
 ριορισθῶ, εξαίτωμιν την ευμενή υποστήρισιν των
 συμπολιτών μου, υποσχόμενος ταχείαν και απο-
 τελεισματικήν παραδόν. εις τους μαθητάς μου.

ΣΠΗΡ. ΜΠΗΡΣΗΣ.

133. « Φορολογούμενος » 23 Απριλίου 1885

Ο καθηγητής πιάνου και φωνητικής που διαφημίζεται γράφει ουσιαστικά
 το βιογραφικό του σημείωμα και το παρουσιάζει στους αναγνώστες.
 Προφανώς είναι γνωστός ή ίσως και να προσπαθεί να πείσει ότι είναι
 γνωστός, ώστε να τον εμπιστευθούν, αφού δεν έχει εργασθεί για αρκετό
 καιρό.

Επίσης, προσπαθεί να κερδίσει τους αναγνώστες, δίνοντας υποσχέσεις
 για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και παρακαλεί για την υποστήριξή
 τους. Το κείμενο, όμως, είναι περισσότερο κουραστικό ακόμα και από
 την όψη του. Δύσκολα ίσως, κάποιος θα ενδιαφερθεί να διαβάσει το
 μακροσκελές αυτό κείμενο.

ΠΑΙΔΑΓΩΓΟΣ

ΛΑΜΠΡΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Γερμανίς παιδαγωγός γνωρίζουσα κα-
 τήν Ἀγγλικήν καὶ τὴν Γαλλικὴν γλῶσ-
 σαν, ἄριστα δὲ συννενοουμένη καὶ εἰς τὴν
 Ἑλληνικὴν, ζητεῖ οἰκογενεῖαν ἐν τῇ ἐ-
 ξοχῇ διαμένουσαν ὅπως διδάσκη ἀμισθί
 μέχρι τέλους προσεχούσ. Σεπτεμβρίου.
 Ἄρισταί συστάσεις. Πληροφορίαι εἰς τὸ
 γραφεῖον μας.

134.

« Νεολόγος »

25 Ιουνίου 1895

Ἡ Γερμανίδα παιδαγωγός ἔχει αρκετές γνώσεις, συστάσεις καὶ ζητά νὰ ἐργασθῆὶ χωρὶς μισθό. Πράγματι, ὅλα τα παραπάνω θὰ μπορούσαμε νὰ πούμε ὅτι αποτελοῦν πλεονεκτήματα καὶ δημιουργοῦν τὴν εἰκόνα μίας ἐμπειρῆς καὶ ἀξιόπιστης δασκάλας.

Ἡ προέλευση τῆς διαφήμισης εἶναι ξένη, ἄλλωστε φαίνεται ἀπὸ τὴ συντομία πού τὴν διέπει καὶ τὴν ἐξυπνὴ επικεφαλίδα. Πιο συγκεκριμένα, ἡ επικεφαλίδα ἐκτὸς ἀπὸ τὸ γεγονός ὅτι χρησιμοποιεῖ έντονα γράμματα, προσελκύει ἄμεσα τὸν ἀναγνώστη νὰ τὸ διαβάσει.

ΦΙΛΟΛΟΓΟΣ

ΔΙΑ ΤΟΥΣ
ΦΙΛΟΣΤΡΟΦΟΥΣ ΓΟΝΕΙΣ
ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΣ

Τελειοδίδακτος Φιλολόγος διακρι-
 κριμένος επί Ικανότητι και ἠθικῇ, ὡς ἐκ
 τῆς πολυετοῦς δὲ δημοσίας τε και ἰδιωτικῆς
 ἐν καλλίσταις οἰκογενεαῖς ἐνταῦθα τε και ἀλ-
 λαχοῦ ὑπηρεσίας του, ἐμπειρότατος εἰς τὸ
 διδάσκειν νέους τε και νεάνιδας, ἔχων διαθε-
 σίμους ὄρας, **ζητεῖ προγυμνάσεις ἐπὶ**
δικαίᾳ ἀμοιβῇ.

(Πληροφορίαι δίδονται παρὰ τοῖς κ. Δη-
 μητρίῳ Μάρκῳ δικηγόρῳ, Δημητρίῳ
 Ἀνδρικοπούλῳ χρωματοπώλῃ, Δημη-
 τρίῳ Τσεκούρα ἐμποροπόρτῃ και Γε-
 ωργίῳ Παπαζαχαρίᾳ ἐμπόρῳ.)

135. «Νεολόγος» 7 Ιουλίου 1897

Στην παραπάνω διαφήμιση, ο δάσκαλος είναι ένας φιλόλογος που αναφέρεται στην ικανότητα, στην ηθική και στην πείρα του. Με άλλα λόγια προσπαθεί με το στοιχείο της υπερβολής να κεντρίσει το ενδιαφέρον των αναγνωστών. Επιπλέον, τονίζει ότι τις υπηρεσίες που θα παρέχει να είναι δίκαιη και προφανώς ανάλογη των προσόντων του.

Η επικεφαλίδα που χρησιμοποιεί είναι γραμμένη με έντονη γραφή και με τρόπο που προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει τους γονείς που επιθυμούν να μορφώσουν τα παιδιά τους. Βέβαια, φαίνεται στην επικεφαλίδα αλλά και στο κείμενο ότι ο δάσκαλος διαθέτει μεγάλη αυτοπεποίθηση για τις γνώσεις και τα προσόντα του. Την αυτοπεποίθηση όμως, την παρατηρούμε και στο τέλος του κειμένου, αφού προτρέπει το αναγνωστικό κοινό, να ζητήσει πληροφορίες από διάφορους αξιοσέβαστους ανθρώπους της Πάτρας.

ΙΧ. ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ

Το λιμάνι της Πάτρας αποτελούσε μεγάλο πλεονέκτημα για την πόλη, αφού είχε τόσο εμπορευματική όσο και επιβατική κίνηση. Πιο συγκεκριμένα, η εμπορευματική κίνηση ήταν προς το εσωτερικό, αλλά και προς λιμάνια του εξωτερικού. Το κύριο εξαγωγικό προϊόν ήταν η σταφίδα και ειδικότερα η μαύρη σταφίδα της Πάτρας που αποτελούσε παγκόσμιο μονοπώλιο μέχρι ένα βαθμό.

Αλλωστε, η σταφίδα αποτέλεσε τον κύριο λόγο για τη δημιουργία της αγγλικής παροικίας στην Πάτρα, καθώς και για τις ιδιαίτερες σχέσεις μεταξύ Πατρών και Αγγλίας, που επέδρασαν ποικιλοτρόπως στην κοινωνική ζωή της πόλης. Όμως, υπήρχαν και άλλα προϊόντα που εξάγονταν και βοηθούσαν στον πλούτο της Πάτρας. Τέτοια προϊόντα ήταν για παράδειγμα, το κρασί και τα καπνά.

Από την άλλη πλευρά, η επιβατική κίνηση αφορούσε την μετανάστευση, την ακτοπλοΐα και την κίνηση στο εξωτερικό. Η συγκοινωνία ήταν τακτική στις γραμμές των ατμόπλοιων από την Αγγλία, την Γερμανία και την Ολλανδία. Επίσης, υπήρχε μεγάλη σύνδεση με τα λιμάνια του εξωτερικού όπως το Μπρίντεζι της Ιταλίας.

Όμως, όσο περνούσαν τα χρόνια η σύνδεση με το εξωτερικό διευρύνθηκε και οι γραμμές των πλοίων έφτασαν μέχρι και την Αμερική. Πολλά ήταν τα υπερωκεάνια που έρχονταν από Αμερική και έφευγαν από την Πάτρα στη Νέα Υόρκη. Τέτοια ήταν η Αυστροαμερικάνα, η LOYD FLORIDA, που λειτουργούσαν με ατμό.

Με άλλα λόγια, τα ατμόπλοια, την εποχή εκείνη απευθύνονταν στους εμπόρους που ταξίδευαν στο εξωτερικό για την προμήθεια των προϊόντων τους. Επίσης, οι εύπορες οικογένειες μπορούσαν να επισκεφθούν τις γειτονικές χώρες για λόγους αναψυχής, αλλά δεν ήταν λίγοι και οι μετανάστες που κατέφευγαν στην Πάτρα.

Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι στην Πάτρα υπήρχαν 3 μεγάλες αποικίες, η Γερμανική, η Ιταλική και η Αγγλική. Επόμενο, λοιπόν, ήταν πολλοί άποικοι να χρησιμοποιούν τα ατμόπλοια.

Σήμερα, το λιμάνι της Πάτρας έχει διευρυνθεί, όμως τα δρομολόγια των πλοίων έχουν αλλάξει. Οι περισσότεροι επισκέπτες προέρχονται συνήθως από Ιταλία με σκοπό κυρίως τον τουρισμό. Βέβαια η εμπορική κίνηση δεν έχει μειωθεί και η σταφίδα δεν αποτελεί πλέον μονοπώλιο για την

Πάτρα. Όμως οι εισαγωγές και οι εξαγωγές έχουν εμπλουτισθεί με νέα προϊόντα.

Επίσης, οι γραμμές στο εσωτερικό έχουν αυξηθεί και τα κρουαζιερόπλοια έχουν αντικαταστήσει τα ατμόπλοια. Πλέον χρησιμοποιούνται για λόγους αναψυχής περισσότερο και βοηθούν στον τουρισμό των ελληνικών νησιών.

Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε ότι το λιμάνι της Πάτρας στα παλιότερα χρόνια ήταν γεμάτο με απλές ψαρόβαρκες. Αργότερα όμως, λόγω των αναγκών που έπρεπε να καλυφθούν και με τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας μπήκαν στη ζωή των κατοίκων τα ατμόπλοια και στη συνέχεια πήραν τη μορφή που έχουν σήμερα.

Ακολουθούν έξι (6) διαφημίσεις που αναφέρονται σε ατμοπλοϊκές εταιρείες, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- | | |
|-----------------------------|------|
| ➤ Γενική Ιταλική Ατμοπλοΐα, | 1888 |
| ➤ Γαλλική Ατμοπλοΐα, | 1898 |
| ➤ Γερμανική Ατμοπλοΐα, | 1898 |
| ➤ Ολλανδική Ατμοπλοΐα, | 1905 |
| ➤ Αμερικάνικη Ατμοπλοΐα, | 1906 |
| ➤ Ελληνική Ατμοπλοΐα, | 1907 |

ΓΕΝΙΚΗ ΙΤΑΛΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ

ΓΕΝΙΚΗ ΙΤΑΛΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ
Ηνωμένα Ιταλικά Φλόριο—Ρουμπατρο
--)(—
ΠΡΑΚΤΟΡΕΪΟΝ ΠΑΤΡΩΝ

Ἀφίξεις

ἐκαστὴν Τρίτην 5 π. μ. ἐκ Βρενδησιου (1) καὶ
Κερκύρας

ἐκαστον Σάββατον 4 π. μ. ἐκ Τεργέστης, Βενε-
τίας, Ἀγκῶνας, Βάρο,
Βρενδησιου (1) καὶ Κερκύρας.

Ἀναχωρήσεις

ἐκαστὴν Τρίτην 10 μ. μ. διὰ Κέρκυραν καὶ
Βρενδησιον (1),

ἐκαστον Σάββατον 10 μ. μ. διὰ Κέρκυραν, Βρεν-
δησιον (1), Βάρον,
Ἀγκῶνα, Βενετιαν
καὶ Τεργέστην.

(1) Συνάντησις εἰς Βρενδησιον μετὰ τῶν κατα-
πλεόντων καὶ ἀποπλεόντων ἀτμοπλοίων δι' ὅλους
τοὺς λιμένας τῆς Μεσογείου κτλ.

(Βλ. τοῦ Πρακτορείου τῆς Γενικῆς Ἰταλικῆς ἀτ-
μοπλοίας, αἰκία κ, Μαργαρίτη ὁδὸς ἀγ. Ἀνδρέου,
ἀπέναντι τῆς ἀρκτικῆς ἀγορᾶς.)

136. « Φορολογούμενος » 29 Ιουλίου 1888

ΓΑΛΛΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ

**ΓΑΛΛΙΚΗ
ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑ**

**CYR. FABRE καὶ Οἱ
ΕΔΡΕΥΟΥΣΑ ΕΝ ΜΑΣΣΑΛΙΑ**

Κεφάλ. φράγ. χρ. 6.000.000.

— Ἀτμόπλοια χωρητικότητος

5000—6000 τόννων

ΓΡΑΜΜΗ ΝΕΑΣ ΥΟΡΚΗΣ

Πειραιεύς—Νέα Υόρκη

Πειραιεύς—Νότιος Ἀμερική.

Δρομολόγιον ἰμπορευμάτων γραμμῆς τα-
χείας μίσην Μασσαλίας Γενικὸς ἀντιπρόσωπος

Η. ΤΣΙΜΠΗΣ

Ἐν Πειραιεῖ.

Ὁ κ. Τσίμπης δέχεται καὶ παραλα-
βάνει παντὸς εἶδους ἔμπορεύματα διὰ τὸν λι-
μένα πῆς Νέας Υόρκης μὲν ναύλους συγκα-
ταβατικούς, ἐκδίδων κατ' ἐπιβίον τὰς φορτω-
τικὰς πρὸς τοὺς κύριους φορτωτὰς παρεχών
πασάν σχετικὴν εὐκολίαν.

Ἀναχωρήσεις

Ἐκ Μασσαλίας δις τοῦ μηνός.

Ἀναχωρήσεις

Ἐκ Πειραιῶς ἅπασι τῆς ἐβδομάδος

Διὰ περισσοτέρως πληροφορίας ἀπιθιθη-
τώσαν καὶ ταχυδρομικῶς.

Ἀκτὴ Μιαούλη Πρακτορείον
παραπλιύρωσ τοῦ ἀτμοπλοῦ Δ. Σ. Λαύλου

ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ

ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ
ΑΤΜΟΠΛΟΪΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
(NORDDEUTSCHER LLOYD)

Ατμόπλοια χωρητικότητας 6000-7000 τόνων
Εβδομαδιαία αναχωρήσεις δια
ΝΕΑΝ ΥΟΡΚΗΝ

Πάτραι—Βρενδήςιον

Βρενδήςιον—Νιάπολιν (σιδηροδρομικώς)

Νιάπολις—Νεαν *Υόρκην

Αναχωρήσεις εκ Πατρών εκάστην Τρίτην
10 μ. μ. εκ Νιαπόλιως Παρασκευήν. Διάρ-
κεια ταξιδίου ένδεκα (11) ήμεραι

ΓΡΑΜΜΗ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑΣ

Ός άνοι δια Βρενδήςιου—Νιαπολιως έντός
35 ήμερών.

Δια περισσότερας πληροφορίας άποστανθη-
σωσαν εμβουλομενοι προς τον κ.

ΓΕΩΡΓΙΟΝ Γ. ΤΟΪΑΛΗΝ

έν Πάτρας

ΟΛΛΑΝΔΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ

KONINKLIJKE NEDERLANDSCHE STOOMBOT MAATSCHAPPIJ
ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΟΛΛΑΝΔΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
ΑΜΣΤΑΛΟΔΑΜΟΝ — ΠΑΤΡΑΙ

Καθίσταται γνωστόν εις τὴν ἐνδιέξει ρομμένων ὅτι ἡ Βασιλικὴ Ὁλλανδικὴ Ἀτμοπλοικὴ Ἑταιρία θέλει ἐπιτελεῖ ἀπὸ τοῦ μηνὸς πλείου ἀπὸ Ὁλλανδίας (Amsterdam) εἰς Πάτρας κερκίσιμα ἐμπορευμάτων ἑξ ἑβδόμεν ἐκ τῆς Ὁλλανδίας ἀλλὰ καὶ ἐκ τῶν πόλεων τοῦ Ἑλληνικοῦ.

Τὸ πρῶτον ἀποβλήσει «Buiteren» ἀναμένεται κατ' αὐτὰς ἐπιπέσει τὸ δεύτερον δὲ θέλει ἀναχωρῆσαι ἐξ Ἀμστελοδάμου περὶ τῆς 22ης Φεβρουαρίου (ε.ν.). Παρακαλοῦμεν θεοὺς ἐπιπέσει εἰσαγωγῆς ἐμπορευμάτων ἕως διάσωσης τὰς ἀναγκαίαις ὁδηγίας καὶ φορτωθῆσι δια τῆς αὐτῆς Ἑταιρίας κατ' ἐπιπέσει τὰ ἐμπορεύματά των ἀπορρίθοντες ὁπῶς τὰ ἐκ Πειραιῶς μεταφορτῶσαι.


Διὰ πᾶσαν πληροφορίαν ἀπευθυντέον εἰς τὴν Διεύθυνσιν
KONINKLIJKE NEDERLANDSCHE STOOMBOT MAATSCHAPPIJ
P. J. AMSTERDAM

ἢ εἰς τοὺς ἐπιπέσει πρέκτορας κ. κ.

ΚΡΟΒΒ ΚΑΙ ΣΤΙΒΕΝΣ

139. « Νεολόγος » 21 Ιανουαρίου 1905

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΥΠΕΡΟΚΕΑΝΕΙΟΣ ΑΤΜΟΠΛΟΪΑ
ΚΑΤ' ΕΥΘΕΙΑΝ
ΠΑΤΡΑΙ-ΝΕΑ ΥΟΡΚΗ**

ΤΟ ΜΕΓΑ ΘΑΛΑΣΣΙΟΝ Α. ΕΛΛΗΝΙΚΟΝ ΥΠΕΡΟΚΕΑΝΕΙΟΝ ΑΤΜΟΠΛΟΪΟΝ
ΜΩΡΑΪΤΗΣ
Χωρητικότητα 12,000 τόνων με διπλούς ελιγμούς.
**ΑΝΑΧΩΡΕΙ ΕΚ ΠΑΤΡΩΝ
ΚΑΤ' ΕΥΘΕΙΑΝ** και άνω με ταθεύσεις δια Ν. ΥΟΡΚΗ
Την 21 Αυγούστου ημέραν Τρίτην.
Χαίρεται ταξιδίου ύψιστοσμένα 14 ημερών.
Ποση κλιμακωτή άφθονος. Κάνει μετά σιρόντων καθαρά
Μήνομα άπαντες "Ελλήνες"
Η παρ' αλλοθεντων οικο άποπλοίου είναι σήμερι και, παρακαλώ
βουλοσθαι μετ' αφοσίωσιν, όπως τηλ' ατασσι ταύτας άγατασσι.
Δι' αλλοθεντων άποπλοίου άποπλοίου άποπλοίου άποπλοίου
ΚΕΝΤΡΙΚΟΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

141. « Νεολόγος » 25 Ιουλίου 1907

X. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ

Η Πάτρα έπαιξε σπουδαίο ρόλο και για τους μετανάστες, αφού θεωρείτο η πρώτη και μεγαλύτερη πόλη που γινόταν η μεταφορά τους. Πριν από τον Α΄ Παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός των μεταναστών ήταν αρκετά μεγάλος.

Επίσης, υπήρχαν αρκετά πλοία για τη μεταφορά τους, υπερωκεάνια, αλλά δεν βρίσκονταν σε πολύ καλή κατάσταση. Βέβαια, κάθε μετανάστης δεν σκεφτόταν τόσο την ταλαιπωρία που θα είχε στο ταξίδι του, αλλά ανυπομονούσε να αντικρίσει ένα ευνοϊκότερο μέρος διαβίωσης γι' αυτόν. Οι συνθήκες που επικρατούσαν τότε για τους μετανάστες ήταν αρκετά δύσκολες και τα εφόδιά τους λιγοστά.

Επιπλέον, τα μεγάλα καράβια, του εξωτερικού, όταν δεν είχαν πετρέλαιο, χρησιμοποιούσαν κάρβουνο. Επομένως, το ταξίδι γινόταν περισσότερο κουραστικό, αφού τα πλοία αυτά δεν πήγαιναν με μεγάλη ταχύτητα. Για παράδειγμα, τέτοια καράβια ήταν της Αυστρο-Αμερικάνας και της γαλλικής εταιρείας Φάβρ-Λαΐν. Τα δρομολόγια που ακολουθούσαν τα πλοία ήταν κυρίως για Αμερική, Αφρική και Αυστραλία, όπου το ταξίδι διαρκούσε περίπου δεκατρείς ημέρες.

Μερικά από τα υπερωκεάνια ατμόπλοια, όπως το « EPNY » της εταιρείας Αυστρο-αμερικάνα, διέθετε πεπειραμένους γιατρούς, φάρμακα μέχρι και διερμηγέα. Βέβαια, οι ενδιαφερόμενοι ήταν υποχρεωμένοι να καταβάλουν την προκαταβολή στο συγκεκριμένο πρακτορείο, πριν την αναχώρησή τους. Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση του 1906, αναφέρεται πάλι στην Αυστρο-αμερικάνα, με την ίδια ακριβώς διατύπωση όπως και στην προηγούμενη, με τη μόνη διαφορά ότι παρουσιάζει το καινούριο πλοίο της, το « Ιουλία ».

Επίσης, πρέπει να σημειώσουμε ότι την εποχή εκείνη δεν υπήρχαν ταχυδρομεία, ούτε τηλέφωνα και το μοναδικό μέσο επικοινωνίας με το εξωτερικό ήταν τα ταχυδρομικά ατμόπλοια. Πολλοί ήταν οι συγγενείς των μεταναστών που λαχταρούσαν να μάθουν νέα τους, αφού ήταν δύσκολο να παρευρεθούν κοντά τους. Έτσι, ο μόνος τρόπος επικοινωνίας τότε, ήταν αυτά τα ατμόπλοια όπως το « MANTONNA », της γαλλικής εταιρείας Φάβρ- Λαΐν που παρείχε εισιτήρια στους μετανάστες για την Αμερική χωρίς πληρωμή.

Σήμερα, η τεχνολογία έχει εξελιχθεί ραγδαία και το ταχυδρομείο χρησιμοποιεί πλέον τις αερογραμμές, για γρήγορη μεταφορά. Επιπλέον,

κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα κινητά τηλέφωνα, βοηθούν στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Ακολουθούν πέντε (5) Ξ
μεταναστών, οι οποίες έ
είναι οι εξής:

- Πρακτορείο μετανα
- Πρακτορείο μετανα
- ΦΑΒΡ – ΛΑΪΝ,
- ΑΥΣΤΡΟ – ΑΜΕΡ
- ΑΥΣΤΡΟ – ΑΜΕΡ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα κινητά τηλέφωνα, βοηθούν στην άμεση επικοινωνία μεταξύ των ατόμων.

Ακολουθούν πέντε (5) διαφημίσεις που αναφέρονται στα πρακτορεία μεταναστών, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είναι οι εξής:

- | | |
|--------------------------|------|
| ➤ Πρακτορείο μεταναστών, | 1903 |
| ➤ Πρακτορείο μεταναστών, | 1904 |
| ➤ ΦΑΒΡ – ΛΑΪΝ, | 1906 |
| ➤ ΑΥΣΤΡΟ – ΑΜΕΡΙΚΑΝΑ, | 1906 |
| ➤ ΑΥΣΤΡΟ – ΑΜΕΡΙΚΑΝΑ, | 1906 |

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΕΩΝ**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΕΩΝ
ΕΝ ΠΑΤΡΙΣ**

Ἐκδίδονται εἰσιτήρια δι' Ἀμερικὴν καὶ δι' ὅλας τὰς πόλεις τῶν Ἠνωμένων Πολιτειῶν. Ἐπίσης διὰ Νότιον Ἀφρικὴν καὶ Αὐστραλίαν.

Ἀναχωρήσεις δι' Ἀμερικὴν τρίς τῆς ἑβδομάδος. Ἀναχωρήσεις δι' Ἀφρικὴν καὶ Αὐστραλίαν δις τῆς ἑβδομάδος.

Οἱ ἐπιθυμοῦντες νὰ ταξιδεύσωσιν ἀσφαλέστερον καὶ οἰκονομικώτερον διὰ τῶν ταχύτερων ἀτμοπλοίων τῶν μεγαλειτέρων Ἰπρωκεανείων ἀτμοπλοϊκῶν ἐταιριῶν, δύνανται ν' ἀποταθῶσι δι' εἰσιτήρια καὶ πᾶσαν πληροφορίαν πρὸς τοῦ πράκτορα κ.κ.

ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΝ καὶ **ΜΑΝΩΛΟΠΟΥΛΟΝ**
(Πλατεία τριῶν Συμμάχων Δυνάμεων
πλησίον Λιμεναρχείου).

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ

ΜΕΤΑΝΑΣΤΑΙ
 Ζητείτε το γραφείον του κ.
Μ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΥ
 Πράκτορος των εξής ταχυδρομικών
 γραμμών δι' **ΑΜΕΡΙΚΗΝ** και
ΑΦΡΙΚΗΝ
 ΑΜΕΡΙΚΑΝ ΛΑΪΝ — ΟΛΛΑΝΔ-ΑΜΕΡΙΚΑΝ-
 ΛΑΪΝ — ΦΡΑΝΣ ΛΑΪΝ — ΦΑΒΡ ΛΑΪΝ
 BREMEN LLOYD
 Μέσον Μασσαλίας
 Beaver Line. — Divers Line (διὰ
 Μοντρεάλ), Κυπράου.
 Μέσον Λονδίνου
 Βορειογερμανικόν Λαύδ. — Δουίνιον Λαίν.
 — Πρίνς Λαίν και Κούναρ Λαίν — Ουάιτ-Στάρ
 Λαίν.
 Μέσον Νεαπόλεως
 — Άμβουρζ. Αμερικαν-Λαίν
 Μέσον Γεργέστης
 Ταξείδιον 13 ημερών. — Ακριβέ-
 πλοία από 12—16 χιλιάδων
 τόννων. — Αναχωρήσεις τε-
 τρakis της εβδομάδος
 Αντιπρόσωποι: Εν Τριπολιτ. Άδελ
 Σερετάπουλος. Εν Ζαυγολατιώ (Μασσηνής)
 Άδρισ. Νικολαΐδης. Εν Κορινθίω Άδελφαι
 Καναλάρη. Εν Δερβανιώ Π. Δεσφάιτης.
 Εν Κλάμντις Π. Χριστοφιδόπουλος

143. «Νεολόγος» 5 Ιανουαρίου 1904

ΦΑΒΡ - ΛΑΪΝ

ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΜΕΤΑΝΑΣΤΩΝ

ΓΑΛΛΙΚΗ ΥΠΕΡΩΚΕΑΝΕΙΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ

ΦΑΒΡ-ΛΑΪΝ

ΤΟ ΝΕΟΝ ΘΑΥΜΑΣΙΟΝ ΤΑΧΥΡΟΜΙΚΟΝ ΑΤΜΟΠΛΟΙΟΝ

„ΜΑΝΤΟΝΝΑ“

Ναυπηγηθέν εφ'ότιος αποκλειστικώς δι' επιβίβατα

Αναχωρεί εκ Πατρών με συνδυασμένη Ναυπλοία κατ' εὐθείαν δι' Ἀμερικὴν καὶ ἔσται πρὸς προορισμὸν τῆν 1ην Ἰανουαρίου 1906 ἡμέραν Σάββατον.

Διάρκεια ταξιδίου ἡμέραι 13

Ὅλα τὰ ἐξόδα τῆς διαπεριπέτειας τῶν ἐπιβατῶν ἐκ Πατρῶν εἰς εἰς βάρη τῆς Ἐταιρίας.

Ἀπορροῦνται τὰ φρονητὰ τὰ ὅποια ἐγγίνονται πρὸς φροτιστὸν σταθμὸν καὶ μὴ κολοκρούεσθαι ἀπὸ τῆν γνήμιαν τῶν εἰσιτηρίων.

Ἡ Γαλλικὴ Ἐταιρία «Φάβρ - Λαΐν» εἶνε ἡ μόνη ἑταιρία ἡ ὅποια ἐξαρτῶν τῆν εὐνοδοτικὴν ἕξοδον εἰς Ἀμερικὴν τῶν μεταναστῶν χορηγοῦσα εἰδικὰ ἐγγονήρια εἰς τῶν

Ναύλοι ἐκτὸς συναγωνισμοῦ

Ἐπιστήρια καὶ πληροφορίες παρὰ τοῦ Ἡνωτικῶ Πρακτορείου τῆν Φάβρ - Λαΐν. Ἡ ἐπιβίβασις εἰς Ὀθίνας - Ἀγκλίας ἐκτὸς τῶν Πρακτορείου Διευτῶν - Ἰανουαρίου 1906.

ΑΥΣΤΡΟ - ΑΜΕΡΙΚΑΝΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ
ΑΥΣΤΡΟ - ΑΜΕΡΙΚΑΝΑ

Γενική Πράκτορις εν Ελλάδι

Γ. ΜΟΡΦΟΥ & ΥΙΟΣ ΚΡΩΒΒ & ΣΤΙΒΕΝΣ
Ὁδὸς Ἁγίου Ἀνδρέου ΠΑΤΡΑΙ

Τὸ καλύτερον καὶ ταχύτερον ὑπερωκεανίου ἀφοσίωτον

ΙΟΥΛΙΑ

Τόνων 6,000. Διόρυξις ταξιδίου ἡμέραι 14.

Ὁδεῖα ἀναρῶνται ἐκ Πατρῶν κατ' εὐθείαν εἰς Νέαν Ὀρόραν καὶ Βαστώνην τὴν 15ην Φεβρουαρίου 1906, ἡμέραν Τετάρτην.

Ἐπιβάδονται εἰσιτήρια κατ' εὐθείαν ἐκ Πατρῶν εἰς ὅλας τὰς πόλεις τῆς Βορρῆου Ἀμερικῆς καὶ Καναδῶν.

Ἡ ἔντασις αὐτῆς θέλει ἐπιτελεῖται τακτικῶς μηνιαίως πάλιν ἐκ Πατρῶν ἐκ Αἰγίου. Ἡ διαδρομὴ δὲν γίνεταί εὐθείαι, ἀλλὰ διὰ τῆς ἀπὸ τῶν Περσῶν ἀναρῶνται εἰς Αἴγιον, καὶ εἰς τὴν Νέαν Ὀρόραν καὶ Βαστώνην.

Τὰ ἀποκρίματα εἰσὶν ἐπιτελεῖται τακτικῶς μηνιαίως πάλιν ἐκ Πατρῶν ἐκ Αἰγίου. Ἡ διαδρομὴ δὲν γίνεταί εὐθείαι, ἀλλὰ διὰ τῆς ἀπὸ τῶν Περσῶν ἀναρῶνται εἰς Αἴγιον, καὶ εἰς τὴν Νέαν Ὀρόραν καὶ Βαστώνην.

Ὁ ἀποκρίματα εἰσὶν ἐπιτελεῖται τακτικῶς μηνιαίως πάλιν ἐκ Πατρῶν ἐκ Αἰγίου. Ἡ διαδρομὴ δὲν γίνεταί εὐθείαι, ἀλλὰ διὰ τῆς ἀπὸ τῶν Περσῶν ἀναρῶνται εἰς Αἴγιον, καὶ εἰς τὴν Νέαν Ὀρόραν καὶ Βαστώνην.

146. « Νεολόγος » 17 Ιανουαρίου 1906

XI. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η παρουσία των ασφαλιστικών εταιρειών στην Πάτρα, όλο τον 19^ο αιώνα, ήταν σημαντική, με ιδιαίτερη περίοδο ανάπτυξης του κλάδου την οκταετία 1854 – 1862, μία κρίσιμη περίοδο για την οικονομία της πόλης. Αντιμετώπιζαν όμως έντονο ανταγωνισμό από τα αντίστοιχα καταστήματα του εξωτερικού, ιδίως της Τεργέστης.

Τα μακρινά ταξίδια στη Μεσόγειο ανάγκαζαν τους πλοιάρχους να ασφαλίζουν τις περιουσίες τους και να δανείζονται από ασφαλιστικά καταστήματα. Αυτά, ήταν εγκατεστημένα στους τόπους φόρτωσης των εμπορευμάτων και αυτό ήταν σπουδαίο κίνητρο για να προτιμούν τις ξένες ασφαλιστικές εταιρείες. Επίσης, είχαν πυκνό δίκτυο ανταποκριτών και πρακτόρων, οικονομική δύναμη και έτσι δημιουργούσαν στους πελάτες τους, ένα αίσθημα ασφάλειας, ότι θα αποζημιωθούν σε περίπτωση επέλευσης του ασφαλισμένου κινδύνου.

Την εποχή στην οποία αναφερόμαστε, η ασφάλιση των πλοίων δεν ήταν υποχρεωτική από τον νόμο, εκτός αν το σκάφος είχε κατασκευασθεί με 'θαλασσοδάνειο'. Όσοι όμως είχαν συνάψει τέτοια δάνεια, με ντόπιες ασφαλιστικές εταιρείες και αυτοί ήταν πολλοί, είχαν κάθε λόγο να προτιμήσουν στη συνέχεια να συνεργασθούν με έναν ξένο αντίστοιχο οίκο, διότι η συνεχής πρόσβαση στην τοπική δανειακή αγορά ήταν ανέφικτη και όπου ήταν δυνατή, η θέση των δανειζομένων επιβαρυνόταν επικίνδυνα.

Το μετοχικό δυναμικό των ασφαλιστικών επιχειρήσεων οι οποίες ιδρύθηκαν στην Πάτρα, που όλες λειτουργούσαν ως ανώνυμες εταιρείες και εξέφραζαν μια προωθημένη ασφαλιστική αντίληψη, αποτελούσαν κατά το μεγαλύτερο μέρος τους Πατρινοί εμπορευόμενοι και αυτό τους εξασφάλιζε πελατεία. Όμως, ο βίος τους δεν ήταν ιδιαίτερα μακρύς, κάτω από τον έντονο ανταγωνισμό των ξένων ασφαλιστικών οίκων αν και τα κέρδη τους ήταν μεγάλα.

Επίσης, οι ασφαλιζόμενοι κίνδυνοι κάλυπταν το πλοίο και το φορτίο από τρικυμία, ναυάγιο, σύγκρουση περιστατική, πυρκαγιά και άλλα ατυχήματα στη θάλασσα. Όμως, δεν καλύπτονταν ζημιές στα ασφαλιζόμενα εμπορεύματα που προέρχονταν από το ίδιο ελάττωμα αυτών των πραγμάτων, όπως, τρέξιμο ή χύσιμο των ρευστών, στοίβασμα, λαθρεμπόριο, φθορά, κλοπή του πλοιάρχου ή του πληρώματος, καθώς και κάθε άλλη παράβαση.

Η κάλυψη των κινδύνων του σκάφους άρχιζε από την ημέρα του απόπλου και έληγε εικοσιτέσσερις ώρες μετά τον κατάπλου του πλοίου και του φορτίου, αφ'ότου θα τοποθετείτο στο πλοίο, μέχρι την εκφόρτωσή του στην ξηρά. Οι ασφαλιζόμενοι όφειλαν να ειδοποιήσουν την ασφαλιστική εταιρεία περί του επελθόντος κινδύνου, μόλις λάβουν γνώση του ατυχήματος του πλοίου ή του φορτίου και σε περίπτωση που θα παρήρχοντο έξι μήνες από την αναχώρηση του πλοίου και δεν θα υπήρχαν πληροφορίες γι' αυτό. Το πλοίο τότε θα θεωρούνταν οριστικά χαμένο και η ασφαλιστική εταιρεία ήταν υποχρεωμένη να αποζημιώσει τον ασφαλισμένο υπό τον όρο παροχής εγγύησης για ένα έτος, για την περίπτωση που τυχόν θα ανευρίσκετο το πλοίο. Τότε ο ασφαλισμένος ήταν υποχρεωμένος να επιστρέψει έντοκο προς 1% μηνιαίως το ποσόν του ασφαλίματος που του κατεβλήθη.

Στην Αρχαϊκή πρωτεύουσα λειτουργούσε το πρακτορείο της Πυρασφαλιστικής Εταιρείας του Μιλάνου, το οποίο διευθύνετο από τον Κ. Α. Μαργαρίτη και μετά τον θάνατό του (1857) από τον Λάμπρο Γεωργακόπουλο.

Τον Μάρτιο 1858 η πυρασφαλιστική και κινδυνασφαλιστική εταιρεία των Αθηνών «Ο Φοίνιξ» ίδρυσε πρακτορείο στην Πάτρα, με διευθυντή τον Κων. Τσάτσο, ο οποίος διηύθυνε και το πρακτορείο της «Ελληνικής Ατμοπλοΐας» και μάλιστα για τη ευκολία των φορτωτών εμπορευμάτων σε πλοία της « Ελληνικής Ατμοπλοΐας » η ασφάλισή τους γινόταν με απλή εγγραφή στην φορτωτική της ασφαλιζόμενης ποσότητας και των ασφαλίσεων.

Επίσης, διατηρούσαν πρακτορεία πολλές ελληνικές και ξένες ασφαλιστικές εταιρείες οι οποίες ανέπτυξαν σημαντικό κύκλο δραστηριοτήτων όπως, «Αδριατική», «Εθνική», «Ήλιος», «Φοίνιξ», «The Mutual» και άλλες. Από τις εξηνταμία ασφαλιστικές εταιρείες που γνωρίζουμε ότι ιδρύθηκαν στην Ελλάδα μέχρι το 1900, οι είκοσι είχαν την έδρα τους στην Πάτρα. Η Αχαϊκή πρωτεύουσα αριθμητικά ήταν δεύτερη μετά την Σύρο, η οποία καταγράφεται ως τόπος ίδρυσης εικοσιοκτώ ασφαλιστικών εταιρειών.

Τέλος, ο ανταγωνισμός στην τοπική ασφαλιστική αγορά ήταν πολύ μεγάλος, κυρίως μεταξύ των ντόπιων ασφαλιστικών επιχειρήσεων και των ελληνικών ή ξένων που διατηρούσαν υποκαταστήματα στην Πάτρα, οι οποίες είχαν μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια. Τον ανταγωνισμό αυτόν αποτυπώνουν διάφορα δημοσιεύματα στον τοπικό τύπο, στα οποία ασφαλισμένοι που υπέστησαν ζημιές, ευχαριστούν δημόσια την ασφαλιστική τους εταιρεία που τους κατέβαλε το ασφάλισμα.

Ακολουθούν δεκατρείς (13) διαφημίσεις που αναφέρονται σε ασφαλιστικές εταιρείες, οι οποίες έχουν ταξινομηθεί κατά χρονολογική σειρά και είδος και είναι οι εξής:

➤ Εμπορική Ένωσις,	1883
➤ « Ο ήλιος »,	1883
➤ « Αδριατική »,	1884
➤ « Η εμπιστοσύνη »,	1885
➤ « Ο φοίνιξ »,	1886
➤ πυρασφαλιστικό κατάστημα,	1889
➤ Αγγλική πυρασφαλιστική εταιρεία,	1891
➤ Ελληνική ασφαλιστική εταιρεία,	1887
➤ « Ένωσις του Λονδίνου »,	1888
➤ Η « Εθνική »,	1895
➤ Η « Εθνική »,	1896
➤ MUTUAL LIFE,	1900
➤ TITAN,	1919

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΝΩΣΙΣ
ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
Commercial Union Assurance Company

Ίδρυθεῖσα ἐν Λονδίῳ τὸ 1861.
Κεφάλαιον λίραι στερλίνας 5,500,000
ἢ Φράγκα χρυσᾶ 62,500,000

Ἀναγνωρισθεῖσα ἐν Ἑλλάδι διὰ τοῦ ἀπὸ τοῦ
Ἰουλίου ε. ε. Βασιλικοῦ Διατάγματος.

Ἡ Ἐταιρεία, συστήσασα καὶ ἐνταῦθα Πρακτο-
ρεῖον ὑπὸ τὴν Διεύθυνσιν τοῦ ὑπορχινομένου, ἀ-
σφαλίζει πᾶν εἶδος ἰδιοκτησίας εἰς τὰ πρεσβυτέρως
ἀσφαλίστρα. ὑποβάλλεται εἰς τὴν δικαιοδοσίαν
τῶν Ἑλληνικῶν ἀρχῶν.

147. « Φορολογούμενος » 2 Δεκεμβρίου 1883

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΗΣ ΕΝ ΔΙΒΕΡΓΙΟΥΛΑ

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

« Ο ΗΛΙΟΣ »

Δέχεται ασφαλείας επί οικιών, αποθηκῶν, ἐμπο-
ρευμάτων και ἐπίπλων με μετριώτατα ἀσφάλι-
στρα.

Τὸ ἀσφαλισθὲν ποσὸν κατὰ τὸ ἔτος 1882

ἴσθ. στερολ. **291,300,000.**

Ο Πράκτωρ

Β. Γ. ΜΟΥΣΑΛΑ

148. « Φορολογούμενος » 6 Μαΐου 1883

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΑΥΤΟΚΡΑΤΟΡΙΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΠΡΟΝΟ-
ΜΙΟΥΧΟΣ ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤ' ΕΤΑΙΡΙΑ

«ΑΔΡΙΑΤΙΚΗ.»

REUNIONE ADRIATICA

Δήλον ποιείται ὅτι τὸ γραφεῖν τοῦ κεντρικοῦ
ἐνταῦθα Πρακτορείου τῆς ἐταιρίας ταύτης, μετε-
φέρθη εἰς τὴν ἀνακενισθεῖσαν οἰκίαν τοῦ κ. Βασι-
λείου Ἀνδρικοπούλου, πρὸ τῆν Πορφυροπούλου ἐν τῇ
κατοικεῖ καὶ ὁ ὑποφαινόμενος.

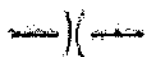
Γενικὸς Πράκτωρ
Φ. ΜΠΑΡΤΟΛΟΤΤΗΣ.

149. « Φορολογούμενος » 14 Δεκεμβρίου 1884

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ
LA CONFIANC
Η ΒΜΠΙΣΣΟΣΥΝΗ

Υπό τὴν διεύθυνσιν τοῦ κυρίου
ΣΩ ΗΡΙΟΥ ΧΑΡΑΛΑΜΠΗ.



Ἀνεγνωρισθεῖσα ἐν Ἑλλάδι διὰ τοῦ ἀπὸ 18
Ἰανουαρίου 1885 Βασιλ. διατάγματος ὑπὸ τὴν
ἐπισημασθεῖσα ἡ Βασιτισσὴ καὶ ὑπαγομένη ἀπο-
κλειστικῶς εἰς τὴν ἀρμοδιότητα τῶν Ἑλληνικῶν
δικαστηρίων. Κεφάλαιον - ἢ Ἑταιρία μετὰ τοῦ
ἀποθεματικῶν φρ. 40.000.000. Ἔδρα ἐν Περ-
σέσι (ὁδὸς Πανεπιστημίου Ν. 2).

Γενικὴν πρακτικὴν αὐτῆς ἐν Ἀθῆναις (ὁδὸς
Πανεπιστημίου) πρ. 51.

Προκαταρτὴν εἰς τὴν ἐπιτοῦ πρώτου παρῶ-
μιτος πρὸς μεγάλῃς ἀκρίβει τοῦ κ. Π. Δαβέλλι πρὸς
Ἄνω (ὁδὸς Καλαβρύων).

150. « Φορολογούμενος » 22 Μαρτίου 1885

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.

ΑΓΓΛΙΚΗ ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤ. ΕΤΑΙΡΙΑ

« ΦΟΡΟΛΟΓΟΥΜΕΝΟΣ »

ΙΔΡΥΘΕΙΣΑ ΤΩ 1782.

—(—

Αί μέχρι τούδε πληρωθείσαι αποζημιώσεις
υπερβαίνουν τις Δραχμάς

400,000,000

—(—

ΠΡΑΚΤΩΡ ΕΝ ΠΑΤΡΙΔΙ
ΑΛΒΕΡΤΟΣ ΜΠΙΡΚΦΕΛΔ

—(—

Η Εταιρία αυτή αναγνωρίζει την δικαιο
δοσιαν των εν Ελλάδι δικαστηρίων.

151. « Φορολογούμενος » 11 Απριλίου 1886

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

MUTUAL
MANCHESTER

Ἰδρυθέν τὸ ἔτος 1870.

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΕΝ ΠΑΤΡΑΣΙΣ.

Διορισθεὶς Γενικὸς πράκτωρ ἐν Ἑλλάδι ἔδραν ἔχουσαν τὰς Πάτρας, τοῦ ἐν Manchester Πυρασφαλιστικοῦ Καταστήματος «The Mutual» λαμβάνω τὴν τιμὴν νὰ ἐπικαλεσθῶ τὴν ὑμετέραν προτίμησιν ἐφ' οἰαδήποτε ἀσφαλείας ἢ προϋτίθεσθε νὰ ἐνεργήσητε ἐπὶ τῆς ἰδιοκτησίας σας κατὰ τῶν κινδύνων τοῦ πυρός.

Ἡ πρὸ πολλοῦ κεκοιμημένη παγκόσμιος εὐπλοχία τῆς Ἑταιρίας ταύτης καὶ ἡ μεγάλη ἐπέκτασις τῶν ἐργασιῶν τῆς καθίσταναι περὶ πάντων προσπαθειῶν μου διὰ τὴν προαιτιῶν πρὸς ὑμᾶς συστάσιν τῆς ἐν λόγῳ Ἑταιρίας.

Τὰ ἀπαιτούμενα ἀσφαλιστέα εἶσι τὸσῶν μέτρα ὅσῳ ἡ φύσις τῶν ἀναδεχομένων κινδύνων τὸ ἐπιτρέπουσι πάναν· δ' ἐπ' αὐτῶν περαιτέρω πληροφορίαν εὐχαρίστως θέλω παρέξει ὑμῖν.

Διατελῶ μεθ' ὑπολήψεως

B. G. ΜΑΡΣΑΛΛ

Πράκτωρ.

152. « Φορολογούμενος » 15 Δεκεμβρίου 1889

ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

PHOENIX FIRE OFFICE

ΑΓΓΛΙΚΗ ΠΥΡΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Ίδρυσα τῷ 1782 καὶ ἐδρεύουσα
ἐν Λονδίῳ.

19 LOMBARD STREET

—(ς)—

Ἡ Ἑταιρεία ἀσφαλίζει κατὰ τοῦ ποσῶς Κτίρια
Ἐργοστάσια Ἐπιπέλα, Ἐμπορεύματα κ.λπ.

Ἀναγνωρίζει τὴν δικαιοδοσίαν τῶν ἐλλήτικῶν
δικαστηρίων. — Διακρίνεται διὰ τοῦς ἐλαφροῦς ὁ-
ρους τῶν συμβολαίων τῆς καὶ τὴν ταχύτητα καὶ
δικαίαν ἐκκαθάρσιν τῶν ζημιῶν. — Τὰ συμβό-
λαια τῆς γίνονται δεκτὰ παρὰ ταῖς Τραπεζαῖς.

Πρόεδρος ἐν Πάτραις

Α. Δ. ΠΕΤΣΑΛΗΣ.

ὄδου «Κολοκωτῶτη»

Διὰ περαιτέρω πληροφορίας περὶ τῆς Ἑταιρείας
δυνατὰ τίς ν' ἀποτανθῇ παρὰ τῆς Ἰατρικῆς Τρα-
πέζης Λισσ. ἐνταύθις καὶ κ.κ. Βίττωρ καὶ Σ.

153. « Φορολογούμενος » 22 Μαρτίου 1891

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Ο Φ Ο Ι Ν Ε

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ

Ἀσφαλίζει οἰκίας, ἀποθήκας, ἐργοστάσια, ἐπιπέλα, ἐμπορεύματα, πλοῖα κ.λπ. εἰς τὰ τρεχούμενα ἀσφάλιστρα.

Γραφεῖον, παρὰ τὸ Πρακτορεῖον τῆς παλαιᾶς ἀτμοπλοίας, ὑπὸ τὴν διεύθυνσιν τοῦ Σωτηρίου Β. Μπουρῆ.

154. « Φορολογούμενος » 6 Νοεμβρίου 1887

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΕΝΩΣΙΣ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ

(Commercial Union Assurance Company)

δραγουμένη εν Ελλάδι δια

Β. Διατάγματος

—)(—

Ἡ Ἑταιρία ἀσφαλίζει παντός εἶδους ἀποθη-
μὰς καὶ ἐπιπρεῦματα κατὰ τὸν ποσὸν ὡς καὶ
παντός εἶδους φορτία ἐναντίον τῶν θαλασσιῶν κιν-
δύνων με μετριώτατα ἀσφάλιστρα.

Ἡ Ἑταιρία ὑποβάλλεται εἰς τὴν δικαιοδο-
σίαν τῶν Ἑλληνικῶν δικαστηρίων.

Αἱ ἀποζημιώσεις πληρόντωνται ἐν Πάρισι.

Ὁ Πρόεδρος

A. G. TZINIS

155. « Φορολογούμενος » 5 Αυγούστου 1888

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η « ΕΘΝΙΚΗ »

Ἐκτὸς τῶν ἄλλων παντὸς εἴ-
δους ἀσφαλιστικῶν ἐργασιῶν ἐν-
εργεῖ καὶ

ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΖΩΗΣ ΕΝ ΓΕΝΕΙ

ἢ τ ο ι

Ἀσφαλείας αἰτία θανάτου ἐπιένος ἢ δύο
ἀτομῶν. Μικτὰς ἀσφαλείας—Προικῆσεις τέ-
κνων—ἀσφαλείας ἰσοδύναμων εἰσοδημάτων καὶ
ἐν γένει παντὸς εἴδους ἀσφαλείας σχέσιν ἔ-
χουσας μετὰ τὴν διάρκειαν τῆς ζωῆς τοῦ ἀν-
θρώπου.

Διὰ πᾶσαν πληροφορίαν ἀπευθυντέον εἰς τὸ
Πρακτορεῖον τῆς Ἐταιρίας ἐν τῷ ὑποκατα-
στήματι τῆς Ἐθνικῆς Τραπεζῆς.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

MUTUAL LIFE

Η ΜΕΓΑΛΕΙΤΕΡΑ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΩΗΣ

ΙΔΡΥΘΕΙΣ Α ΤΩ 1843

Έγγυητικά Κεφάλαια Φρ. χρ. 1,563,961,334,30

Πληρωθέντα εις δικαιούχους συμβολαίων και άποταμιεύματα
Φρ. χρ. 3,480,000,000.

ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑΝ MUTUAL LIFE

συνιστώσιν αι μεγαλύτεραι Τράπεζαι του Κόσμου.

Εν Ελλάδι δε η ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
και ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΘΗΝΩΝ.

Η MUTUAL δεν έχει μετόχους. εις ους να διανέμει τα κέρδη.
Διανέμει ταύτα εις τους ασφαλισμένους.

Δια πάσαν πληροφορίαν περί ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ ΖΩΗΣ, αιτινες τόσον
έχουσι πανταχού του κόσμου διαδόχην και των ταύτων γενετικά άποτε-
λέσματα κατονομήσαν και εν Ελλάδι, απευθυνετον προς τον κ.

Δ. ΜΑΞΙΜΟΝ

Γενικόν Πρόσκτορα της Εταιρίας ένταύθα.

ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΤΙΤΑΝ

ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΓΕΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΕΙΩΝ

ΕΔΡΑ ΕΝ ΑΘΗΝΑΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΚΑΤΑΒΛΗΘΕΝ ΔΡ. 2000000

ΙΔΡΥΤΑΙ ΑΔΕΛΦΟΙ ΣΤΑΥΡΙΔΥ

ΛΕΧΕΤΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

ΘΑΛΑΣΣΗΣ, ΠΟΛΕΜΟΥ, ΠΥΡΟΣ Κ.Α.Π.

• Ασφάλιστρα άσυγαώνιστα.

• Όροι άπηλλαγμένοι περιορισμών,

• Ταχίστη διακανόνισις των ζημιών.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΕΝ ΠΑΤΡΑΣ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΑΓΓ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΟΠΟΥΛΟΣ

**Τραφζια, οδός Όθωνος-Αμαλίας 81
Τηλεφ. 164.**

*• Εργασίαι γίνονται δεκταί ένταύθα
παρά τώ πρακτορείω Άγγελή Θ.*

*• Κωνσταντοπούλου και Γιού και παρά
τ. κ. Δημ. Κουτσόκοπούλω.*

159. « Νεολόγος » 4 Οκτωβρίου 1919

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η διαφήμιση κατά την περίοδο 1850 – 1920 που εξετάσαμε μας έδωσε ένα μικρό δείγμα της κοινωνίας του Νομού Αχαΐας και ειδικότερα της Πάτρας. Πολλά ήταν τα κοινωνιολογικά, πολιτιστικά και οικονομικά στοιχεία που αποκομίσαμε μέσα από την έρευνά μας.

Αρχικά, οι συνθήκες που επικρατούσαν στην κλειστή κοινωνία της Πάτρας ήταν κυρίως ο αναλφαβητισμός που κάλυπτε το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, η αυστηρότητα των ηθών και ο έντονος δεσμός των κατοίκων με την παράδοση. Όμως, με την πάροδο του χρόνου οι συνθήκες αλλάζουν προς το καλύτερο, αφού κατασκευάζεται το λιμάνι, ιδρύονται εμπορικά καταστήματα και οι σχέσεις με το εξωτερικό διευρύνονται.

Βέβαια, πρέπει να σημειώσουμε όσον αφορά τις σχέσεις με το εξωτερικό ότι επηρέασαν σημαντικά τη ζωή των κατοίκων της Πάτρας. Πιο συγκεκριμένα, μετά το 1895 την περίοδο της Μπελ Επόκ οι Πατρινοί υιοθετούν τις νέες νοοτροπίες που εισβάλουν στη ζωή τους. Οι εμπορικές συναλλαγές αυξάνονται με το εξωτερικό και η κοινωνία γίνεται πιο δεκτική σε νέα προϊόντα που διευκολύνουν την καθημερινότητά τους.

Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρήσαμε ότι χρησιμοποιούσαν πολλές ξένες λέξεις, καθώς και το λατινικό αλφάβητο. Επίσης, πολλές ήταν και οι καταχωρήσεις στα γαλλικά, όπως το έτος 1877 η διαφήμιση '10' που αναφέρεται στα σαπούνια με γαλλική προέλευση. Όμως, πολλές φορές η απόδοση των ξένων ονομάτων ή λέξεων στα ελληνικά δεν ήταν σύμφωνη με τη γραμματική διατύπωση και δημιουργούσε δυσκολίες, όπως για παράδειγμα στη διαφήμιση παπουτσιών '79' του 1911 « WALK OUER SHOES ».

Όσον αφορά τη γλώσσα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι εύπορες οικογένειες ήταν εκείνες που γνώριζαν καλά ελληνικά, αλλά και ξένες γλώσσες, κατά προτίμηση γαλλικά. Άλλωστε, τα παιδιά των πλουσίων μάθαιναν ξένες γλώσσες και πιάνο, με σκοπό να είναι αποδεκτά από τον κύκλο τους. Θεωρούνταν απαραίτητο να διαθέτουν αυτές τις γνώσεις και οι γονείς φρόντιζαν να έχουν την κατάλληλη μόρφωση. Έτσι, έστελναν τα παιδιά σε ιδιωτικά σχολεία, αλλά προσλάμβαναν και έμπειρους δάσκαλους για να τα διδάσκουν στο σπίτι.

Τέτοια, 'ιδιαίτερα μαθήματα' παρέδιδε το 1897 ένας φιλόλογος που διέθετε πολλές γνώσεις και προσόντα. Επίσης, εντύπωση μας έκανε η διαφήμιση του 1895 που αναφέρεται σε μια Γερμανίδα παιδαγωγό η

οποία ζητά να εργαστεί χωρίς μισθό την περίοδο του καλοκαιριού σε εξοχικό σπίτι.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι μια σωστή και εύπορη οικογένεια έπρεπε να διαθέτει μόρφωση, σε αντίθεση με τις φτωχές όπου δεν είχαν τη δυνατότητα, αλλά ούτε και το χρόνο να ασχοληθούν με τα γράμματα. Τα φτωχά παιδιά προσπαθούσαν να βοηθήσουν στην επιβίωση της οικογένειας.

Ένα άλλο στοιχείο της εποχής ήταν η παράδοση και σε αυτή στηριζόταν η ανισότητα των δύο φύλων. Η κοινωνία ήταν ανδροκρατούμενη και οι γυναίκες έρχονταν σε δεύτερη μοίρα. Τα δικαιώματα του άνδρα ήταν πολλά, αφού αυτός δούλευε και παρείχε χρήματα στην οικογένεια.

Αντίθετα, οι γυναίκες και συγκεκριμένα οι πλούσιες, ασχολούνταν με τον καλλωπισμό τους και το σπίτι. Βέβαια, οι φτωχές νοικοκυρές βοηθούσαν το σύζυγό τους στις αγροτικές και κτηνοτροφικές εργασίες. Επιπλέον, ασχολούνταν με τις δουλειές του σπιτιού, έραβαν τα ρούχα της οικογένειας, κεντούσαν και έφτιαχναν μόνες τους ακόμα και τα σαπούνια.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα ρούχα οι εύπορες οικογένειες επισκέπτονταν τα καταστήματα ενδυμάτων της εποχής ή τους ράπτες που έφτιαχναν τα φορέματα, τα κουστούμια και τα παιδικά ενδύματα. Η μόδα της εποχής για τα πλούσια παιδιά ήταν οι ναυτικές στολές, όπως φαίνεται και στη διαφήμιση '71' του 1898. Η εγχώρια βιομηχανία πιθανόν άκμαζε στον τομέα της παραγωγής ναυτικών παιδικών στολών την εποχή εκείνη.

Γενικότερα, η μόδα της Πάτρας δεχόταν έντονες επιρροές από την ευρωπαϊκή κουλτούρα και αργότερα από την αμερικάνικη. Η ανδρική ενδυμασία ενός αξιόλογου κυρίου ήταν το κουστούμι, καθώς και τα απαραίτητα 'αξεσουάρ' της εποχής, όπως το καπέλο, το μπαστούνι και το ρολόι. Εκτός, όμως από τη μόδα στα ρούχα μέσα από τις διαφημίσεις συναντήσαμε και τη μόδα στα εσώρουχα, κυρίως για τις γυναίκες. Μια προκλητική διαφήμιση '72' για την εποχή με κορσέδες δημοσιεύεται το 1911.

Παρατηρούμε ότι από το 1895 και μετά το μακροσκελές κείμενο ελαττώνεται και εισάγεται η εικόνα, που καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της διαφήμισης. Επίσης, εκτός από τις προκλητικές διαφημίσεις με ελκυστικές κοπέλες υπήρχαν και αντιαισθητικές, όπως η διαφήμιση '131' του 1902, ενός οδοντίατρου που απεικόνιζε μια μασέλα.

Όσον αφορά τους γιατρούς γενικότερα, πρέπει να σημειώσουμε ότι νοσοκομεία δεν υπήρχαν, αλλά και ιατρεία με τη μορφή που γνωρίζουμε σήμερα. Μέσα από τις διαφημίσεις παρατηρούμε ότι οι γιατροί δέχονταν τους αρρώστους τους σε φαρμακεία, αλλά και σε σπίτια που άνηκαν στους ίδιους ή σε κάποιον άλλο.

Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι την εποχή εκείνη αρχίζουν να ξεφεύγουν οι άνθρωποι από μάγους και βότανα στα οποία κατέφευγαν. Οι μάγοι, τα βότανα και κάθε είδους παραϊατρική ανθούν ξανά στη σύγχρονη εποχή, παρά το γεγονός ότι η ιατρική επιστήμη έχει βρει τη λύση για τα περισσότερα προβλήματα που απασχολούν την υγεία του ανθρώπου.

Άλλοτε βέβαια, το ρόλο του γιατρού έπαιζαν κάποια άτομα που θεωρούνταν αξιόπιστα την εποχή εκείνη. Τέτοια άτομα ήταν και οι κουρείς, όπου γίνονταν χειρουργικές επεμβάσεις, φυσικά με μεγάλο ρίσκο για τη ζωή κάθε αρρώστου. Μάλιστα, χρησιμοποιούσαν πολλές φορές βδέλλες με σκοπό την αφαίμαξη για θεραπευτικούς λόγους και άλλα ιδιοσκευάσματα.

Όμως, τα έντονα μεταδοτικά νοσήματα, κατά την περίοδο 1879 – 1888, των ελογενών πυρετών, τη φυματίωση και τη μηνιγγίτιδα που μάζιζαν την Πάτρα, είχε σαν αποτέλεσμα τη μεγάλη κατανάλωση φαρμάκων. Έτσι, πολλά φαρμακεία ιδρύθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες, όπως ο φαρμακοποιός Καλλυβωκάς, που υπάρχει το κατάστημά του ακόμα και σήμερα στην οδό Κορίνθου.

Εκτός από τα ιδιοσκευάσματα και τα φάρμακα οι κάτοικοι του Νομού Αχαΐας κατέφευγαν και στα ιαματικά λουτρά. Τέτοια ήταν του Καϊάφα, Κουνουπελίου, Κυλλήνης, που υπάρχουν ακόμα και σήμερα και θεραπεύουν ρευματικά και αρθριτικά.

Μεγάλο όγκο διαφημίσεων καταλάμβαναν τα τσιγάρα, τα κουρεία και τα καφέ – Αμάν που απευθύνονταν μόνο σε άντρες. Πολλά ήταν τα εμπορικά καταστήματα που πωλούσαν προϊόντα που δεν άνηκαν στον κλάδο τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Ζαχαροπλαστείο των Κυριακοπούλου και Σταματοπούλου το 1896 που διαφημίζουν τσιγάρα, πράγμα αδιανόητο σήμερα. Άλλωστε, στις μέρες μας τα τσιγάρα μπορούμε να τα βρούμε κυρίως σε περίπτερα.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα κουρεία της εποχής εκείνης, τα διαχειρίζονταν οι λεγόμενοι μπαρμπέρηδες και απευθύνονταν μόνο σε άνδρες. Οι γυναίκες είχαν μακριά και πλούσια μαλλιά και έφτιαχνε

καθεμία ξεχωριστά τη συνηθισμένη κόμμωση της, που ήταν ένας απλός κότσος, αφού δεν υπήρχαν μέχρι το 1895 περίπου, κομμωτήρια.

Η ψυχαγωγία στην Πάτρα ήταν πλούσια κυρίως μετά το 1895 που είναι η απαρχή της Μπελ Επόκ, μία εποχή γεμάτη διασκέδαση. Το λιμάνι της Πάτρας αποτελούσε σημαντικό σταθμό για την πόλη και πολλοί ξένοι την επισκέπτονταν, είτε λόγω των παροικιών, είτε λόγω των εμπορικών συναλλαγών.

Επιπλέον, πολλοί ήταν και οι ναυτικοί που έρχονταν από το εξωτερικό και περνούσαν από την πόλη για ένα βράδυ και επιθυμούσαν να περάσουν τις λιγοστές ώρες τους, κοντά σε ωραίες γυναίκες, τραγούδι και καλό ποτό. Έτσι, επισκέπτονταν τα καφέ – Αμάν και καφέ - Σαντάν, που απευθύνονταν περισσότερο στα λαϊκότερα στρώματα, όπως φαίνεται και στη διαφήμιση ‘109’ του 1895.

Αντίθετα, οι ανώτερες τάξεις διασκέδαζαν στα Φολί – Μπρεζέρ που διέθεταν ποιότητα στην ψυχαγωγία και ικανοποιούσαν το κοινό τους. Πιο συγκεκριμένα, στη διαφήμιση ‘116’ του 1910 μια οικογένεια Ρουμάνων καλλιτεχνών θα παρουσίαζαν το πρόγραμμά τους στους κατοίκους της Πάτρας. Το Φολί – Μπρεζέρ ήταν μια απομίμηση ουσιαστικά του αντίστοιχου γαλλικού, αφού η έντονη μίμηση της ευρωπαϊκής κουλτούρας και η ξενομανία ήταν μέρος της ζωής των Πατρινών.

Εκτός από τα καφέ – Αμάν και Σαντάν που υπήρχαν στο λιμάνι, πολλά ξενοδοχεία ιδρύθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες κυρίως των ξένων. Μέσα στα πολυτελή ξενοδοχεία υπήρχαν και εστιατόρια που μπορούσαν οι εύπορες οικογένειες να δειπνήσουν και να απολαύσουν το ποτό τους.

Πιο συγκεκριμένα για τα ποτά, η παραγωγή των κρασιών ήταν κυρίως εγχώρια στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, όμως δύο Γερμανοί έπαιξαν σημαντικό ρόλο, ο Γουσταύος Κλάους και ο Άμβουργερ. Άλλωστε στην Πάτρα υπήρχε μια μεγάλη γερμανική παροικία.

Το 1873 ιδρύεται η Αχάια του Κλάους που υπάρχει και σήμερα και είναι γνωστά και αναγνωρισμένα τα προϊόντα της και ιδιαίτερα η μαυροδάφνη. Με τη μαυροδάφνη, τα Γκούτλαντ και άλλα κρασιά, υψηλόβαθμα και γλυκά, ο Κλάους αξιοποίησε ορισμένες γνωστές ιδιότητες των ελληνικών κρασιών και πέτυχε σημαντική και μόνιμη διείσδυση στην αγορά της Γερμανίας. Μάλιστα στο «Ιστορικό λεξικό των Πατρών» του Κ. Τριανταφύλλου αναφέρεται ότι συγκεκριμένα η μαυροδάφνη χρησιμοποιείτο στα νοσοκομεία ως άριστο τονωτικό μέσο.

Το 1893 ο Γερμανός βιομήχανος Άμβουργερ ιδρύει μια μεγάλη οινοποιία στην Πάτρα. Παρατηρούμε και τη διαφήμιση του 1895 της Γερμανοελβετικής ΟΙΝΑΠΟΘΗΚΗΣ με προϊόντα του Άμβουργερ, που διαφημίζει μάλιστα και ένα πρωτόγνωρο κρασί, ΟΙΝΟ ΠΑΓΟΥ, καθώς επίσης και κρύα φαγητά, κάτι αδιανόητο σήμερα.

Βέβαια, το κρασί ήταν ένα προϊόν που πολλές οικογένειες έφτιαχναν για προσωπική τους κατανάλωση. Εκτός από τα κρασιά οι νοικοκυρές έφτιαχναν το ψωμί και τα γλυκά, ενώ οι πλούσιες τα προμηθεύονταν κυρίως από τα ζαχαροπλαστεία. Μάλιστα, τα ζαχαροπλαστεία της πόλης ήταν αρκετά και πολλές φορές λειτουργούσαν και ως καφενεία. Για παράδειγμα ένα Ζαχαροπλαστείο στη διαφήμιση '36' του 1902 επεκτείνεται και μετατρέπεται και σε Καφενείο. Στην καινοτομία αυτή ίσως οφείλει και το όνομά του «ΠΡΟΟΔΟΣ».

Στις διαφημίσεις των ζαχαροπλαστείων πρέπει να σημειώσουμε και το λογοπαίγνιο της διαφήμισης '38' του 1905, του εργοστασίου ΜΑΕΣΤΡΑΝΗ, διεγείρει τις ανάγκες των καταναλωτών λέγοντας ότι η ζωή του ανθρώπου δεν έχει πίκρα αλλά είναι γλυκιά, γεμάτη ηδονή και απόλαυση. Προσπαθεί με τον τρόπο αυτό να προβάλλει τα προϊόντα του ως άριστα και να τονίσει ότι μόνο οφέλη μπορούν να προσφέρουν, καθώς και να αλλάξουν όλη τη ζωή, δηλαδή πλήρη ικανοποίηση. Με λίγα λόγια, το προϊόν έχει λειτουργική και ψυχολογική ικανοποίηση.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι η υπερβολή χρησιμοποιούνταν ορισμένες φορές στις διαφημίσεις της εποχής. Όμως, συναντήσαμε και το χιούμορ, σπάνια βέβαια, σε κάποιες διαφημίσεις, συνήθως με μορφή διαλόγου, όπως ήταν η διαφήμιση καπέλων '65' του 1896.

Όσον αφορά τα ξένα προϊόντα, παρατηρούμε ότι ήταν αρκετά και η πείρα στον τομέα της διαφήμισης ήταν μεγάλη, αφού χρησιμοποιούσαν λιγιστά λόγια, δίνοντας έμφαση στα σημεία που χρειάζονταν. Επίσης, η εικόνα αποτελούσε συχνά ένα μέσο προώθησης των ξένων προϊόντων, όπως στις διαφημίσεις σαπουνιών '11' του 1903 και ραπτομηχανών '99' του 1910.

Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι συναντήσαμε πολλά προϊόντα που υπάρχουν ακόμα και σήμερα και ορισμένα από αυτά έχουν μεγάλη κατανάλωση. Τέτοια είναι το γάλα 'ΒΛΑΧΑΣ' '27' το 1904 και η εταιρεία 'ΝΕΣΤΛΕ' '31' την ίδια χρονιά. Επίσης, οι πασίγνωστες εταιρείες αυτοκινήτων το 1919 'FORD' '90' και 'FIAT' '89'. Λιγότερο γνωστά και με μικρότερη κατανάλωση είναι η οδοντόκρεμα 'ΟΔΟΛ' '14' το 1912 και οι ραπτομηχανές 'ΣΙΓΓΕΡ' '98' του 1884.

Όμως, εκτός από τα ξένα προϊόντα που είχαν κατακλύσει την αγορά, η ελληνική εγχώρια παραγωγή προσπαθούσε να κερδίσει τους καταναλωτές της και το χαμένο έδαφος. Αυτό φαίνεται ακόμα και μέσα από τις διαφημίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι οι διαφημίσεις κρεβατιών '88' του 1906 και των παιδικών ενδυμάτων '71' του 1898.

Επιπλέον, είναι γνωστό ότι το κύριο εξαγωγικό προϊόν της Πάτρας είναι η σταφίδα. Επόμενο λοιπόν ήταν η ανάγκη των παραγωγών για τις σταφιδομηχανές να ήταν μεγάλη, αφού αποτελούσαν ένα σημαντικό προϊόν για το εμπόριο της πόλης. Τέτοιες διαφημίσεις ήταν το 1898 όπου την ίδια χρονιά παρουσιάζονται δύο διαφορετικές σταφιδομηχανές του ΛΑΖΑΡΙΔΗ '96' και του ΧΑΣΑΠΟΠΙΟΥΛΟΥ '95'.

Όμως, σημαντικό παράγοντα στον τομέα του εμπορίου αποτελούν τα ατμόπλοια. Μεγάλος ήταν ο όγκος των διαφημίσεων των ατμόπλοιων, των πρακτορείων μεταναστών, καθώς και των ασφαλιστικών εταιρειών. Τα ατμόπλοια ήταν κυρίως ξένα και μετέφεραν μετανάστες, εμπόρους, επισκέπτες, αλλά και άποικους. Συνήθως, οι γραμμές των ατμόπλοιων έφταναν ως την Αμερική και πιο συχνά στις γύρω χώρες του εξωτερικού. Τέτοια ήταν το LOYD '138' το 1898 και το FLORIDA '140' το 1906.

Βέβαια, τα ατμόπλοια ήταν απαραίτητο να ασφαρίζονται για λόγους πυρκαγιάς, ναυαγίου, τρικυμίας και άλλα ατυχήματα στη θάλασσα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα ασφαλιστικών εταιρειών είναι οι διαφημίσεις της ΑΔΡΙΑΤΙΚΗΣ '149' του 1884, της TITAN '159' του 1896 και της MUTUAL LIFE '158' του 1900.

Μετά από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε γύρω από τη διαφήμιση, καθώς και την κριτική και ανάλυση, στο Νομό Αχαΐας την περίοδο 1850 – 1920, αποκομίσαμε όσον αφορά την Πάτρα ότι επάξια θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ευρωπαϊκή πόλη. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σε σχέση με τις άλλες πόλεις της Ελλάδας η Πάτρα θεωρείται αρκετά σύγχρονη για την εποχή της.

Παρατηρούμε ότι η διαφήμιση εξελίχθηκε με αργά βήματα, αλλά σε μεγάλο βαθμό. Αρχικά, οι διαφημίσεις είχαν τη μορφή ειδοποίησης ή γνωστοποίησης, το κείμενο ήταν μακροσκελές και η γλώσσα ένα μίγμα αρχαϊζουσας και καθαρεύουσας. Αργότερα το κείμενο μειώνεται και εισάγεται η εικόνα, αφού υιοθετούνται νέες ιδέες κυρίως από το εξωτερικό.

Βέβαια, όσο πλησιάζουμε στο 1900 η εμπειρία στο χώρο της διαφήμισης αυξάνεται και μερικές από αυτές παίρνουν τη μορφή που έχουν και

σήμερα. Στη σύγχρονη εποχή οι διαφημίσεις έχουν εισβάλει έντονα στη ζωή των ανθρώπων δημιουργώντας πλασματικές ανάγκες, όμως τα θεμέλια βρίσκονται στην περίοδο του 1850, όπου ξεκίνησαν τα πρώτα δειλά βήματα της διαφήμισης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, Γ.ΖΩΤΟΣ, UNIVERSITY STUDIO PRESS,
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 1986.
2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ. SOAP, SEX AND
CIGARETTES,
Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ» JULIAN SIVALKA 1999.
3. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ.
Θ. ΚΟΥΤΟΥΠΗ, ΓΑΛΛΙΟΣ, ΑΘΗΝΑ 1990.
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΕΣ.
5. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ,
ΒΑΣΙΛΗ Κ. ΛΑΖΑΡΗ, ΑΧΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ.
6. ΠΑΤΡΑ 1900,
ΑΛΕΚΟΥ ΜΑΡΑΣΛΗ
7. 70 ΧΡΟΝΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ 1870 – 1940,
ΠΕΤΡΟΣ ΚΟΣΚΙΝΑΣ, Έκδοση SELECTOR.
8. ΜΑΡΤΥΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΜΑΝΙ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ ΠΡΙΝ ΤΟ '60,
ΑΧΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ, ΠΑΤΡΑ 1993.
9. ΙΣΤΟΡΙΚΟΝ ΛΕΞΙΚΟΝ ΤΩΝ ΠΑΤΡΩΝ,
ΚΩΣΤΑ Ν. ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, ΠΑΤΡΑΙ 1995
10. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ,
Δρ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ
11. ΙΣΤΟΡΙΑ ΝΕΟΤΕΡΗ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ,
Β. ΣΚΟΥΛΑΤΟΥ – Ν. ΔΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΥ – Σ. ΚΟΝΔΗ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ.
12. ΠΑΤΡΑ 1870 – 1900,
ΓΙΩΤΑ ΚΑΪΚΑ – ΜΑΝΤΑΝΙΚΑ, ΑΧΑΪΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Υ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ