



Η εβδομάδα των α...



ΘΩΜΑΣ ΣΙΤΑΡΑΣ

Τα ευτράπελα της διαφήμισης στο πέρασμα των χρόνων



## Εισαγωγή



Θα ξεκινήσουμε τη σημερινή μας διαδρομή εφοδιασμένοι με την απαραίτητη χρονομηχανή μας –τελειοτάτου τύπου– από το τέρμα της οδού Αιόλου, βαθιά μέσα στην Πλάκα. Διαλέξετε εσείς όποιο έτος θέλετε από το 1834 μέχρι το 1882. Οι διαφορές είναι επουσιώδεις γι’ αυτό μας το ταξίδι.

Είναι Παρασκευή και στην πλατεία της Παλαιάς Αγοράς, γεμάτη μικρομάγαζα-παράγκες που τροφοδοτούν την πόλη όχι μόνο με κρέατα, ψάρια, φρούτα και λαχανικά, αλλά και με όλα τα χρειώδη του νοικοκυριού, έχει μαζευτεί περισσότερος κόσμος.

Σήμερα η Αθήνα επικοινωνεί με τον έξω κόσμο. Εκεί που δένουν τα πλοία, μεταφέροντας την αλληλογραφία και τον ξένο Τύπο: στο Ναύπλιο, στην Ερμούπολη, ακόμα και στη Χίο. Θα έρδει ο ταχυδρόμος!

Ο ταχυδρόμος-τελάλης έφτασε, ανεβαίνει σ’ ένα σκαμνί και αρχίζει διαβάζοντας τις αποφάσεις της Κυβέρνησης, ακολουθούν οι εντολές του Δήμου και της Αστυνομίας. Οι αναγνώσεις αυτές συνοδεύονται «διά τυμπανοκρουσίας» για να δοθεί ιδιαίτερο βάρος.

Η στιγμή για την οποία πραγματικά έχει μαζευτεί όλος αυτός ο κόσμος έφτασε. Η αγωνία κορυφώνεται, θα έχω νέα; Ο ταχυδρόμος διαβάζει τα ονόματα και παραδίδει τις επιστολές. Κάποια αλληλογραφία παραμένει στα αζήτητα, σκίζεται και πετάγεται επιδεικτικά. Δεν υπάρχει ακόμη οργανωμένο ταχυδρομείο και Poste Restante – τουλάχιστον τις πρώτες δεκαετίες.

Ο κόσμος αραιώνει τώρα. Έτσι και αλλιώς οι ρυθμοί είναι ιδιαίτερα αργοί. Όσοι έχουν φωνίσει τις σημερινές ανάγκες του νοικοκυριού τις στέλνουν με τους χαμάληδες-οφοκομιστές στο σπίτι και σπεύδουν να χωθούν στα καφενεία.

Εκεί τους περιμένει ο ταμπής, ο δεξιότηχνης ψήστης που, με μεγάλη μαεστρία και ακρίβεια, θα τους φτιάξει τον δικό τους καφέ στη χόβολη μέσα από 46 διαφορετικές συνταγές!

Όπως εύστοχα διατύπωσε η εφημερίδα Έθνος του 1927, «Το καφενείο είναι δι' όλους το δεύτερον οσπίτιον. Οι άνθρωποι χρειάζονται ατομικήν και κοινωνικήν στέγην. Την πρώτην την δίδει ο οίκος, την δευτέραν μόνον το καφενείο».

Ας χωδούμε όμως και εμείς σ' ένα καφενείο να δούμε τι γίνεται και να νιώσουμε την ατμόσφαιρα. Από τα πάμπολλα καφενεία της περιοχής θα επιλέξουμε το πιο κεντρικό και συνάμα το πιο παραδοσιακό. «Η ωραία Ελλάς», γωνία Ερμού και Αιόλου. Το «κέντρο της Γης»!

Οι παραγγελίες είναι επώνυμες και πέφτουν βροχή.

—Έναν οθωμανικό, βραστόν και γλυκύν διά τον κύριον...

Παράλληλα με τον καφέ, το τσιγάρο ή τον ναργιλέ θα διαβαστούν οι εφημερίδες σε βάθος. Η δίψα του Αθηναίου για πληροφόρηση είναι άσβεστη και θεωρείται από τα πρώτα γνωρίσματα του χαρακτήρα του τα οποία εντοπίζουν οι ξένοι περιηγητές.

Το καφενείο μας θεωρείται ο «Άρειος Πάγος» της κοινής γνώμης – προπομπός του θρυλικού «Ζαχαράτου» στο Σύνταγμα. Η κίνηση είναι ιδιαίτερα ζωηρή και το μαγαζί φίσκα. Λόγιοι, πολιτευόμενοι, στρατιωτικοί, φοιτητές αλλά και επαγγελματίες συζητούν με πάθος τα πολιτικά και κοινωνικά θέματα της ημέρας. Ούτε Εθνοσυνέλευσις να ήτανε.

Σε πολλούς διακρίνει κανείς δίπλα στο δεξί τους χέρι μια μαγκούρα, η οποία όχι λίγες φορές ανέβαζε τη βαρύτητα των επιχειρημάτων. Και όπως έλεγε ο λαός, που πάντα διακρινόταν για την ποιητική και τη σκωπτική του διάθεση:

*Πάνε για συζήτησι  
και για να μην ταύρουν σκούρα,  
για καλό και για κακό  
παίρνουν κι' από μια μαγκούρα.*

Ας φύγουμε όμως από την πολύβουη «Ωραία Ελλάδα» και ας πάρουμε τα στενά γύρω από την Ερμού, Αιόλου και Αθηνάς. Έχουμε ιδιαίτερη αποστολή να συναντήσουμε τον ταχυδρόμο μας. Τον πετυχαίνουμε τελικά σε μια πάροδο της Αθηνάς. Έχει μεταβληθεί τώρα πια σε διαφημιστικό τελάλη. Με στεντόρεια φωνή αναλαμβάνει και ιδιωτικές εργασίες διαφημιστικής παρότρυνσης για την ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος:

*Αγάδες, αφεντάδες και καλές νοικοκυράδες  
Ο Γαλανός στην Ευαγγελιστρία  
Φτιάχνει φίνους λουκουμάδες.*

Αργότερα τον συναντούμε στην πλατεία του Δημαρχείου να διαλαλεί για το θέατρο του Μπούκουρα:

«Τη γυναίκα απόψε εις το θέατρο θα παίξει αληθινή γυναίκα».

Το βράδυ θα τον δούμε στην πόρτα του θεάτρου να ξελαρυγγιάζεται καλώντας τους περαστικούς να εισέλθουν εντός...

Απ' όπου και αν περάσαμε, ιδιαίτερα βέβαια από Αθηνάς και Αιόλου, οι διαλαλήσεις μπροστά στα μαγαζιά ενισχύουν τη διαφημιστική προσπάθεια των εμπόρων να προσκαλέσουν τον αγοραστή εις τα ενδότερα.

Οι διαλαλήσεις αυτές διακρίνονται για την ευρηματικότητά τους και πολλές φορές εμφορούνται από έντονη ποιητική διάθεση.

Τα πράγματα στην Ερμού είναι λίγο διαφορετικά. Είναι η οδός του συρμού, δηλαδή της μόδας. Εδώ η διαλάληση, όπως μας βεβαιώνει ο Μπάμπης Άννινος στο βιβλίο του *Αι Αθήναι του 1850*, μάλλον ξενίζει, γιατί θυμίζει περισσότερο ανατολίτικο παζάρι παρά ευρωπαϊκό περιβάλλον.

«Η ζωή της πόλεως κατά την ημέραν έσφυζεν ιδίως περί την διασταύρωσιν των δύο κεντρικών οδών Αιόλου και Ερμού. Εις αυτάς προ πάντων ευρίσκοντο τα διάφορα εμπορικά καταστήματα, οπόθεν άρρενες και δήλεις επρομηθεύοντο τα χρειώδη. Αλλά ταύτα δεν ήσαν αποκλειστικώς αποθήκαι υφασμάτων και κοσμημάτων και σκευών και ειδών πολυτελείας.

»Δύναμαι να βεβαιώσω εξ ίδιας αντιλήψεως ότι εις το ανώτερον τμήμα της οδού Ερμού, το από της Καπνικαρέας μέχρι της πλατείας του Συντάγματος, εκεί όπου σήμεραν δεσπόζει το κράτος της κομψής αμφιέσεως και



όπου το αιωνίως φιλάρεσκον δήλυ πορεύεται εις το καθημερινόν προσκύνημα των ιδιοτροπιών του συρμού, υπήρχον ακόμη μέχρι προ πενήκοντα και έλαττον ίσως ετών μεταξύ άλλων εργαστηρίων και πρατηρίων και δύο τρία παντοπωλεία, εις τα πρόδυρα των οποίων το ρυπαρόν μπακαλόπουλον διελάλει –τι βεβήλωσις αλήθεια!– τις μοσχομυρωδάτες σαρδέλλες!»

\* \* \*

Είδατε! Μια μικρή βόλτα κάναμε και πόσα δεν μάθαμε για την ατμόσφαιρα μέσα στην οποία καλούνταν να αναπτυχθεί η διαφήμιση στα πρώτα της βήματα μετά την απελευθέρωση.

Αν ο γραφικός τελάλης λειτουργεί συμπληρωματικά, η εφημερίδα είναι το κυρίως μέσον. Εκεί καθρεφτίζεται η κίνηση της πόλης. Μέσα από ειδήσεις, αγγελίες-ειδοποιήσεις περνά η ενημέρωση, εμπορική και κοινωνική, συμπεριλαμβανομένου και του κοινωνικού κουτσομπολιού.

Από εκεί ξεκινά και διαδίδεται αστραπιαία στη μικρή πόλη.

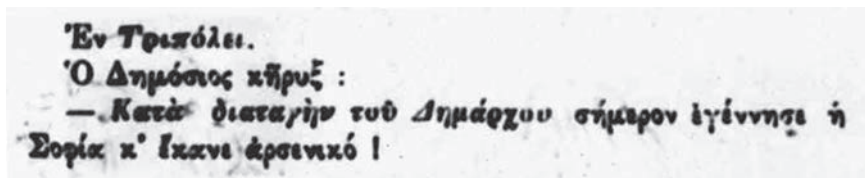
Τα 'μαδες; Είναι η ερώτηση που πλανάται σε καφενεία, σε φαρμακεία, στην αγορά, στις συνοικίες. Θα αποτελούσε από μόνο του ένα ενδιαφέρον κοινωνικό ερώτημα το πώς λειτουργούσε ο μηχανισμός της πληροφόρησης όταν έλειπαν τα ραδιόφωνα και οι τηλεοράσεις.

Μια ενδιαφέρουσα περιγραφή, ίσως και εξήγηση, του φαινομένου της διασποράς των ειδήσεων διάβασα στο Έθνος του 1930 από τον Αχιλλέα Μαμάκη. Γράφει:

«Ποιος είπεν ότι η Αμερική είνε η χώρα των παραδόξων και των περιέργων; Αυτός ασφαλώς δεν ήξερε τι του γινότανε. Ή τουλάχιστον δεν είχε ιδή την Αθήνα μας και, προπαντός, δεν είχε γνωρίσει τους κατοίκους του ταλαιπώρου αυτού κονιορτοβριδούς άστεως.

Διότι, εάν κάποτε έκαμνε μια μόνη βολτίτσα στους αθηναϊκούς δρόμους, θ' ανεκάλυπτε ότι πρέπει αυτός εδώ ο τόπος να είνε γεμάτος από παράδοξα και περίεργα, διότι απλούστατα σε

κάθε γωνιά, σε κάθε δρόμο, σε κάθε πλατεία θα έβλεπε κατά πυκνούς ομίλους κόσμο και κοσμάκη να κάδεται και να... χαζεύη! Τι πράγμα; Αυτό δεν έχει σημασία. Το παν και το τίποτε. Ή με άλλα λόγια: Όλα. Φθάνει



Άνθρωποι ήσαν και οι τελάληδες κι έκαναν και καμιά φορά κάποιο λαθάκι.  
(Άστν, 1890)

ν' αποτελούν διά μερικές, έστω, στιγμές αντικείμενον χαζέματος.

Όταν εμφανισθή αντικείμενον χαζέματος ο Αθηναίος θα γουρλώση τα ματάκια του, θ' ανοίξη την στοματάρα του, θα πάρη το πιο ηλίθιόν του ύφος, θα ξεχασθή εκεί και θα χαζέψη εν πάση παρακαλώ ανέσει.

Μέρα νύκτα, οι Αθηναίοι σπάνε κέφι στους δρόμους. Σταματούν μπροστά σε κάθε τι – σηκώστε για μια στιγμή το κεφάλι σας και κυττάζτε με περιέργεια τον ουρανό και, εάν σε πέντε λεπτά δεν έλθη η αντλία του πυροσβεστικού λόχου να διαλύση την διαδήλωσιν που θα σχηματισθή, τι να είμαι;

Στέκονται σ' ό,τι βρουν, σ' ό,τι ιδούν και κάθονται ν' απολαύσουν...».

\* \* \*

Ας ξεφυλλίσουμε όμως την *Ταχύπτερο Φήμη* του 1840-1850 και το *Φως* του 1860. Ο αναγνώστης ενημερώνεται ότι:

«Αι ελλείψεις τού παρά την Καπνικαρέα Ξενοδοχείου “Ο Συνταγματικός Σωκράτης” εδιορθώθησαν. Ο νέος μάγειράς του διαπρέψας πολλαχού είνε εκ των καλλιτέρων. Τα φαγητά θα γίνωνται καλά και καθάρια...».

«Εις το ξενοδοχείον του Καποδίστρια συστημένον εις την οικίαν του Κ. Κόνιαρη, απέναντι του ζαχαροπωλείου του Δ. Λέριου, έγιναν πολλαί βελτιώσεις, διότι ηλλάχθη η διεύθυνσίς του και διωρίσθη άλλος μάγειρος επιτηδειότατος».

«Οι αδελφοί Αθανάσιος και Θεόδωρος Καλιβράδης ήνοιξαν όπισθεν της Καπνικαρέας ζαχαροπλαστικόν κατάστημα πωλούντες εν αυτώ διάφορα κομφέτα και ζυμαρικά ως τα της Ευρώπης, καθώς και διάφορα ποτά κάλλιστα».



Η περιέργεια και η αγωνία μην πιαστούν ανημέρωτοι άγγιζε πολλές φορές τα όρια μονομανίας (σκίτσο του 1939).

Ἡ χήρα \* \* ὀρεγομένη τρίτου γάμου ἐνέγραψεν ἐπὶ τοῦ τάφου τοῦ δευτέρου τῆς συζύγου ἀποθανόντος προπέρυσιν:  
 «Ἐνθάδε κεῖται ὁ Ἱερεμίας Χ. ἐβδομηκοντούτης. Ἄνη γέβη δαπάναις τῆς χήρας αὐτοῦ, ἥτις ἐπέτεχεν αὐτῷ ἕνεκα τῆς δικρορῆς τῆς ἡλικίης τόπον θυγατρὸς».

Εἶναι ἀπίστευτο το τι διάβαζε κανεῖς ὄχι μόνο στις εφημερίδες ἀλλὰ ἀκόμα και σε κάποιες ταφόπλακες. (Ασμοδαίος, 1883)

Βέβαια ἄλλο τόσο ἀπίστευτο ἦταν ὅτι ἡ ὅλη προσπάθεια εἶχε θετικότερη κατάληξη.



«Εἰς το μαγαζεῖον τοῦ ἐντίμου κυρίου Σταμάτη Κουζουλούδη μεγαλοπαντοπώλου κοσμητοῦ τῆς αγοράς τῆς πρωτευούσης κατὰ τὴν οδὸν Ερμού, βαστώντος τὴν πρώτην θέσιν ὡς κεφαλὴν τῆς αγοράς, εὐρίσκεται χαυγιάρι και κρασιά τῆς πρώτης ποιότητος καθὼς και διάφορα ἄλλων εἰδῶν τρόφιμα. Συσταίνωμεν εἰς το κοινόν τὸν ἐντίμον τούτον πολίτην...»

«Νέος τις Πελοποννήσιος ἡλικίας ἐτῶν 28, ἀναστήματος ὑψηλοῦ, παντοπώλης, ἔχων το εργα-  
 στήριόν τοῦ ἀπέναντι τῆς αγ. Εἰρήνης, θέλων να νυμφευθῆ, ζητεῖ τὴν ἀρμοδίαν σύζυγον, ἥτις θέλει να ἦναι ἡλικίας ἀπὸ τῶν 18 μέχρι τῶν 25 ἐτῶν, μετρία κατὰ τὴν ωραιότητα και τ' ἀνάστημα, να γνωρίζη τὴν ἀνάγνωσιν και να μὴ ἦναι ἀμοιρος ολοτελῶς προικὸς. Ἡ ἔχουσα τ' ἀνωτέρω προσόντα να κάμη τὴν ἀναφορὰν τῆς εἰς το Γραφεῖον τῆς Φήμης».

«Ὁ μέχρι χθες υγιέστατος φίλος κ. Β. Βεστρίλης, ἐμπορευόμενος, διαφυγὼν τὴν προσοχὴν τῶν οικείων τοῦ, ἠρραβωνίσθη. Ελάχισται ἐλπίδες διασώσεώς τοῦ ὑπάρχουν».

«Παρεκλήθημεν ἀπὸ τὸν ἀπέναντι τοῦ ξενοδοχείου τοῦ Βοσπόρου φούρναρην να ἐκφράσωμεν τὴν εὐγνωμοσύνην τοῦ, πρὸς τὸν εκ Σίφνου πρῶν βρακάν, και ἤδη φραγγοφορεμένον, πρῶν μπακάλην και ἤδη βουλευτὴν τοῦ Αἰγαίου Πελάγους, καθὼς και εἰς τοὺς τρεῖς φίλους τοῦ, διὰ το

αλισβερίσι το οποίον του κάμνουν κάθε πρωί, τρώγοντες τακτικώς από 50 λεπτά σπανακομπούρεκα, και συγχρόνως ότι τους παρακαλεί να συστήσουν το κατάστημά του και εις τους λοιπούς συναδέλφους των, υποσχόμενος να καταβιβάση τότε την τιμήν από 5 λεπτά εις 4».

\* \* \*

Παρατηρούμε στις ενδεικτικές αυτές ειδοποιήσεις ότι ο γραπτός λόγος είναι πιστή αντιγραφή του προφορικού με ορατό τον κίνδυνο ακόμα και γελοιοποίησης. Υπέρμετρη λεξιλαγνεία, γεμάτη φαντασία λεξιπλασία, η υπερβολή προς εντυπωσιασμό στο έπακρο.

Είναι εμφανές ότι η ανάδειξη των αρχών και της συμπεριφοράς του εμπόρου είναι τελικά αυτό που πουλάει. Τα προϊόντα παραμένουν ανώνυμα, δεν υπάρχει η μάρκα που θα τα κάνει αναγνωρίσιμα. Έτσι ο κόσμος πιστεύει ότι, άμα ο έμπορος είναι τίμιος και καθαρός, θα έχει και καλό εμπόρευμα.

Προφανώς αυτοί είναι οι θεμελιώδεις κανόνες για την κατ' ευφημισμόν ρεκλάμα εκείνης της εποχής. Περιστασιακή και βραχύβια ενημερώνει, αντικαθιστώντας τον παραδοσιακό τελάλη, που όσο περνούν τα χρόνια βγαίνει από τον συρμό – διάβαζε μόδα.

\* \* \*

Είναι αλήθεια ότι δώσαμε λίγο περισσότερο χρόνο στην περιγραφή της Οθωνικής (1834-1862) και Ρομαντικής (1862-1880) περιόδου, αλλά πρέπει ο αναγνώστης να κατανοήσει σε βάθος σε ποιο περιβάλλον αναπτύχθηκαν οι καταβολές, τα χαρακτηριστικά της πρώιμης ρεκλάμας, γιατί τα ίδια αυτά χαρακτηριστικά μάς ακολουθούν μέχρι τη δεκαετία του '30!

Η ίδια ατομία στην παρουσίαση, η ίδια αμφισβήτηση στην αποτελεσματικότητά της, που μεταφράζεται σε μερικές καταχωρίσεις «και ό,τι κάτσει». Έμφαση στον λόγο, αλλά όχι στον δουλεμένο από έμπειρο κειμενογράφο, αλλά έτσι όπως τον χρησιμοποιούμε καθημερινά. Εμφανείς οικονομίες παντού. Διαφήμιση για να μη μας κουτσομπολέψουν ότι λείπουμε... Φυσικά όλα αυτά με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Την άποψή μας αυτή συμμερίζεται και ο κ. Λάμπρου στην ομιλία του όταν, αναφερόμενος στις ειδοποιήσεις της εποχής του, διατείνεται:



«Ουδεμία σήμερον κινεί την περιέργειαν του αναγνώστου. Ούτε τυπογραφικήν έχουσι φιλοκαλίαν, ούτε εξαιρετικήν τινά σύνδεσιν, εικόνες σπανίως συνοδεύουσιν αυτάς, και αι ολίγαι όσαι υπάρχουν αι κακότεχνοι, τας πλείστας δε διέπει η αυτή ξηρά μονοτονία».

Για να καταλήξει πιο κάτω:

«Επισκοπών τις τα της εν Ελλάδι γενομένης ρεκλάμας και βλέπων την τετάρτην σελίδα των ημετέρων εφημερίδων πλήρη ειδοποιήσεων παρακινείται εις το να ερωτήσει “προήχθη άραγε η ρεκλάμα εν Ελλάδι επί τοσούτον, ώστε να εκπληροί τας ανάγκας του τόπου, και να ανταμείβεται και ο τύπος εξ αυτής;”. Φρονώ ότι η απάντησις είναι αρνητική, και αρκεί προς τούτο να σας αναφέρω, εκ σημειώσεων ας έλαβον παρ’ αυτών των γραφείων των εφημερίδων, ότι οι έμποροι μας αποφεύγουν την ρεκλάμαν».

\* \* \*

Σε ένα χρονογράφημα των *Μακεδονικών Νέων* του 1926 «σκόνταψα» σε μια αρκετά πειστική εξήγηση αυτής της κατάστασης.

Αφού εξυμνήσει την αντίληψη που έχουν Ευρωπαίοι και Αμερικανοί για τη διαφήμιση, το άρθρο καταλήγει:

«...Και μόνον ημείς εδώ πλέομεν εις ωκεανούς “μπαγιατοσύνης” και τελματώδους οπισθοδρομικότητος. Τόσαι και τόσαι επιχειρήσεις, που τιμούν πραγματικά τον τόπον μας, υπάρχουν και υφίστανται. Αλλ’ ευρίσκονται πολύ μακράν από την ανθηρότητα, στην οποίαν προ πολλού ήδη έπρεπε να ευρίσκωνται. Και τούτο διότι τα προϊόντα των είναι σχεδόν άγνωστα εις τον πολύν κόσμον.

Ο Έλλην βιομήχανος και εργοστασιάρχης ή και έμπορος είναι απελπιστικά μοιρολάτρης. Θέτει προς πώλησιν συνήθως θαυμάσια πράγματα. Αλλά ούτε για τον καλλωπισμόν του καταστήματός του εννοεί να εξοδεύση δεκάρα, ούτε για διαφήμισιν του προϊόντος του περισσότερον. Και ύστερα απορεί και εξίσταται, και στο τέλος παραπονείται και κλαίει, διότι η πελατεία εξακολουθεί απουσιάζουσα.

—Μα, χριστιανέ μου, θα ημπορούσε να του είπη κανείς, πώς θέλεις να προτιμηθούν τα εμπορεύματά σου, αφού ο κόσμος αγνοεί την ύπαρξίν των; Οι Φράγκοι έναν μήνα προτού μας στείλουν

τα εμπορεύματά τους μας στέλλουν τας σχετικές διαφημίσεις και μας τα καδιστούν γνωστά και επιθυμητά.

—Μα, εγώ δεν είμαι ρεκλαμαδόρος, σου απαντά ο μοιρολάτρης ομογενής έμπορος.

Και εις αυτό ίσως δεν έχει και πολύ άδικο. Γιατί υπήρξε καιρός κατά τον οποίον στον τόπον έγινε τόσον κακή χρήση της ρεκλάμας και εχρησιμοποιήθη από τόσον κακής ποιότητας υποκείμενα, ώστε η τόσον θαυματουργός διαφήμιση κατήντησε να δυσφημισθή. Αυτό δυστυχώς και συνέβαινε και εξακολουθεί να συμβαίνει...».

\* \* \*

Όσο βεβαίως απομακρυνόμαστε από τον 19ο και προχωρούμε στον 20ό αιώνα αλλάζουν κάποια πράγματα, αφού αλλάζει και η κοινωνία δραματικά. Ενώ τα πρώτα χρόνια το κέντρο βάρους της ρεκλάμας έπεφτε στη διατροφή και σε θέματα υγείας (φάρμακα, παθολόγοι, ορθοπεδικοί), τώρα πια διευρύνεται το πεδίο αφού βελτιώνεται και το βιοτικό επίπεδο.

Διασκέδαση, διακοπές, ατομική υγιεινή, μόρφωση, ένδυση, υπόδηση, μόδα, διακόσμηση, υγεία (φάρμακα και όλες οι ιατρικές ειδικότητες), καλλυντικά, βιβλία, αυτοκίνητα και πολλά άλλα περιλαμβάνονται στα διαφημιζόμενα και οι εφημερίδες γεμίζουν καταχωρίσεις από επώνυμα πια προϊόντα.

Πολλά μηνύματα για την ανάγκη οργάνωσης και προετοιμασίας της διαφήμισης έρχονται από το εξωτερικό αλλά εμείς εδώ απλώς τα διαβάζουμε στις εφημερίδες. Ιδιαίτερα οι ανταποκρίσεις

## ΤΟΥ ΔΡΟΜΟΥ

Είς ένα δρόμον έφάνη γδης τὸ ἀπογευμα ἕνας ἄνθρωπος τρέχων. Ὅλοι οἱ διαβάται μὲν τὸν εἶδον τρέχοντα ἤρχισαν νὰ τρέχουν καὶ αὐτοὶ πρὸς τὴν ἰδίαν διεύθυνσιν.

—Τί τρέχει μωρέ; ἤρῳτησαν κἄποιον.

—Ξέρω κι' ἐγώ;

—Μὰ ποῦ τρέχεις;

—Ἐκεῖ ποῦ τρέχουν κι' ἄλλοι.

—Γιατί; Ἐγίνε τίποτα; Κανένας φόβος, καμμία συνωμοσία, ἐπανάστασις, στάσις, ἐγκλημα, τί ἔγινε τέλος πάντων;

—Ξέρω κι' ἐγώ; χριστιανέ μου; Βλέπω τοὺς ἄλλους ποῦ τρέχουν, τρέχω κι' ἐγώ.

Τὴν ἰδίαν ἀπάντησιν ἔδωσαν περίπου 20 ἐρωτηθέντες. Ἐτρέχαν ὅλοι ἐκεῖ ποῦ ἔτρεχαν καὶ οἱ ἄλλοι χωρὶς νὰ ξεύρουν κι' αὐτοὶ διὰ ποῖον λόγον. Εἰς τὸ τέλος ἐγνώσθη ὅτι ὁ πρῶτος τρέχων, ὁ κύριος αἴτιος ὅλης αὐτῆς τῆς φασαρίας, δὲν ἦτο τίποτ' ἄλλο παρὰ ἕνας βιαστικὸς ἄνθρωπος, ὁ ὁποῖος ἔτρεχε διὰ νὰ προφθάσῃ κάποιον τράμ.

Ἄλλη μια εικόνα της καθημερινότητας: Αργόσχολοι βρίσκονταν ανά πάσα στιγμή σε οποιοδήποτε σημείο της πόλης συνέβαινε κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα...

από εξεζητημένες αμερικανικές διαφημιστικές πρακτικές ξενίζουν, σχολιάζονται, αλλά στο ελληνικό κοινό ευτυχώς δεν αντιγράφονται. Εμείς εξακολουθούμε να επιμένουμε παραδοσιακά.

Ακόμα και τα άπαιχτα διαφημιστικά γραφεία –όπως αποκαλούνται– που αναπτύσσονται από τη δεκαετία του '20 και μετά, παρόλο που δεν έχουν να ζηλέψουν τίποτα σε ό,τι αφορά τα μέσα –φείγ βο- λάν, τοιχοκολλήσεις, επιγραφές, πανό, παντός είδους εκτυπώσεις, πολλές φορές έγχρωμες παρακαλώ, κτλ.– δεν φτάνουν ποτέ την καλαισθησία και την τεχνική αρτιότητα μιας παρισινής ρεκλάμας\* ή τη δημιουργικότητα και επιστημονική προετοιμασία –έρευνα αγοράς και καταναλωτού– μιας αμερικανικής.

Παρ' όλα αυτά η ρεκλάμα λειτουργεί, αρέσει στο ελληνικό κοινό και αποδίδει σε όσους πιστεύουν σ' αυτήν, αφού απεικονίζει εύστοχα την κοινωνία στην οποία και απευθύνεται. Αυτοί είμαστε, αυτού του είδους η διαφήμιση μας αρμόζει!

\* \* \*

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, μέσα από εύστοχα χρονογραφήματα, ρεπορτάζ και ανταποκρίσεις από Ευρώπη και Αμερική πλαισιωμένα από πληθώρα παραδειγμάτων, θα δώσουμε στον αναγνώστη και στην αναγνώστρια μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στο θέμα.

---

\* Στο Παρίσι είχαμε το 1890 τις πρώτες έγχρωμες εικονογραφημένες διαφημίσεις. Ζωγράφοι όπως ο Βίνσεντ βαν Γκογκ, Πωλ Γκωγκέν, Ανρί Ματίς, Ανρί ντε Τουλούζ-Λωτρέκ και Ζυλ Σερέ επηρέασαν με τον δικό τους τρόπο την εικαστική ποιότητα της γαλλικής και κατ' επέκταση της ευρωπαϊκής διαφήμισης. (Σ.τ.Σ.)

# Τα ευτράπελα της διαφήμισης στο πέρασμα των χρόνων

ΤΟ ΠΙΟ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΤΙΚΟ ΒΙΒΛΙΟ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΔΙΑΒΑΣΕΙ



Μαργαριτάρια φυσικού μεγέθους  
και αληθινής απομιμήσεως πωλούνται ενταύθα

Αγγελίες, ειδοποιήσεις, ρεκλάμες,  
αλλά και ρεπορτάζ, ειδήσεις, σχόλια,  
χρονογραφήματα από την Παλιά Αθήνα  
(1834-1940).

Μια εκλαϊκευμένη λαογραφική, ιστορική  
προσέγγιση της καθημερινότητας, μέσα από  
τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων  
της εποχής, γραμμένη μάλιστα από τους  
ίδιους τους διαμορφωτές της.

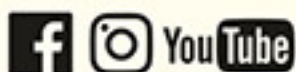
Περιλαμβάνει ανάλεκτα κείμενα, πλήρως  
εικονογραφημένα και, όπου χρειάζεται,  
σχολιασμένα, ενώ σε ένδεται σελίδες παρου-  
σιάζεται ένας μεγάλος αριθμός επιλεγμένων  
χαρακτηριστικών διαφημίσεων της εποχής.

Ένα χιουμοριστικό και διασκεδαστικό ταξίδι στον χρόνο  
μέσα από τις διαφημίσεις μιας αλλοτινής εποχής.



9 786180 216295  
ISBN 978-618-02-1629-5

ΚΩΔ. 31017



www.minoas.gr