

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
 ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
 ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ
 ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:
 «Νεώτερη και Σύγχρονη Ελληνική Κοινωνία:
 Ιστορία - Λαϊκός Πολιτισμός»
 ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: «Πηγές και Μεθοδολογία της Ιστορίας»

ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΑΚΚΑ

Η διαφήμιση ως ιστορικό εργαλείο

Η περίπτωση των προϊόντων καλλωπισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950

ΕΚΡΕΚΑ

Αθάλη οά χάδι
PAL

Μ' επιβλέπειτε εις όλον τόν κόσμον προνομιούχος λάμα με την ασύλακωτή κόψη

ΠΛΕΙΣΤΕ ΚΑΙΣΕΙΣ ΤΑ ΔΟΝΤΙΑ ΟΑΣ ΜΕ ΚΟΛΥΝΟΣ

ΝΤΟΡΟΥ ΛΑΜΠΟΥ

ΚΑΘΑΡΙΣΤΗΝ ΚΑΛΥΠΤΕΡΑ ΚΡΟΤΙΣΕΙ ΤΟ ΤΙΘΟΝ

KOLYNOS
 DENTAL CREAM

150 ΑΥΤ.
 Δ'ΟΠΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ

Ή ύπεροχή του οφείλεται στο επιστημονικό μυστικό του, να μη βγαίνει από τα χείλη και να μη αφήνει αποτυπώματα.

Κρασιόν
ΝΕΛΣΟΝ

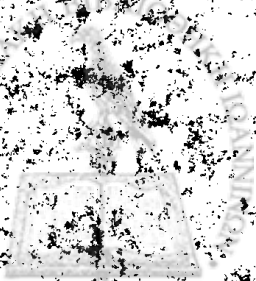
ΑΙΛΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γεώργιος Πλουμίδης, ομότιμος καθηγητής

Ιωάννινα 2013



ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ
026888345469



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
 ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
 ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ
 ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:
 «Νεώτερη και Σύγχρονη Ελληνική Κοινωνία:
 Ιστορία - Λαϊκός Πολιτισμός»
 ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: «Πηγές και Μεθοδολογία της Ιστορίας»

ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΑΚΚΑ

Η διαφήμιση ως ιστορικό εργαλείο

Η περίπτωση των προϊόντων καλλωπισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950

The image displays three distinct vintage advertisements for beauty products, arranged horizontally. Each advertisement features a central illustration and surrounding text.

- Left Advertisement (PAL):** Shows a woman in a fur coat embracing a man. The text reads "Αδάμη σα χάνι" and "PAL". At the bottom, it states: "Η επιβίβασια εις όλον τον κόσμον προνομίος λάμα με την εύλακωτή αέφι".
- Middle Advertisement (KOLYNOS):** Features a woman's face. The text includes "Πλένετε και βείτε τα δόντια σας με ΚΟΛΥΝΟΣ ΝΤΟΡΟΦΥΛΑΚΙΟΥ". Below the illustration is a box labeled "KOLYNOS DENTAL CREAM" and "ΓΕΝ. ΑΥΤ. Δ.Ο. ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ".
- Right Advertisement (NEELSON):** Shows a couple kissing. The text reads: "Η ύπεροχή του οφείλεται στο επιστημονικό μυθικό του να μη βγαίνει από τα χείλη και να μη αφήνει αποτυπώματα." Below is an illustration of a product tube and the brand name "NEELSON".

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Γεώργιος Πλουμίδης, ομότιμος καθηγητής

Ιωάννινα 2013



Η διαφήμιση ως ιστορικό εργαλείο

Η περίπτωση των προϊόντων καλωπισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:
*«Νεώτερη και Σύγχρονη Ελληνική Κοινωνία:
Ιστορία - Λαϊκός Πολιτισμός»*
ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: *«Πηγές και Μεθοδολογία της Ιστορίας»*

ΔΗΜΗΤΡΑ ΚΑΚΚΑ

Η διαφήμιση ως ιστορικό εργαλείο

Η περίπτωση των προϊόντων καλωπισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: *Γεώργιος Πλουμίδης, ομότιμος καθηγητής*

Ιωάννινα 2013



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
Περιεχόμενα.....	4
Κατάλογος παραρτήματος διαφημίσεων.....	5
Κατάλογος γραφημάτων.....	6
Βραχυγραφίες.....	7
Πρόλογος.....	8
Εισαγωγή.....	10

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ‘ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ’

Α΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Σύνοψη των ιστορικών συνθηκών.....	16
I. Πολιτική.....	16
II. Οικονομία.....	26
III. Κοινωνία.....	32
Β΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ιστορία της έντυπης διαφήμισης.....	36
I. Τι είναι η διαφήμιση;.....	36
II. Η απαρχή της έντυπης διαφήμισης σε Ευρώπη και ΗΠΑ.....	37
III. Η εξέλιξη της ελληνικής έντυπης διαφήμισης.....	42

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

Α΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η δύναμη της διαφήμισης.....	47
Β΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ιστορική ερμηνεία των διαφημίσεων.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	141



ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

	σελ.
Α' Προϊόντα φροντίδας υγείας.....	58
I. Οδοντόπαστες.....	58
II. Αντηλιακά.....	68
III. Καλλωπισμός ποδιών.....	71
IV. Σαμπουάν.....	72
V. Ξυριστικές λεπίδες.....	75
VI. Καλλυντικά για το δέρμα.....	77
Β' Προϊόντα καλλωπισμού για γυναίκες.....	84
VII. Ενυδατικές κρέμες προσώπου.....	84
VIII. Πούδρες.....	107
IX. Κραγιόν.....	111
X. Γυναικεία σαμπουάν.....	116
XI. Γυναικεία αρώματα.....	126
XII. Βερνίκια νυχιών.....	128
Γ' Προϊόντα για άνδρες.....	131
XIII. Ανδρικές ξυριστικές λεπίδες.....	131
XIV. Κρέμες ξυρίσματος.....	138



Κατάλογος γραφημάτων

	σελ.
Γράφημα 1: Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 05/03/1950.....	17
Γράφημα 2: Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 09/09/1951.....	19
Γράφημα 3: Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 16/11/1952.....	20
Γράφημα 4: Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 19/02/1956.....	23
Γράφημα 5: Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 11/05/1958.....	25
Γράφημα 6: Ποσοστά προϊόντων που άντεξαν και προϊόντων που χάθηκαν στο πέρας του χρόνου.....	47
Γράφημα 7: Κατανομή προέλευσης προϊόντων.....	53
Γράφημα 8: Κατανομή προϊόντων ανά κατηγορία.....	56
Γράφημα 9: Κατανομή του συνόλου των προϊόντων.....	57
Γράφημα 10: Κατανομή των προϊόντων καλλωπισμού για γυναίκες.....	57
Γράφημα 11: Κατανομή των προϊόντων φροντίδας υγείας.....	58
Γράφημα 12: Κατανομή των προϊόντων για άνδρες.....	59



Βραχυγραφίες

Α.Ε.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
βλ.	βλέπε
Δ.Σ.Κ.	Δημοκρατικό Σοσιαλιστικό Κόμμα
Ε.Δ.Α.	Ενιαία Δημοκρατική Αριστερά
Ε.Ο.Κ.	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
Ε.Ο.Κ.Α.	Εθνική Οργάνωση Κυπρίων Αγωνιστών
Ε.Π.Ε.Κ.	Εθνική Προοδευτική Ένωση Κέντρου
επιμ.	επιμέλεια
Ε.Ρ.Ε.	Εθνική Ριζοσπαστική Ένωση
Ε.Σ.	Ελληνικός Συναγερμός
Ε.Τ.Ε.	Εθνική Τράπεζα Ελλάδος
εφημ.	εφημερίδα
Η.Π.Α.	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
Λ.Κ.	Λαϊκό Κόμμα
Κ.Φ.	Κόμμα Φιλελευθέρων
μτφ	μετάφραση
Μ.Μ.Ε	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
Ο.Η.Ε.	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ό.π.	όπως προηγουμένως
Π.Α.Δ.Ε.	Προοδευτική Αγροτική Δημοκρατική Ένωση
περ.	περιοδικό
σ.	σελίδες
τ.	τόμος



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανά χειράς μελέτη εξετάζει από τη μία πλευρά, συνοπτικά, τις ιστορικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες όπως αυτές διαμορφώνονται στην μεταπολεμική Ελλάδα, καθώς και την ιστορία της ελληνικής διαφήμισης κατά την περίοδο που μελετάμε, και από την άλλη ασχολείται με την περίπτωση των νέων καταναλωτικών αγαθών, ως μείζονος παραδείγματος, των προϊόντων καλλωπισμού, τα οποία και ερμηνεύει από ιστορική, οικονομική και κοινωνική σκοπιά.

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Νεώτερη και σύγχρονη ελληνική κοινωνία: Ιστορία – Λαϊκός Πολιτισμός», και πιο συγκεκριμένα στα όρια της διπλωματικής εργασίας στην ειδίκευση «Πηγές και μεθοδολογία της ιστορίας», με την επιστημονική επίβλεψη του ομότιμου καθηγητή Νεώτερης Ιστορίας κύριο Γεώργιο Πλουμίδα. Στο σημείο αυτό θα ήθελα να εκφράσω και από εδώ την αμέριστη ευγνωμοσύνη μου αφενός, διότι ο ίδιος συνέβαλε στον προβληματισμό και εν τέλει στον προσδιορισμό του θέματος και αφετέρου για τις καίριες συμβουλές του και τις πολύτιμες υποδείξεις του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

Για την διάρθρωση και την τελική μορφή της μελέτης μου θεωρώ υποχρέωση μου να ευχαριστήσω τον λέκτορα Νεώτερης Ιστορίας κύριο Λάμπρο Φλιτούρη, καθώς μέσα από τις εύστοχες παρατηρήσεις του συνέβαλε καθοριστικά στην ολοκλήρωση της εν λόγω έρευνας. Πολλά οφείλω και στον λέκτορα Νεώτερης Ιστορίας κύριο Νικόλαο Αναστασόπουλο, για την ενθάρρυνση και γενικότερη στήριξή του, που συνέβαλαν σημαντικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Εν συνεχεία, οφείλω να ευχαριστήσω το προσωπικό της Γενναδίου Βιβλιοθήκης και της Βιβλιοθήκης του Παντείου Πανεπιστημίου, καθώς η ανταπόκριση και η προθυμία τους να με βοηθήσουν στην αναζήτηση και εύρεση του υλικού μου συνέβαλε καθοριστικά στην εξέλιξη και στην ολοκλήρωση της έρευνάς μου. Ωστόσο, ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στο



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

προσωπικό της Βιβλιοθήκης της Βουλής και δει στους υπαλλήλους του τμήματος μικροφωτογράφησης και ηλεκτρονικής αποθήκευσης, διότι δίχως τη βοήθειά τους δε θα είχα καταφέρει να επεξεργαστώ το υλικό που τόσο καιρό συνέλεγα.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιστορία είναι μια επιστήμη που στηρίζεται κατεξοχήν σε πηγές. Πηγές, όπως διάφορα κρατικά και ιδιωτικά αρχεία (π.χ. συλλόγων), βιβλιογραφία ή τύπος. Σκοπός της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής ειδίκευσης «Πηγές και μεθοδολογία της ιστορίας» είναι να αξιοποιούμε τα επιμέρους Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) ως ιστορικά εργαλεία. Πώς δηλαδή μέσα από μια ταινία, ένα ντοκιμαντέρ, ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα μπορούμε να αντλήσουμε ιστορικά στοιχεία για μια εποχή του παρελθόντος. Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να καταδείξει πως μια διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή μια εφημερίδα μπορεί να μας δώσει πολύτιμες πληροφορίες για την οικονομική και κοινωνική κατάσταση της πρώτης δεκαετίας της μεταπολεμικής Ελλάδας (1950-1960).

Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω μελέτη εστιάζει την προσοχή της στα προϊόντα καλλωπισμού, που κάνουν τότε για πρώτη φορά την εμφάνιση τους στον ελληνικό χώρο. Με άλλα λόγια, θα επιχειρήσουμε μέσα από τον τομέα της διαφήμισης να αντλήσουμε οικονομικές και κοινωνικές πτυχές της μεταπολεμικής Ελλάδας, καθώς επίσης να ανακαλύψουμε καταναλωτικές συμπεριφορές και συνήθειες των Ελλήνων, όσον αφορά την υγιεινή και την αισθητική τους. Το τελευταίο μας προσανατολίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταστεί απαραίτητο να αναφερθούμε και σε στοιχεία πολιτισμικής ιστορίας.



Ως προς την επιλογή του θέματος, είναι σκόπιμο να αναφέρω ότι αφορμή αποτέλεσαν οι γόνιμες συζητήσεις με τον καθηγητή μου Γεώργιο Πλουμίδη. Καθ' όλα τα εξάμηνα η ενασχόλησή μας με τα Μ.Μ.Ε. συμπεριλαμβανομένου και του τύπου, με ώθησε στο να ασχοληθώ με τη συγκεκριμένη θεματολογία. Η διαφήμιση, την δεκαετία 1950 – 1960, καταλαμβάνει μεγάλη έκταση σε όλες τις εφημερίδες και τα λιγοστά περιοδικά. Το γεγονός αυτό, καθιστά την διαφήμιση ένα σημαντικό μέσο της εποχής, που από την μία συνδράμει αποτελεσματικά στην προώθηση των προϊόντων και από την άλλη αντιπροσωπεύει τις τάσεις της εποχής. Με άλλα λόγια, μας αποκαλύπτει το



κοινό στο οποίο απευθύνονται τα διάφορα προϊόντα και μας προσφέρει πληθώρα στοιχείων όσον αφορά τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών της δεκαετίας του '50.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τις έντυπες διαφημίσεις οι ιστορικοί είναι σε θέση να αποσπάσουν πολύτιμες πληροφορίες αναφορικά με την οικονομική κατάσταση μιας κοινωνίας, τα κοινωνικά της χαρακτηριστικά της, τα υλιστικά πρότυπα, τις καταναλωτικές ανάγκες, οι οποίες από εποχή σε εποχή μεταβάλλονται, ενώ η πληθώρα προϊόντων για κάλυψη ίδιων αναγκών μας δείχνουν κ τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ανάλογα με την οικονομική τους επιφάνεια. Ως εκ τούτου, αντιλαμβανόμαστε τη σπουδαιότητα της διαφήμισης ως ιστορική πηγή¹.

Η εποχή που εξετάζουμε είναι βαρύνουσας σημασίας, αν αναλογιστούμε πως η Ελλάδα έχει βγει από δύο μεγάλους πολέμους (Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, Εμφύλιο Πόλεμο), τα αποτελέσματα των οποίων είναι οι μεγάλες πληθυσμιακές απώλειες και η κρίσιμη οικονομική κατάσταση της χώρας. Μαζί με αυτά αν προστεθεί και η ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού αναλφάβητων, θα αντιληφθούμε πως οι εφημερίδες, μέχρι λίγο πριν από την περίοδο που εξετάζουμε, απευθύνονταν σε ένα μικρό τμήμα του πληθυσμού.

Πέραν των προϊόντων καλλωπισμού που εστιάζει το ενδιαφέρον της η εν λόγω έρευνα οφείλουμε να επισημάνουμε πως την ίδια περίοδο που εξετάζουμε σημαντική θέση στις εφημερίδες και τα περιοδικά κατέχουν και άλλα προϊόντα. Εξ' αυτών εξέχουσα θέση κατέχουν οι ηλεκτρικές συσκευές και έπονται τα γλυκά, τα υφάσματα, οι οίκοι ραπτικής και κάποια προϊόντα διατροφής, ιδίως το γάλα. Μεγάλη έκταση καταλαμβάνουν διάφορα μεγάλα καταστήματα, όπως το Μινιόν και ο Λαμπρόπουλος, ειδικά σε περιόδους μεγάλων εορτών. Τέλος, τα αυτοκίνητα κατέχουν τη μικρότερη θέση στον χώρο των διαφημίσεων. Τα περισσότερα από τα παραπάνω διαφημιζόμενα προϊόντα εισάγονται από το εξωτερικό, γιατί η βιομηχανία ως τότε στην Ελλάδα δεν είχε αναπτυχθεί.

¹ Alison Jones, *The many uses of newspapers*, Univeristy, <http://dlxs.richmond.edu/d/DDR/docs/papers/usesofnewspapers.pdf>.



Την περίοδο που εξετάζουμε, δεν υπήρχαν διαφημιστές με την έννοια που χρησιμοποιούμε σήμερα. Δεν υπήρχαν εξειδικευμένα στελέχη, δεν υπήρχαν πληροφορίες, δεν υπήρχαν έρευνες². Οι «διαφημιστές» εκείνης της εποχής, ήταν ζωγράφοι και κειμενογράφοι και τις περισσότερες φορές ήταν το ίδιο πρόσωπο. Έφτιαχναν τις επιγραφές των πελατών τους χειροποίητα και στη συνέχεια αγόραζαν χώρο και χρόνο στα λιγιστά μέσα της εποχής, όπως για παράδειγμα τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα τραμ ή τις μάντρες³. Εδώ θα εξετάσουμε μόνο τα δύο πρώτα.



Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος, σε μια πρώτη φάση, έγινε κατόπιν επιστημονικής ζυμώσεως και τριβής με την αξιοποίηση των επιμέρους Μ.Μ.Ε. ως ιστορικές πηγές, που προηγήθηκε κατά την παρακολούθηση των σχετικών μεταπτυχιακών σεμιναρίων. Σε μια δεύτερη φάση, η διαφήμιση ως θέμα και δει τα προϊόντα καλλωπισμού και περιποίησης, αποτέλεσε και προσωπικά έναν πόλο έλξης, καθώς ήταν ιδιαίτερη πρόκληση να εξάγω ιστορικά συμπεράσματα μέσα από διαφημίσεις προϊόντων που όλοι μας, άλλοι κατά το μάλλον και άλλοι κατά το ήττον, έχουμε συνηθίσει με έναν τόσο δεδομένο τρόπο να χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας.

Αναφορικά με την χρονική περίοδο, ο κυριότερος λόγος που με ώθησε στο να επιλέξω την δεκαετία του 1950, είναι διότι η εν λόγω περίοδος, μέσα από τα ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της, έθεσε τα θεμέλια για τη διαφήμιση του σήμερα. Τότε αρχίζει σταδιακά και η μετατροπή της κοινωνίας και ειδικά της αστικής τάξης σε καταναλωτές προϊόντων ευρείας κλίμακας. Παράλληλα, νέοι τρόποι μαζικής διασκέδασης, όπως ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση κάνουν την εμφάνισή τους συμβάλλοντας στη διάδοση της διαφήμισης. Προς την ίδια κατεύθυνση

² Ωστόσο, η καταγωγή της διαφήμισης έχει τις ρίζες της στα αρχαία χρόνια της Βαβυλωνίας κυρίως υπό την μορφή των επιγραφών έξω από σπίτια ή μαγαζιά. Πολύ αργότερα, το 1445, όταν ο Gutenberg ανακάλυψε τον τυπογράφο άρχισαν να διαδίδονται οι διαφημίσεις με ταχύ ρυθμό μέσω φυλλαδίων. Τα φυλλάδια αυτά τα κολλούσαν στους τοίχους και ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης διήρκεσε για πολλά χρόνια. HISTORY OF ADVERTISING - AN OVERVIEW, http://ietd.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/375/7/07_chapter2.pdf.

³ Πέτρος Τσαπίλης (επιμ), *10 χρόνια διαφημίσεις, 1950 – 1959*, Εκδόσεις Ανατολικός, Αθήνα 2007, σ. 3.



Την περίοδο που εξετάζουμε, δεν υπήρχαν διαφημιστές με την έννοια που χρησιμοποιούμε σήμερα. Δεν υπήρχαν εξειδικευμένα στελέχη, δεν υπήρχαν πληροφορίες, δεν υπήρχαν έρευνες². Οι «διαφημιστές» εκείνης της εποχής, ήταν ζωγράφοι και κειμενογράφοι και τις περισσότερες φορές ήταν το ίδιο πρόσωπο. Έφτιαχναν τις επιγραφές των πελατών τους χειροποίητα και στη συνέχεια αγόραζαν χώρο και χρόνο στα λιγοστά μέσα της εποχής, όπως για παράδειγμα τα περιοδικά, τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, τα τραμ ή τις μάντρες³. Εδώ θα εξετάσουμε μόνο τα δύο πρώτα.

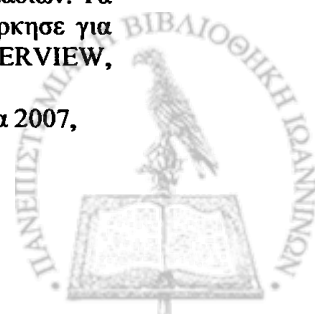


Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος, σε μια πρώτη φάση, έγινε κατόπιν επιστημονικής ζυμώσεως και τριβής με την αξιοποίηση των επιμέρους Μ.Μ.Ε. ως ιστορικές πηγές, που προηγήθηκε κατά την παρακολούθηση των σχετικών μεταπτυχιακών σεμιναρίων. Σε μια δεύτερη φάση, η διαφήμιση ως θέμα και δει τα προϊόντα καλλωπισμού και περιποίησης, αποτέλεσε και προσωπικά έναν πόλο έλξης, καθώς ήταν ιδιαίτερη πρόκληση να εξάγω ιστορικά συμπεράσματα μέσα από διαφημίσεις προϊόντων που όλοι μας, άλλοι κατά το μάλλον και άλλοι κατά το ήττον, έχουμε συνηθίσει με έναν τόσο δεδομένο τρόπο να χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας.

Αναφορικά με την χρονική περίοδο, ο κυριότερος λόγος που με ώθησε στο να επιλέξω την δεκαετία του 1950, είναι διότι η εν λόγω περίοδος, μέσα από τα ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της, έθεσε τα θεμέλια για τη διαφήμιση του σήμερα. Τότε αρχίζει σταδιακά και η μετατροπή της κοινωνίας και ειδικά της αστικής τάξης σε καταναλωτές προϊόντων ευρείας κλίμακας. Παράλληλα, νέοι τρόποι μαζικής διασκέδασης, όπως ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση κάνουν την εμφάνισή τους συμβάλλοντας στη διάδοση της διαφήμισης. Προς την ίδια κατεύθυνση

² Ωστόσο, η καταγωγή της διαφήμισης έχει τις ρίζες της στα αρχαία χρόνια της Βαβυλωνίας κυρίως υπό την μορφή των επιγραφών έξω από σπίτια ή μαγαζιά. Πολύ αργότερα, το 1445, όταν ο Gutenberg ανακάλυψε τον τυπογράφο άρχισαν να διαδίδονται οι διαφημίσεις με ταχύ ρυθμό μέσω φυλλαδίων. Τα φυλλάδια αυτά τα κολλούσαν στους τοίχους και ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης διήρκησε για πολλά χρόνια. HISTORY OF ADVERTISING - AN OVERVIEW, http://ietd.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/375/7/07_chapter2.pdf.

³ Πέτρος Τσαπίλης (επιμ), *10 χρόνια διαφημίσεις, 1950 – 1959*, Εκδόσεις Ανατολικός, Αθήνα 2007, σ. 3.



βεβαίως συνέβαλε και η μείωση του αναλφαβητισμού. Πολύ αργότερα κάνουν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά στο χώρο στελέχη που έχουν πανεπιστημιακές σπουδές και αλλάζουν σταδιακά την οργάνωση και τη λειτουργία της διαφήμισης⁴. Οι ίδιοι αυτοί άνθρωποι ανοίγουν τις δικές τους εταιρίες και στη συνέχεια ενώνονται με τα μεγάλα πολυεθνικά διαφημιστικά γραφεία διαμορφώνοντας το σημερινό τοπίο της ελληνικής διαφήμισης⁵.

Ωστόσο, οφείλω να επισημάνω πως για την υλοποίηση της εργασίας αντιμετώπισα αρκετές δυσκολίες. Μια απ' αυτές ήταν η περιορισμένη εξειδικευμένη βιβλιογραφία. Παράλληλα, επειδή η έρευνα στηρίχτηκε σε μεγάλο βαθμό σε πρωτογενές υλικό (αποδελτίωση σχετικών καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά), εκτός του ότι απαιτήθηκε αρκετός χρόνος, η ουσιαστική δυσκολία έγκειται στην αυξημένη προσωπική ευθύνη την οποία φέρω για την διεξαγωγή των σωστών ιστορικών συμπερασμάτων.



Η εργασία μου διαιρείται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος πραγματεύεται σε ένα κεφάλαιο τις ιστορικές συνθήκες της μεταπολεμικής Ελλάδος, επικεντρώνοντας στην πολιτική, την οικονομία και την κοινωνία. Η αποκατάσταση των ιστορικών αυτών συνθηκών κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης της διαφήμισης, που θα εξετάσουμε εν συνεχεία. Σε ένα δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην ιστορία της διαφήμισης από την έναρξή της, ως μέσου προώθησης προϊόντων, έως και την δεκαετία του 1950.

Το δεύτερο μέρος είναι αποκλειστικά αφιερωμένο στην ίδια την διαφήμιση. Σε ένα πρώτο κεφάλαιο μελετάται η δύναμη της διαφήμισης, ενώ

⁴ Βασικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός σύγχρονου διαφημιστή είναι αφενός η τέλεια γνώση των επιστημονικών και θεωρητικών βάσεων της διαφήμισης και αφετέρου η δημιουργική και εκφραστική ικανότητα. Ο χώρος, τον οποίο καλύπτει με τη δραστηριότητά του ο διαφημιστής είναι η διαφήμιση. Άσχετα με το ρόλο που παίζει στην οικονομία ή την κοινωνία, η διαφήμιση ιδωμένη μέσα από την ίδια την δραστηριότητά της είναι ο καθορισμός, η έκφραση και η μετάδοση ενός μηνύματος. Η δουλειά του διαφημιστή είναι δύσκολη και πολύπλοκη. Αν ο καθορισμός του περιεχομένου του μηνύματος είναι λαθεμένος, η διαφήμιση θα αστοχήσει. Αν η έκφρασή του δεν είναι πρωτότυπη, έξυπνη και δυνατή το μήνυμα δε θα προκαλέσει την επιθυμητή αντίδραση. Ωστόσο, το κοινό αγνοεί πόση δουλειά, πόση γνώση και πόσος κόπος απαιτείται για να δημιουργηθεί μια διαφήμιση. Νίκος Δήμου, Θέματα επικοινωνίας, Εκδόσεις Ε., Αθήνα 1972, σ.111-113.

⁵ Ό.π., σ. 3.



σ' ένα δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η ιστορική ερμηνεία των διαφημίσεων την δεκαετία του 1950.



Το υλικό μου το συνέλεξα από τις ακόλουθες ημερήσιες αθηναϊκές εφημερίδες: Βήμα, Έθνος, Καθημερινή, Βραδυνή, Ελευθερία, καθώς επίσης και από τα εβδομαδιαία λαϊκά περιοδικά: Εκλογή, Γυναίκα, Θησαυρός, Ταχυδρόμος. Τα παραπάνω συμπληρώνει και σχετική βιβλιογραφία.



Η συγκέντρωση των διαφημίσεων αποσκοπεί στο να διηγηθεί την ιστορία της ελληνικής διαφήμισης. Ευελπιστώ να είναι μια εργασία που μας ταξιδεύει σε μια άλλη εποχή τόσο κοντινή, αλλά παράλληλα και τόσο μακρινή. Άλλωστε, όπως ένα βιβλίο, μία φωτογραφία, όπως εν τέλει κάθε μορφή επικοινωνίας, έτσι και η διαφήμιση μας αποκαλύπτει πολύ περισσότερα από όσα είχαν σκοπό οι τότε δημιουργοί της. Ιδίως, όταν έχουμε την πολυτέλεια να την εξετάζουμε από απόσταση δεκαετιών⁶.

⁶Ο.π., σ. 3.



ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

**ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΜΕΤΑΠΟΛΕΜΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ‘ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ’**



Α΄ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Σύνοψη των ιστορικών συνθηκών

Πολιτική

Προτού προβούμε στην παρουσίαση των ιστορικών συνθηκών στην Ελλάδα την δεκαετία του 1950, θεωρείται σκόπιμη και αναγκαία μια σύντομη αναφορά στην προηγούμενη δεκαετία, ώστε να είμαστε σε θέση να παρακολουθήσουμε και να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα την περίοδο που εξετάσουμε.

Η δεκαετία του 1940 αποτελεί για την ανεξάρτητη Ελλάδα την πιο μελανή της ίσως σελίδα. Τα αποτελέσματα τόσο του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, όσο και του Εμφυλίου, που ακολούθησε, ήταν οι πληθυσμιακές απώλειες, οι υλικές καταστροφές, ο οικονομικός μαρασμός και η σκιά που άφησε ο εθνικός διχασμός στον χώρο της πολιτικής τη δεκαετία του 1950. Ωστόσο, αμέσως μετά τον Εμφύλιο δημιουργήθηκαν αισιόδοξες ενδείξεις για επικράτηση μετριοπαθέστερων αντιλήψεων⁷.

Με τη λήξη του εμφυλίου πολέμου τερματίστηκε εκ των πραγμάτων ο κύριος ρόλος της Βουλής που είχε εκλεγεί τον Μάρτιο του 1946, αλλά και της κυβέρνησης «Εθνικής Ενότητας», η οποία, με άξονα τη συνεργασία των δύο παραδοσιακών κομμάτων, του Λαϊκού Κόμματος (Λ.Κ.) και του Κόμματος Φιλελευθέρων (Κ.Φ.), είχε διαχειριστεί από το Σεπτέμβριο του 1947 την τελευταία και πλέον επώδυνη διετία του Εμφυλίου με πρωθυπουργό τον Θεμιστοκλή Σοφούλη.⁸

Η αποτυχία της κυβέρνησης Σοφούλη να εξασφαλίσει στρατιωτική νίκη στη διάρκεια του 1948 αποτέλεσε πλήγμα για την αξιοπιστία των δύο

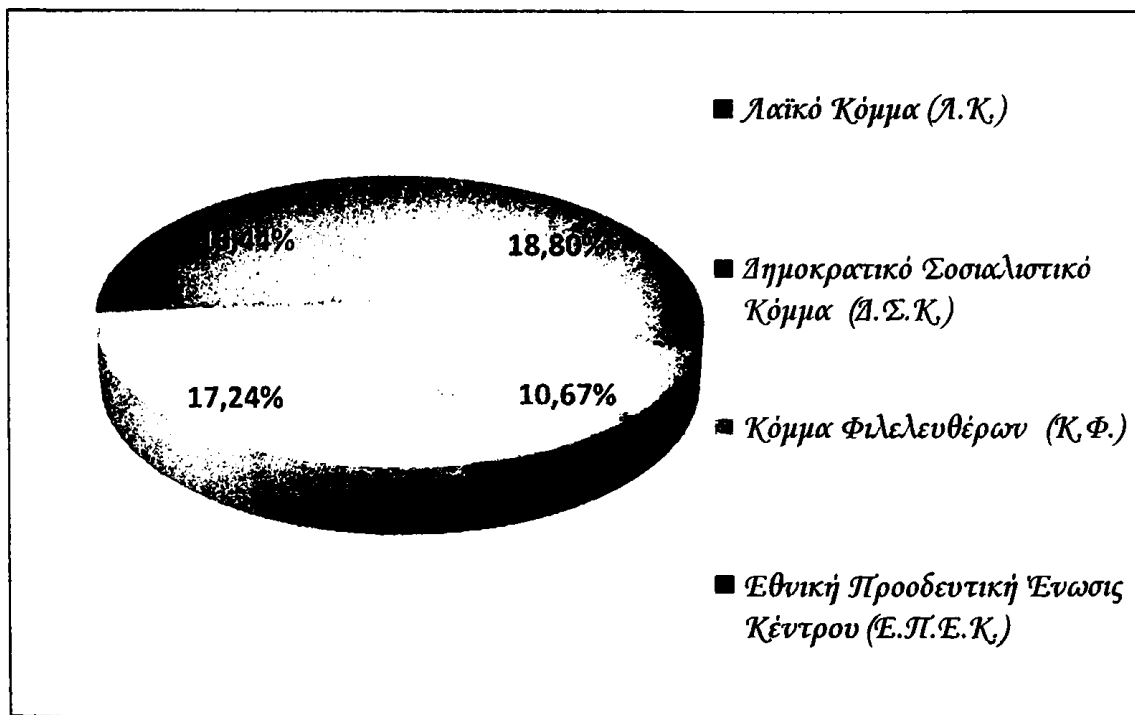
⁷ Βλ. Richard Clogg, *Συνοπτική ιστορία της Ελλάδας, 1770-2000*, Εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 2003, σ.171-173.

⁸ Η συμμαχία των φιλοβασιλικών δυνάμεων, η οποία, με άξονα το Λ.Κ., είχε εξασφαλίσει στις εκλογές του 1946 μια ανετότατη κοινοβουλευτική πλειοψηφία, είχε πάψει, με την παλινόρθωση της βασιλείας, να έχει πλέον τον οποιονδήποτε λόγο ύπαρξης. Γι' αυτό και ήδη από τον Ιανουάριο του 1947 αναγκάστηκε να παραχωρήσει τη θέση της σε μια κυβέρνηση ευρύτερης συνεργασίας, με εξωκοινοβουλευτικό πρωθυπουργό (Δ.Μάξιμος). Τη μεγάλη όμως ανατροπή επέφερε ο σχηματισμός, το Σεπτέμβριο του 1947, μιας συμμαχικής κυβέρνησης των δύο παραδοσιακών κομμάτων, του Λ.Κ. και του Κ.Φ., με ταυτόχρονη ανάθεση της πρωθυπουργίας στον αρχηγό του Κ.Φ. Θεμ. Σοφούλη. Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, *Η καχεκτική δημοκρατία, κόμματα και εκλογές, 1946-1967*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2001, σ. 97.



παραδοσιακών κομμάτων προκαλώντας σοβαρές τριβές στις μεταξύ τους σχέσεις, ενώ άρχισε να διαλύεται η εσωκομματική συνοχή. Η κυβέρνηση αναγκάστηκε να εκχωρήσει ολοκληρωτικά την διοίκηση του στρατού στον Αλέξανδρο Παπάγου, γεγονός που σηματοδοτούσε και σε θεσμικό πλέον επίπεδο τη μετατροπή του στρατού σε αυτόνομο πόλο εξουσίας, αποκομμένο από οποιοδήποτε πολιτικό έλεγχο⁹.

Τον Φεβρουάριο του 1950 έγινε άρση του στρατιωτικού νόμου, που ίσχυε από το 1947, και τον επόμενο μήνα διεξήχθησαν εκλογές με αναλογικό σύστημα. Στις εκλογές του 1950 έλαβαν μέρος πολλά κόμματα. Το συντηρητικό Λαϊκό Κόμμα (Λ.Κ.) του Κωνσταντίνου Τσαλδάρη με δυσκολία αναδείχθηκε το ισχυρότερο κόμμα, σε αντίθεση με τα κεντρώα κόμματα, τα οποία ήταν: α) το Κόμμα των Φιλελευθέρων (Κ.Φ.) του Σοφοκλή Βενιζέλου, β) η Εθνική Προοδευτική Ένωση Κέντρου (Ε.Π.Ε.Κ) του Νικόλαου Πλαστήρα και γ) το Δημοκρατικό Σοσιαλιστικό Κόμμα (Δ.Σ.Κ.) του Γεωργίου Παπανδρέου, που κατέκτησαν συνολικά πάνω από τις μισές έδρες (βλ. Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 05/03/1950.

⁹Ο.π., σ. 98.



Με βάση το αποτέλεσμα που προέκυψε από αυτές τις εκλογές, δύο συμμαχίες, αντιθετικές μεταξύ τους, μπορούσαν να σχηματίσουν κοινοβουλευτική πλειοψηφία: α) η συμμαχία των τριών κομμάτων του Κέντρου (Ε.Π.Ε.Κ., Κ.Φ. και Δ.Σ.Κ.), που συνολικά διέθεταν άνετη κοινοβουλευτική πλειοψηφία (136 στις 250 έδρες) ή β) μια συμμαχία όπως αυτή που υπήρχε από το 1947 έως το 1950, με άξονα τα δύο ιστορικά κόμματα (Κ.Φ. και Λ.Κ.), τα οποία αν και είχαν περιοριστεί στο 36% των ψήφων, είχαν εντούτοις εξασφαλίσει το 47% των εδρών. Η περίοδος από το Μάρτιο του 1950 έως και τον Ιούλιο του 1951 χαρακτηρίστηκε από συνεχή ταλάντευση των δύο αυτών επιλογών, συχνές και έντονες παρεμβάσεις των Ανακτόρων και της αμερικανικής πρεσβείας, αλλεπάλληλες μετατροπές στις συμμαχίες των κομμάτων που συγκροτούσαν κάθε φορά την κοινοβουλευτική πλειοψηφία και διαρκείς μεταβολές στη σύνθεση της κυβέρνησης¹⁰.

Αφού άλλαξε ο εκλογικός νόμος και καθιερώθηκε ένα μικτό εκλογικό σύστημα με σκοπό αφενός τη μη είσοδο των μικρών κομμάτων στη Βουλή και αφετέρου την εξασφάλιση της αναλογικής περίπου κατανομής μεταξύ των δύο ή τριών πρώτων κομμάτων, η κυβέρνηση ανασχηματίστηκε με τη συμμετοχή τεσσάρων υπηρεσιακών υπουργών και στις 30 Ιουλίου 1951 δημοσίευσε το διάταγμα για τη διάλυση της Βουλής και την προκήρυξη νέων εκλογών, οι οποίες ορίστηκαν για τις 9 Σεπτεμβρίου¹¹.

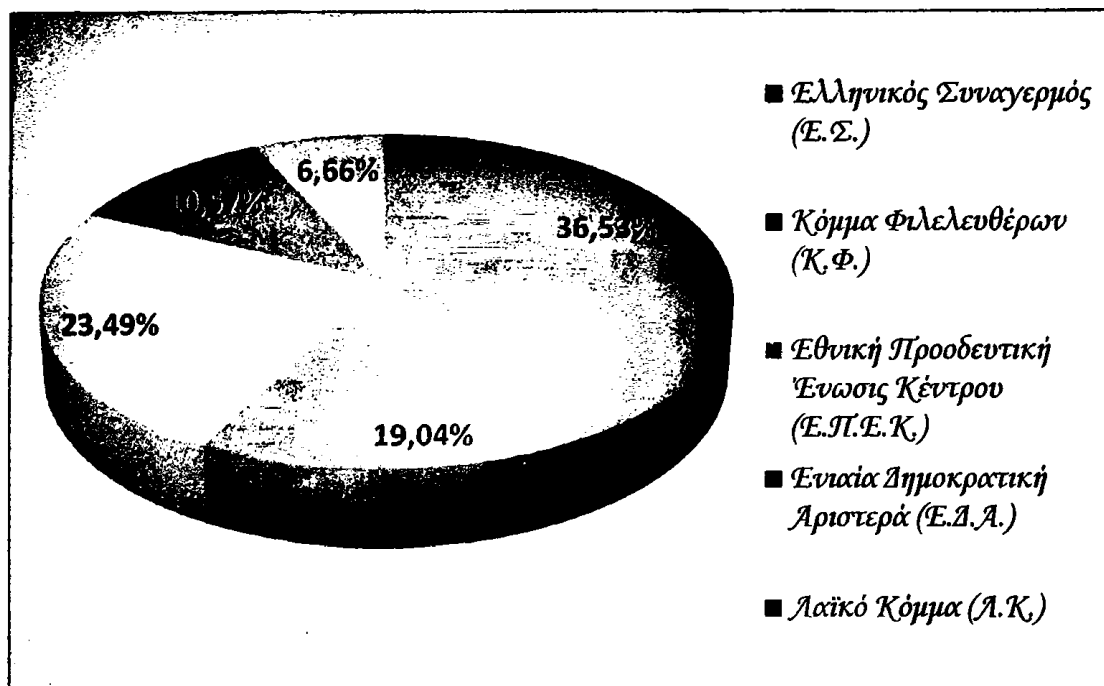
Στις επόμενες εκλογές, το Σεπτέμβριο του 1951, πήραν μέρος και δύο νέοι σχηματισμοί. Ο πρώτος ήταν ο Ελληνικός Συναγερμός (Ε.Σ.), με αρχηγό τον στρατάρχη Αλέξανδρο Παπάγο, ενώ ο δεύτερος ήταν η Ενιαία Δημοκρατική Αριστερά (Ε.Δ.Α.), που ουσιαστικά αποτελούσε τη συνέχεια του παράνομου Κομμουνιστικού Κόμματος. Ο Ελληνικός Συναγερμός επικράτησε του Λαϊκού Κόμματος στο χώρο της συντηρητικής παράταξης και αναδείχθηκε πρώτο κόμμα στις εκλογές (βλ. Γράφημα 2)¹².

¹⁰ Ο.π., σ. 125.

¹¹ Ο.π., σ. 132-133.

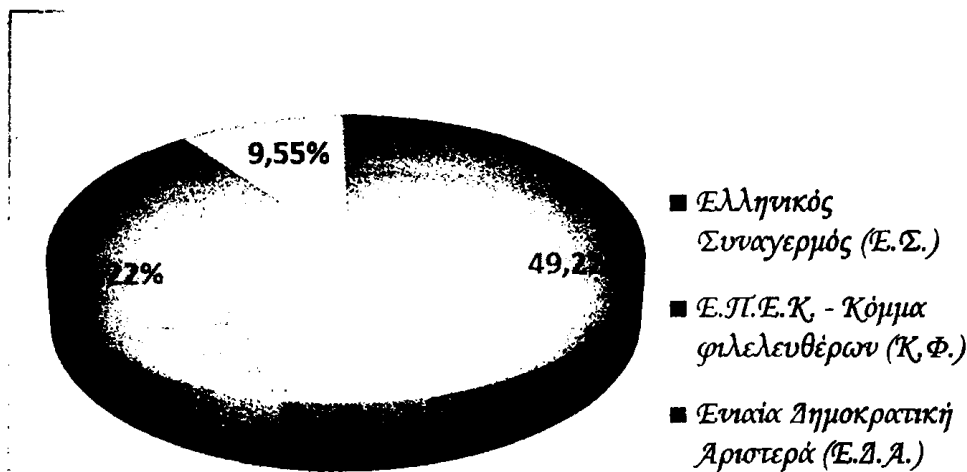
¹² Βλ. Richard Clogg, *Συνοπτική ιστορία της Ελλάδας, 1770-2000*, Εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 2003, σ.171-173.





Γράφημα 2. Αποτελέσματα Βουλευτικών Εκλογών, 09/09/1951.

Ωστόσο, το αποτέλεσμα εξακολουθούσε να μην είναι ξεκάθαρο και σχηματίστηκε άλλος ένας κεντρώος συνασπισμός μεταξύ Ε.Π.Ε.Κ. και Κ.Φ. με πρωθυπουργό το Νικόλαο Πλαστήρα. Η εξέλιξη αυτή δεν ικανοποιούσε τις Η.Π.Α, οι οποίες μέσω του πρέσβη τους απειλούσαν δημόσια με μείωση της αμερικανικής βοήθειας, αν δεν άλλαζε το εκλογικό σύστημα από αναλογικό σε πλειοψηφικό. Η αλλαγή έγινε εγκαίρως και στις εκλογές του Νοεμβρίου του 1952 το Κόμμα του Παπάγου, ήταν ο μεγάλος νικητής της κάλπης βλ. Γράφημα 3).



Γράφημα 3. Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 16/11/1952.

Μετά τον εκλογικό θρίαμβο του Ε.Σ., που του πρόσφερε την απόλυτη κυριαρχία στη Βουλή, ο Αλ. Παπάγος σχημάτισε τη πρώτη σταθερή μονοκομματική κυβέρνηση στην μεταπολεμική Ελλάδα. Ξεκίνησε έτσι μια περίοδος διακυβέρνησης από συντηρητικά κόμματα που θα διαρκέσει μέχρι το 1963¹³. Τον Παπάγο διαδέχθηκε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής το 1955, με βασική τομή κατά την διακυβέρνησή του τη σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) και τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής οικονομίας¹⁴.

Σταθμός στην ιστορία της κυβέρνησης Παπάγου υπήρξε η αναθεώρηση του Συντάγματος του 1952. Το Σύνταγμα, λοιπόν, του 1952 βρίσκεται πιο κοντά στα Συντάγματα των κρατών της δυτικής Ευρώπης, στα οποία δεν αμφισβητήθηκε το κυρίαρχο καπιταλιστικό σύστημα, καθώς και το αστικό σύστημα εξουσίας. Ως εκ τούτου, το Σύνταγμα του 1952 περιελάμβανε διατάξεις περί δυνατότητας εθνικοποίησης βιομηχανιών, ώστε με την κρατική παρέμβαση να αντιμετωπιστούν επείγοντα κοινωνικά προβλήματα και να

¹³ Βλ. Richard Clogg, ό.π., σ.171-173.

¹⁴ Ευάγγελος Κωφός, «Η οικονομική ανάπτυξη την περίοδο 1951-1962 και η σύνδεση της Ελλάδας με την ΕΟΚ», στον τ. *Σύγχρονος Ελληνισμός από το 1941 ως το τέλος του αιώνα*, στην εγκυκλοπαίδεια *Ιστορία του ελληνικού έθνους*, Εκδοτική Αθηνών Α.Ε., Αθήνα 2000, σ.68.

υποβοηθηθεί η καπιταλιστική ανάπτυξη¹⁵. Εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για την πορεία της διαφήμισης που εξετάζουμε, καθώς, όπως θα αναλυθεί παρακάτω¹⁶ αποτέλεσε το πρώτο δειλό βήμα μιας πορείας, η οποία ακολουθώντας τα πρότυπα των υπολοίπων δυτικών κρατών, έθετε την οικονομία σε τροχιά εκβιομηχάνισης με επίκεντρο την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών¹⁷.

Ένα άλλο σημαντικό γεγονός που έλαβε χώρα την περίοδο της τριετούς διακυβέρνησης Παπάγου ήταν η αλλαγή στο επίπεδο της ανανέωσης και της διεύρυνσης του σώματος των εκλογέων. Πιο συγκεκριμένα, οι γυναίκες απέκτησαν το δικαίωμα του εκλέγειν και του εκλέγεσθαι στις βουλευτικές εκλογές¹⁸. Η εξέλιξη αυτή, αποτέλεσμα της ισότιμης με τους άνδρες θέσης των γυναικών απέναντι στις πολεμικές απαιτήσεις της ταραγμένης δεκαετίας του 1940, ήρθε να σηματοδοτήσει την αρχή της επίσημης χειραφέτησης των Ελληνίδων, με όσα αυτό επρόκειτο να σημάνει αναφορικά με τη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας, την αγοραστική τους δύναμη και τη δυνατότητα τους για αυτόνομη κατανάλωση¹⁹.

Η κυριαρχία του Ε.Σ. άρχισε να δοκιμάζεται την άνοιξη του 1954 από δύο σημαντικά γεγονότα: το πρώτο αφορά την παραίτηση του Σπ. Μαρκεζίνη, ο οποίος ήταν υπουργός Συντονισμού, και το δεύτερο τη σταδιακή μετατροπή του Κυπριακού ζητήματος σε μείζον θέμα της εσωτερικής πολιτικής. Πιο συγκεκριμένα, στις 2 Απριλίου, ο Σπ. Μαρκεζίνης υπέβαλε ξαφνικά την παραίτησή του, με αφορμή ένα φραστικό συμβάν με τον πρωθυπουργό, το

¹⁵ Βλ. Δημήτρης Κατσώνης, *Ελληνική Συνταγματική Ιστορία*, Εκδόσεις Ξιφάρας, Αθήνα 2010, σ. 83.

¹⁶ Βλ. *Οικονομία*, σ.15.

¹⁷ Για περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με το Σύνταγμα του 1952 βλ. ενδεικτικά Δημήτρης Κατσώνης, *Ελληνική Συνταγματική Ιστορία*, Εκδόσεις Ξιφάρας, Αθήνα 2010, σ. 78-99.

¹⁸ Βλ. Βαγγέλης Δρακόπουλος, «Οι συνέπειες του εμφυλίου (1949-1967)», στην εγκυκλοπαίδεια *Κωνσταντίνος Παπαρρηγόπουλος, Ιστορία του Ελληνικού έθνους*, Εκδόσεις National Geographic, τ. 25, σ. 185. Ωστόσο οι γυναίκες δεν ψηφίζουν τον Νοέμβρη που γίνονται εκλογές, γιατί δεν έχουν ενημερωθεί οι εκλογικοί κατάλογοι. Σε επαναληπτικές όμως εκλογές, μόνο για την Θεσσαλονίκη και λόγω εκκένωσης μιας έδρας στις 18 Ιανουαρίου 1953, εκλέγεται με την παράταξη «Ελληνικός Συναγερμός» η πρώτη Ελληνίδα Βουλευτής. Είναι η κ. Ελένη Σκούρα. Βλ. Σαμπατακάκης Θεόδωρος, «Εσωτερική πολιτική 1952-1955», στην εγκυκλοπαίδεια *Ιστορία των Ελλήνων, Σύγχρονος Ελληνισμός από το 1849 έως σήμερα*, τ. 14, Εκδόσεις Δομή, σ. 67.

¹⁹ Σαμπατακάκης Θεόδωρος, «Εσωτερική Πολιτική 1955-1963», στην εγκυκλοπαίδεια *Ιστορία των Ελλήνων, Σύγχρονος Ελληνισμός από το 1949 έως σήμερα*, τ.14, Εκδόσεις Δομή, σ. 88.



οποίο είχε σημειωθεί τέσσερις μέρες νωρίτερα²⁰, το οποίο συνέπιπτε χρονικά με τον προσανατολισμό της ελληνικής κυβέρνησης προς τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.), καθώς και με την πρώτη αποστολή όπλων στην Κύπρο που πραγματοποίησε η Επιτροπή Αγώνα, που είχε συγκροτηθεί στην Αθήνα από τον Αρχιεπίσκοπο Μακάριο και τον Γ. Γρίβα. Τα γεγονότα αυτά σε συνδυασμό με την αρνητική στάση που τηρούσε η βρετανική κυβέρνηση αναφορικά με το Κυπριακό ζήτημα, είχαν άμεσες αρνητικές επιπτώσεις στην εσωτερική πολιτική ζωή της χώρας²¹.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο Κυπριακό, που συνοπτικά αναφέρθηκαν προηγουμένως, η ασθένεια του πρωθυπουργού, καθώς και το γενικότερο πολιτικό κλίμα οδήγησαν σε διαδικασίες διαδοχής του Αλ. Παπάγου. Αμέσως μετά τον θάνατο του Παπάγου στις αρχές Οκτωβρίου του 1955 και την πρωτοβουλία του βασιλιά Παύλου ανέλαβε την εξουσία ο Κωνσταντίνος Καραμανλής, ο οποίος προχώρησε αμέσως στην τροποποίηση του εκλογικού νόμου. Το νέο εκλογικό νόμο τον ονόμασε «πλειοψηφικό με περιορισμένη εκπροσώπηση της μειοψηφίας» ενώ προσδιόρισε την διεξαγωγή εκλογών για τις 19 Φεβρουαρίου του 1956. Παράλληλα ανακοίνωσε την ίδρυση ενός νέου κόμματος, της Εθνικής Ριζοσπαστικής Ένωσης (Ε.Ρ.Ε.), το οποίο αποτέλεσε τρόπον τινά τη συνέχεια του Ε.Σ²².

Το αποτέλεσμα των εκλογών οδήγησε με την εύνοια του εκλογικού νόμου την Ε.Ρ.Ε σε άνετη κοινοβουλευτική πλειοψηφία (βλ Γράφημα 4). Ένα από τα βασικά ζητήματα με το οποίο ήρθε αντιμέτωπη η νέα κυβέρνηση Καραμανλή ήταν εκείνο του Κυπριακού και των ελληνοτουρκικών σχέσεων, που όπως προαναφέρθηκε είχε ήδη ξεκινήσει να εντείνεται επί Παπάγου, όταν το 1954 πήρε για πρώτη φορά επίσημα θέση η Ελλάδα αναφορικά με το αίτημα

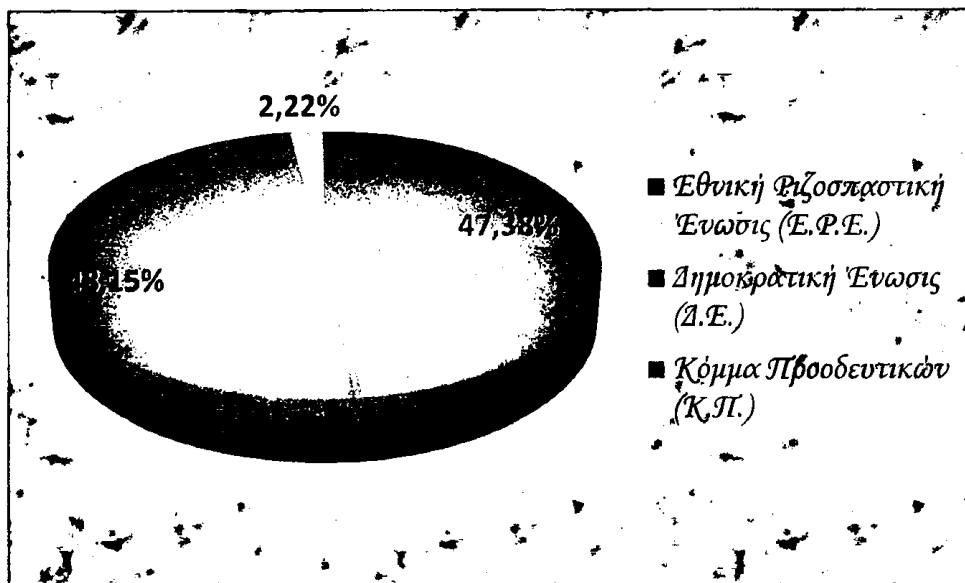
²⁰ Ο ίδιος ο Μαρκεζίνης γράφοντας αργότερα συνδέει την παραίτησή του με τη διαχείριση του Κυπριακού ζητήματος και με την άρνηση του Αλ. Παπάγου να του αναθέσει το υπουργείο Εξωτερικών. Συγκεκριμένα γράφει «Ο Παπάγος είχε πεισθεί ότι εκείνος ήταν ο κατάλληλος να χειρισθεί το Κυπριακό... και είχε καταστεί αιχμάλωτος της έμμονης φιλοδοξίας να συνδέσει το όνομά του με την ένωση της Κύπρου με την Ελλάδα», βλ. Σπύρος Μαρκεζίνης, *Σύγχρονη πολιτική ιστορία της Ελλάδος, 1936-1975*, τ. Α': 1936-1944, Εκδόσεις Φερενίκη, Αθήνα 1994, σ. 50 και 53.

²¹ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 185.

²² Βλ. Σαμπατακάκης Θεόδωρος, ό.π., σ. 88.



των Κυπρίων για ένωση με την Ελλάδα προκαλώντας την έντονη αντίδραση της Μεγάλης Βρετανίας²³.



Γράφημα 4. Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 19/02/1956.

Πιο αναλυτικά, αρχικός στόχος της κυβέρνησης ήταν να προωθήσει μια πιο συμβιβαστική διευθέτηση αναφορικά με το Κυπριακό, η οποία θα προέβλεπε την παραχώρηση φιλελεύθερου Συντάγματος αυτοκυβέρνησης και την ίδια στιγμή τη διαβεβαίωση για μελλοντική άσκηση του δικαιώματος αυτοδιάθεσης. Ωστόσο, ο Βρετανός υπουργός Αποικιών Άλαν Λέννοξ Μπούντ δε συμφωνούσε με αποτέλεσμα οι διαπραγματεύσεις να οδηγηθούν σε ναυάγιο. Οι δυσχέρειες που αντιμετώπιζε οι κυβέρνηση οξύνονταν ολοένα. Αρχικά με την σύλληψη του Μακάριου και εν συνεχεία με την βρετανική απόφαση να προχωρήσει στον απαγχονισμό δύο αγωνιστών της Εθνικής Οργάνωσης Κυπρίων Αγωνιστών (Ε.Ο.Κ.Α.), του Μ. Καραόλη και του Α. Δημητρίου. Την κρίσιμη αυτή συγκυρία για την κυβέρνηση ιδιαίτερα σημαντική υπήρξε η αμερικανική παρέμβαση, την οποία είχε επιζητήσει προσωπικά ο ίδιος ο Καραμανλής, στην οποία γίνεται για πρώτη φορά λόγος περί ανεξαρτησίας της μεγαλονήσου, ενώ παράλληλα παρενέβη και για την απελευθέρωση του

²³ Βλ. Βαγγέλης Δρακόπουλος, ό.π., σ. 185.

Μακαρίου²⁴. Το ζήτημα αυτό όπως αποδείχθηκε απασχόλησε έντονα την ελληνική πολιτική ζωή για δεκαετίες²⁵.

Στο μεταξύ, οι ανωτέρω εξελίξεις σε συνδυασμό με τις αντιδράσεις που υπήρχαν αναφορικά με τον εκλογικό νόμο είχαν δημιουργήσει έντονη πολιτική κρίση με τα κόμματα της αντιπολίτευσης να προσπαθούν να ανατρέψουν την κυβέρνηση και πολλά στελέχη της ίδιας της κυβέρνησης να αποχωρούν από αυτήν. Προκειμένου να αμβλύνει την κρίση αυτή ο Κ. Καραμανλής ζήτησε την άμεση διάλυση της Βουλής και τη διενέργεια νέων εκλογών. Στις 5 Μαρτίου του 1958 ο βασιλιάς Παύλος προχώρησε στο σχηματισμό εξωκοινοβουλευτικής κυβέρνησης με πρωθυπουργό τον Κ. Γεωργακόπουλο (πρόεδρο του Ελληνικού Ερυθρού Σταυρού), αναθέτοντας της τη διεξαγωγή των εκλογών, αφού όμως προηγουμένως εξασφάλιζε την εμπιστοσύνη της Βουλής και ψήφισε τον εκλογικό νόμο²⁶.

Πράγματι, η εξωκοινοβουλευτική κυβέρνηση Γεωργακόπουλου ανακοίνωσε την 11η Μαΐου ως μέρα διεξαγωγής των εκλογών και προχώρησε αμέσως στη συζήτηση και εν τέλει στη ψήφιση του νέου εκλογικού νόμου, που ονομάστηκε «ενισχυμένη αναλογική». Το αποτέλεσμα των εκλογών εξασφάλισε στην Ε.Ρ.Ε. άνετη κοινοβουλευτική πλειοψηφία (171 έδρες) επιβεβαιώνοντας την εκλογική σταθερότητα της πολιτικής παράταξης της Δεξιάς, που είχε διαμορφωθεί από το 1952 με τον Ε.Σ. και την Ε.Ρ.Ε. αργότερα (βλ. Γράφημα 5)²⁷.

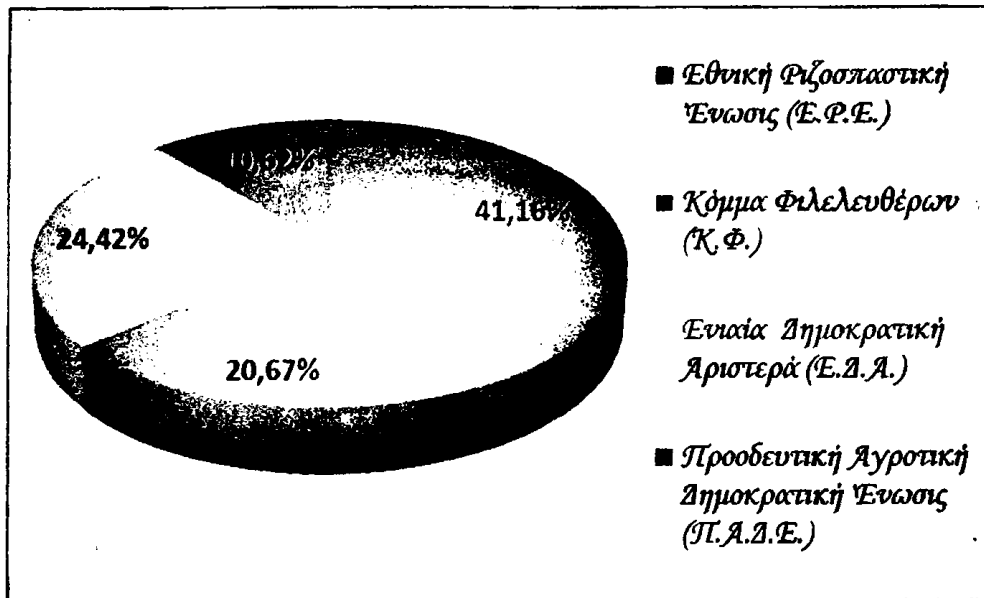
²⁴ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π. σ. 217-220.

²⁵ Βλ. ό.π., σ.91. Για περισσότερες λεπτομέρειες αναφορικά με το Κυπριακό ζήτημα την συγκεκριμένη περίοδο βλ. ενδεικτικά Δόμνα Βισβίζη - Δοντά, *Ιστορία του μεταπολεμικού κόσμου 1945-1970*, Εκδόσεις Βάνιας, Θεσσαλονίκη 1995, σ. 158-261.

²⁶ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 223-224.

²⁷ Ό.π., σ. 230.





Γράφημα 5. Αποτελέσματα βουλευτικών εκλογών, 11/05/1958.

Άμεση προτεραιότητα της νέας κυβέρνησης ήταν η επίλυση του Κυπριακού ζητήματος, καθώς η κατάσταση στην Κύπρο είχε αρχίσει και πάλι να οξύνεται. Τα πράγματα έγιναν ακόμη πιο δύσκολα για την Ελλάδα τον Ιούνιο του 1958, όταν η βρετανική κυβέρνηση ανακοίνωσε το σχέδιο Μακμίλαν, το οποίο προέβλεπε ελληνοτουρκοβρετανική διοίκηση στην Κύπρο. Τότε, ο αρχιεπίσκοπος Μακάριος προκειμένου να αποτρέψει το σχέδιο Μακμίλαν αποδέχτηκε δημόσια τη δημιουργία ενός ανεξάρτητου κυπριακού κράτους με ταυτόχρονο αποκλεισμό τόσο της ένωσης όσο και της διχοτόμησης. Η πρόταση Μακάριου έγινε αμέσως αποδεκτή από τη Μεγάλη Βρετανία και στη συνέχεια επικυρώθηκε με τις συμφωνίες της Ζυρίχης και του Λονδίνου²⁸.

Η δεύτερη βασική επιλογή της κυβέρνησης Καραμανλή ήταν η σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (Ε.Ο.Κ.). Η επιλογή αυτή ήρθε έτσι να επισφραγίσει την οριστική πλέον αποκοπή της Ελλάδας από την βρετανική επιρροή. Οι διαπραγματεύσεις για τη σύνδεση της Ελλάδας με την Ε.Ο.Κ. άρχισαν τον Ιούλιο του 1959 και ολοκληρώθηκαν δύο χρόνια μετά, τον Μάρτιο του 1961, ενώ η επίσημη υπογραφή της συμφωνίας έγινε στην Αθήνα στις 9 Ιουλίου 1961, η επικύρωσή της από την ελληνική Βουλή το

²⁸ Ο.π., σ. 253.

Φεβρουάριο του 1962 και η συμφωνία άρχισε να ισχύει από την 1η Νοεμβρίου 1962²⁹.

Οικονομία

Με τη λήξη του Εμφυλίου πολέμου η Ελλάδα αντιμετώπιζε το πρόβλημα της οικονομικής ανασυγκρότησης και της αναπτυξιακής της προοπτικής. Ήδη από τους πρώτους μήνες του 1950 η ελληνική οικονομία είχε ανακτήσει τόσο στον τομέα της γεωργίας, όσο και στον τομέα της βιομηχανίας τα επίπεδα παραγωγής του 1939. Βέβαια, οι πολιτικές δυνάμεις δεν επιθυμούσαν απλώς να επιστρέψει η οικονομία στα προπολεμικά επίπεδα, αλλά απέβλεπαν σε μια αναπτυξιακή προοπτική, που θα καθιστούσε την Ελλάδα συγκρίσιμη με τις οικονομικά και κοινωνικά αναπτυξιακές χώρες της Δύσης³⁰.

Ωστόσο, για να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη της ελληνικής οικονομίας στην δεκαετία του 1950, θα πρέπει να ανατρέξουμε τρία χρόνια πίσω και να αναφερθούμε στο σχέδιο *Μάρσαλ*³¹. Την άνοιξη του 1947 λοιπόν η κυβέρνηση των ΗΠΑ προέβη στην εξαγγελία του *Δόγματος Τρούμαν*³², το

²⁹ Ο.π., σ. 254.

³⁰ Βλ. Σωτήρης Ρίζας, *Η ελληνική πολιτική μετά τον εμφύλιο. Κοινοβουλευτισμός και Δικτατορία*, Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα 2008, σ. 117.

³¹ Το Σχέδιο *Μάρσαλ* ήταν ένα πολιτικό σχέδιο που χρησιμοποιούσε κατά κύριο λόγο οικονομικά μέσα και όχι ένα γενικό πρόγραμμα οικονομικής ανάπτυξης της Ευρώπης. Τον Ιούλιο του 1946 συστάθηκε στην Ελλάδα ο Οργανισμός Ανασυγκροτήσεως. Κύριο λόγο στη λήψη της σχετικής κυβερνητικής απόφασης έπαιξε η ανάγκη της οικονομικής αιτιολόγησης των αιτήσεων για τη λήψη δανείων από την αμερικανική τράπεζα Εισαγωγών – Εξαγωγών. Στόχος του Οργανισμού Ανασυγκροτήσεως ήταν η συναίνεση των μηχανικών και των οικονομολόγων του αστικού χώρου, που θεωρούσαν δυνατή την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, ενώ παράλληλα θεωρούσαν απαραίτητη προϋπόθεση τον οικονομικό προγραμματισμό. Απαρχή αυτής την οικονομικής ανασυγκροτήσεως θα μπορούσε να θεωρηθεί ο κατάλογος των βιομηχανικών εγκαταστάσεων, ο οποίος κατατέθηκε την άνοιξη του 1946 προκειμένου να στηρίξει τα ελληνικά αιτήματα για πολεμικές αποζημίωσης από τη Γερμανία με τη μορφή μεταφοράς βιομηχανικών εγκαταστάσεων. Βλ. Χρήστος Χατζηιωσήφ, «Σχέδιο Μάρσαλ και οικονομικός προγραμματισμός αλά γαλλικά και αλά ελληνικά», στον συλλογικό τόμο *Το Σχέδιο Μάρσαλ. Ανασυγκρότηση και διαίρεση της Ευρώπης*, επιμ. Θανάσης Δ. Σφήκας. Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 2011, σ. 188.

³² Την εξαγγελία του *Δόγματος Τρούμαν* ακολούθησε η εγκατάσταση στην Ελλάδα της Αμερικανικής Οικονομικής Αποστολής (AMAG) στα τέλη του Ιουνίου του 1947. Το πρόγραμμα της οικονομικής βοήθειας στην Ελλάδα ανέρχονταν στα 300 εκατομμύρια δολάρια και ήταν ισόποσα κατανεμημένο στην εξυπηρέτηση στρατιωτικών και πολιτικών στόχων. Βασική μέριμνα της AMAG ήταν η κατάρτιση του προϋπολογισμού. Η AMAG αύξησε τα φορολογικά έσοδα με την επιβολή εκτάκτων φόρων στις εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες, καθώς επίσης προέβη σε δραστικές περικοπές των δαπανών. Επιπροσθέτως περιέκοψε τον μισθό των δημοσίων υπαλλήλων. Η πολιτική της AMAG ήταν αυστηρή στο νομισματικό τομέα. Το Δεκέμβριο του 1947 επέμεινε να παγώσουν οι πιστώσεις προς τη βιομηχανία και το εμπόριο, επικαλούμενη τη διαθεσιμότητα τεράστιων αποθεμάτων χρυσών λυρών από τις επιχειρήσεις, ενώ μείωσε ακόμη και τις πιστώσεις της Αγροτικής Τράπεζας. Τα παραπάνω μέτρα διατήρησαν σχετικά σταθερή την κυκλοφορία του νομίσματος και συνεπώς έθεσαν



οποίο ακολούθησε έπειτα από 3 μήνες περίπου το Σχέδιο Μάρσαλ και ουσιαστικά συνεπάγονταν την οικονομική βοήθεια προς τις ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα³³. Η τελευταία βρισκόταν στα πρόθυρα της κλιμάκωσης του Εμφυλίου. Η αμερικανική πολιτική μέχρι εκείνη τη στιγμή παρέμενε επιφυλακτική τόσο ως προς την πολιτική των ελληνικών κυβερνήσεων όσο και της Βρετανίας απέναντι στην Ελλάδα. Ωστόσο, ήδη από τα μέσα του '46 είχε αρχίσει να φαίνεται ότι οι Η.Π.Α. ήταν σε θέση να επιφορτιστούν με την παροχή οικονομικής και στρατιωτικής στήριξης του καθεστώτος της Αθήνας και να απαλλάξουν την Βρετανία από τις ελληνικές υποθέσεις. Ως εκ τούτου, ο ελληνικός Εμφύλιος αποτελούσε εκ των συνθηκών ένα πεδίο πρακτικής εφαρμογής για την εξωτερική πολιτική των Η.Π.Α.³⁴.

Πιο συγκεκριμένα, τον Φεβρουάριο του 1947 η βρετανική κυβέρνηση ενημέρωσε το αμερικανικό Υπουργείο Εξωτερικών ότι αδυνατούσε πλέον να παρέχει οικονομική βοήθεια στην Ελλάδα. Στις 12 Μαρτίου του ίδιου έτους η αμερικανική κυβέρνηση ανακοίνωσε ότι ενέκρινε τη χορήγηση βοήθειας προς την Ελλάδα ύψους 300 εκ. δολαρίων. Τα χρήματα δόθηκαν στο ελληνικό κράτος στο πλαίσιο του σχεδίου Μάρσαλ, το οποίο προέβλεπε τη χορήγηση βοήθειας σε 16 χώρες της Ευρώπης με ισχύ τέσσερα έτη. Χάρη, λοιπόν, στην βοήθεια αυτή η Ελλάδα κατάφερε να επαναφέρει το 1950 το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν στα ίδια με τα προπολεμικά επίπεδα³⁵.

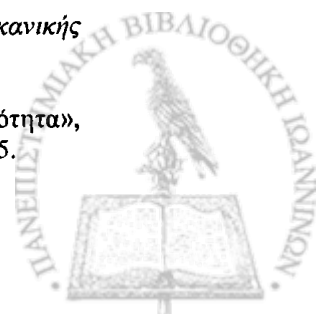
Για να επιτευχθεί όμως αυτό προηγήθηκαν μια σειρά από διαδικασίες, οι οποίες ξεκίνησαν με την άφιξη της αμερικανικής αποστολής στην Αθήνα τον Ιανουάριο του 1947, προκειμένου να υποβάλει με τη σειρά της την σχετική οικονομική έκθεση. Σκοπός της αποστολής ήταν να εξετάσει και να εισηγηθεί μέτρα για την ανασυγκρότηση της ελληνικής οικονομίας, αλλά κυρίως ήταν να διερευνήσει επί τόπου την πολιτική και οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα

τον πληθωρισμό υπό έλεγχο. Γιώργος Σταθάκης, «Το Δόγμα Τρούμαν και το Σχέδιο Μάρσαλ στην Ελλάδα», στο συλλογικό τόμο *Το σχέδιο Μάρσαλ. Ανασυγκρότηση και διαίρεση της Ευρώπης*, επιμέλεια Θανάσης Δ. Σφήκας, Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 2011, σ. 302-303.

³³ Βλ. Γιώργος Σταθάκης, *Το Δόγμα Τρούμαν και το Σχέδιο Μάρσαλ. Η ιστορία της αμερικανικής βοήθειας στην Ελλάδα*, Εκδόσεις Βιβλιόραμα, Αθήνα 2004, σ. 135.

³⁴ Ο.π., σ. 137.

³⁵ Βλ. Χρυσάφης Ιορδανόγλου, «Η οικονομία 1949-1974. Ανάπτυξη και νομισματική σταθερότητα», στην *Ιστορία του νέου ελληνισμού, 1770-2000*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003, σ. 65.



και να εισηγηθεί στην αμερικανική κυβέρνηση τόσο το ύψος όσο και τον τρόπο λειτουργίας του προγράμματος οικονομικής βοήθειας³⁶. Κεντρική επιδίωξη ήταν η ελληνική οικονομία, εντός μιας πενταετίας, να φθάσει στο σημείο να είναι αυτοδύναμη, χωρίς την ξένη αρωγή. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της βιομηχανίας, η οποία θα βοηθούσε στο να ξεπεραστούν τα διαρθρωτικά προβλήματα της προπολεμικής δομής της ελληνικής οικονομίας³⁷.

Η κυβέρνηση Σοφούλη υπήρξε και η πρώτη κρίσιμη συνέπεια της άμεσης αμερικανικής εμπλοκής στις ελληνικές υποθέσεις, η οποία αναγγέλθηκε τον Μάρτιο του 1947 με το δόγμα Τρούμαν και θεσμοποιήθηκε τον Ιούνιο με την ελληνοαμερικανική συμφωνία, που έθετε ουσιαστικά και τυπικά, τους κρίσιμους τομείς της κυβερνητικής πολιτικής υπό τον άμεσο έλεγχο των Η.Π.Α.³⁸.

Σταδιακά, όμως η αμερικανική βοήθεια άρχισε να μειώνεται και γινόταν όλο και πιο ξεκάθαρο ότι έφτανε στο τέλος της. Ως εκ τούτου, έπρεπε να ληφθούν μέτρα σταθεροποίησης της ελληνικής οικονομίας³⁹.

Ένα από τα βασικά μέτρα που πήρε η κυβέρνηση Παπάγου ήταν η συγχώνευση της ιδιωτικής Τράπεζας Αθηνών με την Εθνική Τράπεζα. Δημιουργήθηκε έτσι ένα ισχυρό πιστωτικό ίδρυμα, που αντιπροσώπευε περίπου το 80 % των τραπεζικών εργασιών, γεγονός που οδηγούσε σε έμμεση εξάρτηση την ιδιωτική οικονομία από το κράτος και κατ' επέκταση από τη κυβέρνηση. Η πολιτική που ακολούθησε η Εθνική Τράπεζα Ελλάδος (Ε.Τ.Ε.), υπό απόλυτο κυβερνητικό έλεγχο, την τριετία 1953-1955, αποτέλεσε βασικό μηχανισμό για τη σταθεροποίηση και ισχυροποίηση της «νέας αστικής τάξης», η οποία συνιστούσε την βασική προωθητική δύναμη του Ε.Σ.⁴⁰.

³⁶ Γιώργος Σταθάκης, ό.π., σ. 148.

³⁷ Ό.π., σ.153.

³⁸ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 98.

³⁹ Τα μέτρα σταθεροποίησης της ελληνικής οικονομίας μετά τη μείωση του αμερικανικής βοήθειας ήταν τα εξής: ο περιορισμός των ελλειμμάτων του προϋπολογισμού και του εξωτερικού ισοζυγίου, ο έλεγχος των εστίων των πληθωριστικών πιέσεων, η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στο νόμισμα, η αποκατάσταση της πίστης του κοινού στις τράπεζες και η διόρθωση της υπερτίμησης της δραχμής. Ό.π., σ. 65.

⁴⁰ Βλ. Σπύρος Λιναρδάτος, *Από τον Εμφύλιο στη Χούντα*, τόμος Α': 1949-1952, Αθήνα 1977, Εκδόσεις Παπαζήση, σ. 36-41.



Η σημαντικότερη όμως και καθοριστική για την οικονομική ανάπτυξη απόφαση ήταν η υποτίμηση της δραχμής κατά 100% στις 9 Απριλίου 1953, με βάση την οποία διαμορφώθηκε η νέα ισοτιμία με το δολάριο, η οποία και παρέμεινε αμετάβλητη επί 20 χρόνια. Η δραστική υποτίμηση της δραχμής είχε ως άμεση συνέπεια τη νομισματική σταθεροποίηση, η οποία δημιούργησε τις αναγκαίες προϋποθέσεις ώστε να αρχίσει σταδιακά να εκδηλώνεται σημαντική άνοδος της βιομηχανικής και γεωργικής παραγωγής, εγκαινιάζοντας έτσι μια μακρόχρονη περίοδο που χαρακτηρίζεται από σταθερά υψηλούς ρυθμούς αύξησης του εθνικού εισοδήματος⁴¹.

Πιο συγκεκριμένα, η υποτίμηση της δραχμής το 1953 κατά 50% έναντι του δολαρίου στάθηκε η αφορμή για μια σειρά μέτρων, που συνέβαλαν στην ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής, του εμπορίου, καθώς και της ελαφράς⁴² και βαριάς βιομηχανίας⁴³. Πολύ σύντομα η Ελλάδα ξέφυγε από την κατηγορία των υπανάπτυκτων χωρών βαδίζοντας στο δρόμο των αναπτυσσόμενων⁴⁴.

Η πρώτη μέριμνα του σταθεροποιητικού προγράμματος μετά την υποτίμηση του ελληνικού νομίσματος ήταν να μετριάσουν την επιβάρυνση του κόστους ζωής και, συνεπώς, την ανάγκη για ανάλογες αυξήσεις μισθών⁴⁵. Οι κατώτατοι μισθοί της προηγούμενης περιόδου παρουσιάζουν αξιόλογη αύξηση και ειδικά οι αμοιβές των γυναικών στη βιομηχανία⁴⁶. Τα μέτρα αποσκοπούσαν στη συγκράτηση των τιμών βασικών τροφίμων, καταναλωτικών ειδών και πρώτων υλών. Μάλιστα, τον Ιανουάριο του 1954 χορηγήθηκαν αυξήσεις τιμών της τάξης 20-25% τονώνοντας της αγοραστική δύναμη των Ελλήνων. Την ίδια στιγμή πραγματοποιείται κατάργηση πολλών

⁴¹ Ο.π., σ. 292-294.

⁴² Στον κλάδο της ελαφράς βιομηχανίας ανάπτυξη σημειώνεται μόνο στον τομέα της μεταποίησης. Βλ. Χρυσάφη Ιορδανόγλου, ό.π., σ. 59.

⁴³ Η θεμελίωση της βαριάς βιομηχανίας πραγματοποιείται με την δημιουργία εργοστασίων ηλεκτρισμού στην Πτολεμαίδα και των διυλιστηρίων στον Ασπρόπυργο. Βλ. Σόλων Γρηγοριάδης, Οικονομική ιστορία της νεώτερης Ελλάδος, Εκδόσεις Interview, Αθήνα 1975, σ. 68.

⁴⁴ Βλ. Σωτήρης Ρίζας, ό.π., σ. 68. Η πατρότητα της νομισματικής μεταρρύθμισης με επίκεντρο την υποτίμηση του νομίσματος αποδίδεται στον Στ. Μαρκεζίνη. Μάλιστα ο ίδιος ανέλαβε την ευθύνη για τη συγχώνευση των δύο μεγάλων τραπεζών, η οποία προκάλεσε ριζικές αλλαγές στο ελληνικό πιστωτικό σύστημα. Βλ. Ευάγγελος Χεκμιόγλου, «Οικονομία 1952-1955», στην εγκυκλοπαίδεια *Ιστορία των Ελλήνων. Σύγχρονος ελληνισμός από το 1949 έως σήμερα*, τ. 14, Εκδόσεις Δομή, σ. 76.

⁴⁵ Βλ. Χρυσάφη Ιορδανόγλου, ό.π., σ. 67.

⁴⁶ Βλ. Ευάγγελος Χεκμιόγλου, ό.π., σ. 76.



περιορισμών αναφορικά με το εισαγωγικό εμπόριο⁴⁷. Στόχος ήταν η φιλελευθεροποίηση του εισαγωγικού εμπορίου, με παράλληλη αύξηση της επάρκειας των αγορών σε προϊόντα και φραγμούς στον πληθωρισμό των κερδών. Το μέτρο αυτό ενίσχυε τον ανταγωνισμό και εξομάλυνε τη λειτουργία του μηχανισμού των τιμών⁴⁸.

Οι επιπτώσεις της υποτίμησης αναφορικά με την παραγωγικότητα ήταν άμεσες και ιδιαίτερα θετικές. Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) ανέκαμψε από τη στασιμότητα του 1952 αυξανόμενο το 1953 κατά 13%. Τόσο ο τομέας της γεωργίας όσο και αυτός της βιομηχανίας κατέγραψαν εντυπωσιακή άνοδο. Δυο χρόνια μετά, σημειώνεται σημαντική ανάκαμψη και στον τομέα των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα και λίγο αργότερα και του δημόσιου⁴⁹.

Στρατηγικός στόχος, λοιπόν, του πακέτου μέτρων ήταν η ανάπτυξη της οικονομίας μέσα από την εκβιομηχάνιση, η οποία και επιταχύνθηκε μέσα από την ενθάρρυνση των εγχώριων και ξένων επενδύσεων τόσο στον κλάδο της βιομηχανίας όσο και στους τομείς που θα την στήριζαν, την ηλεκτρική ενέργεια και τις συγκοινωνίες. Ως εκ τούτου προτεραιότητα της κυβέρνησης αποτελούσε η ανάπτυξη της βιομηχανίας και δει της βαριάς βιομηχανίας⁵⁰.

Παράλληλα, παρατηρείται και σημαντική ανάπτυξη του τραπεζικού-πιστωτικού συστήματος. Ήδη, από την περίοδο του Μεσοπολέμου είχε αρχίσει να αναπτύσσεται το πιστωτικό σύστημα με τη δημιουργία και άλλων τραπεζών πέρα από την Ε.Τ.Ε. που αναφερθήκαμε πρωτύτερα όπως, της Αγροτικής και της Κτηματικής, το οποίο συνεχίστηκε τη δεκαετία του 1950 με τη δημιουργία ειδικού κλάδου επενδύσεων. Μέχρι το 1960 ιδρύθηκαν τρεις πιστωτικοί

⁴⁷ Στις μεταπολεμικές συνθήκες, το καθεστώς των αδειών εισαγωγής, που ίσχυε από τη δεκαετία του '30, δημιούργησε μια πλειάδα μονοπωλίων, που διευκόλυναν την άνοδο των τιμών των εισαγόμενων προϊόντων και την πραγματοποίηση μεγάλων κερδών από τις εισαγωγές. Τον Απρίλιο του 1953 το καθεστώς αυτό καταργήθηκε. Στο εξής η προστασία η προστασία από τον ξένο ανταγωνισμό θα γινόταν με άλλα μέσα και όχι μέσω ποσοτικών περιορισμών. Βλ. Χρυσάφη Ιορδανόγλου, ό.π., σ. 67.

⁴⁸ Ο.π., σ. 67.

⁴⁹ Ο.π., σ.67.

⁵⁰ Ο.π., σ.69.



οργανισμοί: Τουριστικής Πίστεως, Οργανισμός Χρηματοδοτήσεως Οικονομικής Ανάπτυξης και Οργανισμός Βιομηχανικής Ανάπτυξης⁵¹.

Προς την ίδια κατεύθυνση κινήθηκε τόσο ο τομέας της γεωργίας όσο και ο τομέας της ναυτιλίας. Ο μεν πρώτος παρουσίασε αξιόλογη ανάπτυξη σε βαθμό που η ελληνική αγροτική οικονομία ακολούθησε τάχιστα ανάπτυξη συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Δύσης. Ο δε δεύτερος σημείωσε επίσης αξιόλογη άνθιση. Από το 1950 η παγκόσμια ναυτιλία τριπλασιάστηκε, ενώ η ελληνική δωδεκαπλασιάστηκε⁵².

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της μεταπολεμικής ελληνικής οικονομίας είναι η ευρεία συμμετοχή των ξένων κεφαλαίων στην ανάπτυξη. Ουσιαστικά, επρόκειτο για μία σειρά επενδύσεων, τις οποίες οι κυβερνήσεις Παπάγου και Καραμανλή διευκόλυναν, καθώς τις θεωρούσαν απαραίτητες, ώστε η χώρα να είναι σε θέση να παρακολουθεί την ταχεία παγκόσμια οικονομική άνοδο και να ενταχθεί στις αναπτυσσόμενες χώρες⁵³.

Σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας έδωσε, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η σύνδεση της Ελλάδας με την Ε.Ο.Κ., με βασικό στόχο τον προσανατολισμό της ελληνικής οικονομίας προς τις οικονομίες των χωρών-μελών της ΕΟΚ, με παράλληλη μείωση της ισχύος της αμερικανικής οικονομικής παρουσίας. Η κυβέρνηση Καραμανλή, μέσα από αυτή της την ενέργεια επεδίωκε την νομισματική σταθερότητα, την ενίσχυση της βιομηχανικής παραγωγής, την υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής. Βέβαια, προς αυτήν την κατεύθυνση συνέβαλε και η διατήρηση του πληθωρισμού σε χαμηλά επίπεδα, που είχε σαν αποτέλεσμα την ισχυροποίηση της δραχμής, την διεύρυνση της αποταμίευσης και την ενίσχυση των επενδύσεων. Παράλληλα, η σύνδεση της Ελλάδας με την ΕΟΚ πέτυχε τη διευκόλυνση ξένων επενδύσεων στη χώρα⁵⁴. Πέραν τούτων, όμως, πραγματοποιήθηκε και τελωνειακή ένωση της Ελλάδας με τις χώρες της ΕΟΚ. Αυτό πρακτικά σήμαινε κατάργηση των δασμών τόσο των εισαγωγών όσο και

⁵¹ Βλ. Σωτήρης Ρίζας, ό.π., σ. 70.

⁵² Ο.π., σ.75-76.

⁵³ Ο.π., σ. 81.

⁵⁴ Από τις σημαντικότερες ξένες επενδύσεις στην Ελλάδα αποτελεί η σύμβαση με την Πεσινέ για την κατασκευή εργοστασίου αλουμινίου το 1960. Βλ. Ευάγγελος Κωφός, ό.π., σ. 87.



των εξαγωγών μεταξύ των χωρών, που ήταν μέλη της ΕΟΚ⁵⁵. Η διατήρηση του πληθωρισμού σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα συνέβαλε στην ισχυροποίηση της δραχμής και επομένως στη διεύρυνση της αποταμίευσης και στην ενίσχυση των επενδύσεων. Μέσω των δημοσίων επενδύσεων επήλθε σημαντική ανάπτυξη αναφορικά με τα μεγάλα έργα, όπως των συγκοινωνιακών δικτύων, καθώς και του εξηλεκτρισμού (θερμοηλεκτρικά και υδροηλεκτρικά εργοστάσια). Παράλληλα, αυξήθηκε η βιομηχανική παραγωγή κατά 10% ετησίως, ενώ ο τριτογενής τομέας διογκώθηκε⁵⁶.

Οι προαναφερθείσες εξελίξεις αναφορικά με την ελληνική οικονομία είχαν ως αποτέλεσμα τον τετραπλασιασμό του κατά κεφαλήν εισοδήματος. Χαρακτηριστικό είναι ότι από το 1953-73 ο μέσος όρος αύξησης του ΑΕΠ ήταν 6,9% το χρόνο⁵⁷. Η σταθερότητα των τιμών, οι άδηλοι πόροι, η αύξηση του τριτογενούς τομέα, οι επενδύσεις στον αγροτικό τομέα δημιούργησαν μια αύξηση του καταναλωτικού επιπέδου⁵⁸. Αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών ήταν να αυξηθεί το βιοτικό επίπεδο των Ελλήνων, καθώς βελτιώθηκε σημαντικά και το εισόδημά τους. Ο ελληνικός λαός ή ακριβέστερα σημαντικό μέρος του ελληνικού λαού είναι πλέον σε θέση να διαθέσει μέρος του εισοδήματός του για αγαθά που βελτιώνουν το βιοτικό του επίπεδο, μεταξύ των οποίων και εκείνα που αφορούν την φροντίδα της υγιεινής και της εξωτερικής του εμφάνισης. Και εδώ είναι ακριβώς που οι διαφημίσεις με προϊόντα καλλωπισμού βρίσκουν γόνιμο έδαφος στην ελληνική κοινωνία.

Κοινωνία

Οι προαναφερθείσες εξελίξεις στον τομέα της πολιτικής και της οικονομίας σκιαγραφούν και το πλαίσιο ανάλυσης των αντίστοιχων κοινωνικών μεταβολών της περιόδου, με έμφαση στην μεταβαλλόμενη σχέση μεταξύ ατόμων και αγαθών, μια σχέση με σαφείς αμφίδρομες επιρροές αναφορικά με την ανάπτυξη των τότε διαφημιστικών πρακτικών.

⁵⁵ Ιορδανόγλου, ό.π., σ. 79.

⁵⁶ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 255.

⁵⁷ Ιορδανόγλου, ό.π., σ.60.

⁵⁸ Βλ. Δημήτρης Χαραλάμπης, *Στρατός και Πολιτική εξουσία, η δομή της εξουσίας στη μετεμφυλιακή Ελλάδα*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1985, σ.83.



Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια κοινωνική μεταβολή που θα μπορούσε να περιγραφεί σχηματικά ως μια μετάβαση από την παραδοσιακή στη βιομηχανική κοινωνία και με κύρια χαρακτηριστικά την εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση, την σημαντική εκβιομηχάνιση με τη συνακόλουθη μεταβολή της υπάρχουσας κοινωνικής διαστρωμάτωσης, την χειραφέτηση της γυναίκας και την ολοένα και μεγαλύτερη υιοθέτηση δυτικών προτύπων διαβίωσης και κυρίως κατανάλωσης.

Στο πεδίο της εσωτερικής μετανάστευσης, τα αποτελέσματα της στρατιωτικής πρακτικής της εκκένωσης ευρέων αγροτικών περιοχών κατά τη διάρκεια του Εμφυλίου Πολέμου ήρθε να επιδεινώσει η σταδιακή εκμηχάνιση της αγροτικής παραγωγής και η αντίστοιχη προοπτική εύρεσης εργασίας στις βιομηχανικές ζώνες των αστικών κέντρων. Το κύμα αστυφιλίας που διαμορφώθηκε οδήγησε σε μια κατακόρυφη αύξηση του αστικού πληθυσμού. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πρωτεύουσας, με τον πληθυσμό της να αυξάνεται μέσα σε μια δεκαετία κατά 34% δημιουργώντας ένα γιγάντιο για τα δεδομένα της τότε ελληνικής πραγματικότητας πολεοδομικό συγκρότημα που απορροφούσε το μεγαλύτερο μέρος της οικονομικής δραστηριότητας και μόνο πλημμελώς κάλυπτε τις οικιστικές και λειτουργικές ανάγκες των νέων κατοίκων της⁵⁹.

Επρόκειτο ωστόσο για μια εξέλιξη η οποία, πέρα από τις εμφανείς επιδράσεις της στην καθημερινότητα (αλλοτριώση, διάρρηξη συγγενικών και τοπικών κοινωνικών δικτύων κλπ) έφερε μαζί της σημαντικές μεταβολές στα μέχρι τότε καταναλωτικά πρότυπα ενός μεγάλου τμήματος του ελληνικού πληθυσμού. Πιο συγκεκριμένα, η ζωή στην πόλη, παρά τις δυσκολίες προσαρμογής, παρείχε πρόσβαση, μεγαλύτερη ή μικρότερη, σε μια πλειάδα αγαθών, οδήγησε στην εγκατάλειψη των πρακτικών της καταναλωτικής αυτάρκειας που χαρακτήριζαν την ύπαιθρο και διευκόλυνε την απενοχοποίηση καταναλωτικών συνηθειών οι οποίες μέχρι τότε εμφανίζονταν ως

⁵⁹ Βλ. Ηλίας Νικολακόπουλος, ό.π., σ. 255.



απαγορευτικές, με ηθικούς και πρακτικούς όρους, για την πλειοψηφία των πρώην αγροτικών πληθυσμών⁶⁰.

Παράλληλα, η εξωτερική μετανάστευση, βασικός παράγοντας κοινωνικής κινητικότητας για την περίοδο που εξετάζουμε, έφερε μαζί της έμμεσες αλλά καταλυτικές επιρροές στα καταναλωτικά πρότυπα της ελληνικής υπαίθρου, από την οποία προερχόταν η συντριπτική πλειοψηφία των μεταναστών. Κατά την επταετία 1955-1962 η επίσημα καταγεγραμμένη εξωτερική μετανάστευση έφτασε περίπου τις 335.000 άτομα με προορισμό πολλές χώρες της Δυτικής Ευρώπης και κυρίως την ταχύτατα αναπτυσσόμενη τότε Δ. Γερμανία⁶¹. Με τα εμβάσματα από το εξωτερικό ενισχύθηκε σημαντικά η αγοραστική δύναμη των οικείων των μεταναστών και οι τελευταίοι δεν άργησαν να αποτελέσουν τους φορείς νέων καταναλωτικών συνηθειών από τις χώρες υποδοχής τους στις ιδιαίτερες πατρίδες τους δημιουργώντας ζήτηση για προϊόντα που μέχρι τότε απουσίαζαν από την καθημερινότητα της ελληνικής υπαίθρου.

Η ταχεία, ωστόσο, συχνά αρρυθμιστή από το κράτος και τοπικά εστιασμένη εκβιομηχάνιση καθώς και η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της περιόδου που εξετάζουμε συνοδεύτηκαν από κοινωνικές μεταβολές συνδεδεμένες, άμεσα ή έμμεσα, με συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που εμφανίστηκε ήταν μια διεύρυνση των κοινωνικών ανισοτήτων μεταξύ του αγροτικού και του αστικού πληθυσμού καθώς και μεταξύ μιας εκτεταμένης νέας μεσαίας τάξης που συμβίωνε με μια εργατική τάξη, η οποία έβλεπε την αύξηση των αριθμητικών της μεγεθών να μην συμβαδίζει με εκείνη της αγοραστικής της δύναμης.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο του επανακαθορισμού της κοινωνικής διαστρωμάτωσης, η κατανάλωση, νοούμενη ως δυνατότητα για κατανάλωση, εξομοιώθηκε με χαρακτηριστικό γνώρισμα συμμετοχής και ταύτισης με συγκεκριμένο πόλο των δίπολων αστός - αγρότης και μεσαία τάξη – εργατική

⁶⁰ Βλ. Χρυσάφης Ιορδανόγλου, *ό.π.*, σ. 74.

⁶¹ Γιάννης Δόβας, *Οικονομία της Ελλάδας*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα 1980, σ. 71. – Βλ. επίσης Ηλίας Νικολακόπουλος, *ό.π.* σ. 255.



τάξη⁶². Έτσι η δυνατότητα κατανάλωσης, και μάλιστα αγαθών που ήταν ικανά να προσλάβουν συμβολικές διαστάσεις, αποτελεί πλέον στοιχείο διάκρισης. Με τον ίδιο τρόπο, για παράδειγμα, που η χρήση νάιλον καλσόν διακρίνει την κάτοικο της υπαίθρου από εκείνη της πόλης, η χρήση εξειδικευμένων ανδρικών προϊόντων ξυρίσματος έρχεται να διακρίνει τον μεσοαστό από τον εργάτη.

Σημαντικό παράγοντα, άλλωστε, διεύρυνσης των φορέων αλλά και του αντικειμένου της κατανάλωσης, με ιδιαίτερη σημασία για τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της παρούσας, θα αποτελούσε και η έναρξη μιας διαδικασίας χειραφέτησης των Ελληνίδων κατά την πρώτη αυτή μετεμφυλιακή περίοδο. Επρόκειτο για μια διαδικασία η οποία, έχοντας ως βάση την ενεργό συμμετοχή των γυναικών στα γεγονότα της ταραγμένης δεκαετίας του 1940', θα έπαιρνε χαρακτηριστικά όχι μόνο πολιτικά και οικονομικά, μέσα από την κατοχύρωση του δικαιώματος ψήφου και την αυξανόμενη αυτόνομη συμμετοχή τους στην οικονομία, αλλά επίσης κοινωνικά⁶³.

Οι Ελληνίδες, κυρίως εκείνες των αστικών κέντρων και λιγότερο της υπαίθρου, δειλά αλλά σταθερά, χειραφετούνται, απελευθερώνονται από κοινωνικούς περιορισμούς του παρελθόντος, εισέρχονται στην αγορά εργασίας, αποκτούν ατομικό εισόδημα και διαθέτουν αυτόνομα μέρος από αυτό το εισόδημα στην κατανάλωση προϊόντων που σχετίζονται με τον καλλωπισμό τους.

Όλα αυτά μέσα στο πλαίσιο μιας κοινωνίας, η οποία, για λόγους πολιτικούς και οικονομικούς, επιθυμεί την εκδυτικοποίηση της και θέλει να εκφράσει αυτήν την επιθυμία, μεταξύ άλλων, μέσα από την συμπίεση, αν όχι μίμηση, καταναλωτικών προτύπων που μαζικά εξάγονται πλέον από τη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική.

⁶² Με δεδομένο ότι η ανώτερη αστική τάξη είχε ήδη από καιρό υιοθετήσει συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα, επίσης ως χαρακτηριστικό γνώρισμα διάκρισης της από τα υπόλοιπα κοινωνικά στρώματα.

⁶³ Βαγγέλης Δρακόπουλος, ό.π., σ. 185.



Β' ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ιστορία της έντυπης διαφήμισης

Τι είναι διαφήμιση;

Σύμφωνα με τον ορισμό της Πάπυρος Larousse Britannica⁶⁴ «Διαφήμιση είναι η τεχνική που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστά στο κοινό προϊόντα, υπηρεσίες γνώμες ή αίτια, με σκοπό να πειστεί το κοινό ν' ανταποκριθεί με ορισμένο τρόπο προς το διαφημιζόμενο αντικείμενο. Η διαφήμιση, στο μεγαλύτερο μέρος της, αφορά την προώθηση ενός αγαθού που προορίζεται για πώληση· ωστόσο, όμοιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται και για ζητήματα όπως είναι η ενθάρρυνση ασφαλούς οδήγησης, η υποστήριξη ποικίλων φιλανθρωπικών πρωτοβουλιών, η υπερψήφιση υποψηφίων σε πολιτικές εκλογές κλπ. Σε πολλές χώρες η διαφήμιση αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή εσόδων για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση), μέσω των οποίων διεξάγεται. Στις μη κομμουνιστικές χώρες η διαφήμιση έχει γίνει δραστηριότητα, ο κύκλος εργασιών της οποίας ανέρχεται σε υπέρογκα ποσά».

Στο λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Γ. Μπαμπινιώτη διαβάζουμε: «Διαφήμιση είναι η δημοσιοποίηση και η προβολή των ιδιοτήτων προϊόντος ή προσώπου με σκοπό οικονομικά ή άλλα οφέλη ή την προβολή μηνυμάτων για κοινωφελείς σκοπούς, την προστασία πολιτών κλπ»⁶⁵.

⁶⁴ ΠΑΠΥΡΟΣ LAROUSSE BRITANNICA, Εγκυκλοπαίδεια, τ. 17, Εκδόσεις Πάπυρος, σ. 265.

⁶⁵ Επίσης στο ίδιο λεξικό: «Η διαφήμιση είναι νεότερη λέξη που πλάστηκε στην Ελληνική τον 19ο αιώνα (1887) για να αποδώσει το γαλλικό *reclame*, από το λατινικό *reclamare* «αναφωνά». Η λέξη σχηματίστηκε από το αρχ. (μτγν.) *διαφημίζω* που σημαίνει «κάνω γνωστό, εξαπλώνω», γι' αυτό και γράφεται κανονικά με -ι- (διαφήμιση)». Βλ. Γεώργιος Μπαμπινιώτης, *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Εκδόσεις Κέντρο Λεξικολογίας, σ. 534.



Η απαρχή της έντυπης διαφήμισης σε Ευρώπη και ΗΠΑ

Η αφετηρία της διαφήμισης στον Τύπο τοποθετείται στην Αγγλία των αρχών του 17ου αιώνα και πιο συγκεκριμένα σε κάποια αγγλικά περιοδικά έντυπα του 1622⁶⁶. Ακολουθεί η Γαλλία, όπου το 1633 συναντάμε τα πρώτα διαφημιστικά μηνύματα στην εφημερίδα *Feuille du Bureau D'adress* του Theophraste Renaudot, ο οποίος θεωρείται πατέρας της γαλλικής δημοσιογραφίας, καθώς και της γαλλικής διαφήμισης στον Τύπο⁶⁷.

Οι δύο αυτές χώρες, στις οποίες γεννήθηκε το φαινόμενο της διαφήμισης στον Τύπο, λειτούργησαν ως πρότυπα και ως σημεία αναφοράς για την πορεία και την εξέλιξη της ελληνικής διαφήμισης στον Τύπο, που έκανε δειλά την εμφάνισή της δύο σχεδόν αιώνες αργότερα⁶⁸.

Δύο είναι οι παράγοντες οι οποίοι έχουν ζωτική σημασία για την καταχώριση των διαφημίσεων στον Τύπο. Ο πρώτος είναι ο ίδιος ο Τύπος που τη στεγάζει και ο δεύτερος η Αγορά που την συντηρεί. Ως εκ τούτου οτιδήποτε προάγει ή αναστέλλει την κυκλοφορία του Τύπου και τονώνει ή αποδυναμώνει τη λειτουργία της Αγοράς έχει άμεσο αντίκτυπο και στην εξέλιξη της διαφήμισης⁶⁹.

Καθώς λοιπόν η εξέλιξη της διαφήμισης στον Τύπο ήταν συνάρτηση πολλών παραγόντων (πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών) ήταν επόμενο να παρουσιάζεται διαφοροποιημένη από χώρα σε χώρα. Για παράδειγμα, η Μ. Βρετανία του 17ου αιώνα, χώρα μάλλον σταθερή πολιτικά, εύρωστη οικονομικά και με ικανοποιητική κοινωνική κουλτούρα (μειωμένος σχετικά αναλφαβητισμός), δέχθηκε κάπως ευκολότερα τις διαφημιστικές αγγελίες. Αντίθετα, στη Γαλλία, χώρα με περισσότερο ταραγμένη πολιτική ζωή και ισχνότερη οικονομία, η διαφήμιση στον Τύπο είχε μια δυσκολότερη πορεία⁷⁰.

⁶⁶ Ωστόσο, η διαφήμιση πέρα από τα στενά όρια του τύπου πρωτοεμφανίστηκε στην Αρχαία και Μεσαιωνική Εποχή και διεξαγόταν με τον προφορικό λόγο. Βλ. ΠΑΠΥΡΟΣ LAROUSSE *BRITANNICA*, ό.π., σ. 265.

⁶⁷ Έφη Λεμπέση, *19^{ος} αιώνας: Από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα. Η πρώιμη εποχή της διαφήμισης στον ελληνικό Τύπο*, Εκδόσεις Nexus Publications S.A, Αθήνα 2008, σ. 13.

⁶⁸ Ό.π., σ. 14.

⁶⁹ Ό.π., σ. 14.

⁷⁰ Ό.π. σ. 14.



Ανεξάρτητα όμως από το πόσο εύκολα ή δύσκολα έγινε αποδεκτή σε κάθε χώρα η διαφήμιση στον Τύπο, σε όλες τις περιπτώσεις είχε να αντιμετωπίσει έναν κοινό παρανομαστή, που δεν ήταν άλλος από τους ίδιους τους δημοσιογράφους. Σε μια εποχή που γινόντουσαν αγώνες υπέρ των ατομικών ελευθεριών και της κοινωνικής δικαιοσύνης οι περισσότεροι δημοσιογράφοι συνήθιζαν να αποκηρύττουν καθετί που είχε σχέση με οικονομικές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η έκδοση μιας εφημερίδας ήταν η ίδια η επιχείρηση που έπρεπε να συντηρηθεί. Έτσι, οι Βρετανοί εκδότες πολύ σύντομα προσέφεραν στέγη στη διαφήμιση, έστω και με περιορισμούς. Την περιόρισαν, βέβαια, στην τελευταία σελίδα των εντύπων τους⁷¹.

Η ιδιάζουσα αυτή κατάσταση καθήλωσε για χρόνια την καταχώριση στο επίπεδο της μικρής αγγελίας, με μια μορφή συνήθως μονότονη, ανιαρή και αδιάφορη. Το περίφημο “Style Anglais” των αγγελιών, δεν χρησιμοποιούσε κανένα τυπογραφικό εφέ, παρά μόνο κοντύτερες αράδες, στενότερα διάστιχα, και μικρότερους χαρακτήρες από ότι η σύνταξη της υπόλοιπης εφημερίδας. Η μόνη ένδειξη της ταυτότητας των αγγελιών ήταν ο τίτλος “Advertisement”⁷².

Αξιοσημείωτο, ωστόσο, είναι ότι από την αρχή, σχεδόν, της εγκατάστασης των εμπορικών αγγελιών στις τελευταίες σελίδες των αγγλικών εφημερίδων, και παρά την απαξιωτική στάση της δημοσιογραφικής κοινότητας απέναντί τους, αρκετοί συντάκτες αναλάμβαναν, με πρόσθετη αμοιβή, να γράφουν ελκυστικά κείμενα για τους διαφημιζόμενους και τα προϊόντα τους⁷³.

Όταν, όμως, το 1827 ψηφίστηκε ένας νόμος, ο οποίος τέθηκε σε ισχύ στις αρχές του 1828 και ο οποίος πολλαπλασίαζε επί 2,5 την τιμή χαρτόσημου των εφημερίδων, τότε όλες οι καθημερινές, προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν αυτό το οικονομικό βάρος, μεγάλωσαν το σχήμα τους, μέχρι τα όρια που τους επέτρεπε η νέα ρύθμιση. Έτσι, αύξησαν την εκτυπωτική τους επιφάνεια κατά

⁷¹ Ο.π., σ. 15.

⁷² Ούτε λόγος, βέβαια, για εικονογράφηση των καταχωρήσεων, ακόμη και την εποχή που τα πρωτοσέλιδα των εφημερίδων κοσμούσαν υπέροχες γκραβούρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η “Illustrated London News”. Ο αποκλεισμός της εικόνας από τις καταχωρήσεις ήταν συνειδητή επιλογή των περισσότερων έγκριτων και μεγάλης κυκλοφορίας βρετανικών εφημερίδων, οι οποίες τη διατήρησαν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ο.π., σ. 16.

⁷³ Αντίθετα, οι Γάλλοι εκδότες των πολιτικών εφημερίδων, αγνόησαν την έντυπη διαφήμιση για περίπου δύο αιώνες, με μόνη εξαίρεση κάποιες καταχωρήσεις βιβλιοπωλείων. Ο.π., σ. 17.



80%. Αυτή η αλλαγή είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των εξόδων τους και τις οδήγησε στην αύξηση των εμπορικών διαφημίσεων, παρά τις σχετικές αντιδράσεις των δημοσιογράφων⁷⁴.

Ο όγκος της διαφήμισης αυξήθηκε δραματικά με την αύξηση των εκδόσεων, του μεγέθους της έκδοσης, της κυκλοφορίας και με την εμφάνιση ενός φάσματος νέων προϊόντων από τους κατασκευαστές, ιδίως μετά την κατάργηση του φόρου Χαρτοσήμου στη Βρετανία το 1856⁷⁵.

Το 1777 ιδρύθηκε στη Γαλλία η εφημερίδα 'Journal de Paris', η οποία ήταν η πρώτη που δήλωσε ανοιχτά ότι θα δημοσίευε καταχωρήσεις επί πληρωμής. Έτσι, στα τέλη του 1789 άρχισε να πληρώνεται για τις καταχωρήσεις χαμένων ομολόγων και για τις αναζητήσεις εργασίας που δημοσίευε, ενώ το Απρίλιο του 1790 γενίκευσε την αμοιβή της για όλες τις αγγελίες της⁷⁶.

Η 'Journal des Debats', από την άλλη, ήταν χαρακτηριστικό παράδειγμα εφημερίδας οι σελίδες της οποίας καλύπτονταν αποκλειστικά από ειδήσεις και πολιτική. Αυτό, όμως κράτησε μέχρι το τέλος του 1799, καθώς από τον Ιανουάριο του 1800, με την αλλαγή της διεύθυνσης άλλαξε και η πολιτική της. Με την δήλωση: «Πρέπει να ζήσουμε» ο νέος ιδιοκτήτης της εφημερίδας άνοιξε το δρόμο στη διαφήμιση για να εισχωρήσει στην επιφυλλίδα της⁷⁷.

Τη δεκαετία του 1830 εμφανίστηκαν για πρώτοι φορά στο Παρίσι εξειδικευμένοι επαγγελματίες, οι λεγόμενοι μεσίτες των καταχωρήσεων, οι οποίοι λειτουργούσαν ως μεσολαβητές μεταξύ των επιχειρηματιών, που ήθελαν να δημοσιεύσουν καταχωρήσεις, και των εφημερίδων⁷⁸.

⁷⁴ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο δημοσιογράφος Charles de Remusat ο οποίος σχολίασε: «Αυτή η καινοτομία ξάφνιασε και αποπροσανατόλισε τους παλιούς δημοσιογράφους, ο αυτουργός ήταν απεχθής σε όλους αυτούς που χρονολογούνταν από την εποχή όπου ο τύπος δεν ήταν παρά ένα μέσον που υπηρετούσε το φρόνημα». Ενώ ο δημοκρατικός Louis Blanc κατήγγειλε: «Προτείνεται η μετατροπή ενός σπουδαίου λειτουργήματος σε χυδαίο εμπόριο... Η δημοσιογραφία με μια λέξη θα καταντήσει το φερέφωνο της κερδοσκοπίας». Βλ. Έφη Λεμπέση, ό.π., σ. 18.

⁷⁵ Ουίλιαμ Λάις, Στήβεν Κλάιν, Στα Τζάλν, Ζάκλιν Μπότερνι, *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ.), Κάρια Μεταξά (μεταφ.), Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008, σ.126.

⁷⁶ Βλ. Έφη Λεμπέση, ό.π., σ. 19.

⁷⁷ Ό.π., σ. 19.

⁷⁸ Ό.π. σ. 20.



Το Νοέμβριο του 1835 σημειώθηκε ένα σημαντικό, για το χώρο της έντυπης διαφήμισης, γεγονός. Επρόκειτο για την εμφάνιση ενός νέου είδους εφημερίδας, η οποία διανέμονταν δωρεάν και πληρωνόταν αποκλειστικά από τις αγγελίες που καταχώριζε⁷⁹.

Τον Ιούλιο του 1845 ιδρύθηκε στο Παρίσι η Γενική Εταιρία Καταχωρήσεων (*Societe Generale des Annonces*), η οποία ήταν υπεύθυνη για όλες τις διαφημίσεις του γαλλικού τύπου⁸⁰. Λίγο αργότερα, γύρω στα 1850, ο διευθυντής διαφήμισης της ‘La Presse’, Edouard Lebey’, συνέταξε το πρώτο πρακτικό σύγγραμμα έντυπης διαφήμισης, στο οποίο τις κατέταξε σε τρεις κατηγορίες:

I. Στην ομοιόμορφη καταχώρηση (*L’annonce-uniforme*), επειδή μιμούνταν το βρετανικό στιλ. Η φόρμα αυτή εφαρμοζόταν, κυρίως στις μικρές αγγελίες και σπανιότερα στις εμπορικές.

II. Στην καταχώρηση-αφίσα (*l’annonce-affiche*), η οποία αποκτούσε όλο και μεγαλύτερη σημασία, καθώς σημάδεψε την εξέλιξη της εμπορικής διαφήμισης, φθάνοντας την στο επίπεδο που την αναγνωρίζουμε σήμερα. Η καταχώρηση-αφίσα κάλυπτε μια επιφάνεια ποικίλης διάστασης, ενώ κατέφευγε και σε πολλά τυπογραφικά εφέ.

III. Στη ρεκλάμα (*la reclame*), μια καταχώρηση με την μορφή άρθρου. Επρόκειτο για διαφημίσεις που στηρίζονταν στην ελκυστική σύνταξη του κειμένου, αναφορικά με το προϊόν, και στόχευαν στην παραπλάνηση του αναγνώστη. Αυτό το είδος διαφήμισης ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικό καθώς δεν περιορίζονταν μόνο στην τέταρτη σελίδα της εφημερίδας, αλλά τοποθετούνταν ανάμεσα στις διάφορες ειδήσεις⁸¹.

⁷⁹ Πρώτος εκπρόσωπος αυτού του είδους ήταν το ‘Tam-tam’, του δημοσιογράφου Auguste Comperon, ένα μικρό, εβδομαδιαίο, σατιρικό, μη πολιτικό (επομένως και αφορολόγητο) φύλλο, που έζησε μέχρι τον Ιούλιο του 1848, ενώ στο μεταξύ είχαν αρχίσει να κυκλοφορούν και άλλα παρόμοια. Στην περίπτωση της Ελλάδας, αντίστοιχο είδους φύλλο, που να διανέμεται δηλαδή δωρεάν και να συντηρείται από τις διαφημίσεις κυκλοφόρησε για πρώτη φορά το 1865 με την επωνυμία ‘Φραγκλίνος’. Εξαιρετικά σύντομη εξέλιξη, αν αναλογιστεί κανείς ότι η γαλλική έντυπη αγγελία, όταν το επιχείρησε, μετρούσε πάνω από διακόσια χρόνια ζωής, ενώ η ελληνική μόλις εικοσιπέντε. Ίσως γι’ αυτό όμως το εν λόγω αθηναϊκό φύλλο δεν άντεξε ούτε ένα χρόνο. Βλ. Έφη Λεμπέση, ό.π., σ.20.

⁸⁰ Η Γενική Εταιρία Καταχωρήσεων διαχειριζόταν τις διαφημίσεις του τύπου, οι οποίες ανέρχονταν, κατά μέσο όρο, σε 300.000 φράγκα ετησίως, για την κάθε μία, συν το ήμισυ των κερδών. Ό.π., σ.20.

⁸¹ Ό.π., σ. 21.



Μετατοπίζοντας τώρα το ενδιαφέρον μας από την Ευρώπη και εστιάζοντας στις Η.Π.Α. και πιο συγκεκριμένα στη Φιλαδέλφεια παρατηρούμε ότι το 1841 ιδρύεται εκεί το πρώτο ανεξάρτητο διαφημιστικό γραφείο από τον Volney Palmer⁸². Αντιπροσώπευε μια σειρά επίλεκτων εφημερίδων, οι οποίες του είχαν αναθέσει την πώληση διαφημιστικού χώρου δίνοντάς του το ποσοστό 25% επί της τιμής πώλησης του χώρου. Σε διάστημα οκτώ ετών είχε δημιουργήσει μια μικρή αλυσίδα διαφημιστικών γραφείων σε Νέα Υόρκη, Βοστώνη και Βαλτιμόρη. Μάλιστα στις προσφερόμενες υπηρεσίες είχαν πλέον προστεθεί και κατάλογοι με εκτιμήσεις αναφορικά με την κυκλοφορία των εφημερίδων καθώς και συγγραφείς διαφημιστικών κειμένων για λογαριασμό των διαφημιζομένων⁸³.

Οι δαπάνες για τη διαφήμιση στις Η.Π.Α. αυξάνονταν όλο και περισσότερο. Από τα 15 εκατομμύρια δολάρια το 1870 αυξήθηκαν στα 39 εκατομμύρια δολάρια το 1880 και στα 71 εκατομμύρια δολάρια το 1890. Από το 1908, η δαπάνη έφτασε παραπάνω από 140 εκατομμύρια δολάρια, με τη μερίδα του λέοντος να ανήκει στα έντυπα μέσα και κυρίως στις εφημερίδες. Τα έσοδα από τη διαφήμιση επενδύθηκαν σε νέες τεχνολογίες εκτύπωσης αυξάνοντας την ημερήσια κυκλοφορία στα 100.000 φύλλα για πρώτη φορά⁸⁴.

Τα μέσα λοιπόν του 19ου αιώνα βρήκαν τη διαφήμιση στη Δυτική Ευρώπη και στις Η.Π.Α., να έχει περάσει στην ενηλικίωσή της. Έχει πλέον αποκτήσει ταυτότητα και έχει απαλλαγεί από την κηδεμονία του Τύπου, αναπτύσσοντας μαζί του μια άλλου είδους σχέση.

Από τις αρχές του διαφημιστικού αιώνα τα διαφημιστικά γραφεία ασχολήθηκαν και με τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος – ιδέα και καλλιτεχνική εργασία – και από τη δεκαετία του 1920 εμφανίστηκαν διαφημιστικά γραφεία τα οποία μπορούσαν να σχεδιάσουν και να οργανώσουν πλήρεις διαφημιστικές εκστρατείες, από την αρχική έρευνα μέχρι την

⁸² Μελίνα Σεραφετινίδου, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα 1995, σ. 186.

⁸³ Βλ. Έφη Λεμπέση, ό.π., σ.22.

⁸⁴ Βλ. Ουίλιαμ Λάις, Στήβεν Κλάιν, Στα Τζάλυ, Ζάκλιν Μπότερλ, ό.π., σ.126.



ετοιμασία του κεμένου ή της ιδέας και το πέρασμά τους στα διάφορα μέσα ενημέρωσης⁸⁵.

Τα διαφημιστικά γραφεία βοηθούν στην ενορχήστρωση σύνθετων διαφημιστικών προσπαθειών, με στρατηγικές χρησιμοποίησης των μαζικών μέσων, οι οποίες στηρίζονται σε έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς και σε δημογραφική ανάλυση της αγοράς. Μια στρατηγική συνδυάζει δημιουργικότητα στην παραγωγή των διαφημιστικών μηνυμάτων με έξυπνη κλιμάκωση και προβολή τους, έτσι ώστε τα μηνύματα και να φθάσουν σε αυτούς για τους οποίους κυρίως προορίζονται και να ασκήσουν κάποια επίδραση πάνω τους⁸⁶.

Η εξέλιξη της ελληνικής έντυπης διαφήμισης

Ακολουθώντας την πορεία της ελληνικής διαφήμισης στον Τύπο, από τα πρώτα της βήματα, γύρω στο 1840, συναντάμε τρεις βασικές σταθμούς στην εξέλιξή της:

- I. Την περίοδο της εμπορικής αγγελίας
- II. Την περίοδο της εμπορικής καταχώρισης
- III. Την περίοδο της ρεκλάμας⁸⁷

Για να παραχθεί μια πραγματική διαφήμιση θεωρείται απαραίτητη η μεσολάβηση ενός μέσου μαζικής επικοινωνίας. Έτσι στην περίπτωση της Ελλάδας εμφανίστηκε μετά τη δημιουργία του πρώτου μέσου μαζικής επικοινωνίας, και αυτό ήταν ο Τύπος.

Ο βαθμός ελευθερίας, όμως, αυτού του μέσου, η εύκολη ή όχι διακίνησή του, καθώς και η ικανότητά του να χρησιμοποιεί τις όποιες τεχνολογικές

⁸⁵ Βλ. ΠΑΠΥΡΟΣ *LAROUSSE BRITANNICA*, ό.π., σ. 265.

⁸⁶ Ο.π., σ. 266.

⁸⁷ Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι ο όρος «ρεκλάμα», στην πραγματικότητα ήταν ένας αδόκιμος όρος. Δανεισμένος, όπως είδαμε, από τη γαλλική διαφημιστική ορολογία της εποχής, αν και στη χώρα προέλευσής του αναφερόταν, κατά βάση, παραπλανητική διαφήμιση. Ωστόσο, χρησιμοποιείται ως όρος, αφού με αυτόν χαρακτηριζόταν η μορφή της εικονογραφημένης, κυρίως, καταχώρισης κατά την τελευταία εικοσαετία του 19ου αιώνα, αλλά και για αρκετά χρόνια του 20ού. Βλ. Έφη Λεμπέση, ό.π., σ.22.



εξελίξεις διέθετε, για το καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην πρόοδο της καταχώρισης.

Σε γενικές γραμμές, η ελληνική διαφήμιση μιμήθηκε το μοντέλο της δυτικής. Τα διαστήματα, όμως ανάμεσα στα στάδια εξέλιξής της, ήταν πολύ μικρότερα. Σ' αυτό, βέβαια, βοήθησε η δυτική καταχώριση, η οποία είχε προετοιμάσει το έδαφος για την ανάπτυξη της ελληνικής διαφήμισης. Ωστόσο, για την πιο σύντομη ανάπτυξη της ελληνικής διαφήμισης, σημαντικό ρόλο έπαιξε και η διαφορετικότητα των κοινωνικοπολιτικών δομών, καθώς δεν είχε να αντιμετωπίσει, στον ίδιο βαθμό, συντεχνίες και μονοπώλια. Αντίθετα εξαρχής φιλοξενήθηκε από τις πολιτικές εφημερίδες.

Παρόλα αυτά, σε επίπεδο φόρμας δεν επωφελήθηκε όσο θα μπορούσε από το δυτικό πρότυπο. Βασικές αιτίες αποτέλεσαν αφενός η οικονομική δυσπραγία, η οποία εμπόδιζε την εφαρμογή των τεχνολογικών εξελίξεων και αφετέρου η έλλειψη γνώσης πάνω στο αντικείμενο της έντυπης διαφήμισης στον Τύπο, η οποία συνέβαλε στην μονότονη όψη της.

Οι Έλληνες συντάκτες έχοντας δεχτεί, ως ένα βαθμό, την επιρροή της δυτικής καταχώρισης, δημιούργησαν τελικά το δικό τους διαφημιστικό μοντέλο προσαρμοσμένο στις ανάγκες της τοπικής αγοράς, στις καταναλωτικές συνήθειες των αναγνωστών τους και, πάνω απ' όλα, στις δικές τους τεχνολογικές, επικοινωνιακές και αισθητικές δυνατότητες.

Ωστόσο, αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία και αξίζει να αναφερθεί είναι ότι η ελληνική έντυπη διαφήμιση χρειάστηκε λιγότερο από έναν αιώνα για να διανύσει την απόσταση από την πρώτη της εμφάνιση, το 1840 περίπου, μέχρι την ίδρυση των πρώτων διαφημιστικών της γραφείων, γύρω στα 1925⁸⁸.

⁸⁸ ... «Και η διαφήμιση αυτή (ρεκλάμα, όπως την έλεγαν τότε), η οποία απλώνεται σε ολόκληρο τον αθηναϊκό Τύπο, έχει βρει τον ιστορικό της κιάλα από το 1894, όταν ο Μιχαήλ Π. Λάμπρος δίνει στην αίθουσα του Παρνασσού, που λειτουργεί μέχρι σήμερα στην πλατεία Καρύτση, μια διάλεξη με τίτλο "Η ρεκλάμα εν Ελλάδι". Το κείμενο του Λάμπρου έρχεται τώρα στην επιφάνεια χάρη στην έρευνα ενός ανθρώπου της διαφημιστικής επικοινωνίας, του Κώστα Μαρτζούκου, ο οποίος το εκδίδει με την ορθογραφία και τη στίξη της εποχής του (την έκδοση ανέλαβε το 1894 η "Εστία"), φροντίζοντας και για τον τεκμηριωμένο υπομνηματισμό του (εκδόσεις "Το πέρασμα", σελ. 105). Ποια ακριβώς, όμως, είναι τα ευρήματα του πρώιμου ιστορικού της ελληνικής διαφήμισης; Περιγράφοντας το πώς ο ίδιος και ο Δημήτριος Κορομηλάς (1850-1898) συλλαμβάνουν στις αρχές της δεκαετίας του 1870, στη Γενεύη, την ιδέα για την έκδοση του φύλλου "Εφημερίς" (η πρώτη ημερήσια αθηναϊκή εφημερίδα), ο Λάμπρος εξηγεί ότι από την πρώτη στιγμή αμφότεροι είχαν κατά νουν και κάτι άλλο: την εξασφάλιση διαφημιστικών καταχωρίσεων, όπως τις έβλεπαν να εμφανίζονται όλο και



Απόσταση, που η δυτική έντυπη διαφήμιση χρειάστηκε υπερδιπλάσιο χρόνο για να διανύσει (από τα μέσα, περίπου, του 17ου μέχρι τα μέσα του 19ου αιώνα).

Ως αφετηρία της ελληνικής διαφήμισης στον Τύπο τοποθετείται τον έτος 1840, αφού, τρόπον τινά, επισημοποιείται η ύπαρξή της με την εμφάνιση τιμοκαταλόγων καταχωρίσεων κάτω από την προμετωπίδα ή κάτω από το λογότυπό τους⁸⁹.

Εστιάζοντας τώρα στην περίοδο που μελετάμε (1950-1960), παρατηρούμε ότι οι εφημερίδες, και κυρίως οι πολιτικές, μαζί με τα λιγοστά περιοδικά εξακολουθούν να αποτελούν τα βασικά μέσα για την διαφήμιση. Εξέλιξη, μάλλον αναμενόμενη αφού αναφερόμαστε ακόμη στην προ-τηλεοπτική περίοδο. Είναι η περίοδος κατά την οποία το ευρύτερο κοινό εκπαιδεύεται σε σχέση με τη γνώση των εμπορευμάτων και η γενικότερη προσπάθεια είναι η καλλιέργεια μιας θετικής στάσης ως προς τα διάφορα εμπορεύματα που κυκλοφορούν, παράλληλα με την πρώτη προσπάθεια

συχνότερα στον ευρωπαϊκό Τύπο. Αφού θα κάνει πρώτα λόγο για το αρχαιότερο διαφημιστικό μέσον, που δεν είναι άλλο από τον τελάλη (ανακοίνωνε τα πάντα: από το πού υπήρχε καλό κρέας και το ποιες ήταν οι καινούργιες προμήθειες των καταστημάτων μέχρι τα έκτακτα δρομολόγια των ατμόπλοιων ή των αμαξοστοιχιών και τα αποκριάτικα γλέντια), ο Λάμπρος θα καταγράψει μια σειρά διαφημίσεων, οι οποίες θα αρχίσουν να βγαίνουν στις εφημερίδες από την περίοδο του Όθωνα, για να πολλαπλασιαστούν εντυπωσιακά μέχρι το τέλος του 19ου αιώνα. Η γκάμα είναι ανεξάντλητη: αναληγτικά για τον πονόδοντο, λουτρά που προσφέρουν κρασί και καφέ, πολυτελείς άμαξες προς ενοικίαση, υπηρέτριες και παραμάνες για όσους διαθέτουν τα απαραίτητα χρήματα, φροντιστήρια για το γυμνάσιο, ετοιμοπαράδοτοι σίχοι για όλων των ειδών τους εορτασμούς και τις τελετές, ξενοδοχεία και εστιατόρια, ραπτομηχανές, καταστήματα ένδυσης και κλινικές. Μια κοινωνία που προσπαθεί με κάθε τρόπο να περάσει στη φάση του εξαστισμού και της εκβιομηχάνισης. Ο Λάμπρος δεν θα διστάσει να επικρίνει την κακή τεχνική ποιότητα της ελληνικής διαφήμισης, όπως και να επισημάνει τη διαφημιστική κινητοποίηση των γερμανικών εξαγωγικών εταιρειών στην Ελλάδα, οι οποίες θα προωθήσουν ποικιλοτρόπως την παραγωγή τους, παραμερίζοντας τους ντόπιους επιχειρηματίες, που έτσι κι αλλιώς δεν θέλουν να χαράμισουν τα λεφτά τους στη ρεκλάμα. Επικριτικός θα είναι ο Λάμπρος και με τα "Διάφορα κοινωνικά" (αναχωρήσεις, αφίξεις, επιδόσεις, γάμοι, χοροί, συναθροίσεις) του Ιωάννου Καμπούρογλου (1851-1893), που αποτελούν προδρόμους του facebook και του twitter και τον ενοχλούν με την αυθαιρεσία, τον συναισθηματισμό και τον κουτσομπολίστικο χαρακτήρα τους. Η "Ρεκλάμα εν Ελλάδι" θα ολοκληρωθεί με μια συναρπαστική περιήγηση στις επιγραφές-διαφημίσεις των αθηναϊκών μαγαζιών, όπου ο Λάμπρος θα επιδείξει δύο από τις καλύτερες ικανότητές του: το λεπτό χιούμορ και τον υψηλό γλωσσικό του οίστρο». Βλ. Deal News, «Ιστορία της ελληνικής διαφήμισης», 09/01/2012.

⁸⁹ Θα πρέπει να διευκρινιστεί πως όταν οι εφημεριδογράφοι της συγκεκριμένης εποχής αναφέρονταν στον όρο καταχώριση, δεν εννοούσαν συγκεκριμένα την εμπορική καταχώριση, αλλά κάθε είδους αγγελία ή δημοσίευση των αναγνωστών τους. Έτσι, όταν δημοσίευαν τους τιμοκαταλόγους των καταχωρίσεων, με κανένα τρόπο δεν είχαν αποκλειστικά κατά νου τις εμπορικές αγγελίες, τις οποίες άλλωστε πολύ αραιά ακόμα, καταχώριζαν στις τελευταίες σελίδες τους, βλ. Έφη Λεμπέση, *ο.π.*, σ. 26.



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.

Η ΠΕΡΙΨΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

περιορισμού της αυτοκατανάλωσης, η οποία αποτελεί και ουσιαστικό εμπόδιο για την ανάπτυξη της αγοράς των εμπορευμάτων⁹⁰.

⁹⁰ Μανώλης Χαιρετάκης, *MME, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2010, σ.210.



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ
ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

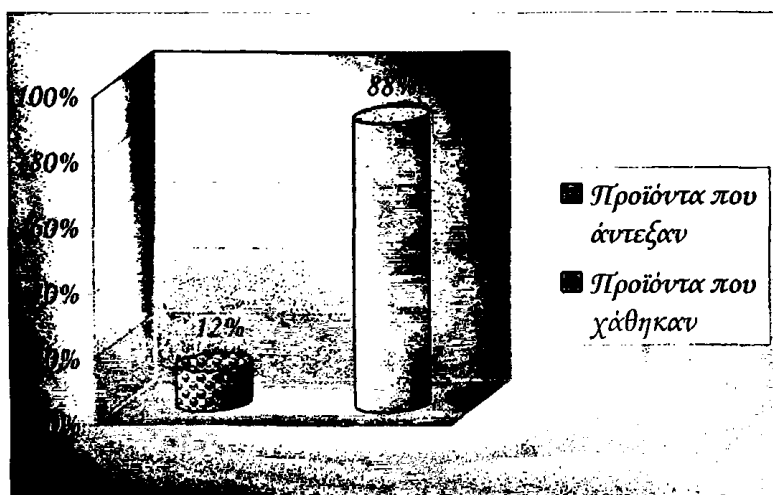


Α' ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η δύναμη της διαφήμισης

Δεν υπάρχει διαφωνία για τη δύναμη της διαφήμισης να πληροφορεί τους καταναλωτές για τα διαθέσιμα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους. Σε μια ελεύθερη οικονομία, η αποτελεσματική διαφήμιση αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο επιβίωσης μιας επιχείρησης, γιατί οι καταναλωτές είναι απίθανο να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο δεν γνωρίζουν⁹¹.

Μελετώντας την έντυπη διαφήμιση στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1950 αντιλαμβανόμαστε ότι όπως και στις δυτικές χώρες, ομοίως και στη χώρα μας η διαφήμιση στηρίζεται κατεξοχήν στην επωνυμία του εκάστοτε προϊόντος. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο είμαστε σε θέση σήμερα να διαπιστώσουμε ότι τα περισσότερα προϊόντα της δεκαετίας που εξετάζουμε έχουν πάψει να κυκλοφορούν, εξαιτίας ακριβώς της αποδυνάμωσης της επωνυμίας τους ή της ισχυρότερης επωνυμίας νέων αντίστοιχων προϊόντων που αναδείχθηκαν μέσω της διαφήμισης (βλ. γράφημα 6).



Γράφημα 6. Ποσοστά προϊόντων που άντεξαν και προϊόντων που χάθηκαν στο πέρας του χρόνου

⁹¹ Βλ. ΠΑΠΥΡΟΣ..., ό.π., σ. 266.

Κατά την άποψη της Naomi Klein, οι πρώτες διαφημιστικές εκστρατείες ξεκίνησαν το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα· έπειτα, πραγματοποιεί έναν διαχωρισμό ανάμεσα στη διαφήμιση και τη μαζική εμπορική προβολή και προώθηση προϊόντων, κάτι το οποίο συνδέει απόλυτα με τη δημιουργία επωνυμιών. Η μαζική εμπορική προβολή και προώθηση προϊόντων ξεπερνά τα όρια της διαφήμισης και δημιουργεί τις προϋποθέσεις, ώστε κάποιες επωνυμίες να εισβάλουν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων και να γίνουν ένα απαραίτητο στοιχείο στις κοινωνικές τους δραστηριότητες. Αυτός είναι ένας εξελιγμένος τρόπος επηρεασμού της κοινωνίας και θα γίνει αισθητός στον 20ό αιώνα⁹².

Πέραν όλων των διαφημίσεων που παρουσιάζονται στην παρούσα εργασία και οι οποίες στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην επωνυμία τους, οι οδοντόκρεμες αποτελούν ίσως το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα προϊόντων που επενδύουν για την κατανάλωση τους στην επωνυμία που φέρουν (βλ. εικ 1-24). Έτσι, παρατηρούμε ότι πέρα από την ουσιαστική τους προσφορά αναφορικά με την στοματική υγιεινή δίνουν μεγάλη έμφαση στην επωνυμία τους, η οποία και εμφανίζεται με την μεγαλύτερη γραμματοσειρά συγκριτικά με τα υπόλοιπα προϊόντα, ενώ άλλες πάλι φορές τις συναντάμε σε μαύρο πλαίσιο με μεγάλα λευκά γράμματα χωρίς καν τη συνοδεία εικόνας (βλ. εικ. 3 και 17).

Το αναγνωστικό κοινό πληροφορείται για την προσφορά των προϊόντων, όχι γιατί πρέπει να εκφράσει τη γνώμη του, αλλά διότι αντιμετωπίζεται ως υποψήφιος καταναλωτής που θα στηρίξει το νέο προϊόν⁹³. Έτσι, το μήνυμα γίνεται προτρεπτικό και βασίζεται πολύ περισσότερο σε ανεκπλήρωτες

⁹² Βλ. Naomi Klein, *NO LOGO, Η Βίβλος του αντί-εταιρικού ακτιβισμού*, Κώστας Μελάς (επιμ.), Δάφνη Βούβαλη (μεταφ.), Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2005, σ. 35.

⁹³ Το κοινό αποτελεί μια ξεχωριστή μορφή κοινωνικής ομάδας. Παλαιότερα, τα βασικά μέσα επικοινωνίας ήταν διαπροσωπικά και η επαφή ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη αποτελούσε μια προσωπική επαφή. Η μαζική αναπαραγωγή των πληροφοριών αρχίζει με την εφεύρεση της τυπογραφίας. Έτσι, η κοινή γνώμη στους νεώτερους χρόνους έχει μεγάλη διαφορά από αυτό που θα μπορούσε να ονομάσει κανείς κοινή γνώμη πριν από την εφεύρεση και διάδοση των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Η γνώμη αυτή, ήταν γνώμη μιας σταθερής και συγκροτημένης κοινωνικής ομάδας, με τοπική συνοχή και κοινή νοοτροπία. Σήμερα, η κοινή γνώμη προέρχεται από ένα σύνολο ανθρώπων συνήθως άγνωστων μεταξύ τους, που τους ενώνει ένα ενδιαφέρον ή που έχουν προσωρινά συγκεντρώσει την προσοχή τους σε ένα θέμα. Βλ. Νίκος Δήμου, *Μάζα ή κοινό; Η κοινή γνώμη στο χώρο της πολιτείας*, Εκδόσεις Opera, Αθήνα 2000, σ. 30-32.



επιθυμίες του κοινωνικού συνόλου. Τα κυρίαρχα στοιχεία που θα προκαλέσουν το ενδιαφέρον του αναγνωστικού κοινού εντοπίζονται πολλές φορές στο μέγεθος της καταχώρησης, στην εικόνα που συνοδεύει το κείμενο και στη συγκεκριμένη φράση που προκαλεί κάποια εντύπωση⁹⁴. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα προϊόντα που απευθύνονται στις γυναίκες και τα οποία υπόσχονται σε αυτές νεότητα, ομορφιά και γοητεία, ενώ παράλληλα τις δελεάζουν τονίζοντας ότι θα γίνουν πιο ελκυστικές από το αντίθετο φύλλο (βλ. εικ. 55-109).

Η διαμόρφωση μιας νέας κουλτούρας και η υιοθέτηση νέων συμπεριφορών άλλαξε τον τρόπο ζωής και τους ρυθμούς που είχαν οι παραδοσιακές οικογένειες. Όπως ήδη αναφέραμε πρωτότερα, οι άνθρωποι ήταν ταλαιπωρημένοι από την αβεβαιότητα του παρελθόντος και τις συχνές αλλαγές που προκαλούσαν οι βραχυχρόνιες πολεμικές συγκρούσεις και ήθελαν καινούργιες διεξόδους που θα λειτουργούσαν ευεργετικά για την πορεία του κόσμου στο μέλλον.

Αυτή η αντίληψη ήταν ένα μήνυμα που ήθελαν να εκμεταλλευτούν απόλυτα τόσο οι κύκλοι που κατείχαν τα μέσα παραγωγής, όσο και αυτοί που ασχολούνταν με τα ζητήματα προώθησης προϊόντων. Έτσι, από τη μαζική προβολή και προώθηση προϊόντων οδηγηθήκαμε στην άμεση προβολή και προώθηση μιας μαζικής κουλτούρας με απώτερο σκοπό την αύξηση των καταναλωτικών αναγκών και την υιοθέτηση νέων κοινωνικών χαρακτηριστικών⁹⁵.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η περίοδος που εξετάζουμε συνδέεται με την βιομηχανική ανάπτυξη τόσο στην Ελλάδα, όσο και στον κόσμο γενικότερα. Επομένως, όταν μιλάμε για βιομηχανική κοινωνία δεν αναφερόμαστε, φυσικά, στο ανώνυμο πλήθος, αλλά σε εκείνους τους κύκλους που γνωρίζουν πολύ καλά πώς να προσανατολίζουν τη μάζα. Αν αναλύσουμε τη φράση στην εικόνα 56, θα αντιληφθούμε ότι το μήνυμα οδηγεί στην επωνυμία, εκείνο δηλαδή το τμήμα που κάνει τα φαινόμενα να ξεχωρίζουν, και καταλήγει να γίνει σημείο

⁹⁴ Βλ. Δημήτριος Α. Δρογίδης, *Η Επικοινωνία και ο Τύπος*, Εκδόσεις University studios press, Θεσσαλονίκη 2009, σ. 121.

⁹⁵ Βλ. Δημήτριος Α. Δρογίδης, *ό.π.*, σ. 123.



αναφοράς για το υπόλοιπο σύνολο. Εκφράζει, ταυτόχρονα, και μια βεβαιότητα ότι το σύνολο είναι προορισμένο να ακολουθήσει και αυτό κάνει τελικά.

Πέραν αυτών όμως, η δύναμη της διαφήμισης έγκειται και στα πρόσωπα που καλούνται να διαφημίσουν το εκάστοτε προϊόν. Αναφορικά με τα προϊόντα καλλωπισμού που εμείς εξετάζουμε, βλέπουμε ότι προβάλλουν πάντοτε το ιδανικό. Παραδείγματος χάριν στις διαφημίσεις που αφορούν το γυναικείο σώμα, προβάλλονται πάντοτε καλλίγραμμες διάσημες γυναίκες προκειμένου να πείσουν τις υποψήφιες καταναλώτριες ότι χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο προϊόν θα αποκτήσουν και αυτές το ιδανικό σώμα. Έτσι, οι καταναλωτές γενικά έλκονται όχι μόνο από την επωνυμία του προϊόντος, αλλά και από το άτομο που το διαφημίζει. Η στρατηγική αυτή έχει πράγματι επιτυχία γιατί όσοι καταναλώνουν τα προϊόντα αυτά ενισχύουν την αυτοπεποίθησή τους και παράλληλα αισθάνονται περισσότερο αποδεκτοί στα άτομα του περιβάλλοντός τους⁹⁶.

Παράλληλα, η εξέλιξη της τεχνολογίας και ο τρόπος που χρησιμοποιείται, όχι μόνο από τα μέσα παραγωγής, αλλά και από τους μηχανισμούς προβολής (εφημερίδες, περιοδικά), δεν αφήνει πολλά περιθώρια για αντιδράσεις, δημιουργώντας ένα «κοινωνικό πεπρωμένο», που σε τελική ανάλυση θα φέρει συγκεκριμένα αποτελέσματα. Από ένα σημείο και μετά η συμπεριφορά του κόσμου γίνεται προβλέψιμη και γι' αυτό είναι κατευθυνόμενη.

⁹⁶ Lourdes Rosillio Ricardo, BEAUTY AND ADVERTISING: A CLOSE-UP OF THE BODY PART I: HISTORY OF THE BODY'S USAGE IN ADVERTISING, http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad_eng.pdf



Β' ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Ιστορική ερμηνεία των διαφημίσεων

Αν όντως «οι διαφημίσεις επαναλαμβάνουν και επιβεβαιώνουν τους μεγάλους μύθους της εποχής μας»⁹⁷, διαμορφώνοντας πρότυπα ευτυχίας, νεότητας και αφθονίας, η ελληνική δεκαετία του 1950 δεν θα μπορούσε να αποτελέσει εξαίρεση. Επρόκειτο για μια δεκαετία όπου οι πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις που περιγράφηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια αποδείχθηκαν ικανές να μεταβάλουν δραστικά πολλά από τα δομικά χαρακτηριστικά της ελληνικής κοινωνίας και οι μεταβολές αυτές εντοπίζονται στον τομέα της διαφήμισης κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, χωρίς φυσικά να λείπουν οι περιπτώσεις πρόωθησης και ενίσχυσης τους.

Το τελευταίο, η δυνατότητα δηλαδή της διαφήμισης να δημιουργεί συνθήκες κατανάλωσης παρά να ανταποκρίνεται σε αυτές, έχει αποτελέσει επί μακρόν αντικείμενο μιας ενδιαφέρουσας αντιπαράθεσης μεταξύ των εκπροσώπων επιστημονικών κλάδων όπως είναι η ψυχολογία και η κοινωνιολογία αλλά εκφεύγει του σκοπού και της έκτασης της παρούσας μελέτης.

Η προσοχή μας, ωστόσο, εστιάζεται στη διερεύνηση, μέσα από την επισκόπηση ενός μεγάλου αριθμού έντυπων διαφημίσεων που περιλαμβάνονται στο «Παράρτημα διαφημίσεων», της σύνδεσης μεταξύ αυτών και των μεταβολών που παρατηρήθηκαν στην ελληνική πραγματικότητα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1950.

Πρόκειται για διαφημίσεις που αφορούν τα προϊόντα καλλωπισμού (οδοντόκρεμες, ξυριστικά είδη, καλλυντικά κλπ), ένα πεδίο κατανάλωσης το οποίο παρά τους εγγενείς του περιορισμούς είναι ικανό να αποδώσει αυτές τις μεταβολές διαθλασμένες μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

Η έναρξη μιας αργής πορείας εκδυτικοποίησης της ελληνικής κοινωνίας, με κύρια γνωρίσματα την ενίσχυση του ατομισμού και τη

⁹⁷ Βλ. Μανώλης Ανδριωτάκης, *Η πέμπτη εξουσία*, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 2005, σ. 75.



διαμόρφωση μιας εικόνας επίπλαστης συλλογικής αφθονίας είναι μια πρώτη κοινωνικοοικονομική μεταβολή που αποτυπώνεται στις συγκεκριμένες διαφημίσεις και δεν στερείται επίσης σημαντικών πολιτικών χαρακτηριστικών. Η δεύτερη, συνδεδεμένη σε ένα βαθμό με την πρώτη, αφορά τις μεταβολές που υφίσταται ο ρόλος της ελληνίδας στην ελληνική κοινωνία του 1950, με το υποκείμενο της να κεφαλαιοποιεί γεγονότα της προηγούμενης δεκαετίας και να καλείται να επιλέξει πρότυπα για τη νέα.

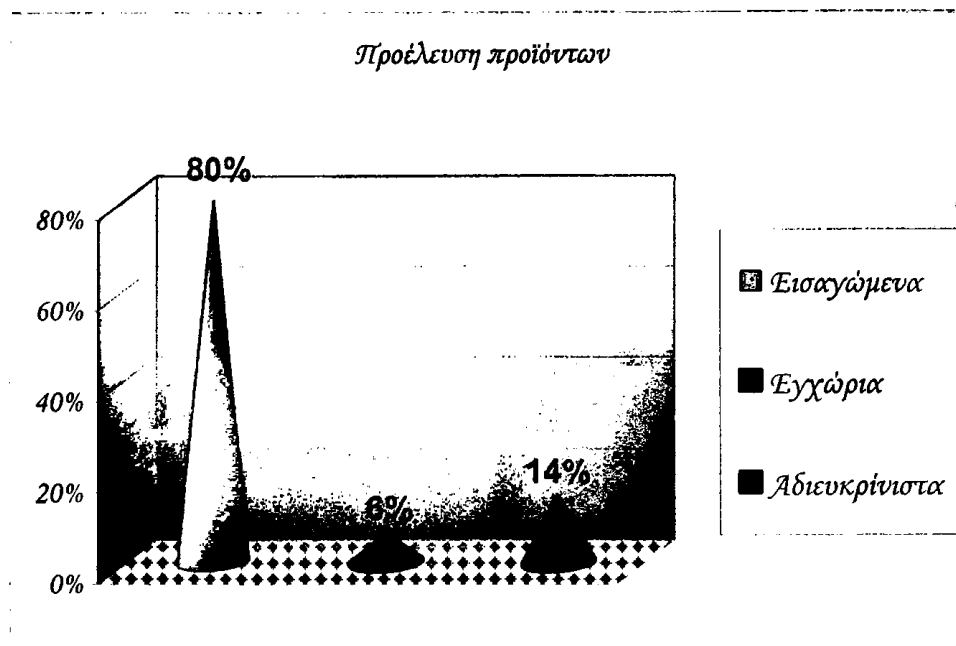
Καθοριστικό παράγοντα για την πρώτη αποτελεί, μετά τον ελληνικό εμφύλιο πόλεμο και την είσοδο της Ελλάδας στο ΝΑΤΟ, η αίσθηση της αναπόδραστης πλέον εισόδου της χώρας στη χορεία των δυτικών κρατών, αίσθηση που ενισχύεται από το γεγονός ότι οι βόρειοι Βαλκάνιοι γείτονες της, παραδοσιακοί πολιτικοί και γεωστρατηγικοί ανταγωνιστές της τις προηγούμενες δεκαετίες, έχουν προσδεθεί, λιγότερο ή περισσότερο, στο άρμα της σοβιετικής ισχύος.

Η διάκριση μεταξύ των δύο στρατοπέδων πρέπει να γίνει εμφανής και βασικό εργαλείο προς αυτήν την κατεύθυνση θα αποτελέσουν τα δυο βασικά παράγωγα του καπιταλισμού: η επιδίωξη της προσωπικής ευμάρειας και η βιομηχανία της κατανάλωσης.

Η τελευταία, μέσα από τις ντόπιες παραγωγικές μονάδες και τις αυξανόμενες εισαγωγές, παρέχει τα μέσα για αυτήν την ευμάρεια και τόσο η ύπαρξη αυτών των μέσων, των καταναλωτικών αγαθών, όσο και τα χαρακτηριστικά τους πρέπει να κοινοποιηθούν. Σε αυτό το πλαίσιο η ελληνική διαφήμιση της δεκαετίας του 1950 λειτουργεί σαν μία πρόσκληση συμμετοχής στο δυτικό καταναλωτικό όνειρο, στο οποίο θεωρητικά όλοι μπορούν να συμμετέχουν, αργά ή γρήγορα και λίγο έως πολύ. Το μόνο που ζητείται από τα μεγάλα τμήματα του ελληνικού πληθυσμού που βίωσαν τις στερήσεις των προηγούμενων δεκαετιών, είναι να καταναλώσουν, προϊόντα υγιεινής και καλλωπισμού στην περίπτωση μας, ελληνικά αλλά κυρίως εισαγόμενα (βλ. εικόνες 25-54), να υιοθετήσουν τα δυτικά πρότυπα ζωής και να αντιληφθούν τα ευεργετήματα στην καθημερινότητα τους των πολιτικών επιλογών της



ηγεσίας τους, γυρνώντας την πλάτη στις μίζερες φωνές της αντίπαλης πολιτικής πλευράς (βλ. γράφημα 7).



Γράφημα 7. Κατανομή προέλευσης προϊόντων

Το αντάλλαγμα αυτό φαίνεται να είναι, ή έτσι τουλάχιστον προβάλλεται, ιδιαίτερα ελαφρύ για την Ελληνίδα του 1950, ως κάτι που προσιδιάζει στη γυναικεία φύση της.

Έχοντας βιώσει ήδη μια δεκαετία πολεμικών συγκρούσεων, συμμετέχοντας ενεργά και ισότιμα με το ανδρικό φύλο, έχοντας ήδη δώσει δείγματα της σημασίας που προσλαμβάνει η παρουσία της στον τομέα της παραγωγής, η Ελληνίδα της δεκαετίας του 1950 θέλει να δρέψει τους καρπούς των προσπαθειών της, καρπούς που έχουν γευθεί οι γυναίκες των δυτικοευρωπαϊκών κρατών ήδη κατά την περίοδο του μεσοπολέμου.

Και αν στο πολιτικό πεδίο οι καρποί αυτοί φαίνεται να περιορίζονται στην αναγνώριση του δικαιώματος της ψήφου, το πεδίο της κατανάλωσης δεν συναντά όρια. Είναι εκεί όπου μπορεί εύκολα να κεφαλαιοποιήσει την έξοδο της στην αγορά εργασίας, την αυτόνομη διάθεση μέρους του εισοδήματός της και γενικότερα την σταδιακή απελευθέρωση της από τα δεσμά της πατριαρχικής οικογένειας.

Ταυτόχρονα, ωστόσο, είναι και το πεδίο όπου η διαφήμιση σπεύδει να προβάλει λύσεις σε υπάρχουσες ανάγκες, να δημιουργήσει νέες και, κυρίως, να διαμορφώσει πρότυπα και στερεότυπα.

Σύμφωνα με αυτά η Ελληνίδα του 1950, οφείλει, και σύμφωνα με τις διαφημίσεις μπορεί, να ανταποκρίνεται στο ρόλο που της έχει ανατεθεί, να θέλγει δηλαδή τους άντρες παραμένοντας νέα και γοητευτική. Χρησιμοποιεί τα τελευταία προϊόντα της επιστημονικής έρευνας (βλ. εικόνα 58, 65), έχει σαν πρότυπο τις σταρ του κινηματογράφου (βλ. εικόνα 73), συνδέει άρρηκτα την εμφάνιση της με την προοπτική της οικογενειακής της αποκατάστασης (βλ. εικόνα 74), την πίστη του συζύγου της (βλ. εικόνα 77) και την εν γένει οικογενειακή της ευτυχία (βλ. εικόνα 74).

Με άλλα λόγια καλείται να δεχθεί τη μετάβαση που λίγες δεκαετίες πριν δέχθηκαν οι γυναίκες σε άλλες χώρες τις Ευρώπης: εγκαταλείπει σταδιακά το ρόλο του φορέα τεκνοποιίας και υιοθετεί εκείνον του αντικειμένου της σεξουαλικής έλξης. Ταυτίζει την χειραφέτηση της στην οικογένεια, την κοινωνία και την οικονομία με την ανάδειξη της σε πρότυπο αισθητικής, μιας αισθητικής δεδομένης χωρίς δυνατότητες για παρεκκλίσεις.

Και η διαφήμιση είναι εκεί κάνοντας αυτήν την επιλογή εύκολη, σχεδόν αναπόδραστη και φυσική.



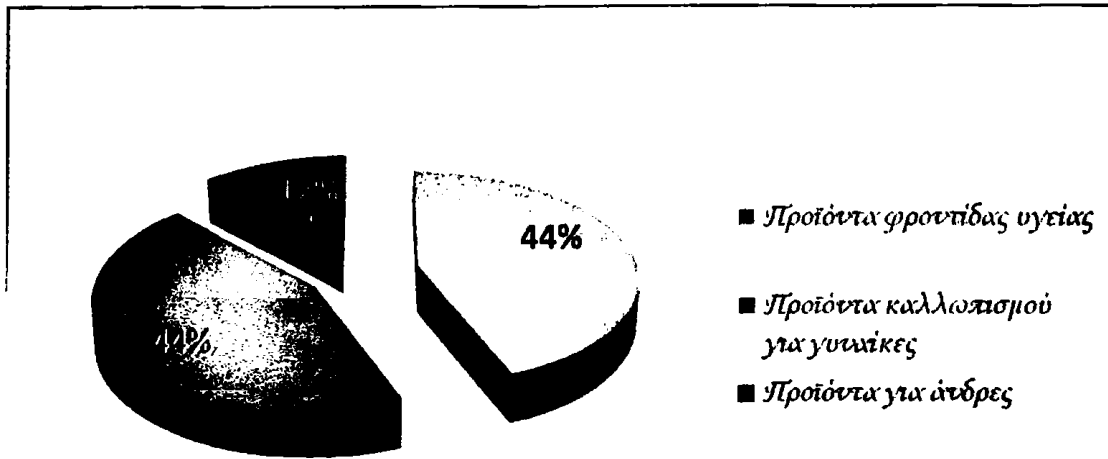
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από την ιστορική προσέγγιση της μεταπολεμικής Ελλάδας (1950 – 1960), καθώς και μέσα από την ιστορική εξέλιξη της διαφήμισης, τόσο ανά τον κόσμο όσο και στην Ελλάδα, διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν μια σειρά από γεγονότα και συγκυρίες που ευνόησαν την ανάπτυξη της έντυπης διαφήμισης. Η εξέλιξη αυτή, δηλαδή η ανάπτυξη της διαφήμισης, μέσα από μια διαφορετική προσέγγιση είναι σε θέση να μας παρέχει τη δυνατότητα να εξάγουμε κάποια ιστορικά συμπεράσματα για την συγκεκριμένη δεκαετία. Με άλλα λόγια, όπως προκύπτει και από την παρούσα έρευνα, η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο ιστορικό εργαλείο, καθότι αποτελεί μια επιπλέον ιστορική πηγή που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί από τους επιστήμονες της Ιστορίας.

Αναφορικά με την συγκεκριμένη μελέτη διαπιστώνουμε ότι η διαφήμιση οφείλει την εξέλιξη της, κατά την συγκεκριμένη περίοδο, πρώτα-πρώτα στις μεταβολές του πολιτικού συστήματος στη χώρα μας και στην στροφή του τελευταίου προς τα δυτικά μοντέλα. Το συγκεκριμένο πολιτικό σύστημα είναι αυτό το οποίο επέτρεψε την εισαγωγή καταναλωτικών προτύπων. Το γεγονός αυτό αποτελεί από μόνο του ένα πρώτο ιστορικό συμπέρασμα, καθώς η ύπαρξη και μόνο των διαφημίσεων με εισαγόμενα προϊόντα, που απαντούν στο καπιταλιστικό πρότυπο (αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές προϊόντα καλλωπισμού κ.α.), μας εξωθεί σε χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με την πολιτική - οικονομική εξέλιξη της χώρας.

Ένα δεύτερο ιστορικό συμπέρασμα που προκύπτει έχει να κάνει με τη θέση της γυναίκας στη μεταπολεμική Ελλάδα. Όπως διαφαίνεται και στο γράφημα 8 η πλειονότητα των προϊόντων καλλωπισμού αφορούν τις γυναίκες, αφού το 44% των συνολικών προϊόντων καλλωπισμού απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτήν, ενώ την ίδια στιγμή στο 44% ανέρχεται και το ποσοστό των προϊόντων φροντίδας υγείας που απευθύνεται και στα δύο φύλλα, καθώς και σε παιδιά. Αντίθετα το ποσοστό των προϊόντων που απευθύνονται σε άνδρες αγγίζει μόλις το 12%.

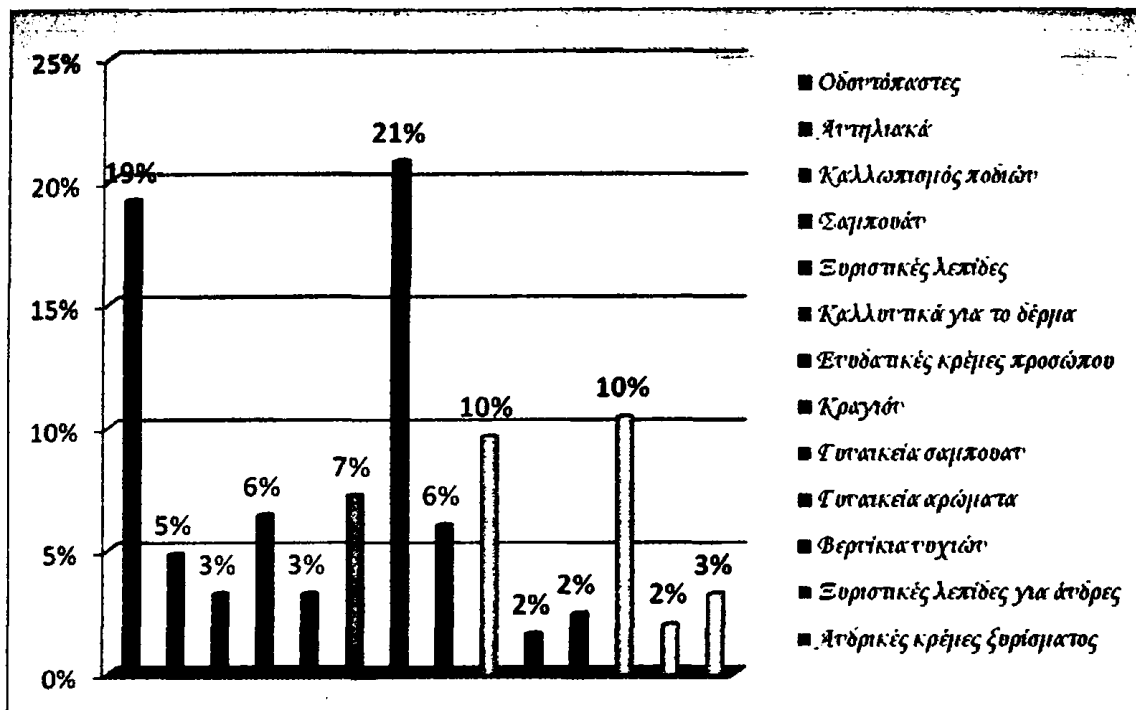




Γράφημα 8. Κατανομή προϊόντων ανά κατηγορία.

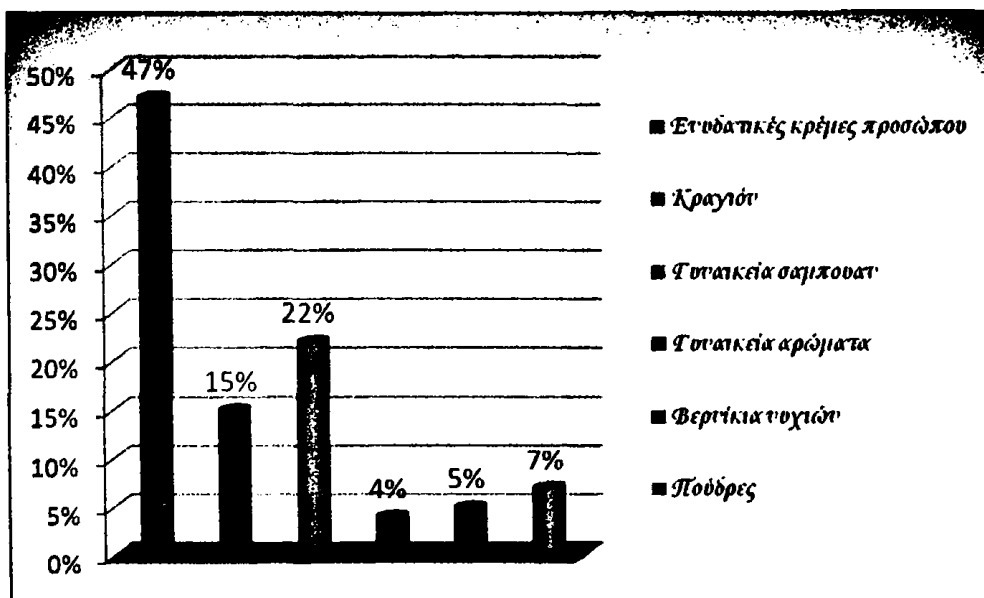
Ως εκ τούτου, αντιλαμβανόμαστε ότι η θέση της γυναίκας στη μεταπολεμική Ελλάδα αρχίζει να αποκτά μια δυναμική, που συνεπάγεται ισότητα με τον άνδρα, καθώς και οικονομική ανεξαρτησία, αφού αυτή αποφασίζει πως θα διαθέσει μέρος του εισοδήματός της. Το συμπέρασμα αυτό δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ως αυτόνομο ή ανεξάρτητο από το προηγούμενο, αφού και πάλι συνδέεται άρρηκτα με αυτό, καθώς ενισχύει την άποψη περί υιοθέτησης δυτικών προτύπων συμπεριφοράς.

Το ανωτέρω συμπέρασμα ενισχύει και το γράφημα 9, που αφορά τα ποσοστά κατανομής όλων των προϊόντων καλλωπισμού στην δεκαετία του '50. Ερμηνεύοντάς το αντιλαμβανόμαστε και πάλι, ίσως πιο ξεκάθαρα αυτή τη φορά, ότι τα προϊόντα που απευθύνονται στον γυναικείο πληθυσμό κατέχουν και πάλι τις πρώτες θέσεις, με τις γυναικείες κρέμες προσώπου ν' αγγίζουν την κορυφή. Η διαπίστωση αυτή γίνεται ακόμη πιο ξεκάθαρη αρκεί να αναλογιστούμε ότι πολλά από τα προϊόντα φροντίδας υγείας, όπως λόγου χάρη οι οδοντόπαστες ή τα αντηλιακά, απευθύνονται και στα δύο φύλλα, οπότε το 1/2 του ποσοστού αυτών των προϊόντων αφορά αναλογικά το γυναικείο φύλλο.



Γράφημα 9. Κατανομή του συνόλου των προϊόντων

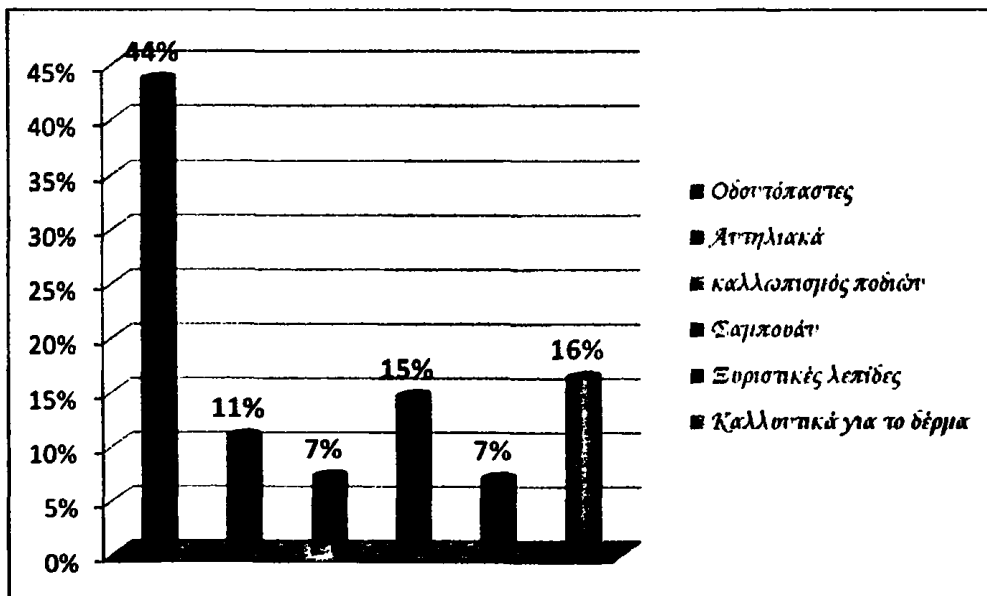
Εξετάζοντας όμως πιο διεξοδικά τα διαφημιζόμενα προϊόντα που αφορούν το γυναικείο φύλλο (βλ. γράφημα 10), διαπιστώνουμε ότι δίνουν μεγάλη έμφαση στην περιποίηση του προσώπου τους. Η εξέλιξη αυτή δεν πρέπει να μας κάνει ιδιαίτερη εντύπωση, καθώς η γυναίκα έχει εισέλθει δυναμικά στην αγορά εργασίας, γεγονός που την ωθεί στην αυξανόμενη περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης, με όλους τους κινδύνους που αυτό συνεπάγεται για τον πραγματικό της ρόλο στην κοινωνία.



Γράφημα 10. Κατανομή των προϊόντων καλλωπισμού για γυναίκες



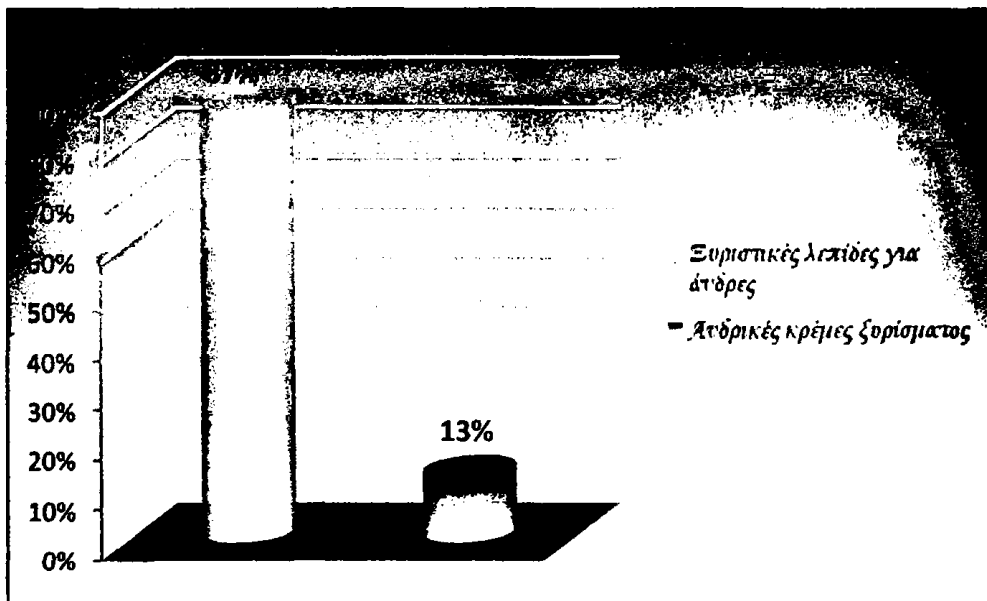
Μελετώντας τα προϊόντα φροντίδας υγείας (βλ. γράφημα 11), τα οποία απευθύνονται σε όλη την οικογένεια, και αναλογιζόμενοι ότι και οι εφημερίδες ή τα περιοδικά στα οποία διαφημίζονται απευθύνονται στη μάζα του ελληνικού πληθυσμού (πλην των αναλφάβητων), αντιλαμβανόμαστε ότι σχεδόν κάθε νοικοκυριό είναι σε θέση, ανεξαρτήτως κοινωνικής τάξης, να διαθέσει μέρος του εισοδήματός του για την φροντίδα της υγείας και της εξωτερικής εμφάνισης των μελών της οικογένειας. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας μετά τον εμφύλιο πόλεμο και τη σταδιακή αποκατάσταση της πολιτικής σταθερότητας ακολουθεί μια σημαντικά ανοδική πορεία. Αυτό διαφαίνεται τόσο από τα εισαγόμενα προϊόντα τα οποία έχουν εισέλθει δυναμικά στον ελληνικό χώρο, όσο και από την ντόπια βιομηχανική ανάπτυξη. Η τελευταία συμβάλει με τη σειρά της στην ολοένα και μεγαλύτερη διάθεση ελληνικών προϊόντων στην ελληνική αγορά.



Γράφημα 11. Κατανομή των προϊόντων φροντίδας υγείας

Τέλος, αναφορικά με το ανδρικό φύλλο βλέπουμε ότι η ποικιλία των προϊόντων καλλωπισμού που το αφορούν είναι αρκετά μικρή και περιορίζεται μόνον στα ξυριστικά είδη (βλ. γράφημα 12). Η εξέλιξη αυτή οφείλεται

πιθανότατα στο γεγονός ότι αφενός η θέση του άνδρα στην ελληνική κοινωνία είναι ήδη ενισχυμένη και δεν χρήζει περαιτέρω ενίσχυσης και αφετέρου στην ίδια του τη φύση που ούτως ή άλλως δεν ενδείκνυται για περισσότερη φροντίδα. Ωστόσο, αν συγκρίνουμε την εποχή που εξετάζουμε με τη σημερινή διαπιστώνουμε ότι τα ανδρικά προϊόντα καλλωπισμού έχουν σαφώς αυξηθεί κατά πολύ, σε αντίθεση με τα γυναικεία που δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τα τότε προϊόντα. Επομένως, με την πάροδο του χρόνου βλέπουμε μια γενικότερη τάση προς τον καλλωπισμό, στον οποίο αρχίζουν σταδιακά να επιδίδονται και οι άνδρες.



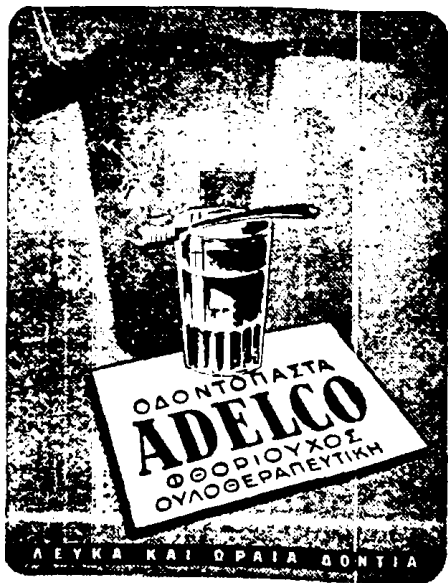
Γράφημα 12. Κατανομή των προϊόντων για άνδρες

Εν κατακλείδι, η κάθε διαφήμιση έχει διττό τρόπο ανάγνωσης και αν για τους πολλούς η αδιαμφισβήτητη προσφορά της έγκειται στην πληροφόρηση του καταναλωτή για το εκάστοτε προϊόν, για τους ιστορικούς αποτελεί ένα επιπλέον πολύτιμο εργαλείο καθώς η διαφήμιση αντανακλά την καθημερινότητα και η καθημερινότητα με τη σειρά της αποτελεί σημαντική μεταβλητή της ιστορικής εξέλιξης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Α' Προϊόντα υγείας φροντίδας

I. Οδοντόπαστες



Εικόνα 1. Οδοντόπαστα
(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 12/12/1950)



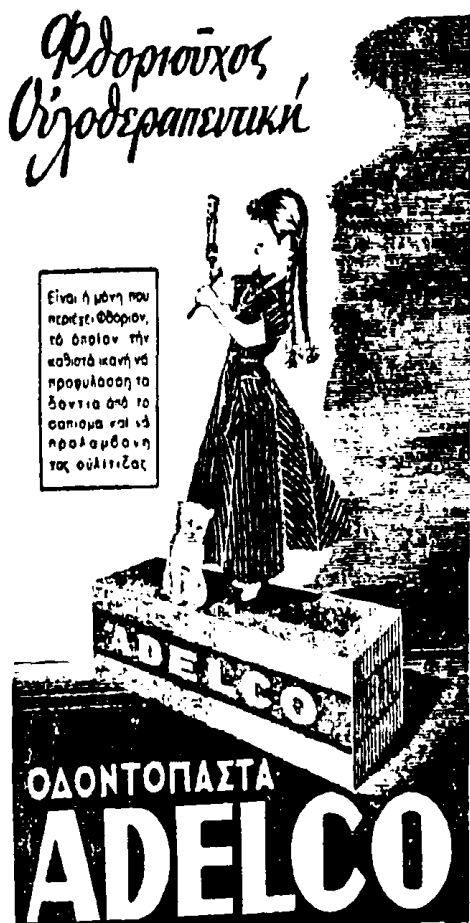
Εικόνα 2. Οδοντόπαστα
(«ΤΑ ΝΕΑ» (18/02/1952)



Εικόνα 3. Οδοντόκρεμα («ΤΟ ΒΗΜΑ» 01/06/1951)



Εικόνα 4. Οδοντόπαστα («ΤΑ ΝΕΑ» 16/01/1952)



Εικόνα 5. Οδοντόπαστα

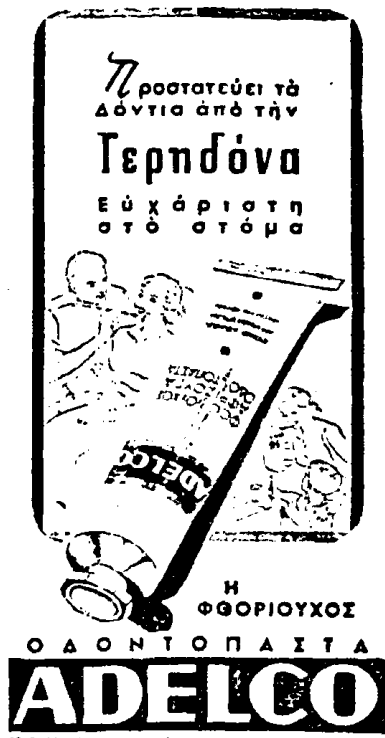
(«ΤΑ ΝΕΑ» 26/01/1951)



“Ολα ἔχουν ἓνα ὄριο...
ἄμα ἓνα σοῦχει μείνει
δὲν σὲ σώζει πιά τὸ φθόριο
τῆς ADELCO
... τί νὰ γίνῃ ;

Εικόνα 6. Οδοντόπαστα

(«ΤΑ ΝΕΑ» 03/11/1952)



Εικόνα 7. Οδοντόπαστα («ΤΑ ΝΕΑ» 24/12/1952)



Πλένετε και βείς,
τά δόντια σας με
ΚΟΛΥΝΟΣ λέει η
διάσημος ήθοποιος
ΒΙΡΤΖΙΝΙΑ ΜΑΓΙΟ



- ★ Καθαρίζει καλλίτερα
- ★ Προλαμβάνει την κατα-
- ★ στροφή των
- ★ Δροσίζει το στόμα



Γεν. Αντ.
Α°οι ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 8. Οδοντόπαστα

(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 13/04/1950)

ΓΚΡΕΚΑ



★ Πλένετε και βείς,
★ τά δόντια σας
★ με **ΚΟΛΥΝΟΣ**
★ **ΝΤΟΡΟΥ ΛΑΜΟΥΡ**
★ ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ ΚΑΛΙΤΕΡΑ
★ ΔΡΟΣΙΖΕΙ ΤΟ ΣΤΟΜΑ

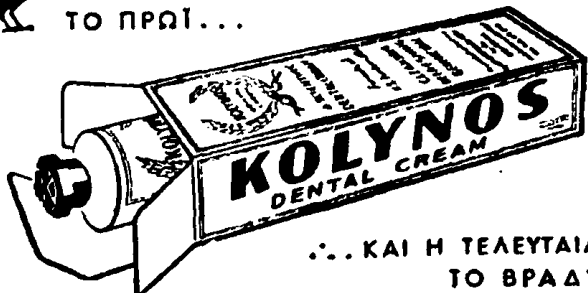
Γεν. Αντ.
Α°οι ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 9. Οδοντόπαστα

(ΕΘΝΟΣ 21/04/1953)



Η ΠΡΩΤΗ ΦΡΟΝΤΙΣ
ΤΟ ΠΡΩΙ...



... ΚΑΙ Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ
ΤΟ ΒΡΑΔΥ



ΓΕΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ ΑΔΕΛΦΟΙ ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 10. Οδοντόπαστα (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 06/04/1951)





Όλες οι φυλές του κόσμου προτιμούν και αξιούν τα δόντια τους με

ΚΟΛΥΝΟΣ

*Προβοχή εις τας απομιμήσεις
καί εις τας δήθεν νέας ανακαλύψεις!*

Εικόνα 11. Οδοντόπαστα (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 04/03/1951)



Εικόνα 12. Οδοντόπαστα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ 18/06/1956)



Εικόνα 13. Οδοντόπαστα («ΤΑ ΝΕΑ 21/10/1952)

Εικόνα 14. Οδοντόπαστα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 192 – Ιούνιος 1959)



ΕΚΑ

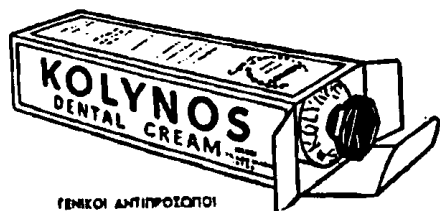


Με τόσο μικρή

ποσότητα Κολυνός έχετε άφθονο

ΑΦΘΟΝ

πού δροσίζει και καθαρίζει



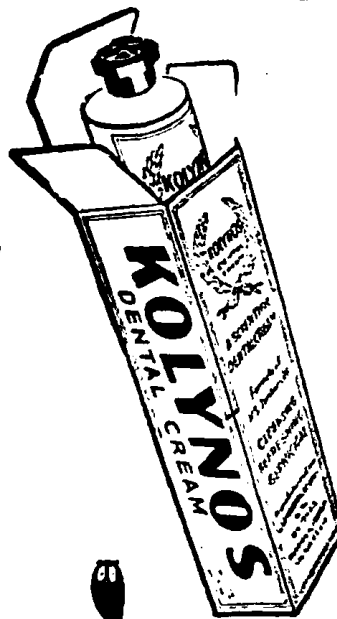
ΓΕΝΙΚΟΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ
ΑΦΦ: ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 15. Οδοντόπαστα
(ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ 24/01/1950)

ΑΠΡΟΣ



Η ΠΡΩΤΗ ΦΡΟΝΤΙΣ
ΤΟ ΠΡΩΙ...



... ΚΑΙ Η ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ
ΤΟ ΒΡΑΔΥ

ΓΕΝ ΑΝΤ
ΑΦΦ: ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 16. Οδοντόπαστα
(«ΤΑ ΝΕΑ» 12/06/1951)



Εικόνα 17. Οδοντόπαστα (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 14/09/1950)





Εικόνα 18. Οδοντόπαστα («ΤΟ ΒΗΜΑ» 24/11/19



Εικόνα 19. Οδοντόπαστα (περιοδικό ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ/Τεύχος 10



"ΑΛΕΚΤΟΡ."

Τί καί είναι
τό νέο προϊόν
τῆς ΜΕΛΠΑΝ;



Σας τό
ἀναγγέλλομεν

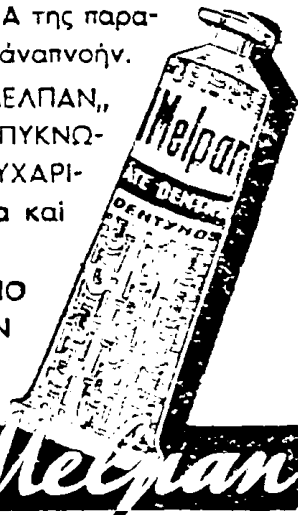
εὐχαρίστως. Τό νέον ἐκλε-
κτόν προϊόν μας εἶναι ἡ
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ
"ΜΕΛΠΑΝ,"

ἡ ὁποία συμφώνως πρὸς τὰ τελευταῖα
δεδομένα τῆς Ὀδοντιατρικῆς
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ ΤΑ ΔΟΝΤΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗΝ, διότι συντελεῖ εἰς τήν ἐξου-
δετέρωσιν τῶν ΟΞΕΩΝ, πού εἶναι ἡ κυριωτέρα
αἰτία τῆς φθορᾶς των.

● Ἡ ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ "ΜΕΛΠΑΝ," παραλλήλως
πρὸς τήν ΑΝΤΙΣΗΠΤΙΚΗΝ καὶ ΜΙΚΡΟΒΙΟΚΤΟΝΟΝ
ιδιότητά της δίδει ΔΟΝΤΙΑ ΚΑΤΑΛΕΥΚΑ
καὶ τό πρωτότυπον ΑΡΩΜΑ της παρα-
μένει ἐπὶ μακρόν εἰς τήν ἀναπνοήν.

● Ἡ ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ "ΜΕΛΠΑΝ,"
εἶναι ΑΦΡΙΖΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΠΥΚΝΩ-
ΜΕΝΗ καὶ ἔχει ΠΟΛΥ ΕΥΧΑΡΙ-
ΣΤΟΝ ΓΕΥΣΙΝ ὥστε ἀκόμα καὶ
τά παιδιά τήν ἀγαποῦν.

● ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΑΠΟ
ΣΗΜΕΡΟΝ ΤΗΝ ΠΛΕΟΝ
ΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΕΝΗΝ
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑΝ



ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ *Melpan*

Εικόνα 20. Οδοντόπαστα

(«ΤΑ ΝΕΑ» 03/04/1950)

"ΑΛΕΚΤΟΡ."

Μεταχειρισθείτε
ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ
ΜΕΛΠΑΝ



Διότι

ἔχει εὐχάριστον
ΓΕΥΣΙΝ

ὥστε ἀκόμη καὶ τὰ
ΠΑΙΔΙΑ τήν ἀγαποῦν.

● Ἐπίσης εἶναι
ΣΥΜΠΕΠΥΚΝΩΜΕΝΗ
καὶ ἐλαχίστη ποσότης
της δίδει ἀφθονόν
ΑΦΡΟΝ.

ΟΔΟΝΤΟΚΡΕΜΑ
ΜΕΛΠΑΝ

Εικόνα 21. Οδοντόπαστα

(ΕΘΝΟΣ 21/04/1953)



II. Αντηλιακά

οχι εγκαύματα
ούτε ρυτίδες

ΜΕΛΑΧΡΟΙΝΟ ΧΡΩΜΑ
ΣΤΡΩΤΟ ΚΑΙ ΩΜΟΡΦΟ

ΜΕ ΤΟ **ΗΛΙΟΛ**
ΔΑΜΒΕΡΓΗ

Εικόνα 25. Αντηλιακό

(«Η ΒΡΑΔΥΝΗ» 06/08/1951)

Η πρώτη επαφή
του δέρματος με τον δυνα-
τό καλοκαιρινό ήλιο είναι
επικίνδυνη, διότι προκαλεί
εγκαύματα στο σώμα,
πανάδες και ρυτίδες στο
πρόσωπο

* Μια έπαλειψις, πριν και
μετά το μπάνιο σας στην
θάλασσα, με την κρέμα
Λανολίνη ΜΕΛΠΑΝ θα
σας προστατεύει άσφαλώς
από κάθε ανεπιθύμητη
συνέπεια.

* Μεταχειρισθήτε όμως
μόνον την μάρκα ΜΕΛΠΑΝ
κι' αποφεύγετε τις άπομι-
μήσεις.

Εικόνα 26. Αντηλιακό

(ΕΘΝΟΣ 01/06/1953)

Η ΑΙΟΙΟΣ
ή σκόνη
ή θάλασσα
ή ιδρώς
μπορούν να θάψουν τα μαλλιά σας
Χρησιμοποιείτε πάντα

PETROLE Cana

ΣΤΑΜΑΤΑ ΤΗΝ ΤΡΙΣΟΡΤΙΜΗ
ΕΞΑΡΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΤΥΡΙΑΣ
ΑΝΑΠΟΤΟΜΙ ΤΟ ΤΡΙΣΩΜΑ

Εικόνα 27. Αντηλιακό μαλλιών

(«ΤΑ ΝΕΑ» 27/07/1951)

Μην παραπονεί-
σθε κυρία μου...
Σας έδηλωσα ότι
δεν εϋδύνομαι.
Είς την καταστά-
σιν που έχετε
περιέλθει μόνον
οι θεραπευτικές
ιδιότητες της
CRÈME PHYLLIS
μπορούν να σας
σώσουν.

Εικόνα 28. Αντηλιακό

(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 11/07/1950)





**ΧΑΡΗΤΕ
ΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ**

άλλο και προφυλαχθήτε
άπο τούς κινδύνους της:

- * ΜΕ ΛΑΜΟΛΙΝΗ ΜΕΛΠΑΝ,
πού σάς προστατεύει από
τίς πανάδες, τούς λεκέδες
τό εγκαύματα κι' εμποδίζει
τόν ήλιο και την άλμυρα
νά ξηράνη και νά μαράνη
τήν επιδερμίδα σας.
- * ΜΕ ΛΑΔΙ ΗΛΙΟΥ ΜΕΛΠΑΝ,
πού σάς βοηθῆ νά μαυρίσει-
τε γρήγορα, φιλτράρει τίς
βλαβερές ακτίνες τού ήλι-
ου και σάς χαρίζει τό ωραι-
ότερο μελαχροινό χρώμα.

● ΜΗ ΡΙΨΟΚΙΝΔΥΝΕΥΕΤΕ ΧΩΡΙΣ ΜΕΛΠΑΝ.
● ΜΕΛΠΑΝ Ο ΦΥΛΑΣ ΑΠΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΜΟΡΦΙΑΣ ΣΑΣ.

Εικόνα 29. Αντηλιακό (περιοδικό ΕΚΛΟΤΗ/Τεύχος 118 – Αύγουστ



Αν έχετε κάνει
την άπεριβλεψία

... πέρνοντας το μάντιο σας
υπό μείνετε περισσότερο στον
ήλιο και αυτό σας έδημούρ-
γησεν έγκαύματα, μίο έπόλε-
ψις με την πραστοτευτική
κρέμα λανολίνη ΜΕΛΠΑΝ θα
σας ανακουείση άσφαλώς και
θα σας θεραπεύση.
Ζητείτε και μεταχειρίζεσθε
μόνον την μάρκα ΜΕΛΠΑΝ
και όχι τός άπαμήςεις.

ΜΕΛΠΑΝ
Crème Lanoline

Εικόνα 30. Αντηλιακό (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 29/06/1951)

IV. Σαμπουάν

ΑΡΧΕΣ

*Τιὰ τὸ λούσιμο τῶν μαλλίων σας
μεταχειριθῆτε τὸ*

Oleo Hilda

ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΙ ΓΕΡΜΑΝ ΕΦΕΥΡΕΣΕΙΣ

Προφύλαξι ἀπὸ τὴν τριχόπτωσην
Ἀπολλάσσι ἀπὸ τὴν πιτυρίδα
Μαλακίαν καταπολεμῶν τὰ μαλλιά.

Τὸ λάδι Hilda

Χορῆσι τὰ βαρμένα μαλλιά κατ'
ἐπὶ τὴν περμανάν ὑγείᾳ καὶ ὀμορφῇ

ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΤΟ ΑΠΟ ΟΛΑ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ, ΜΥΡΩΠΕΔΕΙΑ & ΚΟΜΜΟΤΗΡΙΑ

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. **ΑΡΗΣ ΒΕΡΓΙΤΣΗΣ** ΔΟΥΚΟΥΔΕΣΙΟΥ 24
ΤΗΛ. 24 363 ΑΘΗΝΑ



Εικόνα 34. Σαμπουάν
(«ΤΑ ΝΕΑ» 14/12/1951)

ΑΛΗ



*διατηρήσατε
τὰ Μαλλιά σας*

ὕγι, στιλπνά καὶ μὲ τὸ φυσικὸ τοῦ χρώμα καὶ
σέμα. Αὐτὸ βῆ τὸ ἐπιτυχέτε ἀπὸ καὶ ἐπιστημο-
νικά, λαβόντας τὰ μαλλιά μόνον μὲ τὸ Σαμπουάν
Τέτ-Νουάρ. Ἡ πιτυρὶδα ἐξαρτίζεται

ΣΑΜΠΟΥΑΝ ΤΕΤΕ-ΝΟΙΡΕ

φρέσκελοι, φρέσδοι, κρέμα

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΓΚΡΙΟΤΗ, ΚΙΝΗΣ 9



Εικόνα 35. Σαμπουάν
(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 06/05/1952)


ALPECIN

Dr August Wolff
Chemische Fabrik
Bielefeld Allemagne

ΜΕ ΚΥΡΙΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ:
Κινίνη — Ιτεύλικόν ὀξύ —
θυμόλην — μινθόλην — θείον
— πίσσαν — γλυκερίνην καὶ
ἀρώματα:

ΕΞΑΛΕΙΦΕΙ τὴν πιτυρίδα
καὶ τὴν φαγοῦραν. Σταματῶν
τὴν τριχόπτωσην, τονώνει τὴν
κόμην καὶ τὴν κάνει ἁθροναὺ
καὶ μαλακιά σάν μετὰξί.

Δίδει ἄριστα ἀποτελέσματα
εἰς μεγάλες φαγοῦρες.



ALPECIN

ΛΟΣΙΟΝ

Σόπων ὑγρὸς
"Ελαίων

Ἐκζεματώδη ἐρεθίσματα, ψώ-
ραν καὶ θρωμβώσεων μο-
σχαλῶν.

ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΝ ἀπὸ τὸ
Ἄνωτ. Ὑγειον. Συμβούλιον
διὰ τῆς ὑπ' ἀριθ. 89.372 ἀ-
ποφάσεώς του.

Γενικὸς Ἀγισπωπὸς ἐν Ἑλλάδι
ΚΩΝΣ. Β. ΠΑΤΕΡΑΚΗ:
Φαρμακοποιός. Τηλ. 21.107

ΖΗΤΟΥΝΤΑΙ σοβαροὶ ἀν-
τιπρόσωποι δι' ἑπαρχίας.

Εικόνα 36. Σαμπουάν («ΤΟ ΒΗΜΑ» 12/12/1950)

ALPECIN

Dr AUGUST WOLFF
Chemische Fabrik
Bielefeld Allemagne

ΜΕ ΚΥΡΙΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ: Κινί-
νην — Ιτεύλικόν ὀξύ — θυμόλην —
μινθόλην — θείον — πίσσαν — γλυ-
κερίνην καὶ ἀρώματα.

ΕΞΑΛΕΙΦΕΙ τὴν πιτυρίδα καὶ τὴν
φαγοῦραν. Σταματῶν τὴν τριχόπτω-
σιν, τονώνει τὴν κόμην καὶ τὴν κά-
νει ἁθροναὺ καὶ μαλακιά σάν με-
τάξί.

Δίδει ἄριστα ἀποτελέσματα εἰς με-
γάλες φαγοῦρες.



ALPECIN

ΛΟΣΙΟΝ ΑΛΠΕΣΙΝ
ΣΑΠΩΝ ΑΛΠΕΣΙΝ
ΕΛΑΙΟΝ ΑΛΠΕΣΙΝ

εἰς ἐκζεματώδη ἐρεθίσματα, ψώραν
καὶ θρωμβώσεων μοσχαλῶν.

ΕΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΝ ἀπὸ τὸ Ἄνωτ.
Ὑγειον. Συμβούλιον διὰ τῆς ὑπ' ἀρ.
89.372 ἀποφάσεώς του.

Γενικὸς Ἀντιπρόσωπος ἐν Ἑλλάδι:
ΚΩΝΣΤ. Β. ΠΑΤΕΡΑΚΗΣ
Φαρμακοποιός. Τηλ. 21107.

ΖΗΤΟΥΝΤΑΙ σοβαροὶ ἀντιπρόσω-
ποι δι' ἑπαρχίας

Εικόνα 37. Σαμπουάν (Ἡ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 04/01/1951)



Ώραία Μαλλιά

Θ' αποκτήσετε όταν τὰ λούζετε μόνον με τὸ νέο Σαμπουάν **TET-NOYAP** τὰ διατηρεῖ ὑγιή, μεταξένια, σιλπνά, με φυσικὲς σκάλες καὶ ἐξαφανίζει τὴν πιτυρίδα.

Σὲ φακέλλους καὶ φιάλας.
Χρῆσις ἀπλή καὶ εὐκόλη.



**ΣΑΜΠΟΥΑΝ
TÊTE-NOIRE**

α) *Shampooing*
(για ξανὰ μαλλιά)

β) *Shampooing*
(για σκούρα μαλλιά)

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΟΙ: ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΓΚΡΙΩΤΗ ΝΙΚΗΣ 9 • ΤΗΛ. 25-739

Εικόνα 38. Σαμπουάν («ΤΟ ΒΗΜΑ» 11/07/1950)


ΓΙΑ Τ' ΑΣΠΡΑ ΜΑΛΛΙΑ Η ΛΟΣΙΟΝ ΝΟ'Ι ΓΚΕΜΠΛΟΥΕΡ

Ἐπιστημονικῶς ἀποδείχθη ὅτι ἡ νέα ΒΑΦΗ ΟΡΓΑΝΙΚΗ προσφέρεται πρὸς 16 000 ΕΚΑΣΤΗ. Καλλιτεχνικὴ ἐκτέλεσις ΒΑΦΗΣ μετὰ τὴν ΛΟΣΙΟΝ ΝΟ'Ι ΓΚΕΜΠΛΟΥΕΡ σὺν Κομμωτήριον Β ΝΙΚΟΛΑΪΔΗ Σταδίου 7 Α'. Τηλ. 32 812.

Εικόνα 39. Σαμπουάν («ΤΟ ΒΗΜΑ» 07/08/1952)



"ΑΛΕΚΤΟΡ.."



ΣΑΝ ΤΗΝ
Ρίτα Χαιύσουφου

ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΚΑΙ ΣΕΙΣ
νάχετε μαλλιά πού ή ωμορφιά
τους νά συγκλονίση
● Άρκει νά λουξεσθε μόνον μέ
τό ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΣΑΜΠΟΥΑΝ

"ΤΙΝΤΟ.."

● Ό μαγικός αφρός του ΣΑΜ-
ΠΟΥΑΝ "ΤΙΝΤΟ..", πλουτισμέ-
νος μέ ΦΥΤΙΚΑ ΧΡΩΜΑΤΑ,
ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ, ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ

φρέσκου αήσου
ξαναδίνει κυριο-
λεκτικώς καινούργιο ζωή στά
μαλλιά σας και ΖΩΗΡΟ φυσι-
κό χρώμα
● Αφαιρεί τήν κοκκινίλα από
τις βαφές, προλαμβάνει τήν
πτώσει των μαλλιών, εξαλείφει
τήν πιτυρίδα.
● Όσο κουρασμένα, θαμπά,
άδύνατα κι' αν είναι τό μαλλιά
σας, μέ τό ΣΑΜΠΟΥΑΝ ΤΙΝΤΟ
θά ξαναπαρουν μία αήγη πού
δέν τήν έλπίζατε.

ΠΩΛΕΙΤΑΙ στό
Μυροπωλείο • Φαρμακείο
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥ ΑΙΒΑ Σ ΑΘΗΝΑΙΩΣ-ΕΛΛΑΔΙΣΤΟΥ

Εικόνα 40. Σαμπουάν μαλλιών

(ΕΘΝΟΣ 08/12/1954)

Ε.Α.Ι



Μόνον μέ τό
ΣΑΠΟΥΝΙ
COBRA

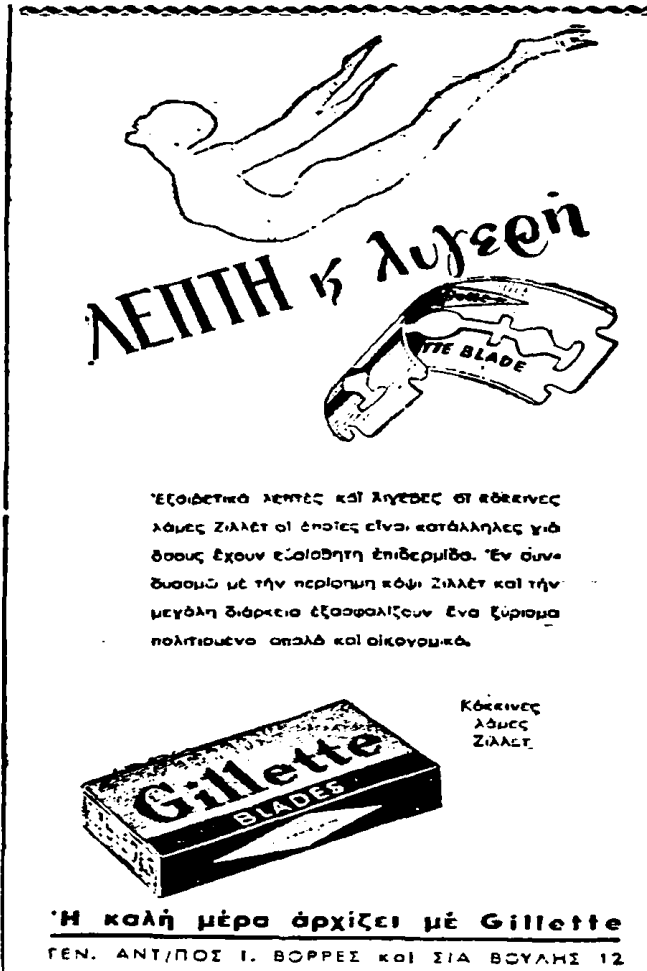
Δέν γίνονται άσκοπα πειρά-
ματα διά τήν εξαλείψιν τής
ΠΙΤΥΡΙΔΟΣ και τό σταμάτημα
τής **ΤΡΙΧΟΠΤΩΣΕΩΣ**
Διότι είναι ένα προϊόν παγ-
κοσμίως γνωστόν ως τό πλέον
ειδικόν εις τό είδος του.

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΟΣ. ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΙΧ. Η. ΦΟΥΝΤΟΥΚΟΣ
Κλεισθένους 15 • Τηλ. 52-416

Εικόνα 41. Σαπούνι μαλλιών

(ΕΘΝΟΣ 31/05/1953)

V. Ευριστικές λεπίδες



ΛΕΠΤΗ & ΛΥΓΕΘΗ

Εξοικετικα λεπτές και λιγερές οι εδκεινες λάμες ζιλλετ οι έποιες είναι κατάλληλες για όσους έχουν εξοισθητη επιδερμίδα. Έν ουν δυσωμώ με την περισημη κόψι ζιλλετ και την μεγάλη διάρκεια εξασφαλίζουν ένα ζύρισημα πολιτισμένο σπαλά και οικονομικά.

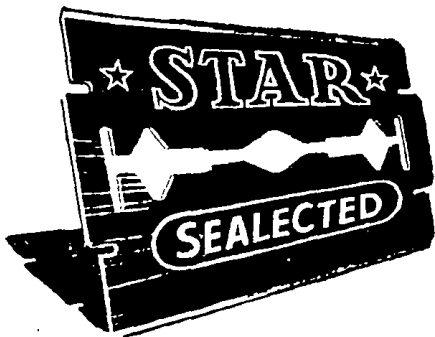
Κόκεινες
Λάμες
Ζιλλετ.

Gillette
BLADES

Ή καλή μέρα αρχίζει με Gillette
ΓΕΝ. ΑΝΤ/ΠΟΣ Ι. ΒΟΡΡΕΣ ΚΑΙ ΣΙΑ ΒΟΥΛΗΣ 12

Εικόνα 42. Ευριστικές λεπίδες («ΤΑ ΝΕΑ» 19/11/1951)

Ι. ΧΑΛΙΚΙΑΣ & Σ΄



Αυτή είναι
Η ΣΤΑΡ (ΣΗΛΕΚΤΕΝΤ)
1950

Ανακοίνωσις

Τα ιδρυθέντα τό 1880 τεράστια εργοστάσια παραγωγής
ΛΕΠΙΔΩΝ ΣΤΑΡ
ΕΓΓΥΩΝΤΑΙ

πώς ποτέ μέχρι σήμερον και εις όλον τον κόσμο, δέν εκκλω-
σθήρος λεπίς με την καταπληκτική ικανότητα της νέας των
δημιουργίας του 1950

ΣΤΑΡ (ΣΗΛΕΚΤΕΝΤ)

Ή έβδομηκονταστή των πείρα και ή πλήρης χρησιμοποίησις
όλων των συγχρόνων μηχανικών και επιστημονικών μέσων και
ή έπεξεργασία άνωτέρας ποιότητας χάλυδος, έφεραν ως
άποτέλεσμα την ΣΤΑΡ (ΣΗΛΕΚΤΕΝΤ) του 1950

Γνωστοποιούμεν επίσης πως τό 60% των Αμερικανών ζυρι-
ζονται με ΛΕΠΙΔΑ ΣΤΑΡ (ΣΗΛΕΚΤΕΝΤ).

Δέν πρέπει να ύπάρξη άνθρωπος πού να μη δοκιμάση την
ΣΤΑΡ (ΣΗΛΕΚΤΕΝΤ) 1950. Ιός έγγυάτοι ό θαυμάσια
ζυριατα τό ελάχιστον

ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ ΤΗΝ ΛΕΠΙΔΑ

STAR

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. ΚΟΡΑΗ 4 • ΑΘΗΝΑΙ • ΤΗΛ. 35-588

Εικόνα 43. Ευριστικές λεπίδες (ΕΘΝΟΣ 22/05/1953)



Ι. ΧΑΛΙΚΙΑΣ
& ΣΙΑ

ΕΔΩ ΑΘΗΝΑΙ
Πρωινό ζευγίνημα
ΞΥΡΙΖΕΣΘΕ
ΜΕ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΛΕΠΙΔΕΣ
ΣΤΑΡ

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡ. ΚΟΡΑΗ 4 - ΑΘΗΝΑΙ

Εικόνα 44. Ξυριστικές λεπίδες («ΤΑ ΝΕΑ» 21/04/1950)

ΠΑΝΤΟΤΕ ΠΡΩΤΗ

ΡΑΔΙΟΥΜ

ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΛΕΠΙΣ

Εικόνα 45. Ξυριστικές λεπίδες («ΤΑ ΝΕΑ» 16/06/1952)

VI. Καλλυντικά για το δέρμα

ΙΡΙΣ

**ΤΟΝΩΝΟΥΝ
ΚΑΙ ΑΠΑΛΥΝΟΥΝ
τὸ δέμα!**

**LAIT
OXYGÉNÉ**

**LAIT
VELOUTE**

COLD CREAM

Κοθαρίζει, απολυώνει και τονώνει
τὸ δέμα. Απαραίτητον διὰ τὸν
καθαρισμὸν τοῦ δέρματος.

Τονωτικὸν τοῦ δέρματος,
χρησιμοποιούμενον πρὸ τῆς
πρώτης.

Εἰδικὴ λιπορὴ τροφιστικὴ
κρέμα, διὰ τῆς καὶ ξυαίσθητα
δέρματα.

Lada

ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΣΥΝΘΕΣΕΩΣ ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΟΥ ΙΑΤΡΟΥ **Γ. ΛΑΔΑ**
(Ἐγκριμένα παρὰ τοῦ Ὑπουργείου Ὑγιεινῆς)
ΑΠΟΚΛ. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΔΙ' ΟΛΗΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Γ. ΛΑΔΟΠΟΥΛΟΣ
ΙΩΝΟΣ 5 - ΑΘΗΝΑΙ - ΤΗΛ. 52-788

Εικόνα 46. Καλλυντικά για το δέρμα («ΤΑ ΝΕΑ» 05/06/1951)





Μία θιάση
Κολωνία ή Ποσιόν
Αρωματοδοσία
ΓΕΩΡΓΑΝΤΑ

Εικόνα 47. Σετ αρωμάτων (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 24/12/1950)

Αλοιφή
ΑΚΝΙΖΑΛ

Βελτιώνει το χρόνιον
έκζεμα και επιφέρει
την ίαση



του μολυσματικού
κηριου (πυοφυτης) και
του εκδύματος (σπυριά με πυον).

ΠΩΛΕΙΤΑΙ ΕΙΣ ΟΛΑ ΤΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ
ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΝ Ι. ΠΑΝΑΓΙΩΤΙΔΟΥ
ΠΛΑΤ. ΑΓ. ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ 1 - ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ - ΤΗΛ. 47 57 3

Εικόνα 48. Αλοιφή δερματικών παθήσεων («ΓΑ ΝΕΑ» 27/10/1951)

ΙΔΑ



Μεταχειρίζεσθε
την *Κρέμα*
ΦΙΛΟΝΤΕΡΜ

Αποκτάτε
δροσερό και
νεανικό δέρμα

Αντιπροσωπεί: Σ. ΛΕΚΑΤΣΑΣ
ΕΩΚΡΑΤΟΥΣ 73 - ΤΗΛ. 52.558 - Αθήνα

Εικόνα 49. Κρέμα για το δέρμα (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 04/10/1951)





408

Πάντα NIVEA

Τακτική περιποίηση με κρέμα NIVEA διορθώνει την επιδερμίδα και έχει αποτέλεσμα τή λαμπρή και όμορφη όψη που προκαλεί γενικό θαυμασμό. Η NIVEA διατηρεί το δέρμα λείο και μαλακό και προστατεύει το πρόσωπο και τα χέρια από τις βλαβερές επιδράσεις του καιρού.



Εικόνα 50. Κρέμα σώματος
(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 06/08/1950)

4304



**Αυτή η κυρία
ξέρει τι κάνει.**

Τρίβει προσεκτικά το δέρμα της με κρέμα NIVEA και έτσι το προστατεύει από τα εγκαύματα

Το δέρμα διατηρείται τριφερό, νεανικό, υγιές και υγιές.



Εικόνα 51. Κρέμα σώματος
(ΕΘΝΟΣ 12/06/1953)

Τι καλή
που είναι
η
NIVEA

Τήν χρησιμοποιώ χρόνια.
Από τὰ νιάτα μου ξέρω
καί ἐκτιμῶ τήν NIVEA.
Μ' αὐτήν "μεγάλωσαν," καί
τὰ παιδιά μου, γι' αὐτό
ποτέ δέν εἶχαν ἐρεθισμούς
στό δέρμα τους
Μέ τήν κρέμα NIVEA τὸ
δέρμα διατηρεῖται πάντοτε
τρυφερό, λείο, ὄρσοερό.

NIVEA
Creme

Επιτυχώς υπάρχει η NIVEA!

Εικόνα 52. Κρέμα σώματος

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 – Οκτώβριος 1960)




Υγρασία
Κρύο!

ἀμέσως **NIVEA!**

Τό δέρμα ποῦ εἶναι περιποιημένο
μέ κρέμα NIVEA διατηρεῖται καί
μέ τήν κακοκαιρία, δροσερό, νεα-
νικό καί βελούδινο. Τό σκασμένο
δέρμα γίνεται πάλι λείο καί μα-
λακό. Ἡ κρέμα NIVEA περιέχει
τήν EUCERIT οὐσία συγγενή
πρός τά συστατικά τοῦ δερματος
γι' αὐτό καί εἰσχωρεῖ βαθειά εἰς
τό δέρμα, τό τρέφει καί τό προστατεύει.

Εικόνα 53. Κρέμα σώματος
(περιοδικό Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/Τεύχος 104 - Ιανουάριος)





Τό ζουτρό του 20^{ου} αιώνα

Ειδικό για σάς
και για την ομορφιά σας,
κυρία μου.

Καταργήστε το άγχρι σφυγγόφι
και το ερεθιστικό σπυρρι
Σαπλώστε για 10 λεπτά στο
λουτρό σας.

Αφήστε τό **BIJBELE BATH** να
περιποιηθεί τό άπαλό σας δέρμα

- Οο τό προσυλάξη από
αλλεργίες και ερεθισμούς.
- Οο τό τονωση και όμο
τό άρωμασίση ευγενικά.
- Οο τό περιδάξη με τό
προστατευτικό του πέπλο
και κατόνιν
κάθε έμφάντη σας θα
είναι και μη έπιτυχία

**"ΑΦΡΟΛΟΥΤΡΟΝ
FAMAR**

Bubble bath

Δέρμα βελούδινο - μαλλιά μεταξένια
Ζητήστε τό σήμερα
στο φαρμακείο ή
στο κατάστημα που πωλεί

Λουτρόν 500 ml
C.P. 125
C.P. 125
C.P. 125

Εικόνα 54. Αφρόλουτρο

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 261 – Οκτώβριος 1960)

Β' Προϊόντα καλλωπισμού για γυναίκες

VII. Ενυδατικές κρέμες προσώπου



LOTION SKIN TONIC
ΑΠΟ ΓΝΗΣΙΟΝ ΡΟΔΕΛΑΙΟΝ
τῆς SOCIÉTÉ PARISIENNE

Ἀπαραίτητος διὰ τὴν περιποίησιν τῆς ἐπιδερμίδος δι' ὅλας τὰς ἡλικίας, καθαρίζει τὶς πανάδες, προλαμβάνει τὶς ρυτίδες, τονώνει τὸ δερμα καὶ προσδίδει ὀμορφίαν καὶ ὑγείαν.

Ἀντιπροσ. Μυροπωλεῖα «ΝΙΚΟ-ΛΑΪΔΗΣ» 42 Μητροπόλεως — Ἐρμού 1 — Ἐρμού 18.

Εικόνα 55. Κρέμα προσώπου (Ἡ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 25/10/1950)

Βροχιά...

- * Η άπαλή μελαγχολία του καιρού, που καθρεφτίζεται στο πρόσωπό σας, σας κάνει ΩΜΟΡΦΟΤΕΡΗ.
- * Η υγρασία όμως θα κάνει το δέρμα σας να φαίνεται κουρασμένο και μαρμαμένο.
- * Προφυλάξτε το, όπως κάνουν χιλιάδες γυναίκες αυτή την εποχή με την ΚΡΕΜΑ-ΛΑΝΟΛΙΝΗ «ΜΕΛΠΑΝ»

ΑΛΕΚΟΥ

Εικόνα 56. Κρέμα προσώπου

(περιοδικό ΕΡΓΟΧΕΙΡΟ/Τεύχος 122 – Φεβρουάριος 1958)

Το αποτελεσματικό Άπαικτικό κανονικό κρέμα Τοκαλόν που είναι γεμάτη ζωγόνα στοιχεία, το δέρμα δέχεται όλες τις ενεργητικές ουσίες που διαπερνούν εις το πιο μικρό κύτταρο.

Πεισιτιώτατο Πείραμα για την όμορφιά σας...

Σε κάθε ηλικία το δέρμα ανανεώνεται. Χωρίς καθόλου να τρώει, μικρότατα κύτταρα ξεκολλούν και καινούρια τ' αντικαθιστούν. Γι' αυτή τη φυσική ανανέωση του δέρματος ή κρέμα Τοκαλόν δίνει όμορφιά. Βάζοντας κανονικά την κρέμα το δέρμα μένει τόσο φρέσκο, τόσο ελαστικό που ποτέ δεν προδίδει την ηλικία σας.

Να λοιπόν μία συμβουλή όμορφης, που χιλιάδες γυναίκες στον κόσμο χρωσταύν την τελειότητά του προσώπου τους.

Κάθε βράδυ, βάλτε στο πρόσωπο και στο λαιμό σας την κρέμα Τοκαλόν της εφίτας.

Αυτή η κρέμα που περιέχει Μπισοξέλ, φρεσκάει και σφίγγει το δέρμα σας, την ώρα που κοιμάσαστε.

Τό πρωί, μεταχειριστήτε την λευκή κρέμα της ημέρας Τοκαλόν, όχι λιπαρή. Το δέρμα σας θα γίνει αμέσως μιά, καθαρό και απαλό.

Και σεις μπορείτε να ομορφύνετε το δέρμα σας, χάρις στην κρέμα Τοκαλόν, θα σας κατακτήσει μόλις αρχίσετε να την μεταχειρίζεστε κάθε μέρα.

Εικόνα 57. Κρέμα προσώπου (περιοδικό ΕΚΛΟΤΗ/Τεύχος 118 - Αύγ

"ΑΛΕΚΤΩΡ"



Αφού κατέκτησαν τὸ κομψὸ Παρίσι καὶ τὴν δύσκολη Γαλλία με πρωτοφανή γρηγοράδα, ἐρχονται τώρα καὶ στὴν Ἑλλάδα οἱ περίφημες Λοσιὸν καὶ Κρέμες τοῦ ἐν Γαλλίᾳ Ἐπιστημονικοῦ Ἴνστιτούτου Καλλυντικῶν

Emy Gerinvil

Οἱ Κρέμες καὶ Λοσιὸν «ΖΕΡΕΝΒΙΛ» εἶναι ἡ τελευταία λέξις τῆς ἐπιστήμης γιὰ τὴν ὠμορφιά. Τὰ ἀποτελέσματα εἶναι ἄμεσα καὶ καταπληκτικά.

Γιὰ τὸ πρῶτ	1) JUVENCE N° 1 2) SOURCE N° 2	Λοσιὸν γιὰ καθάρισμα καὶ τόνωσιν τῆς ἐπιδερμίδος.
Πρὶν θῆτε ἐξω	1) SELF-APPEAL N° 11 2) SELF-APPEAL N° 12	Κρέμα - Βάσις τοῦ μακιγιᾶς.
Γιὰ τὸ Ντε-μακιγιᾶς	• NON P. N. N° 14	Κρέμα-Ντεμακιγιᾶς
Γιὰ τὸ βράδυ	• CALORIA N° 13	Κρέμα - Τροφή τοῦ δερματος.



Emy GERINVIL Paris

BUREAUX & USINE : 5, RUE DE CHATEAUDIN - BOULOGNE SUR SEINE

Ἀνεκλέκτοι Ἀντιπρόσωποι
ΖΑΧΑΡΙΑΔΗΣ & ΣΑΜΑΡΤΖΗΣ
Βερανζέλου 78 • Τηλέφ. 42024

Ἡ Διὰ καλύτερα Καταστήματα

Εικόνα 58. Κρέμα προσώπου (περιοδικό ΕΚΛΟΓΗ/Τεύχος 63 - Ιανου

Scherk

Καθαρή και Απαλή Ξηροδερμίδα...

... θά έχετε πάντα
άρκει να χρησιμοποιήτε
την παγκοσμίως γνηστή
Λοσιόν προέπου **ΣΕΡΚ**

δ Αφαιρεί τελείως τ
σκόνη και το σμήγμα
άπο τους πόρους.
δ Έξασφινίζει τ
δ Σοφονείωνει τ
δερμίδα και τ
δροσερή, λείο και
έλαυστική.

Scherk
Face
Lotion



Εικόνα 59. Γαλάκτωμα καθαρισμού προσώπου
(περιοδικό *ΕΙΚΟΝΕΣ*/Τεύχος 215 – Δεκέμβριος 1959)

ΠΡΕΤΤΥ ΚΟΥΪΚ

...είναι η νέα θαύρα...
 ...από λίγη δευτερόλεπτα...
 ...η νέα ΤΟΚΑΛΟΝ και η ΠΡΕΤΤΥ ΚΟΥΪΚ...
 ...είναι ένα θαύμα και αξιολύπητο πρόσωπο.



**Pretty Quick - η νέα θαύρα κρέμα-πούδρα
 "Πρέττυ Κουϊκ", (Μέικ-Απ) της Τοκαλόν...**

Το **PRETTY QUICK** - μέικ-απ της **ΤΟΚΑΛΟΝ** - είναι ακριβώς αυτό που πάντα επιθυμούσατε. Ένα μέσον που θα μπορούσε μέσα σε δευτερόλεπτα να ζαμβώσει στο πρόσωπό σας μια υπέροχη δελουζίνη όψη. Δεν υπάρχει γυναίκα σ' όλο τον κόσμο που να μη μπορεί να γίνει, έστω και λίγο, πιο όμορφη απ' ότι είναι ήδη, με τη χρησιμοποίηση του Πρέττυ Κουϊκ, που είναι τώρα η πιο σύγχρονη μέθοδος για το μακιγιόζ σας.

Προμηθευθείτε από σήμερα κι έπειτα το κομμάτι πλακέ κουτίκι είναι πραγματικά ένα "απόδεδειγμένο" υμνωδός, που θα σας κάνει ευτυχισμένες.

- Το Πρέττυ Κουϊκ της Τοκαλόν δίνει στο πρόσωπό σας την εξαιρετική φυσική όψη, που τόσο επιθυμείτε πάντα.
- Μακιγιάρεστε σε λίγα δευτερόλεπτα και το μακιγιόζ κρατάει ώρες.
- Είναι άπιστευτο πόσο οικονομικό είναι. Δεν έχετε την παραμικρή σπατάλη.
- Το **PRETTY QUICK** δεν ζησανει το δέμα χωρίς στην ειδική κρέμα που περιέχει

ΚΑΤΙ ΤΟ ΠΡΩΤΟΓΑΝΕΙ!!!

Η όψη του νέου εργαλείου δελουζίνης **ΤΟΚΑΛΟΝ "Λιποματικ"** είναι με θαυμάσια αποτελέσματα. Με μια απλή κίνηση το εργαλείο σας γίνεται αυτόματα. Προσεκτικά, αλλά, ταξοτάτα στα χέρια της όμορφης **"Λιποματικ"** με το εργαλείο **ΤΟΚΑΛΟΝ** είναι...

ΚΡΕΜΑ - ΠΟΥΔΡΑ της Τοκαλόν



Εικόνα 60. καλλυντικά προσώπου

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 - Οκτώβριος 196





Εικόνα 61. Κρέμα προσώπου (περιοδικό ΕΚΛΟΤΗ/Τεύχος 102 – Αλ



**DEEP
CLEANSER**
Γάλα καθαριστικό

Helena Rubinstein

Το γάλα καθαριστικό DEEP CLEANSER
καθαρίζει βαθύτατα μέσα στους πόρους
του δέρματος από υλικό που δεν εδα-
φάζει το σμαρτίκι και το νερό... Δια-
λύει και απομακρύνει κάθε ακαθαρσία
από τα πόρους μακρύνει και εστι-
μωτική ουσία RSI που περιέχει
απομακρύνει τα μικρόβια και τα βακ-
τήρια του.

Το γάλα καθαριστικό DEEP CLEANSER
είναι κατάλληλο για κάθε δέρμα
απομακρύνει τα λιπαρά μαλακώνει
και διατηρεί το δέρμα υγιεινό
και όμορφο.

Πωλείται σε 3 μεγέθη
στα Φαρμακεία και Κοσμητορεία

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΜΗΥΙΟΙ & Κ. ΜΠΑΧΑΡΙΑ
ΑΓ. ΚΑΛΩΠΙΣΤΕΣ - ΑΘΗΝΑΙ - 1950

Εικόνα 62. καθαριστικό γαλάκτωμα προσώπου
(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 – Οκτώβριος 1960)

ΓΥΡΕΚ



● Κάθε γυναίκα πρέπει να ξέρη ότι με το πολύ κρύο ή επιδερμής του προσώπου μαραίνεται, σκάζει, λειχηνιάζει, ενώ ή πούδρα αρχίζει να μην στρώνη σχηματίζοντας λέπια.

● Όλες αυτές οι ανεπιθύμητες συνέπειες αποφεύγονται με την χρήση της προφυλακτικής και μαλακτικής κρέμας Λανολίνης ΜΕΛΠΑΝ, πριν το πρόσωπο έκτεδη στο κρύο.

● Έξ ἄλλου ή κάθε βραδινή χρήση της Λανολίνης ΜΕΛΠΑΝ διατηρεί το πρόσωπο απαλό σαν βελούδο και πρό παντός νεανικό.

● Ζητείτε επιμόνως την μάρκα ΜΕΛΠΑΝ και αποφεύγετε τας απομιμήσεις της που έχουν ἀμφίβολα αποτελέματα.

Εικόνα 63. Κρέμα προσώπου
(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 07/01/1951)



Η κορυφή

ΤΗΣ ΔΕΡΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ
Ο ΔΙΑΣΗΜΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΤΩΝ ΠΑΡΙΣΙΩΝ
GOUGEROT

συνιστά ανεπιφύλακτως
τα καλλυντικά RHYLLIS
(CRÈME - NEIGE - MOUSSE
PERLE) ως τα μόνο ωφέλιμα
και εύεργετικά διά
την επιδερμίδα.

Είνε τα μόνα καλλυντικά
που φρεσκάζουν άμεσα
την επιδερμίδα, τονώνουν
τους ιστούς και της δίδουν
μια ζωτικότητα και
απαλότητα νεανική.

Ή ανωτερότης των άπο-
τελεσμάτων από την χρήση
αυτών των ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ
RHYLLIS είναι μία διαρκής
ἀποκάλυψις.

CRÈME - NEIGE
MOUSSE - PERLE
RHYLLIS

Εικόνα 64. Καλλυντικά προσώπου
(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 17/05/1952)





ΣΤΗΝ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑ ΣΑΣ
ΤΗΝ ΑΠΑΛΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΗ
ΦΡΕΣΚΑΔΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ
ΡΟΔΟΠΕΤΑΛΑ

Τά καλλυντικά RHYLLIS: CRÈME-NEIGE
MOUSSE-PERLE είνε τὰ μόνα, πού φρε-
σκάρουν άσφαλώς τήν ἐπίδερμιδα, τήν
προφυλάσσουν ἀπό κάθε καιρική ἐπί-
δρασι, τονώνουν τοὺς ἰστοὺς καὶ τῆς
δίδουν μιὰ ζωτικότητα καὶ ἀπαλότητα
νεανική. Είνε τὰ μόνα καλλυντικά, πού
συνιστοῦν οἱ κορυφαῖοι Ἑλληνες δερ-
ματολόγοι καὶ ὁ διάσημος καθηγητὴς
τῆς δερματολογίας τοῦ Πανεπιστημίου
τῶν Παρισίων GOUGEROT.

 CRÈME-NEIGE
MOUSSE-PERLE
ΡΥΛΛΙΣ

Εικόνα 65. Καλλυντικά προσώπου («ΤΟ ΒΗΜΑ» 05/06/1952)



**Όταν τ' όμυο
είναι τ' όουχερό...**

Κάθε φορά, πού η επίδερμύσα τού προσώ-
που σας έκτίθεται άπροστατευτή στον πα-
ρό αέρα, δέχεται και ένα γερό μαστι-
γώμα, πού τής προκαλεί άλέθρια άποτελέ-
σματα.

Τί' αυτό κάθε πρωί άπλώστε στό πρόσω-
πό σας άρκετή ποσότητα Λανολίνης Μελ-
πάν και άφήστε την έως τήν ώρα πού θα
πάτε έξω. Τότε μ' ένα θαμβοκερό, πάλι
ακροπύστε τó πρόσωπό σας πάλι έλαφρά και
άφήστε τήν πούδρα σας. Έτσι, κάτω άπό τήν
πούδρα θα μείνη ένα προστατευτικό στρώ-
μα Λανολίνης Μελπάν, πού θα προσφύλα-
ξί τó δέρμα σας άσφαλώς. Έπίσης η πούδρα
σας θα στρώση καλλίτερα.

Τό βράδυ καθαρίστε πρώτα τó πρόσωπο
σας μέ τó είδικό Γαλακτώμα Ντεμακιγιάν
Μελπάν. Ύστερα άπό λίγα άπλώστε ένα πα-
χύ στρώμα Λανολίνης Μελπάν και κοιμηθήτε
ειρηνικά.

Μέ τόν ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕΛΠΑΝ (Λανολί-
νης και Γαλακτώματος) η κάθε κοινούργη-
ση θα ράς κάμη πιά όμορφη και πιά εν-
τυμμένη.

Εικόνα 66. Κρέμα προσώπου

(περιοδικό Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/Τεύχος 104 – Ιανουάριος 1954)



Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ.

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΛΩΠΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ 1950

Ι. ΣΑΔΙΚΙΑΣ & Σ΄

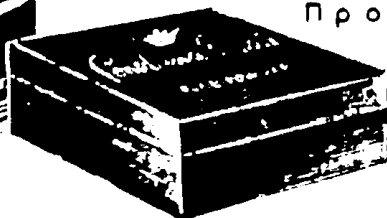


Όλοι
Την θαυμάζουν

και το μυστικό της είναι τα
ΚΑΛΥΝΤΙΚΑ

ΚΩΝΣΤΑΝΣ ΜΠΕΝΝΕΤ

ΚΡΕΜΑ
ΗΜΕΡΟΣ-ΝΥΚΤΟΣ
ΡΥΤΙΔΩΝ



ΠΟΥΔΡΑ
Προσώπου


Konslance Bennett
MADE IN U. S. A.

Εικόνα 67. Κρέμες προσώπου (ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ 22/01/1950)



•ΚΡΕΜΑ•



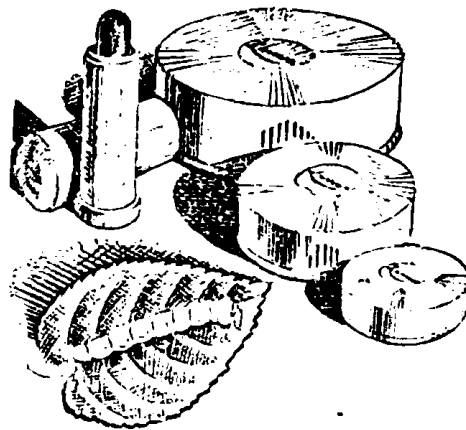
..... και τὸ μαγικὸ ραβδί τῆς
Ἐπιστήμης ἐπραγματοποίησε αὐτὸ
τὸ θαῦμα!

Διὰ τὰ κακοβαλὴ ξεπλῆθου
ὀμορφῆς • ΔΡΟΣΙΑ • ΓΟΜΤΙΔΑ
μὲ τὴν ΦΥΣΙΚΗ ΜΕΤΑΞΑ

Sinnia

• ΠΟΥΔΡΑ • ΚΡΕΜΑ • ΚΡΑΓΙΟΝ • ΡΟΥΖ

τὸ 8^{ον} ΘΑΥΜΑ



Εἶναι ἡ ανακάλυψις καὶ ἡ χρῆσιμοποίησις τῶν εὐερ-
γετικῶν διὰ τὴν ἐπίδερμίδα ὀποτελεσμάτων τῆς
ΚΑΘΑΡΑΙΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΜΕΤΑΞΗΣ,
διὰ τὴν παρασκευὴν τῶν ἐκλεκτῶν προϊόντων.

Sinnia

ΠΟΥΔΡΑ • ΚΡΕΜΑ • ΚΡΑΓΙΟΝ • ΡΟΥΖ

Εικόνα 68. Καλλυντικά προσώπου

(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 28/06/1950)

Εικόνα 69. Καλλυντικά προσώπου

(«ΤΑ ΝΕΑ» 21/04/1950)



**ΜΙΑ
ΕΚΠΛΗΚΤΙΚΗ
ΔΟΚΙΜΗ ΠΟΥΔΡΑΣ**
Μαγεύει
10.000 Γυναίκες



**ΑΠΟΔΕΙΞΗ
ΑΔΙΑΦΕΥΣΤΗ
ΟΤΙ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ
ΦΑΙΝΕΣΤΕ 100% ΩΡΑΙΟΤΕΡΗ**

Μια νέα απουδαιοτάτη ανακάλυψη πούδρας ριζιού. Μια νέα δομολογία σύνθεσης που ομορφαίνει το δέρμα δίνοντας του λάμψη και ζωντανεία. Εξαφανίζει τη θαμνή και αντιοισθητική απόχρωση του προσώπου. Η δομολογία αυτή πούδρα κολλά στο πρόσωπο τόσο δυνατά που δεν φύγει ούτε με τον αέρα ούτε με τη βροχή και δεν επηρεάζεται από τον ιδρώτα. Καταργεί τη γυαλάδα της υμής. Η θραβευμένη αυτή σύνθεση είναι ένασωματωμένη μόνον στην Πούδρα ΤΟΚΑΛΟΝ «Πετάλιο».

**ΕΝΑ ΠΕΙΡΑΜΑ
ΠΟΥ ΠΡΟΚΑΛΕΙ ΚΑΤΑΠΛΗΞΗ**

Πουδράρετε τη μία πλευρά του προσώπου σας με πούδρα ΤΟΚΑΛΟΝ «Πετάλιο» και την άλλη πλευρά με μία οποιοδήποτε κοινή πούδρα. Θα δείτε με κατάπληξη ότι η πούδρα ΤΟΚΑΛΟΝ «Πετάλιο» σας έκανε στη μία πλευρά του προσώπου σας νεώτερη και ωραιότερη.

Εικόνα 70. Πούδρα προσώπου

(«ΤΑ ΝΕΑ» 27/02/1950)



Ο Μεταξοσκώληξ μας έδωσε
την

ΚΑΘΑΡΑΝ ΦΥΣΙΚΗΝ ΜΕΤΑΞΑΝ

για να δημιουργήσουμε το
θαύμα τουτό της Συγχρόνου
Επιστήμης.

Η Κρέμα **ΛΙΝΝΙΑ** προσφέρει
άνεκτίμητον έξυπνότητα
στον αγώνα προς διατήρησιν
της φυσικής Γοη-
τείας της Γυναίκας

Linnia

Εικόνα 71. Κρέμα προσώπου

(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 28/11/1950)



— "Δε μὴν ἔβαζε τὰ καλλυντικά *Zinnia*
καὶ θά σοῦ ελεγο ἔγω μελομένη μου ἂν
τὴν λέγανε «Ὠραία Ελένη».

Εικόνα 72. Καλλυντικά προσώπου

(«ΤΑ ΝΕΑ» 10/04/1950)

★ Μιά γυναίκα ζητάει συμβουλή ★

ΕΡΩΤΗΣΗ: Κάθε φορά που βλέπω φωτογραφίες από τις Στάρ ή τελειότητας του δέρματός τους με ξαφνιάζει. Το δέρμα μου δεν είναι σαχημο, αλλά μου φαίνεται, ότι θα είναι θαύμα τό να έχω ένα δέρμα τόσο τέλειο και εγώ. Νομίζετε ότι αυτό θα ήταν δυνατό;



ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Βεβαίως, κάθε δέρμα μπορεί να ωμορφήσει χάρις στην κρέμα Tokalon. Έκατομμύρια γυναίκες των οποίων το δέρμα ήταν θαμπό, έγιναν πιο ωραίες και πιο γοητευτικές, χάρις στην κρέμα Tokalon.

Την ημέρα, η λευκή κρέμα Tokalon διαπερνά βαθειά μέσα στους πόρους και διαλύει τις περιττές ουσίες που μένουν εκεί, περιορίζοντας έτσι την αιτία των μαύρων στιγμάτων και τον σχηματισμό μικρών σπυριών. Οι άνοιγμένοι πόροι ξανασφίγ-

γουν. Εάν μεταχειρίζεστε κανονικά την όχι λιπαρή κρέμα της ημέρας, το δέρμα σας θα γίνει μάτ, όπλο και χωρίς έλαττώματα. Αλλά πρέπει να προσέχετε για να διατηρήσετε αυτή την καινούργια ωμορφιά. Για να κρατήσετε την φρεσκάδα και την λάμψη του δέρματός σας, μεταχειρισθήτε κάθε βράδυ την ροζ κρέμα Tokalon ή οποιαδήποτε κρέμα που σχηματίζουν οι ρυτίδες. Κάνετε μια δοκιμή και δεν θαχετε πια κανένα λόγο να ζηλεύετε την ωμορφιά των Στάρ.

Εικόνα 73. Κρέμα προσώπου («ΤΑ ΝΕΑ» 05/04/1952)

Δέν είχα καμιά έλπίδα πιά, νά θρώ ένα σύζυγο....

Τώρα είμαι εύτυχισμένη



Πολλές φορές ήμουν α
έτοιμη νά παντρευτώ,
αλλά κάθε φορά ό ήρ
ροθύνας μου χαλούσε,
χωρίς νά ξέρω τήν αί
τία... ώσπου μιά θαυμα
σία φίλη μέ συμβού
λευσε νά κάνω κάτι
γιά τό δέρμα μου. Ένα
ώραίο δέρμα είναι τό
καλύτερο όπιο. Κι' εγώ,

τό παρατήρησα, όφοι έκανα μιά κόψη καλλονής μέ Τοκαίον.
Τήν μέρα πρέπει νά βάλετε, τήν λευκή κρέμα Τοκαίον έχι λι
παρή, κάνει άπαλό και λείο, ένα δέρμα σκληρό και άγριο. Τά
μαύρα στίγματα έξαφανίζονται, οι άνοιγμένοι πόροι ξανακλει
νουν. Έάν τήν μεταχειρίζεστε κανονικά, θά άποκτήσετε πολύ
γρήγορα, ένα όμορφο και κινένο έλλειμμα. Βάλτε τό θρό
δυ τήν ριζή κρέμα Τοκαίον πού περιέχει βιοσεί πού έμποδίζει
τις ρυτίδες νά σχηματισθούν. Άκολουθείτε και σείς τό παρα
δειγμα όπό πολλές εύτυχισμένες γυναίκες, πού κάθε μέρα γί
νονται πιά ώχαιες μέ τήν κρέμα Τοκαίον. Η έπιτυχία σας, εί
ναι έξασφαλισμένη. Δοκιμάστε και σείς και θά εχετε κατα
πληκτικά άποτελέσματα.

Εικόνα 74. («ΤΟ ΒΗΜΑ» 03/05/1952)

* Μιά γυναίκα ζητάει συμβουλή *

ΕΡΩΤΗΣΗ: Χτές έπαιρνα τό τσάι μου με μιὰ φίλη μου, πού μου είπε: «Δέν θά ήθελα νά σε στενοχωρήσω, αλλά βλέπω γύρω από τά μάτια σου και στίς γωνίες από τό στόμα σου, μικρές ρυτίδες που δέν τίς είχα παρατηρήσει, μέχρι τώρα». Αύτή ή παρατήρηση μέ άνησυχεί, γιατί ξέρω ότι οι ρυτίδες γερνάνε τόν άνθρωπο. Τί πρέπει λοιπόν νά κάνω;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Οι μικρές σημερινές ρυτίδες κινδυνεύουν νά είναι σίαια βαθειές ρυτίδες. Μπορείτε νά τίς αποφυγετε. Διότι αυτό πού έχει ανάγκη τό δέριο σας, περιέχεται στην κρέμα Tokalon. Εάν τήν μεταχειρίζεστε κανονικά, κάθε βράδυ, αύτή ή κρέμα τής ώμορφιάς πού είναι γνωστή σ' όλον τόν κόσμο, θά δώση στο δέριο σας μιὰ φρεσκάδα και μιὰ ύπολόγητα μοναδική. Κάθε πρωί θά ξυπνάτε με ένα δέριο πιο ζωηρό και πιο νεανικό. Αλλά μπορείτε νάχετε κι άλλο κέρδος ακόμη: τό



δέριο σας, δέν πρέπει νά είναι μόνο χωρίς ρυτίδες, αλλά ώραίο, έλευθερο από κάθε άσχημιά και άπηλλαγμένο από τούς άνοιγμένους πόρους και τά μαύρα στίγματα. Αυτό τό αποτέλεσμα θά τόχετε με την λευκή κρέμα Tokalon, όχι λιπαρή, γιά τή μέρα. Σηπαίνει θάδεια μέσα στους πόρους, ελαττώνει τίς διάφορες άκαθαρσίες πού έπικέθονται στο δέριο και είναι πολλές φορές ή αίτια των μπιμπικιών και διαρρώων άλλων έρεθισμών. Αύτή ή κρέμα τής μέρας θά δώση στο δέριο σας τήν φρεσκάδα του ροδάκινου. Θυμηθείτε καλά αυτό: Κάθε δέριο μπορεί νά γίνει ώραιότερο με τήν κρέμα Tokalon. Εάνετε και σεις μιὰ δοκιμή. Τό αποτέλεσμα είναι καταπληκτικό.

Εικόνα 75. Κρέμα προσώπου («ΤΑ ΝΕΑ» 22/10/1952)

Έδω και άρκετό καιρό, μέναμε
πάντα στο σπίτι,

Τώρα του άρτεσει να
βγαίνουμε μαζί έξω.

Απόρησα και μόνη μου μ' αυτή
τήν αλλαγή. Πραγματικά δεν
φανταζόμουν ποτέ μιά τόσο
γρήγορη επίδραση της κρέμας
ΤΟΚΑΛΟΝ, και δεν πίστευα ποτέ
να δώ τό δέρμα μου να
όμορφαίνει μ' ένα τρόπο
τόσο καταπληκτικό. Τό
θαύμασιο αποτέλεσμα
τής λευκής κρέμας ΤΟΚΑ-
ΛΟΝ, πού έχει ήδη αλλάξει



πολλές άσημαντες γυναίκες σε πραγματικές γήσοες, έχει έν-
δουσιόσει πιά τόν ώραιο κόσμο. Ή λευκή κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ τής
ήμέρας περιέχει ούσιες πού δίνουν λάμψη στήν έπιδερμίδα και
άπαλότητα. Κάνει το δέρμα βελούδινο, δινοντάς του ένα θαυ-
μάσιο μάτ. Τά μαύρα στίγματα χάνονται, οί άνοιγμένοι πόροι
ξανακλείνουν. Ήπι πλέον αυτή ή κρέμα ήμέρας κρατάει θαυ-
μάσια τήν πούδρα, προπαντός εάν μεταχειριζεσθε τήν πούδρα
ΤΟΚΑΛΟΝ FASCINATION. Θα σάς δώση τό δέρμα πού θα
έπιθυμούσατε... και εκεί είναι τό κλειδι τής έπιτυχίας. Ή ροζ
κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ για τήν νύχτα, χωρίς στο ΒΙΟCEL πού περιέ-
χει θα έμποδισή τις ρυτίδες να σχηματισθούν και θα δώση τήν
έλαστικότητα στο δέρμα. Θα ζυπνήσατε μ' ένα πρόσωπο
φρέσκο και ξεκούραστο, όπου όλα τά σημαδια τής ήλικίας θα
έχουν έξαφανισθή. Μπορείτε και σεις να δοκιμασατε. Θα
μείνετε καταπληκτη από τήν έπιτυχία.

Εικόνα 76. Κρέμα προσώπου («ΤΟ ΒΗΜΑ» 14/12/1951)

Σπάνια μου έκαμαν κομπλιμέντα...

...καί νά πού ό Γιώργος
έγινε ξαφνικά ζηλιάρης!



«*Η* αλήθεια είναι ότι είναι λυπηρό οι άνδρες να παρασύρονται από την εξωτερική εμφάνιση. Έτσι είναι δυστυχώς και έχω προσωπική πείρα σ' αυτό το ζήτημα. Νόμιζα πάντα ότι το δέρμα μου ήταν χωρίς ελάττωμα. Αλλά μόνο αφού έκανα θεραπεία με την λευκή κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ, διαπίστωσα μέχρι ποίου σημείου μπορούσα να γίνω γοητευτική.

Ένα ωραίο δέρμα είναι το καλύτερο άτού.

Όλες οι γυναίκες που θα ξέρουν να έπωφελούνται από την ενέργεια της λευκής κρέμας ΤΟΚΑΛΟΝ, μπορούν να το διαπιστώσουν μόνες τους.

Μιά απλή δοκιμασμένη μέθοδος.

«*Η* κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ έχει δώσει ήδη την εύτυχία εκατομμυρίων γυναικών.

Εάν βάλετε κάθε μέρο την λευκή κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ θα κάνετε το δέρμα σας απόλο και λείο από οκληρό και άγριο πού ήταν μέχρι σήμερα. Τα μαύρα στίγματα χάνονται, οι άνοιγμένοι πόροι ξανασιγγουν. Εάν μεταχειρίζεσθε κανονικά την λευκή κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ, λιπαρή ή όχι λιπαρή, αναλόγως του τύπου του δέρματός σας, θα έχετε και ένα δέρμα φωτεινό, θαμπωτικό και συγχρόνως μάτ πού δίνει ιδιαίτερη γοητεία στην γενική εμφάνιση.

Εάν βάλετε το βράδυ την ρόζ κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ πού περιέχει ΒΙΟΣΕΛ, και έμποδίζει να σχηματισθούν ρυτίδες.

Μπορείτε και σεΐς να δοκιμάσετε με την απόλυτη πεποίθηση ότι θα πετύχετε.

Εικόνα 77. Κρέμα προσώπου (ΕΘΝΟΣ 25/02/1954)

ΕΡΩΤΗΣΗ: Κάθε φορά που φερώ το βραδυνό μου φόρεμα, αναρωτιέμαι: Γιατί το δέρμα του προσώπου μου δεν είναι τόσο άπαλό και ώρατο σαν των ώμων μου.

ΑΠΑΝΤΗΣΗ: Αύτη είναι η περίπτωση πολλών γυναικών: Το δέρμα του προσώπου είναι έκτεθειμένο, σ' όλες τις καιρικές μεταβολές που το κουράζουν και το μαρμαίρουν. Παρ' όλα αυτά, χάρις σε ιδιαίτερες φροντίδες, το δέρμα σας μπορεί να ξαναγίνει ώρατο και γοητευτικό. Κάνετε και σεις ό,τι κάνουν εκατομμύρια γυναίκες που σ' όλο τον κόσμο, περιποιούνται και ωμορφάζουν το δέρμα τους με την κρέμα Τοκαίση. Η λευκή κρέμα Τοκαίση όχι λιπαρή για τη μέρα κάνει το δέρμα σας άπαλό, φωτεινό και βελούδινο. Μπαίνοντας βαθειά μέσα



στους πόρους διαλυεί τις περιττές ουσίες που είναι η αιτία της ατέλειας του δέρματός σας. Ξανασφίγγει τους άνοιγμένους πόρους. Αλλά πρέπει να προσέχετε να διατηρήσετε αυτήν την ξανακερδισμένη ωμορφιά: Το βράδυ μεταχειρίστε την ροζ κρέμα νυχτός που εμποδίζει να σχηματισθούν ουτίδες ξαναδίνοντας στο δέρμα σας την φρεσκάδα του και το νεύτα του. Και κάθε πρωί θα ξυπνάτε μ' ένα δέρμα, πιο καθαρό, πιο φωτεινό.

Εικόνα 78. Κρέμα προσώπου (ΕΘΝΟΣ 20/08/1954)

ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ

ΧΙΛΙΑΔΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

ΩΦΕΙΛΟΥΝ ΤΗΝ ΩΜΟΡΦΙΑ ΤΟΥΣ Σ' ΑΥΤΟ.

Άκολουθήστε τις

Θά αποκτήσετε ένα ωραίο δέρμα και θά τὸ διατηρήσετε πάντοτε ὄπαλό και νεανικό. Ἀρκεῖ ν' ἀκολουθήσετε αὐτὴν τὴν ΑΣΦΑΛΗ μέθοδο. Συνηθίστε νὸ καθαρίζετε κὸθε βράδυ τὴν ἐπιδερμίδα σας με λίγο βαμβάκι ἀφοῦ βάλετε ἐπάνω τὸ εἰδικὸ Γαλάκτωμα «ΜΕΛΠΑΝ». Σὲ μερικὲς ἡμέρες ὁ καθρέπτης σας θά σᾶς δείξη ἓνα μικρὸ θαῦμα. Τὸ ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ «ΜΕΛΠΑΝ» περιέχει γλυκοδερμικὲς οὐσίες και τροφονωτικὰ συστατικά τοῦ δέρματος. Μεταχειρισθῆτε με ἐμπιστοσύνη τὰ καλλυντικὰ ΜΕΛΠΑΝ.



ΜΕΛΠΑΝ»-ΤΟ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ

Εικόνα 79. Γαλάκτωμα καθαρισμοῦ προσώπου

(«ΤΑ ΝΕΑ» 10/05/1951)

ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΓΥΝΑΙΚΑ ΠΟΥ ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΝΕΑ



Υπάρχει μια εκπληκτική ανακάλυψις που καταργεί τις ρυτίδες

Πρόκειται για ένα νέο πολύτιμο
εκχύλισμα όμοιου με τα φυσικά ζωϊ-
κά στοιχεία του δέρματος μιας νέας
και υγιεινότερης κοπέλλας.

Το εκχύλισμα αυτό που ονομάζεται
«ΒΙΟΦΕΛ» είναι ανακάλυψις ενός δια-
σημού δερματολόγου και τώρα περιέ-
χεται μέσα στην κρέμα ΤΟΚΑΛΟΝ
χρώματος ρόζ, που είναι μια πραγμα-
τική τροφή του δέρματος.

Μεταχειρισθήτε την το βράδυ πριν
να κοιμηθήτε. Κάθε πρωί που θα ξυ-
πνάτε, θα βλέπετε ότι η επιδερμίδα
σας είναι καθαρότερη, φρεσκότερη
και νεώτερη.

Κατά την διάρκεια της ημέρας,
χρησιμοποιήτε τη λευκή κρέμα
ΤΟΚΑΛΟΝ που δεν είναι λιπαρή.

Με αυτόν τον απλό τρόπο, κάθε
γυναίκα μπορεί να φαίνεται κατά 10
χρόνια νεώτερη. Το αποτέλεσμα
είναι άγγυμμένο.

Εικόνα 80. Κρέμα προσώπου

(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 16/05/1951)

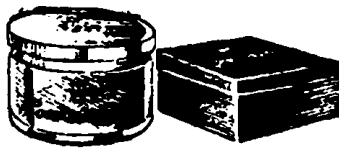
VIII. πούδρες

Ι. ΣΑΛΚΙΑΣ & ΣΙΑ

*Οκαμία
παιρμική μεταβολή*



Δέν έπηρεάζει τó δέρμα
όταν χρησιμοποιείτε
ΠΟΥΔΡΑ - ΚΡΕΜΑ ήμέ-
ρας-νυκτός και ΡΥΤΙΔΩΝ



Soustance Bennett

MADE IN U.S.A.

Εικόνα 81. Πούδρα προσώπου («ΤΑ ΝΕΑ» 21/01/1950)

η αίσθηση του
SCHERK

Πούδρα
Mysticum
Scherk

Τα 5 αποδαιότερα προσόντα
της πούδρας ΣΕΡΚ.

- Πέριχα αγνά συστατικά
- Είναι αιδεώς άρωματισμένη
- Είναι λεπτή σαν άχνος
- Αφραμώνεται με την επίδερμίδα
- Δημιουργεί τον ελκυστικό τύπο
πού ποθείτε

Scherk
Mysticum
Compact

Για ένο διακριτικό
μακιγιάζ του προσώπου:
Βάλτε το εξαύλωμένο
Κομπάκ ΣΕΡΚ με τό
ώραιότερα και φυσικά
χρώματα.

Scherk
Face
Lotion

Για τό καθάρισμα
της επίδερμίδος.

- Αφαιρεί τελείως τή ακόνη,
τό μακιγιάζ και τό αμίγμα
άπό τούς πόρους.
- Εξαλείφει
τό μπιμπίκια
- Ξανακάνει
τήν επίδερμίδα

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΑΓΚΡΙΟΤΗ • ΑΘΗΝΑΙ ΝΙΚΗΣ 9 • ΤΗΛ 25 119

Εικόνα 82. πούδρα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 96 – Ιούνιος 1957)

Χαλαρό
υγρότητα με

Μεταξένια
ανάλαμπη με

CREMA - ΠΟΥΔΡΑ = Creme Puff

Το μόνο συμπαγές Make-up που δεν άφινει το δέρμα
σας να στεγνώση.

**5 νέα υπερχρωματισμένα
χρώματα**

3 νέα νέες δίνες

• LEMON TWIST • LILAC TWIST • LIME TWIST
• GENTLE FAWN • SUNRISE GOLD

Σε χρυσή βήκη
υπερπολυτελείας
με καθρέπτη

3 θερμότερα βήκη
ανάλαμπη με χρυσά 24 καρα-
τίων σε 3 χρώματα: ΜΑΥΡΟ,
ΠΟΥΔΡΑ ΚΑΙ ΤΑΡΤΑΡΟΥΓΑ

Σε νέα πλαστική
πλάστική βήκη
υπερπολυτελείας

Creme Puff
MAX FACTOR

Εικόνα 83. Πούδρα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 – Οκτώβριος 1960)





Εικόνα 84. Πούδρα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 107 – Νοέμβριος 1957)

ΙΧ. Κραγιόν



ΚΙ' ΑΛΛΟ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΤΕ
 τὸ Κραγιόν

ΝΕΛΣΟΝ

ΤΟΤΕ ΘΑ ΠΕΙΣΟΝΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ
 ΠΡΟΚΒΙΤΑΙ ΠΕΡΙ ΔΕΚΑΔΙΑΣ.
 ΑΛΛΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΔΕΝ ΒΓΑΙΝΕΙ
 ΑΠΟ ΤΑ ΧΕΙΑΝ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝ
 ΤΟ ΣΚΟΥΠΙΣΕΤΕ ΣΕ ΜΙΣΗ ΩΡΑ
 ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΝΤΑΙ
 ΑΙ Κ. Κ. ΠΡΑΓΜΑΤΙΣΣΑΙ ΝΑ ΚΑ-
 ΤΑΣΤΡΕΦΟΥΝ ΤΑ ΚΥΤΙΑ ΤΩΝ
 ΑΝΤΑΓΩΓΙΚΩΝ



Εικόνα 85. Κραγιόν
 («ΤΟ ΒΗΜΑ 16/07/1950)

Ἡ ὑπεροχή του
 ὁφείλεται εἰς
 ἐπισημονικό
 μυθικό του, νά
 μή βγαίνει ἀπό
 τὰ χεῖρῃ καί
 νά μή ἀφίνη
 ἀποτυπώματα.



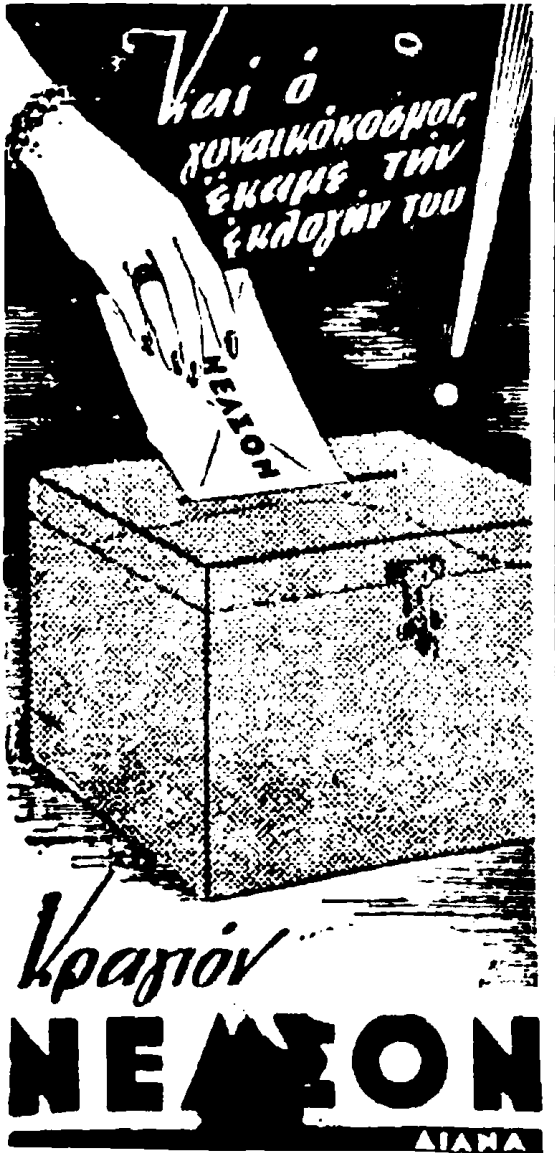
Κραγιόν

ΝΕΛΣΟΝ



Εικόνα 86. Κραγιόν
 (Ἡ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 22/11/1951)





Εικόνα 87. Κραγιόν
(«ΤΑ ΝΕΑ» 06/03/1950)



Εικόνα 88. Κραγιόν
(«ΤΑ ΝΕΑ» 14/04/1950)



Από των
αρχαίων
τα στομάτα κημενο!

ΚΡΑΓΙΟΝ
ZINNIA
ΔΕΝ ΒΓΑΙΝΕΙ • ΔΕΝ ΕΡΕΘΙΖΕΙ

Εικόνα 89. Κραγιόν. («ΤΑ ΝΕΑ» 14/04/1950)

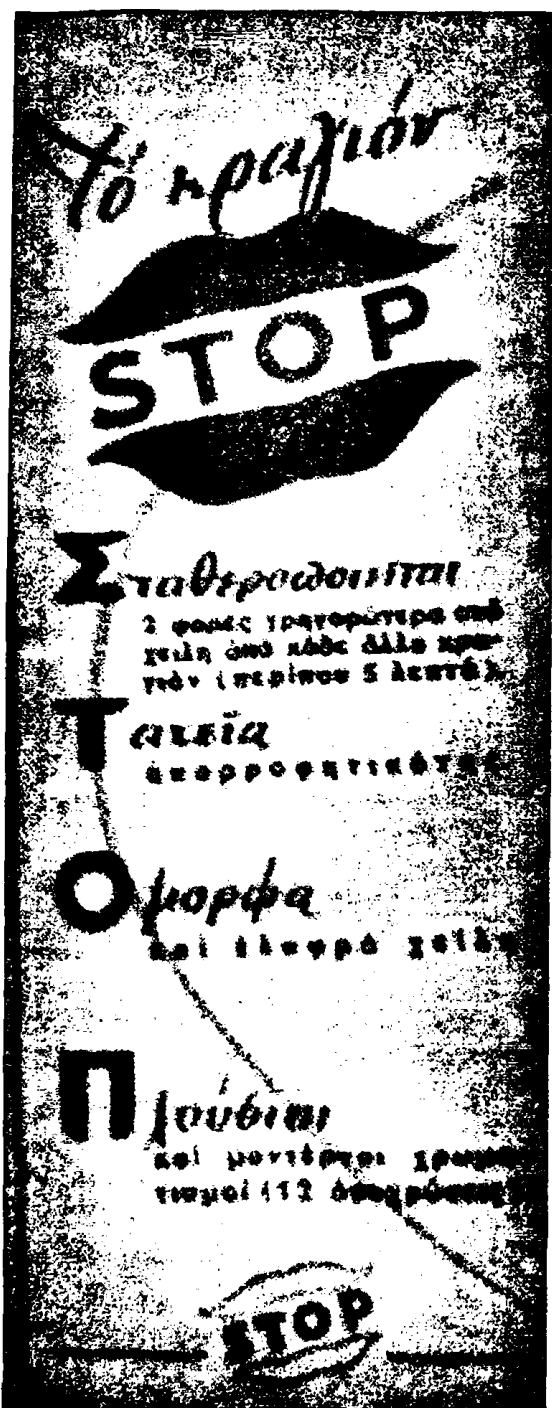
ΕΝΑ ΔΩΡΟ ΓΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΤΟ ΓΝΩΣΤΟ ΚΑΙ ΦΗΜΙΣΜΕΝΟ Σ' ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

ΚΡΑΓΙΟΝ ZANDE

ZANDE : ΚΡΑΓΙΟΝ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ
MADE IN U. S. A.

Σημ.—'Εντός των ημερών τὸ κραγιὸν ZANDE θὰ πωλήται σὲ τρία μεγέθη ὡς καὶ ἀνταλλακτικὰ τῶν.

Εικόνα 90. Κραγιόν (Ἡ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 24/12/1950)



Εικόνα 91. κραγιόν (περιοδικό Εικόνες/Τεύχος 96 – Ιούνιος 1957).

*Κυρίες
και θεμπονίδες,
ως επαναλαμβάνω.*



... Δώσατε μεγάλη προσοχή εις τὸ χρωμάτι-
σμα τῶν χειλιῶν σας. Κανένα ρουζ δὲν δύναται
νά φθάσῃ τὴν ποιότητα καὶ τοὺς ὡραίους χρω-
ματισμοὺς τοῦ Νέου ROUGE χειλέων MICHEL.
Τὸ Νέον ρουζ MICHEL δὲν μουντζουρώνει
ἀλλὰ ζωγραφίζει καὶ δίδει στὰ χείλη λάμψη
καὶ νεότητα.

Πωλεῖται Παντοῦ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΙΠΟΣ **Ε. ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ** ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 42

Εικόνα 92. Κραγιόν («ΤΟ ΒΗΜΑ 19/12/1951)

Κυρίες
και θεεποινίδες,
ώς επαναλαμβάνω.



... Δώσατε μεγάλη προσοχή εις τὸ χρωμάτι-
σμα τῶν χειλιῶν σας. Κανένα ρούζ δὲν δύναται
νά φθάσῃ τὴν ποιότητα καὶ τοὺς ὡραίους χρω-
ματισμοὺς τοῦ Νέου ROUGE χειλέων MICHEL.
Τὸ Νέον ρούζ MICHEL δὲν μουντζουρώνει
ἀλλὰ ζωγραφίζει καὶ δίδει στὰ γέιλα λάμψη
καὶ νεότητα.

Πωλεῖται Πανεστ
ΑΝΤΙΠΡΟΪΠΠΟΣ Ε. ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ 42

Εικόνα 92. Κραγιόν (από ΒΗΜΑ 19/12/1951)

Χ. Γυναικεία σαμπουάν

“Ο,τι κάνει

Γοιτρευτική

τή γυναίκα



...είναι τὰ μαλλιά της

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ

ΜΠΡΙΓΙΑΝΤΙΝΗ

ROJA



Δρ Α ΚΙΣΣΙΟΥΛΑΣ Ιατρος Ειδικός.
Δερματικά — Αφροδίσια νοσήματα. Κο-
λοκοτρώνη 22, ώρας 8 π.μ.—1.30 μ.μ.
καὶ 7—8.30 μ.μ. Τηλ. 21—854.

Εικόνα 93. Γυναικείο σαμπουάν (ΕΘΝΟΣ 29/11/1954)

ΕΝΑ
ΑΚΟΜΗ
ΒΗΜΑ
ΠΡΟΟΔΟΥ



ΞΑΝΘΑ
ΚΑΣΤΑΝΑ
ΜΑΥΡΑ
ἢ
ΓΚΡΙΖΑ

Σταμπά

Ζηρεύουν μόλις τὰ λούστε με τὸ
ΕΓΧΡΩΜΟ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΟ ΣΑΜΠΟΥΑΝ

TINTO COLOR SHAMPOO

- Διότι τὸ ΣΑΜΠΟΥΑΝ "ΤΙΝΤΟ," περιέχει φυσικά χρώματα (διάφορες ἀποχρώσεις) πού ΕΠΑΝΑΦΕΡΟΥΝ καὶ ΤΟΝΩΝΟΥΝ τὸ ΦΥΣΙΚΟ ΧΡΩΜΑ τῶν μαλλιῶν σας δίνοντάς τους μιά καινούργια σίγλη.
- Τὸ ΣΑΜΠΟΥΑΝ "ΤΙΝΤΟ," παρασκευάζεται με ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ καὶ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΦΡΕΣΚΟΥ ΑΥΓΟΥ. Γι' αὐτὸ

ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ, ΔΥΝΑΜΩΝΕΙ τὰ μαλλιά, ΕΞΑΛΕΙΦΕΙ ΤΗΝ ΠΙΤΥΡΙΔΑ, ΠΡΟΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΤΩΣΙ ΤΩΝ

- Δίδει στὰ μαλλιά μιά ΔΙΑΡΚΗ ὑπέροχη ΛΑΜΨΗ καὶ ὕψη ΜΕΤΑΞΙΟΥ.



ΧΡΩΜΑΤΑ: Καφέ Σκούρο — Καστανό — Ξανθό — Μαύρο — Γκρι

ΟΥΔΕΠΟΤΕ ΔΟΚΙΜΑΣΑΤΕ ΚΑΤΙ ΠΑΡΟΜΟΙΟ

Ζητήσατέ το στὰ ΜΥΡΟΠΩΛΕΙΑ - ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ - ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ
ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ **ΛΙΒΑΣ** ΑΘΗΝΑΪΔΟΣ - ΚΑΛΑΜΙΩΤΟΥ • ΑΘΗΝΑΙ

Εικόνα 94. Γυναικείο σαμπουάν (ΕΘΝΟΣ 01/12/1954)



Εικόνα 95. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 - Οκτώβριος 1960)

Κάθε είδος μαλλιών θέλει το Σαμπουάν του

Άλλο τό GLEMO...

- ... τρέφει τα ξηρά μαλλιά
- ... δυναμώνει τα λεπτά
- ... θεραπεύει τα λιπαρά
- ... και μαλακώνει τα σκληρά

Μήπως έχετε και σεις "ειδικά", σαν τα άνωτέρω μαλλιά; Τότε η καλύτερη περιποίησις είναι να τα λούζετε τακτικά με το Σαμπουάν GLEMO. Το αφρόδες GLEMO είναι πραγματική "Σουποδερμασία". Καθαρίζει τέλεια τα μαλλιά, χάρη, δε στις φυσικές δαυματουργές ιδιότητες του κρόκου του σιγού που περιέχει (λεκιθίνη και χοληστερίνη) τό ΤΚΛΕΜΟ ζανανειώνει τα μαλλιά, δίδοντας υγεία, ωμορφιά και κόμψη.

GLEMO

Σε υγρό (φιαλί) 200 ml
 Κρέμα (σωληνάριον) 450 ml
 Σωληνάριο μεγάλο 120 ml

Δοκιμάστε μία φορά επί το πεισώδη ποσό επεστεφύζετε από όλα τα άλλα Σαμπουάνα.

GLEMO Σαμπουάν με αυγό Προϊόν TETE - NOIRE

Αντίστοιχο Έμποδος: ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΓΚΡΙΩΤΗ, Νίκης 7, Αθήνα

Εικόνα 96. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 107 - Νοέμβριος 1957)





ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΕ ΤΙΣ SCHWARZKOPF

*Ποσο είναι
εύχαριστημένη...*

... που έφερε τον τόπο «έξοχα πάντα κο-
σμά» και όμοια υαλίσια.
Και είναι τόσο εύκολο.
Με το GLEMO τα μαλλιά μετά το λούσι-
μο κτενίζονται βραδύτα, παίρνουν μια
φυσική γυαλάδα και ελαστικότητα.
Το GLEMO με τον θαυμάσιο οσφύ το
καθαρίζει τελείως και δυναμώνει τα ρα-
χία.
Το GLEMO περιέχει το πιο δυνατό αρωματι-
κά του φρεσκού αγγού, Βιταμίνες Κυστι-
νη, Ασκυβίτη και Πρωτεΐνες.
Το GLEMO σας δίνει τη χαρά να έχετε
ώραιο τα μαλλιά σας.
Χρησιμοποιήστε τακτικά το GLEMO,
Σαμπουάν με αγγύ και θα ενδυναμώσετε
μέ τα καταπληκτικά αποτελέσματά του.

GLEMO Σαμπουάν
με αγγύ
Προϊόν TETE-NOIRE

ΑΓΟΡΑ ΑΝΤΡΟΠΟΣΟΦΙ
ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΤΚΡΙΩΤΗ Α.Ε.
ΑΘΗΝΑ - ΜΗΝΕ 9 - ΤΗΛ. 2577

Εικόνα 97. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 215 – Δεκέμβριος 1959)



ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΕ ΤΙΣ SCHWARZKOPF

Ώραιο κτένισμα κάνει τα μαλλιά θελκτικά!

Βάζοντας λίγο VLOT στα μαλλιά σας το κτενίζετε
εύκολα και όπως θέλετε. Χωρίς να κολλούν και να
λαδώνονται τα μαλλιά σας είναι όλη την ημέρα
φρεσκοκτενισμένα. Διατηρούνται ελαστικά και
η φυσική τους γυαλάδα σας κάνει ελκυστική.
ΜΕ ΦΛΟΤ ώραιο κτένισμα, που δαυμάζεται από όλους

VLOT
ΚΡΕΜΑ
ΚΤΕΝΙΣΜΑΤΟΣ

fit
Κρέμα
κτενίσματος
γιατά άνδρικά
μαλλιά

ΑΓΟΡΑ ΑΝΤΡΟΠΟΣΟΦΙ
ΑΔΕΛΦΟΙ ΜΑΤΚΡΙΩΤΗ Α.Ε. ΑΘΗΝΑ - ΜΗΝΕ 9 ΤΗΛ. 2577

Εικόνα 98. Γυναικείο σαμπουάν (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 215 – Δεκέμβριος 1959)

ΑΘΗΝΑ

10 ΣΤΑΪΡ 10

ΔΕΚΑ ΔΟΚΙΜΕΣ
ΔΕΚΑ ΕΠΙΤΥΧΙΕΣ

ΓΙΑΤΙ;
Γιατί το ΒΙΤΑΠΟΥΑΝΤ
είναι ένα προϊόν μοναδικό,
αούγκριτο, καταπληκτικό:

- ★ Περιποιείται τὰ μαλλιά
- ★ Τὰ μαλακώνει
- ★ Δέν λαδώνει
- ★ Βοηθεύει στο κτένισμα
- ★ Είναι απαραίτητο για
μιά όντυλασιόν
- ★ Συγκρατεί τήν μίζ αν πλι
- ★ Έξαφανίζει τήν ψαλλίδα
- ★ Δίνει στα μαλλιά τή
φυσική τους γυαλάδα



Vitapointe

Μεταχειρισθήτε λοιπόν
για το κτένισμά σας
ΒΙΤΑΠΟΥΑΝΤ. Θα δια-
φωτιστε μέσα σέ λίγα
λεπτά τή ΔΙΑΦΟΡΑ.

Ακολουθήστε ακριβώς τήν οδηγία χρήσεως
Τό ΒΙΤΑΠΟΥΑΝΤ πωλείται στα Κομμωτήρια,
Μυροπωλεία και Φαρμακεία.

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ "ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΟΣΜΕΤ."
Μικ. Βόδα 212 • τηλ. 80-813 • Αθήνα

Εικόνα 99. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΓΥΝΑΙΚΑ/ Τεύχος 70 - Σεπτέμβριος 1952)



DOP
Creme

Όραία, γερά, πλούσια μαλλιά σαν μετάξι με
τή μοναδική γαλλική κρέμα σαμπουάν DOP.

Η μαγική κρέμα DOP είναι ένα από τα πιο θορυφήκα και
άνοιμικά μέσα.

Με τὸ θορυφήκα DOP τὸ μαλλί μεταξὺ τῶν ὀσίων
καὶ τὸ συστατικὸ τῶν κλάκων αὐτοῦ στερεώνει τὸ
μαλλί καὶ κρατᾷ τὸν ἴσον τόξο.

Ἡ κρέμα DOP ἐξοφθαλμίζει τὴν πιτυρίδα
στὸ πρῶτο λουσίμα.

Ζητήσατε τὴν κρέμα DOP ἐπὶ τὰ Φαρμακεία, Μυροπωλεία
καὶ Κομμωτήρια.

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ **L'OREAL**
ΠΡΑΞΙΤΕΡΟΥΣ 42

Εικόνα 100. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΓΥΝΑΙΚΑ/Τεύχος 70 – Σεπτέμβριος 1952)

Μαγιά βάν Μετάξι...



... Γερό και πλούσια θα έχετε πάντα με
τήν κρέμα σαμπουάν **DOP**

Η κρέμα **DOP** δίνει ζωή στα πιό άτρο-
φικά μαλλιά και εξαφανίζει την πιτιρίδα
από τό πρώτο λουσιμα

Ζητήσατε τήν κρέμα **DOP** από τὰ
Φαρμακεία, Μυροπωλεία και Κομμωτήρια

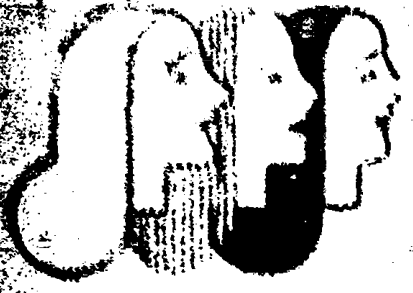
DOP
ΚΡΕΜΑ ΣΑΜΠΟΥΑΝ

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ "LOREAL" ΠΡΑΞΙΤΕΛΟΥΣ 42 τηλ. 23-234

Εικόνα 101. Γυνακείο σαμπουάν

(περιοδικό ΕΚΛΟΓΗ/Τεύχος 102 - Απρίλιος 1954)

ΝΕΑ
ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



ΚΛΕΙΝΟΛ
ΤΡΙΧΟΒΑΦΑΙ

Η Γερμανική Δημοκρατία σας προσφέρει διά των έργων της ΚΛΕΙΝΟΛ τα τελειότερα προϊόντα δια την κερκόληση των μαλλιών σας.

Χρησιμοποιήστε τις τριχοβαφές ΚΛΕΙΝΟΛ ΣΙΜΠΛΕΣ :
Σας προσφέρουν φυσική σταθερότητα χρωματισμού, μεταξένια μαλλιά και έχουν το πλεονέκτημα να μη βλάψουν το δέρμα.

Η επιτυχία τους είναι απόλυτος. Η σύνθεση των τριχοβαφών ΚΛΕΙΝΟΛ είναι σύμφωνα με το από 10-12 33 διάταγμα του Υπ. Υγείας.

Κις λαμβάνουν επιτυχώς εις διάκριση τον κόσμο. Πελοπόννησος εις τα καλύτερα ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ και ΜΥΡΟΠΩΛΕΙΑ.

Γεν. Αντ. προς
ΣΤΡ. ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ
Τηλ. 29.712 - 42.533


KLEINOL

Εικόνα 102. Γυναικείο σαμπουάν


(περιοδικό Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/Τεύχος 104 - Ιανουάριος 19



Αυτό ζητούσαι



Για να σώσω τα
μαλλιά μου! Πραγματικά, άφθου
άρχισε να τούζω με το γνήσιο
Σαμπουάν ΤΕΤΕ-ΝΟΙΡΕ απέκτησαν
γυαλάδα και έγιναν μεταξένια.
Το Σαμπουάν "Τέτ-Νουάρ," είναι
δημιουργημένο από κάθε επιβλαβή
χρωστική ουσία και είναι κατα-
σκευασμένο με τα πιο τελευταία
δεδομένα της Έπιστήμης. Αποφεύ-
χετε τις απομιμήσεις και λούζετε
τα μαλλιά σας με Τέτ-Νουάρ
για να τα έχετε πάντα υγιή και
στο φυσικό τους χρώ-
μα και σχήμα.



Ζητείτε μ' επιμονή
το γνήσιο Σαμπουάν

ΤΟ ΣΗΜΑ ΠΟΥ
ΚΑΙΛΕΤΕΙΣ
ΓΙΑ ΚΟΙΜΟ

ΤΕΤΕ-ΝΟΙΡΕ
Φόσκελοι-Φιάλαι-Κρέμα

**ΡΟΥΣΑ ΠΛΑΤΗ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΟΥ**
Ιατρός
Μαιευτήρ Γυναικολόγος.
Λειτουργεί καθ' ημέραν 9-12, 5-7
π.μ. και επί συνεντεύξει
στην Τριφυλία 11Α Τηλ. 613 610

Εικόνα 103. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/Τεύχος 104 - Ια



*Τό 'Ελιξήριον
των μαλλιών!*



Τό νέο Χρωμο - Σαμπουάν

Palette «Παλέτ»

σας δίδει νεανικά μαλλιά
χωρίς άσπρες τρίχες!

Μακιγιάρει και λούζει ταυτόχρονα τὰ μαλλιά.
Δίδει τὸ φυσικό τους χρώμα
ἢ μιὰ μοντέρνα απόχρωση τῆς ἐκλογῆς σας.

Τό καταπληκτικό
ΣΡΩΜΟ - ΣΑΜΠΟΥΑΝ

ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΟΙΚΟΥ
CHEMISCHE FABRIK
HANS SCHWARZKOPF
HAMBURG



ΑΔΙΚΑ. ΑΝΤΙΓΡΑΦΕΙΣ: ΑΔΕΛΦΟΙ ΠΑΓΚΡΙΩΤΗ • ΝΙΚΗΣ 9 ΑΘΗΝΑΙ • ΤΗΛ. 25739

Εικόνα 104. Γυναικείο σαμπουάν

(περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 115 – Ιανουάριος 1958)

XI. Γυνακεία αρώματα



Ναι!
Τό άρωμα
ταιριάζει
μέ τό χρώμα...

Διαλέξτε με προσοχή τό άρωμά σας.
Είναι ή έκφορά ής προσωπικότήτός σας

Λαϊνά ▶ τρώσι για κόμα μάλλια, σκού-
ρο επίδραση, βαθύχρωμα μάτια.

Λιατρία ▶ εδάρα, τρώσι, είναι τρώσι ής
κόμης, σκουροί.

Μαντζιά ▶ τρώσι για τό σκούρο χρώμα
κό, τό κούμα μάλλια.

Μορτίω ▶ εδάρα για όλους τούς τρώσι
ής γυνακείας άρωμα.

Εικόνα 105. Γυνακείο άρωμα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 262 – C



Εικόνα 106. Γυναίκειο άρωμα (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 215 - Δεκα

XII. Βερνίκια νυχιών

**ΚΑΤΙ
ΔΟΥΓΚΡΙΤΟ...**

Κάτι μοναδικό... 'Η βαφή δού-
λων PEGGY SAGE, πού κρύβει
τό μυστικό τών πιό φωτεινών,
των πιό άστραφτερών χρωμά-
των. Τό PEGGY SAGE δίνει
στά νύχια σας καθαρή διαύ-
γεια, πολυτίμου διαμαντιού.
PEGGY SAGE σε άπειρα άπο-
κρώσεων. PEGGY SAGE τό
απόλυτο συμπλήρωμα τής
όμορφιάς.

PEGGY SAGE
paris - london - new york

ΑΝΤΙΓΕΙΑ: Φ. ΓΕΩΡΓΙΑΚΗΣ, ΛΑΜΑΧΟΥ 3 ΑΘΗΝΑΙ ΤΗΛ. 32-934

Εικόνα 107. Βερνίκια νυχιών (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 107 – Νοέμβριο)



**Για κοσμητικό
Μυστικό**

Τα νύχια γίνονται ωραία με
ΚΙΟΥΤΕΞ

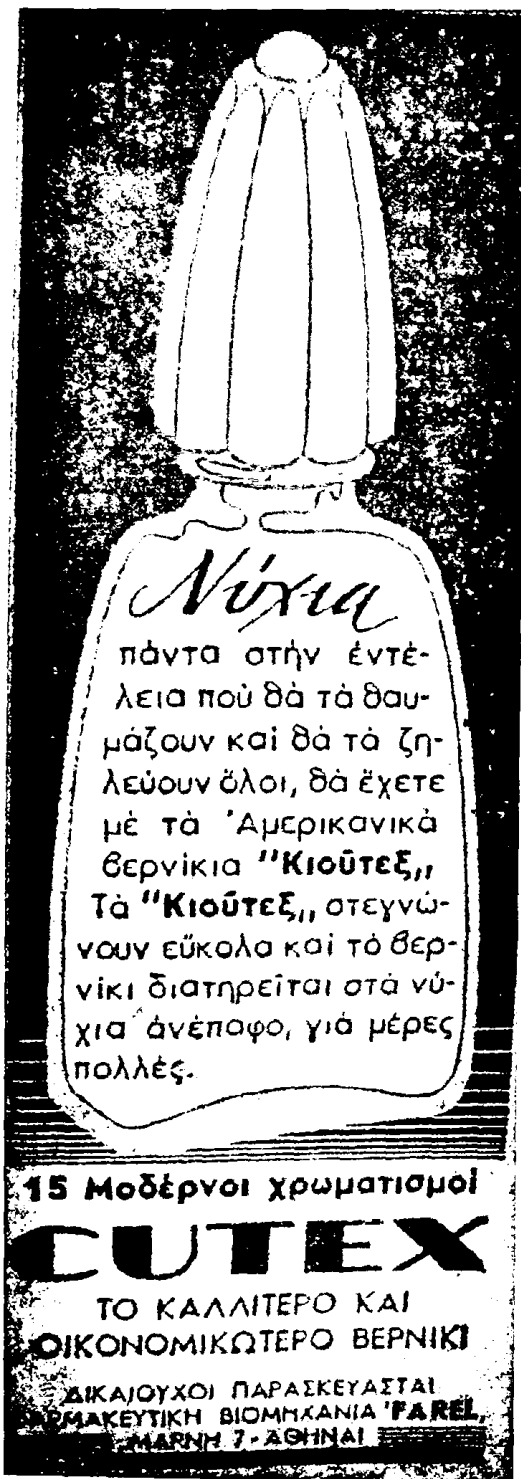
— Βερνίκι ΚΙΟΥΤΕΞ — έρ-
ποδίζει έπολύτως τόσπα
οίμο και τό ξεφλούδιμα

Διαλέξετε τό ΚΙΟΥΤΕΞ
σήμερα. Στά νεώτατα
χρώματα τής μόδας.

Γιά μιá όμορφιá μόδας

CUTEX

Εικόνα 108. Βερνίκι νυχιών (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 107 – Νοέμβριος 1950)



Nyxia

πάντα στην έντε-
λεια πού δά τά δου-
μάζουν και δά τά ζη-
λεύουν όλοι, δά έχετε
μέ τά 'Αμερικανικά
βερνίκια "Κιούτεξ,"
Τά "Κιούτεξ," στεγνώ-
νουν εύκολα και τό βερ-
νίκι διατηρείται στά νύ-
χια άνεποφο, γιά μέρες
πολλές.

15 Μοδέρνοι χρωματισμοί

CUTEX

ΤΟ ΚΑΛΛΙΤΕΡΟ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΤΕΡΟ ΒΕΡΝΙΚΙ

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΤΑΙ
ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ 'FAREL'
ΜΑΡΝΗ 7 - ΑΘΗΝΑΙ

Εικόνα 109. Βερνίκι νυχιών

(περιοδικό Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ/Τεύχος 104 – Ιανου

Γ' Προϊόντα για άνδρες

XIII. Ξυριστικές λεπίδες



Τὸ ξύριμά της
οἶε χαιδεύει
οὐδὲ λούλουλο

Ἡ ἐπιβληθεῖσα εἰς ὅλον τὸν
κόσμον προνομιούχος λάμα
μὲ τὴν αὐλάκωτὴ κόψι

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Ν. Ι. ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ & Γ. Σ. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ - ΜΕΓΑΡΟΝ ΕΝΩΣΙΣ - ΤΗΛ. 40-536

Εικόνα 110. Ξυριστικές λεπίδες (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 04/01/1951)



Άγαποθν οι Μεξικάνοι τὸ ραζάτι,
πάνω στ' ἄλογο τὴν πλάτη,
πὸ πολὺ θυμὸς ἀγαποῦνε
μὲ Ζιλλέτ νὸ ξυριβοῦνται.



Αὐτὸ αὐξάνει σ' εἰς τὸν πόδα
ὅπου οἱ ζυρινοὶ ἀπολαρβάνουσι
ἐν εὐχάριστο ζύρισμα.
ὲν ἐγνώρισαν ποτὲ ἄλλη ἀγο
ἐφόλλη σὲ κόψῃ καὶ διάρκειᾳ
ὅπως ἡ Μολοῦ Ζιλλέτ.

Blue Gillette Blades

ΣΕΝ. ΑΝΤΙΠΟΣ 1 ΒΟΡΡΕΙ 6 ΣΤ. ΒΟΥΛΗΣ 12.

Εικόνα 111. Συριστικές λεπίδες
(«Η ΒΡΑΔΥΝΗ» 22/08/1951)



Κι' ὁ μοντέρνος ὁ Σιτῆς
ἔχει τὸ δικό του τὸ κισμέτ
τὸ ξυρίζεται μὲ Λάμα Μολοῦ Ζιλλέτ



Οἱ ζυρινοὶ γυνοὶ τῆς ἐρήμου
ὅπως ὅλοι οἱ μοντέρνοι ζυρινοὶ
εὐχάριστο καὶ οἰκονομικό.
Ποτὲ δὲν δοκίμασαν μὴ λάμα
τόσο κατῆρη καὶ τόσης
διάρκειας ὅπως ἡ Μολοῦ Ζιλλέτ

Blue Gillette Blades

ΣΕΝ. ΑΝΤΙΠΟΣ 1 ΒΟΡΡΕΙ 6 ΣΤ. ΒΟΥΛΗΣ 12.

Εικόνα 112. Συριστικές λεπίδες
(«ΤΑ ΝΕΑ» 14/04/1951)



Τό παιδί τής χώρας με τ' όγκόδη,
είχε τά γένια του σαράκι,
τύρα όμως όποιαμείνει
μέ Ζιλλέτ που χρησιμεύει.



Οι Σεινοί που ζέζουν να κριούν
έκλεισαν ότι δεν ύδραται άνετατε-
ρα και οικονομώτερα ζύριμο από
της Μιλού Ζιλλέτ.
Είναι πό κοφτερή και άρακείας από
κάθε άλλη λάμα.

Blue Gillette Blades

ΓΕΝ. ΑΝΤ/ΠΟΣ & ΒΟΡΡΕΣ & Σ^α ΒΟΥΛΗΣ 12

Εικόνα 113. Ευριστικές λεπίδες
(«ΤΑ ΝΕΑ» 14/06/1951)



Κάποι' είχαν οι Όλλανδοί τά γένια,
μό δεν είχαν τά κένια
τύρα όμως ό βάν Τρόμπ κι' ό Ντε Βέτ
άνακαλόψανε τά λάμα Μιλού Ζιλλέτ



Ετήν Όλλανδία όμας και σ' όλο τώ
κόσμο οι μοντέρνοι βέν ζύριαν όμά
λάμα άρακεία της Ζιλλέτ.
Άραμα άνετα, οικονομικό και άρακεία.

Blue Gillette Blades

ΓΕΝ. ΑΝΤ/ΠΟΣ & ΒΟΡΡΕΣ & Σ^α ΒΟΥΛΗΣ 12

Εικόνα 114. Ευριστικές λεπίδες
(Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 29/05/1951)

ΟΙΚΟΝΟΜΟΣ



«Ένα πράγμα μόνο δεν
μπορώ νά ξεχάσω όπότε
παλιά μου κοσμική ζωή,
τη ΛΕΠΙΔΑ
ΞΥΡΙΣΜΑΤΟΣ

ΣΤΑΡ

Η ΑΝΩΤΕΡΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΛΕΠΙΣ

ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ
ΚΟΡΑΗ 4



(ΣΤΑΡ ΕΘΝΙΚΗΣ) - ΤΗΛ. 35588

Εικόνα 115. Ξυριστικές λεπίδες
(«ΤΑ ΝΕΑ» 21/06/1951)

ΟΙΚΟΝΟΜΟΣ



Είναι Ξυρισμέιός...
ΜΕ

ΣΤΑΡ

Η ΑΝΩΤΕΡΑ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΛΕΠΙΣ
Γεν. Αντιπροσωπεία: Κοραή 4
(Στάρ Εθνικής) - Τηλεφ. 35588

Εικόνα 116. Ξυριστικές λεπίδες
(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 08/06/1951)

III. Χαριτιά γάμα
δεν μπορεί νάντι καταβίβει



III

PAL

τιν δαίμα γα'τι σελασοθήκει
Ξυρίζει ευκόλα, μαλακά,
και διαρκεί πολυ καιρο

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Ν.Ι. ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ & Γ.Σ. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ / ΝΕΤΑΡΟΝ ΕΝΘΡΩΣΙΣ Τηλ. 40336

Εικόνα 117. Ξυριστικές λεπίδες
(ΕΘΝΟΣ 20/06/1953)

SCHUTZMARKE



ΛΕΠΙΣ
RADIUM

Παντοσε
Νεώνη!

Άφίχθησαν αι γνήσιαι
Γερμανικαι λάμαι
RADIUM
ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ ΠΑΝΤΟΥ

Ε.Ε. ΕΜΠ. ΛΕΠΙΔΩΝ RADIUM
Ι. ΒΟΡΡΕΣ & ΣΙΑ
Κολοκοτρώνη 47 - Αθήναι

Εικόνα 118. Ξυριστικές λεπίδες
(«ΤΟ ΒΗΜΑ» 17/06/1951)



Ἡ ἐπιβλεθεῖσα εἰς ὅλον τὸν
κόσμον προνομιούχος λάμα
μὲ τὴν αὐλακωτὴ κόψι

ΓΕΝΙΚΗ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΑ ΔΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
Ν. Ξ. ΚΟΡΩΝΑΙΟΣ & Γ. Σ. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΣ
ΠΕΙΡΑΙΕΥΣ, ΜΕΓΑΡΟΝ ΣΠΕΙΣ · ΤΗΛ. 40.655

Εικόνα 119. Συριστικές λεπίδες
(*Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ* 04/01/1951)



Ἡ ἐπιβλεθεῖσα εἰς ὅλον τὸν
κόσμον προνομιούχος λάμα
μὲ τὴν αὐλακωτὴ κόψι

Εικόνα 120. Συριστικές λεπίδες
(*ΤΟ ΒΗΜΑ* 01/06/1951)



ΧΑΡΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΟ



**Με την REMINGTON την καλύτερη
ευριστική μηχανή του κόσμου.**

ΣΟΛΟΜΟΣ

Π. ΣΟΛΩΜΟΣ & ΣΙΑ
ΑΘΗΝΑΙ - ΚΟΡΑΗ 5 ΤΗΛ. 22607
ΕΡΕΣΣΗ - ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ 4 ΤΗΛ. 4172

Εικόνες 121. Ευριστική μηχανή (περιοδικό ΕΙΚΟΝΕΣ/Τεύχος 84 - 1



*Μιά ποδηύτιμη, συμβουλή
πού πρέπει να διαβάθη
Γιάθε γυναίκα*

Θέλετε τούς άνδρες σας και τούς δικούς σας να
τούς βλέπετε διαρκώς φρέσκους και βροσερούς;
Συμβουλευστέ τους να μεταχειρίζονται αποκλει-
στικά την ποσιγνώστη πλέον

**ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΨΗ ΚΑΙ ΑΝΤΟΧΗ
ΞΥΡΙΣΤΙΚΗ ΛΕΠΙΔΑ
ΑΣΤΟΡ**

διότι ή ξυριστική ΛΕΠΙΣ ΑΣΤΟΡ είναι ή
μόνη πού προσφέρει ένα τέλειο, άπαλό
και γρήγορο ξύρισμα σ' όλες άνεξαιρέ-
τως τις έπιδερμίδες.
Κατασκευάζεται κατόπιν έπισταμένων
έρευνών πού έγιναν από κορυφαίους
έπιστήμονες δλου τού κόσμου από ειδι-
κόν Σουηδικόν χάλυβα και μέ τό πλέον
σύγχρονα μηχανικό μέσα τύπου 1953
γιά να γίνη ό πιό άπαραίτητος σύντρο-
φος τής καθημερινής μας ζωής.

★

Ή λεπίς ΑΣΤΟΡ προσφέρεται στήν
κατανάλωσι ως ή άνωτέρα λεπίς
ξυρισματος στόν κόσμο και πρό παν-
τός πωλείται εις τήν χαμηλήν τιμήν τών

★
**600 ΔΡΑΧ. ΕΚΑΣΤΗ
ΛΙΑΝΙΚΩΣ**

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΟΛΕΘΩΡΟΥ ΤΗΛ. 416712

Εικόνα 122. Ξυριστικές Λεπίδες (περιοδικό ΕΚΛΟΓΗ/Τεύχος 96 - Οκ



XIV. Κρέμες ξυρίσματος

Δέν φταίνε

ΤΑ ΣΥΡΑΦΑΚΙΑ
ΑΛΛΑ ΤΑ ΓΕΝΕΙΑ

ΓΙΑΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟ-
ΠΟΙΕΤΕ ΤΟ ΜΕΘ
ΠΡΟΪΟΝ.

RAZOR
COLAX LANOLINE
ΔΙΑ ΣΗΡΑ ΔΕΡΜΑΤΑ
ΣΚΑΗΡΑ ΓΕΝΕΙΑ

**RAZOR
Colax**

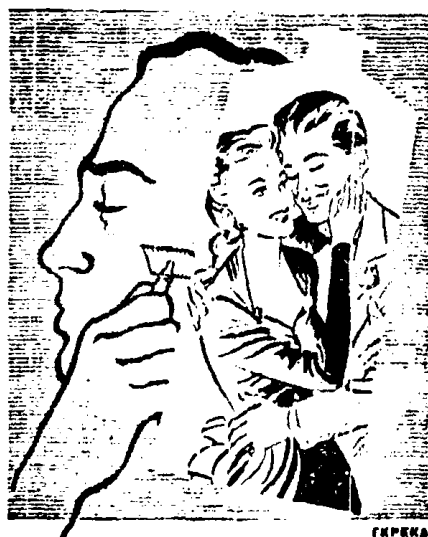
RAZOR
COLAX LOTION
ΔΙΑ ΛΙΠΑΡΑ ΔΕΡΜΑΤΑ
ΣΚΑΗΡΑ ΓΕΝΕΙΑ

• ΚΑΙ ΤΑ ΑΥΤΟ ΕΙΝΑΙ: ΔΙΜΟΣΤΑΤΙΚΑ ΜΑΛΑΚΤΙΚΑ ΔΡΟΣΙΣ-
ΤΙΚΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΑΠΟΛΥΜΑΝΤΙΚΑ ΑΝΤΙΦΛΟΓΙΣΤΙΚΑ.
ΖΗΤΗΣΑΤΕ ΤΑ ΑΠΟ ΣΗΜΕΡΩΝ ΕΙΣ ΤΑ ΚΑΛΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΑΙ ΜΥΡΟΠΩΛΕΙΑ
ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ RAZOR COLAX ΑΝΤΙΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΜΕΤΑ ΤΟ
ΣΤΡΙΣΙΜΑ ΚΑΘΕ ΚΡΕΜΑ ΚΟΛΩΝΙΑ & ΛΟΣΙΟΝ

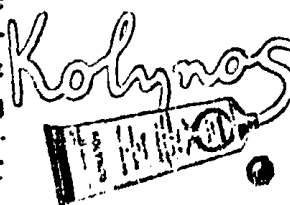
ΓΕΝ. ΑΝΤΙΠΡΟΣΒΟΥΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΛΑΝΟΛΙΝΟΥΧΩΝ ΚΑΛΑΥΝΤΙ-
ΚΩΝ • ΚΡΕΜΑ • ΓΑΛΑΚΤΩΜΑ • ΣΑΜΠΟΥΑΝ • ΜΠΡΙΣΙΑΝΤΙΝΗ-
ΤΟΝΙΣ • RAZOR LOTION • RAZOR LANOLINE COLAX.

— Μ. Η. ΘΟΥΝΤΟΥΚΟΣ Κλεισθένους 15 τηλ. 52 414 —

Εικόνα 123. Κρέμα ξυρίσματος (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ 14/12/1951)



Διά νά έχετε
εύχάριστο ξυ-
ρίσμα ζητήσατε
τήν εξαιρετική
κρέμα ξυρίσμα-
τος ΚΟΛΥΝΟΣ



ΚΡΕΜΑ ΞΥΡΙΣΜΑΤΟΣ

ΓΕΝ. ΑΝΤ. Δ^{οοι} ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΙ

Εικόνα 124. Κρέμα ξυρίσματος («ΤΟ ΒΗΜΑ» 28/03/1950)



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριωτάκης Μανώλης, *Η πέμπτη εξουσία*, Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα 2005.
- Βισβίξη-Δοντά Δόμνα, *Ιστορία του μεταπολεμικού κόσμου 1945-1970*, Εκδόσεις Βάνιας, Θεσσαλονίκη 1995, σ. 158-261.
- Γρηγοριάδης Σόλων, *Οικονομική ιστορία της νεώτερης Ελλάδος*, Εκδόσεις Interview, Αθήνα 1975.
- Δήμου Νίκος, *Θέματα Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Ε., Αθήνα 1972.
- Δήμου Νίκος, *Μάζα ή κοινό; Η κοινή γνώμη στο χώρο της πολιτείας*, Εκδόσεις Opera, Αθήνα 2000.
- Δόβας Γιάννης, *Οικονομία της Ελλάδας*, Εκδόσεις Σύγχρονη Εποχή, Αθήνα 1980.
- Δρακόπουλος Βαγγέλης, , «Οι συνέπειες του εμφυλίου (1949-1967)», στην εγκυκλοπαίδεια *Κωνσταντίνος Παπαρρηγόπουλος, Ιστορία του Ελληνικού έθνους*, τ. 25, Εκδόσεις National Geographic, Αθήνα 2009, σ. 174-205
- Δρογίδης Α. Δημήτριος, *Η Επικοινωνία και ο Τύπος*, Εκδόσεις University studio press, Θεσσαλονίκη 2009.
- Ιορδανόγλου Χρυσάφης, «Η οικονομία 1949-1974. Ανάπτυξη και νομισματική σταθερότητα», στην *Ιστορία του νέου ελληνισμού, 1770-2000*, τ. 9, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2003.
- Καλτσώνης Δημήτρης, *Ελληνική Συνταγματική Ιστορία*, Εκδόσεις Ξεφάρας, Αθήνα 2010.
- Klein Naomi, *NO LOGO, Η Βίβλος του αντί-εταιρικού ακτιβισμού*, Κώστας Μελάς (επιμ.), Δάφνη Βούβαλη (μεταφ.), Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα 2005.
- Κωφός Ευάγγελος (επιστημ. υπεύθ. τ.), «Η οικονομική ανάπτυξη την περίοδο 1951-1962 και η σύνδεση της Ελλάδας με την ΕΟΚ», στον τ. *Σύγχρονος Ελληνισμός από το 1941 ως το τέλος του αιώνα*, στην



- εγκυκλοπαίδεια *Ιστορία του ελληνικού έθνους*, Εκδοτική Αθηνών Α.Ε., Αθήνα 2000, σ. 67-87.
- Λάϊς Ουίλιαμ, Κλάϊν Στήβεν, Τζάλυ Στα, Μπότεριλ Ζάκλιν, *Διαφήμιση και επικοινωνία. Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, Στέλιος Παπαθανασόπουλος (επιμ.), Κάτια Μεταξά (μεταφ.), Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα 2008.
 - Λεμπέση Έφη, *19^{ος} αιώνας: Από τη μικρή αγγελία στη ρεκλάμα. Η πρόωμη εποχή της διαφήμισης στον ελληνικό Τύπο*, Εκδόσεις Nexus Publications S.A, Αθήνα 2008.
 - Λιναρδάτος Σπύρος, *Από τον Εμφύλιο στη Χούντα*, τόμος Α': 1949-1952, Αθήνα 1977, Εκδόσεις Παπαζήση.
 - Μαρκεζίνης Σπύρος, *Σύγχρονη πολιτική ιστορία της Ελλάδος*, 1936-1975, τ. Α': 1936-1944, Εκδόσεις Φερενίκη, Αθήνα 1994.
 - Μπαμπινιώτης Γεώργιος, *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*, Εκδόσεις Κέντρο Λεξικολογίας.
 - Νικολακόπουλος Ηλίας, *Η καχεκτική δημοκρατία, κόμματα και εκλογές, 1946-1967*, Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα 2001.
 - ΠΑΠΥΡΟΣ LAROUSSE BRITANNICA, *Εγκυκλοπαίδεια*, τ. 17, Εκδόσεις Πάπυρος, σ. 265-266.
 - Ρίζας Σωτήρης, *Η ελληνική πολιτική μετά τον εμφύλιο. Κοινοβουλευτισμός και Δικτατορία*, Εκδόσεις Καστανιώτης, Αθήνα 2008.
 - Σαμπατακάκης Θεόδωρος, «Εσωτερική πολιτική 1952-1955», στην *Ιστορία των Ελλήνων, Σύγχρονος Ελληνισμός από το 1849 έως σήμερα*, τ. 14, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα Χ.Χ., σ. 57-68.
 - Σεραφετινίδου Μελίνα, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Ο ρόλος των μέσων στην αναπαραγωγή του σύγχρονου καπιταλισμού*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 1995.



- Σταθάκης Γιώργος, *Το Δόγμα Τρούμαν και το Σχέδιο Μάρσαλ. Η ιστορία της αμερικανικής βοήθειας στην Ελλάδα*, Εκδόσεις Βιβλιόραμα, Αθήνα 2004.
- Σταθάκης Γιώργος, «Το Δόγμα Τρούμαν και το Σχέδιο Μάρσαλ στην Ελλάδα», στο συλλογικό τόμο του Θανάση Δ. Σφήκα (επιμ.) *Το σχέδιο Μάρσαλ. Ανασυγκρότηση και διαίρεση της Ευρώπης*, Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 2011.
- Τσαπίλης Πέτρος (επιμ), *10 χρόνια διαφημίσεις, 1950 – 1959*, Εκδόσεις Ανατολικός, Αθήνα 2007.
- Χαιρετάκης Μανώλης, *MME, διαφήμιση και κατανάλωση. Η ελληνική περίπτωση, 1960-2000*, Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη 2010.
- Χαραλάμπης Δημήτρης, *Στρατός και Πολιτική εξουσία, η δομή της εξουσίας στη μετεμφυλιακή Ελλάδα*, Εκδόσεις Εξάντας, Αθήνα 1985.
- Χατζηιωσήφ Χρήστος, «Σχέδιο Μάρσαλ και οικονομικός προγραμματισμός αλά γαλλικά και αλά ελληνικά», στον συλλογικό τόμο του Θανάση Δ. Σφήκα (επιμ.) *Το Σχέδιο Μάρσαλ. Ανασυγκρότηση και διαίρεση της Ευρώπης*, Εκδόσεις Πατάκης, Αθήνα 2011.
- Χεκιμόγλου Ευάγγελος, «Οικονομία 1952-1955», στην *Ιστορία των Ελλήνων. Σύγχρονος ελληνισμός από το 1949 έως σήμερα*, τ. 14, Εκδόσεις Δομή, Αθήνα, Χ.Χ., σ. 75-84.
- Alison Jones, *The many uses of newspapers*, Tufts Univeristy, <http://dlxs.richmond.edu/d/ddr/docs/papers/usesofnewspapers.pdf>.
- Clogg Richard, *Συνοπτική ιστορία της Ελλάδας, 1770-2000*, Εκδόσεις Κάτοπτρο, Αθήνα 2003.
- Lourdes Rosillio Ricardo, *BEAUTY AND ADVERTISING: A CLOSE-UP OF THE BODY PART I: HISTORY OF THE BODY'S USAGE IN ADVERTISING*, http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad_eng.pdf



- HISTORY OF ADVERTISING - AN OVERVIEW, http://ietd.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/375/7/07_chapter2.pdf

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Α) ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- ΤΟ ΕΘΝΟΣ
 - 21/04/1953
 - 20/06/1953
 - 01/06/1953
 - 08/12/1954
 - 31/05/1953
 - 22/05/1953
 - 12/06/1953
 - 25/02/1954
 - 20/08/1954
 - 29/11/1954
 - 01/12/1954
- «ΤΟ ΒΗΜΑ»
 - 01/06/1951
 - 24/11/1950



- 11/07/1950
- 03/05/1952
- 06/05/1952
- 12/12/1950
- 07/08/1952
- 06/08/1950
- 17/05/1952
- 05/06/1952
- 28/06/1950
- 14/12/1951
- 16/07/1950
- 19/12/1951
- 08/06/1951
- 17/06/1951
- 28/03/1950

• «ΤΑ ΝΕΑ»

- 18/02/1952
- 16/01/1952
- 26/01/1951
- 03/11/1952
- 24/12/1952
- 21/10/1952
- 12/06/1951
- 03/04/1950
- 28/05/1951
- 14/04/1950
- 14/12/1951
- 14/11/1951
- 21/04/1950
- 16/06/1952



- 05/06/1951
- 27/10/1951
- 27/02/1950
- 10/04/1950
- 05/04/1952
- 22/10/1952
- 10/05/1951
- 14/06/1951
- 21/01/1950
- 21/06/1951
- 06/03/1950
- 14/04/1950
- 14/04/1951
- 14/06/1951
- 21/06/1951

• ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

- 14/01/1950
- 22/01/1950

• Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

- 12/12/1950
- 13/04/1950
- 06/04/1951
- 04/03/1951
- 14/09/1950
- 05/01/1951
- 20/03/1951
- 27/07/1951
- 29/06/1951
- 09/10/1950



- 14/01/1951
- 24/12/1950
- 04/10/1951
- 25/10/1950
- 17/01/1951
- 28/11/1950
- 16/05/1951
- 24/11/1951
- 04/01/1955
- 29/05/1951
- 14/12/1951

- «Η ΒΡΑΔΥΝΗ»

- 06/08/1951
- 22/08/1951

- Deal News «Ιστορία της ελληνικής διαφήμισης», 09/01/2012.

Β) ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- ΕΙΚΟΝΕΣ

- Τεύχος 215 – Δεκέμβρης 1959
- Τεύχος 107 – Νοέμβρης 1957
- Τεύχος 114 – Ιανουάριος 1958
- Τεύχος 96 – Ιούνιος 1957
- Τεύχος 84 – Ιούνιος 1957
- Τεύχος 192 – Ιούνιος 1959
- Τεύχος 262 – Οκτώβριος 1960
- Τεύχος 261 – Οκτώβριος 1960

- Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΤΟ ΣΠΙΤΙ

- Τεύχος 104 – Ιανουάριος 1954



• ΕΡΓΟΧΕΙΡΟ

- Τεύχος 122 – Φεβρουάριος 1958

• ΘΗΣΑΥΡΟΣ

- Τεύχος 787 – Δεκέμβρης 1953

• ΓΥΝΑΙΚΑ

- Τεύχος 70 – Σεπτέμβριος 1952

• ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ

- Τεύχος 106 – Απρίλιος 1956

• ΕΚΛΟΓΗ

- Τεύχος 118 – Αύγουστος 1955

- Τεύχος 63 – Ιανουάριος 1951

- Τεύχος 102 – Απρίλιος 1954

- Τεύχος 96 – Οκτώβριος 1953

