

ΜΑΝΟΛΗΣ Γ. ΣΕΡΓΗΣ

Επίκ. Καθηγητής Λαογραφίας στο Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

ΟΥΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΝΑΞΟΥ
ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ (1900-1915)
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Η ελληνική Λαογραφία δεν έχει μέχρι τώρα ασχοληθεί εις βάθος με τη διαφήμιση· λίγες είναι οι επιστημονικές μελέτες που έχουν δει το φως της δημοσιότητας¹, παρ' όλο που αυτή, ως «αντικείμενο» μελέτης² είναι πολυδιάστατο, πολυεπίπεδο, άρα άκρως ελκυστικό και ενδιαφέρον, αφού «δίνει τη δυνατότητα ανίχνευσης, αποκάλυψης και ερμηνείας μορφών της πολιτισμικής συμπεριφοράς των κοινωνικών ομάδων υπό την κυριαρχία των εκάστοτε οικονομικών (εμπορικών) δεδομένων»³.

Η διαφήμιση δεν είναι μόνον σήμερα η ζωή της καπιταλιστικής κουλτούρας και ταυτοχρόνως το όνειρό της⁴. Πρότεινε και σε άλλες εποχές, ασφαλώς υπό άλλες συνθήκες και με άλλα μέσα, νέους τρόπους ζωής, αφού ανέκαθεν έτεινε να υπερβεί το παρόν, εισηγούμενη (δια του διαφημιζόμενου «νέου») στοιχεία του «διαφορετικού». Η διαφήμιση δίνει στη Λαογραφία τη δυνατότητα να ανιχνεύσει τις ιδεολογίες των μελετώμενων κοινωνικών ομάδων, συγκροτεί ένα αρκετά αξιόπιστο καθρέφτισμα της καθημερινότητας, είναι μια μαρτυρία για την εποχή. Αυτό δεν σημαίνει ότι είναι η πιστή αντιγραφή της και ο αδιάφυστος μάρτυράς της. Είναι πολλές φορές μια εξωραϊσμένη εικόνα της⁵ παρά την «αυτολογοκρισία» που της επιβάλλει (εν τινι μέτρω) το εκάστοτε ιστορικό παρόν και η ιδεολογία του. Είναι, λοιπόν, ένας υπολογίσιμος δείκτης της πραγματικότητας, και δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως πι-

1. Δ. Λουκάτος 1963:33-37· Μ. Μερακλής 1986:102-104· Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986· Ε. Χεκίμογλου 1993· Στρ. Βασιλένας 1998· κ.ά. Η εργασία του Α. Μπίστη για τις Κυκλάδες καταγράφει απλώς κάποιες από τις πρώτες διαφημίσεις που καταχωρίστηκαν σε κυκλαδικά έντυπα, από το 1850 περίπου μέχρι τα πρώτα έτη του 20. αι.

2. Λαογραφική θεώρηση της διαφήμισης βλ. στις εργασίες ξένων μελετητών, όπως αυτές των: O. Görner 1931· L. Spitzer 1949· J. Mason 1954· A. Dundes 1963· K. V. Rieder 1966· B. & W. Mieder 1966· κ.ά.

3. Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:143-144.

4. Από την πλήθουσα σχετική βιβλιογραφία αναφέρουμε ενδεικτικά κάποιες παλαιότερες και νεώτερες ξενόγλωσσες και ελληνόγλωσσες εργασίες: L. Herrold, 1926· O. Kleppner 1933· S. W. Dunn 1961· A. Frey & J. Halterman 1970· M. Mandell 1974· Leiss, W. - Kline, St. - Jhally, S. 1986· A. Πετρακάκος 1921, 37· Ε. Λεμπέσης 1951, 61-65· Y. Gritzalis 1974· I. Ψαράκης 1983· Ν. Παπαγεωργίου 1985· αφιέρωμα του περιοδικού Βιβλιοφιλία, τεύχ. 25 (χ.χ.)· Γ. Ζώτος 1986· Κ. Γκόμπλιας 1991· Μ. Σεραφετινίδου 1995:142-143, 149-151, 186-187, 315-319 και passim· Β. Σκουρής 1996· S. Jhally 1997· W. Kroeber-Riel 1998· Τ. Δουλκέρη 2000 με τη σχετική ξενόγλωσση (πρόσφατη σχετικά) βιβλιογραφία στις σσ. 196-200· κ.ά.

5. Πρβλ. την εργασία του Στρ. Βασιλένα (1998:76).

στή απόδοσή της⁶. Με την τελευταία επισήμανση κατά νουν μελετάται εδώ, ως case study, η περίπτωση της Χώρας της Νάξου.

Με προκαταρκτικές παρατηρήσεις (α) ότι δεν αναφερόμαστε σε πολιτικές διαφημίσεις⁷, (β) δεν μας ενδιαφέρει η ποσοτική εμφάνισή τους, αφού αντιμετωπίζουμε το υλικό μας ως έκφραση όψεων της «παραδοσιακής» μικρής χωραϊτικής κοινωνίας της Νάξου στις αρχές του 20ού αι., αλλά και του μετασχηματισμού της, και (γ) ότι μελετούμε μόνον όσες σχετίζονται με τη Χώρα, προβαίνουμε στην αδρομερή παρουσίαση της ναξιακής κοινωνίας αυτής της περιόδου, για να εντάξουμε το υπό μελέτη θέμα στις ιστορικές και κοινωνικές συνθήκες της εποχής.

Η κοινωνική διαστρωμάτωση της Χώρας (η κοινωνική της πυραμίδα) και κατά την περίοδο που μελετάμε εδώ «συνταυτίζεται» με τον φυσικό της χώρο, και αναδεικνύεται ταυτοχρόνως μέσα απ' αυτόν: στο ψηλότερο σημείο του ενετικού της κάστρου μένουν οι απόγονοι των «Φράγκων» κατακτητών και εκμεταλλευτών του νησιού⁸ (Καστριανοί στο εξής), στο μέσον του λόφου, στον Μπούργο (βενετ. Borgo), κατοικεί η παλιά ναξιακή αριστοκρατία (οι Μπουργιανοί) και κάποιοι από τους Καστριανούς, ενώ στις παρυφές του, στο Νιο Χωριό, το οικονομικά και κοινωνικά ασθενέστερο τμήμα της πόλης (Νιοχωρίτες)⁹. Έχουμε, δηλαδή, παραστατικότητα απεικονισμένη επί του χώρου την κοινωνική διαφοροποίηση της μικρής πόλης, η οποία (μετά βίας) αριθμεί περί τις 2500 ψυχές στις αρχές του αιώνα¹⁰. Έχουμε (αλλιώς) την πλήρη έκφραση αυτού που ο Φ. Μπρωντέλ αποκαλεί «συνοχή της γεωγραφίας με την ιστορία»¹¹.

Το εμπορικό-επιχειρηματικό πνεύμα της Χώρας, του ενός εκ των δύο «εξουσιαστικών χώρων» του νησιού (ο άλλος, είπαμε, είναι η Τραγέα¹², η πρωτεύουσά του από κάθε άποψη) είναι ελάχιστα αναπτυξιακό: αρκείται απλώς να ανακυκλώνει τα περιορισμένα εισοδήματα των λίγων ψαράδων και λεμβούχων της, των ναυτικών «μικροκαπεταναίων» της, των μικροεμπόρων, των καταστηματαρχών, των παραδοσιακών επαγγελματιών, των ολίγων βιοτεχνών της, της αμέτοχης στην οικονομική εξέλιξη παλιάς «φεουδαρχικής τάξης» των ιδιοκτητών γης (καθολικών το θρήσκευμα) και των απογόνων της παλιάς ναξιακής «αστικής» τάξης.

Στις αρχές του 20ού αι. οι Καστριανοί αριθμούν περί τα 150 άτομα¹³. Δεν νομίζω πως μπορούμε να αποκαλέσουμε τους λιγοστούς Καστριανούς τάξη, αφού δεν είναι ούτε «θεμε-

6. Σήμερα, η διαφήμιση θεωρείται από τους πλέον καταλυτικούς θεσμούς κοινωνικοποίησης, αν και έχουν εκφραστεί σοβαρές επ' αυτού αντιρρήσεις: συγκροτεί το περιεχόμενο των Μ.Μ.Ε., παίζει καθοριστικό ρόλο στην κατασκευή της ταυτότητας των δύο φύλων, επιδρά στη σχέση γονέων-παιδιών, δεσπόζει στις προεκλογικές καμπάνιες, ελέγχει τις πολιτισμικές παραδόσεις του αθλητισμού και της μουσικής, κ.λπ., Σατ Τζάλυ 1997:15.

7. Βλ. γι' αυτές, π.χ., Κ. Γκόμπλιας 1981.

8. Για την Ενετοκρατία στη Νάξο βλ. ενδεικτικά Θ. Κωτσάκης 2001, όπου και η προηγούμενη βιβλιογραφία. Ο ίδιος, 2006:135-150.

9. Τα γνωστά «Κοινά» της ναξιακής κοινωνίας. Βλ. Π. Ζερλέντης 1888:408-414. Ο ίδιος, 1902: 491-496. Ο ίδιος, 1916:298-306.

10. Βλ. Λάζ. Θεόφιλος 2006:435.

11. F. Braudel, M. Aymard, F. Coarelli 1990:18. Περιεκτική και συνολική εικόνα αυτού του υποδεέστερου τμήματος της πόλης, που θρηνεί καθημερινά τους νεκρούς του από τις επιδημικές ασθένειες (ελώδεις πυρετοί, φθίση, οστρακιά, κ.ά. Βλ. Μ. Σέργης 2006), όπως την παρουσιάζει ένα από τα δεκάδες σχετικά σχόλια της εφημερίδας *Αιγαίον* (*Αιγαίον*, φ. 118, 6.1.1904, 3).

12. Βλ. γι' αυτήν Ν. Κεφαλληνιάδης 1993 και Ανθή Σαχά 2006.

13. Ευχαριστώ και από τη θέση αυτή τον Ιάκωβο Ναυπλιώτη-Σαραντηνό για τις πολύτιμες πληροφορίες του.

λιακή» (με την έννοια της καθοριστικής της θέσης στην οικονομία), ούτε και «ηγεμονική» (με την έννοια της κυριαρχίας της στο επίπεδο του ελέγχου του εποικοδομημάτων, της θρησκευτικής ιδεολογίας δηλαδή¹⁴). Το 1833, πάντως, μια στατιστική έκθεση περί Νάξου έκρινε ότι «Η Δυτική Εκκλησία ως και το ποίμνιόν της έχει τοσαύτην επιρροήν, ώστε δύναται να θεωρηθεί ότι επιτυγχάνει του σκοπού της»¹⁵. Άλλες εποχές, άλλα δεδομένα, άλλα αποτελέσματα.

Οι απαρτίζοντες λοιπόν αυτήν την μικρή κοινωνική ομάδα στηρίζουν την συμβολική ή και πραγματική «εξουσία» τους:

(α) Στην έγγειο περιουσία που κατέχουν από τον 13ου αι. και εντεύθεν, όταν οι πρόγονοί τους έγιναν κύριοι των φεούδων της ναξιακής γης που τους διένειμε ο Μάρκος Σανούδος. Οι μεγάλες βεβαίως ιδιοκτησίες τους έχουν σταδιακά απολεσθεί, καθώς οι απόγονοι των πάλαι ποτέ κραταίων φεουδαρχών του νησιού αδυνατούν να ελέγξουν πλέον τις μεγάλες εκτάσεις γης που κατείχαν, π.χ., σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές, αφού αυτές καταπατώνται κατά καιρούς από τους ντόπιους χωρικούς. Μιλάμε, λοιπόν, για μικρές μεν αλλά πολλές τον αριθμό ιδιοκτησίες, κυρίως στα Λιβαδοχώρια, στις Ποταμιές και τις Μέλανες, περιοχές με τις οποίες το «αρχοντολόι», «δυτικό» και «παλιό ναξιακό», είχε τις περισσότερες «δοσοληψίες»¹⁶. Η ροπή των οικονομικών τους μεγεθών τούς αναγκάζει αυτήν την περίοδο να πωλούν σε χαμηλές τιμές πολλά, μικρά ή μεγαλύτερα, τμήματα της κτηματικής τους περιουσίας σε χωρικούς που έχουν τη δέουσα οικονομική ευχέρεια. Το φαινόμενο της εκποίησης λαμβάνει ισχυρότερες διαστάσεις μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε πολλοί απ' αυτούς εγκαταλείπουν τη Νάξο και μετακομίζουν σε Αθήνα, Σμύρνη, κ.α., συναποκομίζοντας ό,τι έχει απομείνει από τη ρευστοποιημένη περιουσία τους. Κατά την περίοδο 1915-1930 μπορεί κάποιος να ισχυρισθεί ότι ξεκληρίζεται η κοινωνική ομάδα του Κάστρου και ότι τότε πρέπει να εντοπίσει ο μελετητής τα αίτια της οικτρής σημερινής εικόνας της, με τα ελάχιστα εναπομείναντα μέλη της.

(β) Στα διασωθέντα αποταμιευμένα κεφάλαια που συγκέντρωσαν καθ' όλο τον προηγούμενο κυρίως αιώνα, όταν οι συνθήκες ήταν σαφώς ευνοϊκότερες γι' αυτούς.

(γ) Στον τοκισμό των άλλων κοινωνικών ομάδων της πόλης (εμπόρων, μικροεπιχειρηματιών, φτωχών βιοπαλαιστών Νιοχωριτών, απλών πολιτών, και των χωρικών των γύρω χωριών).

(δ) Στα εξάιρετα παραδείγματα ατομικής πρωτοβουλίας, κυρίως με την ανάδειξή τους σε επαγγέλματα, όπως αυτά του ιατρού και του φαρμακοποιού. Το «συμβολικό κεφάλαιο» (όπως το όρισε ο Bourdieu¹⁷) που προσπορίζουν στους κατόχους τους είναι αναμφισβήτητο, ασχέτως αν έχει μικρή υλική απόδοση, λόγω του ασθενούς οικονομικού υπόβαθρου της ναξιακής κοινωνίας.

Ας αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι οι υπόλοιποι φορείς και ιδιώτες που καρπούνται μικρής εκτάσεως αλλά πολλές τον αριθμό κτηματικές περιουσίες στη ναξιακή γη είναι: (1) το Σω-

14. Θεωρούμε αναμφισβήτητη πραγματικότητα την προσπάθεια εκλατινισμού μέρους του ορθοδόξου ναξιακού (ας μείνουμε σ' αυτό) πληρώματος από τα ρωμαιοκαθολικά τάγματα, από της εγκαταστάσεώς τους στο νησί μέχρι και την περίοδο που εξετάζουμε. Δεν αποδεχόμαστε βεβαίως τις ιδεολογικές αχροβασίες κάποιων «ανατολικών» ιστορικών και ιστοριοδιφών... Βλ. σχετικά Εμμ. Καρπάθιος 1936. Μάρκος Ρούσσος-Μηλιδώνης 1990: 10-16. Θ. Παπαδόπουλος, 1996:134-197. Θ. Κωτσάκης 2007.

15. Ν. Κεφαλληνιάδης 1987:16.

16. Πρβλ. Μ. Καμπανιόλο 2006:166.

17. P. Bourdieu 1999.

ματείο του Τιμίου Σταυρού¹⁸, (2) η Μητρόπολη των Καθολικών της Νάξου και (3) οι απόγονοι της παλιάς ναξιακής κοινωνίας, οι Μπουργιανοί, οι οποίοι στηρίζουν τη δική τους κυριαρχία στους προαναφερθέντες περί των Καστριανών (α), (β), (γ) και (δ) τρόπους¹⁹. Επιπλέον όμως, οι τελευταίοι είχαν επιδοθεί προ αιώνων στην εμποροναυτιλία, και τώρα είναι οι διακινητές του εξαγωγικού εμπορίου του νησιού, ασχέτως αν η εποχή δεν θυμίζει διόλου αυτήν των μέσων του 19ου αι. Οι «δυτικοί» ουδέποτε επιδόθηκαν σε εμπορικές δραστηριότητες, (γενικά) δεν άσκησαν κερδοφόρες παραγωγικές δραστηριότητες. Οι καταλυτικές αλλαγές που έχουν επέλθει στη ναυτιλία (με την εισαγωγή της στην «εποχή του ατμού», την έλλειψη επενδυτικών κεφαλαίων, την εισαγωγή του ελληνικού εμπορικού κεφαλαίου στο «καπιταλιστικό», κ.ά.) επέφεραν την παρακμή των παλιών ναυτικών κέντρων, πλην της Ερμούπολης. Η ναξιακή «αστική» τάξη των καραβοκυραίων δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα, που απαιτούσαν σημαντικές επενδύσεις και οικονομικό ρίσκο. Η σύγκριση του αριθμού των πλοίων της δεκαετίας του 1830 (υπέρ τα 100) με αυτόν της πρώτης δεκαετίας του 20ού αι. αποδεικνύει τον μαρασμό αυτού του παραγωγικού τομέα.

Η όποια κοινωνική επιρροή των Καθολικών καθοριζόταν όμως —εκτός των προαναφερθέντων— από την (αποδεδειγμένη ή επινοημένη) ευγενική καταγωγή τους, τους επαναλαμβανόμενους καταγωγικούς μύθους²⁰, νοοτροπία που είχε περάσει και στη μεσαία χωραίτικη «τάξη», αυτήν των παλαιών (ευγενών την καταγωγή) ναξιακών οικογενειών. Οι ενδογαμίες (παντρεύοντουσαν μέχρι και β' βαθμού ξαδέλφια) ήταν καθ' όλη την «Φραγκοκρατία» ένας επιτυχής τρόπος να διαφυλάξουν το «ιστορικό» τους γένος και την επιφάνή τους προέλευση. Οι Καστριανοί συγκροτούν τώρα πλέον τη συλλογική ταυτότητά τους με ίδια κριτήρια, με τη λογική της «προτέρας δόξης», με τις αναπαραστάσεις του παρελθόντος τους, οι οποίες όμως δεν έχουν καμία αντιστοιχία με το ιστορικό παρόν. Συμπεριφέρονται με το δικό τους κοινωνικό φαντασιακό.

Διαταξικοί ανταγωνισμοί, με την «κλασική» τους έννοια και ένταση, δεν αναπτύχθηκαν στην αναπόφευκτα «κοινωνικά διαστρωματωμένη» μικρή κοινωνία της Χώρας. Φρονούμε πάντως ότι ακόμη και η ιστορικά κληρονομημένη αντιπαλότητα των δύο θρησκευτικών δογμάτων του νησιού, αν και η έντασή της έχει μετριαστεί αυτή την περίοδο, διεκδικεί ακόμη το ρόλο της ως ερμηνευτικού εργαλείου στην εξέταση των σχέσεων των «κοινωνικών διαφορών» στη Χώρα. Βεβαίως δεν εξοβελίζουμε από τη θεώρησή μας την «ταξική έχθρα» ανάμεσα στα ανώτερα στρώματα («ντόπια» και «δυτικά») και στο «προλεταριάτο» της πόλης που ζει στο Νιο Χωριό. Το τελευταίο σύγκειται από βαρκάρηδες, ψαράδες, χειρώνακτες, ανέργους. «Μεταξύ» τους (ως «μέση τάξη») κινούνται οι καταστηματαρχες, οι μικροεπαγγελματίες (κρεοπώλες, αρτοποιώλες, ιχθυοπώλες, παντοπώλες, κ.ά.), οι μικροέμποροι και οι δημόσιοι υπάλληλοι της πόλης.

Και γύρω από τη Χώρα τα μεγάλα και χρονίζοντα προβλήματα: έλλειψη λιμανιού, αραιές ακτοπλοϊκές συνδέσεις, απαρχαιωμένο οδικό δίκτυο, έλλειψη Γεωργικού Σταθμού και πιστωτικών ιδρυμάτων²¹, ζωοκλοπή και αγροζημία σε έξαρση, εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση σε ανοδική πορεία, οικονομικά προβλήματα, δανεισμοί, συχνότατοι πλειστηρια-

18. Η τελευταία απαλλοτρίωση κτημάτων του γίνεται το 1947. Βλ. Μ. Σέργης 1998:39, υποσημ. 96.

19. Βλ. Ματθ. Καμπανιόλο 1994:597-626.

20. Βλ. Μ. Σέργης 2005: 157, υποσημ. 43.

21. Στη Νάξο αυτή την περίοδο δεν υπάρχει τραπεζικό κατάστημα, το πρώτο ιδρύεται εκεί από την Αγγλοαμερικανική Τράπεζα, το 1926, με τραγικά αποτελέσματα. Βλ. σχετικά στο Γ. Λογαράς 1993:31-34.

σμοί περιουσιών προς εξόφληση οφειλών, κ.λπ. Οι αγρότες των Λιβαδοχωριών, της κύριας περιοχής ανάπτυξης της γεωργίας, εμμένουν στον παραδοσιακό τρόπο ζωής, η διείσδυση των μηχανισμών της οικονομικής ενσωμάτωσης είναι ακόμη μακριά, θα φτάσει στο νησί τουλάχιστον μετά από 40 χρόνια.

Το διαφημιστικό υλικό που μελετούμε αφορά στα έτη 1900-1915 και είναι αποδελτιωμένο από το σύνολο του ναξιακού Τύπου αυτής της περιόδου, δηλαδή από τις τότε κυκλοφορούμενες εφημερίδες *Νέα Νάξος* (1900-1901), *Αιγαίον* (1901-1911), *Πρόοδος* (1907-1915) και την *Παροναξία*, στη δεύτερη και τρίτη περίοδο της έκδοσής της (1903-1906 και 1909-1912²²). Αποδελτιώσαμε 7 φύλλα από την πρώτη, 349 από τη δεύτερη, 75 από την τρίτη και 90 από την τέταρτη, αθροιστικά 521 φύλλα, όσα απόκεινται στο Ιστορικό Αρχείο Νάξου.

Η διαφήμιση των ναξιακών εφημερίδων των αρχών του 20ού αι. μοιάζει περισσότερο μ' αυτήν της Ευρώπης και της Αμερικής του 18ου και 19ου αι.²³ Η καπιταλιστική υστέρηση στην Ελλάδα είναι έκδηλη και στις διαφημίσεις της, πολύ περισσότερο σ' αυτές του τοπικού Τύπου. Η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε προκαπιταλιστική (επιεικώς) φάση, με ανίσχυρους ακόμη τους «νόμους της αγοράς» στο μικροτοπικό επίπεδο της Νάξου, στην περιφέρεια δηλαδή της εθνικής οικονομίας. Παρ' όλα αυτά, η αρχή μιας «ολιγαρχούς μεγιστοποίησης του κέρδους» χαρακτηρίζει τους εκδότες των εφημερίδων, οι οποίοι δεν αρνούνται τα οφέλη (έστω και πενιχρά²⁴) που αποφέρει η σταδιακή διείσδυση των διαφημίσεων στα φύλλα τους²⁵. Μοιάζουν λοιπόν οι διαφημίσεις (καίτοι δεν παύουν να είναι κι αυτές σκόπιμα και συνειδητά διαρθρωμένα μηνύματα) περισσότερο μ' αυτό το είδος που σήμερα αποκαλούμε «μικρές αγγελίες», αφού, με το ύφος και το περιεχόμενό τους απέχουν από το να εισχωρούν στο ιδιωτικό χώρο και να απευθύνονται σε υποσυνείδητες επιθυμίες, άγχη, παρορμήσεις, κ.λπ. του ατόμου, όπως συμβαίνει με τη σύγχρονη διαφήμιση. Είναι κυρίως εμπορικής και επαγγελματικής φύσεως αγγελίες, «γνωστοποιήσεις»²⁶, «ειδοποιήσεις»²⁷, που κάλλιστα μπορούν να θεωρηθούν ως απλές ειδήσεις εμπορικής, βιομηχανικής και επαγγελματικής φύσεως. Άλλοτε καταχωρίζονται ως «Αναγκαία δήλωσις»²⁸, ή παρουσιάζονται χωρίς καμία ενδεικτική λεζάντα «Αντί πάσης άλλης ρεκλάμας»²⁹, ως «Καταχωρίσεις» ή «Ειδοποιήσεις» χαρακτηρίζονται και σε άλλες συγκαιριανές τους ελληνικές εφημερίδες³⁰. Το διαφημιστικό μήνυμα αυτής της περιόδου λοιπόν «... δεν αποσκοπεί να αφυπνίσει μια λανθάνουσα ή δευ-

22. Για την πρώτη φάση της κυκλοφορίας της και άλλα σχετικά με την εφημερίδα βλ. Μ. Σέργης 2000:32, υποσημ. 5, και 251 κ.ε. Πρβλ. και Μ. Σέργης 2006.

23. Όσο κι αν σήμερα η διαφήμιση έγινε αυτονόητη ως εξόφθαλμο συστατικό της παγκόσμιας οικονομίας, άρχισε να παίρνει διαστάσεις αξιοσημείωτες στο δεύτερο μισό του ευρωπαϊκού 19ου αι., με τις τότε διαδικασίες συγκέντρωσης του βιομηχανικού καπιταλισμού. Για την εξέλιξη της αμερικανικής διαφήμισης κατά τον 19ο αι. βλ. ενδεικτικά W. Gabler 1978· G. Dyer 1993:39 κ.ε.

24. Πρβλ. όσα γράφει π.χ. για την «εμπορική σκέψη» του εκδότη της εφημ. *Κορινθιακός Αστήρ* ο Σ. Θωμόπουλος (1966:17). Πρβλ. Βλ. Μ. Σεραφετινίδου 1995:142-143, 149-151· G. Dyer 1993:35-36.

25. Είναι η συνήθης σελίδα καταχωρίσεως των διαφημίσεων. Οι εμφανίσεις τους και σε άλλες σελίδες εξυπηρετούν μάλλον την αρτιότερη σελιδοποίηση των εφημερίδων. Πρβλ. ενδεικτικά Στρ. Βασιλέας 1998:71.

26. Βλ. π.χ. *Αιγαίον*, φ. 13 (22.9.1901), 3.

27. Πρβλ. Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:144.

28. *Παροναξία*, φ. 74 (10.9.1905), 4.

29. *Αιγαίον*, φ. 159 (19.2).

30. Πρβλ. ενδεικτικά Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:144-145· Α. Σοφοκλέους 1995:81.

τερεύουσα ανάγκη του δέκτη (...). Αντίθετα, ο σκοπός του μηνύματος είναι να καταστήσει γνωστή την ύπαρξη του εμπορεύματος και κυρίως την ύπαρξη του εμπόρου ή του παραγωγού»³¹. Εξ άλλου, οι πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες υποκινούν τη συμπεριφορά μόνον όταν ανταποκρίνονται σε ανάγκες, μόνον μέσω αυτών αποκτούν σημασία για τους καταναλωτές. Η διαφήμιση μπορεί να «επικαιροποιήσει» ή να δυναμώσει αυτές τις ανάγκες και να τις συσχετίσει με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες³².

Στην πλειοψηφία τους τα διαφημιστικά κείμενα αποστέλλονται προς καταχώριση από τους ντόπιους ναξίους εμπόρους και επαγγελματίες³³ (Χωραίτες και Τραγεάτες όπως προείπαμε), σε δύο –συνήθως– αντίθετα κομματικώς φύλλα (π.χ. *Αιγαίον* και *Παροναξία*³⁴) για να απευθυνθούν φυσικά σε μεγαλύτερο αριθμό αναγνωστών-καταναλωτών. Οι καταχωρίσεις από την υπόλοιπη Νάξο σχεδόν απουσιάζουν. Μία καταχώριση, π.χ., από το «υπανάπτυκτο εμπορικά» χωριό των Τριπόδων³⁵, με ξεχωριστή αμεσότητα στο ύφος της μάς αποκαλύπτει κάποιες πτυχές από το ύφος (και το ήθος) των λαϊκών ανθρώπων της εποχής: «*Παντοπωλείον Ιωάννου Κουτσουδάκη, Τρίποδες Βίβλου. Εν αυτώ ευρίσκονται όλα τα είδη της μπακαλικής και ζαχαρωτών εις μεγάλην και πλουσίαν συλλογήν, οι καλλίτεροι οίνοι και ποτά. Ο λεβεντάνθρωπος Κουτσουδάκης θα σας περιποιηθή άμα τον προτιμάτε*»³⁶. Ελάχιστη είναι επίσης η παρουσία των υπολοίπων Κυκλαδονήσων, αν και στο γεωγραφικό εύρος της κυκλοφορίας των εφημερίδων περιλαμβάνονται πολλά απ' αυτά³⁷ και της Αθήνας. Εξάιρεση αποτελούν οι επιτηδευματίες της Πάρου και της Σύρου³⁸. Οι έμποροι μάλιστα έχουν φροντίσει εγκαίρως να γνωστοποιήσουν στην εφημερίδα, μέσω κυρίως των *Κοινωνικών στηλών*³⁹, τόσο την αναχώρησή τους για την Σύρο και την Αθήνα, όσο και την επιστροφή τους με «*πλουσίας συλλογάς*» κυρίως ειδών ρουχισμού, τροφίμων και αποικιακών. Στην κατηγορία των καταχωρίσεων των ντόπιων επιτηδευματιών εντάσσονται και οι προσωπικές διαφημιστικές καταχωρίσεις των εκδοτών («*Εις το εμπορικόν τμήμα του Τυπογραφείου μας πωλούνται βιβλία διδακτικά, βιβλία του λαού, εικόνες διάφοροι, γραφική ύλη, τετράδια, μισθοδοτικά καταστάσεις...*»⁴⁰), όπου αποδεικνύουν και καταγράφουν, συν τοις άλλοις, τις ποικίλες (παράλληλες προς τις εκδοτικές) άλλες εμπορικές τους δραστηριότητες⁴¹.

Η αναφορά μας στις διαφημίσεις, όπως δηλώσαμε στην αρχή της εργασίας μας, δεν επιθυμεί να προχωρήσει σε ανάλυση του περιεχομένου⁴² τους, καθιερωμένη ερευνητική διαδικασία στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, αλλά να τις αντιμετωπίσουμε ως δείκτες της μελετώμενης κοινωνίας. Θα αρκεστούμε μόνον να θίξουμε λίγα στοιχεία σχετικά με τη γλωσ-

31. Ε. Χερίμογλου 1993:232.

32. Kroeber-Riel 1998:79.

33. Πρβλ. G. Dyer 1993:37.

34. Για την αδυσώπητη –κυριολεκτικά– και πολύμορφη διαμάχη τους βλ. Μ. Σέργης 2000:251 κ.ε.

35. Για το χωριό, παλιά πρωτεύουσα του δήμου Βίβλου, βλ. Ν. Κεφαλληνιάδης 1979.

36. *Αιγαίον*, φ. 380 (15.12.1910), 3.

37. Βλ. Μ. Σέργης 2000:181 κ.ε.

38. Βλ. π.χ. *Αιγαίον* φφ. 206 (3.3.1906), 4' 225 (12.8.1908), 2' 229 (15.9.1906), 5' κ.ά.

39. Βλ. Ευ. Αυδίκος 1993:45-46' Μ. Σέργης 2000:86 κ.ε.

40. *Αιγαίον*, φ. 169 (13.3.1905), 4' *Παροναξία*, φ. 17 (23.8.1903), 4.

41. Πρβλ. Μ. Σέργης 2000:45 κ.ε.

42. Για μια τέτοια είδους ανάλυση της σύγχρονης, «νέας» διαφήμισης βλ. G. Dyer 1993:124 κ.ε.' Σ. Κουτσουλέλου-Μίχου 1997' Σωφρ. Χατζησαββίδης 2000:44 κ.ε.

σική μορφή τους⁴³, αφού πάντοτε οφείλουμε να τη θεωρούμε ως ιδεολογία. Όπως παρατηρεί ο Δ. Βικέλας, η τέταρτη σελίδα των επαρχιακών εφημερίδων, αυτή των διαφημίσεων, «... παρέχει ουχί μικρόν ενδιαφέρον υπό γλωσσικήν έποψιν, καθ' όσον ο αναγγέλλων έμπορος ουδαμώς φροντίζει περί κλασσικής καλλιτεπείας. Τινές αυτών απευθυνόμενοι προδήλως εις λογίους (...) περιβάλλουσι τας προς το δημόσιον εκκλήσεις των με φρασεολογίαν έχουσιν αξιώσεις γλαφυρότητος. Εφημερίδες τινές μάλιστα φαίνονται επιδιώκουσαι την ανύψωσιν του ύφους των αγγελιών των. Αλλ' εν ταις περισσοτέραις οι πωληταί καλούσι τας πραγματείας με το όνομα υπό το οποίον ζητούνται. Επειδή δε τα πλείστα των πραγμάτων τούτων ή εφευρέθησαν ή εισάγονται εκ της ξένης, τοις αφήνουν συνεχώς το γαλλικόν ή το αγγλικόν αυτών όνομα, οσάκις δεν το παραφράζουν λέξιν προς λέξιν δι' ελληνικών ισοδυνάμων. Ούτω παρά το Μηχαναί δύο ίππων ευρίσκει τις Κασμίρια φασόνε και Σιβιότ...»⁴⁴.

Η νοητική επεξεργασία των διαφημιστικών ερεθισμάτων που προσλαμβάνει το άτομο πραγματοποιείται σε δύο συστήματα, της γλώσσας και της εικόνας. Η πρώτη επιχειρεί με την ορθολογιστική επιχειρηματολογία της, η δεύτερη με τον συγκινησιακό της επηρεασμό. Στην περίπτωση μας θεωρούμε και τις δύο προσπάθειες αναιμικές, επειδή κρίνουμε ότι είναι τελικά αναποτελεσματικές. Η γλώσσα των ναξιακών διαφημίσεων που αναλύουμε συνδυάζει και τους δύο γλωσσικούς υφολογικούς κώδικες. Κυρίαρχη είναι φυσικά η καθαρεύουσα⁴⁵, η υφολογικά «επίσημη» αυτή κατηγορία, με κυριαρχούσα την αναφορική λειτουργία των λέξεων, την καταδήλωση, το κυριολεκτικό νόημα του «γλωσσικού σημείου», αφού φαίνεται ότι το ενδιαφέρον των εμπόρων εστιάζεται στην προβολή των ιδιαιτεροτήτων της προσφοράς τους, βασίζεται σε αντικειμενικές και λειτουργικές ιδιότητες των προϊόντων τους. Οι πληροφορίες είναι «καθαρές», αφού η γλώσσα τους είναι ελάχιστα ποιητική ή αφηρημένη, τα μηνύματα είναι «έκδηλα», ελάχιστα φορές καταφεύγουμε στην ανάγκη να αποκρυπτογραφήσουμε τα «λανθάνοντα», χωρίς να ελλείπουν και κάποια παραδείγματα διαφημιστικής ρητορικής⁴⁶. Παράλληλα όμως είναι ολοφάνερη η «λαϊκίζουσα» επικοινωνιακή γλώσσα των ξενικών (ευρωπαϊκών) εμπορικών όρων και των ονομασιών των εμπορευμάτων, οι οποίες πιθανώς θα σκανδάλιζαν τους ακραιφνείς «καθαρευουσιάνους» αναγνώστες των εφημερίδων, όπως «...θα εξέπληττον τον αρχαίον, όστις θα επανήρχετο εις την ζωήν...»⁴⁷. Ο γλωσσικός τους κώδικας βρίσκεται λοιπόν σε πλήρη εξομοίωση με αυτόν των αποδεκτών, του απλού λαού, αλλά και των μορφωμένων καθαρευουσιάνων αστών. Έτσι, π.χ., δίπλα στην διαφήμιση ελληνικών σαπουνιών με το «εξηρμένο» ύφος και την «καθαρότητα» της φρασεολογίας «Σάπωνες αγνότατοι του μεγάλου εν Πειραιεί εργοστασίου Σπ. Ι. Λούμου και Σιας, αρίστης ποιότητος και δεδοκιμασμένης ως υπερτέρας των άλλων εργοστασίων, με συστατικά εξάίρετα, με το κατώτατον όριον ύδατος και με ουδεμίαν ξένην ή επιβλαβή ουσίαν, εξαίρετοι και μοναδικοί διά την καθαριότητα και την πλύσιν του προσώπου, των χειρών και του σώματος, των ενδυμάτων και υφασμάτων...»⁴⁸, θα συναντήσουμε τη «γλωσσική πανσπερμία»,

43. Για τη γλώσσα της διαφήμισης βλ. συγκεντρωτική βιβλιογραφία στη Μ. Βρέλλη 1986:146, υποσημ. 4' Σ. Κουτσουλέλλου-Μίχου 1997.

44. Δ. Βικέλας 1884:89, στήλη β.

45. Πρβλ. Μ. Μερακλής 1986:103.

46. Για τη ρητορική των σύγχρονων διαφημίσεων βλ. G. Dyer 1993:178 κ.ε. με πλούσια ξενόγλωσση σχετική βιβλιογραφία.

47. Δ. Βικέλας, 1884:90, στήλη α.

48. Αιγαίον, φ. 142 (10.7.1904), 4.

αλλά και την επικοινωνιακή αμεσότητα τής: *ΣΤΟ ΧΩΡΙΣ ΡΕΚΛΑΜΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΝ ΜΑΡΚΟΥ ΚΟΡΑΚΙΤΟΥ ΕΝ ΝΑΞΩ* αι κυραί και δεσποινίδες τα πουνεατέ φορέματά των, μαύρα κλαδωτά και χρωματιστά, τα γάντια των, τας ομβρέλλας, τας μπέρτας των με γαρνιτούρας ετοιμούς και μη, τα βέλα των και όλα εν γένει τα είδη του νεωτερισμού, ήτοι γαλονάκια και πασμαντεριά διά γαρνιρίσματα των φορεμάτων και μπερτών, κεντήματα και αντραντέδες του-ιου, τα περκάλια, βατίστας και μανδαπολάμια μαλακά δι' ασπρόρουχα. Οι άνδρες τα παλτεσού των, τα κοστούμια των, τα παντελόνια των εις όλους τους μοδέρνους χρωματισμούς και ποιότητας, τας ομβρέλλας των, τα γάντια των, τα φοκόλ και μανικέτια των, τα επιστήθια των, τας γραβάτας των εις όλα τα νέα σχέδια και χρώματα θα τα εύρωσιν εις το *PETIT DEPO* του Μάρκου Κορακίτου...»⁴⁹.

Άλλοτε πάλι οι διαφημιζόμενοι επιδιώκουν να αποσπάσουν την προσοχή του καταναλωτή με ιδέες προσιτές στο «μέσο επίπεδό» του, με λόγο άμεσο και «επικοινωνιακό», με λαϊκότερο ύφος, μερικές φορές σε διαλογική μορφή, με χιούμορ ενίοτε⁵⁰, ακόμη και σε στίχους, αλλά πάντοτε σε απλή καθαρεύουσα, η οποία σ' αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται να λειτουργεί ως στοιχείο κοινωνικής ανάδειξης των χρηστών τής:

• «– Τι έχεις, Γιώργο, και είσαι ούτω στενοχωρημένος; – Τι να σου ειπώ, αδελφέ, δίδει κανείς τόσα λεπτά δι' αγοράν καπνού και τα πετά εις την θάλασσαν, διότι αντί ευχαριστήσεως βήχα και αηδیان του προξενεί. – Εγώ, φίλε μου, εύρον το φάρμακον και σε συμβουλεύω να το εφαρμόσης και συ. Του λοιπού ν' αγοράζεις καπνό ή σιγαρέτα εκ του μοναδικού Καπνοπωλείου μας του Ν. Τσίκνα και θα ιδής κατά πόσον θα μένης ικανοποιημένος»⁵¹.

• «Τι θες και πας γυρεύοντας πώς θα γιατρέψεις τους κάλους σου;! απλούστατον, το υποδηματοποιείον του Διασίτη το ξεύρεις; πήγαινε και παρήγγειλε ένα ζευγάρι παπούτσια τώρα που έφερε δέρματα πρώτης ποιότητος, και να ιδής πως θα σου περάσουνε»⁵².

• «*ΔΙΑΛΟΓΟΣ: 1ος*). Δεν μου λες σε παρακαλώ, από πού αγοράζουν με 40 μόνον λεπτά τον πήχυν αυτά τα ωραία και αχάλαστα λινά που φορούν όλα τα κορίτσια, κυρίες και παιδιά εδώ; *2ος*). Αυτά τα λινά τα αγοράζουν από το κατάστημα του κ. Νικ. Ψυλλάκη. Έχει χιλιάδες πήχες παρακαταθήκη και τα πωλεί τω όντι 40 λεπτά μόνον τον πήχυν...»⁵³.

* * *

Νάξιοι επισκευθείτε το ξενοδοχείον Χάμπα
εκεί μέσα θα ευρήτε ειλικρίνειαν στα πάντα.

Εκεί μέσα βασιλεύει φίλοι η καθαριότης
πρέπει δε να προτιμάται, γιατί είνε πατριώτης.
Και πολλοί χρυσοκανθάροι που του κάνουν τον τάχα
μια κακία θα τους μένη στην καμπούρα τους μονάχα.
Εις κανένα πατριώτη έφερε ποτέ του βλάβη;
μοναχά τον κατατρέχουν δυνατά οι δικολάβοι (...)»⁵⁴.

49. Αιγαίον, φ. 17 (21.10.1901), 1.

50. Πρβλ. Α. Dundes 1963.

51. Αιγαίον, φ. 201 (22.1.1906), 4.

52. Αιγαίον, φ. 298 (9.8.1908), 3.

53. Παροναξία, φ. 123 (10.9.1912), 2. Πρβλ. μια ανάλογη στον Στρ. Βασιλένα (1998:74).

54. Είς Συριανός, στο Αιγαίον, φ. 247 (22.2.1906), 4. Στη στήλη καταχωρίζεται σε ημιστίχια. Εδώ, για

Για την εμφανέστερη παρουσίαση των διαφημίσεων χρησιμοποιούνται μερικές φορές διαφορετικοί τυπογραφικοί χαρακτήρες, χωρίζονται συνήθως μεταξύ τους, μέσα στις στήλες, με παράλληλες ευθείες ή με ελάχιστα διακοσμητικά πλαίσια. Οι ξυλογραφίες-εικόνες είναι ελάχιστα⁵⁵, εν αντιθέσει με τις σημερινές θεαματικές, παντοιοτρόπως «διεγερτικές» και παραπλανητικές διαφημιστικές εικόνες⁵⁶.

Από τους τρόπους προσέλκυσης των αγοραστών που μετέρχονται οι διαφημιζόμενοι (άρα τη ρητορική των διαφημίσεων) ως επισημάνουμε εν τάχει εδώ (αφού δεν είναι το κύριο θέμα μας) την προβολή της καλαισθησίας του αγοραστικού τους κοινού, την επάρκεια –σε υπερθετικό βαθμό– των παρεχομένων προϊόντων τους, την τεράστια ποικιλία τους, τις προσιτές τιμές τους («με τιμάς ανεπιδέκτους συναγωνισμόν», «εις τιμάς λίαν συγκαταβατικάς», «τιμαί συμφέρουσαι και ακαταγώνιστοι, κ.λπ., που μπορούν να ικανοποιήσουν και τα φτωχά βαλάντια»⁵⁷, «ο πλέον ιδιότροπος και το πτωχότερον βαλάντιον ικανοποιούνται»⁵⁸), την ξενική ή την αθηναϊκή τους προέλευση, κ.ά. Κατάστημα ενδυμάτων, για παράδειγμα, εγγυάται για την κομψότητα, στερεότητα και κυρίως την εφαρμογή των ενδυμάτων σε τέτοιο βαθμό, ώστε ακόμα και «... ο καμπούρης γίνεται κυπαρίσσι»⁵⁹, μια θαυμάσια εκμετάλλευση γνωστών λαϊκών συμβόλων. Οι μεγάλες υποσχέσεις ανέκαθεν ήταν η «ψυχή» της διαφήμισης. Τα μηνύματά της, όπως είπαμε, οφείλουν να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του κοινού προς το οποίο απευθύνονται, το οποίο βεβαίως εν μέρει διαπλάθουν (=προσπαθούν να διαπλάσουν) οι διαφημιζόμενοι, για να υπάρχει αποτελεσματικότερη αλληλόδραση μεταξύ πομπού και δέκτη του διαφημιστικού μηνύματος. Ενδιαφέρει επίσης τους διαφημιζομένους, για αποτελεσματικότερη λειτουργία των καταχωρίσεών τους, να δίδουν συχνά ακριβείς τοπικούς προσδιορισμούς των εργαστηρίων και των καταστημάτων τους. Προκειμένου περί της Χώρας «χομβικά σημεία» του σαφέστερου τοπικού προσδιορισμού τους είναι η γειτνιάσή τους με «επώνυμους» εμπόρους, με γνωστούς συμπολίτες Ναξιώτες, με εκκλησίες, με ευρύτερα γνωστά σημεία της πόλης, κ.λπ.⁶⁰, με κοινώς αναγνωρίσιμα δηλαδή σημεία προσδιορισμού του χώρου.

Στις διαφημίσεις εντάσσουμε, ως ειδική υποκατηγορία τους, αυτήν που συνταυτίζεται απόλυτα με ό,τι σήμερα αποκαλούμε μικρές αγγελίες. Οι τελευταίες είναι πληροφοριακού χαρακτήρα διαφημίσεις, με κύρια χαρακτηριστικά τους τη στερεοτυπία των μοτίβων της γραφής, τη συντομία, την απουσία φλυαρίας ή διαφημιστικής ρητορικής. Τα διαφημιζόμενα είδη είναι κυρίως φυτώρια δένδρων, αγροί, κατοικίες, αλλά και παροχές υπηρεσιών, με προεξάρχουσες τα «ιδιαιτέρα» μαθήματα γαλλικής και αγγλικής και τη ζήτηση οικιακών βοηθών, τροφών ειδικότερα, και κηπουρών. Η Νάξος είχε παράδοση στα τρία τελευταία επαγγέλματα, γεγονός που επιβεβαιώνουν και οι διαφημίσεις⁶¹.

εξοικονόμηση χώρου, παρουσιάζεται σε 15σύλλαβους. Αξιοπαρατήρητη εδώ η χρήση έντυπης λαϊκής ποιήσεως για διαφημιστικούς σκοπούς (πρβλ. Στρ. Βασιλένας 1998:73-74). Για το θέμα της έντυπης λαϊκής ποιήσεως βλ. ενδεικτικά Μ. Αλεξιάδης 1983· ο ίδιος 1996· ο ίδιος 1997.

55. Για τις σχέσεις εικόνας και διαφήμισης βλ. G. Dyer 1993:30· Τ. Δουλκέρη 2000:143 κ.ε. Πρβλ. Στρ. Βασιλένας 1998:75.

56. G. Dyer 1993:95.

57. Πρβλ. Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:154.

58. *Πρόοδος*, φ. 30 (25.9.1908), 3.

59. *Πρόοδος*, φ. 30 (25.9.1908), 3.

60. Πρβλ. Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:148.

61. Βλ. ενδεικτικά *Αιγαίον*, φ. 29 (20.1.1902), 1· φ. 205 (22.2.1906), 4· φ. 183 (26.7.1905), 3· φ. 31 (3.2.1902), 3· φ. 26 (25.12.1901), 2· φ. 218 (17.6.1906), 4· φ. 176 (19.5.1905), 4.

Η διαφήμιση ως εκφραστής του πολιτικο-οικονομικού και κοινωνικού κλίματος της Χώρας, μας παρέχει όντως χρήσιμες ενδείξεις και πληροφορίες. Από το ευρύ θεματολογικό φάσμα τους, με μια πρώτη προκαταρκτική ταξινόμηση, επισημαίνουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

Την αφθονία διαφημίσεων ταξιδιωτικών εταιρειών, που απευθύνονται σε μέλλοντες μετανάστες. Η εποχή χαρακτηρίζεται από την έντονη μεταναστευτική κίνηση προς το Εξωτερικό, και μάλιστα προς την Αμερική, η οποία μετά τον ισπανοαμερικανικό πόλεμο του 1898, εξελίσσεται ραγδαίως σε μεγάλη πολιτική και οικονομική δύναμη. Βρισκόμαστε συγκεκριμένα στο τρίτο μεγάλο μεταναστευτικό ρεύμα (1906 κ.ε.) προς την «ονειρική χώρα», μετά τα δύο πρώτα της αρχής του 1890 και 1897⁶². Η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν, σ' όλη την ιστορική της πορεία, μεταναστευτική χώρα⁶³, και η Νάξος πληρώνει το δικό της τίμημα αυτήν την περίοδο: «Μετά θλίψεως βλέπομεν καθ' εκάστην ότι η νήσος ημών, η ωραία και γλυκυτάτη αυτή των Κυκλάδων νήσος, η διά μέσου τόσων αιώνων εκλάμψασα και ακμάσασα διά της ευφυΐας των κατοίκων της, διά την γεωργίαν και το εμπόριόν της, ερημούται ήδη απερχομένων των συμπολιτών μας, διαφόρου ηλικίας, εις άλλα μέρη προς εξακολούθησιν του υπέρ υπάρξεως αγώνος, και απέμεινεν ήδη η νήσος μας με το εν τρίτον των κατοίκων της...»⁶⁴.

Το κλίμα της αυξανόμενης μετανάστευσης αλλά και τη σφοδρή επιθυμία για την κατάκτηση του πολυπόθητου «αμερικανικού ονείρου» αποδίδει με το χαρακτηριστικό του ύφος ο εκδότης της *Παροναξίας* Γ. Μανετάκης⁶⁵: «... Πολλά κτήματα θα μείνωσιν ακαλλιέργητα, κατά εκατοντάδας φεύγουσι καθ' εκάστην διά την Αμερικήν οι γεωργοί της νήσου μας! Κεραμωτή, Κυνίδαρος, Απείρανθος, Τραγαία, Φιλώτι, Ποταμιά, Σαγκρί, Τρίποδες ερημούνται με την αναχώρησιν των σφριγόντων νεαρών εργατών μας! Αμερική φωνάζουν μικροί και μεγάλοι! Χρήματα, χρήματα ζητούν όλοι τους πανταχόθεν προς εξοικονόμησιν του ναύλου των! ...»⁶⁶. Στο ίδιο κλίμα, παρά τον συναισθηματικό χαρακτήρα της περιγραφής, κινείται και η περιγραφή του εκδότη Γ. Βυρίνη, όσο και η ενδιαφέρουσα διαφήμιση που ακολουθεί, αφού αναφέρεται τόσο σε προβλήματα που αναφύονταν στην «καθημερινότητα» της μετανάστευσης, όσο και στη συνειδητή προπαγάνδα των μεγάλων ακτοπλοϊκών εταιρειών. Οι τελευταίες, με τους ειδικευμένους ανά την Ελλάδα πράκτορές τους, εκμεταλλευόμενες κατ' ουσίαν τα τεράστια υπαρκτά οικονομικά προβλήματα του τόπου, διεγείρουν το αποδημητικό πνεύμα των νέων προς ίδιον όφελος:

«ΕΛΛΑΣ - ΑΜΕΡΙΚΗ. ΠΡΟΣΟΧΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΑΙ

Η Γενική Εταιρεία Ταξιδίων επεκτείνουσα τας εργασίας αυτής ίδρυσε πρακτορείον εν Νάξω υπό την διεύθυνσιν του κ. Πάνου Βυρίνη. Συνεπώς συνιστάται εις πάντας τους εις Αμερικήν προτιθεμένους να αναχωρήσουν, όπως προμηθεύονται τα εισιτήριά των εις το

62. Βλ. Κ. Μοσχάφ 1978:171.

63. Από την μεγάλη σε εύρος βιβλιογραφία του θέματος της εσωτερικής και εξωτερικής μετανάστευσης βλ. ενδεικτικά Β. Kayser 1968· Κ. Τσουκαλάς 1992:97-123· Κ. Κασιμάτη 1984· Μ. Μερακλής 1984:17 κ.ε.· Λ. Μουσουρού 1991· Γ. Λεοντσίνης 2000:390-391 (βιβλιογραφία)· κ.ά.

64. *Αιγαίον*, φ. 6 (5.8.1901), 1. Πρβλ. Π. Αγραφιώτου-Ζαχοπούλου 1999:32 κ.ε.

65. Βιογραφικά στοιχεία του εκδότη και τα εκδοτικά του εγχειρήματα στη Νάξο βλ. Μ. Σέργης 2000:34 κ.ε., 252 κ.ε.

66. *Παροναξία*, φ. 40 (21.4.1910), 2.

ενταύθα πρακτορείον της εταιρείας και ούτω αποφεύγουν τας Αθήνας και τον Πειραιά, διότι μεταβαίνοντες εκεί και ακριβώτερον αγοράζουν τα εισιτήριά των εξαπατώμενοι υπό των διαφόρων εκμεταλλευτών, οίτινες εκμεταλλεύονται αυτούς παντοιοτρόπως, και το κυριώτερον, κινδυνεύουν να χάσουν τα χρήματά των από τους διαφόρους μεσίτας, οίτινες και πράκτορες αποκαλούνται...»⁶⁷.

Οι διαφημίσεις αυτές φέρνουν στο προσκήνιο και άλλες, παραπλήσιες με το όλο πλέγμα της μετανάστευσης, όπως πρακτορείων εισιτηρίων, ξενοδοχείων (για μόνιμη ή πρόχειρη διαμονή) στον τόπο αφίξεως των μεταναστών, καταστημάτων Ναξίων στην ξενιτιά, κ.ά. Αυτός είναι ένας άλλος ευρύτερος κύκλος διαφημίσεων, μέσα από τον οποίο εξάγεται η ψυχολογική ανάγκη (ή, η τοπικιστική νοοτροπία, με θετική εδώ έννοια) να υποστηριχθούν στο «άξενο» οικονομικό και κοινωνικό νέο περιβάλλον τους οι ξενιτεμένοι συμπατριώτες, Ναξιώτες και Παριανοί,⁶⁸ κάτοχοι ξενοδοχείων, καφενείων, εστιατορίων, εμπορικών καταστημάτων με αποκλειστικά ναξιακά προϊόντα, κ.ά.⁶⁹ Μερικές φορές ο διαφημιζόμενος δεν είναι Ναξιώτης, αρκεί όμως που είναι η σύζυγός του. Ιδού μερικά παραδείγματα:

ΝΕΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΤΜΟΠΛΟΙΑ. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΝ ΝΑΞΟΥ. Γραμμή Κωνσταντινουπόλεως. Γνωστοποιούμεν εις το κοινόν της νήσου Νάξου ότι από της προσεχούς Δευτέρας 20 τρέχοντος μηνός και περί την 8^{ην} π.μ. ώραν θ' αναχωρή διερχόμενον εντεύθεν ατμόπλοιον διά Σύρον, Πειραιά, Κωνσταντινούπολιν, Πύργον και Βάρναν. Δεχόμεθα εμπορεύματα και επιβάτας διά τους ανωτέρω λιμένας. Η γραμμή αυτή έσεται εβδομαδιαία και τακτική. Διά περισσότερας πληροφορίας εις το Πρακτορείον. Πράκτωρ Αντώνιος Ξένος⁷⁰.

Όσοι εκ των συμπολιτών μας μεταβαίνετε εις Αθήνας μη λησμονήσητε το πασίγνωστον επί της οδοῦ Αγίου Μάρκου «Ναξιακόν Καφενεῖον» του συμπαθούς συμπολίτου κ. Ν. Μελισσηνού, το διακρινόμενον από της ιδρύσεώς του διά την άμεμπτον καθαριότητα, την πατριωτικήν περιποίησιν και τιμιότητα...⁷¹

Εις το Ξενοδοχείον Δουβουσέ εν Κωνσταντινουπόλει ... ενοικιάζονται δωμάτια καθαρώτατα ... Συνιστώμεν εις τους συμπολίτας το Ξενοδοχείον του κ. Δουβουσέ, διότι η σύζυγος του Διευθυντού τυγχάνει και συμπολίτης μας⁷².

Εις το εν Πειραιεί παντοπωλείον του φιλοπροόδου και μοναδικού εις το είδος του Ιωάννου Δημητριάδου μετεκομίσθη η παραγωγός Νάξος, εν εκθέσει όλων των Ναξιακών

67. Αιγαίον, φ. 364 (2.6.1910), 4 και σε πάμπολλα άλλα.

68. Η Πάρος αυτή την περίοδο υπάγεται στη Διοίκηση της Νάξου, άρα οι κάτοικοί της θεωρούνται από τους Ναξιώτες συμπατριώτες. Βλ. σχετικά Α. Θεόφιλος 1986:52 κ.ε.

69. Βλ. π.χ. Παροναξία, φ. 51 (16.10.1904), 4, όπου διαφήμιση του εστιατορίου ενός Παριανού στην Πόλη. Στην ίδια σελίδα υπάρχει διαφήμιση σιδερωτηρίου και πλυντηρίου ενδυμάτων Ναξιώτη και πάλι στην Πόλη.

70. Παροναξία, φ. 57 (9.12.1904), 4.

71. Αιγαίον, φ. 146 (19.8.1904), 6.

72. Παροναξία, φ. 57 (9.12.1904), 4.

προϊόντων. Παν ό,τι δύναται να παρατεθή εις Λουκούλλεια γεύματα ευρίσκει ο αγοραστής, από τυριά και ξακουστές μυζήθραις και ότι άλλο το γόνιμο της νήσου μας έδαφος, εν πανθομολογουμένη γευστικότητι παράγει⁷³.

Οι αλλαγές στην οικονομική ζωή της Χώρας αναδύονται ποικιλοτρόπως από τα κείμενα των διαφημίσεων. Νέα καταστήματα ιδρύονται, παλαιότερα εξωραΐζονται, μικρές βιοτεχνίες ανοίγουν τις πύλες τους δίπλα στις παλαιότερες, νέα εμπορικά «στέκια» διαμορφώνονται. Η (σημερινή) «παλιά εμπορική οδός» και η κεντρική παραλιακή λεωφόρος συγκεντρώνουν ολόκληρη σχεδόν την εμπορική κίνηση. Η τελευταία είναι ο καινούργιος οικονομικός χώρος⁷⁴. Υπάρχει βέβαια και η άλλη όψη των πραγμάτων. Η παρακάτω διαφήμιση, την οποία συναντούμε κατά κόρον σε όλες τις εφημερίδες, απηχεί την άγρια όψη της κοινωνικής διαφοροποίησης: «Παρ' ημίν πωλούνται χρηματικά εντάλματα Δημοτικών Ταμείων»⁷⁵, είναι η έκφραση της δεινής οικονομικής κατάστασης της Νάξου αυτήν την περίοδο. Οι εφημερίδες προσπορίζονται σημαντικά οικονομικά οφέλη από την παράθεση δεκάδων πλειστηριασμών σε κάθε φύλλο τους⁷⁶!

Οι διαφημίσεις συμβάλλουν επίσης στη διαμόρφωση μιας πρώτης εικόνας για τις τιμές των προϊόντων⁷⁷, και έτσι, αν διαθέταμε περισσότερα στοιχεία για τους αντίστοιχους μισθούς ή τα εισοδήματα των καταναλωτών στο νησί, θα σχηματίζαμε πιο σαφή εικόνα της σχέσης τιμών προϊόντων και ημερομισθίων, η αντιπαραβολή τους θα αποτελούσε έναν ασφαλή δείκτη της κοινωνικο-οικονομικής κατάστασης του ναξιακού λαού αυτής της περιόδου. Υπενθυμίζουμε –με τις επιφυλάξεις που έχουν εκφράσει οι μελετητές– ότι το 1909 (κατά τον Κ. Μοσχώφ) το μέσο ετήσιο εισόδημα των ανειδίκευτων εργατών είναι 1.400 δραχμές (δηλαδή ημερομίσθιο 4,47 δραχμές⁷⁸), ενώ (κατά τον Γ. Λεονταρίτη) το 1914 τα ημερομίσθια κυμαίνονται από 2-10 δραχμές ανάλογα με τις ειδικότητες, με δεδομένη όμως την αυξητική τους τάση. Στη Νάξο, το 1910, κινούνται γύρω στις 4 δραχμές, αν είναι ασφαλής η πληροφορία της Παροναξίας⁷⁹. Από την άλλη πλευρά, οι ραπτομηχανές Σίγγερ, π.χ., το 1905 στη Χώρα της Νάξου τιμώνται σε υπερβολικά υψηλές τιμές (η αριστερή τιμή δηλώνει την αξία της μηχανής μετρητοίς, η δεξιά με δόσεις): «Χειροκίνητοι άνευ καλύμματος, δραχμές 135-150, Χειροκίνητοι μετά καλύμματος, δραχμές 150-168, Έμπροβητ μεγάλη ραπτών 285-325, Έμπροβητ μεγάλη υποδηματοποιών 285-325, Έμπροβητ μεγάλη ραπτών τσεμπέ 315-535, Έμπροβητ μεγάλη υποδηματοποιών τσεμπέ 315-355»⁸⁰. Τα μάλλινα και μαλλοβάμβακα πανωφόρια τιμώνται «...από 25 δραχ. και άνω. Κοστούμια διαφόρων χρωμάτων από 25-70 δραχ. ολόμαλλα. (...), οι γυναικείες φανέλλες «...από 35-60 λεπτά (...)»⁸¹. Τα εισαγόμενα αλεύρια, για να έλθουμε σε «ευρύτερης κατανάλωσης»

73. Παροναξία, φ. 56 (18.8.1910), 4.

74. Βλ. πρόχειρα Αιγαίον, φ. 147 (29.8.1904), 3 και φ. 169 (13.3.1905), 3.

75. Αιγαίον, φ. 131 (17.4.1904), 5.

76. Πρβλ. Μ. Σέργης 2000:176-177.

77. Για το θέμα, και ειδικά την περίοδο 1832-1912, τη σημασία τέτοιων ερευνών και τα μεθοδολογικά τους προβλήματα βλ. Σπ. Ασδραχάς 1983:175 κ.ε. · G. Leon 1978 · Κ. Τσουκαλάς 1979 · Π. Πιζάνιας - Γ. Μητροφάνης 1991:34-36.

78. Κ. Μοσχώφ 1978:229. Πρβλ. Κ. Τσουκαλάς 1979:23.

79. Παροναξία, φ. 40 (21.4.1910), 2.

80. Παροναξία, φ. 64 (21.4.1905), 3.

81. Πρόδος, φ. 30 (25.9.1908), 3.

προϊόντα, υλικά για το απαραίτητο ψωμί του Ναξιώτη (αυτό που δεν κατασκευάζει στον κοινό φούρνο της γειτονιάς της η «αστή» Χωραίτισσα, αλλά και οι λιγοστές γυναίκες των χωριών που μπορούν και θέλουν να τα αγοράσουν) κοστίζουν τα εξής ποσά : «*Άλευρα πρώτα η οκά λεπτά 45, Άλευρα δεύτερα η οκά λεπτά 40, Άλευρα 3α η οκά λεπτά 30, Άλευρα 3α η οκά λεπτά 25, Άλευρα Πίτυρα εν γένει η οκά 15, Ζυμαρικά εν γένει η οκά 68*»⁸². Άλευρα, δηλαδή, με 45 αλλά και με 15 λεπτά... Την ίδια περίοδο (1906) από ασφαλείς πληροφορίες του Αιγαίου και της Παροναξίας πληροφορούμεθα ότι οι ελιές, π.χ., κοστίζουν 0,28 η οκά, το κριθάρι 0,30, τα κίτρα (βασικό εξαγωγικό προϊόν), 0,47, η μυζήθρα 1 δραχμή, το κρέας 0,80 λεπτά, κ.λπ.⁸³, ενώ (κατά τον Κ. Τσουκαλά) το ψωμί το 1914 κοστίζει 0,40, το λάδι 1,44, το κρασί 0,50 η οκά⁸⁴.

Από τα λίγα αυτά στοιχεία μπορούμε να αναλογισθούμε ασφαλέστερα ποιοι είναι οι κύριοι αποδέκτες των ενδεικτικών παραπάνω καταναλωτικών μηνυμάτων, αλλά και πάλι όχι με απόλυτη βεβαιότητα, αφού πλέον θεωρούμε ως «αξίωμα» την άποψη ότι ο παραδοσιακός χωρικός δεν θέλει στο βάθος τίποτ' άλλο παρά να γίνει αστός, ή, στην περίπτωση μας, να νιώσει αστός συμπεριφερόμενος ως αστός, μέσω της συμμετοχής του στην κατανάλωση προϊόντων, και δη νέων. Εξάλλου, ο άνθρωπος κάθε εποχής αποδέχεται ευκολότερα τις αλλαγές που σχετίζονται με την υλική του ύπαρξη από ο,τιδήποτε άλλο καινούργιο, και μάλιστα σχετιζόμενο με ιδεολογίες και νοοτροπίες.

Πάμπολλες είναι επίσης οι διαφημίσεις οι σχετικές με την εμφάνιση γενικά του «νέου», του νεωτερισμού στην οικονομική και κοινωνική ζωή της Χώρας, αλλά και οι σχετιζόμενες με την τραγική κατάστασή της σε πολλά θέματα, καταγραφές που συμβάλλουν σημαντικά στη μελέτη της πολιτισμικής αστικοποίησης της πόλης. Οι σχετικές με την σταδιακά επικρατούσα, π.χ., αστική ενδυμασία είναι πολύτιμες, αφού πιστοποιούν αυτήν τη μεταβολή και αποδεικνύουν, άλλη μια φορά, ότι το πλέον έκδηλο χαρακτηριστικό του εξευρωπαϊσμού του νεοσύστατου ελληνικού κράτους ήταν η ραγδαία αλλαγή της ενδυμασίας. «*Η μόδα*», γράφει ο Κ. Θ. Δημαράς, «*η οποία μέσα σε μια στατική κοινωνία δεν μπορεί να έχει νόημα, ξαφνικά θα αποτελέσει θεμελιακό χαρακτηριστικό του Ελληνισμού*»⁸⁵, για να προσθέσει ο Αλ. Πολίτης ότι μετά το 1830 «*... η παραδοσιακή φορεσιά χαρακτηρίζεται ασιατική*» και πως «*ακόμη και όσοι δεν είχαν ευρωπαϊκή φορεσιά, την ζήλευαν*»⁸⁶.

Τα ναξιακά εμπορικά καταστήματα αμιλλώνται πλέον (κατά τους ιδιοκτήτες τους) τα αθηναϊκά, με συνεχή εμπλουτισμό των ειδών της ενδυμασίας όλων των φύλων και των ηλικιών: «*ουχί άπαξ ή δις του έτους, αλλά εξάκις, χάριν της πολυπληθούς πελατείας του*» προμηθεύεται τους θερινούς και χειμερινούς νεωτερισμούς του ναξιώτη έμπορος. Τα είδη καλύπτουν όλες τις προτιμήσεις και μπορούν «*και τους πλέον ιδιοτρόπους και απειροκάλους να ευχαριστήσουν*», με την «*τελευταίαν παρισινήν μέθοδόν*» τους: *πουνεατέ υφάσματα, ενδύματα, κάλτσες, καλύμματα κεφαλής, διάφορα ενδυματολογικά εξαρτήματα, ομπρέλες, αρώματα, κολώνιες, σαπούνια και άλλα σχετικά φετίχ της αστικής λατρείας.*

Τα παρακάτω κείμενα, αλλά και όσα με άλλη αφορμή μέχρι τώρα παρατέθηκαν, είναι

82. Αιγαίον, φ. 131 (17.4.1904), 4.

83. Μ. Σέργης 2000:99 και Παροναξία, φ. 40 (21.4.1910), 2.

84. Κ. Τσουκαλάς 1979:28.

85. Κ. Δημαράς 1989:35.

86. Αλ. Πολίτης 1998:121.

πολύτιμες μαρτυρίες για τη λαογραφική έρευνα της ναξιακής ενδυματολογικής αστικοποίησης αυτή την περίοδο, και φυσικά αυτής που την προετοίμασε:

- Στου Μάρκου Κορακίτου το κατάστημα έφθασαν τα νέα θερινά είδη εις πλουσίαν συλλογήν, δυνάμενα και τους πλέον ιδιοτρόπους και απειροκάλλους να ευχαριστήσουν, τόσον διά το γούστο, όσον και διά την ευθυνίαν: ωραίοι βατίσται λευκαί και μαύραι, φουλάργια, πονζέδες, τσίτια, φορέματα μάλλινα, λινά γρίζα και λευκά, πικέδες λευκοί διά φορέματα κυριών και δεσποινίδων, γαρνητούραι της εποχής, εξφόρδ Γαλλίας, κασμίρια ανδρών, σεβιότ μπλε και μαύρα εγγυημένα, ωραία δρυλλάκια Ευρώπης και Ελλάδος, με χρωματισμούς στερεούς και μοντέρνους, μανδραπολάμια, λευκά πανιά φαρδιά και μαλακά Αθηναϊκά τετράφυλλα διά σενδώνια, βατίσται και περκάλια δι' ασπρόρουχα, βέλα προσώπου, γάντια, κορσέδες, φοκόλ διάφορα και μανικέτια λινά, γραβάτες, μπαστούνια, ομβρέλλες, φανέλλες μάλλινες σώματος των καλλιτέρων εργοστασίων Τριπόλεως, βαπτιστικά κούτας από 5-20 δραχμών, στέφανα γάμων από 1,50-25 δραχμών και όλα τα είδη εν γένει των εργοχείρων κ.λ.π.⁸⁷

- Παρισινόν Εμποροραφείον Αδελφών Μελισσινού...⁸⁸, Ναξιακόν Λουβρ ωνομάσθη και δικαίως το παράρτημα του εμπορικού καταστήματος του κυρίου Ν. Ψυλλάκη...⁸⁹.

Με την ενδυμασία (η έννοια περιλαμβάνει εκτός των φορεμάτων και ό,τι αφορά στον στολισμό και τον καλλωπισμό του ανθρωπίνου σώματος) και τη διαφήμισή της συναρτάται ένας ολόκληρος κόσμος που κινείται στην περιφέρειά της. Έτσι λοιπόν καταχωρίζονται διαφημίσεις:

α. ραφείων και ραπτών (ευρωπαϊκών πλέον) ενδυμάτων. Οι περισσότεροι έχουν σπουδάσει την τέχνη τους σε διακεκριμένα καταστήματα της Αθήνας, σε επώνυμους «δασκάλους» της τέχνης τους, όπως καυχώνται. Οι ίδιοι βεβαίως επιδίδονται και σε επιδιορθώσεις παλιών ενδυμάτων για τους αδύναμους να συμμετάσχουν στο καταναλωτικό παραλήρημα των «εχόντων». Ιδού η άλλη, η ακριβώς αντίθετη όψη του «νέου», που αφορά πάμπολλους Ναξιώτες, εξ αιτίας της οικονομικής δυσπραγίας τους.

β. ραπτικών μηχανών⁹⁰, συμβόλου και της κοινωνικά καθορισμένης θέσης της γυναίκας. (Το γεγονός ότι σε δύο μόνο περιπτώσεις ναξιώτισσες γυναίκες διαφημίζουν σε αγγελία τους κάποια επαγγελματική τους δραστηριότητα, επικυρώνει τις κοινωνικές παραμέτρους του θέματος: μια μαία που επιστρέφει στη Νάξο μετά τις σπουδές της και μια πλέκτρια μάλλινων ενδυμάτων, και μάλιστα με νέου τύπου μηχανές). Ας σημειωθεί, ειδικότερα, η χρήση του φαλιδιού, ως «σήματος κατατεθέντος» πολλών εμποροραπτικών καταστημάτων⁹¹.

γ. υποδηματοποιών και επιδιορθωτών υποδημάτων, παλαιού και νέου τύπου, αμερικανικού μάλιστα⁹²,

δ. πιλοποιών, κ.ά. Ιδού μερικά παραδείγματα:

87. Αιγαίον, φ. 92 (24.5.1903), 2-3.

88. Αιγαίον, φ. 180 (2.7.1905), 5. Η κοσμοπολίτικη Γαλλία είναι παρούσα κι εδώ.

89. Αιγαίον, φ. 380 (15.12.1910), 3.

90. Βλ. π.χ. Αιγαίον, φ. 254 (12.5.1907), 4 (Νότμαν)· Παροναξία, φ. 51 (16. 10. 1904), 4 (Σίγγερ). Πρβλ. π.χ. ανάλογες καταχωρίσεις Αλ. Μπακαλάκη - Ε. Ελεγκίτου 1987:81· και Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:149, 157· για την διάδοση της ραπτομηχανής στην ελληνική ύπαιθρο μετά το 1900 βλ. Ι. Παπαντωνίου 1978:6, 49 (υποσημ. 3).

91. Βλ. ενδεικτικά στην Παροναξία, φ. 61 (12. 3. 1905), 3.

92. Αιγαίον, φ. 372 (20.10.1910), 4.

- *Καλλιτεχνικόν Ραφείον Μιχ. Μελισσινού, Εν Νάξω. Όσοι θέλετε να ενδυθήτε διά της τελευταίας Παρισινής μεθόδου και τα ενδύματά σας να είνε ραμμένα με γούστο, στερεότητα και κομψότητα σπεύσατε εις τον εσχάτως εξ Αθηνών αφιχθέντα καλλιτέχνην ράπτην κ. Μιχ. Μελισσινόν, όστις αναλαμβάνει υπ' ευθύνην του να ευχαριστήση και τον πλέον ιδιότροπον πελάτην ...*⁹³.
- **ΥΠΟΔΗΜΑΤΟΠΟΙΕΙΟΝ** Ιωάννου Μ. Μακράκη. Εκτελούνται εργασίαι με τας κατωτέρω τιμάς:
 - 1^{ον}) Μπόταις ανδρών εκ δέρματος αδιαβρόχου δι' έκαστον ζεύγος δραχ. 18.
 - 2^{ον}) Μπόταις κουμποταίς εκ του αυτού δέρματος δραχ. 18.
 - 3^{ον}) Στηβάλια κομματιαστά εκ του αυτού δέρματος δραχ. 17.
 - 4^{ον}) Στηβάλια μονοκόμματα εκ του αυτού δέρματος δραχ. 19.
 - 5^{ον}) Μπόταις εκ δέρματος βιδέλου γαλλικού έκαστον ζεύγος δραχ. 15.
 - 6^{ον}) Σκαρπίνια εκ του αυτού δέρματος δραχ. 13.
 - 7^{ον}) Μπόταις στηβάλια χρωματιστά εκ διαφόρων χρωμάτων και τελατίνια δι' έκαστον ζεύγος δραχ. 19.
 - 8^{ον}) Μπόταις εκ δέρματος σεβρού έκαστον ζεύγος δραχ. 20.

Γυναικεία

- 1^{ον}) Μπόταις εκ δέρματος αδιαβρόχου δι' έκαστον ζεύγος δραχ. 15.
- 2^{ον}) Μπόταις εκ δέρματος σεβρού δραχ. 16.
- 3^{ον}) Μπόταις εκ δέρματος διαφόρων ειδών χρωματιστών και τελατίνια δραχ. 15.
- 4^{ον}) Σκαρπίνια διαφόρων χρωμάτων έκαστον ζεύγος δραχ. 13⁹⁴.

Όφεις του γενικότερου κοινωνικού μετασχηματισμού του νησιού υποδηλώνουν επίσης διαφημίσεις που αναφέρονται σε αλλαγές νοοτροπίας και συμπεριφοράς, σε θέματα που σχετίζονται με την κοινωνική ζωή του. Είναι αλήθεια ότι η διαφήμιση εξοικείωσε τους Νεοέλληνες με έναν άλλο τρόπο ζωής, τους εναρμόνισε με τα διεθνή ρεύματα και επιτάχυνε ή διευκόλυνε ό,τι σήμερα αποκαλούμε εξέλιξη⁹⁵. Παράλληλα, π.χ., με τα ελάχιστα δωράκια του νονού προς το νεοφώτιστο βαφτιστήρι του⁹⁶ στην «αστική» Χώρα οι μέλλοντες νονοί βρίσκουν έτοιμα «βαπτιστικά κούτας από 5-20 δραχμών», τα μικρά παιδιά τρέφονται ήδη από τις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αι.⁹⁷ με γαλακτούχα άλευρα (φαρίν λακτέ) εισηγμένα «απ' ευθείας εξ Ελβετίας»⁹⁸, οι μελλονύμφοι αντί των κλημάτων απλών στεφάνων γάμου⁹⁹, μπορούν να αγοράσουν «στέφανα γάμων από 1,50-25 δραχμών»¹⁰⁰. Στην κοσμική Χώρα οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εκτελέσουν στα τυπογραφεία των εφημερίδων τους οποιαδήποτε εργασία επιθυμούν, «...ήτοι βιβλίων, επισκεπτηρίων, προσκλητηρίων γάμων, βαπτίσεων, αναγγελτηρίων γάμων, προσκλητηρίων κηδειών και μνημοσύνων...»¹⁰¹, την ί-

93. Αιγαίον, φ. 102 (9.8.1903), 6.

94. Αιγαίον, φ. 102 (9.8.1903), 6.

95. Κ. Μαρτζούκος 1997:12.

96. Βλ. Μ. Σέργης 1994:331.

97. Βλ. καταχωρίσεις στην εφημερίδα *Νάξος*, του προηγούμενου αιώνα (1890-97).

98. *Πρόδος*, φ. 30 (25.9.1908), 3.

99. Αντζουλάτου-Ρετζίλα 1980.

100. Και οι δύο αναφορές στο Αιγαίον, φ. 92 (24.5.1903), 3.

101. *Παροναξία*, φ. 17 (23.8.1903), 4.

δια στιγμή που η μεγάλη λαϊκή μάζα της πόλης και των χωριών γνωστοποιεί ακόμη προφορικά τέτοιου είδους προσωπικές αναγγελίες, σε πεζό λόγο ή έμμετρο¹⁰². Οι «αστοί» της πόλης μαθαίνουν ευρωπαϊκούς, ελληνικούς και τουρκικούς χορούς «κατ' αποκοπήν. Για μεν τους Ευρωπαϊκούς 1,50 έκαστον, διά δε τους άλλους δραχμάς 3,00», και με κατ' οίκον διδασκαλία¹⁰³. Αρχίζουν να αποκτούν, δηλαδή, οι χοροί τους χαρακτήρα απομονωτικό, συγκεντρωτικό, εν αντιθέσει προς αυτούς της ανθιστάμενης ακόμη αγροτικής κοινότητας, που παρασταίνονται με κάθε ευκαιρία, τακτή ή έκτακτη, στις κοινές της γιορτές και στα χοροστάσια των πλατειών της¹⁰⁴.

Στο παραδοσιακό σαπούνι που φτιάχνουν οι γυναίκες των χωριών με τη «μούργα»¹⁰⁵ ή στη βιοτεχνική παραγωγή της Τραγέας¹⁰⁶ προστίθενται τώρα τα εισαγόμενα αρωματικά σαπούνια για τις «αστικοποιημένες» δεσποινίδες και κυρίες. Παράλληλα με τις λάμπες πετρελαίου και τους λύχνους κάνουν την εμφάνισή τους λάμπες ασετυλίνης¹⁰⁷ και οινοπνεύματος¹⁰⁸. Δίπλα στα εύγεστα τοπικά κρασιά¹⁰⁹ και το βραβευμένο διεθνώς¹¹⁰ κιτρόρακο του Μ. Γ. Βαλληνδρά¹¹¹ «φιγουράρουν» αυτήν την περίοδο οι μπίρες (ΦΙΕ και άλλων εταιρειών), το ποτό που μετέλλετο σταδιακά να αντικαταστήσει σε κάποιο βαθμό (αν όχι στο καθημερινό τραπέζι) τουλάχιστον στη διασκέδαση του Ναξιώτη το εύγεστο παραδοσιακό του κρασί¹¹². Η μπίρα εκφράζει εδώ όχι μόνο τη σύγκρουση στο επίπεδο της οικονομίας, αφού υπονομεύει το παραδοσιακό προϊόν¹¹³, αλλά γίνεται και σύμβολο του καινούργιου τρόπου διασκέδασης. Ενδιαφέρουσα η έμμετρη από τις διαφημίσεις που ακολουθούν:

ΜΠΥΡΑ ΦΙΕ Η ΦΙΑΛΗ ΛΕΠΤΑ 90

*Η γνωστή και γευστικωτάτη Μπύρα του Φιξ πωλείται ενταύθα εις φιάλας, παρά τω κα-
ταστήματι του κ. Στυλ. Ζούλη, ως και διάφορα λικέρ.*

*Όσο θέλεις να γυρίζω / και για να φαληρίζω / τέτοια Μ π ύ ρ α / πουθενά δεν ηύρα /
παρά μόνον στου / Βαγγέλη του Σκορδύλη / 25 το ποτήρι¹¹⁴.*

Ελάχιστη είναι η παρουσία διαφημίσεων του κρασιού, επειδή δεν χρειαζόταν, ως παραδο-

102. Βλ. ενδεικτικά Μ. Σέργης 1994:372.

103. *Παροναξία*, φ. 89 (4.7.1911), 2.

104. Βλ. σχετικά Μ. Μερακλής 1992:88 κ.ε.

105. Μ. Σέργης 1994:235.

106. *Παροναξία*, φ. 101 (16.9.1906), 5.

107. *Αιγαίον*, φ. 299 (17.8.1908), 4.

108. *Αιγαίον*, φ. 285 (15.3.1908), 4. Ο αριθμός των πωληθέντων νέων λαμπών υπερβαίνει τις 300 σε ε-
πόμενες διαφημίσεις του ίδιου εμπόρου. Βλ. *Αιγαίον*, φ. 300 (23.8.1908), 4.

109. Βλ., π.χ., *Αιγαίον*, στο φ. 297 (1.8.1908), 4.

110. Σε ελληνικούς και διεθνείς διαγωνισμούς. Βλ. ενδεικτικά στο *Αιγαίον*, φ. 163 (23.1.1905), 3.

111. «Μάρκου Γ. Βαλληνδρά. Κιτρόρακον Νάξου. Βραβευθέν διά χρυσών βραβείων. Εν Τραγαία. Το
πρακτικώτερον δώρον γιά το νέον έτος», στο *Αιγαίον*, φ. 160 (24.12.1904), 4. Για την καλλιέργεια και την
παραγωγή κίτρου στη Νάξο βλ. Ν. Κεφαλληνιάδης 2006. Πρβλ. Μ. Βρέλλη-Ζάχου 1986:152.

112. Πρβλ. ανάλογες σκέψεις, πρώτης τάξεως υλικό για θεατρικό έργο, του ναξιώτη θεατρικού συγγραφέα
Ιάκ. Καμπανέλλη για νοσοτροπίες πενήντα περίπου χρόνια μετά τα περιγραφόμενα εδώ. Ιάκ. Καμπανέλλης
1990:49-50. Πρβλ. Μ. Σέργης 2000α:999.

113. Πρβλ. Ευ. Αυδίκος 1993:87.

114. *Αιγαίον*, φ. 328 (12.5.1909), 4.

σιακό είδος, τέτοια υποστήριξη, αλλά μόνον για τον μεταξύ των οινοπωλών ανταγωνισμό: «Κρασί εις του Δημ. Δρακούλη. 20 χονδρικώς και 25 λιανικώς η οκά»¹¹⁵, ενώ ασφαλώς προκαλεί αίσθηση αυτή που διαφημίζει εισαγόμενο από το Γύθειο λάδι, όταν η Νάξος είναι ελαιοπαραγωγός και από όλους τους τοπικούς φορείς τονίζεται η ανάγκη να υποστηριχθούν τα εγχώρια προϊόντα και η τοπική βιοτεχνία. Μάλλον θα επρόκειτο για χρονιά με χαμηλή παραγωγή, γεγονός που ανάγκασε κάποιους εμπόρους να στραφούν σε ξένες αγορές: «Έλαια Γυθείου πρώτης ποιότητος έφθασαν εις μεγάλην ποσότητα, εις τιμάς λίαν συγκαταβατικάς. Πληροφορία παρ' ημίν»¹¹⁶.

Οι νέοι, παράλληλα με την εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας, απαραίτητης προϋπόθεσης για την κοινωνική ανέλιξη και την κοινωνική κινητικότητα του «μεσαίου» Ναξιώτη, λόγω της μακρόχρονης πολιτιστικής σχέσης του με τους «Δυτικούς» κυρίαρχους του νησιού ήδη από τον 13ο αι.¹¹⁷, μπορούν τώρα να εκμάθουν και την αγγλική, με «ιδιαιτέρα μαθήματα»: «Ο θέλων να εκμάθη την αγγλικήν με αντιμισθίαν μετριοτάτην ως αποτανθή προς τον κάλλιστον νέον κ. Αντώνιον Βαρότσην»¹¹⁸. Είναι τα προμηνύματα της «θερμής σχέσης» των νέων της Νάξου (και όχι μόνο) με τη συγκεκριμένη γλώσσα, σχέση που καθορίζεται σήμερα πλέον από άλλες αιτίες και κίνητρα.

Στην πόλη κάνουν πυκνότερη την εμφάνισή τους αυτήν την περίοδο περιοδεύοντες επαγγελματίες, όπως φωτογράφοι από την Αθήνα, που εγκαθιστούν τα σύνεργά τους προσωρινά σε κάποιο ενοικιαζόμενο δωμάτιο, δέχονται εκεί τους πελάτες τους ή επισκέπτονται τα χωριά του νησιού. Η παλιά αποστροφή του ανθρώπου προς τη φωτογραφία και τη φωτογράφιση, «που μπορούσε να πλάθει έναν δεύτερο εαυτό τους» αρχίζει να μετριάζεται¹¹⁹: «Ο γνωστός φωτογράφος κ. Θέμελης, αληθής καλλιτέχνης, δι' ολίγας και μόνον ημέρας ενταύθα ελθών, διαμένει εν τη οικία του καπετάν Μάρκου Μαρούλη και φωτογραφεί εν τω προαυλίω της Μητροπόλεως δυνάμενος και εις τας οικίας να μεταβαίνει. Της λαμπράς ευκαιρίας τρέξατε να επωφεληθήτε...»¹²⁰. Οι ευκαιριακοί αυτοί επαγγελματίες (μαζί με τους μόνιμους «φιλοξενούμενους» μαθητές των δύο Γαλλικών Σχολών του νησιού¹²¹, τους γονείς τους που τους επισκέπτονται, τις κάθε λογής εμπορικές μετακινήσεις, κ.ά.¹²²) δίνουν μια ξεχωριστή «πινελιά» στην εικόνα της καθημερινής ζωής της πόλης. Συχνά εμφανίζονται επίσης καρεκλοποιοί¹²³ και πιλοποιοί, για να επισκευάσουν τα κάθε είδους καπέλλα ανδρών, δεσποινίδων και κυριών της Χώρας: «Αφίκετο προ ημερών ενταύθα εξ Αθηνών ο κ. Φρειδερίκος Γουλιέλμος, πιλοποιός, όστις ανακαινίζει πέλους φαθίνους, ρεμπούπλικας, ημίφυλα, επιδιορθώνει και βάφει αυτά...»¹²⁴. Την εικόνα της (αφόρητης για μερικούς «νεωτεριστές»)

115. Παροναξία, φ. 69 (2.7.1905), 4. Άλλη μια μαρτυρία για την τιμή ενός προϊόντος.

116. Παροναξία, φ. 35 (5.3.1910), 4.

117. Βλ. σχετικά Δ. Παντελοδήμος 1995. Θ. Κωτσάκης 2008.

118. Παροναξία, φ. 85 (9.2.1906), 4.

119. Μ. Μερακλής 1989:272. Πρβλ. Μ. Σέργης 2007.

120. Αιγαίον, φ. 44 (19.5.1902), 3.

121. Στη σχολή των Καλογραιών και την (πιο γνωστή) Εμπορική Σχολή Νάξου των Λαζαριστών. Βλ. γι' αυτές Ιω. Δελλαρόκκας 1964 και 1970.

122. Βλ. εκτενέστερα Μ. Σέργης 2000:83 κ.ε.

123. Υπάρχουν φυσικά και ντόπιοι επαγγελματίες, λίγοι όμως όπως φαίνεται. Βλ. Νέα Νάξος, φ. 38 (24.2.1901), 3.

124. Αιγαίον, φ. 220 (1.7.1906), 4.

κατάστασης, με την επείσασκη μανία της πιλοφορίας και του «εξεζητημένου» στολισμού, δίνει ένα γλαφυρότατο κείμενο από το *Αιγαίον*, που φέρει την υπογραφή του *Ιδιότροπου*¹²⁵.

Αξιοπρόσεκτες είναι επίσης οι διαφημίσεις οι σχετικές με *Τράπεζες*¹²⁶, που απευθύνονται ασφαλώς στην οικονομικά εύρωστη κοινωνική τάξη του νησιού, αφού η πλειονότητα των κατοίκων του θα συνέχιζε να αποταμιεύει και να διαφυλλάσσει τις πενιχρές του οικονομίες κατά τον παραδοσιακό τρόπο, ως συνέπεια και συνέχεια της ανασφάλειας που συσσώρευσαν οι ταραγμένοι προηγούμενοι αιώνες της κοινωνικής ιστορίας του τόπου¹²⁷.

Ακόμη περισσότερο ενδιαφέρουσες είναι –κατά την άποψή μας– οι πρώτες διαφημίσεις *Ασφαλειών Ζωής*, και μάλιστα των μέχρι τότε (1915) δύο κυριότερων του είδους στον ελληνικό χώρο, της *Αμοιβαίας* (1902) και της *Ανατολής* (1906)¹²⁸. Είναι ενδιαφέρουσες όχι μόνον επειδή αναδεικνύουν μιαν άλλη όψη του λαϊκού πολιτισμού του νησιού, αλλά και για τη συμβολή τους στη γνώση των παρεχόμενων τότε υπηρεσιών τους. Στη Χώρα υπάρχουν δύο τουλάχιστον αντιπρόσωποι εταιρειών αυτήν την περίοδο, απ' όπου και οι καταχωρίσεις:

LA MUTUELLE De FRANCE et de COLONIES. Εταιρία προνοίας και αμοιβαίων ασφαλειών ζωής. Έδρα της Εταιρίας η Λυών. Η εταιρία ενεκρίθη διά τας εν Ελλάδι εργασίας της διά Β. Διατάγματος της 13 Οκτωβρίου του 1901. Σκοπός της Εταιρίας ο ανεπαίσθητος σχηματισμός Κεφαλαίου, Προϊκός, Συντάξεως. Διά μικρών μηνιαίων καταβολών εντός 10 ετών. Όροι ασφαλείας: Ο ασφαλιζόμενος καταβάλλει κατά μήνα φράγκα 5, άτινα κατατίθενται αμέσως εις την Εθνικήν Τράπεζαν της Γαλλίας. Ο ασφαλισθείς, εν η περιπτώσει ασθένησης, τω δίδεται αναστολή μέχρις έξι μηνών. Εάν ο ασφαλισθείς πάθη ανικανότητα εργασίας, τω επιστρέφονται αυθωρεί αι μέχρι της εποχής εκείνης καταβολαί του. Εάν ο ασφαλισθείς αποθάνη, οι κληρονόμοι αυτού (ή όντινα ο ασφαλιζόμενος ορίση) λαμβάνουσι τριπλάσια, τετραπλάσια κτλ. των μέχρι τούδε κατατεθέντων. ΙΣΟΒΙΟΣ ΣΥΝΤΑΞΙΣ. Αλλά το σπουδαιότερον πάντων είναι η παροχή ισοβίου συντάξεως υπό της Γαλλικής Κυβερνήσεως εις τους ασφαλιζόμενους εις την «Mutuelle». Παρέχεται δηλονότι εις τους ασφαλιζόμενους το ευεργέτημα αντί του ποσού όπερ δικαιούνται να λάβωσιν μετά την λήξιν της ασφαλείας να προτιμήσωσιν ισόβιον σύνταξιν, ήτις είναι τόσω μεγαλύτερα όσω πρεσβύτερος ο ασφαλιζόμενος. Η σύνταξις διά τους υπερβάντας το 38 της ηλικίας των δίδεται υπό της Γαλλικής Κυβερνήσεως. Η σύνταξις είναι ανάλογος προς το ποσόν όπερ ο ασφαλιζόμενος δικαιούται να λάβη. Αντιπρόσωπος εν Νάξω Δημήτριος Παλαιολόγος¹²⁹.

Η Νάξος των προβλημάτων (της επικοινωνίας με το Κέντρο και τα άλλα γειτονικά νησιά) αναδύεται μέσα από ανάλογες διαφημίσεις. Βασική αιτία είναι φυσικά η ανυπαρξία λιμα-

125. *Ιδιότροπος* (ψευδώνυμο), στο *Αιγαίον*, φ. 100 (19.7.1903), 1-2. Απάντηση σ' αυτό το άρθρο και ανταπάντηση του *Ιδιότροπου*, βλ. αντιστοίχως στα φφ. 101 (18.3.1903), 2-3 και 103 (23.8.1903), 2-3.

126. *Αιγαίον*, φ. 66 (2.11.1902), 3. Πρβλ. *Παροναξία*, φ. 4 (2.8.1903), 4. Για τις πρώτες τράπεζες στον Ελλαδικό χώρο μέχρι τον Μεσοπόλεμο βλ. ενδεικτικά Κ. Κωστής - Β. Τσοκόπουλος 1988, με σχετική βιβλιογραφία στις σσ. 198-205. Για το τραπεζικό σύστημα στην Αρχαιότητα βλ. Χρ. Μπαλόγλου 1989.

127. Βλ. σχετικά Μ. Βαρβούνης 1994, όπου σχετική βιβλιογραφία.

128. Βλ. σχετικά *Μεγάλη Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια*, τ. 6, 27 κ.ε.

129. *Αιγαίον*, φ. 84 (22.3.1903), 4. Πρβλ. *Παροναξία*, φ. 51 (16.10.1904), 4. Σύγχρονες μελέτες για το θέμα της ασφάλειας υγείας βλ. ενδεικτικά Σπ. Δούκας 1985· Λυχ. Λιαρόπουλος 1993· Μιλτ. Νεκτάριος 1998· κ.ά.

νιού. Οι καταχωρίσεις των δρομολογίων των πλοίων¹³⁰ παρέχουν μια πρώτη εικόνα της επικοινωνίας του νησιού με τον γύρω του νησιωτικό κόσμο και την Αθήνα, αλλά και τον μακρινό, αυτόν που αναζητούν οι πολυπληθείς μετανάστες του ονείρου...

Δ Ρ Ο Μ Ο Λ Ο Γ Ι Ο Ν Α Τ Μ Ο Π Λ Ο Τ Α Σ Ν Ε Ω Ρ Ι Ο Υ Σ Υ Ρ Ο Υ

Α ν α χ ω ρ ή σ ε ι ς ε κ Ν ά ξ ο υ

Ατμόπλοιοι «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΝ»: ΔΕΥΤΕΡΑΝ 8ην π.μ. διά Νάουσας, Σύρον.

Ατμόπλοια «ΠΕΛΩΨ» και «ΧΙΟΣ»: ΤΡΙΤΗΝ ώραν 1 μ.μ. Ίον, Οίαν και Θήραν.

ΤΕΤΑΡΤΗΝ ώραν 9 π.μ. διά Πάρον, Σύρον, Πειραιά, Δαρδανέλλια, Κωνσταντινούπολιν, Πύργον και Βάρναν.

Ατμόπλοιοι «ΠΗΝΕΙΟΣ» εκ Σύρου: 4 μ.μ. διά Τήνον, Χίον, Σμύρνην, Μυτιλήνην, Δαρδανέλλια, Καλλίπολιν και Κων/πολιν.

Ατμόπλοιοι «ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟΝ»: ΣΑΒΒΑΤΟΝ ώραν 1 μ.μ. Αμοργόν, Ίον, Σίκκινον, Φολέγανδρον, Οίαν, Θήραν και Ανάφην. (Εκ του Πρακτορείου)¹³¹.

Όμως, παρά την «ευημερία» των παρουσιαζομένων δρομολογίων, είμαστε εις θέση να υποστηρίξουμε, με τη συνδρομή δεκάδων δημοσιευμάτων του τοπικού Τύπου, ότι η πραγματικότητα είναι εντελώς διαφορετική, άρα οι σχετικές διαφημίσεις και η πραγματικότητα βρίσκονται σε προφανή δυσαρμονία. Το νησί τελεί πολλές φορές υπό μηνιαίο αποκλεισμό λόγω θυελλωδών ανέμων, αλλά και ηπιότερων¹³², άλλοτε τα πλοία αναγκάζονται να προσορμίζονται στον Άγιο Προκόπιο και οι ταλαιπωρημένοι από το πολύωρο ταξίδι επιβάτες να μεταβαίνουν πεζοί στην πόλη¹³³, ζώα και άνθρωποι συγχωνίζονται στα γηραιά πλοία της γραμμής¹³⁴, κ.λπ.

Η Νάξος των προβλημάτων υγείας των κατοίκων της και της ανύπαρκτης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψής τους είναι φανερά αποτυπωμένη στις διαφημίσεις. Η έλλειψη έστω και στοιχειώδους περίθαλψης στο νησί αντανακλάται στις πάμπολλες ιατρικού περιεχομένου διαφημίσεις του «αθηναϊκού διαφημιστικού κύκλου»¹³⁵ των εφημερίδων. Μία μόνον καταχώριση να-ξιώτη, και μάλιστα του τραγέατη γιατρού Μ. Βαλληνδρά (που αναδεικνύει άλλη μια φορά την Τραγέα ως το κέντρο της Νάξου) σχετίζεται με την παροχή ιατρικής βοήθειας στο νησί, και μάλιστα σε επιστημονικό επίπεδο: «Ο γιατρός κ. Μ. Βαλληνδράς αναλαμβάνει την θεραπείαν των οφθαλμολογικών νοσημάτων εκτελών και απάσας τας οφθαλμολογικάς εγχειρήσεις»¹³⁶. Αντιθέτως, κυριαρχούν αθηναϊκές καταχωρίσεις που αφορούν οφθαλμιατρεία¹³⁷, ο-

130. Βλ. παραπλήσιες διαφημίσεις βλ., π.χ., στο Α. Μπίστης, 1973.

131. Αιγαίον, φ. 314 (1.1.1909), 4.

132. Βλ. π.χ. τις έντονες διαμαρτυρίες του Αιγαίου, φ. 4 (22.7.1901), 1-2.

133. Βλ. Αιγαίον, φ. 170 (20.3.1905), 1, το επιτυχημένο σχετικό χρονογράφημα.

134. Βλ. ενδεικτικά Αιγαίον, φ. 57 (31.8.1902), φ. 79 (8.2.1903), 2.

135. Στον «αθηναϊκό» θα πρέπει να καταχωρίσουμε και τις διαφημίσεις βιβλίων, περιοδικών, εικονογραφημένων φυλλαδίων, πέρα από την προβολή τους στις βιβλιογραφικές στήλες που όλες οι εφημερίδες (κυρίως το Αιγαίον) διαθέτουν. Ιδιαίτερη μνεία ας γίνει στο εικονογραφημένο φυλλάδιο του Ρωσοϊαπωνικού Πολέμου, το οποίο προβάλλεται αρκετά στο Αιγαίον, λόγω της ιστορικής συγκυρίας να διεξάγεται τότε ο εν λόγω πόλεμος. Βλ. ενδεικτικά στο φ. 136 (12.5.1904), 2.

136. Παροναξία, φ. 100 (11.1.1912), 4.

137. Βλ. π.χ. Αιγαίον, φ. 254 (12.5.1907), 4.

φθαλμολογικές κλινικές¹³⁸, θεραπεία κήλης¹³⁹ και αφροδισίων νοσημάτων,¹⁴⁰ με τα συναφή προϊόντα (ιατρικά εργαλεία¹⁴¹) και τις υπηρεσίες τους, ακόμη και νευρολογικό νοσοκομείο, το «Νοσοκομείον νευρικών νοσημάτων εν Πατησίοις», με τιμές ανά κλίνη ημερησίως από 10-20 δραχμές¹⁴²: η λύση της καταφυγής στην Αθήνα (μέχρι σήμερα!!!) είναι η διέξοδος από το αδιέξοδο του νησιού που αφορά στον ακρογωνιαίο τομέα της υγείας.

Πολλές είναι επίσης οι γνωστοποιήσεις των τριών τοπικών φαρμακείων, που είτε ανακοινώνουν τα νέα τους φάρμακα «γαλλικής και αγγλικής προελεύσεως»¹⁴³, είτε γνωστοποιούν την ολονύκτια εφημερία τους, λόγω των αυξημένων αναγκών της πόλης¹⁴⁴, είτε ζητούν αμοιβή για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες τους, την οποία καθυστερούν οι ασθενέστεροι οικονομικά πελάτες τους¹⁴⁵. Η Χώρα αυτή την περίοδο, κυρίως το Νιο Χωριό, μαστίζεται από φθίση και άλλες επιδημίες. Οι οχετοί της πόλης γίνονται εστία μόλυνσεων «εν καιρώ μάλιστα καθ'ον η μηνιγγίτις, η ιλαρά, ο κοιλιακός τύφος και ιδίως η βροτολογός χολέρα πλησίον ημών περιοδεύουσαι υποδεικνύουσιν την ταχείαν και απόλυτον ανάγκην όπως αποκρούσωμεν αυτάς»¹⁴⁶. Επαυξάνει ο εκδότης του Αιγαίου και συμπληρώνει όσα προαναφέραμε για την κοινωνική διαστρωμάτωση της πόλης: «... Η συνοικία Νιο Χωριό πλησιάζει να γείνη ένα χοιροτροφείον ή κάλλιον ένας κοπρών και οι κάτοικοι κινδυνεύουσι να αποθάνωσιν εκ της μεμολυσμένης εκεί ατμοσφαιρας. Αλλά και εις την κυρίως πόλιν δεν υπάρχει στενό που να μην τρέφη ένα χοίρον, με την διαφοράν ότι ούτος είνε δεδεδεμένος έχων δικαίωμα βοσκής επί οκτώ σταδίων εκτάσεως»¹⁴⁷. Η κατάσταση κάποια περίοδο καθίσταται τραγική: «Οι θάνατοι εν τη ημετέρα πόλει κατά το λήξαν έτος 1903 κατέρριψαν το ρεκόρ των του αντιστοίχου 1902. Δεν παρήλθεν εβδομάς χωρίς ν' ακούσωμεν τον πένθιμον του κώδωνος ήχον καλούντα ημάς εις την κηδείαν προσφιλούς συμπολίτου, δεν παρήλθες εβδομάς χωρίς ν' αναγράφωμεν εν ταις στήλαις ημών ενός ή δύο συμπολιτών μας τον θάνατον κ.λ.π. Ο νέος όμως χρόνος και ούτος, δυστυχώς, ήρχισε με πολύ κακάς διαθέσεις, σημειώσας μέχρι σήμερα επτά θανάτους και δεκαπλάσια κακοήθων πυρετών και λοιπών οξέων νοσημάτων κρούσματα...»¹⁴⁸.

Η έλλειψη ψυχαγωγίας στην πόλη επισημαίνεται πολλές φορές από τον τοπικό Τύπο, γι' αυτόν τον λόγο είναι θερμή η υποστήριξη όλων των φύλλων στο ερασιτεχνικό θεατρικό κί-

138. Βλ. π.χ. Παροναξία, φ. 43 (12.5.1910), 4.

139. Π.χ. Αιγαίον, φ. 254 (12.5.1907), 4· Παροναξία, φ. 40 (21.4.1910), 4· Πρόδος, φ. 67 (10.6.1910), .

140. Αιγαίον, φ. 254 (12.5.1907), 4.

141. Παροναξία, φ. 61 (12.3.1905), 4.

142. Πρόδος, φ. 23 (7.7.1908), 4.

143. Αιγαίον, φ. 2 (8.8.1901), 4.

144. Ο φαρμακοποιός Νικ. Ι. Δέλλα-Ρόκκας γνωστοποιεί στο κοινό «...ότι ο έχων ανάγκην φαρμάκων εν οιαδήποτε ώρα της νύκτος, δύναται ελευθέρως να τα ζητή εις την εν τη ακροπόλει οικίαν μου, ένθα τω σκοπώ τούτου ευρίσκονται τα πλείστα των φαρμάκων, ίνα ταχύτερον παρέχονται παντί τω αιτούντι.»: Αιγαίον, φ. 122 (14.2.1904), 2.

145. «Δηλώ ότι άνευ εξαίρέσεως εις ουδένα δίδω πλέον φάρμακα επί πιστώσει· επίσης παρακαλώ άπαντας τους οφείλοντας εις το φαρμακείον μου να προσέλθωσι και πληρώσωσι το χρέος των...»: Αιγαίον, φ. 122 (14.2.1904), 3.

146. Παροναξία, φ. 71 (16.2.1911), 1.

147. Αιγαίον, φ. 29 (20.1.1902), 2.

148. Αιγαίον, φ. 118 (6.1.1904), 3.

νημα (Γαλλικές Σχολές, τοπικοί ερασιτεχνικοί θίασοι¹⁴⁹, Δημοτικό σχολείο), αλλά και στο μεταφερόμενο από την Αθήνα και τη Σύρο περιοδεύον θέατρο. Η έλλειψη αυτή αποτελεί ίσως την κυριότερη αιτία να διαφημίζεται με επαινετικά εκ των προτέρων σχόλια κάθε σχετική κίνηση. Οι διαφημιστικές καταχωρίσεις τους μας παρέχουν τη δυνατότητα να σχηματίσουμε μια πρώτη εικόνα για το είδος του θεάτρου που καταναλώνει αυτή την περίοδο η επαρχία, και ειδικά η Νάξος. Οι περιοδεύοντες θίασοι και το ερασιτεχνικό τοπικό κίνημα (το δεύτερο ειδικά για εθνικούς ή άλλους ευγενείς σκοπούς) «ανεβάζουν» συνήθως κωμωδίες, δραματικά ειδύλλια και κωμειδύλλια, παραστάσεις, δηλαδή, ενός χωρικού ηθογραφικού θεάτρου που απευθύνεται σε ένα υπό αστικοποίηση ανάμεικτο κοινό, με αντιπροσωπευτικά έργα του 19ου αι. Τα δημόσια σχολεία αρκούνται στις ιστορικές τραγωδίες και στα εθνικά δράματα, κυρίως κατά τον εορτασμό της 25ης Μαρτίου 1821, οι Γαλλικές Σχολές προτιμούν τις μεταφρασμένες από τα γαλλικά κωμωδίες. Στις φιλολογικές τους εσπερίδες, κατ' αντίθεση, ως προσθέσουμε τον ευρείας λαϊκής αποδοχής καραγκιόζη (από περιοδεύοντες καραγκιοζοπαίχτες), ο οποίος «... αρκετόν πλήθος μετά το δείπνον συγκεντρώνει εις την παρὰλιν»¹⁵⁰, και τον κινηματογράφο¹⁵¹. Ως διαφημίσεις «κοσμικών γεγονότων» θα πρέπει να θεωρήσουμε τις καταχωρίσεις των εσπερίδων που διοργανώνουν στο Κάστρο και στον Μπούργο οι ευγενείς Ναξιώτες, και οι οποίες έχουν λάβει πλέον εθιμικό χαρακτήρα. «Εναλλάξ κάθε διήμερον, αι κορυφαίαι οικογένειαι της πόλεώς μας των κ. κ. Σ. Παπαβασιλείου, Μ. Πραντούνα, Ν. Δελλα-Ρόκκα, Δ. Παλαιολόγου, Γ. Φραγκοπούλου, Φρ. Γρύλλου, επί τη ευκαιρία των αποκρέω δίδουσι χοροεσπερίδας και απρέ-μιντί.»¹⁵². Ακόμη πιο ενδιαφέροντα είναι (τα περιγραφόμενα στις στήλες των εφημερίδων) παρεπόμενα αυτών, αφού αναδεικνύουν εναργέστατα τα νέα «ψυχαγωγικά» ήθη της «αστικής» Νάξου.

Συμπερασματικά: από την παραπάνω μελέτη αποδείχθηκε νομίζουμε ότι η διαφήμιση αποτελεί έκφραση της καθημερινής ζωής και αποκτά διαστάσεις πολιτιστικού φαινομένου· είναι λοιπόν ένα «λαογραφικότατο» θέμα. Ο διαφημιστής, επιστήμων σήμερα, απλός επιτηδευματίας παλαιότερα, χρησιμοποιεί στα μηνύματά του γλώσσα, ιδέες και αξίες από τον πολιτισμό της εποχής του, άρα το προϊόν του αντικατοπτρίζει την εποχή (ένα μέρος από το οικονομικό, κοινωνικό, ιδεολογικό της σκηνικό), καθρεφτίζει (και αναπαράγει) τις νέες της τάσεις, προσπαθεί να ορίσει το «στυλ» και το γούστο της, αποτελεί τελικά μια «πρώτη εικόνα» του «νέου» που έχει ήδη παγιωθεί ή βρίσκεται στη διαδικασία του σχηματισμού του.

149. Βλ., π.χ., Αιγαίον, φ.194 (19.11.1905), 4.

150. Αιγαίον, φ. 46 (7.6.1902), 3. Για όλα τα παραπάνω βλ. εκτενή ανάλυση στο Μ. Σέργης 2000:485 κ.ε.

151. Βλ. π.χ. σχετική διαφήμιση στο Αιγαίον, φ. 276 (1.12.1907), 3.

152. Αιγαίον, φ. 317 (2.2.1909), 1.

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Brown, Br., 1981, *Images of family life in magazine advertising, 1920-1978*, Praeger Publishers, N. York 1981.
- Dundes, A., 1963, «Advertising and Folklore», *New York Folklore Quarterly*, τχ. 19 (1963), 143-151.
- Dunn, S. W., 1961, *Advertising: It's role in Modern Marketing*, New York.
- Frey, A., Halterman, J., 1970, *Advertising*. Ronald Press, New York.
- Gabler, W., 1978, «The evolution of American Advertising in the Nineteenth Century», *Journal of Popular Culture*, τχ. XI: 4, 763-771.
- Gritzalis, Y., 1974, «La publicite sous un angle psychosociologique», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τ. 21-22 (Ιούλιος-Δεκέμβριος 1974), 264-269.
- Herrold, L., 1926, *Advertising Copy. Principles and Practice*, N. York.
- Kayser, B., 1971, *Exode rural et attraction urbaine en Grece*, Αθήνα.
- Kleppner O., 1933, *Advertising Procedure*, New York.
- Leiss, W. - Kline, St. - Jhally, S., 1986, *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-Being*, Methuen, Toronto, N. York, London, Sydney, Auckland.
- Leon, G., 1978, «The Greek labour movement and the bourgeois state 1910-1920», *Journal of the Hellenic Diaspora* 4, 5 κ.ε.
- Mandell, M., 1974, *Advertising*. Englewood Cliffs, N. Jersey.
- Mason, J., 1954, «Some Uses of Folklore in Advertising», *Tennessee Folklore Society Bulletin*, τχ. 20 (1954), 58-61.
- Mieder, B. & W., 1978, «Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising», *Journal of Popular Culture*, τχ. 11:2, 308-319.
- Riedel, K. V., 1966, «Werbung und Reklame als Volkskundliches Problem», *Beiträge zur Deutschen Volkskunde und Altertumskunde*, τχ. 10 (1966), 93-117.
- Rohrich, L., 1980, «Folklore and Advertising», στον τόμο: V. Newall (εκδ.) *Folklore Studies in the Twentieth Century*. D. S. Brewer, Suffolk, 114-115.
- Slot, Ben, 1982, *Archipelagus turbatus. Les Cyclades entre colonisation latine et occupation ottomane*, c 1500-1718, Istanbul.
- Spitzer, L., 1949, «American Advertising Explained as Popular Art», στον τόμο Leo Spitzer, *A method of Interpreting Literature*, N. York, 102-149.

B. ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΕΝΗ

- Bourdieu, P., 1999, *Γλώσσα και συμβολική εξουσία*, μετάφρ. Κική Καφαμπέλη, Καρδαμίτσα, Αθήνα.
- Braudel, F., Aymard, M., Coarelli, F., 1990, *Η Μεσόγειος, ο χώρος και η ιστορία*, μετάφρ. Έφη Αβδελά, Ρίκα Μπενβενίστε, Αθήνα.
- Dyer, G., 1993, *Η διαφήμιση ως επικοινωνία. Επικοινωνία και κουλτούρα*, Πατάκης, Αθήνα.
- Jhally, S., 1997, *Οι κώδικες της διαφήμισης: ο φετιχισμός και η κοινωνική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Kroeber-Riel, W., 1998, *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης. Από τη σκοπιά των επιστημών της συμπεριφοράς*, μετάφρ. Κ. Ζέρβας, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- ΜακΚουέλ, Ντ., 1997, *Εισαγωγή στη θεωρία της μαζικής επικοινωνίας. Πρόλογος για την ελληνική έκδοση Ντένις ΜακΚουέλ*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Τζάλυ, Σατ, 1997, *Οι κώδικες της διαφήμισης. Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*, μετάφρ. Ηρώ Τέντε, Καστανιώτης, Αθήνα.

Γ. ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Αγραφιώτου-Ζαχοπούλου, Πέρσα, 1999, *Ποιότητας εξαιρετική. Εντίμως και εντύπως στις εφημερίδες 1912-1972*, Ιανός, Θεσσαλονίκη.
- Αλεξιάδης, Μηνάς, 1983, «Η έντυπη λαϊκή ποίηση στην Κάρπαθο: Μορφή - λειτουργία - σημασία», *Δωδώνη*, τ. 12, 347-404.
- 1996, «Έντυπη λαϊκή ποίηση της Κάσου (1962-1994)», *Παρνασσός*, τ. 38, 161-179.
- 1997, «Τοπικές εφημερίδες και λαϊκή ποίηση. Ένα ακόμη παράδειγμα: Νάξος», *Λαογραφία*, τ. 38 (1997). *Μνήμη Γ. Α. Μέγα († 1976)*, 53-64.
- Αντζουλάτου - Ρετσίλα Ευρυδ., 1980, *Τα στέφανα του γάμου στη νεώτερη Ελλάδα*. Αθήνα.
- Αρχοντάκης, Μ. - Γιαννούλης, Γ., 2001, *Ποίηση χαραγμένη στην πέτρα. Κοινωνική μνήμη και ποιητική με θέμα το συμρίγλι από τ' Απεράθου και την Κόρωνο της Νάξου*, Ατραπός, Αθήνα.
- Ασδραχάς, Σπ., 1983, *Ζητήματα Ιστορίας*. Ιστορική βιβλιοθήκη, Θεμέλιο, Αθήνα.
- Αυδίκος, Ευ., 1993, *Η ταυτότητα της περιφέρειας στο Μεσοπόλεμο. Το παράδειγμα της Ηπείρου*, Καρδαμίτσα, Αθήνα.
- Βαρβούνης, Μ., 1994, *Όψεις της καθημερινής ζωής των Βυζαντινών από αγιολογικά κείμενα*, Ηρόδοτος, Αθήνα.
- 1995, *Εξελίξεις και μετασχηματισμοί στον Ελληνικό παραδοσιακό πολιτισμό*, Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Λέσχη - Fragmenta (Λαϊκός Πολιτισμός. Θεωρία και Ιστορία, 3), Θεσσαλονίκη.
- Βασιλένας, Στρ., 1998, «Η κοινωνική και οικονομική ζωή της Σάμου μέσα από τις διαφημίσεις (1895-1899)», στον τόμο *Η Σάμος από τα Βυζαντινά χρόνια μέχρι σήμερα. Πρακτικά Συνεδρίου*, τ. Β', Πνευματικό Ίδρυμα Σάμου «Νικόλαος Δημητρίου», 12 Β. Βιβλιοθήκη Επιστημονικών Εκδόσεων, Αθήνα, 69-94.
- Βικέλας, Δ., 1884, «Η ελληνική δημοσιογραφία κατά το 1883», *Εστία* 17 (αριθμ. 423), 87-91, 104-108.
- Βισβίτης, Ιάκ., 1951, *Ναξιακά νοταριακά έγγραφα των τελευταίων χρόνων του δουκάτου του Αιγαίου*, Αθήνα.
- Βρέλλη-Ζάχου, Μαρίνα, 1986, «Ένδυμα και διαφήμιση στη Ζάκυνθο κατά το χρονικό διάστημα 1877-1911», *Δωδώνη*, τ. 15:1, 143-168.
- Γκόμπλιας, Κ., 1981, *Πολιτική διαφήμιση*, Περίγραμμα, Αθήνα.
- Δελλαρόκκας, Ιω., 1964, «Η Καπέλλα Καζάτζα, η Αδελφούνη και η Εμπορική Σχολή Νάξου», *Επετηρίς Εταιρείας Κυκλαδικών Μελετών* 4, 439-468.
- 1970, «Χρονικόν της Σχολής Ουρσουλινών Νάξου, 1630-1969», *Επετηρίς Εταιρείας Κυκλαδικών Μελετών* 8, 161-200.
- Δημαράς, Κ., 1989, *Νεοελληνικός Διαφωτισμός*, Ερμής, Νεοελληνικά Μελετήματα, 2, Αθήνα.
- Δούκας, Σπ., 1985, *Ιδιωτική ασφάλιση: ο θεσμός, νόμοι, κίνδυνοι...*, Αθήνα.
- Δουλκέρη, Τ., 1991, *Διαφημίζοντας, Λιβάνης-Νέα Σύνορα*, Αθήνα.
- 2000, *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Ζερλέντης, Π., 1888, «Διαμάχη των εν Νάξω Καστρινών και Νεοχωριτών», *Παρνασσός* 11, 408-414.
- 1902, «Ναξία νήσος και πόλις», *Byzantinische Zeitschrift* 8, 491-496.
- 1916, «Ναξίων εθνικά», *Αθηνα* 28, 298-306.
- 1925, *Φεουδαλική πολιτεία εν τη νήσω Νάξω*, Ερμούπολις
- Ζώτος, Γ., 1986, *Διαφήμιση. Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της. Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.
- Θεόφιλος, Λ., 1986, «Η εξέλιξη του θεσμού της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στη Νάξο», *Ναξιακά* 8-9 (Μάιος-Αύγουστος 1986), 50-65.
- 2006, «Ναξίων Διοίκηση και Αυτοδιοίκηση», στον τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Αρμενίζοντας στο χρόνο, Δήμος Νάξου 2006*, 431-441.

- Θωμόπουλος, Σ., 1966, *Ο κορινθιακός Τύπος (...)*, Αθήναι.
- Καμπανέλλης, Σ. Ιάκ., 1990, *Από σκηνής και από πλατείας*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Καμπανιόλο, Ματθ., 1994, «Η μονή Ιησουιτών Νάξου μεταξύ ιεραποστολής και παραγωγικής επιχείρησης», στο Ιω. Προμπονάς - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Πρακτικά του Α' Πανελληνίου Συνεδρίου με θέμα «Η Νάξος δια μέσου των αιώνων»*, Φιλώτι, 3-6 Σεπτεμβρίου 1992, Αθήνα, 597-626.
- 2006, «Η μονή των Ιησουιτών στη Νάξο», τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Νάξος...*, ό.π., 163-168.
- Καραδήμου-Γερόλυμπου, Αλ., 1993, «Ο Τύπος και η διαμόρφωση μιας "συνείδησης της πόλης" στα τέλη του 19. αι.», στον τόμο *Η νεότερη ιστορία της Θεσσαλονίκης και ο τύπος*, Δήμος Θεσσαλονίκης - Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης - Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος - Πολιτιστικό Κέντρο Β. Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, 111-129.
- Καρπάθιος, Εμμ., 1936, *Η λατινική προπαγάνδα και οι Κυκλάδες κατά τον ΙΗ' αιώνα. Εκθέσεις προς το Συνέδριον της Προπαγάνδας Πίστεως*, Αθήναι.
- Κασιμάτη, Κ., 1984, *Μετανάστευση και παλιννόστηση η προβληματική της δεύτερης γενιάς*, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα.
- Κεφαλληνιάδης, Ν., 1979, *Τρίποδες, το χωριό των ανεμομύλων*, Σύλλογος Τριποδιωτών Νάξου, Αθήνα.
- 1987, «Στατιστικές εκθέσεις και εικόνες για τη Νάξο. 1. Στατιστική εικόν της Νάξου του 1833», *Ναξιακά* 12-13 (Ιαν.-Μάρτ. 1987), 15-38.
- 1993, *Τραγαία (Περιγραφή, Ιστορία, Λαογραφία)*, ανάτυπο από την εφημερίδα *Ναξιακό Μέλλον*, Αδελφότης Τραγαίας, Αθήνα.
- 2006, «Το κίτρο και το εμπόριό του στη Νάξο», στον τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Νάξος. Αρμενίζοντας στο χρόνο*, ό.π., 511-516.
- Κομνηνού, Μ. - Λυριντζής, Χρ., 1989, *Κοινωνία, εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Θεωρία και πράξη*, επιμ. Μ. Κομνηνού - Χρ. Λυριντζής, Παπαζήσης, Αθήνα.
- Κουτσουλέλου-Μίχου, Σ., 1997, *Η γλώσσα της διαφήμισης*, Gutenberg, Αθήνα.
- Κωτσάκης, Θ., 2001, *Η Νάξος κατά την Ενετικήρατία*, Πελασγός, Αθήνα.
- 2006, «Το δουκάτο του Αιγαίου (1207-1566). Η Νάξος κατά τη Λατινοκρατία», στον τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Νάξος. Αρμενίζοντας στο χρόνο*, ό.π., 135-150.
- 2007, «Δυτικοί μισσιονάριοι στο Αιγαίο κατά την περίοδο της Αντιμεταρρύθμισης (16ος-17ος αι.)», *Φλέα* 14 (Απρίλης-Ιούνιος 2007), 12-41.
- 2008, «Δυτικοί έποικοι στη Νάξο, 13ος-17ος αιώνας», *Φλέα* 17 (Γενάρης-Μάρτης 2008), 30-48.
- Λεοντσίνης, Γ., 2000, *Ζητήματα νεότερης ελληνικής Ιστορίας και Εκπαίδευσης*, τ. Γ', Αθήνα.
- Λιαρόπουλος, Λυκ., 1993, *Η ιδιωτική ασφάλιση υγείας. Ο ρόλος της, προβλήματα και προοπτική στην Ελλάδα*, Αθήνα.
- Λογαράς, Γιάννης, 1993, «Η ίδρυση υποκαταστήματος της Αγγλοαμερικανικής Τράπεζας στη Νάξο το 1926», *Ναξιακά* 36 (Απρίλιος-Ιούνιος 1993), 31-34.
- Λουκάτος, Δ., 1963, *Σύγχρονα Λαογραφικά (Folklorica Contemporanea)*, Αθήνα.
- Μαρτζούκος, Κ., 1997, «Ο καθρέφτης», στον τόμο *Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση 1940-1989*, επιμ. Φιλ. Παπαπολύζος - Κ. Μουρτζούκος, Omikron, Αθήνα.
- Μεραλλής, Μ., 1984, *Ελληνική Λαογραφία*, τ. Α' Κοινωνική Συγκρότηση, Οδυσσεάς, Αθήνα.
- 1986, *Ελληνική Λαογραφία*, τ. Β' Ήθη και Έθιμα, Οδυσσεάς, Αθήνα.
- 1989, *Λαογραφικά ζητήματα*, Χ. Μπούρας, Αθήνα.
- 1992, *Ελληνική Λαογραφία*, τ. Γ' Λαϊκή Τέχνη, Οδυσσεάς, Αθήνα.
- 1999, *Θέματα λαογραφίας*, Καστανιώτης, Αθήνα.
- Μητροφάνης, Γ., 1991, *Η κίνηση των τιμών του σταριού στην Ελλάδα. Εξωτερικό εμπόριο και κρατική παρέμβαση (1860-1912)*, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, Αθήνα.

- Μοσκόφ, Κ., 1978³, *Η εθνική και κοινωνική συνείδηση στην Ελλάδα 1830-1909. Ιδεολογία του μεταπρατικού χώρου, Σύγχρονη Εποχή*, Αθήνα.
- Μουσούρου, Α., 1991, *Μετανάστευση και μεταναστευτική πολιτική στην Ελλάδα και στην Ευρώπη*, Gutenberg, Αθήνα.
- Μπακαλάκη, Αλ. - Ελεγκίτου, Ελ., 1987, *Η εκπαίδευση "εις τα του οίκου" και τα γυναικεία καθήκοντα. Από την ίδρυση του Ελληνικού κράτους έως την εκπαιδευτική μεταρρύθμιση του 1929*, Ιστορικό Αρχείο της Ελληνικής Νεολαίας, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, 9, Αθήνα.
- Μπίστης, Α., 1973, «Η διαφήμιση εις τας Κυκλάδας κατά τον παρελθόντα ΙΘ' αιώνα», *Επετηρίς Εταιρείας Κυκλαδικών Μελετών* 9, 87-113.
- Νεκτάριος, Μιλτ., 1998, *Εισαγωγή στην ιδιωτική ασφάλιση*, Αθήνα.
- Νιτσιάκος, Β., 1997, *Λαογραφικά ετερόκλητα, Οδυσσέας*, Αθήνα.
- Παντελοδήμος, Δ., 1995, «Απηχήσεις της Γαλλικής πνευματικής και πολιτικής ζωής στις Κυκλάδες κατά τον ΙΘ' αιώνα», *Επετηρίς Εταιρείας Κυκλαδικών Μελετών* 12, 391-399.
- Παπαγεωργίου, Ν., 1985, *Οι παλιές ελληνικές ρεκλάμες, 1900-1950*, Νέα Δημοσιότητα, Πάτρα.
- Παπαδόπουλος, Θ., 1996, «Καθολικοί και Ορθόδοξοι στις Κυκλάδες», *Επετηρίς Εταιρείας Κυκλαδικών Μελετών* 15, 134-197.
- Παπαντωνίου, Ιωάννα, 1978, «Συμβολή στη μελέτη της γυναικείας Ελληνικής παραδοσιακής φορεσιάς», *Εθνογραφικά* 1, 5-92.
- Πιζάνιας, Π. - Μητροφάνης, Γ., 1991, *Κίνηση των τιμών στην Ελλάδα, ιθ' - αρχές του χ' αιώνα. Πειραιάς, Ερμούπολη, Πάτρα, Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης*, Αθήνα.
- Πολίτης, Α., 1998, *Ρομαντικά χρόνια. Ιδεολογίες και νοοτροπίες στην Ελλάδα του 1830-1880*, Θεωρία και μελέτες Ιστορίας, 14, Εταιρεία Μελέτης Νέου Ελληνισμού - Μνήμων, Αθήνα.
- Ρούσσο-Μηλιδώνης, Μάρκ., 1990, «Ιησούτες στη Νάξο», *Ναξιακά* 26 (Ιαν.-Δεκέμ.), 10-16.
- Σαχά, Ανθή, 2006, «Τραγεία: ένας πελαγινός Μυστράς», στον τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Νάξος. Αρμενίζοντας στο χρόνο, ό.π.*, 234-248.
- Σεραφετινίδου, Μ., 1995³, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.
- Σέργης, Γ. Μ., 1994, *Λαογραφικά και Εθνογραφικά από το Γλινάδο Νάξου*, Προοδευτικός Όμιλος Γλινάδου Νάξου, Αθήνα.
- 1998, *Λαογραφικά των εκλογών (1920-1981) από ένα ναξιωτικό χωριό. Συμβολή στη «Λαογραφία των εκλογών» και στη μελέτη του κυκλαδικού χώρου*, πρόλογος Μ. Γ. Μερακλής, Αθήνα.
- 2000, *Εφημερίδες και Λαογραφία. Η ταυτότητα μιας ναξιακής εφημερίδας. Διαθλάσεις της Ιστορίας και της ελληνικής κοινωνίας του 19ου αι. και των αρχών του 20ού*, Αθήνα.
- 2000α, «Ο Ιάκωβος Καμπανέλλης από πλατείας: θέσεις και απόψεις του σε ζητήματα του λαϊκού πολιτισμού», *Νέα Εστία*, τόμος 148ος, τχ. 1729, Δεκέμβριος 2000, 997-1013.
- 2005, *Ακληρήματα. Οι αλληλοσατιρισμοί ως όψεις της ετερότητας στην αρχαία και τη νεότερη Ελλάδα*, Αντώνης Αναγνώστου, Αθήνα.
- 2006, «Χώρα Νάξου, 1901-1915: «Συνέχειες» και όψεις της μεταβολής της πόλης. Η μαρτυρία του τοπικού Τύπου», στον τόμο Μ. Σέργης - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Νάξος. Αρμενίζοντας στο χρόνο, ό.π.*, 387-401.
- 2007, «Τοπική ταυτότητα και λογιосύνη: η περίπτωση της Κορώνου (αρχές 20ού αιώνα - 1944) και του Ιωάννη Χουζούρη», στο Ιω. Προμπονάς - Στέφ. Ψαρράς (επιμ.), *Πρακτικά του Γ' Πανελληνίου Συνεδρίου με θέμα «Η Νάξος δια μέσου των αιώνων»*, Κόρωνος, 4-7 Σεπτεμβρίου 2003, Αθήνα, 715-742.
- (υπό έκδοση), «Η ιστορικότητα του τοπίου: το παράδειγμα μιας αγροτικής κοινότητας της Νάξου, 1953-2003», στα *Πρακτικά του Συνεδρίου με θέμα «Η Γη-Μήτρα ζωής και δημιουργίας»*, που οργάνωσαν το Μουσείο Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης και οι Φίλοι του Μουσείου Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης (Αθήνα, 19-21 Μαρτίου 2004).

- Σχοπετιά, Ε., 1988, *Το «Πρότυπο Βασίλειο» και η Μεγάλη Ιδέα. Όψεις του εθνικού προβλήματος στην Ελλάδα (1830-1880)*, Πολύτροπο, Αθήνα.
- Σκουρής, Β., 1996, *Η ελευθερία της διαφήμισης*, Σάκκουλας, Θεσσαλονίκη.
- Σλοτ, Μπεν, 1985, «Ο τόπος του Φιλωτίου. Απόψεις σχετικά με την εκμετάλλευση της μεγάλης έγγειας ιδιοκτησίας στο δουκάτο της Νάξου πριν και μετά την τουρκική κατάκτηση», *Ναξιακά* 4-5 (Σεπτ.-Δεκέμβ. 1985), 22-31.
- 2006, «Φιλώτι, φέουδα και πολιτεία», *Φλέα* 12 (Οκτ.-Δεκέμβ. 2006), 5-12.
- Σοφοκλέους, Α., 1995, *Συμβολή στην ιστορία του Κυπριακού τύπου. Περίοδος Α' 1878-1890*, Intercollege Press, Λευκωσία.
- Τσουκαλάς, Κ., 1979, «Η εξέλιξη των ημερομισθίων στην Ελλάδα του 19ου αι. Μια πρώτη προσέγγιση ενός ανοικτού προβλήματος», *Ο Πολίτης*, τχ. 31, 22-30.
- 1992, *Εξάρτηση και αναπαραγωγή. Ο κοινωνικός ρόλος των εκπαιδευτικών μηχανισμών στην Ελλάδα (1830-1922)*, πρόλογος Ν. Γ. Σβορώνος, Θεμέλιο, Αθήνα (6η έκδοση).
- Χατζησαββίδης, Σ., 2000, «Η γλώσσα της διαφήμισης», στον τόμο Τ. Δουλκέρη 2000, *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Παπαζήσης, Αθήνα, 43-58.
- Χερίμογλου, Ε., 1993, «"... και τιμαί προσιταί". Η διαφήμιση στην προπολεμική Θεσσαλονίκη», στον τόμο *Η νεότερη ιστορία της Θεσσαλονίκης και ο τύπος*, Δήμος Θεσσαλονίκης - Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης - Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος - Πολιτιστικό Κέντρο Βορείου Ελλάδος, Θεσσαλονίκη, 231-238.
- Ψαράκης, Ιω., 1983ς, *Πώς πρέπει να πωλήτε και να διαφημίζετε*, Νέα Δημοσιότητα, Πάτρα (Πειραιάς 1927γ).
- Ψαρράς, Εμμ., 1991, «Οι ναξιώτες ταχυδρόμοι της Πόλης και της Αθήνας», *Αιγαιοπελαγίτικα Θέματα* 21, 21-26.