

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΛΙΝΝΟΣΤΟΥΝΤΩΝ

1. Επαγγελματικές επενδύσεις

1.1 Αγροτικές εκμεταλλεύσεις

Μέχρι τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο οι μετανάστες οι οποίοι παλιννοστούσαν μετά από ένα σχετικά σύντομο διάστημα παραμονής στην Αμερική, συνήθως λιγότερο από δέκα χρόνια, ήταν κυρίως οι γεωργοί και οι έγγαμοι (Καλπούζος, 1917, σελ. 139, 142· Ρέπουλης, ό.π., σελ. 100). Έχοντας συνδέσει την υπερπόντια αποδημία με ένα συγκεκριμένο οικονομικό στόχο, επέστρεφαν στις αγροτοκτηνοτροφικές ασχολίες τους τις οποίες κατά τη διάρκεια της απουσίας τους είχε αναλάβει η οικογένεια. Τα κεφάλαια που έφεραν χρησιμοποιούνταν ανάλογα με την περίπτωση για την απόκτηση ιδιόκτητης γης, την απελευθέρωση της υποθηκευμένης περιουσίας ή την αγορά νέων κτημάτων και ζώων. Τα περισσευόμενα αποταμιεύονταν στις τράπεζες ή τοποθετούνταν στην τοκογλυφία, τον πιο ασφαλή ίσως τρόπο προσαύξησής τους στις αγροτικές κοινότητες όπου οι ενδιαφερόμενοι ήταν συνήθως υποψήφιοι μετανάστες οι οποίοι θα ξεχρέωναν τα δανεικά από την Αμερική (Γαλάνης, ό.π., σελ. 64· Παπαγιάννης, 1917, σελ. 120).

Η επιστροφή μεταναστών με αγροτικό υπόβαθρο και η επιλογή της επένδυσης στη γη αποτελούσε κοινή τάση και στην υπόλοιπη Νοτιοανατολική Ευρώπη, ωθώντας τους μελετητές να συμφωνήσουν ότι η γη αποτέλεσε όχι μόνο παράγοντα εξώθησης προς τη μετανάστευση, αλλά και ισχυρό κίνητρο παλιννόστησης (Brunnbauer, ό.π., σελ. 61-67· Cinel, 1991, σελ. 164-200· Wyman, ό.π., σελ. 129-136). Ο Βρετανός Πρόξενος στην Κεφαλονιά κατέγραφε σε έκθεσή του το 1895 την τάση αυτή των κατοίκων των νοτιών Ιονίων επιχειρώντας ταυτόχρονα να την εντάξει στο ευρύτερο ιστορικό πλαίσιο:

«Οι χωρικοί μεταναστεύουν σε όλον τον κόσμο. Αφού αποκτήσουν κάποια περιουσία, επιστρέφουν στη γενέτειρά τους και πολλοί αγοράζουν τις γαίες των πρώην αφεντικών τους. Έτσι, παρατηρείται τώρα αύξηση του αριθμού των μικροϊδιοκτητών»

(Παρατίθεται στο: Δερτιλής, 2014, σελ. 465).

Στηρίζοντας το θεσμό της μικροϊδιοκτησίας στη χώρα καταγωγής, τα αμερικανικά κέρδη απέτρεπαν την προλεταριοποίηση των αγροτικών πληθυσμών. Στην πραγματικότητα βέβαια η επένδυση στη γη είχε ήδη ξεκινήσει, ενώ βρίσκονταν στην Αμερική με τα εμβάσματα που απέστειλαν τακτικά στις οικογένειες και την επικοινωνία που διατηρούσαν σχετικά με τον τρόπο αξιοποίησής τους (Δογάνης, ό.π., σελ. 69). Διαβάζουμε σχετικά σε επιστολή Κορίνθιου προς τον μετανάστη γιο του:

«Αλέξανδρε [...] μάθε [...] και διά την επιταγήν την εξαργηρόσαμε με 25 κ 10 τη λείρα. [...] Τα λεπτά τα έχουμε να αγοράσουμε κανά χωράφι για σταφίδα εις τα Βαλάθρα εάν πουληθούνε. Τη λέγης εσή διότι αυτά είνε δικά σου λεπτά».¹⁹⁹

Οι πρώτοι παλιννοστούντες παρέμεναν λοιπόν καλλιεργητές και ως κτηματίες επιδείκνυαν ενδιαφέρον για την απόδοση των κτημάτων τους καλλιεργώντας συστηματικά τη γη με τη βοήθεια αροτριώντων ζώων και γεωργικών εργαλείων. Άροτρα και ραντιστικές μηχανές αγοράζονταν από τις οικογένειες με τα μεταναστευτικά εμβάσματα ενώ σιδερένια και ατσάλινα μικροεργαλεία, όπως τσεκούρια, τανάλιες, σφυριά, ψαλίδες, μαχαιρία μεταφέρονταν ή αποστέλλονταν από τους ίδιους τους μετανάστες από την Αμερική (Γαλάνης, ό.π., σελ. 64· Κωφός, 1917, σελ. 334· Λέβι/Levi, 2014, σελ. 147· Μασκαλέρης, ό.π., σελ. 98). Στις αποσκευές τους πολλοί έκρυβαν σπόρους φυτών τους οποίους θα δοκίμαζαν στο έδαφος της πατρίδας τους (Marshall, ό.π., σελ. 185). Η όρεξη για δουλειά, οι νέες ιδέες και η διαφορετική οπτική τους σηματοδοτούσε συχνά μια διαφορά σε σχέση με την προ αποδημίας εποχή, όπως καταδεικνύει το παράδειγμα του παλιννοστούντος στα Βέρροια Λακωνίας, ο οποίος μέχρι τα γεράματά του πειραματιζόταν συνεχώς με την καλλιέργεια λαχανικών, αναζητώντας τρόπους βελτίωσης της ποικιλίας τους (Θεοφίλης, 1995, σελ. 29).

Βέβαια η αποχή από γεωργικές εργασίες στην Αμερική δεν επέτρεψε στους μετανάστες να έρθουν σε επαφή με τις μεθόδους, τις τεχνολογίες και τις νέες καλλιέργειες που συνηθίζονταν από τους Αμερικανούς γεωργούς. Δύσκολα λοιπόν μπορούσαν επιστρέφοντας να εκσυγχρονίσουν τον τρόπο εργασίας τους.

«Είναι αδύνατον, επί παραδείγματι, να πεισθώσι και μεταχειρισθώσι τα χημικά λιπάσματα, καίτοι επιμόνωσ και εδώ τοις υποδεικνύονται υπό των αρμοδίων· προτιμώσι το Ησιόδειον άροτρον και τα αρχέγονα μέσα των πατέρων των»,

σχολίαζε επικριτικά μελετητής της μετανάστευσης στην Αρκαδία (Δημητρακόπουλος, ό.π., σελ. 90). Η σύντομη διαβίωση κυρίως των πρώτων μεταναστών στην Αμερική, η εργατική ενασχόληση και η μη απόκτηση κάποιας ειδικευσης, η απομόνωση σε εθνοτικούς θύλακες και το μικρό οικονομικό και ανθρώπινο κεφάλαιο που είχαν συγκεντρώσει, τους οδήγησε αναπόφευκτα σε κάποια συντηρητικότητα, η οποία αποθάρρυνε τον πειραματισμό και την ανανέωση των γεωργικών τους γνώσεων (Καραβίδας, ό.π., σελ. 460-461· Ρέπουλης, ό.π., σελ. 142). Φυσικά οι δομές και οι συνθήκες της ελληνικής υπαίθρου, όπως η πολυδιάσπαση της αγροτικής ιδιοκτησίας και η απομόνωσή της από τις τοπικές αστικές αγορές, λειτουργούσαν εξίσου αποθαρρυντικά για την εντατικοποίηση των αγροτικών καλλιεργειών και την αύξηση της παραγωγικότητας (Τουρνάκης, 1923,

199. Β. Αναγνωστόπουλος προς Αλέξανδρο Αναγνωστόπουλο, Μάτσани Κορινθίας 17/10/1910. Ιδιωτική Συλλογή.

σελ. 8-10). Ο Fairchild (ό.π., σελ. 233) σχολιάζοντας τις υψηλές προσδοκίες που είχαν δημιουργήσει οι πρώτες παλιννοστήσεις για το μετασχηματισμό των ορεινών κοινοτήτων, σημειώνει ότι καθώς το φαινόμενο της μετανάστευσης ήταν εν εξελίξει και δεν είχε συμπληρώσει καν τη διάρκεια μιας γενεάς δεν μπορούσε εκ των πραγμάτων να επιφέρει ουσιαστικές αλλαγές πέρα από κάποιες εξωτερικές, υλικές βελτιώσεις. Φυσικά σε ένα ρεύμα παλιννόστησης τέτοιου μεγέθους και τόσης διάρκειας υπήρχαν εξαιρέσεις, τις οποίες ο ίδιος μελετητής δεν παρέλειπε να αναφέρει. Παρέθετε ως παράδειγμα της αμερικανικής επίδρασης στην Πελοπόννησο την περίπτωση ενός παλιννοστούντος, ο οποίος στα τέλη της πρώτης δεκαετίας του 20ού αιώνα λειτουργούσε πρότυπο ατμοκίνητο ελαιοτριβείο στην Τσίπα της Μάνης, ενθαρρύνοντας τη δημιουργία μιας μικρής ανθηρής κοινότητας (Στο ίδιο, σελ. 235). Τη νέα τεχνολογία στη Λακωνία αναφέρεται ότι την είχε μεταφέρει το 1905 και ένας άλλος μετανάστης, ο οποίος μετά από μια δεκαετία στη Βαλτιμόρη επένδυσε τα κέρδη του σε μηχανήματα για να λειτουργήσει ένα ατμοκίνητο ελαιοτριβείο και αλευρόμυλο στο Ξηροκάμπι.²⁰⁰

Οι προϋποθέσεις επένδυσης στη γεωργία υπήρξαν οπωσδήποτε πολύ πιο ευνοϊκές για τους μετανάστες οι οποίοι επέστρεφαν στο Μεσοπόλεμο με μεγαλύτερα κεφάλαια, υψηλότερο βαθμό ένταξης στο αστικό αμερικανικό περιβάλλον και εμπειρία από επιχειρηματικές πρωτοβουλίες. Περιοχές με γεωργικό προσανατολισμό και συγκοινωνιακή πρόσβαση στις αστικές αγορές προσέλκυσαν κάποιους μικροκεφαλαιούχους, οι οποίοι επένδυσαν στη συστηματική καλλιέργεια εμπορευματικών προϊόντων.²⁰¹ Άλλοι εφάρμοσαν πρακτικές λύσεις για να εξασφαλίσουν την άρδευση, τη λίπανση και την ωρίμαση των καλλιεργειών τους²⁰² ή εφάρμοσαν νέες γεωπονικές γνώσεις για τον εμβολιασμό άγριων και ήμερων δέντρων.²⁰³ Κάποιοι πιο τολμηροί επιχειρήσαν να δημιουργήσουν με αμερικανικούς σπόρους νέες βελτιωμένες ποικιλίες φρούτων. Τα «μήλα Ντελίσιους Πιλαφά», για παράδειγμα, οφείλουν τη γένεσή τους στην επιμονή του Ηλία Πιλαφά, ο οποίος παλιννόστησε το 1920 στην Κερασιά Αρκαδίας. Η ιστορία θέλει τον Πιλαφά να εντυπωσιάζεται από τη γεύση των μήλων που αγόρασε στο λιμάνι της Νέας Υόρκης για το ταξίδι και να φυλάει τους σπόρους για να τους καλλιεργήσει στην περιοχή του. Αν και στερούνταν γεωργικών γνώσεων, ύστερα από δεκαετή προσπάθεια κατάφερε να δημιουργήσει στο μικροκλίμα του οροπεδίου της Αρκαδίας μια νέα ποικιλία την οποία, όπως λέγεται, φρόντισε να διαδώσει με δική του επιμονή και έξοδα.²⁰⁴

200. Φάρις, 31, 3^ο/2002, σελ. 3-4.

201. Νέα από την Ελλάδα, 22, 11^ο/1927, σελ. 661.

202. Δ. Γ. Λάσκαρη, «Ένα πρωτοπόρος κηπουρός: Γεώργιος Β. Λάσκαρης», Φάρις, 33, 1^ο/2003, σελ. 22-23.

203. Καλάβρυτα, 11/05/1932.

204. Η ιστορία της ποικιλίας των «μήλων Ντελίσιους Πιλαφά» κυκλοφορεί σε πολλά αρκαδικά σάιτ. Ενδεικτικά: <http://www.odosarkadias.gr/ta-mila-tis-tripolis/>

Σε άλλες περιπτώσεις, οι παλιννοστούντες επέδειξαν ενδιαφέρον για τη λειτουργία αγροτοκτηνοτροφικών μονάδων στις οποίες εισήγαγαν νέες επιστημονικές μεθόδους και εκμηχάνιση της εργασίας, ενώ τις συνδύασαν με το εμπόριο και τη μεταποίηση των παραγόμενων προϊόντων σε πρότυπες εγκαταστάσεις (Θεοφίλης, 1995, σελ. 94). Ο χώρος της γεωργίας μπορεί να μην δελέαζε τους ομογενείς, παρείχε, ωστόσο, άλλες ευκαιρίες επικερδούς επιχειρηματικής δραστηριότητας, συνήθως μέσω της μίσθωσης αγροτικού μηχανικού εξοπλισμού σε τρίτους. Αλωνιστικές μηχανές και βενζινάροτρα εισάγονταν από την Αμερική ή αγοράζονταν με τα αμερικανικά εμβάσματα στην Ελλάδα και εξυπηρετούσαν επαγγελματικά τις γεωργικές ανάγκες των ντόπιων καλλιεργητών (Saloutos, 1956, σελ. 78).²⁰⁵ Η όποια οικογενειακή αγροτική περιουσία σπάνια εγκαταλείπταν ακόμα και από εκείνους που επέλεγαν να στραφούν σε εμπορικές επενδύσεις στα αστικά κέντρα. Τα αγροκτήματα εκμισθώνονταν σε συγχωριανούς ή συγγενείς με το σύστημα της επίμορτης καλλιέργειας και προσέφεραν συμπληρωματικά εισοδήματα στους ιδιοκτήτες τους (Στο ίδιο, σελ. 101).

Επιχειρηματίες με κεφάλαια δοκιμάστηκαν, επίσης, σε πιο δυναμικούς κλάδους της αγροτικής οικονομίας, όπως στις ιχθυοκαλλιέργειες. Η επένδυση, για παράδειγμα, της οικογένειας Πετρόπουλου στην εκμετάλλευση της λίμνης Μουριά στον Πύργο τη δεκαετία του 1930 θεωρήθηκε πρωτοποριακή παρά την οικονομική της αποτυχία (Κορνάρος, 2007, σελ. 229). Το επενδυτικό ενδιαφέρον προσέελκυσε, επίσης, η ανάπτυξη της συστηματικής πτηνοτροφίας-ορνιθοτροφίας με την ίδρυση ειδικών εγκαταστάσεων που λειτουργούσαν με επιστημονικές προδιαγραφές. Επρόκειτο για ένα κλάδο ελάχιστα ανεπτυγμένο στην Ελλάδα και με καλές προοπτικές, ωστόσο ιδιαίτερα απαιτητικό. Το ενδιαφέρον των μεταναστών για σχετικές επιχειρήσεις ήταν ιδιαίτερα αυξημένο, όπως καταδεικνύεται από τις επιστολές τους προς το περιοδικό της Τράπεζας Αθηνών από το οποίο ζητούσαν συμβουλές τοποθέτησης των κεφαλαίων τους.²⁰⁶ Το ορνιθοτροφείο του Γεωργίου Κανελλόπουλου στο Μπεγουλάκι Πατρών ήταν ένα από τα λίγα που λειτουργούσαν στις αρχές της δεκαετίας του 1930 με «αμερικανικό σύστημα» το οποίο ο επιχειρηματίας είχε παρακολουθήσει στην Αμερική. Ο τοπικός Τύπος επαινούσε την ποιότητα της εργασίας του και προέβαλλε τις βραβεύσεις του στην Έκθεση της Θεσσαλονίκης μεταξύ ισχυρών ανταγωνιστών.²⁰⁷

Οι προσδοκίες της κοινωνίας για τη συμβολή των αποδήμων στον εκσυγχρονισμό της γεωργίας ήταν οπωσδήποτε πολλές και η διάψυσή τους στο Μεσοπόλεμο μεγάλη.²⁰⁸ Ειδικά στη Λακωνία όπου ένας μεγάλος αριθμός κατοίκων εξωθήθηκε στην υπερατλαντική

205. *Νέα από την Ελλάδα*, 19, 8^{ος}/1927, σελ. 551.

206. *Νέα από την Ελλάδα*, 16, 5^{ος}/1927.

207. *Νεολόγος Πατρών*, 25/09/1931.

208. Βλ. τη δαιμονοποίηση των μεταναστών της Γαλικίας και της Αστουρίας από την ισπανική κοινωνία του Μεσοπολέμου λόγω διάψευσης των προσδοκιών της για αναμόρφωση της τοπικής οικονομίας (Núñez, 2005, σελ. 117-142).

έξοδο από τη μικρή παραγωγικότητα της γης, οι παλιννοστούντες αναμένονταν να λειτουργήσουν ως φορείς κοινωνικής και οικονομικής αλλαγής με την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών και πρωτοπόρων καλλιεργητικών μεθόδων. Δημοσιογράφοι και τοπικοί παράγοντες καλούσαν τους κεφαλαιούχους να εκμεταλλευτούν το φυσικό πλούτο και μέσα από συνεταιριστικά σχήματα να επενδύσουν σε αρδευτικά έργα, νέες καλλιέργειες και μεταποιητικές μονάδες αγροτικών προϊόντων.²⁰⁹ Ωστόσο οι μετανάστες, οι οποίοι είχαν στραφεί σε άλλου είδους επιχειρήσεις στην Αμερική και σε έναν αστικό τρόπο ζωής, απωθήθηκαν ή και απέτυχαν σε υψηλού ρίσκου αγροτικές επενδύσεις, οι οποίες απαιτούσαν εμπειρία, γνώσεις, μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και σκληρή εργασία (Kitto, 1933, σελ. 140-141).

Βέβαια, όσοι παλιννοστούντες στράφηκαν στη γεωργική εκμετάλλευση ειδικά στο Μεσοπόλεμο δεν στερούνταν ιδεών, διάθεσης για δουλειά και τόλμης να δοκιμάσουν ό,τι τους είχε εντυπωσιάσει στην Αμερική. Από τη δική τους οπτική οι παρεμβάσεις τους ήταν αν όχι καινοτόμες, οπωσδήποτε διαφορετικές από εκείνες που οι ίδιοι εφαρμόζαν στο παρελθόν ή και από αυτές που συνέχιζαν να ακολουθούν οι συμπατριώτες τους.²¹⁰ Χωρίς ωστόσο την παρουσία άλλων μετασχηματιστικών φορέων και παραγόντων σίγουρα οι πρωτοβουλίες αυτές δεν αρκούσαν για να επιφέρουν ριζικές αλλαγές (Wyman, ό.π., σελ. 138-146).

1.2 Εμπόριο – Τέχνες – Υπηρεσίες

Πολλοί παλιννοστούντες με εμπειρία αυτοαπασχόλησης στην Αμερική στρέφονταν σε εναλλακτικές επενδύσεις στη γενέτειρά τους, οι οποίες δεν απαιτούσαν εξειδικευμένες γνώσεις ούτε υψηλό κόστος εισόδου. Επρόκειτο συνήθως για ελαφριές συμπληρωματικές απασχολήσεις στο χώρο του σπιτιού, οι οποίες συνδύαζαν μικτές υπηρεσίες, όπως τη λειτουργία κάποιου καφενείου-παντοπωλείου, παρείχαν μικρές δυνατότητες πλουτισμού, εξασφαλίζοντας, ωστόσο, μια προνομιούχα θέση στην κοινωνία του χωριού (Παπαθανασίου, ό.π., σελ. 52). Σήμα κατατεθέν αυτών των μικρομάγαζων αποτελούσε κάποια αμερικανική φωτογραφία, η συνένευση των παλιννοστούντων του χωριού και οι αφηγήσεις των αμερικανικών εμπειριών τους (Μεϊντάνης, 1950, σελ. 216-217· Τσιμπιδάρος, 2001, σελ. 67). Η συγκεκριμένη επενδυτική επιλογή σχολιαζόταν αρνητικά από τους μελετητές της εποχής καθώς, όπως υποστήριζαν, ο αριθμός τους ήταν σε πλήρη αναντιστοιχία με την τοπική ζήτηση (Λυδάκης, 1917, σελ. 224· Παπαγιαννάκης, 1917, σελ. 235). Η υπερσυγκέντρωσή τους σε ορεινές περιοχές καταδεικνύει ότι αυτά λειτουργούσαν συμπληρωματικά προς τη συντήρηση της οικογενειακής κτηματικής περιουσίας, η χαμηλή παραγωγικότητα της οποίας επέβαλλε τις παράλληλες βιοποριστικές

209. Ενδεικτικά άρθρα: Μαλεβός, 22, 1^{ος}/1923, σελ. 54-26, 6^{ος}/1923, σελ. 111-112.

210. Στη συζήτηση σχετικά με τη συμβολή των αποδήμων στην ανάπτυξη του τόπου καταγωγής οι μελετητές όλο και περισσότερο αναδεικνύουν τη σημασία των αντιλήψεων του ίδιου του μετανάστη περί αλλαγής, καθώς και την απόκλιση αυτών από την οπτική των σύγχρονων ερευνητών (Νúñez, 2005).

δραστηριότητες. Ο παλιννοστών, ο οποίος πριν την αποδημία αναζητούσε πρόσθετους χρηματικούς πόρους με την εποχική μισθωτή εργασία στις εμπορευματικές φυτείες ή στα γειτονικά αστικά κέντρα, μπορούσε πλέον να τους εξασφαλίσει παραμένοντας στον τόπο του και λειτουργώντας κάποια μικροεπιχείρηση. Η «πολυσθενής οικονομική λειτουργία» της αγροτικής οικογένειας, η οποία προϋπέθετε τη συνεισφορά των δυνάμεων όλων των μελών της προκειμένου να διασφαλιστεί η οικιακή αυτονομία, αποτέλουσε οικεία πολιτισμικά στρατηγική επιβίωσης η οποία δεν εγκαταλείφθηκε ακόμα και από εκείνους που επέστρεψαν με μικροκεφάλαια (Avdela, 2006· Πιζάνιας, 1993· Τσουκαλάς, 2005· Φουντανόπουλος, 1999, σελ. 87-104). Η κριτική περί «υπερεπαγγελματισμού» στις μεταναστευτικές κοινότητες, η οποία αφορούσε επιχειρήσεις όπως τα καφενεία και τα οινοπωλεία, οφειλόταν και στην ταύτισή τους με την τεμπελιά και την αντιπαραγωγικότητα (Ποταμιάνος, 2015, σελ. 124-135). Συνδέεται φυσικά και με τις αυξημένες προσδοκίες της αγροτικής κοινωνίας για τα επαγγελματικά εφόδια και τα κεφάλαια του μετανάστη.

Οι πρώτοι μετανάστες που επέστρεφαν απέφευγαν γενικά να εμπλακούν σε νέες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, γεγονός που οφειλόταν στην ενασχόλησή τους στην Αμερική με «δουλειές του ποδαριού» ή επαγγέλματα στο χώρο των υπηρεσιών και του εμπορίου, όπως ξενοδοχεία, ζαχαροπλαστεία, ανθοπωλεία, τα οποία δεν είχαν ακόμα μεγάλη ζήτηση στην ελληνική αγορά και ιδιαίτερα στην επαρχία (Σαραντοπούλου, 1916, σελ. 243). Οι όποιες απόπειρες έναρξης νέου επαγγέλματος συνδέονταν με κάποια τέχνη ή με το μικροεμπόριο, επέβαλλαν τη μετακόμιση σε κάποια κοντινή πόλη, ενώ περιόριζονταν συνήθως σε αυτό του παντοπώλη, του κουρέα, του λούστρου, του ράφτη και του τσαγκάρη.²¹¹ Στις συγκεκριμένες δραστηριότητες αντανακλούσαν μέχρι και τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η αμερικανική εμπειρία και τεχνογνωσία και οι όποιοι νεωτερισμοί. Οι μετανάστες δεν χρειάζονταν ιδιαίτερα κεφάλαια για την έναρξη των εργασιών τους αφού έφεραν οι ίδιοι από την Αμερική έναν στοιχειώδη εξοπλισμό, όπως μικρόεπιπλα, εργαλεία και μηχανήματα, καθώς και κάποια υλικά. Ο λούστρος που συνάντησε ο Bernhard Guttman στο Ναύπλιο στις αρχές της δεκαετίας του 1920 είχε ήδη πειραματιστεί στην Ελλάδα με διάφορες απασχολήσεις μετά την επιστροφή του από την Αμερική. Η δεξιότητα στη χρήση της αγγλικής γλώσσας, η ευστροφία και ο χαρακτήρας του εντυπωσίασαν τον Γερμανό περιηγητή, η επαγγελματική επιλογή του, ωστόσο, τον παραξένεψε καθώς ακύρωνε τα προσόντα του και του απέφερε ελάχιστες απολαβές. Την απέδωσε στην εξωστρέφεια των Ελλήνων και τη ροπή τους προς την αυτοαπασχόληση ακόμα και αν επρόκειτο για πρόχειρες δουλειές στις οποίες είχαν μυηθεί στην

211. Παρόμοιοι ήταν οι ενασχολήσεις των Ιταλών παλιννοστούτων σε κουρεία, παντοπωλεία, καφενεία, μεταποιητικές μονάδες αγροτικών προϊόντων. Κάποιοι προσελκύστηκαν από τον κατασκευαστικό κλάδο λόγω της υψηλής ανοικοδόμησης που ενθάρρυναν τα μεταναστευτικά εμβάσματα ενώ άλλοι από την ίδια τη μεταναστευτική οικονομία (Cinel, 1991, σελ. 201-202, 206). Επενδυτικό ενδιαφέρον σε χάνια και μύλους παρατηρείται την ίδια εποχή και στη δυτική Μακεδονία (Gounaris, 1989, σελ. 148).

Αμερική (Γκούτμαν/*Guttman*, 1998, σελ. 148). Στην ομάδα των πλανόδιων εμπόρων και τεχνιτών της Γορτυνίας εντάχθηκε ο «Αμερικάνος» από τη Δημητσάνα, ο οποίος κατασκεύαζε και πούλαγε αδράχτια στην περιοχή μέχρι το Μεσοπόλεμο. Η ενασχόλησή του μπορεί να μην πρωτοτυπούσε, ανταποκρινόταν, όμως, σε μια τοπική ανάγκη την οποία με την αμερικανική εμπειρία του είχε εγκαίρως αντιληφθεί (Δρίνης, 2012, σελ. 190). Πιθανότατα συνδέοταν και με ένα διαφορετικό τρόπο εργασίας τον οποίο συνήθως ανέπτυσσαν οι παλιννοστούντες με τη βοήθεια των αμερικανικών μικροεργαλείων τους. Τέτοια ήταν η περίπτωση του πολυτεχνίτη, ο οποίος εμπορευόταν στη δυτική Μάνη αντικείμενα οικιακής χρήσης (σαπουνοθήκες, φαράσια κ.ά.), τα οποία κατασκεύαζε μόνος του, αντιγράφοντας, προφανώς, αυτά που κυκλοφορούσαν στην αμερικανική αγορά (Μπρεδήμας, 2007, σελ. 289).

Η συμμετοχή των γυναικών στις εμπορικές δραστηριότητες των παλιννοστούντων συζύγων τους δεν διαφαίνεται. Σε αντίθεση με άλλες μεταναστευτικές χώρες, όπως η Ιταλία, όπου οι σύζυγοι εμφανίζονται να λειτουργούν με τα εμβάσματα των μεταναστών παντοπωλεία, φούρνους και οινοπωλεία, για την Ελλάδα δεν υπάρχουν ανάλογες μαρτυρίες (Reeder, ό.π., σελ. 163-164). Μικροκαταστήματα ιδρύονταν μόνο μετά την επιστροφή των αντρών και, όπως φαίνεται, παρέμεναν στον αποκλειστικό έλεγχο αυτών με τις γυναίκες και τα παιδιά να περιορίζονται σε βοηθητικό ρόλο.²¹²

Μόνο στο Μεσοπόλεμο οι παλιννοστούντες από την Αμερική τόλμησαν επιχειρηματικά ανοίγματα στην Ελλάδα.²¹³ Φυσικά και σε αυτή την περίοδο η συμπεριφορά τους διακρινόταν από μεγάλη ανομοιογένεια. Πρόκειται για μετανάστες οι οποίοι είχαν αποκοπεί εντελώς από το γεωργικό βίο και τη ζωή στο χωριό, καθώς είχαν διαμείνει για μεγάλο διάστημα σε κάποια αμερικανική μεγαλούπολη και είχαν δραστηριοποιηθεί συνήθως σε ιδιόκτητη μικροεπιχείρηση την οποία και πώλησαν πριν επιστρέψουν. Στην απόφαση της επένδυσης στην Ελλάδα είχαν προσμετρήσει το εχθρικό περιβάλλον στην Αμερική για τους μη πολιτογραφημένους μετανάστες μετά τη λήξη του Μεγάλου Πολέμου και η θετική εικόνα που είχε καλλιεργήσει ο ομογενειακός Τύπος για τις οικονομικές προοπτικές της Ελλάδας. Μέσα στο κλίμα ευφορίας που είχαν δημιουργήσει τα εθνικά θέματα μέχρι το 1922 η χώρα παρουσιαζόταν ως μια ενδιαφέρουσα υποψήφια αγορά για την εξαγωγή αμερικανικών βιομηχανικών προϊόντων, ακόμα και ως το μελλοντικό οικονομικό κέντρο της Μέσης Ανατολής (Saloutos, 1956, σελ. 74). Από την άλλη πλευρά, ο τοπικός Τύπος εξέφραζε υψηλές προσδοκίες για τους παλιννοστούντες που συνέρρεαν κατά κύματα μετά την αποκατάσταση της υπερωκεάνιας σύνδεσης. Τα

212. Η αντιπροσώπευση των Ελληνίδων στην ιδιοκτησία ή τη διαχείριση καταστημάτων ήταν ούτως ή άλλως εξαιρετικά χαμηλή σε σύγκριση με το ποσοστό των Δυτικοευρωπαίων γυναικών καθώς πέρα από τους ηθικούς φραγμούς υπήρχαν και νομικοί περιορισμοί (Ποταμιάνος, 2015, σελ. 107-112).

213. Στο Μεσοπόλεμο ομογενείς από την Αυστραλία, την Αίγυπτο, το Βελγικό Κογκό, την Αιθιοπία εμφανίζονται, επίσης, να επαναπατρίζουν τα κεφάλαιά τους και να τα τοποθετούν σε επιχειρήσεις, παρόμοιες με αυτές των Ελληνοαμερικανών. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 14/09/1935, 21/09/1935.

«ξενιτεμένα τέκνα» με τα υλικά και ηθικά εφόδιά τους προσλαμβάνονταν ως «στοιχεία υγιή και εύρωστα», τα οποία θα ενίσχυαν τις οικονομικές και παραγωγικές δυνάμεις της χώρας.²¹⁴ Η αυξημένη ζήτηση εργατικών χεριών σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους και η αύξηση των ημερομισθίων μετά τη λήξη του Πολέμου δημιουργούσαν προσδοκίες για την παλιννόστηση των μεταναστών ιδιαίτερα στην πρωτεύουσα (Ρηγίνος, 1987, σελ. 160-161).

Πολλοί από τους μετανάστες που ενδιαφέρονταν να εγκατασταθούν μόνιμα στην Ελλάδα κατά το Μεσοπόλεμο είχαν πραγματοποιήσει πρώτα κάποιο αναγνωριστικό ταξίδι και έναν έλεγχο της ελληνικής αγοράς πριν τον επαναπατρισμό ολόκληρης της οικογένειας (όταν ζούσε μαζί τους) και των κεφαλαίων τους. Άλλοι, εμπιστευόμενοι τις επενδυτικές προτάσεις συγγενών και συμπατριωτών, προχώρησαν σε συνεταιριστικές κινήσεις από τις οποίες, όμως, αρκετοί βγήκαν ζημιωμένοι. Αν και συνηθισμένοι και έμπειροι σε επαγγελματικές συνεργασίες στην Αμερική, βρέθηκαν εκτεθειμένοι λόγω του άνισου διαμοιρασμού των οικονομικών υποχρεώσεων και της μη κατοχύρωσής τους με νομικά έγγραφα (Πολένης, 1945, σελ. 58-62, 68-71· Saloutos, 1956, σελ. 80-81, 95).²¹⁵ Η αποξένωσή τους από την ελληνική αγορά, η άγνοια της ελληνικής γραφειοκρατίας και των συναλλακτικών συνηθειών, η αδυναμία εξεύρεσης πιστώσεων από τις ελληνικές τράπεζες οδήγησαν στην οικονομική καταστροφή πολλούς μικροεπιχειρηματίες. Η αστυφιλία και η «υπερεπαγγελματικότητα» της πλειονότητάς τους, η οποία υπαγορεύτηκε από τα διαθέσιμα επαγγελματικά, μορφωτικά και οικονομικά κεφάλαιά τους δεν επέτρεπαν, επίσης, την προσδοκώμενη κερδοφορία, η οποία σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος διαβίωσης στα αστικά κέντρα ανέτρεπε τα ατομικά και οικογενειακά σχέδια πολλών εξ αυτών. Οι συχνές πωλήσεις κινητής και ακίνητης περιουσίας, καθώς και αχρησιμοποίητου σχεδόν επαγγελματικού εξοπλισμού από παλιννοστούντες που απαντούν στις μικρές αγγελίες στο Μεσοπόλεμο μαρτυρούν τις αποτυχημένες επαγγελματικές επενδύσεις αρκετών και τη νέα αποδημία τους στην Αμερική.²¹⁶ Οι αποτυχίες αυτές λειτουργούσαν με τη σειρά τους αποθαρρυντικά για αρκετούς υποψήφιους παλιννοστούντες και επενδυτές στην ελληνική αγορά. Φυσικά κάποιες επαγγελματικές πρωτοβουλίες ανέδειξαν σε πολλές περιπτώσεις ανθηρές επιχειρήσεις οι οποίες επιβίωσαν σε όλο τον Μεσοπόλεμο.

Συμβουλές προς τους Ελληνοαμερικανούς σχετικά με τη διαχείριση των όποιων κεφαλαίων τους και την προστασία τους από πιθανές ζημιογόνες εκμεταλλεύσεις

214. *Νεολόγος Πατρών*, 29/07/1919, 25/09/1919.

215. *Ο Ξενητευμένος*, 20/07/1935. Διηγήματα με πρωταγωνιστές εξαπατημένους Ελληνοαμερικανούς επενδυτές στην Ελλάδα οι οποίοι στα γεράματα επέστρεφαν στην Αμερική για να κάνουν μια νέα αρχή, ήταν συχνά στον ομογενειακό Τύπο και θα πρέπει να λειτουργούσαν σε μεγάλο βαθμό αποτρεπτικά για επαγγελματικές επενδύσεις στην πατρίδα. Ορφέως Β. Καραβία, «Η μετανάστευσις/ρεαλιστικό διήγημα», *The Ahepa Magazine*, V (5), 5^{ος}/1931, σελ. 31-32.

216. *Νεολόγος Πατρών*, 31/12/1928, 28/06/1930.

παρείχαν κατά καιρούς οι ελληνικές τράπεζες,²¹⁷ ιδιωτικές επιχειρήσεις ομογενών,²¹⁸ οι Ελληνοαμερικανικοί Σύνδεσμοι²¹⁹ και διάφορες εφημερίδες.²²⁰ Το ελληνικό κράτος, παρά τις σχετικές συστάσεις από ανθρώπους της ομογένειας δεν επέδειξε ενδιαφέρον για τη χάραξη πολιτικών προσέλευσης των μεταναστευτικών κεφαλαίων.²²¹ Όσοι πάντως συμμετείχαν στην προσπάθεια παροχής επενδυτικών συμβουλών προς τους παλιννοστούντες συνέκλιναν σε κάποια κοινά συμπεράσματα. Οι ενδιαφερόμενοι όφειλαν να μελετήσουν την ελληνική αγορά και να αξιολογήσουν τις ανάγκες της πριν από οποιαδήποτε επένδυση. Συμβουλευόνταν να δοκιμαστούν σε γνώριμες επαγγελματικές δραστηριότητες, να κάνουν αυστηρή επιλογή συνταίρου, να αποφύγουν τη διάθεση του συνολικού μεταναστευτικού κεφαλαίου και να προσαρμοστούν στις ελληνικές εμπορικές συνήθειες.

Η εγκατάσταση στα αστικά κέντρα ήταν γενικά μονόδρομος για τους παλιννοστούντες, οι οποίοι σχεδίαζαν να ξεκινήσουν κάποια εργασία παρόμοια με αυτήν που είχαν ασκήσει στην Αμερική.²²² Έχοντας ήδη πραγματοποιήσει την αγροτική τους έξοδο, όσοι επέστρεφαν στην Ελλάδα μετά από αρκετά χρόνια απουσίας δεν μπορούσαν παρά να παραμείνουν στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα και να ζήσουν σε πόλεις οι οποίες προσέφεραν ευκαιρίες απασχόλησης και καθημερινές ανέσεις για αυτούς και τις οικογένειές τους. Στην Πελοπόννησο, οι περισσότερες πόλεις εμφανίζονται στις αρχές του 1920 πληθυσμιακά ενισχυμένες, γεγονός που τις κατέστησε ακόμα πιο ελκυστικές. Η αύξηση αυτή αποδίδεται στο δραστικό περιορισμό της εξόδου προς την Αμερική, την εσωτερική μετανάστευση, την άφιξη προσφυγικών πληθυσμών και στην ανάκαμψη της γεωργίας με τη στροφή σε νέες καλλιέργειες που τροφοδοτούσαν τις καταναλωτικές ανάγκες της Αθήνας (Λούκος, 2002, σελ. 134-135).

217. Βλ. την έκδοση του περιοδικού *Νέα από την Ελλάδα* (1926-1933), ενός μηνιαίου δελτίου οικονομικών ειδήσεων της Τράπεζας Αθηνών προς τους ομογενείς.

218. Βλ. επενδυτικές συμβουλές από το ελληνοαμερικανικό πρακτορείο ΦΑΡΟΣ. *Ο Ξενητευμένος*, 28/03/1935.

219. Βλ. πληροφορίες στο καταστατικό του Ελληνοαμερικανικού Συνδέσμου Μακεδονίας/Θράκης που ιδρύθηκε το 1935 και συστάσεις του Κανούτα προς τον Σύνδεσμο της Αθήνας για συστηματικότερη επαγγελματική καθοδήγηση των παλιννοστούντων. *Ο Ξενητευμένος*, 10/01/1935, 21/03/1935.

220. Βλ. τους στόχους της έκδοσης της εφημερίδας *Ο Ξενητευμένος*, 10/01/1935 και σειρά άρθρων διερευνητικών των επενδυτικών ευκαιριών και δυσκολιών που παρουσίαζαν η Αθήνα και άλλα αστικά κέντρα. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1936, 22/06/1935, 29/06/1935, 6/07/1935, 13/07/1935, 20/07/1935, 27/07/1935, 3/08/1935, 24/08/1935, 31/08/1935, 14/09/1935, 21/09/1935, 5/10/1935.

221. Βλ. τις πρωτοβουλίες του Ελληνοαμερικανικού εκδότη Κανούτα για τη σύσταση ειδικού τμήματος στο Υπουργείο Εξωτερικών, αρμόδιου για την ενθάρρυνση της παλιννόστησης των ευπορότερων ομογενών. *Ο Ξενητευμένος*, 17/01/1935, 31/01/1935, 21/03/1935, 27/07/1935.

222. Είναι κοινή η διαπίστωση των μελετητών ότι οι παράγοντες που ενθαρρύνουν τους κατοίκους μιας αγροτικής περιοχής να μεταναστεύσουν αποθαρρύνουν, στη συνέχεια, τα όποια σχέδιά τους για επένδυση σε αυτήν. Οι εξωτερικοί μετανάστες με την παλιννόστησή τους γίνονται εσωτερικοί μετανάστες σε κάποιο αστικό κέντρο όπου μπορούν να τοποθετήσουν ανταποδοτικά τα κεφάλιά τους (Agoumy, 2007, σελ. 83-84· Χομπσμπάουμ/ Hobsbawm, 2003, σελ. 296· Taylor, 1999, σελ. 73-74).

Οι πρωτεύουσες των νομών καταγωγής των παλιννοστούντων με τη σαφώς μεγαλύτερη αγορά, τον αστικό τρόπο ζωής και τη συγκέντρωση των δημόσιων υπηρεσιών υπόσχονταν –σε διαφορετικό βεβαίως βαθμό η καθεμία– την οικονομική βιωσιμότητα των εμπορικών/βιοτεχνικών επιχειρήσεων τους καθώς και τη διατήρηση των καταναλωτικών συνθηκών που είχαν αποκτήσει στην Αμερική (Saloutos, 1956, σελ. 60-61). Όσες πόλεις διέθεταν μεταφορικές υποδομές είχαν οπωσδήποτε ένα συγκριτικό πλεονέκτημα για τη λειτουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Η σιδηροδρομική διασύνδεση με την πρωτεύουσα, τα έργα οδοποιίας, η επικοινωνία με κάποιο λιμάνι βάρυναν ιδιαίτερα στην επιλογή της εγκατάστασης και της επένδυσης.²²³ Δεν είναι τυχαίο ότι η αγορά της απομονωμένης συγκοινωνιακά Σπάρτης δεν δελέασε τους Λάκωνες κεφαλαιούχους αρκετοί από τους οποίους φαίνεται ότι επέλεξαν να εγκατασταθούν όχι όμως και να επενδύσουν σε αυτήν. Είναι χαρακτηριστικό ότι μέσα στο κλίμα ευφορίας που είχε δημιουργήσει τη δεκαετία του 1920 η έναρξη της κατασκευής κοινοτικών δρόμων στην ορεινή Λακωνία με χρηματοδότηση από τους ομογενείς της Αμερικής, τοπικές εφημερίδες επιχείρησαν να κινήσουν το «κοιμώμενο χρήμα» των Ελληνοαμερικανών συμβουλευοντας την τοποθέτησή του στον κατασκευαστικό ή το μεταποιητικό κλάδο χωρίς ωστόσο να τους δελεάσουν.²²⁴ Το συγκοινωνιακό δίκτυο της ελληνικής επαρχίας μπορεί να μην παρεμπόδισε τη μεταναστευτική έξοδο και την επικοινωνία με την Αμερική, αποθάρρυνε, όμως, σε μεγάλο βαθμό την παλιννόστηση σε αυτή (Petmezas, 1995, σελ. 455).

Αντίθετα η Πάτρα, περιφερειακό κέντρο με ανεπτυγμένο το δευτερογενή τομέα, αποτέλεσε πόλο έλξης για πολλούς παλιννοστούντες στο Μεσοπόλεμο.²²⁵ Η συνεχής πληθυσμιακή αύξησή της στις πρώτες δύο δεκαετίες του 20ού αιώνα έδωσε νέα ώθηση στην εσωτερική αγορά της ενισχύοντας τη ζήτηση καταναλωτικών ειδών από τους κατοίκους αλλά και υπηρεσιών πολυτελείας από τα μεσαία και ανώτερα στρώματά της (Αγριαντώνη, 1999, σελ. 176-177· Ηλιόπουλος, 2011, σελ. 33-35, 43-44). Επιπλέον οι μεταφορικές της υποδομές και η εξασφάλιση πυκνής επικοινωνίας με προμηθευτές πρώτων υλών και προϊόντων από το εξωτερικό και τις υπόλοιπες ελληνικές πόλεις δημιουργούσαν ενοϊκές προϋποθέσεις για επενδύσεις στο εμπόριο και τη βιοτεχνία (Μιτζάλης, 2006, σελ. 238). Τα ίδια πλεονεκτήματα σε μεγαλύτερο βαθμό συγκέντρωνε το λεκανοπέδιο της Αττικής (Αγριαντώνη, ό.π., σελ. 176-177· Saloutos, 1956, σελ. 61). Αν και το κόστος ζωής ήταν υψηλό για μια οικογένεια (Κρίκος, 1915, σελ. 209),²²⁶ η πρω-

223. Βλ. επιστολή ομογενούς προς το *Νέο Ορίζοντα Ανδρίτσαϊνας* (18/11/1928), όπου εκφράζεται η ελπίδα ότι τα σχεδιαζόμενα έργα οδοποιίας στην Ανδρίτσαϊνα θα προσελκύσουν κεφαλαιούχους ομογενείς.

224. Δημ. Ν. Κουφός, «Ο γυρισμός του Ξενιτεμένου», *Μαλεβός*, 27, 7^ο/1923, σελ. 123.

225. Η εγκατάσταση πολλών Ελληνοαμερικανών στην Πάτρα επιβεβαιώνεται και από τη μαρτυρία για τη λειτουργία Ελληνοαμερικανικού Συλλόγου και τα σχέδια εγκατάστασής του σε ιδιόκτητη Λέσχη το 1935. *Ο Ξενιτεμένος*, 14/02/1935. Ο Saloutos (ό.π., σελ. xii), στις αρχές της δεκαετίας του 1950, διαπίστωσε, επίσης, την ισχυρή παρουσία Ελληνοαμερικανών στην πόλη.

226. Για την ακρίβεια της ζωής στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη και τα έξοδα των παλιννοστούντων

τεύουσα εξασφάλιζε στα παιδιά των Ελληνοαμερικανών καλύτερο επίπεδο διαβίωσης, περισσότερες ευκαιρίες ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης, δυνατότητες φοίτησης σε ξενόγλωσσα ιδιωτικά σχολεία και στο Πανεπιστήμιο.²²⁷

Η δραστηριοποίηση πολλών μεταναστών στο εμπόριο και την παροχή υπηρεσιών διαφαίνεται από τις συχνές και αναλυτικές διαφημίσεις τους στον Τύπο, στις οποίες τονίζονταν ιδιαίτερα η αμερικανική τους εμπειρία. Η προβολή του «αμερικανικού κεφαλαίου», ενδεικτική της ανταπόκρισης που αυτό έβρισκε στην ελληνική κοινωνία, καθιστά την ομάδα των Ελληνοαμερικανών επιχειρηματιών ορατή επαγγελματικά στο Μεσοπόλεμο, παρόλο που αριθμητικά η παρουσία τους ήταν μάλλον περιορισμένη. Το ενδιαφέρον τους τόσο στην επαρχία όσο και στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας στρεφόταν στο λιανικό και χοντρικό εμπόριο τροφίμων, σε παντοπωλεία και καταστήματα αποικιακών προϊόντων. «Πατριάρχης» στον κλάδο θα μπορούσε να θεωρηθεί ο Γ. Λέκας, χονδρέμπορας και εξαγωγέας στην Αμερική. Συνέταιρος στη διεθνή επιχείρηση «Λέκας & Δρίβας», τον αρχαιότερο ελληνικό εισαγωγικό οίκο τροφίμων της Νέας Υόρκης, ο οποίος δραστηριοποιούνταν σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες, ο Λέκας από το 1895 που επέστρεψε στην Ελλάδα ανέλαβε το γραφείο της επιχείρησης στον Πειραιά από όπου επόπτευε όλη τη διαδικασία της εξαγωγής. Ο ελληνοαμερικανικός εμπορικός οίκος διέθετε ελαιοπιεστήρια και ελαιοδεξαμενές στην Ερμιόνη, αποθήκες ελιών στην Άμφισσα, το Βόλο και την Καλαμάτα, τυροκομεία στην Αρκαδία, την Ήπειρο, την Αλβανία, τη Σερβία και τη Σαρδηνία της Ιταλίας (Μαλαφούρης, 1948, σελ. 251· Ξανθάκης, 1903, σελ. 277).²²⁸

Ο χώρος της εστίασης και συγκεκριμένα, ζαχαροπλαστεία, εστιατόρια, ζυθοπωλεία, καφενεία αποτελούσαν συνηθισμένες επενδύσεις λόγω του χαμηλού κεφαλαίου που απαιτούσε η έναρξη μιας σχετικής επιχείρησης.²²⁹ Η αμερικανική προύπηρεσία των μαγειρών φαίνεται, επίσης, ότι εξαργυρωνόταν σε μεγάλα ξενοδοχεία ή στην εξυπηρέτηση των κοινωνικών αναγκών των μεγαλοαστικών οικογενειών (Μπρεδήμας, 2007, σελ. 37, 145). Ο κλάδος ένδυσης και υπόδησης προσέλκυσε επιχειρηματικά όσους παλιννοστούντες είχαν αποκτήσει σχετική τεχνογνωσία στην Αμερική. Από τις διαφημίσεις διαφαίνεται ότι αμερικανικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στην παραγωγή, τη μεταποίηση και τον καθαρισμό ενδυμάτων και υποδημάτων είχαν προσφέρει σημαντική εμπειρία σε Έλληνες μετανάστες, την οποία προσπάθησαν να εξαργυρώσουν ιδρύοντας σε μεγάλες ελληνικές πόλεις στιλβωτήρια,²³⁰ σιδεροκαθαριστήρια,²³¹ καταστήματα

σε είδη διατροφής, ρουχισμού, ψυχαγωγίας και μόρφωσης βλ. *Ο Ξενητευμένος*, 28/02/1935, 3/08/1935.

227. Βλ. διαφημίσεις ιδιωτικών σχολείων, οικοτροφείων και σχολών με ξενόγλωσσα τμήματα για τους «Εξ Αμερικής Ελληνόπαιδες». *Ο Ξενητευμένος*, 27/07/1935, 7/09/1935, 29/09/1935, 12/10/1935.

228. Πρόκειται για δύο ξαδέλφια, τον Γεώργιο Ν. Πετρολέκα και τον Γεώργιο Θ. Δρίβα, με καταγωγή από τον Ζάρακα της Λακωνίας. <http://idrymapetroleka.gr/>

229. *Νεολόγος Πατρών*, 11/04/1920, 24/09/1921, 24/01/1927· *Ο Ξενητευμένος*, 22/06/1935, 29/06/1935, 6/07/1935, 31/08/1935, 14/09/1935, 5/10/1935.

230. *Νεολόγος Πατρών*, 5/10/1920, 11/04/1921, 4/06/1921, 30/03/1922· *Σημαία Καλαμών*, 28/05/1926.

231. *Νεολόγος Πατρών*, 9/09/1922, 2/10/1930· *Ο Ξενητευμένος*, 29/06/1935· *Πάρωνν*, 9-10, 2^{ος}-3^{ος}/1929.

υποδημάτων και γουναρικών,²³² εμπορικά γυναικείων υφασμάτων και νεωτερισμών, ραφεία.²³³ Παρατηρείται μάλιστα έντονη δραστηριοποίηση υποδηματοποιών και ραφάδων στην περιοχή της δυτικής Πελοποννήσου και ειδικά στην Καλαμάτα.²³⁴ Στις πόλεις απασχολούνταν, επίσης, φωτογράφοι και κομμωτές,²³⁵ ωρολογοποιοί,²³⁶ και εξειδικευμένοι μάστορες.²³⁷

Οι περισσότεροι μετανάστες επένδυσαν σε μικροεπιχειρήσεις σε λαϊκές γειτονίες των πόλεων χωρίς να επιδιώξουν αλλά ούτε και να αντέξουν οικονομικά τη διαφημιστική προβολή τους. Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν, ωστόσο, ενδιαφέρον όχι μόνο γιατί ήταν ιδιαίτερα προβεβλημένες αλλά και γιατί εκεί απαντούν οι περισσότεροι αμερικανικοί νεωτερισμοί. Λειτουργούσαν σε κεντρικούς δρόμους των πόλεων,²³⁸ εγκαινιάζονταν με κάθε επισημότητα²³⁹ και προβάλλονταν στον τοπικό Τύπο με αναλυτικά διαφημιστικά κείμενα. Μαρτυρούν ιδιοκτήτες με οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι απέβλεπαν στην προσέλκυση μιας αστικής πελατείας και στην εξασφάλιση ενός διευρυμένου κύκλου εργασιών. Για να το πετύχουν επένδυσαν σε πολυτελή καταστήματα, απασχολούσαν αρκετούς υπαλλήλους και παρείχαν συνδυαστικά υπηρεσίες και προϊόντα. Μία από αυτές τις επιχειρήσεις ήταν το κοσμικό καφέ-ζαχαροπλαστείο «Ζόναρς». Ανήκε στον Charles Zonars/Καλλικλή Ζωναρά, ο οποίος επέστρεψε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1920 μετά από είκοσι περίπου χρόνια διαμονής στο Ντέιτον του Οχάιο, όπου διατηρούσε οικογενειακή αλυσίδα ζαχαροπλαστέων. Μετά το χρηματιστηριακό κραχ ο Ζωναράς, ο οποίος είχε εν τω μεταξύ δημιουργήσει οικογένεια στην Αθήνα και είχε ήδη πειραματιστεί με μία ζημιογόνα επένδυση σε ένα εργοστάσιο κυτιοποιίας, εξοπλισμένο με αμερικανικά μηχανήματα, στράφηκε στο γνώριμο σε αυτόν κλάδο της ζαχαροπλαστικής. Ξεκίνησε παράγοντας σοκολατάκια πολυτελείας σε ένα μικρό εργαστήριο στη Λιοσίων και προωθώντας τα με τη δική του επωνυμία σε άλλους καταστηματάρχες. Στις αρχές της δεκαετίας του 1930 ο Ζωναράς επένδυσε συνεταιρικά σε ένα μικρό ζαχαροπλαστείο στην Πανεπιστημίου και αργότερα σε ένα πολυτελέστερο στο νεόδμητο κτίριο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού, το οποίο διακρίθηκε γρήγορα στην παροχή προϊόντων ζαχαροπλαστικής και υπηρεσιών εστίασης υψηλής ποιότητας και αισθητικής.²⁴⁰

Κύρου, 2001, σελ. 24.

232. *Νεολόγος Πατρών*, 24/01/1920, 10/09/1920, 18/09/1920.

233. *Θάρρος Καλαμών*, 27/05/1910· *Σπαρτιατικά Νέα*, 19/11/1933. Μπρεδήμας, 2007, σελ. 174.

234. *Νεολόγος Πατρών*, 6/08/1912, 29/06/1921, 16/05/1923, 6/03/1925· *Σημεία Καλαμών*, 16/12/1920, 14/07/1921, 25/06/1927.

235. *Νεολόγος Πατρών*, 28/05/1927, 30/12/1928.

236. *Νεολόγος Πατρών*, 29/04/1923.

237. *Νεολόγος Πατρών*, 21/11/1920.

238. Βλ. σχόλιο στην *Ατλαντίδα*, 2/09/1920 σχετικά με την υψηλή ζήτηση επαγγελματικών χώρων από ομογενείς στο κέντρο της Αθήνας και την αύξηση των ενοικίων.

239. *Νεολόγος Πατρών*, 22/07/1928, 3/11/1930, 10/03/1932.

240. *Νεολόγος Πατρών*, 5/12/1930· *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 22/06/1935. Βλ. συνέντευξη της κόρης

Η συνεργασία το 1934 ανάμεσα στον ενοικιαστή ενός περιπτέρου στα Χαυτεία, άρτι αφιχθέντα από την Αμερική, και το γιο ενός πρώην μετανάστη έμελλε να αναδείξει μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο το μεγαλύτερο πολυκατάστημα της πρωτεύουσας: το «Μινιόν». Ο πρώτος ήταν ο Άγγελος Σεραφειμίδης από τη Θράκη και ο δεύτερος ο Ιωάννης Γεωργακάς από την Ολυμπία. Οι εμπορικές πρακτικές που εισήγαγε από την Αμερική ο Σεραφειμίδης και που υιοθέτησε πρόθυμα ο φιλόδοξος συντάιρός του ανέδειξαν δύο κερδοφόρα περίπτερα και ένα κατάστημα με την επωνυμία «Μινιόν» στο πιο πολυσύχναστο σημείο της πόλης, την Ομόνοια, ενώ μεταπολεμικά το πολυώροφο «Μινιόν» στην Πατησίων (Γεωργακάς, 1994).

Τα αστικά κέντρα προσέφεραν, επίσης, τη δυνατότητα άσκησης επαγγελμάτων, τα οποία ανταποκρίνονταν στις ανάγκες ενός σύγχρονου τρόπου ζωής. Η εξειδίκευση αρκετών μεταναστών στην Αμερική σε τεχνικά επαγγέλματα, όπως ψυγοποιών, μηχανουργών και μηχανικών, η εργασιακή εμπειρία σε μεγάλα εργοστάσια της Βόρειας Αμερικής σε συνδυασμό με τη διάθεση κεφαλαίων για την εισαγωγή του απαραίτητου τεχνολογικού εξοπλισμού ενθάρρυναν την επένδυση σε αντίστοιχες επιχειρήσεις στα τέλη της δεκαετίας του 1920.²⁴¹ Η βιομηχανική ανάπτυξη και τα μεγάλα τεχνικά έργα που πραγματοποιούνταν στο Μεσοπόλεμο στις μεγάλες πόλεις προσέφεραν επαγγελματικές ευκαιρίες σε όσους διέθεταν εμπειρία, υψηλή εξειδίκευση, κάποιες φορές και πανεπιστημιακή μόρφωση.²⁴² Μία πολλά υποσχόμενη νέα αγορά στην Ελλάδα συνιστούσε και ο κλάδος των μεταφορών²⁴³ και ειδικά του αυτοκινήτου με τον οποίο φαίνεται ότι ήταν αρκετά εξοικειωμένοι οι Έλληνες μετανάστες στην Αμερική.²⁴⁴ Έδωσε ευκαιρία σε διπλωματούχους οδηγούς να εργασθούν στις αστικές και υπεραστικές μετακινήσεις της χώρας,²⁴⁵ καθώς επίσης σε επιχειρηματίες να επενδύσουν συμπληρωματικά

του Ζωναρά, Αλίκης Αλεξανδράκη, στη Μαργαρίτα Πουρνάρα. *Καθημερινή*, 10/05/2016.

241. *Νεολόγος Πατρών*, 29/06/1926, 12/03/1928.

242. Βλ. αγγελία αναζήτησης εργασίας από πεπειραμένο μηχανικό με προϋπηρεσία σε εργοστάσια υφαντουργίας της Αμερικής. *Νεολόγος Πατρών*, 1/01/1927. Με σπουδές στο Πολυτεχνείο στο Σικάγο και προϋπηρεσία στην General Electric στην Αλάσκα και τη Χιλή ο Μάρκος Βερέμης προσελήφθη ως ηλεκτρολόγος-μηχανικός από την Ηλεκτρική εταιρία Power στην Αθήνα με αρμοδιότητα τη διάδοση των ηλεκτρικών συσκευών και την ενίσχυση της κατανάλωσης ρεύματος (Βερέμης, 2008).

243. Οι πρώτοι παλινοστούντες που προσελκύστηκαν από το χώρο των μεταφορών, εργάστηκαν ως αμαξάδες και αγωγιάτες-ταχυδρόμοι (Παπαθανασίου, ό.π., σελ. 52· Saloutos, 1956, σελ. 96-97). Βλ. τον αγωγιάτη με γνώση της αγγλικής, ο οποίος εξυπηρέτησε την Αύρα Θεοδωροπούλου στη Λακωνία. *Λακεδαίμων*, 13/09/1909.

244. Το πλήθος των διαφημίσεων των σχολών οδήγησης στην *Ατλαντίδα* (20/06/1919, 1/09/1920, 3/11/1920) καταδεικνύει ότι η εκμάθηση οδήγησης (υποχρεωτικά και της μηχανικής του αυτοκινήτου) ενδιέφερε τους Έλληνες μετανάστες. Οι σχολές υπόσχονταν την εξεύρεση εργασίας, άρα τα κίνητρα ήταν κατεχοχρήν επαγγελματικά.

245. Βλ. αναζήτηση εργασίας στην Πάτρα από διπλωματούχους σοφέρ εξ Αμερικής. *Νεολόγος Πατρών*, 9/09/1922. Βλ. τον παλινοστούντα σοφέρ του Καζαντζάκη στο ταξίδι του στην Πελοπόννησο τη δεκαετία του 1930 (Καζαντζάκης, 1961, σελ. 261) και τον «Αμερικάνο μηχανικό με τον μπερέ μοτοσικλετιστή» ο

στην εμπορία αυτοκινήτων, γεωργικών μηχανημάτων, ανταλλακτικών και ελαστικών.²⁴⁶ Οι θετικές προοπτικές, οι οποίες διαφαίνονταν στον κλάδο της επιβατικής και μεταφορικής συγκοινωνίας και ενισχύονταν από την ελλιπή νομοθεσία για τις τεχνικές και οικονομικές προδιαγραφές που έπρεπε να πληρούν όσοι επαγγελματίες παρείχαν σχετικές υπηρεσίες (Παπαζαφειροπούλου, 2015, σελ. 155-196), δέλεασαν αρκετούς κεφαλαιούχους να επενδύσουν στην αγορά και τη λειτουργία ταξί, φορτηγών και λεωφορείων (Θεοφίλης, 1995, σελ. 50· Saloutos, 1956, σελ. 78· Σγούρος, 2006, σελ. 72). Η επένδυση ενείχε σίγουρα ρίσκο, καθώς το κακό οδικό δίκτυο και ο περιορισμένος αριθμός συνεργείων και ανταλλακτικών αχρήστευε γρήγορα τα οχήματα. Αυτό συνέβη στην περίπτωση του Ελληνοαμερικανού Βασίλη Μπαλέ, ο οποίος στο Μεσοπόλεμο ίδρυσε μια επιχείρηση μεταφορών, η οποία εξυπηρετούσε τη γραμμή Ανδρίτσαινα-Μεγαλόπολη, για να δει, όμως, γρήγορα τα δύο επαγγελματικά οχήματά του να μετατρέπονται από τις πολλές φθορές σε παλιοσίδερα (Παπαζαφειροπούλου, ό.π., σελ. 195-196).

1.3 Αστικά ακίνητα – Κτηματικές/χρηματιστηριακές εργασίες

Ιδιαίτερα δημοφιλής στον κύκλο των παλιννοστούντων, ειδικά εκείνων οι οποίοι βρίσκονταν σε μεγαλύτερη ηλικία και επιδείκνυαν μια πιο συντηρητική συμπεριφορά, ήταν η επένδυση σε αστικά ακίνητα. Σε αντίθεση με το άνοιγμα κάποιας επιχείρησης που εγκυμονούσε κινδύνους, η αγορά διαμερισμάτων και μονοκατοικιών στην Ελλάδα προς εκμετάλλευση παρείχε σταθερό εισόδημα αλλά και διασφάλιση των αμερικανικών αποταμιεύσεων, που είχαν γλιτώσει από τις τραπεζικές κρίσεις της Αμερικής και τις κρατικές πολιτικές της Ελλάδας. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις διέσωσε αποτυχημένους επαγγελματίες στην Ελλάδα παλιννοστούντες, οι οποίοι δεν μπορούσαν να κάνουν ένα νέο ξεκίνημα στην Αμερική (Saloutos, 1956, σελ. 75-79, 101). Το ενδιαφέρον στρεφόταν και εδώ στο κέντρο των πόλεων²⁴⁷ όπου ακίνητα και οικόπεδα προσφέρονταν για εμπορική χρήση λόγω της συγκέντρωσης των διοικητικών, εμπορικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, ήταν, όμως, εξίσου κατάλληλα για ιδιοκατοίκηση λόγω της ποιότητας των υποδομών και των συνθηκών υγιεινής.

Το αυξημένο ενδιαφέρον των ομογενών για τα οικόπεδα, την κατασκευή ή την αγορά έτοιμων καταστημάτων και κατοικιών συνέβαλε στην ανάπτυξη του κατασκευαστικού και κτηματομεσιτικού κλάδου στις μεγάλες πόλεις και ειδικά στο λεκανοπέδιο της Αττικής και στη Θεσσαλονίκη (Polyzos, ό.π., σελ. 213-214).²⁴⁸ Στο συγκεκριμένο κλάδο, ο οποίος βρισκόταν ήδη σε τροχιά ανάπτυξης στο Μεσοπόλεμο, δραστηριοποιήθηκαν μάλιστα αρκετοί παλιννοστούντες επιχειρηματίες. Το μεσιτικό γραφείο «Αμέρিকা»,

ο οποίος εξυπηρέτησε τον Κάρλο Λέβι/Levi (ό.π., σελ. 94) στα χωριά της Λουκανίας.

246. *Νεολόγος Πατρών*, 12/03/1928.

247. Βλ. στον Τύπο της Πάτρας διάσπαρτες πληροφορίες για επενδύσεις παλιννοστούντων στην Κάτω Πόλη, περιμετρικά του εμπορικού κέντρου της. *Νεολόγος Πατρών*, 14/01/1925, 26/11/1928.

248. *Νέα από την Ελλάδα*, 62, 3^{ος}/1931.

για παράδειγμα, στην Πάτρα των Ιωάννη Πετρόπουλου και Νικόλαου Ζαφειρόπουλου, μεταναστών επί μια δεκαπενταετία στην Αμερική, δεν αποτελούσε απλώς μια ακόμα συνεταιριστική επιχείρηση δύο Ελληνοαμερικανών αλλά και ένα γραφείο που στόχευε στην πολυπληθή πελατεία των ομογενών κεφαλαιούχων, οι οποίοι ενδιαφέρονταν να γίνουν εισοδηματίες.²⁴⁹ Στην πρωτεύουσα οι σχετικές επιχειρήσεις ήταν περισσότερες, όπως ευρύτερος ήταν και ο κύκλος των εργασιών τους. Οι αγγλόφωνες διαφημίσεις, οι επωνυμίες και τα αμερικανικά ονόματα των ιδιοκτητών πολλών αθηναϊκών γραφείων μαρτυρούν το επαγγελματικό ενδιαφέρον των ομογενών για τον επιχειρηματικό αυτό χώρο και φυσικά την ανταπόκριση που έβρισκαν στον κύκλο των Ελληνοαμερικανών. Γνωρίζοντας εξ ιδίων τις ανάγκες των νεοαφιχθέντων αλλά και όσων σχεδίαζαν να επαναπατριστούν, τα γραφεία αναλάμβαναν πλήθος εργασιών, όπως αγοραπωλησίες, μισθώσεις ακινήτων, εισπράξεις ενοικίων, δάνεια, οικοδομικές, φορολογικές και ασφαλιστικές εργασίες.²⁵⁰

Η υπερτίμηση των οικοπέδων και της οικοδομικής ύλης δεν αποθάρρυνε τους ενδιαφερόμενους επενδυτές ακινήτων. Ο υπό ανέγερση εξοχικός συνοικισμός της Νέας Κηφισιάς διαφημιζόταν συχνά στο περιοδικό της Τράπεζας Αθηνών ως ευκαιρία προς επένδυση των μεταναστευτικών κεφαλαίων,²⁵¹ όπως και κεντρικά διαμερίσματα της πόλης και αγροκτήματα της Αττικής. Η ίδια η Τράπεζα μάλιστα ανταποκρινόμενη στο επενδυτικό ενδιαφέρον των Ελληνοαμερικανών ανέλαβε το 1928 τη διεκπεραίωση των κτηματικών υποθέσεων τους μέσω ειδικής υπηρεσίας.²⁵² Καθώς πολλοί ενδιαφέρονταν να επενδύσουν στην πατρίδα, χωρίς ωστόσο να σχεδιάζουν άμεσα ή μόνιμα να εγκατασταθούν σε αυτή, οι Τράπεζες και τα κτηματικά γραφεία αναλάμβαναν μέσω των συγγενών τους ή και διά αλληλογραφίας να διαχειρίζονται τα περιουσιακά τους στοιχεία στην Ελλάδα. Το 1927 η κτηματική εταιρία «Ίκαρος» διαφήμιζε το «διά φωτογραφιών σύστημα αγοραπωλησιών» που, όπως ισχυριζόταν, πρώτη αυτή είχε εφαρμόσει για να εξυπηρετεί τους ομογενείς επενδυτές, οι οποίοι παρέμεναν στο εξωτερικό. Θέτοντας στη διάθεση των πελατών της φωτογραφίες σπιτιών, οικοπέδων και αγροκτημάτων, η εταιρία αναλάμβανε να τους βοηθήσει στην επιλογή της επένδυσης, την αποπληρωμή της μέσω δανείων και την εμπορική εκμετάλλευσή της.

Ο τραπεζιτικός κλάδος αντίθετα δεν προσέλκυσε τους Ελληνοαμερικανούς κεφαλαιούχους στην Ελλάδα, αν και η παλιννόστησή τους συνέπεσε με την ελληνική «τραπεζομανία», που παρατηρήθηκε μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Χατζηιωσήφ, 2002, σελ. 12). Η έλλειψη μεγάλων κεφαλαίων, πανεπιστημιακής μόρφωσης, εξειδικευμένων γνώσεων, καθώς και της ανάλογης πείρας που απαιτούσε η δραστηριοποίηση σε ένα χώρο, ο οποίος θεωρούνταν ούτως ή άλλως ιδιαίτερος, εξηγούν σε κάποιο βαθμό

249. *Νεολόγος Πατρών*, 19/02/1928.

250. *Ο Ξενητευμένος*, 18/04/1935, 6/07/1935, 13/07/1935, 3/08/1935, 5/10/1935.

251. *Νέα από την Ελλάδα*, 19, 8^{ος}/1927, σελ. 556. *Ο Ξενητευμένος*, 9/05/1935.

252. *Νέα από την Ελλάδα*, 23, 12^{ος}/1927· αρ. 35, 12^{ος}/1928.

την απουσία ιδιωτικών πιστωτικών οργανισμών υπό τη διεύθυνση Ελληνοαμερικανών.²⁵³ Αν και υπήρξαν προτάσεις για συνεταιρισμό των κεφαλαίων των παλιννοστούντων της επαρχίας και διάθεσής τους στην τοπική ανάπτυξη μέσω της σύμπληξης κάποιας μικρής πιστωτικής εταιρίας, οι υποσχέσεις για υψηλή αποδοτικότητα μιας τέτοιας κίνησης δεν φαίνεται να τους δέλεασαν.²⁵⁴ Το όποιο ενδιαφέρον για τον κλάδο περιορίστηκε στην εμπλοκή ορισμένων ομογενών σε χρηματοιστηριακές επιχειρήσεις στην περιοχή της πρωτεύουσας.²⁵⁵

1.4 Βιοτεχνία – Βιομηχανία

Καλύτερες προοπτικές έδειχνε να έχει ο βιομηχανικός κλάδος στο λεκανοπέδιο της Αθήνας. Κεφάλαια, εμπειρία και τεχνογνωσία έβρισκαν ευκαιρίες αξιοποίησης στην πρωτεύουσα με τη σαφώς μεγαλύτερη καταναλωτική αγορά, την αυξημένη προσφορά μισθωτής εργασίας και τη δεκτικότητα στις καινοτομίες. Μέσα στις έκτακτες συνθήκες που δημιουργούσε η ανάγκη αποκατάστασης των προσφύγων τη δεκαετία του 1920, ο μεταποιητικός τομέας και ιδιαίτερα οι μικρές βιοτεχνικές μονάδες με τους υψηλούς δείκτες ανάπτυξης φαίνεται ότι δέλεασαν αρκετούς ομογενείς κεφαλαίουχους (Αγριαντώνη, 2002, σελ. 274-277). Αν και δεν υπάρχουν ποσοτικά στοιχεία που να αποτυπώνουν το βαθμό εμπλοκής των Ελληνοαμερικανών στο συγκεκριμένο κλάδο, οι επιχειρήσεις τους καθίσταντο ορατές στο Μεσοπόλεμο μέσα από τις διαφημίσεις και τις συχνές παρεμβάσεις των ιδιοκτητών τους στα περιοδικά που απευθύνονταν στην κοινότητά τους.²⁵⁶ Η ελληνοαμερικανική αθηναϊκή εταιρία «Τιτάν», για παράδειγμα, φέρεται να τροφοδοτεί όλη την Ελλάδα με λινά υποδήματα και να εκτοπίζει σταδιακά τα ομοειδή ρωσικά που είχαν παλαιότερα υψηλή ζήτηση.²⁵⁷ Ο ομογενής από τη Ζελέχοβα Ολυμπίας διατηρούσε εργοστάσιο κλιών στον Πειραιά,²⁵⁸ ενώ στο Μοσχάτο λειτουργούσαν με επιτυχία τουλάχιστον δύο ελληνοαμερικανικές επιχειρήσεις: η βιομηχανία καρφίτσων και ξυλόπροκων των Κακλέα & Πούλου και το εργοστάσιο κατασκευής αλουμινίων των Αθανασιάδη & Σία. Η δεύτερη λειτουργούσε ως ανώνυμη εταιρία, διαχειριζόταν

253. Και οι Ιταλοί παλιννοστούντες επέδειξαν την ίδια απροθυμία να συνεταιρισθούν και να δημιουργήσουν ιδιωτικά πιστωτικά ιδρύματα τα οποία θα καταπολεμούσαν την τοκογλυφία που συνέχιζε να ανθεί στις κοινότητές τους. Οι κρατικές έρευνες απέδιδαν αυτή την απροθυμία στο ιδιαίτερα ανεπτυγμένο ατομικιστικό «ήθος των Νοτίων» (Cinèl, ό.π., σελ. 162-163). Στη Γιουγκοσλαβία, με πρωτοβουλία των παλιννοστούντων, ιδρύθηκε τράπεζα η οποία με έδρα το Σπλιτ απέβλεπε στην προσέλκυση των αμερικανικών κεφαλαίων και στην επένδυσή τους σε τουριστικές επιχειρήσεις στις Κροατικές ακτές (Brunnbauer, ό.π., σελ. 125). Βλ. ερμηνείες της αδιαφορίας των Ελληνοαμερικανών για τον κλάδο από τραπεζικά στελέχη: *Ο Ξενητευμένος*, 29/06/1935.

254. *Ο Σπαρτιάτης*, 19/12/1925.

255. *Ο Ξενητευμένος*, 20/07/1935.

256. *Νέα από την Ελλάδα*, 18, 7^{ος}/1927

257. *Νεολόγος Πατρών*, 16/05/1923.

258. *Νέος Ορίζων Ανδρίτσαινας*, 3/06/1928.

κεφάλαια και πιστώσεις 6.000.000 δραχμών περίπου, διέθετε εξοπλισμό 100 μηχανημάτων και απασχολούσε πάνω από 120 εξειδικευμένους εργάτες. Σύμφωνα με διαφήμισή της, συγκέντρωνε το 70% της ομοειδούς ελληνικής παραγωγής και συναγωνιζόταν τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές στη μεσογειακή αγορά.²⁵⁹

Από τις μακροβιότερες και πλέον πετυχημένες επιχειρήσεις υπήρξε η βιομηχανία παστεριωμένου γάλατος *E.B.G.A.* των έξι αδελφών Σουραπά από τα Βέρβενα Αρκαδίας. Η οικογενειακή επιχείρηση στήθηκε το 1934 στο Βοτανικό, σε μια περιοχή που έσφυζε από βουστάσια, από τα κεφάλαια των επαναπατρισθέντων αδελφών που είχαν εργαστεί για δεκαετίες στο Σικάγο και τη συνδρομή όσων οικογενειακών μελών είχαν παραμείνει στην Ελλάδα. Το εργοστάσιο αποτελούσε πρότυπο για την εποχή λόγω των μοντέρνων εγκαταστάσεών του, της αμερικανικής τεχνογνωσίας στην παστερίωση του γάλατος και των διαχειριστικών ικανοτήτων των ιδιοκτητών (*Saloutos*, 1956, σελ. 90-91).²⁶⁰

Ενδιαφέρον για μικρές βιοτεχνικές μονάδες εκδηλώθηκε και στην επαρχία. Στο Άργος η τοπική παράδοση της κλωστοϋφαντουργίας προσέλκυσε επιχειρηματικά τον παλινοστούντα Ιωάννη Λαλουκιώτη, ο οποίος ξεκίνησε δίνοντας δουλειά στο σπίτι σε υφάντρες της περιοχής και αμείβοντάς τις με το κομμάτι. Στο Μεσοπόλεμο η επιχείρηση εγκαταστάθηκε σε κτήριο και εκμηχανίστηκε με αργαλειούς οι οποίοι κινούνταν με ντιζελομηχανή (*Κουμαδωράκης*, 2010, σελ. 175). Κάποιοι ομογενείς επένδυσαν και στη βιομηχανία ηλεκτρισμού ιδρύοντας μικρές μονάδες ηλεκτροπαραγωγής στους τόπους καταγωγής τους, οι οποίες εξυπηρετούσαν τις ανάγκες κίνησης και παραγωγής των ιδιόκτητων μεταποιητικών μονάδων και την περιορισμένη ακόμα τοπική ζήτηση για ηλεκτροφωτισμό.²⁶¹ Στο Γύθειο το εργοστάσιο παραγωγής ρεύματος των Ελληνοαμερικανικών αφών Κόκκαλη ηλεκτροφώτισε την πόλη, ενώ στη Βυτίνα η εταιρία που ίδρυσαν τρεις ομογενείς με κεφάλαιο 1.000.000 δραχμών περιλάμβανε εργοστάσιο ηλεκτροφωτισμού, αλευρόμυλο και ξυλουργείο.²⁶² Στο Ξηροκάμπι το ατμοκίνητο ελαιοτριβείο του μετανάστη Σολωμού εξοπλίστηκε με ηλεκτρογεννήτρια η οποία εξυπρέτησε και τον ηλεκτρικό φωτισμό του σπιτιού του.²⁶³ Τα σχέδια λειτουργίας ηλεκτρικών μονάδων φαίνεται ότι ήταν πολύ περισσότερα από τα έργα που τελικά υλοποιήθηκαν στο Μεσοπόλεμο καθώς η επαρχιακή ζήτηση για οικιακή και βιομηχανική ηλεκτρική κατανάλωση ήταν ακόμα εξαιρετικά χαμηλή (*Marshall*, ό.π., σελ. 169). Πάντως οι επαρχιακές αυτές μονάδες με τις ομολογουμένως περιορισμένες δυνατότητές τους –σε σύγκριση πάντα με εκείνες των ηλεκτρικών εταιριών των πόλεων– συνέβαλαν στη γνωριμία των τοπικών κοινοτήτων με τη νέα τεχνολογία κατά το Μεσοπόλεμο (*Βαξεβάνογλου*, 1996).

259. *Ο Ξενητευμένος*, 20/07/1935, 23/11/1935.

260. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 9/11/1935· βλ. το σάιτ της επιχείρησης: <http://www.evga.net/>

261. Βλ. ανάλογο επενδυτικό ενδιαφέρον των παλινοστούντων από την αμερικανική ήπειρο στην Ισπανική Γαλικία (*Νúñez*, 2005).

262. *Νέα από την Ελλάδα*, 16, 5^ο/1927· 21, 10^ο/1927. *Ο Σπαρτιάτης*, 21/01/1927.

263. *Φάρις*, 31, 3^ο/2002, σελ. 5.

1.5 Ψυχαγωγία – Τουρισμός

Οι μετανάστες είχαν επιδείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από πολύ νωρίς για το χώρο της ψυχαγωγίας. Μαρτυρίες αναφέρουν ότι υπήρξαν από τους πρώτους οι οποίοι μετέφεραν και δώρισαν μηχανήματα βωβού κινηματογράφου στην ελληνική επαρχία στις αρχές του αιώνα δίνοντας τη δυνατότητα στους συγχωριανούς τους να έρθουν σε επαφή με μια τεχνολογία η οποία μόλις είχε αρχίσει να μπαίνει στα μεγαλοαστικά σπίτια (Λακίδου, 2009, σελ. 262· Παρασκευόπουλος, 1896, σελ. 35-36). Ενδιαφέρθηκαν για την επαγγελματική επένδυση στις κινηματογραφικές επιχειρήσεις στο Μεσοπόλεμο, περίοδο εξάπλωσης των αιθουσών, των εταιριών παραγωγής, εισαγωγής και εκμετάλλευσης ταινιών, μηχανών προβολής και συναφών εξαρτημάτων (Δελβερούδη, 2003, σελ. 367-377· Θεοδοσίου, 2000, σελ. 43-82).²⁶⁴ Οι Ελληνοαμερικανοί πρωτοστάτησαν στη μεταφορά από την Αμερική των νέων κινηματογραφικών προτύπων στην αρχιτεκτονική των χώρων του θεάματος και στην προβολή ταινιών, όπως καταδεικνύει η περίπτωση του Αλκιβιάδη Τριανταφύλλου, ιδιοκτήτη του κινηματογράφου «Πάνθεον» στην Πανεπιστημίου, δραστήριου επιχειρηματία και εισηγητή πολλών καινοτομιών στο χώρο, πιθανότατα επηρεασμένου από τις αντίστοιχες πρωτοβουλίες των αδελφών Σκούρα στο Σαιντ Λούις.²⁶⁵ Οι διαφημίσεις των κτηματικών γραφείων σε ομογενειακά περιοδικά της δεκαετίας του 1920 αντικατοπτρίζουν το ελληνοαμερικανικό επενδυτικό ενδιαφέρον για τα θέατρα και τους κινηματογράφους στην επαρχία και στην αθηναϊκή αγορά.²⁶⁶ Ειδικά στις αθηναϊκές συνοικίες το σχετικά προσιτό από τις λαϊκές τάξεις κινηματογραφικό θέαμα παρουσίαζε τεράστια ζήτηση μετά την άφιξη των προσφύγων. Καθώς οι περισσότερες κινηματογραφικές αίθουσες ήταν θερινές ή πολλαπλών χρήσεων, άρα μικρών επενδυτικών απαιτήσεων (Δελβερούδη, 2003, σελ. 367), η ανταπόκριση των επιχειρηματιών δείχνει να είναι μεγάλη σε σημείο ώστε στα μέσα της δεκαετίας του 1930 ο κλάδος να θεωρείται σε μεγάλο βαθμό κορεσμένος.²⁶⁷ Γνωριμίες και μικρά σχετικά κεφάλαια ενθάρρυναν, επίσης, τη μάλλον ευκαιριακή εμπλοκή με τη διανομή στην ελληνική αγορά των αμερικανικών κινηματογραφικών ταινιών.²⁶⁸

Κάποιοι παλιννοστούντες επιχειρηματίες αποτόλμησαν, επίσης, να εκμοντερνίσουν ή και να εξαμερικανίσουν τα παραδοσιακά ζυθοπωλεία-οινοπωλεία εισάγοντας τη μόδα

264. Ο Θεοδοσίου (2000, σελ. 53-54, 62) αναφέρει τη λειτουργία τουλάχιστον 71 κινηματογράφων στην Ελλάδα το 1926, εκ των οποίων οι 13 λειτουργούσαν στην Αθήνα και οι 6 στον Πειραιά. Το 1935 είχαν αυξηθεί σε 150 και το 1939 σε 280 το ένα τρίτο των οποίων λειτουργούσε στην Αθήνα.

265. Ο Αλκιβιάδης Τριανταφύλλου εμφανίζεται σε διαφημίσεις της εποχής γενικός διευθυντής εταιρίας εισαγωγών των ταινιών της American Film Co Inc και των αμερικανικών μηχανών προβολής «Simplex». *Κινηματογραφικός Αστήρ*, 2/01/1927. Θεοδοσίου, ό.π., σελ. 44, 53.

266. *Νέα Από Την Ελλάδα*, 23, 12^{ος}/1927.

267. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 31/08/1935.

268. Το γραφείο διανομής «Κύρος Φιλμ», για παράδειγμα, του Σωτήρη Κύρου (Κύρου, 2001, σελ. 31) στη Θεσσαλονίκη λειτούργησε μόνο ενάμιση χρόνο και διαδέχτηκε την προηγούμενη αποτυχημένη επαγγελματική επένδυσή του στην αντιπροσωπεία της Φορντ.

των «αμερικανικών μπαρ», όπως εκείνο που φέρεται να λειτουργεί στην Καλαμάτα το 1926 αλλά και των «ψυχαγωγικών κέντρων» στα αστικά κέντρα, μεγάλων δηλαδή αιθουσών στο ισόγειο των ξενοδοχείων που ικανοποιούσαν τις νέες τάσεις της οικογενειακής διασκέδασης και των συνεστιάσεων των συλλόγων.²⁶⁹

Ο τουρισμός ήταν ένας κλάδος ο οποίος κέρδισε τους Ελληνοαμερικανούς επενδυτές, ειδικά εκείνους οι οποίοι διέθεταν σχετική εμπειρία από την Αμερική. Έχοντας βιώσει οι ίδιοι την ταξιδιωτική εμπειρία από τις επισκέψεις τους στην Ελλάδα και σε άλλες ευρωπαϊκές πόλεις παρακινήθηκαν από τα πρώτα τουριστικά βήματα της Ελλάδας και τις προοπτικές του κλάδου κατά το Μεσοπόλεμο και επένδυσαν τα κεφάλαιά τους σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Αθήνα, καθώς επίσης σε χάνια και πανδοχεία σε μικρότερες πόλεις και σε ορεινές τοποθεσίες όλης της Ελλάδας. Ειδικά στην πρωτεύουσα πολλοί Ελληνοαμερικανοί δραστηριοποιήθηκαν ως διευθυντές ξενοδοχειακών μονάδων προτού στραφούν, συνήθως με συνεταιρικά σχήματα, στην ανέγερση ιδιόκτητων τουριστικών επιχειρήσεων. Τέτοια ήταν η περίπτωση του Κωνσταντίνου Μπράουν/Ευγενόπουλου, πρώην δημοδιδάσκου από τα Μαζέικα Αχαΐας, με πείρα στη διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στον Καναδά (Πανόπουλος, 1947, σελ. 50-52).²⁷⁰ Προτού αποκτήσει το δικό του ξενοδοχείο στο κέντρο της Αθήνας, τη «Νέα Αγγλία», ο Μπράουν είχε αναλάβει τη διεύθυνση του κοσμικού «Ακταίων» στο Νέο Φάληρο. Το «Lux», το «Αλάσκα» και το «Ακροπόλ Παλάς» στη λεωφόρο Πατησίων, το «Veto» στη Λυκούργου του Σταύρου Παναγόπουλου, το «Εξέλσιον» στην πλατεία Ομονοίας, η «Νέα Αγγλία» είναι ορισμένα μόνο από τα ονόματα ξενοδοχείων στα οποία εμφανίζονται αναμειγμένοι Ελληνοαμερικανοί επιχειρηματίες στο Μεσοπόλεμο (Αρβανίτη-Μιχαλοπούλου, 2013, σελ. 25).²⁷¹ Στον Πειραιά, επίσης, το ξενοδοχείο «Σικάγο» ανήκε στον Μακεδόνα ομογενή Καραμανίδη, ο οποίος δραστηριοποιούνταν παράλληλα σε πρακτορικές εργασίες στη Νέα Υόρκη.²⁷²

Σύμφωνα με μελέτες, το 28% των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της χώρας στη δεκαετία του 1930 συγκεντρωνόταν στην Πελοπόννησο, τόπο καταγωγής πολλών Ελληνοαμερικανών και μάλιστα σε περιοχές, όπως τα Καλάβρυτα, η Ανδρίτσαινα, η Καλαμάτα, η Τρίπολη [Dritsas, 1998, σελ. 11, 21 (πίν. 2)]. Τη δραστηριοποίηση πολλών μεταναστών στο χώρο επιβεβαιώνουν και οι ξένοι περιηγητές, οι οποίοι ταξίδευσαν στην Ελλάδα του Μεσοπολέμου και εξυπηρετήθηκαν στις επιχειρήσεις τους (Kitto, ό.π., σελ. 30-32· Μίλλερ/Miller, ό.π., σελ. 63-64). Πολλές από αυτές ήταν φιλόδοξες και πολυδάπανες επενδύσεις, οι οποίες συνέβαλαν στη δημιουργία της ξενοδοχειακής υποδομής της χώρας, χωρίς ωστόσο να είναι εύκολα ανταποδοτικές. Τα ξενοδοχεία τους, τα οποία παρακολουθούσαν τις διεθνείς τάσεις ως προς τα μεγέθη, τις ανέσεις, τις παροχές και τις

269. *Σημαία Καλαμών*, 28/05/1926· Μπρεδήμας, 2007, σελ. 198.

270. *Ο Ξενητευμένος*, 14/09/1935.

271. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 22/06/1935 20/07/1935, 3/08/1935, 14/09/1935.

272. *Ατλαντίς*, 1/03/1931.

υποδομές, απορρόφησαν κεφάλαια ζωής, σε πολλές περιπτώσεις και τραπεζικά δάνεια για να ολοκληρωθούν. Χτισμένα στα τέλη της δεκαετίας του 1920, το «Μέγαρον των αφών Ρέτσου» (Παπαντωνόπουλος, 1991β, σελ. 153), το «Καινούριον Παλλάς» και το «Ανακτορικόν» του Αγγελή Γρίτση στην Τρίπολη (Ζαχαρόπουλος, 2006, σελ. 130), η «Μεγάλη Βρετανία» του Ιωάννη Λίβα και ο «Λευκός Οίκος» του Αλέκου Ξανθάκη στην Καλαμάτα²⁷³ αποτέλεσαν αντικείμενο μίμησης και για δεκαετίες τοπόσημα στην πόλη τους. Κάποια άλλαξαν χρήση προκειμένου να επιβιώσουν, άλλα κλυδωνίστηκαν από την οικονομική ύφεση και τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ τα περισσότερα λόγω της πολυτέλειάς τους επιτάχθηκαν από τις δυνάμεις της ξένης κατοχής (Αρβανίτη-Μιχαλοπούλου, 2013, σελ. 52-53).

Το επενδυτικό ενδιαφέρον των Ελληνοαμερικανών προσέλκυσαν, επίσης, τα ορεινά θέρετρα στον τόπο καταγωγής τους, τα οποία απευθύνονταν κατά βάση σε Έλληνες εκδρομείς. Ανακαινισμένα πανδοχεία, νεόδμητα ξενοδοχεία, εξοχικά κέντρα και πολυχώροι διασκέδασης, όπως στο Καρπενήσι, το Σαραντάπηχο Κορινθίας, την Καστανιά Ναυπακτίας και το Κεφαλόβρυσσο Τριχωνίας διέθεταν ανέσεις πρωτόγνωρες για τα ελληνικά δεδομένα και τεχνικές προδιαγραφές δυσανάλογες με τις δυνατότητες της περιοχής.²⁷⁴ Μαρτυρούσαν την άγνοια των περισσοτέρων Ελληνοαμερικανών για τις συνθήκες της ελληνικής επαρχίας και τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς, ταυτόχρονα, όμως, και το όραμά τους για την πρόοδο της ιδιαίτερης πατρίδας τους.

Η άφιξη των τουριστών και τα ταξίδια των Ελληνοαμερικανών στην πατρίδα το Μεσοπόλεμο ενθάρρυναν, επίσης, αρκετούς να επενδύσουν στα γραφεία ταξιδίων. Η ανώνυμη εταιρία «ΦΑΡΟΣ» με παραρτήματα σε μεγάλες ελληνικές πόλεις διοικούταν από τον παλιννοστούντα Κ. Τσιτουρή, ενώ το «Παγκόσμιον» στην Ομόνοια από τον Β. Πανόπουλο.²⁷⁵ Ελληνοαμερικανικές επιχειρήσεις λειτούργησαν σε μεγάλα λιμάνια, όπως στη Θεσσαλονίκη το Πρακτορείο Ταξιδίων «Αμέρικα» και στα Χανιά το «Πρακτορείο Μεταναστεύσεων και Διεκπεραιώσεως υποθέσεων κληρονομικών αποζημιώσεων Αμερικής-Εξωτερικού» του Ν. Μαρινάκη. Η «αμερικανική» εμπειρία των ιδιοκτητών κέρδιζε την εμπιστοσύνη των ενδιαφερόμενων ταξιδιωτών ενώ οι δικτυώσεις τους στους ελληνοαμερικανικούς συλλόγους εξασφάλιζαν ένα σταθερό δίκτυο πελατών (Παπαδουλάκη, 2011, σελ. 267-268).

273. Βλ. δάνειο του ομογενούς Ιωάννη Λίβα από την Ε.Τ.Ε Καλαμάτας για την ανέγερση του ξενοδοχείου της «Μεγάλης Βρετανίας». Φάκελος 003, Αρχείο Οικογενειών Μουτεβέλη-Λίβα (1918-2010), ΓΑΚ Μεσσηνίας-Μπρεδήμας, 2007, σελ. 198.

274. *Ο Ξενητευμένος*, 14/02/1935 και 21/02/1935· *Νεολόγος Πατρών*, 3/10/1927, 6/12/1928.

275. *Ο Ξενητευμένος*, 21/09/1935, 14/02/1935.

2. Το «αμερικανικό» σύστημα εργασίας των παλιννοστώντων

2.1 Υλικο-τεχνικός εξοπλισμός

Οι Ελληνοαμερικανοί επιχειρηματίες αποτέλεσαν κανάλια μεταφοράς της τεχνολογίας από τη Δύση ανεξάρτητα από την επιτυχία ή όχι των επιχειρηματικών τους σχεδίων. Εκτεθειμένοι στην τεχνολογία από τη διαβίωση και την εργασία στο αμερικανικό περιβάλλον, διαθέτοντας αρκετοί από αυτούς κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν την εισαγωγή της, επένδυσαν σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις και σε τομείς που γνώριζαν καλά από την επαγγελματική προϋπηρεσία τους στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως στο εμπόριο καταναλωτικών προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών που κάλυπταν τις νέες ανάγκες των κατοίκων των πόλεων (καθαριότητα, μεταφορές, ψυχαγωγία). Τα καταστήματά τους διέθεταν προχωρημένες για τα ελληνικά δεδομένα υλικοτεχνικές υποδομές, οι οποίες υπόσχονταν την παροχή εξειδικευμένων και αξιόπιστων υπηρεσιών στον πελάτη, όπως ευχάριστο περιβάλλον, ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, υπευθυνότητα και ποιότητα στο αποτέλεσμα.

Ο θαυμασμός των Ελληνοαμερικανών για τη βιομηχανική πρόοδο της Αμερικής αποτυπωνόταν στο ενδιαφέρον πολλών να εκμηχανίσουν την εργασία τους με μέσα τελευταίας τεχνολογίας. Η συγκεκριμένη επένδυση ερχόταν σε αντίθεση με τη γενική απροθυμία των υπόλοιπων ιδιοκτητών μικρομεσαίων μονάδων να αυξήσουν την παραγωγή τους και να βελτιώσουν την ποιότητά της με τη χρήση μηχανής.²⁷⁶ Το βαφείο-κηλιδοκαθαριστήριο του Σωκράτη Λιακόπουλου στην Πάτρα, για παράδειγμα, διέθετε υπερσύγχρονο μηχάνημα ατμού και εγγυόταν τη δυνατότητά του να σιδερώνει ημερησίως έως σαράντα ενδυμασίες χωρίς τη φθορά που επέφερε το παραδοσιακό σίδερο.²⁷⁷ Την αξία του στεγνού καθαρίσματος των ενδυμάτων χάρη στον ειδικό εξοπλισμό της επιχείρησης και την τεχνογνωσία των υπαλλήλων της εξηγούσε με αναλυτική διαφήμιση το καθαριστήριο του Κώστα Λεωνίδου στην Πατησίων.²⁷⁸ Μηχανήματα και μεθόδους που ανταγωνίζονταν αντίστοιχες επιχειρήσεις της Αμερικής διαφήμιζαν και τα «αμερικανικά φωτογραφεία». Οι ιδιοκτήτες τους επιχειρούσαν να πείσουν για το «φιλοπρόοδο και νεωτεριστικό πνεύμα» τους με τις πρωτότυπες εγκαταστάσεις φωτισμού και την εφαρμογή των τελευταίων εξελίξεων στη φωτογραφική τέχνη όπως οι ίδιοι τις είχαν παρακολουθήσει στην Αμερική.²⁷⁹

276. Στοιχεία όπως οι βιομηχανικές απογραφές του Μεσοπολέμου και το ποσοστό κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος καταδεικνύουν την τεχνολογική υστέρηση των ελληνικών μικροεπιχειρήσεων η ανταγωνιστικότητα των οποίων επιτυγχανόταν με την εντατικοποίηση της εργασίας (Αγριαντώνη, 2002, σελ. 277· Ποταμιάνος, 2015, σελ. 97-98· Φουντανόπουλος, 1999, σελ. 302-303).

277. *Νεολόγος Πατρών*, 12/08/1922.

278. *Ο Ξενητευμένος*, 29/06/1935.

279. Βλ. το αμερικανικό φωτογραφείο «ΦΩΣ» του Γ. Γεωργίου στην Πάτρα. *Νεολόγος Πατρών*, 3/11/1930.

Ιδιαίτερα δεκτικοί στη χρήση του ηλεκτρισμού οι Ελληνοαμερικανοί μετέφεραν από την Αμερική ηλεκτροκίνητες μεταχειρισμένες μηχανές μικρής κλίμακας για να εξοπλίσουν μικροεπιχειρήσεις, όπως καφεκοπτεία και υποδηματοποιεία, εισήγαγαν, όμως, και καινούρια αμερικανικά μηχανήματα σε μεγαλύτερες εγκαταστάσεις, όπως στα παγοποιεία.²⁸⁰ Η νέα τεχνολογία φαίνεται ότι δελέασε κατεξοχήν επιχειρηματίες οι οποίοι στόχευαν στην παροχή υπηρεσιών πολυτελείας προς το αστικό κοινό των πόλεων. Οι πελάτες του «αμερικανικού κουρείου» Τσακανίκα στην Πάτρα μπορούσαν, για παράδειγμα, να απολαμβάνουν πρωτόγνωρες ανέσεις, όπως «ηλεκτρικ φέις μασάζ», «πλύσιμον δι' αφθόνου χλιαρού ύδατος επί του πολυτελούς νιπτήρος του οποίου η κρήνη ρέει πάντοτε θερμόν και ψυχρόν ύδωρ» και τέλος «στέγνωμα της κεφαλής διά του ειδικού ηλεκτρικού ανεμιστήρος».²⁸¹ Ελληνοαμερικανοί βιομήχανοι, όπως οι αφοί Σουραπά, αναζήτησαν στην Αμερική τον τεχνικό εξοπλισμό των βιομηχανικών μονάδων τους τον οποίο μάλιστα ανανέωναν με συνεχή ταξίδια τους.

Οι χώροι καταλύματος και εστίασης ήταν αναμφισβήτητα οι επιχειρήσεις στις οποίες κατεξοχήν εφαρμόστηκαν οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Τα ξενοδοχεία των Ελληνοαμερικανών εντυπωσίαζαν όχι μόνο για τους πολυώρους και τις αίθουσες ψυχαγωγίας αλλά και για τις σύγχρονες εγκαταστάσεις τους. Πολλά επαρχιακά καταλύματα διέθεταν ηλεκτροδότηση από ιδιωτικές γεννήτριες, κεντρικά συστήματα υδροδότησης και θέρμανσης, μπάνια με τρεχούμενο θερμό και κρύο νερό, θειούχα λουτρά.²⁸² Διαθέτοντας μεγαλύτερα κεφάλαια και συναφή επαγγελματική εμπειρία, οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου εμφανίζονται όχι απλώς δεκτικοί στη νέα τεχνολογία αλλά και αποφασισμένοι να την εισαγάγουν με κάθε κόστος απευθείας από τα κράτη που εξειδικεύονταν στην παραγωγή της. «Εσωτερικά καμπινέ Αγγλίας», «θέρμανση γερμανικού συστήματος», «απολύμανση από Αμερικανούς ειδικούς» αποτελούσαν νεωτερισμούς πρωτόγνωρους για τα δεδομένα της Ελλάδας, οικείους όμως σε ανθρώπους οι οποίοι είχαν ζήσει στο ανεπτυγμένο τεχνολογικά περιβάλλον της Αμερικής και είχαν εργαστεί σε αμερικανικά ξενοδοχειακά συγκροτήματα.

Το δεύτερο ζαχαροπλαστείο του Ζωναρά που λειτούργησε στο ισόγειο του Μεγάρου του Μετοχικού Ταμείου Στρατού τον Αύγουστο του 1940 εντυπωσίασε την αθηναϊκή κοινωνία με τον πολυτελή εξοπλισμό και την αισθητική του. Ο επιχειρηματίας, ο οποίος είχε επενδύσει σε ένα ακριβό οίκημα προκειμένου να εκτοπίσει τους ανταγωνιστές του στην περιοχή, συνεργάστηκε με τους καλύτερους μάστορες και αρχιτέκτονες της εποχής για να φτιάξει το αριστοκρατικότερο κατάστημα εστίασης στην Αθήνα. Ο χώρος ήταν επενδυμένος με ξύλινες κατασκευές και έπιπλα από την εταιρία «Αθηναίος & Βαράγκης», στολισμένος με πολυελαίους, κρύσταλλα και καθρέπτες, ενώ τα προϊόντα σερβίρονταν σε ακριβά σερβίτσια εισαγόμενα από το εξωτερικό και λινά τραπεζομάντηλα που είχαν

280. *Νεολόγος Πατρών*, 25/08/1925, 4/03/1928· *Σημαία Καλαμών*, 3/09/1925.

281. *Νεολόγος Πατρών*, 13/04/1929, 20/05/1929.

282. Βλ. ξενοδοχείο ύπνου, ο «Ηλιος», στο Κεφαλόβρυσο Τριχωνίας. *Νεολόγος Πατρών*, 6/12/1928.

ετοιμάσει δεξιοτέχνες κεντήστρες της Αθήνας. Η επιχείρηση αποτέλεσε γρήγορα προσφιλές στέκι της πολιτικής, καλλιτεχνικής και κοσμικής Αθήνας γνωρίζοντας μεγάλες δόξες μεταπολεμικά.²⁸³

Μικροκαταστηματάρχες της επαρχίας επιχειρούσαν και αυτοί να εντυπωσιάσουν τους πελάτες τους με τα εργαλεία, τα έπιπλα και τις συσκευές που έφερναν από την Αμερική και που προέρχονταν συνήθως από τη διάλυση των μεταναστευτικών επιχειρήσεών τους. Ο «αμερικανικός» αυτός εξοπλισμός, αν και περιορισμένης έκτασης και οικονομικής αξίας, καθιστούσε ξεχωριστά τα καταστήματά τους. Προκαλούσε το θαυμασμό των πελατών με τις εξειδικευμένες χρήσεις και τις δυνατότητές του και επιδεικνυόταν ως απόδειξη της προσωπικής «αμερικανικής ιστορίας» των ιδιοκτητών. Ταυτόχρονα σηματοδοτούσε την ευμάρεια, το γούστο, την προοδευτικότητα και το άνοιγμα των οριζώντων τους. Ο Δημήτρης Σακελλίου «μη φεισθείς εξόδων» παρείχε στο ζυθοπωλείο του «Νέα Υόρκη» «όλην την αμερικανικήν πολυτέλειαν εις επίπλωσιν και σερβίτσια και υπηρεσίαν πρωτοφανή διά τας Πάτρας».²⁸⁴ Δεν ξέρουμε αν το «αμερικανικό γούστο» και η «αμερικανική πολυτέλεια» των παραπάνω διαφημίσεων συνίστατο στην εισαγόμενο επαγγελματικό εξοπλισμό της επιχείρησης ή απλώς στη διάθεση χρημάτων για την εξασφάλιση όλων αυτών των αντικειμένων, τα οποία στην Αμερική κρίνονταν απαραίτητα όχι απλώς για να λειτουργήσει μία αντίστοιχη επιχείρηση αλλά και για να προσελκύσει μια πελατεία με μεγαλύτερες απαιτήσεις, πάντως η ιδιαίτερη προβολή τους συνιστούσε μια αλλαγή νοοτροπίας. Ακόμα και μεμονωμένα αντικείμενα, όπως η αμερικανικής κατασκευής πολυθρόνα ενός κουρέα, η οποία είχε συνήθως μικτή χρήση,²⁸⁵ ή το ραδιόφωνο με το οποίο ψυχαγωγούνταν οι πελάτες στο ζαχαροπλαστείο του παλιννοστούντος στη Ζαχάρω Ηλείας²⁸⁶ τοποθετούνταν σε περίοπτες θέσεις και αποτελούσαν την «ατραξιόν» της επιχείρησης. Ως «έν άλμα επί τα πρόσσω» προβαλλόταν στη σχετική διαφήμιση του 1907 το «Αμερικανικόν Κομμωτήριον “Τα Ολύμπια” στον Πύργο. «Τελείως πλουτισθέν με νέαν επίπλωσιν Αμερικανικήν, με συλλογήν εργαλείων και ειδικών μηχανών Αμερικανικών διά την κόμμωσιν», το κομμωτήριο μαζί με άλλους νεωτερισμούς, διεκδικούσε την αναγνώρισή του ως της πλέον πρωτότυπης επιχείρησης στην περιοχή.²⁸⁷

283. Συνέντευξη της κόρης του Ζωναρά, Αλίκης Αλεξανδράκη. *Καθημερινή*, 10/05/2016.

284. *Νεολόγος Πατρών*, 24/09/1921.

285. Βλ. διαφημίσεις πώλησης καρέκλας κουρέιου αμερικανικής κατασκευής, κατάλληλης και για οδοντιατρεία. *Νεολόγος Πατρών*, 21/10/1923· *Σημεία Καλαμών*, 18/08/1926.

286. *Νέος Ορίζων Ανδρίτσαινας*, 27/03/1938.

287. *Νέος Αιών Πατρών*, 19/02/1907.

2.2 Νέες επαγγελματικές αξίες – Νέα γούστα

Οι μετανάστες μετέφεραν από το εξωτερικό όχι μόνο την τέχνη και τα κεφάλαιά τους αλλά και επαγγελματικές συνήθειες πρωτόγνωρες ακόμα και για τους επιχειρηματίες των αστικών κέντρων. Ο φοιτητής του Ανδρεάδη που μελετούσε τη μετανάστευση από την Αχαΐα περιέγραφε εντυπωσιασμένος «την τάξιν, την μεθοδικήν και ταχείαν εργασίαν και την άνεσιν του πελάτου» που επικρατούσε στα στιλβωτήρια υποδημάτων της Πάτρας και στα υπόλοιπα καταστήματα ιδιοκτησίας μεταναστών. Για τον ίδιο μελετητή,

«άξιον τονισμού είναι και το πνεύμα πειθαρχίας όπερ εμπνέουσιν οι καταστηματάρχαι μετανάσαι εις τους υπαλλήλους και υπηρέτας αυτών μετά τιαύτης ευκολίας ώστε να προκαλήται η απορία των εντοπίων»

(Δογάνης, 1917, σελ. 72).

Η μεθοδική οργάνωση της εργασίας, η ευταξία του χώρου με την «αμερικανικότατην διαρρύθμισιν» των αγαθών,²⁸⁸ η υπακοή των υπαλλήλων, η ταχεία εξυπηρέτηση και η παροχή ανέσεων προς τους πελάτες αποτελούσαν πρακτικές φερμένες από την Αμερική και εντάσσονταν στις διανοητικές μεταβολές των μεταναστών οι οποίοι είχαν εργαστεί σ' ένα προηγμένο οικονομικά και τεχνολογικά δυτικό περιβάλλον. Η διαπίστωση ότι οι παλιννοστούντες «έθεσαν τάξιν εις τας εργασίας των», απέκτησαν αγάπη προς την καθαριότητα και δημιούργησαν απλά αλλά καλαίσθητα καταστήματα στην ελληνική επαρχία ήταν κοινή και από άλλους ερευνητές του φαινομένου (Παπαγιαννάκης, 1917, σελ. 238· Παπαγιάννης, 1917, σελ. 121).

Η υγιεινή του χώρου εργασίας τους και η παροχή ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούσαν, επίσης, στοιχεία που προέβαλλαν καινοτομώντας οι Ελληνοαμερικανοί επιχειρηματίες, όπως καταδεικνύουν οι επίμονες αναφορές τους στην τήρηση των κανόνων καθαριότητας, την εφαρμογή προστατευτικών για την υγεία των πελατών μέτρων και την υιοθέτηση νέων απολυμαντικών τεχνικών. Μυημένοι στα δυτικά πολιτισμικά πρότυπα όσον αφορά την προσωπική και δημόσια υγιεινή όχι μόνο από το συγχρωτισμό τους με την αμερικανική κοινωνία αλλά και από την εξοικείωσή τους με τους αυστηρούς υγειονομικούς κανόνες ως επιχειρηματίες, οι παλιννοστούντες γίνονταν φορείς των νέων αντιλήψεων στην Ελλάδα (Πολένης, 1945, σελ. 49-51). Τα καταστήματά τους προέβαλλαν με κάθε ευκαιρία τη συμμόρφωσή τους με τις επιταγές της δημόσιας υγείας, αντανακλώντας το αυξανόμενο ενδιαφέρον των ανθρώπων της πόλης για καθαριότητα και ευπρέπεια. Τα «αμερικανικά» ζαχαροπλαστεία, τα παντοπωλεία και τα εμπορικά ήταν αυτά που κατεξοχήν επιδίωκαν την «απαστράπτουσα καθαριότητα», εφαρμόζοντας καθημερινή και εξονυχιστική περιποίηση των εγκαταστάσεών τους, η οποία εντυπωσίαζε πελάτες και ανταγωνιστές (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 129-130).

288. Βλ. διαφήμιση καταστήματος αποικιακών στην Πάτρα. *Νεολόγος Πατρών*, 15/07/1905.

Η καθαριότητα και η υγιεινή αποτελούσαν γι' αυτούς και αξίες προς πώληση, ιδιότητες δηλαδή που αποκτούσαν πέρα από χρηστική και διακριτική αξία, γι' αυτό και ήταν πολυδιαφημιζόμενες σε καταστήματα τα οποία παρείχαν υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας, όπως τα κουρεία. Απολυμαντικές τεχνικές που εξασφάλιζαν την αποστείρωση των χεριών και των επαγγελματικών εργαλείων, παροχές προς τους πελάτες που περιλάμβαναν τη χρήση ατομικών προσοπίων και εργαλείων κομμωτικής καταδείκνυαν όχι απλώς την ιδιαίτερη μέριμνα των Ελληνοαμερικανών κομμωτών για την υγιεινή στο χώρο εργασίας και την ασφάλεια των πελατών τους αλλά και την πρόθεσή τους να επιδείξουν και να κεφαλοποιήσουν τις αμερικανικές τους εμπειρίες.²⁸⁹ Στον Πύργο το 1910 ο παλιννοστών κουρέας Γαλάνης Οικονόμου υποσχόταν την «εφαρμογή παντός συστήματος αντισηψίας και καθαριότητας, της βάσεως δηλαδή της κομμωτικής τέχνης ως αυτή εφαρμόζεται εν Αμερική».²⁹⁰ Το ανακαινισμένο και «αμερικανικώς τελειοποιημένο» επαρχιακό κουρείο του προβαλλόταν ως ένας χώρος όπου δοκιμάζονταν οι νέες αμερικανικές προδιαγραφές υγιεινής.

Αρκετοί μετανάστες, ειδικά όσοι προέρχονταν από το χώρο της αυτοαπασχόλησης, είχαν, επίσης, αναπτύξει μια επιχειρηματική αντίληψη, δεξιότητες που τους επέτρεπαν να αντιλαμβάνονται τις επιχειρηματικές ευκαιρίες στην ελληνική αγορά. Όπως σχολίαζε και ο Ι. Μ. Παναγιωτόπουλος μεταπολεμικά (1955, σελ. 261), «[ο μετανάστης] βρίσκει πηγές εισοδημάτων εκεί όπου οι άλλοι δεν έβρισκαν τίποτε». Το επιχειρηματικό πνεύμα τους, δηλαδή, δεν περιοριζόταν στην πράξη της οικονομικής επένδυσης. Αποκτούσε επιπλέον μια κοινωνική διάσταση, η οποία είχε αντίκτυπο στους τρόπους με τους οποίους κινητοποιούσαν πόρους και στις στρατηγικές που εφαρμόζαν για την επιβίωση της επιχείρησής τους (Cassarino, 2014, σελ. 111). Το «Καλλιτεχνικόν Φωτογραφείον Παναγιώτου Φατσέα» στο Λειβάδι Κυθήρων χρωστούσε την επαγγελματική του επιτυχία στο Μεσοπόλεμο στην εκτέλεση παραγγελιών «απ' ευθείας παρα των εν Αμερική και Αυστραλία συμπολιτών» του. Η παραγωγή ενός μεγάλου αριθμού φωτογραφικών πορτραίτων σε έναν οικονομικά υποβαθμισμένο τόπο όπου η φωτογράφιση κόστιζε τρία με τέσσερα ημερομίσθια οφειλόταν στο ισχυρό μεταναστευτικό ρεύμα των Κυθηρίων και στην ανάγκη διατήρησης της επικοινωνίας με τις οικογένειές τους. Κάτοχος μίας από τις πρώτες φωτογραφικές μηχανές στο νησί, ο αυτοδίδακτος Φατσέας, ο οποίος παλιννόστησε στους Βαλκανικούς Πολέμους, αντιλήφθηκε αμέσως τη νέα καταναλωτική ανάγκη και φρόντισε να ανταποκριθεί σε αυτή συμπληρώνοντας συνεχώς τις τεχνικές γνώσεις του (Σταθάτος, 2008).

Οι μετανάστες καταλάβαιναν ότι νέα πολιτισμικά πρότυπα και πρακτικές «κοινωνικής διάκρισης» διαδίδονταν σε ευρύτερες ομάδες δημιουργώντας νέες καταναλωτικές ανάγκες τις οποίες έσπευδαν να ικανοποιήσουν. Η πολυτέλεια, για παράδειγμα, ταυτισμένη παλαιότερα αποκλειστικά με τη ζωή και την αισθητική των ανώτερων στρωμάτων

289. *Νεολόγος Πατρών*, 20/05/1929.

290. *Πατρίς Πύργου*, 5/05/1910.

των πόλεων προσφερόταν πλέον μέσω των Ελληνοαμερικανών και στους λαϊκότερους πελάτες των καταστημάτων της επαρχίας. Ειδικά στις μεταναστευτικές κοινότητες οι παλιννοστούντες έμποροι στόχευαν στις νέες καταναλωτικές δυνατότητες των οικογενειών οι οποίες είχαν ενισχυθεί οικονομικά από τα «αμερικανικά» εμπόσματα. Η διαφημιζόμενη «πολυτέλεια» των καταστημάτων τους συνίστατο συνήθως στην ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων, τις πρωτόγνωρες για τα τοπικά δεδομένα ανέσεις, καθώς και στην πιο επιμελημένη εμφάνιση του επαγγελματικού τους χώρου. Στολισμένες με το «αμερικανικό γούστο» των ιδιοκτητών τους οι επιχειρήσεις μιμούνταν ουσιαστικά τα λαϊκά εμπορικά καταστήματα, συνήθως εθνοτικού χαρακτήρα, στα οποία σύχναζαν οι μετανάστες στην Αμερική. Στη Μικρομάνη Μεσσηνίας, το 1919, παλιννοστών αναβάθμισε έναν «μπαξέ» σε «εξοχικό κέντρον πρώτης τάξεως, κατά το Αμερικανικόν σύστημα». Η αναμόρφωση του υπαίθριου χώρου ανέδειξε μια λειτουργική επιχείρηση η οποία συνδύαζε, σύμφωνα με τη σχετική διαφήμιση, μια διαφορετική αισθητική, ποιότητα και εξυπηρέτηση.²⁹¹ Κυρίως όμως ήταν η διάθεση μικροεπίπλων και νέων βιομηχανικών αγαθών στην υπηρεσία του κοινού, η οποία καθιστούσε πλέον την πολυτέλεια επιθυμητή και προσεγγίσιμη από τα λαϊκά στρώματα. Φωνόγραφοι και ραδιόφωνα, ταμειακές μηχανές, σερβίτσια, προθήκες και πολυθρόνες, συντριβάνια αρκούσαν για να αναβαθμίσουν στη λαϊκή φαντασία ένα λαϊκό κατάστημα στην κατηγορία των πολυτελών χώρων. Η σπανιότητα των αντικειμένων αυτών στην ελληνική επαρχία, οι αξιοπερίεργες χρήσεις τους ή οι μικροαπολαύσεις που παρείχαν και κυρίως η συμβολική αξία που αποκτούσαν μέσα από την ταύτισή τους με την προηγμένη Αμερική σηματοδοτούσαν την ευμάρεια και τη κοινωνική άνοδο όχι μόνο αυτών που τα κατείχαν αλλά και αυτών οι οποίοι μπορούσαν να κάνουν χρήση τους. Τα «αμερικανικά» καταστήματα ενίσχυαν τις νέες καταναλωτικές ανάγκες των ανθρώπων της επαρχίας, μετέβαλλαν τα γούστα τους και ταυτόχρονα προσέφεραν οφέλη κοινωνικής διάκρισης και αναγνώρισης.

Το πρακτικό πνεύμα, η παρατηρητικότητα και η ικανότητα εξεύρεσης λύσεων που είχαν αναπτυχθεί από ανθρώπους με περιορισμένα επαγγελματικά εφόδια μέσα από τον αγώνα για επιβίωση στην αμερικανική αγορά εργασίας βρήκαν εφαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα με ιδιαίτερη επιτυχία. Αρκετές κερδοφόρες μεταναστευτικές επιχειρήσεις στηρίζονταν σε απλές ιδέες, οι οποίες, ωστόσο, προϋπέθεταν την αποτελεσματική διαχείριση ποικίλων μικροεμποδίων για να ευδοκιμήσουν. Στο Καρπενήσι, το καφενείο που λειτουργούσε υπό τη διεύθυνση ενός Ελληνοαμερικανού τη δεκαετία του 1930 στα περίχωρα, σε ένα πρώην «σκουπιδότοπο», έγινε γρήγορα σημείο αναφοράς των κατοίκων.²⁹² Όπως περιέγραψε ο Kitto (1933, σελ. 28-29), ο κήπος του καταστήματος είχε διακοσμηθεί με ένα μικρό σιντριβάνι, το οποίο, αν και ασήμαντο κατά την κρίση του, εντυπωσίαζε τους πελάτες λόγω της μοναδικότητάς του στην περιοχή. Για τον ίδιο μεγαλύτερο ενδιαφέρον είχε η μπάντα από βλαχόφωνους γύφτους η οποία είχε αναλάβει να

291. *Σημεία Καλαμών*, 18/07/1921.

292. *Ο Ξενητευμένος*, 21/02/1935.

προσφέρει ψυχαγωγία δημιουργώντας εξαιρετικό κέφι. Επρόκειτο για μια προσωρινή λύση που είχε εξεύρει ο ιδιοκτήτης καθώς το ραδιόφωνο που είχε παραγγείλει, το μεγαλύτερο στα Βαλκάνια, όπως ο ίδιος καμάρωνε, δεν του είχε ακόμα αποσταλεί.

Η εξοικονόμηση χρήματος, ζητούμενο για τους πελάτες χαμηλών εισοδημάτων, αποκτούσε νέο περιεχόμενο στις ελληνοαμερικανικές επιχειρήσεις καθώς συνδυάζταν και με την εξοικονόμηση χρόνου. Το πολυδιαφημιζόμενο «αμερικανικό σύστημα εργασίας» προέβαλλε και διέδιδε στην ελληνική αγορά τη νέα αξία της ταχύτητας στην εκτέλεση μιας εργασίας, της συνέπειας και της ακρίβειας στην παράδοση ενός έργου (Saloutos, 1956, σελ. 124). Για τους Ελληνοαμερικανούς, οι οποίοι είχαν μυηθεί σε μια νέα πειθαρχία του χρόνου μέσα από τους εντατικούς ρυθμούς μισθωτής εργασίας και διαβίωσης στις αμερικανικές μεγαλουπόλεις, ο χρόνος λογιζόταν όλο και περισσότερο ως χρήμα, δηλαδή ως εμπορεύσιμο προϊόν. Αρκετές επιχειρήσεις τους αξιοποιούσαν πολλές από τις τεχνολογικές δυνατότητες της εποχής προκείμενου να απαλλάξουν τον πελάτη από άσκοπες και χρονοβόρες μετακινήσεις, υψηλές δαπάνες και μακροχρόνιες αναμονές. Οι νέου τύπου υπηρεσίες περιλάμβαναν αυτοματοποιημένη εργασία, η οποία υποσχόταν την επιτάχυνση της εξυπηρέτησης των κατοίκων της πόλης και ειδικά των εργαζόμενων ανδρών. Αυτή ήταν και η δέσμευση Ελληνοαμερικανού προς τους πελάτες του καθαριστηρίου του στην Πάτρα:

*«κάθε κύριος δύναται εισερχόμενος εις το άνω σιδηρωτήριο και παραμένων εις ειδικής προς τούτον αίθουσαν, να εξέρχεται με φρεσκαρισμένα τα ενδύματά του, αναμένων μόνον 10-15 λεπτά της ώρας».*²⁹³

Μπορεί οι μετανάστες στην πλειονότητά τους να μην πρωτοτυπούσαν στο είδος της επιχείρησης στην οποία αποφάσιζαν να επενδύσουν τους κόπους της «αμερικανικής» ζωής τους, ωστόσο διαφοροποιούνταν στις μεθόδους, τις τεχνικές και τις ιδέες που εφάρμοζαν. Ο επιγραφοποιός ο οποίος εργάστηκε στο Ξηροκάμπι Λακωνίας στα τέλη της δεκαετίας του 1930 θεωρούνταν πρωτοπόρος για την περιοχή και την εποχή στη δημιουργία γραμματοσειρών και χρωμάτων. Τις τεχνικές της σύνθεσης και της επεξεργασίας των χρωμάτων αναφέρεται ότι τις είχε μάθει σε χρωματοπωλείο του Γυθείου μετά την παλιννόστησή του, οπωσδήποτε, όμως, η μεταναστευτική του εμπειρία και πιθανότατα οι εικόνες που είχε από τις αμερικανικές διαφημίσεις θα πρέπει να διαμόρφωσαν το καλλιτεχνικό του ύφος.²⁹⁴ Ομοίως, η καλλιτεχνική ποιότητα της δουλειάς του φωτογράφου των Φιλιατρών, Πάνου Ηλιόπουλου, ξεπερνούσε κατά πολύ το επίπεδο ενός επαγγελματία φωτογράφου της επαρχίας. Πρώην τσοπάνης και αργότερα βιομηχανικός εργάτης, ο Ηλιόπουλος με τα μαθήματα φωτογραφίας και κινηματογράφου που

293. Νεολόγος Πατρών, 2/10/1930.

294. Γεωργίου Θ. Καλάνη, «Επιγραφές και επιγραφοποιί του παρελθόντος- Ο Γιώργης Δημ. Ορφανάκος», *Φάρις*, 61, 12^{ος}/2014, σελ. 9-12.

παρακολούθησε σε ώριμη ηλικία στο παράρτημα του New York Institute of Photography στο Σικάγο, τα σεμινάρια ζωγραφικής σε σχολή του Ντιτρόιτ, τις τακτικές επισκέψεις του στο τοπικό μουσείο και την παρατηρητικότητα του κατάφερε να διαμορφώσει ένα προσωπικό ύφος στη φωτογράφιση των συγχωριανών πελατών του (Ηλιόπουλος, 2006, σελ. 207-210). Ράφτες, υποδηματοποιοί και κομμωτές εμφανίζονταν, επίσης, εξοικειωμένοι με τεχνικές και στυλ, τα οποία έως τότε γνώριζαν όσοι συνάδελφοί τους είχαν θητεύσει σε ευρωπαϊκές πόλεις και εξυπηρετούσαν τους μεγαλοαστούς της πρωτεύουσας. Μαρτυρίες, για παράδειγμα, σε άλλες μεταναστευτικές περιοχές της Ευρώπης αναφέρουν ότι οι «αμερικάνοι» ράφτες χρησιμοποιούσαν τις ίντσες ως μονάδα μέτρησης, καθώς και μοντέρνα συστήματα για το κόψιμο και τη ραφή του υφάσματος (Λέβι/Levi, ό.π., σελ. 140-141). Η επαγγελματική εμπειρία σε αντίστοιχες επιχειρήσεις ή βιομηχανίες της Αμερικής, οι εμπορικές γνώσεις, οι παραστάσεις που είχαν από τον τρόπο λειτουργίας της αμερικανικής αγοράς, η εξοικείωση με τις ανάγκες των αστικών στρωμάτων επέτρεπαν στους παλινοστούντες να αναπτύξουν ένα διαφορετικό τρόπο εργασίας, που αντανακλούνταν στην αναβαθμισμένη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Οι μετανάστες μετέφεραν συχνά στις αποσκευές τους φιγουρίνια μόδας για να συμβουλευούν τους πελάτες τους στα κομμωτήρια και τα ραφεία,²⁹⁵ εξειδικευμένα περιοδικά²⁹⁶ και εμπορικά βιβλία με οδηγίες προκειμένου αυτοί, οι συνεργάτες και οι υπάλληλοί τους να βελτιώνονται στην άσκηση της τέχνης και τη διαχείριση της επιχείρησής τους (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 130). Ο ζήλος τους για τον εκσυγχρονισμό και την ανανέωση, η δεκτικότητα προς το καινούριο, η διάθεση για την αλλαγή, τον πειραματισμό και την καινοτομία οφείλονταν σε μεγάλο βαθμό και στους επαγγελματικούς τίτλους που κάποιοι από αυτούς είχαν αποκτήσει σε αμερικανικές σχολές (Saloutos, ό.π., σελ. 90- Σγούρος, 2006, σελ. 72). Όσοι διέθεταν κάποια πιστοποιημένη εξειδίκευση αντιλαμβάνονταν το πλεονέκτημα που διέθεταν έναντι των ανταγωνιστών τους και φρόντιζαν να το αξιοποιούν προβάλλοντάς το και προπαγανδίζοντας την αξία της επαγγελματικής εκπαίδευσης, της συνεχούς κατάρτισης και της παρακολούθησης των εμπορικών τάσεων. Οι νέες επαγγελματικές συνήθειες των Ελληνοαμερικανών εντυπωσίαζαν τους πελάτες και ενθάρρυναν ακόμα και τους ανταγωνιστές τους να τις ακολουθήσουν.²⁹⁷

295. Βλ. την περίπτωση του γουνοποίου που επέστρεψε από την Αμερική φέρνοντας «σωρείαν φιγουρινίων της τελευταίας μόδας» για την Πατραϊκή πελατεία του. *Νεολόγος Πατρών*, 10/09/1920.

296. Ο φωτογράφος Πάνος Ηλιόπουλος είχε φέρει από την Αμερική εκτός από φωτογραφικές μηχανές και έναν οδηγό φωτογραφικής τεχνικής, έκδοσης Gevaert, του 1927 (Κωνσταντίνου, 2006, σελ. 6).

297. Την επιτυχημένη πορεία του «Μινιόν» ζήλευσε ένας ανταγωνιστής ο οποίος αντέγραψε τη βιτρίνα, τα προϊόντα και τις μεθόδους του ιδρύοντας στα Χαυτεία το «Μπιζού» (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 173-174).

2.3 Καταναλωτικές συνήθειες

Οι παλιννοστούντες επιχειρηματίες εισήγαγαν στην ελληνική αγορά καινούρια προϊόντα και εξοικείωσαν το αγοραστικό κοινό με νέες καταναλωτικές συνήθειες. Το «Αμερικανικό» ζαχαροπλαστείο Μιχαηλίδη στην Πάτρα διέθετε στους πελάτες του την «πρωτοφανή διά τας Πάτρας Αμερικανικήν φαρίναν του προς παρασκευήν κέικ». ²⁹⁸ Στη γαλακτοβιομηχανία των Αφών Σουραπά οφείλεται η διάδοση στους Έλληνες καταναλωτές του παστεριωμένου γάλατος και των τυποποιημένων γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως του γιαουρτιού και της κρέμας γάλακτος σε κεσεδάκια και του βουτύρου σε πακέτο. Με τη βοήθεια ενός Αμερικανού μηχανικού που μετεκάλεσαν στην Ελλάδα από την επιχείρησή τους στο Σικάγο, οι Σουραπά εκπαίδευσαν το προσωπικό τους στην παστερίωση του γάλατος. Επρόκειτο για μια τεχνική γνωστή στην Ελλάδα μέχρι τότε, όμως, δύσκολα εφαρμόσιμη λόγω των τεράστιων κεφαλαίων και των τεχνικών δεξιοτήτων που απαιτούσε. Χάρη στην εταιρία η ελληνική αγορά και ιδιαίτερα οι λαϊκές τάξεις εξοικειώθηκαν, επίσης, με την κατανάλωσή του παγωτού, ενός προϊόντος ευαίσθητου και ελάχιστα έως τότε διαδεδομένου (Saloutos, 1956, σελ. 90-91). ²⁹⁹ Οι ευπορότεροι Αθηναίοι μπορούσαν πάντως να απολαμβάνουν στο κοσμικό «Ζόναρς» το χειροποίητο παγωτό «Σικάγο» και μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και την Coca Cola η οποία ερχόταν μέσα σε βρέλια κατευθείαν από την Αμερική. ³⁰⁰

Οι επιχειρήσεις έτοιμων ενδυμάτων και υποδημάτων που ιδρύθηκαν από παλιννοστούντες σε απομακρυσμένες επαρχιακές πόλεις ενίσχυσαν την τάση εγκατάλειψης της παραδοσιακής χειροποίητης ενδυμασίας, τη στροφή προς τα ρούχα του εμπορίου και την υιοθέτηση των αστικών ενδυματολογικών προτύπων. Οι ίδιοι οι μετανάστες, άλλωστε, φρόντιζαν να επιδεικνύουν στη γενέτειρά τους τον αμερικανικό τρόπο ντυσίματός τους ενθαρρύνοντας έτσι και τους ντόπιους να επιζητούν όλο και περισσότερο «ευρωπαϊκά» ρούχα. Είναι χαρακτηριστικό ότι από τα τέλη του 19ου αιώνα ο Αμερικανός κλασικός φιλόλογος Basil Lanneau Gildersleeve είχε παρατηρήσει την εξάπλωση της δυτικής ενδυμασίας στη Σπάρτη και τη λειτουργία καταστημάτων «πρετ-α-πορτέ», κάποιες από τις οποίες ανήκαν σε παλιννοστούντες (Ματάλας, 2006, σελ. 61). Τη δεκαετία του 1920, οι επιχειρήσεις νεωτερισμών είχαν ευρέως διαδοθεί στις λαϊκές τάξεις της επαρχίας. Σε μια εποχή κατά την οποία η κατά παραγγελία παραγωγή είχε περίοπτη θέση στα μεσαία και ανώτερα εισοδήματα, ενώ αντίθετα τα εισαγόμενα έτοιμα είδη ραπτικής και υποδηματοποιίας, όπως και τα μαζικά παραγόμενα από τις ελληνικές βιοτεχνίες θεωρούνταν ότι απευθύνονταν στους «παρακατιανούς», οι Έλληνοαμερικανοί έμποροι προσπάθησαν να διευρύνουν την πελατεία τους πείθοντάς την ότι τα αμερικανικά προϊόντα που εμπορεύονταν ή εκείνα που κατασκεύαζαν με σχέδια, υλικά και μηχανές φερμένες από την Αμερική συναγωνίζονταν τα επί παραγγελία και χειροποίητα ως προς την κομψότητα,

298. *Νεολόγος Πατρών*, 11/07/1920.

299. *Ο Ξενητευμένος*, 15/06/1935, 9/11/1935.

300. Συνέντευξη της κόρης του Ζωναρά, Αλίκης Αλεξανδράκη. *Καθημερινή*, 10/05/2016.

την πολυτέλεια, την αντοχή και τη μόδα. Αυτό διατεινόταν η επιχείρηση των παλιννοστούντων αφών Συρράκου στην Καλαμάτα για τα υποδήματα που κατασκεύαζε με εισαγόμενα δέρματα.³⁰¹ Η άνθηση της υποδηματοποιίας που παρατηρείται στη δυτική Πελοπόννησο στο Μεσοπόλεμο φαίνεται πάντως να οφείλεται σε μεγάλο βαθμό αν όχι στους ίδιους τους παλιννοστούντες, οπωσδήποτε στη συγκοινωνιακή και εμπορική διασύνδεση της περιοχής με την Αμερική.

Τα στιλβωτήρια, επίσης, ως επιχειρηματικός κλάδος ο οποίος στην Αμερική είχε περάσει στον έλεγχο των Ελλήνων μεταναστών, εξελίχθηκαν στην Ελλάδα υπό τη διεύθυνση των Ελληνοαμερικανών σε επιχειρήσεις παροχής ποικίλων εξειδικευμένων υπηρεσιών. Στεγάζονταν σε επαγγελματικό χώρο και δραστηριοποιούνταν όχι μόνο στη στιλβωση των υποδημάτων αλλά και στην αλλαγή χρωμάτων, την επιδιόρθωσή τους, καθώς και στον καθαρισμό καπέλων. Απευθύνονταν και στη γυναικεία πελατεία, ενώ εμπορεύονταν μια ποικιλία συναφών με την τέχνη τους προϊόντων, όπως βερνικιών και σαπουνιών.³⁰² Ομοίως, στο κέντρο των μεγάλων πόλεων διαδόθηκαν τα σιδεροκαθαριστήρια, τα οποία επιμελούνταν την καθαριότητα και την εμφάνιση των ενδυμάτων των αστών με τις γνώριμες από την Αμερική τεχνικές και τα αμερικανικά μηχανήματα. Αναβαθμισμένα εμφανίζονται και τα κομμωτήρια ελληνοαμερικανικής ιδιοκτησίας, τα οποία ξεχώριζαν για την πολυτέλεια, την αισθητική, τις εξατομικευμένες υπηρεσίες, την παρακολούθηση της ευρωπαϊκής μόδας και τη μικτή πελατεία τους.³⁰³

2.4 Τεχνικές προώθησης των πωλήσεων

Οι παλιννοστούντες επιχειρηματίες επιχείρησαν να εφαρμόσουν στην ελληνική αγορά βασικές εμπορικές δεξιότητες, τις οποίες είχαν αποκτήσει εμπειρικά στην Αμερική, όπως τεχνικές επικοινωνίας με τον πελάτη και μεθόδους προώθησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Επέδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη συστηματική διαφήμιση και προβολή των επιχειρήσεών τους με έντυπες καταχωρίσεις, αργότερα και με ραδιοφωνικές, στις οποίες ενημέρωναν το κοινό με εύληπτα πληροφοριακά κείμενα για τα διαθέσιμα εμπορεύματα, τις ιδιότητες και τα πλεονεκτήματα των παρεχόμενων υπηρεσιών τους (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 262-264). Στη διαφημιστική προβολή τους πρωτοστατούσε ο προσδιορισμός «Αμερικανικών»³⁰⁴ με τον οποίο δεν επιθυμούσαν να επιδείξουν απλώς

301. *Σημαία Καλαμών*, 25/06/1927.

302. *Νεολόγος Πατρών*, 30/03/1922, 18/12/1922.

303. *Νεολόγος Πατρών*, 14/06/1927· *Νέος Αιών Πατρών*, 19/02/1907.

304. Η ύπαρξη του προσδιορισμού «αμερικανικών» σε πολλές επιχειρήσεις του Μεσοπολέμου σίγουρα δεν αποδεικνύει ότι αυτές ανήκαν σε παλιννοστούντες. Με δεδομένο ότι τα αμερικανικά προϊόντα είχαν αυξανόμενη ζήτηση στην Ελλάδα μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, πολλά καταστήματα που τα εμπορεύονταν, περιλάμβαναν τον όρο στην επωνυμία τους. Πολλοί κινηματογράφοι, για παράδειγμα, ονομάζονταν «αμερικανικοί» λόγω των ταινιών που προέβαλλαν ενώ ατμοκαθαριστήρια διαφημιζόνταν ως «αμερικανικού τύπου» λόγω της αμερικανικής τεχνικής του στεγνού καθαρίσματος που χρησιμοποιούσαν ή των αμερικανικών μηχανημάτων τους. Όσοι, πάντως, ιδιοκτήτες είχαν εργαστεί στην Αμερική,

την αμερικανική πηγή της χρηματοδότησης της επιχείρησης και το μεταναστευτικό παρελθόν τους· πολύ περισσότερο επεδίωκαν να δηλώσουν έναν νέο τρόπο εργασίας και εξυπηρέτησης των πελατών, τη διάθεση υψηλής τεχνογνωσίας, μακράς εμπειρίας και σύγχρονου εξοπλισμού όπως και την άριστη ποιότητα των υλικών και των προϊόντων τους. Οι επιχειρηματίες προέβλεπαν την Ελληνοαμερικανική τους ταυτότητα με κάθε τρόπο, όπως διατηρώντας την εξαμερικανισμένη εκδοχή των ονομάτων/επωνύμων τους, υπογραμμίζοντας την πρόσφατη άφιξή τους από την Αμερική και φυσικά διαφημίζοντας την «πολυετή» αμερικανική τους εμπειρία.³⁰⁵ Όσοι μάλιστα στόχευαν στην πελατεία των παλιννοστούντων και των οικογενειών τους επέλεξαν συχνά τις δίγλωσσες διαφημίσεις στην ελληνική και την αγγλική γλώσσα, καθώς και την προβολή του ελληνικού καταστήματος όχι ως μιας νεοσύστατης επιχείρησης αλλά ως συνέχειας εκείνης που είχαν ιδρύσει και που πιθανότατα συνέχιζαν να διατηρούν στην Αμερική. Προσέγγιζαν τους Ελληνοαμερικανούς πελάτες ως μια διακριτή ομάδα με καταξιωμένα πολιτισμικά χαρακτηριστικά (εμπειρία διαβίωσης στην Αμερική, γνώση της αγγλικής γλώσσας, εξοικείωση με δυτικές καταναλωτικές συνήθειες και εμπορικά συστήματα) και τους ενθάρρυναν να συνεχίζουν να καταναλώνουν «αμερικανικά» προϊόντα και υπηρεσίες και να ικανοποιούν ανάγκες σε εμπορικούς χώρους οι οποίοι αναπαρήγαγαν το αμερικανικό περιβάλλον.³⁰⁶ Καταστήματα εστίασης και πρακτορεία ταξιδίων μετατρέπονταν συχνά σε χώρους καθημερινής συνεύρεσης των ομογενών, ενώ κατά καιρούς φιλοξενούσαν τις εκδηλώσεις των συλλόγων των παλιννοστούντων.³⁰⁷

Οι επιχειρηματίες επιδείκνυαν ανεξάντλητη εφευρετικότητα στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης με την επιλογή κεντρικής θέσης για τη στέγασή της, τη διοργάνωση διαφημιστικών εκδηλώσεων και την υιοθέτηση κάποιου πρωτότυπου και σταθερού διακριτικού ονόματος-λογότυπου. Αναγνωρίζοντας την αξία της χρήσης της επωνυμίας για την εμπορική αποδοχή και αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των προϊόντων τους επένδυσαν σε γεωγραφικούς προσδιορισμούς που συνδέονταν με την αμερικανική ήπειρο, όπως «Νέος Κόσμος», «Ατλαντικός Ωκεανός», «Νέα Υόρκη», «Αμερική», «Ηνωμένα Πολιτεία», «Κούβα», «Λευκός Οίκος», «Αλάσκα», σε αμερικανοποιημένα

διαφήμιζαν το «αμερικανικό» παρελθόν τους με πρόσθετες πληροφορίες. *Νεολόγος Πατρών*, 4/03/1928, 21/07/1928· *Ο Σπαρτιάτης*, 30/10/1927.

305. *Νεολόγος Πατρών*, 1/10/1909, 14/05/1925.

306. Βλ. διαφήμιση του βαφείου-καθαριστηρίου Δημ. Γ. Ραπτόπουλου (Gim G. Raples) στη Μητροπόλεως. *Πάρνων*, 9-10, 2^{ος}-3^{ος}/1929.

307. *Ο Ξενητευμένος*, 23/11/1935, 21/02/1935, 20/07/1935.

επίθετα όπως το «Ζόναρ'ς», ή σε εμπορικά σήματα με έντονη διακριτική δύναμη, όπως «ΦΑΡΟΣ», «ΕΒΓΑ»,³⁰⁸ «MINION».³⁰⁹

Παραδοσιακές επιχειρήσεις αποκτούσαν νέα όψη χάρη στην ανανέωση του εξοπλισμού και των εμπορεύσιμων προϊόντων, καθώς και στον τρόπο έκθεσής τους. Το περίπτερο «Μινιόν» των Σεραφειμίδη-Γεωργακά στα Χαυτεία διέφερε απ' όλα τα υπόλοιπα του κέντρου της Αθήνας καθώς εκτός από εφημερίδες και καπνό εμπορευόταν μια τεράστια ποικιλία από χρηστικά μικροαντικείμενα χαμηλής αξίας, όπως στυλό, γυαλιά, είδη ξυρίσματος, ψαλίδια, σουγιάδες, καραμέλες, χτένες κλπ. Κλείνοντας τις δύο πλαϊνές πλευρές του περιπτέρου και τοποθετώντας προθήκες, οι δύο συντάριοι εξασφάλισαν πρόσθετο χώρο και ταυτόχρονα βιτρίνα, η οποία δελείζε τους περαστικούς (Γεωργακάς, *ό.π.*, σελ. 126-127).³¹⁰ Η τυποποίηση και η ομοιομορφία στην έκθεση των προϊόντων καταδείκνυε το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ιδιοκτητών για την εικόνα του καταστήματός τους. Η βιτρίνα της επιχείρησης, η συσκευασία και η ευπρέπεια των υπαλλήλων μετρούσαν ιδιαίτερα για τους επιχειρηματίες. Το «αμερικανικόν φερετροποιείον» Ιωάννου Χαριτάτου στην Πάτρα, για παράδειγμα, επέμενε στην επιμελημένη και ομοιόμορφη εμφάνιση των υπαλλήλων του, οι οποίοι συνόδευαν τη νεκρώσιμη πομπή εγκαινιάζοντας το 1923 τη χρήση στολών με τα αναγνωριστικά στοιχεία της επιχείρησης και την καθιέρωση ειδικών ενδυμασιών για τους νεκρούς.³¹¹ Τον ίδιο επαγγελματισμό επιδείκνυε και ο «λούστρος με το παπιγιόν» στην Τρίπολη τη δεκαετία του 1920. Αν και πλανόδιος στιλβωτής υποδημάτων, ο πρώην μετανάστης ξεχώριζε για την προσεγμένη εξωτερική εμφάνισή του κατά τη διάρκεια της εργασίας του (διέθετε σύμφωνα με μαρτυρίες δέκα κοστούμια, πάνω από είκοσι ζευγάρια παπούτσια, αρκετές ρεπούμπλικες και μπόλικά παπιγιόν), καθώς και για την επικοινωνιακή άνεση με τους πελάτες του. Το ακριβό και «μερακλίδικο» κασέλι του διέθετε ποικιλία νικελίων, πάντα περιποιημένων, καθώς και γυαλισμένο κουδουνάκι-καμπανάκι το οποίο χτυπούσε όταν ερχόταν ο πελάτης. Ιδιαίτερα εύθυμος και ευχάριστος τύπος, υποδεχόταν τους πελάτες με την προσφώνηση «μάι φρεντ» (Παπαντωνόπουλος, 1991α, σελ. 34-36).

Η κοινωνική επιδεξιότητα των καταστηματαρχών, η επιδίωξη της προσωπικής γνωριμίας με τον πελάτη, της κατανόησης των αναγκών του και της άμεσης ικανοποίησής

308. Το εμπορικό σήμα της εταιρίας ήταν τόσο πετυχημένο ώστε διατηρήθηκε αμετάβλητο παρόλο που αργότερα τα αρκτικόλεξά του αντιστοιχούσαν σε διαφορετικές λέξεις: (1934-1936: Εθνική Βιομηχανία Γάλακτος, 1936-1999: Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος, 1999-2002: Ελληνική Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου, 2002-σήμερα: Ευρωπαϊκή Βιομηχανία Γάλακτος και Αλεύρου).

309. Η επωνυμία ανήκε στη σύζυγο του Σεραφειμίδη και προερχόταν από το ομηρικό «μίνυος» που σημαίνει πολύ μικρός. Επιλέχτηκε γιατί προφερόταν και γραφόταν εύκολα τόσο στα ελληνικά όσο και στα λατινικά. Διατηρήθηκε και στα επόμενα καταστήματα παρόλο που αυτά άλλαξαν φιλοσοφία (Γεωργακάς, *ό.π.*, σελ. 127, 247).

310. Στην Ουγγαρία ανάλογης φιλοσοφίας επιχείρηση ήταν το «Amerikansky Schtore» το οποίο για πρώτη φορά συγκέντρωνε στον ίδιο χώρο ένα πλήθος από ετερόκλητα είδη (Wyman, *ό.π.*, σελ. 147).

311. *Νεολόγος Πατρών*, 4/03/1923.

τους απέβλεπαν στην ανάπτυξη μιας σταθερής σχέσης εμπιστοσύνης μαζί του. Η αξία των νέων πρακτικών μπορεί να γίνει αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς τον τρόπο με τον οποίο συνέχιζε να ασκείται το εμπόριο από την πλειονότητα των Ελλήνων εμπόρων στο Μεσοπόλεμο. Σύμφωνα με τον Eliot G. Mears, εμπορικό ακόλουθο στην Ανατολή, οι εμπορικές μέθοδοι των Ελλήνων επιχειρηματιών απείχαν πολύ από τα δυτικά μέτρα σύγκρισης: επηρεασμένοι περισσότερο από τη νοοτροπία του Λεβαντίνου έμπορα έδιναν προτεραιότητα στην άμεση συναλλαγή και το γρήγορο κέρδος παρά στην οικοδόμηση μακρών σχέσεων με τον πελάτη και τον προμηθευτή. Η δέσμευση του συνοικιακού κατά βάση καταναλωτή επιτυγχανόταν, κυρίως, μέσω της πρακτικής της πίστωσης, η οποία ενθάρρυνε την υπερκοστολόγηση των προϊόντων, την κακή ποιότητά τους και τις αυθαιρεσίες στο ζύγι (Mears, 1929, σελ. 175-178· Ποταμιάνος, 2015, σελ. 112-124· Saloutos, 1956, σελ. 105). Οι νέες πρακτικές του εμπορεύεσθαι που εφάρμοσαν οι Ελληνοαμερικανοί απέβλεπαν αντίθετα στην παροχή αξιόπιστων υπηρεσιών και στην ανάπτυξη μιας σταθερής μακροχρόνιας σχέσης με έναν ευρύτερο κύκλο καταναλωτών. Περιλάμβαναν την αποφυγή του παζαριού, τη συσκευασία και την αναγραφή καθορισμένων τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες τους (Δογάνης, ό.π., σελ. 72· Saloutos, ό.π., σελ. 123· Wyman, ό.π., σελ. 6-7). Οι διαφημιστικές καταχωρίσεις τους περιλάμβαναν συχνά πληροφορίες για τις τιμές και τον τρόπο εργασίας τους.³¹² Οι Ελληνοαμερικανοί επέμεναν επιπρόσθετα στην αναζήτηση νέων τρόπων ενίσχυσης των πωλήσεών τους. Για να τονώσουν την εμπορική κίνηση εφάρμοζαν συχνά το διαδεδομένο στα δυτικά κράτη σύστημα των εποχικών εκπτώσεων σε εορταστικές κυρίως περιόδους.³¹³ Σε άλλες περιπτώσεις, κατάφερναν να ενισχύσουν τη ρευστότητά τους αντικαθιστώντας τη χύμα πώληση με την προώθηση οικονομικών πολυσυσκευασιών.³¹⁴

Ο επαγγελματισμός των Ελληνοαμερικανών επιχειρηματιών φαινόταν συν τοις άλλοις από την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση που παρείχαν στους πελάτες, το ενδιαφέρον για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους και την ευέλικτη αντιμετώπιση των όποιων παραπόνων και προβλημάτων τους. Συχνά για παράδειγμα, καλούσαν το κοινό για δωρεάν δοκιμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, υπόσχονταν την επιστροφή των χρημάτων στους δυσαρεστημένους καταναλωτές, πρότειναν τη δωρεάν επιτόπου επιδιόρθωση ή και την αντικατάσταση των ελαττωματικών ειδών (Γεωργακάς, ό.π., σελ.

312. Βλ. κατάλογο τιμών και αναλυτική παρουσίαση των παρεχόμενων υπηρεσιών στις διαφημίσεις «αμερικανικών στίλβωτηρίων». *Νεολόγος Πατρών* 5/10/1920, 11/04/1921.

313. *Νεολόγος Πατρών*, 21/12/1922.

314. Ο Γεωργακάς και ο συνétaίρός του καθιέρωσαν στο περίπερό τους τη δυνατότητα αγοράς των γνωστών ξυραφιών Radium σε πακέτο με 10 λάμες και στην τιμή των 20 δραχμών αντί μιας μεμονωμένης λάμας αξίας τριών δραχμών. Η πρακτική αποδείχθηκε προσοδοφόρα και εφαρμόστηκε και για άλλα μικροείδη (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 133).

129-130).³¹⁵ Άλλοι επιχειρηματίες προσέλκυαν το ενδιαφέρον των καταναλωτών μέσω της διοργάνωσης διαγωνισμών και της βράβευσης των νικητών.³¹⁶

Οι τεχνικές μάρκετινγκ ήταν επιβεβλημένες στην περίπτωση που οι επιχειρηματίες επιχειρούσαν να εισαγάγουν στην ελληνική αγορά ένα νέο προϊόν. Στο χώρο των κινηματοθεάτρων, για παράδειγμα, επιχειρήθηκε η προσέλκυση του αστικού κοινού με την παροχή νέων πρωτότυπων παροχών. Στις αμερικανικές ιδέες του Αλκιβιάδη Τριανταφύλλου, οι οποίες βρήκαν μιμητές μεταξύ των υπόλοιπων επιχειρηματιών φέρεται να ανήκουν η πλαισίωση των βουβών κινηματογραφικών προβολών με «cine-concerts», δηλαδή με συναυλίες από πολυμελή συμφωνική ορχήστρα, η εξυπηρέτηση των θεατών από ταξιδέτριες και η διακόσμηση της εισόδου των χειμερινών κινηματογράφων με πολυτελέστατα ντεκόρ, τα οποία αντλούσαν έμπνευση κάθε φορά από το θέμα της προβαλλόμενης αμερικανικής ταινίας λειτουργώντας ως διαφήμιση προς το κοινό (Θεοδοσίου, ό.π., σελ. 44, 53· Chrissochoidis, 2013, σελ. 49-81).

Στο χώρο της γαλακτοβιομηχανίας, οι αφοί Σουραπά χρειάστηκαν να κάμψουν το σκληρό ανταγωνισμό με τους εμπόρους του νωπού γάλατος και τη δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού με την πραγματοποίηση μιας συστηματικής ενημερωτικής εκστρατείας από γιατρούς, εμπειρογνώμονες και κτηνοτρόφους γύρω από την ασφάλεια και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων τους. Την ίδια στρατηγική ακολούθησαν για τη διάδοση του παγωτού στην ελληνική αγορά. Σε μια εποχή που το παγωτό κυκλοφορούσε από μικροπαραγωγούς χωρίς ελέγχους και προδιαγραφές στην παρασκευή και συντήρησή του, προκαλώντας συχνά στομαχικές διαταραχές και επιφύλαξη στους καταναλωτές, οι Ελληνοαμερικανοί προσέφυγαν στη δύναμη της διαφήμισης και στην επιστημονική αυθεντία για να πείσουν ότι το δικό τους προϊόν περιείχε αγνά υλικά, ήταν ελεγμένο από τους αρμόδιους κρατικούς φορείς και γι' αυτό ασφαλές.³¹⁷

Οι ίδιοι επιχειρηματίες κατόρθωσαν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα γαλακτοκομικά προϊόντα τους ανανεώνοντας ριζικά τον τύπο, τη συσκευασία και τον τρόπο προώθησής τους. Αντιλήφθηκαν τη σημασία της συσκευασίας όχι μόνο για την προστασία των προϊόντων και την ασφαλή διάθεσή τους στην αγορά αλλά και για την ταυτότητα που μπορεί να τους προσδώσει και την επιρροή που μπορεί να ασκήσει στον καταναλωτή με την ελκυστική της εμφάνιση.³¹⁸ Εγκαταλείποντας τη διαδεδομένη πρακτική της «χύμα» πώλησης του γάλατος από πλανόδιους παραγωγούς (Ποταμιάνος, 2015, σελ. 77), τυποποίησαν το προϊόν και τα

315. *Νεολόγος Πατρών*, 13/09/1923.

316. Βλ. διενέργεια διαγωνισμού από το καλλιτεχνικό φωτογραφείο Γεωργίου (διπλωματούχου Αμερικής) για την εύρεση της επωνυμίας της επιχείρησης. *Νεολόγος Πατρών*, 30/12/1928.

317. Στις γραπτές ανακοινώσεις της εταιρίας τονίζονταν ότι «το παγωτό εκρίθη υπό του Γενικού Χημείου του Κράτους κανονικό». Βλ. <http://www.evga.net/> Βλ. διαφήμιση στον *Ξενητευμένο*, 27/07/1935.

318. Παρόμοια στρατηγική ακολούθησε και ο Ζωνάρας ο οποίος προωθούσε στην αγορά τα σοκολατάκια του σε πολυτελείς συσκευασίες. *Νεολόγος Πατρών*, 5/12/1930.

παράγωγά του και τα προώθησαν σε γυάλινα μπουκάλια, χάρτινα πακέτα και κεσέδια από αλουμίνιο. Στην εταιρία ανήκει η ευρεσιτεχνία της παραγωγής του παγωτού «ξυλάκι» (πολύ σύντομα και με την επικάλυψη σοκολάτας), αλλά και το πρωτότυπο χάρτινο περιτύλιγμά του που έπρεπε να το φουσκώσεις για να ανοίξει. Επενδύοντας σε ένα ευρύ δίκτυο διανομής, η ΕΒΓΑ δημιούργησε εκατοντάδες σταθερά σημεία διάθεσης των συσκευασμένων προϊόντων της με τη μορφή συνοικιακών γαλακτοπωλείων, ενώ εξακτίνωσε τους καλοκαιρινούς μήνες στις γειτονιές τούς περιφερόμενους παγωτατζήδες με την ομοιόμορφη ενδυμασία και το τρίκυκλο. Υποστηρίζοντας το εμπορικό σήμα τους με περίτεχνες διαφημιστικές μεθόδους και έξυπνα σλόγκαν,³¹⁹ οι Ελληνοαμερικανοί επένδυσαν όχι μόνο σε νέα διατροφικά είδη αλλά και σε εμπορικές αξίες καθιστώντας αναγνωρίσιμα και ελκυστικά τα προϊόντα τους και ισχυρή την επιχειρηματική τους ταυτότητα για δεκαετίες.³²⁰

3. Η υποδοχή των «αμερικανικών» νεωτερισμών

Η μεταφορά από την Αμερική των νέων επιχειρηματικών ιδεών και των ανανεωμένων πολιτισμικών προτύπων δεν ήταν φυσικά εύκολη υπόθεση. Η πολιτισμική απόσταση ανάμεσα στην ελληνική επαρχία και τις αμερικανικές μεγαλουπόλεις φαίνεται ότι ήταν εξαιρετικά μεγάλη και η μεσολάβηση των αποδήμων δεν αρκούσε πάντα για να τη γεφυρώσει. Οι ίδιοι οι παλινοστούντες αντιμετώπισαν καχυποψία, κάποιες φορές και αντίδραση όχι τόσο ως εισοδηματίες ή καλλιεργητές αλλά πολύ περισσότερο ως επιχειρηματίες, οι οποίοι τολμούσαν να επενδύσουν σε νέα προϊόντα, τεχνικές και ιδέες.

Το «αμερικανικό γούστο», για παράδειγμα, δεν γινόταν εύκολα αποδεκτό από τις τοπικές κοινωνίες, οι οποίες επιδείκνυαν συντηρητισμό και επιφυλακτικότητα απέναντι στις νέες αισθητικές τάσεις. Ο Saloutos (1956, σελ. 97) παρουσίαζε την περίπτωση ενός παλινοστούντος στη δυτική Στερεά Ελλάδα, ο οποίος τη δεκαετία του 1920 εισήγγε αμερικανικά υποδήματα χωρίς ιδιαίτερη επιτυχία, καθώς οι πελάτισσές του συνηθισμένες στα χαμηλά και με στρογγυλή μύτη υποδήματα απέρριπταν τα αμερικανικά σχέδια που προσπαθούσε να τους πουλήσει. Οι λαϊκές γυναίκες εμφανίζονται πράγματι ιδιαίτερα επιφυλακτικές απέναντι στην αμερικανική μόδα, καθώς ζώντας σε ένα περιβάλλον στερούμενο ανάλογων ερεθισμάτων ήταν λιγότερο εξοικειωμένες με τους δυτικούς κανόνες αισθητικής και φυσικά τα νέα πρότυπα κοινωνικής διάκρισης. Βεβαίως, πολλές από τις καινοφανείς παροχές των Ελληνοαμερικανών επιχειρηματιών ξένιζαν

319. Οι παγωτατζήδες με τις λευκές ποδιές και τα τρίκυκλα φορτωμένα με πάγο και παγωτό καλούσαν τα παιδιά με ευφυή σλόγκαν, όπως «έβγασα να πάρεις ΕΒΓΑ».

320. Παρά τις αρχικές δυσκολίες η εταιρία επιβλήθηκε στην αγορά αλλάζοντας τις ελληνικές διατροφικές συνήθειες. Σύμφωνα με στοιχεία της, ενώ το 1935 διακινούσε περίπου 2.000 γαλόνια γάλατος την ημέρα, το 1953 είχε αυξήσει τη διάθεση σε 18.000-20.000 γαλόνια (Saloutos, 1956, σελ. 90-91).

εξίσου το «αριστοκρατικό» κοινό των πόλεων, δηλαδή τα μεσαία και ανώτερα εισοδήματα. Οι επαναλαμβανόμενες αναλυτικές διαφημίσεις των εμπόρων μαρτυρούν την επίμονη προσπάθειά τους να εξοικειώσουν τους πελάτες τους με τις νέες τεχνικές, τις μεθόδους και τα αισθητικά κριτήρια και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Σε αυτή την πρακτική προσέφυγε το «αμερικανικόν κουρείον» Τσακανίκα στην Πάτρα, το οποίο έκανε έναρξη εργασιών τον Απρίλιο του 1929 υποσχόμενο «τέλειαν εφαρμογήν εργασίας αμερικανικού τύπου». Το γεγονός ότι μέσα σε πέντε μήνες ζητούσε να προσλάβει και τέταρτο τεχνίτη προκειμένου να ικανοποιήσει την πολυπληθή πελατεία του δείχνει ότι είχε καταφέρει το στόχο του.³²¹ Πολύ πιο δεκτικοί στη δυτική μόδα οι κάτοικοι της πόλης με κάποια οικονομική επιφάνεια, φαίνεται ότι αποδέχονταν με την κατάλληλη διαφημιστική πειθώ πιο εύκολα την καινοτομία. Μικροαστοί οι οποίοι είχαν συνηθίσει στα επί παραγγελία ραμμένα ενδύματα αναγκάζονταν, επίσης, συχνά για λόγους οικονομίας, να προσφύγουν στα «αμερικάνικα» καταστήματα. Θεωρούσαν δελεαστική την αμερικανική μόδα ως προς το κόστος της, υπερτιμημένη, ωστόσο, ως προς την εφαρμογή και την κομψότητά της.³²²

Οι επιχειρήσεις των Ελληνοαμερικανών είχαν οπωσδήποτε πολύ περισσότερες δυνατότητες να πετύχουν στα αστικά κέντρα και στην Αθήνα, ωστόσο και αυτές δεν καθιερώνονταν χωρίς προβλήματα. Πολλοί παλιννοστούντες αντιμετώπιζαν, για παράδειγμα, ιδιαίτερη δυσκολία να εκπαιδεύσουν τους υπαλλήλους τους στις νέες αμερικανικές τεχνικές. Συνηθισμένοι οι τελευταίοι στο «λεβαντίνικο τρόπο του εμπορίου», επηρεασμένοι άλλοι από τα ευρωπαϊκά μοντέλα, χρειαζόνταν αρκετό χρόνο για να αφομοιώσουν τις οδηγίες των «εξ Αμερικής» ιδιοκτητών. Κάποιοι από αυτούς μάλιστα όταν ανακάλυπταν την εμπορική αξία των καινούριων γνώσεων, προσπαθούσαν να τις κεφαλαιοποιήσουν αλλάζοντας εργοδότη και διεκδικώντας καλύτερο μισθό (Saloutos, 1956, σελ. 89). Πολεμική δέχονταν οι Ελληνοαμερικανοί και από ανταγωνιστές οι οποίοι συχνά δυσφημούσαν τις νέες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και περιεμπόδιζαν τα επιχειρηματικά τους σχέδια. Όταν το διακύβευμα ήταν υψηλό, όπως οι διαμορφωμένες καταναλωτικές συνήθειες, τα θιγόμενα συμφέροντα αντιδρούσαν και υπονόμευαν οποιαδήποτε απόπειρα αλλαγής τους.³²³ Ο ρόλος της διαφήμισης ήταν πάντως καθοριστικός στην αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, όπως καταδεικνύει το παράδειγμα της βιομηχανίας ΕΒΓΑ.

Οπωσδήποτε, πολλές από τις νέες εμπορικές πρακτικές μπορούσε να τις συναντήσει κανείς και σε επιχειρηματίες οι οποίοι δεν είχαν ποτέ βιώσει την «αμερικανική» εμπειρία. Οι «αμερικανικοί νεωτερισμοί» διαχέονταν, άλλωστε, με πολλούς τρόπους στην ελληνική

321. *Νεολόγος Πατρών*, 18/04/1929, 9/09/1929.

322. Βλ. σχετικό χρονογράφημα στην εφημερίδα *Ο Σπαρτιάτης*, 8/04/1928.

323. Η Βιομηχανία «ΕΒΓΑ» δέχτηκε πόλεμο από τους παραγωγούς γάλατος ενώ οι ιδιοκτήτες του «Μινιόν» συκοφαντήθηκαν από τους ανταγωνιστές στους στην Ομόνοια (Γεωργακάς, ό.π., σελ. 173-174. Saloutos, 1956, σελ. 91).

κοινωνία εκείνη την εποχή. Αποτελούσαν προσφιλέθιμα του Τύπου την εποχή της μαζικής εξόδου, περιλαμβάνονταν στις αφηγήσεις των παλιννοστώντων, ενώ απεικονίζονταν και στις φωτογραφίες που αποστέλλονταν από τους Έλληνες μετανάστες σε συγγενείς. Στα χρόνια του Μεσοπολέμου, η διάδοσή τους ενισχυόταν και μέσω του κινηματογράφου. Δεν αποτελούσαν επομένως αποκλειστικό προνόμιο των παλιννοστώντων επιχειρηματιών. Δεν ήταν, όμως, ούτε απαραίτητα αμερικανικής προέλευσης. Πολλές από τις νέες εμπορικές μεθόδους και πρακτικές που διαφήμιζαν οι Ελληνοαμερικανοί σε λαϊκότερα καταστήματα και στην επαρχία συνηθίζονταν ήδη στην πρωτεύουσα από μεγάλους εμπορικούς οίκους οι οποίοι τις είχαν υιοθετήσει πρώτοι μέσα από τις συναλλαγές τους με ευρωπαϊκά κράτη. Οι ιδιοκτήτες τους, πολυταξιδεμένοι και σπουδαγμένοι συνήθως σε κάποια δυτικοευρωπαϊκή πρωτεύουσα, διατηρούσαν σταθερές εμπορικές σχέσεις με ξένους οίκους από τους οποίους εισήγαν απευθείας προϊόντα πολυτελείας και συστήματα εργασίας, τα οποία ικανοποιούσαν τα εκλεπτυσμένα γούστα της «υψηλής κοινωνίας». Η «Πανελλήνιος Αγορά» (Bazar Panhellenique) της Κεφαλλονίτικης οικογένειας Δρακάτου στη Σταδίου, για παράδειγμα, ένα από τα πρώτα πολυκαταστήματα της Αθήνας, περιλάμβανε στις καινοτομίες της το «σύστημα της ωρισμένης τιμής», τις περιμετρικές βιτρίνες, τις πολλαπλές εισόδους, τα ποικίλα εμπορικά τμήματα και την αφθονία των πολυτελών ειδών, πρακτικές τις οποίες δοκίμαζαν, σε μικρότερη βέβαια κλίμακα, και οι παλιννοστούντες στο Μεσοπόλεμο (Χατζηγιάννου, 1923, σελ. 332-333).

Η εργασία «αμερικανικού τύπου», στην οποία οι μετανάστες είχαν μυηθεί στην Αμερική και την οποία επιχειρούσαν να εφαρμόσουν και στην ελληνική αγορά, αποτελούσε στην πραγματικότητα μεταφορά μέσω μιας νέας οδού, της μεταναστευτικής, των πολιτισμικών προτύπων της Δύσης. Επρόκειτο για επαγγελματικές ιδέες και πρακτικές που οι ίδιοι οι Ελληνοαμερικανοί είχαν αφομοιώσει βιωματικά, ακολουθώντας τους νόμους και τις συνήθειες του αμερικανικού περιβάλλοντος. Οι περισσότεροι δεν διέθεταν εμπορικές σπουδές, παρά μόνο εμπειρία και διάθεση να κεφαλαιοποιήσουν στην ελληνική αγορά ό,τι θεωρούσαν εμπορικά πρωτοπόρο και κερδοφόρο. Χάρη σε αυτούς πάντως οι δυτικές εμπορικές μέθοδοι εφαρμόστηκαν σε λαϊκότερα μαγαζιά, ενώ δοκιμάστηκαν και στην επαρχία. Δεν κατάφεραν, ωστόσο, να δημιουργήσουν ανατροπές στο χώρο του εμπορίου. Ούτε η επαγγελματική τους επιτυχία ήταν πάντα εξασφαλισμένη, ούτε ο αριθμός τους επαρκής ούτε και η μόνιμη εγκατάστασή τους στην Ελλάδα δεδομένη ώστε να καταφέρουν να επηρεάσουν τις τοπικές οικονομίες επιβάλλοντας νέα πρότυπα επένδυσης και κατανάλωσης. Οι παλιννοστούντες δεν φαίνεται να διεκδικούν συνδικαλιστικές θέσεις, να διακρίνονται σε σωματειακές ενώσεις και γενικά να επιδιώκουν την ορατότητά τους πέρα από το στενό ελληνοαμερικανικό κύκλο τους. Οι περισσότεροι ήταν αφοσιωμένοι στην ευόδωση των προσωπικών τους επιχειρηματικών σχεδίων, ενώ κάποιοι εξακολουθούσαν να διατηρούν οικονομικά συμφέροντα και δεσμούς με την Αμερική.

Δεν πρέπει εξάλλου να παραβλέπουμε το γεγονός ότι τις «αμερικανικές» επιχειρηματικές μεθόδους και αρχές οι περισσότεροι παλινοστούντες τις γνώρισαν εμπειρικά με την όψιμη ένταξή τους στο αμερικανικό περιβάλλον. Προερχόμενοι στην πλειονότητά τους από την τάξη των αγροτοκτηνοτρόφων, απορροφήθηκαν στην Αμερική σε ποικίλες προλεταριακές εργασίες προτού δοκιμαστούν στην αυτοαπασχόληση. Η επαγγελματική αυτή ανέλιξη των Ελλήνων μεταναστών στην Αμερική όσο εκπληκτική και αν φάνταζε στους ερευνητές της εποχής, γεννούσε ταυτόχρονα αμφιβολίες για την ποιότητά της και πολύ συχνά επικριτικά σχόλια για τις μεθόδους στις οποίες στηρίχτηκε. «Εκτός της ελλείψεως του πνεύματος της συνεργασίας [ο Έλλην εμπορεύομενος] [...] πιστεύει άλλως τε ότι το εμπόριον επιδέχεται και ψεύδος και πάσαν ατιμίαν χάριν του κέρδους», παρατηρούσε ο Κρίκος (1915, σελ. 33). Το σύστημα εργασίας που εφαρμόζαν πολλοί από αυτούς στην αμερικανική αγορά εργασίας για μεγάλο χρονικό διάστημα ήταν πράγματι σύμφωνο προς τις συνθήκες και τη νοοτροπία του Παλαιού Κόσμου, προκαλώντας την αντιπάθεια των γηγενών και τη συχνή παρέμβαση των αμερικανικών αρχών. Στις συνήθεις κατηγορίες που αποδίδονταν τουλάχιστον μέχρι τη δεύτερη δεκαετία του 20ού αιώνα στους Έλληνες εμπόρους περιλαμβάνεται η συχνή παραβίαση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων τους, η αθέμιτη απόσπαση πελατών με τον υποβιβασμό των τιμών κάτω της τρεχούσης, οι νοθείες στα προϊόντα, η δυσφήμιση των αντιπάλων τους και ο κακόπιστος τρόπος διάλυσης των επιχειρήσεων (Γεωργακόπουλος και Παπαχελάς, ό.π., σελ. 17-18· Μελάς και Μελάς, ό.π., σελ. 44-47).

Αυτό το ετερόκλητο πλήθος των μικροεπιχειρηματιών της Αμερικής δεν πρέπει, συνεπώς, να θεωρείται ότι είχε αδιακρίτως ως σύνολο και μέσω μιας αυτόματης διαδικασίας εμποτισθεί με τις εμπορικές ιδέες του Νέου Κόσμου και ότι ήταν ικανό να τις αναπαραγάγει εύκολα στο ελληνικό περιβάλλον. Ως νέοι επαγγελματίες δέχτηκαν ό,τι ήταν προσιτό στο μορφωτικό κεφάλαιό τους κυρίως μέσω της αυτοδιδασκαλίας και της μίμησης. Καθώς μάλιστα η πειθαρχία τους στους νέους όρους εργασίας δεν ήταν δεδομένη, ο εξαναγκασμός από τον αμερικανικό νόμο ερχόταν να συμπληρώσει τις όποιες ατομικές προσπάθειες συμμόρφωσης. Η ηλικία των μεταναστών και η δυνατότητα φοίτησης σε κάποιο νυχτερινό σχολείο, η διάρκεια διαβίωσης στην Αμερική, οι συναναστροφές και το είδος της επαγγελματικής ενασχόλησης οπωσδήποτε καθόριζαν τον όγκο του συσσωρευόμενου πολιτισμικού κεφαλαίου, το βαθμό επίδρασης του νέου περιβάλλοντος και τα περιθώρια της επαγγελματικής «αναμόρφωσης» τους (Κόλλιας, ό.π., σελ. 166· Παπαγεωργίου, 1917, σελ. 177-178). Αυτός ο αποκλίνων τρόπος απόκτησης της «αμερικανικής» κουλτούρας, όχι δηλαδή μέσω των καθιερωμένων μηχανισμών (της κοινωνικής καταγωγής ή του σχολικού συστήματος) αλλά μέσω της επαφής με την «πολιτιστική ατμόσφαιρα» των αμερικανικών μεγαλουπόλεων, καθόριζε το βαθμό εσωτερικεύσης και επενέργειάς της πάνω τους (Μπουρντιέ/Bourdieu, 2015, σελ. 53-139).

Μετανάστες πλούσιοι σε «πολιτισμική καλή θέληση»,³²⁴ χωρίς όμως μορφωτικό υπόβαθρο, περιορίζονταν σε ετερόκλητες γνώσεις και αρχές, επέλεγαν να επιδείξουν στην Ελλάδα ελάχιστονες μορφές των κυρίαρχων στην Αμερική πολιτιστικών πρακτικών και διακατέχονταν από έντονη ανασφάλεια και αδεξιότητα στην εφαρμογή τους.

Η εμμονή τους, για παράδειγμα, για τον καθαρό και νοικοκυρεμένο χώρο και τη χρήση αντισηπτικών μεθόδων δεν φαίνεται να συνοδεύεται στην πλειονότητα των περιπτώσεων από μια συνολική προσπάθεια βελτίωσης της υποδομής των επιχειρήσεών τους και των προδιαγραφών υγιεινής τους με αποχωρητήρια, υδραυλικές και αποχετευτικές εγκαταστάσεις, μεγαλύτερους, ευάερους και ευήλιους χώρους εργασίας –με εξαίρεση τα ξενοδοχεία–, επενδύσεις ακριβές που προϋπέθεταν σχεδιασμό, γι' αυτό και εφαρμόστηκαν μόνο από μεγαλοκεφαλαιούχους. Η αναγραφή της τιμής των προϊόντων λειτουργούσε, επίσης, μάλλον μεμονωμένα στις επιχειρήσεις των παλιννοστούντων, χωρίς να συνδυάζεται με ένα ακριβές σύστημα μέτρησης τους βάρους τους, με ένα ανάλογο ενδιαφέρον για την ποιότητα και τη γνησιότητα των τροφίμων ή τη βελτίωση της συσκευασίας τους. Η προσπάθεια, για παράδειγμα, από πολύ νωρίς του εξαγωγέα Γ. Λέκα να βελτιώσει τη συσκευασία των τροφίμων του δεν φαίνεται από τις διαθέσιμες πηγές να βρήκε μιμητές μεταξύ άλλων εμπόρων (Μαλαφούρης, 1948, σελ. 251).

Οπωσδήποτε και το κοινωνικο-οικονομικό και πολιτιστικό πλαίσιο δεν ήταν ευνοϊκό για την υποδοχή πολλών νεωτερισμών. Η διάδοση της πρακτικής των καθορισμένων τιμών στο λιανικό εμπόριο ήταν δύσκολη σε συνοικιακά καταστήματα με μικρό, σταθερό και γνωστό κύκλο πελατών, οι οποίοι προέρχονταν από τις λαϊκές τάξεις και προσέφευγαν συστηματικά στην πρακτική του «βερεσέ» λόγω των ασταθών εισοδημάτων τους. Η περιορισμένη σχέση των καταστηματαρχών με τους χονδρέμπορους και η απευθείας συναλλαγή με τους μικροπαραγωγούς άφηναν, άλλωστε, περιθώρια διακύμανσης των τιμών και διαπραγμάτευσης του τελικού ύψους τους με τον πελάτη μέσα από τη διαδικασία του «παζαριού» (Ποταμιάνος, 2015, σελ. 116-124). Όσον αφορά τους νέους όρους υγιεινής την εφαρμογή των οποίων οι Ελληνοαμερικανοί καταστηματάρχες διαφήμιζαν με μια διάθεση ανωτερότητας, αυτοί δύσκολα μπορούσαν να βρουν μιμητές μεταξύ των γηγενών. Τα κίνητρα μεταβολής των έξεών τους ήταν περιορισμένα από τη στιγμή που απουσίαζε ένας αποτελεσματικός ελεγκτικός μηχανισμός.³²⁵

Αναμφίβολα η εισαγωγή των όποιων δυτικών καινοτομιών υπαγορευόταν και από μια διάθεση επιδεικτικής διαφοροποίησης των Ελληνοαμερικανών επιχειρηματιών από

324. Έτσι ορίζεται από τον Μπουρντιέ/Bourdieu (ό.π., σελ. 363-414) η προσπάθεια των μικροαστών να ανέλθουν κοινωνικά υιοθετώντας στοιχεία της καθιερωμένης κουλτούρας. Στερούμενοι μορφωτικού κεφαλαίου και περιοριζόμενοι σε μια αυτοδίδακτη σχέση με την κουλτούρα προβαίνουν σε πολιτισμικές επιλογές, οι οποίες περιλαμβάνουν παράδοξες μίξεις ενώ μαρτυρούν έντονη ανασφάλεια κατά την επίδειξή τους.

325. Για τα περιθώρια εφαρμογής της εργατικής νομοθεσίας που θεμελιώθηκε στην πρώτη διακυβέρνηση του Βενιζέλου βλ. Ποταμιάνος, 2016, σελ. 287-299.

τους ντόπιους καταστηματάρχες. Προβαλλόταν ως στοιχείο της ελληνοαμερικανικής ταυτότητάς τους, συνιστούσε δείκτη όχι μόνο του οικονομικού αλλά και του μορφωτικού τους πλούτου, στρατηγική μετασχηματισμού της κοινωνικής θέσης τους και διεκδίκησης της εισόδου τους στην ελληνική μικροαστική τάξη. Έτσι εξηγούνται και επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, όπως ο ηλεκτροφωτισμός μικρών επαρχιακών πόλεων με ρεύμα που παρείχε η ιδιόκτητη μονάδα κάποιου παλιννοστούντος και η οποία εξυπηρετούσε κατά κύριο λόγο την μεταποιητική επιχείρησή του. Όπως υποστηρίζεται και για την περίπτωση άλλων μικροεπενδυτών, στην πραγματικότητα τέτοιες επιχειρηματικές κινήσεις δεν απέβλεπαν στην απόσβεση του κεφαλαίου της επένδυσης και την εξοικονόμηση οικονομικού κέρδους. Το μικρό μέγεθος και η περιορισμένη απόδοσή τους, πολύ περισσότερο, όμως, οι κοινωνικο-οικονομικές δομές της χώρας, που αποθάρρυναν τόσο την οικιακή όσο και τη δημόσια κατανάλωση, συνηγορούν στο ότι οι συγκεκριμένες επενδύσεις λειτουργούσαν περισσότερο ως ένα μέσο κοινωνικής διάκρισης στη γενέτειρά τους (Βαξεβάνογλου, 1996, σελ. 45-48).

Ακόμα και οι ίδιοι οι παλιννοστούντες έβρισκαν πάντως ελάχιστα κίνητρα για να επιμείνουν στην τήρηση των αρχών που είχαν εκμάθει στην Αμερική. Όσοι κατάφεραν να επιβιώσουν επιχειρηματικά, οπωσδήποτε το πέτυχαν και γιατί προσαρμόστηκαν γρήγορα στην ελληνική πραγματικότητα. Η διαπίστωση του Fairchild (ό.π., σελ. 234) για τους παλιννοστούντες «ότι αποκτούν το πνεύμα της χώρας στην οποία κάθε φορά διαβιώνουν», διατυπωμένη σε αρκετά επικριτικό τόνο, επαναλαμβανόμενη την επόμενη δεκαετία και από άλλους μελετητές,³²⁶ μαρτυρά ίσως και το ρεαλισμό όσων επιχειρούσαν να επανενταχθούν επαγγελματικά στην ελληνική αγορά εργασίας. Πράγματι, όσοι αντιλαμβάνονταν ότι δεν ήταν μόνο οι επιχειρηματικές συνθήκες στην Ελλάδα δύσκολες αλλά και οι απαιτήσεις των Ελλήνων καταναλωτών και οι νοοτροπίες της ελληνικής κοινωνίας εντελώς διαφορετικές από εκείνες στην Αμερική και επιχειρούσαν να προσαρμοστούν σε αυτές, ήταν αυτοί που τελικά κατάφεραν να επιβιώσουν επαγγελματικά. Οι σταδιακές υποχωρήσεις μπορεί να αφορούσαν την εγκατάλειψη κάποιων συνηθειών, όπως της προθυμίας τους, αν και ιδιοκτήτες και «Ελληνοαμερικανοί», να εκτελούν χωρίς ντροπή και τις πιο ταπεινές εργασίες στο κατάστημά τους (Saloutos, 1956, σελ. 102). Άλλες, όμως, αφορούσαν την αλλαγή ολόκληρης της φιλοσοφίας της επιχείρησής τους. Ενδεικτική είναι η περίπτωση του υποδηματοποιού Ιωάννη Φειδά, ο οποίος μετά από δωδεκάχρονη διαμονή στην Αμερική, όπου διατηρούσε στιλβωτήριο υποδημάτων, επέστρεψε στην Καλαμάτα το 1919 με υποδηματομηχανές και με στόχο να παραγάγει βιομηχανικό παπούτσι. Η περιορισμένη ανταπόκριση που συνάντησε στην πόλη του δεν τον έκαναν να εγκαταλείψει το χώρο. Αφού πούλησε για παλιοσίδηρα τις μηχανές που είχε φέρει, στράφηκε στο χειροποίητο παπούτσι, αξιοποιώντας την «αμερικανική»

326. Μαλεβός, 27, 7^{ος}/1923, σελ. 123.

πείρα του και θέτοντας τις βάσεις για τη δημιουργία μίας από τις μακροβιότερες ελληνικές οικογενειακές βιομηχανίες υποδημάτων.³²⁷

4. Η διάδοση των αμερικανικών προϊόντων

4.1 Οι συνθήκες διείσδυσης στην ελληνική αγορά

Μέχρι και τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο υπήρχε δυσκολία διείσδυσης των αμερικανικών οίκων στην ελληνική αγορά παρόλο που τα αμερικανικά βιομηχανικά προϊόντα ήταν ταυτισμένα με την υψηλή ποιότητα και αντοχή. Ο Πρόξενος των ΗΠΑ στην Πάτρα σε έκθεσή του προς την αμερικανική κυβέρνηση το 1909 απέδιδε το πρόβλημα αυτό στην απουσία έμπειρων αντιπροσώπων και άμεσης επαφής με τους τοπικούς εμπόρους, καθώς επίσης στην άρνηση των εξαγωγέων να παράσχουν οικονομικές διευκολύνσεις, όπως μακρές προθεσμίες πληρωμής και κοστολόγηση των προϊόντων με συνυπολογισμό των μεταφορικών υπηρεσιών και των υπόλοιπων εξόδων.³²⁸ Επισημάνει την εμπορική επιρροή στην πόλη των παραδοσιακών ευρωπαϊκών οίκων, κυρίως Αγγλικών, Γαλλικών, Αυστριακών και Γερμανικών, οι οποίοι αντιπροσωπεύονταν από ομοεθνείς τους που είχαν από χρόνια εγκατασταθεί μόνιμα στην Ελλάδα και δρούσαν παράλληλα ως υποπρόξενοι των κρατών καταγωγής τους.³²⁹ Τα προβλήματα γλώσσας, επικοινωνίας και δικτύωσης με την Αμερική φαίνεται ότι για ένα μεγάλο διάστημα επιχειρούσαν να υπερκεράσουν οι πράκτορες των υπερωκεάνιων εταιριών οι οποίοι εμφανίζονται συχνά στις διαφημίσεις να αντιπροσωπεύουν εξειδικευμένα αμερικανικά προϊόντα, όπως φαρμακευτικά παρασκευάσματα, υποδήματα, γραφομηχανές, ραπτομηχανές.³³⁰

Η υπερωκεάνια σύνδεση της Ελλάδας με την Αμερική και η καθιέρωση τακτικών δρομολογίων μετά το 1905, η αύξηση των ροών ένθεν κακειθεν του Ατλαντικού των Ελλήνων ταξιδιωτών, μεταναστών και εμπόρων, η παρουσία των ίδιων των παλιννοστώντων και η επιχειρηματική δράση ορισμένων εξ αυτών στην ελληνική αγορά δημιούργησαν με τον καιρό μια δεκτικότητα απέναντι στην τεχνολογία και τα βιομηχανικά αγαθά της

327. Πρόκειται για τη βιομηχανία Φειδάς ΑΕ, η οποία επιβιώνει μέχρι σήμερα με το εμπορικό σήμα «boxer». Για την ιστορία της επιχείρησης βλ. την ιστοσελίδα <http://fidas.gr/>

328. Βλ. ανάλογες επισημάνσεις για την Ιταλία (Reeder, ό.π., σελ. 225-226).

329. *Ατλαντίς*, 15/11/1909. Τα προβλήματα ως προς την προώθηση των αμερικανικών προϊόντων στην Ελλάδα επισημαίνονταν στις προξενικές εκθέσεις ήδη από την τελευταία δεκαετία του 19ου αιώνα. Εμπόδιο το οποίο υπερκεράστηκε την επόμενη δεκαετία ήταν η απουσία απευθείας σύνδεσης με την Αμερική και οι καθυστερήσεις στις παραδόσεις των εμπορευμάτων λόγω των αναγκαστικών μεταφορτώσεων που έφταναν έως και τις 60 μέρες (Saloutos, 1964, σελ. 8-9).

330. Οι Γκαστάλδη και Σία, για παράδειγμα, στις διαφημιστικές καταχωρίσεις τους εμφανίζονται να διαθέτουν «αποθήκη» γεγονός που καταδεικνύει την ενασχόλησή τους και με το εισαγωγικό εμπόριο. *Νέος Αιών*, 10/03/1906. Βλ. διαφημίσεις άλλων πρακτόρων: *Νεολόγος Πατρών*, 26/08/1920, 24/08/1921· *Πατρὶς Πύργου*, 6/05/1906· *Σημαία Καλαμών*, 17/12/1919.

Αμερικής. Στο Μεσοπόλεμο τα αμερικανικά προϊόντα κατέκλυσαν τις ευρωπαϊκές αγορές μέσω των Αμερικανών αντιπροσώπων, των υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης, των επιδέξιων διαφημιστικών μεθόδων και των τραπεζικών διευκολύνσεων. Βεβαίως, σε καμιά περίπτωση η αύξηση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των δύο κρατών, που σημειώθηκε ήδη εν μέσω του Μεγάλου Πολέμου δεν μπορεί να αποδοθεί αποκλειστικά στους Έλληνες μετανάστες. Οι εχθροπραξίες στην Ευρώπη οι οποίες ανέστειλαν τις εμπορικές συναλλαγές της Ελλάδας με παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές, έστρεψαν αναγκαστικά τη χώρα στη μόνη διαθέσιμη αγορά, την αμερικανική, αρχικά για σιτηρά, σταδιακά και για υφάσματα, υποδήματα και μηχανήματα.³³¹ Οι Αμερικανοί Πρόξενοι στην Ελλάδα (Αθήνας, Θεσσαλονίκης και Πάτρας), οι οποίοι προπολεμικά δυσκολεύονταν να προσελκύσουν το ελληνικό εμπορικό ενδιαφέρον για αγαθά πέρα από βασικά γεωργικά, άρχισαν με τη λήξη του Πολέμου να «πολιορκούνται» από Έλληνες επιχειρηματίες οι οποίοι επιζητούσαν πληροφορίες για τις προοπτικές των αμερικανικών βιομηχανικών προϊόντων στη χώρα. Μέσω εκθέσεων και πληροφοριακού υλικού³³² ενημέρωναν με τη σειρά τους τους Αμερικανούς εξαγωγείς για την αυξημένη ζήτηση στην Ελλάδα σε υφαντικές μηχανές, ραπτομηχανές, φορτηγά αυτοκίνητα, χημικά προϊόντα, γεωργικά εργαλεία, υποδήματα, κινηματογραφικές ταινίες ενθαρρύνοντας έτσι τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των δύο κρατών. Τέτοιες προξενικές εκθέσεις δημοσιεύονταν στον ομογενειακό Τύπο, δίνοντας κίνητρα σε Έλληνες μετανάστες που ετοιμάζονταν να παλιννοστήσουν, να δραστηριοποιηθούν στις εξαγωγές προς την πατρίδα τους (Saloutos, 1956, σελ. 74).³³³ Οι θετικές προοπτικές για τα αμερικανικά προϊόντα στην Ελλάδα μετά τη λήξη του Μεγάλου Πολέμου φαίνεται ότι είχαν αρχίσει να συζητιούνται στον κύκλο της ελληνικής ομογένειας αρκετά νωρίς και το ενδιαφέρον για μελλοντική επιχειρηματική δράση είχε ήδη αναπτυχθεί. Σε επιστολή του 1916 ο μετανάστης Σωτήρης Μπολάνης έγραφε σχετικά στην οικογένειά του στο Γεωργίτσι Λακωνίας:

«Πατέρα, όπως και εις το περασμένο γράμμα μου σας έγραφα, [...] να στείλεις τον Γρηγόρην εάν εβγήκε από το Σχολαρχείον και εις το Γυμνάσιον κανά δυό έτη και έπειτα βλέπουμε [...] ο σκοπός μου διά να μάθω ο Γρηγόρης γράμματα πολλά, είναι ο εξής μετά τον Πόλεμον. Εις την Ελλάδα, καθώς και εις όλην την Ευρώπην όλα τα πράγματα θα έρχονται από την Αμερικήν, λοιπόν διά έναν άνθρωπον εγγράμματον και με προσόντα εμπορικά διότι σκέπτομαι

331. Βλ. δήλωση του Αμερικανού Προξένου στην Πάτρα Arthur B. Cooke (1914-1919): "Opportunities in Greece", *The New York Times*, 16/06/1916. Βλ., επίσης, στον *Εθνικό Κήρυκα*, 13/09/1919 πληροφορίες για τη διείσδυση των αμερικανικών προϊόντων στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια του Πολέμου.

332. Βλ. αίτημα του Αμερικανού Προξένου της Πάτρας προς τη Νομαρχία Αχαΐας για ανταλλαγή συγγραμμάτων και επίσημων δελτίων οικονομικής, εμπορικής και χρηματιστικής φύσεως προς διαφώτιση των εμπόρων στις δυο πλευρές του Ατλαντικού. *Νεολόγος Πατρών*, 3/12/1920.

333. *Ατλαντίς*, 6/10/1920. Βλ. διαφημίσεις για τις θετικές προοπτικές των αμερικανικών υποδημάτων στην Ελλάδα. *Εθνικός Κήρυξ*, 11/09/1919, 13/09/1919.

(*εάν εννοήται βοηθήσουν και οι περιστάσεις*) άμα τελειώσει ο Γρηγόρης τις δύο τάξεις του Γυμνασίου να τον φέρω εδώ εις την Αμερικήν και να τον στείλω εδώ εις αυτά τα σχολεία...»

(Παρατίθεται στο Κούτσης, 1999, σελ. 99).

Τη δεκαετία του 1920 η διάθεση αμερικανικών κεφαλαίων στην Ελλάδα για την αντιμετώπιση της προσφυγικής κρίσης, η δραστηριοποίηση αμερικανικών φιλανθρωπικών οργανώσεων, η ανάληψη δημόσιων έργων υποδομής από αμερικανικές εταιρίες (βλ. αρδευτικά έργα Μακεδονίας, ύδρευση στον Μαραθώνα) διαμόρφωσαν θετικό κλίμα για την περαιτέρω ενίσχυση των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των δύο κρατών και τη διάχυση των αμερικανικών προϊόντων στην ελληνική αγορά.³³⁴ Η ζήτηση θα πρέπει, επίσης, να συνδεθεί και με τις νέες οικονομικές και υλικές συνθήκες που επικράτησαν το Μεσοπόλεμο σταδιακά σε όλη την Ευρώπη και τηρουμένων των αναλογιών και στην Ελλάδα. Οι αμερικανικοί οίκοι, ευνοημένοι από την κάμψη της βιομηχανικής παραγωγής των ευρωπαϊκών κρατών, προσπάθησαν να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση για καταναλωτικά αγαθά που δημιουργούσε η αστικοποίηση και η βελτίωση των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας (Μπερστάιν και Μίλζα/Berstein and Milza, 1997, σελ. 127-138). Στην Ελλάδα η διάδοση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στα μεγάλα αστικά κέντρα άνοιγε το δρόμο για την αγορά ηλεκτρικών ειδών και τη χρήση οικιακών συσκευών από τα εύπορα νοικοκυριά, ενώ ο σταδιακός εκσυγχρονισμός των υποδομών επέτρεπε την πρόσβαση στο τηλέφωνο, το ραδιόφωνο και το αυτοκίνητο και την ικανοποίηση των νέων αναγκών για επικοινωνία, ψυχαγωγία και μεταφορά (Καραδήμου-Γερόλυμπου, 2002, σελ. 87-93).

Οι μετανάστες ενθάρρυναν βέβαια και αυτοί με τον τρόπο τους τη διάδοση των αμερικανικών βιομηχανικών και τεχνολογικών αγαθών στην Ελλάδα στο Μεσοπόλεμο.³³⁵ Κατ' αρχάς, αρκετοί ομογενείς ταξίδευαν στην Ελλάδα ως εμπορικοί αντιπρόσωποι κάποιου αμερικανικού οίκου,³³⁶ ενώ άλλοι, συνήθως χονδρέμποροι που επισκέπτονταν την Ελλάδα για την τροφοδότηση των εισαγωγικών τους οίκων με ελληνικά προϊόντα, προωθούσαν ταυτόχρονα αμερικανικά είδη στους ελληνικούς εμπορικούς κύκλους με τους οποίους συνεργάζονταν.³³⁷ Κάποιοι άλλοι στο πλαίσιο ποικίλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους λειτούργησαν από την Αμερική ως μεσάζοντες για την πρόσβαση

334. Ralph B. Curren, «Αι σχέσεις Ελλάδος-Αμερικής», *Νέα από την Ελλάδα*, 63, 4^{ος}/1931, σελ. 145-146. G. Richadson, "American Products popular in Greece", *The Ahepa Magazine*, III (7), 11^{ος}/1929, σελ. 14.

335. Στην Ιταλία η αύξηση των εισαγωγών από την Αμερική μεταξύ των ετών 1901-1908 κατά 56%, σε πολυτελή αγαθά και είδη οικιακής χρήσης, αφορούσε όχι μόνο τα αστικά κέντρα του εκβιομηχανισμένου Βορρά αλλά και το μεταναστευτικό Νότο (Reeder, ό.π., σελ. 223-225).

336. Βλ. ανακοίνωση για την άφιξη ομογενούς, αντιπροσώπου μεγάλης Ελληνο-Καναδικής Ενώσεως, και την κατάλυσή του σε κεντρικό ξενοδοχείο της Πάτρας, όπου θα εξέθετε δείγματα της εταιρίας σε ενδιαφερόμενους εμπόρους. *Νεολόγος Πατρών*, 22/08/1919, 23/08/1919, 24/08/1919.

337. Βλ. διαφημίσεις εισαγωγέων ελληνικών προϊόντων και εξαγωγέων αμερικανικών (Ατλαντίς, 27/10/1920· Θεοδωρόπουλου, 1908· Κανούτας, 1909).

σε Αμερικανούς προμηθευτές.³³⁸ Τα παραγγελιοδοχικά τους γραφεία στη Νέα Υόρκη τροφοδοτούσαν απευθείας την τοπική αγορά της Πελοποννήσου με αμερικανικά είδη, τα οποία φορτώνονταν στα υπερωκεάνια και παραλαμβάνονταν από τους ίδιους τους εμπόρους στο λιμάνι της Πάτρας.³³⁹ Η γνώση της ελληνικής και αμερικανικής αγοράς, η γλωσσική δεξιοτέχνα, οι γνωριμίες και εθνοτοπικοί δεσμοί των Ελληνοαμερικανών οπωσδήποτε διευκόλυναν τη δικτύωση με τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο. Η μεταναστευτική ιδιότητα ενέπνεε γενικά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους ενδιαφερόμενους εμπόρους απ' ό,τι κάποιος Αμερικανός αντιπρόσωπος. Οι επαγγελματικές επιτυχίες και η κοινωνική ανέλιξη του μετανάστη στην Αμερική αποτελούσαν ένα είδος εγγύησης για τη συνεργασία μαζί του και την ασφαλή και επικερδή επένδυση στις εταιρίες που αντιπροσώπευε. Οι νεότερες μελέτες πάνω στο ζήτημα της διεθνικής επιχειρηματικότητας έχουν, άλλωστε, καταδείξει ότι οι μετανάστες οι οποίοι εμπλέκονται σε διεθνικές επιχειρηματικές δραστηριότητες αποτελούν άτομα οικονομικά προσαρμοσμένα στη νέα χώρα εγκατάστασης και συνήθως τμήμα της «ελίτ» των μεταναστευτικών κοινοτήτων τους. Έχουν αποκτήσει την ιθαγένεια, διαθέτουν καλύτερη μόρφωση, μακρά επαγγελματική εμπειρία, ευρέα κοινωνικά δίκτυα και οικονομική άνεση (Portes, Guarnizo and Haller, 2002, σελ. 278-298). Στην ομάδα των Ελληνοαμερικανών αναζητούσαν τους συνεργάτες τους πολλές αμερικανικές εταιρίες προκειμένου να διαδώσουν όχι μόνο βιομηχανικά αγαθά αλλά και τη νέα τεχνολογία στην Ελλάδα. Στον ομογενειακό Τύπο ήταν συχνές οι αγγελίες αναζήτησης αποκλειστικών αντιπροσώπων, πωλητών και τεχνικών με την προοπτική να εργαστούν στην Ελλάδα με προνομισιακούς όρους.³⁴⁰

Οι ίδιοι οι μετανάστες γίνονταν ταυτόχρονα μεταφορείς, χρήστες και διαφημιστές των αμερικανικών προϊόντων στα ταξίδια τους στην πατρίδα, ενώ αρκετοί από όσους παλιννοστούσαν με κεφάλαια και εγκαθίσταντο στα αστικά κέντρα εκδήλωναν ενδιαφέρον για οποιαδήποτε αμερικανική καινοτομία εισαγόταν. Τα Ελληνοαμερικανικά νοικοκυριά ιδιαίτερα των αστικών κέντρων συνέχιζαν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες που είχαν αποκτήσει στην Αμερική και επιδίωκαν τη διατήρηση των ανέσεων που τους εξασφάλιζε η τεχνολογία.³⁴¹ Οι νεόδμητες κατοικίες τους διέθεταν υδραυλικές και ηλεκτρικές υποδομές, εξοπλιζόνταν με την οικιακή που είχε μεταφερθεί

338. Για τον τρόπο εργασίας ενός παραγγελιοδοχικού γραφείου βλ. τη διαφήμιση του επιχειρηματία Γεώργιου Βρανά. *Νεολόγος Πατρών*, 29/09/1919.

339. Η αγορά της Πάτρας εμφανίζεται να απορροφά αρκετούς τόνους φορτίου γενικών εμπορευμάτων με την άφιξη κάθε υπερωκεανίου. *Νεολόγος Πατρών*, 15/03/1920, 21/04/1920, 8/06/1920.

340. Βλ. διαφήμιση διεθνούς εταιρίας αμερικανικών συμφερόντων και αναζήτησης Ελληνοαμερικανών συνεργατών για να αναλάβουν το δίκτυο πώλησης και τεχνικής υποστήριξης της ραδιοφωνίας στην Ελλάδα. *The Ahepa Magazine*, IV (9), 10^ο-11^ο/1930, σελ. 6.

341. Βλ. στις διαφημίσεις του ομογενειακού Τύπου του Μεσοπολέμου το ενδιαφέρον των Ελληνοαμερικανών για τις οικιακές συσκευές, τα αυτοκίνητα, τα έπιπλα, τον καλλωπισμό και την ένδυση. Οι αγορές με μηνιαίες δόσεις, παρά τους δεσμευτικούς όρους τους, καθιστούσαν προσιτή την απόκτηση διαρκών καταναλωτικών αγαθών από τη μέση αμερικανική οικογένεια (Καρπόζηλος, ό.π., σελ. 74-75).

από την Αμερική ή με καινούριες οικιακές συσκευές. Η κατανάλωση αμερικανικών βιομηχανικών αγαθών από τους Ελληνοαμερικανούς ενθάρρυνε σταδιακά τη ζήτησή τους από αρκετές αστικές οικογένειες (Saloutos, 1956, σελ. 121). Κάποιοι μάλιστα με την επιστροφή τους στην Ελλάδα δραστηριοποιήθηκαν οι ίδιοι επαγγελματικά στο εμπόριο των αμερικανικών καταναλωτικών αγαθών. Αξιοποιώντας την εμπειρία, την τεχνογνωσία, τις ιδέες, τη γλωσσική δεξιότητα και τα δίκτυα που είχαν δημιουργήσει στο Νέο Κόσμο, παρέκαμπταν τους μεσάζοντες της Αθήνας και εξασφάλιζαν την εισαγωγή προϊόντων και εξοπλισμού απευθείας από αμερικανικούς οίκους σε συμφέρουσες τιμές και χωρίς καθυστερήσεις.

Φυσικά η δυνατότητα σύναψης εμπορικών συμφωνιών με Αμερικανούς εμπόρους δεν ήταν προνόμιο μόνο των παλιννοστώντων. Το 1919 το Παραγγελιοδοχικό Γραφείο Σ.Α. Καραπατά στην Καλαμάτα διαφήμιζε την αδιάκοπη λειτουργία του από το 1914 και τη διάθεση αμερικανικών μηχανημάτων, εργαλείων, πολυτελών και επιβατικών αυτοκινήτων και χημικών. Οι εργασίες του σε απευθείας συνεννόηση με πάνω από 300 αμερικανικούς οίκους απήλλασαν, σύμφωνα με τις διαφημίσεις του, τους πελάτες από τις προμήθειες των μεσαζόντων.³⁴² Δεν γνωρίζουμε αν το γραφείο ανήκε σε μέλη κάποιας διεθνικής μεταναστευτικής οικογένειας. Πάντως η απευθείας διασύνδεση της δυτικής Πελοποννήσου με το Νέο Κόσμο με εμπορικές και επιβατικές γραμμές και η εξασφάλιση σταθερών δρομολογίων χάρη στη ροές μεταναστών και παλιννοστώντων επέτρεπαν σε τοπικούς εισαγωγικούς οίκους, μεμονωμένους επιχειρηματίες και εμπορικούς αντιπροσώπους να ταξιδεύουν συχνά πυκνά στην Αμερική προκειμένου να κλείσουν συμφέρουσες εμπορικές συνεργασίες. Τις εμπορικές επαφές με το Νέο Κόσμο διευκόλυναν κρατικοί θεσμοί, όπως τα ταχυδρομεία και τα ελληνικά προξενεία, καθώς επίσης τα διεθνικά επιχειρηματικά δίκτυα, στα οποία συμπεριλαμβάνονταν οι υπερωκεάνιες εταιρίες, τα τοπικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ελληνικά ξενοδοχεία και οι ελληνικές τράπεζες που δραστηριοποιούνταν στη Νέα Υόρκη. Οι μεταναστευτικές κοινότητες και οι συγκροτημένοι εθνοτοπικοί σύλλογοι στην Αμερική αλλά και τα διαμορφωμένα εμπορικά δίκτυα όχι μόνο υποστήριξαν τις εμπορικές συναλλαγές αλλά έκαναν την αντίπερα ακτή του Ατλαντικού γνώριμη και θελκτική για όλο και περισσότερους επαγγελματίες της Πελοποννήσου (Λαλιώτου, ό.π., σελ. 253).³⁴³

Τη δεκαετία του 1920 στα λιμάνια της Πάτρας και της Καλαμάτας κατέφθανε ποικιλία προϊόντων απευθείας από την Αμερική, ενώ οι συχνές διαφημίσεις τους στον επαρχιακό Τύπο μαρτυρούν αυξημένη κατανάλωση από την τοπική κοινωνία. Μηχανήματα, γεωργικά εργαλεία και μουσικά όργανα, τα οποία μετέφεραν οι μετανάστες στην πατρίδα για προσωπική χρήση ή απέστειλαν ως δώρα στις τοπικές κοινότητες, καθώς και τεχνολογικός εξοπλισμός από ιδιόκτητες επιχειρήσεις στην Αμερική που χρησιμοποιούσαν

342. *Σημεία Καλαμών*, 12/09/1919.

343. Στα κοινωνικά νέα συχνές ήταν οι ανακοινώσεις της επιστροφής από την Αμερική Πελοποννήσιων εμπόρων μετά από πολύμηνη παραμονή σε συγγενείς και συμπατριώτες. *Νεολόγος Πατρών*, 13/03/1928.

ή ίδιοι ή μεταπωλούσαν σε άλλους στην Ελλάδα, άνοιγαν το δρόμο για την ευρύτερη ζήτησή τους στην ελληνική αγορά. Βενζινομηχανές, αντλίες και σωληνώσεις, ραπτομηχανές, φωτογραφικές και κινηματογραφικές μηχανές, φωνογράφοι, ποδήλατα, χημικά προϊόντα και κυρίως λιπάσματα, χρώματα και βερνίκια, διείσδυσαν εύκολα στην ελληνική επαρχία με τους μετανάστες να διαφημίζουν άτυπα οι ίδιοι τη χρήση τους και να προπαγανδίζουν την αντοχή και αποτελεσματικότητά τους.³⁴⁴ Σε όλο και περισσότερα καταστήματα ελληνοαμερικανικής ιδιοκτησίας διατίθεντο τα αμερικανικά υποδήματα και ενδύματα, τα οποία μάλιστα συναγωνίζονταν τα αντίστοιχα ευρωπαϊκά.³⁴⁵ Τα «αμερικανικά» κουρέια πωλούσαν και αμερικανικά είδη καλλωπισμού (κρέμες, βαφές, ξυριστικές μηχανές), τα στιλβωτήρια συναφή προϊόντα (βερνίκια και σαπούνια), ενώ τα φωτογραφεία εξοπλίζονταν με μηχανήματα φερμένα από την Αμερική.³⁴⁶

Η επιστροφή μεταναστών από την Αμερική με τεχνικές γνώσεις στην επισκευή και τη συντήρηση των αμερικανικών μηχανημάτων και η εγκατάστασή τους στην επαρχία οπωσδήποτε ενθάρρυνε τους Έλληνες καταναλωτές να εμπιστευτούν τα αμερικανικά προϊόντα και να αρχίζουν να τα προτιμούν έναντι των ευρωπαϊκών. «Αμερικανικά εργαστήρια» με εξειδικευμένους τεχνίτες και απόθεμα εξαρτημάτων και ανταλλακτικών για την επισκευή αμερικανικών ραπτομηχανών, φωνογράφων, ρολογιών και ποικίλων άλλων μηχανημάτων φαίνεται ότι λειτουργούσαν σε μεταναστευτικές περιοχές, όπως στη Μεσσήνη, τον Πύργο και στην Πάτρα.³⁴⁷

Η διείσδυση των αμερικανικών προϊόντων στην ελληνική αγορά δεν ήταν φυσικά εύκολη υπόθεση. Στις αρχές του 1930 ο Αμερικανός εμπορικός ακόλουθος παραδεχόταν την προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών στα ευρωπαϊκά αγαθά, η παράδοση των οποίων λόγω της απόστασης και των εδραιωμένων από το 19ο αιώνα ευρωπαϊκών εμπορικών δικτύων ήταν αμεσότερη και με συμφερότερους όρους.³⁴⁸ Ωστόσο, φαίνεται ότι η γνωριμία της ελληνικής κοινωνίας με μια ποικιλία από αμερικανικά βιομηχανικά

344. Σε διαφήμιση των αμερικανικών λιπασμάτων «ΑΜΜΟ-ΦΩΣ» ο αντιπρόσωπος της εταιρίας στους νομούς Μεσσηνίας και Αρκαδίας προέβαλλε ως κίνητρο για την προτίμηση του προϊόντος από τους αγρότες το γεγονός ότι στη βιομηχανία «Αμέρικαν Κυαναμίτ» που τα παρασκεύαζε, απασχολούνταν 10.000 Έλληνες μετανάστες (Μπρεδήμας, 2007, σελ. 230).

345. Βλ. διαφημίσεις αμερικανικών υποδημάτων από καταστήματα της δυτικής Πελοποννήσου τα οποία ανήκαν κατεξοχήν σε παλινοστούντες. Αρκετοί δραστηριοποιήθηκαν και στην κατασκευή τους χρησιμοποιώντας αμερικανικά δέρματα, σχέδια και μηχανές. *Νεολόγος Πατρών*, 16/05/1923, 10/03/1932, 2/12/1921. *Σημαία Καλαμών*, 23/11/1919, 16/12/1920.

346. *Νεολόγος Πατρών*, 30/03/1922, 2/10/1930, 3/11/1930. *Σημαία Καλαμών*, 22/11/1919, 23/11/1919, 16/12/1920.

347. *Νεολόγος Πατρών*, 29/04/1923, 13/09/1923, 5/06/1932. *Πατρίς Πύργου*, 5/01/1912. *Σημαία Καλαμών*, 2/08/1919.

348. Ralph B. Curren, «Αι σχέσεις Ελλάδος-Αμερικής», *Νέα από την Ελλάδα*, 63, 4^ο/1931, σελ. 145-146. Βλ. παρόμοιες παρατηρήσεις στο: Mears, 1929, σελ. 186-187.

προϊόντα είχε ήδη γίνει. Ορισμένα μάλιστα από αυτά, όπως τα αυτοκίνητα, είχαν κατακτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της ελληνικής αγοράς.

4.2 Τα αυτοκίνητα

Τα αμερικανικά αυτοκίνητα είχαν ιδιαίτερη διάδοση στην ελληνική αγορά και μαζί με αυτά τα ελαστικά, τα ανταλλακτικά, τα λιπαντικά και τα εξαρτήματά τους. Στα τέλη της δεκαετίας του 1920 η αγορά επιβατικών και φορτηγών αυτοκινήτων σημείωνε σημαντική αύξηση, γεγονός που συνδέεται και με τη σχετική βελτίωση της οδικής υποδομής της χώρας. Τα πλεονεκτήματα που παρουσίαζε το αυτοκίνητο ως ευέλικτο συγκοινωνιακό μέσο σε μια χώρα με ορεινή γεωμορφολογία, ελλιπές σιδηροδρομικό δίκτυο και περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες για μακροπρόθεσμες επενδύσεις ενθάρρυναν την επένδυση σε οδοποιητικά έργα αρχικά στην πρωτεύουσα και κατά τη διάρκεια της τελευταίας διακυβέρνησης του Βενιζέλου και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Το οδοποιητικό πρόγραμμα της τεχνικής εταιρίας «Π. Γ. Μακρή & Σία» προσέθεσε στο εθνικό οδικό δίκτυο 2.000 χιλιόμετρα δρόμους και γεφύρια συνδέοντας τα παράλια με την ενδοχώρα (Δρανδάκης, 1934, σελ. 164-170), ενώ οι ελληνοαμερικανικές δωρεές για την κατασκευή κοινοτικών δρόμων επέτρεψαν την άφιξη του αυτοκινήτου σε αρκετές ορεινές κοινότητες της Πελοποννήσου. Το 1935 ο αριθμός των ιδιωτικών αυτοκινήτων είχε αγγίξει τις 18.000, ενώ των φορτηγών και των λεωφορείων τις 15.000, όταν στην πρώτη εικοσαετία του αιώνα κυκλοφορούσαν στη χώρα συνολικά 2.300 (Καραδήμου-Γερόλυμπου, 2002, σελ. 90-91). Βεβαίως το κόστος του αυτοκινήτου παρέμενε υψηλό στο Μεσοπόλεμο και παρά τις ευκολίες πληρωμής με γραμμάτια η απόκτησή του ήταν προσιτή στα ανώτερα αστικά στρώματα (Καφάογλου, 2013, σελ. 401). Η καθιέρωση, ωστόσο, αστικών και υπεραστικών λεωφορειακών γραμμών από ιδιωτικές εταιρίες οι οποίες αναλάμβαναν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των λαϊκών τάξεων αποτέλεσε επικερδή δραστηριότητα η οποία προσέκλυσε το επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με τον Αμερικανό Εμπορικό Ακόλουθο Gardner Richardson, το 90% των αυτοκινήτων που εισάγονταν στην Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 1920 ήταν αμερικανικής κατασκευής. Στη Σπάρτη, μία κατεχοχόν μεταναστευτική πόλη, τα νέα αυτοκίνητα που είχαν δηλωθεί το 1928 ήταν στο σύνολό τους αμερικανικά.³⁴⁹ Αρκετοί παλινοστούντες εισοδηματίες έφεραν αμέσως μετά τον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο

349. Gardner Richardson, "American Products popular in Greece", *The Ahepa Magazine*, III (7), 11^{ος}/1929, σελ. 14. Το 1928 δηλώθηκαν σε όλη την Ελλάδα 3.588 νέα αυτοκίνητα που αντιπροσώπευαν 105 εργοστάσια κατασκευής. Από αυτά τα 3.210 αντιπροσώπευαν την αμερικανική βιομηχανία (89%) ενώ τα 378 την ευρωπαϊκή (11%). *Νέα από την Ελλάδα*, 40, 5ος /1929, σελ. 132. Τη δυναμική της αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα παρουσίαζε και ο Mears (1929, σελ. 152). Εκτιμούσε ότι η χώρα τη δεκαετία του 1920 παρουσίαζε τις καλύτερες προοπτικές στον κλάδο σε όλα τα Βαλκάνια με την αναλογία των αυτοκινήτων ανά κάτοικο να είναι 1 προς 377 (όταν στη Ρουμανία ήταν 1 προς 852, στη Γιουγκοσλαβία 1 προς 1.150 και στη Βουλγαρία 1 προς 2.210). Για το 1928 παρέθετε τον αριθμό των 2.003 νέων αυτοκινήτων εκ των οποίων το 80% ήταν αμερικάνικα με προτίμηση στα «φορντάκια».

ιδιοκτηता αυτοκίνητα και μοτοσικλές από την Αμερική, συνήθως για προβολή της ατομικής τους προκοπής ή για να τα μεταπωλήσουν σε συγγενείς και φίλους που τα είχαν παραγγείλει (Σγούρος, 2006, σελ. 119). Κάποιοι επέλεγαν να αγοράσουν στην Ελλάδα αμερικανικές μάρκες,³⁵⁰ ενώ άλλοι αρκούσαν στο να προπαγανδίζουν υπέρ της αναγκαιότητας του αυτοκινήτου και της ανωτερότητας της εταιρίας της Φορντ (Μίλλερ/ Miller, 1974, σελ. 204-205). Οι μετανάστες ήταν, επίσης, αυτοί οι οποίοι είχαν κίνητρα να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά στην πώλησή του. Εκτός από τη σχετική οικονομική επιφάνεια, είχαν τη διορατικότητα και το ενδιαφέρον να κινητοποιήσουν τις όποιες διασυνδέσεις τους με την Αμερική και να εκμεταλλευτούν τις επαγγελματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονταν σε μια εποχή ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς του αυτοκινήτου. Εξοικειωμένοι με την αυτοκίνηση όχι μόνο πολιτισμικά αλλά και τεχνικά λόγω της εργασιακής προϋπηρεσίας κάποιων σε αμερικανικές αυτοκινητοβιομηχανίες ή της φοίτησης άλλων σε τεχνικές σχολές, αρκετοί Ελληνοαμερικανοί ασχολήθηκαν επαγγελματικά με την εμπορία αυτοκινήτων, μοτοσικλετών και ανταλλακτικών στο πλαίσιο των ευρύτερων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους (Καφάογλου, 2013, σελ. 265-266). Διεκδίκησαν τις αμερικανικές αντιπροσωπείες, ενώ επέδειξαν ενδιαφέρον για τη λειτουργία συνεργείων, γκαράζ, αμαξοποιείων και φανοποιείων.

Ο Ευστάθιος Σαρδελής, για παράδειγμα, ο οποίος εκπαιδεύθηκε ως μηχανοδηγός και εργάστηκε για τρία χρόνια ως σοφέρ στην Αμερική, φέρεται να ιδρύει μετά τους Βαλκανικούς Πολέμους το πρώτο πρακτορείο αυτοκινήτων στην Αθήνα το οποίο ειδικευόταν στην αγοραπωλησία καινούριων και μεταχειρισμένων οχημάτων, καθώς και στην ενοικίασή τους για εκδρομές (Χατζηγιάννου, ό.π., σελ. 395-396). Τη δυναμική του αυτοκινήτου αντιλήφθηκε από νωρίς ο ομογενής Χαρίλαος Μπόγδης, ένας από τους πρωτοπόρους εισαγωγείς αμερικανικών επιβατικών και φορτηγών αυτοκινήτων και από τους μακροβιότερους επιχειρηματίες στο χώρο (Ρούπα και Χεκίμογλου, 2009, σελ. 317).³⁵¹ Με πτυχίο υπομηχανικού, λατρεία για τα οχήματα και αμερικανικές γνώριμιες ο μετανάστης Σωτήριος Κύρου είχε αρκετά κίνητρα για να αναλάβει τη δεκαετία του 1920 την αντιπροσωπεία της Φορντ στη Θεσσαλονίκη (Κύρου, ό.π., σελ. 29-31).

Στη Μυτιλήνη το ενδιαφέρον που επέδειξε ένας ντόπιος για το «Φορντ Μόντελ Τ», το μοναδικό αυτοκίνητο που κυκλοφορούσε στο νησί το 1919 και που ανήκε στον μετανάστη Ιωάννη Κοντέλλη έπεισε τον τελευταίο να ασχοληθεί με την πώληση αμερικανικών αυτοκινήτων. Μηχανικός αυτοκινήτων ο ίδιος, με εργασιακή εμπειρία στις αυτοκινητοβιομηχανίες του Ντιτρόιτ από το 1909, ο Κοντέλλης ενθαρρύνθηκε από τη Φορντ να παραμείνει στην Ελλάδα και να αναλάβει την αντιπροσωπεία στο νησί, όπου σημειωνόταν μετά τον πόλεμο ενδιαφέρον για την αγορά αυτοκινήτου από ευκατάστατους

350. Την κατοχή αυτοκινήτων από τους Ελληνοαμερικανούς, «κομισθέντων εξ Αμερικής» ή αγορασμένων στην Ελλάδα μαρτυρούν και οι αγγελίες πώλησής τους λόγω αναχώρησης του ιδιοκτήτη για Αμερική. *Νεολόγος Πατρών*, 14/05/1932. *Ο Σπαρτιάτης*, 1/01/1926.

351. *Ο Ξενητευμένος*, 13/07/1935.

ντόπιους και πρόσφυγες. Η προϋπηρεσία του φαίνεται ότι αποτελούσε εγγύηση όχι μόνο για την αμερικανική εταιρία, η οποία του εμπιστεύτηκε αργότερα τις αντιπροσωπείες στον Πειραιά και στην Αθήνα, αλλά και για τους ενδιαφερόμενους αγοραστές οι οποίοι προσέφευγαν στις μηχανικές γνώσεις και στα αμερικανικά εργαλεία του για τις συχνές βλάβες που προκαλούσε η κακή κατάσταση του οδικού δικτύου (Καφάογλου, 2013, σελ. 499-503). Όπως συνέβη και με άλλα αμερικανικά βιομηχανικά αγαθά,³⁵² οι υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης και συντήρησης του νέου τεχνολογικού αγαθού από εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό σε μια περίοδο κρίσιμη για την εξοικείωση του καταναλωτικού κοινού με αυτό θεωρούνταν προϋπόθεση της διάδοσής του στην ελληνική αγορά. Ελλείψει συναφούς τεχνικής σχολής στην Ελλάδα, οι Ελληνοαμερικανοί μηχανικοί³⁵³ ήταν σίγουρα οι πιο αξιόπιστοι για να στελεχώσουν μαζί με ένα «εμπειρικό τεχνικό υπόστρωμα» που ήδη υπήρχε τα συνεργεία αυτοκινήτων (Καφάογλου, ό.π., σελ. 84-90).

Παρόμοια διαδρομή ακολούθησε και ο Ιωάννης Παπαλέξης στη Λαμία, πρώην επιθεωρητής μηχανών στο εργοστάσιο της Φορντ και οδηγός σε αγώνες ταχύτητας στην Αμερική.³⁵⁴ Εργάτης στις αυτοκινητοβιομηχανίες του Ντιτρόιτ υπήρξε και ο Ν. Στανίλας, ο οποίος δραστηριοποιήθηκε στην πώληση αμερικανικών αυτοκινήτων και γεωργικών μηχανημάτων στη Θεσσαλονίκη και την Αθήνα (Καφάογλου, ό.π., σελ. 282· Ρούπα και Χεκίμογλου, ό.π., σελ. 306·). Βενζιναρότρα, αλωνιστικές και θεριστικές μηχανές αμερικανικών εταιριών έκαναν την εμφάνισή τους στο Μεσοπόλεμο και ειδικά στην περιοχή της Μακεδονίας. Η διάδοσή τους, ωστόσο, παρέμεινε περιορισμένη ενθαρρύνοντας τους εισαγωγείς αυτοκινήτων να ασχοληθούν μόνο συμπληρωματικά με αυτά (Καφάογλου, ό.π., σελ. 280-281, 501).

Ενδιαφέρουσα υπήρξε και η συνεισφορά ενός πρώην μηχανικού της Φορντ στην κατασκευή αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα. Ο Νίκος Θεολόγου ίδρυσε το 1914 στο Μεταξουργείο αμαξοποιείο στο οποίο πειραματίστηκε με την κατασκευή επιβατικού αυτοκινήτου. Η ολοκληρωμένη εκδοχή του 1920, η οποία διέθετε σασί και αμάξωμα και λειτουργούσε με κινητήρα από αμερικανική μοτοσικλέτα, περιορίστηκε τελικά σε προσωπική χρήση. Η εταιρία του, ωστόσο, εμφανίζεται στο Μεσοπόλεμο να κατασκευάζει αμαξώματα για λεωφορεία και φορτηγά και να εισάγει σασί της Φορντ από την Αμερική. Σύμφωνα με μαρτυρίες, ο Θεολόγου καθιέρωσε τις σπαστές πόρτες στα

352. Η παγκόσμια διάδοση των αμερικανικών ραπτομηχανών Singer, για παράδειγμα, αποδίδεται στο ευρύ δίκτυο των αντιπροσώπων της οι οποίοι αναλάμβαναν τις αναγκαίες «υπηρεσίες μετά την πώληση» (after-sales services) προς τη γυναικαία πελατεία μέσω των οποίων κέρδιζαν την εμπιστοσύνη της. Επρόκειτο για μια καθοριστική περίοδο για την εταιρία, η οποία εξασφάλιζε την αποπληρωμή των δόσεων, αλλά και για τις πελάτισσες, οι οποίες εξοικειώνονταν με τη χρήση και συντήρηση του προϊόντος (Godley, 2006).

353. Βλ. διαφήμιση συνεργείου Auto-garage στην Πάτρα και ειδικού μηχανικού αυτοκινήτων, βενζιναρότρων, μηχανών εσωτερικής καύσεως με αμερικανική πείρα. *Νεολόγος Πατρών*, 14/06/1920.

354. Οι πληροφορίες προέρχονται από απόγονο του Παπαλέξη και παρατίθενται στο <http://amfictyon.blogspot.gr/2014/08/1900-1940.html>

ελληνικά λεωφορεία και την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων εταιριών και προϊόντων στα αυτοκίνητα (Καφάογλου, ό.π., σελ. 323-324).³⁵⁵ Το μεταναστευτικό παρελθόν και η προϋπηρεσία πολλών αντιπροσώπων του Μεσοπολέμου καταδεικνύει ότι υπήρξε μια οργανωμένη πολιτική των αμερικανικών αυτοκινητοβιομηχανιών και ειδικά της Φορντ για την αξιοποίηση των μεταναστών εργατών τους στη διάδοση του αυτοκινήτου στην Ευρώπη. Φαίνεται ότι μετά τη λήξη του Πολέμου οι εργάτες εξασφάλιζαν κίνητρα για να προωθήσουν τη νέα τεχνολογία στην πατρίδα τους. Αλλά και από την πλευρά τους οι μετανάστες οι οποίοι σκόπευαν να επανενταχθούν στην ελληνική αγορά εργασίας με νέους όρους, επιδίωξαν την εισαγωγή της αμερικανικής τεχνολογίας παράλληλα με την αξιοποίηση των διεθνικών δικτύων, των τεχνικών γνώσεων και της εμπειρίας τους (Κορλίку, 2019).

Μπορεί πάντως η πρωτεύουσα να αποτελούσε το βασικό καταναλωτή των αμερικανικών αυτοκινήτων, ωστόσο μεγάλα αστικά κέντρα της επαρχίας και ιδιαίτερα μεταναστευτικοί νομοί, όπως η Λακωνία και η Αρκαδία, αναδείχτηκαν σε πολύ καλούς πελάτες.³⁵⁶ Οι επιχειρηματίες στόχευαν, οπωσδήποτε, στην πελατεία των ίδιων των Ελληνοαμερικανών καθώς διέθεταν όχι μόνο κεφάλαια αλλά και ενδιαφέρον για την απόκτηση αυτοκινήτου τόσο για ιδιωτική χρήση όσο και για επαγγελματική επένδυση και φυσικά σαφή προτίμηση στις αμερικανικές μάρκες.³⁵⁷

355. «Ο Έλληνας Φορντ λεγόταν Θεολόγου», *«Εψίλον» Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 24/07/1994.

356. Ενδεικτικά, το 1927 είχαν δηλωθεί 2.941 νέα αυτοκίνητα: Η Αθήνα και ο Πειραιάς ήταν πρώτοι στη λίστα με 1.585 αυτοκίνητα και η Πάτρα τέταρτη με 109. Ενδιαφέρον έχουν τα 32 νέα αυτοκίνητα στη Σπάρτη (περισσότερα από τα 28 της Καλαμάτας) και τα 20 στην Τρίπολη (περισσότερα των 17 των Ιωαννίνων και των 18 του Βόλου). *Νέα από την Ελλάδα*, 30, 7^{ος}/ 1928, σελ. 879.

357. *Ο Σπαρτιάτης*, 14/11/1925, «Αυτοκίνητα Λοκομομπίλ Κο Οφ Αμέρικα. Πασίγνωστα εις όλους τους εξ Αμερικής Έλληνες».