

THE PROMOTION OF INTER-WAR NEWSPAPERS (THE FAILURE OF THE NEWSPAPER CALENDARUL)

Fănel Teodorașcu, Assist., PhD, "Danubius" University of Galați

Abstract: The interwar period witnessed an unprecedented development of the press in Romania. At the beginning of this period, the newspapers with the largest circulation were „Universul”, „Adevărul” and „Dimineața”. However, the beginning of the period between the two world wars did not bring anything new in terms of the first positions in the ranking of most popular newspapers. The publications listed above did nothing else but returned to the positions they had had before Romania entered World War I. In addition to these papers, which were real economic enterprises, on the market there were also newspapers with a small number of pages and copies. It was impossible to them to keep up with the large circulation newspapers. The situation was even more complicated for the new newspapers which, if they wanted to make their own market place, were required to keep up a very high quality standard. Although at a certain moment it might seem impossible, some newspapers managed to overcome every difficulty, succeeding in making their place among the largest circulation newspapers.

Keywords: Mass media, interwar period, press history, publicity, brand.

Presa a cunoscut o creștere rapidă în țările dezvoltate, unde populația avea o situație financiară solidă, cultura era bine răspândită, iar libertățile publice erau mari. Deși a apărut mai târziu în România, comparativ cu ceea ce s-a întâmplat în țările occidentale, presa de la noi s-a bucurat de atenția publicului încă de la primele încercări jurnalistice. În general, oamenii educați din țara noastră au înțeles repede valoarea gazetelor, puterea pe care acestea puteau să o dezvolte, în special, în viața politică. După unii gazetari, *ziarul* a început să joace un rol important în viața socială abia spre sfârșitul secolului al XIX-lea.¹ Acesta și-a consolidat poziția cu ajutorul tehnologiei moderne, care i-a permis să se difuzeze într-un număr mare de exemplare și cu costuri reduse. Unul dintre cele mai importante elemente ce au contribuit la întărirea poziției *presei* este *votul universal*. Acest fapt are următoarea explicație: participarea la viața politică depinde, în principal, de două condiții: *condiția de a fi informat și condiția ca dezbaterile să aibă un caracter public*.²

Într-un text din 1913, un reprezentant al Academiei Române făcea următoarele observații: „Tocmai după două secole de la descoperirea lui, și-a găsit tiparul forma de întrebuințare sub care avea să exercite cea mai puternică influență asupra întregii vieți culturale, politice și economice a omenirii: *presa periodică: gazete, ziare, reviste*. Sub această formă, tiparul avea să hrănească și să conducă «opiniunea publică» și să devină în statele moderne această «a patra putere», care are o influență adâncă – adeseori hotărâtoare – asupra întregii vieți a țărilor, a națiilor și a neamurilor.”³ La doar câteva decenii de la apariția presei românești, exista, arată același reprezentant al Academiei Române, un număr impresionant de publicații: „Când vedem presa românească de astăzi, cu mulțimea ziarelor politice și a revistelor literare, științifice economice și de alte specialități, se pare de necrezut că această

¹ Pamfil Șeicaru, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Pitești, 2007, p. 131.

² J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, *Știința Comunicării*, Humanitas, București, p. 258.

³ Ioan Bianu, *Introducere la Nerva Hodoș*, Al. Sadi Ionescu, *Publicațiunile periodice românești*, Librăriile Socec & Comp. și C. Sfetea, București, 1913, p. III.

presă să fie așa de tânără cum este, să aibă numai 84 de ani de viață.”⁴ După aceeași sursă, în 1912, în țara noastră apăreau 598 de publicații periodice. Ziarul a cunoscut evoluții importante de-a lungul existenței sale. După sursele identificate de gazetarul C. Bacalbașa, ziarul nu are la originile apariției sale niște nevoi culturale sau sufletești, ci dorința publicului de a primi informațiile de care avea nevoie mai repede și mai sistematic: „Știrile, care în centrele mărginite puteau fi comunicate din gură, de la om la om, în întrunirile publice sau familiare, nu mai ajungeau să fie cunoscute de toți în aglomerațiile, din ce în ce mai mărite, ale centrelor urbane. Ziarul a ieșit din această trebuință socială.”⁵ Chiar și în zilele noastre, deși ne aflăm într-o epocă în care mijloacele de comunicare în masă au cunoscut o dezvoltare extraordinară, ziarul încă mai este unul dintre cele mai importante instrumente de informare⁶. Ziarele sunt produse cu o durată de viață scurtă. După două sau trei zile de la apariție, gazetele ajung în coșul de gunoi. În ciuda acestui fapt, ziarul este un produs de marcă, ce se bucură de cea mai mare credibilitate în cadrul mijloacelor de informare în masă.⁷

Sfârșitul Primului Război Mondial a adus o explozie a numărului de ziare și reviste din țara noastră. Epoca interbelică înregistrează o dezvoltare fără precedent a presei. Acest fapt poate fi pus atât pe seama progresului economic al țării, cât și pe cea a stabilizării instituțiilor democratice. Numărul ziarelor și al revistelor crește în mod spectaculos, iar conținutul acestora „se diversifică în funcție de interesele publicului, de profesii, de specializări, de nevoia de divertisment.”⁸ O explicație pentru pasiunea cu care cititorul din acele vremuri urmărea presa găsim la N. Carandino:

„Presa era atunci singura cale deschisă protestului eficient. Politica presupunea încadrări, așteptări, concesi și servituți, multe servituți. Ziarul oferea puterea la îndemâna talentului. Victoriile ca și înfrângerile din lumea tiparului erau aproape totdeauna iluzorii, dar ele dăruiau câmp de manifestare arderilor juvenile, satisfacții de vanitate, când nu de orgoliu, și posibilitatea unui control datat. Într-o viață publică în care marile principii erau călcate în picioare, nu ziaristii aveau puterea de a le salva. Ei se grăbeau să denunțe însă nedreptatea, răutatea, monstruoșitatea artistică sau morală, ascultând parcă de o lege nescrisă și sfidând uneori chiar interesele lor personale, directe și imediate. Nu susținem că în lumea gazetărească s-ar fi refugiat cu predilecție caracterele justițiare, dar afirmăm în schimb că în această lume se aflau cele mai multe posibilități de a denunța public fărădelegea și cei mai mulți oameni capabili să o facă.”⁹

Gazetele cu cel mai mare tiraj erau *Universul*, *Adevărul* și *Dimineața*. Acestea li se vor alătura *Cuvântul* (1924) și *Curentul* (1928), publicații care se bucurau, zilnic, de tiraje de câteva zeci de mii de exemplare: „*Universul* era cel mai important cotidian de informații, fără simpatii politice, *Adevărul* și *Dimineața* valorificau cu precădere informația, fiind de orientare

⁴ *Ibidem*, p. VI.

⁵ C. Bacalbașa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfață la N. Iorga, *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922, pp. 171-172.

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, *Relații publice eficiente*, Ediția a 9-a, Comunicare.ro, București, 2010, p. 278.

⁷ Peter Brielmaier, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Polirom, 1999, Iași, p. 11.

⁸ Luminița Roșca, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Editura Tritonic, București, (2010), p. 153.

⁹ N. Carandino, *Noapți albe și zile negre*, Editura Eminescu, București, 1992, p. 192.

social-democrată, *Curentul* și *Cuvântul* erau publicații independente, de centru-dreapta.”¹⁰ Pe lângă aceste ziare, care erau adevărate întreprinderi economice, pe piață apăreau și gazete cu un număr mic de pagini și de exemplare.¹¹ Acestea le era imposibil să țină pasul cu gazetele de mare tiraj. Situația era și mai complicată în cazul gazetelor noi, care, dacă doreau să își facă loc pe piață, erau obligate să răspundă unui standard de calitate foarte ridicat:

„Privitor la elaborarea publicațiilor cotidiene se pot identifica *strategii publicistice* utilizate cu *scopul de a facilita accesul publicului la informație*: informațiile sunt grupate pe domenii de interes (politic, economic, financiar, fapt divers etc.), există o rubricizare foarte strictă a paginilor și elemente care au rolul de a orienta lectura (motouri, caricaturi, o punere în pagină eficientă). Înțelegând că publicul receptează mesajele jurnalistice selectiv și cu interes variabil, editorii pun în practică toate achizițiile profesionale pentru a răspunde așteptărilor publicului și pentru a crea stereotipii de lectură, asigurându-și în felul acesta un public fidel.”¹²

Începutul epocii interbelice nu aducea, de fapt, nimic nou în ceea ce privește primele poziții din clasamentul ziarelor cu cea mai mare priză la public. *Universul*, *Adevărul* și *Dimineața* nu făceau decât să revină pe pozițiile ocupate înainte de începerea războiului. Este adevărat însă că tirajele înregistrate de aceste ziare după încheierea Primului Război Mondial sunt mult superioare celor realizate înaintea intrării României în război.

Marile ziare bucureștene

Cel mai vândut ziar interbelic a fost, fără îndoială, *Universul*. Cotidianul a apărut în 1884 și a funcționat până în 1953, cu o întrerupere de 2 ani între 1916 și 1918. Fondatorul gazetei este Luigi Cazzavillan. De-a lungul timpului, *Universul* a avut mai mulți directori, dar cel mai cunoscut dintre aceștia a fost Stelian Popescu (1916-1943). În primul număr, articolul program ne dezvăluie poziția pe care noua gazetă și-o asuma. Astfel, *Universul* își propunea să fie „un ziar popular”, un ziar care „să merite titlul de organ al opiniei publice”. În scurt timp, mulțumită prețului de doar 5 bani, având și un plan de distribuție bine gândit, *Universul* putea fi citit „în toate colțurile societății și ale țării”¹³. După C. Bacalbașa, *Universul* era „o foaie care nu făcea politică, publica reclamele unui farmacist din Italia și nu dădea cititorilor alt text decât: foiletoane de cea mai inferioară valoare literară, fapte diverse din străinătate și câteva din București. Cu acest material, *Universul* a pornit la drum, spre a deveni ziarul cel mai bogat și cel mai răspândit din România.”¹⁴ Despre calitatea textelor publicate în *Universul* vorbește și A.P. Samson, care arată că, din punct de vedere calitativ, ziarul era menținut la un nivel scăzut. Principalul motiv al acestei situații era faptul că în redacția *Universului* nu existau „condeie”, în afara, desigur, câtorva excepții precum G. Oprescu.¹⁵

În ciuda acestui neajuns, în anii dintre cele două războaie mondiale, *Universul* lui Stelian Popescu, „cu cei peste 120.000 de cititori, cu cea mai bogată mare și mică publicitate,

¹⁰ Luminița Roșca, *op. cit.*, p. 154.

¹¹ Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iași, 2008, p. 42.

¹² Luminița Roșca, *op. cit.*, pp. 159-160.

¹³ N. Iorga, *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922, p. 143.

¹⁴ C. Bacalbașa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfață la N. Iorga, *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922, p. 176.

¹⁵ A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, București, 1979, p. 99.

cu o poziție solidă în biserică și în armată, era o tribună prestigioasă, o adevărată instituție în viața publică.”¹⁶ În opinia lui C. Bacalbașa, rețeta succesului lui Cazzavillan a avut ca ingredient principal lipsa confruntărilor politice din paginile gazetei ce-i aparținea: „Fără să facă politică, nici măcar în informațiile sale, *Universul* deschisese gustul cititului și crease un public cititor de ziar. Nu se poate tăgădui că toate ziarele politice la un loc, nu au putut crea în scurgerea anilor, masa cea mare de cititori pe care a creat-o *Universul* în câțiva ani. Fondatorul ziarului, Luigi Cazzavillan, era italian, adică nu cetățean român, de aceea nici nu-i era iertat ca să facă politică, dar nici temperamentul nu-l împingea pe această cărare. Cazzavillan voia să câștige bani și în același timp avea și pasiunea ziarismului sub această formă anodină.”¹⁷ Formula gazetărească aleasă de Luigi Cazzavillan reprezenta ceva inedit pentru România, dar nu și pentru țările occidentale, unde era deja aplicată cu mare succes. Cu timpul, după cum avea să constate Pamfil Șeicaru, *Universul*, conceput și administrat ca o întreprindere pur comercială, a devenit în scurt timp ziarul micii burghezii¹⁸.

Într-un articol publicat, în 1899, într-un *almanah tipografic*, se arată că, deși poate părea curios pentru mulți cititori, *inseratele* (anunțurile publicitare) din ziare au apărut la mult timp după apariția presei. Aceeași sursă arată că, în secolul al XVII-lea, în primele jurnale apărute în Franța, Germania sau Anglia nu se găseau decât informații politice și, uneori, informații despre fenomene naturale, serbări etc. Mai târziu, au apărut în gazete informațiile oficiale sau semioficiale, care până atunci erau aduse la cunoștința populației „prin strigări pe stradă și prin afișe murale”. În acest fel, a fost creat contextul necesar apariției *inseratelor private*. Primii care au apelat la acest mod de a informa publicul cu privire la apariția anumitor servicii sau produse au fost, se arată în articol, librarii și tipograful, care, în cele mai multe cazuri, erau proprietari de ziare.¹⁹

Un alt ziar aflat în fruntea clasamentului celor mai citite ziare românești din epoca interbelică este *Adevărul*. Acesta a fost creat, în 1888, de Alexandru Beldiman, care „făcea parte din generația lui Vodă-Cuza, al cărui prefect de poliție, puțin uitător de datoriile sale, fusese în momentul chiar al catastrofei din februar. Prin aderența sa față de marele Domn, ca și prin amintirea acelei fatale neglijențe, Beldiman se credea dator a păstra o absolută consecvență cu aderența lui la «Domnia pământeană», chiar dacă de multă vreme Cuza nu se mai găsea între cei vii și dacă cei doi fii de adopțiune pe care-i lăsase nu arătau nici prea mare dorință, nici prea mare capacitate de a juca rolul de pretendenți.”²⁰ În opinia lui Iorga, *Adevărul* „a avut marele merit de a agita neconținut problemele de căpetenie înaintea unui public” care era bucuros să găsească ideile care-l interesau într-un limbaj ce „corespundea mai bine pregătirii sale”²¹ După Șeicaru, Beldiman aducea în presă „curajul unei convingeri” și „onestitatea credințelor”. Aceste elemente „dădeau articolelor lui un conținut de autenticitate în atacurile îndreptate contra unei administrații năvălitoare și contra unui politicianism

¹⁶ *Ibidem*, p. 100.

¹⁷ C. Bacalbașa, *op. cit.*, p. 181.

¹⁸ Pamfil Șeicaru, *Istoria presei*, Paralela 45, Pitești, 2007, p. 241.

¹⁹ *** „Din istoria inseratelor din ziare”, în *Almanach tipografic*, Institut de arte grafice și editură „Minerva”, București, 1899, p. 107.

²⁰ N. Iorga, *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922, p. 148.

²¹ *Ibidem*, p. 149.

desfrânat.”²² O analiză interesantă vizavi de reușita gazetei create de Beldiman găsim la C. Bacalbașa:

„Succesul *Adevărului* ar putea fi privit ca o enigmă.

Adevărul a apărut cu un program republican, împotriva dinastiei străine și purtând ca *motto*: «Să te ferești, Române, de cui străin în casă». și cu toate acestea în țară nu exista un curent republican, nu exista o pornire împotriva dinastiei străine, iar regele Carol, fără a fi un monarh popular, nu era nici urât de mase. Succesul *Adevărului* s-a datorat altui factor, s-a datorat independenței absolute de limbaj în toate privințele cât și faptului că *Lupta* și *Epoca* – deodată cu căderea regimului liberal – făceau acum și politică, nu numai ziarism cu libertate absolută de limbaj. [...] Marelui public special al orașelor, publicului politician îi trebuia, în orice moment un ziar care să lovească tare în guvern, oricare ar fi fost guvernul. Și *Adevărul*, cu programul său republican, era o garanție cum că nu va deveni guvernamental.”²³

Adevărul nu ducea nici el lipsă de anunțuri de mică și mare publicitate. Din cele patru pagini ale sale, una era rezervată acestor anunțuri. Nu lipseau nici foiletoanele, *informațiunile*, din țară și străinătate, sau faptele diverse. Spre exemplu, în luna august a lui 1888, cititorii ziarului puteau citi bucăți literare semnate de Xavier de Montépin, iar amatorii de *fapte diverse* aveau ocazia să descopere, printre altele, că, în America, un medic *a inventat procedeul care va înlocui îmbălsămarea și cremațiunea cadavrelor, la un cost mai mic decât cel pe care îl presupuneau cele două operațiuni*. Invenția medicului american consta în aceea că, urmând un anumit procedeu, cadavrul unui om putea fi redus la forma unui cub de dimensiuni neînsemnate.²⁴

După Beldiman, în 1894, conducerea ziarului a fost preluată de Constantin Mille: „*Adevărul* a fost, după *Universul*, cel mai longeviv cotidian românesc. Era un ziar de stânga, cu tiraj mare, căruia din 1900 i se va asocia cotidianul *Dimineața*, cu care va forma un trust. Întrucât *Adevărul* și *Dimineața* își aveau redacțiile, propriul *palat* și propria tipografie pe Strada Sărindari, o expresie precum *presa din Sărindari* desemna în epoca interbelică principalele gazete de stânga.”²⁵ Prețul plătit de Mille lui Beldiman consta „în servirea unei rente viagere de 800 lei aur pe lună lui Beldiman și de 700 lei aur doamnei Beldiman.”²⁶ După schimbarea conducerii, gazeta va dobândi o ținută mai îngrijită. Crește spațiul destinat anunțurilor de mare și mică publicitate, care sunt preluate de gazetă doar prin intermediul agențiilor de publicitate. Romanele desprinse *din viața reală* își păstrează locul în ziar. Ziarul *Dimineața* se aseamănă ca structură cu *Universul*. Paginile gazetei erau rezervate în general *faptelor diverse* și anunțurilor de mare și mică publicitate.

Fără să insistăm, vom preciza că, după încheierea Primului Război Mondial, ziarele *Adevărul* și *Dimineața* vor trece din proprietatea lui Constantin Mille în cea a bancherului Aristide Blank. Ulterior, cele două mari gazete vor ajunge în mâinile fraților Emil și Simion Pauker.

²² Pamfil Șeicaru, *op. cit.*, p. 228.

²³ C. Bacalbașa, *Ziaristica română din zilele noastre*, postfață la N. Iorga, *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922, p. 180.

²⁴ ***, „Fapte diverse”, în *Adevărul*, nr. 14, Anul I, 31 august 1888, Ediția II, p. 3.

²⁵ Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iași, 2008, p. 27.

²⁶ A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, București, 1979, p. 62

Deși pentru mulți putea părea ciudat, cei mai mulți dintre cititorii vremii apreciau serviciile de publicitate prestate de gazete. Motivul era acela că anunțurile din paginile de ziar răspundeau, de fapt, nevoilor publicului: „Este incontestabil că sufletul industriei și al comerțului este, astăzi, reclama. Orice firmă comercială sau industrială, fie fabricatele sau produsele ei cât de bune, fără reclamă nu pot avea decât foarte puțin succes.”²⁷ Tarifele pentru *mare publicitate* puteau varia, în funcție de: dimensiunea machetei publicitare, pagina în care era pusă și locul ocupat în pagină. În privința anunțurilor de mica publicitate, erau practicate mai multe tarife. Diferența între prețuri era dată de domeniul de interes vizat de anunț. Spre exemplu, în 1928, în *Universul*, un anunț de *mica publicitate*, care trebuia să aibă minimum 10 cuvinte, avea tariful de: 3 lei cuvântul în cazul *cererilor de serviciu*, 4 lei cuvântul pentru *oferte de serviciu și vânzări*, 5 lei cuvântul când textul urmărea *închirierea de apartamente și camere sau căsătorii*. Tarifele nu difereau mult de cele practicate de ziarul *Dimineața*.

Relația dintre cititorul obișnuit și cotidianul său este una foarte strânsă. În comunitățile unde există mai multe ziare concurente, renunțarea la un ziar în favoarea altuia este posibilă doar în situații excepționale. Cititorul de gazete este caracterizat de o fidelitate puternică față de publicația aleasă. Această situație își are explicația atât în conținut, cât și în aspectul grafic. Cititorul este obișnuit cu aspectul vizual al ziarului preferat.²⁸ Astfel, încercările ziarelor noi de a-și face loc alături de marile gazete bucureștene puteau fi considerate adevărate *misiuni imposibile*. Această stare de fapt este surprinsă de N. Carandino: „Pe lângă instituțiile permanente, consolidate de trecerea timpului și devenind adevărate chei de boltă ale așezării de stat, apăreau și dispăreau, la chemarea clipei, a personalității și, desigur, a intereselor fluente, ziare și reviste de respirație scurtă. Deși uneori scânteietoare, ele duceau, la tiraj redus, o viață precară.”²⁹ Ziarele noi aveau nevoie, în primul rând, de o campanie de promovare foarte bine gândită. Acest lucru era posibil doar în prezența unui patron dispus să riște pierderea unei mari sume de bani.

Astăzi, este relativ ușor să organizezi o campanie de promovare pentru un ziar. Există numeroase școli unde cei interesați pot învăța cum să facă asta. De asemenea, editurile scot, frecvent, cărți care îți arată cum să vinzi un produs sau cum să creezi un brand. Dintr-o carte ca *Viața mea în publicitate & Publicitate științifică*, semnată de Claude C. Hopkins, putem afla, de exemplu, că publicitatea „seamănă în mare măsură cu un război”, iar pentru a ieși învingător, adică pentru a câștiga clientela altora, ai nevoie de *îndemânare, cunoștințe, antrenament, experiență și echipamentul adecvat*³⁰. Într-o altă carte descoperim că brandul este „o promisiune care leagă un produs sau un serviciu de consumator. Fie că este vorba despre cuvinte, imagini sau emoții sau orice altă combinație a celor trei, brandurile reprezintă asociații mentale care se activează în momentul în care vă gândiți sau auziți despre o anumită mașină sau un anumit aparat foto, ceas, pereche de blugi, bancă, băutură, rețea tv, organizație,

²⁷ G. Filip, „Despre afișe”, în *Almanach tipografic*, Tipografia L'Indépendance Roumaine, București, 1897, p. 100.

²⁸ Peter Brielmair, Eberhard Wolf, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Polirom, Iași, 1999, p. 11.

²⁹ N. Carandino, *Noapți albe și zile negre*, Editura Eminescu, București, 1992, p. 192.

³⁰ Claude C. Hopkins, *Viața mea în publicitate & Publicitate științifică*, Editura Publica, (2007), p. 219.

celebritate sau chiar țară.”³¹ În epoca interbelică, doar gazetarii dotați cu o mare doză de inventivitate puteau realiza lucruri care, astăzi, fac parte din obișnuit.

Modul în care publicul interbelic era anunțat de apariția unui nou ziar este descris de Cezar Petrescu în „Calea Victoriei”, roman publicat în 1930. Astfel, cititorii aflau că o nouă gazetă urmează să apară pe piață din afișele lipite în cele mai vizibile zone ale Capitalei. Interesant este faptul că, uneori, cei care erau anunțați publicului ca membri ai redacției aflau că vor fi colaboratori ai respectivei gazete tot din aceste afișe.³² Ion Vinea, în „Geneza unei gazete: *Curentul*” (1943), arată că Pamfil Șeicaru, pentru a atrage atenția cititorului de presă, cu câteva luni înainte ca ziarul lui să scoată primul număr, lipise „pretutindeni”, afișe mari, pe care scria: „Apare *Curentul*”, fără nicio altă precizare. Din acest motiv, publicul era nerăbdător să afle când va ieși noul ziar și cine îl va scoate.

Misiunea imposibilă despre care făceam vorbire mai sus a fost, totuși, realizată, în două rânduri, de o echipă de gazetari ce îi avea ca lideri pe Pamfil Șeicaru, Cezar Petrescu și Nichifor Crainic. Gazetele create de cei trei gazetari se numeau *Cuvântul* și *Curentul*.

***Cuvântul* – „ziarul titraților”**

Deși poate părea ciudat, povestea *Cuvântului* începe în redacția ziarului *Neamului Românesc*. Nu ne vom opri însă prea mult asupra acestui aspect. Ne vom mulțumi să spunem că în redacția gazetei lui Nicolae Iorga se pun bazele echipei care va da naștere publicației ce va marca în mod substanțial jurnalismul interbelic de la noi. Patronul *Cuvântului* era Titus Enacovici, care, pentru a da șanse de reușită ziarului, a pus la dispoziția noii întreprinderi de presă aproximativ 12 milioane de lei, o sumă imensă pentru acele vremuri. Inginerul Titus Enacovici era un prosper om de afaceri, care făcuse avere de pe urma afacerilor cu instituțiile statului.³³ În trecut, el participase, uneori chiar cu sume importante de bani, și la buna funcționare a *Neamului Românesc*. Mai mult decât atât, numele lui apare sub articole publicate în paginile gazetei *Țara nouă*. Cu alte cuvinte, Enacovici nu era chiar un nou-venit în presă.

Primul număr al *Cuvântului* a apărut pe 6 noiembrie 1924. La acea dată, redacția *Cuvântului* era formată din următorii redactori și colaboratori: C. Gongopol, Pamfil Șeicaru, Cezar Petrescu, Nichifor Crainic, Ion Dragu, G.M. Ivanov, P. Costin, T. Devechi, Al. Radian, Al. Maniu, L. Blaga, Wf. Ionescu, I. Tolan etc. Directorul publicației era C. Gongopol, iar rolul de redactor-șef era jucat de Pamfil Șeicaru, deși acesta nu-și deținea funcția în mod oficial. *Cuvântul* se declara un ziar pentru intelectuali, scris de intelectuali. Din punct de vedere politic, gazeta era de orientare naționalistă și avea pretenția că judecă fenomenele politice *în lumina realităților românești*.

Cuvântului nu-i erau însă suficiente fondurile patronului și „condeiele” de mare talent din redacție pentru a reuși, acest lucru fiind demonstrat de fapte în mai multe rânduri. Gazeta avea nevoie de o idee strălucită, de acel ceva care face publicul să-și urmeze ziarul preferat indiferent de acuzațiile aduse acestuia de către adversari. Promovarea ziarului se va face într-un mod inedit. Redacția ziarului *Cuvântul* lansează campania „Premiile fraudei”. Mai exact,

³¹ Allen P. Adamson, *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Editura Publica, (2006), p. 33.

³² Cezar Petrescu, *Calea Victoriei*, Editura Litera Internațional, București, 2009, p. 173.

³³ A.P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, București, 1979, p. 101.

în paginile gazetei se anunța că cei care vor săvârși *o faptă bună* au șansa de a câștiga premii în valoare totală de 50.000 de lei. *Cuvântul* se angaja să ofere premii persoanelor care vor ajuta la demascarea celor mai mari trei pungășii săvârșite, în intervalul 1 ianuarie 1922 – 1 ianuarie 1925, de angajați ai statului. Premiile aveau următoarele valori: premiul I – 30.000 de lei, premiul II – 15.000 de lei, premiul III – 5.000 de lei. Concursul se deschidea la 1 decembrie 1924 și se încheia la 31 ianuarie 1925.

Alte detalii ale strategiei de *lupta* a gazetei lui Titus Enacovici sunt menționate, în 1925, într-un articol, intitulat „Iubiți cetitori”, ce avea menirea de a puncta împlinirea unui an de la apariția primului număr al *Cuvântului*. Astfel, aflăm că marile ziare bucureștene au încercat să saboteze campania de lansare a *Cuvântului*, neacceptând să tipărească anunțul de apariție al noii gazete. Din același articol aflăm și profilul cititorului vizat de redacția condusă de Șeicaru: „Sunt în țara aceasta peste o sută de mii de titrați și acestora ne adresăm în primul rând. Nu ofensându-i cu minciuna premiilor, nici infectându-le sufletul cu otrava senzaționalului, ci oferind zilnic intelectului lor ideea documentată de fapt, susținută de argument și îmbrăcată decent în formă literară.”³⁴ În acest sens, *Cuvântul* își stabilise ca centru de gravitate *articolul*, care purta mereu semnătura celui care l-a scris. Aceasta era, în acele vremuri, o caracteristică a revistelor și nu a gazetelor. Asta nu înseamnă însă că redactorii *Cuvântului* nu foloseau pseudonime. Nume ca „Radu Miroslov” (Nichifor Crainic) sau „Ion Darie” (Cezar Petrescu) apar frecvent în paginile ziarului. Lipsa semnături de sub articolele de presă este explicată chiar de Cezar Petrescu, într-unul dintre romanele sale³⁵.

În epoca interbelică, predomina ideea conform căreia redactorul era un ziarist de clasa I, iar reporterul unul de clasa a II-a. Diferența era făcută de faptul că redactorul scria un articol prin care comenta realitatea, pe când reporterul nu făcea decât s-o divulge. Dezbaterile referitoare la poziția pe care redactorul trebuia să o ocupe într-o redacție în raport cu reporterul au fost numeroase și extrem de aprinse. Titus Devechi a fost unul dintre cei care au încercat să împace cele două tabere: „Adevărul este, ca totdeauna, la mijloc: succesul unui ziar este al tuturor, reporteri, redactori și... al micului țigănuș care diformând titlurile sau inventând «fioroasa crimă» ori «remanierea guvernului», înșală, la început pe cititor, spre a-l consola, mai apoi, când negăsind fioroasa crimă, nici remanierea guvernului, citește un articol care îi place sau o informație care-l interesează.”³⁶ *Cuvântul* a atins, într-un timp relativ scurt, un nivel calitativ ridicat, fapt remarcat atât de publicul cititor, care îl considera mai mult o revistă³⁷, cât și de mulți colegi de breaslă, care, deși nu împărtășeau ideile politice susținute de redacție, considerau *Cuvântul* superior chiar și *Universului*³⁸.

Nașterea unei legende – *Curentul*

Istoria ziarului *Curentul* își are începutul în 1927, când Pamfil Șeicaru părăsește redacția ziarului *Cuvântul*, în urma unor neînțelegeri avute cu Nae Ionescu, cu intenția de a crea o gazetă care să-i semene, de la prima până la ultima pagină. Deși nu era la fel de bogat ca Titus Enacovici, Șeicaru reușește să strângă suma necesară pentru organizarea redacției

³⁴ *Cuvântul*, „Iubiți Cetitori”, în *Cuvântul*, nr. 301, Anul II, 6 noiembrie 1925, p. 1.

³⁵ A se vedea Cezar Petrescu, *Calea Victoriei*, Litera internațional, București, 2009.

³⁶ Titus Devechi, „Reporter și reportagiu”, în *Cuvântul*, nr. 606, Anul III, 8 noiembrie 1926, p. 1.

³⁷ Mircea Eliade, *Memorii (1907-1960)*, Humanitas, București, 1997, p. 122.

³⁸ Chemarea, „Fascismul *Cuvântului*”, în *Chemarea Tinerimii Române*, nr. 14, Anul I, 1 august 1926, p. 1.

noului ziar. Sursa fondurilor cu care gazetarul și-a deschis propria publicație a fost, de-a lungul anilor, intens dezbătută de adversarii acestuia. Noi vom trece însă peste această problemă, ei fiindu-i rezervat un spațiu important în altă lucrare³⁹.

Adeziunea cititorilor nu e ceva ce poate fi obținut cu ușurință, iar Șeicaru învățase această lecție încă din 1921, când era director al ziarului *Ora*, gazetă ce a rezistat pe piață doar câteva luni, motivul fiind, după cum avea să recunoască gazetarul, refuzul redacției de a face *un minimum de concesie gustului public*. Misiunea noului ziar era extrem de complicată și pentru că el trebuia să se ridice la nivelul unor gazete precum *Universul*, *Adevărul*, *Dimineața* sau *Cuvântul*. În privința modului în care cititorul își stabilește preferințele în materie de presă, A.P. Samson face următoarea observație: „Psihologia cititorului este foarte curioasă. Cu el nu știi niciodată cum stai. Criteriile după care judecă un ziar sau un articol sunt, în genere, altele decât ale unui profesionist. Ziaristul care crede că știe ce vrea cititorul se înșală adesea. Puterea obișnuinței acționează și ea uneori în favoarea ziarului, alteori în favoarea semnăturii, istoria presei indicând doar o probabilitate mai mare a primei alternative.”⁴⁰ Așadar, Pamfil Șeicaru trebuia să acționeze în ambele direcții – obișnuința publicului de a cumpăra un anumit ziar și dorința acestuia de a citi articole semnate de gazetari cu nume.

Primul lucru pe care l-a făcut a fost să găsească un nume pentru ziarul său. Alegerea lui a fost *Curentul*, iar motivul pare să fi fost asemănarea cu titlul ziarului pe care abia ce-l părăsise – *Cuvântul*. În acest fel, era rezolvată, într-o oarecare măsură, prima problemă semnalată de Samson. Apoi, Șeicaru s-a ocupat de aducerea în redacția *Curentului* a numelor care au făcut celebru ziarul lui Enacovici. Pregătirile pentru deschiderea ziarului durează din octombrie 1927 până în ianuarie 1928. În acest timp, gazetarul a încheiat colaborări cu depozitarii din provincie, și-a ales redactorii provinciali, a semnat contractul cu o tipografie și a achiziționat stocuri de hârtie. Primul număr al noului ziar apărea pe 11 ianuarie 1928. Având lecția învățată de la *Ora*, Șeicaru s-a asigurat că în paginile *Curentului* sunt tratate toate temele considerate interesante de cititorul de presă interbelic.

Cei mai importanți colaboratori ai gazetarului erau Cezar Petrescu și Nichifor Crainic, iar acest lucru se putea observa din locul ocupat de articolele celor doi pe prima pagină a ziarului. „De ce-i urâm” (Cezar Petrescu) ocupa coloanele 1 și 2, pe jumătatea de sus a ziarului, iar „Pe același drum” (Nichifor Crainic) se afla pe coloanele 3, 4 și 5, tot pe jumătatea de sus. Majoritatea ziarelor din acea epocă aveau rezervate coloanele 1 și 2 pentru editorialul celui care reprezenta direcțiunea publicației. Articolul de pe coloanele 3, 4 și 5, jumătatea de sus, dacă era scris cu un anumit font, putea fi primul articol pe care cititorul îl vedea după ce cumpăra ziarul, iar acest lucru era știu de Șeicaru încă de pe vremea în care lucra la ziarul lui N. Iorga, *Neamul Românesc*, când textul semnat de el avea o vizibilitate mai bună decât cel al profesorului.

Așa cum a procedat și la *Cuvântul*, prima pagină a *Curentului* era rezervată articolelor de opinie, care, în opinia lui Șeicaru, aveau puterea de a *purifica*, atunci când era cazul, *gustul greșit al publicului*. Totuși, pentru că înțelegea complexitatea nevoilor cititorului de presă, Șeicaru a făcut loc în paginile ziarului său tuturor genurilor jurnalistice.

³⁹ A se vedea Fănel Teodorașcu, *Pamfil Șeicaru*, Editura Ars Docendi, București, 2014.

⁴⁰ A. P. Samson, *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, București, 1979, p. 71.

Un alt element al planului de cucerire a publicului cititor, gândit de directorului noului ziar, îl găsim în numărul 8 al publicației. După o săptămână de apariție, *Curentul* se lauda că are, zilnic, 50 de mii de cititori. E greu de spus acum dacă chiar așa au stat lucrurile sau dacă nu cumva aceasta informație nu a fost nimic altceva decât un truc de marketing. În aceeași categorie, a „trucurilor de marketing”, putem încadra, credem noi, și absența unui *articol-program* din primul număr al ziarului. Deși, câțiva ani mai târziu, Șeicaru cataloga acest fapt drept un *accident*, noi nu putem accepta o astfel de explicație. Fondatorul ziarului *Curentul*, deși era un om tânăr la acea dată (avea doar 34 de ani), deținea o experiență uriașă într-ale gazetăriei. Cu alte cuvinte, era imposibil ca, într-un moment atât de important, un gazetar de categoria lui să facă greșeli precum aceea de a uita că trebuie să scrie un *articol-program*.

Campania lui Pamfil Șeicaru de promovare a propriului ziar este completată de două cazuri devenite celebre în acele vremuri: „crima lui Găetan” și atacul „peștelui asasin” Jean Ghica asupra directorului ziarului *Curentul*. Datorită modului în care redactorii și reporterii *Curentului* au știut să gestioneze cele două cazuri, Pamfil Șeicaru nu doar că a asigurat ziarului său un număr impresionant de cititori, dar a și dobândit renumele de *cenzor al moralei publice*.

Eșecul ziarului *Calendarul*, nepricepere sau sabotaj?

În anii interbelici, *Universul*, *Dimineața*, *Adevărul* erau adevărate mașini de făcut bani. Aceste publicații se bucurau de succes la public și datorită costisitoarelor campanii de promovare pe care și le organizau. De pildă, în martie 1928, în ziarul *Dimineața*, putea fi citit anunțul că cei care își făceau abonament pentru un an de zile la ziarul menționat primeau, cu titlu gratuit, o obligațiune a Primăriei orașului București. Mai mult decât atât, abonații pe un an, pe șase luni și pe trei luni puteau primi, tot gratuit, polițe de asigurare de viață în valoare de 20.000 de lei.

Acest mod de a atrage cititori este subliniat de Pamfil Șeicaru într-un articol, din 1925, publicat în *Cuvântul*: „*Dimineața* a inaugurat sistemul premiilor în «case, paturi, șervete, tacâmuri etc.», spre a cuceri noi cititori, *Universul* a fost nevoit să recurgă la același sistem de penetrație.”⁴¹ Cu patru decenii înaintea acestui moment, fidelizarea publicului se făcea cu premii ce constau în romane senzaționale⁴². Situația era cu totul alta în anii dintre cele două războaie mondiale. În 1928, un articol din ziarul patronat de Stelian Popescu anunța că plutonierul Bălan, care locuia într-un sat dorohoian, datorită abonamentului la ziarul *Universul* pe care îl deținea, a devenit, peste noapte, milionar.⁴³

În lipsa fondurilor necesare organizării unor astfel de loterii, un ziar care dorea să capteze atenția publicului trebuia să-și stabilească cu grijă strategia de abordare a cititorilor. Puține sunt însă ziarele care au reușit să facă acest lucru. *Cuvântul* și *Curentul* sunt cele mai răsunătoare exemple. Primul a reușit să reziste pe piață timpul necesar pentru a-și crea propriul public datorită puterii financiare a patronului său, iar al doilea a cucerit repede publicul cititor grație geniului gazetăresc cu care era înzestrat creatorul acestuia.

Ziarul *Calendarul* a avut o viață scurtă, deși începuturile sale nu lăsau să se înțeleagă asta. Directorul publicației, Nichifor Crainic, era un ziarist cu mare experiență, făcuse parte

⁴¹ Pamfil Șeicaru, „Ecuatiunea presei”, în *Cuvântul*, nr. 271, Anul II, 1 octombrie 1925, p. 1.

⁴² A se vedea Dan Ciachir, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iași, 2008, p. 112.

⁴³ *** „Milionar peste noapte!”, în *Universul*, nr. 100, Anul XLVI, 2 mai 1928, p. 13.

din echipa cu care Pamfil Șeicaru a creat unele dintre cele mai importante ziare ale epocii interbelice, iar subiectele abordate de redacție erau de mare interes.

În 1932, anul apariției *Calendarului*, relația dintre Pamfil Șeicaru și Nichifor Crainic nu era una dintre cele mai bune. Cei doi nu ezitau să se dueleze (gazetărește) atunci când aveau ocazia. Lucrurile nu au stat însă mereu așa. Pentru publicul interbelic, cei doi gazetari erau adevărate staruri de presă. Faima lor a avut, însă, de suferit atunci când ei nu au mai lucrat în aceeași echipă.⁴⁴ Un prim episod tensionat s-a înregistrat în 1926, când Nichifor Crainic a părăsit redacția *Cuvântului* pentru a prelua conducerea Secretariatului General de la Culte și Arte, în cadrul guvernului generalului Alexandru Averescu. La puțin timp de la instalarea lui în funcția administrativă, Pamfil Șeicaru va scrie un articol tăios la adresa guvernului. Detalii în acest sens sunt prezentate chiar de către acesta din urmă:

„Când s-a format guvernul Al. Averescu – Octavian Goga, după o îndelungată comedie a consultării șefilor de partide, Nichifor Crainic a scris un articol de o rară violență împotriva generalului Averescu. Era în logica atitudinii militate de *Cuvântul*. Îmbrâncit de ambiție, o săptămână mai târziu, depunea jurământul în calitate de secretar general la Culte și Arte. Eu am menținut mai departe unitatea și continuitate de atitudini. Pentru a sublinia că nimic nu se schimbase, am publicat un articol, «Mierloiul din strada Academiei», în care caricaturizam fascismul lui Octavian Goga.”⁴⁵

De fapt, Pamfil Șeicaru făcea în articolul menționat mult mai mult decât să ridiculizeze politica făcută de Goga. El îi acuza pe intelectualii care, mânați de *ambii grăbite*, au acceptat să facă parte din guvernul Averescu. Cu alte cuvinte, Nichifor Crainic, care se făcea vinovat că și-a târguit conștiința, era și el vizat de atacul redactorului de la *Cuvântul*: „Forfotă de lume la ministerul de interne, d[omnul] Octavian Goga muncește eroic să-și recruteze partizanii. Toate resursele inteligenței, toate posibilitățile talentului au fost mobilizate: d[omnul] Octavian Goga știe să fie fermecător, captivant, mai ales când are la îndemână magia tuturor tentațiilor pentru vanitățile însetate, pentru ambițiile grăbite. E un târg de conștiințe la ministerul din strada Academiei.”⁴⁶ În memoriile sale, Crainic nu vorbește prea mult despre acest fapt, dar arată că, în 1927, când Șeicaru se pregătea să-și scoată propriul ziar, era hotărât să nu accepte invitația de a face parte din redacția *Curentului*. Referiri la relația tensionată ce exista între cei doi gazetari găsim însă în broșura *Țigani în Biserică*, semnată C. Cernăianu. În sursa menționată se arată că, în vara lui 1927, Crainic, prin intermediul revistei *Gândirea*, îl numea pe Șeicaru *gorilă cerebrală* și eticheta pamfletul acestuia drept o *scălâmbăială*.⁴⁷

Un alt eveniment asupra căruia ne-am oprit a avut loc în 1929, când Nichifor Crainic era atât deputat, cât și redactor la *Curentul*:

„Era o seară fierbinte de iunie și Camera ținea ședință de noapte. Parlamentarii profesori pleaseră la grădina «Leul și cârnatul» să sărbătorească pe N. Costăchescu, ministrul Culturii Naționale. Eu, cu alt grup de deputați, întârziind la Cameră, am ajuns la grădină când masa se sfârșise. Am luat loc sub arbori să cinăm, că era miezul nopții, iar noi flămânzi. La masă cu mine ședeau trei preoți uniți: D. Man, Augustin Popa de la Blaj și prepozitul Breban

⁴⁴ N. Carandino, *Nopti albe și zile negre*, Editura Eminescu, București, 1992, p. 193.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 300.

⁴⁶ Pamfil Șeicaru, „Mierloiul din strada Academiei”, în *Cuvântul*, nr. 426, Anul III, 8 aprilie 1926, p. 1.

⁴⁷ C. Cernăianu, *Țigani în Biserică (Partea I-a)*, Tipografiile Romane Unite, București, 1928, p. 48.

de la Baia Mare, precum și bătrânul institutor din Oltenița, Șeitan, toți deputați. Vream să mănânc repede fiindcă a doua zi dis-de-dimineață plecam cu soția mea la Viena, delegat la congresul mondial al scriitorilor. La o masă lungă în spatele nostru, acoperită de boschete, fusese un banchet cu șampanie dat de ofițeri români unei delegații militare poloneze. Polonezii plecaseră și câțiva ofițeri români continuau să petreacă. Nu se vedeau afară din boschete decât două persoane: medicul militar Andronescu, un obișnuit al redacției *Curentului*, și o doamnă mică. Cum ședeau cu spatele spre noi, am crezut că această doamnă e soția sa, actrița Lulu Cruceanu. Vream să comunic medicului Andronescu, pentru redacție, că a doua zi dimineață plec peste hotare și deci un altul să scrie articolul în locul meu. În grădina la ora aceea nu mai erau decât alte două mese ocupate. Cum Andronescu nu mă vedea, fiind așezat cu spatele, am avut nefericita idee să-i fac semn cu un mic cocoloș de pâine. Se prea poate ca miezul de pâine să fi atins pe doamna presupusă de mine soția lui și care era soția unuia dintre ofițerii beți. Din acest nimic, s-a iscat un scandal monstru. [...]

A doua zi, am plecat în străinătate. Când m-am întors, peste o lună, încă nu se isprăviseră articolele infame împotriva mea. Eram eroul de la «Leul și cârnatul». Beat mort, mă legasem de femeile cinstite ale oamenilor cumsecade, fusesem bătut până la sânge și silit să umblu în genunchi pentru a cere iertare! Am cercetat de unde a pornit infamia. De la ziarul *Universul*! Administratorul lui, Jean Zaharov, senator liberal de Vlașca și prieten al adversarului meu electoral, D. Luca, a crezut că-i dă acestuia o satisfacție, publicând această infamie. De la *Universul*, a luat-o Tudor Arghezi, înflorind-o după chipul turpitudinii sale sufletești, apoi colaboratorul său Froim Aderca și așa mai departe. Un proces de calomnie ar fi durat trei ani. Prin ziarul *Curentul*, am somat *Universul* să prezinte dovezi. *Universul* a dat înapoi. Prin alt articol l-am invitat să cerceteze cazul printr-o comisie alcătuită numai din dușmani ai mei și să publice rezultatul. *Universul* a sfârșit făcându-mi un elogiu, dar n-a avut curajul să se dezmință categoric. Îmi explica directorul lui că e nevoit să-i mențină prestigiul neștirbit față de cititori. Interesant e că, în lipsa mea din țară, Pamfil Șeicaru, care a știut îndată de la Andronescu cum stau lucrurile, n-a publicat un singur rând pentru a restabili adevărul.”⁴⁸

Marea ruptură dintre cei doi gazetari talentați avea să se producă abia la câteva luni de la acest incident. În octombrie 1929, Crainic a părăsit redacția gazetei *Curentul*, după ce Șeicaru îi refuzase un articol în care îi cerea reginei Maria să intervină pentru anularea *actului din 4 ianuarie 1926*.⁴⁹ Nichifor Crainic vorbește despre acest subiect într-o serie de articole intitulată „Contribuții la istoria restaurației”⁵⁰. Așadar, era de așteptat ca Nichifor Crainic să fie dominat de dorința arzătoare de a-și lua revanșa față de Șeicaru. Pentru a atrage atenția publicului, Crainic avea nevoie de ceva special, de o strategie de promovare bine articulată. Ziarul lui Nichifor Crainic avea nevoie de o cauză, de o idee cu care publicul să-l asocieze. *Curentul* avea eticheta de ziar care luptă pentru purificarea morală a societății românești, *Cuvântul* era ziarul intelectualilor, iar *Calendarul* își dorea faima de gazetă care luptă pentru ieftinirea vieții, de *organ al tuturor categoriilor sociale*.

În demersul său, Crainic încearcă să definească *dușmanul* societății românești, împotriva căruia ziarul său își propunea să lupte. Acest *dușman* era reprezentat de *coalitia*

⁴⁸ Nichifor Crainic, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea”, București, 1991, pp. 212-214.

⁴⁹ Idem, „Alegerea Regentului”, în *Calendarul*, nr. 144, Anul I, 31 august 1932, p.1.

⁵⁰ A se vedea articolele publicate de Nichifor Crainic în *Calendarul*, în perioada 24 august – 4 septembrie 1932.

formată din cele mai mari ziare ale Capitalei și cele mai importante partide politice din țară. Urmărind articolul-program al gazetei, care a ieșit pe piață în 25 ianuarie 1932, observăm că principala țintă a lui Crainic era Pamfil Șeicaru. Dorind să-l fixeze pe directorul *Curentului* ca pe un *fals profet* în mintea cititorului, Crainic îl etichetează pe fostul său colaborator drept un *negustor de vorbe*: „Punem astăzi piatra unghiulară a unui nou așezământ de presă: ziarul *Calendarul*. Aducem în folosul lui o lungă experiență: în decurs de un deceniu și jumătate, am lansat rând pe rând câteva ziare. Noi le-am voit dăre de lumină; alții, care au ținut cu orice preț să fie mai... îndemânatici decât noi, le-au transformat rând pe rând în «prăvălii de vorbe». Noi concepem ziarul cu totul altfel decât ca o simplă «prăvălie de vorbe». El e glasul articulat zilnic, modulat zilnic, al conștiinței întregului popor. Astfel, ziaristul nu e un teșghetar, ci un misionar.”⁵¹ Nichifor Crainic își începe lupta de cucerire a publicului stabilind un preț mai mic gazetei lui, *Calendarul* costa 2 lei în timp ce principale ziare din Capitală aveau prețul de 3 lei, și promițând că va milita pentru „ieftinirea vieții”. O primă etapă a campaniei de ieftinire a vieții românilor asumate de *Calendarul* era cea a reducerii prețului la zahar.

Gazetarul încearcă să creeze în mintea publicului ideea că principalele ziare bucureștene împărțeau vina cu partidele politice, pentru traiul greu al românilor. În numărul 16 al ziarului, din 9 februarie, pe prima pagină, apărea următoarea notă: „Somăm ziarele *Curentul*, *Universul* și *Dimineața – Adevărul*, coalizate împotriva noastră, să ia atitudine în chestiunea strigătoare la cer a zahărului. Dacă tac, înseamnă că tăcerea lor e de aur.”⁵² Astfel, Crainic pune *Calendarul* în antiteză cu marele ziare ale Capitalei, pentru a convinge cititorul că noua publicație este un fel de *arhanghel* coborât pe pământ pentru a lupta cu *răul*, ce era întruchipat de coaliția deja menționată. Amănuntele complotului ce viza *Calendarul* sunt prezentate de directorul noului ziar într-un articol din 31 ianuarie:

„Motivele reale ale acestei coaliții împotriva *Calendarului* sunt două.

Unul e costul ziarului, în special.

Al doilea e problema ieftinirii vieții în general.

Noi vindem *Calendarul* cu 2 lei și am arătat că acest lucru e posibil la un tiraj anumit. Dornice de câștiguri grase, ziarele coalizate, care se vând cu 3 lei, nu pot renunța ușor la aceste câștiguri. Așezate în rândul speculanților de rând, ele continuă să răpească zilnic cititorului 1 leu în plus. Că ziarele se pot vinde cu 2 lei o dovedesc cele două cotidiene, *Viitorul liberal* și *Neamul Românesc* guvernamental, care au introdus inovația aceasta înainte de apariția *Calendarului*.

De ce coaliția teroristă nu s-a alcătuit împotriva celor două cotidiene inovatoare?

De ce s-a alcătuit numai împotriva noastră?

Există și aici o explicație.

Între alte două puncte de program ce s-au arătat și se vor arăta, *Calendarul* și-a propus să lupte pentru ieftinirea vieții și deparazitarea morală a țării. [...]

Marea noastră campanie de ieftinire a vieții am inaugurat-o prin chestiunea zahărului, pe care guvernul actual, încercând să o rezolve, a bagatelizat-o pur și simplu, inducând în eroare publicul dornic de ieftinire. Totul s-a redus la un simulacru, - așa cum au făcut toate guvernele anterioare.

⁵¹ Nichifor Crainic, „Începem”, în *Calendarul*, nr. 1, Anul I, 25 ianuarie 1932, p. 1.

⁵² *Calendarul*, nr. 16, Anul I, 9 februarie, 1932, p. 1.

Suntem din presă și știm ce spunem când afirmăm că ziarele coalizate împotriva noastră sunt interesate direct în menținerea acestei stări nenorocite. Astfel, în ziua de joi, 28 ianuarie, precum am arătat, ziarele dușmane s-au legat din nou, în localul *Universului*, pentru a ne extermina.

Acest nou legământ al ziarelor coalizate e determinat de marea campanie inaugurată de noi pentru ieftinirea vieții. Iată motivul cel mai puternic, cel mai interesant, cel mai criminal, al acestei coaliții fără precedent. Orice s-ar întâmpla, noi nu vom dezarma.

Voi toți câți suferiți sub prețurile strivitoare, voi toți câți îndurați de pe urma politicianismului venal, voi toți cei îngrijorați de viitorul acestei țări, veniți alături de *Calendarul* și susțineți-l în marea luptă de demascare și deparazitare morală!”⁵³

În ciuda argumentelor prezentate de Crainic în text, prețul de 2 lei al ziarului nu va rezista prea mult. În scurt timp, el va urca la 3 lei. Nichifor Crainic vorbește despre aceste probleme și în *memoriile* sale, unde arată că „măreța înfrățire” a marilor ziare din București a fost pusă la cale de Pamfil Șeicaru. Întreaga poveste are însă un final fericit. După cum se arată în sursa menționată, *Calendarul* va ajunge totuși în mâinile cititorilor, după ce Crainic va beneficia de ajutorul membrilor Mișcării Legionare:

„Coaliția a vestit în scris pe toți depozitarii din țară, amenințându-i că le retrage toate ziarele ei, dacă primesc spre desfacere *Calendarul*. Fenomenul acestui boicot se întâmplase odată în Franța cu ziarele lui Francois Coty, dar parfumerul Coty era bogat și și-a creat singur chioșcuri de desfacere. Mie nu-mi dădea mâna să procedez la fel. Două săptămâni pachetele *Calendarului* au zăcut prin gări, neridicate de depozitarii intimidați. În multe orașe, românii, aflând despre ce e vorba, au format comitete sau au intervenit ca ziarul să fie expus spre vânzare. În fiecare număr am divulgat cu documente infamia presei până când am spart coaliția. Lovitura s-a întors în favoarea *Calendarului*, sporindu-i simpatiile. Mii și mii de scrisori sosite din țară salutau noul ziar ca pe un mare eveniment românesc. Erau cititori care îl vor colecționa număr de număr pentru a-l păstra până azi în casele lor. În Capitală, băieții lui Corneliu Codreanu s-au transformat în echipe de vânători.”⁵⁴

Calendarul nu are viață lungă, fapt pus de Pamfil Șeicaru pe seama lipsei de consistență a ziarului. Eșecul a fost unul neașteptat, în special pentru că publicația se bucura de sprijin din partea fețelor bisericești:

„În 1932, Nichifor Crainic, sprijinit de arhitectul Enescu și de inginerul Cristodorescu, a scos ziarul *Calendarul*. Din redacție făceau parte Dragoș Protopopescu și Toma Vlădescu. Un ziar de tendință naționalistă, oscilând între Mișcarea Legionară și A. C. Cuza; scris cu o accentuată violență, *Calendarul* căuta să-și asigure, în primul rând, numărul necesar de cititori care să-i asigure viabilitatea. Personal, Nichifor Crainic se bucura de multe simpatii în rândurile preoților și aceștia, văzând în *Calendarul* ziarul prielnic al ortodoxiei, îi făceau o zeloasă propagandă. [...] Utilizând combativitatea împinsă până la ultimele limite, *Calendarul* nu a reușit să obțină acel număr de cititori care să-i acopere cheltuielile.”⁵⁵

⁵³ Nichifor Crainic, „Coaliția ziarelor împotriva ieftinirii vieții”, în *Calendarul*, nr. 7, Anul I, 31 ianuarie 1932, p.1.

⁵⁴ Idem, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea”, București, 1991, pp. 231-232.

⁵⁵ Pamfil Șeicaru, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Pitești, 2007, p. 314.

Calendarul apare, cu întreruperi, până în 1933. Încetarea activității ziarului va fi pusă de Nichifor Crainic, în special, pe seama jocurilor politice organizate de inamicii politici, care ar fi fost ajutați chiar și de unii membri ai redacției.

La sfârșitul epocii interbelice, dintre cele cinci mari ziare, care alcătuia topul celor mai vândute publicații românești, doar *Universul* și *Curentul* mai funcționau, păstrându-și pozițiile de lideri de piață.

Bibliografie:

Volume:

- Adamson, Allen P., *Brand Simple. Cum reușesc cele mai bune branduri prin simplitate*, Traducere de Mihaela Sofonea, Editura Publica, București, (2006);
- Brielmaier, Peter și Wolf, Eberhard, *Ghid de tehnoredactare. Punerea în pagină a ziarelor și revistelor*, Traducere de Viaceslav Odobescu, Polirom, Iași, 1999;
- Carandino, N., *Nopti albe și zile negre*, Editura Eminescu, București, 1992;
- Cernăianu, C., *Țigani în Biserică (Partea I-a)*, Tipografiile Romane Unite, București, 1928;
- Ciachir, Dan, *În lumea presei interbelice*, Editura Timpul, Iași, 2008;
- Crainic, Nichifor, *Zile albe, zile negre - Memorii (I)*, Casa Editorială „Gândirea”, București, 1991;
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. și Broom, Glen M., *Relații publice eficiente*, Ediția a 9-a, Comunicare.ro, București, 2010;
- Eliade, Mircea, *Memorii (1907-1960)*, Humanitas, București, 1997;
- Hodoș, Nerva și Ionescu, Al. Sadi, *Publicațiunile periodice românești*, Librăriile Socec & Comp. și C. Sfetea, București, 1913;
- Hopkins, Claude C., *Viața mea în publicitate & Publicitate științifică*, Traducere de Ioana Rotaru, Editura Publica, București, (2007);
- Iorga, N., *Istoria presei românești. De la primele începuturi până la 1916*, Atelierele Societății Anonime „Adevărul”, București, 1922;
- Petrescu, Cezar, *Calea Victoriei*, Editura Litera Internațional, București, 2009;
- Roșca, Luminița, *Formarea identității profesionale a jurnaliștilor*, Editura Tritonic, București, (2010);
- Samson, A. P., *Memoriile unui gazetar (1927 - 1937)*, Cartea românească, București, 1979;
- Șeicaru, Pamfil, *Istoria presei*, Editura Paralela 45, Pitești, 2007;
- Teodorașcu, Fănel, *Pamfil Șeicaru*, Editura Ars Docendi, București, 2014;
- Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O. și Noomen, G.W., *Știința Comunicării*, Versiune românească și studiu introductiv de Tudor Olteanu, București, Humanitas, 2004.

Articole:

- Crainic, Nichifor, „Alegerea Regentului”, în *Calendarul*, nr. 144, Anul I, 31 august 1932;
- Crainic, Nichifor, „Coaliția ziarelor împotriva ieftinirii vieții”, în *Calendarul*, nr. 7, Anul I, 31 ianuarie 1932;
- Crainic, Nichifor, „Începem”, în *Calendarul*, nr. 1, Anul I, 25 ianuarie 1932;
- Șeicaru, Pamfil, „Equația presei”, în *Cuvântul*, nr. 271, Anul II, 1 octombrie 1925;

Șeicaru, Pamfil, „Mierloiul din strada Academiei”, în *Cuvântul*, nr. 426, Anul III, 8 aprilie 1926;

Devechi, Titus, „Reporter și reportagiu”, în *Cuvântul*, nr. 606, Anul III, 8 noiembrie 1926;

*** „Fascismul *Cuvântului*”, în *Chemarea Tinerimii Române*, nr. 14, Anul I, 1 august 1926;

*** „Fapte diverse”, în *Adevărul*, nr. 14, Anul I, 31 august 1888, Ediția II;

*** „Iubiți Cetitori”, în *Cuvântul*, nr. 301, Anul II, 6 noiembrie 1925;

*** „Milionar peste noapte!”, în *Universul*, nr. 100, Anul XLVI, 2 mai 1928.