

LAURA SEMENOV

LAURA SEMENOV

**REFLECTAREA CULTURII POPULARE
ÎN PRESA INTERBELICĂ ROMÂNEASCĂ**



**Editura UNIVERSITARIA
Craiova, 2023**

Referenți științifici:

Prof.univ.dr. Nicu Panea
Conf.univ.dr. Ana Maria Preda

Copyright © 2023 Editura Universitaria
Toate drepturile sunt rezervate Editurii Universitaria

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
SEMENOV, LAURA

Reflectarea culturii populare în presa interbelică românească / Laura
Semenov. - Craiova : Universitaria, 2023
ISBN 978-606-14-1977-7

398

© 2023 by Editura Universitaria

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețelele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Conținut

Introducere	9
Capitolul I	23
Mentalități și cultură populară în presa interbelică	23
I.1. Perspective antropologice asupra culturii populare	23
I.1.2. Cultura populară și antropologia interpretativă	27
I.1.3. Cultura populară în interbelicul românesc	31
I.1.4. Modernitatea culturii populare	34
I.1.5. Cultura populară în presa de avangardă	39
CAPITOLUL II	46
PERIODICELE ROMÂNEȘTI	46
II.1. Scurt istoric. Primele periodice românești	46
II.1.1. Presa scrisă românească în contextul cultural-politic al secolului XIX	51
II.1.2. Dezvoltarea stilului și organizarea primelor periodice	58
II.1.3. Scurtă descriere a vieții sociale din perioada interbelică	60
II.1.4. Scurtă descriere a imaginii femeii interbelice	64
II.2. Cele mai importante periodice din România în anii 1918-1939	72
II.2.1. Ziarul Adevărul (Adevărul)	75
II.2.3. Ziarul Universul	79
II.2.2. Ziarul Curentul	81
CAPITOLUL III	85
SOCIETATEA INTERBELICĂ VĂZUTĂ ÎN ZIARELE VREMII	85
III.1. Viața socială reflectată în știrile vremii	85
III.1.1. Criminalitatea din anii interbelici descrisă de periodicele vremii	94
III.1.1.2. Bandele de tâlharii și bandiți cu descrieri ale pagubelor făcute	96
III.1.1.3. Falsificatorii de bancnote	110
III.1.1.4. Crime și alte evenimente teribile relatate în periodicele interbelice	113
III.2. Educație medicală în periodicele interbelice	118
III.2.1. Publicitatea produselor medicamentoase	127

CAPITOLUL IV	155
PUBLICITATEA ÎN ZIARELE INTERBELICE	155
IV.1. Produse dedicate publicului feminin.....	155
IV.1.1. Reclame la produse cosmetice	160
IV.2. Reclame la țesături și articole vestimentare.....	178
IV.3. Anunțuri publicitare cu oferte de servicii și produse gospodărești	
.....	188
IV.3.1. Anuarul „SOCEC”	197
IV.3.2. Anunțurile de interes public.....	199
CAPITOLUL V.....	201
GRAFICA ROMÂNEASCĂ INTERBELICĂ	201
V.1. Frontispiciul ziarelor. Studiu comparativ	201
V.2. Revista „Grafica Română”, redactată la Craiova	205
V.3. Ilustrațiile regăsite în paginile ziarelor	209
CONCLUZII	213
LISTA FIGURILOR	217
BIBLIOGRAFIE:.....	222
Cărți.....	222
Sitografie	241
Filmografie.....	243
ANEXE	244
Exemple de Imagini cu reclame sau articole regăsite în periodicele	
interbelice	244
Reclame la medicamente	244
Reclame la cosmetice.....	245
Reclame la magazine	246
Reclame la produse gospodărești.....	247
Reclame diverse	248
Exemple cu reclama pentru produsul Urodonal, promovată în diferite țări.	
.....	250
Exemplu de pagină de ziar interbelic francez asemănătoare unei pagini	
românești	252

Pentru Avram

Introducere

Date fiind întretăierile de teme și palierele de analiză pe care le presupune încă din titlu, studiul *Reflectarea culturii populare în presa interbelică românească* va fi unul de natură interdisciplinară. Abordarea se va afla la confluența dintre antropologia culturală, istoria mentalităților și istoria ideilor. Pe de o parte se lucrează, cu fenomene, obiecte și idei atribuite pentru prima dată *culturii populare*, înțeleasă în sensul larg pe care l-a conferit antropologia culturală în ultimele decenii acestei sfere culturale, iar pe de altă parte, se analizează *reflectarea* lor în presa interbelică. Se întreprinde atât o muncă de decupare a unor comportamente în funcție de care să emitem structurări relevante, cât și un demers interpretativ, o „lectură” înrudită epistemologic cu critica literară și, mai ales, cu critica de artă asupra narațiunilor și reprezentărilor grafice din ziarele și revistele reprezentative pentru intervalul de timp dintre cele două conflagrații mondiale ale secolului al XX-lea. Apar reflexe și reflecții culturale, cu semnificații și *mitologizări* (în sensul barthesian al termenului) din zona urbanului, cu modele de *construire* culturală a realității.

Provocările metodologice au generat discursuri interdisciplinare dintre cele mai complexe, iar pentru cercetarea actuală este o miză în sine crearea unui cadru metodologic adecvat, care să cuprindă cât mai multe dintre artefactele și produsele culturii populare și să confere discursuri analitice coerente despre producerea și funcțiile acestora. Or, acest lucru îi solicită antropologului cunoștințe varii și capacitatea de a realiza conexiuni. Fiind o știință a umanului, antropologia se definește continuă, iar acest „efort de definire a științei trebuie”, potrivit lui Nicolae Panea, „să conjuge două principii, unul morfologic, subliniind punctele de tangență cu științele conexe, iar al doilea, istoric, punând în valoare evoluția metalimbajului capabil să

contureze raportul a face lumea și a înțelege lumea, la care se reduce, de altfel, orice discurs antropologic”¹.

Analiza aceasta coboară până la nivelul mentalitățile pentru că acolo se prefigurează comportamentele culturale și pentru că asupra mentalităților se acționează pentru reconfigurarea obiceiurilor. Din acest motiv ne interesează evenimentul mărunț surprins în presa vremii, cel care reflectă comportamentul social în forma sa nudă. Acolo se găsesc punctele de inflexiune mentalitară. Arhivele ne-au relevat, în acest sens, conduite deviate, jafuri, violență, crimă.

Însă, tot presa tipărită ne prezintă și realități culturale complex codificate, în plină expansiune, pe fondul consolidării unei clase de mijloc și pe fondul dezvoltării urbanistice. Au loc importante schimbări de paradigmă în domeniul artelor, se dezvoltă cinematografele, muzica, dansul, sporturile etc. Publicitatea *reflectă* (recurența acestui termen indică importanța sa în economia lucrării și vom emite, în primul capitol, diferite teorii care să-l definească) cel mai bine apariția în societatea românească a unor stiluri de viață specifice capitalismului occidental, cu o piață diversificată, cu produse de calitate și chiar de lux, cu automobile și activități aristocrate, cum este practicarea golfului sau a scrimei. Ne aflăm în plină modernitate, pe care modernismul artistic o ilustrează și critică după puteri, tradiționalismul i se opune, punându-ne în fața unei dialectici pe mai multe nivele: modernitate - modernism, modernitate - tradiționalism, modernism (în formele sale avangardiste) - tradiționalism. (Împărtășim ideea lui Matei Călinescu potrivit căruia există „două modernități”, idee care o să fie reluată și expusă în primul capitol).

Prin structura acestei întreprinderii se afirmă și motivația științifică a lucrării. Am trasat câteva repere teoretice și expus problematizările pe care le implică discutarea culturii populare în formele sale urbane, diferită de ceea ce etnologii înțeleg prin folclor, și vor primi răspunsuri prin consultarea bibliografiei de specialitate și prin interpretări proprii. Se vor descrie învelișurile

¹ Nicolae Panea, *Antropologia culturală americană*, Craiova, Editura Universitaria, 2012, p. 13.

contextuale și mă voi racorda la cercetarea antropologică din contemporaneitate, care în postmodernism a recurs la descentralizarea conceptului de cultură și s-a concentrat pe întrepătrunderile și transferurile dintre cele două mari sfere pe care elitele le-au departajat și le-au pus în opoziție: cultura înaltă și cultura populară sau, în varianta americană, *high culture vs. popular culture*.

Am imaginat și câteva trasee ale cercetării pe care le redau grafic în acest „Argument” și pentru a arăta structura și consistența „terenului de cercetare” și a „obiectului”. Cercetarea se realizează, în mod inerent, pe o axă diacronică, obiectele și narațiunile fiind specifice interbelicului. Acest lucru sporește dificultatea, pentru că unele structuri *mitologizate* n-au rezistat suficient cât să ne parvină ca atare.

Una dintre ipotezele de lucru este că odată cu creșterea procentului de alfabetizarea în rândurile populației din România, presa scrisă a devenit, implicit, și terenul de dezvoltare, transformare și reflectare a unor forme de cultură populară. Ea a jucat, inerent, și un rol „educativ”, în genere, și culturalizator. Adică, revistele și ziarele nu s-au rezumat doar să „reflecte” cultură populară, ci au și generat, au narativizat, au introdus-o în discursuri. Deși demonizată de mulți, pentru puterea sa de influență asupra indivizilor, publicitate nu a jucat un rol exclusiv comercial, ci, la rândul-i, a produs cultură populară și, mai ales, a fost vehicul al acesteia. A identificat și a creat nevoi și comportamente, pe care le-a alimentat cu servicii și produse.

Cultura populară nu a apărut ca o reacție la folclorul atribuit ruralului, folclor plasat într-un timp ancestral și perceput ca omogen, investit cu funcții existențiale la nivel de comunitate și comuniune și cu mize spirituale. Pare, totuși, în anumite circumstanțe că este o variantă „profanată” (în înțelesul conferit de Giorgio Agamben acestui termen) a folclorului sau cel puțin așa poate fi interpretat. Cele două dimensiuni au existat dintotdeauna, numai că manifestările „culturii populare” fiind într-atât de comune și firești au scăpat, în bună parte, discursului științific. Antropologia culturală a sesizat, totuși, importanța mișcărilor tectonice aflate la acest nivel uman și s-a aplecat asupra

sa, mai ales când cultura populară ne-a copleșit cu surplusurile devenite „hiperevenimentialitate” (Nicolae Panea) și simulacru (Jean Baudrillard)*.

Pentru o vizibilitate crescută asupra culturii populare trebuie mers, cum am spus deja, până la nivelul mentalităților, unde, în trecut, schimbările s-au petrecut foarte lent, fără salturi bruște și fără rupturi violente, după cum ne asigură teoreticienii istoriei mentalităților. De altfel, această disciplină a înțeles necesitatea interdisciplinarității pentru a se autolegitima, iar rezultatele sale ne sunt utile pentru a justifica decupajele pe care urmează să le facem din arhivele cercetate. „A face istoria mentalităților înseamnă, mai întâi de toate, să faci o anumită lectură oricărui gen de document”², ne spune Alexandru Duțu, unul dintre puținii cercetători români în această disciplină. El adaugă că „această lectură a documentelor se va concentra mai ales asupra părților tradiționale, cvasi-automate ale textelor și monumentelor”. Din punct de vedere epistemologic, el sesizează că „nu putem face istoria mentalităților fără să o legăm puternic istoria sistemelor culturale, a sistemelor de credințe, de valori, de echipamentul mental unde au fost elaborate, au trăit și au evoluat. De aici și lecțiile date de etnologie, pline de consecințe pentru istorie”³.

Antropologul postmodern nu va rămâne cu „lectura” aici, la nivelul „părților tradiționale, cvasi-automate” decât pentru a înțelege de unde încep constructele culturale moderne și de unde încep să se suprapună simulacrele. Antropologul privește și în străfundul comportamentului uman, dar și la suprafață, unde se află faldurile ulterioare, recente, ale culturii populare. Antropologul vede și la propriu și la figurat aceste straturi, conștient că „văzul alimentează cel mai substanțial cunoașterea, căci, ajutat de pipăit, ca o formă de verificare suplimentară, relevează lumea în ordinea ei cosmogonică, dar și culturală”, conștient și că „devenirea omului este o lecție de a privi” și

*Vom relua aceste concepte, cum este și cel de *mitologie* sau cel de *profanare* și le vom discuta în contextul lor teoretic și cu sursele bibliografice aferente, angrenându-le în demonstrația noastră.

² Alexandru Duțu, *Literatură comparată și istoria mentalităților*, București, Editura Univers, 1982, p. 8.

³ *Ibidem*, p. 12.

„dincolo de realitatea brută a lumii există o alta, încărcată de acele sensuri cu care o alimentează cultura și practica socială”⁴.

Din aceste motive am optat pentru o perspectivă de ansamblu, care va cuprinde: (1) o analiză a *vieții sociale reflectate în știrile vremii*, focalizându-ne pe „Criminalitatea din anii interbelici descrisă de periodicele vremii” și pe „Educația medicală” cu tot cu publicitatea la produse medicamentoase; (2) o analiză a publicității din ziarele vremii, în care vom schița și imaginea femeii românce interbelice; (3) Identitatea vizuală a ziarelor și caracteristicile graficii de ziar. Sunt cele trei noduri ale rețelei de semnificații pe care o reconstitui, noduri care deși par îndepărtate, ele sunt conectate, jucând fiecare roluri importante în înțelegerea mentalităților interbelice și în semantica pe care i-o recunoaștem (/ atribuim) culturii populare. Mi-am dat seama că distanța dintre aceste puncte deși implică un efort mult mai mare de sistematizare, are avantajul de a contura o perspectivă integratoare, pe o scală ce include atât impulsurile primare, cât și așteptările și nevoile estetice tot mai complexe ale burgheziei.

Demersul acesta nu este unic. Amintim aici de cartea *O istorie ilustrată a publicității românești* a lui Marian Petcu sau de volumul *Întoarcerea în Bucureștiul interbelic* elaborat de Ioana Pârvulescu. Însă am propus altceva din punct de vedere metodologic: o cercetare specifică antropologiei culturale, cu anumite deschideri interdisciplinare, pe care le voi instrumenta pentru a reda culturii populare din acea perioadă importanța și anvergura imaginară pe care a avut-o. Studiile sistematice lipsesc în acest sens, însă există o cantitate uriașă de informație și, mai mult, foarte multe texte ce pot servi drept surse.

La originea acestui demers se află atât un cumul de motive personale, cât și o motivație științifică, ce ține de credința în necesitatea unui astfel de studiu pentru a înțelege modul în care funcționează comportamentul cultural al individului, cum se (re)construiește cultural realitatea în permanență. Mă interesează care sunt mentalitățile sensibile la schimbările culturale, în ce

⁴ Nicolae Panea, *Orașul subtil*, București, Editura Etnologică, 2013, p. 185.

măsură se modifică sub impactul modelor, care sunt constantele mentale și, mai ales, de unde începe cultura populară. Sunt preocupări actuale pentru antropologia culturală, din interiorul căreia mă angajez și eu în aceste interpretări și structurări, preocupări care întâmpină o nevoie stringentă de a înțelege cum reacționăm la seismele culturale debutate în modernitate și prelungite și acutizate în postmodernitate. Teama de simulacre, teama de presiunea pusă de marketing și publicitate pe individul redus, adesea, la statutul de consumator, impresia că ni se întâmplă ceva nou sunt aspecte care primesc unele răspunsuri prin sondarea trecutului. Critica modernității ne definește ca postmoderni. Trebuie să acceptăm, totuși, că la nivel de mentalitate, deci și la nivel de cultură populară, s-au impus câteva structuri dominante, perene, care străbat întregul secol XX, venind să confirme credința istoricilor că pe un anumit nivel lucrurile se deplasează mai lent decât am crede.

Presa a captat în paginile sale, în narațiunile sale fragmentate, în expresivitatea sa involuntară și în limbajul său vizual importante comportamente și trăsături mentale determinate pentru reconstituirea narațiunilor culturii populare specifice interbelicului românesc. Acest lucru justifică opțiunile mele metodologice.

Ziarele și revistele din perioada interbelică au fost selectate în funcție de conținutul și importanța lor, iar perioada de interes a fost între anii 1918-1939, astfel urmărind cadrul istoric dintre cele două războaie mondiale și influențele occidentale care au avut loc. Am ținut să cercetez și să identific normele sociale din perioada de după Primul Război Mondial când societatea românească îmbrățișează curentele externe și senzația de eliberare și libertate care devenea aproape palpabilă într-un *crescendo* reflectat prin structura ziarului interbelic.

Pentru că presa este un produs al societății din acea perioadă, fiind singurul mijloc de comunicare sau exemplificare a problemelor din stat, fiind de o importanță incomensurabilă, mai ales că a dus la culturalizarea și alfabetizarea populației. Într-o etapă istorică în care accesul la învățământ nu era la îndemâna

tuturor, pentru că populația era alcătuită din țărani în mare parte și scopul principal al societății, erau muncile agricole și cultivarea ogorului sau comerțul, chiar dacă acesta se regăsea într-o variantă rudimentară, fără o educație anume sau un interes definit în această direcție.

Scopul investigației a fost dat de existența părții sociale cotidiene din societatea civilă, care nu a fost poate întotdeauna în atenția și interesul cercetătorilor. Aici facem referință la micile știri locale din provincie și capitală, ce nu au prezentat neapărat o resursă istorică. Numele vehiculate ale persoanelor ce făceau subiectul știrii, au rămas la nivelul de mențiuni, chiar note de subsol ale epocii și implicit ale istoriei. Am avut în vedere faptul că în general cercetarea tinde să se facă despre numele cu rezonanță din istorie și epocă, iar cele ce sunt evidențiate sunt faptele importante care sparg bariera timpului și influențează societatea de peste veacuri.

Am considerat că analiza acestor elemente, aparent fără o influență foarte mare, devin importante, mergând la sursă și am încercat să văd cum este reprezentată din această perspectivă societatea de zi cu zi, care sunt trăirile și preocupările indiferent cât de „limitate” s-ar contura în planul de ansamblu, anume cel istoric.

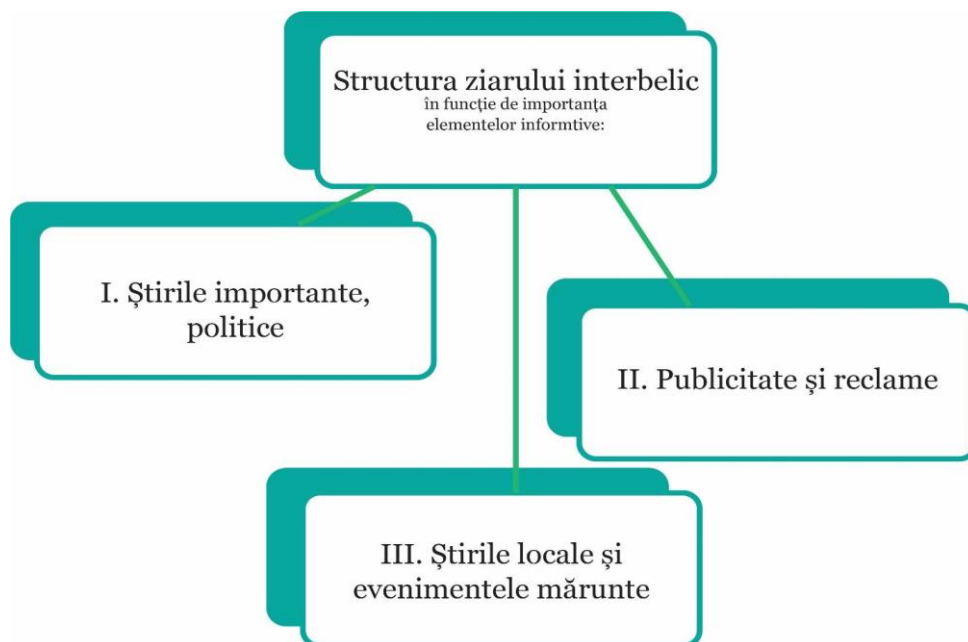
Am dorit evidențierea acestor cazuri și situații, pe care le-am considerat altminteri „note din istoria civilă”, dar care în fapt reflectă habitudinile epocii prin știrile mici și menționarea faptelor ce aveau loc pe cuprinsul țării. Constat că doar efectuând o analiză a publicității înțelegem „ce se cerea” în societate, care erau dorințele și aspirațiile cetățeanului obișnuit, ce bunuri materiale visa să dețină și cum ajungea fiecare să își proiecteze propria imagine în funcție de normele sociale, luând în considerație imaginea colectivă din societate, raportându-se în principal la influxul occidental.

Prin analiza și studiile întreprinse am dorit să fac o cercetare de tip diacronic a celor două arii existente în periodicele interbelice și anume partea de știre locală cu evenimentele urbane și suburbane fie că sunt de natură pozitivă sau negativă și partea de publicitate necesară comerțului cu obiectele de uz casnic, medical, cosmetic etc.

Întrebările puse în cadrul conceperii acestui volum, la care încerc a răspunde sunt: Ce importanță a avut publicitatea în dezvoltarea socială? Cum arată societatea descrisă în știrile cotidiene făcută de către persoanele direct implicate în evenimentele respective? Cum sunt reprezentate femeile în presa interbelică? Cât de mult a influențat și conturat presa interbelică societatea de atunci? Ce impact au avut metodele publicitare aplicate în reclame asupra gesturilor cetățenilor interbelici? Dacă imaginea societății reflectată în ziare era una reală sau idealizată?

Una din motivațiile care stau în spatele acestui subiect este interesul pentru zona de grafică publicitară și reflectare socială culturală prezentă în periodicele interbelice. Având posibilitatea urmăririi și înțelegerii evenimentelor perioadei dintre cele două războaie mondiale a dus la dezvoltarea unei dorințe de a analiza și a înțelege aceste aspecte.

Am început studierea ziarelor și revistelor interbelice pentru a vedea cum erau concepute din punct de vedere vizual, ce elemente repetitive există, analizând care erau știrile de importanță locală căutând a înțelege structura relevantă și vizuală a amplasării acestor elemente în pagina ziarului.



Un alt motiv pentru alegerea subiectului a fost explorarea unei idei ce a stat la baza lucrării de disertație susținută în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, Facultatea de Litere, Secția de Jurnalism având ca subiect principal analiza și stabilirea cadrului social istoric al publicității ziarelor anilor '40 din România, perioadă de tranziție de la un tip de democrație ce se desfășura pe fondul monarhiei constituționale la comunismul socialist.

Alt motiv în alegerea subiectului a fost interesul pentru media și artă, iar aici cu precădere vorbim de design grafic, grafica și grafica publicitară, interese care vin prin prisma studiilor efectuate până în acest moment, cu *summum* în zona artelor prin finalizarea programului de licență în cadrul Academiei de Arte Frumoase de la Veneția și prin desfășurarea studiilor doctorale în domeniul Arte Vizuale din cadrul Universității Naționale de Arte „George Enescu” din Iași, identificându-mă și având un interes permanent pentru artă, fapt care m-a călăuzit toată viața.

Din dorința de a demara anumite investigații din aria antropologică și domeniul vizual artistic, care aveau la bază societatea interbelică reflectată în ziare și reviste, mi-am dorit să pun în discuție și un alt punct de vedere, față de cele deja dezbătute. În lucrarea de față am urmărit valențele plastice care le-am identificat în presa scrisă dar am continuat să păstrez ca direcție principală redarea situației sociale a celor ce activau în societatea pusă în discuție. În articolele de presă regăsim limbajul oamenilor prin redarea știrilor de către reporterii epocii sau chiar de aceștia, având oportunitatea să văd clar modul de gândire aplicat și problemele de natură socială evidențiate. O carte care s-a dovedit a fi o sursă relevantă cercetării și care oferă o imagine descriptivă și detaliată a epocii este *Întoarcerea în Bucureștiul interbelic*, scrisă de Ioana Pârvulescu, o lectură bogată în referințe și contexte istorice, care m-a ajutat în găsirea unei direcții, a unui mod de abordare și sintetizare a informației din presa interbelică.

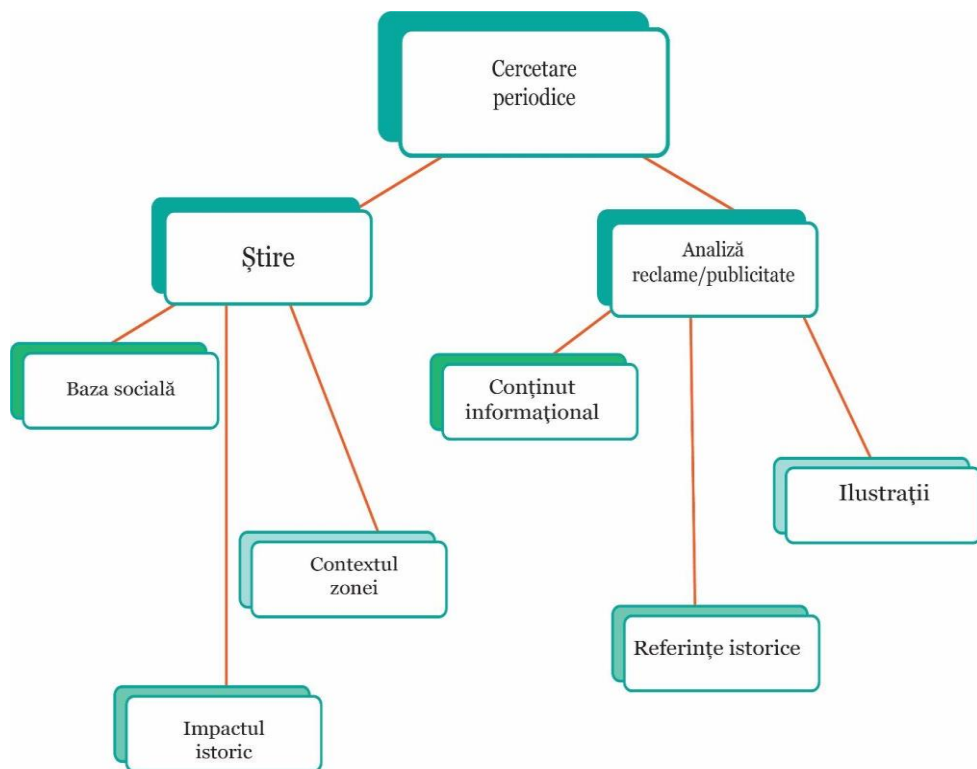
Mult timp nu a existat o cercetare sau o analiză a publicității interbelice, existând puține cărți de specialitate ce abordau această temă, iar pentru o perioadă extinsă a stat ca referință cartea lui Marian Petcu, anume *O*

istorie ilustrată a publicității românești, ce tratează în mod generalist publicitatea românească. Această arie a publicității a prins ulterior interes în mediul cultural românesc făcându-se cercetări în acest domeniu, fapt care a dus la o conștientizare a importanței publicității românești ca direcție antropologică. Chiar și așa consider că nici până în ziua de azi nu a fost pe deplin cuprins acest subiect, neexistând încă o analiză amplă în această zonă care să aibă și o perspectivă din punct de vedere plastic. Această problemă am întâmpinat-o și la momentul elaborării lucrării de disertație din anul 2015, iar în acel moment cu atât mai puțin exista material bibliografic având ca subiect analiza publicității românești.

Mi-am bazat cercetarea pe o selecție de ziare și reviste publicate la începutul, mijlocul și finalul perioadei interbelice, pentru a avea posibilitatea să fac o comparație între modul în care s-a schimbat atitudinea, în funcție de influențele de sfârșit de război mondial și adaptare la o perioadă de pace și schimbare a paradigmei spre un sistem comunist socialist.

Am considerat că este relevant din punct de vedere științific să urmăresc schimbarea în publicitate cu introducerea de noi produse pe piață, dezvoltarea unor idei și practici sociale, dar și înțelegerea vieții de zi cu zi.

Sursele de informare de care am dispus au fost din cadrul Bibliotecii Județene Alexandru și Aristia Aman, Biblioteca Universității din Craiova, Biblioteca Centrală Universitară Mihai Eminescu Iași și arhivele on-line a Bibliotecii digitale a Bucureștilor, acestea au dus la formarea unui corpus cuprinzător, iar pe parcursul analizei am aplicat și dezvoltat un tipar de cercetare specific.



În cercetare, pe lângă studiul periodicelor am reușit să asimilez mai multe cărți care tratau cu precădere viața socială a epocii, din București și din provincie, cu intrigile și obiceiurile sociale dominante, acestea se află enumerate la bibliografie în ideea de completare a imaginii descrise de ziarul epocii.

Dezvoltarea studiului de față s-a făcut prin analiza a două elemente considerate revelatoare pentru a diseca societatea românească interbelică și anume prezența știrilor locale și internaționale, indiferent de natura lor morală și analiza segmentului de publicitate prezent în periodicile interbelice.