

**Anna Bem**

**Tytuł: Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”.**

**Słowa kluczowe: ogłoszenie prasowe, reklama, prasa, II Rzeczypospolita, rozwój**

Reklama prasowa w okresie międzywojennym stanowiła jedną z najważniejszych i najczęściej stosowanych form popularyzacji produktów i usług. Prasa, a wraz z nią ogłoszenia i reklamy, docierały bowiem do najbardziej odległych zakątków kraju i przedstawicieli różnych warstw społecznych. Rozwój prasy w Polsce przyczyniał się do upowszechniania konkretnych zachowań, wzorców kulturowych, estetycznych, ale był także elementem demokratyzacji społeczeństwa. Treści zawarte w ogłoszeniach prasowych kształtowały gusta, nawyki higieniczne, pielęgnacyjne, popularyzowały produkty farmaceutyczne, sugerowały w co się ubrać, jakim samochodem jeździć, w co wyposażyc mieszkanie itp.

Ogłoszenia prasowe i reklamy są ważnym, ale wciąż niedocenionym źródłem historycznym pozwalającym na uzyskanie wielu informacji na temat ówczesnych stosunków handlowych, relacji producent-konsument, cen, zaopatrzenia, dostępu do technologii itp. W powiązaniu z towarzyszącymi jej procesami handlowymi, reklama, może być przedmiotem badań nie tylko historyków, ale socjologów, psychologów, językoznawców, czy ekonomistów.

W Polsce zainteresowanie reklamą wzrosło dopiero w ciągu kilku ostatnich dekad. Do tej pory była ona wyłącznie tematem uzupełniającym, marginalizowanym i omawianym najczęściej przy okazji zagadnień związanych z prasoznawstwem.

W pracy podjęto próbę uzupełnienia dotychczasowego dorobku z zakresu reklamy, zwłaszcza reklamy okresu międzywojennego. W II RP rynek reklamowy musiał odnaleźć się nie tylko w nowych warunkach polityczno-gospodarczych, ale także reagować na zmieniające się gusta, i równocześnie uczestniczyć w ich kreowaniu. W reklamach i ogłoszeniach początkowo bazowano na osiągnięciach i dorobku rynku reklamowego z okresu zaborów, by następnie wkroczyć na drogę intensywnego rozwoju i otwarcia na nowe trendy.

Głównym celem niniejszej pracy było wskazanie, że reklama prasowa to ważny i dynamicznie rozwijających się środek marketingowych w okresie międzywojennym.