

V první části práce je zpracována dobová literatura o teorii reklamy. Od 20. let do druhé světové války byl v naší zemi rozvíjen zájem o reklamu, svůj vliv měl i vzor Spojených států amerických. Po roce 1948 tento zájem utichl a do roku 1989 byla péče věnována tzv. socialistické propagaci. Od 90. let se opět akcentuje teoretický základ pro rychle se rozvíjející reklamní odvětví a do dnešní doby vyšlo nepřehledné množství příruček, učebnic a studií, které se zabývají nejen jazykem reklamy.

V druhé části práce je pozornost věnována právním normám a jejich proměnám v průběhu celého 20. století. Tyto zákony upravují pravidla obchodní soutěže i působení médií. V třetí části jsou pak prostudované texty rozděleny do kategorií podle celkové koncepce a podle druhů apelů využívaných před rokem 1989 a jejich srovnání s reklamou dnešní.