

Tato diplomová práce zkoumá výběr významů v průvodních textech k produktům zveřejněných na e-shopech vybraných značek. Cílem práce je určit, které významy jsou komunikovány zákazníkům v souvislosti s nabízenými produkty a odhalit potenciální rozdíly v komunikaci se zákazníky mužského a ženského pohlaví. Pro splnění těchto cílů byl sestaven specializovaný korpus, který obsahuje texty devíti značek seskupených kolem tří typů produktů – sportovní obuvi, tělových mlék spolu s krémy a luxusních hodinek. Texty byly analyzovány s využitím Hallidayovy systémové funkční gramatiky (SFG) jako analytického rámce. Analyzovány byly dva typy významů, zkušenostní a vybrané interpersonální významy, přičemž první z nich byl těžištěm analýzy a druhý hrál doplňkovou roli. Zjištění byla usouvztažněna s informacemi o identitě značky, aby bylo možné nabídnout funkční vysvětlení zjištěných vzorců. Výsledky naznačují úzké propojení mezi výběrem zkušenostních a interpersonálních významů a charakteristikami identity značky. Studie dále identifikuje subžánry zkoumaných textů, jakož i komunikační strategie specifické pro jednotlivá pohlaví, které souvisejí s prezentovanou image značky, zobrazováním kladných vlastností produktů a cílením na zákazníky. Tato práce rovněž nastiňuje pozorovanou strategii genderového cílení v souvislosti s výběrem osob realizujících podmínky a snaží se toto zjištění funkčně interpretovat.