

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**KINEZIOLOŠKI FAKULTET**

(studij za stjecanje akademskog naziva: magistar kineziologije)

**Fabian Miculinić**

**ANALIZA NADIMAKA ENGLESKIH**  
**NOGOMETNIH KLUBOVA**

**diplomski rad**

**Mentor: doc. dr. sc. Darija Omrčen**

**Zagreb, rujan, 2019.**

## ANALIZA NADIMAKA ENGLSKIH NOGOMETNIH KLUBOVA

### Sažetak

Cilj je rada analizirati 116 nadimaka engleskih nogometnih klubova iz pet liga, i to prema dva različita načela. Prvo se načelo odnosi na pozadinu koja je bila osnova davanja svakoga od analiziranih nadimaka, a drugo načelo promatra izričaj, odnosno što se u samome nadimku nalazi. U sklopu analize se, osim učestalosti kategorija na svakome od dva načela i njihove međusobne interakcije, nastojalo pokazati postoje li razlike među pet engleskih nogometnih liga s obzirom na pozadinu nadimka, kao i na to koji se sadržaj u nadimku nalazi. Na taj način bi se preko žargona, komunikacijskog aspekta unutar ponašanja, donijeli zaključci vezani za moguće obrasce vezane za taj aspekt kao dio ukupne organizacijske kulture nogometnih klubova u Engleskoj. Upravo činjenica da su nadimci engleskih nogometnih klubova nastali interakcijom među klubovima, njihovih navijača i različitih vanjskih faktora koji su usko povezani sa nogometnom aktivnošću (npr., novinari koji pišu o klubu, suparnički navijači, zajednica u okolini kluba itd.) čini nadimke nogometnih klubova u Engleskoj jedinstvenom odrednicom njihova identiteta. Nogometni su nadimci u Engleskoj kao dio žargona postali bitan dio identiteta kako kluba tako i samih navijača. Bez obzira na razlike u njihovom podrijetlu i njihovom značenju primarna svrha nadimaka je približavanje kluba navijačima koji su glavni smisao postojanja svakoga kluba. Iz podataka koji su se prikupili moguće je identificirati pojedine obrasce pojavljivanja određenih vrsta nadimaka u svakoj od pet engleskih nogometnih liga. Analizirano je podrijetlo tih nadimaka, odnosno što je dovelo do njihovih stvaranja, kao i njihova značenja koja su klubovi i navijači na direktne ili indirektno načine koristili.

**Ključne riječi:** navijači, žargon, komunikacija, identitet

## ANALYSIS OF ENGLISH FOOTBALL CLUBS' NICKNAMES

### Abstract

The aim of the paper was to analyse 116 nicknames of English football clubs from five leagues according to two different principles. The first principle referred to the background that served as the basis for the assignment of each of the nicknames analysed, while the second principle regarded the expression, that is, the content of the nickname itself. Apart from the frequency of the categories on each of the two variables and their interactions, the analysis sought to show whether there were differences between the five English football leagues with respect to the background of the nickname, as well as to its content. In this way, with the help of jargon, a communication aspect within behaviour, conclusions were drawn regarding possible patterns related to this particular aspect as part of the overall organizational culture of football clubs in England. The fact that the nicknames of English football clubs are the result of the interaction among the clubs, their fans and the various external factors closely related to football activity (e.g., journalists writing about the club, rival fans, the community around the club...) is what makes nicknames a unique marker of clubs' identity. Football nicknames in England as a part of jargon have become an essential part of the identity of both the clubs and the fans themselves. Regardless of the differences in their origin and their meaning, the primary purpose of nicknames is to bring the clubs closer to fans, who are the main reason for their existence. From the collected data it was possible to identify some patterns in the occurrence of certain types of nicknames in each of the five English football leagues. The origin of these nicknames, that is, what led to their creation, as well as their meanings used by clubs and fans in direct or indirect ways were analysed.

**Key words:** fans, jargon, communication, identity

## SADRŽAJ

	<b>str.</b>
1. Uvod.....	4
2. Cilj istraživanja .....	6
3. Metode istraživanja .....	6
2.1. Uzorak entiteta .....	6
2.2. Varijable .....	6
2.3. Metode obrade podataka.....	8
4. Rezultati .....	8
5. Diskusija.....	19
6. Zaključak.....	29
7. Literatura .....	31

## 1. UVOD

*"Možete promijeniti svoju ženu, svoju politiku, svoju religiju, ali nikada, nikada ne možete promijeniti svoju omiljenu nogometnu momčad." – Eric Cantona*

Teško je objasniti količinu privrženosti nogometnih navijača određenom klubu. Posebno je to izraženo u engleskom nogometu gdje se ljubav prenosi generacijski i postaje dio identiteta samog navijača. Prema Baleu (1994), pitanje identiteta u suvremenoj Velikoj Britaniji složen je fenomen, s brojnim kulturnim referentnim točkama koje se koriste u njegovoj izgradnji. Značaj nogometa, osobito budući da je bio profesionaliziran krajem devetnaestog stoljeća, za mnoge je služio kao ključna značajka identiteta. Točnije, nogometni klubovi pružili su mogućnosti za afirmaciju i izražavanje identiteta na različitim razinama kako navodi Bromberger i ostali (1993, str. 94). Engleska je kolijevka nogometa i klubovi u njoj imaju stoljetnu tradiciju. U prvim godinama nakon nastanka većina je klubova, naravno, prolazila kroz proces stvaranja i prilagodbe. Tako su klubovi osim stvaranja svoga imena izgradili i vlastite stadione, odabrali dresove određene boje radi prepoznatljivosti i usvojili određene nadimke. Lovrić (2013, str. 8) definira imena kao istaknute odrednice identiteta pojedinaca, ali i većih ili manjih skupina. Svaki je klub u Engleskoj imao više nadimaka, no uvijek je postojao jedan koji su navijači u najvećoj mjeri prihvatili. Odnos između kluba i njegovih navijača ima veliku ulogu u stvaranju i razvijanju nogometnih nadimaka u Engleskoj. Prema Kokko, Kannas i Villbergu (2006), organizacijska kultura je važan čimbenik u uspješnosti rada sportskih klubova čiji je cilj unapređenje zdravlja. Stoga i način komunikacije sportskih klubova s navijačima i simpatizerima, kao i s ostalim članovima, predstavlja važan element njihove organizacijske kulture. Upravo činjenica da su nadimci engleskih nogometnih klubova nastali interakcijom između klubova, njihovih navijača i različitih vanjskih faktora koji su usko povezani s nogometnom aktivnošću – na primjer, novinara koji pišu o klubu, suparničkih navijača, zajednica u okolici kluba itd., čini nadimke nogometnih klubova u Engleskoj jedinstvenom odrednicom njihova identiteta. Što se imena tiče, nisu važni samo oni koji imena nose, već i oni koji imena daju te koga ili što imena označavaju. Čin imenovanja je čin moći, a ta je moć u društvu različito raspodijeljena, te je za nju potreban određen kredibilitet kako bi imena bila prihvaćena i kako bi se što dulje održala (Valentine, 1998). K tome, imena mogu izazivati dojmove koji mogu biti pozitivni i negativni te imati pozitivne ili negativne učinke u društvenim interakcijama (Mehrabian i Piercy, 1993, str. 737). Isto je i s

nadimcima. Prema Lawsonu i Phillips (1985, str. 2), nadimci koji se povezuju s ekipama često izazivaju snažne osjećaje.

Nadimci nisu dio službenog naziva kluba, niti su navijači bili uvijek ti koji su ih stvarali, ali su imali ključnu ulogu u afirmaciji nadimaka kao dijela nogometnog žargona u Engleskoj. S obzirom na to da su navijači neizostavan faktor u sportu bez kojih on gubi smisao, svaki klub nastoji s njima ostvariti najbolju moguću interakciju. Kako navodi Büyükkantarcioglu (1999, str. 128), uporaba bilo kojeg žargona, pa tako i sportskog, obično rezultira jednim od sljedećih scenarija: olakšava komunikaciju, uključuje pojedinca u skupine ili isključuje pojedinca iz skupine. Pripadnicima iste struke, dobi i društvene skupine uporaba žargona olakšava komunikaciju te štedi vrijeme (Büyükkantarcioglu 1999, str. 128). U svakodnevnoj komunikaciji sa sebi bliskim osobama ljudi se često koriste žargonom. Osim što olakšava i ubrzava komunikaciju, daje nam osjećaj bliskosti i pripadnosti skupini u kojoj se nalazimo ili temi o kojoj razgovaramo. Nadimci su njegov sastavni dio. Koriste se prije svega za bliske osobe s kojima je ostvarena određena razina privrženosti, te su oblikovani na temelju karakteristike te osobe ili neke verzije njenog imena. Ako se nekome obraćamo s određene distance ili u poslovnom kontekstu, uporaba nadimaka se ne bi mogla smatrati prikladnom. Navijači osjećaju da su bliskiji s osobama, tj. sportašima kada rabe njihov nadimak (Gmelch, 2006, str. 130). Nadimci nogometnih klubova funkcioniraju na isti način. Njihovom se uporabom ostvaruje drugačija razina komunikacije, kako između samih navijača, tako i između navijača i kluba. Kada je riječ o nadimcima koji se koriste za nogometne ekipe, Awad (2012, str. 72) ističe da oni nikako nisu proizvoljni, već su namjerni način upoznavanja svijeta s identitetom ekipe, odnosno zemlje koju ta ekipa predstavlja. Njihova uporaba dodaje neformalnost i živost utakmici, te obogaćuje nogometni diskurs u medijima. Načine nastanka nadimaka nogometnih ekipa proučavali su, na primjer, Awad (2012) i Ndimande-Hlongwa (2010).

Postavlja se pitanje o načinima nastanka nadimaka u engleskom nogometu, što oni predstavljaju, odnosno koju poruku šalju te postoje li određeni obrasci koji se pojavljuju u prvih pet liga engleskog nogometa.

## 2. Cilj istraživanja

Cilj je rada analizirati 116 nadimaka engleskih nogometnih klubova iz pet liga, i to prema dva različita načela. Prvo se načelo odnosi na pozadinu koja je bila osnova davanja svakoga od analiziranih nadimaka, a drugo načelo promatra izričaj, odnosno što se u samome nadimku nalazi. U sklopu analize bi se, osim učestalosti kategorija na svakome od dva načela i njihove međusobne interakcije, nastojalo pokazati postoje li razlike među pet engleskih nogometnih liga s obzirom na pozadinu nadimka, kao i na to koji se sadržaj u nadimku nalazi. Na taj način bi se preko žargona, komunikacijskog aspekta unutar ponašanja, donijeli zaključci vezani za moguće obrasce vezane za taj aspekt kao dio ukupne organizacijske kulture nogometnih klubova u Engleskoj.

## 3. Metode istraživanja

### 3.1. Uzorak entiteta

Uzorak se sastoji od 116 nadimaka engleskih klubova. Velik broj klubova ima više nadimaka, te je, po uzoru na metodologiju koju je upotrijebio Skipper (1989, str. 111) za istraživanje uzet onaj koji je najčešće u uporabi, odnosno popularniji. Također, neki su klubovi kroz povijest mijenjali svoje nadimke, te je u obzir uzet noviji nadimak s obzirom na to da su se te promijene najčešće događale u ranijoj povijesti kluba.

### 3.2. Varijable

U ovom su istraživanju upotrijebljene tri varijable, i to:

- liga
- podrijetlo nadimka nogometnog kluba
- što je u nadimku nogometnog kluba.

Varijabla *liga* sadrži pet kategorija, odnosno na njoj su entiteti raspoređeni s obzirom na pet engleskih nogometnih liga. Svake se godine mijenja sastav tih nogometnih liga, a u ovo su istraživanje uključeni nadimci klubova iz sezone 2018./2019.

Varijabla *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* se odnosi na povijesni razlog davanja nadimka klubu, a varijabla *što je u nadimku nogometnog kluba* pokazuje što nadimak sam po sebi predstavlja. U velikom su se broju slučajeva razlozi dobivanja nadimka i značenje tog nadimka razlikovali. To se može vidjeti na primjeru nadimka nogometnog kluba Huddersfield Town A. F. C. koji glasi: The Terriers (hrv. *terijeri*). Klub je dobio nadimak na temelju glasova navijača, te je u varijabli *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* smješten u kategoriju NAVIJAČKA ILI POJEDINAČNA ODLUKA, dok je u varijabli *što je u nadimku nogometnog kluba* smješten u kategoriju ŽIVOTINJA. Također, u određenom se broju slučajeva podrijetlo nadimka nogometnog kluba i ono što je iskazano u nadimku poklapalo, pa se neke kategorije pojavljuju u obje varijable. Primjer je nadimak nogometnog kluba Middlesbrough F. C. koji glasi *Boro*, a koji je u obje varijable smješten u kategoriju IME KLUBA s obzirom na to da je nadimak nastao skraćivanjem imena nogometnog kluba. Na stvaranje nadimaka utjecao je velik broj čimbenika, stoga se određeni broj nadimaka može smjestiti u dvije različite kategorije. Odluka u koju će se kategoriju nadimak smjestiti temeljila se na slobodnoj procijeni autora.

Varijabla *podrijetlo nogometnog kluba* podijeljena je u sedam kategorija:

1. boja dresa – klub je dobio nadimak na temelju boje dresa
2. ime kluba – klub je dobio ime na temelju skraćenog imena kluba, dijela imena, prijašnjeg imena itd.
3. lokalitet – klub je dobio ime na temelju stadiona na kojem igra, lokacije na kojoj je klub smješten ili prema obilježju po kojem je ta lokacija poznata u svijetu
4. industrija i trgovina – klub je dobio ime na temelju industrijske ili trgovačke aktivnosti koja je bila smještena blizu stadiona nogometne ekipe, bila povijesno povezana sa stvaranjem ili aktivnošću ekipe, mjesto u kojem je nastala ekipa je poznata otprije po toj aktivnosti
5. događaj – klub je dobio nadimak po određenom događaju koji je obilježio klub, najčešće u njegovim počecima
6. navijačka ili pojedinačna odluka – klub je dobio ime na temelju glasanja koje je provedeno među navijačima ili pojedinačnom odlukom uprave kluba, najčešće predsjednika.
7. ostalo – u tu su kategoriju svrstani svi entiteti koji nisu pripadali ni jednoj od prethodnih kategorija.

Varijabla što je u nadimku nogometnog kluba podijeljena je u 10 kategorija:

1. boja ili izgled dresa – nadimak se odnosi na boju ili izgled dresa
2. ime kluba – nadimak je skraćena verzija imena ili dio imena kluba<sup>1</sup>
3. oružje, oruđe i strojevi – u toj su kategoriji najčešći nadimci u kojima se spominju oružje i oruđe, dok su nadimci u kojima se spominju strojevi rjeđi
4. izmišljeni likovi – u nadimcima se navode nestvarni ili mitološki likovi
5. životinja – u nadimku se navodi životinja
6. hrana – u nadimku se navodi slatkiš ili voće
7. lokalitet – u nadimku se navodi obilježje prostora s kojeg dolazi klub ili ime stadiona
8. zanimanje ili društveni status – u nadimku se navodi zanimanje koje je povezano s industrijskom ili trgovačkom aktivnošću tog prostora, kao i različiti društveni statusi
9. radnja – u nadimku se navodi radnja
10. materijal – u nadimku se navodi neki od materijala (drvo, željezo).

### 3.3. Metode obrade podataka

Za svaku od tri varijable izračunat će se frekvencije i postoci. Zatim će se prikazati međuodnos između varijabla liga i podrijetlo nadimka nogometnog kluba te liga i što je u nadimku nogometnog kluba, tj. u oba slučaja između dviju kategorijalnih varijabli uključenih u istraživanje, pri čemu će se izračunati frekvencije i postoci za svaku kombinaciju kategorija, i to po retku, po stupcu i za ukupni uzorak. Na kraju će se za cijeli uzorak izračunati frekvencije i postoci interakcije po kategorijama varijabli podrijetlo nadimka nogometnog kluba i što je u nadimku nogometnog kluba.

## 4. Rezultati

U tablici 1. prikazano je 116 nadimaka engleskih nogometnih klubova iz pet engleskih nogometnih liga. Za sve klubove koji imaju više nadimaka za analizu je odabran onaj koji je češće u uporabi.

---

<sup>1</sup>Nadimci koji imaju posebno značenje i ujedno su dio imena kluba su smješteni u ostale kategorije.



Tablica 1. Popis 116 nadimaka i engleskih nogometnih klubova (pet liga)

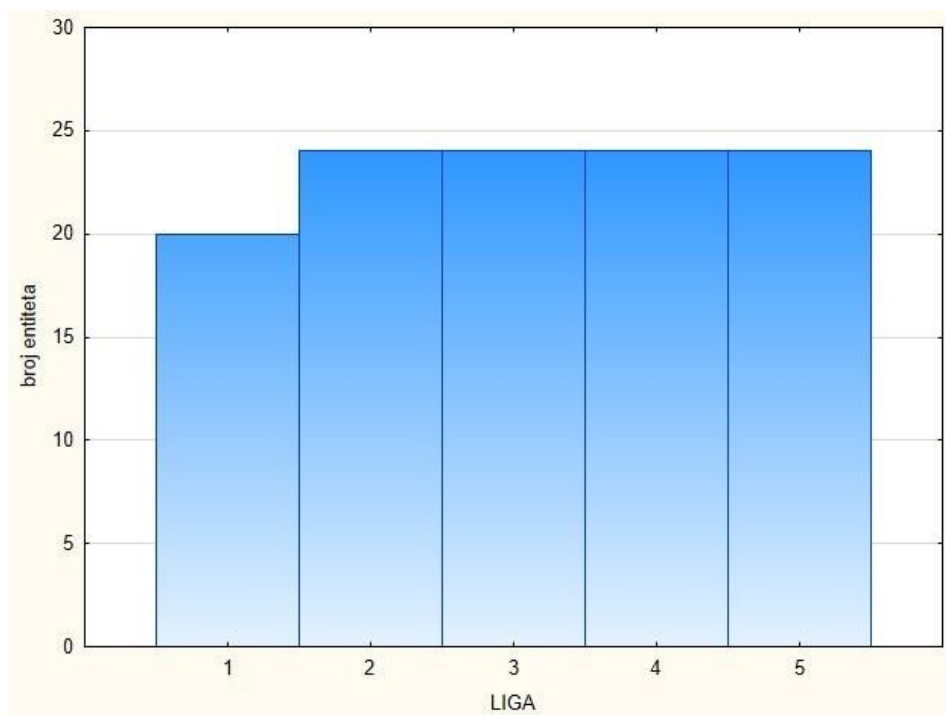
nadimak	ime kluba	nadimak	ime kluba	nadimak	ime kluba
The Blues	Chelsea F.C.	The Millers	Rotherham United F.C.	Borough	Oldham Borough F.C.
Citizens	Manchester City F.C.	The Trotters	Bolton Wanderers F.C.	The Mariners	Grimsby Town F.C.
The Reds	Liverpool F.C.	The Blues	Ipswich Town F.C.	The Robins	Cheltenham Town F.C.
Spurs	Tottenham Hotspur F.C.	The Hatters	Luton Town F.C.	The Reds	Crawley Town F.C.
Gunners	Arsenal F.C.	The Tykes	Barnsley F.C.	The Shrimps	Morecambe F.C.
The Red Devils	Manchester United F.C.	The Black Cats	Sunderland A.F.C.	The Valiants	Port Vale F.C.
Wolves	Wolverhampton Wanderers F.C.	Pompey	Portsmouth F.C.	United	Cambridge United F.C.
Hornets	Watford F.C.	The Addicks	Charlton Athletic F.C.	The Glovers	Yeovil Town F.C.
Hammers	West Ham United F.C.	Donny	Doncaster Rovers F.C.	The Silkmen	Macclesfield Town F.C.
The Foxes	Leicester City F.C.	The Posh	Peterborough United F.C.	The Magpies	Notts County F.C.
Toffees	Everton F.C.	The Seasiders	Blackpool F.C.	Orient	Leyton Orient F.C.
The Cherries	A.F.C. Bournemouth	Sky Blues	Coventry City F.C.	The Moors	Solihull Moors F.C.
The Magpies	Newcastle United F.C.	The Fishermen	Fleetwood Town F.C.	The Dragons	Wrexham A.F.C.
The Eagles	Crystal Palace F.C.	Brewers	Burton Albion F.C.	The Ammies	Salford City F.C.
The Seagulls	Brighton & Hove Albion F.C.	The Pilgrims	Plymouth Argyle F.C.	The Coasters	A.F.C. Fylde
The Saints	Southampton F.C.	The Chairboys	Wycombe Wanderers F.C.	Town	Harrogate Town A.F.C.
The Clarets	Burnley F.C.	Stanley	Accrington Stanley F.C.	The Spitfires	Eastleigh F.C.
The Bluebirds	Cardiff City F.C.	The Iron	Scunthorpe United F.C.	The Tynesiders,	Gateshead F.C.
The Cottagers	Fulham F.C.	The Gas	Bristol Rovers F.C.	The U's	Sutton United F.C.
The Terriers	Huddersfield Town A.F.C.	The Gills	Gillingham F.C.	The Fleet	Ebbsfleet United F.C.
The Whites	Leeds United F.C.	The Shrimpers,	Southend United F.C.	The Bluebirds	Barrow A.F.C.
The Canaries	Norwich City F.C.	The Saddlers	Walsall F.C.	Pools	Hartlepool United F.C.
The Blades	Sheffield United F.C.	Salop	Shrewsbury Town F.C.	The Ravens	Bromley F.C.
The Throstles	West Bromwich Albion F.C.	The U's	Oxford United F.C.	The Shaymen	F.C. Halifax Town
Boro	Middlesbrough F.C.	The Dale	Rochdale A.F.C.	Daggers	Dagenham & Redbridge F.C.
The Robins	Bristol City F.C.	The Bantams	Bradford City A.F.C.	The Spireites	Chesterfield F.C.

The Rams	Derby County F.C.	Wombles	AFC Wimbledon	The Wood	Boreham Wood F.C.
Forest	Nottingham Forest F.C.	The Imps	Lincoln City F.C.	The Magpies	Maidenhead United F.C.
The Owls	Sheffield Wednesday F.C.	The Shakers	Bury F.C.	The Whites	Dover Athletic F.C.
Villans	Aston Villa F.C.	The Dons	Milton Keynes Dons F.C.	The Bees	Barnet F.C.
The Lilywhites	Preston North End F.C.	The Stags,	Mansfield Town F.C.	The Hawks	Havant & Waterlooville F.C.
The Blues	Birmingham City F.C.	The Exiles	Newport County A.F.C.	The Shots	Aldershot Town F.C.
The Tigers	Hull City A.F.C.	Superwhites	Tranmere Rovers F.C.	The Stones	Maidstone United F.C.
The Bees	Brentford F.C.	Rovers	Forest Green Rovers F.C.	The Iron	Braintree Town F.C.
The Swans,	Swansea City A.F.C.	The U's	Colchester United F.C.		
Riversiders	Blackburn Rovers F.C.	Cumbrians	Carlisle United F.C.		
The Potters	Stoke City F.C.	The Grecians	Exeter City F.C.		
The Hoops	Queens Park Rangers F.C.	The Boro	Stevenage F.C.		
The Lions	Millwall F.C.	The Cobblers	Northampton Town F.C.		
The Royals	Reading F.C.	The Robins	Swindon Town F.C.		
The Latics	Wigan Athletic F.C.	The Railwaymen	Crewe Alexandra F.C.		

U tablici 2. i na slici 1. prikazane su distribucije nogometnih nadimaka, odnosno engleskih klubova po ligama. Jedino se u prvoj ligi – Premier ligi, nalazi 20 klubova, dok u svakoj od preostale četiri lige igraju po 24 kluba.

Tablica 2. Distribucija entiteta po ligama

liga	frekvencija	postotak
1	20	17,2
2	24	20,7
3	24	20,7
4	24	20,7
5	24	20,7



Slika 1. Distribucija entiteta po ligama

Tablica 3. pokazuje da je u varijabli *podrijetlo nogometnog kluba* kategorija **IME KLUBA** najzastupljenija s 26,7 %, dok su kategorije **OSTALO** i **NAVIJAČKA I POJEDINAČNA ODLUKA** zastupljeni sa samo 5,2 i 6,0 %. S obzirom na to da većina klubova ima više od jednog nadimka, u pozadini barem jednog od njih nalazi se neka specifična priča. To nije bio slučaj s nadimcima u kategoriji **IME KLUBA**, ali je ipak glavni kriterij za odabir nadimka bila njegova uporaba u navijačkoj zajednici te unutar samoga kluba. Kategorija **OSTALO** oblikovana je tako da su u nju svrstani svi izolirani slučajevi, a to je i razlog što se u toj kategoriji nalazi najmanji broj entiteta. U kategoriji **INDUSTRIJA I TRGOVINA** nalazi se 20 nadimaka. Ona jako dobro pokazuje namjeru samog kluba za povezivanje s lokalnom zajednicom. Velik broj nadimaka nastao je čak i prije više od 80 godina, tj. kada i sami klubovi. To je doba kada se od nogometa nije moglo živjeti, te su igrači, kao i navijači bili trgovci, radnici u tvornicama itd. Bilo je logično prisvojiti nadimak koji je predstavljao život samih navijača i igrača i po kojima je grad u kojem se klub nalazio bio poznat. Slična je situacija i s kategorijom **LOKALITET** u koju su svrstani nadimci čiji je cilj također bio povezati se sa suštinskim vrijednostima lokalne zajednice.

U tablici 3. koja prikazuje podrijetlo nadimka nogometnog kluba kategorija lokalitet zastupljena je s 20,7 %, dok je u tablici 4. koja prikazuje distribuciju entiteta s obzirom na to što je u nadimku nogometnog kluba, zastupljena s 10,3 %. Razlog su, naravno, različita obilježja koje se traže u te dvije varijable, kao i različit broj i izgled samih kategorija. Nogometni klub Leicester City F. C. je u varijabli *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* smješten u kategoriju LOKALITET s obzirom na to da je grad u svojoj povijesti poznat po lovu na lisice. U varijabli *što je u nadimku nogometnog kluba* taj se nadimak nalazi u kategoriji ŽIVOTINJA s obzirom na to da je klubu nadimak *lisice* (Foxes < engl. *fox* = hrv. *lisica*).

Tablica 3. Distribucija entiteta (ukupni uzorak) s obzirom na podrijetlo nadimka nogometnog kluba

<b>podrijetlo naziva</b>	<b>frekvencija</b>	<b>postotak</b>
industrija i trgovina	20	17,2
dogadjaj	9	7,8
ostalo	6	5,2
lokalitet	24	20,7
navijačka ili pojedinačna odluka	7	6,0
boja dresa	19	16,4
ime kluba	31	26,7

Tablica 4. se sastoji od 10 kategorija i predstavlja varijablu *što je u nadimku nogometnog kluba*. Kategorija ŽIVOTINJA je najzastupljenija s 26,0 %. U velikom broju sportova su životinje bile inspiracija za nadimke koji su se davali klubovima te je to slučaj i u ovome istraživanju. Kategorija IME KLUBA je i u ovoj varijabli zastupljena u velikome postotku te se pojavljuje čak 27 puta, dok se s druge strane u kategorijama HRANA, MATERIJAL i IZMIŠLJENI LIKOVI nalazi najviše pet entiteta.

Tablica 4. Distribucija entiteta (ukupni uzorak) s obzirom na to što je u nadimku nogometnog kluba

<b>što je u nadimku</b>	<b>frekvencija</b>	<b>postotak</b>
životinja	30	26,0
ime kluba	27	23,3
lokalitet	12	10,3
radnja	4	3,4
izmišljeni likovi	5	4,3
hrana	2	1,7

materijal	5	4,3
oružje, oruđe i strojevi	6	5,2
zanimanje ili društveni status	13	11,2
boja ili izgled dresa	12	10,3

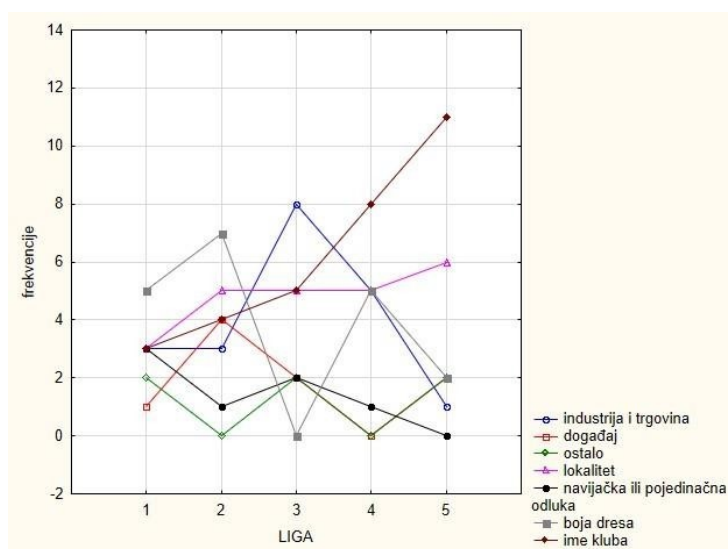
Tijekom istraživanja podrijetla nadimaka nogometnih klubova naišli smo na izuzetno zanimljive priče po kojima su ti klubovi dobili svoje nadimke. Najmanje „maštovita“ od svih kategorija je IME KLUBA s obzirom na to da je nadimak nastao jednostavnim kopiranjem punog naziva kluba ili upotrebom njegove skraćene verzije. Zastupljenost se entiteta u kategoriji IME KLUBA linearno povećava od prve do pete lige – u prvoj se ligi pojavljuje tri puta, dok se u petoj pojavljuje čak 11 puta, što je vidljivo u tablici 5. Nadimci su u engleskom nogometu važan dio kulture samog kluba i važna su veza između kluba i navijača. Kao takvi, nadimci su kroz godine postali važan dio klupskog identiteta. Stoga i ne čudi da su klubovi koji se nalaze u višim ligama, a to pak znači da su uspješniji od onih u nižim ligama, više uložili u razvoj svog identiteta.

Tablica 5. Distribucija entiteta prema pet engleskih nogometnih liga i podrijetlu nadimka nogometnog kluba

frekvencije i postoci po kategoriji varijable podrijetlo nadimka nogometnog kluba	podrijetlo nadimka nogometnog kluba	liga					ukupno
		1	2	3	4	5	
frekvencija	industrija i trgovina	3	3	8	5	1	20
postotak po stupcu		15,0 %	12,5 %	33,4 %	20,9 %	4,2 %	
postotak po retku		15,0 %	15,0 %	40,0 %	25,0 %	5,0 %	
ukupan postotak		2,6 %	2,5 %	6,8 %	4,2 %	0,8 %	17,1 %
frekvencija	događaj	1	4	2	0	2	9
postotak po stupcu		5,0 %	16,6 %	8,2 %	0,00 %	8,2 %	
postotak po retku		11,2 %	44,4 %	22,2 %	0,00 %	22,2 %	
ukupan postotak		0,9 %	3,6 %	1,8 %	0,00 %	1,8 %	7,9 %
frekvencija	ostalo	2	0	2	0	2	6
postotak po stupcu		10,2 %	0,0 %	8,4 %	0,00 %	8,4 %	
postotak po retku		33,3 %	0,0 %	33,4 %	0,00 %	33,3 %	
ukupan postotak		1,7 %	0,0 %	1,6 %	0,00 %	1,6 %	5,1 %
frekvencija	lokalitet	3	5	5	5	6	24
postotak po stupcu		15,0 %	20,7 %	20,7 %	20,7 %	24,9 %	
postotak po retku		12,4 %	20,9 %	20,9 %	20,8 %	25,00 %	
ukupan postotak		2,6 %	4,3 %	4,2 %	4,2 %	5,1 %	20,6 %
frekvencija	navijačka ili pojedinačna odluka	3	1	2	1	0	7
postotak po stupcu		15,0 %	4,3 %	8,4 %	4,3 %	0,00 %	
postotak po retku		42,8 %	14,3 %	28,5 %	14,4 %	0,00 %	
ukupan postotak		2,5 %	0,9 %	1,7 %	0,9 %	0,00 %	6,0 %
frekvencija	boja dresa	5	7	0	5	2	19
postotak po stupcu		25,0 %	29,6 %	0,0 %	20,9 %	8,5 %	
postotak po retku		26,3 %	36,7 %	0,0 %	26,4 %	10,6 %	
ukupan postotak		4,3 %	6,0 %	0,0 %	4,4 %	1,8 %	16,5 %

frekvencija	ime kluba	3	4	5	8	11	31
postotak po stupcu		15,0 %	16,8 %	20,8 %	33,5 %	45,9 %	
postotak po retku		9,7 %	12,8 %	16,1 %	25,9 %	35,5 %	
ukupan postotak		2,3 %	3,4 %	4,2 %	6,8 %	9,5 %	26,8 %
frekvencija	sve skupine	20	24	24	24	24	116
ukupan postotak		17,2 %	20,7 %	20,7 %	20,7 %	20,7 %	

Nadimci u klubovima treće engleske nogometne lige najčešće sadrže oznaku koja upućuje na INDUSTRIJU I TRGOVINU, dok je BOJA DRESA najčešće dio nadimaka klubova u drugoj ali i prvoj engleskoj nogometnoj ligi. U petoj nogometnoj ligi se najviše pojavljuju nadimci koji su smješteni u kategoriju IME KLUBA (slika 2.).



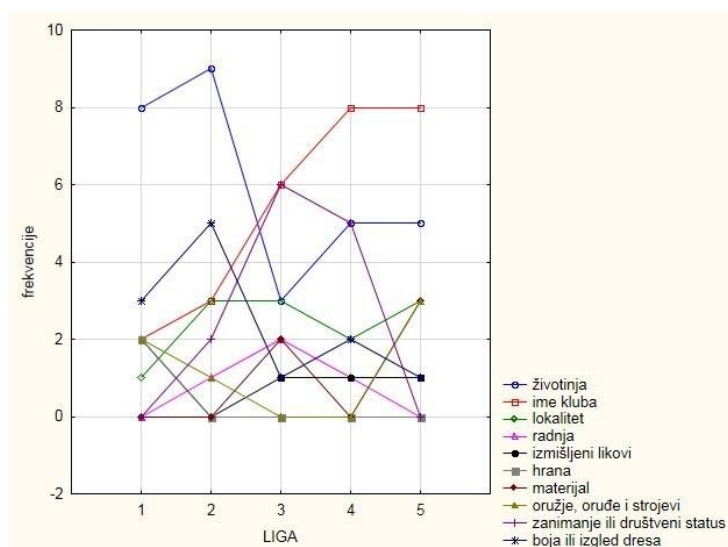
*Legenda: podrijetlo nadimka nogometnog kluba*

Slika 2. Interakcijska krivulja za 116 entiteta prema pet engleskih nogometnih liga i podrijetlu nadimka nogometnog kluba

U tablici 6. i na slici 3. nalaze se distribucije entiteta prema tome što je u nadimku engleskog nogometnog kluba, i to promatrano prema ligama. Primjećuje se visoka frekvencija kategorije ŽIVOTINJA u prve dvije lige, te kategorije IME KLUBA u četvrtoj i petoj ligi. Kategorija LOKALITET je ravnomjerno raspoređena kroz svih pet liga, dok je kategorija HRANA zastupljena samo u prvoj ligi.

Tablica 6. Distribucija entiteta prema pet engleskih nogometnih liga i tome što je u nadimku engleskog nogometnog kluba

frekvencije i postoci po kategoriji varijable što je u nadimku nogometnog kluba	što je u nadimku nogometnog kluba	liga					ukupno
		1	2	3	4	5	
frekvencija	životinja	8	9	3	5	5	30
postotak po stupcu		40,0 %	37,6 %	12,6 %	20,9 %	20,9 %	
postotak po retku		26,6 %	30,0 %	10,0 %	16,8 %	16,6 %	
ukupan postotak		6,9 %	7,8 %	2,6 %	4,4 %	4,4 %	25,9 %
frekvencija	ime kluba	2	3	6	8	8	27
postotak po stupcu		10,0 %	12,4 %	25,0 %	33,3 %	33,3 %	
postotak po retku		7,4 %	11,1 %	22,2 %	29,7 %	29,6 %	
ukupan postotak		1,8 %	2,7 %	5,3 %	6,9 %	6,9 %	23,4 %
frekvencija	lokalitet	1	3	3	2	3	12
postotak po stupcu		5,1 %	12,5 %	12,6 %	8,3 %	12,5 %	
postotak po retku		8,3 %	25,0 %	25,0 %	16,7 %	25,0 %	
ukupan postotak		0,9 %	2,6 %	2,6 %	1,9 %	2,6 %	10,4 %
frekvencija	radnja	0	1	2	1	0	4
postotak po stupcu		0,0 %	3,9 %	8,2 %	3,9 %	0,00 %	
postotak po retku		0,0 %	25,0 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,0 %	0,9 %	1,7 %	0,9 %	0,00 %	3,5 %
frekvencija	izmišljeni likovi	2	0	1	1	1	5
postotak po stupcu		10,0 %	0,0 %	4,0 %	4,0 %	4,0 %	
postotak po retku		40,0 %	0,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0 %	
ukupan postotak		1,8 %	0,0 %	0,9 %	0,9 %	0,9 %	4,5 %
frekvencija	hrana	2	0	0	0	0	2
postotak po stupcu		10,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
postotak po retku		100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		1,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,5 %
frekvencija	materijal	0	0	2	0	3	5
postotak po stupcu		0,0 %	0,0 %	8,4 %	0,0 %	12,6 %	
postotak po retku		0,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %	60,0 %	
ukupan postotak		0,0 %	0,0 %	1,8 %	0,0 %	2,7 %	4,3 %
frekvencija	oružje, oruđe i strojevi	2	1	0	0	3	6
postotak po stupcu		10,0 %	4,2 %	0,0 %	0,0 %	12,7 %	
postotak po retku		33,2 %	16,8 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	
ukupan postotak		1,6 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	2,4 %	5,0 %
frekvencija	zanimanje ili društveni status	0	2	6	5	0	13
postotak po stupcu		0,00 %	8,2 %	25,0 %	20,8 %	0,0 %	
postotak po retku		0,0 %	15,4 %	46,0 %	38,6 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,0 %	1,6 %	5,1 %	4,2 %	0,0 %	11,1 %
frekvencija	boja ili izgled dresa	3	5	1	2	1	12
postotak po stupcu		15,0 %	20,6 %	4,1 %	8,3 %	4,0 %	
postotak po retku		25,0 %	41,8 %	8,3 %	16,6 %	8,3 %	
ukupan postotak		2,7 %	4,4 %	0,9 %	1,7 %	0,9 %	10,4 %
frekvencija	sve grupe	20	24	24	24	24	116
ukupan postotak		17,2 %	20,7 %	20,7 %	20,7 %	20,7 %	



Legenda: što je u nadimku nogometnog kluba

Slika 3. Interakcijska krivulja za 116 entiteta prema pet engleskih nogometnih liga i tome što je u nadimku nogometnog kluba.

Tablica 7. pokazuje da su varijable *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* i *što je u nadimku nogometnog kluba* vrlo slične. Neke kategorije kao što su ime kluba dijele isti naziv i gotovo istu frekvenciju entiteta. Kategorija IME KLUBA iz varijable *što je u nadimku nogometnog kluba* je u varijabli *podrijetlo nadimaka nogometnog kluba* zastupljena sa 96,3 %, što je i očekivano s obzirom na veliku sličnost te dvije kategorije. Nadimci iz kategorije ZANIMANJE ILI DRUŠTVENI STATUS iz varijable *što je u nadimku nogometnog kluba* se poklapaju s nadimcima u kategoriji INDUSTRIJA I TRGOVINA iz varijable *podrijetlo nadimaka nogometnog kluba* s 84 %. Varijable su također povezane s obzirom na to da su klubovi pri stvaranju svog nadimka težili povezivanju s aktivnim djelatnicima trgovine ili industrije koja je tada dominirala u neposrednom klupskom okruženju. Kada se radilo o NAVIJAČKOJ ILI POJEDINAČNOJ ODLUCI, životinje su se za uporabu u nadimku birale u 85,7 % slučajeva. BOJA DRESA se također pojavljuje često s 10,3 % s obzirom na to da postoji čvrsta veza između navijača i dresa koji u nogometu predstavlja zaštitni znak svakog kluba. Dobar primjer su dva najveća hrvatska kluba koji su također svoje nadimke dobili na temelju boje svojih dresova – Hajduk s nadimkom *bili* i Dinamo s nadimkom *plavi*.

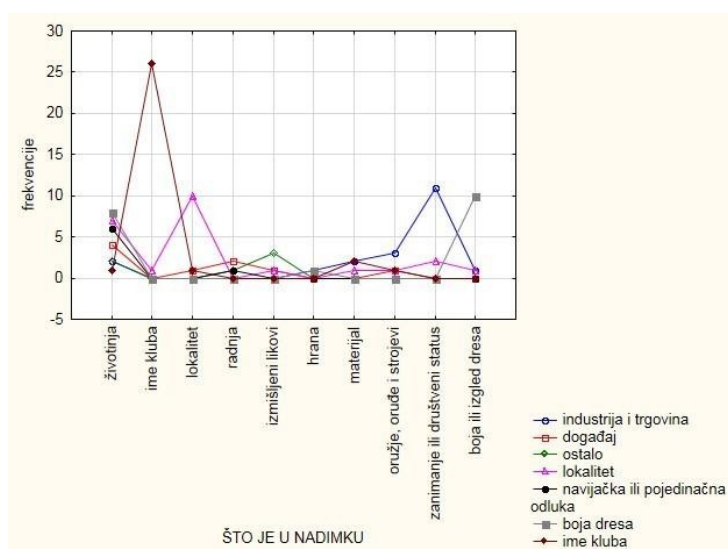


Tablica 7. Distribucija entiteta prema podrijetlu nadimka nogometnog kluba i tome što je u njegovu nadimku

	podrijetlo nadimka nogometnog kluba								ukupno
	što je u nadimku	industrija i trgovina	dogadaj	ostalo	lokalitet	nav. ili pojed. odluka	boja dresa	ime kluba	
frekvencija	životinja	2	4	2	7	6	8	1	30
postotak po stupcu		10,0 %	44,5 %	33,3 %	29,2 %	85,7 %	42,1 %	3,2 %	
postotak po retku		6,7 %	13,3 %	6,7 %	23,3 %	20,0 %	26,7 %	3,3 %	
ukupan postotak		1,7 %	3,5 %	1,8 %	6,1 %	5,2 %	6,9 %	0,9 %	25,9%
frekvencija	ime kluba	0	0	0	1	0	0	26	27
postotak po stupcu		0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,1 %	0,0 %	0,0 %	83,9 %	
postotak po retku		0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %	0,0 %	0,0 %	96,3 %	
ukupan postotak		0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	22,8 %	23,2%
frekvencija	lokalitet	0	1	0	10	0	0	1	12
postotak po stupcu		0,0 %	11,1 %	0,0 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	3,2 %	
postotak po retku		0,0 %	8,3 %	0,0 %	83,4 %	0,00 %	0,00 %	8,3 %	
ukupan postotak		0,0 %	0,9 %	0,0 %	8,7 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %	10,5%
frekvencija	radnja	0	2	1	0	1	0	0	4
postotak po stupcu		0,0 %	22,3 %	16,5 %	0,0 %	14,2 %	0,00 %	0,00 %	
postotak po retku		0,0 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,0 %	1,7 %	0,9 %	0,0 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %	3,5%
frekvencija	izmišljeni likovi	0	1	3	1	0	0	0	5
postotak po stupcu		0,0 %	11,0 %	50,0 %	4,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
postotak po retku		0,0 %	20,0 %	60,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,0 %	1,1 %	2,6 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %
frekvencija	hrana	1	0	0	0	0	1	0	2
postotak po stupcu		4,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	5,1 %	0,00 %	
postotak po retku		50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,6 %
frekvencija	materijal	2	0	0	1	0	0	2	5
postotak po stupcu		10,1 %	0,0 %	0,0 %	4,3 %	0,0 %	0,0 %	6,6 %	
postotak po retku		40,0 %	0,0 %	0,0 %	20, %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	
ukupan postotak		1,8 %	0,0 %	0,0 %	1,0 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %	4,4 %

frekvencija	oružje, oruđe i strojevi	3	1	0	1	0	0	1	6
postotak po stupcu		15,0 %	11,0 %	0,0 %	4,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %	
postotak po retku		50,0 %	16,7 %	0,00 %	16,6 %	0,00 %	0,00 %	16,7 %	
ukupan postotak		2,5 %	0,8 %	0,00 %	0,8 %	0,00 %	0,00 %	0,9 %	5,0 %
frekvencija	zanimanje ili društveni status	11	0	0	2	0	0	0	13
postotak po stupcu		54,9 %	0,0 %	0,0 %	8,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
postotak po retku		84,6 %	0,0 %	0,0 %	15,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
ukupan postotak		9,4 %	0,00 %	0,00 %	1,6 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	11,0 %
frekvencija	boja ili izgled dresa	1	0	0	1	0	10	0	12
postotak po stupcu		5,0 %	0,0 %	0,0 %	4,2 %	0,0 %	52,8 %	0,0 %	
postotak po retku		8,4 %	0,0 %	0,0 %	8,3 %	0,0 %	83,3 %	0,0 %	
ukupan postotak		0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,9 %	0,0 %	8,9 %	0,0 %	10,3 %
frekvencija	sve grupe	20	9	6	24	7	19	31	116
Ukupan postotak		17,4 %	7,8 %	5,2 %	20,6 %	6,0 %	16,5 %	26,5 %	

Na slici 4. prikazana je interakcijska krivulja varijable *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* i varijable *što je u nadimku nogometnog kluba*. Ona jasno pokazuje kako se entiteti iz određenih kategorija u varijabli *podrijetlo nadimka nogometnog kluba* često pojavljuju u nekim kategorijama iz varijable *što je u nadimku nogometnog kluba*.



Legenda: *podrijetlo nadimka nogometnog kluba*

Slika 4. Interakcijska krivulja za 116 entiteta prema tome što je u nadimku nogometnog kluba i podrijetlu njegova nadimka

## 5. Diskusija

Nadimci engleskih nogometnih klubova u većini su slučajeva nastali tijekom duljeg vremenskog perioda. Tri su faktora koji su u najvećoj mjeri utjecali na njihovo stvaranje. Prvi faktor su navijači koji nadimak mogu oblikovati kroz vlastito djelovanje i međusobnu interakciju. Navijači su ti koji najčešće stvaraju i rabe nadimke, stoga je njihova aktivnost u stvaranju samih nadimaka izuzetno bitna. Drugi je faktor aktivnost samog kluba koji aktivnim djelovanjem može pokrenuti inicijativu za stvaranjem ili promjenom nadimka ako je to u njegovu interesu. Treći su faktor mediji, a najčešći su u vrijeme nastanka brojnih nogometnih klubova bili radio i novine. U doba kada su se stvarali nogometni klubovi u Engleskoj nije bilo televizijskih prijenosa, pa su novinari i radijski voditelji imali velik utjecaj na percepciju informacija koje su dolazile do javnosti. Kod svakog kluba je jedan od ta tri faktora imao dominantnu ulogu u stvaranju nadimaka u engleskom nogometu. U nekim su slučajevima navijači svojim pjesmama, idejama ili navijanjem kroz određeni period utjecali na postupno formiranje nadimka. U drugim ga je situacijama stvorilo vodstvo kluba u skladu sa svojim željama i ambicijama. Zabilježeni su primjeri gdje su novinari u svojim člancima nadjenuli nekom klubu nadimak koji je kasnije kroz određeni vremenski period bio opće prihvaćen. Nadimci koji su nastali u tom vremenskom periodu danas čine važan dio identiteta samog kluba. Nekoliko je klubova koji su kroz povijest mijenjali svoje ime, ali su unatoč tome zadržali svoj originalni nadimak, što dovoljno govori o važnosti tih nadimaka. Salford City F. C. osnovan kao Salford Amateurs – Ammies, nakon 27 godina mijenja svoje ime, ali zadržava nadimak – Ammies (Salford City, n. d.). Vrijednost tih nadimaka leži u samoj činjenici da oni nisu dio službenog imena kluba, već dio njegove kulture, te ih je kao takve teško promijeniti. Oni klubu daju osobnost i približavaju njega i njegove igrače navijačima. Bez obzira na to prihvaća li nadimak sam klub ili mu ga daje neki vanjski faktor, svaki nadimak pridonosi karakteru kluba.

The Red Devils nadimak je najtrofejnijeg engleskog nogometnog kluba Manchester Uniteda, koji već sam po sebi izaziva veliko strahopoštovanje. Kako navodi Street (2016) klub u samim počecima klupske povijesti, na zahtjev tadašnjeg trenera Sir Matta Busbya, preuzima nadimak koji je tada nosila ragbi momčad iz Manchestera – *The Red Devils*. Njegova je želja

bila prenijeti njihov uspjeh i ambijent na svoje nogometaše pomoću nadimka koji ostavlja snažan dojam. Crveni vrag (engl. *red devil*) danas je zahvaljujući uspjesima Manchester Uniteda jedan od najpoznatijih nogometnih simbola u svijetu. Upravo je Manchester United primjer kluba koji je promijenio svoj nadimak kako bi ga uskladio s porastom ambicija samoga kluba. To je pokazatelj da klubovi itekako razmišljaju o vlastitom identitetu i o tome koju on poruku šalje. U današnje vrijeme u klubovima postoji velik broj ljudi koji brinu o izravnoj komunikaciji s navijačima, kao i s ostatkom svijeta. Moderni mediji u tome igraju veliku ulogu. U tu svrhu nadimci se rabe prigodom komuniciranja s navijačima putem društvenih mreža, kao i putem ostalih vrsta medija. Sportske ekipe upotrebljavaju tehnologiju koja omogućuje komunikaciju s navijačima, kao na primjer, timska *chat* soba (dvosmjerna komunikacija gdje navijači mogu komunicirati ili s igračima ili s vodstvom kluba) ili komunikacija putem elektroničke pošte to jest jednosmjerna komunikacija (Pronschinske, Groza i Walker, 2012, str. 222). Danas se različitim strategijama ide i korak dalje, te klubovi istražuju interese navijača i povezuju se s njima na različite načine putem različitih društvenih mreža, na primjer, putem Facebooka (Pronschinske, Groza i Walker, 2012, str. 222). Klubovi će komunikaciju s navijačima preko Facebooka i ostalih društvenih platformi ostvarivati dominantno uporabom žargona s obzirom na to da se taj način komunikacije odvija na svim društvenim mrežama. Sukladno tome nadimci će se upotrebljavati češće od službenog naziva kluba. Vanjski faktori koji su u direktnom doticaju sa samim klubovima također komuniciraju s navijačima preko žargona. Novine često umjesto punog naziva kluba u svojim člancima rabe upravo nadimke. Komentatori u službenim prijenosima često ne rabe puni službeni naziv kluba, već njegov nadimak radi raznovrsnosti samoga prijenosa, ali i kako bi klub približili gledateljima.

Velik broj nadimaka koje imaju engleski klubovi nije se mijenjao više od 80 godina. Tradicija u sportu ima veliku ulogu, stoga su klubovi veoma ponosni na simbole koji predstavljaju i veličaju njihovu povijest. Nadimci su uz imena stadiona, boju dresa, grb i ime kluba jedan od glavnih čimbenika koji određuju identitet samog kluba. Promjene su sastavni dio svakog sporta, pa tako i nogometa, a novac je taj koji ih u današnjem svijetu uglavnom i pokreće. Sponzori zbog velike popularnosti nogometa u svijetu u njemu vide priliku za vlastitu promociju. Rezultat toga su promjene u klubovima u skladu sa zahtjevima sponzora, kao što su mijenjanje imena samih klubova, naziva stadiona, grbova itd. Kao primjer se navodi Arsenal F. C. koji je promijenio ime svog stadiona koje sada glasi Emirates, po svom glavnom sponzoru. Postoji velika privrženost navijača lokalnom stadionu na kojem se odigravaju domaće utakmice i koji predstavlja velik dio povijesti svakog kluba, te je vrlo

teško odlučiti promijeniti njegovo ime. Alternativa koju nude sponzori je izgradnja novog, modernijeg stadiona koji bi u zamjenu za sufinanciranje nosio njihovo ime. Neki klubovi su nadimak dobili upravo po stadionu, te su njihovi navijači, kao i sam klub, izuzetno povezani s njim. Prema Crompton i Howard (2003, str. 225), promjena stadiona može oduzeti emocionalnu odanost vezanu uz uspomene, baštinu i tradiciju koje navijači imaju prema postojećim objektima. Oni su sastavni dio identificiranja navijača s klubom i zaslužni su za odbijanje imena komercijalnog sponzora koje bi zamijenilo tradicionalno ime. Nadimci nisu dio službenog imena kluba, te se kao takvi ne mogu službeno promijeniti. Klub može pokrenuti inicijativu za promjenom, no bez potpore javnosti i navijača do nje neće doći. Kao drugi primjer se navodi talijanski klub Juventus koji je prošle godine u potpunosti promijenio grb, a ove godine i slavni zebrasti uzorak domaćeg dresa. S obzirom na to da se planira izgradnja novog stadiona, nadimak će ostati jedna od rijetkih poveznica sa slavnom poviješću tog talijanskog velikana. U današnje vrijeme kada novac postaje važniji od tradicije nadimci, odnosno njihovo značenje predstavljaju važan faktor u identitetu nekog kluba. Oni ostaju poveznica s tradicijom i poviješću zato što svaki taj nadimak ima svoju priču, razlog zbog kojeg je nastao i aktere koji su doveli do njegovog stvaranja. Drugačiji je primjer engleskog kluba F. C. Chelsea koji je dugi niz godina bio poznat pod nadimkom – *penzioneri* (engl. *pensioners*). Nakon što ga je preuzeo Roman Abramović, poznati ruski tajkun, i u klub donio velike količine novaca, apetiti kluba i njegovih navijača su naglo porasli. Prije Abramovića klub je više puta ispao u drugu ligu nego što je osvojio trofeja. Kako bi se stvorio pobjednički mentalitet, mijenja se politika, te se, među ostalim, preuzima novi i odbacuje stari nadimak – *The Blues* (hrv. plavi). Navijači prihvaćaju nov nadimak i zaokret u politici kluba, pa Chelsea postaje jedan od najuspješnijih engleskih klubova u zadnjih 15 godina. Glavni razlog uspjeha je nesumnjivo bio novac koji je došao u klub, ali se ne smiju zanemariti sveukupne promjene koje su se kroz nekoliko godina događale u klubu, uključujući promjenu nadimka koja, kako se navodi prethodno u tekstu, nije nimalo jednostavna. Uz pomoć kvalitetne komunikacije klub šalje poruku navijačima u kojem se smjeru želi razvijati i kakav identitet želi graditi u budućnosti. F. C. Chelsea je tu transformaciju odradio veoma kvalitetno, te se može pretpostaviti da je formiranje novog nadimka u tom procesu imalo značajnu ulogu (Chelsea, n. d.).

U istraživanju Sutton-Space i Coates (2013) mogu se pronaći informacije o važnosti nadimaka u engleskom nogometu. Prigodom komuniciranja na znakovnom jeziku umjesto korištenja standardnih imena rabe se nadimci kako bi se lakše opisale određene osobe, dok se umjesto naziva klubova često koriste njihovi nadimci. Alternativa bi bila prikazivanje jednog

po jednog slova sve dok se ne bi pokazalo puno ime. Nadimci u engleskom nogometu su slikoviti, stoga su puno prihvatljiviji za komunikaciju na znakovnom jeziku (Sutton-Space i Coates 2013, str. 12). Uloga nadimaka u znakovnom jeziku na jasan način prikazuje njihovu važnost u engleskom jeziku, odnosno u identitetu engleskih nogometnih klubova. Paralela se može povući i s uporabom nadimaka prigodom komunikacije na nekom prirodnom jeziku. Doimaju se bliži prosječnom navijaču koji će ih upravo zbog toga češće rabiti u svakodnevnom govoru. Uporabom nadimaka se automatski karakterizira klub zbog svih faktora koji se vežu uz nastajanje tog nadimka i njegovo značenje. To je razlog zbog kojega su u ovom istraživanju analizirane upravo varijable *što je u nadimku nogometnog kluba* i *podrijetlo nadimka nogometnog kluba*.

S obzirom na veliku ulogu sportskih, odnosno u ovom slučaju nogometnih nadimaka u prvih pet liga engleskog nogometa, istraženo je kako su ti nadimci zapravo nastali i koje je njihovo značenje. Nadalje će se analizirati kako klubovi pomoću svojih nadimaka ostvaruju izravnu i neizravnu komunikaciju s navijačima.

IME KLUBA najzastupljenija je kategorija u varijabli *podrijetlo nadimka nogometnog kluba*. Kategoriju imena nogometnog kluba kao izvor njegova nadimka rabi i Ndimande-Hlongwa (2010, str. 92). Odnosi se na puno ime kluba ili na njegovu skraćenu verziju, kao što je to slučaj kod engleskog kluba Harrogate Town A. F. C. koji nosi nadimak *Town* i natječe se u petoj ligi engleskog nogometa. Zaključak koji bi mogli izvući iz tih podataka je taj da klubovi u nižim ligama imaju veću potrebu eksponirati svoj identitet tako da ime grada usko povezuju s njim. Radi veće prepoznatljivosti rabe stoga nadimak koji je dio imena kluba ili njegova skraćena verzija. Zastupljenost kategorije IME KLUBA se linearno povećava od prve do pete lige. U prvoj se ligi pojavljuje tri puta, dok u petoj čak 11, što je i vidljivo u tablici 5.

Prema Stride, Williams i Moor (2014, str. 2), boja i dizajn dresa su u povijesti oduvijek bili primarni predstavnici vizualnog identiteta svakog kluba. Ako se radi o povremenim pratiteljima ili vatrenim navijačima, nošenje najnovijih klupskih dresova je postalo široko prihvaćeno sredstvo za izražavanje navijačke podrške. Iz tablice 6. i slike 3. vidljivo je da su entiteti iz kategorije IME KLUBA najzastupljeniji u prve dvije lige engleskog nogometa.

Što se kategorije BOJA DRESA tiče, važno je napomenuti da boja nosi značenje (Won i Westland, 2017a, str. 100). Međutim, istraživanja su pokazala da značenje boja često ovisi o kontekstu (Won i Westland, 2017a, str. 100) iako to nije uvijek slučaj (Won i Westland, 2017b). Nadalje, analize su također pokazale da značenje boja može utjecati na ponašanje i odluke sportaša i sudaca (Briki i Hue, 2016; Elliot i Maier, 2012; Krenn, 2018), ali i na broj uspješnih kaznenih udaraca (Greenlees, Eynon i Thelwell, 2013). Kategorija BOJA DRESA

je u kategoriji podrijetlo nadimka nogometnog kluba zastupljena s visokih 16,4 %. Dresovi predstavljaju bitnu stavku u identitetu kluba, ali i u životu samih navijača, posebno ako je boja toga dresa dio tradicije kluba dugi niz godina. Boje dresova u ono što razlikuje 'prave' navijače od onih koji to 'nisu', kao i navijače od onih koji to nisu, drugim riječima, boje služe kao sredstvo identifikacije i klasifikacije (Derbaix i Decrop, 2011, str. 276-277), ali i kao način socijalizacije i ekspresije (ibid., str. 276). Uglavnom ih navijači nose na stadionima, ali se posljednjih godina sve češće rabe i u svakodnevnom životu. Stoga i ne čudi da velik broj klubova ima nadimke koji predstavljaju boju dresa kao temeljni zaštitni znak svakog kluba. Smatra se do boje u čovjeku pobuđuju određenu reakciju i izazivaju različite emocije. Za pretpostaviti je da se o tome nije previše razmišljalo krajem 19. stoljeća kada je većina klubova u engleskom nogometu nastala i kada su se formirali njihovi nadimci. Prema Vuk (2016, str. 1), boje dominiraju našim životima i nalaze se svuda oko nas. One same po sebi ne znače ništa, ali dodjeljivanjem kulturološkog značenja mogu poprimiti različite konotacije. Povećanje navijačke baze jedan je od ciljeva svakog kluba. S marketinške strane dizajn i boja dresa mogu igrati veliku ulogu u privlačenju neutralnih promatrača koji nisu još uvijek navijači nekoga kluba. U tom smislu klubovi s bojom prve garniture dresa mogu vrlo malo manevrirati s obzirom na to da ona predstavlja važan faktor u klupskom identitetu. S druge strane, dresovi koji se rabe na gostujućim ili europskim utakmicama se mogu mijenjati iz sezone u sezonu i na taj način privlačiti nove ili postojeće navijače. „Neke od boja su više omiljene, a neke ipak manje. Boje imaju svoja pozitivna i negativna značenja. Zbog toga nije svejedno koju boju ćemo upotrijebiti u određenoj situaciji“ (Vuk, 2016, str. 1). Klubovi su toga svjesni, te boje upotrebljavaju na najbolji mogući način. Prodaja dresova danas je jedan od važnih izvora prihoda koje klubu omogućuju normalno poslovanje. „Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju“ (Vuk, 2016, str. 1). Klubovi koji su dobili nadimak po boji dresa neupitno su podigli njezinu vrijednost i značaj kako među navijačima, tako i u samome klubu. Pretpostavka je da su najuspješniji klubovi prepoznali značenje nadimaka kao ključan dio komunikacije s navijačima, te ih koriste kako bi podigli vrijednost dresova čija prodaja često pokriva značajan dio budžeta određenih klubova.

Kako navodi Awad (2012, str. 74), boje su oduvijek imale značajnu ulogu u razlikovanju dviju vojski u bojnom polju, a preneseno u sportski okvir one prije svega služe za razlikovanje dviju ekipa tijekom nogometne utakmice. Boje su oduvijek u ratu imale veliku ulogu, pa su je pronašle i u sportu – naime, danas se sportska borba, odnosno sportsko sučeljavanje vrlo često uspoređuje s borbama u ratovima. Svakoj se boji s obzirom na povijesne konotacije

pridružuju određene karakteristike. Među engleskim nogometnim klubovima neke su boje ipak popularnije od drugih.

Crvena je jedna od najintenzivnijih boja; to je boja vatre i krvi koja je povezana s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, željom i ljubavi (Vuk, 2016, str. 14). Crveni predmeti izgledaju bliži i veći dok se tamnocrvenu boju često povezuje s bijesom, ljutnjom, tajnovitošću, jakošću i sl. (Vuk, 2016, str. 14). Dva od tri kluba koja u nadimku imaju crvenu boju su ujedno i dva najuspješnija engleska kluba – to su Manchester United, Liverpool i Crawley Town F. C.

Plava boja je boja mirnoće, rasprostranjena u plavetnilu neba koje se odražava u vodi te se povezuje s dubinom i stabilnošću (Vuk, 2016, str. 15). Ona simbolizira odanost, povjerenje, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju, vjeru, istinu i raj (Vuk, 2016, str. 15). Svijetloplavu boju povežujemo sa zdravljem, liječenjem, smirenošću, razumijevanjem i mekoćom, a tamnoplavu sa dubinom, moći, znanjem i ozbiljnosti (Vuk, 2016, str. 15). Tamnoplavu povežujemo s ljudima koji su racionalni i vrlo promišljeni (Vuk, 2016, str. 15). Klubovi kojima je plava boja povezana s nadimkom ili je ona samo dio dresa su: Chelsea, Birmingham City, Ipswich Town, Barrow A. F. C. Narančasta boja je boja vatre i sunca, intenziteta, snage i života te asocira na izlazak i zalazak sunca (Vuk, 2016, str. 18). Miješanjem crvene i žute dobivamo narančastu boju koja kod ljudi izaziva osjećaj topline asocirajući nas na vatru te je vrlo prihvatljiva kod mlađe populacije (Vuk, 2016, str. 18). Narančasta boja na zastavama i grbovima simbol je izdržljivosti i snage (Vuk, 2016, str. 18). Hull City A. F. C je primjer kluba koji je nadimak dobio na temelju narančaste boje. Bijela je boja savršeno uravnotežena i predstavlja sve boje u jednoj, ona je simbol čistoće, istine, mira, dobrote, nevinosti i zaštite te u isto vrijeme označava sve i ništa (Vuk, 2016, str. 22). Bijela je boja služila kao inspiracija za stvaranje nadimaka sljedećih klubova: Leeds United F. C, Preston North End F.C, Tranmere Rovers F. C. Uz crnu boju, koja također nije boja, vežemo snagu, eleganciju, formalnost, smrt, zlo i tajanstvenost povezanu sa strahom od nepoznatog (Vuk, 2016, str. 24). Klubovi koji su dobili nadimak na temelju crne boje dresova su: Newcastle United F.C. Notts County F.C. Maidenhead United F.C. Značenje boja indirektno su poruke koje klub, zajedno s navijačima šalje u svijet te izgrađuju njihov identitet. Nadimak po kojemu je ekipa poznata višestruko povećava značaj te poruke.

Svako mjesto, grad ili područje nosi svoje posebnosti, te se u tom smislu svaki klub mora prilagoditi specifičnim zahtjevima okruženja u kojem se nalazi. Luhrs (2007, str. 43) smatra kako se nogomet pokazao kao idealno sredstvo za prijenos pojmova identiteta na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, pa čak i na razini župa i ulica. Od kluba za koji navijaju i boja



koje nose, pa do pjesama koje navijači pjevaju na utakmici, nogometna podrška je obilježena oznakama identiteta kao obožavatelja na individualnoj i kolektivnoj razini, kroz koje se često ilustrira odanost određenom mjestu (Luhrs 2007, str. 43). O imenima gradova, tj. mjesta iz kojih klub potječe kao izvorima klupskih nadimaka govori i Ndimande-Hlongwa (2010, str. 90). U kategoriji LOKALITET smješteni su klubovi čiji nadimci veličaju neku znamenitost toga područja ili sam grad u kojem se klub nalazi. Nogomet, kao i sport općenito, je iznimno povezan s isticanjem nacionalnosti, ako se radi o reprezentativnim nastupima ili s isticanjem pripadnosti i lojalnosti određenom mjestu ili gradu, ako se radi o klupskom nogometu. Kao što navodi Pedersen (2011, str. 53), neke zemlje se ističu rušenjem svjetskih rekorda i osvajanjem medalja na najvažnijim svjetskim smotrama. Druge zemlje slave svoje državne himne, zastave i dresove, dok treće naglašavaju svoj identitet uporabom nadimaka koji odražavaju njihove težnje i ambicije (Pedersen. 2011). Nadimci koji su povezani s lokalnim stadionima na kojima klubovi igraju domaće utakmice ili sa samim mjestom iz kojega klub potječe imaju veliko značenje u navijačkoj zajednici. Tako, na primjer, Leicester City F. C. nosi nadimak *Foxes* (hrv. lisice) zbog toga što se nalazi u okolici Leicestershira koji je poznat po lovu na lisice. Nadimci ujedinjuju klub i igrače s faktorom jako bliskim stanovnicima tog područja te šalju jasnu poruku da su navijači dio kluba jednako kao i igrači na terenu. U velikoj većini slučajeva navijač navija za klub koji je najbliži mjestu njegova stanovanja. Sukladno tome klupski identitet mora odgovarati navijačkom. Ako je grad poznat po određenoj znamenitosti, kao što je lov na lisice, tada je logično da klub koji predstavlja taj grad nosi nadimak upravo po toj znamenitosti. S obzirom na uspješnost tog kluba u ligaškim i europskim natjecanjima vrši se i određena razina promocije samog grada. Za razliku od nekih drugih sportova, kao što je košarka u Americi gdje franšize znaju seliti iz grada u grad, u nogometu su klubovi jako vezani za mjesto u kojem su nastali. Iz tog razloga se nadimci često oblikuju upravo u skladu s identitetom grada, što povećava privrženost navijača samom klubu. U obje analizirane varijable su entiteti iz kategorije LOKALITET ravnomjerno raspoređeni u svih pet engleskih nogometnih liga, što govori o velikoj povezanosti klubova s gradom i navijačima za koje nastupaju, radilo se o najuspješnijim klubovima ili o onima iz nižih razina engleskog nogometa.

U engleskom nogometu velika većina klubova nazvana je po gradu, većem predgrađu ili sektoru grada (nekad i više od jednog: Brighton i Hove Albion) (Sutton-Spence i Coates, 2013, str. 12). Sukladno tome velik broj nadimaka je nastao na sličan način. Nogomet daje obožavateljima osjećaj pripadnosti i predstavlja njihov status insajdera kao stanovnika određenog mjesta (Holt, 1989, str. 10). U samim počecima nogometa u Engleskoj nije

postojala financijska dobit za ljude koji su ga igrali. Klubove su predstavljali lokalni stanovnici, a utakmice su bile uglavnom ekshibicijske. U današnje vrijeme nije rijetkost da u engleskim klubovima nema pripadnika britanske nacionalnosti, štoviše ni igrača koji je ponikao iz grada u kojem se klub nalazi. Upravo zato nadimci nogometnih klubova koji predstavljaju neku lokalnu znamenitost imaju velik značaj. Namjena im je spriječiti potpuno otuđivanje identiteta kluba od samih navijača. Svaki igrač koji postane član ekipe preuzima taj identitet i postaje dio kluba i navijača bez obzira na svoje podrijetlo ili nacionalnost.

NAVIJAČKA ILI POJEDINAČNA ODLUKA predstavlja jednu od zanimljivijih kategoriju u ovom istraživanju. Radi se o odluci navijača o nadimku kluba putem glasovanja ili o odluci nekog od izvršnih tijela u klubu. Sama činjenica da je navijačima omogućena direktna odluka o nadimku predstavlja velik korak u njihovoj međusobnoj komunikaciji. Huddersfield Town A. F. C. je ponudio svojim navijačima da putem glasovanja biraju nadimak kluba. Na temelju tog glasovanja klub je postao poznat kao *The Terriers*. Tim nadimkom navijači pokazuju što očekuju od svojih igrača na terenu. Naime, *terriers* (hrv. *terijer*) predstavlja pasminu čije su glavne karakteristike oštra ćud i višak energije, stoga se od igrača očekuje da ulaze u svaki duel oštro te da cijelu utakmicu budu puni energije. U istoj kategoriji nalazi se i nadimak Brentford F. C. (*The Bees*, hrv. *pčele*) koji je nastao na temelju pogrešne interpretacije navijačke pjesme. Na temelju informacija koje su pogrešno prenijeli mediji pčela postaje zaštitni znak kluba, te na kraju navijači službenim putem dobivaju priliku glasovanjem potvrditi nadimak. Kroz godine ona dobiva svoje mjesto na dresu i grbu Brentforda. No česta je zabuna da su svi nadimci nastali po uzoru na dres ili grb kluba. U stvarnosti postoji velik broj slučajeva u kojima je situacija obratna, na primjer, kod klubova Brentford F. C. i Manchester United F. C. kod kojih su nadimci bili ti po kojima su se formirala ostala obilježja kluba. Na temelju toga može se pretpostaviti da su nadimci klubova imali veliku ulogu u formiranju klubova u Engleskoj. Najveća frekvencija kategorije NAVIJAČKA ILI POJEDINAČNA ODLUKA zamjetna je u prvoj ligi. Na temelju toga možemo zaključiti kako klubovi iz najvišeg ranga engleskog nogometa najviše ulažu u uključivanje navijača u rad kluba.

U kategoriju DOGAĐAJ smješteni su svi primjeri u kojima je neki zanimljiv događaj ili proces imao ključnu ulogu u oblikovanju nadimka. Sunderland A. F. C. je najbolji primjer za razumijevanje te kategorije. Današnji nadimak *Black Cats* (hrv. *Crne Mačke*) prihvaćen je službeno tek u novijoj povijesti, i to glasovanjem navijača. Iako je potvrđen glasovanjem navijača nadimak je nastao davno prije toga, te nije smješten u kategoriju NAVIJAČKA ILI POJEDINAČNA ODLUKA već u kategoriju DOGAĐAJ. To je još jedan primjer koji ukazuje

na poteškoće prigodom svrstavanja nadimaka u kategorije s obzirom na to da je veći broj faktora utjecao na stvaranje nadimka kako je i napomenuto ranije u radu. Prvi se put crna mačka (engl. *black cat*) spominje u gradskoj legendi, ali veće značenje dobiva tek nakon finala FA kupa 1937. godine kada je igrač Sunderlanda Billy Morris u svom džepu prilikom ulaska na teren donio crnu mačku (Fleenor, 2017). Sunderland je pobedio 3:1 i osvojio prvi FA kup u klupskoj povijesti te crna mačka postaje zaštitni znak kluba (Fleenor, 2017). Crna mačka je pratila klub kroz povijest te je postala dio njegova identiteta. Na kraju je postala simbol kluba, dio grba i nadimka, te je čak dobila i svoj spomenik ispred stadiona Sunderlanda. Svi klubovi koji su nadimak dobili na temelju nekog događaja koji je kroz godine dobio na veličini smješteni su u ovu kategoriju.

U kategoriju INDUSTRIJSKA ILI TRGOVAČKA DJELATNOST svrstani su nadimci koji su nastali kao poveznica industrijske ili trgovačke djelatnosti koja je bila zastupljena na tom području u vrijeme osnivanja kluba. Poveznica između ljudi koji su se u to vrijeme bavili nogometom i onih koji su bili radnici u obližnjim tvornicama je velika. Naime, u samom su početku upravo radnici bili ti koji su sudjelovali u osnivanju nogometnih klubova te su za njih i nastupali. Rezultat postupne profesionalizacije nogometa bio je taj da se velik broj ljudi mogao baviti isključivo nogometom u vidu osiguravanja vlastite egzistencije. Svako malo mjesto u Engleskoj u tom je razdoblju imalo jednu dominantnu djelatnost kojom se bavio veći dio populacije i po kojem je to mjesto bilo poznato. Samim tim se i klub povezivao s tom djelatnošću, te su klubovi u tom kontekstu preuzeli i nadimke koji su predstavljali ljude iz tog grada. Igrači su noseći nadimak kluba predstavljali ne samo klub, već i cijeli grad. Navijači su nesumnjivo osjećali veću povezanost s igračima i klubom s obzirom na to da je nadimak koji su igrači nosili na terenu, većina njih nosila u stvarnom životu.

Pojedine se životinjske vrste učestalo rabe kao metafore ličnosti (Sommer, R. i Sommer, B. A., 2011, str. 238), na primjer, pas (Gosling, Kwan i John, 2003), lav (Warren, 1997) itd. Kao rezultat mitova i legendi kroz povijest civilizacija lisice su u svijesti ljudi predstavljene kao pametne (Sax, 2001, str. 116), stršljeni kao nevolja i opasnost (Sax, 2001, str. 35), orao s kraljevima (Sax, 2001, str. 101), gavran s morbidnošću, ali i s zaigranošću (Sax, 2001, str. 72) itd.

Istraživanja koja su povezana s nadimcima u kategoriji ŽIVOTINJA uglavnom se odnose na reprezentacije na velikim natjecanjima. Ipak, ona se vrlo lako mogu poistovjetiti s engleskim nogometnim klubovima koji prosječnom engleskom navijaču znače gotovo jednako puno kao i engleska nogometna reprezentacija. Nakon analize prethodnih istraživanja Awad (2012, str. 74) zaključuje da su nadimci korišteni za opisivanje nogometnih ekipa svjesni načini

formiranja identiteta reprezentacije. Kako bi se postigao taj cilj, rabe se izrazi iz različitih domena kao što su ratovi, životinje i različite boje (Awad, 2012, str. 74). Devet ekipa je povezano sa životinjama i pticama; u nekim se slučajevima radi o opće poznatim životinjama, poput slonova Obale Bjelokosti ili australskog klokana (Awad, 2012, str. 74). U drugim se slučajevima radi o mitskim životinjama, poput sjevernokorejskog mitskog konja Chollima i slovenskog zmaja Jonda (Awad, 2012, str. 74). Unutar varijable *što je u nadimku nogometnog kluba* kategorija ŽIVOTINJA je najzastupljenija – u njoj se nalazi 30 entiteta. Posebno se to primjećuje u prve dvije lige engleskog nogometa. Zaključak je da su nadimci nastali prema životinjama veoma popularni u engleskom nogometu, kao što je to slučaj i u velikom broju sportova u Sjedinjenim Američkim Državama (na primjer, u košarci, američkom nogometu, hokeju na ledu itd.).

Nadimci u kategoriji RADNJA opisuju radnju ili zbivanje koja je povezana s igračima, navijačima ili klubom. Iz svih pet liga izdvojena su samo četiri takva primjera. Kao primjer je izdvojena zanimljiva priča Bolton Wanderers F. C. čiji je prvi stadion bio okružen blatom po kojem su igrači morali gacati kako bi došli do lopte kada bi ona završila izvan granica igrališta (Bolton Wanderers, n. d.). Na temelju toga, klub je dobio nadimak *The Trotters* (hrv. noge, gacati). Svaka radnja simbolički predstavlja nastojanja igrača da ispune određeni cilj, što se može prenijeti na nogometnu utakmicu. Na tom primjeru možemo zaključiti da navijači od igrača nogometnog kluba Bolton očekuju da će nastojati doći do svake lopte bez obzira na prepreke te da će pružati svoj maksimum na svakoj utakmici.

U kategoriji IZMIŠLJENI LIKOVI nadimci predstavljaju nestvarne likove kao što su zmajevi ili likovi iz bajke. A. F. C. Wimbledon je svoj nadimak dobio na temelju poznate knjige čija je radnja smještena u mjestu Wimbledonu. Glavni likovi knjige su mitološka bića *womblesi* po kojima je to mjesto, među ostalim, i poznato. Nadimci koji su nastali prema bićima koja imaju izvanredne sposobnosti i nisu stvarna ostavljaju snažan utisak prilikom komunikacije u nogometnom žargonu. Navijači često očekuju od igrača da predstavljaju klub u svakom pogledu, te ih se često uspoređuje s klupskim zaštitnim znakom, koji je često jednak nadimku kluba. Mitološka bića u pravilu mogu ono što ljudi ne mogu. Upravo je izvođenje neizvedivog ono što navijači u pojedinim situacijama očekuju od svojih igrača na terenu.

U kategoriji HRANA izdvojena su dva primjera. *Toffees* (hrv. *karamela*) je nadimak koji je Evertom F. C. dobio po slatkišu *Everton toffee* koji se prodavao preko puta njegova stadiona, dok je A. F. C. Bournemouth nadimak *Cherries* (hrv. *trešnje*) dobio na temelju boje dresa – crvene. Oba se nogometna kluba nalaze u prvoj engleskoj nogometnoj ligi.

U kategoriji MATERIJAL nalaze se nadimci kao što su *The Iron* (hrv. željezo), *The Gas* (hrv. plin), *Wood* (hrv. drvo) i *The Stones* (hrv. kamenje). Radi se o dobro poznatim materijalima koji se mogu lako zapamtiti i mogu se marketinški kvalitetno iskoristiti. Mala frekvencija pojavljivanja nadimaka koji u sebi sadrže oznaku materijala u engleskom nogometu im daje još veću specifičnost. Željezo i kamen ostavljaju poprilično snažan utisak kada ih se u sportskom žargonu poveže s nogometnom momčadi, dok je nadimak *The Gas* (hrv. plin) povezan s radnicima plinare koji u 19st. nisu radili u najsigurnijim uvjetima, te su zbog toga imali veliko poštovanje zajednice. Entiteti iz kategorije MATERIJAL nalaze se u trećoj i petoj ligi engleskog nogometa.

Sport se oduvijek poistovjećivao s odlaskom u rat, stoga ne čudi da određen broj klubova nosi nadimak po nekom oružju ili ratnom stroju, koji sam po sebi predstavlja određenu moć.

Prema Fulleru (2010, str. 3), ono što izravno pada na pamet nakon pretpostavke nogometne utakmice kao rata je nasilje koje često prati sportske aktivnosti. Nasilje je, na žalost, često važna komponenta koja čini sport privlačnim za pojedine gledatelje (Fuller, 2010, str. 3). Jasno je da je potreba za suvremenim sportskim nasiljem povezana s javnim apetitom za nasilnom sportskom zabavom još od rimskih vremena i gladijatorskih borbi (Fuller, 2010, str. 3).

Najpoznatiji klub iz kategorije ORUŽJE, ORUĐE I STROJEVI je Arsenal F. C. – *Gunners* (hrv. topnici) koji su nadimak dobili po poznatoj oružarnici koja se nalazila u blizini stadiona. Simbol topa sveprisutan je simbol kluba, pa se tako nalazi ispred stadiona, na grbu i u nadimku kluba. Oruđe simbolizira rad, što je usko povezano s profesijom lokalnog stanovništva. West Ham United F. C. je svoj nadimak *Hammers* (hrv. čekićari) zaradio na samim počecima klupskog nastajanja. Vlasnik brodogradilišta *Thames Ironworks* imao je veliku ulogu u razvoju i stvaranju nogometa u Engleskoj te je omogućio radnicima razne sportske aktivnosti uključujući i nogometni teren (Davies, 1998). Pripisuje mu se velika zasluga u stvaranju i razvoju kluba (Davies, 1998). Čekić (eng. *hammer*) vrlo brzo postaje zaštitni znak kluba, što se očituje u njegovu grbu, kao i u nadimku (Davies, 1998).

## 6. Zaključak

Svaki nadimak ima različito podrijetlo, značenje i, prije svega, poruku. Svi nadimci koji se nalaze u ovom istraživanju su sukladno tome podijeljeni u različite kategorije. Značenje nekih od njih predstavlja povezivanje s lokalnom zajednicom, boju dresa koji igrači nose na domaćim utakmicama ili je nadimak samo ime kluba. Može se postaviti pitanje čemu služe

nadimci ako već postoje službena imena kluba. Nikada nije postojao uvjet za stvaranjem nadimaka nogometnih klubova, već su oni nastali iz potrebe navijača da si približe igrače i da se lakše identificiraju sa njima. Ti su klubovi danas širom svijeta poznati, među ostalim, upravo po svojim nadimcima. Rabe ih sportski komentatori u televizijskim prijenosima, sportski novinari u novinskim člancima, u razgovoru s navijačima itd. Klubovi na svojim službenim stranicama često svoju ekipu nazivaju prema službenom nadimku. Žargon se danas u komunikaciji koristi u velikoj mjeri te sport nije izuzetak. Nogometni su nadimci u Engleskoj kao dio sportskog žargona postali važan dio identiteta kako kluba, tako i samih navijača. Bez obzira na razlike u njihovu podrijetlu i njihovu značenju primarna je svrha nadimaka približavanje kluba navijačima koji su glavni smisao postojanja svakog kluba. Oni svakom klubu daju određeni karakter i omogućuju lakše povezivanje navijača s tim klubom. Ovisno o ambicijama kluba, njegov se identitet, pa sukladno tome i nadimak, razvijao do određene razine. Iz podataka koji su se prikupili moguće je identificirati pojedine obrasce pojavljivanja određenih vrsta nadimaka u svakoj od pet engleskih nogometnih liga. Određene se kategorije nadimaka češće pojavljuju u nekim ligama, ali je mnogo faktora koji mogu na to utjecati, te se u ovom radu navode određene pretpostavke koje neke od tih faktora objašnjavaju. Analizirano je podrijetlo tih nadimaka, odnosno što je dovelo do njihovih stvaranja, kao i njihova značenja koja su klubovi i navijači na direktne ili indirektno načine koristili. Za pretpostaviti je da nadimci u engleskom nogometu imaju važnu ulogu upravo zbog spontanosti njihova nastanka i potrebe navijača da ih svakodnevno koriste u komunikaciji, kao i zbog samih klubova koji nadimke prihvaćaju kao dijelove svog identiteta, što je zamjetno iz marketinške uporabe nadimaka u svrhu predstavljanja potencijalnim i komunikacije s postojećim navijačima. Postoji mnogo prostora za daljnja istraživanja o značenju nogometnih nadimaka posebice među samim navijačima u Engleskoj u smislu njihova podrijetla, značenja ali i nekih drugih faktora koji u ovom istraživanju nisu obrađeni.

## 7. LITERATURA

Awad, E. (2012). What's in a nickname? Nicknames and identity in the 2010 Football World Cup in South Africa. *Cross-Cultural Communication*, 8(3), 72-75. doi: 10.3968/j.ccc.1923670020120803.2930

Bale, J. (1994). Playing at home: British football and a sense of place. U R. Guilanotti i J. Williams (ur.), *Game without frontiers: Football, identity and modernity* (str. 245-269) Aldershot: Arena.

Bolton Wanderers F. C. (n. d.). U Wikipedia. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bolton>

Briki, W i Hue, O. (2016). How red, blue, and green are affectively judged. *Applied Cognitive Psychology*, 30, 301-304. doi: 10.1002/acp.3206

Bromberger, C., et al. (1993). Fireworks and the ASS. U S. Redhead (ur.), *The passion and the fashion: Football fandom in the new Europe* (str. 89-103). Aldershot, Avebury: Ashgate Publishing Co.

Büyükkantarcioğlu, N. (1999). Favouritism in sports discourse. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 16(2), 117-130. Dostupno na <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1999162NalanBuyukkantarcioğlu.pdf>

Chelsea. (n. d.). U Wikipedia. Dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_Chelsea\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Chelsea_F.C.)

Crompton, J. R. i Howard, D. R. (2003). The American experience with facility naming rights: Opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, 8, 212-226. doi: 10.1080/1360671032000148585

Davies, H. (11. prosinca 1998.). Bet you don't know why West Ham are called the Hammers. New Statesman. Dostupno na <https://www.newstatesman.com/bet-you-dont-know-why-west-ham-are-called-hammers>

Derbaix, C. i Decrop, A. (2011). Colours and scarves: An ethnographic account of football fans and their paraphernalia. *Leisure Studies*, 30(3), 271-291. doi: 10.1080/02614367.2010.527356

Elliot, A. J. i Maier, M. A. (2012). Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61-125. doi: 10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0

Fleenor, D. (13. siječnja 2017.). Why are Sunderland known as the black cats? Soccer 365. Dostupno na <http://www.soccer365.com/why-are-sunderland-known-as-the-black-cats/>

Fuller, L. K. (ur.). (2010). Sexual sports rhetoric: Historical and media contexts of violence. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurtam Main, Oxford, Wien: Peter Lang.

Gmelch, G. (2006). What's in a baseball nickname. *Nine*, 14(2), 129-132. doi: 10.1353/nin.2006.0010

Gosling, S. D., Kwan, V. S. Y. i John, O. P. (2003). A dog's got personality: A cross-species comparative approach to personality judgments in dogs and humans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1161-1169. doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1161

Greenlees, I. A., Eynon, M. i Thelwell, R. C. (2013). Color of soccer goalkeepers' uniforms influences the outcome of penalty kicks. *Perceptual Motor Skills*, 117(1), 1043-1052. doi: 10.2466/30.24.PMS.116.3

Holt, R. (1989). *Sport and the British: A modern history*. Oxford: Oxford University.

Kokko, S., Kannas, L. i Villberg, J. (2006). The health promoting sports club in Finland – A challenge for the settings-based approach. *Health Promotion International*, 21(3), 219-229. doi: 10.1093/heapro/dal013



Krenn, B. (2018). Does uniform color affect offside in association football? *Color Research and Application*, 43, 268-275. doi: 10.1002/col.22184

Lawson, E. D. i Phillips, V. A. (1985). North American college and university sports nicknames. *Onomastica Canadiana*, 67(2), 2-16.

Lovrić, M. (2013). *Imenovanje suparnika u sportskom diskursu* (diplomski rad). Filozofski fakultet, Osijek.

Luhrs, J. (2007). *Football chants and the continuity of the blason populaire tradition* (doktorski rad). National Centre for English Cultural Tradition, Sheffield.

Mehrabian, A. i Piercy, M. (1993). Differences in positive and negative connotations of nicknames and given names. *The Journal of Social Psychology*, 133(5), 737-739. doi: 10.1080/00224545.1993.9713930

Ndimande-Hlongwa, N. (2010). Nicknames of South African soccer teams and players as symbols of approbation in a multilingual and multicultural country. *South African Journal of South African Languages*, 30(1), 88-97. doi: 10.1080/02572117.2010.10587339

Pedersen, H. C. (2011). Sport, ethno-politics and Sami identity in Northern Norway. The organizing of the Sami sports movement. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 2(1), 45-73.

Pronschinske, M., Groza, M. D. i Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.

Rogers, G. i Rookwood, J. (2007). Cardiff City Football Club as a vehicle to promote Welsh national identity. *Journal of Qualitative Research in Sports Studies*, 1(1), 57-68. Dostupno na [https://www.academia.edu/3515202/JQRSS\\_Volume\\_1\\_Issue\\_1\\_December\\_2007](https://www.academia.edu/3515202/JQRSS_Volume_1_Issue_1_December_2007)

Salford City. (n. d.). U Wikipedia. Dostupno na [https://en.wikipedia.org/wiki/Salford\\_City\\_F.C.](https://en.wikipedia.org/wiki/Salford_City_F.C.)

Sax, B. (2001). *The mythical zoo: An Encyclopedia of animals in world myth, legend, & literature*. Santa Barbara, California, Denver, Colorado, Oxford, England: ABC CLIO.

Skipper, J. K. Jr. (1989). Public nicknames of famous football players and coaches: A socio-historical analysis and comparison. *Sociological Spectrum*, 9, 103-123.

Sommer, R. i Sommer, B. A. (2011). Zoomorphy: Animal metaphors for human personality. *Anthrozoös*, 24(3), 237-248. doi: 10.2752/175303711X13045914865024

Street, S. (21. studenog 2016.). Why are Manchester United called the Red Devils, when did the nickname start and is it used officially? *The Sun*. Dostupno na <https://www.thesun.co.uk/sport/2230315/why-are-manchester-united-called-the-red-devils-when-did-the-nickname-start-and-is-it-used-officially/>

Stride, C., Williams, J. i Moor, D. (2014). From sportswear to leisurewear: The evolution of English football league shirt design in the replica kit era. *Sport in History*, 35(1), 156-194. doi: 10.1080/17460263.2014.986518

Sutton-Spence, R. i Coates, R. (2011). Football crazy? Place-names and football clubnames in British sign language. *Nomina*, 34, 5-25.

Valentine, J. (1998). Naming the other: Power, politeness and the inflation of euphemisms. *Sociological Research Online*, 3(4). doi: 10.5153/sro.184

Vuk, S. (2016). *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (diplomski rad). Sveučilište Sjever, Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu, Varaždin.

Warren, P. N. (1997). King of beasts: Manipulation of the lion symbol by patriarchal culture. *Mythosphere*, 2(1), 73-82.

Won, S. i Westland, S. (2017a). Colour meaning and consumer expectations. *Color research and application*, 43(1), 100-109. doi: 10.1002/col.22167

Won, S. i Westland, S. (2017b). Colour meaning and context. *Color research and application*, 42(4), 450-459. doi: 10.1002/col.22095