

ANALIZA KOMUNIKACIJSKOG ASPEKTA IMENA AMERIČKIH SPORTSKIH EKIPA: AMERIČKI NOGOMET, HOKEJ NA LEDU, KOŠARKA I BEJZBOL

Šerić, Antonio-Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Kinesiology / Sveučilište u Zagrebu, Kineziološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:117:965679>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#) / [Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Kinesiology, University of Zagreb - KIFoREP](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
KINEZIOLOŠKI FAKULTET

(studij za stjecanje visoke stručne spreme
i stručnog naziva: magistar kineziologije)

Antonio-Ante Šerić

**ANALIZA KOMUNIKACIJSKOG ASPEKTA
IMENA AMERIČKIH SPORTSKIH EKIPA:
AMERIČKI NOGOMET, HOKEJ NA LEDU,
KOŠARKA I BEJZBOL**

diplomski rad

Mentor:

doc. dr. sc. Darija Omrčen

Zagreb, lipanj 2020.

Ovim potpisima se potvrđuje da je ovo završena verzija diplomskog rada koja je obranjena pred Povjerenstvom, s unesenim korekcijama koje je Povjerenstvo zahtijevalo na obrani te da je ova tiskana verzija istovjetna elektroničkoj verziji predanoj u Knjižnici.

Mentor:

doc. dr. sc. Darija Omrčen

Student:

Antonio-Ante Šerić

ANALIZA KOMUNIKACIJSKOG ASPEKTA IMENA AMERIČKIH SPORTSKIH EKIPA: AMERIČKI NOGOMET, HOKEJ NA LEDU, KOŠARKA I BEJZBOL

Sažetak

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je analizirati imena profesionalnih sportskih ekipa (N=123) koje se natječu u četiri sporta u četiri lige u Sjedinjenim Američkim Državama, a prema kriteriju poruka koje se mogu iščitati iz njihovih imena, odnosno kako ekipe, tj. organizacije kroz svoja imena komuniciraju sa svojom okolinom. Analizirala se važnost imena iz aspekata imidža sportske ekipe, njezine organizacijske, tj. korporacijske kulture, sustava vrijednosti koje određena imena projiciraju te relevantnosti imena sportskih ekipa za sportsku i društvenu zajednicu u kojoj se nalaze. Analiza je napravljena tako da su se oblikovale kategorije unutar kojih su se imena ekipa svrstavala prema onome što njihovo ime znači. Na temelju dobivenih rezultata ustanovljeno je kako je kategorija *životinje* bila zastupljena s najviše entiteta (N=36) i kako je simbolizam životinja veoma zastupljen u američkoj sportskoj kulturi. Druga najzastupljenija kategorija (N=17) bila je kategorija *podrijetlo*. Rezultati su bili očekivani s obzirom na specifičnost američkog društva, odnosno s obzirom na povijest navedene države.

Ključne riječi: ime, imidž, kategorije, organizacijska kultura

ANALYSIS OF THE COMMUNICATION ASPECT OF AMERICAN SPORTS TEAMS' NAMES: AMERICAN FOOTBALL, ICE HOCKEY, BASKETBALL AND BASEBALL

Abstract

The main goal of this master thesis was to analyse the names of professional sports teams (N=123) which compete in four sports in four leagues in the United States of America. The analysis was done according to the criteria of messages that can be comprehended from their names, i.e. how sports teams (organisations) use their names to communicate with their surroundings. The importance of the names of the sports teams were analysed from the aspects of organisational image, organisational/corporate culture, set of values that certain names project and the relevancy of the names to the sports and social community in which the sports teams exists. The analysis was conducted in such a way that the categories were formed according to the meaning of the team' names. Based on the obtained results it was concluded that the category *animals* was comprised of the highest number of cases (N=36) and that the animal symbolism was highly represented in the American sports culture. The second most common category was *origin*. Such results were expected taking into account the specificity of the American culture as well as taking into account the history of this country.

Key words: categories, image, name, organisational culture

Sadržaj

1. UVOD.....	4
2. CILJEVI RADA	7
3. METODE RADA	8
3.1. Uzorak entiteta	8
3.2. Varijable	8
3.3. Metode obrade podataka	9
4. REZULTATI	9
5. RASPRAVA.....	16
6. ZAKLJUČAK.....	26
7. LITERATURA	28

1. UVOD

Kao što je poznato, imidž neke osobe, stvari ili pojave slika je ili predodžba koja se stvara u svijesti drugih osoba prilikom spomena njihova imena (Skoko, 2006., str. 53-54). Prema Tomiću (2001, str. 90), imidž kluba je predstava o njemu, zatim o njegovim sportskim uspjesima, kao i njegovo pozicioniranje u svijesti ljudi iz užeg i šireg okruženja. Pende (2003, str. 146.) tvrdi da se imidž stvara kako bi se određena organizacija što uspješnije predstavila javnosti, no često se događa da on ne odražava njezine stvarne vrijednosti i načine rada. Prema Kotleru (1994, str. 714), imidž je skup uvjerenja, ideja i dojmova neke osobe o nekom predmetu. Prilikom imenovanja određene sportske ekipe odgovorni vode računa o mnogim varijablama, ali prije svega o poruci koju ime njihove sportske momčadi komunicira svima koji tu ekipu prate na bilo koji način, tj. kao navijači, sportski komentatori itd.

Komunikacija je aspekt međuljudskih odnosa, njegov važan i sastavni dio (Brajša, 1984, str. 10). Pende (2004, str. 176) kaže da je komunikacija prijenos informacija od jedne osobe prema drugoj. Čerepinko (2012, str. 13-14) navodi da je komunikacija proces razmjene informacija preko dogovorenog sustava znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Komunikacijom razmjenjujemo ideje, činjenice, misli, osjećaje i vrijednosti te je cilj svake komunikacije da primatelj shvati poruku onako kako ju je pošiljatelj zamislio (Orehovec, 2020). „Komunikacija je vitalna funkcija menadžmenta u suvremenoj organizaciji i predstavlja značajan čimbenik poslovne strategije“ (Pende, 2004, str. 177). Dakle, imenovanjem sportske organizacije vlasnici su započeli s kanalom komunikacije prema svojim navijačima i sportskom društvu, kao i društvu u cjelini unutar kojeg sportska organizacija, odnosno ekipa/klub postoji. Imenovanjem svoje ekipe na određen se način nastji prenijeti okruženju u kojemu se nalaze poruku o svom identitetu kako bi stvorili pozitivan i poželjan imidž koji bi u konačnici rezultirao stvaranjem emotivne povezanosti s bazom potencijalnih navijača (Pende, 2003, str. 141).

„Korporacijski (organizacijski) imidž je slika koju javnost ima o korporaciji odnosno sportskoj organizaciji, a koja se stvara akumulacijom primljenih korporacijskih poruka“ (Gotsi i Wilson, 2001, str. 25). Korporacijski (organizacijski) identitet često se poistovjećuje s engleskim nazivima *corporate brand* ili *service branding* koji podrazumijevaju jasno identificiranje i komuniciranje korporacijskog proizvoda u smislu diferenciranja vlastitog proizvoda od proizvoda konkurencije (Bearden, Ingram i LaForge, 1994, str 6). U primjeru

imena *Boston Celtics*, riječ *Boston* je ime ekipe koje se odnosi na grad iz kojeg ona dolazi, dok je *Celtics* njezin nadimak (eng. *nickname*) koji je postao dijelom službenog imena sportske ekipe, tj. njezine prepoznatljive marke (eng. *brand*). Prepoznavanje robne marke predstavlja opseg u kojem javnost ili ciljno tržište sportske organizacije može prepoznati marku prema njezinim karakteristikama (Kenton, 2018). Prethodna su istraživanja pokazala da je imidž marke proizvoda (eng. *brand image*) važan prethodnik stvaranja vjernosti navijača (eng. *fan loyalty*) (Bauer, Sauer i Schmitt 2005, str. 500; Bauer, Stokburger-Sauer i Exler, 2008, str. 205).

Nadimci mnogih sportskih ekipa pobuđuju burne emotivne reakcije kod određenih ljudi. Proces imenovanja neke ekipe prati obrazac u koji timovi pokušavaju inkorporirati kvalitete nekog modela, na primjer, životinjske osobine u imena kao što su *Bears* (hrv. *medvjedi*), *Bulls* (hrv. *bikovi*) ili *Tigers* (hrv. *tigrovi*), natprirodne kvalitete kao što su *Wizards* (hrv. *čarobnjaci*), *Angels* (hrv. *anđeli*), *Titans* (hrv. *titani*), ratničke ili plemićke poput *Golden Knights* (hrv. *zlatni vitezovi*) ili *Kings* (hrv. *kraljevi*) ili obilježja negativaca, tj. zlikovaca (eng. *villains*) kao što je u slučaju *Pirates* (hrv. *gusari*). Do procesa identifikacije s nekim od navedenih naziva i pojmova dolazi s ciljem podizanja morala unutar ekipe, stvaranja specifičnog imidža, poistovjećivanja s određenim sustavom vrijednosti koje taj pojam predstavlja, kao i mogućeg zastrašivanja protivnika (Pende, 2003, str. 138).

Cilj menadžmenta sportske ekipe, tj. organizacije je stvoriti specifičan stil kojim će ekipa/klub komunicirati svoj identitet prema vlastitim zaposlenicima na svim razinama funkcioniranja sportske organizacije, ali i prema vanjskom okruženju, na primjer, prema navijačima (Lussier i Kimball, 2014, str. 5). Formiranje i vođenje elitne sportske organizacije je fenomen koji uključuje razvoj vizije, vodstvo i upravljanje ljudskim potencijalima, kao i kreiranje organizacijske kulture. Organizacijska kultura je skup vrijednosti, uvjerenja i standarda prihvatljivog ponašanja koji njezini članovi dijele, tj. zajedničko razumijevanje identiteta organizacije (Lussier i Kimball, 2014, str. 159). Kultura grupe može značajno oblikovati spoznaje, ponašanje, razvoj, dobrobit i učinak svojih članova (Andersen, 2011, str. 168). Uzimajući u obzir navedenu konstataciju, uviđamo da je od značajne važnosti oblikovati i razviti prikladnu organizacijsku kulturu, a ime organizacije, odnosno ekipe/momčadi je njezin elementarni dio. Pende (2004, str. 175) ističe da je jedna od glavnih zadaća korporacijskog komuniciranja stvaranje organizacijske i društvene integracije, što dugoročno vodi postizanju povoljnog identiteta i imidža. Ime ekipe/momčadi šalje poruku kojom se projicira slika u svijesti potrošača o identitetu i specifičnostima te organizacije, odnosno ekipe. Prema Baueru, Stokburger-Saueru i Exleru (2008, str. 214-215), sportske organizacije žele stvoriti vezu s potrošačem kako bi potrošač osjetio određenu emociju kada čuje ime ekipe, što će u konačnici

dovesti do toga da se on ili ona na određen način emotivno poveže, tj. poistovjeti s tom ekipom, odnosno klubom. Sportske ekipe nalaze se u centru pažnje mnogih ljudi, prije svega strastvenih zaljubljenika u pojedini sport, sport općenito ili pak u centru pažnje vjernih navijača određenog sportaša. Ekipe su također u središtu zanimanja ljudi koji možda nisu emocionalno povezani sa sportom, sportskom organizacijom ili određenim sportašem, ali se sa sportom žele povezati na neki drugi način, na primjer, ostvariti poslovnu suradnju, oblik sponzorstva, obostranu promociju itd. Kako bi do takvog povezivanja došlo, ime ekipe mora odašiljati poželjnu poruku i predstavljati adekvatne ljudske i društvene vrijednosti (Bauer, Sauer i Exler, 2008, str. 217).

Stoga je jasno da ime, odnosno naziv sportske ekipe, tj. sportskog kluba igra važnu ulogu u oblikovanju njegova/njezina cjelokupnog imidža. Ime je, u stvari, jedan od načina komunikacije prema navijačima i samim time su i navijači dio stvaranja određene kulture i imidža te sportske organizacije.

2. CILJEVI RADA

Ovim radom pokušat će se utvrditi poruke koje sportske ekipe, tj. organizacije (klubovi) šalju svojim imenom te postoji li poveznica između tog imena i vanjskog okruženja sportske ekipe i ciljnog tržišta, kao i utvrditi značaj imena određenih ekipa za mjesto, tj. okruženje u kojemu se ona nalazi. Drugim riječima, cilj rada je analizirati 123 imena/naziva američkih sportskih ekipa, tj. organizacija (klubova) u četiri sporta, i to u američkom nogometu, hokeju na ledu, košarci i bejzbolu kako bi se ukazalo na trendove u davanju imena sportskim ekipama s obzirom na semantičku kategoriju koja je u imenu zastupljena. U konačnici se nastojalo pokazati koja se poruka odabranim imenom želi prenijeti te kako se ime kao jezična kategorija uklapa u segment ponašanja u kontekstu kulture sportske ekipe, tj. u širem kontekstu organizacijske kulture.

3. METODE RADA

3.1. Uzorak entiteta

Uzorak entiteta sastojao se od 123 imena američkih sportskih ekipa, tj. sportskih klubova u četiri sporta – američkom nogometu, hokeju na ledu, košarci i bejzbolu. Uzorak naziva ekipa u američkom nogometu sastojao se od 32 naziva/imena ekipe (NFL, 2018) koji čine 26 % ukupnog uzorka. Uzorak naziva/imena ekipa u hokeju na ledu čini 31 takav naziv, odnosno ime (NHL, 2018) koji čine 25,2 % ukupnog uzorka. Uzorak naziva/imena ekipa u košarci sastojao se od 30 naziva (Basketball reference, 2018) koji čine 24,4 % ukupnog uzorka. Uzorak naziva/imena ekipa iz bejzbola sastojao se od 30 imena (MLB, 2018) koji čine 24,4 % ukupnog uzorka naziva u ovom radu. Pridjev *američki* u ovom radu označava sportske ekipe iz Sjedinjenih Američkih Država te ukupno devet sportskih ekipa iz Kanade. Navedeni je pridjev upotrijebljen kao zajednički nazivnik za sve entitete uključene u analizu u ovom radu iz sljedećeg ključnog razloga: od ukupno 123 entiteta, tek njih devet je kanadskih, i to: jedna košarkaška ekipa iz National Basketball Association (NBA), ni jedna iz National Football League (NFL), jedna iz Major League Baseball (MLB) te sedam iz National Hockey League (NHL). Stoga je navedenih devet kanadskih sportskih ekipa u ukupnom uzorku bilo nedovoljno za eventualne zaključke o svim kanadskim ekipama u sportovima uključenima u ovu analizu. Nadalje, s obzirom na to da je sjedište National Hockey League (NHL) – dakle, lige u kojoj je i sedam kanadskih ekipa, u New Yorku, drugim riječima u Sjedinjenim Američkim Državama, to je bio dodatni razlog da se ukupni uzorak označi samo pridjevom *američki*.

3.2. Varijable

Imena ekipa će najprije biti podijeljena u četiri skupine s obzirom na četiri odabrana sporta što će poslužiti kao prva kategorijalna varijabla u istraživanju. Zatim, u okviru druge kategorijalne varijable, imena ekipa će biti grupirana prema semantičkim kategorijama, tj. prema sadržaju koji je uključen u ime, na primjer, podrijetlo, životinje, pojave, natprirodno itd. Za razliku od semantičkih kategorija u radu Miculinića (2019) u kojem on na varijabli *podrijetlo nogometnog kluba* radi analizu na sedam kategorija (*boja dresa, ime kluba, lokalitet, industrija i trgovina, događaj, navijačka ili pojedinačna odluka te ostalo*), kao i na varijabli *što je u nadimku nogometnog kluba* na deset kategorija (npr., *oružje, oruđe i strojevi, izmišljeni likovi* itd.), u ovom ih je radu devet i to: *životinje, podrijetlo, stvari, zanimanje, pojava, natprirodno, ratnici i plemstvo, negativci i ostalo*. Iako se neke kategorije poklapaju (na

primjer, *životinje* te *negativci*, razlika između istraživanja u radu Miculinića (2019) i istraživanja u ovom radu je u dva aspekta. Kao prvo, većina kategorija se razlikuju, a kao drugo, Miculinićeva (2019) analiza je rađena na nadimcima engleskih nogometnih klubova s obzirom na pet nogometnih liga, dok je analiza u ovome radu rađena na imenima sportskih klubova u četiri najpopularnija američka sporta, i to američkom nogometu, hokeju na ledu, košarci i bejzbolu. Nadalje, Pećarić (2012) je također obradio nadimke u sportu, no on je analizirao engleske boksačke nadimke. U njegovu radu su također napravljene kategorije nadimaka (*životinje, ubojice i banditi, dječja imena, ratnici i izdržljivost, veličanstvenost i gospodstvo, oružja i eksplozivi, zemlje i gradovi, metali, hrana i ostali*), no analiza je napravljena s obzirom na druge kriterije poput govornog područja, povezanosti između nadimka i boksačeve osobine ličnosti itd.

3.3. Metode obrade podataka

Učestalost kategorija na svakoj od kategorijalnih varijabli iskazat će se u apsolutnim (frekvencije) i relativnim (postoci) vrijednostima. Potom će se prikazati međuodnos (eng. *interaction plot*) između dvije kategorijalne varijable uključene u istraživanje pri čemu će se izračunati apsolutne (frekvencije) i relativne (postoci) vrijednosti za svaku kombinaciju kategorija i to po retku, po stupcu i za ukupni uzorak.

4. REZULTATI

Fokus ovog rada usmjeren je na profesionalni sport u Sjevernoj Americi, konkretnije u Sjedinjenim Američkim Državama i, na nekoliko primjera, u Kanadi, odnosno na četiri profesionalne lige: National Basketball Association (NBA) - košarka, National Football League (NFL) - američki nogomet, National Hockey League (NHL) - hokej na ledu te Major League Baseball (MLB) - bejzbol. Posebnost ustroja profesionalnog sporta u navedenim državama kao i cjelokupnog društva u njima dovela je do vrlo zanimljivih odabira imena za sportske ekipe. Prilikom imenovanja sportske ekipe (odnosno kluba/organizacije), vlasnici su se kao jednim od elementarnih faktora vodili idejom imidža koji žele stvoriti o svojoj momčadi.

Najprije je napravljen popis u analizu uključenih sportskih ekipa koje su nakon toga razvrstane prema pripadajućim sportovima te je izračunat njihov ukupan broj, kao i broj ekipa

po pojedinom sportu. U tablici 1. nalazi se popis sve 123 ekipe uključene u ovo istraživanje podijeljene prema sportovima.

Tablica 1. Nazivi sportskih ekipa uključenih u istraživanje

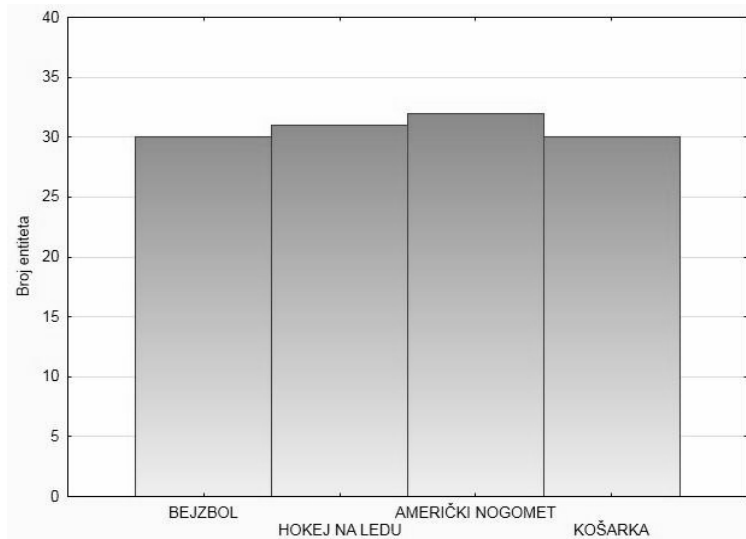
Američki nogomet	Bejzbol	Košarka	Hokej na ledu
BEARS Chicago	ANGELS Los Angeles	BUCKS Milwaukee	AVALANCHE Colorado
BENGALS Cincinnati	ASTROS Houston	BULLS Chicago	BLACKHAWKS Chicago
BILLS Buffalo	ATHLETICS Oakland	CAVALIERS Cleveland	BLUE JACKETS Columbus
BRONCOS Denver	BLUE JAYS Toronto	CELTICS Boston	BLUES St.Louis
BROWNS Cleveland	BRAVES Atlanta	CLIPPERS Los Angeles	BRUINS Boston
BUCCANEERS Tampa Bay	BREWERS Milwaukee	GRIZZLIES Memphis	CANADIENS Montreal
CARDINALS Arizona	CARDINALS St.Louis	HAWKS Atlanta	CANUCKS Vancouver
CHARGERS Los Angeles	CUBS Chicago	HEAT Miami	CAPITALS Washington
CHIEFS Kansas City	DIAMONDBACKS Arizona	HORNETS Charlotte	COYOTES Arizona
COLTS Indianapolis	DODGERS Los Angeles	JAZZ Utah	DEVILS New Jersey
COWBOYS Dallas	GIANTS San Francisco	KINGS Sacramento	DUCKS Anaheim
DOLPHINS Miami	INDIANS Cleveland	KNICKS New York	FLAMES Calgary
EAGLES Philadelphia	MARINERS Seattle	LAKERS Los Angeles	FLYERS Philadelphia
FALCONS Atlanta	MARLINS Miami	MAGIC Orlando	GOLDEN KNIGHTS Las Vegas
GIANTS New York	METS New York	MAVERICKS Dallas	HURRICANES Carolina
JAGUARS Jacksonville	NATIONALS Washington	NETS Brooklyn	ISLANDERS New York
JETS New York	ORIOLES Baltimore	NUGGETS Denver	JETS Winnipeg
LIONS Detroit	PADRES San Diego	PACERS Indiana	KINGS Los Angeles
PACKERS Green Bay	PHILLIES Philadelphia	PELICANS New Orleans	LIGHTNING Tampa Bay
PANTHERS Carolina	PIRATES Pittsburgh	PISTONS Detroit	MAPLE LEAFS Toronto
PATRIOTS New England	RANGERS Texas	RAPTORS Toronto	OILERS Edmonton

RAIDERS Oakland	RAYS Tampa Bay	ROCKETS Houston	PANTHERS Florida
RAMS Los Angeles	RED SOX Boston	SPURS San Antonio	PENGUINS Pittsburgh
RAVENS Baltimore	REDS Cincinnati	SUNS Phoenix	PREDATORS Nashville
REDSKINS Washington	ROCKIES Colorado	THUNDER Oklahoma City	RANGERS New York
SAINTS New Orleans	ROYALS Kansas City	TIMBERWOLVES Minnesota	RED WINGS Detroit
SEAHAWKS Seattle	TIGERS Detroit	TRAILBLAZERS Portland	SABRES Buffalo
STEELERS Pittsburgh	TWINS Minnesota	WARRIORS Golden State	SENATORS Ottawa
TEXANS Houston	WHITE SOX Chicago	WIZARDS Washington	SHARKS San Jose
TITANS Tennessee	YANKEES New York	76ERS Philadelphia	STARS Dallas
VIKINGS Minnesota			WILD Minnesota
49ERS San Francisco			

U Tablici 2. i na slici 1. prikazani su nazivi/imena ekipa, tj. ekipe po pojedinom sportu te njihov postotak od ukupnog broja u istraživanju. Vidljivo je kako je najveći broj naziva/imena ekipa dolazi iz američkog nogometa, njih 32 koji čine 26 % ukupnog uzorka.

Tablica 2. Frekvencije i postoci po sportovima

SPORT	Frekvencija	Postotak
Bejzbol	30	24,4 %
Hokej na ledu	31	25,2 %
Američki nogomet	32	26,0 %
Košarka	30	24,4 %



Slika 1. Broj ekipa po pojedinom sportu

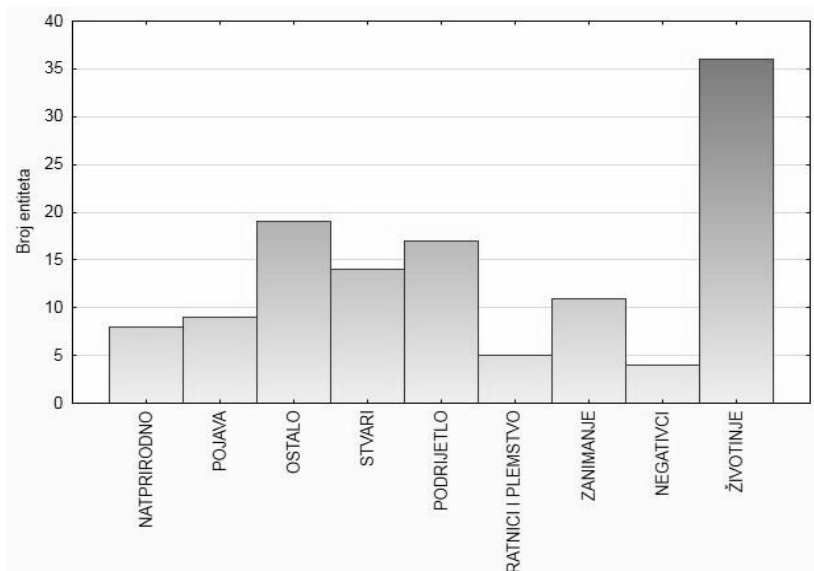
Kategorije prema kojima su podijeljena imena ekipa obuhvaćena ovim istraživanjem su: životinje, podrijetlo, stvari, zanimanje, pojava, natprirodno, ratnici i plemstvo, negativci i ostalo. Sva imena sportskih ekipa sastoje se od dva dijela: prvi dio je ime grada, regije ili savezne države u kojoj se ekipa nalazi, a drugi dio imena je onaj koji je analiziran prema navedenim semantičkim kriterijima. Primjeri imena za svaku od kategorija su sljedeći; naziv *Chicago Bulls* (eng. *bulls* u prijevodu *bikovi*) pripada kategoriji životinje, dok je *Washington Redskins* (eng. *Redskins* označava američke starosjedioce, tj. u doslovnom prijevodu na hrvatski – *crvenokošce*, što se smatra diskriminirajućim nazivom) naziv koji pripada kategoriji podrijetlo. Naziv *San Antonio Spurs* (eng. *spurs* u prijevodu *mamuze na kaubojskim čizmama*) pripada kategoriji stvari. U kategoriju zanimanje pripadaju *Seattle Mariners* (eng. *Mariners* = hrv. *mornari*). *Oklahoma City Thunder* ulaze u kategoriju pojava budući da engleska riječ *thunder* označava grmljavinu. *Los Angeles Angels* ulaze u kategoriju natprirodno (eng. *angels* u prijevodu znači *anđeli*). *Las Vegas Golden Knights* spadaju pod kategoriju ratnici i plemstvo budući da u svom nazivu sadrže ime *vitezovi* (eng. *knights*) i njihovo ime odnosi se na prvi dio kategorije, odnosno *ratnici*. U istoj kategoriji nalaze se i *Sacramento Kings*, ali pod dio koji se odnosi na plemstvo budući da im je ime *kraljevi* (eng. *kings*). *Pittsburgh Pirates* pripadaju kategoriji negativci zbog toga što je njihov nadimak *gusari* (eng. *pirates*). *Philadelphia 76ers* pripadaju kategoriji ostalo jer se dio njihovog naziva odnosi na godinu 1776. kada je u tome gradu potpisana Američka deklaracija o neovisnosti.

Tablica 3. prikazuje nazive/imena sportskih ekipa podijeljenih prema navedenim kategorijama uz koje se nalaze podaci o broju ekipa u svakoj kategoriji te postotak svake kategorije od ukupnog broja. Iz navedenog je vidljivo kako je kategorija *životinje* najzastupljenija, čak 36 naziva koji čine 29,27 % ukupnog uzorka dok najmanji poduzorak od četiri entiteta, tj. 3,25 % ukupnog uzorka čini kategorija *negativci*. Slika 2. vizualno prikazuje podatke iz tablice 3. koji se odnose na frekvenciju, odnosno broj entiteta u svakoj od kategorija. Vidljiva je dominacija kategorije *životinje* kao daleko najzastupljenije među nazivima/imenima ekipa uključenih u istraživanje koju po broju entiteta ovim redom prate kategorije *ostalo*, *podrijetlo*, *stvari*, *zanimanje*, *pojava*, *natprirodno*, *ratnici i plemstvo* i na začelju kao kategorija s najmanje entiteta nalazi se kategorija *negativci*.

Tablica 3. Vrste kategorija, broj naziva/imena sportskih ekipa u svakoj od kategorija i postotak udjela kategorije u ukupnom uzorku

Kategorija	Frekvencija	Postotak
<i>životinje</i>	36	29,27 %
<i>podrijetlo</i>	17	13,82 %
<i>stvari</i>	14	11,38 %
<i>zanimanje</i>	11	8,94 %
<i>pojava</i>	9	7,32 %
<i>natprirodno</i>	8	6,50 %
<i>ratnici i plemstvo</i>	5	4,07 %
<i>negativci</i>	4	3,25 %
<i>ostalo</i>	19	15,45 %

U tablici 4. nalaze se postoci zastupljenosti svake od kategorija u pojedinom sportu dok slika 3. jasno prikazuje zastupljenost svake od kategorija u pojedinom sportu.

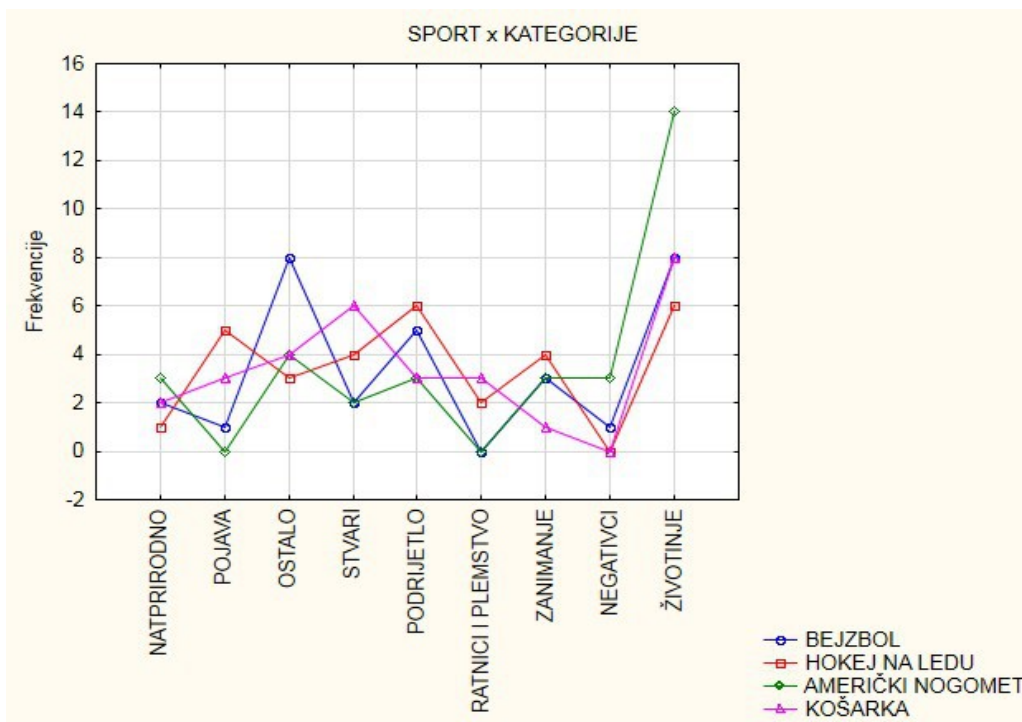


Slika 2. Broj ekipa u svakoj od kategorija

Tablica 4. Zastupljenost kategorija po sportovima

	Kategorije	Bejzboj	Hokej na ledu	Američki nogomet	Košarka	Ukupno po retku
Frekvencija	<i>natprirodno</i>	2	1	3	2	8
Postotak po stupcu		6,67 %	3,23 %	9,38 %	6,67 %	
Postotak po retku		25,00 %	12,50 %	37,50 %	25,00 %	
Ukupni postotak		1,63 %	0,81 %	2,44 %	1,63 %	6,50 %
Frekvencija	<i>pojava</i>	1	5	0	3	9
Postotak po stupcu		3,33 %	16,13 %	0,00 %	10,00 %	
Postotak po retku		11,11 %	55,56 %	0,00 %	33,33 %	
Ukupni postotak		0,81 %	4,07 %	0,00 %	2,44 %	7,32 %
Frekvencija	<i>ostalo</i>	8	3	4	4	19
Postotak po stupcu		26,67 %	9,68 %	12,50 %	13,33 %	
Postotak po retku		42,11 %	15,79 %	21,05 %	21,05 %	
Ukupni postotak		6,50 %	2,44 %	3,25 %	3,25 %	15,45 %
Frekvencija	<i>stvari</i>	2	4	2	6	14
Postotak po stupcu		6,67 %	12,90 %	6,25 %	20,00 %	
Postotak po retku		14,29 %	28,57 %	14,29 %	42,86 %	
Ukupni postotak		1,63 %	3,25 %	1,63 %	4,88 %	11,38 %

Frekvencija	<i>podrijetlo</i>	5	6	3	3	17
Postotak po stupcu		16,67 %	19,35 %	9,38 %	10,00 %	
Postotak po retku		29,41 %	35,29 %	17,65 %	17,65 %	
Ukupni postotak		4,07 %	4,88 %	2,44 %	2,44 %	13,82 %
Frekvencija	<i>ratnici i plemstvo</i>	0	2	0	3	5
Postotak po stupcu		0,00 %	6,45 %	0,00 %	10,00 %	
Postotak po retku		0,00 %	40,00 %	0,00 %	60,00 %	
Ukupni postotak		0,00 %	1,63 %	0,00 %	2,44 %	4,07 %
Frekvencija	<i>zanimanje</i>	3	4	3	1	11
Postotak po stupcu		10,00 %	12,90 %	9,38 %	3,33 %	
Postotak po retku		27,27 %	36,36 %	27,27 %	9,09 %	
Ukupni postotak		2,44 %	3,25 %	2,44 %	0,81 %	8,94 %
Frekvencija	<i>negativci</i>	1	0	3	0	4
Postotak po stupcu		3,33 %	0,00 %	9,38 %	0,00 %	
Postotak po retku		25,00 %	0,00 %	75,00 %	0,00 %	
Ukupni postotak		0,81 %	0,00 %	2,44 %	0,00 %	3,25 %
Frekvencija	<i>životinje</i>	8	6	14	8	36
Postotak po stupcu		26,67 %	19,35 %	43,75 %	26,67 %	
Postotak po retku		22,22 %	16,67 %	38,89 %	22,22 %	
Ukupni postotak		6,50 %	4,88 %	11,38 %	6,50 %	29,27 %
Frekvencija	Sve skupine	30	31	32	30	123
Ukupni postotak		24,39 %	25,20 %	26,02 %	24,39 %	



Slika 3. Učestalost pojavljivanja pojedine kategorije po sportovima

5. RASPRAVA

Ljudi u svakodnevnom životu upotrebljavaju imena kako bi nešto definirali, tj. nečemu dali identitet. Prema Hrvatskoj enciklopediji (2018):

“Ime je u općem značenju, riječ kojom se što naziva, imenuje, posebno kada je riječ o nazivima pojedinačnih predmeta... u filozofiji jezika, riječ koja imenuje, odnosno označava nešto, jezični znak za neki pojedinačni predmet ili rod predmetâ. Poznato ime budi u slušateljima određene predodžbe koje se odnose na neko biće ili predmet. U imenu su utvrđena određena obilježja i ono po tome dobiva »značenje«... ime je način na koji čovjek svjesno postavlja bića u bitak. Bića za čovjeka jesu po tome koje ime i značenje imaju za njega. Kroz ime se zato izražava ne samo čovjekov jezični odnos prema svijetu nego i njegov vrijednosni doživljaj toga svijeta. U tom smislu mogu se razlikovati tri funkcije imena: 1. izražavanje akta (čina) predočivanja koji se odigrava u govorniku, 2. buđenje psihičkoga (svjesnoga) sadržaja (značenja) u slušatelju, i 3. imenovanje predmeta koji se predočuje identifikacijom s predodžbom označenom u imenu.“

Za profesionalne sportske organizacije, imena timova i njihovi logotipovi predstavljaju središnji identitet grupe. Ona odražavaju geografsku lokaciju i važne atribute koji se odnose na snagu i vještinu (Heath, 2011, str. 30-31). Vlasnici sportskih ekipa (klubova) čiji su nazivi, tj. imena analizirani u ovom radu su imenovanjem svojih ekipa željeli prenijeti određenu poruku, odnosno komunicirati s vanjskim okruženjem određene sportske organizacije tako da usade sliku u njihovu svijest prilikom spomena imena njihove momčadi. Takvim načinom komuniciranja se projicira slika u svijesti potrošača, navijača, promatrača, konkurencije i cjelokupnog društva koja pogoduje onome tko je ekipu/momčad imenovao. Drugim riječima, ime odašilje poruke koje predstavljaju kulturu sportske organizacije i imidž koji ona želi imati na tržištu. Ime organizacije odnosno momčadi/ekipe je usko povezano s njezinim identitetom, odnosno s javnom percepcijom njezina identiteta. Identitet se može definirati kao skup osobina (karakteristika) pomoću kojih razlikujemo jednu osobu (korporaciju) od druge (Bromley 2001, str. 318). Ime čovjeka je dio njegova identiteta, ono služi kao sredstvo njegova prepoznavanja i razlikovanja od drugih ljudi, a ime je i element komunikacije. Prema Balmeru (2001, str. 258), identitet korporacije je zbroj svih opipljivih i neopipljivih elemenata koji određenu organizaciju čine specifičnom. Davanjem zvučnog imena svojoj organizaciji odnosno momčadi/ekipi se istoj daje specifični identitet. Sport predstavlja komponentu od značajne važnosti za društvo i zajednicu u kojoj ljudi egzistiraju, te samim time sport izravno utječe na ekonomska i socijalna pitanja u društvu. Uzimajući to u obzir vlasnici sportskih ekipa (tj. organizacija ili klubova) pažljivo biraju ime koje će se na određeni način svidjeti okolini kako bi od te okoline imali određenu korist. Važno je održavati imidž koji je kompatibilan s odabranim tržištem. Ljudi reagiraju na jasne poruke koje imena određenih sportskih ekipa odašilju i imaju tendenciju poistovjećivati se sa onima u kojima na neki način prepoznaju sami sebe, odnosno neka svoja obilježja. Ljudi obično kupuju proizvode (robu ili usluge) sportskih ekipa čiji je imidž najbliži imidžu koji oni imaju o sebi samima, odnosno čiji je imidž onakav kakav bi oni željeli imati. Osoba se identificira kroz identitet i imidž proizvoda koje kupuje (Pende, 2003, str. 145).

Rezultati istraživanja u ovome radu opisuju koncepte identiteta, imidža i kompatibilnosti s tržištem te se oni uklapaju na sljedeći način. Od svih kategorija uključenih u ovaj rad, najzastupljenija je kategorija *životinje* s 36 naziva, tj. imena ekipa - 29,3 % od ukupnog uzorka. Kategorija *životinje* bila je najzastupljenija i kod Pećarića (2012), dok je u analizi koju je napravio Fabijanić (2019) ta kategorija bila najzastupljenija u nadimcima engleskih nogometnih klubova u prve dvije engleske nogometne lige. Simbolika značenja životinjskih imena je različita. Svaka životinja, odnosno ime vrste životinje izaziva određenu reakciju kod ljudi i pobuđuje određene reakcije uz koje se pojavljuju i asocijacije specifične za ljudsko

poimanje te životinje. S nekim životinjama povezuje se brzina, s nekima snaga, odlučnost, brutalnost itd. To su sve prve asocijacije koje osoba ima kada čuje izraze kao što su *jak kao bik*, *mudar kao lisica*, *snažan kao lav*, *krupan kao medvjed*, *brz kao gepard* ili bilo koji od mnogih drugih koji su prisutni u različitim kulturama. Ljudima su se od početka čovječanstva pridavali pridjevi koji odražavaju neku životinjsku karakteristiku, tj. ljude se po nekoj osobini izjednačavalo sa životinjama. Govorilo se za određene ratnike ili članove plemena da su kao lav, kao medvjed, kao bik itd. Ljudi i u današnjem svijetu vrlo često posežu za sličnim usporedbama kako bi naglasili nešto u komunikaciji, kako bi lakše drugoj strani prenijeli poruku ili izazvali neku drugu željenu reakciju kod osobe koja prima poruku. Lawrence (1993, str. 20) govori o tome kako ljudska potreba za metaforičkim izrazima se najviše ispunjava kroz referencije na životinjsko kraljevstvo. Kao što se vidi iz rezultata ovog rada, životinje su vrlo popularne u nazivima sportskih imena jer ekipe daju određen identitet koji navijači lako prepoznaju i s njim se jednostavnije povezuju.

Na primjeru imena legendarne košarkaške organizacije *Chicago Bulls* jasno se može prepoznati simbolika bika i način na koji se ona reflektira na ljude koji su vjerni navijači te sportske ekipe i da utječe na organizacijsku kulturu ekipe (Bostwick, n. d.). Bikove poistovjećujemo s pojmovima kao što su *snaga* ili *moć*, izraz *jak kao bik* u hrvatskom jeziku ili *strong as an ox* u engleskom, prisutni su u svakodnevnom govoru (Bostwick, n. d.). Kroz povijest najpoznatiji član ekipe *Chicago Bulls* bio je legendarni Michael Jordan, najbolji košarkaš svih vremena (Fromal, 2014). Riječ je bila o sportašu nevjerojatnih sportskih i tehničkih sposobnosti koji je svojom psihološkom, tj. karakternom moći i snagom volje lomio psihu suparnika i na taj ih način nadmašivao tijekom cijele svoje karijere. U kontekstu ovog rada Michael Jordan je bio nositelj organizacijske kulture svoje momčadi. Oni su bili moćan kolektiv koji je snagom svog karaktera pobjeđivao protivnike predvođen pojedincem kakav prije nije bio viđen. Prema Fromalu, (2014) u košarci se karakter najbolje odražava obranom odnosno sportskom žestinom i odlučnošću da se protivnika onemogući u njegovu napadu kako bi se došlo u posjed lopte i započelo vlastiti napad. Jordan je bio perfekcionista i svojevrzni fanatik, tako ga Fromal (2014) opisuje u svom članku nakon što je 1991. godine Jordan sa *Chicago Bulls* uzeo svoj prvi naslov NBA prvaka. *Chicago Bulls* i Jordan osvojili su svoj četvrti naslov prvaka 1996. godine, nakon čega je Jordan izjavio: „Dokazano je da obrana osvaja naslove“ (Fromal, 2014). Nakon osvojenog naslova 1997. godine je izjavio: „Obrana osvaja naslove, bez dileme“ (Fromal, 2014). Osvojio je i treći uzastopni naslov prvaka NBA lige 1998. godine nakon čega je još jednom izjavio: „Obrana osvaja naslove, to je očiglednije nego ikada“ (Fromal, 2014). Jordan je među laicima najčešće zapamćen po spektakularnim zakucavanjima

i po svojem legendarnom isplaženom jeziku ili po tome da je bio najbolji strijelac svoje generacije, a možda čak i najbolji strijelac ikada viđen. Ono po čemu ga pravi zagriženi navijači pamte je željezna volja i čista snaga karaktera kojom je „lomio“ protivnike (Fromal, 2014). Bio je vođa koji je vodio primjerom. U istoj toj generaciji *Chicago Bulls* bili su igrači poput Scottieja Pippena koji je osam puta bio izabran za najbolju petorku NBA lige u obrani, dva puta izabran u drugu najbolju petorku NBA lige u obrani, a jednom je bio rekorder NBA lige za tu sezonu po ukradenim loptama (Land of Basketball, 2018c). Još jedan poznati igrač *Chicago Bulls* bio je Dennis Rodman. Dva puta najbolji obrambeni igrač NBA lige, šest puta izabran u najbolju petorku NBA lige u obrani, jednom izabran u drugu najbolju petorku NBA lige u obrani (Land of Basketball, 2018a). Vrijedi spomenuti i Horacea Granta koji je bio četiri puta izabran u drugu najbolju petorku NBA lige u obrani (Land of Basketball, 2018b). Sam Michael Jordan bio je najbolji obrambeni igrač NBA lige, devet puta izabran u najbolju petorku NBA lige u obrani i tri je puta vodio u NBA ligi po broju ukradenih lopti (Land of Basketball, 2018d). Čvrstina, snaga i odlučnost ključne su karakteristike za igru u obrani. Obrana je bila dio organizacijske kulture te momčadi čiji je vođa bio Michael Jordan i koji je takvu kulturu prenosio na suigrače. Sve navedene kvalitete su one koje povezujemo s bikovima, odnosno simbolikom bika u svakodnevnom životu (Bostwick, n. d.). Primjer druge momčadi iz Chicaga, one iz američkog nogometa su *Chicago Bears*. Vidljiva je simbolika medvjeda te se uz taj pojam veže snaga, samopouzdanje i neustrašivost (Harris, n. d.). Kao originalnog prijenosnika te poruke, odnosno osobu uz koju je vezana organizacijska kultura od začetka *Chicago Bears* valja istaknuti Georgea Halasa. George *Papa Bear* Halas je imenovao ekipu prema medvjedima jer su dijelili stadion sa bejzbol ekipom *Chicago Cubs* (eng. *cubs* = hrv. *mladunci*), a kako su igrači američkog nogometa veći i jači od igrača bejzbola, Halas je smatrao da je prigodnije da imaju veće i zvučnije ime (Exoo, 2007). Tijekom zapažene igračke karijere koja je počela nakon služenja u američkoj mornarici u Prvom svjetskom ratu, Papa Bear je vodio svoju ekipu primjerom i krajem karijere je istovremeno obnašao dužnosti igrača i glavnog trenera momčadi te je vodio cjelokupno poslovanje organizacije kao njezin vlasnik, čime si je priuštio nadimak *Mr. Everything*, tj. *Gospodin Sve* (Talyor, 2007). U vrijeme Velike depresije u Sjedinjenim Američkim Državama kada je vladala ogromna kriza u cijelom društvu, a osobito u sportu, George Halas je mogao uživati u zasluženju sportskoj mirovini. Međutim, još je jednom podmetnuo leđa te je kao samostalni vlasnik i trener ekipe u isto vrijeme osigurao njezinu financijsku stabilnost i egzistenciju, kao i kontinuitet visokih sportskih rezultata (Taylor, 2007). U jeku Drugog svjetskog rata sa 47 godina Halas se ponovno aktivirao i vratio se u američku mornaricu iz koje izlazi nakon četiri godine sa činom satnika i prima odlikovanje pod nazivom

Bronze Star (hrv. *brončana zvijezda*) za herojska dostignuća u službi (Taylor, 2007). Jednako kao i u prethodnom primjeru na naziv/ime *Chicago Bulls*, kao i na primjeru *Chicago Bears* vidljiv je utjecaj njihova nositelja organizacijske kulture čija se poruka prenosi kroz generacije i odražava kroz ime organizacije odnosno momčadi/ekipe i njezin imidž. Također, istaknuta je i važnost obrane koja je najjasniji pokazatelj karakterne snage grupe te njezine odlučnosti i sposobnosti grupnog djelovanja kao i timskog duha. Georgeu Halasu je NFL liga iskazala čast nakon njegove smrti na načine koji više nego jasno pokazuju njegovu snagu i ostavštinu (eng. *legacy*) koja traje i nakon njegova života. *George S. Halas Courage Award* dodjeljuje se istaknutim igračima od strane profesionalnih sportskih novinara. Od 1966. do 1996. godine *George S. Halas Trophy* se dodjeljivao najboljem obrambenom igraču lige (Professional football writers of America, 2018).

U gradu Philadelphiji mogu se pronaći dva izuzetna primjera u kojima ime sportske organizacije iznimno dobro komunicira poruku o organizacijskoj kulturi kao i o povezanosti s prostorom i društvom u kojem se nalazi. Radi se o košarkaškoj momčadi *Philadelphia 76ers* i momčadi američkog nogometa *Philadelphia Eagles*. Ime *76ers* dolazi od ideje vlasnika da nazovu momčad prema godini potpisivanja Deklaracije nezavisnosti 1776. godine u tom gradu (Augustyn, 2009). Imenujući momčad prema tako važnom povijesnom događaju za cijelu naciju toj je momčadi pridano velik sociološki značaj i snažan nacionalni identitet. Momčad *Philadelphia Eagles*, kako joj ime govori, u svom zaštitnom znaku sadrži orla koji je nacionalni simbol Sjedinjenih Američkih Država (Engel, 2017). Orla simbolizira slobodu zahvaljujući sposobnosti da se vine u nebo, ali je također kao simbol izabran zbog svoje moći i snage, kao i uvjerenja ljudi u 18. stoljeću da obitava jedino u SAD-u (Engel, 2017).

Posebno je zanimljiva skupina momčadi koja je svoja imena dobila prema Indijancima, odnosno prema autohtonom stanovništvu Amerike. Tu govorimo o NHL ekipi *Chicago Blackhawks*, zatim o MLB ekipi *Cleveland Indians* te NFL ekipama *Kansas City Chiefs* i *Washington Redskins*. Prevedeno na hrvatski jezik *Blackhawks* su *crni jastrebovi*, *Indians* su Indijanci, *Chiefs* su *poglavice*, a *Redskins* su *crvenokošci*. Riječ *indijanac* pobuđuje niz predodžbi kod različitih ljudi. Nekima stvara predodžbu ratnika obučenog u tradicionalnu odjeću spremnog za borbu, a drugima pitomog plemenitog divljaka koji je jedno s prirodom (Broken Nose, 1992, str. 382-383; McDonald i Chaney, 2004, str. 44). Zanimljiva je priča i oko dodjeljivanja imena *Blackhawks* hokejaškoj momčadi iz Chicaga. Osnivač organizacije Frederic McLaughlin bio je član 86. pješачke divizije u američkoj vojsci (Greenland, 2005; NHL, 2008) koja je ratovala protiv starosjedilačkih plemena predvođenih njihovim poglavicom

Crnim Jastreboom. Iz tog razloga, njegova divizija dobila je ime *Blackhawk Division* što je McLaughlin kasnije prenio i na svoju momčad (NHL, 2008).

Do određenih problema u komunikaciji u novije je vrijeme došlo sa imenom sportske momčadi *Washington Redskins*. Postavljalo se pitanje ima li naziv *redskin*, tj. *crvenokožac* pogrdno, odnosno ponižavajuće značenje. Kako navode Cox, Clement i Vargas (2016) u novinama *Washington Post*, proveli su istraživanje u kojem su anketirali uzorak od 504 nasumično odabrane odrasle osobe indijanskog podrijetla kojima su postavili pitanje smatraju li naziv *redskin* ponižavajućim i smatraju li se uvrijeđenim kada ga čuju. Čak 90 % ispitanika izjavilo je kako ih to ime ne vrijeđa, nakon čega je čelnništvo organizacije javno ustvrdilo kako će organizacija nastaviti s ponosom nositi to ime. U sklopu ovog rada imena *Redskins*, *Blackhawks*, *Chiefs* i *Indians* nalaze se pod kategorijom *podrijetlo*. Međutim, kategorija *podrijetlo* podrazumijeva i imena kao što su ona NHL ekipa *Montreal Canadiens* ili *Vancouver Canucks*. Radi se o hokejaškim ekipama iz Kanade koje u svom imenu to jasno daju do znanja. *Canadiens* su u prijevodu Kanađani, dok je ime *Canucks* samo sleng nastao od naziva *Canadiens*. Zanimljivi su i primjeri košarkaških momčadi *Boston Celtics* i *New York Knicks*. *Celtics*, odnosno Kelti, su Irci koji čine jednu od najvećih manjina u gradu Bostonu. Punim imenom *New York Knickerbockers* oni su sportska organizacija koja je ime dobila prema prvim nizozemskim doseljenicima koji su oko 1600. godine nastanili područje koje je danas New York (NBA, n.d.a). Pod kategorijom *natprirodno* se među ostalima nalaze i dva primjera imena sportskih momčadi koja su međusobno potpuno suprotna. Riječ je o MLB ekipi *Los Angeles Angels* i NHL momčadi *New Jersey Devils*. *Angels* je termin koji na hrvatskom jeziku znači *anđeli*, kao i samo ime grada Los Angeles na španjolskom jeziku. Momčad hokeja na ledu *New Jersey Devils* je dobila ime prema mitskom stvorenju Jersey Devil, tj. vrag iz Jerseyja za kojeg se, prema legendi, vjerovalo da nastanjuje regiju u južnom New Jerseyju (Ledra i Pickens, 2016). Vrag se u svim kulturama svijeta spominje u negativnom kontekstu i nije ime koje bi svatko izabrao za svoju ekipu/momčad, odnosno klub/organizaciju, ali je osnivačima bilo važnije povezati se s okruženjem u kojem se ekipa nalazi. Povezati se s lokalnom legendom pokazalo se kao potez koji je naišao na odobravanje obožavatelja. Za razliku od imena iz kategorije *životinje* koja automatski kod ljudi stvaraju asocijacije na osobine stvarnih životinja, kod ostalih kategorija se često naglasak stavlja na povezanost imena s nečim važnim za okolinu u kojoj se sportska organizacija nalazi. Na taj način određena momčad svojim imenom prenosi okolini da je dio nje, odnosno da na određen način iskazuje lokalpatriotizam. Kod imena ekipa iz Philadelphije se vidi patriotizam na razini nacije, dok se na primjeru momčadi *New Jersey Devils* vidi kako su se osnivači organizacije odlučili približiti okolini u kojoj se nalaze kroz

legendu koja je za nju specifična. Još izraženiji primjer je kod ekipa iz grada Houstona, i to MLB ekipe *Houston Astros* i NBA momčadi *Houston Rockets*. *Rockets* su u prijevodu *rakete*, dok je *astro* - prefiks koji se odnosi na nešto povezano sa svemirom (Dictionary, 2018). U Houstonu se nalazi legendarni National Aeronautics and Space Administration (NASA) svemirski centar u kojem se obučavaju američki astronauti i u kojem se provodi kontrola tekućih misija. Rob Hofheinz, jedan od vlasnika franšize *Houston Astros* je 1964. izjavio kako se ime *Astros* čini logičnim izborom za Houston - američki „Svemirski grad“ i kako će pomoći razagnati percepciju države Teksas kao zemlje kauboja i Indijanaca (*Astros talk*, 2012). Ono što su vlasnici time postigli je asimilacija momčadi u njezino okruženje prihvaćanjem nečega što je od velike lokalne važnosti i po čemu je to područje poznato kao svoje ime i dio svog identiteta. Ime *Rockets* se u sklopu ovog rada nalazi pod kategorijom *stvari*, dok su *Houston Astros* pod kategorijom *pojava*. Neki od odličnih primjera imena iz kategorije *stvari* koja su blisko vezana za okruženje u kojem se nalaze su i NBA momčadi *San Antonio Spurs*, *Detroit Pistons* i *Denver Nuggets*. San Antonio je grad u saveznoj državi Teksas koja je percipirana kao zemlja kauboja i Indijanaca. *Spurs* su u prijevodu *mamuze na kaubojskim čizmama*. Detroit je grad u saveznoj državi Michigan u kojem se nalazi kompanija General Motors, najveći proizvođač automobila u SAD-u. Nadimak grada je *Motor City* i prigodnim se čini za ime odabrati *Pistons*, tj. *klipovi na motoru*. Denver je grad iz savezne države Colorado koja je poznata po zlatnoj groznici u 19. stoljeću. Kao ime su izabrali *Nuggets*, odnosno *grumenje* (aludirajući na zlato). Kategorija *zanimanje* sastoji se od imena onih ekipa koja označavaju čovjekovo zanimanje. Na nekoliko istaknutih primjera može se jasno vidjeti kako je organizacija odnosno momčad/ekipa prilikom odabira imena željela svoju viziju približiti ljudima, odnosno društvu u svom okruženju. MLB momčad *Milwaukee Brewers* ime je dobila prema kulturi pivarstva u tom gradu. U vrijeme kada je ime dodijeljeno, Milwaukee je bio grad u SAD-u koji je prednjačio po proizvodnji piva. Danas je također u rangu s nekim od najrenomiranijih proizvođača tog pića u državi. Prilikom davanja imena MLB momčadi *Seattle Mariners* 1976., raspisan je natječaj u kojem se od navijača tražilo da pošalju svoje prijedloge za ime kluba. Takav postupak davanja imena je zabilježen i kod engleskih nogometnih klubova (usp. Miculinić, 2019). Među više od 600 prijedloga pristiglih s nekoliko strana pobijedilo je ime *Mariners*, odnosno u prijevodu *mornari* (Allen, 2018). Navijač koji je prvi predložio ime za to je i bio nagrađen. Roger Szmodis izjavio je kako je ime *Mariners* odabrao zbog prirodne asocijacije između mora, grada Seattlea i njegovih građana (Allen, 2018). Seattle je jedna od strateški najvažnijih američkih luka i ime odražava povezanost grada i njegovih žitelja s pomorskom industrijom.

NHL momčad iz Kanade, točnije njezine pokrajine Alberte (koja posjeduje treću najveću rezervu nafte na svijetu) nosi ime *Edmonton Oilers*, u prijevodu *naftaši iz Edmontona* (Edmonton je glavni grad te pokrajine). Navedeni primjeri jasno iskazuju namjeru vlasnika sportskih klubova koji su prilikom imenovanja momčadi željeli u javnost poslati poruku kako su i oni dio radnog puka (eng. *working folk*) i to su učinili tako da su ime momčadi odabrali prema zanatu koji je posebno popularan za grad, odnosno regiju u kojoj se nalaze i samim time još lakše prenijeli svoju poruku. Pod kategorijom *pojava* istaknuti primjeri su NHL momčadi *Colorado Avalanche* i *Carolina Hurricanes* te NBA ekipa *Miami Heat*. Momčad hokeja na ledu *Colorado Avalanche* je prilikom imenovanja svoje ekipe prema pojavi lavine naišla na dozu negativnih komentara (eng. *feedback*) navijača i javnosti jer predstavlja potencijalno smrtonosnu pojavu. Međutim, jedan od članova marketinškog tima zaduženog za imenovanje ustvrdio je kako je hokej na ledu grub i tvrd sport i kako je lavina nešto što odgovara određenom osjećaju visokog intenziteta koji oni žele predočiti (Sports team history, 2020). Kada se NHL momčad preselila u grad Carolina, vlasnik Peter Karmanos odlučio ju je nazvati *Hurricanes*, tj. uragani. Događaj je prethodio početku sezone 1997./1998., samo godinu dana nakon što su uragani *Bertha* i *Fran* poharali Sjevernu Karolinu (Allen, 2009). Imenovanjem svoje ekipe prema uraganima koji su poharali saveznu državu u kojoj se organizacija nalazi, vlasnici šalju poruku kako se identificiraju sa žrtvama i štetom nastalom djelovanjem uragana, te su iskazali poštovanje prema razornoj moći prirode.

NBA momčad *Miami Heat* nalazi se u saveznoj državi Florida, a ime je dobila u listopadu 1986. godine kada je održan javni natječaj i između 5000 prijavljenih, pobjedu je odnijela Stephanie Freed koja je i predložila današnji naziv momčadi. Iz kluba poručuju kako je Stephanie već onda osjećala tu „vrućinu“ u svojoj duši (NBA, n.d.b). Florida je s prosječnom dnevnom temperaturom od 21,5°C kroz godinu najtoplija savezna država u SAD-u (Visit Florida, 2018). Kategorije s najmanje entiteta u ovom radu su *ratnici i plemstvo* te *negativci*. Specifične su po tome što obje kategorije prenose snažnu poruku i pobuđuju jasne asocijacije kod primatelja poruke, ali se također radi i o karakteristikama poruka koje su u mnogočemu suprotne. Iz kategorije *ratnici i plemstvo* najistaknutiji su primjeri NHL momčadi *Los Angeles Kings* koja dijeli ime s NBA ekipom *Sacramento Kings* te primjer NBA momčadi *Cleveland Cavaliers*. Momčadi iz Los Angelesa i Sacramenta imaju snažno ime koje ljudi lako prihvaćaju iz razloga što u svom imenu sadrže plemenite titule koje su kroz povijesni razvoj ljudske civilizacije uvijek imale veliku vrijednost. Uz titulu kralja veže se niz asocijacija poput hrabrosti, junaštva, plemenitosti, raskoši, moći, snage, viteštva, autoriteta, pravde, vodstva, sigurnosti, čestitosti ili nekog od niza drugih snažnih i pozitivnih epiteta koji maksimalno

olakšavaju vizualizaciju i povezanost s tim pojmom (Petkac, 2013). Momčad *Cleveland Cavaliers* dobila je ime tako da je 1970. održala natječaj, te je naziv *Cavaliers* odabran kako bi predstavljao organizaciju (Petkac, 2013). Jedan od mnogih koji je svoj glas poslao za pobjedničko ime - Jerry Tomko, izjavio je kako ime predstavlja grupu odvažnih, smionih muškaraca čije su vrijednosti takve da se nikada ne predaju bez obzira na izgled s kojima su suočeni (Petkac, 2013). Uz kavalire ili mušketire, kao i za kralja vežu se također neke osobine poput junaštva, viteštva i hrabrosti, no uz njih i mnoge druge kao što su sloga, zajedništvo ili bratstvo. Sve asocijacije koje ljudi pronalaze na spomen kraljeva ili kavalira (mušketira) su u velikoj većini pozitivne i mogu poslužiti kao primjer osobina kojima bi prosječan čovjek mogao težiti.

Za razliku od gore navedenih imena, ona iz kategorije *negativci* šalju nešto drugačiju poruku. Pod tom kategorijom nalazi se ime MLB momčadi *Pittsburgh Pirates*, imena NFL ekipa *Oakland Raiders*, *Tampa Bay Buccaneer* i *Minnesota Vikings*. *Pirates* (hrv. *gusari*) su bejzbolska momčad iz grada Pittsburgha, no momčad ime nije dobila na vlastitu inicijativu, već ga je zaradila tako da su 1890. preoteli dva igrača svojim velikim rivalima iz Philadelphije (Allen, 2018). Poznato je da su gusari bili razbojnici i pljačkaši koji su djelovali na moru ili na kopnu uz obalu. To nam govori da bi takva imena trebala imati maksimalno negativnu konotaciju. Međutim, na primjerima navijača ovih sportskih ekipa možemo vidjeti da su oni prihvatili organizacije s takvim imenom i da su zauzele mjesto u njihovoj društvenoj sredini. Na primjeru momčadi *Pittsburgh Pirates* može se vidjeti kako su oni odlučili prihvatiti ime koje su im njihovi suparnici uputili na pogrdan način (Augustyn, 2008). Sportska javnost ih je na određen način smatrala piratima zbog preotimanja igrača druge sportske momčadi, a oni su ime odlučili prihvatiti kao službeno i tako je postalo ključnim dijelom njihove organizacijske kulture. Tim su potezom 1890. na određen način dali trajni identitet momčadi produbljujući istodobno rivalstvo s ekipom čije su igrače angažirali, a sve to na zadovoljstvo vlastitih navijača (Potter, 2003). Ostala tri imena u ovoj kategoriji su *Buccaneers*, *Raiders* i *Vikings*. Sva tri navedena imena povezana su s gusarima, odnosno piratstvom. *Buccaneers* su predstavljali poluzakoniti oblik gusarstva u kojem su osobe koje žive u području Kariba u suradnji s Francuzima i Englezima pljačkali španjolske brodove (The way of the pirates, 2018). Tampa Bay je zaljev sa zapadne strane američke savezne države Floride koji je kroz period prijelaza iz 18. u 19. stoljeće bio stalno pod gusarskim napadima Španjolaca. Momčad *Oakland Raiders* u svom imenu sadrži značenje napadača, tj. pljačkaša (Sports team history, n. d.). U sportu koji je sam po sebi grub i sadrži ogromnu količinu tjelesnog kontakta, poput američkog nogometa, imena koja nisu nužno pozitivna, ali koja u isto vrijeme prenose snažnu pa čak i nasilnu poruku,

ne percipiraju se kao nešto loše. Možemo pretpostaviti da pljačkaši moraju biti brzi, grubi, efikasni i da moraju dobiti ono po što su došli. Svaka od navedenih asocijacija vrijedi i za momčad koja se natječe u američkom nogometu zbog specifične grubosti tog sporta. Momčad *Minnesota Vikings* dobila je ime *Vikinzi* zbog velikog broja ljudi koji žive u saveznoj državi Minnesota i imaju skandinavske korijene (Shuck, 2011). Vikinzi imaju dugu i ozloglašenu reputaciju kao pljačkaši i gusari u srednjovjekovnom svijetu (Wiles, 2016). Kao što se može vidjeti na primjeru imena *Vikings*, vlasnicima organizacije bilo je važno prilagoditi se lokalnoj zajednici u kojoj obitava velik broj ljudi doseljenih iz skandinavskih zemalja i na taj način poprimiti prepoznatljiv identitet. Stoga nisu vodili brigu o tome hoće li ime možda poprimiti negativne komentare. Uz gore navedeno vikinzi su također bili hrabri, ali i okrutni ratnici, korpulentne tjelesne građe i impozantne tjelesne visine (Parker, 2013). Kao takvi su savršeno poslužili kao svojevrsni ideal za stvaranje imidža sportske organizacije u sportu kao što je američki nogomet - sport u kojem su hrabrost i grubost izuzetno na cijeni, a sportaši su vrlo stasiti i fizički dominantni u odnosu na igrače u ostalim sportovima. Primjećujemo kako iz kategorije *negativci* koja se sastoji od četiri ekipe, čak tri ekipe dolaze iz američkog nogometa. Nije slučajno da imena poput vikinga i gusara odašilju poruku koja je na određen način surovija i nasilnija od ostalih, najčešća u sportu koji je sam po sebi jedan od najgrubljih te posjeduje najveći rizik od ozljeda. Istodobno ni jedna momčad američkog nogometa ne nosi naziv koji bi pripadao kategoriji *ratnici i plemstvo*. Drugi sport koji nema nijedno ime iz te kategorije je bejzbol, sport bez tjelesnog kontakta. Dakle, ne postoji ekipa bejzbola koja nosi ime prema nekom članu plemstva ili ratniku sa pozitivnom konotacijom, a čak 75 % ukupnog uzorka naziva ekipa nosi ime iz kategorije *negativaca*. Nazivi momčadi američkog nogometa dominantni su u kategorijama *životinje i natprirodno*.

6. ZAKLJUČAK

Primarni cilj ovog diplomskog rada bio je ustanoviti način na koji sportske ekipe, tj. sportski klubovi/organizacije komuniciraju sa svojim okruženjem putem svog imena. Specifičnost imenovanja sportskih ekipa, odnosno sportskih organizacija/klubova u Sjedinjenim Američkim Državama - u odnosu na sportske klubove u Europi, je u tome da se u obzir uzima lokacija u kojoj se ekipa nalazi (savezna država, regija, grad itd.) kao prvi dio imena kojem se najčešće dodaje drugi, a kojim se onda na određen način šalje poruka, tj. ekipi daje prepoznatljiv identitet i stvara imidž u sportskoj i društvenoj zajednici. Ustanovljeno je da je najveći broj njih odabralo neko od imena iz svijeta životinja. Simbolizam životinja je oduvijek prisutan i lako prepoznatljiv i ne čudi da su vlasnici analiziranih sportskih organizacija imenovali svoje ekipe kako bi ih ljudi u konkurenciji drugih ekipa istog sporta lakše prepoznali i jednostavnije se s njima poistovjetili. Imena sportskih organizacija odnosno momčadi/ekipa u mnogočemu su društveno pitanje u Sjedinjenim Američkim Državama, preko specifične povijesti u kojoj su Indijanci (eng. *Native Americans*) dolazili u sukobe s doseljenicima sa svih strana svijeta, zatim demografije stanovništva pa sve do problema s velikim brojem imigranata raznih nacionalnosti koji je sve izraženiji. Dolazimo do zaključka da je američko društvo po mnogočemu izrazito kompleksno i da dolazi do svakodnevnih problema u komunikaciji na svim razinama društva.

Komunikacija je elementaran dio ljudskih odnosa, kako između jedinki tako i između grupa. Fascinantno je promatrati fenomen sporta te kako, barem na određeno vrijeme trajanja utakmice, ljudi zaborave na svoje svakodnevne probleme i razlike te se fokusiraju na ono što imaju zajedničko – emociju prema svojoj sportskoj ekipi. Toga su svjesni i unutar sportskih organizacija, odnosno klubova/momčadi i posebno su usredotočeni na poruke koje šalju svojim imidžem, odnosno imenom organizacije koje je njezin elementarni dio. Primjeri su organizacije koje imena daju prema starosjediocima i one koje ih daju u čast kaubojima (*Dallas Cowboys*). Organizacije koje se usredotočuju na određenu manjinu koja je specifična za određeno područje (*Boston Celtics* - irsko stanovništvo u tom gradu) ili *San Diego Padres* čije je ime na španjolskom jeziku zbog velikog broja Latinoamerikanaca u Kaliforniji. U isto vrijeme moguće je primijetiti ogromne razlike u porukama koje sportske organizacije (momčadi) šalju oko nečega što u suštini ljude zbližava kao rijetko koji fenomen u društvu, a to je sport. Sportske organizacije kroz ime i organizacijsku kulturu kreiraju svoj identitet koji šalje određenu poruku. Imena su veoma različita, kulture drugačije, identiteti se razlikuju i poruke koje se šalju

moгу biti čak potpuno suprotne. Ono što se događa, tj. krajnji rezultat kod svake od njih je isti - navijači dolaze na utakmice, kupuju prijenose (eng. *pay-per-view*), suvenire, imaju svoje obrede, žargon, mitove, heroje, legende i sustav vrijednosti koji je specifičan za njih kao navijače te momčadi. Bez obzira na to kako se poruka pošalje, pa čak i što bi točno poruka trebala biti, rezultat je vjernost navijača prema pozitivnoj sportskoj tradiciji.

Američki navijači drugačiji su od europskih i hrvatskih. Njihovo društvo i poimanje sporta su drugačiji, kao i sami sportovi (prema popularnosti), nego igdje drugdje u svijetu. Društvo je interkulturalno i multietničko u mjeri većoj nego u bilo kojoj drugoj državi na svijetu. U američkom sportu vlada tradicija u kojoj kada netko kao navijač obuče dres jedne ekipe, onda je ta osoba, bez obzira na to što može biti u potpunosti drugačija od vas, identična vama sve dok imate na sebi dres iste ekipe. Nakon analize komunikacijskih aspekata imena sportskih ekipa utvrđeni su načini kako su ta imena nastala, što se njima željelo prenijeti, kako je ime povezano s kulturom sportske momčadi, kakvu se sliku nastoji predočiti javnosti, kako se poruke šalju i tko su njihovi primatelji. Ono što se jasno može zaključiti je da su odgovori na sva prethodno postavljena pitanja često vrlo različiti i da variraju od organizacije, tj. momčadi do organizacije i samih sportova. Međutim, konačan rezultat je svugdje isti, a taj je da bez obzira na to kako se ona provodila, sport podrazumijeva komunikaciju jer je on fenomen koji je po mnogočemu komunikacija sam po sebi.

S obzirom na vrlo mali broj istraživanja provedenih o ovoj ili sličnoj tematici, donošenje generaliziranog zaključka nije moguće. Potrebno je provesti što veći broj takvih istraživanja, po mogućnosti u timu komunikologa, povjesničara i stručnjaka za sport kako bi se sa što većom sigurnošću mogli definirati svi aspekti komunikacijskih kanala u sportu.

7. LITERATURA

- Allen, S. (1. listopad 2009.). *The origins of all 30 NHL team names*. Mental floss. Dostupno na <http://mentalfloss.com/article/22915/whats-nickname-origins-all-30-nhl-team-names>
- Allen, S. (28. ožujka 2018.). *The origins of all 30 MLB team names*. Mental floss. Dostupno na <http://mentalfloss.com/article/24358/whats-nickname-origins-all-30-mlb-team-names>
- Andersen, J. A. (2011). A new sports manager does not make a better team. *International Journal of Sports Science and Coaching*, 6, 167-178. doi: 10.1260/1747-9541.6.1.167
- Astros talk (12. prosinca 2012.). *What's in the Astros name?* Astros talk. Dostupno na <https://astrostalk.wordpress.com/2012/12/12/whats-in-the-astros-name/>
- Augustyn, A. (13. veljače 2009.). *Philadelphia 76ers. History & notable players*. Britannica. Dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Philadelphia-76ers>
- Augustyn, A. (3. listopada 2008.). *Pittsburgh Pirates*. Britannica. Dostupno na <https://www.britannica.com/topic/Pittsburgh-Pirates>
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. doi: 10.1108/03090560110694763
- Basketball reference (2018). *2017-18 NBA standings*. Basketball reference. Dostupno na https://www.basketball-reference.com/leagues/NBA_2018_standings.html
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. i Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39, 496–513. doi: 10.1108/03090560510590683
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. i Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226. doi: 10.1123/jsm.22.2.205
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. i LaForge, R. W. (1994). *Marketing: Principles & perspectives*. Chicago: IRWIN.
- Bostwick, L. M. (n. d.). *Bull animal totem symbolism*. Sun signs. Dostupno na <https://www.sunsigns.org/bull-animal-totem-symbolism-meanings/>
- Brajša, P. (1984). *Rukovođenje kao međuljudski odnos: sistemska i cirkularna odnosna psihodinamika rukovođenja*. Varaždin: NIŠRO Varaždin.

- Broken Nose, M. A. (1992). Working with the Oglala Lakota: An outsider's perspective. *The Journal of Contemporary Human Services*, 73, 380-384. doi: 10.1177/104438949207300608
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334. doi: 10.1108/03090560110382048
- Cox, J. W., Clement, S. i Vargas, T. (19. svibnja 2016.). New poll finds 9 in 10 Native Americans aren't offended by Redskins name. *The Washington Post*. Dostupno na https://www.washingtonpost.com/local/new-poll-finds-9-in-10-native-americans-arent-offended-by-redskins-name/2016/05/18/3ea11cfa-161a-11e6-924d-838753295f9a_story.html
- Čerepinko, D. (2012). *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Dictionary (2018). Cambridge English dictionary. Dostupno na <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/astro>
- Engel, H. (29. rujna 2017.). *What is the meaning of the American eagle symbolism?* Classroom. Dostupno na <https://classroom.synonym.com/what-is-the-meaning-of-the-american-eagle-symbolism-12080881.html>
- Exoo, T. (31. siječnja 2007). *Ask Chicagoist: Why are they called the bears?* Chicagoist. Dostupno na http://chicagoist.com/2007/01/31/ask_chicagoist_why_are_they_called_the_bears.php
- Fromal, A. (12. studenog 2014.). *Does defense really win championships in the NBA?* Bleacher report. Dostupno na <http://bleacherreport.com/articles/2265297-does-defense-really-win-championships-in-the-nba>
- Gotsi, M. i Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30. doi: 10.1108/13563280110381189
- Greenland, P. R. (2005). *Blackhawks*. Encyclopedia of Chicago. Dostupno na <http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/144.html>
- Harris, E. (n. d.). *Bear spirit animal*. Spirit animal. Dostupno na <https://www.spiritanimal.info/bear-spirit-animal/>
- Heath, A. (2011). The gendered language of sports teams names and logos. *The Penn State McNair Journal*, 18, 30. Dostupno na <https://www.yumpu.com/en/document/view/27300877/the-gendered-language-of-sports-teams-names-and-logos>

- Hrvatska enciklopedija (2018). *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27160>
- Kenton, W. (7. veljače 2018.). *Brand recognition*. Investopedia. Dostupno na <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management/Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.
- Land of Basketball (2018a). *Dennis Rodman profile and basic stats*. Dostupno na http://www.landofbasketball.com/nba_players/r/dennis_rodman.htm
- Land of Basketball (2018b). *Horace Grant profile and basic stats*. Dostupno na http://www.landofbasketball.com/nba_players/g/horace_grant.htm
- Land of Basketball (2018c). *Michael Jordan profile and basic stats*. Dostupno na http://www.landofbasketball.com/nba_players/j/michael_jordan.htm
- Land of Basketball (2018d). *Scottie Pippen profile and basic stats*. Dostupno na http://www.landofbasketball.com/nba_players/p/scottie_pippen.htm
- Lawrence, E. (1993). The sacred bee, the filthy pig, and the bat out of hell: Animal symbolism as cognitive biophilia. U S. R. Kellert i E. O. Wilson (ur.), *The biophilia hypothesis* (str. 301-341). Washington, DC: Island Press.
- Ledra, C. i Pickens, P. (23. studenog 2016.). *NHL team nicknames explained*. NHL. Dostupno na <https://www.nhl.com/news/nhl-team-nickname-origins-explained/c-283976168>
- Lussier, R. i Kimball, D. (2014). *Applied sport management skills*. Champaign: Human kinetics.
- McDonald, J. D. i Chaney, J. (2004). Resistance to multiculturalism: The "Indian problem". In J. Mio i G. Iwamasa (ur.), *Culturally diverse mental health* (str. 39-54). New York: Brunner-Routledge.
- Miculinić, F. (2019). *Analiza nadimaka engleskih nogometnih klubova* (diplomski rad). Kineziološki fakultet, Zagreb.
- MLB (2018). *Regular season standings*. MLB. Dostupno na <http://mlb.mlb.com/mlb/standings/index.jsp>
- NBA (n.d.a). *What's a Knickerbocker?* NBA. Dostupno na <https://www.nba.com/knicks/history/whatsaknickerbocker.html>
- NBA (n.d.b). *Miami Heat team history*. NBA. Dostupno na <https://www.nba.com/heat/team/history>
- NFL (2018). *NFL standings*. NFL. Dostupno na <https://www.nfl.com/standings>
- NHL (7. kolovoza 2008.). *Blackhawks logo voted #1 in NHL*. NHL. Dostupno na <https://www.nhl.com/blackhawks/news/blackhawks-logo-voted-1-in-nhl/c-476429>

- NHL (2018). *Hockey standings*. NFL. Dostupno na <https://www.nhl.com/standings/2017/wildcard>
- Orehovec, J. (2020). *Kako uspješnije komunicirati?* Psiho-portal za mlade - Tesa. Dostupno na <http://www.tesa.hr/clanciza-mlade/kako-uspjesnije-komunicirati/>
- Parker, P. (2015). *A brief history of the Vikings*. History Extra. Dostupno na <https://www.historyextra.com/period/viking/vikings-history-facts/>
- Pećarić, H. (2012). *Analiza engleskih boksačkih nadimaka* (diplomski rad). Kineziološki fakultet, Zagreb.
- Pende, H. (2003). Kultura, identitet i imidž korporacije: Mogućnosti i ograničenja. *Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 137-151. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/181603>
- Pende, H. (2004). Korporacijsko komuniciranje: Interakcija menadžera, zaposlenika i šireg okruženja. *Tourism and Hospitality Management*, 10(3-4), 175-188. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/181734>
- Petkac, L. (10. veljače 2013). *The origin stories of every NBA team's name*. Bleacher report. Dostupno na <https://bleacherreport.com/articles/1523132-the-origin-stories-of-every-nba-teams-name>
- Potter, C. (14. kolovoza 2003). *Why is our baseball team called the Pittsburgh Pirates? What do Pirates have to do with Pittsburgh?* Pittsburgh city paper. Dostupno na <https://www.pgcitypaper.com/pittsburgh/why-is-our-baseball-team-called-the-pittsburgh-pirates-what-do-pirates-have-to-do-with-pittsburgh/Content?oid=1335541>
- Professional football writers of America (2018). *George Halas award*. PFWA. Dostupno na <https://www.profootballwriters.org/off-field-awards/pfwa-george-halas-award/>
- Shuck, B. (14. lipnja 2011.). *NFL: How all 32 teams got their names*. Bleacher report. Dostupno na <https://bleacherreport.com/articles/733872-how-all-32-nfl-teams-got-their-names#slide17>
- Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnose s javnošću*. MPR Zagreb.
- Sports team history (n. d.). *Colorado Avalanche team history*. Sports team history. Dostupno na <https://sportsteamhistory.com/colorado-avalanche>
- Sports team history (n. d.). *Oakland Riders team history*. Sports team history. Dostupno na <https://sportsteamhistory.com/oakland-raiders>
- Taylor, R. (2007). *George Halas, legend, 1920-1983*. Chicago Bears history. Dostupno na <http://www.bearshistory.com/lore/georgehalas.aspx>
- The way of the pirates (2008). *The Buccaneers*. The way of the pirates. Dostupno na <http://www.thewayofthepirates.com/types-of-pirates/buccaneers/>

Tomić, M. (2001). *Marketing u sportu*. Beograd: ASTIMBO.

Visit Florida (2020). *Weird, wonderful facts about Florida*. Visit Florida. Dostupno na <https://www.visitflorida.com/en-us/travel-ideas/10-florida-facts.html>

Wiles, K. (18. svibnja 2016.). *Who are the Vikings?* History Today. Dostupno na <https://www.historytoday.com/kate-wiles/who-are-vikings>