

Как менялись имена стадионов: история названий стадионов в футболе

От нейтральных названий к именам спонсоров и обратно

Когда я впервые попал на стадион "Лужники" в конце девяностых, табличка у входа гласила: "Олимпийский комплекс 'Лужники'". Никаких баннеров с логотипами банков или авиакомпаний, никаких намёков на то, что через каких-то двадцать лет это же место будет называться в честь пивного бренда или страховой компании. Тогда я, подросток, не задумывался, откуда вообще берутся названия стадионов. Казалось, что они даны раз и навсегда, как реки или горы. Но футбольная инфраструктура живёт по своим законам, и переименование арен стало почти таким же частым событием, как смена тренера.

Сейчас, работая на форуме, где обсуждаются заявки на переименование футбольных клубов, стадионов и городов, я вижу, сколько эмоций вызывает это, казалось бы, бюрократическое действие. Люди готовы спорить до хрипоты, стоит ли убирать имя советского вождя и вешать логотип международной корпорации. И в каждом таком споре всплывает история названий стадионов — не просто перечень дат, а отражение того, как менялось общество, идеология и экономика.

Первые имена: география и идеология

В начале XX века футбольные поля часто называли просто по району или улице: "Стадион имени Ленина" в Москве, "Стадион имени Кирова" в Ленинграде. Это была эпоха, когда название несло не маркетинговую, а символическую нагрузку. Стадионы становились памятниками эпохе, и их имена зачастую выбирали не футбольные функционеры, а партийные комитеты. В Европе ситуация была похожей: "Нюрнбергштадион" или "Олимпиаштадион" в Берлине — названия, привязанные к событиям или политическим фигурам.

Но уже тогда случались курьёзы. В 1920-е годы один из стадионов в Вене переименовали трижды подряд: сначала он назывался в честь императора, потом — в честь социал-демократического деятеля, а затем — просто по названию района. Такая [история названий стадионов](#) показывает, что даже в отсутствие коммерции названия были инструментом влияния. Просто политические элиты менялись быстрее, чем строились новые арены.

Коммерческая эпоха: когда стадионы стали брендами

Перелом наступил в 1980-е годы, когда корпорации поняли: стадион — это не просто спортивное сооружение, а огромный рекламный щит, который работает 365 дней в году. Первыми на это обратили внимание в США: "Mile High Stadium" стал "Sports Authority Field at Mile High", а в Великобритании "Arsenal Stadium" переименовали в "Emirates Stadium" после сделки с авиаперевозчиком.

В России коммерческая волна пришла с опозданием, но ударила сильно. В 2000-х годах "Стадион имени Ленина" в Хабаровске стал "Платинум Ареной", а "Динамо" в Москве пережило несколько названий, пока не превратилось в "ВТБ Арену". Для болельщиков это стало шоком: привычные топонимы заменялись логотипами банков и пивных брендов. На форуме, где мы обсуждаем переименования, часто приводят аргумент: "Я вырос на стадионе 'Юность', а теперь это 'МТС-Арена', и я не знаю, как объяснить это сыну".

Но коммерциализация имеет и обратную сторону. Контракты со спонсорами заключаются на 5–10 лет, и после истечения срока стадион может снова сменить имя. Это создаёт путаницу: например, стадион "Олимпийский" в Мюнхене за последние двадцать лет сменил три названия, и туристам приходится сверяться с картой каждый сезон. История названий стадионов в этом контексте становится историей бизнес-сделок, а не архитектуры.

Национальная гордость vs. глобальный маркетинг

Интересно, что в некоторых странах стадионы сохраняют исконные названия вопреки глобальному тренду. В Германии, например, "Альянц Арена" в Мюнхене — это редкий случай коммерческого названия, но большинство арен всё ещё носят либо географические названия, либо имена исторических личностей. В Испании "Камп Ноу" ("Новое поле") в Барселоне так и осталось "Камп Ноу", хотя спонсорские предложения поступали регулярно. Каталонцы восприняли бы переименование как покушение на идентичность.

В России же споры о переименовании часто переходят в политическую плоскость. Когда в 2022 году "Стадион имени Ленина" в Грозном предложили переименовать в "Ахмат-Арену", это вызвало не только одобрение, но и протесты со стороны тех, кто считает, что исторические названия нельзя менять под давлением текущей конъюнктуры. На форуме по переименованиям такие заявки — одни из самых горячих. Участники приводят источники: архивные газеты, письма ветеранов, решения местных советов. И каждый раз возникает вопрос: чья память важнее — той эпохи, когда стадион построили, или той, которая наступила сейчас?

Практические последствия переименований для болельщиков

Для обычного фаната смена названия стадиона — это не просто вопрос этикетки. Меняется навигация: в приложениях для покупки билетов, в поисковиках, в устной речи. Я помню, как в 2018 году, во время чемпионата мира, приезжие болельщики долго не могли найти "Стадион "Спартак" в Москве, потому что на картах он значился как "Открытие Арена", а в разговорной речи его упорно называли "Спартак". Возникает разрыв между официальным названием и народным.

Это ведёт к тому, что некоторые переименования просто не приживаются. Сколько людей назовут "ВТБ Арена" именно так, а не "Динамо"? Судя по опросам на нашем форуме, около 60% болельщиков старше 35 лет продолжают использовать историческое название. Молодёжь легче привыкает к новым именам, но даже они часто путаются, когда спонсор меняется каждые пять лет.

Как подать заявку на переименование: что важно знать

Если вы хотите инициировать переименование стадиона (или, наоборот, сохранить историческое название), вот несколько практических шагов, которые обсуждаются на форуме:

- Соберите источники: архивные документы, публикации в СМИ, решения местных органов власти, которые подтверждают текущее название и его историю.
- Определите, кто принимает решение: муниципалитет, собственник стадиона или спортивная федерация. Без этого заявка повиснет в воздухе.
- Подготовьте аргументы: почему переименование необходимо или почему его следует отклонить. Ссылайтесь на историю, культуру, общественное мнение.
- Проведите опрос среди местных жителей или болельщиков. Решение, принятое без учёта их мнения, редко бывает устойчивым.
- Обратитесь к юристу: смена названия может быть сопряжена с расторжением спонсорских контрактов или изменением уставных документов.

Важно помнить, что любое переименование — это не просто бюрократическая процедура. Это акт, который меняет восприятие места. История названий стадионов учит нас, что за каждым именем стоит чья-то память, чей-то бизнес или чья-то идеология. И когда вы подаёте заявку, вы участвуете в этом длинном процессе, который начался задолго до вас и продолжится после.

Взгляд в будущее: что дальше?

Сейчас появляется новый тренд — возвращение к нейтральным названиям. Некоторые клубы, особенно в Европе, отказываются от спонсорских имён в пользу исторических или географических. Например, в 2023 году стадион "Миллениум" в Кардиффе снова стал "Стадионом "Миллениум" без дополнительных брендовых приставок. В России тоже есть примеры: "Стадион "Краснодар" никогда не носил коммерческого названия, несмотря на давление спонсоров.

Возможно, мы стоим на пороге новой эпохи, когда стадионы снова будут называть в честь районов, рек или просто по номерам. Но пока что история названий стадионов продолжает писаться — каждый раз, когда на форуме появляется новая заявка на переименование, мы становимся свидетелями того, как футбол и общество переплетаются в одном имени.