

УДК 94(47).084.9  
ББК 63 (0)

«ЛИМОН» ЗА ХУДШИЙ ПАВИЛЬОН<sup>1</sup>:  
ВЫСТАВОЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ ПОСЛЕВОЕННОГО СССР<sup>1</sup>

Нагорная О.С., д.и.н., с.н.с. ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет, [nagornaja.oxana@mail.ru](mailto:nagornaja.oxana@mail.ru)

**Аннотация**

На материалах архивных документов партийных органов и культурнодипломатических ведомств СССР в статье намечены отдельные тенденции советской выставочной политики в широкой хронологической перспективе Холодной войны. Пример всемирных экспо и регулярных международных ярмарок в соцлагере позволяет автору затронуть целый комплекс характерных для эпохи аспектов: региональные и страновые модели выставочной политики, усилия по формированию и трансляции определенных посланий и их восприятие целевой аудиторией, эволюцию используемых медиумов и приемов, эффект уплотнения межкультурной коммуникации организаторов, участников, посетителей в ограниченном пространственно-временном промежутке.

**Ключевые слова:** культурная дипломатия, культура потребления, транснациональная история, международные ярмарки, выставки потребительских товаров

После окончания Второй мировой войны сфера потребления товаров и услуг как неотъемлемая часть и «капиталистической», и «социалистической» повседневности превратилась в арену идеологической борьбы. Холодильники и телевизоры, стиральные машины и автомобили стали аргументами в споре о том, какой общественный строй создает лучшие условия для творческого расцвета индивидуума, освобожденного от бремени бытовых проблем. Неудивительно, что консьюмеризм и потребительская культура эпохи Холодной войны за последнее десятилетие стали динамично развивающимся направлением исследований<sup>2</sup>. Включение потребительской культуры в сферу анализа открыло для ученых поле, в котором коммуникация двух миров, как оказалось, была чрезвычайно интенсивной.

Первоначально конкуренция двух систем в пространстве ярмарок потребительских товаров изучалась исследователями сквозь призму сверхдержав и трактовалась в категориях «успех», «подавление противника», «провал». П. Зигель и Л. Сигельбаум, к примеру, пишут о том, что демонстрация реплики Спутника на Всемирной выставке в Брюсселе 1958 г. позволила советскому руководству продемонстрировать техническое и научное превосходство в орбитальных исследованиях<sup>3</sup>. В еще более превосходных категориях Н. Голд-Дэвис заявляет, что американская выставка потребительских товаров, экспонировавшаяся в Москве в 1959 г., «принесла большую отдачу, чем любая другая инициатива времен Холодной войны, начиная с плана Маршалла»<sup>4</sup>. В тон ему У. Хиксон констатирует прямое влияние американской выставки на решение советского руководства перейти к политике повышения жизненного стандарта собственных граждан<sup>5</sup>. Современные тенденции развития тематического ландшафта демонстрируют движение к регионализации и положительной провинциализации исследовательской перспективы: интерес авторов движется от глобальных лидеров к странам, участвовавшим в выставках и организующим их, от помпезных всемирных экспо к регулярным ярмаркам потребительских товаров локального масштаба. Это смещение оптики позволяет отказаться от дихотомии «успех-провал», выявить признаки культурного трансфера,

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-10213).

проявления параллельных линий развития и «гибридных» культур. Р. Вучетич на материалах загребской ярмарки удалось проиллюстрировать равную невосприимчивость югославского населения как к советской выставочной гигантомании, так и к недоступным люксовым товарам из США и к покупкам в созданных по американскому образцу супермаркетах<sup>6</sup>. М. Нойбургер на примере Пловдивской ярмарки отмечает большую восприимчивость посетителей к скромному обаянию болгарских товаров, складывание локальной посетительской культуры и богатой устной традиции<sup>7</sup>. Таким образом, мы пока имеем достаточно мозаичную картину со множеством лакун: к примеру, до сих пор мало или почти ничего не известно об эффекте выставок, проводившихся в развивающихся странах.

Сквозь призму интереса к реконструкции культурной дипломатии изучение выставок потребительских товаров позволяет выявить целый комплекс характерных для эпохи аспектов: региональные и страновые модели выставочной политики, усилия по формированию и трансляции определенных посланий и их восприятие целевой аудиторией, эволюцию используемых медиумов и приемов, эффект уплотнения межкультурной коммуникации организаторов, участников, посетителей в ограниченном пространственно-временном промежутке. Не претендуя на полный анализ, в данном тексте будут намечены отдельные тенденции выставочной политики СССР в широкой хронологической перспективе Холодной войны на двух уровнях – всемирных экспо и регулярных международных ярмарках в соцлагере.

Выставочная активность СССР в послевоенный период во многом являлась наследием предыдущего этапа – за первое мирное десятилетие СССР был представлен на 68 выставках в 22 странах<sup>8</sup>. При оценке спектра ответственных органов мы можем выявить ключевое для этой сферы деятельности противоречие: с одной стороны, за составление планов, транспортировку и монтаж выставок, определение расходов на них отвечали организации внешней торговли СССР (соответствующее министерство и палата), с другой – процедура утверждения темпланов, подготовка брошюр и раздаточных материалов, работников экспозиций реализовались в системе органов советской культурной дипломатии (здесь были задействованы ГККС, Минкульт СССР, соответствующие структуры МИД, Минпрос, Интурист). Именно они вносили обязательные пропагандистские элементы в концепции, визуальный и текстовый ряд, вне зависимости от профиля выставки, т. е. советская экспозиционная деятельность за рубежом рассматривалась как целевой инструмент создания и трансляции внешнеполитических репрезентаций СССР. Непреодолимое противоречие между коммерческим интересом и пропагандистскими интенциями порождало постоянные внутрисистемные конфликты. ГККС регулярно сетовал на нежелание внешнеторговой палаты и ее отдельных работников «считаться с необходимостью использования с учетом особенностей и возможностей каждой страны наших позиций для активного показа не только экспортных возможностей СССР, но и достижений советского народа в различных областях социально-политической жизни»<sup>9</sup>.

Эта же коллизия между коммерческим и идеологическим интересом являлась определяющей при попытках выработки единой выставочной политики соцлагеря. Документы совещания экспертов СЭВ фиксируют совместную исходную позицию участников - «решающими здесь являются моменты политического характера, которые должны взять верх перед факторами коммерческого порядка». Вне зависимости от экономического резона страны СЭВ обязывались принимать участие во всех выставках соцлагеря, оказывая им имиджевую поддержку, вынуждались согласовывать перечень товаров в целях снижения взаимной конкуренции<sup>10</sup>. Советскими органами наличие выставочных павильонов СССР в соцлагере рассматривалось как инструмент придания авторитета любому мероприятию<sup>11</sup>.

В период Холодной войны всемирные экспо сохраняли свой характер «ярмарок национального тщеславия» (П. Зигель)<sup>12</sup>. Несмотря на закладываемые организаторами

концепции «соединения и кооперации народов в мире», в условиях биполярного противостояния эти мероприятия оставались пространством конкуренции различных утопий. Наследием межвоенного периода оставалось соперничество за лучшее архитектурное решение национального павильона. При этом советские организаторы рассматривали свою задачу с позиции пространственного и масштабного доминирования: павильоны СССР должны были поражать не оригинальностью проекта, а высотой и площадью сооружений. Возведенный в Брюсселе в 1958 г. в стиле сталинского ампира павильон, внутреннее оформление которого восходит скорее к межвоенному периоду «выставочной битвы диктатур», уже характеризовался экспертами достаточно критично: как «парфенон из стекла и стали», «собор коммунизма»<sup>13</sup>. В 1967 г. в Монреале отставание советских архитекторов от современных трендов стало еще более заметным: прозванный канадцами «летающая крыша» павильон был самым большим на выставке, но уступал по оригинальности другим сооружениям. Наконец, посвященный 100-летию Ленина советский павильон в Осаке в 1970 г. был самым высоким – 109 м., но за свою излишнюю политизированность (здесь СССР уступил место только Кубе) он открыто критиковался как отсталый и получил среди журналистов самые худшие отзывы в виде «лимонной премии»<sup>14</sup>.

Кроме задач символического доминирования, советской стороной руководило желание решить с помощью выставок потребительских товаров конкретные внешнеполитические и локальные задачи. К примеру, Брюссельская выставка 1958 г. была использована в том числе для демонстрации единства социалистического лагеря в условиях кризиса международных отношений и жесткой критики подавления СССР восстания в Будапеште. Участие Венгрии и монтаж отдельного павильона (помимо СССР и ВНР из всех соцстран участвовали лишь Чехословакия и Югославия) позволили создать искусственный образ благополучия в стране, где именно после победы над «контрреволюцией 1956 г.» с помощью советских войск достигнут высокий культурный и потребительский уровень<sup>15</sup>. И здесь решение выставить реплику Спутника выглядит успешным культурно-дипломатическим шагом не только с точки зрения позиционирования науки, но и с точки зрения использования эффекта любопытства зрителей для преодоления информационной и культурной блокады к проявлениям советского на международной арене.

Выставляемые товары потребления дополнялись целым рядом инструментов культурной дипломатии, доказавших свою безоговорочную эффективность во влиянии на зарубежную аудиторию в других контекстах: выступление Большого и Кировского театров, концерты ансамблей Красной армии и И. Моисеева, цирка О. Попова<sup>16</sup>. Имиджевую поддержку оказывали визиты медийных лиц – ведущих политиков, космонавтов, спортсменов. Возможности информационной кампании сопровождения выставок, представляемые страной-организатором, также использовались для «пропаганды СССР» - за время проведения ярмарок информация о стране и ее достижениях включалась в теле- и радиопередачи<sup>17</sup>. С советской стороны осуществлялись попытки имитировать эффект высокого посетительского интереса – в этих целях организовывалась целенаправленная отправка экскурсантов на ярмарки. В 1958 г. в ожидании наплыва посетителей в американский павильон планировалось делегировать в Брюссель беспрецедентную по численности группу в 10 тыс. советских туристов, правда, позже количество было снижено до трех с половиной тысяч человек<sup>18</sup>. А. Попов и И. Орлов в своей книге приводят интересные данные о том, что путевка на Лейпцигскую ярмарку являлась самым доступным предложением для выезжающих за границу советских граждан<sup>19</sup>.

Брюссельский успех Спутника, привлекшего более 30 млн. посетителей, способствовал трансляции этого приема на других выставочных площадках. К примеру, на Пловдивской ярмарке в 1958 г. реплика Спутника имела столь же ошеломляющий эффект<sup>20</sup>. С к. 1950-х образ космического лидерства СССР стал неотъемлемой

составляющей всех выставок потребительских товаров вне зависимости от тематики. На всемирных выставках теме космоса отводились отдельные залы, на региональных – фотоэкспозиции, стендовые установки с демонстрацией фильмов о советских космонавтах, среди посетителей распространялись изданные специальным тиражом фотографии советских покорителей орбитального пространства<sup>21</sup>. Согласно Ю. Рихерс, «космос стал частью общей потребительской культуры, моды, эстетики, а также трансграничным «социальным цементом» государств Варшавского договора». К примеру, из советских пылесосов наибольшим спросом пользовалась модель «Ракета» - она имела в наличии почти в каждой венгерской квартире<sup>22</sup>.

Распространенным приемом на выставках в странах соцлагеря стало использование образа СССР как спасителя народов Восточной Европы от нацистского господства. Плакаты с изображениями событий освобождения конкретной страны от оккупации Красной армией предваряли саму экспозицию достижений народного хозяйства СССР, подчеркивая разницу между образами послевоенных разрушений и изобилия «на социалистический лад», способствуя созданию правильного эмоционального фона посетителей, позитивному восприятию советских достижений, экспонирующихся в данный момент<sup>23</sup>.

В целом степень политизации выставочных концепций и подбора экспонатов можно проиллюстрировать на примере тематико-экспозиционного плана советского павильона на международной выставке по садоводству социалистических стран в Эрфурте. Первый стенд был озаглавлен «Борьба за мир» и украшался текстом «Братская сплоченность коммунистических и рабочих партий и взаимопомощь социалистических государств – источник непобедимости стран социалистического лагеря», фотопанно «Да здравствует дружба народов СССР и ГДР» с изображением встречи глав двух стран, а также фотографией занятия рейхстага в Берлине и водружения на нем красного знамени воинами советской армии<sup>24</sup>. Неудивительно, что руководство постоянных выставок (например, в Брно) шло на запрет распространения информационно-пропагандистских материалов, не связанных непосредственно с профилем ярмарки. В этом случае советская сторона пыталась обойти ограничения путем издания специальных буклетов о культурных связях СССР со страной-организатором мероприятия<sup>25</sup>. Политизированность выставочных концепций СССР и подбора экспонируемых товаров вызвала недоумение журналистов капиталистических стран за их неуместность на коммерческих мероприятиях: «Русские маршируют с макетом космической ракеты... модель луны подошла бы больше для научной или политической выставки, к торговле она не имеет никакого отношения»<sup>26</sup>.

Коррективы, вносившиеся органами культурной дипломатии в отдельные выставочные концепции, позволяют выявить страновую и региональную специфику экспозиционных стратегий. Так, в Югославии в тематические стенды включался иллюстративный материал о культурных связях, научных и образовательных обменах в лице югославских студентов в МГУ, размещались изображения совместных строительных и промышленных объектов, визуализации помощи со стороны СССР югославскому населению<sup>27</sup>. Специализированный материал был подобран, к примеру, для Международной ярмарки в Будапеште юбилейном 1965 г., где акцент делался на роли Советского Союза в освобождении Венгрии от фашизма и ее послевоенном развитии, на персоналиях советских специалистов, работавших в стране, а также на знаках внимания советских граждан к венгерской культуре в виде литературных публикаций и театральных постановок<sup>28</sup>.

Совсем иные мотивы доминировали в концепциях выставок, проводимых в развивающихся странах. К примеру, источники свидетельствуют, что в раздаточном материале, предполагаемом к распространению в странах Азии и Африки, акцент делался на информации об уровне жизни в советских азиатских республиках, представлении СССР как страны сплошной грамотности<sup>29</sup>.

Отличием выставочных концепций развитого социализма явился архаичный поворот – наряду с образцами гигантов советского строительства и промышленности явной становится активная эксплуатация образов народного творчества, (квази)национальных и этнических брендов. Так, в 1967 г. наряду с выставкой художественных произведений в стиле соцреализма в Монреале демонстрировались православные иконы. Целый зал был отведен изделиям традиционных мастеров из Хохломы, Вологды, Палеха, в качестве обрамления мероприятий сервировались блюда национальной кухни советских республик. В 1970 г., несмотря на в целом политический характер павильона, в демонстрационную концепцию был включен показ старорусской живописи, средневековых украшений, книжной графики. Нужно отметить, что прием экзотизации советских товаров, использовавшийся организаторами ярмарочных экспозиций соответствовал перцепционному настрою зарубежной (особенно западной) аудитории<sup>30</sup>. Стереотипное восприятие демонстрируемых СССР экспонатов, восходящее к традициям выставок 19 в., когда все русское привлекало пристальное внимание, но подчеркнуто маркировалось как «неевропейское»<sup>31</sup>, проявлялось и в перечне отмечавшихся жюри товаров. Регулярно золотые медали получали московская водка, икра, крабы, мех соболя, ружья<sup>32</sup>. К этому списку в 1960-70-х добавились советские часы и радиотовары, спрос на которые, как подтверждают исследования по туризму, превратил их в особый инструмент нелегального валютно-товарного рынка<sup>33</sup>.

В социалистическом контексте планового хозяйства интересны попытки СССР разрабатывать образцы коммерческой рекламы для выставляемых товаров. Основным приемом стало сочетание изображений советских знаменитостей – политиков, космонавтов, спортсменов, деятелей культуры, использующих технические новинки производства СССР. К примеру, для презентации телеаппаратуры использовались фотографии Ю. Гагарина и внутреннего оснащения корабля «Восток», Н. Хрущева, ведущего переговоры по телефону с Г. Титовым во время его космического полета. Стенды музыкальных инструментов оформлялись изображениями известных советских исполнителей – С. Рихтера, М. Ростроповича. Охотничьи ружья рекламировали олимпийские чемпионы по биатлону из СССР<sup>34</sup>.

В заключении хотелось бы представить палитру восприятий советских посланий снизу: простые посетители использовали пространство выставок, в частности, книги отзывов как форму политической коммуникации с организаторами. Например, в социалистических странах в них выражались лояльность режиму, благодарность за возможность социального взлета (особенно часто это встречалось в ранние годы становления государственного социализма), при этом активно использовались канонические приемы советской риторики – коллективные отзывы, традиционное иерархичное расположение подписей от первых лиц государства к обычным гражданам. Книга отзывов Лейпцигской ярмарки 1953 г. содержит, к примеру, следующие записи: «Дорогие друзья из Советского Союза! Фашизм был разгромлен благодаря пролитой вами крови. Благодаря вашей помощи одна часть Германии получила возможность пойти по демократическому пути»; «Я служащая железной дороги, первая женщина-бригадир ГДР, хочу еще многому научиться у советских железнодорожников. Марта Циглер, заслуженный железнодорожник ГДР»; «Я член партии с 1919 г. ... В 1919 г. мы отбирали у капиталистических предприятий материал и посылали его вам, чтобы оказать вам помощь. Теперь, дорогие друзья, вы возвращаете нам все с процентами. Отто Гарденберг. Берлин»<sup>35</sup>.

Изредка через критику концепций (жалобы на отсутствие подписей к экспонатам на языке страны, неулыбчивость стендистов) либо указание на недостатки самих товаров, степени их небезопасности подспудно выражался протест по отношению к практикам осуществления советского политического и культурного присутствия, неприятие догмы о превосходстве советских достижений: «Для тех посетителей, которые владеют русским языком, эта выставка дает очень полное впечатление о советской литературе. Но

подумайте о тех, которые не могут читать по-русски. Подзаголовок на немецком языке мог бы помочь многим стать ближе к вам и получить больше сведений»; «Трехразрядные свеклорезки ... имеют прекрасную конструкцию, но, к сожалению, при создании этой машины проявили мало заботы о человеке ... дорогие друзья, больше внимания охране труда»; «При посещении советского павильона я заметил следующее: Каталоги были только на русском языке (иногда не было никакого)... Каждый посетитель был бы еще более поражен достигнутым в СССР уровнем, если бы мог иметь представление о ценах... Все остальное нам очень понравилось. Будем надеяться, что эта критика даст ответственным людям толчок и заставит их лучше работать в будущем году. Науманн, Т. Мессер»<sup>36</sup>.

В единичных случаях эти надписи носили открытый или скрытый политический характер: «Советские изделия – да, коммунистическая идеология – нет. Показанные достижения не могут ввести в заблуждение относительно отсутствия свободы у народа»<sup>37</sup>. Некоторые критические послания были адресованы собственным политикам, от которых требовалось больше внимания к повышению жизненных стандартов: «Мы радуемся большому выбору товаров в СССР и надеемся, что и наши министры ... в самом ближайшем времени начнут переговоры, чтобы и наше снабжение улучшилось. Исключительно оформлены радиоприемники. Наши специалисты должны были бы взять их как образец»<sup>38</sup>.

## "A LEMON" FOR THE WORST PAVILION: EXHIBITION DIPLOMACY OF THE POST-WAR USSR

*Nagornaia O.S. researcher, South-Ural State University,  
[nagornaja.oxana@mail.ru](mailto:nagornaja.oxana@mail.ru)*

### Abstract

Based on the archival documents of party organs and cultural-diplomatic authorities of the USSR, the article outlines some tendencies of Soviet exhibition policy in a broad chronological perspective of the Cold War. Using the example of the world exhibitions and annual masses in the socialist camp, the author discusses the following topics: regional and country-related models, media and instruments of Soviet exhibition politics, the specifics of Soviet representations and their perception in different countries, a condensed intercultural communication of organizers, participants, visitors in the temporally and spatially limited framework.

**Keywords:** *cultural diplomacy, consumer culture, transnational history, world fairs, consumer goods exhibitions*

---

<sup>1</sup> Пауль Зигель ссылается на одного из журналистов, присудившего советскому павильону на выставке в Осаке 1970 г. «горькую награду» за самый политизированный павильон. См.: Sigel P. Exponiert. Deutsche Pavillons auf Weltausstellungen. – Berlin 2000. – S. 254.

<sup>2</sup> Carbone C. Staging the Kitchen Debate: How Sputnik got normalized in the United State// Ruth Oldenziel and Karin Zachmann (Eds.) Cold War kitchen: Americanization, technology and European users, Cambridge MA and London, MIT Press, 2009. – P. 59–81; Reid S. The Soviet Pavilion at Brussels '58: convergence, conversion, critical assimilation, or transculturation? // Cold War International History Project Working Paper. 2010. – 62. Woodrow Wilson International Center for Scholars; Reid S. Who will beat whom?. Soviet popular reception of the American National Exhibition in Moskau, 1959// Kritika: Explorations in Russian and Eurasian History. – Vol. 9. – Nr. 4. – Fall 2008 (New Series). – PP. 855–904.

<sup>3</sup> Sigel P. Exponiert. Deutsche Pavillons auf Weltausstellungen... – S. 174; Siegelbaum L. Sputnik Goes to Brussels: The Exhibition of a Soviet Technological Wonder // Journal of Contemporary History. – Vol. 47. – No. 1. 2012. – PP. 120–136.

- 
- <sup>4</sup> Gould-Davies N. The Logic of Soviet Cultural Diplomacy // *Diplomatic History*. – 2003. – Vol 27 (2). – P. 211.
- <sup>5</sup> Nixon W. Parting the Curtain: Propaganda, Culture, and the Cold War, 1945-61. – New York, 1997. – P. 211.
- <sup>6</sup> Vučetić R. Coca-Cola im sozialistischen Supermarkt: Die jugoslawische Konsumgesellschaft nach amerikanischem Vorbild // Boskovska N., Strobel A., Ursprung D. (Hg.), “Entwickelter Sozialismus” in Osteuropa. Arbeit, Konsum und Öffentlichkeit. – Berlin 2016. – S. 211–236
- <sup>7</sup> Neuburger M. Kebabche, Caviar or Hot Dogs? Consuming the Cold War at the Plovdiv Fair 1947–72 // *Journal of Contemporary History*. – Vol. 47. – No. 1. – 2012. – P. 48–68
- <sup>8</sup> Siegelbaum L. Sputnik Goes to Brussels: The Exhibition of a Soviet Technological Wonder // *Journal of Contemporary History*. – Vol. 47. – No. 1. – 2012. – P. 122.
- <sup>9</sup> ГАРФ. – Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 30. – Л. 120–132; ГАРФ. – Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 1. Зампредпрезидиума торговой палаты от ГККС (по поводу проведения ярмарки в Лейпциге в 1965 г.); ГАРФ. – Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 42.
- <sup>10</sup> РГАЭ. – Ф. 561. – Оп. 17. – Д. 4. – Л. 38–40.
- <sup>11</sup> ГАРФ. – Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 37. – Л. 79.
- <sup>12</sup> Sigel P. Exponiert. Deutsche Pavillons auf Weltausstellungen. – Berlin, 2000. – S. 9.
- <sup>13</sup> Russia in World Expositions. 1851-2000. – Moscow, 2001. – P. 113.
- <sup>14</sup> Sigel P. Exponiert. Deutsche Pavillons auf Weltausstellungen. – Berlin, 2000. – S. 254; Russia in World Expositions. 1851–2000. – Moscow, 2001. – P. 122.
- <sup>15</sup> Russia in World Expositions. 1851–2000. – Moscow, 2001. – P. 109
- <sup>16</sup> См.: ГАРФ. Р-9518. – Оп. 1. – Д. 830. – Л. 106–107; Russia in World Expositions. 1851–2000. – Moscow, 2001. – P. 114.
- <sup>17</sup> ГАРФ. Р-9518. – Оп. 1. – Д. 830. – Л. 106–107.
- <sup>18</sup> Орлов И.Б., Попов А.Д. Сквозь «Железный занавес». Руссо туристо: советский выездной туризм 1955–1991. – М., 2016. – С. 131.
- <sup>19</sup> Там же. – С. 73, 161.
- <sup>20</sup> Mary Neuburger. Kebabche, Caviar or Hot Dogs? Consuming the Cold War at the Plovdiv Fair 1947–72 // *Journal of Contemporary History*. – Vol. 47. – No. 1. – 2012. – P. 54.
- <sup>21</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 34. – Л. 137; ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 11.
- <sup>22</sup> Richers J. Die Ambivalenz der sechziger Jahre: Ungarn zwischen Repression und “Gulaschkommunismus” // “Entwickelter Sozialismus” in Osteuropa. Arbeit, Konsum und Öffentlichkeit / Nada Boskovska u.a. (Hg.). – Berlin, 2016. – S. 237–266.
- <sup>23</sup> Нагорная О.С. «Если бы не война, советский народ ушел бы теперь далеко вперед...»: Советская мемориальная дипломатия в социалистическом лагере (1949–1989) // Диалог со временем. – 2017. – № 59. – С. 113.
- <sup>24</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 33. – Л. 21.
- <sup>25</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 15.
- <sup>26</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 28. – Л. 24–33.
- <sup>27</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 55.
- <sup>28</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 36. – Л. 137–151.
- <sup>29</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 37. – Л. 79.
- <sup>30</sup> Russia in World Expositions. 1851–2000. M., 2001. – P. 117.
- <sup>31</sup> Voerkelius M. Russland und Sowjetunion auf den Weltausstellungen // Aust M. (Hg.) Globalisierung imperial und sozialistisch. Russland und die Sowjetunion in der Globalgeschichte. 1851–1991. – Frankfurt am Main, 2013. – S. 222.
- <sup>32</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 35. – Л. 27–36.
- <sup>33</sup> Орлов И.Б., Попов А.Д. Сквозь «Железный занавес». Руссо туристо: советский выездной туризм 1955–1991. – М., 2016.
- <sup>34</sup> ГАРФ. Ф. Р-9518. – Оп. 1а. – Д. 35. – Л. 27–36; Д. 37. – Л. 79.
- <sup>35</sup> РГАНИ. Ф. 5. – Оп. 28. – Д. 56. – Л. 41, 53, 92.
- <sup>36</sup> РГАНИ. Ф. 5. – Оп. 28. – Д. 56. – Л. 126.
- <sup>37</sup> ГАРФ. Ф. 9518. – Оп. 1а. – Д. 28. – Л. 24–33.
- <sup>38</sup> РГАНИ. Ф. 5. – Оп. 28. – Д. 56. – Л. 143.