

УДК 327.8

DOI: 10.34670/AR.2026.33.83.035

Российские выставочные проекты как площадки публичной дипломатии и инструмент конструирования привлекательности национальной модели развития

Марьина Анастасия Андреевна

Магистр истории искусств,
магистр менеджмента,
Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;
e-mail: marina.a.a@my.mgimo.ru

Аннотация

Выставочные проекты рассматриваются как самостоятельный канал публичной дипломатии, отличный от межгосударственных переговорных форматов и ориентированный на прямой контакт с зарубежной и внутренней аудиторией. Проблема состоит в том, что за экспозиционными мероприятиями долго закреплялась вспомогательная, преимущественно культурно-просветительская роль, а их функция по конструированию привлекательности национальной модели развития оставалась вне систематического рассмотрения. Цель работы — определить, каким образом крупные российские выставочные проекты первой половины 2020-х годов выполняют эту функцию и какими наблюдаемыми показателями она поддаётся фиксации. Применены кейс-анализ, сравнительный и структурно-функциональный методы, а также вторичный анализ количественных данных о посещаемости и о восприятии странового бренда. Материалом послужили павильон России на всемирной выставке «Экспо-2020» в Дубае, международная выставка-форум «Россия» на ВДНХ и созданный на её основе Национальный центр «Россия». Установлено, что выставочный формат соединяет три операции — демонстрацию достижений, вовлечение посетителя и перевод разрозненных отраслевых результатов в целостный образ развития; охват выставки-форума «Россия» превысил 18,5 млн посетителей, а позиция страны в Индексе мягкой силы Brand Finance к 2026 году поднялась до 14-го места. Полученные данные показывают, что выставочная площадка работает как механизм сборки национального образа из региональной и отраслевой конкретики, а не как отдельная витрина культурных достижений, и что её результативность измерима через сочетание аудиторных и репутационных индикаторов.

Для цитирования в научных исследованиях

Марьина А.А. Российские выставочные проекты как площадки публичной дипломатии и инструмент конструирования привлекательности национальной модели развития // Теории и проблемы политических исследований. 2026. Том 15. № 5А. С. 218-226. DOI: 10.34670/AR.2026.33.83.035

Ключевые слова

Выставочные проекты, публичная дипломатия, мягкая сила, национальный бренд, культурная дипломатия, всемирные выставки, выставка-форум «Россия», образ страны, управление рисками, государственная политика.

Введение

Публичная дипломатия объединяет инструменты, которыми государство и связанные с ним институты воздействуют на зарубежную и отчасти внутреннюю аудиторию напрямую, минуя закрытые переговорные каналы. Выставочные проекты занимают в этом наборе особое положение. Они соединяют пространственную экспозицию, деловую и культурную программу и массовый поток посетителей в едином событии. А. А. Великая и О. А. Разина, разбирая музейную дипломатию, показывают, что экспозиционные форматы образуют отдельную ветвь культурной дипломатии со своей логикой воздействия [Великая, Разина, 2022]. Государственная поддержка таких инициатив – через грантовые механизмы и профильные фонды – описана Е. А. Шлапеко и С. В. Кондратьевой на материале Фонда президентских грантов [Шлапеко, Кондратьева, 2024]. Единого понимания места выставки среди прочих инструментов при этом не сложилось.

За выставочными мероприятиями долго закреплялась вспомогательная роль – сопровождение более заметных форматов внешней политики либо культурно-просветительская функция внутри страны. Историческая литература фиксирует, однако, что уже участие Российской империи во всемирных выставках второй половины XIX века решало задачу целенаправленного формирования образа страны за рубежом; Е. О. Гранцева прослеживает, как экспозиционные решения подчинялись задаче репрезентации [Гранцева, 2024], а П. Ю. Климов реконструирует организацию отделов русского искусства на всемирных смотрах того периода [Климов П.Ю., 2024]. Советский период дал собственные формы такой работы. А. В. Якуб и Н. В. Якуб описывают «почтовую дипломатию» вокруг Первой Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки 1923 года [Якуб, Якуб, 2023] и позднее – выставочную деятельность 1920-х годов как самостоятельную форму публичной дипломатии [Якуб, Якуб, 2024]. При очевидной преемственности приёмов вопрос о том, конструирует ли современная выставка привлекательность модели развития, а не отдельных культурных достижений, в специализированной литературе остаётся без согласованного ответа.

Цель работы – установить, каким образом крупные российские выставочные проекты первой половины 2020-х годов выполняют функцию конструирования привлекательности национальной модели развития и какими наблюдаемыми показателями эта функция фиксируется. Предмет ограничен тремя связанными объектами: павильоном России на всемирной выставке «Экспо-2020» в Дубае, международной выставкой-форумом «Россия» и преобразованием последней в постоянный Национальный центр «Россия». Концептуальное решение российского павильона в Дубае разобрано К. Н. Климовым [Климов К.Н., 2025]; отдельные грани участия институций в выставке-форуме «Россия» затронуты Е. В. Сайфулиной [Сайфулина, 2024]. Оба проекта до сих пор описывались порознь, вне единой рамки публичной дипломатии.

Такая постановка требует различать декларируемую задачу проекта и её проверяемый результат. Ниже образ, который выставка предъявляет аудитории, сопоставляется с данными о посещаемости и с внешними оценками восприятия страны.

Материалы и методы исследования

Исследование построено на сопоставлении трёх кейсов, представляющих разные типы выставочной площадки: заграничный национальный павильон в рамках всемирной выставки, крупное внутристрановое экспозиционное событие федерального масштаба и его институциональное продолжение в форме постоянного центра. Применены кейс-анализ, сравнительный метод и структурно-функциональный подход, позволяющий выделить в каждом проекте набор функций – репрезентативную, коммуникативную, мобилизационную – и оценить их соотношение. Экспозиционные концепции и программные материалы проектов подвергнуты содержательному разбору; количественные показатели посещаемости и восприятия странового бренда привлечены через вторичный анализ.

Эмпирическую опору образуют материалы организаторов рассматриваемых проектов и открытые статистические данные. По павильону России на «Экспо-2020» (Дубай, 1 октября 2021 – 31 марта 2022) использованы сведения оргкомитета выставки и генерального комиссара павильона; по международной выставке-форуму «Россия» (Москва, ВДНХ, 4 ноября 2023 – 8 июля 2024) и Национальному центру «Россия» – данные дирекции выставки и результаты социологического опроса посетителей, проведённого Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики» совместно с Экспертным институтом социальных исследований. Внешняя оценка восприятия страны привлечена по Индексу мягкой силы Brand Finance (Global Soft Power Index) за 2024–2026 годы. Верхняя граница наблюдения – 2026 год.

Результаты и обсуждение

Разграничение публичной, культурной и музейной дипломатии проведено в литературе неодинаково, и это сказывается на трактовке выставочного формата. Часть работ описывает выставку как элемент культурной дипломатии, обслуживающий трансляцию художественных ценностей: международные музейные проекты как фактор диалога культур разобраны В. С. Слепокуровым и А. А. Силантьевой на примере выставки «Париж – Москва» в Центре Помпиду [Слепокуров, Силантьева, 2025]. Другая линия смещает акцент на популяризацию – А. В. Ваняев и О. С. Пакунов трактуют зарубежный культурный проект как инструмент прямого обращения к иностранной публике [Ваняев, Пакунов, 2024]. С распространением цифровых форматов добавился виртуальный контур, рассмотренный С. Тань на материале виртуальных выставок российского искусства за пределами страны [Тань, 2025]. Встречное направление – присутствие зарубежных художников на российских площадках – прослежено Ф. Ян применительно к активности китайских авторов в системе межкультурной коммуникации [Ян, 2024]. Перечисленные линии объединяет привязка к содержанию экспонируемого.

Общий для этих трактовок признак – внимание к содержанию экспонируемого материала, из-за чего функция конструирования образа развития остаётся на периферии анализа. Между тем «мягкая сила», реализуемая через культурные каналы, в интерпретации П. А. Суздалевой и Ю. И. Дзись предполагает оценку результативности, не сводясь к описанию каналов [Суздалева, Дзись, 2025]. Историческая нагрузка выставочного формата была шире демонстрационной изначально: Е. А. Рубец с соавторами показывают, что выставка задавала нормирующую рамку восприятия, формируя общественный вкус [Рубец и др., 2023]. Отсюда вытекает рабочее различие. Экспонат обращён к культурной компетенции зрителя, тогда как сценарий выставки в целом обращён к его представлению о стране.

Отдельный пласт составляют работы о содержании самой национальной модели развития,

к репрезентации которой выставка обращается. С. А. Караганов и П. Н. Малютин формулируют представление о российской «идее-мечте» как о ценностном ядре, вокруг которого выстраивается образ желаемого будущего [Караганов, Малютин, 2025]. Для выставочной площадки это ядро задаёт материал сборки: региональные достижения, отраслевые результаты и культурные символы получают связность, будучи соотнесёнными с общим образом развития. Тем самым обзор выявляет разрыв между насыщенным описанием выставки как культурного события и слабой проработкой её как механизма, собирающего образ модели развития из разнородной конкретики.

Сведение этих линий позволяет описать выставочную площадку через три сопряжённые операции. Первая операция – демонстрация; она сводится к отбору и предъявлению достижений, будь то технологические разработки, региональные программы или культурные образцы. Вовлечение образует вторую операцию: маршрут и программа выстраиваются так, чтобы посетитель проходил экспозицию как связный сценарий и удерживался в нём деловой, образовательной и зрелищной частью. Третья и наименее очевидная операция – перевод разрозненных отраслевых и территориальных результатов в единый образ модели развития, узнаваемый и передаваемый дальше. Определяющим оказывается сценарий сборки; экспонатный ряд подчинён ему. Такая рамка задаёт критерий оценки проектов, к которым обращён дальнейший разбор.

Переход к эмпирическим данным позволяет проверить это различие на конкретных проектах. Три рассматриваемые площадки различаются адресатом, форматом и масштабом охвата.

Павильон России на «Экспо-2020» работал 182 дня в тематической зоне «Мобильность» под девизом «Творческий разум: определяя будущее»; по данным оргкомитета, его посетили свыше 2,5 млн человек при общем потоке выставки около 24,1 млн из 192 стран-участниц. Международная выставка-форум «Россия» развернула экспозиции 89 регионов и федеральных структур на 75 объектах ВДНХ; по данным дирекции, за 247 дней работы её посетили более 18,5 млн человек, проведено свыше 17 тыс. мероприятий, площадку посетили около 120 иностранных делегаций. Национальный центр «Россия», созданный распоряжением от 1 июля 2024 года, перевёл этот формат в постоянный режим; его открытие сопровождал международный симпозиум с участием делегатов из 101 страны. Сводка сопоставимых параметров приведена ниже (табл. 1).

Таблица 1 - Российские выставочные проекты 2021–2024 гг.: формат, охват аудитории и адресация публичной дипломатии

Проект (период)	Формат и площадка	Основной адресат	Охват аудитории	Ведущая функция
Павильон России, «Экспо-2020» (2021–2022)	Национальный павильон на всемирной выставке, Дубай	Зарубежная аудитория	Свыше 2,5 млн посетителей павильона	Репрезентация образа страны за рубежом
Выставка-форум «Россия» (2023–2024)	Федеральное экспозиционное событие, ВДНХ, Москва	Внутренняя аудитория, иностранные делегации	Более 18,5 млн посетителей; свыше 17 тыс. мероприятий	Сборка целостного образа развития из региональной конкретики
Национальный центр «Россия» (с 2024)	Постоянная экспозиционная институция, Москва	Внутренняя и зарубежная аудитория	Симпозиум с делегатами из 101 страны на открытии	Институционализация выставочного формата

Источник: составлено автором по данным организаторов проектов (ВДНХ, оргкомитет «Экспо-2020», Национальный центр «Россия»).

Сопоставление обнаруживает смену доминирующего адресата. Заграничный павильон в Дубае работал прежде всего на внешнюю аудиторию и решал репрезентативную задачу в конкурентной среде из 192 павильонов. Выставка-форум «Россия» сместила фокус на внутреннего посетителя, и охват здесь вырос на порядок – до более чем 18,5 млн человек. Разрыв в посещаемости между двумя проектами показателен. Он указывает на то, что основной ресурс конструирования привлекательности сосредоточился на внутреннем контуре, где выставка формирует представление граждан о собственной стране.

Формат определяет и глубину контакта. Заграничный павильон предлагает посетителю короткий, плотный сценарий на несколько десятков минут в потоке множества других национальных экспозиций, из-за чего конкуренция за внимание высока, а сообщение приходится сжимать до нескольких запоминающихся образов. Внутреннее событие федерального масштаба располагает иным ресурсом времени и площади – 75 объектов ВДНХ, деловая, образовательная и развлекательная программы, возможность повторных визитов. Различие в глубине контакта объясняет тяготение внешнего павильона к концентрированной репрезентации. Внутреннее событие располагает условиями для развёрнутой сборки образа развития через многодневное вовлечение.

Социологический замер на выставке-форуме «Россия» проясняет механизм внутреннего эффекта. По данным опроса НИУ ВШЭ и Экспертного института социальных исследований, около 40% посетителей приезжали из регионов, свыше половины аудитории составляли люди моложе 35 лет, а девять из десяти гостей выражали готовность рекомендовать посещение другим. Молодой и мобильный профиль аудитории вместе с высокой готовностью к рекомендации указывают на значимый потенциал вторичного распространения складывающегося образа за пределы самой площадки, через личные контакты посетителей.

Внутренний охват, однако, не отвечает на вопрос о внешнем восприятии. Его косвенным индикатором служат международные измерения странового бренда. Индекс мягкой силы Brand Finance строится на опросе более 150 тыс. респондентов из ста с лишним стран и охватывает все 193 государства – члена ООН, оценивая их по 55 показателям в рамках восьми тематических блоков. Показатель фиксирует именно восприятие страны внешними аудиториями и потому пригоден для сверки выводов о внутренней площадке с внешним контуром. Динамика позиции России в этом индексе за 2024–2026 годы приведена ниже (табл. 2).

Таблица 2 - Позиция России в Индексе мягкой силы Brand Finance, 2024–2026

гг.

Год выпуска индекса	Место России в рейтинге	Балл (из 100)	Динамика места
2024	16-е	–	базовый год наблюдения
2025	16-е	58,1	без изменения к 2024 г.
2026	14-е	–	+2 позиции

Источник: составлено автором по данным Brand Finance Global Soft Power Index (2025, 2026).

Внешний индикатор показывает восходящее движение в верхней трети рейтинга при сохранении срединной позиции. За 2024–2025 годы страна удерживала 16-е место с баллом 58,1, к 2026 году поднявшись на 14-е. Прирост умеренный, и приписывать его исключительно выставочным проектам оснований нет: индекс агрегирует восприятие по 55 параметрам, где экспозиционная активность – лишь один из факторов. Существен сам знак совпадения – пик внутренней выставочной активности 2023–2024 годов пришёлся на период, когда внешняя оценка восприятия сохраняла восходящую динамику.

Собранные данные складываются в пользу трактовки, обозначенной в обзорной части, – выставочный проект работает как механизм сборки национального образа, и его результативность распределена между внутренним и внешним контурами неравномерно. Наибольший измеримый эффект даёт внутренний контур: массовый охват, молодая аудитория, высокий уровень готовности к рекомендации. Внешний контур фиксируется слабее и опосредованно, через агрегированные индексы восприятия. Такое распределение уточняет исходное различие экспоната и сценария. Привлекательность модели развития конструируется прежде всего сценарием выставки – её маршрутом, программой и режимом вовлечения посетителя. Отдельный экспонат выполняет здесь подчинённую роль.

Преобразование выставки-форума в постоянный Национальный центр «Россия» меняет временной режим инструмента. Разовое событие с фиксированными датами уступает место постоянно действующей площадке, что переводит эпизодический эффект охвата в устойчивый канал. Для публичной дипломатии это означает переход от кампании к инфраструктуре: образ развития поддерживается непрерывно, с обновляемой экспозицией и регулярной международной программой, вместо предъявления в течение одного сезона. Симпозиум с участием делегатов из 101 страны на открытии центра показывает, что внешний контур при этом не свёртывается, хотя и остаётся вторичным по охвату относительно внутреннего.

Выставочный формат обнаруживает двойную адресацию. Он одновременно предъявляет образ развития зарубежному наблюдателю и закрепляет его во внутреннем самовосприятии, причём вторая функция в рассмотренных проектах выражена сильнее. Это смещает выставку из разряда вспомогательных культурных мероприятий в число рабочих инструментов публичной дипломатии с преобладающим внутренним адресатом.

Заключение

Крупные российские выставочные проекты первой половины 2020-х годов выполняют функцию, которая выходит за пределы культурного просвещения. Они переводят разрозненные региональные и отраслевые достижения в связный образ модели развития и предъявляют его аудитории. Носителем этой функции служит сценарий площадки – маршрут, деловая и образовательная программа, режим вовлечения посетителя, – при подчинённой роли отдельного экспоната. Историческая линия от всемирных выставок XIX века и советских экспозиций 1920-х годов до павильона в Дубае и выставки-форума «Россия» показывает устойчивость приёма при смене его технологического и институционального оформления.

Количественная сторона обнаруживает смещение эффекта к внутреннему контуру. Охват выставки-форума «Россия», превысивший 18,5 млн человек при преимущественно молодой и региональной аудитории, означает, что основной результат конструирования привлекательности достигается внутри страны, в работе с самовосприятием граждан. Внешняя проекция фиксируется слабее и опосредованно. Подъём страны в международном индексе восприятия до 14-го места к 2026 году по времени совпадает с пиком выставочной активности, однако определяется более широким набором факторов.

Из этого следует методологический вывод о предмете. Оценка выставочного проекта как инструмента публичной дипломатии требует отдельного учёта двух контуров результативности – аудиторного внутри страны и репутационного вовне, – измеряемых разными индикаторами: охватом и опросными данными в первом случае, агрегированными индексами восприятия во втором. Сведение обоих контуров к единой культурной рамке

огрубляет картину и занижает вклад внутреннего адресата, на который в проектах 2023–2024 годов пришёлся охват свыше 18,5 млн человек.

Библиография

1. Ваняев А.В., Пакунов О.С. Международный проект «Слово о русском сердце» как инструмент популяризации российской культуры и искусства за рубежом // Вестник ГГУ. 2024. № 6. С. 50-57.
2. Великая А.А., Разина О.А. Роль музейной дипломатии в развитии российской культурной дипломатии // Обозреватель. 2022. № 9-10 (392-393). С. 86-95.
3. Гранцева Е.О. Всемирные выставки и подходы к формированию образа Российской империи за рубежом // Электронный научно-образовательный журнал «История». 2024. Т. 15. № 11 (145).
4. Караганов С.А., Малютин П.Н. Российская идея-мечта XXI века // Полис. Политические исследования. 2025. № 4. С. 107-119.
5. Климов К.Н. Россия на ЭКСПО-2020 в Дубае: концепция и технологии экспозиционного решения // Вестник ГГУ. 2025. № 4. С. 120-128.
6. Климов П.Ю. «Всемирный экзамен» (к истории организации отделов русского искусства на всемирных выставках второй половины XIX века) // Временник Зубовского института. 2024. № 3 (46). С. 145-155.
7. Рубец Е.А., Колесников И.Н., Денисов Н.Г., Шавлохова Е.С., Петрова С.И. История развития выставочной деятельности как инструмента формирования общественного вкуса // Вопросы истории. 2023. № 6-1. С. 178-187.
8. Сайфулина Е.В. Участие Высшей школы народных искусств (академии) в международной выставке-форуме «Россия» (г. Москва, ВДНХ) // Традиционное прикладное искусство и образование. 2024. № 1 (48). С. 30-33.
9. Слепокуров В.С., Силантьева А.А. Международные музейные проекты как фактор диалога культур (на примере выставки «Париж-Москва» в Центре Помпиду) // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2025. № 3 (125). С. 103-111.
10. Суздалева П.А., Дзись Ю.И. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» России: оценка эффективности и перспективы развития // Новый человек в международной политике. 2025. Т. 1. № 80 (124). С. 152-155.
11. Тань С. Виртуальные выставки как средство популяризации российского искусства за границей // Культура и цивилизация. 2025. Т. 15. № 3-1. С. 17-22.
12. Шлапеко Е.А., Кондратьева С.В. Развитие и государственная поддержка общественной дипломатии (на примере Фонда президентских грантов) // Вестник Томского государственного университета. 2024. № 503. С. 181-191.
13. Якуб А.В., Якуб Н.В. Выставка и «почтовая дипломатия» в контексте советской внешней политики (на примере Первой Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки 1923 г.) // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. 2023. Т. 10. № 4 (40). С. 99-104.
14. Якуб А.В., Якуб Н.В. Выставочная деятельность в СССР в 1920-е гг. как форма публичной дипломатии // Вестник Томского государственного университета. История. 2024. № 92. С. 69-74.
15. Ян Ф. Выставочная деятельность китайских художников в России в системе межкультурной коммуникации в первой четверти XXI века // Университетский научный журнал. 2024. № 82. С. 184-194.

Russian Exhibition Projects as Platforms of Public Diplomacy and a Tool for Constructing the Attractiveness of the National Development Model

Anastasiya A. Mar'ina

Master of Arts in Art History,
Master of Management,
Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
119454, 76, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: marina.a.a@my.mgimo.ru

Abstract

Exhibition projects are considered as an independent channel of public diplomacy, distinct from interstate negotiation formats and oriented towards direct contact with foreign and domestic audiences. The problem lies in the fact that exhibition events have long been assigned an auxiliary, predominantly cultural and educational role, while their function of constructing the attractiveness of the national development model remained outside systematic consideration. The objective of the work is to determine how large Russian exhibition projects of the first half of the 2020s perform this function and by what observable indicators it can be recorded. Case analysis, comparative and structural-functional methods, as well as secondary analysis of quantitative data on attendance and perception of the country brand were applied. The material included the Russian pavilion at the World Expo 2020 in Dubai, the International Exhibition-Forum "Russia" at VDNKh, and the National Center "Russia" created on its basis. It has been established that the exhibition format combines three operations — demonstration of achievements, visitor engagement, and translation of disparate sectoral results into a holistic image of development; the coverage of the Exhibition-Forum "Russia" exceeded 18.5 million visitors, and the country's position in the Brand Finance Soft Power Index rose to 14th place by 2026. The data obtained show that the exhibition platform works as a mechanism for assembling a national image from regional and sectoral specifics, rather than as a separate showcase of cultural achievements, and that its effectiveness is measurable through a combination of audience and reputational indicators.

For citation

Mar'ina A.A. (2026) Rossiyskie vystavochnye proekty kak ploshchadki publichnoy diplomatii i instrument konstruirovaniya privlekatel'nosti natsional'noy modeli razvitiya [Russian Exhibition Projects as Platforms of Public Diplomacy and a Tool for Constructing the Attractiveness of the National Development Model]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 15 (5A), pp. 218-226. DOI: 10.34670/AR.2026.33.83.035

Keywords

Exhibition projects, public diplomacy, soft power, national brand, cultural diplomacy, world exhibitions, Exhibition-Forum "Russia", country image, risk management, state policy.

References

1. Grantseva, E. O. (2024). Vsemirnyye vystavki i podkhody k formirovaniyu obraza Rossiyskoy imperii za rubezhom [World Exhibitions and Approaches to Shaping the Image of the Russian Empire Abroad]. *Elektronnyy nauchno-obrazovatelnyy zhurnal "Istoriya"*, *15*(145).
2. Karaganov, S. A., & Malyutin, P. N. (2025). Rossiyskaya ideya-mechta XXI veka [The Russian Dream-Idea of the 21st Century]. *Polis. Political Studies*, (4), 107-119.
3. Klimov, K. N. (2025). Rossiya na EXPO-2020 v Dubaye: kontseptsiya i tekhnologii ekspozitsionnogo resheniya [Russia at EXPO-2020 in Dubai: The Concept and Technologies of the Exhibition Solution]. *Vestnik GGU*, (4), 120-128.
4. Klimov, P. Yu. (2024). "Vsemirnyy ekzamen" (k istorii organizatsii otdelov russkogo iskusstva na vsemirnykh vystavkakh vtoroy poloviny XIX veka) ["The World Examination" (On the History of Organizing Russian Art Sections at World Exhibitions of the Second Half of the 19th Century)]. *Vremennik Zubovskogo instituta*, (3), 145-155.
5. Rubets, E. A., Kolesnikov, I. N., Denisov, N. G., Shavlokhova, E. S., & Petrova, S. I. (2023). Istoriya razvitiya vystavochnoy deyatel'nosti kak instrumenta formirovaniya obshchestvennogo vkusa [The History of Exhibition Activity as a Tool for Shaping Public Taste]. *Voprosy Istorii*, (6-1), 178-187.
6. Saifulina, E. V. (2024). Uchastiye Vysshey shkoly narodnykh iskusstv (akademii) v mezhdunarodnoy vystavke-forume "Rossiya" (g. Moskva, VDNKh) [The Participation of the Higher School of Folk Arts (Academy) in the International Exhibition-Forum "Russia" (Moscow, VDNKh)]. *Traditsionnoye prikladnoye iskusstvo i obrazovaniye*, (1), 30-33.

7. Shlapeko, E. A., & Kondratyeva, S. V. (2024). Razvitiye i gosudarstvennaya podderzhka obshchestvennoy diplomatii (na primere Fonda prezidentskikh grantov) [The Development and State Support of Public Diplomacy (The Case of the Presidential Grants Foundation)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, (503), 181-191.
8. Slepokurov, V. S., & Silantieva, A. A. (2025). Mezhdunarodnyye muzeynyye proyekty kak faktor dialoga kultur (na primere vystavki "Parizh-Moskva" v Tsentre Pompidu) [International Museum Projects as a Factor of the Dialogue of Cultures (The Case of the "Paris-Moscow" Exhibition at the Pompidou Centre)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv*, (3), 103-111.
9. Suzdaleva, P. A., & Dzis, Yu. I. (2025). Kulturnaya diplomatiya kak instrument "myagkoy sily" Rossii: otsenka effektivnosti i perspektivy razvitiya [Cultural Diplomacy as an Instrument of Russia's "Soft Power": Assessment of Effectiveness and Development Prospects]. *Novyy chelovek v mezhdunarodnoy politike*, *1*(80), 152-155.
10. Tan, S. (2025). Virtualnyye vystavki kak sredstvo populyarizatsii rossiyskogo iskusstva za granitsey [Virtual Exhibitions as a Means of Popularizing Russian Art Abroad]. *Kultura i tsivilizatsiya*, *15*(3-1), 17-22.
11. Vanyaev, A. V., & Pakunov, O. S. (2024). Mezhdunarodnyy proyekt "Slovo o russkom serdtse" kak instrument populyarizatsii rossiyskoy kultury i iskusstva za rubezhom [The International Project "A Word about the Russian Heart" as a Tool for Popularizing Russian Culture and Art Abroad]. *Vestnik GGU*, (6), 50-57.
12. Velikaya, A. A., & Razina, O. A. (2022). Rol muzeynoy diplomatii v razvitii rossiyskoy kulturnoy diplomatii [The Role of Museum Diplomacy in the Development of Russian Cultural Diplomacy]. *Obozrevatel*, (9-10), 86-95.
13. Yakub, A. V., & Yakub, N. V. (2023). Vystavka i "pochtovaya diplomatiya" v kontekste soverskoy vneshney politiki (na primere Pervoy Vserossiyskoy selskokhozyaystvennoy i kustarno-promyshlennoy vystavki 1923 g.) [The Exhibition and "Postal Diplomacy" in the Context of Soviet Foreign Policy (The Case of the First All-Russian Agricultural and Handicraft-Industrial Exhibition of 1923)]. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Istoricheskiye nauki*, *10*(4), 99-104.
14. Yakub, A. V., & Yakub, N. V. (2024). Vystavochnaya deyatel'nost' v SSSR v 1920-e gg. kak forma publichnoy diplomatii [Exhibition Activity in the USSR in the 1920s as a Form of Public Diplomacy]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istoriya*, (92), 69-74.
15. Yan, F. (2024). Vystavochnaya deyatel'nost' kitayskikh khudozhnikov v Rossii v sisteme mezhkulturnoy kommunikatsii v pervoy chetverti XXI veka [The Exhibition Activity of Chinese Artists in Russia within the System of Intercultural Communication in the First Quarter of the 21st Century]. *Universitetskiy nauchnyy zhurnal*, (82), 184-194.