

Г. А. Янковская
**УЛЫБКА В СТИЛЕ МИЛИТАРИ:
 ПЛАКАТЫ ПОБЕДЫ В 1945 и 2015 гг.**

doi: 10.30759/1728-9718-2019-3(64)-93-98

УДК 94(470)“19”+“20”

ББК 63.3

В статье рассматривается феномен улыбки как социокультурного явления на примере плакатов, созданных в СССР в 1943–1945 гг. Улыбка, будучи зримым знаком комического, не всегда порождена комическими ситуациями. Она имеет двойственную природу (нейрофизиологическую и лингвокультурную), будучи гибридом телесного и культурного, совмещает непосредственность эмоциональной реакции с предписаниями социальных норм. Она свидетельствует об изменении массовых настроений и социальных контекстов, связывает эмоциональный режим с политическим. С этой точки зрения можно говорить об инструментализации смеха, использовании различных режимов комического в интересах государства и большой политики. Аргументом в пользу этого утверждения служат изменения в визуальном лексиконе советских плакатов 1943–1945 г.: вместе с переломом в ходе военных действий на плакатах все чаще появляются военные с постановочной улыбкой на лицах. Превратившись в визуальный штамп, такие плакатные милитарные улыбки стали объектом критики и осуждения, постепенно исчезнув из публичной ротации. Однако они вновь вернулись в публичное пространство в ходе празднования 70-летия Победы в Великой Отечественной войне в 2015 г. Массированное и некритичное использование символических ресурсов советской эпохи погружало «высокую» патриотическую тематику плакатов в повседневный эклектичный контекст городской среды. Подобная деконтекстуализация приводила к комическим ситуациям, превращала символику плакатов военного времени в семантический шум.

Ключевые слова: смех, комическое, улыбка как социокультурный концепт, советский плакат, юбилей Победы в Великой Отечественной войне

Проблематика комического тесно связана с изучением смеха. Его двойственная природа как феномена психо-соматического и социального имеет давнюю — со времен античности — традицию изучения. Смех, будучи видовой характеристикой человека как биосоциального существа,¹ неизменно привлекает внимание исследователей. Всплеск научного интереса к смеховым аспектам истории и культуры, начавшийся в 1970-е гг. и длящийся до сегодняшнего дня, был обусловлен междисциплинарной метасацией и антропологическим поворотом в гуманитарном знании и привел к формированию двух родственных направлений: гелатологии и гелологии. Первое сфокусировано на исследованиях смеха в «телесном» (психологическом, нейрофизиологическом) измерении, второе — на социокультурном (при известной условности такого разделения). В России под эгидой Санкт-Петербургского университета и под научным лидерством А. Г. Козинцева состоялось

пять международных конгрессов, посвященных различным аспектам смеха и комического.² Историки (в отличие от филологов, психологов, философов) позднее включились в обсуждение социальных и политических характеристик этих явлений, что не помешало им выявить сильный эвристический потенциал изучения смеха для исторического знания. Международная конференция по истории смеха, состоявшаяся в 2011 г. в Челябинске, четко обозначила тенденцию «историзации» комического.³ Она также выявила одну из тематических доминант историко-культурных исследований в России: анализ смеха, апроприированного советским государством, академическая репрезентация смеха как средства нормализации и контроля. В этом русле подготовлена и эта статья.

Зримым признаком смешного служит улыбка. Однако рамки комического тесны для нее,

¹ См., напр.: Козинцев А. Г. Человек и смех. СПб., 2007.

² В 2011 г. участников конгресса объединила тема «Теоретическое исследование смеха в России и перспективы гелологии»; в 2013 г. — «История изучения смеха в России и СССР: научные школы и отдельные исследователи»; в 2015 г. — «Наука о смехе: методология и терминология»; в 2017 г. — «Социальная природа смеха»; в 2019 г. — «Смех и коммуникация».

³ Подробнее см.: От великого до смешного, или как смех помогает нам понимать историю и современность / Нагорная О. [и др.] // От великого до смешного... Инструментализация смеха в российской истории XX века. Челябинск, 2013. С. 6–17.

ведь эмоциональные реакции и коммуникативные сигналы, которые отражает улыбка, могут иметь совсем не смеховую природу. Улыбка, будучи гибридом телесного и культурного, совмещает непосредственность эмоциональной реакции с предписаниями социальных норм. Она маркирует культурные различия и обладает объединительным мобилизационным потенциалом, обозначает иерархии, свидетельствует об изменении массовых настроений и социальных контекстов, связывает эмоциональный режим с политическим.

«Государственная улыбка», — воспользуясь метафорой Е. Добренко, писавшего о «госсмехе» времен позднего сталинизма конца 1940-х — начала 1950-х гг.,⁴ — присутствует в публичном пространстве во многих лицах. Ее месседжи считываются с опубликованных в прессе и прошедших цензурный фильтр фотографий, с кадров кинолент, карикатур в журналах, а также с плакатов, наполнявших советскую визуальную среду.

В статье рассматривается кейс «государственной улыбки» человека в погонах, изображенного на советских плакатах военного времени (1943–1945). Задача заключается, во-первых, в выявлении динамики визуального лексикона политического плаката той эпохи, и, во-вторых, в интерпретации такого явления, как массивное использование стилистики победной улыбки плакатного соцреализма в период празднования 70-летия Победы в Отечественной войне в 2015 г.

Улыбка как социокультурный феномен

Улыбка представляет собой произвольное мимическое движение с точки зрения психофизиологии. Однако она также является культурно-обусловленным конвенциональным жестом невербальной коммуникации, несущим семантику разных поведенческих моделей.⁵ Такое понимание улыбки фиксирует внимание на вопросах этнокультурной специфичности, коммуникативных особенностях разных культур. Улыбку в этом контексте следует понимать как лингвокультурный концепт, воплощающий ценности и смыслы.⁶

Культурная история улыбки опирается на обширную историографическую базу,⁷ в которой милитарной улыбке (связанной с любыми военными аспектами жизни человека и функционирования государства) уделяется внимание исследователей, хотя и не столь интенсивное, как к другим ее разновидностям.⁸

Различные режимы комического (ирония, юмор, сатира, пародия и т. д.) присущи армейской службе, гарнизонной повседневности, без них не обходятся ни «горячие», ни «холодные», ни «гибридные» военные конфликты. Поговорка «Кто в армии служил, тот в цирке не смеется», будучи частью российского милитарного фольклора, характеризует комические аспекты армейской повседневности. Их дидактический потенциал широко использовался в советскую эпоху в рамках военно-политического воспитания. Фраза из армейского методического пособия «Поставить анекдот на службу Красной армии, побудить его принять свое участие в военном и политическом воспитании красноармейца» типична для инструментального использования универсальных комических ситуаций в армейской повседневности.⁹

Однако в разных странах и культурах существуют маркеры и стигмы, связанные с комическим, но выбивающиеся из рутины ежедневного армейского существования. К ним относится, например, принудительная «улыбка жертвы». Речь идет о традиции стигматизации противника путем нанесения шрамов, имитирующих улыбку. Эта средневековая практика, известная широкой аудитории по роману В. Гюго «Человек, который смеется», сохраняется в качестве живой традиции современной уличной преступности в Шотландии, будучи частью ее «бренда», известном как «улыбка Глазго».¹⁰

Улыбка может быть маркером исключительности, демонстрацией превосходства. Наглядным примером подобной семантики служит именование военно-технического снаряжения и видов оружия. Так в российской армии в 2012 г. прошли испытания автоматизированного радиотехнического комплекса РПМК-1 —

⁷ См.: Библиографический обзор см.: Trumble U. Brief History of the Smile. New York, 2004. P. 197–216.

⁸ См.: Knopf C. M. The Comic Art of War: A Critical Study of Military Cartoons, 1805–2014, with a Guide to Artists. Jefferson, North Carolina, 2015.

⁹ Цит по: Николаев Д. Д. Анекдоты и «веселые рассказы» о красной армии: комическая ситуация и комический сюжет // Сюжетология и сюжетология. 2015. № 1. С. 38–53.

¹⁰ «Улыбка Глазго» — визитная карточка шотландских гопников. URL: <https://fishki.net/1943694-ulybka-glazgo---vizitnaya-kartochka-shotlandskih-gopnikov.html> (дата обращения: 25.04.2019).

⁴ Добренко Е. Вводная статья к тематической подборке статей «Госсмех» // Новое литературное обозрение. 2013. № 3 (121). С. 111–112.

⁵ См.: Токарева М. А. Феномен улыбки в русской, английской и американской культуре: дис. ... канд. культурологии. М., 2007.

⁶ См.: Стернин И. А. Улыбка в русском коммуникативном поведении // Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж, 2000. С. 53–61.

«Улыбка» (1Б44), являющегося новым видом специальной техники для определения различных параметров атмосферы, важных для артиллерии. На учениях комплекс был представлен в октябре 2016 г. в Приамурье и тогда же в публичном пространстве была озвучена логика его именованья: название комплекса выбиралось с расчетом на ироничное прочтение. В одну смысловую цепочку встраивалось «имя» оружия и цитата из известной детской песенки советского времени «От улыбки станет всем светлей».¹¹ Здесь действует традиционный прием создания комического эффекта: нарушение логики, сопоставление несочетаемого, «разрыв шаблона». Улыбка как признак мирной, неконфликтной ситуации (ведь смех (улыбка) — «метакоммуникативный сигнал дружелюбия»)¹² соединяется с символом военного способа решения конфликтов.

Улыбка ассоциируется с победой, нежели с поражением, поскольку улыбаться в ситуациях трагедии неуместно. Улыбающийся человек в форме и при исполнении служебных обязанностей подразумевает ситуацию уверенности. Когда человек в погонах улыбается, это означает, что можно немного расслабиться, ведь все под контролем. Он знает подлинное положение дел. Улыбка свидетельствует о его внутреннем духовном превосходстве.

Исходя из этих характеристик, становится понятным, почему столь важные в период военных конфликтов мобилизационные, рекрутинговые тексты культуры — стихи, песни, плакаты, реклама и т. д. — выносят в публичное пространство «легкую улыбку» надежды и уверенности. Как в лирической песне военных лет «Краснофлотская улыбка» (1943 г., музыка Н. Будашкина, слова А. Фидровского): «Ну, прощай, не горюй, не надо, / И слез не лей на холоду. / Веселей улыбнись, моя радость, / Кончим войну — приду». Символизм этой песни близок другим составляющим советского эмоционального режима «стимуляции радости».¹³ Казалось бы, трагические события военных лет должны были полностью вытеснить этот режим режимом горевания, мести, терпения, од-

нако визуальный язык плакатов 1943–1945 гг. свидетельствует о другом развитии событий.

Улыбка победителя в советском плакате 1943–1945 гг.

На советских плакатах военного времени 1941–1942 гг. трудно встретить улыбающихся персонажей. Суровые лики мужчин и женщин, плотно сжатые губы, сумрачно сдвинутые брови, гримасы ужаса, боли, ненависти, отчаяния. Изможденные, раненые или мертвые тела, люди в ситуации боев, разрухи, голода, страданий смотрели с типографских и рукодельных плакатов, выпускавшихся художниками в тыловых агитационных мастерских. Мобилизационные и рекрутинговые задачи, которые должен был решать советский плакат 1941–1942 гг., были несовместимы с улыбкой — моментами радости, благодушия, доброжелательности, уверенности в собственных силах и т. п. Трагедия оккупации, отступлений, окружений, драма эвакуации могли репрезентироваться сарказмом, едкой насмешкой, издевательским хохотом антифашисткой сатиры Кукрыниксов, но не улыбкой человека в погонах.

Ситуация меняется в 1943 г. Перелом в ходе войны на восточном фронте, крупные победы, деокупация территорий отозвались изменениями в визуальном лексиконе и тематике советской пропаганды. В работах художников-плакатистов появляются улыбающиеся лица, выражающие уверенность победителя, чувство превосходства, эмоцию радости. «Улыбчивость» плакатных персонажей была задана, одобрена и поддержана властными инстанциями, что отвечало оптимистическим настроениям советских людей, ожидавших вместе с прекращением войны либерализации режима, позитивных перемен.

Улыбки становятся маркерами новой ситуации в тотальном военном конфликте, частью формирующегося дискурса будущей победы. Улыбки на лицах военных появляются в работах художников Леонида Голованова «Неустанно совершенствуй свое мастерство» и Виктора Корецкого «Бей так — каждую бомбу — в цель», «Бей так — что ни патрон, то враг» «Бей так — что ни снаряд, то танк». Плакат Виктора Иванова «Ты вернул нам жизнь», созданный как отклик на освобождение Ленинграда (1944), и плакат Алексея Кокорекина «Воину-победителю — всенародная любовь» (1944) визуализировали аффект радости освобождения разными приемами, среди которых

¹¹ Звездиллин М. На военных учениях в Приамурье испытали новый метеокомплекс «Улыбка». URL: <http://lawinrussia.ru/content/na-voennyh-ucheniayah-v-priamure-ispytali-novyy-meteokompleks-ulybka> (дата обращения: 25.04.2019).

¹² Козинцев С. А. Указ. соч. С. 233.

¹³ Об этом см.: Нарский И. В. «Заряд веселости»: с (т) имуляция радости в дискурсах о советской танцевальной самодеятельности 1930–1970-х гг. // От великого до смешного... Челябинск, 2013. С. 120–133.

была и белозубая рекламного типа улыбка воина-освободителя.

Среди выпущенных в 1944 г. плакатов есть даже новогодний плакат «С Новым годом, ребята!» На этой работе А. Кокорекина красноармеец, вооруженный винтовкой, был изображен в паре с новогодней елкой, украшенной домашними игрушками, бусами и гирляндами флажков стран антигитлеровской коалиции. Присутствие мирного гражданского праздника в семантике плакатов еще идущего ожесточенного конфликта свидетельствует о смене общественных настроений, об оптимистичной ситуации на фронтах и хотя бы частичном возвращении к нормальности (праздновать Новый год) в экстремальных условиях военного времени. Слоган плаката мог прочитываться не только буквально, как поздравление детей, но и иронично, если адресатом этого обращения представить взрослых «ребят» — союзников.

Одним из самых известных и востребованных плакатов с «улыбками Победы» является плакат художника-иллюстратора Л. Голованова «Дойдем до Берлина». История прототипа героя этого плаката сегодня хорошо известна. Художник использовал репортажные зарисовки, сделанные им в ходе знакомства со знаменитым снайпером Голосовым. В итоге появился популярный плакатный рисунок «Дойдем до Берлина» с очень жизнерадостным главным героем. В 1945 г. художник вернулся к прежнему образу в работе, созданной для агитационных целей после вступления СССР в войну с Японией «Слава Красной Армии — освободительнице». Им также был создан плакат «Красной Армии — слава!»: опять появился советский солдат-победитель Голосов (к тому времени уже погибший) с боевыми наградами на фоне стены Рейхстага с граффити: «Дошли! Берлин 2/5. 45». В этом плакате художник сам себя цитировал, поместив за спиной главного героя нового плаката исходный постер «Дойдем до Берлина». Образ стал каноническим, а улыбка воина в гимнастерке — эмблематичной.

На постерах Л. Голованова, В. Климашина, А. Кокорекина, В. Корецкого и других художников плаката военного времени улыбаются люди молодые и «в возрасте», мужчины и женщины, рядовые и офицеры, комбатанты и тыловики. Со временем белозубая стандартная улыбка стала визуальным штампом плакатов периода позднего сталинизма. Однотипные обобщенные образы улыбающихся

победителей дополнялись в первые послевоенные годы все новыми и новыми образами столь же однотипных героев мирной жизни.

Современники воспринимали визуальные высказывания такого рода весьма критично, считывая с этих плакатов фальшь «белозубого» стиля. Язык визуальной пропаганды перестал устраивать и властные инстанции. После нескольких обсуждений в Оргбюро ЦК ВКП(б) и заседаний Агитпропа ЦК ВКП(б) 23 ноября 1948 г. было принято постановление «О недостатках и мерах улучшения издания политических плакатов». Его изложение было опубликовано в соответствующих изданиях — газете «Культура и жизнь», «Советское искусство», «Правда». В тексте постановления критиковалось многое и многие. Так специального упоминания были удостоены плакаты В. Иванова, В. Корецкого и других художников-плакатистов именно за деперсонализированную постановочную демонстрационную улыбку: «Широкое распространение получило изображение на плакатах стереотипно улыбающихся девушки и юноши в напряженных позах...»¹⁴ Критикой состояния плаката изнутри корпорации занимались и сами художники, о чем говорят эпизоды ожесточенной полемики на заседаниях секции плаката в Московском отделении Союза художников в годы позднего сталинизма. В целом позирующий рекламно-улыбчивый воин-победитель был настолько типичной приметой агитационных плакатов 1945 — середины 1950-х гг., что стал объектом цензуры, а после 1948 г., когда прервалась традиция празднования Дня Победы, долгое время не был востребован в символической политике и публичных коммеморациях.

«Улыбка победителя» и 70-летний юбилей Победы в Великой Отечественной войне

Триумфальное возвращение военных плакатов позднего сталинизма в публичное пространство современной России начинается с празднования 55-летия Победы в Великой Отечественной войне и масштабируется в 2015 г. в рамках 70-летнего юбилея. Отчасти причиной новой популярности плакатной стилистики тех лет была ностальгия по советскому наследию. Возвращение в 1990-е гг. в публичное пространство советской агитационно-пропагандистской визуальной продукции было наглядным проявлением ностальгии. В это десятилетие репринт советских плакатов на

¹⁴ Советское искусство. 1948. 4 дек.

презентационных открытках и в подарочных альбомах превратился в массовое производство и потребление. В 2000 г. многие плакаты военного времени перепечатывались как поздравительные открытки к Дню Победы. В мае 2015 г. широкое использование «улыбчивых» плакатов военного времени в оформлении публичных пространств было связано с резкой критикой и неприятием частью общества официального символа 70-летнего юбилея — пацифистского белого голубя на синем фоне с георгиевской ленточкой. Этот символ вызвал шквал насмешек, пародий, саркастических шуток. Он стал триггером конфликтов в социальных сетях между сторонниками разных сообществ памяти и, соответственно, разной семантики Дня Победы: между теми, для кого важнее торжество победителей и теми, кто не хочет забывать о цене мая 1945 г.¹⁵ Привычный ряд плакатов военных лет оппонировал новому миротворческому символу и продвигал визуальную риторику военного торжества.

К 2015 г. принципиально изменился статус Дня Победы в рамках государственной исторической политики и в коллективной памяти жителей России.¹⁶ Празднования и коммеморации Дня Победы выявляли различные сообщества, практикующие различные формы вспоминания и чествования Дня Победы. Празднование этого дня в современной России одновременно формирует и социальное чувство единения и символическую агрессию.¹⁷ Плакаты с улыбками Победы используются для усиления и первой и второй тенденции. Но в силу самой победной семантики чаще работают как маркер безусловного триумфа победителей.

Визуальный текст советского наследия в целом и военных плакатов в частности в современной мультимедийной культуре корректируется с помощью гаджетов и технологий. Итогом такого смыслового переопределения становится «клипарт» — создание подновленных эклектичных образов с использованием советской плакатной стилистики. Так фоновая надпись

«Слава русскому народу» на исходном плакате Л. Голованова «Красной армии — слава!» была заменена в одном из таких произведений фразой без отсылок к какой-либо нации — «Слава народу — победителю».¹⁸ Тем самым плакатная классика редактировалась исходя из актуальной повестки национальной политики.

Существование различных сообществ памяти и празднования Победы в Великой Отечественной войне проявлялось и в других публичных реакциях на улыбки в контексте войны. Так острая полемика в российском обществе вызвала выставка фотографий по истории детства на оккупированных территориях Брянской области. Выставку «Брянщина в объективе войны. Детские судьбы» (2015), размещенную в областной библиотеке, закрыли вследствие скандала, инициированного представителями движения «Суть времени», возмущенных тем, что на документальных фотографиях были представлены улыбающиеся дети.¹⁹ Очевидно, что этот медийный скандал продемонстрировал: разговор о коллаборационизме, о жизни людей на оккупированных территориях все еще оказывается вне нормативных событий и семантической решетки празднования Дня Победы.

70-летний юбилей проходил на фоне государственно-патриотической эйфории по поводу возвращения Крыма под юрисдикцию России. Незримый посыл «От одной Великой Победы — к другой» и желание вновь ощутить чувство принадлежности к сильной державе обусловил, как представляется, выбор победно улыбающихся персонажей визуальной культуры эпохи сталинизма в качестве неперемных элементов оформления к Дню Победы. И многократно упомянутый плакат Л. Голованова, и работа В. Климашина «Слава воину-победителю» (1945), и многие другие произведения 1944–1945 гг. заполнили публичные места в дни празднования юбилея Победы. Рекламные по стилистике улыбки плакатных героев из 1945 г. оказывались в эклектичной визуальной среде современного города, что неоднократно приводило к коммуникативной дисфункции и комическим ситуациям. Воин-победитель на афишных тумбах оказывался в соседстве с объявлениями о сеансах

¹⁵ См.: Жителей РФ возмутил новый логотип к празднованию 70-летия Победы. URL: <https://izborskiy-club.livejournal.com/219948.html> (дата обращения: 25.04.2019); Граждане России просят Путина вернуть советскую символику Дня Победы. URL: <https://bav-eot.livejournal.com/641203.html> (дата обращения: 25.04.2019).

¹⁶ См.: Память о войне 60 лет спустя: Россия, Германия, Европа. М., 2005; Габович М. Памятник и праздник: этнография дня победы // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2015. № 3 (101). С. 93–111.

¹⁷ См.: Война как праздник, праздник как война: перформативная коммеморация Дня Победы / Архипова А. [и др.] // Антропологический форум. 2017. № 33. С. 84–122.

¹⁸ См.: Щербина С. Видение или видение Дня Победы // Победа-70: реконструкция юбилея. М., 2015. С. 522.

¹⁹ См.: Выставку об оккупации в Брянске закрыли из-за улыбок детей. URL: <https://www.newsru.com/russia/23apr2015/smile.html> (дата обращения: 25.04.2019); Выставка нацистских фотографий переехала из Брянской областной библиотеки в интернет. URL: <https://ebrk.livejournal.com/51415.html> (дата обращения: 25.04.2019).

спиритизма, концертах рэперов, распродажах и путешествиях. Плакаты военного времени вне контекста теряли потенциал позитивной дидактики. Визуальное напоминание о преемственно-

сти с поколением победителей превращалось в семантический шум. Использование победной военной улыбки в таком эклектичном пространстве оказывалось неуместным.

Galina A. Yankovskaya

Doctor of Historical Sciences, Perm State University (Russia, Perm)

E-mail: yank64@yandex.ru

MILITARY STYLE SMILE: VICTORY POSTERS IN 1945 AND 2015

The article considers the phenomenon of smile as a sociocultural phenomenon on the example of the posters created in the USSR in 1943–1945. The smile, being a visible sign of the comic is not always generated by comic situations. It has a dual nature (neurophysiological and linguocultural), being a hybrid of the physical and the cultural, it combines the immediacy of an emotional reaction with the prescriptions of social norms. It testifies to the change of mass moods and social contexts; it links the emotional regime with the political one. From this point of view, we can talk about the instrumentalization of laughter, the use of various regimes of the comic in the interests of the state and big politics. The argument in favor of this statement is the change in the visual lexicon of the Soviet posters of 1943–1945: along with a change in the course of military actions, military men with a demonstrative staging smile on their face are increasingly appearing on the posters. Transformed into a visual stamp, such poster military smiles became the object of criticism and condemnation, gradually disappearing from public rotation. However, they came back during the 70th anniversary of Victory in the Great Patriotic War celebration in 2015. The massive and uncritical use of the symbolic resources of the Soviet era immersed the “high” patriotic theme of posters in the everyday eclectic context of the urban environment. Such decontextualization led to comic situations, turned the symbolism of wartime posters into semantic noise.

Keywords: *laughter, comic, smile as a sociocultural concept, Soviet poster, anniversaries of the Victory in the Great Patriotic War*

REFERENCES

- Arkhipova A., Doronin D., Kirzyuk A., Radchenko D., Sokolova A., Titkov A., Yugay E. [War as Festival, Festival as War: Performative Commemoration of Victory Day]. *Antropologicheskij forum* [Anthropological forum], 2017, no. 33, pp. 84–122. (in Russ.).
- Dobrenko Ye. [An introductory article to the Thematic Collection “Gossmekh”]. *Novoe Literaturnoe Obozrenie* [New Literary Review], 2013, no. 3 (121), pp. 111–112. (in Russ.).
- Gabovich M. [Monument and Festival: An Ethnography of Victory Day]. *Neprikosnovennyy zapas. Debaty o politike i kul'ture* [NZ. Debates on Politics and Culture], 2015, no. 3 (101), pp. 93–111. (in Russ.).
- Knopf C. M. *The Comic Art of War: A Critical Study of Military Cartoons, 1805–2014, with a Guide to Artists*. Jefferson, North Carolina: McFarland, cop., 2015, 243 p. (in English).
- Kozintsev A. G. *Chelovek i smeh* [Man and laughter]. Saint Petersburg: Aletheia Publ., 2007, 236 p. (in Russ.).
- Nagornaya O., Narskiy I., Nikonova O., Khmelevskaya Yu. [From the sublime to the ridiculous, or how laughter helps us understand history and modernity]. *Ot velikogo do smeshnogo... Instrumentalisatsiya smeha v Rossiiskoi Istorii XX veka* [From the sublime to the ridiculous... Instrumentalization of laughter in Russian history of the 20th century]. Chelyabinsk: Kamennyi poias Publ., 2013, pp. 6–17. (in Russ.).
- Narskiy I. V. [“Charge of festivity”: s(t)imulation of joy in discourses about the Soviet dance amateur activity of the 1930–1970s]. *Ot velikogo do smeshnogo... Instrumentalisatsiya smeha v Rossiiskoi Istorii XX veka* [From the sublime to the ridiculous... Instrumentalization of laughter in Russian history of the 20th century]. Chelyabinsk: Kamennyi poias Publ., 2013, pp. 120–132. (in Russ.).
- Nikolayev D. D. [Jokes, satire and humorous short stories about the soviet Red Army: comic situations and comic narratives]. *Syuzhetologiya i syuzhetografiya* [Subjectology and plotting], 2015, no. 1, pp. 38–53. (in Russ.).
- Pamyat' o voyne 60 let spustya: Rossiya, Germaniya, Evropa* [The memory of the war 60 years later: Russia, Germany, Europe]. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2005, 780 p. (in Russ.).
- Shcherbina S. [Vision or aparation of Victory Day]. *Pobeda-70: rekonstruktsiya yubileyaya* [Victory–70: Reconstruction of the Jubilee]. Moscow: AIRO-XXI Publ., 2015, pp. 567–616. (in Russ.).
- Sternin I. A. [The smile in Russian communicative behavior]. *Russkoye i finskoye kommunikativnoye povedeniye* [Russian and Finnish communicative behavior]. Voronezh: VGTU Publ., 2000, pp. 53–61. (in Russ.).
- Tokareva M. A. *Fenomen ulybki v russkoy, angliyskoy i amerikanskoy kul'ture: kand. diss.* [The smile Phenomenon in Russian, English and American Culture: Diss. Cand.]. Moscow, 2007, 194 p. (in Russ.).
- Trumble U. *A brief History of the Smile*. New York: Basic books, 2004, 236 p. (in English).