

Zeitschrift: Schweizerisches Archiv für Volkskunde = Archives suisses des traditions populaires
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
Band: 87 (1991)
Heft: 1-2

Artikel: Folklore und Massenkultur
Autor: Schenda, Rudolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-117760>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Folklore und Massenkultur*

Von Rudolf Schenda

Im Jahre 1929 veröffentlichten Petr Bogatyrev¹ und Roman Jakobson² in der Festschrift für Joseph Schrijnen ihren denkwürdigen und oftmals zitierten Beitrag: *Die Folklore als eine besondere Art des Schaffens*.³ Ausgehend von einer Kritik am «naiven Realismus» der Junggrammatiker und ihrer Auffassung, nur die individuelle Sprache, der Sprechakt, sei der Analyse zugänglich, betonten sie nach Ferdinand de Saussure⁴ die Opposition von individueller *parole* und gemeinschaftlich akzeptierter *langue*, und sie stellen sich die Frage, ob und wie die von einem Individuum sprachlich gestalteten Folklore-Fakten, also sagen wir: ein in der Spinnstube erzählter Schwank, von der Allgemeinheit übernommen, sozialisiert und damit in die *langue* integriert wird. Ihre Hauptthese lautete damals: «In der Folklore erhalten sich nur diejenigen Formen, die sich für die gegebene Gemeinschaft funktionell bewähren. [...] Sobald [...] eine Form funktionslos wird, stirbt sie in der Folklore ab, während sie in einem Literaturwerke ihre potentielle Existenz bewahrt.»⁵ Die Folklore bedarf also des Gedächtnisses, der Erinnerung⁶, um für die Tradition erhalten zu bleiben; die Literatur hingegen, auf Papier fixiert, kann zwar in Vergessenheit geraten, aber zu einem späteren Zeitpunkt wieder aus Bibliotheken oder Archiven hervorgeholt, reaktualisiert werden. Eine Art von «Präventivzensur der Gemeinschaft»⁷ entscheide, ob ein Folklore-Faktum erhalten oder reproduziert werden könne; das mündlich-dichterische Schaffen habe einen «Rudelcharakter»⁸, die Produktion der Folklore sei also letztlich doch ein kollektiver Akt, eine «Produktion auf Bestellung», nicht – wie die Literatur – eine «Produktion auf Absatz». Folklore entspricht also sozusagen einem Bedürfnis des *natur*nahen «Rudels», Literatur kommt dem von außen produzierten Bedürfnis einer *kultur*konsumierenden städtischen Masse von Lesern entgegen.

Eine solche Abgrenzung der Folklore, würde sie noch heute, 60 Jahre später, in Mitteleuropa vertreten, könnte uns doch ein wenig wissenschaftsfremd erscheinen: nicht ohne einen Beigeschmack des Kulturpessimismus⁹, vor allem aber simplifizierend in bezug auf den sozialen Kontext von «Erzählgemeinschaften»¹⁰ wie auch hinsichtlich der Pro-

* Plenumsvortrag, gehalten am 20. Juni 1990 beim 4. Kongress der International Society for Ethnology and Folklore (SIEF) in Bergen/Norwegen.

duktions- und Rezeptionsbedingungen von populärer Literatur und Leserbedürfnissen.¹¹ In der hochindustrialisierten Welt der Großstädte haben sich ja nicht nur Produktionsbedingungen und Inhalte der Folklore stark verändert¹², auch steht die Folklore nicht mehr nur in einem Spannungsverhältnis zur Literatur, sie ist auch ein Bestandteil der Kulturwarenproduktion, insbesondere im Bereich der Massenmedien, geworden. Es gilt also, die Rolle der Folklore in unserer modernen Gesellschaft neu zu bedenken.

Der Begriff der Folklore sollte dabei möglichst auf sprachliche Äußerungen eingegrenzt, aber doch weit definiert werden, möglichst ohne die Konnotation der «Kunst», wie sie von William Bascom in die Diskussion eingebracht, aber durch ihn selbst auch wieder in den Hintergrund gedrängt wurde.¹³ Sprachliche Folklore hat ja doch nicht nur mit Poesie zu tun, sondern auch mit schmucklosen Alltagsvokabeln; der Gruß «Schönes Wetter heute» gehört zur Folklore, scheint mir aber kunstlos zu sein, und die *Maledicta*¹⁴ können auch nur ausnahmsweise poetischen Wert beanspruchen. Zum Zwecke einer gemeinsamen Arbeitsgrundlage möchte ich Folklore hier definieren als gesprochene und/oder geschriebene (gedruckte), zeitlich und/oder räumlich verbreitete Textsorten (Genres, Gattungen) sowie Sprachformen und -formeln, die allesamt im alltäglichen Gebrauch sind.¹⁵

Bogatyrev und Jakobson hatten in ihrer Diskussion Diffusionsmöglichkeiten der modernen technischen Welt noch ausgeblendet; die alte dörfliche, noch nicht alphabetisierte «Gemeinschaft» galt ihnen als Paradigma für ihre Überlegungen. Wenige Jahre später brachte Walter Benjamin einen neuen Begriff in die Kulturdiskussion, nämlich den der «technischen Reproduzierbarkeit» eines Kunstwerks¹⁶, ein Konzept, das sehr wohl auch für unsere Überlegungen fruchtbar gemacht werden kann. Die technische Reproduktion von Folklore existiert nämlich spätestens seit der Erfindung des Druckes von Bildern mit Holzplatten¹⁷ und dann von Texten mit Hilfe von beweglichen Lettern.¹⁸ Die Sinneswahrnehmungen der Europäer haben sich mit der Literarisierung und Ikonisierung¹⁹ des Volkes seit dem 16. Jahrhundert mehr und mehr erweitert, die Erfahrungswelten primärer Art wurden durch sekundäre, indirekte Erfahrungsbereiche ergänzt und teilweise ersetzt; so konnte zum Beispiel eine Fußwallfahrt nach Rom in der Weise sekundär nachvollzogen werden, daß man einen Romführer mit seinem Text und seinen Illustrationen von den heiligen Stätten las. Die Einmaligkeit, die «Aura» der Selbsterfahrung ebenso wie die der Folklore-Kommunikation in einer Dorfgemeinschaft, wird ergänzt oder ersetzt durch die «Wiederholbarkeit» und «Flüchtigkeit»²⁰ des Anschauens eines ge-

druckten erzählenden Bildes oder der Lektüre eines Volksbüchleins oder des Vorlesens von Abschnitten der Bibel oder der Heiligenlegende.²¹ Die technische Reproduzierbarkeit der Folklore ermöglicht mehr und mehr ihre zeitliche und räumliche Verfügbarkeit; sie ist, in gedrucktem Zustand, eine Konserve, die jederzeit und an den unterschiedlichsten Orten zum Verbrauch geführt, sinnlich wahrgenommen werden kann. Spätestens seit dem 15. Jahrhundert dient Folklore dann auch als Gewürz für die unterschiedlichsten literarischen Suppen; von Ludovico Ariosto²² über François Rabelais²³ bis hin zu William Shakespeare²⁴ finden wir Dutzende von Folklore-Verarbeitern, die ihrerseits wiederum zur literarischen Diffusion von Folklore beigetragen haben. Hinzu kommen die Prediger und die Schausteller, literarisch mehr oder weniger gebildete Leute, die in «semiliterarischen Prozessen»²⁵ den Analphabeten Folklore aus aller Welt vortragen: ausländische Folklore-Ware sozusagen, Antiquitäten der Araber, Griechen und Römer einerseits, Exotismen aus dem Mittelmeerraum andererseits, auf jeden Fall aber Material, das nicht autochthon ist, nicht mehr Spinnstuben-*parole*, sondern europäische Literatur-*langue*.

Reproduzierbarkeit und Verfügbarkeit hindern den noch nicht alphabetisierten Zuhörer von Folklore-Fakten nicht daran, eigene Leistungen aufzubringen, um diesem fixierten Text zu einem abermals neuen Leben zu verhelfen. Die spezifische Arbeit des Folklore-Reproduzenten, sagen wir: einer Sängerin, ist bekanntlich diese²⁶: Sie eignet sich den Text mit Hilfe ihres zuverlässigen Gedächtnisses an (Acquisition), trägt ihn an einem anderen Ort neu vor (Transposition und Re-Produktion) und verändert dabei, bewußt oder unfreiwillig, den erlernten Text (Adaptation²⁷), indem sie ihn variiert (Variabilität²⁸ des Textes) und/oder mit anderen, früher angeeigneten Texten kontaminiert oder kombiniert (Kombinationsfähigkeit, Mischbarkeit von Folkloretexten²⁹). Die Variabilität eines Textes, seine Formbarkeit sichert gleichzeitig seine Konstanz; paradox formuliert heißt das: Ein Folklore-Faktum ist um so konstanter, je variabler es ist. Metaphorisch formuliert: Das Folklore-Faktum ist ein Schilfrohr, das sich biegt, aber nicht bricht.³⁰

Durch die Arbeiten der Historiker und Philologen des 18. Jahrhunderts³¹ (die Antiquare der Aufklärungszeit) und des 19. Jahrhunderts (vor allem nationalbewußte Romantiker³²) wurde eine ungeheure Masse von Folklore-Fakten zusammengetragen und in Hunderten von Buchpublikationen³³ und Tausenden von Einzeltext-Veröffentlichungen (Schul-Lesebücher³⁴, Kalender, Illustrierte Zeitschriften) vermarktet. Folklore wird damit definitiv aus der privaten Sphäre und aus der oralen Produktionsweise herausgezogen und in den öffentlichen Druck-

und Leseverkehr gebracht. Dabei verändert sich nicht nur die Quantität von Texten und Verbrauchern – von zwanzig zuhörenden Besuchern einer Spinnstube zu den 20.000 Lesern einer Märchen- oder Sagen-Sammlung –; auch die Qualität dieser Texte und ihres Gebrauchs haben wesentliche Modifikationen erfahren: die Übersetzung vom Dialekt in die Hochsprache, die Übertragung der Sprach-Syntax in die Schreib-Syntax, die Versetzung von lokalen, zumeist dörflichen Spezifika in einen anderen, zumeist städtisch-bürgerlichen Kulturraum, das Wegschieben von konkreten Aussagen über den sozialen und materiellen Alltag³⁵, die Metamorphose von Erwachsenentexten zu Geschichten zum Gebrauch für Schulkinder, das Wegfallen von Allusionen, die im dörflichen Bereich noch allgemein verständlich waren, das Unterdrücken der Erzählerpersönlichkeit mit seiner Gestik und Mimik – und so fort. Die Märchen und die Sagen der Brüder Grimm oder gar die von Ludwig Bechstein³⁶ zeigen kaum noch einen Schimmer von den sozialen und soziopsychischen Funktionen, welche die Texte in ihrem alten dörflichen und städtisch-handwerklichen Lebensraum gehabt hatten. Sie übernehmen als Lesetexte neue und zusätzliche Aufgaben: Sie transportieren zum Beispiel historisierende Lehren von der angeblich uralten Mythologie und von langer national-eigenständiger Tradition; sie zeigen pädagogische Absichten auf dem Hintergrund von bürgerlich-männlicher Moral³⁷; sie demonstrieren eine poetische Einheitlichkeit und Gleichartigkeit von Folklore³⁸. Diese Folklore, inzwischen allen Zwecken gefügig³⁹, für alle Ideologien verfügbar, ist, wie eine *paysanne pervertie*⁴⁰, in die Stadt gezogen und fast schon dabei, eine öffentliche Dirne zu werden.

Im 19. Jahrhundert besteht indes noch eine friedliche Koexistenz zwischen dörflich-oralen und städtisch-literarischen Folklore-Traditionen. Neben beiden Systemen wächst nach und nach, insbesondere als Folge des Ersten Weltkrieges, ein drittes Phänomen heran. Sowohl die Überproduktion von Folklore und ihrer Schwester, der *Fakelore*⁴¹, wie auch die geistige Hauptbeschäftigung der nunmehr hochindustrialisierten und hochpolitisierten Gesellschaft, nämlich die Bewältigung der Kriegskatastrophe, bringen einen Überdruß an der Folklore mit sich, eine «Traditionsmüdigkeit».⁴² Hinzu kommt die in ganz Europa spürbare Verschiebung des Zeitdenkens.⁴³ Die episch angelegte Folklore aus dem zyklischen Zeitsystem des Jahres (Winter-) und des Tages (-Abende) wird in das lineare Zeitsystem gepreßt und dabei unter dem Druck der neuen Zeitökonomie verdichtet. Seit 1920 etwa gibt es so etwas wie eine «basic folklore»⁴⁴, einen komprimierten, wengleich noch ungedruckten Schlagwortkatalog zur Folklore des 18. und 19. Jahrhunderts, der

jedermann bekannt ist. Die Verkürzung der Kommunikationsakte aller Art bringt Schrumpf-Formen, «Schwundstufen»⁴⁵ hervor, zum Beispiel den zum Witz verkürzten Schwank und den abermals «gerafften» Witz⁴⁶. Im *Bruder-Klausen-Kalender auf das Jahr 1923* (Sarnen/Schweiz) erscheint 1922 «Ein modernes Märchen» unter dem Titel *Ein Feengeschenk*. Die Fee heißt «Persila», das Zaubergeschenk «Persil»; dieses moderne Waschmittel-Märchen ist nur eine halbe Minute lang. 1918 wird in Bern die neue Hundertfrankennote gedruckt. Sie trägt das Bild des Wilhelm Tell mit der Armbrust.⁴⁷ Tell braucht hier kein Wort zu sprechen; das Bedeutete (signifié) dieses bedeutenden Zeichens lautet: Befreiung (von der Kriegsdrohung), Stärke (der Schweiz), Stabilität des Franken. Die Macher dieser neuen massenmedialen Folklore setzen auf die Vertrautheit des Publikums mit der seit gut hundert Jahren eingetrichterten Langtext-Botschaft⁴⁸ und liefern sie als ein Kurz-Signal. Stenogramm und Ikonogramm genügen, um tausend Wünsche zu wecken.⁴⁹ Die Furcht vor dem Unbekannten wird überspielt, sobald die neue Ware in dem schon lange bekannten Gewand der Folklore auftritt.⁵⁰

Wenn wir somit in großen Sprüngen bis zur gegenwärtigen Wirklichkeit der Massenkultur vorangerückt sind, dürfen wir nicht der Fehleinschätzung unterliegen, alle moderne Welt sei nunmehr voll von Folklore-Resten, wir brauchten nur eine Zeitung aufzumachen, um dort schon wieder auf ein Rotkäppchen⁵¹ oder einen Froschkönig⁵² zu stoßen. Gewiß, es ist wahr, Folklore-Konzentrate tauchen an vielen Stellen unseres Industriealltags auf: insbesondere in der Werbung⁵³, in Schulbüchern und anderen populären Lesestoffen, insbesondere auch in der Heimatliteratur, im Kino⁵⁴, in Reiseführern und illustrierten Zeitschriften.⁵⁵ Die Kulturindustrie⁵⁶ verwendet diese Materialien, die einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, neben einer Reihe von Signalen, die einen ebenso hohen Aufmerksamkeitspegel hervorrufen. Ich nenne nur einmal die Themen Automobil, Bier, Natur, Reisen, Sexualität, Sport oder auch Magie⁵⁷ oder Mittelalter⁵⁸. Die Kumulation dieser hochaktuellen Signale mit Elementen der «basic folklore» wirkt zunächst überraschend, dann aber umso eindringlicher. Das omnipräsente Signal *Bier* erhält sozusagen einen höheren Alkoholgehalt, wenn es etwa mit *Fee* oder *Ritter* oder auch mit der Gattungsbezeichnung *Märchen* oder mit beliebten Redensarten kombiniert wird. Eine Tourismus-Werbung der Schweizerischen Bundesbahnen sagte im Winter 1989/90: «Ein Winter wie ein Märchen. Sagenhaftes Tal der Täler.»⁵⁹ Die zu Märkte getragene Reise wird also nicht nur mit *Märchen* und *Sage* höher qualifiziert, sondern gleichzeitig erhält die Ware das Gütezeichen *Shakespeare* aufgedrückt und wird noch mit einer rhetorischen Formel aufgewertet, die

das *Buch der Bücher* evoziert. Eine Reklame für alkoholfreies Bier zeigt ein leeres und ein volles Bierglas und sagt dazu: «Maß leer/Maßvoll. Die Maß aller Dinge».⁶⁰ Hier wird zunächst einmal auf eine ältere Bier-Reklame zurückverwiesen, die mit abermaliger Shakespeare-Folklore-Anspielung «Maß für Maß» (also: Glas um Glas ein treffliches Bier) lautete. Das Sprach-Spiel wird aber hier noch weiter getrieben: «Maß voll» heißt: volles Liter-Bierglas, «maßvoll»: Sie können trinken und bleiben doch nüchtern; «Die Maß aller Dinge» schließlich spielt mit dem Aristoteles-Zitat, der Mensch sei das Maß aller Dinge; dieses Bier maßt sich durch diese Signal-Kumulation einen geradezu klassisch-philosophischen Wahrheitswert an.

Einfache Anspielungen eines *Traiteurs* auf *Tischlein-deck-dich*, eines Textilgeschäftes auf *Des Kaisers neue Kleider*, eines Lebkuchenbäckers auf *Hänsel und Gretel* genügen einer modernen, *sophisticated* Massenwerbung nicht mehr. Um die «corporate identity»⁶¹ einer Ware herzustellen, braucht es mehr als nur ein Stück Einwickelpapier. Folklore ist bei diesen massenmedialen Verkaufskampagnen nur ein verwertbares Element, doch scheint es um so verwendbarer, je bekannter, fast möchte man sagen: je verbrauchter es schon ist. Das Erzbekannte erscheint durch die Kombination mit anderen polyvalenten Signalen in einem neuen, überraschenden Licht⁶²; wer diese Zusammenhänge erkennt, erfährt ein neues Aha-Erlebnis, welches dem des Witze-Verstehens nicht unähnlich ist.⁶³

Reproduzierte, in neue Zusammenhänge gestellte Folklore produziert ihrerseits neue Gattungen der Folklore. Daß die Massenmedien selbst zur Erhaltung und zur Schaffung von Folklore beitragen, ist inzwischen evident geworden, insbesondere auf dem Sektor der Lied-Tradierung⁶⁴, der Ausbreitung von Horrorsagen⁶⁵ und der Redensarten. Gedruckte oder über den Rundfunk ausgestrahlte Dauerbotschaften wirken in gleicher Weise Folklore-erhaltend und Folklore-stiftend. Die Kinderlore übernimmt immer wieder neue Elemente der Werbesprache und der Fernsehunterhaltungen⁶⁶, sei es in Form einer Nacherzählung oder eines Nach-Spielens, sei es in sich-distanzierender Weise in Form einer Parodie des Gesehenen oder des Gehörten.⁶⁷ Diese Phänomene brauchen hier im Detail nicht dargestellt werden. Jeder hat sie abends am Fernseher vor Augen und morgens in der Eisenbahn, auf dem Schulhof oder Büro im Ohr. Die Schlagzeilen der Zeitungen reproduzieren täglich ihre eigene Art von Folklore.

Wichtiger scheint mir, eine andere Einschränkung der Allgegenwart von Folklore in der Massenkultur vorzubringen: Es gibt ein nicht gerade schmales Spektrum von Gattungen der Folklore, die sich für die Ver-

wertung in den Massenmedien als ungeeignet erweisen. Es handelt sich um Gattungen von geringer Reichweite, aber von breiter soziopsychischer Bedeutung: Das ist zunächst einmal der Austausch von lokalen Informationen über Personen, Ereignisse, Probleme des Alltags, eine erzählende Kommunikationsform, die mit dem Begriff *Klatsch*⁶⁸ (gossip, comméragé) nur schlecht wiedergegeben ist. Klatsch ist *small talk*, kleines Gerede von diesem und jenem (das lateinische *quamquam* ergibt französisch *cancan*), aber er ist der sichere Kitt, der den *homo communicator* an den anderen klebt. Klatsch ist nur parodisierend massenkommunizierbar (Hans D. Hüsch, Jürgen von Manger, Emil, Coluche); diese Parodien haben indes reinen Unterhaltungswert, nicht die soziopsychischen Funktionen von Bindungs- und Zugehörigkeits-Versicherungen. Eben diese Funktionen übernimmt auch eine andere Folklore-Gattung: der persönliche, individuelle Gruß, der sich auf das Tun des anderen bezieht: «So, geht man auch spazieren?», oder: «Geht es Ihrer Tochter besser?»⁶⁹ Auch das sind formalisierte und ritualisierte Anreden, aber sie sind empathisch, personen- und situationsbezogen und nicht generalisierbar wie «Hallo!» oder «Ciao!», diese Allerwelts-Grüße der Massenmedien. Und ich möchte in diesem Zusammenhang eine dritte Gattung nennen, die *parole* bleiben wird, weil sie nicht zur *langue* der Massenkultur avancieren darf: das ist das Fluchen und Beschimpfen, der Austausch von Injurien und der Ausdruck von spontaner Entrüstung⁷⁰. Noch also ist nicht der gesamte Umfang der Folklore der Ausbeutung und der Manipulation⁷¹ durch die Kulturindustrie zum Opfer gefallen.

Mit dieser Metapher «zum Opfer gefallen» gerät aber die Diskussion in die gefährliche Richtung der kulturpessimistischen Kritik. Es gibt indes keinen Grund zur Klage: Nie ist es der Folklore besser gegangen als unter der Fahne der Massenkultur, nie hat sie mehr Beifall erhalten, längst ist sie von der *parole* nicht nur in die *langue* aufgenommen worden, sondern in einen Bereich vorgedrungen, von dem Bogatryrev und Jakobson noch kein Verständnis haben konnten, in einen öffentlichen *Diskurs*⁷² nämlich, der ein «kommunikatives Gemisch»⁷³ darstellt und gleichzeitig mit den unterschiedlichsten Aktionen und Absichten verbunden ist: mit Verkaufsstrategien des kapitalistisch orientierten Marktes⁷⁴, mit psychohygienischen Beruhigungsmanövern zum Beispiel in bezug auf die immer weiter reichende Zerstörung unserer Umwelt, mit entsprechenden Rückverweisen auf die angeblich Gute Alte Zeit⁷⁵, mit politischen Wahltaktiken aller Art⁷⁶. Die Wohlgefälligkeit der Folklore, die dem allgemeinen Nostalgie-Trend⁷⁷ schmeichelt, darf uns nicht darüber hinwegtäuschen, daß mit dieser Unschulds-Maske eine Reihe von gar nicht so unschuldigen Ideologien zugedeckt werden können. Sol-

chem Maskentreiben auf die Spur zu kommen, scheint mir eine der dringlichen Aufgaben heutiger Folklore-Forschung zu sein.

Folklore – eine besondere Form des Schaffens? Die alte Frage hat nach wie vor ihre Berechtigung. Nur braucht sie, sechzig Jahre danach, in einer radikal veränderten Welt, eine ganze Serie von neuen Antworten. *Folklore – eine besondere Form der Verpackung?* Die Folklore-Debatte ist noch keineswegs abgeschlossen. Sie wird im total elektronisierten Jahre Zweitausend erst richtig aktuell werden.

Anmerkungen

¹ Zu diesem russischen Volkskundler und Literaturwissenschaftler vgl. Kirill V. Čistov: Petr Grigor'evic Bogatyrev. In: Enzyklopädie des Märchens 2 (1979), Sp. 575–578. – Maria Di Salvo: Nota sull'autore/Bibliografia delle opere di P. G. Bogatyrev. In: Pëtr G. Bogatyrev: Il teatro delle marionette, a cura di Maria Di Salvo et al. Brescia: Grafo edizioni 1980, 129–154.

² Zu Jakobson vgl. den Nachruf von Lyubomira Parpulova et al. in: Journal of American Folklore 97 (1984), 57–60 (mit weiterführender Bibliographie). Vgl. auch Giovanni Battista Bronzini: Cultura popolare. Dialettica e contestualità. Bari: Dedalo libri 1980, 81–94: Il saggio di Bogatyrev e Jakobson.

³ P. Bogatyrev/R. Jakobson: Die Folklore als eine besondere Form des Schaffens. In: Donum natalicium Schrijnen. Verzameling van opstellen door ondleerlingen en bevriende vakgenooten [...]. Nijmegen/Utrecht: Dekker & Van de Vegt 1929, 900–913. – Vgl. dazu: Hermann Bausinger: Formen der «Volkspoesie». Berlin: E. Schmidt ²1980, 47–50, 53, 55, 57; ferner die provozierenden Ausführungen von Jürgen Kramer: Sechs Thesen über «Folklore» und «Massenkunst». In: Zeitschrift für Volkskunde 71 (1975), 21–27 (mit einem Nachwort von Hermann Bausinger).

⁴ Ferdinand de Saussure: Cours de linguistique générale. Lausanne 1916, Paris 1922 etc.

⁵ P. Bogatyrev/R. Jakobson (wie Anm. 3), 902.

⁶ Dieses Element der Tradierung, von Maurice Halbwachs schon 1925 analysiert (Les Cadres sociaux de la mémoire. Dt.: Das Gedächtnis und seine sozialen Bedingungen. Berlin/Neuwied 1966), wird von Bogatyrev und Jakobson noch kaum berücksichtigt. Seitdem ist dieser Kulturleistung des Volkes sehr viel mehr Beachtung geschenkt worden. Vgl. zum Beispiel: Memoria del sacro e tradizione orale. Padova: Edizioni Messaggero 1984.

⁷ P. Bogatyrev/R. Jakobson (wie Anm. 3), 903.

⁸ Ebenda 906. G. B. Bronzini (wie Anm. 2, S. 88) übersetzt «carattere collettivo» und verwischt dabei die zoologische Metapher.

⁹ Vgl. Fritz Stern: Kulturpessimismus als politische Gefahr. Eine Analyse nationaler Ideologie in Deutschland. (The Politics of Cultural Dispair, Berkeley 1961). Bern/Stuttgart: A. Scherz 1963. Taschenbuch-Ausgabe: München: DTV 1986.

¹⁰ Vgl. zum Beispiel Linda Dégh: Erzählen, Erzähler. In: Enzyklopädie des Märchens 4 (1984), Sp. 315–342 oder Déghs früheren Artikel: Biologie des Erzählgutes, ebenda 2 (1979), 386–406.

¹¹ Rudolf Schenda: Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lese Stoffe, 1770–1910. (1970). Frankfurt/M.: Klostermann ³1988, passim. – Auch Literatur ist «Produktion auf Bestellung»: Sie entspricht dem, was Robert Jauß «Erwartungshorizont» genannt hat, anders gesagt: Sie kann nur in einem vorgegebenen «Erwartungsraum» Absatz finden. Vgl. R. Schenda: Sozialproblematischer Erwartungsraum und

Autorenlenkung. Der Rezeptionsprozess des ideologiekonformen «populären» Romans (Eugène Sue: *Les Mystères de Paris*, 1842/43). In: *Zeitschrift f. Volkskunde* 72 (1976), 62–73.

¹² Alan Dundes/Carl R. Pagter: *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Urban Folklore from the Paperwork Empire. Bloomington/Indiana: Indiana University Press 1978. – Uli Kutter: «Ich kündige!» Zeugnisse von Wünschen und Ängsten am Arbeitsplatz. Marburg: Jonas Verlag 1982.

¹³ William Bascom: Verbal Art. In: *Journal of American Folklore* 68 (1955), 245–252. – Ders.: Folklore, verbal art, and culture. In: *JAF* 86 (1973), 374–381. – Ders.: Folklore. In: *Encyclopedia of the Social Sciences* 5 (1968), 496–500.

¹⁴ Maledicta. *The International Journal of Verbal Aggression*. Hg. Reinhold Aman. Waukesha: Maledicta Press, ab 1 (1977); zuletzt erschienen: 10 (1988/89).

¹⁵ Vgl. Hermann Bausinger: Folklore. In: *Sowjetsystem und demokratische Gesellschaft*. Eine vergleichende Enzyklopädie. Freiburg/Br.: Herder 1969, Sp. 578–583. – Carl Stief: Folklore [in der USSR]. Ebenda, Sp. 598–601. – H. Bausinger: Folklore, Folkloristik. In: *Enzyklopädie des Märchens* 4 (1984), Sp. 1397–1403.

¹⁶ Walter Benjamin: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit* [1936]. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Frankfurt/M.: Suhrkamp ²1968, 7–63.

¹⁷ Die ältesten Heiligenbilder enthalten in ihren Attributen (Barbara mit dem Turm etc.) bereits Folklore-Elemente (Motiv der eingesperrten Frau etc.). Vgl. zum Beispiel den Christophorus-Holzschnitt von 1423 in Jean Mistler/F. Blaudez/A. Jacquemin: *Épinal et l'imagerie populaire*. Paris: Hachette 1961, 10.

¹⁸ Zu den populären Lesestoffen der Inkunabelzeit (2. Hälfte des 15. Jahrhunderts) vgl. Rolf Wilhelm Brednich: *Die Liedpublizistik im Flugblatt des 15. bis 17. Jahrhunderts*. 1–2. Baden-Baden: Koerner 1975. – Gisela Ecker: *Einblattdrucke von den Anfängen bis 1555*. 1–2. Göppingen: Kümmerle 1981. – Rudolf Juchhoff: *Kleine Schriften zur Frühdruckforschung*, Hg. von Richard Mummendey. Bonn: Bouvier 1973.

¹⁹ R. Schenda: Bilder vom Lesen – Lesen von Bildern. In: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 12 (1987), 82–106.

²⁰ W. Benjamin 1936 (wie Anm. 16), 18 f.

²¹ R. Schenda: Vorlesen. Zwischen Analphabetentum und Bücherwissen. Soziale und kulturelle Aspekte einer semiliterarischen Kommunikationsform. In: *Bertelsmann Briefe* 119 (Gütersloh, März 1986), 5–14 (zweispaltig).

²² R. Schenda: Ariosto, Ludovico. In: *Enzyklopädie des Märchens* 1 (1977), Sp. 774–783.

²³ René Pomeau: Rabelais et le folklore. In: *Studi francesi* 7 (1963), 218–225.

²⁴ T. F. Thiselton Dyer: *Folk-Lore of Shakespeare* [1883]. New York: Dover 1966. – Charles G. Smith: *Shakespeare's Proverb Lore*. Cambridge/Mass.: Harvard University Press 1963. – Kenneth Muir: *Folklore and Shakespeare*. In: *Folklore* 92 (1981), 231–240.

²⁵ R. Schenda: Volkserzählung und Sozialgeschichte. In: *Il Confronto Letterario* 1 (Pavia 1984), 265–278, bes. 268 f.

²⁶ Vgl. Hermann Strobach: *Einleitung zu: Deutsche Volksdichtung*. Eine Einführung. Frankfurt/M.: Röderberg 1979, 5–28, bes. 6–19.

²⁷ Lauri Honko/Vilmos Voigt (Hg.): *Adaption, Change and Decline in Oral Literature*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura 1981 (*Studia Fennica*, 26).

²⁸ Annikki Kaivola-Bregenhøj: Variability and Narrative Context. In: *D'un conte ... à l'autre. La variabilité dans la littérature orale*. Paris: Editions du CNRS 1990, 47–64.

²⁹ Lehrreiche Beispiele jetzt bei Charlotte Oberfeld et al.: *Brüder Grimm. Volkslieder*. Aus der Handschriftensammlung der Universitätsbibliothek Marburg, 1: Textband; 2: Kommentar. Marburg: N. G. Elwert 1985, 1989, passim.

³⁰ Jean de Lafontaine: *Le chêne et le roseau*. In: *Fables* (zahlreiche Ausgaben) I, 22.

³¹ Richard M. Dorson: *The British Folklorists*, 1: A History; 2–3: *Peasant Customs and Savage Myths*. London: Routledge & Kegan Paul 1968. – Manfred Grätz: *Das Märchen in der deutschen Aufklärung. Vom Feenmärchen zum Volksmärchen*. Stuttgart: Metzler 1988.

³² R. Schenda/Hans ten Doornkaat (Hg.): *Sagenerzähler und Sagensammler der Schweiz*. Studien zur Produktion volkstümlicher Geschichte und Geschichten vom 16. bis zum frühen 19. Jahrhundert. Bern/Stuttgart: Haupt 1988.

³³ R. Schenda: Mären von deutschen Sagen. Bemerkungen zur Produktion von «Volkserzählungen» zwischen 1850 und 1870. In: *Geschichte und Gesellschaft* 9 (1983), 26–48. – Ders.: Volkserzählung und nationale Identität. Deutsche Sagen im Vormärz (1830–48). In: *Fabula* 25 (1984), 296–303.

³⁴ Vgl. zum Beispiel Ljiljana Marks: *Usmena prica u skolskim udzbenicima* (Die mündliche Erzählung im Schulbuch). In: *Narodna umjetnost* 24 (1987), 147–156. – Ingrid Tomkowiak: Traditionelle Erzählstoffe im Lesebuch. Ein Projekt zur schulischen Geschichtenpädagogik zwischen 1770 und 1920. In: *Fabula* 30 (1989), 96–110. – Vgl. auch Klaus Roth: Märchen als Lesestoff für alle; populäre Märchenbüchlein in Bulgarien. In: *Dona Ethnologica Monacensia*. Leopold Kretzenbacher zum 70. Geburtstag. Hg. von Helge Gerndt et al. München: Institut für deutsche und vergleichende Volkskunde 1983, 267–288.

³⁵ Ernst Philippon: Der Märchentypus von König Drosselbart. Greifswald 1923 (FFC, 50), 39–48 (zu Frauenarbeit im Märchen!). – Linda Dégh: *Grimm's «Household Tales» and its place in the household; the social relevance of a controversial classic*. In: Michael M. Metzger/Katharina Mommsen (Hg.): *Fairy Tales as Ways of Knowing. Essays on Märchen in psychology, society and literature*. Bern: Lang 1981, 21–53. – R. Schenda: *Remarques sur le contenu socio-historique des récits légendaires*. In: *Le Monde Alpin et Rhodanien* 10 (1982), 185–188. – Bengt Holbek: *Interpretation of Fairy Tales. Danish Folklore in an European Perspective*. Helsinki 1987 (FFC, 239), 391. – Luisa Rubini: «Essen, soviel man mag, und leiden, was man muss.»: Die «Kinder- und Hausmärchen» der Brüder Grimm als Koch- und als Hauswirtschaftsbuch. In: *Die Küche, wie sie im Buche steht: Ausstellung im Wohnmuseum Bäregasse Zürich, 9. Juni – 13. August 1989*. Hg. von Barbara E. Messerli Bolliger. Zürich: Präsidialabteilung der Stadt Zürich 1989, 37–52.

³⁶ Ruth Bottigheimer: *Ludwig Bechstein's Fairy Tales. Nineteenth Century Bestsellers and Bürgerlichkeit*. In: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 15/2 (1990), 55–88.

³⁷ Ruth Bottigheimer: *Grimm's Bad Girls & Bold Boys. The Moral & Social Vision of the Tales*. New Haven/London: Yale University Press 1987. – Maria Tatar: *The Hard Facts of the Grimms' Fairy Tales*. Princeton/New Jersey: Princeton University Press 1987. – Jack Zipes: *The Brothers Grimm. From Enchanted Forests to the Modern World*. New York/London: Routledge, Chapman and Hall 1988.

³⁸ Barbara Kindermann-Bieri: *Heterogene Quellen – homogene Sagen. Philologische Studien zu den Grimmschen Prinzipien der Quellenbearbeitung untersucht anhand des Schweizer Anteils an den Deutschen Sagen*. Basel: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde 1989.

³⁹ Beim Alphirtenfest von Unspunnen/Kanton Bern im Jahre 1808 wurden auch «schickliche Gedichte in Umlauf gebracht. Einige Strophen gedichtet von der bekannten Emilie von Harmes (Frau von Berlepsch) wurden gesungen, so wie manch anderes auf den Ort, dessen Geschichte und den Zweck des Festes sich beziehende Lied [...]. Eine Romanze [poetisierte Sage] hatte die Geschichte eines Burgfräuleins von Unspunnen zum Gegenstand: «Ida, die Tochter Burkhard's von Unspunnen» [...].» Johann Jakob Hottlinger/Gustav Schwab (Hg.): *Die Schweiz in ihren Ritterburgen und Burgeschlössern*, 3. Bern/Chur, Leipzig 1839, 220.

⁴⁰ Vgl. den gleichnamigen Roman des Nicolas Edme Restif de la Bretonne (1784), eine Fortsetzung seines *Paysan perversi* von 1776.

⁴¹ Richard M. Dorson: «Fakelore». In: *Zeitschrift für Volkskunde* 65 (1969), 56–64. – Dave Harker: *Fakesong – The Manufacturing of British «Folksong», 1700 to the Present Day*. Milton Keynes: Open University Press 1985.

⁴² R. Schenda: Das Onuphrius-Fest in Sizilien. In: *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 68 (1965), 151–167, bes. 164 (in der Überschrift lies: «Traditionsmüdigkeit» statt «-mündigkeit!»)

⁴³ Edward P. Thompson: *Time, Work-Discipline and Industrial Capitalism*. In: *Past and Present* 38 (1967), 56–97. (Deutsch:) *Zeit, Arbeitsdisziplin und Industriekapitalismus*. In: E. P. Thompson: *Plebeische Kultur und moralische Ökonomie*. Frankfurt/M. 1980, 35–66. – Rudolf Wendorff: *Zeit und Kultur. Geschichte des Zeitbewusstseins in*

Europa. Opladen: Westdeutscher Verlag 1980. – Ursula und Heinz-Albert Heindrichs (Hg.): Die Zeit im Märchen. Kassel: Röth 1989.

⁴⁴ Ich übernehme den Begriff von Eckhardt Frahm: Zum Medien-Folklorismus: Die Volksmusik-Hitparade oder die öffentlich-rechtliche Umschulung des Produzenten in seinem Kopf, während er Konsument ist. In: Direkte Kommunikation und Massenkommunikation. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde 1976, 105–126, bes. 115.

⁴⁵ Kurt Ranke: Schwank und Witz als Schwundstufe (1955). In: K. Ranke: Die Welt der Einfachen Formen. Berlin/New York: de Gruyter, 61–78. – Norbert Neumann: Vom Schwank zum Witz. Zum Wandel der Pointe seit dem 16. Jahrhundert. Frankfurt/M./New York: Campus 1986.

⁴⁶ Hannjost Lixfeld (Hg.): Arbeitstexte für den Unterricht. Witz. Stuttgart: Reclam 1978, 50 f.

⁴⁷ Uli Windisch/Florence Cornu: Tell im Alltag. Zürich: Edition M 1988, 160.

⁴⁸ Beim Nationalfest von Arth im Kanton Schwyz zeigte man 1784 beim Festumzug die grossen Gestalten des Schweizerischen Sagenbuches: Hinter einer Schützenkompanie, mit Pfeilen an den Hüten und Armbrüsten in den Händen, schritten Wilhelm Tell und sein Sohn, die drei Befreier Stauffacher, Melchtal und Fürst sowie Conrad Baumgarten, «qui, d'un coup de hache, fendit la tête d'un noble de Wolfenchies [sic], prêt à faire à sa femme et à lui, l'outrage le plus sanglant [!]; dann folgten die Gesellen des Gessler – und so fort. Am Ende des Festes spielte man im Theater ein Tellen-Drama in fünf Akten, und das Gleiche wiederholte sich an den beiden darauffolgenden Tagen. Vgl. *Le Conservateur Suisse*, 1. Lausanne 1813, 276–287, bes. 277. Der Autor des Artikels war wahrscheinlich der «Doyen» Phillipe Sirice Bridel.

⁴⁹ 1989 genühten sieben Buchstaben: LEGANZA und ein bestrumpftes Frauenbein, um dies zu sagen: Diese Strumpfhose (GANZ) ist eLEGANT, sie passt zu deinem Bein (LEG) wie der Handschuh (GAN[T]) zu deiner Hand; zieh sie an! (LEG AN). Zur Analyse solcher Werbeplakate vgl. Roland Barthes: Mythen des Alltags (Mythes. Paris 1957). Frankfurt/M.: Suhrkamp 1964. Vgl. jetzt auch Nicholas Wade: Visual Allusions. Pictures of Perception. Hove/East Sussex: Lawrence Erlbaum 1990.

⁵⁰ Eugen Leitherer/Hans Wichmann: Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts. Basel: Birkhäuser 1987.

⁵¹ Jack Zipes: The Trials and Tribulations of Little Red Riding Hood. Versions of the Tale in Sociocultural Context. South Hadley: Bergin & Garvey ²1984. – Alan Dundes (Hg.): Little Red Riding Hood. A Casebook. Madison/London: The University of Wisconsin Press 1989.

⁵² Lutz Röhrich: Wage es, den Frosch zu küssen! Das Grimmsche Märchen Nummer Eins in seinen Wandlungen. Köln: Diederichs 1987.

⁵³ Wolfgang Mieder: Das Sprichwort in unserer Zeit. Frauenfeld: Huber 1975.

⁵⁴ Insbesondere Märchenfilme haben eine breite Beachtung erfahren. Vgl. Tom Davenport: Some Personal Notes on Adapting Folk-Fairy Tales to Film. In: Children's Literature 9 (1981), 107–115. – Donald Haase: Gold into Straw: Fairy-tale movies for children and the culture industry. In: The Lion and the Unicorn 12 (1988), 193–207.

⁵⁵ Maja Bošković-Stulli: Mündliche Dichtung ausserhalb ihres ursprünglichen Kontextes. In: Folklore and Oral Communication = Narodna umjetnost 18 (1981), 37–52. – R. Schenda: Märchen erzählen – Märchen verbreiten. Wandel in den Mitteilungsförmern einer populären Gattung. In: Klaus Doderer (Hg.): Über Märchen für Kinder von heute. Weinheim/Basel: Beltz 1983, 25–43. (In englischer Sprache:) Telling Tales – Spreading Tales: Changes in the Communicative Forms of a Popular Genre. In: Ruth B. Bottigheimer (ed.): Fairy Tales and Society: Illusion, Allusion and Paradigm. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1986, 75–94. Zum gesamten Komplex vgl. jetzt den Sammelband von Jörg Uther (Hg.): Märchen in unserer Zeit. Zu Erscheinungsformen eines populären Erzählgenres. München: E. Diederichs 1990.

⁵⁶ Michael Kausch: Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt/M.: Fischer TB Verlag 1988.

⁵⁷ Linda Dégh: Magie als Versandartikel. In: Utz Jeggle et al. (Hg.): Volkskultur in der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung. (Festschrift Hermann Bausinger). Reinbek 1986 (rowohlts enzyklopädie, 431), 290–307.

⁵⁸ Sergio Gensini: Introduzione al convegno. In: Il sogno del Medioevo. Il revival del Medioevo nelle culture contemporanee. Relazioni e comunicazioni del convegno San Gimignano 11–12 novembre 1983 (Quaderni medievali, 21). Bari: Edizioni Dedalo 1986, 11–17.

⁵⁹ Visit. Mehr erleben mit der Bahn, Nr. 4. Bern: Schweizerische Bundesbahnen, Werbedienst, November 1989, Titelblatt.

⁶⁰ TV plus. Fernseh- und Radioprogramme vom 7. bis 13. April 1990 (Beilage des Tagesanzeigers, Zürich), S. 2. Geradezu simpel erscheint demgegenüber die Bier- und Shakespeare-Reklame «Ende gut – Haldengut».

⁶¹ E. Leitherer/H. Wichmann (wie Anm. 50), 244–247.

⁶² Die Überraschung kann sich zum Schock und zur Entrüstung ausweiten, wenn in der Öffentlichkeit Gefühle der Religion oder der Scham verletzt werden, so bei der Vermarktung von Leonardos *Abendmahl* oder Michelangelos *Schöpfung*. Vgl. (wsp.): Michelangelo wirbt für Fassadenisolation. In: Neue Zürcher Zeitung vom 28. 09. 1989, S. 55.

⁶³ Ein Beispiel aus der welschen Schweiz, Plakat der nationalen Fluggesellschaft (Bahnhof Lausanne, Mai 1990): «Genève – Los Angeles non stop. Jamais le mardi. Jamais le vendredi. Et alors? Demandez à votre agence de voyages ou à Swissair.»

⁶⁴ Johannes Moser: Ansätze zu einer neuen Volksliedforschung. In: Jahrbuch für Volksliedforschung 34 (1989), 56–69, bes. 64–67.

⁶⁵ Bengt af Klintberg: Die Ratte in der Pizza und andere moderne Sagen und Grossstadtmythen. Kiel: W. Butt Verlag 1990 (Rattan i pizzen. Folksägner i vår tid. Stockholm: Norsted 1986, ³1988).

⁶⁶ Zu der jetzt (1989/90) aktuellen Diskussion über Horror-Videos vgl. Angela Riesberg/Ursula Martin-Newe: Macho-, Monster-, Medienfreizeit. TV- und Videokonsum Jugendlicher. Pfaffenweiler: Centaurus 1988 (Medienwissenschaft, 4).

⁶⁷ Alfred Messerli: Elemente zu einer Pragmatik des Kinderliedes und des Kinderreimes aufgrund autobiographischer Texte und einer eigenen Befragung von Zürcher Schulkindern im Frühjahr 1985. Diss. Zürich 1989.

⁶⁸ Max Gluckmann: Gossip and Scandal. In: Current Anthropology 4 (1963), 307–316. – Anders Gustavsson: Folklore in Community Conflicts. Gossip in a Fishing Community. In: Arv. Scandinavian Yearbook of Folklore 35 (1979), 49–85. – Jörg R. Bergmann: Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion. Berlin/New York: de Gruyter 1987. – Angela Keppler: Der Verlauf von Klatschgesprächen. In: Zeitschrift für Soziologie 16 (1987), 288–302.

⁶⁹ Anna Zollinger-Escher: Die Grussformeln der deutschen Schweiz. Diss. Freiburg/Br. 1925. – Hermann Bausinger: Gruss, Grüßen. In: Enzyklopädie des Märchens 6 (1990), Sp. 274–276.

⁷⁰ Sabine Kienitz: «Da war die Weibsperson nun eine der Ärgsten mit Schreien und Lärmen.» Der Stuttgarter Brotkrawall 1847. In: Carola Lipp (Hg.): Schimpfende Weiber und patriotische Jungfrauen. Frauen im Vormärz und in der Revolution 1848/49. Moos/Baden-Baden: Elster Verlag 1986, 76–87.

⁷¹ Arnold Niederer: Le folklore manipulé. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 79 (1983), 175–186.

⁷² Neil Postman: Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. (1985). New York/London: Penguin Books ³1987.

⁷³ R. Schenda/H. ten Doornkaat (wie Anm. 32), 17 f.

⁷⁴ Hermann Strobach: Folklore – Folklorepflege – Folklorismus. In: Jahrbuch für Volkskunde und Kulturgeschichte 10 (1982), 9–52, bes. 33 f.

⁷⁵ Zu den diesbezüglichen Gedanken des Zürcher Philosophen Hermann Lübbe vgl. Peter Assion: Historismus, Traditionalismus, Folklorismus. Zur musealisierenden Tendenz der Gegenwartskultur. In: U. Jeggle et al. (wie Anm. 57), 351–362.

⁷⁶ A. Niederer (wie Anm. 71), 177–180. Eine Analyse der Reden des Bundeskanzlers Helmut Kohl zur deutsch-deutschen Politik (1989/90) wäre in diesem Zusammenhang sehr aufschlussreich («in diesem unserem Land», «der deutsche Strom der Geschichte», «historischer Augenblick» etc.). Eine journalistische Analyse der «bodenständigen» Vokabeln des französischen Präsidenten François Mitterrand fand sich in der Zeitung *Libération*, 8 avril 1990, S. 5: Le Président se ressource dans le terroir. Vgl. jetzt auch Ernst Leisi:

Churchills Beschwörungsformeln. Zum Stil einer Rede vom Sommer 1940. In: Neue Zürcher Zeitung vom 19./20. Mai 1990, S. 70.

⁷⁷ Volker Fischer: Nostalgie: Geschichte und Kultur als Trödelmarkt. Luzern: Bucher 1980. – Béatrice Brunner/Martin Heule: Der Zürcher Flohmarkt – ein Stück verordneter Nostalgie? In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 82 (1986), 4–21.