

Eine Semiotik französischer Speisekarten

Von der Nullstufe zur individuellen Positionierung –
oder: Jedem Küchenchef seine eigene „Mythologie“
im Barthes'schen Sinn

Sylvain Farge / Eva Lavric

Die französische Spitzengastronomie, die *haute cuisine*, zeichnet sich durch ein ganz eigenes semiotisches System aus, in dem die Speisekarte einen wichtigen Platz einnimmt. Dieser Beitrag versucht, aufbauend auf dem Konzept der „Mythologie“ von Roland Barthes, eine Nullstufe der Speisekarte auf textstruktureller, sprachlicher und pragmatischer Ebene zu definieren und davon ausgehend Abweichungen als signifikant zu interpretieren. Der individuelle Stil der Speisekarte, ihr Beitrag zur Selbstinszenierung und Positionierung des Küchenchefs im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation, äußert sich einerseits in den Bezeichnungen der Rubriken und den Beschreibungen der Speisen, und andererseits in der spielerischen Transgression der Konventionen, die eine Komplizität zwischen Koch und Gästen schafft.

Inhalt:

1. Einleitung
2. Eine Barthes'sche „Mythologie“ der Speisekarten
3. Eine Makrosyntax der Speisekarten: die Rubriken und ihre Benennung
4. Ein Beispiel: Wie Georges Blanc seine Mythologie von Einfachheit und Raffinement inszeniert
5. Eine Pragmatik der Speisekarten
6. Schluss
Literaturverzeichnis

1. Einleitung

Mit welchen Zutaten und Gerichten handelt die Gourmetküche? Sicher nicht mit jenen der Normalsterblichen! Hauptsache, das Essen wird sublimiert und trägt ein gewisses Weltbild in sich, das den Koch, und damit

Joanna Szczęk / Marcelina Kałasznik (Hrsg.)

Intra- und interlinguale Zugänge zum kulinarischen Diskurs I

Verlag Empirische Pädagogik
Landau 2017

auch den Konsumenten, über die Masse erhebt. Diese semiotische „Zubereitung“ geschieht aber nicht nur in der Küche, sondern im Restaurant als semiotischem Raum (vgl. Dupuy 2012) und ganz besonders in der Speisekarte (vgl. Dupuy 2009), als dessen sprachlicher Ausprägung.

Was sagen uns also die Speisekarten der *haute cuisine*-Restaurants in Frankreich über die Inszenierung der Spitzengastronomie in der französischen Kultur? Und mit welchen sprachlichen und stilistischen Mitteln positionieren sich die „grands chefs“ im semiotisch-mythologischen Raum der Kulinarik?

Um die Besonderheit und auch die Vielfalt der kulinarischen Kultur Frankreichs in ihrer aktuellen Ausprägung, insbesondere in ihrem sprachlichen Ausdruck in den Speisekarten, zu analysieren, werden wir uns auf Barthes' *Mythologies* stützen (Barthes 1957): Die Mythologie naturalisiert ihren Gegenstand, verleiht ihm einen Hauch von Evidenz, von Fraglosigkeit, obwohl doch dieser Gegenstand durchgehend strukturiert und bedeutend ist. Dieser Bedeutungsfülle werden wir in unserem Beitrag nachgehen und sie anhand eines Corpus analysieren, das für die französische Spitzengastronomie repräsentativ sein will: Es handelt sich um die Online-Speisekarten der siebzehn 2015 im *Guide Michelin* (Michelin 2015) mit drei Sternen ausgezeichneten Restaurants.¹ Auf dieses Corpus beziehen sich die F-Nummern (F1 – F17), die unsere Beispiele begleiten.

Die linguistisch-semiotische Tradition der Speisekarten ist fast so komplex wie die französische Küche selbst. Sie ist in der Fachliteratur vor allem anhand der Speisenbezeichnungen beschrieben worden.² In diesem Beitrag werden wir weniger die Speisenbezeichnungen, als vielmehr andere, noch unerforschte Aspekte in den Blick nehmen, und zwar nach dem Kriterium, ob für sie eine „Nullstufe“ definiert werden kann.

Es sind dies einerseits die Rubriken der Speisekarte, für die es eine stark verwurzelte Konvention gibt – also ein Zeichentyp, der auf der Ebene einer „Makrosyntax“ oder „Textsyntax“ angesiedelt ist. Damit die Speisenbezeichnungen nicht völlig ausgeblendet werden, stellen wir in einer Art Zwischenkapitel eine gerade in ihrer Eigenheit doch wieder exemplarische Speisekarte detaillierter vor. Als zweitem Hauptaspekt werden wir uns

1 Zur Bedeutung des *Guide Michelin* für die internationale Ausstrahlung der französischen Küche nicht nur in der Vergangenheit, sondern in jüngerer Zeit vgl. Drucker-Godard / Bouty / Gomez (2011).

2 Vgl. Dupuy (2009), Oberwalder (2008), Lavric (2009), Merten (2013), Rossette (2013) sowie Lavric (im Druck) und Farge (im Druck) (beide in Kauffer / Keromnes).

schließlich der „Pragmatik der Speisekarten“ widmen, d.h. der Art, wie sich der Bezug des „grand chef“ zu seinen Gästen in der Speisekarte widerspiegelt. Auch hier kann eine Nullstufe genau definiert werden, da dieser Bezug im Normalfall überhaupt nicht thematisiert wird und der Koch anonym zu bleiben pflegt. Nicht so in der Spitzengastronomie, wie wir anhand von originellen und aussagekräftigen Beispielen aus dem Corpus sehen werden.

2. Eine Barthes'sche „Mythologie“ der Speisekarten

Das semiotische System der Mythologie nach Barthes definiert sich durch, dass es zwei Ebenen erkennt: einerseits die Sprache, die einfach referiert (mit Signum, Signifiant und Signifié, die nicht mehr bedeuten als ihre Denotation), und andererseits den Sinn bzw. die Bedeutungen (significations) auf mythologischer Ebene, die eine Bereicherung des Signums durch „politische“ Ansichten darstellen und die vorgeben, „natürlich“ und „logisch“ zu sein, obwohl es eigentlich nur Konstrukte sind, durch die eine gewisse symbolische Gewalt ausgeübt wird. Eben darum geht es ja in der Gourmetküche: Man suggeriert dem Kunden, dass er außerordentlich ist und demgemäß ein außerordentliches Erlebnis, einen ausgezeichneten Genuss verdient, und man tut so, als ob das selbstverständlich wäre und völlig im Lauf der Dinge läge.

Um Speisekarten zu vergleichen und die Mythologie, die ihnen zu Grunde liegt, zu interpretieren, werden wir versuchen, in Anlehnung an Barthes 1953, eine „Nullstufe“ der Speisekarte zu definieren.³ Diese Nullstufe könnte man sich zunächst einmal als eine Karte vorstellen, die nur ihre informative Funktion erfüllt und sonst keine weitere Bedeutung transportiert: eine reine Liste der angebotenen Gerichte, die in der konventionell etablierten Reihenfolge präsentiert werden. Die Termini, sowohl in der Bezeichnung der Rubriken als auch in der Beschreibung der Gerichte und ihrer Zubereitung, wären völlig neutral, als reine Beschreibungen dessen, was ist. Wir analysieren dann die Speisekarten unseres Corpus im Vergleich zu dieser Nullstufe: Abweichungen sollen semiologisch begründet, ihre Auswirkung beschrieben und erklärt werden. Wir definieren also, im linguistisch-strukturalistischen Sinn, eine „unmarkierte“ Sprache der Speisekarte, um sämtliche „markierten“ Phänomene im Vergleich dazu erken-

3 Die deutsche Übersetzung des Buchs *Le Degré zéro de l'écriture* (Barthes 1953) trägt den Titel *Am Nullpunkt der Literatur* (Barthes 1959). Uns erscheint „Nullstufe“ allerdings als eine zutreffendere Übersetzung.

nen und interpretieren zu können. So entsteht das Bild der spezifischen „Mythologie“ der französischen Gastronomie im Barthes'schen Sinn.

Um die Speisekarte als semiologisch beladene Sprache zu analysieren, gehen wir zuerst von den (meist komplexen) Zeichen aus, aus denen sie sich zusammensetzt: Es sind dies die Rubriken der Karten, die Namen der Menüs und die Bezeichnungen der Gerichte. Laut Barthes entfaltet jedes dieser Zeichen seine Bedeutung nicht nur auf einer, sondern auf zwei verschiedenen Ebenen: einer banal referentiellen und einer aufgeladen mythologischen.⁴ Auf Barthes' *Mythologies* (1957) zurückgreifend können wir sagen, dass die Zeichen auf der referentiellen Ebene eigentlich Bezeichnende auf der mythologischen Ebene sind, deren Bezeichnetes die Bedeutung ist, die sie durch ihre Abweichung gegenüber der Nullstufe tragen.

Ein Beispiel: Eine „Bresse-Poularde“ auf einer deutschen Karte ist, trotz perfekter referentieller Identität, nicht gleichzusetzen mit einer „Poularde de Bresse“ auf einer französischen Karte. In beiden Fällen geht es um ein seltenes und höchst sorgfältig gezüchtetes Geflügel, das nicht jeder genießen kann. Auf der französischen Karte steht diese Poularde in mythologischer Hinsicht für ein ausgezeichnetes Produkt aus einem besonders dafür bekannten Terroir, einer Region mit einer eigenen Esskultur, zu der eben dieses Geflügel gehört. Es ist also ein exklusives und naturnahes Produkt, das für (beinahe) jeden ein Begriff, eine „Marke“ ist. Auf einer deutschen Karte ist diese Poularde weniger ein Terroir-Produkt, da das entsprechende „Terroir“ nur wenigen bekannt sein dürfte, sondern vielmehr ein französisches Qualitätsprodukt, das dem Kunden signalisiert: „Ich bin ein außerordentliches Produkt aus dem Genießerland Frankreich.“ Ein gleiches Lexem auf sprachlicher Ebene, aber zwei unterschiedliche Mythologien. Außerdem hat natürlich die Sprachwahl ‚Französisch‘ in den beiden Speisekarten-Kulturen einen unterschiedlichen Stellenwert: In Frankreich ist es einfach die unmarkierte Sprachwahl, in den meisten anderen Ländern signalisiert Französisches auf einer anderssprachigen

4 In der Linguistik würde man die beiden Ebenen wohl als „Denotation“ und „Konnotation“ bezeichnen, wobei bei Barthes die Konnotation wichtiger genommen wird als die Denotation und Konnotationen sich zu semiotischen Systemen verbinden, die die Mythologie einer Gesellschaft ausmachen.

Speisekarte automatisch kulinarisches Raffinement (vgl. Lavric 2009: 34f., Fn.20).⁵

So weit, so gut. Allerdings ist zu bemerken, dass die angenommene „Nullstufe“ ein idealisiertes Konstrukt ist, das mit der Realität heutiger Speisekarten nur sehr wenig zu tun hat, schon gar nicht in der Spitzengastronomie. Denn die rein informative Funktion der Speisekarten ist eine Fiktion, oder vielleicht eine Nostalgie. Bereits die erste umfassende linguistische Studie zu verschiedenen gastronomischen Textsorten (Riley-Köhn 1999) betont, dass die Speisekarte neben der informativen sehr stark von einer appellativen Funktion gekennzeichnet ist. Sie ist das wesentliche Marketinginstrument des Restaurants:

„Für Hild [1993] ist die Speisekarte 'stummer Verkäufer' und das wichtigste Werbemittel im Restaurant. Neben dieser sachlichen Komponente steht die Image-Komponente, die die Positionierung, das Profil und das Ambiente des Betriebes kennzeichnet.“ (Riley-Köhn 1999: 91)

Heute, im Zeitalter des Internets, ist diese Marketingfunktion wohl noch ausgeprägter als zur Zeit dieser Aussagen, da die Speisekarte nicht erst im Restaurant, sondern schon vorher im Internet konsultiert werden kann, so dass sie potentiell bereits den Ausschlag dafür gibt, dass ein bestimmtes Restaurant überhaupt gewählt und möglicherweise von einer größeren Entfernung heraus angesteuert wird.⁶

Wenn also die Nullstufe nicht durch reine Informativität versus rhetorische oder künstlerische Ausgestaltung definiert werden kann, dann ist es immerhin möglich, wie bei anderen diskursiven Genres auch, die Markiertheit versus Unmarkiertheit einer Speisekarte festzumachen am Grad der Konventionalität, der Befolgung der klassischen Muster versus Innovation und Unkonventionalität. Die Nullstufen-Speisekarte wäre somit also nicht rein informativ, sondern von ihrer Machart her rein traditionell, sie würde – im Gegensatz zu innovativen, kreativen Ansätzen – die Konventionen der Textsorte unhinterfragt und sklavisch weitertragen. Das lässt sich gut an der Einteilung und der Bezeichnung der Rubriken wie auch an der Beileitung der speziellen Menü-Angebote illustrieren.

5 Zum dominanten Einfluss der französischen *cuisine* in der europäischen und internationalen Gastronomie-Kultur vgl. Lane (2011) sowie die historischen Ausführungen in Riley-Köhn (1999: 80ff.).

6 Vgl. die Definitionen der Sterne im *Guide Michelin*: « 3 étoiles : cette table vaut le voyage » (diese Küche ist eine Reise wert), « 2 étoiles : cette table mérite un détour » (diese Küche ist einen Umweg wert).

3. Eine Makrosyntax der Speisekarten: Die Rubriken und ihre Benennung

Üblicherweise werden die Gerichte entweder frei, das heißt à la carte, angeboten, oder im Menü. In den meisten Speisekarten kommen beide Möglichkeiten vor. Die Gerichte à la carte werden nach traditionell vorgegebenen Rubriken eingeteilt; die Menüs jedoch haben jedes einen eigenen Titel, bei dem der Chef seine Fantasie stärker einbringen kann, und sie steigern sich meist vom einfachsten hin zum Festmenü. Jedes Menü ist wie die Karte nach der traditionellen Speisenfolge gegliedert, aber diese bleibt in der Regel implizit. Die Rubriken müssen hier nicht genannt werden, weil die Information, die sie tragen, nämlich die Reihenfolge der Gerichte in der klassischen Gourmetküche, im Wissen des Kochs und der Gäste implizit und selbstverständlich vorhanden ist.

Uns interessieren im Zusammenhang von Tradition und Innovation die Rubriken des Speisekartenteils „La Carte“ sowie auch die Namen der einzelnen Menüs. Wir werden uns die Einteilung und Benennung der Rubriken sowie die Betitelung der Menüs in verschiedenen Restaurants unseres Corpus ansehen, den daraus gewonnenen Eindruck aber in den Rahmen der generellen Inszenierung des Restaurants und der jeweiligen Speisekarte stellen.

In der Nullstufenkarte – die in dieser Hinsicht noch immer der Mehrheit der Speisekarten in allen Arten von Restaurants entspricht – folgen die Rubriken einer festen Reihenfolge mit normierten Bezeichnungen, die noch auf die aristokratischen Tafelsitten zurückgeht. Hier einige Beispiele von „Nullstufen“-Karten, die also ohne Firtelfanz der Tradition folgen (bis auf kleine Variationen bei den Desserts):

Entrées	(Vorspeisen)
Poissons & Crustacés	(Fisch und Meeresfrüchte)
Viandes & Volailles ⁷	(Fleisch und Geflügel)
Fromages	(Käse)
Desserts	(Nachspeisen)

(F2 : Patrick Berton, Le Relais Bernard Loiseau)⁸

7 An dieser Stelle folgt eine ungewöhnliche Rubrik, „Les classiques de Bernard Loiseau“, die wir hier auslassen, weil wir ja die Nullstufe illustrieren wollen.

8 <http://www.bernard-loiseau.com/fr/> (13.7.2016).

Les Entrées	(Vorspeisen)
Les Poissons	(Fisch)
Les Viandes	(Fleisch)
Les Douceurs	(Süßes)

(F6 : Gilles Goujon, Auberge du Vieux Puits)⁹

Entrées	(Vorspeisen)
Poissons d'eau douce & Crustacés	(Süßwasserfische und Schalentiere)
Viandes & Abats	(Fleisch und Innereien)
Gourmandises	(Leckereien)

(F8 : René et Maxime Meilleur, La Bouitte)¹⁰

Besonders in sehr guten Restaurants wird dieser Ritus allerdings heute gerne dekonstruiert, die Rubriken werden gesprengt, anders geordnet, anders benannt. Weil aber die „Nullstufe“ sehr eindeutig definiert ist, können Abweichungen im Sinne einer „Mythologie“ gedeutet werden.

Die Nullstufe der Rubriken besteht in der Beibehaltung der üblichen Terminologie und Reihenfolge der Speisenfolge. Die finden wir bei Eric Fréchon, Restaurant l'Épicure im Hotel Bristol (F11)¹¹. Die Rubriken werden als „Les entrées, Les Poissons, Les viandes, Nos Fromages“ (Vorspeisen, Fisch, Fleisch, Unser Käseangebot) ganz konventionell angekündigt. Allerdings lässt das Possessivum bei „nos fromages“ den Chef und sein Team erahnen, und diese Präsenz wird später als Wille zum eigenen Stil deutlicher, wenn der Chef ein Menü „Au fil des Saisons“ (Im Laufe der Jahreszeiten) nennt, oder eine „als eine Gartenammer gezeichnete Wachtel“ („Caille élevée comme un ortolan“) anbietet. Sonst weicht die Karte kaum von der fiktiven Nullstufe ab. Dies passt gut zur Bezeichnung des Épicure als „écrivain d'exception d'une cuisine trois étoiles in-temporelle, indémodable, inoubliable“ (Ausnahmeschrein einer zeitlosen und unvergesslichen Drei-Sterne Küche, auf die Zeit und Moden keinen Einfluss haben). Der Rahmen des Restaurants ist ein ausgesprochen ballerocker, im Stil der französischen Klassik. In einem solchen Kontext ist die

9 <http://www.aubergeduvieuxpuits.fr/fr/> (13.7.2016).

10 <http://www.la-bouitte.com/> (13.7.2016).

11 <http://www.lebristolparis.com/fr/gastronomie/> (13.7.2016).

sehr traditionelle Speisekarte ein Zeichen für Konstanz, durch ihren Still wirkt die Karte als Sinnbild des Klassischen, Zeitlosen, Exquisiten.

Nicht mehr ganz „nullstufig“, sondern leicht abweichend ist die Karte von Pierre Gagnaire, vom gleichnamigen Restaurant (F9)¹²: Die Rubriken sind erkennbar und in der klassischen Reihenfolge angegeben, zwei davon werden aber dezidiert anders benannt: „Les entrées“, „La pêche“, „La terre“ (statt „poissons“ und „viandes“), „Les fromages“, „Les desserts“. Auch beim Mittagmenü ist ein humorvolles Spiel mit den Konventionen bemerkbar: Dieses nennt sich schlicht „6, Balzac“, wobei es nicht um den Schriftsteller geht, sondern um die Adresse des Restaurants (6, rue Balzac). Das Lokal dieses Restaurants entspricht ganz dieser vorsichtigen Öffnung, es ist modern, aber sehr komfortabel eingerichtet und bietet auch Platz für – nicht allzu radikal innovative – moderne Kunst.

Eine ähnliche Ausprägung des Verweises auf die Tradition – die Rubriken sind klassisch, aber die Bezeichnungen variieren – findet sich in etlichen Karten. Die Norm wird also zuerst aufgestellt und dann spielerisch, aber eigentlich nur oberflächlich, durchbrochen. So zum Beispiel bei Yannick Alléno, vom Pavillon Ledoyen (F15)¹³. Das Gourmet-Restaurant an den Champs Élysées liegt in einem Jugendstil-Gebäude. Auf der Webseite erklärt ein kleiner Film dem Besucher, wie Chefkoch Yannick Alléno die klassische französische Küche aus dem Dornröschenschlaf erweckt hat: Die Saucen, die als zu deftig empfunden wurden und deshalb in Verruf geraten waren, wurden von ihm neu belebt, leichter, bekömmlicher, um den modernen Geschmack zu treffen. Aufrichtigkeit und moderne Klassik erscheinen als zentrale Begriffe. Dem tragen die Bezeichnungen der Rubriken Rechnung: Die Vorspeisen werden als „Les mises en bouche“ (die Wesentliche, der Kern). Die Nachspeisen heißen ganz klassisch Nachspeisen, „Les desserts“. Dazu ist die Schrift gerade, ohne Schnörkel. Der Chef weicht in den Bezeichnungen der Rubriken also nur wenig (aber doch signifikant) von der Tradition ab: Eine „mise en bouche“ ist klassischerweise eine Vor-Vorspeise, etwas Leichtes, das Lust auf mehr macht. Hier nimmt sie den Platz der Vorspeise ein, vor dem eigentlichen Kern des Menüs, dessen Bezeichnung wiederum im Sinne einer Verschönerung vereinfacht wurde („Le plat principal“ wird zu „Le principal“). Die Bezeichnungen entsprechen dem sonstigen Bild des Restaurants: einer modernen, abgespeckten Klassik. Dazu passt auch die Steigerung der

12 <http://www.pierre-gagnaire.com/> (13.7.2016).

13 <http://www.pavillon-ledoyen.fr/> (13.7.2016).

Menüs: Das erste, zum Mittagessen, heißt schlicht und einfach „Le déjeuner“ (Das Mittagessen). Es folgt das gehobeneres Menü, von dem man er-rät, dass es auch am Abend serviert wird, „Choisi pour vous“ (Für Sie – vom Chef – ausgewählt): ein einfacher Name, in dem mitschwingt, dass der Chef sich persönlich des Kunden annimmt. Das gehobenste Menü heißt „Menu Tuber Magnatum Pico“, nach dem wissenschaftlichen Namen der Weißen Trüffel. Bei diesem Menü wird kein Gang beschrieben, der Gast überlässt sich dem Chef, vertraut ihm sozusagen blind, da er nur er-fährt, dass er, zu einem sehr stolzen Preis, weiße Trüffel serviert bekom-men wird. Je gehobener das Niveau des Menüs, desto verspielter und abweichender wird die Bezeichnung, ohne jedoch ganz unkonventionell zu wirken: eben eine erneuerte Klassik. Etwas auszusparen erscheint hier als das Non plus ultra.

Eine noch radikalere Dekonstruktion in Form einer reinen Implizitierung nehmen die Chefköche René und Maxime Meilleur, vom Savoyar-dischen Restaurant La Bouitte (F8)¹⁴, vor. Dabei sind die Rubriken der Speisen à la carte sehr klassisch gehalten (s.o., das dritte Beispiel für die Nullstufe). Aber bei den Menüs betreiben die beiden Küchenchefs, die üb-rigens in diesem explizit als traditioneller Familienbetrieb präsentierten Restaurant Vater und Sohn sind, eine gezielte Desinformationspolitik, die ihren persönlichen Stil ausmacht. Und zwar bringen sie ganz einfach eine Liste der (teilweise sehr regionalen) Produkte, die sie verarbeiten, und fordern den Gast dann auf, sich von ihnen überraschen zu lassen. Die Menüs heißen „Découverte de 3 surprises“, „Découverte de 4 surprises“ (Entdecken Sie 3, 4... Überraschungen) und so fort. Der Kunde soll den Chefs vertrauen, sich ihrer Fantasie und ihrer Kochkunst überlassen. Hier haben wir wieder die Minus-Stufe der Informativität – ein Phänomen, das es nur in den Karten der Spitzengastronomie gibt. Nichtsdestotrotz ist die Karte sonst extrem klassisch gehalten, sieht man von den kleinen Kühen ab, mit denen die Spezialitäten des Hauses gekennzeichnet werden. In diesem regionalen Familien-Restaurant, einem soliden Bau in savoyardi-schem Stil, wo reiche Skifahrer Urlaub machen und Naturnähe und sport-lische Genüsse suchen, wird die Nähe zum Kunden durch eine familiäre Atmosphäre gepflegt, der Kunde kann also den wohlwollenden Köchen blind vertrauen, als würde er zu einem Familiensessen kommen und das Menü nicht zu kennen brauchen.

Einen ganz anderen Stil pflegt man in Saint Tropez – als Ort der Inbegriff der französischen und internationalen Jet Set Society: Hier zelebriert

14 <http://www.la-bouitte.com/> (13.7.2016).

Chefkoch Arnaud Donckele im Restaurant La Vague d'Or (F13)¹⁵ seine Originalität in beinahe radikaler Weise. Und zwar sowohl bei den Rubriken als auch bei den Menüs. Seine Menüs tragen originelle, bildungsbürgerlich suggestive Namen wie „*Balade épiciurière*“ oder „*Fugue bucolique et maraichère*“ (Epikureischer Spaziergang bzw. Eine bukolische Gemüsefuge), aber sein Mut zur Innovation zeigt sich bei den Rubriken. Weil auch bei ihm – standortbedingt – der Fisch eine ganz besondere Rolle spielt, trennt er in seiner Karte zunächst einmal zwischen „*La mer...*“ (Das Meer) und „*La terre*“ (Das Festland). Erst als Unterpunkte finden sich dann jeweils die Vorspeisen und die Hauptspeisen unter den moderat originellen Bezeichnungen „*Pour commencer...*“ (Beginn) und „*Et pour suivre...*“ (Fortsetzung). Zwischen den beiden großen Kategorien gibt es sogar noch eine Übergangs-Rubrik „*Mer et terre*“ (Meer und Festland) mit einem einzigen Gericht, das tatsächlich Hase und Hummer kombiniert. Käse und Nachspeisen stehen dann an ihrem angestammten Platz am Ende, aber mit sehr originellen Bezeichnungen: „*L'étable*“ (Der Stall) und „*Du verger aux douceurs sucrées*“ (Vom Gemüsegarten zu den süßen Leckereien). Wir haben hier also einen der ganz seltenen Chefs, die nicht nur die Benennung, sondern die Struktur der Karte verändern; das steht in einer Linie mit der Schnelligkeit der Umgebung, den wechselnden Moden, die Tradition nicht so positiv konnotieren wie in anderen Kontexten.

Zum Abschluss bringen wir nun zwei Extrem-Beispiele, eines für Schlichtheit („*dépouillement*“), und eines für Verspieltheit – also zwei Chefs, die sich bewusst und deutlich vom Durchschnitt und damit von der Tradition distanzieren, um sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen und einen individuellen Stil zu ihrer „Marke“ zu machen. Das kann man aber auf verschiedene Art tun, denn man kann durch ein Mehr wie auch durch ein Weniger anders als die anderen sein.

Das Weniger illustriert die extrem minimalistische Karte von Paul Boccuse (F1)¹⁶, dem Vater der *Nouvelle Cuisine*, der nichtdestotrotz zur klassischen Referenz auf nationaler wie auf internationaler Ebene geworden ist. Da werden nur zwei Menüs („*Menu Grande Tradition Classique*“ und „*Menu Classique*“) und keine Auswahl *à la carte* angeboten. Die Rubriken sind daher nur implizit vorhanden, insofern als die Reihenfolge der Gänge im Menü sie einhält: Im „*Menu Grande Tradition Classique*“ folgt den Vorspeisen und dem Fisch, einem Schollenfilet in der Tradition des

15 <http://www.vaguedor.com/fr/carte> (13.7.2016)

16 <http://www.bocuse.fr> (13.7.2016)

berühmten Vorgängers Fernand Point, ein *Hors d'œuvre*, nämlich ein Weins, bevor das Fleisch, als Zentrum des Essens, als Substanz (der Fisch gilt beinahe als Vorspeise, da er leichter ist als das Fleisch) serviert wird, und zwar in Form eines Bresse-Geflügels. Kein Wunder, dann, dass unter dem Menü ein Zitat von Van Gogh prangt: „Wie schwierig ist es doch, Einfachheit zu erreichen“ („*Comme il est difficile d'être simple*“). Hier wird Klassik in Form einer Kunst der Schlichtheit zelebriert: Das ist keine Nullstufe, das ist schon Minus Eins, Understatement pur – wobei allerdings – weich Raffinement – auf die Schlichtheit explizit und meta-kommunikativ hingewiesen wird. Gerade mit ihrer Schlichtheit prahlt also diese Gourmetküche.

Das Mehr vertritt die extrem verspielte, ja geradezu barocke Karte des Petit Nice von Gérard Passedat (F4)¹⁷, einem echten Fischrestaurateur in Marseille mit Blick auf die Bucht. Hier ist alles bildhaft – auf das Meer bezogen – und symbolisch zu verstehen. Die Karte ist in „*palliers*“ gegliedert, worunter man im Tauchsport einen Dekompressionsstopp versteht. Die Karte wird als Tauchgang ins nahe liegende Mittelmeer angesehen. Sogar Gemüse und Käse werden über ihren Bezug zum Meer definiert, sie gehören zur Rubrik „*Pour ceux qui s'éloignent de la Méditerranée*“ (Für jene, die den Mittelmeerraum verlassen). Damit stellt der Chefkoch seinen Standort Marseille und dessen maritime Kultur heraus. Die Karte besteht fast nur aus Fisch, Schalentieren und Meeresfrüchten: Eine solche Spezialisierung ist in der Gourmetküche selten, und Passedat weicht auch in der Bezeichnung der Gänge vom Üblichen ab. So heißen die Rubriken im Menü „*Découverte de la mer*“ (Auf zur Entdeckung des Meeres); „*Avant-goût*“ (Vor-Geschmack, statt „*Entrées*“), und „*Avant-Douceur*“ (Vor den Süßigkeiten), dann „*Mignardises*“ (Süße Häppchen). Das Hauptgericht – natürlich ein Fischgericht – trägt keine Rubriken-Bezeichnung. In dieser sehr eigenwilligen Karte wird die Thematik der Reise, wie der vorher erwähnte Tauchgang eine sein kann, und die Thematik des Meeres, deren Kern der Fisch bildet, abgewandelt.

Es zeigt sich also, dass in den Speisekarten der *haute cuisine* die Rubriken gerne sehr traditionell benannt werden; ebenso oft werden aber auch die Benennungen abgewandelt, wobei auffällig ist, dass nur ganz wenige Chefs die Struktur selbst in Frage stellen; die Kreativität beschränkt sich meist auf die Titel der Rubriken. Ähnlich oberflächlich kreativ sind die Zeichnungen der Menüs, da ja die klassische Speisefolge stets beibehalten wird und aufgrund ihrer universellen Bekanntheit auch nicht expli-

17 <http://www.passedat.fr/?anchor=home#home> (13.7.2016).

ziert werden muss. Die Entscheidung des einzelnen Chefs, bei Rubriken und Menüs der Tradition zu folgen oder eben nicht, also die Nullstufe einzuhalten oder sie aufzubrechen, zu dekonstruieren, ist allerdings bedeutungsschwer. Die Gestaltung der Rubriken und der Menüs sagt – ohne dass man noch die Speisenbezeichnungen studiert – schon sehr viel über das Image, das das Restaurant sich geben will, aus. Sie zeigt, in welcher Form sich der Chef gegenüber der Geschichte und der Tradition positioniert, wie sehr er Wert darauf legt, als kreativ und innovativ empfunden zu werden. In der Art und Weise, wie der Chefkoch in dem einen oder anderen Bereich von der Tradition abweicht, spricht er den Kunden an, er „outet“ sich durch seinen persönlichen Stil und legt so die Basis für einen Dialog, wie wir ihn im Abschnitt zur Pragmatik der Speisekarten beschreiben werden.

Vorher wollen wir aber noch ein besonders repräsentatives Beispiel etwas umfassender analysieren.

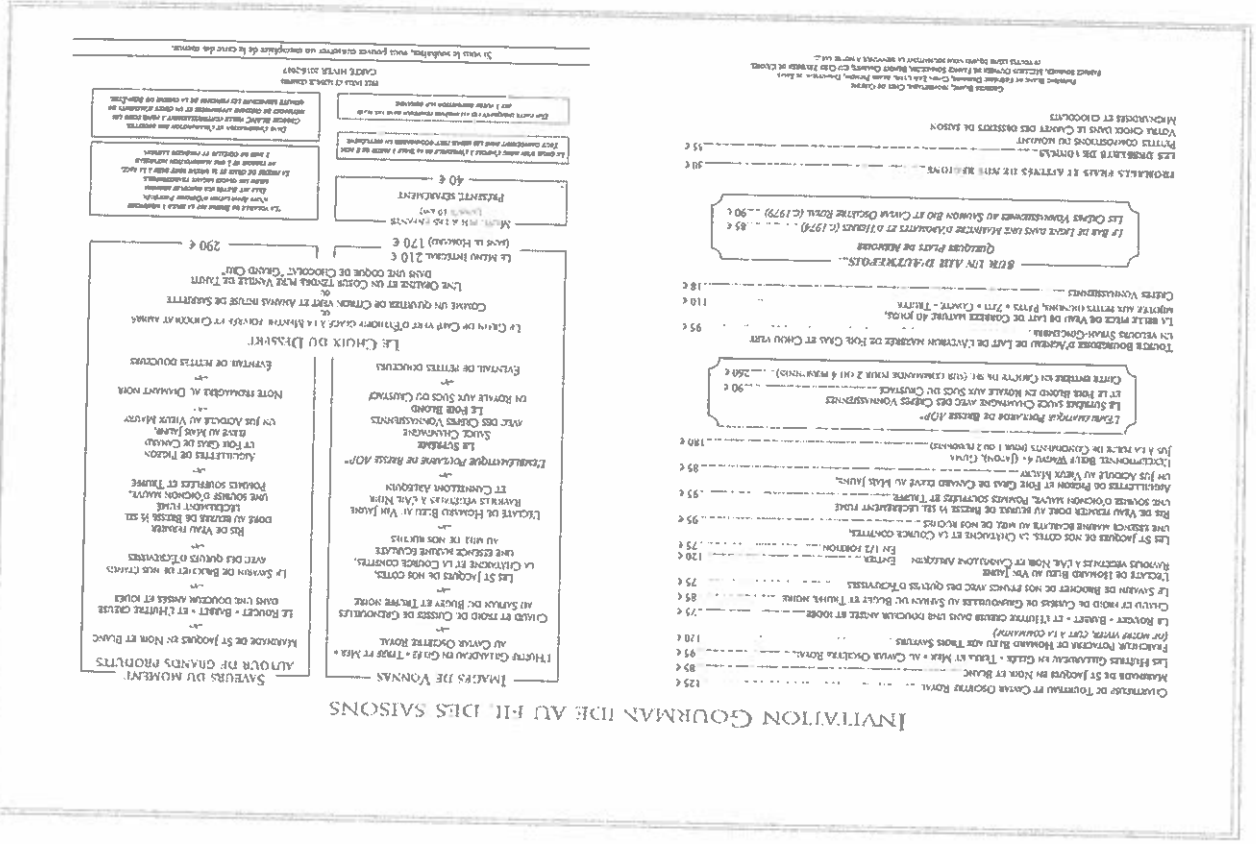
4. Ein Beispiel: Wie Georges Blanc seine Mythologie von Einfachheit und Raffinement inszeniert

Ein sehr interessantes und für die französische Spitzengastronomie nicht untypisches Spiel mit Tradition und Innovation betreibt Georges Blanc in seinem nach ihm selbst benannten Restaurant in Vonnas (F10).¹⁸ Wir geben, sozusagen exemplarisch, diese eine Karte auch in Kopie (vgl. Abb. 1), so dass das Zusammenspiel der sprachlichen Elemente mit Layout und Struktur sichtbar wird.

Georges Blanc ist bekannt für seine regionale Küche, die sich als besonders einfach und schlicht aus gibt. Vom Seitenlayout her erinnert die Karte an die eines Bistros, mit einem simplen Aufbau: auf der linken Seite eine Spalte mit den Gängen à la carte, und auf der rechten mehrere Rahmen mit den Menüs (plus programmatischen Erklärungen). Die Gerichte, die à la carte zur Auswahl stehen, werden nicht nach Rubriken geordnet, sondern ganz nach Bistrot-Art einfach gereiht (nur für „Fromages“ und „Desserts“ gibt es – sehr unauffällig gestaltete – Rubriken). Die *haute gastronomie*, so wird hier signalisiert, kann sich sehr wohl mit der Einfachheit einer regionalen Familienküche verbinden (Abb. 1).

18 <http://www.georgesblanc.com/> (13.7.2016).

Abb. 1: Die Speisekarte des Restaurants Georges Blanc in Vonnas (F10)



ziert werden muss. Die Entscheidung des einzelnen Chefs, bei Rubriken und Menüs der Tradition zu folgen oder eben nicht, also die Nullstufe einzuhalten oder sie aufzubrechen, zu dekonstruieren, ist allerdings bedeutungsschwer. Die Gestaltung der Rubriken und der Menüs sagt – ohne dass man noch die Speisenbezeichnungen studiert – schon sehr viel über das Image, das das Restaurant sich geben will, aus. Sie zeigt, in welcher Form sich der Chef gegenüber der Geschichte und der Tradition positioniert, wie sehr er Wert darauf legt, als kreativ und innovativ empfunden zu werden. In der Art und Weise, wie der Chefkoch in dem einen oder anderen Bereich von der Tradition abweicht, spricht er den Kunden an, er „outet“ sich durch seinen persönlichen Stil und legt so die Basis für einen Dialog, wie wir ihn im Abschnitt zur Pragmatik der Speisekarten beschreiben werden.

Vorher wollen wir aber noch ein besonders repräsentatives Beispiel etwas umfassender analysieren.

4. Ein Beispiel: Wie Georges Blanc seine Mythologie von Einfachheit und Raffinement inszeniert

Ein sehr interessantes und für die französische Spitzengastronomie nicht untypisches Spiel mit Tradition und Innovation betreibt Georges Blanc in seinem nach ihm selbst benannten Restaurant in Vonnas (F10).¹⁸ Wir geben, sozusagen exemplarisch, diese eine Karte auch in Kopie (vgl. Abb. 1), so dass das Zusammenspiel der sprachlichen Elemente mit Layout und Struktur sichtbar wird.

Georges Blanc ist bekannt für seine regionale Küche, die sich als besonders einfach und schlicht aus gibt. Vom Seitenlayout her erinnert die Karte an die eines Bistros, mit einem simplen Aufbau: auf der linken Seite eine Spalte mit den Gängen à la carte, und auf der rechten mehrere Rahmen mit den Menüs (plus programmatischen Erklärungen). Die Gerichte, die à la carte zur Auswahl stehen, werden nicht nach Rubriken geordnet, sondern ganz nach Bistrot-Art einfach gereiht (nur für „Fromages“ und „Desserts“ gibt es – sehr unauffällig gestaltete – Rubriken). Die *haute gastronomie*, so wird hier signalisiert, kann sich sehr wohl mit der Einfachheit einer regionalen Familienküche verbinden (Abb. 1).

18 <http://www.georgesblanc.com/> (13.7.2016).

Auch die beiden Menüs, die auf der rechten Seite angeboten werden, folgen ganz der kanonisierten Reihenfolge der Gerichte: zuerst die Muscheln (Austern, Jakobsmuscheln) und Frösche, dann die Schalentiere und Fische (Hummer, Hecht), in der Folge das Fleisch, vom „leichteren“ (Kalbsbraten), zum deftigeren (Taube und dann Poularde, zum Beispiel) fortschreitend, und schließlich Käse und Dessert.

Die Einfachheit der Karte lässt aber Raum für die individuelle Gestaltung und Verschönerung offen: Wir bemerken zunächst mehrere Aufwertungsstrategien graphischer Art, wie sie in Lavric (im Druck) beschrieben werden, z. B. die durchgehende Verwendung von Kapitälchen und den massiven Gebrauch von Großbuchstaben auch bei Adjektiven und Substantiven. Letzteres ist in der französischen Norm unüblich, auf Speisekarten aber inzwischen schon recht verbreitet; selten wird diese Besonderheit aber so konsequent angewandt wie hier bei Georges Blanc. Die Majuskeln deuten natürlich auf den Wunsch hin, den außerordentlichen Charakter der Gerichte hervorzuheben. Als weitere graphische Besonderheit fällt auf, dass die Hauptzutaten (Fisch oder Fleisch) jeweils durch Fettdruck hervorgehoben werden. Das erleichtert die Orientierung in den doch relativ langen Speisennamen, es signalisiert aber auch, dass auf exzellente Produkte Wert gelegt wird. Die Kombination dieser graphischen Besonderheiten bestimmt den visuellen Gesamteindruck der Karte, die bodenständig, aber keineswegs ungepflegt daherkommt.

Die Betonung bestimmter Speisen erfolgt ebenfalls graphisch, indem bei den Speisen à la carte einzelne Speisengruppen durch Rahmung hervorgehoben werden. Der erste Rahmen enthält den Klassiker unter den berühmten Geflügelgerichten von Georges Blanc, „L'Emblématique **Poularde de Bresse AOP**“ (Die symbolträchtige Bresse-Poularde g.U.), die in mehreren Zubereitungsvarianten (in Form vom Suprême mit der Leber in einer Schalentiere-Sauce oder als Ganzes in einer Salzkruste) angeboten wird. Im zweiten Rahmen stehen ebenfalls Georges-Blanc-Klassiker, bei denen diesmal sogar das Kreative-Datum in den Siebziger Jahren angegeben wird (ganz diskret mit „c. 1974“, der gewiefte Gast weiß schon, dass damit nur „créé en ...“ gemeint sein kann). Dieser Rahmen trägt sogar einen eigenen Namen: „*Sur un air d'autrefois*“ (Nach einer alten Melodie). Hier wird also massiv die jahrzehntelange Tradition des Restaurants beschworen. Was sind nun diese beiden Gerichte, die in den Siebziger Jahren entstanden und offensichtlich seither zu Klassikern avanciert sind? „*Le Bar de Ligne dans une Marinère d'Aromates et d'Herbes* (c.1974)“ (Wolfsbarsch in einem Aromaten- und Kräutersud, 1974 kreiert) und „*Les Crêpes Vonnassiennes au Saumon Bio et Caviar Oscière Royal*

(c.1979)“ (Crêpes aus Vonnas, mit Lachs aus biologischer Zucht und Osietra-Kaviar Royal Black, 1979 kreiert).

Man sieht: Georges Blanc, der eine klassische bodenständige und terroirnahe Küche vertritt, pflegt zwar graphisch einen Stil, der seine Verankerung in der althergebrachten Tradition der ländlichen, bäuerlichen Küche bekundet, er flicht allerdings diskret, aber gezielt, Hinweise auf seinen Status als *haute cuisine*-Koch ein. Das äußert sich vor allem in der linguistischen Gestaltung der Karte.

Denn stark im Kontrast zum Bistrot-Layout stehen die originellen und poetischen Benennungen und Titel: Eine echte Innovation ist zum Beispiel schon die Tatsache, dass die Karte einen eigenen Titel hat und nicht einfach „La Carte“ heißt. Und was für einen Titel! „*Invitation gourmande au fil des saisons*“ (Einladung zum Genießen im Reigen der vier Jahreszeiten) – das zeugt von einem Hang zur Poesie, und es bietet übrigens auch einen Ansatz zum Dialog mit dem Gast. Die Menüs heißen auch sehr nobel „*Images de Vonnas*“ (Bilder aus Vonnas) und „*Saveurs du moment autour de grands produits*“ (Jahreszeitliche Genüsse aus ausgezeichneten Zutaten). In dieselbe Richtung weisen die überaus gepflegten und komplexen Namen der einzelnen Gerichte.

Mit dieser graphisch im Stil des französischen Bistros gehaltenen, sprachlich aber das höchste Raffinement zelebrierenden Speisekarte deutet Georges Blanc einerseits auf die einfache Terroir-Tradition, der seine berühmten Geflügelgerichte angehören; in der sprachlichen Ausgestaltung zeigt sich aber andererseits sein Anspruch auf Künstlertum, hier signalisiert er dem Gast das ganz Besondere, Exquisite, Einzigartige, das sich unter diesem einfachen Outfit versteckt.

Nach diesem Beispiel eines Küchenchefs, der sich präzise am Scheitelpunkt zwischen Tradition und Kreation positioniert, gehen wir nun also zur Pragmatik der Speisekarten über. Wir verstehen darunter die sprachliche und semiotische Inszenierung des Bezugs zwischen Koch und Gästen, durch verschiedene rhetorische und poetische Mittel wie Wortspiele, Anspielungen, Anredeformen etc., die mehr oder weniger direkt an den Kunden, an sein Einverständnis und seine Komplizität appellieren.

5. Eine Pragmatik der Speisekarten

Unsere Analyse schließt also mit einer Pragmatik der Speisekarten. Wir werden auch in diesem Bereich von Roland Barthes ausgehen und uns

zunächst einmal fragen, wie der Bezug zwischen Koch und Gästen in einer „Nullstufenkarte“ aussehen könnte. Nun, in 99% aller Fälle figuriert der Kunde schlichtweg als Adressat der Speisekarte, deren Aufbau ein effizientes Verständnis dadurch fördert, dass die Gerichte beschrieben werden, dass der Kunde weiß, was ihm dargereicht werden soll, und auch dadurch, dass eine gewisse Reihenfolge der Gänge, eben jene des Mahls, eingehalten wird. Die Speisekarte wird also auf den Kunden hin ausgerichtet, ohne dass dieser deswegen explizit angesprochen wird. Auch für den Koch und seinen Bezug zum Kunden kann man diese „Nullstufe“ beobachten: In der Regel tritt der Küchenchef nämlich vollkommen zurück gegenüber der Dienstleistung, die er dem Gast bietet. Die Speisen werden beschrieben, aber die Personen, die für die Kreation und Zubereitung des Produkts zuständig sind, sind praktisch unsichtbar. Sehr häufig weiß der Gast, selbst wenn er Stammgast ist, nicht, wer in „seinem“ Lokal in der Küche steht. Nur in kleinen familiären Bistros kann es vorkommen, dass der Chef zu seinen treuen Kunden an den Tisch kommt.

Aber in der Spitzengastronomie ist das anders: Hier ist es üblich, dass der Chef bekannt und genannt ist und dass man ein bestimmtes Restaurant genau deswegen besucht, weil man die Kreationen dieses bestimmten Küchenchefs kosten will. Diese persönliche, symbolische Präsenz des Chefkochs (selbst wenn er im Lokal gerade gar nicht anwesend ist; und noch mehr, wenn er selbst von Tisch zu Tisch geht) ist Bestandteil der Inszenierung der Spitzengastronomie als einem Raum des Besonderen.

Der „grand chef“ gilt heute immer mehr, und sieht sich auch immer mehr, als Künstler und nicht mehr nur als Handwerker, oder jedenfalls agiert er in der Schwebe zwischen den beiden Welten; vgl. Dupuy (2009 : 27), der den « statut ambigu des grands chefs entre artisans et artistes » betont; vgl. auch, ebenfalls von Dupuy, das folgende Zitat, das den Status der Gastronomie als Kunst über deren dreifache Rhetorik rechtfertigt, nämlich eine Inszenierung, eine Sprache, und die Speisen als materielle Realisierungen:

«[...] la haute cuisine nous convainc, [...] elle est un art par l'utilisation d'une rhétorique complexe qui se déploie à travers sont triple discours scénographique, linguistique et substantiel" (Dupuy, 2012: 102)

Der veränderte Status des Chefs äußert sich auch im Bezug zu seinen Gästen, die als Kenner, gewissermaßen als fachkundiges Publikum, den Gastronomie-Tempel besuchen. Für den Koch als Künstler ist der Kontakt zum Publikum unerlässlich, ebenso wie für den Gast als Eingeweihten die

Bestätigung seiner Aufnahme in den engeren Kreis der *haute cuisine-Gourmets*.

Ein subtiles Mittel, eine Brücke zum Gast zu schlagen, besteht zum Beispiel darin, an den Beginn der Speisekarte ein Gedicht zu stellen, wie es Arnaud Donckele vom Restaurant La Vague d'Or (F13) tut. Er erklärt in einem Gedicht, vor einem Hintergrund von Blumen und Blättern, wie er seine Küche versteht, was ihm wichtig ist, und der Gast wird dabei zum angesprochenen Literaturleser, der im Restaurantbesuch und im Mahl Subtileres zu schätzen weiß als eben nur das Essen.

In diesem Teil des Beitrags wollen wir nun den Spuren nachgehen, die die Inszenierung des Kochs als Künstler und der ganz besondere Bezug zwischen Koch und Gästen in den Speisekarten der „restaurants gastronomiques“ hinterlässt. Das geht von Anspielungen und Augenzwinkern über Metaphern und Rätsel; all diese Mittel appellieren an die Komplizität des Gastes, wenn die Konventionen der Textsorte und des durch die Situation vorgegebenen Bezugs zwischen Dienstleister und Kunde für einen Augenblick ironisiert und lustvoll umgangen bzw. durchbrochen werden. Affirmation durch Dekonstruktion: „Wir, du – Gast – und ich – Koch –, kennen die Konventionen, wir beherrschen sie, ohne von ihnen beherrscht zu werden, und wir können gemeinsam auf diesen Registern spielen“. Wichtig ist, dass Chef und Gäste das auf Augenhöhe tun, dass zwischen ihnen ein geheimes und spielerisches Einverständnis (frz. *connivence*) entsteht, das die Besonderheit der Situation ausmacht.

Um die Herstellung eines unmittelbaren Bezugs zwischen Chef und Gästen zu beobachten, kann man zum Beispiel jene Stellen suchen, an denen der konventionelle unpersönliche oder 3.-Person-Stil durch Ausdrücke in der ersten oder zweiten Person durchbrochen wird.²⁰ Gleich ein- gangs muss übrigens betont werden, dass es sich immer nur um die erste oder zweite Person Plural handelt (*nous* oder *vous*). *Tu* kommt schon deswegen nicht vor, weil der Chefkoch nicht wie IKEA mit seinen Kunden per Du ist. Das *vous* entspricht also der Höflichkeitsform der zweiten Person Singular und Plural, und es ist normalerweise nicht zu erkennen, ob es sich um einen einzelnen Gast oder um die Gäste als Gruppe bzw. um die Klientel als Gesamtheit wendet. Das *nous* wiederum steht für das gesamte Team des Restaurants, der Chefkoch selbst tritt also hinter das Unternehmen zurück und spielt sich nicht in den Vordergrund (und wenn er persönlich aufscheint, dann als Eigenname in der dritten Person). Nur

²⁰ Die französische Linguistik würde in diesem Zusammenhang von den „personnes de l'énonciation“ sprechen.

sehr selten geht ein Chef per Erste-Person-Einzel-Pronomen zu persönlichen Geständnissen über; und wenn, dann mit einem Possessivum (*mon père, ma grand-mère...*) und nicht mit einem Subjekts-Personalpronomen *je*. Beinahe der einzige, der das dann gelegentlich doch tut – aber nur bei seinem allerersten Menü – ist Gérard Passedat (F4), vgl. unseren Kommentar in Lavric (im Druck) – und noch ein anderer unter den Chefs in unserem Corpus, siehe etwas weiter unten.

Was hat nun unser Corpus in dieser Hinsicht zu bieten? Zum Beispiel bietet Eric Pras in der Maison Lameloise (F7)²¹ eine Nachspeise nach Lust und Laune des Kunden an: „*Dessert selon votre gourmandise*“. Dem Gast wird die Möglichkeit eingeräumt, so viel oder so wenig Nachspeise zu essen, wie ihm beliebt. In einer Nullstufenkarte würde ein ähnliches Prinzip als „*Chariot de desserts*“ (Nachspeisenwagen) angegeben sein. Hier wird aber der Kunde unmittelbar angesprochen, in der zweiten Person Plural. Ähnlich verhält es sich bei La Bouitte, wo René und Maxime Meilleur (F8) die Gäste (in der zweiten Person) in einem Vorwort ansprechen und ihnen vorschlagen (allerdings selbst in der dritten Person bleibend), ein Überraschungsmenü in mehreren Variationen auszusuchen, die ihnen nach Wunsch mündlich vorgetragen werden können: „*René et Maxime Meilleur vous proposent de choisir un menu surprise en différentes formules qui pourront (si vous le désirez) vous être soumises de vive voix.*“

Sehr raffiniert und differenziert gehen bezüglich „*énonciation*“ die Brüder Troisgros (F16)²² vor. Ihr Menü „*Un jour de Janvier*“ (Ein Tag im Januar) beginnt mit einer Rubrik „*entre nos mains*“ (Zwischen unseren Händen) und endet dementsprechend mit „*entre vos doigts*“ (Zwischen Ihren Fingern). Es wird also explizit angedeutet, dass das Mahl übergeben, von den Händen der Einen in die Hände der Anderen überreicht wird. Nicht nur der Gast wird hier in der zweiten Person angesprochen, sondern auch der Koch spricht von sich in der ersten Person (Plural).

Eine Art Anbiederung an den Gast kann aber auch über Anspielungen und Gags erfolgen: Z.B. benennen die Brüder Troisgros ein Gericht „*L'huître, la noix et le safran*“ (Die Auster, die Nuss und der Safran), also ein Titel in der Art der Fabeln von La Fontaine, die allen Franzosen als allgemeines Kulturgut wohlbekannt sind. Hier nimmt der Appell die Form eines Intertextes, einer kulturellen Anspielung, an. Und so geht es weiter

21 <http://www.lameloise.fr/fr/> (13.7.2016).

22 <http://www.troisgros.fr/> (13.7.2016).

mit der Erwähnung der Jakobsmuscheln, die „*colent à la dent*“ (am Zahn kleben). So eine Aussage ist in einem Gourmet-Restaurant außergewöhnlich, das Am-Zahn-Kleben gilt ja als unangenehm und als Zeichen schlechter Qualität. Aber hier weiß man, das kann nur ein Scherz sein, und man soll dem Koch vertrauen. Wenn dem so wäre, würde er sich dessen ja nicht rühmen. Schon wieder ein Wink! Einer der letzten Gänge nennt sich „*Bons fromages, bon voyage*“ (Guter Käse, gute Reise): So wird der Käse deswegen bezeichnet, weil er am Ende des Menüs gereicht wird, und nicht, weil man ihn am liebsten wegschicken würde. Die Anspielung auf die Qualität gehört also wieder zu einem scherzhaften Spiel mit den Erwartungen des Gastes.

Auf die Spitze getrieben wird das scherzhafte Tändeln mit dem Gast bei Chefkoch Gilles Goujon in der Auberge du Vieux Puits (F6), gepaart übrigens mit einer ostentativ unehrerbietigen Haltung gegenüber den sprachlichen Konventionen der Speisekarten-Tradition. Das „*Chaud-Froid*“ (kalt-warme Speise) vom roten Thunfisch wird hier doch tatsächlich als „*canaille*“, also als „schlingelhaft“, bezeichnet! Vielleicht, um anzudeuten, dass diese Speise so gut schmeckt, dass sie beinahe verboten werden müsste... Bei einem anderen Gericht wird die Marinade, die zum Hummer serviert wird, wie folgt angepriesen: „*J'en pince pour cette marinade*“. Man bemerkt die erste Person Singular *je*, mit der der Chef dem Gast, entgegen jeglicher Konvention, seine persönlichen Präferenzen anvertraut. „*En pincer pour*“ ist außerdem wie „*canaille*“ Argot (also französischer Slang) und passt so gar nicht zum hehren Stil traditioneller *haute cuisine*-Karten. Es steht aber nicht zufällig da, denn es heißt nicht nur „schwärmen für“, sondern es erinnert auch an das Verb „*pincer*“ (kneifen) und an das Substantiv „*la pince*“. Das ist die Zange oder, eben, beim Hummer, die Schere. Das *je*, das Argot und das Wortspiel bilden eine Art Ratespiel auf drei Ebenen, fast wie bei einem französischen Kreuzworträtsel. Man erinnert sich an die Bemerkung von Dupuy (2009: 23-24), der beschreibt, wie der Chefkoch dem Gast, zusätzlich zum sinnlichen Abenteuer der Verkostung, per Speisekarte auch ein intellektuelles Abenteuer bereiten will und darum in die Speisenbezeichnungen Metaphern, Anspielungen und Rätsel einbaut:

„Intriguer le convive, solliciter non seulement ses sens mais son esprit, [...] proposer au convive une aventure totale, sensuelle mais aussi intellectuelle. [...]“

Les mets sont à la fois des devinettes, des poèmes, des musiques... ils ont aussi le mystère et l'évidence miraculeuse des énigmes.“

Davon findet sich noch einiges auf der bereits erwähnten Karte von Gilles Goujon. Zum Beispiel wird dort folgendes als Vorspeise angeboten:

„Des petits pois... des petits pois,
Quels petits pois?...”

Ceux de William Saury bien sûr!“

(Erbsen... Erbsen, / Welche Erbsen?... / Jene von William Saury, versteht sich!)

Das Frage-Antwort-Spiel lässt auf eine dialogische Form schließen, aber es geht noch weiter: Zunächst einmal erinnert die Aussage im Rhythmus an eine berühmte Werbebeilage für Nudeln, „des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani!“ (Nudeln, Nudeln, ja, klar, aber Panzani-Nudeln!). Im vorliegenden Fall sind diese Erbsen jene, die William Saury angebaut und geerntet hat. Genau genommen kennt ja der Gast William Saury gar nicht! Er kann bestenfalls erahnen, dass der Chefkoch die Herkunft seiner Produkte erwähnt, wie das immer öfter der Fall ist: Eine sichere Herkunft, ein bekannter vertrauenswürdiger Bauer ist ja ein Garant für Qualität und Frische. Darüber hinaus wird aber mit der Paronymie zwischen William Saury, dem Bauern, und William Saurin, einer Marke von industriellen Fertigtiggen (wie *Cassoulet* oder *Choucroute*, einer Art elsässischer Schlachtplatte mit Sauerkraut) gespielt. Dabei flirtet der Gastro-Koch mit der industriellen Küche, aber nur in Form einer Anspielung, durch die er sich gleichzeitig ironisch davon distanziiert.

Dieses Kokettieren mit dem Junk-Food findet sich auch in der Auberge de l'III (F12)²³, in der Chefkoch Marc Haeblerlin tatsächlich eine „Boîte de sardines marinées“ (Konserven)Büchse mariniertes Sardinen) serviert. Damit wird wieder mit der Darstellung der Industrie-Nahrung gespielt: Eine Sardine aus der „Büchse mariniertes Sardinen“ ist offensichtlich gar nicht mit einer Büchsen Sardine zu verwechseln! Der Gast wird durch diesen schauderhaften Flirt mit der Massenproduktion kurz und heftig in seiner Eigenschaft als außerordentlicher Mensch in einem außerordentlichen Restaurant bestätigt.

Das Menü wird also zum Anlass der Herstellung einer besonderen und oft auch scherzhaften, spielerischen Beziehung zwischen Koch und Gast. Das Mahl ist nicht nur ein Festessen, sondern auch ein Moment der menschlichen Nähe, des Dialogs unter Menschen gleichen Schlages, die sich von der Masse abheben und sich durch Anspielungen, Intertexte, Wortspiele und Scherze (über das schreckliche „normale“ Essen) ihrer

23 <http://www.auberge-de-hill.com/> (13.7.2016).

Komplizität als besondere Menschen und als Insider in einem erlesenen Kreis versichern.

6. Schluss

Die *haute cuisine* ist ein höchst soziales Umfeld: Der Koch kocht nicht in einem luftleeren Raum, seine Tätigkeit steht in einem komplexen Geflecht aus Kultur, Erwartungen, schöpferischen Ideen sowie technischen und kulturellen Zwängen... Heutzutage erlebt die *haute gastronomie* einen Höhepunkt, aber sie muss sich auch laufend neu definieren, um sich von der industriellen Küche abzugrenzen, um sich an die durch die Globalisierung in ständigem Wandel begriffenen Erwartungen und Ansprüche der Kunden anzupassen. In einer Zeit, in der sich die Gastronomie in gewisser Weise demokratisiert hat, in der es nicht mehr so außergewöhnlich und exklusiv ist, Lachs, Hummer, Gänseleberpastete oder sogar Trüffel zu essen, muss der Kunde nämlich über Umwege überzeugt werden, dass er etwas Besonders isst und ist...

Es gilt, einen Konsumenten zu verführen, der mehr als nur speisen will: Er will träumen, unterhalten werden, ein Abenteuer erleben und in den exklusiven Kreis um den Künstler-Chef aufgenommen werden. Daher spielen die Chefs mit den Codes, bieten nicht nur eine kulinarische Technik auf ihrem Höhepunkt, sondern auch Spiele mit den hergebrachten Konventionen, Intertexte und sonstiges Augenzwinkern in Richtung Kunden. Dadurch definiert sich die Küche, aber auch das Verfassen von Speisekarten, immer mehr auch als Kunst.

In diesem Beitrag sind wir der Mythologie der neueren französischen Spitzengastronomie auf den Grund gegangen: Die Chefköche sind in einer Tradition verankert, weil sie ja auf einem gewissen Erwartungshorizont aufbauen und eine bewährte Praxis weiterführen: ausgezeichnete Produkte (heute: aus der Region), eine bestimmte Gestaltung des Restaurants, und auf der Speisekarte eine ganz bestimmte Organisation der Information und ein konventionell vorgegebener Stil bei den Speisezeichnungen. Dieser allgemein anerkannte Nährboden wird als Nullstufe der aktuellen Spitzenküche betrachtet, vor dessen Hintergrund es gilt, sich als Chef auszuzeichnen. Wir haben daher untersucht, wie sich die Spitzenköche gegenüber der alt hergebrachten Form der Speisekarte positionieren, sei es, um die Tradition zu affirmieren und fortzusetzen, oder im Gegenteil, um sie zu durchbrechen und damit ihre Kreativität unter Beweis zu stellen. Dabei wird vom Kunden erwartet, dass er die Codes

kennnt und die Abweichungen – mehr oder weniger bewusst – wahrnimmt und deutet. Ist dies der Fall, tritt der Kunde in eine Art Kommunikation mit dem Spitzenkoch, der ihn durch seine Küche an einer abgehobenen, weit vom Alltag entfernten Welt des exquisiten Genusses teilhaben lässt. Der Kunde wird Teil eines außerordentlichen Universums der Happy Few und wird dank des Diskurses und der Inszenierung des Spitzenrestaurants aus der Wirklichkeit entrückt.

Wie Barthes schrieb, besteht die Funktion des Mythos eben darin, die Wirklichkeit aufzuheben: Letztere sei nämlich ein unaufhörlicher Ausfluss, eine Hämmorrhagie, anders ausgedrückt, ein Verdampfen, eine wahrnehmbare Leere.²⁴ Dem kulinarischen Diskurs muss es daher gelingen, sich gleichzeitig als normal, unmarkiert und ungezwungen auszugeben – was möglich ist, weil er in einem kulturellen und sozialen Umfeld verankert ist, das seine Bedeutung und seine Bedeutungen begründet – und andererseits das Unerwartete, Neue, Unehrebbietige, Kreative und Künstlerische zu integrieren, das die Individualität des Chefs zum Ausdruck bringt und dem Gast das Gefühl des Außergewöhnlichen vermittelt. Jeder Diskurs, so abgekoppelt er sich auch von der Außenwelt darstellt, kann nur dadurch bedeuten, dass mit dieser Außenwelt interagiert. Um es mit Barthes zu sagen: Es gibt eigentlich keine Nullstufe, keinen „degré zéro de l'écriture“, und auch keine Nullstufe der Spitzengastronomie. Die Tradition, die es zu wahren gilt, ist eine Tradition der stetigen Erneuerung.

Literaturverzeichnis

- Barthes, R. (1953): *Le Degré zéro de l'écriture*. Paris.
- Barthes, R. (1957): *Mythologies*. Paris.
- Barthes, R. (1959): *Am Nullpunkt der Literatur*. Hamburg.
- Calabrese, L. / Rosier, L. (Hrsg.) (2013): *Le manger et le dire* (= Degrés 41/154-155).
- Drucker-Godard, C. / Bouty, I. / Gomez, M.-L. (2011): *De la France au monde. Le Guide Michelin, vecteur du rayonnement de la marque France*. In: *Revue française de gestion* 9/218-219, 53-66.
- Dupuy, J.-P. (2009): *Rhétorique du menu gastronomique*. In: *Communication & langages* 160, 19-33.
- Dupuy, J.-P. (2012): *Colors of caviar: le restaurant étoilé comme espace de représentation artistique*. In: *Sociétés & Représentations* 34, 99-111.
- 24 « La fonction du mythe, c'est d'évacuer le réel : il est, à la lettre, un écoulement incessant, une hémorragie, ou, si l'on préfère, une évaporation, bref, une absence sensible. » (Barthes 1957: 253)

- Farge, S. (im Druck): *Le discours végétal des chefs. Vers une nouvelle légitimité ?* In: Kauffer, M. / Keromnes, Y. (Hrsg.): *La gastronomie à l'ère numérique, Actes des Journées d'étude, ATILF, Nancy, 3.-4.12.2015*.
- Hild, U. (1993): *Kulminationspunkt der Konzepttaussagen*. In: Wachholz, M. / Weiss, G. (Hrsg.) (2)1993: *Speisekarten Design: Graphik, Marketing, Corporate Design*. Frankfurt/M., 18-19.
- Kauffer, M. / Keromnes, Y. (Hrsg.) (im Druck): *La gastronomie à l'ère numérique, Actes des Journées d'étude, ATILF, Nancy, 3.-4.12.2015*.
- Lane, C. (2011): *Culinary Culture and Globalization. An Analysis of British and German Michelin-starred Restaurants*. In: *The British Journal of Sociology* 62/4, 696-717.
- Lavric, E. (2009): *Gastronomastics: Towards a Rhetoric of Dish Names on Restaurant Menus*. In: Lavric, E. / Konzett, C. (Hrsg.): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt/M., 29-42.
- Lavric, E. (im Druck): *Pour une poétique des intitulés de plats français*. In: Kauffer, M. / Keromnes, Y. (Hrsg.): *La gastronomie à l'ère numérique, Actes des Journées d'étude, ATILF, Nancy, 3.-4.12.2015*.
- Merten, P. (2013): *Petit panaché de qualificatifs sur lit de syntaxe nominale, coulis de comparatisme et arôme de diachronie*. In: Calabrese, L. / Rosier, L. (Hrsg.): *Le manger et le dire* (= Degrés 41/154-155), 1-22.
- Michelin (2015): *Le guide Michelin France 2015. Hôtels et restaurants*. Boulogne Billancourt.
- Oberwalder, I. (2008): *Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es. Aspects linguistiques et discursifs des cartes de restaurants*. Diplomarbeit, Univ. Innsbruck.
- Riley-Köhn, S. (1999): *Englische Kochrezepte und Speisekarten in Vergangenheit und Gegenwart. Eine linguistische Analyse zur Fachsprache der Gastronomie*. Frankfurt/M.
- Rossette, F. (2013): *Sur les titres de plats anglais : quelle 'mise en bouche' ? Quelques remarques contrastives anglais / français*. In: Calabrese, L. / Rosier, L. (Hrsg.): *Le manger et le dire* (= Degrés 41/154-155), 1-16.