

Kulturen und Kulinaria

Essens- und Trinkensdiskurse stehen im Schnittpunkt so unterschiedlicher Ausdrucksformen wie Alltagssprache, Werbe- und Fachdiskursen, Literatur, Medien (Film, Fernsehen, etc.) und so unterschiedlicher Disziplinen wie **Sprach-, Literatur- und Translationswissenschaft**, aber auch **Kulturwissenschaft**, Soziologie, Medien-, Wirtschafts- und Politikwissenschaft, Ethnologie, Theologie und Philosophie, Medizin, Ernährungs- und Sportwissenschaft, Alltags- und Kunstgeschichte u.v.a.m.. Dabei wählen all diese Wissenschaften und Künste nicht nur einen eigenen Zugang zum Thema, sondern ihre jeweiligen Diskurse stellen auch ein bevorzugtes Studienobjekt der oben genannten Diskurswissenschaften dar.

Kulturwissenschaftlich gesehen ist Essen und Trinken einer der zentralen Bereiche, in denen Kulturen ihre Identität konstruieren, ausdrücken und über den sie mit anderen in Kontakt treten. Hier werden trotz Globalisierung noch starke regionale Eigenheiten gepflegt und geschätzt. Im kulinarischen Bereich drücken sich Grundwerte und -tendenzen, Strömungen, Symbole und Tabus einer Gesellschaft aus. So wird Kulinarisches zum Spiegel der Kulturen, zum Symbol, zu einer privilegierten Ausdrucksform verschiedener Gesellschaften, die durch Essen und Trinken in ihrer Entwicklung und Konkurrenz bzw. in ihren interkulturellen Kontaktphänomenen sichtbar und beschreibbar werden. Kulinaria als Paradigmata von Kulturen eignen sich somit besonders zur Darstellung und Erforschung gesellschaftlicher Entwicklungs- und Kontaktphänomene und der damit verbundenen individuellen und sozialen Befindlichkeiten.

Aus **linguistischer Perspektive** interessiert vor allem die diskursive Repräsentation im medialen Kontext, wie die Instrumentalisierung des Wellness-Trends, Darstellung von ‚gesunder Ernährung‘, ‚sündigem Genuss‘ und Gewichtsproblematik, die Nomination im Bereich von Lebensmitteln und Gerichten sowie diskursive Realitätskonstruktion in so unterschiedlichen Textsorten und Genres wie Gastronomiekritiken, Kochrezepten, Tischgesprächen, aber auch medialen Formaten wie Fernsehkoch und Feischmecker-Chatrooms. Ein viel versprechender Zugang ist der über die omnipräsenten Werbe- und Verkaufsdiskurse mit den entsprechenden diskursiven Strategien und Stereotypen (Ursprungsland- bzw. Gesundheitsideologie, Produkt-Frames wie „Wein“ oder „Kaffee“ in verschiedenen Kulturen, etc.). Aufwertende Strategien finden sich aber auch in der Fachterminologie und (Fach-)

Onomastik (Speisen-, Produkt-, Restaurantnamen). Die Gestaltung von Speisekarten und von Verpackungen, das Restaurant-Schema in verschiedenen Kulturen können zu interessanten Vergleichen, aber auch zur Beobachtung von Kontaktphänomenen (Tourismus) Anlass geben.

Aus einer **literaturwissenschaftlichen Perspektive** interessieren Diskurse des Essens und Trinkens vor allem als „Marker“ gesellschaftlicher Transformationsprozesse, die kollektive und individuelle Befindlichkeiten literarisch „übersetzen“. Das in literarischen Werken inszenierte Verhältnis zu den genannten Grundbedürfnissen kann sowohl als Symptom für kulturelle Entwicklungen als auch für jeweils dominante individuelle Psycheme gelesen werden. Essensdiskurse können als Mittel zur Identitätsstiftung fungieren, machen aber zugleich den Verlust von Identität sowie die Fragmentierung von „Körper“, „Ich“ und „Perspektive“ transparent; auch an lustvolle Entgrenzungserfahrungen (Bachtin) ist in diesem Zusammenhang zu denken. Schließlich enthüllen Diskurse des Essens und Trinkens Kulturkontaktephänomene und verweisen unter Umständen auf Defizite und Verdrängungen in der eigenen kulturellen Praxis.

Schließlich bildet die **Translationswissenschaft** als Transferdisziplin und Mediatorin zwischen den Sprachen und Kulturen ein Bindeglied der vorgenannten Bereiche. Diskurse des Essens und Trinkens als sprach- und kulturdeterminierende und -determinierte Phänomene können und sollen aus der prozessorientierten Perspektive des interkulturellen Transfers betrachtet und sowohl in ihrer alltagsorientierten wie individuell-ästhetischen Ausformung transparent gemacht werden.