

apropos

[Perspektiven auf die Romania]

Sprache/Literatur/Kultur/Geschichte/Ideen/Politik/Gesellschaft

4 | 2020

Varia(tionen)

Französische Restaurantkritiken im Internet

Eine linguistische Analyse einer digitalen „Textsorte“

Nadine Rentel

apropos [Perspektiven auf die Romania]

hosted by Hamburg University Press

2020, 4

pp. 9-33

ISSN: 2627-3446



Online

<https://journals.sub.uni-hamburg.de/apropos/article/view/1521>

Zitierweise

Rentel, Nadine. 2020. „Französische Restaurantkritiken im Internet. Eine linguistische Analyse einer digitalen `Textsorte´“, *apropos [Perspektiven auf die Romania]* 4, 9-33. doi: 10.15460/apropos.4.1521

Except where otherwise noted, this article is licensed under a Creative Commons

Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0)



Indexed in
DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

Nadine Rentel

Französische Restaurantkritiken im Internet Eine linguistische Analyse einer digitalen „Textsorte“

Nadine Rentel

ist Professorin für Romanische
Sprachen mit dem Schwerpunkt
Wirtschaftsfranzösisch an der
Westfälischen Hochschule
Zwickau.

nadine.rentel@fh-zwickau.de

Keywords

Online-Restaurantkritiken – französische Internetkommunikation – Bewerten – Kritisieren –
Strukturmuster der Kritik

1. Einleitung und Textsortengese

Restaurantkritiken blicken in Frankreich auf eine knapp 200-jährige Textsortentradition zurück (cf. Spillner 2002). 1803 wurde erstmals Grimauds *Almanach des Gourmands* veröffentlicht (cf. Faßbender 2010, 42), der bis heute als Vorläufer moderner Restaurantkritiken angesehen wird:

Als Erfinder der gastronomischen Kritik gelten diejenigen, welche auch die moderne Gastronomie und die Grande Cuisine erfunden haben: die Franzosen. Lange bevor sich die Redaktion des Guide Michelin formierte, testete Alexandre Balthazar Laurent Grimaud de la Reynière bereits Essbares und philosophierte über gastronomische Erlebnisse. Der Adelige war eher Gastrosoph als Restauranttester im heutigen Sinne [...]. (Faßbender 2010, 42)

Das Aufkommen der ersten Restaurantkritiken vor ca. 200 Jahren in Frankreich ist eng verbunden mit den grundlegenden gesellschaftlichen Umwälzungen, die die Französische Revolution hervorrief. Durch den Bedeutungsverlust des Adels und damit einhergehende Einschnitte im sozio-ökonomischen Status dieser Bevölkerungsgruppe verlor eine große Anzahl privater Köche ihre Anstellung und war darauf angewiesen, ihr Einkommen im Rahmen der Selbständigkeit und durch das Eröffnen öffentlich zugänglicher Restaurants zu verdienen. Mit der Verlagerung gehobener kulinarischer Leistungen in den öffentlichen Raum wurde ein Prozess der Demokratisierung angestoßen, der bald die schriftliche Bewertung ebendieser Leistungen nach sich zog. Die Angehörigen der gehobenen sozialen Schichten speisten nun nicht mehr ausschließlich zu Hause, sondern besuchten die neu entstandenen Restaurants. Da es für diese Bevölkerungsgruppe von Bedeutung war, sich in den „richtigen“, d.h. den angesagten Restaurants blicken zu lassen,

zogen sie die neu entstandenen Bewertungen als Entscheidungsgrundlage heran. Die post-revolutionäre „art culinaire“ war somit im Spannungsfeld zwischen Kritiker, Küchenchef und Publikum zu verorten: Um in der Gesellschaft (bzw. dem Großbürgertum) bekannt zu werden, musste eine Legitimation der Leistungen des Küchenchefs durch Dritte erfolgen. Die Kritiker wiederum standen unter dem Druck, durch eine attraktive Textgestaltung hohe Verkaufszahlen der von ihnen formulierten Restaurantkritiken zu erzielen. Das Publikum schließlich benötigte, wie bereits erwähnt, Kenntnisse über die „bons endroits“, an denen man sich sehen lassen konnte (für eine detaillierte Darstellung des soziologischen Wandels der Restaurantkritiken cf. Poulain 2002).

Im historischen Verlauf bildeten sich zwei unterschiedliche Arten von Restaurantkritiken mit voneinander abweichender soziologischer Ausprägung aus. Während das Ziel der unmittelbar nach den oben skizzierten gesellschaftlichen Umwälzungen entstandenen Expertenkritik die „désignation de l'excellence“, d.h. die Einstufung von Restaurants oder die Legitimation von Küchenchefs, war, steht im Rahmen der für Laien geschriebenen „critique profane“, der Prozess der Demokratisierung („démocratisation et élargissement“) im Zentrum (cf. Beauvisage et al. 2014, 164 und 168): Die Expertenkritik war bis ca. 1950 das vorherrschende Modell der Restaurantkritik. Von 1950 bis ca. 1990 entwickelte sich das Modell der Laienkritik, das sich an Personen richtete, die gerne und regelmäßig Restaurants besuchen. Die Ursprünge dieses Modells der Kritik gehen auf das englische Vorbild des „Good Food Guides“ von 1951 zurück. Ab 1990 schließlich tritt mit der Verbreitung des Internets ein dritter Typ der Restaurantkritik hinzu, der auch im Fokus der vorliegenden Analyse steht. In diesem Kontext spielen die Aspekte der inkludierenden Demokratisierung (*démocratisation-inclusion*) sowie der partizipativen Demokratisierung (*démocratisation-participation*) (cf. Beauvisage et al. 2014, 177 und 182) eine zentrale Rolle. Während es im ersten Fall um eine Erweiterung des ursprünglich vorgenommenen Fokus der Kritik auf Einrichtungen der Spitzenküche geht, so dass auch weniger bedeutende Etablissements Gegenstand von Besprechungen werden, stellt die Kategorie der partizipativen Demokratisierung die Tatsache heraus, dass sich ein grundlegender Wandel auf der Ebene der Textproduzenten vollzieht. Im Gegensatz zum streng begrenzten Kreis der Textproduzenten im Rahmen der Expertenkritik verfassen nun ganz normale Besucher eines Restaurants die Kritiken.

Neben dem klassischen medialen Format der Restaurantkritik in Form von Restaurantführern oder Fachzeitschriften (im Gegensatz zu den im vorliegenden Beitrag untersuchten Online-Restaurantkritiken kann man in diesem Zusammenhang von „analogen“ Restaurantkritiken sprechen) ist in den letzten Jahren eine Verlagerung der „Textsorte“ in den hypertextuellen Raum zu konstatieren, verbunden mit Veränderungen auf nahezu allen Ebenen der Texte. Änderungen, die sich durch den Übergang vom analogen in den digitalen Raum ergeben,

betreffen unter anderem die Textproduzenten¹, den Expertenstatus der beteiligten Kommunikationspartner, die Multimodalität der Texte und ihre kommunikativen Funktionen. Diese Aspekte werden im theoretischen Teil des Beitrags diskutiert, wobei auch der Frage nachgegangen wird, ob man für Restaurantkritiken im Internet überhaupt von einer Textsorte sprechen kann. Der geschilderten Entwicklung und dem sich damit bietenden Potenzial, den sogenannten „medialen Affordanzen“ (zum Terminus cf. Hauser/Luginbühl 2015), soll im Beitrag Rechnung getragen werden, indem französischsprachige Restaurantkritiken im Internet hinsichtlich ihrer Struktur sowie der sprachlichen Realisierung einer als textsortenkonstitutiv erachteten Sprachhandlung beschrieben werden.

Bei der Verortung des Untersuchungsgegenstands „im Internet“ handelt es sich um eine vergleichsweise vage Beschreibung, da sich im Internet ein komplexes „Textsorten“-Spektrum auffinden lässt. Für eine linguistische Analyse ist es jedoch unabdingbar, diesbezüglich eine Eingrenzung vorzunehmen. Dieser Versuch wird im theoretischen Teil des Beitrags unternommen. In einem ersten Schritt wird im Rahmen der theoretischen Vorüberlegungen die „Textsorte“ Restaurantkritik im hypertextuellen Gefüge verortet und in diesem Zusammenhang ihre Funktionen diskutiert. Im Kontext einer notwendigen Begrenzung des Untersuchungsgegenstands wird eine Auswahl aus dem „Textsorten“-Spektrum vorgenommen. Im Anschluss wird das Korpus vorgestellt, bevor Kriterien identifiziert werden, die in den untersuchten Restaurantkritiken der Bewertung unterliegen. Zudem spielt die Frage eine Rolle, mittels welcher sprachlicher Ressourcen die für die untersuchten Texte als zentral erachtete sprachliche Handlung des Bewertens (zur Argumentation cf. Kapitel 2) im Korpus umgesetzt wird. Der Beitrag schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und einem Ausblick auf weitere Forschungen.

2. Verortung und funktionale Charakteristika der „Textsorte“ Restaurantkritik im Internet

Im Kontext der linguistischen Beschreibung von Restaurantkritiken im Internet ist man mit einem funktional ausdifferenzierten „Textsorten“-Spektrum konfrontiert. Am Beginn des Versuchs einer Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands sollte daher die Frage stehen, was Online-Restaurantkritiken auszeichnet. Zu diesem Zweck bietet sich eine Analyse der Funktion(en) der Texte bzw. der „Textsorte“ an. In diesem Zusammenhang erscheint es sinnvoll, die sprachlichen Handlungen herauszuarbeiten, die im Rahmen der Kritiken ausgeübt werden. Jedoch stellt dieser Versuch, Online-Restaurantkritiken mittels einer Analyse der in den Texten nachzuweisenden Sprachhandlungen auf eine einzige kommunikative Funktion festzulegen, eine Herausforderung dar. Aufgrund der Komplexität von Hypertexten greifen nämlich unterschiedliche Funktionen ineinander über (cf. Rehm 2006), wobei es sich aber beim Bewerten bzw. Kritisieren um die dominierende, d.h.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Beitrag für Personenbezeichnungen das Maskulinum verwendet, welches sich jedoch gleichermaßen auf Personen sowohl weiblichen als auch männlichen Geschlechts bezieht.

textsortenkonstitutive Funktion zu handeln scheint, die allen untersuchten Textexemplaren gemeinsam ist.

Geht man davon aus, dass es sich beim Bewerten einer gastronomischen Einrichtung und ihrer Leistungen auch um die Kernfunktion einer analogen, nicht im virtuellen Raum zu verortenden Restaurantkritik handelt, und legt man der Textsortenbestimmung die Funktion der Texte als ausschlaggebendes textexternes Merkmal zugrunde, so könnte man postulieren, dass es sich bei Online-Restaurantkritiken aufgrund dieser Gemeinsamkeit mit analogen Kritiken sehr wohl um eine Textsorte handelt. Weitere Sprachhandlungsmuster, wie zum Beispiel das Informieren oder Beschreiben, lassen sich sowohl im digitalen als auch im analogen Raum eher als untergeordnete Textfunktionen einordnen; um eine fundierte Bewertung eines Restaurants vornehmen zu können, muss zunächst die Bewertungsgrundlage beschrieben werden. In Restaurantkritiken zentral ist weiterhin das Sprachhandlungsmuster des Empfehls bzw. des Abratens von einem Restaurantbesuch, was sich textstrukturell häufig in Form eines abschließenden *Résumés* am Ende der Texte befindet und auf der vorhergegangenen ausführlichen Bewertung basiert.

Deutlicher als im nicht-virtuellen Raum manifestiert sich in Online-Restaurantkritiken hingegen das Bestreben der Textproduzenten, sich als möglichst positiv und fachkundig darzustellen, zumal in Online-Kritiken eben auch nicht nur ausgewiesene Experten, sondern auch interessierte Laien² zu Wort kommen können. Unabhängig vom tatsächlichen Wissensstand und dem daraus resultierenden Expertentum von Personen kann diese Expertise auf der sprachlich-diskursiven Ebene hergestellt werden. Hierbei handelt es sich um ein sprachlich-diskursives Phänomen, das in der partizipativ orientierten Internetkommunikation relativ weit verbreitet und daher nicht als konstitutiv für den Untersuchungsgegenstand anzusehen ist (cf. zum Beispiel die Studien von Rentel (2015) zum Aushandeln des Expertenstatus in Diskussionsforen aus dem Bereich der Medizin). Dieser potenziell dialogische, partizipatorische Charakter von Restaurantkritiken im Internet lässt sich für traditionelle Kritiken, die sich in der Regel durch eine deutliche Machtdistanz zwischen Textproduzent und Textrezipienten auszeichnen, nicht nachweisen. Eine Besonderheit der virtuellen Kommunikation besteht weiterhin

² Laien werden im vorliegenden Beitrag, in Abgrenzung zu Experten, als Personen definiert, die auf einem bestimmten Gebiet (hier: der Gastronomie) über keinerlei Fachkenntnisse verfügen. Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand der virtuellen Restaurantkritiken wären Experten somit diejenigen Personen, die sich durch den regelmäßigen Besuch von Restaurants oder auch durch eine berufliche Vorbildung, in Verbindung mit einem domänenspezifischen Fachwissen, eine gewisse Urteilskompetenz erworben haben, die in der Regel von den Rezipienten anerkannt wird. In Bezug auf klassische Restaurantkritiken zeichnen sich die Textrezipienten oftmals (im Vergleich zu Kritiken im digitalen Raum, die durch einen erhöhten Grad an Partizipation bzw. durch eine Demokratisierung der Diskursdomäne gekennzeichnet sind) ebenfalls durch eine gewisse Expertise aus, so dass man für diesen Diskursbereich auch von fachinterner Kommunikation sprechen könnte. Zwischen diesen Experten und den Laien sind die sogenannten interessierten Laien zu verorten, denen durch die vertiefte Beschäftigung mit einem Bereich ein gewisser Grad an Fachkompetenz nicht abgesprochen werden kann, deren Bekanntheitsgrad und die damit verbundene Akzeptanz durch die Textrezipienten jedoch im Vergleich zu den Experten niedriger anzusiedeln sind. Die Kategorie der interessierten Laien hat insbesondere durch die Möglichkeit, im partizipativen Web seine Meinung kundzutun, für den Textproduktionsprozess an Bedeutung gewonnen.

darin, dass bestimmte Indikatoren für den Expertenstatus, die aus der nicht-virtuellen Welt bekannt sind, im Online-Diskurs fehlen, so dass der Expertenstatus im virtuellen Raum überwiegend kommunikativ-interaktiv ausgehandelt wird. Im Gegensatz zum analogen Raum ist dieser diskursiv konstruierte Expertenstatus im virtuellen Raum nicht stabil:

Expert status represents a measure of authority over a conversation. Expert status refers to a concept very different from that of the status of experts, such as engineers, in society. One might say, using engineering parlance, that the system boundaries for the two concepts are different. The status of experts in society has society as the relevant system. Expert status [...] has the conversation as the relevant system. (Rifkin/Martin 1997, 31)

Ähnlich wie beim diskursiven Aushandeln des Expertenstatus im virtuellen Raum handelt es sich bei dem allgemeinen Streben nach einer positiven Selbstdarstellung, in deren Rahmen das Herausstellen des Expertenstatus lediglich eine ausgewählte Strategie darstellt, um ein dynamisches Konzept, das sich erst im kommunikativen Austausch entspinnt. Zentral ist dabei die Frage, auf welche Weise Machtgefälle sprachlich geschaffen oder gefestigt werden können (zur Identitätskonstruktion im Internet cf. Ganguin/Sander 2008):

In other words, self-presentation is *collaborative*. Individuals work together to uphold preferred self-images of themselves and their conversation partners, through strategies like maintaining (or 'saving') face, collectively encouraging social norms, or negotiating power differentials and disagreements. (Marwick/Boyd 2010, 10)

In engem Zusammenhang mit dem Streben nach einer positiven Selbstdarstellung ist die Sprachhandlung des Amüsierens in Online-Restaurantkritiken zu sehen, denn im Gegensatz zu traditionellen Kritiken im analogen Raum, in denen zumeist ein ernsthafter sprachlicher Duktus dominiert, greifen die Autoren im Internet oftmals auf kreative sprachliche Strukturen zurück, um in der Masse konkurrierender Texte aufzufallen und die Rezipienten zu überzeugen.

Die Frage, die sich an die Diskussion der Funktionen von Restaurantkritiken im Internet anschließt, ist diejenige nach der konkreten Verortung der Kritiken in unterschiedlichen Kommunikationsformen (zum Begriff der Kommunikationsform cf. Marx/Weidacher 2016, 53-60) und damit verbunden die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands. Die Leistung von Restaurants wird beispielsweise – und diesbezüglich wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben – im Rahmen von Food Blogs, auf Bewertungsportalen, in Diskussionsforen (cf. etwa Rentel 2019) oder in thematisch einschlägigen Online-Zeitschriften bewertet (cf. zum Beispiel die Studie zum Food Blogging von Hardy 2019 oder die im von Szczęk/Kałasznik 2018 herausgegebenen Sammelband zu deutschen Speisebezeichnungen erschienenen Beiträge, die sich Fremdelementen im Komponentenbestand der verwendeten Lexeme zur Bezeichnung von Speisen widmen).³ Für die hier vorliegende, qualitativ ausgerichtete Analyse wurden Restaurantkritiken in Blogs ausgewählt.

³ Zudem liegen eine Reihe von Studien zum Diskursbereich der Kulinaristik bzw. der Gastrolinguistik allgemein vor. In diesen Arbeiten stehen nicht Versprachlichungsstrategien für bewertende Sprachhandlungen im Zentrum, sondern die Autoren widmen sich unterschiedlichen Fragestellungen wie

Nach erfolgter Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands steht die Beschreibung der kommunikativen Konstellation bzw. der Kommunikationspartner aus. Wer sind die Textproduzenten, und wie lässt sich die Rezipientenseite charakterisieren? Kann man hinsichtlich der Beschreibung der Kommunikationsteilnehmer in klassischen Restaurantkritiken davon ausgehen, dass es sich bei den Textproduzenten um Experten und auf der Rezipientenseite um interessierte Laien bzw. in einigen Fällen auch um Experten handelte, stellt sich die Konstellation der kommunikativen Akteure für Restaurantkritiken im Internet komplexer dar. Was die im Beitrag schwerpunktmäßig untersuchten Kritiken auf Bewertungsseiten und in Blogs angeht, so kann es sich auf der Textproduzentenseite durchaus um ausgewiesene Experten handeln, die regelmäßig Kritiken für die Webseiten verfassen und über ein gewisses Maß an Popularität und damit Glaubwürdigkeit und Autorität verfügen (cf. dazu das Phänomen der Influencer bei den Food Bloggern). Die Autorenschaft ist auf der in den Folgekapiteln untersuchten Webseite der *Guides Restaurants* nicht eindeutig zuzuordnen, wenngleich sich die Texte durch einen gewissen Professionalisierungsgrad charakterisieren lassen. Arnaud Morisse, der Autor des untersuchten Blogs *restos sur le grill*, ist der Gruppe der interessierten Laien zuzuordnen, der sich durch seine regelmäßige redaktionelle Tätigkeit und seinen individuellen Schreibstil, der eine Tendenz zur journalistischen Professionalisierung auszeichnet, von konkurrierenden Bloggern abhebt. Ein domänenspezifisches Fachwissen ist laut seiner auf der Webseite formulierten Zielsetzung nicht vorhanden. Auf anderen Restaurantbewertungsseiten kann es sich auf Textproduzentenseite aber auch um Novizen und damit um Nicht-Experten handeln. Aktuelle wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Publikationen widmen sich vermehrt der Frage, welche konkreten Auswirkungen das Rezensieren gastronomischer Angebote durch Laien gerade in den sozialen Netzwerken haben kann und nehmen diesbezüglich teilweise recht kritische Perspektiven ein (cf. Tabino 2015; cf. Zwink 2018).

Die Leserschaft ist für das untersuchte Korpus ebenfalls als heterogen zu klassifizieren, wobei sich die Frage nach dem Expertenstatus der Rezipienten in gleicher Weise wie für die Seite der Textproduzenten stellt. Es ist davon auszugehen, dass sowohl Personen, die regelmäßig in Restaurants gehen und daher ebenfalls über einen breiten Erfahrungshorizont verfügen, die Kritiken rezipieren, als auch Menschen, die vielleicht zum ersten Mal in ein (gehobenes) Restaurant gehen und sich daher im Vorfeld ein Meinungsbild einholen möchten. Denkbar ist weiterhin, dass sich Stammkunden eines bestimmten Restaurants einen Eindruck davon verschaffen möchten, wie andere Gäste über die Einrichtung denken, ohne jedoch die Entscheidung bezüglich eines Restaurantbesuchs von dieser Bewertung abhängig zu machen. Schließlich könnten auch andere Kritiker desselben Restaurants daran interessiert sein, wie konkurrierende Autoren dieses bewerten. In der Anschlusskommunikation könnte dann ggf. auch eine Gegenkritik verfasst werden. Diese Überlegungen machen deutlich, dass sich Restaurantkritiken im

beispielsweise lexikalischen Besonderheiten von Bezeichnungen von Gerichten (cf. Lavric 2009; cf. auch Spillner 2002).

Internet wie jedweder Diskurs im Kontext der Kulinaristik durch ihren stark sozialen und interaktiven Charakter auszeichnen (cf. Te Molder 2009, 305).

3. Das Korpus

Im Rahmen der Analyse wurden insgesamt 52 Restaurantbewertungen ausgewertet, auf die am 10. April 2019 auf den Webseiten www.restos-sur-le-grill.fr und www.guides-restaurants.fr zugegriffen wurde. Die Wahl der Webseiten ist durch den vergleichsweise hohen Grad an Bekanntheit motiviert, der sich in der Platzierung der Treffer im Rahmen einer google-Suche widerspiegelt. Ziel war es, Restaurantbewertungen zu beschreiben, die aufgrund ihres Verbreitungsgrads von einer großen Anzahl an Usern rezipiert werden und in der Folge vermutlich die Entscheidung von Personen, ein bestimmtes Restaurant zu besuchen, mit beeinflussen. Bezüglich der Webseite www.restos-sur-le-grill.fr soll auf das im Namen der Webseite enthaltene Wortspiel hingewiesen werden. Die Verbalphrase „être sur le grill(l)“ hat die Bedeutung „être dans une situation pénible ; être anxieux, embarrassé“ > s’asseoir sur le grill d’un barbecue est une situation très embarrassante!“⁴. Der Aspekt des Aburteilens, der für die auf der Seite verankerten Restaurantkritiken zentral ist, wird somit bereits im Titel der Webseite angekündigt.⁵ Der Verfasser der untersuchten Restaurantkritiken der Webseite, Arnaud Morisse, ist in Frankreich als Blogger bekannt, der sich online zu unterschiedlichen Themenbereichen äußert. Seine Texte zu Restaurantbewertungen sind daher als ein Teilblog des übergeordneten Overblog zu sehen. Obwohl die auf der Webseite verankerten Texte also von einem einzelnen Autor stammen, ist davon auszugehen, dass sich bestimmte textsortenkonstituierende Merkmale von Online-Restaurantkritiken in den Texten identifizieren lassen. Für eine breiter angelegte Studie müsste dann eine größere Anzahl breiter gestreuter Kritiken untersucht werden, um diese Hypothese bezüglich der Struktur sowie der Versprachlichung von Online-Restaurantkritik überprüfen zu können.

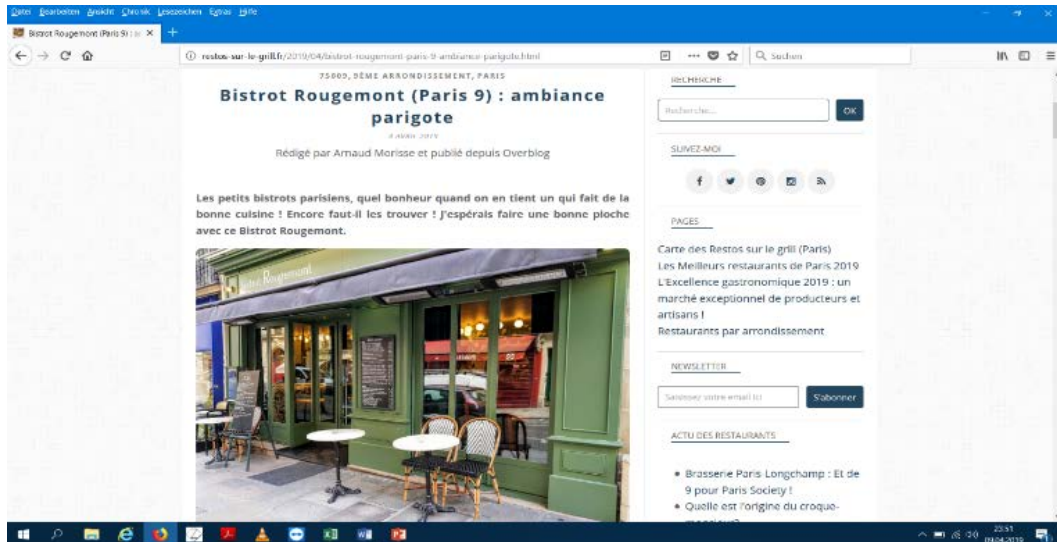
Methodisch erfolgte die Analyse der Webseiten mit Hilfe des Beschreibungsinstrumentariums der klassischen Textlinguistik. Die in einem ersten Schritt vorgenommene Beschreibung der Teiltextstruktur, welche auf der Identifikation bestimmter kommunikativer Teilhandlungen basiert, hatte das Ziel, Bewertungskriterien herauszuarbeiten, die konstitutiv für die Textsorte sind. In diesem Rahmen wurde unterschieden zwischen obligatorischen Teiltexträumen, die sich in sämtlichen Textexemplaren belegen lassen, und zwischen als fakultativen Teiltexträumen klassifizierten Bausteinen. Da sich nach diesem ersten Schritt der Analyse die kommunikative Handlung des Bewertens als zentral für Restaurantkritiken herausgestellt hat, wurde die nähere Beschreibung dieser Handlung in den Fokus der weiteren Analyse gerückt. So wurden Kriterien zusammengestellt, die in den Restaurantkritiken der Bewertung unterliegen. Ziel des zweiten Schritts der Analyse war das

⁴<<http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/4975/etre-sur-le-grill/>>,<<https://www.projet-voltaire.fr/regles-orthographe/gril-ou-grill/>>.

⁵ Auch eine Lehnübersetzung aus dem Englischen „roasting“ („the act of criticizing someone in an angry way“; <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/roasting>) schwingt implizit mit.

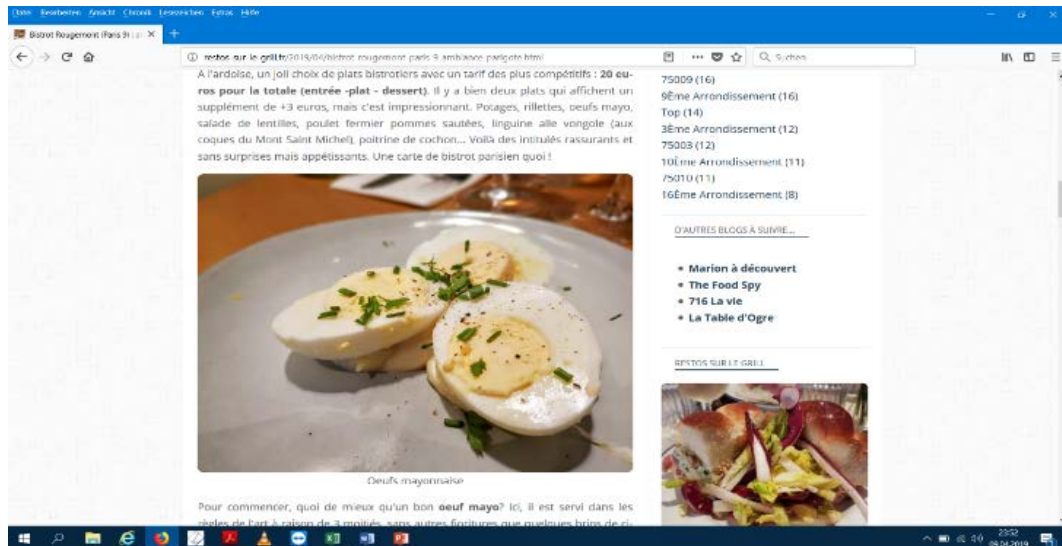
Erarbeiten eines Repertoires an sprachlichen Mitteln, mit deren Hilfe in den Texten die sprachliche Handlung des Bewertens vorgenommen wird.

Da die Auffassung vertreten wird, dass sich die Bedeutung von Texten erst aus dem Zusammenspiel sämtlicher in ihnen enthaltenen semiotischen Zeichensystemen ergibt, soll an dieser Stelle eine kurze Beschreibung der multi- bzw. bimodalen Gestaltung (zum Terminus cf. Stöckl 1998 und 2010) der beiden untersuchten Webseiten vorgenommen werden.



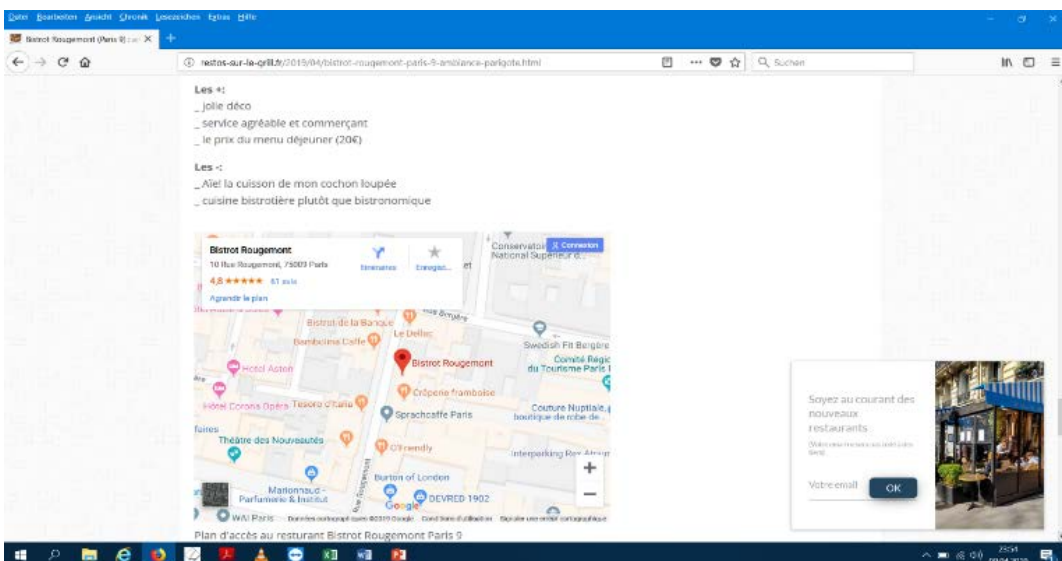
1 | Bistrot Rougemont I

Als Einstieg sind auf der Webseite www.restos-sur-le-grill.fr verbale Informationen bezüglich der Lage des Restaurants (hier: im 9. Arrondissement in Paris) platziert, gefolgt vom Restaurantnamen in Fettdruck sowie dem Wiederholen der Information, in welchem Arrondissement sich dies befindet (cf. Abb. 1). In elliptischem Stil folgt eine Kurzcharakterisierung (hier: das Ambiente betreffend: „ambiance parigote“). Es folgen das Datum der Veröffentlichung und Angaben zum Autor der Kritik. Im Anschluss steht der Beginn der Narration bezüglich der individuellen Restauranterfahrung des Autors, dann wird eine illustrierende Aufnahme des Restaurants gezeigt (hier: die Außenansicht).



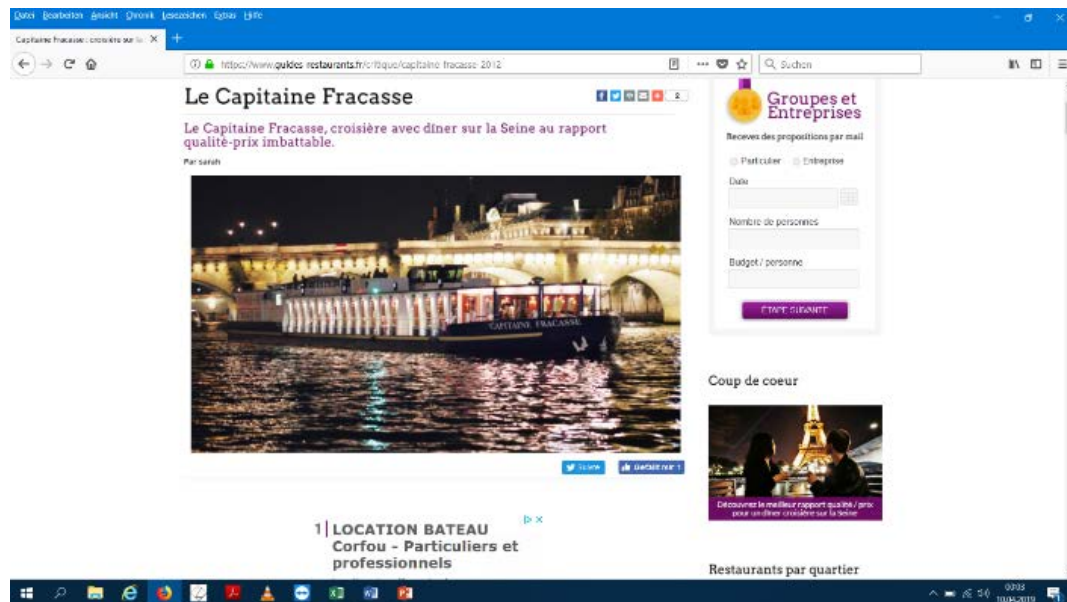
2 | Bistrot Rougemont II

Im Rahmen der eigentlichen Restaurantkritik wird die Narration an einigen Stellen durch die Abbildung ausgewählter Speisen bzw. Gänge aufgelockert, die im Text beschrieben werden, wobei diese stets durch eine Bildunterschrift eindeutig zugewiesen bzw. verankert werden (cf. Abb. 2). Neben der primär auf das Textdesign fokussierten ästhetisch ansprechenden Gestaltung der Texte kann der Gebrauch visueller Elemente, insbesondere von Abbildungen von Speisen, durch das Bestreben der Textproduzenten begründet sein, einen „Beweis“ für den erfolgten Besuch im Restaurant zu liefern und auf diese Weise die Kritik zu legitimieren. Weiterhin eignet sich der visuelle Teiltext besser für die Darstellung der Anordnung der Speisen auf dem Teller, während der verbale Code hier auf teilweise lange Umschreibungen zurückgreifen muss, um das Vorstellungsvermögen der Textrezipienten zu aktivieren.



3 | Bistrot Rougemont III

Am Ende einer jeden Bewertung auf www.restos-sur-le-grill.fr werden steckbriefartig und in Listenform („Les +/ Les –“) die wichtigsten positiv und negativ bewerteten Aspekte herausgestellt, um denjenigen Rezipienten, die keine Zeit haben, die komplette Restaurantkritik zu lesen, einen raschen Überblick zu ermöglichen. Sprachlich erfolgt dies in Form von verblosen Nominalphrasen (zum Beispiel „le prix“). Abschließend ist eine Karte abgebildet, die es interessierten Lesern ermöglicht, das Restaurant rasch aufzufinden (cf. Abb. 3).



4 | Le Capitaine Fracasse I

Wie sieht nun die multimodale Gestaltung der Webseite www.guides-restaurants.fr aus? Zu Beginn einer Kritik findet man den Namen des Restaurants, gefolgt von einer elliptischen Kurzcharakterisierung, die den Hauptvorteil des bewerteten Restaurants (hier: das Preis-/Leistungsverhältnis: „croisière avec dîner sur la Seine au rapport qualité-prix imbattable.“) herausstellt. Danach folgt eine Abbildung des Restaurants zur Illustration und zu Zwecken der Attraktivitätssteigerung bzw. Aufmerksamkeitsregung (cf. Abb. 4).



5 | Le capitaine Fracasse II

Der Fließtext wird stellenweise unterbrochen durch unmittelbar an die Rezipienten gerichtete Tipps und Ratschläge des Autors („Découvrez le menu et les formules du Capitaine Fracasse.“); an diesen Stellen manifestiert sich die Werbefunktion der Kritiken (cf. Abb. 5). Abbildungen ausgewählter Speisen erlauben es den Rezipienten, sich einen ersten Eindruck vom Speisenangebot zu machen und verleihen dem Kritiker zugleich die Legitimation, das tatsächlich Erlebte zu kommentieren (cf. dazu die weiter oben angestellten Überlegungen zur Funktion von Speisenabbildungen in Restaurantkritiken).

Die zusammenfassende Bewertung des Restaurantbesuchs erfolgt standardisiert und einzelkritikübergreifend entlang der Aspekte der Preisgestaltung („L’addition“), der Zielgruppe („C’est pour qui?“), des Herausstellens der Hauptvorteile („On aime“) und einem Ratschlag des Autors („Conseil“). Eine weitere Fotoauswahl vermittelt einen Eindruck vom Inneren und vom Ambiente des Restaurants.

4. Kriterien, die der Bewertung unterliegen

Wie bereits weiter oben erwähnt, ist die kommunikative Teilhandlung des Bewertens als konstitutiv für die untersuchten Texte zu betrachten (die Darstellung der gesamten Teiltextstruktur von Restaurantkritiken soll daher an dieser Stelle nicht Gegenstand der Diskussion sein). Aus diesem Grund steht das Bewerten im Fokus der inhaltlichen und linguistischen Analyse des Korpus. Im Rahmen der empirischen Untersuchung werden in einem ersten Schritt Kriterien zusammengestellt, die in den Restaurantkritiken der Bewertung unterliegen. Im Anschluss wird dargestellt, anhand welcher sprachlicher Strategien die positive oder negative Bewertung erfolgt. Im Zuge der Begriffsdefinition von Gastronomie als „esthétique de la cuisine et des manières de table“ (Poulain 2002) werden in Restaurantkritiken insbesondere die beiden folgenden Bereiche kommentiert: die *Art de la table et du service*

(das Dekor und der Service) und die *Art culinaire* (die Kochkunst). Die folgende Darstellung macht deutlich, dass ebendiese Kriterien im Zentrum der Bewertungen stehen.

4.1. Die Bewertung der Speisen und Getränke: Die Auswahl der Speisen/Der Umfang der Speisekarte

Zentral im Rahmen der untersuchten Restaurantkritiken ist die Bewertung der angebotenen Speisen und Getränke. In diesem Kontext kann eine weitere Untergliederung vorgenommen werden. Begonnen werden soll hier mit der Bewertung des Umfangs der Speisekarte; kommentiert wird die Auswahl der sich auf der Karte befindenden Speisen und in diesem Zusammenhang die Frage, ob neben einzelnen Speisen fertige Menüvorschläge angeboten werden. Auch die Art der Speisen bzw. die Angemessenheit des Speisenangebots für das bewertete Restaurant stehen im Zentrum der Kritiken:

1. À l'Ardoise, un joli choix de plats bistrotiers, avec un tarif des plus compétitifs. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
2. Pour le déjeuner, un menu court s'affiche à 24 € avec au choix 2 entrées, 2 plats et 2 desserts. (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
3. Pour le menu, n'espérez pas profiter d'une formule maline et pas chère, tout est à la carte. (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)
4. Ici, pas de carte mais un menu unique avec au choix pour les plats [...]. (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)

In einigen Beispielen wird die Bewertung der Speisenauswahl mit einer Kommentierung bezüglich der Preisgestaltung kombiniert (cf. die Beispiele (1) bis (3)), wobei der Preis entweder, wie in Beispiel (2), explizit benannt wird oder eine allgemeine Bewertung der Preisgestaltung erfolgt (Beispiele (1) und (2); „avec un tarif des plus compétitifs.“).

4.2. Die Bewertung der Speisen und Getränke: Die Präsentation der Speisen

Die Kommentierung hinsichtlich der Präsentation der Speisen, die den Gästen serviert werden, ist ebenfalls ein zentraler Bestandteil der Restaurantkritiken. In diesem Zusammenhang spielen ästhetische Gesichtspunkte, wie zum Beispiel das Verwenden dekorativer Elemente oder die Anordnung der Speisen auf dem Geschirr, eine Rolle.

5. Ici, il est servi dans les règles de l'Art à raison de 3 moitiés, sans autres fioritures que quelques brins de ciboulette et un tour d'un énorme moulin à poivre [...]. (Bistrot Rougement, www.restos-sur-le-grill.fr)
6. On retrouve dans l'assiette les 4 demi-tomates cerises et la ciboulette. On doit retrouver ça dans TOUS les plats je pense. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)

7. C'est impardonnable d'avoir des assiettes dans les tons bleutés [...]. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
8. Côté cuisine, les micro-compositions sont au goût du jour. Un peu décousu et très compliqué à manger, [...]. (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)

Während in Beispiel (5) die Tatsache positiv kommentiert wird, dass die Präsentation einer Speise den geltenden Normen der Gastronomie entspricht („Ici, il est servi dans les règles de l'Art [...]“), wird in Beleg (6) Kritik an der mangelnden Originalität der Zutaten bzw. an der Tatsache geübt, dass unterschiedliche Gerichte stets durch dieselbe Garnitur geschmückt werden. Sprachlich wird dies durch den Gebrauch des bestimmten Artikels, der die Bekanntheit des direkten Objekts beim Textrezipienten suggeriert („On retrouve dans l'assiette les 4 demi-tomates cerises et la ciboulette.“) sowie durch die explizite Kommentierung des Autors „On doit retrouver ça dans TOUS les plats je pense.“ markiert. Durch die Majuskelschreibung erfolgt eine Emphase auf der Vermutung, dass die identischen Beilagen tatsächlich bei allen Speisen vorzufinden sind. In Beispiel (7) wird die Farbgebung des Geschirrs kritisiert („des assiettes dans les tons bleutés“), die den ästhetischen Gesamteindruck beeinträchtigt und somit das positive Gesamturteil schmälert. Nach Auffassung des Autors handelt es sich dabei um einen unverzeihlichen *faux pas* („C'est impardonnable [...]“). In Beispiel (8) wird die Präsentation der Speisen auf dem Teller zunächst als den Erwartungen entsprechend klassifiziert („les micro-compositions sont au goût du jour“), bevor die Tatsache kritisiert wird, dass sich der Verzehr der Speisen aufgrund der aufwendigen Dekoration und der Platzierung auf dem Teller als schwierig gestaltet („Un peu décousu et très compliqué à manger, [...]“).

4.3. Die Bewertung der Speisen und Getränke: Die Qualität der Speisen hinsichtlich Zutaten, Zubereitung und Geschmack

Wenn Speisen und Getränke bewertet werden, erfolgt in den untersuchten Korpora weiterhin ein Bezug auf deren Qualität hinsichtlich der verwendeten Zutaten und deren Zubereitung sowie, daraus resultierend, des Geschmackserlebnisses.

9. La cuisson des œufs est correcte [...]. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
10. [...] la viande est loin d'être fondante, elle est même sèche. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
11. [...] le chef Rob Mendoza travaille des produits simples et français en jouant avec des alliances parfois surprenantes. (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
12. La cuisson rosée de la viande est parfaite, et cette dernière dégage de délicieux arômes. (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)

13. Elle arrive froide, manifestement elle n'a pas subi l'assaut du feu ces dernières minutes. C'est bien dommage. (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)
14. Mais la qualité des produits et l'exécution en valent vraiment la peine. (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)

Die Bewertung kann auf das Erfüllen der Erwartungen verweisen, beispielsweise hinsichtlich der Garstufe („La cuisson des œufs est correcte.“; Beispiel (9)), oder auch die Tatsache herausstellen, dass ein Stück Fleisch zu lange gebraten wurde und daher zu trocken geraten ist (Beispiel (10)). Als positiv wird in Beispiel (11) hervorgehoben, dass der verantwortliche Küchenchef frische und regionale Zutaten verwendet („des produits simples et français“) und diese zu außergewöhnlichen Geschmackskompositionen kombiniert („en jouant avec des alliances parfois surprenantes“). Ein gewisser Grad an Begeisterung wird in Beispiel (12) zum Ausdruck gebracht, in dem der Autor auf die perfekte Garstufe des Fleisches und den köstlichen Geruch verweist, den dieses verströmt. In Beispiel (14) steht die Tatsache im Zentrum, dass die hohe Qualität der Produkte und deren Verarbeitung nach allen Regeln der Kunst den Restaurantbesuch uneingeschränkt rechtfertigen (und damit verbunden vermutlich auch den Preis): „Mais la qualité des produits et l'exécution en valent vraiment la peine.“ Negativ fällt wiederum die Bewertung eines Fleischgerichts in Beleg (13) aus, da dieses kalt serviert wird („Elle arrive froide, manifestement elle n'a pas subi l'assaut du feu ces dernières minutes.“). Neben der im zweiten Teil des Kommentars geäußerten Vermutung, warum dies der Fall war, drückt der Autor sein Bedauern diesbezüglich aus („C'est bien dommage.“).

4.4. Die Preisgestaltung/Das Preis-/ Leistungsverhältnis

In einigen Beispielen steht die Preisgestaltung der bewerteten Restaurants bzw. das Preis-/Leistungsverhältnis im Zentrum der Kritik. Wie bereits weiter oben dargestellt, treten Angaben zu den mit einem Restaurantbesuch entstehenden Kosten teilweise im Kontext der Kommentierung der Qualität des Speisenangebots auf.

15. Note finale : 26 € ! Pas chère, c'est sûr, mais mon plat n'était pas non plus formidable ! (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
16. Payer ce prix-là pour cette cuisine-là, c'est bien trop cher ! (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)
17. Quant à l'addition, elle frôle rapidement les 100 euros en soirée. (La Bigarrade, www.guides-restaurants.fr)
18. Plus il y a d'ingrédients, plus c'est cher évidemment. (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)

Der Preis kann dabei als zu hoch bzw. in Relation zur Qualität der dargebotenen Speisen als unangemessen bewertet werden, selbst wenn der Rechnungsbetrag an sich nicht sonderlich hoch ausfällt (Beispiel (15)). Ein überhöhter Preis kann aber

auch mit einer mangelhaften gastronomischen Qualität einhergehen, worüber sich der Autor in Beispiel (16) empört. In anderen Fällen wird der Preis lediglich genannt, aber nicht weiter kommentiert; so wird in Beispiel (17) der interessierte Leser lediglich auf die Tatsache hingewiesen, dass der Betrag bei einem abendlichen Besuch im Restaurant schnell 100 Euro überschreiten kann. Ob dies angesichts der Qualität der Speisen angemessen ist, bleibt in diesem Beispiel offen. In Beispiel (18) schließlich verweist der Autor auf die Legitimation hoher Preise, insofern diese durch die Anzahl und die Qualität der Zutaten gerechtfertigt sind („Plus il y a d'ingrédients, plus c'est cher évidemment.“).

4.5. Die Sauberkeit und die Wartezeit

Die Sauberkeit des bewerteten Restaurants sowie die Wartezeit, die man einkalkulieren muss, bevor man einen Tisch zugewiesen bekommt oder bedient wird, fließt ebenfalls in das Gesamturteil ein.

19. Je remarque de nombreuses tâches sur le comptoir. J'ai l'impression que le carrelage poreux qui le recouvre absorbe les tâches... à moins que ce soit mal nettoyé ? (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)
20. Mais pour voir le menu, j'ai dû attendre quelques minutes. [...], mais manifestement le jeune serveur en stage est déjà un peu perdu. C'est vite oublié grâce à des excuses et des sourires évidemment ! (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)

In Beispiel (19) konstatiert der Autor nicht nur die Tatsache, dass sich auf dem Tresen des Restaurants zahlreiche Flecken befinden, er äußert auch die Vermutung, dass sich das Material, aus dem die Kacheln hergestellt sind, nur schwer reinigen lasse. Erst in letzter Instanz macht er, vorsichtig als Frage formuliert, mangelnde Hygiene dafür verantwortlich. In Beleg (20) berichtet der Autor, dass es einige Minuten gedauert habe, bevor die Bedienung ihm die Karte gebracht habe. Jedoch wurde dieses Manko nach Ansicht des Autors durch den charmanten und zuvorkommenden Service im Anschluss wieder ausgeglichen.

4.6. Die Freundlichkeit des Personals

Neben einem ansprechenden Ambiente und der Qualität der Speisen als Kernstück einer Restaurantbewertung spielt die Freundlichkeit des Servicepersonals eine entscheidende Rolle für das Gesamturteil. Ein besonders zuvorkommender Service kann in Einzelfällen, wie bereits im vorhergehenden Abschnitt gezeigt, kleinere Qualitätsmängel kompensieren; allerdings betrifft dies in der Regel die Wartezeit im Restaurant und nicht die Qualität der Speisen an sich. Beanstandungen auf dieser Ebene werden im Vergleich stärker sanktioniert.

21. L'accueil souriant et l'atmosphère détendue nous font [...] oublier l'attente. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)

22. Finalement, le vrai point positif demeure l'accueil cordial [...], la bonne humeur des serveurs, [...]. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
23. Le service est prévenant, quoique parfois un peu arrogant. Mieux vaut donc s'armer de patience. (La Bigarrade, www.guides-restaurants.fr)

In Beispiel (21) berichtet der Autor, dass der freundliche Service sowie das angenehme Ambiente im Restaurant über eine längere Wartezeit hinweghelfen („L'accueil souriant et l'atmosphère détendue nous font [...] oublier l'attente.“). In Beleg (22) wird der zuvorkommende Service als das einzig positiv zu bewertende Kriterium des Restaurantbesuchs festgehalten („Finalement, le vrai point positif demeure l'accueil cordial [...], la bonne humeur des serveurs, [...].“).

4.7. Ambiente/Einrichtung/Ausstattung

Wie im vorhergehenden Abschnitt bereits erwähnt, beschreiben die Autoren der Restaurantkritiken häufig in sehr detaillierter Form die Einrichtung bzw. das Ambiente des besuchten Restaurants.

24. Au restaurant La Bigarrade, le décor jongle avec les couleurs acidulées : chaises vert pomme et jaune citron, pour une touche de soleil en plein cœur de la grisaille parisienne. L'ambiance est un peu aseptisée, bien loin de la convivialité des bistrots et autres troquets. (La Bigarrade, www.guides-restaurants.fr)
25. Après avoir emprunté l'escalier dissimulé dans l'entrée de l'établissement, on se retrouve comme propulsé dans un salon à la déco des années 1950. (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)
26. La devanture est superbe, il a tout de sa maman : belles boiseries, l'élégance grand siècle avec cette grande enseigne comme on n'en fait plus ! (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)
27. À l'intérieur, la déco est très réussie : beau carrelage coloré, vieilles photos aux murs, vieux miroirs, des lustres art déco et un zinc de belle facture en guise de bar. (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)
28. Des chaises Drucker, des petites tables en terrasse et le menu sur l'ardoise, les marqueurs parigots sont bien là ! (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)

In Beispiel (24) evoziert der Autor durch die detaillierte Beschreibung der Farben, die sich in der Inneneinrichtung des Restaurants finden lassen, eine Vorstellung von frühlingshaften und frischen Farben („une touche de soleil“) vor dem geistigen Auge des Rezipienten; nach Ansicht des Autors bilden diese Farben einen angenehmen Kontrast zum oft grauen und wolkenverhangenen Pariser Himmel („la grisaille parisienne“). Trotz dieser generell positiven Bewertung fällt der im Anschluss vorgenommene Vergleich, in dessen Kontext die Referenz auf andere Bistrots als Legitimation für die Bewertung dient, weniger vorteilhaft aus. Durch

den Vergleich stellt der Autor zugleich seine breite Erfahrung und fundierte Kenntnis der Pariser Restaurantszene in den Vordergrund. Auch in Beispiel (27) fällt es den Rezipienten aufgrund der sehr detaillierten Beschreibung des Restaurants vermutlich nicht schwer, sich das herrschende Ambiente zu vergegenwärtigen.

5. Die sprachliche Realisierung des Bewertens in online-Restaurantkritiken

Nachdem zentrale Kriterien, die im untersuchten Korpus von Restaurantkritiken einer Bewertung unterliegen, vorgestellt worden sind, ist die Frage zu beantworten, wie sich die konkrete sprachliche Gestaltung der Bewertung in den beiden Teilkorpora⁶ gestaltet.

5.1. Personalstil und Redewiedergabe als Authentizitätsstrategien

Auf der Seite www.restos-sur-le-grill.fr handelt es sich um eine ausführliche, chronologische Narration des Restaurantenerlebnisses in der 1. Person Singular; der Fokus liegt somit auf dem individuellen Erlebnis. Auf der Webseite www.guides-restaurants.fr hingegen werden eher allgemeingültige Bewertungen vorgenommen, was sich, was die sprachliche Analyse im Folgenden zeigen wird, durch den Gebrauch unpersönlicher sprachlicher Formen manifestieren kann. Auf der Seite www.restos-sur-le-grill.fr hingegen erfolgt eine Art Storytelling bzw. eine Narration, die den individuellen Anlass für den Restaurantbesuch verdeutlichen. Durch den Gebrauch der 1. Person Singular und im Präsens wird die Unmittelbarkeit der Erzählung erhöht. Hierbei handelt es sich um eine vom Textproduzenten intendierte Authentizitätsstrategie, die das Ziel hat, den Text attraktiver zu gestalten, diesen aus der Masse oft eher formelhaft realisierter Restaurantkritiken abzuheben und die Kritik durch das Anführen zahlreicher Details glaubwürdiger zu gestalten. Die beiden folgenden Auszüge sollen illustrieren, inwieweit es sich bei den Blogbeiträgen auf der Webseite www.restos-sur-le-grill.fr um kurze Narrationen handelt:

29. Pour ce déjeuner, j'attends [sic !] Nicolas, un émérite journaliste toujours en vadrouille, qui a pu enfin caler une date pour un déjeuner ! Je suis un peu en avance, et j'entre. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
30. La petite salle est surchargée. Je dis que j'ai une réservation à mon nom, et on me répond qu'il va y avoir une peu d'attente. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
31. Quand on me demande si ce dessert s'est bien passé, je fais la moue, en expliquant l'aridité de ce dessert... et de me répondre « bah fallait

⁶ Aufgrund der sprachlich auffälligen und kreativen Gestaltung stammen die im Beitrag besprochenen und zur Illustration herangezogenen Beispiele ausschließlich aus dem Korpus www.restos-sur-le-grill.fr. Die herausgearbeiteten Kategorien lassen sich jedoch größtenteils auch in dem anderen Teilkorpus nachweisen.

nous demander, on aurait remis du rhum ! » (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)

Bevor das eigentliche Erlebnis im Restaurant beschrieben wird, erzählt der Autor in Beispiel (29), dass er sich mit einem befreundeten Journalisten für den Restaurantbesuch verabredet habe und dass er selber etwas vor der verabredeten Zeit im Restaurant eintrifft. Aus Beispiel (30) wird ersichtlich, auf welche Weise der Autor Authentizitätsstrategien verwendet, um den Eindruck der Unmittelbarkeit der Erlebnisse im Restaurant zu verstärken. Dazu gehört im Beispiel insbesondere die Wiedergabe indirekter Rede (Beispiel (30): „Je dis que j’ai une réservation à mon nom [...].“); auf diese Weise kann sich der Rezipient in die Situation hineinversetzen und ist in der Lage, sich den Dialog zwischen dem Autor und dem Servicepersonal zu Beginn des Restaurantbesuchs detailgetreu vorzustellen. Die Wiedergabe direkter Rede in Beispiel (31) hat das Ziel, die aus Sicht des Autors unangemessene Reaktion des Personals auf seine Reklamation des Desserts möglichst unmittelbar wiederzugeben. In Bezug auf seine Kritik, dass er die Nachspeise als zu trocken bemängelt hat, sei ihm nur lapidar geantwortet worden, dass er dies dem Servicepersonal rechtzeitig habe mitteilen müssen, dann hätte man den Mangel mit einem Schuss Rum beseitigt. Durch die Wiedergabe des exakten Wortlauts hat der Rezipient den Eindruck, als habe er unmittelbar am Geschehen teilgenommen. Zudem kann er die Empörung des Kritikers vermutlich besser nachvollziehen.

5.2. Triasformen, Exklamationen und Interjektionen

Die einzelnen kritischen Äußerungen in beiden Teilkorpora zeichnen sich durch den Gebrauch rekurrenter sprachlicher Mittel aus, wenngleich diese nicht als konstitutiv für die „Textsorte“ Restaurantkritik einzuordnen sind.

32. Il est vert, il est beau, il est propre. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
33. Il est vert, il est beau, il est propre comme un sou neuf, ce Bistrot Rougemont. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
34. On adore ! (Jean-François Piège, www.guides-restaurants.fr)
35. C’est végétal, subtile, parfumé et totalement revigorant ! (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
36. Je sens. Aïe ! L’odeur du brûlé. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)

So lässt sich im Korpus der Gebrauch von Triasformen (Beispiel (32)) belegen, mittels derer der Autor die Inhalte mit Nachdruck kommunizieren und sein positives Urteil hervorheben kann. Zudem wird die Triasform durch einen Vergleich komplettiert (vgl. Ausschnitt (33)). Exklamationen (Beispiele (34) bis (36)) heben die Unmittelbarkeit des Restaurantenerlebnisses bzw. den hohen Authentizitätsgrad der Schilderung sprachlich hervor. In den Belegen (34) und (35) dienen die Ausrufe (in Beleg (35) in Kombination mit einer Aufzählung, die positiv wertende Adjektive enthält) zudem dem Ausdruck der Begeisterung des Autors bezüglich der Qualität

der verkosteten Speisen bzw. des Speisenangebots auf der Karte: „On adore !“; „C'est végétal, subtile, parfumé et totalement revigorant !“.

In Beispiel (36) verstärkt die Interjektion („Aïe !“) die Unmittelbarkeit der Erfahrung – der Rezipient kann sozusagen das Entsetzen des Autors ob des verbrannten Stück Fleisches auf seinem Teller nachempfinden.

5.3. Rhetorische Fragen, Ellipsen und Aufzählungen

Negativ bewertete Sachverhalte werden in den untersuchten Teilkorpora stellenweise anhand von Fragen in den Vordergrund gerückt; so stellt sich der Autor während eines Restaurantbesuchs, bei dem er Fleischgerichte auf der Karte vermisst, die Frage, ob er nun ungewollt vegetarisch speisen müsse („Allais-je manger végétarien malgré moi ?“ , Beispiel (37)). In Beispiel (38) stellt der Autor die Frage, ob sich der Aufwand lohne, den der Besuch eines Restaurants mit sich bringt, in dem Speisen von geringer Qualität serviert werden.

37. Allais-je manger végétarien malgré moi ? (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)
38. La question est de savoir si on peut vraiment avoir envie de se déplacer dans un restaurant pour manger ça à 9 euros l'assiette ? (Mamie, www.restos-sur-le-grill.fr)
39. En fond sonore, et assez fort, de la musique sud-américaine. *grimace* (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
40. Pas mémorable ! (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)
41. Un gentil dessert. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
42. Une carte de bistrot parisien quoi ! (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
43. Mobilier dépareillé avec du formica un peu partout. Jolie [sic !] appliques au mur et carrelage à l'ancienne. (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
44. deux morceaux de poitrines sur un lit de blé, quatre moitié [sic !] de tomates cerises, et une sauce très, très épaisse avec de la ciboulette, des oignons nouveaux et des graines de sésame sur le dessus. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)

In Beleg (39) äußert der Kritiker seinen Unmut darüber, dass im Hintergrund für seinen Geschmack zu laute südamerikanische Musik gespielt wurde. Durch das mit * markierte Substantiv „grimace“ erfolgt eine Emphase des als unangemessen bewerteten Zustands; bekannt ist dieses sprachliche Phänomen der Emphase aus der computervermittelten Kommunikation, beispielsweise aus der Chat-Kommunikation. Während im Französischen häufig Substantive verwendet werden, greifen Sprecher des Deutschen auf sogenannte Inflektive (zum Beispiel *grins) zurück, um Inhalte zu kommentieren oder hervorzuheben.

Belegen lassen sich in den Teilkorpora weiterhin Ellipsen sowie Aufzählungen (Beispiele (40) bis (44)). In Beispiel (40) erfolgt lediglich die durch das Ausrufungszeichen verstärkte negative Wertung („Pas mémorable !“) einer Speise

bzw. des Restaurantbesuchs allgemein, ohne dass diese jedoch näher spezifiziert werden. Dieser Bezug muss aus dem vorhergehenden sprachlichen Kontext erschlossen werden. In Beleg (41) wird eine Nachspeise im Rahmen eines verblosen Satzes mittels des Adjektivs „gentil“ positiv bewertet, während die verblose Exklamation in Beispiel (42) dem Ausdruck der Begeisterung des Autors in Bezug auf das Speisenangebot dient.

5.4. Komplexe lexikalische Einheiten

Weiterhin verwenden die Autoren der untersuchten Restaurantkritiken komplexe lexikalische Einheiten, um sowohl positiven als auch negativen Erfahrungen in einem Restaurant sprachlich Nachdruck zu verleihen:

45. [...] le côté « pris au cul » est bien là. » (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
46. Avec cette soupe d'asperges vertes et huile aux herbes je suis aux anges. » (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)

In Beispiel (45) erfolgt durch den Gebrauch der komplexer lexikalischen Einheit *être pris au cul* eine drastisch negative Wertung des Restaurantbesuchs, wohingegen der Phraseologismus *être aux anges* („im siebten Himmel sein“; Beispiel (46)) die beschriebene Spargelsuppe als kulinarischen Höhepunkt qualifiziert.

5.5. Strukturmuster der Kritik

Abschließend sollen zwei unterschiedliche strukturelle Muster der Kritik beschrieben werden, die sich in den untersuchten Restaurantkritiken nachweisen lassen. In einigen Fällen erfolgt die positive bzw. negative Kritik nämlich nicht isoliert, sondern ist in unmittelbarer Nähe zum gegenläufigen Standpunkt platziert. Solche Strukturmuster sind jedoch nicht als konstitutiv für die untersuchte Textsorte zu charakterisieren, da sie sich auch in anderen (analogen und digitalen) kommentierenden bzw. wertenden Texten belegen lassen (cf. etwa die Studie von Rentel (2011) zu wissenschaftlichen Rezensionen).

47. La cuisson des œufs est correcte, même si certains pourraient la considérer comme un peu poussée. (Bistrot Rougemont, www.restos-sur-le-grill.fr)
48. La cuisson rosée de la viande est parfaite [...]. J'ai eu un peu de mal cependant à la découper par endroit, des nerfs coriaces traînant ici et là. (Le Saint Sébastien, www.restos-sur-le-grill.fr)
49. Si la viande est rosée comme il faut, et a très bon goût, les légumes pour leur part n'affolent pas mes papilles. (Le Bar du Bouillon, www.restos-sur-le-grill.fr)
50. Les serveurs sont parfois hautains et arrogants mais il ne faut pas y prendre garde. On vous rassure, ils font très bien leur boulot ! (Jean-François Piège, www.restos-sur-le-grill.fr)

In den Beispielen (47) bis (49) ist der Kritik eine positive Bewertung vorangestellt, um die negative Kritik abzuschwächen. In Beispiel (47) erfolgt zudem eine Deagentivierung („certains“). Durch den Gebrauch des Pronomens schwächt der Autor seine Kritik ab und verweist auf die Tatsache, dass „manche Leute“ das Ei als zu hart gekocht kritisieren könnten, was nicht der persönlichen Meinung des Autors entspreche. Die sprachliche Abschwächung wird zusätzlich durch das Verwenden des *conditionnel* („pourraient la considérer“) unterstützt, wodurch der Autor den Probabilitätsgrad seiner Aussage reduziert und die vollständige Verantwortung für die kritische Kommentierung zurückweist.

In Beispiel (48), das dasselbe Strukturmuster einer der positiven Kommentierung mit nachgestellter negativer Kritik aufweist wie in Beleg (47), nimmt der Autor eine sprachliche Abschwächung durch „un peu“ vor. Das Fleisch ist nach Ansicht des Autors perfekt rosa gebraten, und doch hat er aufgrund einiger Sehnenstränge im Fleisch einige Mühen, dieses zu schneiden. Auch in Beispiel (49) wird eine positive Bewertung („Si la viande est rosée comme il faut“) der negativen Kritik vorangestellt („les légumes pour leur part n'affolent pas mes papilles.“).

In Beleg (50) liegt ein Strukturmuster vor, in dessen Rahmen erst negativ bewertet wird, bevor die positiven Aspekte des Restaurantbesuchs benannt werden. Obwohl die Kellner in dem betreffenden Restaurant sich teilweise hochmütig und arrogant verhalten („Les serveurs sont parfois hautains et arrogants“), so trübt dies nach Ansicht des Autors nicht den positiven Gesamteindruck, da diese ihre Aufgaben tadellos erfüllen („On vous rassure, ils font très bien leur boulot !“).

6. Zusammenfassung und Ausblick

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, einerseits, ausgehend von textstrukturellen Charakteristika, Kriterien zusammenzustellen, die in französischsprachigen Restaurantkritiken im Internet der Bewertung unterliegen und in einem weiteren Schritt sprachliche Strategien aufzuzeigen, mittels derer ein bestimmtes Restaurant positiv oder negativ bewertet wird. Hinsichtlich der beiden untersuchten Teilkorpora lässt sich zunächst festhalten, dass in einem Fall durch die chronologische Schilderung des Ablaufs eines singulären Restaurantbesuchs die Individualität der Erfahrung in den Mittelpunkt der Kritik gerückt wird, während im anderen Fall eine allgemeingültige Kritik angestrebt wird. Dies spiegelt sich auch durch die multimodale Gestaltung der Webseite bzw. die Form der abschließenden Gesamtbewertung wieder: Während diese auf der Webseite www.restos-sur-le-grill.fr den vom Textproduzenten für den jeweiligen Restaurantbesuch als zentral erachteten Kriterien folgt, ist diese auf der Seite www.guides-restaurants.fr stärker formalisiert, da einzelkritikübergreifend ein stets identischer Kriterienkatalog abgearbeitet wird.

Die Kriterien, die der Bewertung unterliegen, sind in den beiden untersuchten Korpora relativ konstant. Es lassen sich sowohl eher obligatorische als auch fakultative, seltener auftretende Kriterien nachweisen. Der Gebrauch ausgewählter Versprachlichungsstrategien im Kontext der Bewertung ist in beiden Teilkorpora ähnlich. So werden durchgehend bestimmte Authentizitätsstrategien verwendet,

um das Restaurantenerlebnis für den Rezipienten unmittelbar nachempfindbar zu gestalten. Das Bestreben, die Texte ansprechend und unkonventionell zu gestalten, ist möglicherweise durch die relativ große Konkurrenz an Texten im Internet (im Vergleich zu herkömmlichen Restaurantkritiken im analogen Raum) zu erklären. Die Aufmerksamkeit bzw. das Interesse potenzieller Leser muss durch den geschickten Einsatz kreativer Versprachlichungsstrategien geweckt werden. Festhalten lässt sich weiterhin, dass das Bestreben der Autoren, sich möglichst positiv bzw. als Experte darzustellen, in beiden Korpora eine Rolle spielt. Bestimmte Strukturmuster der Kritik lassen sich ebenfalls in beiden Teilkorpora belegen.

Vereinzelt wurden in den untersuchten Online-Restaurantkritiken Empfehlungen bezüglich weiterer Restaurants geäußert, die dem Adressatenkreis gefallen könnten. Solche Empfehlungen („vous aimez aussi [...]“), die man im Internet häufig im Rahmen von Kaufempfehlungen in Onlineshops findet, scheinen im Vergleich zu traditionellen Restaurantkritiken, die der Neutralität und der Objektivität verpflichtet sind bzw. waren, ein Novum der Platzierung der Texte im digitalen Raum zu sein.

Auf die eingangs gestellte Frage zurückkommend, ob es sich bei Online-Restaurantkritiken um eine Textsorte handelt, können die folgenden Argumente angeführt werden. Einerseits spricht der recht hohe Grad an Standardisierung auf den Ebenen der Struktur der Kritiken und der Versprachlichung der zentralen Sprachhandlung des Bewertens bzw. Kritisierens dafür, online-Restaurantkritiken den Status einer Textsorte zuzuweisen. Andererseits handelt es sich vermutlich eher um eine hypertextuell realisierte Variante der übergeordneten Textsorte „Restaurantkritik“, die im Vergleich zur „traditionellen“ Form mediale Affordanzen (wie zum Beispiel die Multimodalität) nutzt. Dieser Argumentation folgend, sind Restaurantkritiken im Kontext des Phänomens der Emergenz zu sehen, da ein etabliertes kommunikatives Muster aus dem analogen in den digitalen Raum übernommen und ausdifferenziert wird. In der Folge bleiben bestimmte Schnittmengen bzw. Kernbereiche bestehen, wohingegen andere Bereiche erweitert oder abgewandelt werden oder gänzlich neue Aspekte hinzukommen.

Auffällig ist im Vergleich zu traditionellen Restaurantkritiken die Ähnlichkeit hinsichtlich der Bewertungskriterien, wohingegen eine höhere Varianz auf der Ebene der sprachlichen Mittel zu konstatieren ist. Auch treten in den Texten neue Sprachhandlungen wie das weiter oben beschriebene Empfehlen weiterer Restaurants auf. Sprachliche Strategien, die spezifisch für den Online-Diskurs zu sein scheinen (und dies ist möglicherweise nicht auf Restaurantkritiken begrenzt, sondern lässt sich in unterschiedlichen Diskursbereichen nachweisen), sind beispielsweise die starke Subjektivierung der Texte, der Einsatz der Strategie des Storytelling, verbunden mit der Präsentation eines Restaurantbesuchs in seinem chronologischen Ablauf anstelle einer systematischen, kriterienorientierten Bewertung. Dies bedürfte jedoch einer systematischen Erforschung anhand umfassenden Datenmaterials.

Im Rahmen einer weiteren Studie sollte ein Vergleich der Restaurantkritiken aus dem virtuellen Raum mit Kritiken aus dem analogen Raum vorgenommen werden.

Auch eine Kontrastierung mit bewertenden Texten aus anderen Bereichen der Internetkommunikation erscheint lohnenswert. Schließlich ist es auch denkbar, einen zwischensprachlichen Vergleich vorzunehmen.

Bibliografie

- BEAUVISAGE, Thomas et al.. 2014. „Une démocratisation du marché? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration.“ *Réseaux* 183, 163–204.
- CAMBRIDGE DICTIONARY. <<https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/roasting>>. [17.07.2019]
- FARBENDER, Wolfgang. 2010. „Von der Gastrosophie zur Online-Kritik. 200 Jahre Restaurant-Berichterstattung./ Frechheit ist wieder Mangelware./ Hohe Kosten machen den Restaurantführer-Verlagen zu schaffen.“ *Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung*, 42.
- GANGUIN Sonja & Uwe Sander. 2008. „Identitätskonstruktionen in digitalen Welten.“ In *Handbuch Medienpädagogik*, ed. Sander Uwe, Friederike von Gross & Kai-Uwe, 422–427, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HAUSER, Stefan & Martin Luginbühl (ed.). 2015. *Hybridisierung und Ausdifferenzierung. Kontrastive Perspektiven kontrastiver Medienanalyse*. Bern u.a.: Peter Lang.
- HARDY, Stéphane. 2019. „Les noms de *blogs culinaires* ou *food blogs* – Analyse onomastique dans une perspective contrastive français-allemand.“ In *La gastronomie à l'ère numérique. Regards linguistiques et économiques sur l'Allemagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni et les États-Unis*, ed. Cadeddu, Joseph, Maurice Kauffer & Yvon Keromnes, 157–178, Tübingen: Stauffenburg.
- LAVRIC, Eva. 2009. „Gastronomastics: Towards a Rhetoric of Dish Names on Restaurant Menus.“ In *Food and language. Sprache und Essen (Inntrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation 2)*, ed. Konzett, Carmen & Eva Lavric, 29–42, Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang.
- L'INTERNAUTE. <<http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/4975/etre-sur-le-gril/>>. [7.11.2019].
- MARX, Konstanze & Georg Weidacher. 2016. *Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Berlin/New York: de Gruyter.
- MARWICK, Alice & Danah Boyd. 2010. *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Internet*, in: *New Media and Society*. [06.05.2012]
- POULAIN, Jean-Pierre, 2002. *Sociologies de l'alimentation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- PROJET VOLTAIRE. Le service en ligne de formation en orthographe. <<https://www.projet-voltaire.fr/regles-orthographe/gril-ou-grill/>>. [16.07.2019]
- REHM, Georg. 2006. *Hypertextsorten. Definition – Struktur – Klassifikation*. Dissertation, Justus-Liebig-Universität Gießen. <geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/2688/>. [15.10.2015]
- RENTEL, Nadine. 2019. „La négociation du statut d'expert dans les forums de discussion allemands du domaine de la gastronomie.“ In *La gastronomie à l'ère numérique. Regards linguistiques et économiques sur l'Allemagne, la France, l'Italie, le Royaume-Uni et les États-Unis*, ed. Cadeddu, Joseph, Maurice Kauffer & Yvon Keromnes, 95–116, Tübingen: Stauffenburg.
- RENTEL, Nadine. 2015. „Kommunikatives Aushandeln des Expertenstatus in medizinischen Online-Hilfsforen – am Beispiel des Französischen.“ In *Sprachen im Dialog. Festschrift für Gabriele Berkenbusch*, ed. da Silva, Vasco & Andrea Rössler, 171–188, Berlin: tranvía.

- RENTEL, Nadine. 2011. „Une analyse du style des comptes rendus critiques en linguistique (allemand/français).“ *Romanistik in Geschichte und Gegenwart* 17 (1), 57–70.
- RIFKIN, William. D. & Brian Martin. 1997. „Negotiating expert status: Who gets taken seriously.“ *IEEE Technology and Society Magazine* 16 (1), 30–39.
- SZCZEK, Joanna & Marcelina Kałasznik. ed. 2018. *Kulinarische Linguistik in multikulturellem Raum – Zur Analyse deutscher Speisebezeichnungen im Hinblick auf deren Multikulturalität*, Berlin u.a.: Peter Lang Verlag.
- STÖCKL, Hartmut. 2010. „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz.“ In *Bildlinguistik*, ed. Diekmannshenke, Hajo, Michael Klemm & Hartmut Stöckl, 43–70, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- STÖCKL, Hartmut. 1998. „(Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive.“ *Kodikas/Code. Ars Semeiotica. An International Journal of Semiotics*, 1-2, 75–98.
- TE MOLDER, Hedwig. 2009. „‘This recommendation is mine’: Managing knowledge and experience in online interactions about food.“ In *Food and language. Sprache und Essen (Inntrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation 2)*, ed. Konzett, Carmen & Eva Lavric, 305–314, Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang.
- SPILLNER, Bernd. 2002. „Die Textsorte Restaurantkritik im kontrastiven und interkulturellen Vergleich.“ In *Textsorten im romanischen Sprachvergleich*, ed. Drescher, Martina, 101–119, Tübingen: Stauffenburg.
- TABINO, Oliver. 2015. „Social Media Research. Hotelbewertungen und Restaurantkritiken sind nicht alles.“ *planung & analyse* Sonderheft 1/2015, 20–23.
- Zwink, Holger. 2018. „Wohin führt die Restaurantkritik? Gourmetgastronomie Der Feinschmecker nimmt die Schwarzwaldstube aus der Wertung. Das sorgt für Wirbel.“ *Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung* 38. (https://www.wiso-net.de/document/AHGZ__20180922468858%7CAHGA__20180922468858>; 01.07.2019)

Zusammenfassung

Restaurantkritiken erfreuen sich, besonders in Frankreich, einer stetig wachsenden Beliebtheit und blicken als Textsorte auf eine längere historische Tradition zurück. Neben dem klassischen medialen Format der Restaurantkritik in Form von Restaurantführern oder Fachzeitschriften ist in den letzten Jahren eine Verlagerung der „Textsorte“ in den hypertextuellen Raum zu konstatieren. Dieser Entwicklung und dem sich dadurch bietenden Potenzial sollen im vorliegenden Beitrag, der die linguistische Beschreibung französischer Restaurantkritiken im Internet zum Ziel hat, Rechnung getragen werden. Der Versuch, Online-Restaurantkritiken auf eine einzige kommunikative Funktion festzulegen, muss aufgrund der Komplexität von Hypertexten, in denen unterschiedliche Funktionen ineinandergreifen, scheitern. Bei der Sprachhandlung des Bewertens bzw. Kritisierens scheint es sich jedoch um die dominierende, d.h. textsortenkonstitutive Funktion zu handeln, die allen untersuchten Textexemplaren gemeinsam ist. Weitere Sprachhandlungsmuster, wie z.B. das Informieren oder Beschreiben, lassen sich hingegen als untergeordnete Textfunktionen einordnen. Der Fokus der sprachlichen Analyse wird daher auf dem

Sprachhandlungsmuster des Bewertens/Kritisierens liegen. Um die Frage zu beantworten, mittels welcher sprachlicher Ressourcen die kommunikative Handlung des Bewertens im Korpus umgesetzt wird, werden Themenbereiche identifiziert, die in den Restaurantkritiken einer Bewertung unterliegen. Die Analyse zeigt, dass die Textproduzenten großen Wert auf die kreative und individuelle Gestaltung ihrer Texte legen, was sich beispielsweise im Gebrauch von Authentizitätsstrategien widerspiegelt.

Abstract

Concerning restaurant reviews, we can state a constantly growing increase in popularity, especially in France. Restaurant reviews as text types are based on a long tradition. Nevertheless, we can observe that besides the realization in the traditional medial format, for example as printed restaurant guides or in journals of special interest, restaurant reviews are more and more shifted into the digital sphere. The linguistic description of French online restaurant reviews that is realized in the present contribution aims at taking into account this tendency as well as the numerous possibilities concerning the text design that result from this shift into the virtual sphere. Due to the semiotic complexity and the hypertextual character of restaurant reviews on the Internet, the attempt to assign one single communicative function to restaurant reviews must inevitably fail. Different text functions can be combined within one review, with evaluating and criticizing as the dominant ones that are common to the majority of the analyzed texts. As a result, the analysis is focused on the question by which linguistic means these core functions of French online restaurant reviews are realized. The linguistic analysis is preceded by the identification of core criteria which, in our corpus, are subject to an evaluation/criticism. The analysis shows that the authors aim at being creative and at evoking a high degree of authenticity in their texts, in order to distinguish their critical reviews from competing reviews.