

# WELCHE SPRACHE SPRICHT DIE STADT? – ÜBER DEN EINFLUSS DES TOURISMUS AUF DIE PARISER LL

EVA MIDDEL

---

## Abstract.

Der vorliegende Artikel untersucht die *Linguistic Landscape* (LL) in Paris, insbesondere an touristischen Orten. Ziel ist es, die Verteilung verschiedener Sprachen im Verhältnis zum Französischen zu analysieren. Beeinflusst durch Frankreichs besondere Sprachpolitik und den Status des Englischen als gängige Verkehrssprache wird von der Hypothese ausgegangen, dass in der LL von touristischen Hotspots vor allem Französisch als Landessprache und Englisch als *Lingua franca* dominieren, während andere Sprachen nur selten oder gar nicht vertreten sind.

► [Inhaltsverzeichnis dieser Ausgabe](#)

2024 | Vol. 6

(Un-)Sichtbare  
Mehrsprachigkeit in Paris:

Virtuelle Sprachlandschaften  
digital erfassen

Seite 21-33

vistazo.

# WELCHE SPRACHE SPRICHT DIE STADT? – ÜBER DEN EINFLUSS DES TOURISMUS AUF DIE PARISER LL

EVA MIDDEL

## 1. Einleitung

Paris ist, mit mehr als 35 Millionen Tourist:innen im Jahr 2019 (Lefère 2020: 76), eines, wenn nicht das beliebteste Tourismus-Ziel weltweit. Neben Wirtschaft und Migration spielt vor allem der internationale Tourismus eine entscheidende Rolle in der Entstehung einer multilingualen Sprachlandschaft (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 388). In diesem „*language melting pot*“ (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386) nimmt das Englische aufgrund seines hyperglobalen Charakters eine privilegierte Position ein: Englisch ist in Europa die meistgenutzte Sprache. 51% der Europäer:innen nutzen das Englische, 13% als Erstsprache und 38% als Fremdsprache (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386). In der Gestaltung der *Linguistic Landscape* (LL), der schriftlichen Sprache im öffentlichen Raum, wird das Englische immer relevanter, da es das Ansprechen eines heterogenen Publikums erlaubt (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386). Demzufolge ließe sich zunächst auf eine hohe Präsenz des Englischen in der Pariser *Linguistic Landscape* schließen. Die größten Tourismusgruppen bilden Amerikaner:innen, Chines:innen sowie Europäer:innen. Dementsprechend wäre zudem eine gewisse Präsenz des Chinesischen, gerade an besonders touristischen Orten, zu erwarten. Zugleich herrscht in Frankreich jedoch eine besondere Sprachpolitik. Sie geht auf die Französische Revolution zurück, die eine Uniformisierung des Französischen vorantrieb, was zunächst das Eliminieren der Regional-, später auch der Fremdsprachen, insbesondere

des Englischen bedeutete (vgl. Braselmann 1999: 4). Zudem gilt das Sprachschutzgesetz Nr. 94-665 vom 04.08.1994 (sog. *Loi Toubon*), das die Verwendung des Französischen in verschiedenen Bereichen wie z. B. der Werbung generell am Arbeitsplatz sowie im Rahmen des öffentlichen oder institutionellen Handelns vorschreibt. Das Gesetz bezieht sich allerdings nicht auf private Autor:innen und für Bücher, Restaurants etc. ist die Sprachwahl uneingeschränkt (vgl. Takhtarova et al. 2015: 455). Ausgehend von diesen Tatsachen stellt sich die Frage, wie die Sprachverteilung anderer Sprachen im Verhältnis zum Französischen in der *Linguistic Landscape* in Paris, gerade an besonders touristischen Orten, aussieht. Dafür wird zunächst in Kapitel 2 den Stand der Forschung skizziert und ein Überblick über die bisherigen Erkenntnisse gegeben. Anschließend wird im Methodenteil (Kapitel 3) der Dokumentationsprozess sowie die Untersuchungsgebiete der Studie vorgestellt. Darauf folgt in Kapitel 4 die Darstellung der Ergebnisse, die in Kapitel 5 diskutiert und in den Wissenstand eingeordnet werden. Damit soll auch ein Ausblick auf mögliche weitere Forschung zu diesem Thema gegeben werden. In diesem Rahmen soll auch folgende Hypothese überprüft werden:

In der LL von besonders touristischen Orten in Paris dominieren das Französische als Landessprache sowie das Englische als *Lingua franca*. Weitere Sprachen tauchen selten beziehungsweise gar nicht in der LL auf.

## 2. Stand der Forschung

### 2.1. Die *Linguistic Landscape*

Die Untersuchung der *Linguistic Landscape* ist für die Soziolinguistik spätestens seit der Definition des Forschungsgegenstands durch Landry und

Bourhis von Interesse, die in ihrem Aufsatz von 1997 auch die maßgebliche Definition einführten:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration (Landry/Bourhis 1997: 25).

Die LL-Forschung untersucht den Zusammenhang von Sprache und Raum und will die Motive, Ideologien und den Gebrauch der verschiedenen Sprachen im öffentlichen Raum verstehen (vgl. Gorter 2015). Wie Jaworski und Thurlow (2010) beschreiben, handelt es sich bei der LL um ein symbolisches System, das Menschen nutzen, um sich und andere im sozialen Raum zu kontextualisieren. Laut Sebba (2010) liegt das Forschungsfeld der LL „somewhere at the junction of sociolinguistics, sociology, social psychology, geography, and media studies“ (Sebba 2010: 73). Innerhalb der LL werden Zeichen auch anhand ihrer Autor:innen und somit auch zwischen „government and private signs“ (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 388) unterschieden. Ben-Rafael/Shohamy et al. (2006) präzisieren diese Unterscheidung in Top-down- und Bottom-up-Zeichen. Ersteres beschreibt eine gewisse Kontrolle durch die jeweilige lokale Autorität, letzteres eine individuelle, private Autor:innenschaft, die in den Grenzen der Gesetzgebung autonom handelt (vgl. Ben-Rafael/Shohamy et al. 2006: 10). Darüber hinaus unterscheidet Purschke (2020) die Zeichen zudem nach der Art ihres kommunikativen Zwecks, nach ihrer „Diskurs-Art“ (Purschke 2020: 334) sowie nach ihren „Autoren-Domänen“ (Purschke 2020: 334), also institutionell, privat und ökonomisch.

## 2.2. Pariser LL, Tourismus und das Englische

Die Sprachenvielfalt der Pariser LL wurde bisher vor allem in Bezug auf das Chinesische untersucht. Zhao widmet sich der Untersuchung der LL des *Triangle de Choisy, Paris` Chinatown*. In seiner Studie aus dem Jahr 2021 erforscht er *Chinatown* aus der Perspektive neu angekommener Migrant:innen. Anhand von Fotografien des Raums sowie anhand von Interviews kommt er zu dem Schluss, dass die LL als „structured and structuring discursive frame“ (Zhao 2021: 253) fungiert, der die Orientierung in einem neuen Land erleichtert und als Identifikationsraum wirkt (vgl. Zhao 2021: 253).

Zum Zusammenhang des Tourismus und der *Linguistic Landscape* finden sich verschiedene Studien. So zum Beispiel zu einem mehrsprachigen Resort auf Mallorca (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009): Die Studie beschäftigt sich mit der LL des touristischen Resorts S’Arenal, in dem Englisch mit lokalen sowie internationalen Sprachen koexistiert (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 389). Bruyèl-Olmedo und Juan-Garau untersuchen in ihrer Forschung von 2009 die Beziehung zwischen dem Englischen und den anderen in der LL vorkommenden Sprachen, den sprachlichen Hintergrund der Besucher:innen sowie deren Erwartungen und Wahrnehmung angesichts der Präsenz des Englischen in der LL (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 389). Die Studie, die sowohl Erwartungen und Perzeptionen von Tourist:innen als auch Fotografien der LL nutzt, belegt die *Lingua-franca*-Funktion des Englischen (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386).

Takhtarova et al. (2015) widmen sich in ihrer komparativen Studie ebenfalls der Rolle des Englischen als Tourismus-Sprache. In ihrer Forschung untersuchen sie die *linguistic- cultural landscape* dreier europäischer Städte, nämlich Paris, Berlin und Kazan, um den Einfluss des Englischen als

internationale Verkehrssprache auf die Entwicklung der LLs dieser Städte festzuhalten (vgl. Takhtarova et al. 2015: 453). Die Untersuchung stellt ein beachtliches Vorkommen von englischen Zeichen in den LLs der drei Städte fest. Als Erklärung führen sie vor allem Globalisierungsprozesse sowie wirtschaftliche Motive an (vgl. Takhtarova et al. 2015: 386).

Gemein haben beide Studien den Standpunkt, der Tourismus habe einen eindeutigen Einfluss auf die verschiedenen *Linguistic Landscapes*. Zielorte des Massentourismus verhalten sich häufig als *Melting pots* der Sprachen. Dem Englischen kommt hierbei jedoch, um eine multilinguale, heterogene Sprecher:innengruppe ansprechen zu können, eine privilegierte Position zu. Dementsprechend lässt sich de facto von einer *Lingua franca* sprechen (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386). Dies ließ sich auch in weiteren Forschungen nachweisen – etwa Backhaus, 2006; Cenoz & Gorter, 2006; Edelman, 2006, die festhalten, dass Englisch die auf mehrsprachlichen Schildern am häufigsten verwendete Sprache ist (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 388).

Englisch ist also die Sprache des Tourismus schlechthin, und Paris mit mehr als neunzehn Millionen ausländischer Touristen pro Jahr (Stand 2019) (vgl. Lefère 2020: 75) die Hauptstadt des internationalen Tourismus. Diese Schnittstelle zwischen ‚Paris‘, ‚Tourismus‘, ‚Englisch als *Lingua franca*‘ und deren Zusammenwirken bzw. Interferenzen wurden bislang wenig erforscht. Takhtarova et al. (2015) untersuchen zwar die Rolle des Englischen in der Gestaltung der LL von Paris, fokussieren sich jedoch mehr auf das Englische im Sprachgebrauch. Thematisiert werden vor allem das *franglais* (eine Form der französischen Sprache mit vielen Anglizismen), der Sprachgebrauch der Jugendlichen sowie die Einstellung der Franzosen und Französinen zu Anglizismen (vgl. Takhtarova et al. 2015: 455, 456). Die Präsenz in oder die Auswirkungen auf die LL von Paris werden jedoch nicht

genauer beleuchtet. Daher wird sich im Folgenden mit dieser Thematik, also der beschriebenen Schnittstelle, auseinandergesetzt werden.

### 3. Methode

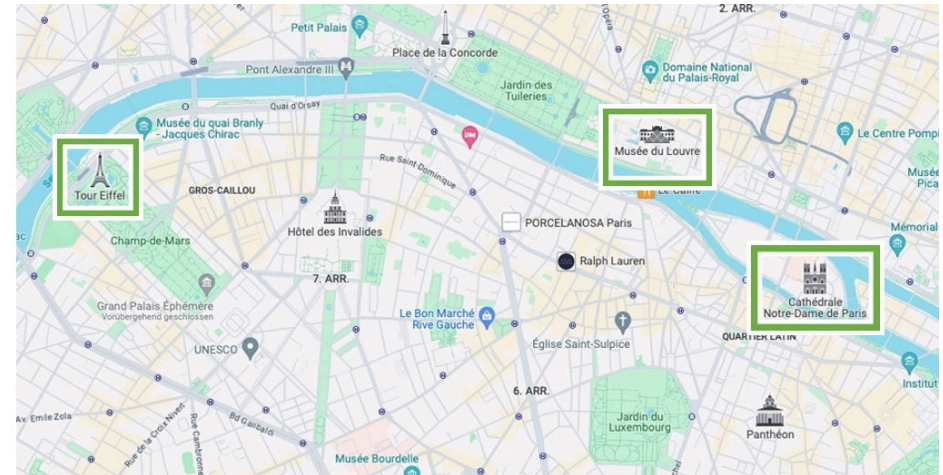


Abb. 1: Übersicht über die drei Untersuchungsgebiete

Um den Einfluss des Tourismus, mit dem Englischen als *Lingua franca* und weiteren Sprachen des globalen Massentourismus auf die Sprachverteilung in der LL von Paris zu untersuchen, bietet sich eine Erhebung über die virtuelle *Linguistic Landscape* an. Die drei zu diesem Zweck untersuchten Orte sind genau abgesteckte Gebiete um 1. die Kathedrale *Notre-Dame*, 2. den *Louvre* und 3. den Eiffelturm. Dazu werden zunächst die drei ausgewählten Untersuchungsgebiete und anschließend der Dokumentationsprozess sowie die hierfür verwendete Applikation *Google Street View* vorgestellt.

### 3.1. Untersuchungsgebiete: Notre-Dame, Louvre und Eiffelturm

Für die Untersuchung des Einflusses des Tourismus auf die *Linguistic Landscape* von Paris bieten die drei ausgewählten Gebiete (siehe Abb. 2-4) als touristische Attraktionen der Stadt ein ideales Forschungsfeld. Interessant für die Untersuchung der *Linguistic Landscape* der Stadt ist, dass ein Großteil der Tourist:innen (75%) in Paris ausländisch ist, darunter vor allem Menschen aus Amerika, China und Europa (vgl. Lefère 2020: 76), da dies für die Akteure der Pariser LL die Notwendigkeit erzeugt, verschiedene Sprachen anzuführen, um so möglichst viele der nicht französisch-sprachigen Tourist:innen anzusprechen. *Notre-Dame*, *Louvre* und Eiffelturm stehen aufgrund ihrer besonders hohen Anziehungskraft auf Tourist:innen heraus, mehr als 7,7 Millionen Besucher:innen pro Jahr (Stand 2022) besichtigen jährlich das *Louvre*-Museum (Graefe 2024). Der Eiffelturm sowie die Kathedrale *Notre-Dame* gelten als weitere „remarkable sites“ (Lefère 2020: 76) und als Wahrzeichen der Stadt; sie fungieren hier stellvertretend für das touristische Paris an sich. Aufgrund der hohen touristischen Anziehungskraft kann vermutet werden, dass hier trotz Frankreichs Sprachpolitik, neben dem Französischen, auch Englisch als *Lingua franca* und weitere Sprachen prominenter Touristengruppen sichtbar sind.



Abb. 2: Untersuchungsgebiet Eiffelturm



Abb. 3: Untersuchungsgebiet Louvre

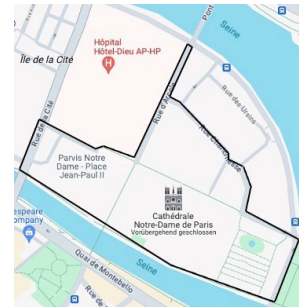


Abb. 4: Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*

### 3.2. Dokumentationsprozess

Die Arbeit untersucht und vergleicht die *Linguistic Landscapes* der drei genannten Orte. Sie ist als virtuelle LL-Studie angelegt, wobei die Daten quantitativ erhoben wurden; konkret erfolgte die Datensammlung, wie etwa auch bei Savitri et al. (2020), über *Google Street View*. Mithilfe dieses Online-Dienstes ist es möglich, LL-Forschung zu betreiben, ohne tatsächlich vor Ort zu sein. Durch die Applikation konnten die zuvor genau eingegrenzten Bezirke abgegangen sowie nach bestimmten Daten gesucht werden, die sich auf Werbeplakaten, Schildern, etc. – also sämtlichen Bestandteilen der LL – befanden. Die Items wurden per *Screenshot* dokumentiert und die daraus resultierenden 329 Tokens nach Gebiet, Sprachen, Top-down vs. Bottom-up sowie nach ihrer jeweiligen Diskurs-Art und Autor:Innen-Domäne geordnet sowie quantitativ ausgewertet.



## 4. Ergebnisse

### 4.1. Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*

#### 4.1.1. Sprachverteilung in der *Linguistic Landscape*

Die *Linguistic Landscape* des Untersuchungsgebiets *Notre-Dame* lässt sich in drei Teile unterteilen. Die Präsenz des Französischen dominiert hier: 60% der in diesem Gebiet analysierten Items sind, wie in Tabelle 1 ersichtlich, französisch. Die *Lingua franca* der *Linguistic Landscape* ist das Englische: Mit beinahe doppelt so vielen Items (26%) wie die weiteren Sprachen (Italienisch, Deutsch, Spanisch, Chinesisch, Japanisch), die zusammengezählt nur auf 15% kommen, nimmt das Englische den Platz der zweithäufigsten Sprache in der LL des Untersuchungsgebiets *Notre-Dame* ein.

Sprachverteilung - Notre-Dame		
Französisch	62	60%
Englisch	27	26%
Italienisch	4	4%
Deutsch	4	4%
Spanisch	3	3%
Chinesisch	3	3%
Japanisch	1	1%
<b>Summe Gesamt</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Tabelle 1: Sprachverteilung im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*

#### 4.1.2. Top-down vs. Bottom-up

Die Verteilung auf Top-down- und Bottom-up-Zeichen ist im Französischen im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame* relativ ausgewogen. Wie die Tabelle 2 zeigt, sind 28% der französischen Items von einer Autor:innenschaft, die einer gewissen Kontrolle durch die öffentliche Hand untersteht, besonders Straßenschilder sowie Verbotsschilder. Bei 33% der Items handelt es sich um Aufschriften oder Beschilderungen durch Privatpersonen. Die weiteren

Sprachen (Englisch, Italienisch, Deutsch, Spanisch, Chinesisch und Japanisch) treten ausschließlich in privater Autor:innenschaft, also nur dem Bottom-up-Prinzip folgend, auf.

top-down vs. bottom-up		
Französisch		
Top-down Zeichen	29	28%
Bottom-up Zeichen	33	32%
Insgesamt	62	60%
Englisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	27	26%
Insgesamt	27	26%
Italienisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	4	100%
Insgesamt	4	4%
Deutsch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	4	4%
Insgesamt	4	4%
Spanisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	3	3%
Insgesamt	3	3%
Chinesisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	3	3%
Insgesamt	3	3%
Japanisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	1	1%
Insgesamt	1	1%
<b>Summe Gesamt</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Tabelle 2: Verteilung der Zeichen nach Top-down und Bottom-up im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*

### 4.1.3. Autor:innen-Domäne und Diskurstyp

Wie auch hinsichtlich der Verteilung auf Top-down- und Bottom-up-Zeichen treten bei der Kategorisierung nach Autor:Innen-Domäne und Diskurstyp ebenfalls alle Sprachen mit Ausnahme des Französischen ausschließlich in privater und ökonomischer Autor:innenschaft in der LL des Untersuchungsgebiets *Notre-Dame* auf. Tabelle 3 visualisiert, dass das Englische vor allem in der ökonomischer Domäne und als kommerzieller Diskurstyp in der LL zu finden ist. Hier findet sich Sprache besonders im Tourismus-Kontext: Aufschriften von Souvenirläden, auf Speisekarten, auf Hinweisen, die touristische Angebote ausweisen – etwa Plakate, die Stadtrundfahrten bewerben –, Tourismus-Büros und weiteren. Auf privater Domäne fungiert das Englische als expressiver Diskurstyp, vor allem über Mitteilungen zu kulturellen Sachverhalten. Hierbei treten Englisch und Französisch häufig gemeinsam auf bilingualen Schildern auf. Die weiteren Sprachen – Deutsch, Italienisch, Chinesisch und Japanisch, beschränken sich fast ausschließlich auf Geldwechselgeschäfte. Das Italienische spielt zudem eine gewisse Rolle in der Gastronomie: So gibt es gibt italienische Restaurantnamen sowie vereinzelt italienische Wörter aus dem lexikalischen Bereich der Gastronomie.

Französisch lässt sich über alle Domänen und Diskurstypen verteilt finden, und zwar häufig in Kombination mit Englisch. Zudem manifestiert sich das Französische vereinzelt auf politischer Ebene, etwa durch Protest-Transparente. Auf institutioneller Autor:Innen-Domäne überwiegen infrastrukturelle und regulatorische Items, wie etwa Straßenschilder, Verbotsschilder etc.

Autor Domäne	Diskurstyp	Sprache						
		Englisch	Französisch	Deutsch	Spanisch	Italienisch	Chinesisch	Japanisch
Ökonomisch	Kommerziell	18	19	4	2	4	3	1
Institutionell	Infrastrukturell	0	13	0	0	0	0	0
	Informativ	0	4	0	0	0	0	0
	Regulatorisch	0	12	0	0	0	0	0
	Gesamt	0	29	0	0	0	0	0
Privat	Expressiv	9	12	0	1	0	0	0
	Politisch	0	2	0	0	0	0	0
	Subkulturell	0	0	0	0	0	0	0
	Gesamt	9	14	0	1	0	0	0
<b>Insgesamte Summe</b>		<b>27</b>	<b>62</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

Tabelle 3: Verteilung der Zeichen nach Autor:Innen-Domäne und Diskurstyp im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*

## 4.2. Untersuchungsgebiet Louvre

### 4.2.1. Sprachverteilung in der *Linguistic Landscape*

In der *Linguistic Landscape* des Untersuchungsgebietes *Louvre* dominiert das Französische, wie in Tabelle 4 zu sehen, mit beinahe drei Viertel aller Items (73%). Der Anteil des Englischen macht, wie im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*, 26% aus; somit fungiert die englische Sprache auch hier als *Lingua franca*. Weitere Sprachen tauchen in der LL des untersuchten Gebietes nicht auf. Eine Ausnahme bildet das Arabische, allerdings nur mit einem Item.

Sprachverteilung - Louvre		
Französisch	67	73%
Englisch	24	26%
Arabisch	1	1%
<b>Summe Gesamt</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Tabelle 4: Sprachverteilung im Untersuchungsgebiet *Louvre*

#### 4.2.2. Top-down vs. Bottom-up

Die Verteilung auf Top-down- und Bottom-up Zeichen ist im Untersuchungsgebiet *Louvre* bezüglich der französischen Items mit 57% Top-down- und 43% Bottom-up-Zeichen erneut relativ ausgewogen (siehe Tabelle 5). Das Englische stammt, wie auch schon im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*, ausschließlich aus privater Autor:innenschaft, und stellt somit Bottom-up-Zeichen dar, wie auch das arabische Item, das Teil eines Museumsplakates ist.

Sprachverteilung - Louvre		
Französisch		
Top-down Zeichen	38	57%
Bottom-up Zeichen	29	43%
Insgesamt	67	73%
Englisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	24	100%
Insgesamt	24	26%
Arabisch		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	1	100%
Insgesamt	1	1%
<b>Summe Gesamt</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Tabelle 5: Verteilung der Zeichen nach Top-down und Bottom-up im Untersuchungsgebiet *Louvre*

#### 4.2.3. Autor:innen-Domäne und Diskurstyp

In der LL des Untersuchungsgebiets *Louvre* ist, wie in der Tabelle 6 dargestellt, das Französische auf allen Domänen und mit Ausnahme des infor-

matorischen Diskurstyps auch in jeder Diskurs-Funktion präsent. Hinsichtlich des kommerziellen Diskurstypen manifestieren sich die Items vor allem in Geschäftsnamen, institutionell auf Straßenschildern sowie Straßennamen stattdessen regulatorisch auf Verbotsschildern etc. Auf privater Autor:Innen-Domäne sind die französischen Items besonders dem Diskurstyp expressiv zuzuordnen. Im Museumskontext, also auf Plakaten und Schildern mit Informationen oder Werbungen zu Ausstellungen. Zudem auch subkulturell, beispielsweise als Mitteilung einer spezifischen Gruppe, die eine Veranstaltung bewirbt. Das politische Item entstammt erneut dem Protest-Kontext.

Englische Items sind beinahe ausschließlich kommerziell, und finden sich vorrangig in Souvenirgeschäften auf Firmen-Namen und bei Angeboten für Tourist:innen. In der expressiven Funktion bewegt sich das Englische im Rahmen kultureller Sachverhalte, die sich auf das *Louvre*-Museum beziehen, und wie auch schon im Untersuchungsgebiet *Notre-Dame*, meist in Form bilingualer Schilder, in Kombination mit dem Französischen.

Das arabische Item hat expressive Diskurs-Funktion und stellt eine Mitteilung zu einem kulturellen Sachverhalt, einer Ausstellung, dar.

Autor Domäne	Diskurstyp	Sprache		
		Englisch	Französisch	Arabisch
Ökonomisch	Kommerziell	22	18	0
Institutionell	Infrastrukturell	0	23	0
	Informatorisch	0	0	0
	Regulatorisch	0	15	0
	Gesamt	0	38	0
Privat	Expressiv	2	9	1
	Politisch	0	1	0
	Subkulturell	0	1	0
	Gesamt	2	11	1
<b>Insgesamte Summe</b>		<b>24</b>	<b>67</b>	<b>1</b>

Tabelle 6: Verteilung der Zeichen nach Autor:Innen-Domäne und Diskurstyp im Untersuchungsgebiet *Louvre*



### 4.3. Untersuchungsgebiet Eiffelturm

#### 4.3.1. Sprachverteilung in der *Linguistic Landscape*

Häufigste Sprache der LL im Untersuchungsgebiet Eiffelturm ist das Französische mit 62% (siehe Tabelle 7). Englisch ist mit 28%, wie bei den anderen beiden Untersuchungsgebieten, an zweiter Stelle. Die weiteren Sprachen der LL (Italienisch, Deutsch und Chinesisch) machen nur 11% aller analysierten Items aus, wobei Deutsch nur ein einziges Mal vertreten ist und Italienisch und Chinesisch jeweils 5% ausmachen.

Sprachverteilung - Eiffelturm		
<b>Französisch</b>	<b>82</b>	<b>62%</b>
<b>Englisch</b>	<b>37</b>	<b>28%</b>
<b>Italienisch</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>
<b>Deutsch</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
<b>Chinesisch</b>	<b>7</b>	<b>5%</b>
<b>Summe gesamt</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabelle 7: Sprachverteilung im Untersuchungsgebiet Eiffelturm

#### 4.3.2. Top-down vs. Bottom-up

Bei den französischen Items ist die Verteilung von Top-down (57%) und Bottom-up (43%) wieder relativ gleichmäßig. Das Englische tritt hier erstmals mit 35% auch auf Top-down-Schildern in Erscheinung. Überwiegend (mit 65%) handelt es sich jedoch weiterhin um Bottom-up-Items. Die weiteren Sprachen der LL (Italienisch, Deutsch und Chinesisch) fallen ebenfalls in die Kategorie des Bottom-up-Prinzips.

Sprachverteilung - Eiffelturm		
<b>Französisch</b>		
Top-down Zeichen	47	57%
Bottom-up Zeichen	35	43%
Insgesamt	82	62%
<b>Englisch</b>		
Top-down Zeichen	13	35%
Bottom-up Zeichen	24	65%
Insgesamt	37	28%
<b>Italienisch</b>		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	6	100%
Insgesamt	6	5%
<b>Deutsch</b>		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	1	100%
Insgesamt	1	1%
<b>Chinesisch</b>		
Top-down Zeichen	0	0%
Bottom-up Zeichen	7	100%
Insgesamt	7	5%
<b>Summe Gesamt</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Tabelle 8: Verteilung der Zeichen nach Top-down und Bottom-up im Untersuchungsgebiet Eiffelturm

#### 4.3.3. Autor:innen-Domäne und Diskurstyp

In der LL des Untersuchungsgebiets Eiffelturm sind die französischen Items über alle Domänen und beinahe alle Diskurs-Funktionen verteilt (siehe Tabelle 9). Es handelt sich, wie auch in den anderen Untersuchungsgebieten, um Items, die sich wie folgt manifestieren: Kommerziell auf Restaurantnamen und Speisekarten, Geschäften und Tourismus-Angeboten, institutio-

nell auf Straßenschildern, Mitteilungen zur Regelung des öffentlichen Verhaltens, Verbotsschildern etc. sowie expressiv auf Mitteilungen über kulturelle Sachverhalte im Kontext des Eiffelturms.

Englisch findet sich besonders in kommerzieller Funktion sowie infrastrukturell auf bilingualen Schildern in Kombination mit dem Französischen: diese geben Informationen über die öffentliche Infrastruktur rund um den Eiffelturm. Deutsch, Italienisch und Chinesisch erscheinen auf multilingualen Schildern, etwa solche, die Besucher:innen des Eiffelturms willkommen heißen, Italienisch zudem wieder im gastronomischen Kontext. Chinesische Items gibt es außerdem auf Plakaten, die über verschiedene Veranstaltungen informieren – d.h. in expressiver Funktion – sowie in Angeboten für Tourist:innen und an Geschäften, also als kommerziellen Diskurstyp.

## 5. Diskussion

### 5.1. Englisch in der *Linguistic Landscape* touristischer Orte

Die Ergebnisse zeigen, dass Englisch in der *Linguistic Landscape* der drei Untersuchungsgebiete vor allem auf ökonomischer Ebene bzw. in kommerzieller Funktion auftritt. Es handelt sich also um Bottom-up-Zeichen, die nicht von der strengen Sprachpolitik Frankreichs berührt sind. Wie in Abschnitt 1 ausgeführt bezieht sich das Toubon-Gesetz nicht auf private Autor:innenschaft, wodurch die Sprachwahl grundsätzlich uneingeschränkt ist, dennoch gibt es einige Faktoren, die dies gewissermaßen tun. Dies sind vorrangig wirtschaftliche Überlegungen. Englisch in der LL von Paris findet sich, wie es für massentouristische Orte typisch ist, besonders auf „shop fronts, billboards and the like“ (Bryuèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 1). Dies lässt sich dadurch erklären, dass das Englische als internationale Sprache mehr Leute anspricht, wodurch wirtschaftlich gesehen

mehr Einkommen generiert wird. Zudem ruft die Verwendung des Englischen in Namen von Firmen ein Gefühl von Internationalität und Professionalität hervor. Hier geht es um das Erzeugen eines gewissen *Images*. Der Gebrauch des Englischen in der LL folgt also bestimmten Zielen: Gewinn und Prestige, die durch die Sprache generiert werden können.

#### 5.1.1. Englisch in der LL im Gebiet Eiffelturm, *Louvre* und *Notre-Dame*

Im Untersuchungsgebiet rund um den Eiffelturm wird Englisch auch in infrastruktureller Diskurs-Funktion angewendet. Dies hat hier vermutlich vor allem praktische Gründe: Bei touristischen *Must-dos* wie dem Eiffelturm, wo sich zahlreiche Menschen auf engem Raum befinden, ist ein möglichst reibungsloser Ablauf nötig, um Ordnung und Sicherheit der Besucher:innen gewährleisten zu können. Dies wird durch die *Lingua franca* Englisch erleichtert. In den Gebieten um die *Notre-Dame* sowie den *Louvre* ist der touristische Andrang zwar vergleichbar (vgl. Freytag/Bauder 2018: 447), das Gebiet jedoch weitläufiger und weniger streng gegliedert, weshalb keine Notwendigkeit besteht, neben dem Französischen eine weitere Sprache auf Wegweiser etc. aufzunehmen. Im Außenbereich des *Louvre* existieren generell vergleichsweise wenige Items, und die Organisation des Raums durch mehrsprachige Schilder ist aufgrund der bereits angesprochenen Weitläufigkeit nicht notwendig. Im *Louvre*, vor allem im Kassenbereich, kann man jedoch von einer größeren Sprachenvielfalt ausgehen. Hierzu lassen sich über *Google Street View* allerdings nur schlecht Daten erheben, da nur vereinzelt Einblicke in das Museum möglich sind. Interessant wäre also für weiterführende Forschung das Innere des *Louvre* – mit Kassenbereich, Flyern oder Informationsbroschüren, sowie die Beschriftung der einzelnen Ausstellungsgegenstände zu untersuchen. An dieser Stelle wäre jedoch eine LL-Studie mit Datensammlung vor Ort notwendig.

Bei der Nutzung von englischen Zeichen in der LL geht es also nicht um die *Linguistic Landscape* als „structured and structuring discursive frame“

(Zhao 2021: 253), nicht um Identifikation oder Kultur. Englisch ist Mittel zum Zweck – die Sprache der internationalen Kommunikation (vgl. (Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 409), die akzeptierte *Lingua franca* (House, 2003).

## 5.2. Weitere Sprachen in der LL

Das Gebiet um den *Louvre* ist zwar aufgrund der Attraktion touristisch, allerdings auch an sich zentraler Teil der Stadt. Im ersten *Arrondissement* bewegen sich mit über 15000 Einwohner:innen (vgl. AdminStat 2019) auch Pariser:innen ganz alltäglich – dies beeinflusst die LL. Zwar ist das Englische, aufgrund seiner bereits angeführten Funktionen, präsent, weitere Sprachen aber praktisch gar nicht. Die Ursache dürfte nicht zuletzt im Sprachverhältnis der Franzosen und Französischen zu finden sein: Das Englische ist nötig, um heterogene Sprecher:innengruppen anzusprechen, dementsprechend kommt der Sprache eine privilegierte Position zu (vgl. Bruyèl-Olmedo/Juan Garau 2009: 386) und ihre Präsenz wird geduldet. Alle anderen Sprachen, die sich nicht mit dem ausgeprägten Interesse der Franzosen und Französischen an ihrer Sprache vereinen lassen, haben auch hier keinen Platz (vgl. Brasselmann 1999: 1).

Im Untersuchungsgebiet rund um die Kathedrale *Notre-Dame* gibt es, anders als in den übrigen untersuchten Gebieten, mehrere Geldwechselgeschäfte. Diese nutzen eine Vielzahl verschiedener Sprachen, um ihr volles Angebot zu präsentieren und verschiedene Kunden anzuziehen. Dies erklärt auch die, besonders im Vergleich zum *Louvre*-Gebiet, hohe Anzahl an fremdsprachlichen Items (Chinesisch, Deutsch, Spanisch, Japanisch, Italienisch). All diese Sprachen lassen sich auf den Schaufenstern und Beschilderungen der Geldwechselgeschäfte finden. Die hohe Anzahl italienischer Zeichen erklärt sich zudem durch die häufige Verwendung der Sprache in kommerzieller Funktion in der Gastronomie. Das Italienische hat hier die

Funktion, bei italienischen Restaurants, ein Gefühl von Authentizität zu kreieren, was wirtschaftliche Vorteile verspricht: Alles, was spezifisch, anders oder fremd ist, wird in der „ethnisierten Gastronomie“ (Schmiz 2021: 135) als *authentisch* vermarktet. Authentizität hebt den jeweiligen gastronomischen Betrieb von der Masse ab und wird in der kulinarischen Welt häufig mit Qualität gleichgesetzt (vgl. Schmiz 2021: 137).

Der Bereich um den Eiffelturm herum ist prädominant touristisch (vgl. Freytag/Bauder 2018: 447). Wie Duhamel und Knafou (2007) festhalten, sind die zentralen Bereiche des Tourismus in Paris, zu denen der Eiffelturm als Wahrzeichen der Stadt zählt, vorrangig von Tourist:innen geformt, was im Untersuchungsgebiet Eiffelturm anhand der LL deutlich wird: China stellt eine der größten Tourismusgruppen in Paris dar (vgl. Lefère 2020: 76), wie in der LL sichtbar wird: Im Vergleich zu den anderen Gebieten, finden sich überdurchschnittlich viele chinesische Items in der Region des Eiffelturms (siehe Tabelle 8). Dies lässt darauf schließen – da, wie bereits dargestellt, die LL sich an die jeweiligen Bedürfnisse des Ortes anpasst –, dass der Eiffelturm eine Attraktion ist, die Besucher:innen aus China stark anzieht.

## 5.3. Französisch in der LL der drei Untersuchungsgebiete *Louvre*, *Notre-Dame* und Eiffelturm

Allen drei Gebieten ist gemein, dass das Französische die LL dominiert. Top-down-Zeichen – also Schilder, die sich auf institutioneller Autor:innenebene bewegen, sind mit wenigen Ausnahmen in französischer Sprache gehalten. Dies liegt daran, dass das Französische eben die Landessprache ist, lässt sich aber auch wieder in Verbindung mit dem Toubon-Gesetz bringen, welches eben die Sprachwahl auf institutioneller Ebene genau vorschreibt (vgl. Takhtarova et al. 2015: 455). Zudem ist die Wohnbevölkerung zu einem

Großteil tatsächlich französischer Herkunft; in den untersuchten *Arrondissements* machen zugezogene Menschen maximal einen Anteil von 16% aus (vgl. AdminStat 2019). Ein weiterer Faktor, der die Verwendung des Französischen in kommerzieller Funktion favorisiert, ist auch, wie hinsichtlich der Rolle des Italienischen dargestellt, die gewinnorientierte Authentizität – gerade in Bereichen, die mit Paris assoziiert werden, wie zum Beispiel *la mode parisienne*. Der Einfluss der Einstellung der Franzosen und Französinen bezüglich ihrer Sprache sowie die gesetzlichen Regelungen werden in der LL also sichtbar. Aber auch Globalisierung und Tourismus haben Auswirkungen auf Paris; Gerade, da die Tourismusindustrie mit einem Umsatz von 21,9 Billionen pro Jahr (vgl. CRT Paris Ile-de-France 2020) ebenfalls hochrelevant für die französische Wirtschaft ist.

## 6. Fazit

Die Hypothese der vorliegenden Arbeit scheint also nur in Teilen bestätigt werden zu können. Zwar dominiert das Französische klar die LL aller untersuchten Orte und dem Englischen kommt, wie vermutet, eine privilegierte Rolle gegenüber anderen Sprachen zu, die Menge der nicht-englischen fremdsprachigen Items ist jedoch höher als angenommen. Wie aber schon bezüglich der LL des Louvre aufgezeigt, erlaubt eine virtuelle LL-Studie über Google Street View nur eine oberflächlichere Untersuchung des Raums. Gerade Sticker und Graffitis, ebenfalls wichtige Bestandteile der LL, lassen sich aufgrund der teils geringen Qualität der Fotos nur sehr eingeschränkt einbeziehen. Zudem existieren an einigen Orten nur qualitativ hochwertige Fotos von August 2020, als der Tourismus durch die Coronapandemie nahezu zum Erliegen gekommen war; dies hat ebenfalls Einfluss auf die LL, gerade im Bereich von Museen u.Ä. Eine LL-Studie vor Ort wäre

also für anschließende Forschung von Vorteil. Zudem wäre es gerade bezüglich der voranschreitenden Globalisierung interessant, einen Vergleich touristischer und nicht-touristischer Orte in Paris vorzunehmen, um zu gewährleisten, dass es tatsächlich der Tourismus ist, und nicht die Globalisierung an sich, die die LL in den hier untersuchten Gebieten beeinflusst. Zusammenfassend lässt sich für die vorliegende Studie jedoch sagen, dass Paris' LL das Französische bleibt, sie jedoch, jedenfalls in ihren touristischen Gebieten, durchaus bi-, teilweise sogar multilingual ist, sowie, dass ihre Akteure ihren Sprachgebrauch Paris' Status als eine der größten Tourismusmetropolen der Welt (vgl. Freytag/Bauder 2018: 444) angepasst haben.

## BIBLIOGRAPHIE

- AdminStat Francia (2019): „Karten, Analysen und Statistiken zur ansässigen Bevölkerung“ <https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/de/fr/demografia/dati-sintesi/paris-4e-arrondissement/75104/4> (21.03.2024, 15:34).
- Backhaus, P. (2006): „Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape“, in: *International Journal of Multilingualism*, 52-66.
- Ben-Rafael, E./Shohamy, E., et al. (2006): „Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel“, in *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7 – 30.
- Braselmann, P.M.E. (1999): *Sprachpolitik und Sprachbewusstsein in Frankreich heute*, Tübingen: Niemeyer.
- Bruyèl-Olmedo, A./Juan-Garau, M. (2009): „English as a lingua franca in the linguistic landscape of the multilingual resort of S'Arenal in Mallorca“, in: *International Journal of Multilingualism*, 6, 386–411.

Comité Régional du Tourisme (CRT) Ile-de-France. (Hrsg.) (2020): „Bilan de l'année touristique 2020 à Paris Île-de-France (mars 2021)“, Paris.

Duhamel, P./ Knafou, R. (2007): „Le tourisme dans la centralité parisienne [tourism as part of the Parisian centrality]“, in Julien, T./ Le Goix, R. (Hrsg.): *La métropole parisienne: Centralités, inégalités, proximités [The Parisian metropolis: Centralities, inequalities, proximities]*, Paris: Belin, 37–64.

Freytag, T./Bauder, M. (2018): „Bottom-up touristification and urban transformations in Paris“, in: *Tourism Geographies*, 20:3, 443-460.

Gorter, D. (2015): „The inaugural editorial of *Linguistic Landscape*“, in: *An international journal*.

Graefe, L. (2024): „Kunstmuseen weltweit in den Jahren 2021 und 2022 nach Besucherzahlen“ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217825/umfrage/besucherstaerkste-kunstmuseen-weltweit/#statisticContainer> (05.08.2024, 17:38).

House, J. (2003): „English as a lingua franca: A threat to multilingualism?“, in: *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), 556-578.

Jaworski A./Thurlow C. (2010): „Introducing semiotic landscapes“, in Jaworski, A./ Thurlow, C. (Hrsg.): *Semiotic landscapes: Language, image, space*, 1–40.

Landry, R. /Bourhis, R.Y. (1997): „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. An empirical study“, in: *Journal of Language and Social Psychology*, London: Continuum, 16, 25.

Lefère, C. (2020): „The economy of ile de France: from national capital to global metropolis“, in: *Paris*. Newcastle: Agenda Publishsing, 71-89.

Sebba, M. (2010): „Review of linguistic landscapes“, in: *A comparative study of urban multilingualism in Tokyo. Writing System Research*, 73.

Purschke, C. (2020): „„Fescher als dein Schatten“. Zur Präsenz des Deutschen in Österreich in der Alltagspraxis“, in Hundt, M. et al. (2020): *Regiolekte. Objektive Sprachdaten und subjektive Sprachwahrnehmung*. (= Studien zur Deutschen Sprache 85). Tübingen: Narr Verlag, S. 315–343.

Savitri et al. (2022): „Tourism language accommodation of Ubud-Bali: the virtual landscape linguistics (VLL) through google street view“, in: *Journal of Applied Studies in Language*, 154–160.

Schmiz, A. (2021): „Die Produktion von Authentizität in der ethnisierten Gastronomie“, in Berit Callsen (Hrsg.): *Authentizität transversal: Multiperspektivische Betrachtungen von „Echtheit“*, Berlin: Frank&Timme GmbH, 135-150.

Takhtarova, S.S et al. (2015): „The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris, Berlin and Kazan“, in: *Procedia, social and behavioral sciences*, 199, 453–458.

Zhao, F. (2021): „Linguistic landscapes as discursive frame Chinatown in Paris in the eyes of new Chinese migrants“, in: *Linguistic landscape*, 7, 235–257.



