

**Zeitschrift:** Sprachspiegel : Zweimonatsschrift  
**Herausgeber:** Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache  
**Band:** 40 (1984)  
**Heft:** 6

**Artikel:** Vom Reiz der Farben  
**Autor:** Bebermeyer, Renate  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-421417>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 01.04.2026

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

## Vom Reiz der Farben

„Gegen die Reize der Farben . . . werden nur wenige Menschen unempfindlich bleiben“ (Goethe).

Ein „bunter Melodienreigen“, eine „farbige Rede“, ein „farbloser Mensch“ — ist Farbigsein ein gewisser Wert an sich? Weil die Natur farbig, und der Tiere instinktgebundenes Imponiergehabe eng mit Farbe gekoppelt ist? Ist Farbe auch ein Zeichen menschlichen Imponiergehaves? Ist dies die Erklärung für die gegenwärtige Explosion der Farb-„Erfindungen“ und Farbnamenschöpfungen?

Farben scheinen uns heute magisch zu beeindrucken, „magisch“ in des Wortes alltagsverblaßter, nur noch „stark“, „unwiderstehlich“ ausdrückender Bedeutung. Wahrhaft magische Zauberkraft in des persisch-griechisch-lateinischen Wortes Grundbedeutung: „geheimnisvoll bannend“ entfalteteten sie in „alten Zeiten“. Zunächst habe der Mensch, meint Goethe, eine starke Neigung zu leuchtenden Farben gehabt; der Blick auf die indoeuropäischen Sprachwurzeln stellt fest, daß zuallererst die Hell-Dunkel-Unterscheidung im Vordergrund stand. Doch früh schon wurden auch die den Menschen umgebenden Farben mit mystisch-mythologischen Momenten belegt.

Der nach „Zeichen“ der Außer- und Überirdischen suchende Mensch versucht, seine Umwelt zu deuten, will in jedem Detail ein Teilchen des harmonisch geordneten Weltenganzen sehen, in dem alles seinen Sinn hat, nichts dem chaotischen Zufall überlassen ist. Farben werden zu Sinnbildern, eine Farbensymbolik entwickelt sich, deren bruchstückhafte Reste noch überall zu finden sind:

Weiß als Farbe der Reinheit; weiße Tiere sind im Märchen oft mit übernatürlichen Kräften ausgestattet. Der blaue Mantel Mariens; die Blaue Blume der Romantik; Blau als Glücksfarbe, und Blau als Begleitfarbe von Geistern und Seelen. Emotionales Rot, ein Freude, Zorn, Glanz ausdrückendes Rot. Ähnlich Grün, zusätzlich ausgestattet mit Wachstums- und fruchtbarkeitsmythischen Vorstellungen.

Den Farben ordnete das mittelalterliche Europa die vier Temperamente zu: sanguinisch dem Rot, choleric dem Gelb, melancholisch dem Schwarz, phlegmatisch dem Weiß. Und an Augen- und Haarfarbe des Menschen las man dessen Charaktereigenschaften ab: grüne Augen „als ains stains varb bedäutent ainen poesen menschen“, heißt es unter anderem in Konrad von Megenbergs „Buch der Natur“ (etwa 1350). Daß auch eine innere Verbindung zwischen Farben und Sprachlauten bestehe, galt als

sicher: zum Rot gehörte das *a* (das auch zu Schwarz Beziehung haben konnte), zu Grün das *u*, zu Blau das *o*; und die Laute/Buchstaben ihrerseits wurden mit den vier Elementen verknüpft: *a* mit dem Wasser, *e* mit der Erde, *o* mit dem Feuer und *u* mit der Luft — alles formt sich zum magisch-mystischen, dichtgeknüpften Vorstellungsnetz.

Die lexikalisch dokumentierte Standardsprache hat, im Gegensatz zur Alltagssprechsprache, ein „gebrochenes“ Verhältnis zur Farbe: Sie verzeichnet nur einen kleinen, „regenbogenfarbenen“ Kreis von Grund- und Kernbegriffen; sie verzichtet weithin auf die bunt differenzierenden Komposita, die sie damit im Grunde wie Eigennamen und Fachbegriffe behandelt, die in Sonderwörterbücher gehören. So haben wir keinen geschlossenen Überblick über die gängigen Farbbezeichnungen vergangener Jahrhunderte. Wenn etwa der althochdeutsche Übersetzer ‚gilvus‘ mit ‚mausfarben‘ (musfâro) und ‚nigredo‘ mit ‚nahtfarwa‘ wiedergibt, ist dies ebensowenig typisch wie dichtersprachliches ‚pechkohlra-benschwarz‘.

Auch über die gegenwärtigen, in Mediensprache und mündlichem Gebrauch existierenden Farbbenennungen haben wir keinen Gesamtüberblick, jedoch zahlreiche Ein- und Durchblicke. Jeder kennt diese Muster: rotweiß, grasgrün, himmelblau, hellgelb u. a. m. Grammatiken und Wortbildungslehren beschreiben als Vergleichsbildungen: Typ „ziegelrot“, „smaragdgrün“; als kopulative Bildungen: Typ „rotweiß“; als Präfixbildungen: Typ „hochrot“, „tiefblau“.

Ist die gegenwärtige Farbwortüberflutung in dieses Traditionsschema preßbar? Ist es so flexibel, daß man es „aufblasen“ kann? Wo leben die Kreationen, welche „Wesens- und Charakterzüge“ zeigen sie? Was „signalisieren“ sie, sagen sie aus?

Ihre Existenz beschränkt sich weithin auf einen Ausschnitt der Mediensprache: den Werbesektor, einen Bereich aber von massenpublikumswirksamem Gewicht. Sie fungieren wie elitäre Markennamen, haben darstellenden Schau- und Showcharakter, sind differenziert und kompliziert, ein Moment, das ihnen genau die Auffälligkeit und magische Strahlkraft sichert, die ihnen die Werbesprache als „Motivation“ mit auf den „Angriffs“-Weg gibt. Von ihrer Struktur her gliedern sie sich in *Komposita* und *Einzelbegriffe*.

Die *Komposita* bedienen sich des herkömmlichen Vergleichsrahmens, den sie intensiv und beliebig variieren und erweitern. Zu Vergleichen geeignet ist alles aus Feld, Wald und Flur: ginstergelb, mandelblütenrosa, birkenweiß, algengrün, orchideenrosa, mimosengelb, maisgelb, walnußbraun usw. — Zu Vergleichen tauglich sind alle denkbaren Produkte: flanellgrau, lodengrün,

flaschengrün, honiggelb, korkbeige usw. — Zum Vergleich prädestiniert aber sind die imagedrängenden „Konsumbegriffe“, die Begriffe, die auf „gehobene Lebensart“, Urlaub und Freizeit hinweisen: palisanderbraun, alabasterbeige, topasgelb, sektbeige, whiskybraun, cherryrot, hummerrot, lemongelb, saharabeige, safaribeige, laguneblau, lufthansablau, regattablau, torerorot, capriblau usw.

Für das Präfixmuster besteht ein gewisser Bedarf, wobei ‚hell-‘, ‚tief-‘, ‚zart‘-Bildungen vorherrschen (hellapfelgrün, zartlachsrosa), während das kopulative Schema wohl als zu „schlicht“ und unauffällig gilt.

Neben den vergleichenden Kompositionen beherrschen „neue“ Einzelbegriffe das farbige Augenblicksbild. Zwei Typen bilden sich heraus: *Kurzwörter* und *Exoten*.

Die *Kurzwörter* wirken wie Raffungen, wie anspielartige Kurzfassungen der vergleichenden Kompositionen. Doch sind es keine Neuwörter im eigentlichen Sinn; es sind vielmehr aus anderen Bereichen gezogene und gleichsam ins Farbige umgewidmete Bezeichnungen: champagner, karamell, rum, muskat, lavendel, sekt, haut, brombeer, ametyst, heide, tee, messing.

Gegenüber dem „Vollbegriff“ („rumbraun“) wirken sie „erlesener“, auch „weltmännischer“, ein Moment, das dann besonders auffällig wird, wenn man sich des beliebten „Dufts der großen weiten Welt“ bedient: ecru, poudre, rougette, scampi.

Von ihrem expressiven Zauberklang leben die *Exoten*: die Namen und Namenartigen: Kongo, Gobi, Costa Brava, Palm Beach, Lido, Valencia, Venetia, Corso, Piazza.

Wenn man weiß, daß es sich in allen Fällen um Brauntöne handelt, errät man ihren Sinn und Zweck und die Stoßrichtung ihres werbestrategischen Angriffs: sie wollen eine nicht allzubeliebte Farbe ins Modische, ins Sensationelle aufwerten, und der Assoziationsweg soll über die „Schiene“ Urlaub und Urlaubsbräune laufen. „Broadway“, „Indira“, „Xenia“, „Saskia“, „Tivoli“ benennen Beige-Braun-Schattierungen, während sich hinter „Picadilly“ ein Beigerosa verbirgt und hinter „Vienna“ ein „Transparosé“ steckt — Zuordnungen, die man nicht mehr errät.

Wer zählt die Farben, nennt die Töne und Nuancen, in die sie immer feiner unterschieden werden? Viel Aufwand — folgt doch der auffälligen und intensiven Blüte ein rasches, schlagartiges Welken: Viele leben nur einen Sommer lang, überstehen den Saisonwechsel nicht; und neues Bunt tritt an ihre Stelle.

Die Welt wird bunter mit jedem Tag, auch die Mediensprache in ihrer Gesamtheit läßt sich vom Farbphänomen inspirieren. Das neue Politgrün hat, getragen von der „Farbwelle“, eine besondere „Grünwelle“ ausgelöst, die auch die traditionellen symbol-

haften Parteifarben erfaßt und mitzieht. Eine belebende Farbwortspiel-Welle hüpfet und rollt durch die schwarz grundierte Krisen- und Misere-wortszene und setzt verspielte und ironische Akzente: „Die grüne Suche nach der blauen Blume, gestört von immergrünen Querelen und roten Verlockungen“; „Das grüne Signal gilt für Schwarze, Rote und Blaue und für manchen Bunten und Opalisierenden“; „Die rote Zukunft ist schwarz“; „Es grünt so rot“; „Ein roter Ritt auf dem grünen Tiger vor blaugelben Schmollern“ usw.

Farben haben im Medienalltag zunehmend an Gewicht gewonnen; der Sprache grün-buntgesprenkeltes Kleid fällt auffällig ins Auge. Farbmarkierungen werden wohlüberlegt gesetzt, Farbleckse übermütig-mutwillig verspritzt. Manchem mag es schon zu bunt werden. Farblosigkeit, Blässe war schon immer ein Mangel, ein Defizit. ‚Farawa‘ bedeutet im Althochdeutschen nicht nur ‚Farbe‘, sondern auch ‚Ansehen‘ und ‚Gestalt‘. Farben machen Leute, verleihen Glanz, setzen Signale, blenden und verändern ihre Leuchtkraft mit dem Motivationslicht, das auf sie fällt.

Die Gegenwartssprache zieht alle Register, greift zu allem, was neue Akzente verspricht, und hat auf diese Weise auch die Farbe neu entdeckt. Möglich ist dieses Arbeiten und Spielen mit allem, was Wirkung tut, weil herkömmliche Normvorschriften sprachschöpferisch von jedem erweitert werden dürfen. Freiheit aber — auch die Sprachspielfreiheit — hat ihren Preis: sie fordert Selbstkontrolle, Selbstbeschränkung — um der Sprache und um des (überforderten) Sprachteilnehmers willen. *R. Bebermeyer*

## In eigener Sache

### **Erhöhung des Jahresbeitrages auf 36 Fr.**

An der Jahresversammlung von Ende April in Bern haben die Mitglieder dem Antrag des Vorstandes, den Beitrag der wiederum gestiegenen Kosten wegen um 2 Fr. zu erhöhen, zugestimmt. Der von 1985 an geltende Jahresbeitrag bzw. Bezugspreis beträgt somit 36 Fr., für in Ausbildung Begriffene nur 18 Fr.; das Einzelheft kostet unverändert 6 Fr.

Die Zweigvereine werden ihren Jahresbeitrag zur Aufrechterhaltung ihrer eigenen Tätigkeit gleichfalls anpassen. *ck.*