

4 Farbsymbolik und Farbwirkung

4.1	Kleiner Exkurs in die Webseitengestaltung	40
4.2	Ausdrucksgehalt der Farben	40
4.3	Die Farben und ihre Wirkung	41
4.3.1	Die unterschiedlichen Farbwirkungen	42
4.3.2	Farbkombinationen	42
4.4	Rot	48
4.5	Blau	56
4.6	Grün	64
4.7	Gelb	72
4.8	Violett/Purpur	80
4.9	Rosa	86
4.10	Orange	90
4.11	Braun	96
4.12	Weiß	100
4.13	Grau	106
4.14	Schwarz	112

4 Farbsymbolik und Farbwirkung

4.1 Kleiner Exkurs in die Webseitengestaltung

Oberstes Gebot bei der Erstellung einer Webseite ist die übersichtliche und zweckorientierte Darstellung des Inhalts. Der Zweck einer Webseite ist es, Informationen an den Betrachter zu übermitteln. Findet er sich nicht zurecht, so verliert er das Interesse und verlässt die Seite. Der erste Eindruck entscheidet also über das weitere Interesse des Betrachters.

Der nächste Schritt ist die Betrachtung und Analyse der Zielgruppe. Es ist zu überlegen, welche Vorlieben die Zielgruppe hat und welche Motivationsgründe vorliegen, diese Webseite zu besuchen. So kann man z. B. einen Teil der Webseite zur Motivation der Betrachter mit zielgruppenspezifischen Informationen versehen.

Weiter ist zu prüfen, wie die Farbwahrnehmung der Zielgruppe geprägt ist und was mit der Farbgebung vermittelt bzw. bewirkt werden soll.

Weckt man mit der Webseite entsprechende Bedürfnisse, so können diese

den Betrachter so weit motivieren, dass er eine Handlung ausführt, wie z. B. das Verschicken einer E-Mail zur Kontaktaufnahme oder die Bestellung eines Produktes.

Neben der korrekten Farbwahl unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Farbwirkungen sind folgende Gestaltungsfragen für den Aufbau einer erfolgreichen Webseite zu berücksichtigen:

- ▶ Beachten menschlicher Verhaltensweisen z. B. gegenüber bestimmten Objekten, multimedialen Systemen usw.
- ▶ Wie liest der Betrachter am Bildschirm?
- ▶ Wie orientiert bzw. navigiert der Betrachter auf der Webseite?
- ▶ Wie werden Informationen und Texte richtig aufbereitet?
- ▶ Wie wird die Interaktion gesteuert?
- ▶ Wie motiviert man sein Gegenüber?

Eine Liste weiterführender Literatur ist im Literaturverzeichnis zu finden.

4.2 Ausdrucksgehalt der Farben

Farben wecken Vorstellungen. Sie beeinflussen Stimmungen und sagen etwas

über den Charakter des betrachteten Gegenstands aus. Der Ausdrucksgehalt der Farben im Auge des Betrachters bleibt jedoch stets subjektiv und individuell verschieden.

Dennoch ist die Farbempfindung stark vom jeweiligen Kulturkreis abhängig. Dies liegt an den überlieferten Symbolbedeutungen der Farben und den damit verbundenen Assoziationen der jeweiligen Kultur. Farben werden seit Jahrhunderten benutzt, um Werte und Ideen mitzuteilen. Sicher ist auch, dass sich der Farbgeschmack verändert, wie aus den einzelnen Mode- und Kulturepochen ersichtlich ist.

Durch die unterschiedlichen Betrachtungsweisen der optischen und psychologischen Wahrnehmungen, der physiologischen Wirkung der Farben und der Synästhesien kann der Ausdrucksgehalt der Farben wissenschaftlich gedeutet werden.

Eva Heller¹⁷ zitiert den Künstler, Kunstprofessor und Farbtheoretiker Johann Itten¹⁸ zum Thema Farbempfinden:

„... das Farbempfinden und Farberleben durchaus objektiv verstanden werden können, obwohl jeder Mensch die Farben auf ganz persönliche Art sieht, fühlt und beurteilt.“

Trotz der individuellen Gefühle gibt es ein allgemeines Verstehen von Farben, was anhand von Ittens Bildern der Jahreszeiten ermittelt werden konnte.

So liegt es nahe, den Ausdrucksgehalt der Farben in Werbung und Dekoration im Innenraum sowie bei Kleidung und Kosmetik zu nutzen, um Stimmungen zu beeinflussen. Besonders das Marketing und die Werbung wenden die Farbsymbolik an, um bestimmte Vorstel-

lungen beim Anblick eines Produktes im Betrachter zu wecken. Sie suggerieren unterschwellig eine Botschaft, können Aussagen unterstützen oder verfälschen. Farben sind nie neutral, sie sind immer emotional und mit Werten belegt.

4.3 Die Farben und ihre Wirkung

Im Lauf der Zeit haben sich durch die naturgegebenen Lebensumstände, aber auch durch selbst bestimmte Lebensweisen und die geschichtliche Entwicklungen unterschiedliche Farbwirkungen in den jeweiligen Kulturkreisen entwickelt. Oft sind die durch Farben hervorgerufenen Gefühle im jeweiligen Kulturkreis als Redewendungen formuliert.

Auch bestimmt der Kontext die Farbwirkung beim Betrachter, d. h. es ist wichtig, wo und in welchem Zusammenhang die Farbe wahrgenommen wird. So kann die Wirkung einer Farbe z. B. im Zusammenhang mit der Natur eine gänzlich andere sein als z. B. in einer multimedialen Umgebung, im Kontext von Nahrungsmitteln oder der Kunst. Die gleiche Farbe bewirkt also in unterschiedlichen Umgebungen unterschiedliche Assoziationen. Daher kann eine einzige Farbe viele unterschiedliche, manchmal sogar widersprüchliche Wirkungen erzielen.

Ein Beispiel: Rot wirkt unangenehm, wenn an Blut, an Verletzungen, an eine Operation gedacht wird. Hingegen wird Rot in Verbindung mit einem Sonnenuntergang oder der Glut im Lagerfeuer als eher angenehm bewertet.

Farben sind schon immer wichtig für Menschen gewesen, früher sogar mehr als heute, da heute eine Reizüberflutung

stattfindet. Farben wurden früher bewusster wahrgenommen, da diese etwas Besonderes und Außergewöhnliches waren.

Welche Farbe die beliebteste ist oder als höchste in der Farbhierarchie angesehen wird, hängt laut Eva Heller¹⁹ auch von der Hautfarbe der Menschen in der betreffenden Kultur ab. Bei den Asiaten ist Gelb die höchste Farbe, in Afrika wird Schwarz sehr geschätzt und in Europa ist Weiß eine bestimmende Farbe. Die eigene Hautfarbe wird im Regelfall als die schönste wahrgenommen.

In den unterschiedlichen Kulturen haben sich oft berühmte Personen der Geschichte mit Farben beschäftigt und die unterschiedlichen Farbauffassungen für die Nachwelt dokumentiert.

4.3.1 Die unterschiedlichen Farbwirkungen

Prinzipiell muss bei der Betrachtung der Farbwirkung zwischen den unterschiedlichen Arten der Wirkung unterschieden werden:

- ▶ Die psychologische Wirkung wird durch automatische und unterbewusste Reaktionen und Assoziationen ausgelöst. Diese entstehen durch das Verinnerlichen von oft gemachten Erfahrungen.
- ▶ Die symbolische Wirkung entsteht, wenn Farben bestimmte Begriffe zugeschrieben werden. Auch sie entstehen laut Eva Heller²⁰ durch Erfahrungen, wobei hier weniger die persönlichen Erfahrungen als vielmehr die über Jahrhunderte überlieferten Erfahrungen greifen. Die symbolische Wirkung ent-

steht aus Verallgemeinerung und Abstraktion der psychologischen Farbwirkung. Hier ist es manchmal schwer, einen Trennstrich zu ziehen.

- ▶ Die kulturelle Wirkung entsteht durch unterschiedliche Lebensweisen. In der Sprache leben häufig unterschiedliche Traditionen weiter. Irrationale Wirkungen von Farben verweisen oft auf traditionelle Dinge, wie alte Verfahren der Farbgewinnung und der Färberei.

4.3.2 Farbkombinationen

Da Farben selten einzeln vorkommen, wirken sie meistens in Kombination mit anderen Farben. Hierfür gibt es Farbtafeln, die die hervorgerufenen Gefühle durch Kombinationen aufführen. Auf der nächsten Seite eine von Holger Leibmann²¹ entwickelte Aufstellung, in der stichwortartig Gefühle, Eigenschaften oder Zustände in Bezug auf Farbkombinationen festgehalten sind.

Hierbei wurde Weiß als unbunte Farbe nicht berücksichtigt, ebenso Violett, Silber und Gold. Die aufgeführten Stichpunkte sind im Zusammenhang mit der Gestaltungslehre zu verwenden. In den nachfolgenden Farbkapiteln wird ebenfalls nochmals kurz auf die Farbklänge eingegangen.

Da wir prinzipiell mehr Gefühle als Farben kennen, haben Farben und Farbkombinationen auch mehrere, manchmal sogar widersprüchliche Wirkungen. Bei verschiedenen Untersuchungen wurde festgestellt, dass zu manchen Eigenschaften mehrere Farben genannt werden. Wenn Farben häufiger

mit einer Wirkung assoziiert werden, nimmt man an, dass diese Farbkombination diesem Begriff zugeordnet wird. Eine solche Farbzusammenstellung nennt man Farbklang. So ist z. B. „Blau – Weiß“ der Farbklang für das Gute und die Klugheit.

	Rot	Gelb	Blau
Rot	Blut, Feuer, Macht, Eroberung, Liebe, Gefühle.	Gefahr, gesteigerte Signalwirkung, Feuer.	Aussagekontrast: warm – kalt, nah – fern, aktiv – passiv.
Gelb	Gefahr, gesteigerte Signalwirkung, Feuer.	Sonne, Wärme, Gold, Neid, Warnfarbe.	Aussagekontrast: warm – kalt, nah – fern, aktiv – passiv.
Blau	Aussagekontrast: kalt – warm, fern – nah, passiv – aktiv, erfrischend.	Aussagekontrast: kalt – warm, fern – nah, passiv – aktiv.	Himmel, Meer, Unendlichkeit, Kühle, Ferne, Vernunft, ruhige Kraft.
Grün	Komplementärfarben, Unruhe, Natur, Lebendigkeit.	Natur, Zitrone, Frische, Erholung.	Das Beruhigende, die Hoffnung, das Ehrliche.
Orange	Wärme, Feuer, Aktivität, Geselligkeit, Begierde, extrovertiert.	Aufdringlich, Angeberei, Energie, extrovertiert.	Komplementärfarben, Aussagekontrast: warm – kalt, passiv – aktiv, Phantasie.
Braun	Wärme, politischer Kontrast, Gemütlichkeit.	Wärme, Gemütlichkeit.	Das Männliche, unschön.
Schwarz	Brutalität, Bosheit, Hölle, negativ, Stärke, provokativ.	Hoher Kontrast, negativ, Stärke.	Kälte, Ferne, Ruhe, Souveränität.
	Rot	Gelb	Blau

Abb. 34: Farbwirkungen von Farbmischungen

Grün	Orange	Braun	Schwarz	
Komplementär- farben, Unruhe, Natur, Lebendigkeit.	Wärme, Feuer, Aktivität, Gesellig- keit, Begierde, extrovertiert.	Wärme, politischer Kon- trast, Gemütlichkeit.	Brutalität, Bosheit, Hölle, negativ, Stärke, provokativ.	Rot
Natur, Zitrone, Frische, Erholung.	Aufdringlichkeit, Angeberei, Energie, extrovertiert.	Wärme, Gemütlichkeit.	Hoher Kontrast, negativ, Stärke.	Gelb
Das Beruhigende, die Hoffnung, das Ehrliche.	Komplementär- farben, Aussagekon- trast: warm – kalt, passiv – aktiv, Phantasie.	Das Männliche, unschön.	Kälte, Ferne, Ruhe, Souverä- nität.	Blau
Natur, Nah- rung, Frische, Hoffnung, Gesundheit, Ruhe.	Aktivität, Lebendigkeit, Unruhe, Natur.	Naturherb, Baum, ökologisch, ruhig, langsam.	Frische, Kühle, Wissen, Vertrauen.	Grün
Aktivität, Lebendigkeit, Unruhe, Natur.	Karibik, Heiterkeit, Aufdringlichkeit, Geselligkeit, Energie.	Feuer, Wärme, Gemütlichkeit, Natur.	Gefahr, Energie, provokativ.	Orange
Naturherb, Baum, ökologisch, ruhig, langsam.	Feuer, Wärme, Gemütlichkeit, Natur.	Natur, Geschmack, Ausgereiftheit, Faulheit, Behaglichkeit, konservativ.	Politisch behaftet, Alter, konservativ, Faulheit.	Braun
Frische, Kühle, Wissen, Vertrauen.	Gefahr, Energie, provokativ.	Politisch behaftet, Alter, konservativ, Faulheit.	Nacht, Ferne, Tod, Trauer.	Schwarz
Grün	Orange	Braun	Schwarz	

4.4 Rot



- 4.4.1 Historische Bedeutung 48
- 4.4.2 Symbolische und psychologische Farbwirkung 49
- 4.4.3 Kulturspezifische Bedeutung 51

4.4 Rot

Rot ist die wichtigste Farbe der Menschheit. Schon in vorgeschichtlicher Zeit wird Rot mit Blut und Feuer gleichgesetzt. In vielen Sprachen bedeutet „Rot“ gleichzeitig „Blut“, wie z. B. bei den Eskimos und den Babyloniern.

In manchen Sprachen ist Rot auch gleichbedeutend mit dem Wort für Farbe, wie z. B. in Spanien („colorado“). Laut Eva Heller²² existiert für Rot auch die älteste Farbbezeichnung. Ausnahme hierbei sind lediglich die unbunten Farben Weiß und Schwarz.

Naturwissenschaftler vermuten, dass Rot wahrscheinlich die erste Farbe ist, die Babys erkennen können.

Obwohl also Rot mit die wichtigste und historisch bedeutsamste Farbe ist, verliert es zunehmend an Beliebtheit. Dies liegt vorrangig an der Übersättigung durch Werbung. Laut Eva Heller²³ war Rot 1950, also noch vor dem Wirtschaftsaufschwung, die beliebteste Farbe. Eine 1989 von ihr selbst durchgeführte Leserbefragung ergab, dass Rot nur noch von 20% der Befragten als Lieblingsfarbe genannt wurde, in der aktuellen Leserbefragung (2000) waren es nur noch 12%.

Zur Werbewirksamkeit allgemein lässt sich sagen, dass sich Rot optisch immer nach vorne drängt, da es eine warme Farbe ist. Sie hat keine Tiefenwirkung, somit wirkt sie näher als alle anderen Farben. Dies wird im Marketing genutzt, um beim Betrachter Aufmerksamkeit zu bewirken und somit die Werbewirksamkeit zu erhöhen.

4.4.1 Historische Bedeutung

Rot – Die Farbe des Feuers

Seit jeher schon wird Rot mit der Symbolik des Feuers in Verbindung gebracht – die Verehrung des Feuers als göttliche Kraft. Es vertreibt die Kälte und die Mächte der Dunkelheit. Feuer reinigt, indem es vernichtet. Alle Flammen streben nach oben, darin sah man die göttliche Herkunft.

In allen Religionen erscheinen Götter als Feuerwolke. Moses sieht Gott als brennenden Dornbusch, der heilige Geist erscheint als Flammen. „Als die Erde noch eine Scheibe war“, dachte man, das Abendrot wäre das Höllenfeuer.

Rot – Die Farbe des Blutes und des Krieges

Blut hat schon seit Urzeiten eine besondere Wirkung auf die Menschen, denn

Blut gilt in vielen Kulturen als Sitz der Seele. Blut ist die Essenz der Lebenskraft. Somit ist es nicht weiter verwunderlich, dass Rot als die Farbe des Blutes direkt mit der Symbolik des Blutes assoziiert wird.

So wurde auch dem römischen Kriegsgott Mars die Farbe Rot geweiht – der Planet Mars wird auch der „rote Planet“ genannt.

Krieger weltweit und in jeder Zeit bemalten sich rot oder trugen rote Kleidung, da Rot symbolisch Kraft gibt und aggressiv wirkt. Fast alle historischen Uniformen sind rot, von der Schweizer Garde im Vatikan bis zum Buckingham-Palast. Es sollte abwehrend und abschreckend wirken, da es schon in der Ferne sichtbar ist. Auch Fahnen und Flaggen sind aus diesem Grund oft rot.

Rot – Die Farbe des Adels

Da Rot früher die typische Kleidungsfarbe des Adels war, steht Rot prinzipiell für den Adel. So ist „The red book“ ein englisches Adelsverzeichnis. Bei der königlichen Fuchsjagd werden auch heute noch rote Jacken getragen, rote Teppiche werden für VIPs und königliche Hoheiten ausgerollt.

Rot – Die Farbe der Justiz

Auch in der Justiz spielte Rot schon immer eine große Rolle. So wurde symbolisch Blut mit Blut gesühnt. Wenn im Mittelalter Recht gesprochen wurde, wurden rote Wimpel an die Turmspitzen der Burgen gehängt. Mit roter Tinte unterschrieben die Richter die Todesurteile, die Henker trugen rote Kleidung. Auch heute noch tragen die Bundesverfassungs- und Verwaltungsrichter rote Roben.

Rot – Die Farbe der Arbeiterbewegung

Warum ist Rot die Erkennungsfarbe der Arbeiterbewegung? Hier vermutet Eva Heller²⁴, dass Rot gewählt wurde, da diese Farbe früher standesgemäß vom Adel getragen wurde und somit eine zumindest rein optische Gleichsetzung erzielt wurde.

Auch Adolf Hitler nutzte die rote Farbe zu seinen Zwecken, indem er das Hakenkreuz auf rotem Grund als Symbol wählte. Mit diesem roten Hintergrund sollten sich die Arbeiter farbpsychologisch angesprochen fühlen.

Rot – Die Farbe der Prostitution

Rot gilt als typische Farbe der Prostitution. Früher warnten Mütter ihre Töchter vor roten Kleidern, da sie damit unmoralisch wirken könnten.

4.4.2 Symbolische und psychologische Farbwirkung

Rot – Eine männliche Farbe? Oder eher eine weibliche?

Historisch betrachtet wurde immer schon Rot mit Männlichkeit assoziiert, Rot war also eine männliche Farbe. Dies lag nicht zuletzt auch daran, dass Rot aufgrund seiner Blut-Symbolik auch mit Kraft, Aktivität und Aggressivität in Verbindung gebracht wird.

Die ursprünglich männliche Bedeutung von Rot oder Rosa hat sich bis zur heutigen Zeit jedoch mehr und mehr zur weiblichen gewandelt, wohingegen die ursprüngliche weibliche Bedeutung von Blau sich zur männlichen gewandelt hat. Dies belegt auch eine Umfrage von Eva Heller²⁵, nach der nur 5% der Befragten Rot als

männlich empfinden. Sie begründet den Wandel der ursprünglichen Bedeutung mit einer Mode aus dem Jahre 1930, als männliche Babys in Hellblau gekleidet wurden und weibliche in Rosa.

Rot – Die Farbe von Liebe und Hass

Rot ist die Farbe von Liebe und Hass, was nicht zuletzt daran liegt, dass diese Leidenschaften das Blut in Wallung bringen „es steigt zu Kopf“, „man wird rot“ vor Verlegenheit und Verliebtheit.

Die Farbkombination Rot – Orange als Assoziation zwischen Blut und Feuer entspricht ebenfalls der Leidenschaft, gängige Redewendungen wie „feuriges Blut“ und „Leidenschaft kann brennen und verzehren“ weisen darauf hin.

Lippenstifte und Rouge werden verwendet, um blutvoller und leidenschaftlicher zu wirken.

Rot – Die Farbe des Zorns

Auch mit Wut und Zorn wird Rot in Verbindung gebracht. „Man sieht rot“, wenn man die Kontrolle über die Vernunft verliert.

Rot – Die Farbe der Kraft

Rot ist die kräftigste aller Farben. Es ist somit die Farbe der Kraft und symbolisiert die Kraft des Lebens. Dies hängt nicht zuletzt auch mit der Symbolik des Blutes zusammen. Redewendungen wie „Heute rot, morgen tot“ oder „blutjung“ zeugen davon.

Rot – Die Farbe des Glücks

Rot steht für Glück. Wenn man einen Tag im Kalender „rot anstreicht“, so wird damit meist ein Glückstag festge-

halten. Auch Marienkäfer sind rot, weshalb sie auch die Glückskäfer genannt werden.

Rot – Die Farbe der Dynamik und Aktivität

Auch im Zusammenhang mit Dynamik und Aktivität wird häufig Rot assoziiert, was z. B. bei Coca-Cola als Marketingstrategie ausgenutzt wird. Auch manche Zigarettenfirmen setzen auf die stimulierende Wirkung von Rot für ihre Verpackungen.

Rot steht auch für Aktivitäten, die mehr Leidenschaft als Verstand verlangen. So sind z. B. Boxhandschuhe immer rot und rote Autos beim Autorennen wirken dynamischer. Anfang des 20. Jh. legte der A. I. A. C. R. (= Internationaler Verband der Automobilclubs) für alle Nationen eine Autofarbe für die Autorennen fest. Italien hatte Glück und bekam die Farbe rot zugeteilt. Deswegen ist der Ferrari heute rot.

Nicht zuletzt aufgrund der Bedeutung von Aktivität und Aggressivität ist Rot auch die Farbe der Männlichkeit.

Rot – Die Farbe der Korrektur und Kontrolle

Die klassische Farbe eines Fehlers bzw. einer Fehlerkorrektur ist rot. Dies zieht sich von der Schule bis in den Supermarkt, wo, wenn Preise reduziert werden, „der Rotstift regiert“.

Auch wird Rot häufig mit Kontrollen in Verbindung gebracht. Der sog. „rote Faden“ wird laut Eva Heller²⁶ nicht auf die griechische Mythologie zurückgeführt, sondern vielmehr auf einen Sicherungsfaden in den Tauen der englischen Marine als Schutz vor Diebstahl. So

erkannte man sofort den wahren Eigentümer.

Rot – Die Farbe der Gefahr und Warnung

Vor allem in der modernen Farbsymbolik steht Rot für Gefahr und das Verbotene. Dies wird insbesondere im Straßenverkehr deutlich: weltweit sind die Ampelfarben gleich, da Rot bei Tag und Nacht gut sichtbar ist. Auch auf andere Bereiche wird das Ampelrot als Symbol für Stopp, Warnung und potentielle Gefahr übertragen, wie z. B. Notschalter, Alarm, Zutrittsverbote, rote Karte im Fußball, Halteverbot. Auch der sog. „Rote Bereich“ bei unterschiedlichsten Messgeräten weist auf eine potentielle Gefahr hin.

Farbklänge mit Rot

- ▶ Rot – Schwarz – Orange bedeutet höchste Aggressivität
- ▶ Rot – Blau steht für körperliche und geistige Kräfte
- ▶ Rot – Blau – Gold bedeutet Attraktivität, Mut, Leistung = all jene Eigenschaften, die aus körperlicher Überlegenheit resultieren
- ▶ Rot – Gelb – Orange bedeutet Feuer, Flamme und Wärme
- ▶ Rot – Violett – Rosa steht für Sexualität und Erotik, aber auch für das Unmoralische

4.4.3 Kulturspezifische Bedeutung

China

Rot gilt in China als Glücksfarbe, was sich aus folgenden Tatsachen leicht erkennen lässt:

Da in Restaurants häufig gefeiert wird, ist die Einrichtung im Regelfall rot gestaltet. Chinesische Kinder werden aus Freude, dass sie geboren wurden, rot angezogen. Chinesen heiraten in Rot. Da aus rotem Stoff meist Festkleidung hergestellt wurde, ist im chinesischen Schriftzeichen für Seide das Zeichen für Rot enthalten. Rot ist bis heute in China eine männlich Farbe, da sie mit überwiegend positiven Eigenschaften belegt ist.

Indien

Inderinnen tragen bei der Hochzeit Rot, da dies die heilige Farbe der Göttin Lakshmi ist, der Göttin der Schönheit und des Reichtums.

Islam und arabische Länder

- ▶ Der Koran schreibt in Marokko vor, dass der Fes (= Hut) mit Kermes (roter Farbstoff) gefärbt werden soll.
- ▶ Generell gilt: wo die Hitze das Leben bedroht, ist Rot das Symbol des Bösen und der Zerstörung. So bedeutet z. B. in Ägypten „rotmachen“ gleich töten.

Italien

In Italien wird Rot mit der Abwehr gegen das Böse und den Neid assoziiert. So werden bis heute zum Schutz Amulette aus roten Korallen getragen. Auch wurden deswegen im Mittelalter Babys vorwiegend in rote Decken oder Betten gelegt.

Russland

In kalten Ländern wie z. B. Russland gilt Rot prinzipiell als eine positive Farbe.

Dort ist „krasnij“ (= Rot) mit „krasniwej“ (= schön, herrlich, gut, wertvoll) sprachlich verwandt. Der Rote Platz in Moskau bedeutet „der schöne Platz“. Die Farbe des Sozialismus ist ebenfalls rot, wobei sich dies eher auf die ursprüngliche Farbe der Arbeiterbewegung zurückführen lässt.



<http://www.springer.com/978-3-540-43924-0>

Farben im Webdesign

Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung

Bartel, S.

2003, 194 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43924-0