

漢德語顏色詞對比研究— 漢德語汽車漆色詞之探討

Untersuchung der chinesischen und deutschen Farbwörter — Autolackbenennung in der chinesischen und deutschen Sprache

中文摘要

隨著時代的進步及經濟的繁榮，人民的生活水準不斷的提升，擁有一輛汽車的對象，不在只是特定的人士或是族群。造成汽車變得普及化，而汽車銷售商若想在競爭激烈的市場上佔一席之地，需不斷的想著各式各樣的手段。比如：在汽車顏色上，命名一個動聽的名字，如：漢語「幻影黑」(德語為 Phantoschwarz)諸如此類的手法。這可吸引消費者的注意，並贏得消費者的青睞；進而刺激購買慾望。這樣行銷手法，讓市面上有關汽車顏色的詞語被大量的製造出。這些汽車漆色詞，從音節、構詞及語義上又與傳統的顏色詞，大不相同。

本論文運用語言學的研究方法，去探討漢、德語汽車漆色詞之間的相同處與相異處。除此外，本論文以汽車漆色詞為研究對象，其主要的目的，與其它有關於顏色詞論文做區隔；不在只是拘泥探討兩種語言在顏色詞的文化上之間的差異。

社會的貢獻則是以不一樣的角度，去解析這類新造詞；提供不一樣的想法與理念，分析台灣與德國，在購買汽車顏色的選擇，有何差異。而這樣的研究方式，也對汽車市場的色彩營銷提供不同的理論及看法。

The Contradistinctive Study of Color Terms in Chinese and German based on Automobile Color Terms

Abstract

As the times progress and economic prospers, people's living standard continues to improve. Not just certain people or groups can have cars, which makes cars become universal. If the car dealers want a stable status in the competitive market, they have to be constantly thinking about a variety of means. For example: to give a car an attractive name such as "Phantom Black". This attracts the attention of consumers, and stimulates the desire of consumption. This marketing approach causes the creating of the color terms for the vehicles. The automobile paint color terms are very different from the traditional ones in syllables, word formations and semantics.

In this paper, I use the linguistic research methods to explore the identity and difference between the automobile paint color terms in Chinese and German. In addition, the main purpose that I have automobile paint color terms as the research target is to differentiate from other papers, which doesn't only rigidly stick to the cultural difference of the color terms between the both languages.

As a contribution to the society, this paper resolves those new terms based on a different point of view and provides a different idea and concept. It analyzes the difference how people choose the color of automobiles in Taiwan and Germany. This research method also offers different theories and views for the color marketing of the automobile market.



Untersuchung der chinesischen und deutschen Farbwörter — Autolackbenennung in der chinesischen und deutschen Sprache

Abstract

Farbe ist ein natürliches Phänomen, das in jeder Ecke im menschlichen Leben existiert. Farbe ist eine visuelle Erfahrung, die durch das menschliche Auge und Gehirn zusammen verursacht wird. Wie die menschliche Wahrnehmung die Farben in der Sprache widerspiegeln, so entstehen die sogenannten "Farbwörter."

Flamme Red, Punk Black. Es ist schwierig, die Zeit zu prüfen, wo diese neue erschaffene Wörter erschienen.... Autos sind die Farbträger. Die Farbe gilt als eine wichtige Bedienung für Autoverbraucher, egal ob in Taiwan oder Deutschland....

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind die Autolackfarbennamen in der chinesischen und deutschen Sprache. Konzeptionell unterscheiden sich die neu erschaffenen Farbwörter von den traditionellen. Erstens erscheinen diese spezielle Farbennamen nicht in Form einer Phrase, sondern eines Wortes. Generell wird ein Wort in einer festen phonetischen Form anerkannt, trägt eine bestimmte Bedeutung und kann als die kleinste Einheit der Sprache frei verwendet werden. Die

„Autolackfarbennamen“ in dieser Arbeit entsprechen den oben genannten Bedingungen, wie z.B:

	in der chinesischen Sprache	in der deutschen Sprache
phonetische Form	chòngcílán	[sp] [rin] [t]- [b] [lao]
Bedeutung	表示速度的一種顏色	eine Farbe, die Geschwindigkeit bezeichnet.
Struktur	動詞 + 基本顏色詞	Verb + grundlegender Wortschatz der Farbe
Verwendung	形容汽車顏色	als eine Farbe des Autos
Als die kleinste Einheit	以「衝刺藍」的形式出現，不能插入任何成份	Es erscheint in einer Wortform als „Sprintblau“. Kein Bestandteil darf weiter hinzugefügt werden.

Das zeigt, dass die Farbennamen in dieser Arbeit eine bestimmte Vollständigkeit und Wortkombination haben. In einer konkreten Sprachumwelt können sie nicht von einer ausgebauten Wortform ersetzt werden. Daher sind sie Wörter aber keine Phrasen.

In der menschlichen Welt gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Farben. Die Farben können sowohl durcheinander als komplexe Farblöcke zusammengesetzt werden, als auch als einfachere Einzelheit erkannt werden. Jedoch ist die Unterscheidung der Farben von der menschlichen Technologie abhängig. Die sprachlichen Symbole und die Praxis in der menschlichen Gesellschaft sind zueinander korrespondierend. Die Wörter, die in einer Sprache Farben beschreiben, nennt man Farbwörter...

In der Sprachverwendung bezeichnen die Farbnamen nicht nur den Sinn von Farben, sondern haben auch die verborgene Wertvorstellungen und ihre symbolische Bedeutung....

Dieses weist drauf hin, dass man in der menschlichen kulturellen Psyche bestimmten kulturellen Sinn für die Farbwörter verursacht.

(1) Anti-Tradition und Selbstdarstellung

(2) Verbesserter Lebensstandard der Menschen und erhöhter ästhetischer Geschmack

(3) Mode- und Trendelemente

(4) Feminismus:

Frauen haben einen zunehmenden Einfluss im Verhältnis des Autoverbrauchers in der Familie. Deshalb werden die Farben spezifisch für die weiblichen Konsumenten benannt.

Durch die Slogans der Autowerbungen kann man sehen, dass die Autounternehmen dauernd neue mehrsilbigen Farbwörter erschaffen, wie z.B. die dreisilbigen, viersilbigen Wörter oder sogar die Wörter mit mehr als vier Silben. In dem Anhang sind insgesamt 126 Autolackfarbnamen als Untersuchungsgegenstand aus den fünf bekannten deutschen Autounternehmen. Sie sind nach dem Unterschied der Silben klassifiziert: Einzelsilben, Zweisilben, Dreisilben, Viersilben und Über-Viersilben, insgesamt fünf phonetische Formen. Nach der Analyse unterscheiden sich

die Quoten der fünf phonetischen Formen in der chinesischen und deutschen Sprache.

Folgende sind die Quoten nach Statistik: (1) Einzelsilben: 0% in Chinesisch und in Deutsch auch nur 1,5%; (2) Zweisilben: 11% in Chinesisch und 19% in Deutsch; (3) Dreisilben: 64% in Chinesisch und 40,5% in Deutsch; (4) Viersilben: 15% in Chinesisch und 25,4% in Deutsch; (5) Über-Vier-Silben: 3,2% in Chinesisch und 4,8% in Deutsch. Von der oben genannten Anzahl kann man sehen, dass die dreisilbigen Lackfarbennamen tatsächlich über 40% des Korpus sind. Danach kommen die Viersilbigen. Die Einzelsilben und Über-Vier-Silben besetzen nur einen ganz kleinen Prozentsatz.

Die dreisilbigen Lackfarbennamen haben einen erheblichen Anteil in beiden Sprachen, aber in dem Anzahlvergleich sind die Dreisilbigen in der deutschen Sprache über 20% weniger als in der Chinesischen. Woran liegt das? Erstens sind die chinesischen und deutschen dreisilbigen Lackfarbennamen in der Form von „Zweisilben + Einzelsilbe oder „Einzelsilbe + Zweisilben“ zusammengesetzt. Die fünf bekannten Autounternehmen haben alle Autos in Schwarz auf dem Markt. In Deutschland wurde die Farbe nur als „Schwarz“ benannt aber in Gegensatz dazu wurde die „Schwarz“ in Taiwan als „Kaiserschwarz“, „Monarchschwarz“ oder „Modeschwarz“ benannt. Dies erhöht den Anteil der Dreisilbigen in der chinesischen Sprache. Zweitens wurden die Lackfarbennamen in Deutschland öfters mit englischen Wörtern benannt

oder gemischt, wie z.B. „Deep Black“, „Dark Maroon Black“, „Rising Blue“, „Shark Blau“ oder „Night Blau“ etc. Ein Teil davon gehört den Zweisilbigen, ein Teil den Viersilbigen oder den Über-Vier-Silbigen, aber alle Lackfarbennamen sind durch Übersetzung ins Chinesisch dreisilbig geworden, wie z.B.: „深邃黑“, „深栗色“, „旭日藍“, „炫青藍“, „午夜藍“ etc. Dies verursacht auch den höheren Anteil der Dreisilbigen in der Chinesischen Sprache.

Drittens ähneln sich die Grundfarbwörter in der chinesischen und deutschen Sprache. Sie tauchen beide also in Form von Einzelsilben auf. Abgesehen von der Grundfarbwörtern sind noch viele Ergänzungen der Nicht-Grundfarbwörter, wie beispielsweise „Silber“. In der chinesischen Sprache ist „銀“ ein einsilbiges Wort, aber in der Deutschen zweisilbig. Als Beispiel kann man „Reflexsilber“ nehmen. Dies gehört zu den viersilbigen Farbwörtern in der deutschen Sprache, aber in Chinesisch erscheint es als „反射白“ und ist dann in die Dreisilbigen umgewandelt. Beispiele sind auch „Opalsilber“ als „蛋白銀“, „Polarsilber“ als „極地銀“ usw. Das erhöht den Anteil von den Dreisilbigen in der chinesischen Sprache.

Es gibt ein paar Eigenschaften von den viersilbigen Lackfarbwörter in der chinesischen und deutschen Sprache: sie entstehen aus Namen von Ländern, Orten, Essen oder Personen etc., wie z.B. „摩納哥藍“, „大西洋藍“, „巴貝拉紅“ und „塔斯曼藍“ in Chinesisch und im Gegensatz dazu „Monacoblau“, „Atlanticblau“, „Barberarot“ und „Tasmanblau“ in Deutsch, oder durch Direktübersetzung: „Arubablau“ in Deutsch wird direkt als

„“ ins Chinesisch übersetzt. Diese Eigenschaft von Übersetzung sieht man auch in den Über-Vier-Silbigen, wie z.B. „Patagoniagrün“ in Deutsch und „巴塔哥尼亞綠“ in Chinesisch.

Nach der Anzahl der Corpori kann man auch sehen, dass die Lackfarbennamen überhaupt nicht in der einsilbigen Form vorkommen. Außer dem oben genannten, dass in Chinesisch die dreisilbigen Lackfarbwörter die Einzelsilbigen ersetzen, wird in der Tat nach den Grundfarbwörtern im chinesischen zusätzlich ein „色“ hinzugefügt und werden dann zweisilbig. Das Ziel ist es, die Einzelsilbigen zu ersetzen, wie z.B.: "Grau" in Deutsch und „灰色“ in Chinesisch. Außerdem stehen die zweisilbigen Autolackfarbennamen in der deutschen Sprache meistens in der Form von „Englisch“ oder „Englisch + Deutsch“ dar, wie z.B. „Light Brown“ oder „Shark Blau“ etc.



Nach der Anteilanzahl des Korpus gehe ich davon aus, dass die Autolackfarbennamen in der chinesischen und deutschen Sprache hauptsächlich in drei Silben stehen, denn die dreisilbigen besitzen den Anteil von 50% der 126 Farbennamen vom Korpus. Das zeigt, dass „Dreisilbierung“ der Trend für Autolackfarbennamen geworden ist. Diese Entwicklung ist mit der Gesellschaft, der Technologie, dem menschlichen Denken und der Sprache dicht verbunden.

Das Auto ist von einem Statussymbol und einem praktischen Fahrzeug schrittweise ein massives, sogar modisches Produkt geworden. Daher spielt

die Farbe auch eine immer größere Rolle. In anderen Worten heißt das, dass die Verwendung von Farbnamen für den Autoumsatz ein Schlüssel ist. Nach der Datenbank stellt man fest, dass die Autounternehmen außer der Änderung der Silben in den Farbnamen noch neue erschaffene Farbnamen verwenden, wie z.B. „Tiefseeblau“ statt dem traditionellen „Blau“. Zwischenzeitlich sieht man aber auch, dass sie für neu erschaffenen Lackfarbwörter eine „Komposition“ verwenden.

Die sogenannte „Komposition“ heißt der Prozess, wo das Kompositum aus zwei oder mehr unabhängigen Morphemen oder Wörtern entsteht. Das Ziel der Komposition für die Autolackfarbnamen ist es, durch eine noch konkretere und lebendigere Farbbeschreibung die Verbraucher zu reizen, um weiterhin das Umsatzziel zu erreichen.

Aus der kognitiven Sicht kann eine Farbkomposition gar nicht direkt aus den entsprechenden Bereich des Spektrums auf dem Gelände gefunden werden. Ihr größter Unterschied zu den traditionellen Farbwörtern ist es, dass sie keine bestimmten Farben sind. Sie gehören den abstrakten Farbwörtern, d.h. nach der physischen Klassifizierung können sich die Autofarbnamen gar nicht unterscheiden lassen. Deshalb ist es für die weitere Untersuchung der Farbwörter mit Komposition notwendig, eine effektivere und angemessene Klassifizierung zu finden.

In den Referenzen sowie in der Masterarbeit „Studie über Handy-Farbnamen“ von Wang Cheng-Jing (Hunan Educational University, 2007) und die „Forschung der Autofarbnamen“ von Feng Bin (Hebei University, 2010) werden die Forschungsgegenstände semantisch

klassifiziert und analysiert. In meiner Arbeit werden die Klassifikationsaspekte von den beiden genannten Arbeiten zusammengefasst. Nach dem semantischen Inhalt werden die Lackfarbennamen aus dem Korpus in zwei Kategorien aufgeteilt: die physikalischen und die abstrakten Lackfarbwörter. Außerdem werden sie in der chinesischen und deutschen Sprache separat klassifiziert.

Die physikalische Komposition-Farbwörter entstehen aus „physikalisches Morphem + Grundfarbwort“. Sie verbinden das menschliche Farbkonzept und die physikalische Objekte im realen Leben. Doch diese Verbindung ist nicht zufällig. Sie kombiniert die Farbwörter, die man mit physikalischen Objekten assoziiert, und die physikalischen Objekte, die man beschreiben möchte, und drückt die abstrakt damit aus, wie z.B. „Eismeerblau“ und „Sphäreblau“. Eis und Sphäre bezieht sich direkt auf Blau.

Insbesondere sind die herrlichen Farben der Natur eine sichtbare aber immaterielle Phänomene. Sie darf nicht isoliert existieren und muss bestimmte Objekte als Träger haben. Doch die Grenze zwischen einem Träger und der Farbe selbst ist nicht klar in der menschlichen subjektiven Sicht, z.B.: wenn man „Rot“ erwähnt, denkt man nicht an das Spektrum oder ihre Wellenlängen, sondern an die Träger wie die Sonne, Flamme oder Blut, die Rot beschreiben können. Diese Kognition basiert sich auf die Methode „ es heisst so, wie es ähnelt“, und diese Methode nimmt man an, wenn man sich neue Farbwörter ausdenkt. Das ist auch der Grund, warum

die physikalische Komposition-Farbwörter viel zahlreicher als die Abstrakten sind.

Dies weist auf die Ähnlichkeiten zwischen den Autolackfarbnamen in der chinesischen und deutschen Sprache hin: erstens sind sie in den beiden Sprachen einfach und konkret. Zweitens liegt es an allgemeinen menschlichen Kognitionsfähigkeiten. Beispielweise haben die Farbnamen in den beiden Sprachen die physikalische Objekte benutzt, um die Farben auszudrücken, sowie oben genannte „physikalische Komposition“, die die Abstraktion lebendig macht. Dieser Ansatz spiegelt auch das Denken, die Mentalität und Kultur von beiden, sowohl Chinesen als auch Deutschen bei der früheren menschlichen Entwicklung. Andererseits entstanden die Farbennamen in den beiden Sprachen auch sehr viel aus Gefühl. Man wandelt die abstrakten Gefühle in die physikalische Wörter um, d.h.: man wandelt die abstrakten Farben im Denken in die physikalische Objekte, die man direkt beobachten und wahrnehmen kann. Das ist die obengenannte „Abstraktion“. Sie verursacht die menschliche Assoziation. Man dekoriert und genießt sie, und im weiteren Verlauf entsteht diese praktische Wahrnehmung mit integriertem Gefühl.

Aber ganz egal um welche Art von Klassifizierung es geht, ist der Hauptzweck von den Autolackfarbennamen in der chinesischen und deutschen Sprache nichts anderes als der, dass die Verbraucher die Farbennamen assoziieren, nach ihren eigenen Vorlieben die Kauflust bekommen und dann konsumieren.

Heutzutage überlegen die Verbraucher beim Autokaufen nicht mehr nur über die Leistung des Autos, Marke, Preis, Design, Benzinverbrauch usw., sondern die Farbe spielt auch eine große Rolle. Das Farbdesign des Autos hat angefangen, die Aufmerksamkeit zu erregen, denn die Zeit des charakterisierten Autos ist schon gekommen. Das Auto ist eine massive und modische Ware geworden. Dann ist es selbstverständlich, dass ein Verbraucher beim Autokauf die Farbe des Autos betrachtet. Meine Arbeit konzentriert sich auf die Analyse der beliebten Farben auf dem Automarkt in Taiwan und Deutschland. In diesem Kapitel werden die deutschen Autounternehmen vom Anhang II und III verglichen, die jeweils nach Taiwan importieren und in Deutschland verkaufen: Audi, BMW, Volkswagen, Mercedes Benz und Porsche. Nach der Statistik gab es von 2005 bis zu der ersten Hälfte des 2011 insgesamt 110 gleiche Modelle in beiden Ländern, Taiwan und Deutschland. Der Umsätze sind in den beiden Länder aber unterschiedlich. Diese 110 Modelle in Taiwan haben 157 Farben aber in Deutschland 171.

Die oben genannten Statistiken zeigen:

- (1) In der letzten fünf Jahren war Silbergrau immer noch der Mainstream nach dem Umsatz von den fünf großen deutschen Autounternehmen in Taiwan und in Deutschland. Auf den beiden oben genannten Karten kann man deutlich sehen, dass Taiwan und Deutschland im Durchschnitt mehr als sechs Modellen in Silbergrau haben, d.h., dass Silbergrau einen dominierenden Anteil auf dem Markt besitzt und in den nächsten Jahren

weiterhin auffallen wird. Dieser Farbename im Anhang II und III ist sogar mit dem Wort „Metall“ hinzugefüllt und führt dazu, dass die silbergrauen Autos metallisch aussehen, sowie platiert und gespiegelt. Es liegt an der Entwicklung der Beschichtungstechnik und der Mentalität der Verbraucher.

- (2) Laut dem veröffentlichten Bericht einer Studie über zukünftige Autofarbtrends von PPG Industrial Coatings Co., Ltd 2008 wird Blau als die beliebteste Farbe Silbergrau ersetzen. Blaue Autos auf dem Markt in Taiwan und Deutschland sind alle auf dem zweiten Platz. Blau wird die vielversprechendste Farbe in den nächsten Jahren für die Automobilindustrie werden und hat sogar eine steigende Tendenz. Daher könnte sie auch die Lage von Silbergrauen auf dem Markt ersetzen. Der Hauptgrund ist es, dass das Auto eine große Expansion in die Familie begann und seine Funktion und sein Bild haben sich grundsätzlich verändert. Die Silbergrau-basierte High-End-Farbe wird nicht mehr den Markt monopolisieren. Außerdem ist die Zeit des charakterisierten Auto gekommen und dies bringt den Automodellen zahlreiche bunte und schillernde Farben.

Laut dem Bericht „Global Automotive Color Popularity index“ von amerikanischen DuPont im Jahr 2008 fokussieren die Verbraucher zunehmend auf die charakterisierten, modischen, leichten und benzinsparsamen Autos. Dank dieses Trends braucht man in der Zukunft die Technologie der Farbinnovation. In anderen Worten sollen die Autounternehmen beim Farbendesign den Trend berücksichtigen, ständig

neue Farben auf den Markt bringen und die Farben der Autos abwechslungsreicher gestalten, wie z.B.: Blau. Die Menschen sorgen sich zunehmend für den Umweltschutz und man kann dieses Thema in die Farben einbringen. Blau steht für das Reine und hat fast keinen negativen Sinn. Die erinnert an eine saubere Umwelt sowie den blaue Himmel und das klare Wasser. Dieser Wortschatz führt die Assoziation zur Null-Verschmutzung .

Die Einführung der Wagenfarbe ist definitiv nicht nach der Vorliebe der Designer, sondern hat sie ihr eigenes Farbschema, wie z.B.: ein Autolackunternehmen untersucht die Farbvorlieben in verschiedenen Ländern und davon erstellen sie die Farboptionen für das Autounternehmen. Darüber hinaus muss die Autobranche auch die Auswirkungen von Farben in der menschlichen Mentalität verstehen, sowie, welche historische und kulturelle Bedeutung eine Farbe hat. In dem nächsten Kapitel wird darüber diskutiert, wie sich die Autofarben auf die menschliche Emotion auswirken.

Farben haben die Funktion, das Gefühl und die Emotion der Menschen zu wecken. Außerdem kann eine Autofarbe die Persönlichkeit des Besitzers zeigen und dadurch können die Verbrauchergruppen unterschieden werden. Aufgrund des Unterschieds im Beruf, Geschlecht, Alter und im Alltagsleben hat jeder ein anders Gefühl zu den Farben. In der modernen Zeit wird die Individualität betont, so wählen immer mehr Menschen die Farben, die zu ihrer eigenen Persönlichkeit passen. Sowie in der obigen Analyse : Schwarz

hat eine Bedeutung von Macht und Majestät. Die Verbraucher der Autos in Schwarz sind hauptsächlich in ihren mittleren Alter und männlich. Davon haben Chefs von Unternehmen und nationalen Institutionen ihre Loyalität zu Schwarz. Die Bedeutung der unterschiedlichen Farben können den Autounternehmen dabei gut helfen, die Verbrauchergruppen zu sortieren.

