

Nicholas Qyll

# Visual Person Branding

Eine frame-analytische Betrachtung  
ikonischer Personenmarken

HERBERT VON HALEM VERLAG

### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Nicholas Qyll

*Visual Person Branding.*

*Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken*

Köln: Halem, 2021

NICHOLAS QYLL, Dr. phil., studierte Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Nürnberg. Er absolvierte ein Aufbaustudium Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Identitäts- und Markenentwicklung, Neuere Ästhetik und Kulturwissenschaften an den Universitäten Wuppertal und Essen. Es folgten doktrale Studien an der Kunsthochschule für Medien in Köln und die Promotion an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken. Nicholas Qylls Schwerpunkte in Lehre, Forschung und Publikationstätigkeit liegen in den Bereichen Branding, Persona Studies, Designwissenschaften, Storytelling, Bildrhetorik und (Kommunikations-)Design. Er ist Mitglied im Fame and Persona Research Consortium (FPRC) von Australien.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2021 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-579-9

ISBN (PDF) 978-3-86962-580-5

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

TITELBILD: Bram De Baere, Belgien

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Julian Pitten

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Diese Veröffentlichung wurde als Dissertation mit gleichnamigem Titel zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Philosophie (>Dr. phil.<) an der Hochschule der Bildenden Künste Saar in Saarbrücken im Fachgebiet Designgeschichte und -theorie vom Autor (als Nicholas Cintrón) vorgelegt.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Rolf Sachsse

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst

Tag der mündlichen Prüfung: 20. Mai 2020

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung	9
Vom Ego zum Alter – Nicholas Qyll, Cintrón und all die Anderen	11
Künstler.Marken.Ikonen	16
<b>I. EINLEITUNG: VISUAL PERSON BRANDING</b>	<b>20</b>
1. Einführung: Selbst-Bild-Ökonomie	21
2. Stand der Forschung: Person Branding	26
2.1 Personal Branding	27
2.2 Markenbildung beim Menschen	29
3. Forschungsziel und Aufbau der Studie	33
<b>II. THEORETISCHER HINTERGRUND</b>	<b>37</b>
1. Personenbasiertes Markenverständnis	38
1.1 Das Konzept der Marke	38
1.1.1 <i>Identitätsbasierter Ansatz</i>	39
1.1.2 <i>Kulturalistischer Ansatz</i>	46
1.1.3 <i>Designzentrierter Ansatz und integriertes Markenmodell</i>	52
1.2 Personenmarken	57

2.	Markenbildkommunikation	65
2.1	Markenbildung	65
2.2	Persona – zentrales Markenbildobjekt	68
2.3	Digitale Markenbildkultur	76
2.4	Systematisierung der Markenbildkommunikation	83
3.	Bedeutungskonstitution im Markenbild	88
3.1	Markenbild als Medienbild	89
3.2	Semiotischer Ansatz: Markenbildzeichen	95
3.2.1	<i>Klassische Grundlagen</i>	97
3.2.2	<i>Sozialsemiotische Bildtheorie</i>	104
3.3	Perzeptiv-kognitivistischer Ansatz: Markenbildschemata	116
3.3.1	<i>Kognitive Wissensrepräsentation</i>	117
3.3.2	<i>Bildschemata</i>	130
3.3.3	<i>Exkurs: Gesichtswahrnehmung</i>	142
3.3.4	<i>Visuelle Medien-Frames</i>	145
3.4	Integrierter Ansatz: kognitive Markenbildsemiotik	154
III. MODALITÄTEN DER EMPIRISCHEN ANALYSE		162
1.	Forschungsansatz: Markenbildforschung	163
1.1	Fallstudien in der Designforschung	166
1.2	Forschungsleitende Fragestellungen	169
2.	Qualitatives Sampling	172
2.1	Fallauswahl: Personenmarken	173
2.2	Fallbezogene Bildauswahl	175
2.2.1	<i>Konstitution der Bilderkorpora</i>	177
2.2.2	<i>Erstellung der Bildersets</i>	180
3.	Verfahren der Bildanalyse	182
3.1	Frame-Analyse	182
3.2	Operationale Definition: Bild-Frames	185
3.3	Basisverfahren und Phasen der Analyse	188

IV. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG: FALLSTUDIEN	198
1. Einzelfallanalyse: Madonna	200
1.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	202
1.1.1 <i>Kurzbiografie (1958 - 1983): »a small town girl from Detroit«</i>	203
1.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	205
1.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (1983 - 2018)	215
1.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	216
1.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	279
1.3 Fallinterne Reflexion: Madonnas komplexe ›Weltbildwelt‹	287
1.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	288
1.3.2 <i>Kulturelle Transformation</i>	290
1.3.3 <i>Metanarrativ</i>	291
1.3.4 <i>Effekte und Vorteile</i>	296
1.4 Fazit: Kult(ur)marke zwischen Kunst und Kommerz	299
2. Einzelfallanalyse: Karl Lagerfeld	301
2.1 Persönlicher Hintergrund und Grundstruktur der Marke	303
2.1.1 <i>Kurzbiografie (1933 - 2000): »Ich habe mich von Anfang an für ein Unikat gehalten«</i>	303
2.1.2 <i>Struktur der Markenpersona</i>	305
2.2 Bedeutungsangebote in Markenbildern (2000 - 2018)	311
2.2.1 <i>Darstellungsstrategien der Personenmarke</i>	311
2.2.2 <i>Darstellungspraktiken der Prosumer: Fanart</i>	346
2.3 Fallinterne Reflexion: Karls konsistentes Schema	353
2.3.1 <i>Zentrale Rahmenhandlungen</i>	354
2.3.2 <i>Metaprozesse: Abstraktion, Reproduktion, Korrelation</i>	357
2.3.3 <i>Effekte und Vorteile</i>	360
2.4 Fazit: Markenfitness durch Reproduktion und Kooperation	363
3. Fallübergreifende Analyse	365
3.1 Systematischer Vergleich der Einzelfälle	367
3.1.1 <i>Persona</i>	368
3.1.2 <i>Markierung</i>	378
3.1.3 <i>Bilderwelt</i>	383
3.1.4 <i>Fanart (Prosumer)</i>	395
3.2 Strukturmodell des Bedeutungsmanagements	405

V.	SCHLUSSBETRACHTUNG	412
1.	Marke, Bild, Bedeutung: Zentrale Befunde der Studie	413
2.	Kritische Reflexion der Methodik	424
VI.	APPENDIX	431
1.	Empirische Datengrundlage	431
1.1	Bildmaterial: Madonna	431
1.1.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	432
1.1.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	432
1.1.3	<i>Werkverzeichnis</i>	441
1.2	Bildmaterial: Lagerfeld	444
1.2.1	<i>Gesamtmenge und Verteilung</i>	444
1.2.2	<i>Einzelbildnachweise</i>	445
1.3	Bildmaterial: Fallvergleich	452
1.4	Frequenzanalyse	455
2.	Verzeichnis der Tabellen	460
3.	Verzeichnis der Grafiken	461
4.	Literaturverzeichnis	463