Madonna als ikonische Personenmarke

M-Branding Bei der jeweiligen „Produktkampagne“ eines neuen Albums wird Madonnas Logo zwar integriert eingesetzt, es erfährt jedoch bei jeder Plattenveröffentlichung auch immer wieder ein Redesign. Madonna nutzt im Rahmen ihrer dynamischen Branding-Strategie seit ihren Anfängen die Kurzform und Initiale ihres Namens „M“ extensiv als Markierungselement in vielen stilistischen Varianten und visuellen Kombinationen.

Textauszug aus dem Buch:

Qyll, Nicholas (2021):
Visual Person Branding. Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken.
Köln: Halem Verlag

- Kapitel: **Markierung und „Initialisierung“: Logo, Farbe und „M“**
- **Seiten 232–239**
- Abdruck mit Genehmigung des Halem Verlages Köln

Die vorliegende Studie untersucht die wirksamen Darstellungsstrategien und Gestaltungsmittel der öffentlichen Bildkommunikation von ikonischen Personenmarken. Vor dem Theoriehintergrund einer kognitiven Bildsemiotik greift die empirische Untersuchung der ausgewählten Fälle Madonna und Karl Lagerfeld auf eine visuelle Frame-Analyse zurück und berücksichtigt — ausgehend von einem kulturalistischen Markenverständnis — auch die ko-kreative Bildpraxis der Prosumer. Schließlich wird über einen systematischen Vergleich der detailreichen Einzelfallbefunde ein „Strukturmodell des bildbasierten Bedeutungsmanagements“ ikonischer Personenmarken erarbeitet. Als Beitrag zur Designforschung legt diese qualitative Studie somit ihren Schwerpunkt auf die Rolle, die dem Bildlichen bei der Markenbildung von Personen und in einer globalen Markenbildkultur der Gegenwart insgesamt zukommt.

Personenmarken sind genau wie klassische Produktmarken auf eindeutige Kennzeichnung und wiedererkennbare tangible Markierungselemente in der Kommunikation angewiesen. Im Gegensatz jedoch zum Streben traditioneller Branding-Ansätze nach Konsistenz der visuellen Markierung verfolgt Madonna eine visuell dynamische „Markierungsstrategie“. Bei deren analytischer Betrachtung stehen zunächst die Gestaltungsaspekte der eingesetzten Logos und die Typografie der Produktmarken im Fokus, bevor eingehend der beständige Frame der „M“-Initiale im Hinblick auf Stilistik, Kontext und (Re-)Kombinierbarkeit untersucht wird. Die Dynamik von Madonnas Markierungsstrategie verdeutlicht sich nicht nur anhand der breiten Vielfalt ihrer Beinamen und Namensvariationen, zu denen „Nonnie“, „Material Girl“, „mdna“, „Madge“, „Emmy“, „M-Dolla“ oder schlicht „M“ gehören.[1] Auch hinsichtlich der typografischen Gestaltung des Markenlogos zeigt sich eine beständige visuelle Anpassung an die unterschiedlichen Stilistiken ihrer Werke. Dabei basieren die auch als „era“ bezeichneten Neuveröffentlichungen eines Albums zwar auf einen durchaus integrierten Umgang mit den neugestalteten Designelementen einer Produktkampagne (z.B. Confessions oder Rebel Heart Tour). Dennoch lässt sich im Zeitverlauf eine visuelle Diskontinuität der Logogestaltung diagnostizieren. Sie betrifft den Einsatz der Schriftarten und der Farbigkeit, die sich beispielsweise monochrom, zweifarbig, durch farblich akzentuierte Buchstaben oder als polychromer Verlauf ausprägt.

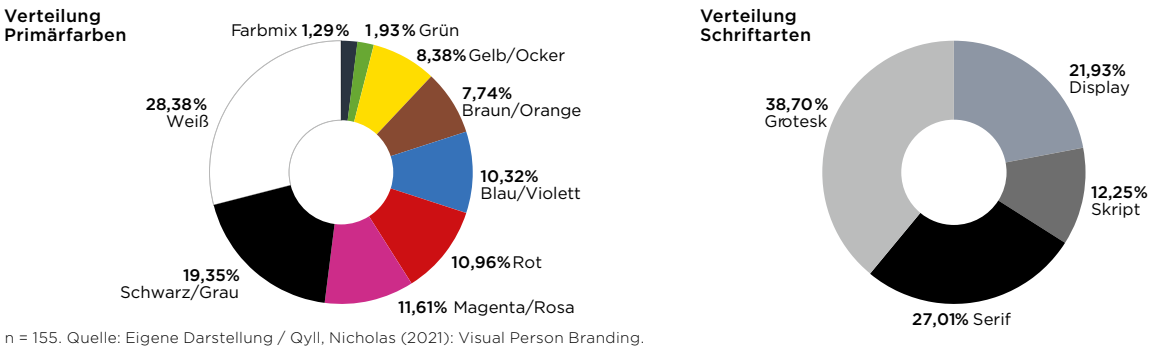
Um die inkonsistente Verwendung der Markierungselemente zu beschreiben, wird eine Frequenzanalyse durchgeführt.[2] Dabei wird die tendenzielle Häufigkeit essenzieller Gestaltungsaspekte auf Basis eines Samples von n=156 offiziellen Kommunikationsmedien aus den Jahren 1982 – 2016 ermittelt, von denen n=1 nicht mit Logo versehen ist. Anhand der übrigen Titelbilder von Kalendern und Musikalben (n=155) werden die Häufigkeit der Farben und Schriftarten der eingesetzten „Madonna“-Logos, die Farben der ergänzenden Typo-

[1] Hierzu vgl. etwa https://www.imdb.com/name/nm0000187/bio?ref_=nm_ov_bio_sm [28.04.2021].
[2] Die detaillierte Beschreibung der quantitativen Analyse erfolgt im Anhang unter VI.1.4.

grafie sowie die Einstellungsgrößen der Persona-Abbildung quantitativ ermittelt.

Die Farbverteilung der Logos (Abbildung 1, linke Seite) zeigt, dass knapp die Hälfte der Schriftzüge Nicht- oder Unbunt-Farben wie Weiß, Schwarz/Grau verwendet. Weiß stellt hier mit 28,38 Prozent die deutlich dominierende Logofarbe dar. Physikalisch steht sie für die Summe aller Farben des Lichts und wird kulturell mit Reinheit und Unschuld sowie mit Licht und Erleuchtung in der katholischen Kirche assoziiert. Die zweithäufigste Logo-Farbe ist Schwarz/Grau mit 19,35 Prozent. Ihre physikalische Qualität ist durch die Abwesenheit von Licht charakterisiert und wird kulturell als unnahbar, geheimnisvoll und furchteinflößend konnotiert. Die Häufigkeit der Schriftarten bei den Madonna-Logos ist eindeutig (Abbildung 1, rechte Seite) und umfasst vier grundlegende

Abb. 1: Häufigkeitsverteilungen der Logomerkmale



n = 155. Quelle: Eigene Darstellung / Qyll, Nicholas (2021): Visual Person Branding.

Schrifttypen: Gegenüber dem Anteil von serifenbetonten Schriften oder Antiquas von 27,01 Prozent (Abb. 2c + 2d) und Display-Fonts, also grafisch auffälligen Headline-Schriften, mit einer Häufigkeit von 21,93 Prozent (wie in den Abb. 2e, 2g und 2h) dominiert mit 38,70 Prozent der Einsatz von serifenlosen oder Groteskschriften, die einen klaren, neutralen Charakter aufweisen (Abb. 2a + 2b). Zudem folgen die Logobeispiele einer konsequenten Diametralität in ihrer mikrotypografischen Stilisierung: Gesperrte Wortmarken (Abb. 24) wechseln sich mit unterschnittenen Wortmarken (Abb. 2b) ab und Logos mit Majuskeln (Abb. 2c) werden von solchen mit Minuskeln (Abb. 2d) konterkariert. Bei 25,16 Prozent aller analysierten Logogestaltungen sind die Buchstaben mit einem Schatten unterlegt. Die Befunde der Frequenzanalyse lassen sich dergestalt interpretieren, dass Madonna mit dem überwiegenden Einsatz von unbunten und serifenlosen Logos einen insgesamt neutral wirkenden Markierungsrahmen für ihre komplexe, bildgewaltige Markenwelt und ihre abwechslungsreichen Persona-Inszenierungen anstrebt.

Die Gestaltungsdiversität setzt sich auch in Madonnas Markenportfolio fort, das sich gegenüber dem monolithischen Ansatz (branded house an einer hybriden Markenarchitektur orientiert (Abb. 3), also einer Kombination aus gestützter (endorsed brands) und individueller Markenhierarchie (house of brands). Einzelne Produktmarken und Co-Brands kultivieren demnach in gestalterischer Hinsicht ihre eigene Markenidentität unabhängig voneinander und nur einige davon beziehen sich textuell über die Subline „by Madonna“ oder implizit über die Namensgebung in Anlehnung an künstlerische Werktitel auf die Personen-Dachmarke. Das Modelabel Material Girl ist beispielsweise nach dem Lied *Material Girl* von 1989 benannt und nutzt als Markensymbol ein quadratisches Bildzeichen G, das ein M umschließt. Die Kosmetikmarke MDNA SKIN basiert auf

ABB. 4: True Blue-Album (1986)

dem Namen des Albums *mdna* von 2012 und betont dabei die Initiale M. Diese verkürzte Bezeichnung ihres Vornamens, eine Art Nomen sacrum, stellt nach Madonna ein „triple entendre“ dar.[3] Die Fitnessmarke Hard Candy rekurriert auf das eponyme Album von 2008 und die Lifestyle-Marke Truth Or Dare erhält ihren Titel nach dem Dokumentationsfilm von 1991. Auffällig ist, dass die beiden Co-Brands M by Madonna, eine Kooperation mit dem schwedischen Modelabel H&M, und die Sonnenbrillen-Linie MDG in Zu-

ABB. 2: SCHRIFTARTEN bei den Madonna-Logos

Abb. 3: Hybride Markenarchitektur

Quelle: Eigene Darstellung / Qyll, Nicholas (2021): Visual Person Branding.

[3] Bei Madonnas Auftritt in ›The Tonight Show with Jay Leno‹ am 31.01.2012 erklärt sie, dass sich die Bezeichnung sowohl auf ihren Namen und ihre dna als auch auf die Droge mdma bezieht.

ABB. 5: Blonde Ambition Tour (1990)

ABB. 6: Sticky & Sweet Tour (2008–2009)

sammenarbeit mit dem italienischen Modehaus D&G ebenfalls das M im Namen hervorheben.

Als grundlegender Bestandteil des Namens Madonna und aufgrund seiner Gewichtung beim Naming der Produktmarken zeigt sich bereits, dass die Buchstabenmarke „M" ein zentrales und wiederkehrendes Element in der Markierungsstrategie Madonnas darstellt.[3] Weiterhin sind die Ausprägungen des Initial-Frames bezüglich seiner Verwendungskontexte und seiner visuellen (Re-)Kombinationen von analytischem Interesse. Zu den vielfältigsten „Anwendungskontexten" des M-Brandings gehören neben dem Bühnenraum, z.B. auf den Kostümen der Tänzer, in Video-Backdrops, auf Bühnenrequisiten oder dem Stage-Design, auch die Kommunikationsmedien, wie etwa Musikvideos, Album-Cover, Tour-Merchandising und Tourbooks. Selbst die Markenpersona nimmt sich von der Markierung nicht aus. Das „M" findet sich etwa in ihren Bühnenoutfits und professionellen Fotoshootings wie dem von Mert & Marcus für das *Vanity Fair*-Cover von 2012 genauso wieder wie in ihren Privatoutfits, die über die sozialen Medien veröffentlicht werden.

Die Bedeutsamkeit der M-Initiale für die Personenmarke zeigt sich auch im Rahmen der Werbung und Medienpromotion, wie ein älteres Beispiel belegt. Im Jahre 1987 tritt Madonna in einer Reihe von Werbespots als Testimonial des japanischen Technologiekonzerns Mitsubishi auf und preist einen Video-Rekorder an. Dabei trägt sie eine bestickte Jacke, mit einem übergroßen M aus Nieten. Neben den gemeinsamen Bedeutungen wie Innovation und Vorreiterrolle verbindet beide Marken als visuelles Match-up zunächst der Anfangsbuchstabe „M", der mit Madonna, Mitsubishi und Music assoziiert werden kann – der alliterative Slogan ***M meets M*** verstärkt diese Gemeinsamkeit. Auch im leuchtenden Blau des „M" (Abbildung 4) überschneidet sich die Markenfarbe des japanischen Unternehmens mit dem Blau-in-Blau-Farbklima des 1986 veröffentlichten Albums ***True Blue***.

Es zeigt sich, dass die Buchstabenmarke „M" ein zentrales und wiederkehrendes Element in der Markierungsstrategie Madonnas darstellt.

Neben der stilistischen Varianz und dem vielfältigen Medieneinsatz fallen die „Deviationen und konzeptionellen Kombinationen" der Buchstabenmarke auf, die für eine Verstärkung strategischer Markenassoziationen oder deren Neuverknüpfung sorgen sollen. Die Verbindung des „M" mit dem Symbol der Krone auf der Blonde Ambition Tour (1990), wie in Abbildung 5 zu sehen ist, oder der eigens angefertigte Bühnenthron mit Doppel-M auf der Sticky & Sweet Tour (2008–2009), wie Abbildung 6 zeigt, hebt die Bedeutung „M als Königin" hervor.

Schließlich bildet der Frame der Initiale „M" den essenziellen Kern und die pervasive Konstante einer offenen und dynamischen Markierungsstrategie, die sich über die Vielfalt der Namensgebung, die weiten Verwendungskontexte und die stilistische Komplexität von Schriften, Farben und Symbolen ausprägt. Madonna nutzt das M-Branding einerseits zur Wiedererkennung und andererseits als Ausgangspunkt zur permanenten (Re-)Kombination mit anderen Bildzeichen, um aus strategischer Sicht zusätzliche Bedeutungen zu erzeugen oder bestehende Werte und Assoziationen ihrer Personenmarke wirksam zu verstärken.

DR. NICHOLAS QYLL, DIPL.-DESIGNER
Lehrbeauftragter für Designwissenschaften an der Fachhochschule Dortmund und Mitglied im Fame and Persona Research Consortium (FPRC).