



Heike Kanter

Ikonische Macht

Zur sozialen Gestaltung von

Pressebildern

Heike Kanter
Ikonische Macht

Sozialwissenschaftliche Ikonologie:
Qualitative Bild- und Videointerpretation

Band 7

Herausgegeben von

Ralf Bohnsack

Aglaja Przyborski

Jürgen Raab

Thomas Slunecko

Heike Kanter

Ikonische Macht

Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern

Verlag Barbara Budrich
Opladen • Berlin • Toronto 2016

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

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier.

Alle Rechte vorbehalten.

© 2016 Verlag Barbara Budrich, Opladen, Berlin & Toronto
www.budrich-verlag.de

ISBN 978-3-8474-0146-9 (Paperback)

eISBN 978-3-8474-0456-9 (eBook)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de

Titelbildnachweis: Axel Schmidt/CommonLens

Technisches Lektorat: Ulrike Weingärtner, Gründau

Druck: paper & tinta, Warschau

Printed in Europe

Inhalt

Danke	i
Zusammenfassung	iii
1 Einleitung	1
1.1 Alltägliche Bilder	1
1.2 Zum Aufbau der Arbeit	4
2 (Körper-)Bilder im Fokus der Sozial- und Bildwissenschaften	7
2.1 Bilder als <i>sozial gestaltete</i> Produkte	8
2.2 Bildwissenschaftliche Perspektiven auf Körperbilder	11
2.2.1 Bild-Anthropologie und das Körperbild	14
2.2.2 Ikonische Differenz im Körperbild	16
2.2.3 Substitutiver Bildakt: Austausch von Körper und Bild	20
2.3 Ein sozialwissenschaftlicher Blick auf das Körperbild	24
2.3.1 Die Hexis – zur ‚bildhaften‘ Seite des Habitus	24
2.3.2 Zur Gestaltung der Hexis im Bild	26
3 Bildanalyse aus Sicht der rekonstruktiven Sozialforschung	29
3.1 Sozialwissenschaftliche Ansätze zur Bildanalyse	30
3.2 Die Dokumentarische Methode der Bildinterpretation	38
3.2.1 Praxeologische Wissenssoziologie und die Interpretation von Körperbildern	39
3.2.2 Vom Was zum Wie: Die Sinnebenen von Bildern	45
3.3 Die komparative Analyse in der Bildinterpretation	50
3.3.1 Analytische und selektive Vergleichsweisen	51
3.3.2 Reflexion I: Die Anwendung von Bildvergleichen	54

3.3.3	Reflexion II: Zur Typenbildung mit Bildern.....	60
3.4	Die untersuchten Bilder: Pressefotografien in Tageszeitungen	62
4	Empirische Analyse I: Die Fotografie einer Gebärde und ihre Veröffentlichung	67
4.1	Die Veröffentlichung einer Gruß-Gebärde in der <i>taz</i>	68
4.1.1	Vor-ikonographische Beschreibung	68
4.1.2	Ikonische Ebene: Die Gestaltung des Körperbildes....	71
4.1.3	Zur Ikonographie: Guido Westerwelle in der <i>taz</i>	74
4.1.4	Die <i>taz</i> -Gestaltungsweise: ein abwehrender Gruß	75
4.2	Die Gruß-Gebärde in den Gestaltungen von <i>SZ</i> , <i>FAZ</i> , <i>Welt</i> und <i>Bild</i>	86
4.2.1	Die <i>SZ</i> : ein strebender Gruß	87
4.2.2	Die <i>FAZ</i> : ein Siegergruß.....	94
4.2.3	Die <i>Welt</i> : ein flexibler Gruß.....	99
4.2.4	Die <i>Bild</i> : der Gruß als Triumph	102
4.3	Das publizierte Bild als sozial gestaltetes Produkt: ästhetisches Agieren	106
5	Empirische Analyse II: Zur Differenz sozialer Interaktionen in (Presse-)Bildern	111
5.1	Zwei Politiker*innen vor den Kameras	112
5.1.1	<i>Dynamische Körperbilder</i> in <i>FAZ</i> , <i>SZ</i> und <i>Welt</i>	112
5.1.2	<i>Statische Körperbilder</i> in <i>taz</i> und <i>Bild</i>	132
5.2	Beobachtung politischer Blicke: das politische Gegenüber....	142
5.2.1	Im Bundestag: Ethnografische Beobachtung der Pressefotograf*innen	143
5.2.2	Merkels Blick auf Gabriel in <i>SZ</i> , <i>Welt</i> und <i>Bild</i>	146
5.2.2.1	Die Gestaltung von Nähe im sampleexternen Vergleich	161
5.2.3	Die Abgeordneten in Merkels Visier in <i>taz/FAZ</i>	174
5.3	Ein fallübergreifender Vergleich mit Hochzeitsbildern.....	182

6	Typologie: <i>Ästhetisches Agieren</i> in Tageszeitungen	201
6.1	Die Gestaltung von Politiker*innen in Pressefotografien: Zur Rekonstruktion der Orientierung am fotografischen Abbildcharakter	202
6.2	Die Gestaltung der Körperbilder als <i>ästhetisches Agieren</i>	206
6.2.1	Die Relationierung von Bildfläche und Bildrahmen ...	207
6.2.1.1	Typ 1: <i>Dynamische Körperbilder</i> in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	207
6.2.1.2	Typ 2: <i>Statische Körperbilder</i> in <i>taz/Bild</i>	209
6.2.2	Die Gestaltung der Interaktion.....	210
6.2.2.1	Typ 1: <i>Dynamische Verhältnisse</i> in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	211
6.2.2.2	Typ 2: <i>Statische Verhältnisse</i> in <i>taz/Bild</i>	213
6.3	Der Vergleich mit privaten Hochzeitsfotografien: Zum Verhältnis der Bildproduzent*innen	215
6.4	Gestalterische Gewichtung und soziale Relevanzsetzung	219
6.4.1	Indexikales Abbilden in <i>SZ, Welt</i> und <i>FAZ</i>	219
6.4.2	Die Modifikation des (Ab-)Bils in <i>taz/Bild</i>	220
6.5	Zusammenfassung: Die Orientierung am fotografischen Abbildcharakter, das öffentliche Verhältnis von Medien und Politik und die Gestaltung sozialer Ordnung	222
7	Ikonische Macht. Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern	229
7.1	Die Gestaltung sozialer Verhältnisse in Bildern	231
7.2	Zur Praxis <i>ikonischer Macht</i>	234
7.2.1	Der Verweis auf die Beziehung der Politiker*innen und das Gestalten ‚glaubhafter‘ Abbilder	237
7.2.2	Das öffentliche Verhältnis von Medien und Politik und die Latenz der Selektivität im Gestalten	243
7.2.3	Das Verhältnis der Medien zur Gesellschaft im Gestalten des ‚Zeigenswerten‘ und das verdeckte Bestreben, die eigene Weltauslegung als öffentliche durchzusetzen	247

7.3	Diskussion der Ergebnisse in Hinblick auf zukünftige Analysen der sozialen Gestaltung von Bildern.....	250
7.3.1	Zum Zusammenhang von Ikonizität und Sozialität: Die Rolle der Imagination in der Bildgestaltung	250
7.3.2	Das asymmetrisch-reziproke Verhältnis von Presse und Politik	257
7.3.3	Methodologische und methodische Bilanz	259
7.4	Die Macht der Bilder als eine Macht <i>durch</i> Bilder	263
	Literatur.....	267
	Bilder	291
	Tabellen.....	293
A	Anhang.....	295

Zusammenfassung

Bilder sind Teil der medialen Öffentlichkeit. Sie konstruieren Gesellschaft. Wie machtvoll sind sie? Die Studie analysiert die soziale Gestaltung von Pressefotografien in Tageszeitungen. Indem die Medien fotografische Bilder verwenden, orientieren sie sich an der Annahme, diese zeigten ‚Realität‘. Das hat weitreichende Folgen. Jedes publizierte Bild zeigt nur eine Perspektive. Dies schließt andere Deutungen aus bzw. die Gestaltetheit der Bilder bleibt verdeckt. Darin manifestiert sich *ikonische Macht*. Sie äußert sich im latenten Bestreben, mit dem publizierten Bild die eigene Weltauslegung durchzusetzen. Ikonische Macht ist nicht etwa Resultat von Strategien, sondern impliziter Gestaltungsweisen. Die Redaktionen gewichten, was ihnen wichtig ist, indem sie die Bilder auswählen, zuschneiden und modulieren. Es ist eine routinisierte Entscheidung, die ‚richtige‘ Fotografie zu veröffentlichen. Im publizierten Bild dokumentiert sich ein redaktioneller Habitus (Bourdieu).

Die Studie untersucht die Rolle von Fotografien im Spannungsfeld von Presse, Politik und Öffentlichkeit. Die Analyse basiert auf der Dokumentarischen Methode der Bildinterpretation (Bohnsack). Verglichen werden Bilder von politischem Personal, das von den Medien unterschiedlich dargestellt werden. Darüber lassen sich die weltanschaulichen Perspektiven der Redaktionen erforschen. Eine innovative Erweiterung erfährt die Methode durch Vergleiche mit Bildern außerhalb des journalistischen Kontextes. Die Studie zur sozialen Gestaltung zeigt, dass politisch heterogene Tageszeitungen ähnliche gestalterische Orientierungen teilen. Der Blick auf *ikonische Macht* ermöglicht es, soziale und ästhetische Prozesse zu relationieren. Damit wird die Frage nach der Macht der Bilder aus sozialwissenschaftlicher Perspektive beleuchtet.

1 Einleitung

1.1 Alltägliche Bilder

Heutzutage ist eine große Vielfalt an Bildern sichtbar. Sie tauchen in verschiedener Gestalt auf, etwa als Comic, Diagramm oder Fotografie. Noch bevor Menschen in der Wiege liegen, werden sie visualisiert und bis über das Totenbett hinaus bildlich erinnert. Im Alltag sind Bilder ständig präsent und oft zeigen sie Personen. Handelt es sich dabei um eine Fotografie, wird auf den ersten Blick angenommen, ein unmittelbares Abbild des Menschen vor Augen zu haben. Doch was ist tatsächlich zu sehen? Das Bild zeigt den Körper einer Person. Zudem verweist es auf die Perspektive derjenigen, die an ihrer Produktion beteiligt waren. So gibt nicht nur die Personen vor der Kamera, die aufgenommen werden, sondern auch diejenigen, die den Auslöser betätigen oder das Bild nach der Aufnahme bearbeiten. Die soziale Beziehung der Beteiligten prägt die Bildproduktion, was sich in der Gestaltung des Bildes niederschlägt. Selbst wenn, wie etwa bei einer 3-D-Sonographie, der Fötus nicht an der Bildproduktion aktiv beteiligt ist, so kommt dennoch in der Art der Visualisierung ein sozialer Bezug zum Ausdruck. Das Bild vermittelt, trotz oder gerade wegen seiner technisch bedingten Künstlichkeit, den Eindruck einen noch ungeborenen Menschen zu sehen. Dies kann nun philosophisch betrachtet oder bildwissenschaftlich untersucht werden, wobei dann je verschiedene Aspekte des Bildes im Vordergrund stehen. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht kann das Bild als Bezugspunkt einer fachärztlichen Diskussion analysiert werden oder daraufhin, wie die plastische Aufnahme die Bindung des Paares an das noch nicht geborene Kind erhöht. Bilder und ihre verschiedenen Aspekte werden je nach eingenommener Perspektive anders betrachtet.

In der vorliegenden Arbeit untersuche ich Pressebilder von Personen aus der Politik, die in Tageszeitungen veröffentlicht worden sind. Bis etwa

die Fotografie einer Politikerin öffentlich erscheint, hat sie einen langen Weg hinter sich. Fotograf*innen¹ schießen vor Ort Bilder und übermitteln diese (in den meisten Fällen) an Presseagenturen, die eine Auswahl der Bilder weitervertreiben. Die Selektion einer spezifischen Fotografie erfolgt durch die in den Medien zuständigen Redakteur*innen. Gegebenenfalls wird ein Bild vor der Veröffentlichung noch einmal verändert, etwa indem es zugeschnitten wird. Was also die Leser*innen am Ende zu sehen bekommen, ist eine Fotografie, die ein mehrstufiges Auswahlprozedere durchlaufen hat. Wie im Verlauf der Studie deutlich werden wird, zeigt das Bild nicht nur die Politikerin, sondern es verweist auch auf die Perspektive der Tageszeitung, die es publiziert. Häufig veröffentlichen die verschiedenen Medien unterschiedliche Bilder zum gleichen Thema. Über einen Vergleich können ihre jeweiligen Sichtweisen rekonstruiert werden. Sie äußern sich in einer je differenten Gestaltung der Bilder. Der Schwerpunkt meiner Studie liegt somit weniger auf der Analyse der abgebildeten Personen. Vielmehr zielt das Forschungsinteresse darauf ab, wie die Tageszeitungen die Pressebilder gestalten und was sich in ihren Gestaltungsleistungen abzeichnet. Meine die Forschung leitenden Fragen lauten: *Auf welche Weise wird ein fotografiertes Körper im und als Bild gestaltet? Was dokumentiert sich in einer gedruckten Pressefotografie über das gesellschaftliche Verhältnis der abgebildeten Politiker*innen vor der Kamera und der abbildenden Medienakteur*innen hinter der Kamera?*

Über die Analyse publizierter Pressebildern möchte ich einen Zugang zu der grundlegenden Frage nach der gesellschaftlichen Relevanz von Bildern eröffnen. Die soziale Bedeutung von Bildern scheint eng mit ihrer Bildlichkeit zusammen zu hängen, d.h. mit dem, was sie auf welche Weise zeigen. Die Frage, *was* in Bildern *wie* zum Ausdruck gebracht wird, ist sicherlich nicht neu und doch wurde sie m. E. bislang in der sozialwissenschaftlichen Bildforschung noch zu wenig beleuchtet. Für die Untersuchung der Eigenart der Bilder bzw. ihrer sozialen Rahmungen würde es naheliegen, Rezep-

¹ Bei Wörtern, die auf das Geschlecht von Personen verweisen (können), verwende ich im Plural eine Schreibweise mit ‚*‘, um deutlich zu machen, dass Geschlecht sozial konstruiert ist. Bei einer konkreten Person, die mir aus den Medien bzw. aus meiner Berufstätigkeit als Fotoredakteurin bekannt ist, benutze ich im Singular die vergeschlechtlichte Form, z.B. Politikerin ‚Meyer‘ oder Fotograf ‚Müller‘.

tionsweisen zu analysieren. Ich wähle einen anderen Weg und analysiere Bilder, die Menschen zeigen, als Dokumente der Gestaltungsleistungen der Bildproduzent*innen. Dafür untersuche ich Pressefotografien von Politiker*innen aus fünf Tageszeitungen. Durch die Schwerpunktsetzung auf Körperbilder erhoffe ich mir, der ikonischen Konstruktion von Gesellschaft konkreter nachgehen zu können. Durch den Vergleich je unterschiedlicher Pressebilder kann nachvollzogen werden, inwiefern die Tageszeitungen das, was sie abbilden, je mit konstruieren. Dafür wird in der Untersuchung vor allem mit der Gegenüberstellung von mehreren Bildern gearbeitet. Die komparative Analyse, ein grundlegendes Vorgehen in der qualitativen Sozialforschung, wird in dieser Studie, ausgehend von kunsthistorischen sowie bildpraktischen Verfahrensweisen, die auf das untersuchte Bildmaterial angewendet werden, methodisch weiterentwickelt. Gerade über Bildvergleiche auf mehreren Ebenen der Analyse sollen die spezifischen Gestaltungsweisen der Tageszeitungen herausgearbeitet werden.

Wenn von Bildern gesprochen wird, wird oft gleichzeitig ihre ‚Macht‘ beschworen, sei es in den Feuilletons, in künstlerischen Auseinandersetzungen oder im akademischen Diskurs. Es scheint, als gäbe es (die) Bilder nicht, ohne dass ihnen eine besondere Wirkung zugeschrieben wird. Dies gibt den Anstoß für mich, die ‚diffuse Macht der Bilder‘ genauer unter die Lupe zu nehmen. Dafür werde ich das Phänomen Bild nicht theoretisch beleuchten, sondern ich untersuche Bilder aus dem Blickwinkel der qualitativen Sozialforschung als Dokumente der gestalterischen Wirklichkeitskonstruktionen von Akteur*innen. Dabei werden, wie in den Bildwissenschaften Bilder als eigenständige Objekte betrachtet, diese AnalyseEinstellung jedoch ergänzt um den Blick auf die soziale Konstruktion des Ikonischen. Demnach betrachte ich Bilder in Hinblick auf ihre Doppelstruktur, die ich analytisch auftrenne: sie sind ikonisch gestaltet und sozial konstruiert. Bilder können somit als *sozial gestaltete Produkte* begriffen werden. Ihre Herstellung ist ein Prozess, indem eine gestalterische Gewichtung stattfindet. Dieser ist eng daran gekoppelt, was für die Bildproduzent*innen relevant ist. In ihren Gestaltungsweisen wird außerdem markant, dass eine Auseinandersetzung darum stattfindet, wie Welt ausgelegt bzw. sich letztlich vorgestellt wird. Dies kann, wie ich herausarbeiten werde, mit dem Begriff der *ikonischen Macht* gefasst werden. Er hilft, die Relation von Ikonizität und Sozialität

zu begreifen. Doch um den Blick auf die soziale Gestaltung von Bildern richten zu können, muss zunächst einmal der Rahmen der Arbeit abgesteckt werden.

1.2 Zum Aufbau der Arbeit

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Frage nach der sozialen Bedeutung von Bildern, die Menschen zeigen. Dafür werde ich zunächst im 2. Kapitel umreißen, wie sich die Sozial- und Bildwissenschaften Körperbildern zuwenden (Kapitel 2). Zu Beginn des 2. Kapitels lege ich dar, dass ich Bilder als *sozial gestaltete* Produkte in den Blick nehme (2.1). Im Anschluss daran skizziere ich die für den hiesigen Zusammenhang relevante bildwissenschaftliche Diskussion um die Bilder von Körpern. Ich stelle drei gegenstandsbezogene Konzeptionen dar, die sich mit dem Verhältnis von Körper und Bild auseinandersetzen (2.2). Im letzten Abschnitt des Kapitels schaue ich aus einem sozialwissenschaftlichen Blickwinkel auf Körperbilder. Die Körperhaltungen von Menschen sind Ergebnis der Inkorporierung gesellschaftlicher Strukturen in ihrer (all-)täglichen Praxis. In Fotografien werden diese sichtbaren Hexeis nicht nur abgebildet, sondern sie sind auch zum Bild gestaltet worden, was in ihrer Analyse berücksichtigt werden sollte (2.3).

Im 3. Kapitel wird die methodologisch-methodische Grundhaltung der Arbeit erläutert (3). Ich untersuche Bilder aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, genauer, im Rahmen der qualitativen Sozialforschung, die erforschen möchte, wie Menschen Gesellschaft herstellen. Dafür wurden in den letzten Jahren auch vermehrt Bilder analysiert (3.1). Dies geschieht über die Rekonstruktion des Eigensinns der Bilder, wofür es aufgrund unterschiedlicher Erkenntnisinteressen und methodologischer Prämissen verschiedene methodische Ansätze gibt. Mein Zugang ist im Rahmen der praxeologischen Wissenssoziologie angesiedelt. Es geht mir um die impliziten Gestaltungsweisen von Körperbildern. Aus diesem Grunde verwende ich in meiner Studie die Methode der Dokumentarischen Bildinterpretation. Sie erläutere ich im zweiten Abschnitt des 3. Kapitels mit dem Augenmerk auf eigene Erfahrungen in der Anwendung (3.2). Anschließend werden die

in dieser Studie umgesetzten Variationen des Bildvergleichs vorgestellt. Denn die Möglichkeiten der komparativen Analyse erscheinen im Rahmen einer sozialwissenschaftlichen Bildanalyse noch nicht ausgeschöpft (3.3). Zuletzt wird im 3. Kapitel das Sample der Arbeit dargelegt. Es besteht aus fünfzehn Pressefotografien von Politiker*innen, die in fünf deutschsprachigen Tageszeitungen veröffentlicht worden sind, nämlich in der Süddeutschen Zeitung, (*SZ*), der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (*FAZ*), der Welt (*Welt*) sowie in der taz, die tageszeitung (*taz*) und der Bildzeitung (*Bild*) (3.4).

Die nächsten beiden Kapitel umfassen die empirischen Rekonstruktionen der Pressefotografien (Kapitel 4 und 5). Die Analyse erfolgt entlang von zwei Forschungsfragen, die darauf gerichtet sind, wie ein fotografiertes Körper *im* und *als* Bild gestaltet wird und was sich in einem publizierten Pressebild über das gesellschaftliche Verhältnis von Medien und Politik dokumentiert. Im 4. Kapitel arbeite ich in einem ersten Bildvergleich heraus, wie die fotografierte Groß-Gebärde eines Politikers von den Tageszeitungen auf unterschiedliche Weise gestaltet wird. Zu Beginn rekonstruiere ich die Gestaltung in der *taz* (4.1). Darauf folgt der Vergleich mit den anderen Zeitungen des Samples, also der *SZ*, *FAZ* und *Welt* sowie der *Bild* (4.2). Das Kapitel schließt mit einer kurzen Zusammenfassung zur sozialen Gestaltung publizierter Körperbilder ab (4.3).

Das 5. Kapitel umfasst zwei weiterführende Bildvergleiche, die die ikonische Gestaltung der Interaktion von zwei Politiker*innen in den Blick nehmen. Zunächst werden Pressefotografien analysiert, in denen sich zwei Politiker*innen direkt auf die Kameras vor ihnen beziehen (5.1). Als Kontrast dazu besteht der letzte Vergleich aus Bildern, in denen ein von der Kamera unabhängiger, auf das politische Gegenüber gerichteter Blick einer Politikerin gezeigt wird (5.2). Im letzten Abschnitt des Kapitels wird ein fallübergreifender Vergleich durchgeführt. Dieser vertieft das sich in allen drei Fallvergleichen abzeichnende, öffentliche Verhältnis von Medien und Politik. Den Pressefotografien gegenübergestellt werden Bilder von Hochzeiten auf denen sowohl ein/e beauftragte/r Hochzeitsfotograf*in sowie die geladenen Gäste fotografierten. Über diesen Kontrast werden die je unterschiedlichen sozialen Beziehungen von abgebildeten und abbildenden Bildproduzent*innen herausgearbeitet. Das Verhältnis von Presse und Politik ist zugleich von Nähe wie von Distanz geprägt (5.3).

Die Ergebnisse aus den drei Fallvergleichen fasse ich dann in einer generalisierenden Typenbildung in Kapitel 6 zusammen (Kapitel 6). Die Typologie versucht, die gestalterische Orientierung der Tageszeitungen am ‚Abbildcharakter des Fotografischen‘ zu explizieren (6.1). Sie fasst die Gestaltung von Körperbildern als *ästhetisches Agieren* (6.2). Über die Rekonstruktion der Gestaltungsweisen läßt sich das Verhältnis der Bildproduzent*innen herausarbeiten (6.3) sowie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Tageszeitungen in gestalterischer Gewichtung und sozialer Relevanzsetzung (6.4). Die zentralen Ergebnisse der Typenbildung werden im letzten Abschnitt des 6. Kapitels noch einmal in abstrahierender Weise verdichtet (6.5).

Die Typologie bildet die Grundlage für das letzte Kapitel der Arbeit. Es setzt sich mit der Praxis *ikonischer Macht* auseinander, die in der sozialen Gestaltung von Bildern zur Geltung kommt (Kapitel 7). Hier lege ich dar, dass sich in der Gestaltung unterschiedliche soziale Verhältnisse, die für die Bildproduzent*innen relevant sind, überlagern (7.1). Darauf aufbauend werden drei Formen *ikonischer Macht* erarbeitet, die in den Gestaltungsleistungen der Tageszeitungen zum Ausdruck kommen (7.2). Anschließend beleuchte ich die Ergebnisse der sozialen Gestaltung von Bildern in Hinblick auf zukünftige Analysen. Dafür wird zunächst der Zusammenhang von Ikonizität und Sozialität anhand der Rolle der Imagination in der Bildgestaltung diskutiert und das Verhältnis von Medien und Politik als asymmetrisch-reziprokes gefasst, bevor eine methodisch-methodologische Bilanz gezogen wird (7.3). Ich schließe die Analyse der sozialen Gestaltung von Bildern bzw. die Auseinandersetzung um die Macht der Bilder vorläufig damit ab, sie als (eine) Macht *durch* Bilder zu verstehen (7.4).