

Von Klassen zu Milieus zu Lebensstilen

In früheren Zeiten war es keine Frage: Wurde jemand –was aus guten Gründen selten geschah – gefragt, wer er denn sei, konnte der so Befragte auf diese eigentlich ihm unverständlich bleibende Frage ohne Zögern antworten. Er wusste, wer er war, weil er wusste, wohin er gehörte, woher er gekommen war, wo seine ihm auferlegten Grenzen und Möglichkeiten lagen, und auch seine Kirche.

Er wusste auch, sich zu benehmen gegenüber anderen, die er in aller Regel auch gleich identifizieren konnte als eine Person eines ganz bestimmten sozialen und materiellen Hintergrunds, und das reichte. Materielle Güter, Kleidung, Auftreten, Haltungen, Handlungsweisen fungierten als eindeutige Hinweissignale, an denen man erkennen konnte, welcher sozialen Gruppierung ein Gegenüber angehörte.

War dies klar, ging es im weiteren nur noch um die Frage, inwieweit und wenn ja, in welchen Aspekten sich ein ganz bestimmter Mensch im Rahmen vorgegebener sozialer Zuordnungs- und Lebensregeln von den anderen, zu denen er gehörte, unterschied.

In den damaligen Zeiten war es auch für die Werbung erheblich einfacher. Man hatte es nur mit wenigen Bevölkerungsgruppierungen, von den Sozialwissenschaften als **Klassen oder Schichten** beschrieben, zu tun und man konnte sich einigermaßen darauf verlassen, dass eine Werbebotschaft, die an eine bestimmte soziale Schicht gerichtet war, auch von den meisten Angehörigen dieser Schicht verstanden wurde und diese zu ähnlichen Handlungsweisen veranlassten. Klasse und Geschmack galten als zwei Seiten einer Medaille.

Im Laufe der Zeit wurden jedoch Aufweichungs-, Grenzüberschreitungs- und Vermischungstendenzen erkennbar, welche die Sozialwissenschaften und parallel dazu die Werbeindustrie vor neue Herausforderungen stellte: Offensichtlich konnte die bloße „Schichtzugehörigkeit“, also im weitesten Sinne die Stellung innerhalb des Produktionsprozesses, immer weniger die sozialen Ungleichheiten innerhalb einer Gesellschaft erklären, immer weniger auch die zunehmend schichtübergreifenden Muster von Konsum- und Geschmacksvorlieben.

In der Folge wurde die Unterscheidung zwischen verschiedenen sozio – ökonomischen **Milieus** zur Leitlinie der Forschung und der Werbung. Die Schichtzugehörigkeit verlor damit nicht unbedingt an Bedeutung – doch konnte und kann diese die stark zunehmende Differenzierung zwischen Mitgliedern einer sozialen Schicht nicht länger erschöpfend begründen.

Milieus werden durch sozio- ökonomische Faktoren wie berufliche Stellung, Höhe des Einkommens- und Bildungsniveau definiert und tragen damit auch der Tatsache Rechnung, dass sich die Mitglieder einer sozialen Schicht durchaus in der Höhe ihrer verfügbaren materiellen und Bildungsressourcen erheblich voneinander unterscheiden.

Aber es dauerte nicht lange, bis dass die Werbewirtschaft, die sich zunehmend als Motor oder Vorreiter sozialwissenschaftlicher Ungleichheitsforschung erwies, auch mit dem Milieu – Konstrukt in Schwierigkeiten geriet. Werbestrategien, die bestimmte Milieus im Auge hatten, liefen nicht selten ins Leere.

Wurde ganz gezielt für ein elegantes Ledersofa im italienischen Design geworben – mit allen Symbolen drumherum, die typisch für das angepeilte soziale Milieu waren (wie den Flügel im Hintergrund, die mit zurückhaltenden Farben auf wandfüllenden Regalen platzierten Bücher oder mit einem Hinweis auf die Langlebigkeit und stille Eleganz des Stücks) dann prallte diese Sofabotschaft bei einem Teil der Mitglieder des anvisierten Milieus einfach ab. Und dann fanden sich in den Designläden auf einmal Leute, die zuvor dort nie gesichtet wurden, allem Anschein nach Leute aus einem sozialen Milieu, das sich eher durch Auffälligkeit als durch Zurückhaltung, eher durch lautes Gebaren als gedämpftes Sprechen, durch offensichtlich viel Geld, doch ohne Maskierung desselben durch Understatement im Auftritt, bemerkbar machte.

Geschmack und Präferenzen haben inzwischen die Milieugrenzen gesprengt und verlaufen offensichtlich nicht mehr entlang der Demarkationslinien von Milieus oder gar sozialen Schichten.

Die (Wieder-) Entdeckung des **Lebensstils** war und ist die Folge – für die Werbeindustrie genauso wie für die sozialwissenschaftliche Ungleichheitsforschung. Ehe ich zu der Frage nach den Triebkräften komme, die hinter der Entwicklung einer zunehmenden Differenzierung von Gesellschaften und den damit korrespondierenden Differenzierungen von Konsum- und Geschmacksvorlieben und Stilbildungen stehen mögen, soll auf das Konzept Lebensstil näher eingegangen werden.

Um es vorweg zu sagen: es existiert nicht „das“ Lebensstilkonzept; vielmehr geht es bei diesem Konstrukt genauso wie es auch sonst in den Wissenschaften zugeht: Was unter Lebensstil verstanden wird, ist immer auch eine Frage der Perspektive, aus der man auf die Phänomene, um die es geht, blickt. Doch bei allen Verschiedenheiten im Detail weisen die Ansätze doch wesentliche Gemeinsamkeiten auf, und diese Gemeinsamkeiten sollen bei dem kurzen Ausflug in die Welt der Lebensstilforschung im Vordergrund stehen.

Allen Lebensstilansätzen gemeinsam ist die Ausgangsvermutung, dass soziale Ungleichheiten sich längst nicht mehr bloß in „harten“ Fakten ausdrücken, wie Einkommen, berufliche Position, Bildungsniveau oder Elternhaus, sondern gleichfalls, oder stärker noch an Werthaltungen, ästhetischen Präferenzen, Konsum- und Freizeitgewohnheiten sichtbar werden. Lebensstile können, so die Annahme, gesellschaftliche Ungleichheiten auch „jenseits von Klasse und Stand“ (Michailow, 1996) abbilden.

Lebensstile können allgemein als die „aktive, expressive und konsumptive Seite der sozialen Ungleichheit beschrieben werden (Lüdtke, 1992).

Lebensstile: Was ist das?

- Lebensstile sind gruppenspezifische Formen der Lebensführung und –deutung.
- Es sind typische Muster der Organisation des Alltags, der Identitätsbildung, der Sinnggebung, der Kommunikation und der Stilisierung des Selbst.
- Lebensstile verknüpfen soziale Ungleichheiten mit kulturellen und ethischen Dimensionen.
- Lebensstile sind Produkte individueller Wahl unter gesellschaftlichen Randbedingungen.

Allerdings bleiben die harten Fakten auch weiterhin bedeutsam, etwa darüber, dass bestimmte Freizeitaktivitäten oder Geschmacksvorlieben nur dann ausgelebt werden können, wenn hinreichende materielle oder auch intellektuelle Ressourcen zur Verfügung stehen.

Für den französischen Soziologen *Pierre Bourdieu* bleibt der Lebensstil sogar primär ein Ausdruck der Klassenzugehörigkeit, die Klassenzugehörigkeit bestimmt danach den individuellen Lebensstil. „Geschmack“ ist daher für Bourdieu auch nicht eine individuelle Kategorie, sondern eine Erscheinungsform gesellschaftlicher Klassenverhältnisse, die sich in dem klassenspezifischen sozialen Habitus zeigt und wiederholt. Durch den sozialen Habitus wird die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe deutlich, und dieser Habitus „zeigt“ sich in den alltagsästhetischen Handlungen, der Verwendung ästhetischer Objekte und Dinge hoher symbolischer Verweisungsqualität im alltäglichen Auftritt einer Person.

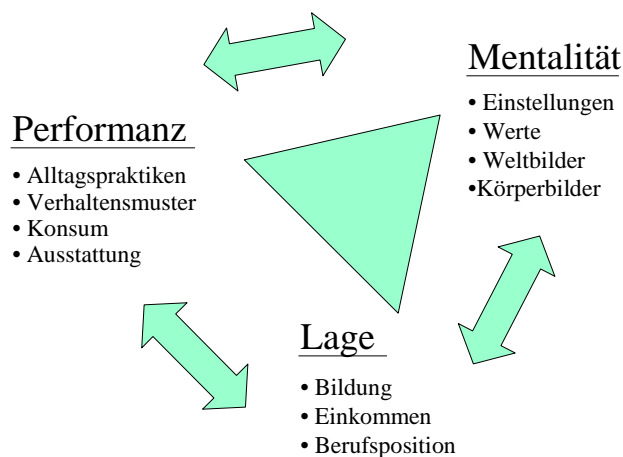
Welcher Klasse ein Individuum angehört, hängt nach Bourdieu von dessen ökonomischen, kulturellen und sozialen Ressourcen ab, von dessen Besitz und Eigentum, seiner Bildung und seinen sozialen Beziehungen. Die Höhe dieses „Kapitals“ legt fest, welcher Klasse oder welchem „sozialen Raum“ ein Individuum angehört – der Arbeiterschaft, dem Klein- oder dem Großbürgertum – und damit legt die Höhe des Kapitals auch fest, welchen sozialen Habitus und welche ästhetischen Präferenzen, welchen „Geschmack“ dieses Individuum gegenüber

anderen Individuen auszeichnet. Der Spielraum einer individuellen Ausgestaltung von Selbstdarstellungsweisen tritt gegenüber der prägenden Wirkung von Klassenzugehörigkeit in den Hintergrund.

Nach Bourdieu trennt nichts die Klassen so sehr wie ihre Einstellungen und Haltungen gegenüber ästhetischen Objekten, wie ihr Geschmack (Bourdieu, 1987). Und der soziale Habitus, in dem sich die ästhetischen Vorlieben manifestieren, ist auch deshalb von so hoher gesellschaftlicher Bedeutsamkeit, als sich mit diesem besonders augenscheinlich das Bedürfnis nach sozialer Distinktion, nach Abgrenzung von anderen sozialen Gruppierungen zum Ausdruck bringen lässt. Bei Bourdieu bleibt somit wenig Spielraum für die Ausformung individueller, idiosynkratischer Lebensstile und ästhetischer Präferenzen und Handlungen.

Andere Lebensstil – Ansätze sind da weniger eindeutig. Die meisten Ansätze in diesem Bereich unterstellen – implizit oder explizit - eine Gleichgewichtigkeit einzelner Aspekte oder Dimensionen, die in ihren jeweiligen Konfiguration einen Lebensstil beschreiben.

Lebensstil-Dimensionen



Ganz allgemein werden drei Kategorien von Merkmalen eines Lebensstils in den verschiedenen Ansätzen berücksichtigt: „**Mentalität**“, „**Performanz**“ und „**Lage**“.

Zur Kategorie „Mentalität“ werden grundlegende Werte, Ziele und Überzeugungen, Einstellungen und Weltbilder gerechnet,

zur Kategorie „Performanz“ gehören typische alltägliche Verhaltens- und Bewertungsmuster, Konsumgewohnheiten und Freizeitaktivitäten, die u.a. mit ästhetischen Ansprüchen und Präferenzen verknüpft sind.

Die Kategorie „Lage“ entspricht weitgehend dem zuvor skizzierten sozio – ökonomischen Milieu.

Die Bevölkerung eines Kulturraumes unterscheidet sich demnach in ihren jeweiligen, typischen, also wiederholt auftretenden „Konfigurationen“ von Mentalitäts-, Performanz- und Lage – Ausprägungen, genannt Lebensstilen.

Durch die Öffnung des Beschreibungsraumes von gesellschaftlicher Ungleichheit um Werte, Lebensziele und alltagsästhetische Praktiken werden wichtige Dimensionen der subjektiven Bedeutung von Welt, Objekten, Verhalten, sozialen Zeichen, etc. als zentrale soziale Unterscheidungsmerkmale - aufgenommen.

Nicht nur, was einer ist, definiert seine relative Stellung und Positionierung in der Gesellschaft, sondern auch – und in erster Linie – wie er sich darstellt, welche ästhetischen Vorlieben, welchen Geschmack er hat und anderen zeigt – in der ästhetischen Gestaltung seiner Lebenswelt ordnet sich eine Person einer sozialen Gruppierung zu, derjenigen Gruppierung, mit der er seinen „Lebensstil“ teilt.

Dies stellt die eigentliche Besonderheit der Lebensstilforschung im Vergleich zu den bis dahin vorherrschenden Ansätzen zur Differenzierung gesellschaftlicher Ungleichheiten dar.

Ganz offensichtlich wird in den verschiedenen Lebensstilansätzen, von Bourdieu bis Schulze, der allgemeinen gesellschaftlichen Tendenz Rechnung getragen, dass die ästhetische Dimension des alltäglichen Lebensvollzugs für die meisten Mitglieder der Gesellschaft in den vergangenen Jahrzehnten deutlich an Bedeutung gewonnen hat, für die Selbstbeschreibung und – verortung genauso wie für die Fremdbeschreibung und Verortung von Mitgliedern einer Gesellschaft.

Noch einmal: Lebensstile können allgemein als die „aktive, expressive und konsumptive Seite der sozialen Ungleichheit beschrieben werden“ (Lüdtko, 1992).

Allgemein:

- Lebensstile sind gruppenspezifische Formen der Lebensführung und – deutung.
- Es sind typische Muster der Organisation des Alltags, der Identitätsbildung, der Sinngebung, der Kommunikation und der Stilisierung des Selbst.
- Lebensstile verknüpfen soziale Ungleichheiten mit kulturellen und ethischen Dimensionen.

- Lebensstile sind Produkte individueller Wahl unter gesellschaftlichen Randbedingungen.

Ein für die weitere Stil-Diskussion weiterführender Ansatz stammt von dem Soziologen Gerhard Schulze, der in seinem 1992 erschienenen Buch „Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart“ in besonderem Maße auf die ästhetische Dimension von Lebensstilen und sozialen Ungleichheiten aufmerksam gemacht hat.

Mit seinen sogenannten „alltagsästhetischen Schemata“ hat er eine Klassifizierung alltagsästhetischer Erscheinungsweisen vorgelegt, die in der Folgezeit großen Einfluss auf die Lebensstilforschung genommen hat.

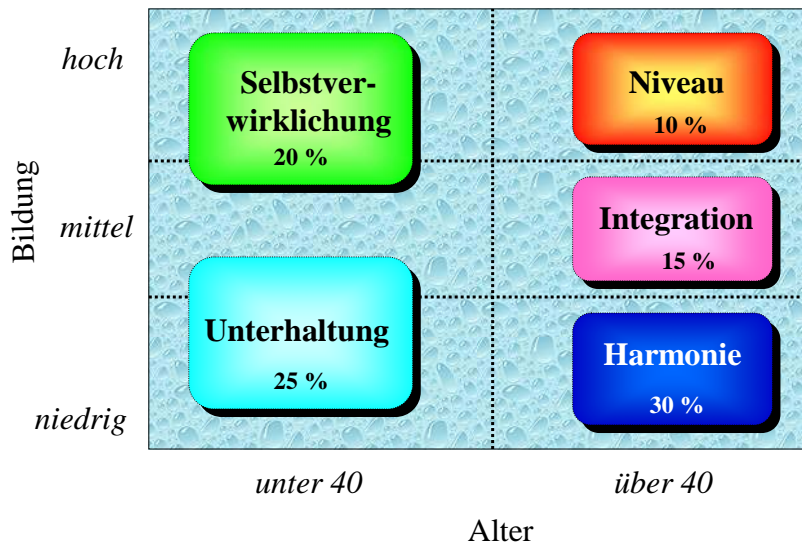
Wie schon Bourdieu und in der Zwischenzeit beinahe zu einem „common sense“ in den Sozialwissenschaften geworden, unterstellt auch Schulze eine Tendenz zur Ästhetisierung des Alltagslebens, die immer stärker eingesetzt werde, um sich von anderen abzugrenzen oder sich zu anderen zugehörig zu zeigen.

Ein Zitat eines anderen Soziologen, Axel Honneth (1992) zum selben Phänomen: „Unter den sozialen Erscheinungen, die heute als Zeichen eines allgemeinen Epochenwandels angeführt werden, stehen diejenigen der Ästhetisierung der Lebenswelt an vorderster Stelle: dass die Subjekte in den entwickelten und reichen Ländern des Westens sich auf ihren Alltag nicht mehr zweckorientiert, sondern ästhetisch beziehen, dass sie dementsprechend ihre Lebensvollzüge in den unterschiedlichsten Formen stilisieren und sich wechselseitig auch an solchen Stilmerkmalen erkennen, gilt als entscheidender Charakterzug unserer Zeit“ (S. 552).

Wenn Gerhard Schulze von „Erlebnisgesellschaft“ spricht, dann hat er immer auch diesen Hang zur Ästhetisierung im Blick. Jenseits von bloßer Zweckrationalität der Lebensführung werden zunehmend solche Verhaltensweisen prominent, die – zumindest noch – „außerdem“ ein Erlebnis versprechen, eine innere Glücksbewegung, die zum eigentlichen Ziel des individuellen Tuns wird.

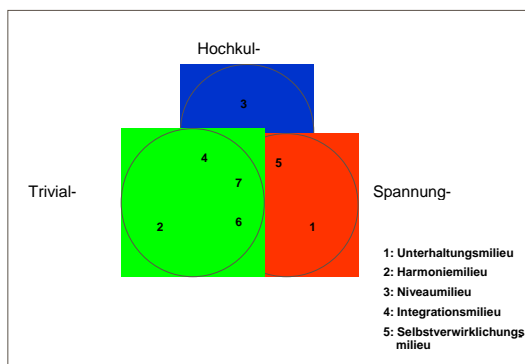
Das „Schöne“ als höchstes Gestaltungsziel des Alltags, das entsprechende schöne Erlebnisse verspricht, bringt es mit sich, daß, wenn denn eine „schöne“ Gestaltung des Lebens gelingt, damit dieses Alltagsleben auch „ästhetisch“ befriedigend ist.

Soziale Milieus nach Gerhard Schulze „Erlebnisgesellschaft“ (1992)



Auf der Grundlage einer umfassenden empirischen Erhebung konnte Schulze drei alltagsästhetische Orientierungen, oder, wie er es nennt, „**alltagsästhetische Schemata**“ identifizieren, nach denen sich drei grundlegend unterschiedliche Weisen einer ästhetischen Gestaltung des alltäglichen Lebens voneinander unterscheiden lassen.

Lebensstil und Ästhetik



Ein erstes Schema nennt er : *Hochkulturschema*.

Die ästhetische Orientierung „Hochkulturschema“ umfaßt Verhaltensweisen wie Operbesuch, Besuch von Verni- und Finissagen, echte Antikmöbel, französisches Restaurant, Ein Abo der Zeitschrift Arte, gehobene Literaturlektüre und Kulturreisen oder Städtetouren im inneren Marokkos.

Die größte Freude liegt in dem kontemplativen Genießen, sich hineinversenken in das „Schöne“, es in sich aufnehmen und wirken lassen.

Man möchte sich mit seiner besonderen Ästhetik von den Ungebildeten, den „Barbaren“ möglichst deutlich abgrenzen, und alles Unperfekte wird abgelehnt, ja: das Perfekte ist höchstes Ziel, nicht etwa Harmonie oder gar Selbstfeierung.

Die ästhetische Orientierung: *Trivialschema* bezieht sich dagegen auf Verhaltensweisen und Vorlieben wie Volksmusik, Komödienstadt, Gelsenkirchener Barock, Pommestube, Forsthaus Falkenau, Arztroman, Schlager oder Busreisen nach Rudesheim. Das Höchste Alltagsgut ist die Harmonie, der schönste Genuß die Gemütlichkeit und nichts ist ärger, als aufzufallen oder gar als „exzentrischer Spinner“ zu gelten.

Die ästhetische Orientierung „*Spannungsschema*“ schließlich schließt Verhalten und Präferenzen ein wie Heavy Metal, Jazz, Starlight Express, Science Fiction, Actionfilme, Mexikanische Bar oder Cluburlaub. Der höchste Genuß liegt in der spannungsreichen Action, man feiert sich selbst, will sich und Schönes erleben und sich vor allem von den Spießern abgrenzen, indem man möglichst unkonventionell sich darstellt.

Bei allem Zwang zur Individualisierung und Enttraditionalisierung, wie diese für die Zeiten der radikalisierten Moderne konstitutiv sind, bei aller Notwendigkeit also einer permanenten Selbstbehauptung und Selbstbestimmung des eigenen Tuns, lassen sich nach Schulze doch ganz offensichtlich relativ klar voneinander abgrenzbare „kollektive“ alltagsästhetische Vorstellungen identifizieren.

So ganz idiosynkratisch, so ganz einzigartig und unverwechselbar scheinen unsere Selbst – und Fremddarstellungen nun doch nicht zu sein! Warum dies auch nicht gewollt, und auch gar nicht möglich ist, bei aller Beteuerung des „Ich – bin – Ganz – anders – als – alle – anderen“ – davon wird später noch die Rede sein.

Schulze formuliert dieses Spannungsverhältnis zwischen individuellem Gestaltungswunsch und tatsächlicher Performanz so

„Das Alltagsästhetische dokumentiert gerade diejenige Stelle, wo sich das Subjekt in der Erlebnisgesellschaft kollektiven Schematisierungen öffnet, fast immer, ohne es zu merken. Man übernimmt intersubjektive Muster“...Und weiter: „Mit dem Begriff alltagsästhetischer Schemata ist eine kollektive Kodierung des Erlebens gemeint, ein ästhetisches Programm, das die unendliche Menge der Möglichkeiten, die Wahl zum Gegenstand des Erlebens macht, auf eine übersichtliche Zahl von Routinen reduziert.“

Wir sind hier an einer Stelle angelangt, von der aus es nur noch ein kleiner Schritt zu einer ersten Klärung des „Stilbegriffs“ ist.

Wenn – und wie noch zu zeigen wird, warum – die Ästhetisierung des Alltagslebens von so immenser Bedeutung geworden ist, dann stellt die äußere Selbstpräsentation eine ganz bedeutsame Rolle sowohl für die eigene Positionierung in

der Gesellschaft, aber auch für das eigene Selbstverständnis, für das Selbstkonzept.

In den Lebensstilansätzen stehen Werthaltungen, Überzeugungen und grundlegende Ziele einer Person in einem engen Verweisungszusammenhang zu der Art, wie sich diese Person nach außen zeigt – wie sie sich kleidet, gibt, mit welchen Dingen sie sich schmückt, welche Freizeitaktivitäten sie bevorzugt, kurzum: mit ihrem Selbstpräsentationsstil.

Stil wäre demnach ganz allgemein als „Ausdruck“ und „äußere Präsentation“ der Persönlichkeit, eines Mitgliedes einer bestimmten sozialen Gruppierung zu verstehen.

Diese enge Korrespondenz zwischen Persönlichkeit und Stil muss nun aber keineswegs immer gelten. Allgemein lassen sich verschiedene Formen der Beziehung von „Innen“ und „Außenpräsentation“, von Persönlichkeit und Stil denken.

Eine mögliche Beziehung lautet: Stil ist der Ausdruck der Persönlichkeit. Die Person „zeigt“ sich im Stil, die Person beabsichtigt mit ihrem Stil, den anderen zu demonstrieren, welche Persönlichkeit sie ist und darstellt.

Eine ganz andere Auffassung, von der ich annehme, dass sich in ihr wichtige aktuelle gesellschaftliche Tendenzen manifestieren, könnte dagegen heißen: „Meine Persönlichkeit ist der Stil“! Wie ich mich zeige, so bin ich. Ich bin mein Stil.

Hier gäbe es also einen umgekehrten Verweisungszusammenhang: Der Stil definiert die Persönlichkeit – Das Außen konstituiert das Innen!

„Stil“ also als Ausdruck, Darstellung der Persönlichkeit oder Persönlichkeit als Stil? –

Im Rahmen dieser Vorlesung ist es unmöglich, auch nur annähernd einen Überblick über die Historie und Verwendungszusammenhänge des Stilbegriffs zu leisten. Stattdessen greife ich nur einige Ansätze heraus, die mir für das Thema der Vorlesung „Sinn und Bedeutung von ästhetischen Formen der Selbst – und Fremddarstellung“ hilfreich erscheinen.

1. **Wittgensteins** These ist: Der Stil ist das Bild des Menschen. Der Mensch ist ein gänzlich von Ausdrucksformen bestimmtes Wesen. Diese Ausdrucksformen des Menschen sind seine Bilder.

Die Identität einer Person gründet in ihren Bildern, da die Bilder den Stil einer Person festlegen.

Damit versteht Wittgenstein „Stil“ losgelöst vom künstlerischen Anspruch im Sinne einer ästhetischen Verhaltensweise, die ihren Ursprung nicht in der Bega-

bung eines Künstlers hat, sondern in Bildern. Seine These ist: Bilder sind die Grundlage der ästhetischen Lebensform – Bilder verstanden als bildhafte Vorstellungen, wie Leit-, Sinn-, Lebens- oder Weltbilder.

Wittgenstein nimmt damit eine für unsere Thematik radikale Haltung ein: Wer den (äußeren) Stil einer Person kennt, der kann daraus zu Recht auf die inneren Bilder (die Psychologie würde wahrscheinlich sagen: die inneren Welt- und Selbstbilder) schließen. Und die Art und Weise der Selbststilisierung, der „äußeren“ Darstellung der „inneren“ Bilder, „fällt mit dem, was die Person „ist“, zusammen.

2. Soziologische Annäherungen an das Stilkonzept sind in aller Regel weniger „grundsätzlich“, vielmehr betonen sie die Variabilität von Stilentwürfen auf der Grundlage der Wahlfreiheit, den die gesellschaftlichen Akteure für die Ausgestaltung ihrer öffentlichen Selbstpräsentation haben.

Die für ein soziologisches Herangehen an diese Problematik charakteristische Stildefinition bezeichnet

„erkennbare typische Zusammenhänge der Merkmale von Erzeugnissen menschlichen Handelns und typische Zusammenhänge der Merkmale des erzeugenden Handelns selbst. Stil ist das schwer definierbare konstante Prinzip zur Modellierung von verschiedenen Aktivitäten der Selbstpräsentation, die für eine Person, Gruppe oder eine ganze Kultur typisch sind, ohne dass die Form rein funktional bedingt ist. Dabei muss die Handlung, bei der die Stilelemente entstehen, eher expressiver als instrumenteller Natur sein. Stil ist damit Teil eines umfassenden sozialen Orientierungssystems von Symbolen, das die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Lebensform demonstriert.“

In dieser soziologischen Definition gehen also vor allem drei Komponenten ein:

1. Stile stellen typische und relativ zeitstabile Konfigurationen von Verhaltensweisen und Objekten dar, die eine Person oder eine soziale Gruppe für die „Selbstmodellierung“ nutzt.

2. Nur solche Komponenten charakterisieren einen Stil, dessen Erscheinungen nicht primär durch ihren instrumentellen Nutzen begründet sind, sondern vielmehr durch ihren „Ausdrucksgehalt“.

3. Stile haben eine bedeutsame soziale Symbol - Funktion der Ordnungsbildung und –Sicherheit.

Diese und andere Bedeutungen von Stilen und deren öffentlicher Präsentation werden in besonderem Maße in Analysen zu **Subkultur – Stilen** herausgestellt.

Dazu – als erste Hinweise, ein Zitat aus einer Untersuchung zur Punk – Kultur:

„Während der Formierung eines Stils gibt es keine bestimmten Darstellungsvorschriften, wie Vorschriften über die richtige Kleidung. Das ändert sich jedoch: Je länger ein Stil besteht, desto konkreter arbeitet sich ein relativ bindender Formenkanon heraus, bestimmte Stilvarianten, die man als Eingeweihter beherrschen muss. Es ist keinesfalls so, dass Stilelemente relativ beliebig zusammenstellbar und modifizierbar seien. Die Anwendung und Zusammenstellung der Stilsegmente verläuft in einem schwierigen Balanceakt zwischen eigener Kreativität und Konformität, der bei Überschreiten der sensiblen Stilgesetze den Ausschluss aus der Stilgemeinde zum Ergebnis hat. Dies ist auch der Punkt, wo die Subkulturen interne Unterscheidungen zwischen kreativer Avantgarde und Nachahmern treffen. Im Stil entwickeln Subkulturen eine spezielle Ästhetik, die eine indirekte Herausforderung der gesellschaftlichen Mächte ausdrücken soll. Stilbildung ist das Aufspüren und die Präsentation von erfahrenen Widersprüchen auf unterschiedlichen sinnlichen Ebenen. Der Stil wird zu einer Ordnung von Wirklichkeit selbst.“

Also: Zum Stil, auch zum Stil einer Subkultur gehören

- Invarianten,
- Lesbarkeit, Identifizierung von Verweisungssymbolen,
- Stilelemente fungieren als Ausschluss- und Zugehörigkeitssignale
- Stile können nicht einfach übernommen werden, sondern entwickeln sich allmählich in der Auseinandersetzung mit einer sozialen Wirklichkeit, die für den Stilentwickler von hoher Bedeutsamkeit ist

Gerhard Schulze erweitert den soziologischen Stilbegriff um einige subjektive, psychologische Aspekte.

Für Gerhard Schulze ist Stil „die Gesamtheit der Wiederholungstendenzen in den alltagsästhetischen Episoden eines Menschen. Erlebnisorientiertes Handeln gerinnt im persönlichen Stil zu einem stabilen situationsübergreifenden Muster. Stil schließt sowohl die Zeichenebene alltagsästhetischer Episoden ein (Kleidung, Mobiliar, besuchte Veranstaltungen, Fernsehinhalte, etc.) ein als auch Bedeutungsebenen. Persönlicher Stil ist ein evidentes und signifikantes Zeichen bei der Konstituierung sozialer Milieus unter den Bedingungen von Erlebnisorientierung und Beziehungswahl“.

In seiner Definition von Stil werden die äußeren Insignien von Selbstdarstellungen angesprochen, die, wie er es nennt, „Zeichenebene“ alltagsästhetischen Handelns, wie Kleidung, Mobiliar, Freizeitaktivitäten, etc. Allerdings gelten nach Schulze nur dann solcherart äußerer Zeichen als Hinweise auf einen „Stil“, wenn diese Zeichen regelmäßig auftreten, und dies noch situationsübergreifend. Wie in den allgemeinen soziologischen Fassungen von Stil erkennt auch Schulze eine zentrale Funktion von Stil in der Konstituierung und Aufrechterhaltung sozialer Ordnungsstrukturen.

3. Zum Abschluss ein Zitat von Bazou Brock, dem Infant Terrible der Kunstwissenschaften:

Stil ist eine Hirnfigur; Stilbildungen sind zwangsläufige Konsequenzen der Mechanik unseres natürlichen Weltbildapparates oder ein Phänomen der Biologie der Erkenntnis. Stil ist eine regulative Idee, weil unser Weltbildapparat von Natur aus aufs Klassifizieren über Analogiebildungen angewiesen ist. Wir sind also nicht bloß Devisenisten, die bestimmte Ordnungsgefüge für verbindlich halten, weil wir uns für sie entschieden haben und nicht umhinkönnen, uns für eine Ordnung gegen eine andere zu entscheiden. Wir sind vor allem anderen Distinktionisten; wir müssen unterscheiden, damit uns die Phänomene unserer Wahrnehmungswelt als bedeutsam erscheinen können. Stile sind also Systeme der Differenzierung, weil mit diesem Unterscheiden Bedeutungen konstituiert werden. Stile prospektiv zu entwickeln oder retrospektiv herauszuarbeiten ist unvermeidlich. Stile sind nicht vermeidbar. Gerade deswegen kommt dem Geschmack als Kraft der Relativierung eine derartige Bedeutung zu. Geschmack begegnet der Gefahr des Konformismus.

Oder doch zum endgültigen Abschluss für heute ein griffigeres Zitat aus einer Diskussion von Architekten zur aktuellen Bedeutung von Stil in der Architektur:

Karin Wilhelm: Gespräch der Theorie (S. 40)

" Wenn wir von Stilen sprechen, sei es als Stil der Zeit, Persönlichkeitsstil, Lebensstil, Bauhausstil, Ikea-Stil, International Style, life style oder was wir sonst in unserer Sprache an Stilbildern zur Verfügung haben, ist eines stets als Bedürfnislage identifizierbar. Wir sind um systematische Ordnungsmuster bemüht, die uns in die Lage versetzen, Gestalt und Gestaltungsformen zu unterscheiden, ästhetisch und damit sozial zu ordnen und zuzuordnen. Wir unterscheiden stilistische Merkmale als Zeichenrepertoire mit eigenen Bedeutungsebenen..."