

»Nur keine Nachlässigkeit
in den kleinen Dingen.«

Wladimir in S. Beckett: »Warten auf Godot«

Könnte es sein, daß die Albernheit als wirkungsvolle Angriffstechnik gegen ein borniertes Establishment in England erfunden wurde? Wo sonst gibt es wohl eine blühende »Society of the Silly«, ein »Journal of Silly« oder die »Manchester Association of Odd Fellows« (etwa: »Verein schräger Vögel«)? Auch ein Blick in die Kulturgeschichte scheint die Ahnung zu verstärken. Im 18. Jahrhundert etwa florierte in der Gegend um die Londoner Fleet Street eine Clubszene, die nicht nur Schauplatz von »thinking and drinking« war – wie Dichter Alfred Tennyson knapp hundert Jahre später schwärmte. Hier planten rührige Künstler, Schriftsteller und Denker der Zeit – allen voran Jonathan Swift, Alexander Pope, Joshua Reynolds – den Angriff auf eine überhand nehmende pompös-pedantische »falsche« Gelehrtheit. Als besonders wirkungsvolle Waffe setzte man die veralbernde Persiflage ein, die gestellte Anpassung an den Feind: seine Verhaltensweisen wurden – keine Nachlässigkeit in den kleinen Dingen! – minutiös studiert und rekonstruiert. Wenn dann beim Leser der Groschen fiel und er die Karikatur erkannte, war die Dummheit des Opfers gnadenlos bloßgestellt. Laurence Sterne wurde gerade wegen seiner albernen Zersetzung von Hütern des kontrolliert »guten Geschmacks« angegriffen. Doch sie konnten seinen Riesenerfolg nicht bremsen.

Im 19. Jahrhundert dann kannte (und fürchtete) man den Spleen mancher Engländer schon europaweit: ungehemmt auffälliges Benehmen wurde zum Markenzeichen des insularen Verhaltens.

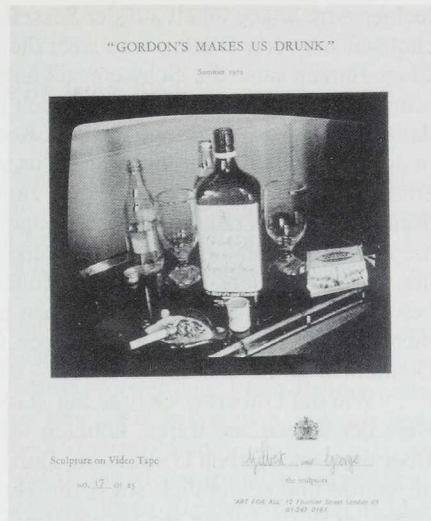
Und so könnte es sei, das die folgende prä-dadaistische Episode in diese Tradition gehört. Am 7. Februar 1910 treffen sich sechs hochgebildete Brit/inn/en um die dreißig konspirativ in einer Wohnung des damals schäbigen Stadtteils Bloomsbury. Unter der Anleitung eines Kostümbildners verkleiden sie sich kichernd – und mehr schlecht als recht – als Kaiser von Abessinien samt Gefolge. Sie fahren in vollem Phantasieornat erst mit der U-Bahn (!) zum Bahnhof Paddington und dann per Zug nach Weymouth. Ihr Ziel: das funkelnagelneue Kriegsschiff »HMS Dreadnought«, Stolz der britischen Kanalflotte. Ein Admiral wird in letzter Minute per Telegramm einbestellt, hetzt zum Hafen und empfängt die hohe Delegation mit Ehrengarde, rotem Teppich und militärischem Tamtam. Keiner merkt etwas. Nicht mal, daß der »Kaiser« – gespielt von Virginia Woolf – einen angeklebten Schnurrbart trägt und sie, wie die fünf männlichen Komplizen, weiß ist unter der schwarzen Schminke. Der »Dolmetscher« kauderwelscht eine Mischung aus Virgils Latein und Suaheli, das er pikanterweise einer Grammatik der »Gesellschaft zur Verbreitung des Evangeliums« entnommen hat – und dennoch verfährt das Militär ganz unerschütterlich nach Protokoll. Warum hat dieser Jux geklappt? Ganz einfach: weil der Auftritt zwar ziemlich spontan, aber im Verhalten perfekt inszeniert war. Als Mitglieder der Upper- und Upper Middle Class kannten die Witz-Anarchisten die Umgangsformen

des britischen Empire wie aus dem Effeff. Sie bewahrten überlegene Contenance, sagten wenig, nickten gütig und die Vertreter des Establishment wurden, bedingt durch rassistische Klischees und Vorurteile, Opfer der eigenen Blindheit. Es war ein wunderbar alberner Schülergag und gleichzeitig ein Schuß vor den Bug einer mächtigen Weltmacht. Ein Gag, der letzten Endes auf der tradierten Narrenfreiheit der spleenigen Briten basierte: »In England kann man sich fast alles erlauben kann – wenn man es nur richtig ausspricht« (»My Fair Lady«). Als die Sache später aufflog, jubelte die Presse über die Realsatire und das Kabarett nahm den Ball dankbar auf: Staatspomp mit eigenen Mitteln geschlagen und bodenlos lächerlich gemacht! Daß Virginia Woolf – damals noch Miss Stephen – die subversive Silliness unendlich genoß, widerlegt wohl Peter Bamms Verdikt, die Albernheit käme beim weiblichen Geschlecht »nur in gewissen frustranten Frühformen [vor]«, während sie sich beim Mann »mit fortschreitender innerer Reife zu immer barockeren Formen [entwickelt]«.¹

Ich frage mich, ob Albernheit bei Erwachsenen vor allem im englischen Klima so gut gedeiht. Es kommt mir so vor, wenn ich an den witzigen Irrsinn von »Monty Python's Flying Circus« denke. Zum Beispiel die Idee vom »Ministry of silly walks«, in dem genau das durchexerziert wird, was wir so gut aus unserer verkicherten Jugend kennen: sich schief lachen über eine Mischung aus formvollendeter Übung und Todernst. Denn wir lachen ja nicht so sehr darüber, dass *nichts* passiert, sondern darüber, *wie* nichts passiert!

And now something completely different: Zweiundsechzig Jahre nach dem genialen »Dreadnought-Coup« in einem heruntergekommenen Stadtteil Londons: Zwei Absolventen der renommierten St. Martin's School of Art setzen das um, was Umberto Eco schon 1959 über die moderne Öffentlichkeit bemerkt. Daß nämlich der zeitgenössische satirische Blick die Gesellschaft gar nicht mehr verzerrend gestalten muß: Ihre Stützen und Würdenträger verhielten sich inzwischen derart lächerlich, daß man sie zum Zweck des diagnostischen Verlachens einfach eins-zu-eins kopieren kann. So brauchen Gilbert & George sich nicht erst aufwendig zu verkleiden, wie einst die Bloomsburies – sie kopieren einfach und halten drauf. Close-up also auf ein weltbekanntes Flaschenlabel, das so getragen langsam eingeführt wird, wie es die englische Werbung der Zeit tut, wenn sie Gediegenheit signalisieren will (Abb. 1). Wir lesen: »Gordon's Extra Dry London Gin«. Unter dem Bild liegt ganz pathetisch Edward Elgars »Pomp and Glory«: »Baaahm bababamm baaahm baaahm...«. Getragener geht es eigentlich nicht mehr – und ich erinnere mich an einen ähnlich schräg-pathetischen Spot der frühen Siebziger für »Rose's Bitter Lemon«, dort mit Tschaiowsky unterlegt und in seiner Spießigkeit vielleicht vergleichbar mit unserer uralten »Asbach Uralt«-Werbung. Doch kommt ein erstes erkennend-subversives Kichern auf, wenn man den visuellen Gag entdeckt: »Gilbert & George, Gin Distillers« hat sich neben das pompöse königliche Wappen eingeschmuggelt und macht den typische Spruch vom »By Appointment to her Majesty the Queen« besonders lächerlich. (Ich bin mir ziemlich sicher, daß diese Verfremdung jedem Briten der Zeit fast zwangsläufig jenen Spruch in Erinnerung rief, der bis in die frühen Achtzigerjahre das billig-rutschige Klopapier der öffentlichen Toiletten zierte: »Property of Her Majesty the Queen«). Es folgt die im Werbespot so beliebte Nahaufnahme von Tablett mit Tonicflasche, Gläsern, qualmender Zigarette samt Packung, die einladend in Richtung Betrachter geöffnet ist. So steif und steril

1 Gilbert & George: Gordon's Makes us Drunk, 1972, Editions-zertifikat.



stellt sich die zeitgenössische Reklame ein gepflegtes Gläschen unter Freunden vor. Kein Wunder also, daß die nun ins Bild greifende Hand den Gin nach hinten in ein Glas kippt, damit man – so will es normalerweise der Auftraggeber – auf jeden Fall das Label sieht. Keine Nachlässigkeit in den kleinen Dingen!

Genauso stocksteif wie die Exposition es vorgibt, sitzen die beiden Künstler dann in der Totalen – gehüllt in die spezielle Sorte maßgeschneiderter Anzüge, in dem jeder Mann wie ein Konfirmand aussieht. Bei Gilbert & George um die Ecke, im Londoner Bankenviertel, liefen derart gekleidete Männer bis zum Einzug der New Economy massenweise herum.

Perfekt steril ist auch das Setting inszeniert: Im Gegenlicht, die Scheitel im goldenen Schnitt, sitzen die beiden Figuren gekonnt symmetrisch und unnahbar in der »Lord-im Club-Pose« vor den hohen Fenstern, die mit ihren aufgeklappten, weiß lackierten Läden eine fast leere Mitte flankieren, in der im unteren Bilddrittel sorgfältig das Saufaltärchen aufgebaut ist. Aus dem Off kommt – im arrogant genäselten stoff-upper-lip-Akzent – der unpassende Text: »Gordon's makes us very drunk«. Inzwischen stellt die Morgendämmerung aus Edvard Griegs »Peer Gynt« den akustischen Hintergrund.

Wenn man den beiden dann kichernd über 10 Minuten lang zuschaut, wie sie ihre stocksteife Choreographie durchziehen, dann wird das Charakteristikum des Gin, »Special Dry« im Bewusstsein aktiv: Mein Gott, diese dry sticks! Man denkt an Becketts wunderbaren Ausfall gegen die Engländer und ihre ritualisierte Sprache: »Grammatik und Stil« kamen ihm so überflüssig vor, »wie ein Biedermeier-Badeanzug oder die Unerschütterlichkeit eines Gentleman«². Das starre Ballett der Bewegungen: George raucht, hebt ab und zu das Glas an die Lippen, setzt es aufs Tablett: »klack«, gießt nach: »klink«. Gilbert hebt das Glas an die Lippen, wendet sich ab und zu in Richtung Betrachter und nimmt dann diese merkwürdig verdrehte Haltung ein, die man als röhrenden Hirschen unter den Porträtposen bezeichnen könnte:

rechter Arm angewinkelt auf der Sessellehne, linke Hand auf rechtem Knie, melancholisch schwerer Blick. Ja, so sieht die aufgewühlte Jugend eines britischen Upper Class-Jungen aus: die Schwere zukünftiger Aufgaben steht ihm ins Gesicht geschrieben – doch vorher macht er noch mal richtig einen drauf. Und das spielt sich dann – so will es gewissermaßen die Konvention – ohne physischen Kontrollverlust in der Sprache ab: »Gordon's makes us very drunk« wird, ohne das Sprechtempo zu erhöhen, leidenschaftslos gesteigert zum »very very«, dann sogar »very very very drunk«! Doch bei tadellosen Briten (und auch der Südtiroler Gilbert weiß das), gerät die Contenance natürlich nie ins Wanken. Und Emotion kommt bestenfalls aus einer, von der Society, abgesegeten Tonkonserve. Wirklich komisch, wie sich nichts bewegt in diesem Film – nur draussen huscht das Leben vorbei, in Form der schemenhaften Passanten. Doch das Leben und seine möglichen Abgründe dürfen den Gentleman ja niemals interessieren – da blendet man schon lieber den Film aus.

Wie tief Gilbert & George mit »Gordon's makes us very drunk« tatsächlich ins Herz der Monarchie trafen, konnten selbst die Künstler 1972 noch nicht absehen. Über die pastellfarbene kostümierte Queen Mum, die putzmunter immer älter und älter wurde und schließlich sogar die Hundert erreichte, kursierte unterm Volk verstärkt der Witz, daß sie, die königliche Gindrossel doch wohl die beste Gordon's Reklame sei. Inzwischen ist sie nun zwar verstorben – doch ihre Lieblingsmarke macht immer noch viele Leute mehr oder weniger formvollendet very, very drunk.

Anmerkungen

- 1 Peter Bamm: Über die Albernheit. In: Ders.: Die kleine Weltlaterne. München 1953, S. 22-26.
- 2 In: Ruby Cohn (Hrsg.): Samuel Beckett. Disjecta. London 1983, S. 52.