

Rückkehr der harten Männer

Barry Graves über „Urban Cowboys“ und den neuen amerikanischen Western-Kult

Der sanfte Disco-Star von gestern kommt wieder — als rauhbeiniger Cowboy. John Travoltas neues Image paßt zu einem amerikanischen Modetrend, an dem Getränke-

Produzenten, Stiefel-Boutiquen und Musik-Multis teilhaben: Streßgeplagte Großstädter kultivieren im Freizeit-Look Western-Manieren — man trägt wieder „Mann“.

Barry Graves, 34, Musik- und Popkultur-Kritiker, lebt in Berlin und New York.

Unsere Helden sind immer Cowboys gewesen“, singt der Country-Star Willie Nelson.

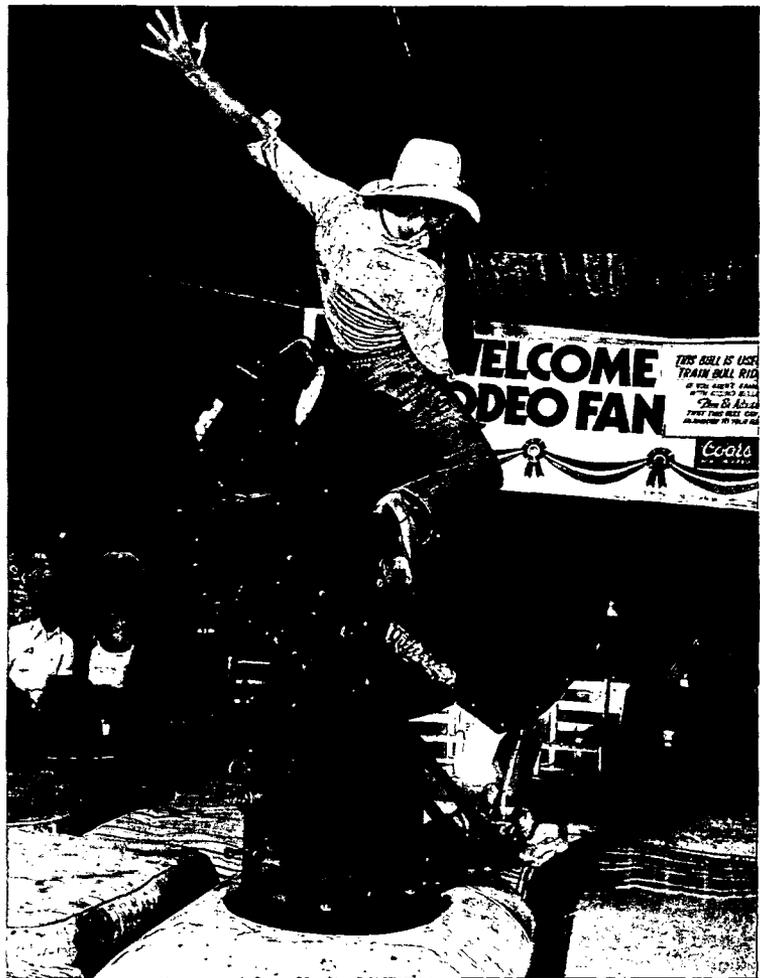
Das Hohelied von Freiheit, Individualismus und Moral findet bei seinen Landsleuten zunehmend Gehör, nachdem die Nation einigermaßen vom Vietnam-Trauma genesen ist und viele Amerikaner wieder den Helden spielen möchten. In den Krisenzeiten der Energieverknappung, galoppierenden Inflation, Teheraner Demütigung und Moskauer Herausforderung scheinen sich die naiven Lobgesänge auf „Gottes eigenes Land“ wieder mal als Mittel zur moralischen Aufrüstung zu bewähren.

Die Attitüden des Hippie-Protestes und der Flower-Power-Romantik sind passé, und auch die Indifferenz des Disco-Gigolos hat abgewirtschaftet. Der Cowboy ist wieder gesellschaftsfähig geworden — als Nostalgieobjekt für Kunst-Spekulanten, als Modevorbild für Putzsüchtige, als Stimmungsmacher für Popmusik-Hörige.

Dabei schien noch vor ein paar Jahren der Mythos des archetypischen Desperados Billy the Kid, der bislang ein Fundament amerikanischer Selbsteinschätzung gebildet hatte, durch Watergate und Vietnam gründlich ruiniert zu sein. Der Literat Pete Hamill nahm damals in einem Essay für die „Village Voice“ voreilig „Abschied vom Machismo“ und begrüßte den unengagierten, narzißtischen Softie-Typ, der sich auf der Tanzfläche der amerikanischen Lebensart breitmachte.

John Travolta trällerte gegen die flimmernde Poesie der John-Ford-Generation an, deren Westernfilme die Outlaw-Legende in zeitüberdauernden Leitbildern zu variieren wußten.

John Wayne, Gary Cooper, Humphrey Bogart — das waren die Nachfahren von Billy the Kid (1859 bis 1881), einem selbstgerechten Revolvermann von „pathologischer Kampfesfreude“ (Mark Twain), dessen Überlebens-Credo „Erst schießen, dann fragen“ Präsident Theodore Roosevelt in eine markige patriotische Parole umgoß, die später mit Behagen von Kennedy und Nixon zitiert wurde: „Dem Manne ge-



Western-Fan bei „Gilley's“: Mutprobe auf elektromechanischem Stier

bührt Anerkennung, der selbst in die Arena steigt, dessen Gesicht von Schweiß, Schmutz und Blut gezeichnet ist. Wenn er unterliegt, dann wenigstens in heroischem Aufbäumen, denn er sollte nie zu jenen schwachen Seelen gehören, die weder Sieg noch Niederlage kennen.“

Dabei taugt die historisch verbürgte Cowboy-Persönlichkeit kaum als Verhaltensmuster für die amerikanische Globalstrategie dieses Jahrhunderts.

Der Cowboy, so lehrt die ambitionierte Western-Literatur, strebte nach „Sinnverwirklichung in unversehrter Natur“ (H. J. Stammel) und war mit seiner Sehnsucht nach persönlicher

Freiheit und Ablehnung alles Materiel- len „in Wirklichkeit der Typus des Anti-Amerikaners“.

So betrachtet, wird der Westernheld zu einem Ideal auch für die bisherigen Kritiker des „American Way of Life“, die sich nun mit den Nachlaßverwaltern der Wayneschen Blut-und-Boden-Mystik einig wissen in der überfälligen Restauration der uramerikanischen Heldenlegende vom Cowboyleben als einem „Schauspiel des Mutes“ auf einer „farbenprächtigen Illusionsbühne“, die das „Drama der Wirklichkeit“ in den Hintergrund rückt.

Die Action-Bilder der naiven Western-Maler Frederick Remington und

Charles M. Russell, die um die Jahrhundertwende wehmütig gegen die Zerstörung der ehemals freien Wildbahn (Frontier) durch Schienenstränge, Geländeumzäunungen und Straßennetze anpinselten, lagerten noch vor einem Jahrzehnt unter der Kategorie „Röhrender Hirsch und Verwandtes“ auf den Speichern vieler Kunstinstitute.

Nachdem kürzlich Remingtons Postkutschengemälde „Downing the Night Leader“ für über eine Million Dollar verkauft wurde, dürfen die in der Vereinigung der „Cowboy Artist of America“ zusammengeschlossenen 25 „authentischen“ Western-Maler der US-Szene bei ihrer nächsten Verkaufsausstellung im Oktober in Phoenix mit Rekorderlösen in der Preisklasse Warhol und Rauschenberg rechnen.

Rekord ist auch das Bilanzwort in zahlreichen anderen Sparten, die sich der Vermarktung der Cowboy-Legende angenommen haben.

Jeans, vor allem die klassischen Marken wie Levi Strauss, Lee und Wrangler, sind nach wie vor Umsatzrenner (sechs Milliarden Dollar) im US-Bekleidungs-geschäft, der New Yorker Schickeria-Kaufhof „Bloomingdale's“ offeriert neben den traditionellen Nietenhosen auch „Designer Jeans“, Marke „Studio 54“, unter dem Slogan „Hier kommt jeder rein“ und ließ sich vom Jet-set-Couturier Ralph Lauren eine „Western Boutique“ einrichten.

Denn ein zünftiger Asphalt-Rancher sollte schon von Kopf bis Fuß in Cowboy-Klamotten stecken („Sie haben die Erotik des Authentischen“) — vom echten Stetson (100 Dollar) bis zu Nobelstiefeln von Tony Lama, Nocona, Dan Post oder den Alligator-Boots von Lucchese für 650 Dollar: Das ist kaum das durchschnittliche Monatseinkommen der etwa 20 000 echten Cowboys, die heutzutage das „Roundup“ der 128 Millionen amerikanischen Milchkühe und T-Bone-Steak-Lieferanten per Motorrad oder Helikopter besorgen.

Denen sind auch die straßbesetzten Rodeo-Anzüge des Hollywooder Prominentenschneiders Nudie Cohn unerschwinglich, der einst Elvis' legendären 10 000-Dollar-Goldlamé-Dreß fertigte, oder die Stiefelbeschläge aus 14karätigem Gold, die der New Yorker Western-Store „To Boot“ seiner Klientel aus Börsianern, Werbeleuten und Rock-Impresarios anbieten kann.

Jener neuen Schicht der „Coca-Cola-Cowboys“ (Country-Sänger Waylon Jennings) mag der eben erschienene „Cowboy-Katalog“* Hilfestellung beim stilgerechten Frontierleben in der Wildbahn der unregierbaren Großstädte geben. Dem „Urban Cowboy“, der seinen Uptown-Saloon im Pickup-Truck von Ford ansteuert, sich an der Theke nur mit Bier der Marken „Coors“ oder „Lone Star“ versorgen läßt und seinen

* Sandra Kauffman: „The Cowboy Catalogue“. Verlag Clarkson N. Potter, New York; 22,50 Dollar.

Minolta Rokkor Präzision: Der „objektive“ Weg zu besseren Fotos.

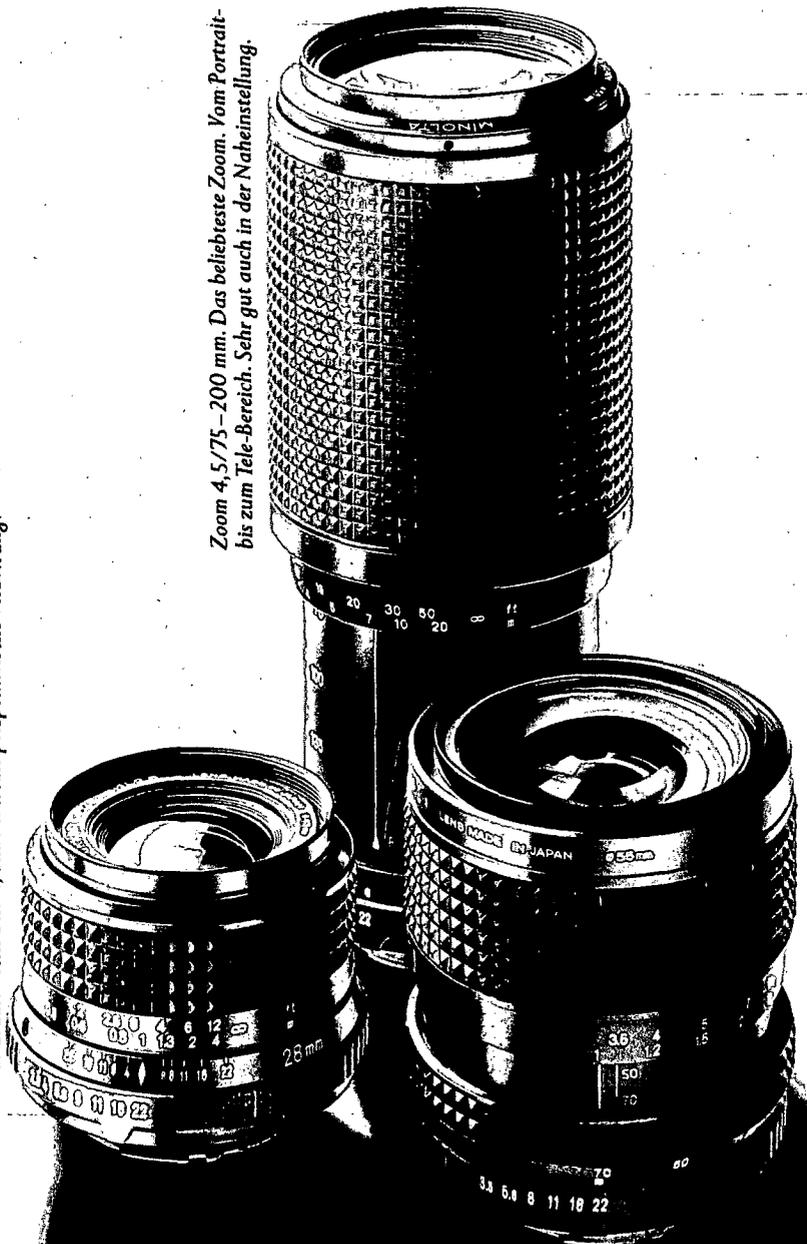
Minolta Objektive sind bei Tests in aller Welt immer in der Spitzenklasse platziert. Denn Minolta ist einer der wenigen Kamera-Hersteller, der von der Glasschmelze bis zum letzten Schraubchen alle Objektive selbst entwickelt und selbst herstellt. Denn nur so können wir den

strengen Präzisions-Maßstab, den wir an unsere Kameras legen, auch für unser wichtigstes Zubehör garantieren: Das Auge Ihrer Kamera, das Objektiv.

Möglicherweise kostet Sie das manchmal etwas mehr. Aber wenn Sie schärfer hinsehen: Es lohnt sich.

2,8/28 mm. Unser gefragtestes Weitwinkel-Objektiv. Für dramatische Bilder, ohne extreme perspektivische Verzerrung.

Zoom 4,5/75-200 mm. Das beliebteste Zoom. Vom Portrait bis zum Tele-Bereich. Sehr gut auch in der Naheinstellung.



Zoom 3,5/35-70 mm. Die Alternative zum Normal-Objektiv. Vom Weitwinkel bis zur Portrait-Brennweite.

minolta

MINOLTA CAMERA 2070 ADJRI

Grad der Volltrunkenheit mit dem Cowboy-Kauderwelsch „Tight as Dick's hatband“ im korrekten südstaatlichen Breitklang zu annonciieren weiß, bietet das umfangreiche Kompendium auch eine Einführung in die Cowboy-Etikette.

Beispiel: „Wenn man einem Fremden auf der Prärie begegnet, schickt es sich, nur mit dem Kopf zu nicken und ‚Howdy‘ zu sagen; ein Winken mit der Hand ist nicht angebracht, da ein scheues Pferd dadurch irritiert werden könnte.“

Die derart aufs perfekte Rollenspiel getrimmten Feierabend-Westerner mögen zwar Ron Rylers Viehtreiber-Brockhaus „Cowboy“ (1975) und Chester Byers' klassischen Lassowerfer-Digest „Cowboy Roping and Rope Tricks“ von 1928 im Bücherregal aufgestellt oder die monatliche „Esquire“-Lektüre zugunsten der modisch grünen „Mother Earth News“ über „Alternative Energie und Lebensstile, Ökologie und die Arbeit mit der Natur“ aufgegeben haben. Zurück aufs Land wollen aber die wenigsten.

Wie denn auch? „Die ganze Welt ist City“, haben die Historiker Morton und Lucia White erkannt. „Es gibt kein Entrinnen.“ Also muß die neue konservative Idylle in den Hochhausschluchten, auf dem Football-Kampfsplatz und vor allem bei den mörderischen Überlandtrecks der Fernfahrer gesucht werden, die man als „letzte amerikanische Cowboys“ feiert.

Country- und Western-Balladiers wie Red Simpson, Dick Curless, C. W. McCall oder Dave Dudley („Six Days On The Road“) haben die Schwerarbeit des transkontinentalen Gütertransports als Durchkämpfen zur letzten Frontier glorifiziert, als die womöglich einzige Chance, sich als Mann in dieser Computer- und Satelliten-Welt noch zu bewähren.

Clint Eastwood („Der Mann aus San Fernando“), Kris Kristofferson („Convoy“), Burt Reynolds („Ein ausgekochtes Schlitzohr“), Robert Redford („Der elektrische Reiter“) und Nick Nolte („Die Bullen von Dallas“) repräsentieren im Kino die neue Heldenfigur des Asphalt-Cowboys, der sich an den Frontiers unserer Zeit (Berufssport, Showbusiness, Dienstleistungs-Industrie) zu bewähren hat.

Sein Gegenpart im Publikum ist der „Urban Cowboy“, der Rancher mit dem U-Bahn-Ticket, der Nachtclub-Desperado. Dessen „Studio 54“ heißt „Gilley's“ und ist eine Saloon-Imitation für 2500 Leute in Pasadena, einem Vorort der Texas-Metropole Houston: für die neue Kultgemeinde das, was New York einmal für die Disco-Jünger war.

„Houston“, doziert die Architektur-Expertin der „New York Times“, Ada Louise Huxtable, „setzt sich auf beinahe brutale Art vom Flair der übrigen amerikanischen Großstädte ab, indem es sich auf Macht, Mobilität und

reine Energie gründet. Die höchsten Werte in dieser Stadt sind materielle Erfüllung, Beweglichkeit und Massen-Entertainment.“

Das mag auch für Ballungszentren wie Atlanta oder Los Angeles gelten, dennoch: Keine andere US-Metropole verkörpert in ihrer herausfordernden Dynamik und aggressiven Neuerungs-sucht den Frontier-Geist der frühen Jahre so sehr wie Houston.

„Gilley's“, neben der Grand Opera und dem Lyndon B. Johnson Space Center eine der Attraktionen der 1,7-Millionen-Stadt, gibt den Söhnen des industriellen Zeitalters Herberge, deren Väter vielleicht noch eine Klitsche am Rand der Prärie bewirtschaftet haben oder als Rodeo-Reiter im Sold der legendären Viehbarone standen.



Neuer Western-Star Travolta*
Die Disco-Zeiten sind vorbei

Tagsüber sind sie Raumfahrttechniker, Öl-Ingenieure, Ärzte an der Klinik des Herzspezialisten De Bakey. Abends an „Gilley's“ überlanger Theke oder im Ersatz-Rodeo auf einem elektromechanischen Stier werden sie zu Western-Legendären, spielen sie die Blut-Schweiß-und-Tränen-Folklore ihres Landes in den biedereren Ersatzhandlungen eines Kneipen-Rituals nach.

Immerhin: „Das eine machen wir für Geld, dies hier tun wir für die Seele“, sagt ein „Gilley's“-Gast ganz ohne Pathos. Eine Nation, zumindest die männliche Hälfte, will sich nach Indochina-Protesten, Getto-Aufständen, Studenten-Rebellion und Frauen-Emanzipation wiederfinden, indem sie sich in die Droge Illusion flüchtet, in den nostalgischen Selbstbetrug.

Die „Gilley's“-Träumer werden nun gar selber zu Traumfiguren, im Film „Urban Cowboy“, der jetzt US-Pre-

* Mit Madolyn Smith in „Urban Cowboy“.



Freizeit-Westerner
Parole „Zurück zur Prärie“

miere hat. In der Hauptrolle eines „Gilley's“-Machos: Traumtänzer John Travolta, der sich vor zwei Jahren im Disco-Dschungel aus Neon, Dampf und schrillen Gebäuden verirrt und nun einen Karriere-Ausweg als Leitfigur des neuen Retro-Kultes sucht.

Das proletarische Disco-Idol entkommt dem Bermuda-Dreieck von Lichtern, Lärm und Leibern und gleitet wie der verlorene Held in Claude Pelieus Roman-Collage „Amphetamin Cowboy“ durch eine beklemmende Zivilisationslandschaft aus plärrenden Seeburg-Jukeboxes und Coffee Shops der Late Night Tristesse, des Motel-Sex auf Kreditkarte und der offensiv optimistischen „Coke macht mehr draus“-Commercials: Wo bitte, geht es nach Laredo?

„Country-Boy, du stehst mit beiden Beinen in Los Angeles, doch der Sinn steht dir nach Tennessee“, klagt der Sänger Glen Campbell in einer der neueren Country-Balladen vom entwurzelten Menschen auf der Suche nach Heimat.

Der Western-Historiker H. J. Stammel („Das waren noch Männer“) registriert in der „Zurück zur Prärie“-Bewegung eine Flucht ohne Ausweg: „Der ständig gleiche Vorgang in der Geschichte des ‚Western-Cowboys‘ wiederholt sich: die Anpassung der Moritat an das veränderte Zeitgefühl. Der Cowboy als Frustrationsmodell selbstkritischer Besinnung — und der Psychiater ist immer dabei.“