



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

**Living, breathing dinosaurs – Wie Jurassic Park „echte“ Dinosaurier
erschafft**

Heer, L S ; Kalbermatten, Manuela

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

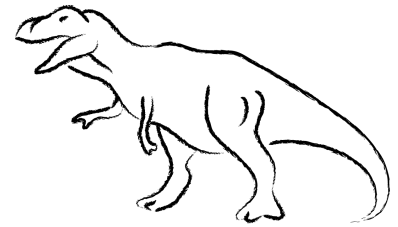
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-60100>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Heer, L S; Kalbermatten, Manuela (2011). Living, breathing dinosaurs – Wie Jurassic Park „echte“ Dinosaurier erschafft. *Kids+media*, (1):2-25.



„Living, breathing dinosaurs“¹ – Wie *Jurassic Park* „echte“ Dinosaurier erschafft

Von Lou-Salomé Heer und Manuela Kalbermatten

„Tim watched until he was sure the velociraptor was coming toward the kitchen. Was it following their scent? All the books said dinosaurs had a poor sense of smell, but this one seemed to do just fine. Anyway, what did books know? Here was the real thing. Coming toward him.“²

Tim ist der prototypische dinosaurierrückte Junge, der alles über Dinosaurier weiss und dieses Wissen nicht über die einschlägigen Dino-Bücher für Kinder, sondern über die Lektüre unzähliger paläontologischer Publikationen und Besuche im Naturhistorischen Museum erworben hat. In Michael Crichtons Science Fiction-Roman *Jurassic Park* (1991) sieht sich der Elfjährige nun nicht länger „nur“ mit einer Abbildung oder der Rekonstruktion eines Dinosaurierskelettes konfrontiert, sondern mit einem beängstigenden, durch und durch realen Tier.

Bei dem „real thing“, das Tim und seine Schwester Lex durch den ausser Kontrolle geratenen Themenpark ihres exzentrischen Grossvaters John Hammond verfolgt, handelt es sich um einen geklonten Velociraptor. Nachdem offensichtlich wird, dass das Sicherheitssystem des Parks versagt hat und die Tiere zu einer Bedrohung für die Menschen werden, verteidigt der Unternehmer Hammond seine Idee von einem Themenpark, in dem geklonte Dinosaurier das Publikum unterhalten sollen:

„It must surely not have escaped your notice that at heart what we are attempting here is an extremely simple idea. My colleagues and I determined, several years ago, that it was possible to clone the DNA of an extinct animal, and to grow it. That seemed to us a wonderful idea, it was a kind of time travel – the only time travel in the world. Bring them back alive, so to speak.“³

Der Gedanke, mithilfe ihrer DNA ausgestorbene Tiere zu klonen und zu züchten, sei ihm und seinen Kollegen als grossartig erschienen, und es handle sich dabei um eine sehr einfache und wunderbare Idee: eine Zeitreise. Doch welche Art von Zeitreise wird in *Jurassic Park* realisiert? Es ist keine Reise zurück in die Vergangenheit, denn nicht die ProtagonistInnen aus der Gegenwart machen sich auf den Weg in vergangene Zeiten, sondern die Vergangenheit wird in Gestalt der Dinosaurier in der Gegenwart zum Leben erweckt; „bring them back alive.“ Bei Crichtons Roman

¹ Schultz 1995 (00:01:46).

² Crichton 1991, 329.

³ Crichton 1991, 305.

noch Thema der Geschichte selbst, wurde die „bring them back alive“-Rhetorik zentraler Bestandteil der Selbstinszenierung der Macher der Filmadaption,⁴ wie wir im Folgenden ausführen werden. Die Lebensnähe von Dinosaurierdarstellungen beschäftigt ihre „Erzeuger“ nicht erst im 20. Jahrhundert. Wie Secord ausführt, war der Künstler Benjamin Waterhouse Hawkins, der Mitte des 19. Jahrhunderts – unter Anleitung des Naturforschers und späteren Direktors des Londoner Museum of Natural History, Richard Owen – für den Crystal Palace Park in London die ersten 3-D-Modelle von Dinosauriern schuf, um die „inner vitality“ seiner Darstellung besorgt. In Anlehnung an die Erziehungstheorie von Johann Heinrich Pestalozzi sollten die BesucherInnen des Parks durch die Sinne erzogen werden, insbesondere durch den Sehsinn.⁵ Es sei an dieser Stelle allerdings mit Secord angemerkt, dass die im Park ausgestellten Modelle nicht als „precursors of Spielbergs’s rampaging velociraptors“ gelten können: „They are not dinosaurs in our sense of the word at all.“⁶ Wie auch Marshall festhält, waren Begriffe wie „Antediluvian Monsters“ oder „Pre-Adamite Beasts“ weitaus gängigere Bezeichnungen für die Dinosaurier des Crystal Palace Park.⁷ Auch wenn Owen den Dinosauriern 1841/42 ihren Namen gab, war es Henry Fairfield Osborn, von 1908 bis 1933 Präsident des American Museum of Natural History, der „Dinosaurier“ – gemeinsam mit „seinem“ Zeichner Charles R. Knight⁸ – zu einem „household word“⁹, einem in der Umgangssprache gebräuchlichen Begriff, machte. Und wie Sommer festhält, prägt insbesondere die Paläo-Art von Knight bis heute unsere Vorstellungen von Dinosauriern (und andern prähistorischen Tieren) massgeblich.¹⁰

Aber nicht nur Wissenschaftler und Paläo-Künstler befassten sich mit der „Lebendigkeit“ ihrer Darstellungen und den entsprechenden Visualisierungstechniken: Ein Blick in die Filmgeschichte zeigt die enge Verbindung von Dinosauriern und neuen Errungenschaften in der Tricktechnik.¹¹ Stop-Motion-Pionier Willis O’Brien, von Charles R. Knights Bildern stark beeinflusst, war laut seinem Schüler Ray Harryhausen von der Idee motiviert, etwas in Bewegung zu setzen, das kein Mensch zuvor in Bewegung gesehen hatte.¹² Wie später die Macher von *Jurassic Park* liess sich bereits O’Brien für „seine“ Dinosaurierfilme (*Lost World* von 1925 und *King Kong* von 1933, um nur die bekanntesten zu nennen) von einem Paläontologen beraten.¹³

⁴ Diese Rhetorik wurde auch von den Medien aufgenommen, die das Phänomen *Jurassic Park* thematisierten. Dies kann im Rahmen dieses Artikels jedoch nicht berücksichtigt werden.

⁵ Secord 2004, 140f. Vgl. dazu auch Marshall 2007.

⁶ Secord 2004, 165.

⁷ Marshall 2007, 295.

⁸ Sommer 2010.

⁹ Semonin 1997, 176.

¹⁰ Sommer 2010, 478. Einen Überblick über die Geschichte der „Paleoimagery“ – den wissenschaftlichen und populären Darstellungen prähistorischer Wesen – aus der Perspektive eines Dinosaurierbegeisterten bietet Debus, Allen A.: *Paleoimagery. The Evolution of Dinosaurs in Art*. Jefferson: McFarland 2002. Daran anschliessend, aber mit dem Fokus auf der Darstellung dieser (realen und nicht-realen) Wesen als Monster auch Ders.: *Prehistoric Monsters. The Real and Imagined Creatures of the Past That We Love to Fear*. Jefferson: McFarland 2010.

¹¹ Zur „Filmography“ der Dinosaurier vgl. Berry 2002.

¹² Berry 2002, 248.

¹³ Es handelte sich dabei um den US-amerikanischen Paläontologen Barnum Brown (1873-1963). Glut/Brett-Surman 1997, 679.

Auch wenn Dinosaurier nicht erst seit *Jurassic Park* aus der US-amerikanischen und europäischen Populärkultur nicht mehr wegzudenken sind,¹⁴ trat dieser Film doch eine regelrechte „Dinomania“ los und machte die Dinosaurier auch ausserhalb der filmischen Ebene gewissermassen lebendig. Debatten um die wissenschaftliche Machbarkeit eines solchen Szenarios wurden geführt, Museen knüpften an den Erfolg des Filmes an, um mit ihren Dinosaurier-Ausstellungen wieder ein grösseres Publikum zu erreichen,¹⁵ und von Tassen und Bettanzügen über Schulmaterial bis hin zu Computerspielen wurden und werden zahlreiche „Dino“-Produkte vertrieben.¹⁶ Darüber hinaus wurden entsprechende Themenparks errichtet,¹⁷ und Produktionen wie etwa die BBC-Serie *Walking with Dinosaurs*¹⁸, die gar als „arena spectacular“¹⁹ durch alle Kontinente tourt,²⁰ haben das Erbe von *Jurassic Park* angetreten und können als erfolgreiche Umsetzung des „bring them back alive“-Anspruchs gelesen werden.

In ihrem einleitenden Text zum Studium populärer Kultur betonen Nachbar und Lause die Komplexität populärer Texte: „While the products of popular culture may be intrinsically ‚simple‘ in that they are imitative, predictable, and familiar, the meanings they carry are usually quite complex.“²¹ Wie der Kulturwissenschaftler W.J.T. Mitchell ausführt, seien die sich verändernden Vorstellungen von Dinosauriern nicht einfach Ausdruck neuer empirischer Fakten, sondern Teil von Transformationsprozessen des gesamten soziokulturellen Bezugssystems, in dessen Rahmen die Geschichte des Lebens gedacht werden kann.²² Die *Jurassic Park*-Dinosaurier begreift er als „informational models“: „Spielbergs dinosaurs are pure creations of information science, both at the level of the representation (the digitally animated image) and at the level of the represented (the fictional cloned creatures produced by biogenetic engineering).“²³

Auch die Soziologin Sarah Franklin versteht *Jurassic Park* als Teil des „genetic imaginary“. In Anbetracht des ambivalenten Umgangs mit neuen Biotechnologien konstatiert sie einen kulturellen

¹⁴ Einen weitreichenden Überblick über Dinosaurier in der fantastischen Literatur bietet Debus, Allen A.: *Dinosaurs in Fantastic Fiction. A Thematic Survey*. Jefferson: McFarland 2006. Für populäre Medien im Allgemeinen vgl. Glut/Brett-Surman 1997. Für Dinosaurier im Film vgl. Berry 2002. Zu Dinosauriern als kulturelle Symbole und nationale Ikone der USA vgl. Mitchell 1998.

¹⁵ Vgl. dazu Franklin 2000, insbesondere 210–214 sowie Stern 2004, 363–365. Zu Überlegungen zum Auftrag eines Naturhistorischen Museums im Unterschied zum Themenpark im Zusammenhang mit *Jurassic Park* aus der Sicht eines Paläontologen vgl. Gould 2000, 305–310.

¹⁶ Vgl. zum Merchandising Balides 2000 sowie Franklin 2000, insbesondere 207–209.

¹⁷ So zum Beispiel das Jurassic Park River Adventure im Universal Orlando Resort, http://www.universalorlando.com/Amusement_Parks/Islands_of_Adventure/Attractions/jurassic_park_river_adventure.aspx, 01.03.2011.

¹⁸ *Walking with Dinosaurs. Complete BBC Series [1999] 2000*, Grossbritannien 2000, Tim Haines (DVD: BBC Warner).

¹⁹ <http://www.dinosaurlive.com/>, 01.03.2011. Vgl. dazu Darley, Andrew: *Simulating Natural History. Walking with Dinosaurs as Hyper-Real Edutainment*. In: *Science as Culture* 12/2 (2003), 227–256; Scott, Karen und Anne White: *Unnatural History? Deconstructing the Walking with Dinosaurs Phenomenon*. In: *Media, Culture and Society* 25 (2003), 315–332 sowie Van Dijck, José: *Picturizing Science. The Science Documentary as Multimedia Spectacle*. In: *International Journal of Cultural Studies* 9/1 (2006), 5–24.

²⁰ <http://www.dinosaurlive.com/tickets/>, 01.03.2011.

²¹ Nachbar/Lause 1992, 32.

²² Mitchell 2002, 356. Mitchell ordnet das „dinosaur image“ drei historische Phasen, geprägt von jeweils unterschiedlichen Paradigmen, zu. Vgl. dazu ders., 357.

²³ Mitchell 2002, 361.

Umdeutungsprozess, indem das Menschliche, der Körper, Fortpflanzung und Zukunft grundlegend transformiert werden.²⁴ Die Redefinitionen und Transformationen dieser, wie Franklin es nennt, Entitäten – Mensch, Körper, Reproduktion und Zukunft – lässt sich nicht nur darin beobachten, „how [these] particular entities are born, bred or made“,²⁵ sondern auch darin, wie „Leben“ imaginiert wird. Den Begriff des Imaginären verwendet sie dabei nicht in einem psychoanalytischen, sondern eher im alltäglichen Sinn eines Vorstellungsraumes, in dem die Zukunft und die Grenzen des Realen und Möglichen imaginiert werden. In diesem Vorstellungsraum berge „life itself“ immer das Potential „of both salvation and catastrophe“.²⁶ Zentraler Aspekt ihrer Analyse ist der Umstand, dass *Jurassic Park* nicht nur davon handelt, Leben zu erschaffen, sondern die Erschaffung selbst offen zu legen und zu zeigen, wie etwas lebendig bzw. lebensecht gemacht wird.

In Anlehnung an Franklin möchten wir im Folgenden zeigen, welche Strategien sich das „Unternehmen Jurassic Park“ bedient, damit das „bring them back alive“ gelingen kann, und wie diese Strategien selbst zum Thema gemacht werden. Denn ein zentrales Moment des Films und seiner Paratexte ist die hohe Selbstreflexivität und das Spiel mit dem Narrativ der Evolution auf verschiedenen textuellen Ebenen.

Wir thematisieren das Merchandising, die Anbindung an Wissenschaft und Technik, die Darstellung der Dinosaurier als Tiere und die Frage nach ihrer Erlebbarkeit im Themenpark sowie den Topos Kindheit/Dinosaurier. Wie Franklin stützen wir uns auf den Film *Jurassic Park* von Steven Spielberg (1993) und das im selben Jahr erschienene Buch zum Film – *Jurassic Park. Wie aus dem Bestseller DINO PARK der Kinoerfolg von Steven Spielberg wurde* – von Jody Duncan und Don Shay. Ausserdem beziehen wir den 1991 erschienenen Roman *Jurassic Park* von Michael Crichton, das *Making Of* zum Film von John Schultz (1995) und den ersten offiziellen Kinotrailer in unsere Analyse mit ein.

„The children of the world love dinosaurs“²⁷ – Kinder und Dinosaurier

In ihrem zeitgleich zum Film veröffentlichten Buch *Jurassic Park. Wie aus dem Bestseller DINO PARK der Kinoerfolg von Steven Spielberg wurde* zitieren Shay und Duncan Michael Crichtons Erzählung zur Entstehung des Romans. Der Topos Kinder/Dinosaurier bildet darin ein zentrales Element:

„Meine Frau war schwanger mit meinem ersten Kind, und ich merkte, dass ich an keinem Spielwarengeschäft vorbeigehen konnte, ohne ein Plüschtier zu kaufen. Und in den meisten Fällen waren das Plüschdinosaurier. Meine Frau konnte es nicht verstehen. Wir wussten, dass wir ein Mädchen bekommen würden. Warum ich nur immer diese Dinosaurier kaufe? Und ich antwortete ihr: ‚Na ja, auch Mädchen mögen Dinosaurier.‘ Aber es war klar, dass ich fast schon besessen war von Dinosauri-

²⁴ Franklin 2000, 188.

²⁵ Franklin 2000, 191.

²⁶ Franklin 2000, 198.

²⁷ Crichton 1991, 198.

ern, von der Verbindung Kinder und Dinosaurier. Und die Frage, was das zu bedeuten hatte, ging mir damals nicht mehr aus dem Kopf.“²⁸

Weder die eigene Leidenschaft des Autors für Dinosaurier noch die Absicht, ein Buch für ein dinosaurierbegeistertes kindliches Publikum zu schreiben, werden als Motivation genannt; vielmehr ist es die „Besessenheit“ des erwachsenen Autors von der aus seiner Sicht ganz speziellen Beziehung zwischen Kindern und Dinosauriern, die er selbst als zentrale Quelle der Inspiration bezeichnet. So bemerkt auch Franklin: „In a sense, the conception of *Jurassic Park* [...] has as its starting point a toy bought for a child – but perhaps not for a child.“²⁹

Im Roman überträgt Crichton die Faszination für die Verbindung Kind/Dinosaurier auf die Figur des Paläontologen Alan Grant:

„Grant liked kids – it was impossible not to like any group so openly enthusiastic about dinosaurs. Grant used to watch kids in museums as they stared open-mouthed at the big skeletons rising above them. He wondered what their fascination really represented. He finally decided that children liked dinosaurs because this giant creatures personified the uncontrollable force of looming authority. They were symbolic parents. Fascinating and frightening, like parents. And kids loved them as they loved their parents. Grant also suspected that was why even young children learned the names of dinosaurs. It never failed to amaze him when a three years old shrieked: *Stegosaurus!* Saying these complicated names was a way of exerting power over the giants, a way of being in control.“³⁰

Anders als in Steven Spielbergs Filmadaption bringt die Buchfigur Grant Kindern durchaus Zuneigung entgegen. Seine Sympathie beruht gerade auf ihrer Begeisterung für diese Tiere, die sich nicht auf das Staunen angesichts ihrer Grösse, ihres Alters und ihrer Fremdheit beschränkt, sondern ebenso sehr von Wissbegierde geprägt ist – auch wenn er selbst diese Wissbegierde psychoanalytisch – oder vielleicht eher „küchenpsychologisch“ deutet.

Während Grant Kinder mag, weil sie eine Affinität für Dinosaurier haben, die der seinigen in vieler Hinsicht entspricht, verweist John Hammond, der reiche Investor, nach dessen Vision der Jurassic Park erbaut wurde, alleine auf den emotionalen Aspekt dieser Vorliebe und begründet mit ihr seine Motivation zur Errichtung des Freizeitparks.

²⁸ Shay/Duncan 1993, 15. Wie dieses Zitat zeigt, ist die erwachsene Faszination an der Dinosaurierbegeisterung von Kindern stark vergeschlechtlicht. Der Topos Kinder/Dinosaurier ist vielmehr ein Topos Junge/Dinosaurier. Obwohl Crichton seine Kauflust mit der relativierenden Bemerkung legitimiert, auch Mädchen würden Dinos mögen, ist der kindliche Dinosaurierfan in *Jurassic Park* ein Junge. Diesen Punkt können wir im Rahmen dieses Artikels leider nicht vertiefen. Vgl. zur Thematik von Vaterschaft, Autorschaft und „natürlicher Ordnung“ in Bezug auf *Jurassic Park* Franklin 2000 sowie Briggs, Laura und Jodi Kelber-Kaye: „There is no Unauthorized Breeding in Jurassic Park“. *Gender and the Uses of Genetics*. In: *NWSA Journal* 12/3 (2000), 92–113.

²⁹ Franklin 2000, 206, Hervorhebung der Verfasserinnen. Zum Verhältnis von Kindheit, Spielzeug, Animation und Themenpark vgl. ebd., 201–207.

³⁰ Crichton 1991, 116f.

„You know, Jurassic Park’s really made for children. The children of the world love dinosaurs, and the children are going to delight – just delight – in this place. Their little faces will shine with the joy of finally seeing this wonderful animals.“³¹

Zwischen der fiktionalen Ebene von Roman und Film und der Ebene der Erzählungen zu deren Entstehungsgeschichte zeigen sich in Bezug auf den Topos Kind/Dinosaurier starke Parallelen. Auf beiden Ebenen wird das postulierte Interesse von Kindern an Dinosauriern als Motiv für deren Erschaffung – im Themenpark respektive auf der Leinwand – angegeben. Die Freude der Kinder, die von ihnen so geliebten Tiere nun wirklich vor sich sehen zu können, ist nicht nur in dieser Textpassage ein zentrales Argument. Auch Dennis Muren, Visual Supervisor der Firma Industrial Light & Magic (ILM), welche die computergenerierten Spezialeffekte für Spielbergs Film produzierte, greift darauf zurück, wenn er im *Making Of* zum Film seinen Enthusiasmus für die gelungene Dinosaurier-Darstellung auf den Punkt bringt: „It is what I as a kid always wanted to see.“³² Er macht damit deutlich, dass mit der realistischen Visualisierung der Dinosaurier ein Kindertraum in Erfüllung geht; sowohl für ihn als Teil des Produktionsteams als auch für das erwachsene Kinopublikum. Auch der dinosaurierbegeisterte Medienschaffende (und Hobby-Paläontologe) Donald F. Glut und der Paläontologe Michael K. Brett-Surman erklären in ihrem Überblicksartikel *Dinosaurs and the Media* die Popularität der Dinosaurier bei Erwachsenen mit der Verbindung, die sich über diese zur eigenen Kindheit herstellen lässt: „Dinosaurs represent everything we loved as children – adventure, power, time travel, science, mystery, lost worlds and even a certain (and somehow pleasing) ‚inner chill‘.“³³

Während Glut und Brett-Surman Dinosaurier gewissermassen als Bedeutungsträger interpretieren, die für Erwachsene als Ausdruck ihrer Kindheitserinnerungen fungieren können, stellt Steven Spielberg in einem Statement im *Making Of* die Dinosaurierbegeisterung in einen weitaus grösseren Zusammenhang:

„My first toy from a museum that I ever got was a little lead cast Triceratops and I became fascinated as a kid as all kids do because I think they’re bigger than us and they were something that doesn’t exist today, and I think because it doesn’t exist today there’s no immediate direct access. It becomes the thing that mythology is made of, that makes mythology so fascinating. Only it’s real, it’s not mythology. And I think even though it has the pull and the seduction of mythology, it also has its roots in reality.“³⁴

Nach Ansicht von Spielberg sind alle Kinder von Dinosauriern fasziniert, und die Gründe hierfür ortet er in ihrer Grösse, ihrer Unzugänglichkeit, in ihrer mystischen Anziehungskraft. Durch die Retrospektive verknüpft er seine eigene Kindheitsgeschichte in Bezug auf Dinosaurier mit einer universell gültigen, ihrerseits mythologisch anmutenden Erklärung für diese Faszination.

³¹ Crichton 1991, 198.

³² Schultz 1995 (00:47:43).

³³ Glut/Brett-Surman 1997, 676. Zu Gluts vielseitigem „Dinosaurier-Engagement“ siehe <http://www.donaldfglut.com/>, 04.03.2011.

³⁴ Schultz 1995 (00:04:45–00:05:16).

Eben diese Vorstellung einer allgemein gültigen und universalen Faszination von Kindern für Dinosaurier kritisiert Mitchell unter dem ironischen Titel *Why Children hate Dinosaurs* in seinem *Last Dinosaur Book*. So sei der Besuch im Naturhistorischen Museum ein für die Kindheit in gegenwärtigen modernen Gesellschaften typischer *rite de passage*.³⁵ Bei näherer Betrachtung ist auch Spielbergs zitiertes Kindheitserlebnis, das er als Beginn seiner eigenen Dinosaurierbegeisterung markiert, an eine ganz spezifische kulturelle Praxis gebunden: den Museumsbesuch mit anschliessendem Einkauf im Museumsshop.

Statt die Dinosaurierbegeisterung von Kindern als ahistorisches und universelles Phänomen zu betrachten, ist mit Stephen Jay Gould, Paläontologe und Autor zahlreicher populärwissenschaftlicher Bücher, festzuhalten, dass es nicht genügt, nach dem Grund für diese Faszination zu fragen. Die Frage müsste vielmehr lauten: „Warum gerade jetzt und nicht früher?“³⁶ Goulds eigener Erfahrung nach waren Dinosaurier nicht immer derart populär:

„Ich war schon Ende der vierziger und Anfang der fünfziger Jahre, als ich in New York meine Kindheit verbrachte, ein ‚Dinosaurierrückter‘. Kaum jemand kannte damals diese Geschöpfe oder kümmerte sich darum, und in der Arena der endgültigen beruflichen Entscheidungen – dem Pausenhof in der Schule – galt ich als Blödmann und Eigenbrötler. Man nannte mich ‚Fossil Face‘[...].“³⁷

Die Frage nach dem Grund für die Popularität der Dinosaurier zu einem bestimmten Zeitraum ist zwar nicht Gegenstand dieses Artikels; dennoch ist Gould in der Forderung, sie nicht als ahistorisches Phänomen zu dekontextualisieren, zuzustimmen. Er selbst kommt zum Schluss, dass – entgegen seinen Wünschen als Paläontologe – nicht paläontologische Forschungsarbeiten mit ihren neuen Erkenntnissen, sondern die Kommerzialisierung entscheidend zur „Dinomania“ beitrage.³⁸ Für das Marketing des Films *Jurassic Park* spielten Kinder und Jugendliche denn auch eine entscheidende Rolle. Während das Buch Erwachsene anspricht, ist der Film frühestens ab 12 Jahren freigegeben. Insbesondere die Marketingkampagne des Filmes war stark auf Kinder ausgerichtet. Der Spielzeughersteller Kenner, McDonald’s sowie Sega und Ocean entwickelten drei, wie Balides schreibt, „must-have‘ product merchandising categories“³⁹: Spielzeug, Fast Food und Videospiele. Insgesamt wurden etwa 5000 lizenzierte Produkte auf den Markt gebracht, die durch das Logo des T-Rex-Skelettes gekennzeichnet sind. Durch die Produktvielfalt sollten möglichst viele Jugendliche, vor allem aber auch Kinder angesprochen werden: „Jurassic Park’s products project an imaginary ‚lifestyle‘ appropriate to the logic of fantasy upon which children’s toys rely, and guaranteed by the T rex and the ‘brand loyal’ quality of children’s consumption patterns.“⁴⁰ Angesichts dieser massiven, auf Kinder abzielenden Merchandising-Kampagne⁴¹ verwundert es kaum, dass mit der Adaption auch ein Imagewechsel der Kinderfiguren einherging. Durch eine ver-

³⁵ Mitchell 1998, 234.

³⁶ Gould 2000, 289.

³⁷ Gould 2000, 288f.

³⁸ Gould 2000, 289–291.

³⁹ Balides 2000, 149.

⁴⁰ Balides 2000, 149.

⁴¹ Balides 2000, 148–151 sowie Franklin 2000, insbesondere 207–209.

änderte Figurenzeichnung wird eine stärkere „identifikatorische Nähe“⁴² zu den Kindern hergestellt. Während Tim und vor allem Lex im Roman über weite Strecken lästige „Anhängsel“ sind und durch ihr Verhalten diverse Gefahrensituationen heraufbeschwören, werden sie im Film weitaus positiver dargestellt. Lex, im Buch auf die Rolle der siebenjährigen Nervensäge reduziert, wird im Film zur Zwölfjährigen, die durch ihre Computerkenntnisse ihren Teil zur Rettung der Gruppe beizutragen vermag. Über die positivere Figurenzeichnung wird die Empathie mit den durch die Dinosaurier immer wieder bedrohten Kindern verstärkt. Während des T-Rex-Angriffs etwa wird wiederholt der Eindruck erzeugt, dass man sich als ZuschauerIn mit den Kindern im Auto befindet und zuweilen ihr eingeschränktes Sichtfeld teilt. Ähnlich wie auch die erwachsenen Hauptfiguren Grant und die Paläobotanikerin Ellie werden die Kinder im Film stärker als im Roman als Identifikationsfiguren gestaltet. Das hat den Effekt, dass er sich als „Film für die ganze Familie“ präsentiert, obwohl er für kleine Kinder kaum geeignet ist.

Vor allem die Figur des kindlichen Dinosaurierfans erfährt eine Neugestaltung. Die Romanfigur Tim Murphy ist in Bezug auf seine Leidenschaft abwertende Kommentare gewöhnt: Sein Vater ist der Ansicht, Tim habe nur „dinosaurs on the brain“ und „should get out in the air and play more sports“.⁴³ Die Filmfigur Tim, zwei Jahre jünger als die Romanfigur, wird hingegen nicht als stereotyper „Nerd“ und Aussenseiter ohne sportliche Fähigkeiten dargestellt, sondern als begeisterungs- und lernfähiger „all American boy“ mit einer besonderen, aber durchwegs positiv konnotierten Leidenschaft für Dinosaurier. Tim ist der ideale Repräsentant des Zielpublikums, sowohl auf fiktionaler als auch auf nicht-fiktionaler Ebene: Er erfüllt in jeder Hinsicht Hammonds Erwartungen an die enthusiastische Reaktion der jungen BesucherInnen auf die Dinosaurier. Gleichzeitig sind derart dinosauriersessene Kinder die optimalen KonsumentInnen der zahlreichen Merchandisingprodukte: sei es, dass sie Niedrigpreisprodukte wie Dinosaurier-Sticker kaufen und tauschen oder von Erwachsenen mit eher teuren Produkten wie Büchern, Spielen, Figuren, T-Shirts etc. beschenkt werden.

Den Erfolg von *Jurassic Park* allein mit seiner geschickten Marketing- und Merchandisingstrategie zu erklären, wird dem Phänomen aber nicht vollends gerecht, denn es vernachlässigt sowohl die Komplexität populärer Kultur als auch die Vielfalt der Nutzungsgründe und Lesarten der RezipientInnen.

Um bei den Kindheitsanekdoten zu bleiben und eine weitere Lesart vorzustellen: In den 1990er-Jahren aufgewachsen, blieben auch wir von dem Dinosaurier-Boom, zu dem Steven Spielbergs Verfilmung von Crichtons Roman massiv beigetragen hatte, nicht unberührt. Doch nicht die Dinosaurier waren es, die unsere Fantasie anregten. Fasziniert waren wir als Zwölfjährige vielmehr von Mathematiker Dr. Ian Malcolm, der mit seinen Ausführungen zur Chaos-Theorie und seinem kritischen Blick in unseren Augen den Inbegriff eines Wissenschaftlers verkörperte. Obwohl und vielleicht gerade weil wir einen Grossteil der komplexen Fachbegriffe nicht verstanden, regte uns diese Romanfigur zur Imitation eines wissenschaftlichen Briefwechsels an. Mit viel Lust und Gewissenhaftigkeit stellten wir fiktive mathematische Theorien mit pseudo-akademischem Fachjargon auf und redeten uns gegenseitig mit Dokortitel an. Die im Film inszenierten wissenschaftlichen und technischen Praktiken der genetischen Reproduktion von Dinosauriern nahmen wir ebenfalls mit Begeisterung auf. Der Sandkasten wurde zum Labor, Dino-Eier mussten befruchtet, gepflegt und

⁴² Begriff nach Hickethier 2007, 128.

⁴³ Crichton 1991, 95 f.

beobachtet werden, Plastikspritzen, Latexhandschuhe und entsprechende Laborbekleidung (aus alten Kleidern zusammengestellt) verliehen uns dabei den erforderlichen Anschein von Professionalität. Unsere Fantasiewelt war nicht die der Dinosaurier, sondern die nicht weniger fantastische Welt der Wissenschaft. Nicht das Mythologische einer fernen, nicht mehr direkt zugänglichen Vergangenheit, das Spielberg mit den Dinosauriern assoziiert, stellte für uns den Reiz von *Jurassic Park* dar, sondern der Mythos Wissenschaft.

Wissenschaft als Unterhaltung oder: Wer ist der bessere Unternehmer?

Wissenschaft wird sowohl in Crichtons Roman als auch in Spielbergs Film auf vielfältige Weise thematisiert und inszeniert. Damit verknüpft sind insbesondere Fragen nach ihren Zielen und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Kritik an ihrer Instrumentalisierung und Kommerzialisierung. Die kritische Betrachtung des Wissenschaftssystems und seiner gesellschaftlichen Funktionen erfolgt in Crichtons Roman sehr viel differenzierter und vielschichtiger als in Spielbergs Film. Insbesondere die Frage nach der Finanzierung und den daraus erfolgenden Abhängigkeitsverhältnissen und Nutzungsbereichen von Forschung erhält im Roman einen hohen Stellenwert. Um seine Vision eines kommerziell erfolgreichen Themenparks Realität werden zu lassen, greift John Hammond auf die besten Wissenschaftler zurück – etwa auf den jungen Genetiker Henry Wu. Er wirbt Wu von der Universität ab, indem er ihm darlegt, dass wichtige wissenschaftliche Entdeckungen nicht länger aus universitärer Forschung mit ihren beschränkten Ressourcen hervorgehen:

„Universities simply aren't where it's happening anymore. And they haven't been for forty years. If you want to do something important in computers or genetics, you don't go to a *university*. [...] A brilliant man can't squander precious time with forms and committees. Life is too short, and DNA too long. You want to make your mark. If you want to get something *done*, stay out of universities.“⁴⁴

Wu folgt dem Versprechen nahezu uneingeschränkter finanzieller und personeller Ressourcen für die Forschung und stellt sein Wissen und Können fortan in den Dienst des Privatunternehmers Hammond. Damit ist eine Thematik angesprochen, die sich in Crichtons Romanen immer wieder findet: Die zunehmende Instrumentalisierung und Kommerzialisierung von Wissenschaft zur Gewinnmaximierung durch privatwirtschaftliche Interessen.⁴⁵ Dieser Form von Wissenschaft stellt Crichton ein Idealbild unabhängiger Forschung entgegen, die einzig um der Erkenntnis Willen betrieben wird, auf Praxen der Beobachtung setzt und damit in einen scharfen Kontrast gesetzt wird zur eingreifenden, manipulativen und kommerzorientierten Wissenschaft, die für Hammonds Firma InGen-Corporation betrieben wird.

Während der Paläontologe Grant als beispielhafter Wissenschaftler inszeniert wird, figuriert der Chaostheoretiker Ian Malcolm als moralische und zugleich wissenschaftliche Instanz, die das Un-

⁴⁴ Crichton 1991, 125.

⁴⁵ In seinem Zeitreise-Roman *Timeline* (1999) thematisiert Crichton diese Frage erneut und widmet ihr noch mehr Raum als bereits in *Jurassic Park*.

ternehmen Jurassic Park kritisiert. Malcolm begründet seine Kritik hauptsächlich mit der Chaos-Theorie; es sei eine Illusion, zu glauben, dass sich das Verhalten eines solch komplexen Systems, wie es der Jurassic Park, wie es vor allem aber die Evolution darstellt, berechnen und kontrollieren lasse. Zugleich beanstandet er aus ethischen Gründen den Eingriff in die Natur, ihre Ausbeutung und Vermarktung.

Auch Stern konstatiert die starke Dichotomisierung einer „good science“, die autoritativ, objektiv und analysierend sei, die Natur aber nicht manipulierte, und einer „new commercially orientated science“, welche die Natur um des Profits Willen verändere.⁴⁶ Sie problematisiert diese Kritik insofern, als Crichton dabei von einem spezifischen Wissenschaftsverständnis ausgehe, das auf der Vorstellung basiert, es gäbe eine richtige und eine falsche Form, Wissenschaft zu betreiben. Die Vorstellung davon, wie richtige Wissenschaft auszusehen habe, speist sich nach Stern aber eben nicht (nur) aus konkreten Praktiken von WissenschaftlerInnen, sondern aus dem idealisierten Konzept einer „True Science“. Stern geht davon aus, dass „True Science“ als idealisierter Referenzpunkt durch verschiedene Diskurse und Praktiken hergestellt wird – dies nicht zuletzt durch jene Diskurse und Praktiken, in denen das Populäre und das Wissenschaftliche in Berührung kommen: etwa populärwissenschaftliche Erzeugnisse, die bilden (und unterhalten) wollen oder Produkte der Populärkultur, in denen Wissenschaft thematisiert wird. In diesen verschiedenen Feldern und insbesondere an ihren Berührungspunkten wird „Wissenschaft“ erst hervorgebracht.⁴⁷ In diesem Sinne beteiligt sich auch Crichton selbst mit seinem Roman an der Herstellung und Popularisierung eines idealisierten Konzepts von Wissenschaft.⁴⁸ Mehr noch: Während Crichton die Kommerzialisierung von Wissenschaft in seinem Roman vehement kritisiert, greift er mit der Chaos-Theorie selbst zu Unterhaltungszwecken auf eine wissenschaftliche Theorie zurück, die zu dieser Zeit als Teil der US-amerikanischen Populärkultur auf grosses Interesse stösst.⁴⁹

Crichtons Roman und Spielbergs Film kritisieren auf der Inhaltsebene den Einsatz von Wissenschaft zum Zweck der Kommerzialisierung und die Vermarktung einer zugerichteten Natur. Mittels der Instrumentalisierung der Genetik eigens für konsumorientierte Unterhaltung geschaffen, repräsentieren die Dinosaurier diese kommodifizierte Natur. Auch hier ist allerdings festzuhalten, dass Crichtons Roman, in noch stärkerem Masse aber Steven Spielbergs Film, massgeblich daran beteiligt sind, Wissenschaft als Teil einer konsumorientierten Unterhaltungskultur zu inszenieren und zu produzieren. Drehbuchautor David Koepp macht im Buch zum Film denn auch – augenzwinkernd – auf diese Parallele aufmerksam:

„Es war komisch, aber ich bewegte mich auf ziemlich sonderbarem Terrain. Da sass ich also und schrieb über diese geldgierigen Leute, die einen fantastischen Freizeitpark schaffen, nur um all diese Dinosaurier ausbeuten und lächerliche kleine Filme machen und blöde Plastikplaketten verkaufen zu können. Und ich schreibe es für eine Firma, die es später in ihre Freizeitparks stecken und lächerliche

⁴⁶ Stern 2004, 354.

⁴⁷ Stern 2004, 347f. In ihrem Artikel zeichnet Stern diese Prozesse anhand von *Jurassic Park* exemplarisch nach.

⁴⁸ Im Roman *Timeline*, der im Wesentlichen die selbe Struktur aufweist wie *Jurassic Park*, produziert Crichton auf sehr ähnliche Weise ein „idealized concept“ historischer Forschung. Diesem stellt er eine kommerziell orientierte Firma gegenüber, die mittels neuester Errungenschaften der Quantenphysik und Erkenntnissen der Geschichte einem breiten Publikum das Mittelalter als Themenpark zugänglich machen will.

⁴⁹ Vgl. Stern 2004, 355–357.

kleine Filme und blöde Plastikplaketten verkaufen wird. Ich kam mir wirklich vor wie eine Katze, die ihrem eigenen Schwanz nachjagt, als ich versuchte herauszufinden, wer in dem ganzen Szenario der Gute ist – ich hab's dann auch aufgegeben.“⁵⁰

Bemerkenswert ist nun, dass diese Kommodifizierung im Film selbst explizit sichtbar gemacht wird. Nachdem das Sicherheitssystem des Parks versagt hat und die Situation ausser Kontrolle geraten ist, können sich die meisten Figuren in Sicherheit bringen. Grant, der mit Tim und Lex auf einem Baum Schutz sucht, findet in seiner Hosentasche das Fossil einer Velociraptor-Kralle, die er zwei Tage zuvor bei seinen Ausgrabungen in der Wüste Montana freigelegt hat. Von Lex gefragt, was Ellie und er in Zukunft tun wollten, nun da sie als klassische Paläontologen nicht mehr gefragt sein würden, antwortet er: „I don't know. I guess ... I guess we just have to evolve, too.“⁵¹ Dabei wirft er die Raptor-Kralle weg. Die Kamera folgt der Kralle und zeigt, wie sie auf dem Erdboden aufprallt. Dann erfolgt ein Schnitt und ein Ortswechsel aus dem Park in das Besucherzentrum, wo sich Ellie und Hammond aufhalten. Bevor der Blick auf die beiden Figuren gelenkt wird, bewegt sich die Kamera langsam über ein Regal des Park-Shops und zeigt die verschiedenen Produkte, die dort zum Verkauf angeboten werden. Dabei handelt es sich um Artikel, die im Rahmen des Merchandising zum Film produziert wurden – darunter auch das Buch *The Making of Jurassic Park* von Shay und Duncan.⁵² Das Buch, das auf der Inhaltsebene über die Entstehung des Parks Auskunft geben soll, verweist auf der Metaebene auf die Strategien einer erfolgreichen Marketing- und Produktkampagne.

Gerade im Hinblick auf den Erfolg von Steven Spielbergs Blockbustern lässt sich die Verknüpfung dieser beiden Szenen als selbstreferenzielle, ironische, fast schon sarkastische Gegenwartsdiagnose lesen. Der technikfremde, durch seine traditionellen Forschungsmethoden geradezu antiquiert wirkende Paläontologe⁵³ sieht sich mit einer Forschungsumwelt konfrontiert, der er sich anpassen müssen, wie er sich selbst eingesteht. Dieses Narrativ wird bereits an früherer Stelle eingeführt – unmittelbar nachdem die WissenschaftlerInnen den ersten Dinosaurier zu Gesicht bekommen haben, führt Hammond sie voller Stolz ins Besucherzentrum und preist dabei seinen Park als eine einzigartige Form der Unterhaltung an: „The most advanced amusement park in the entire world, incorporating the latest technologies. And I'm not talking just about rides. Everybody has rides. No, we've made living biological attractions so astounding that they'll capture the imagination of the entire planet.“

Daraufhin entwickelt sich zwischen Ellie, Grant und Malcolm der folgende kurze Dialog:

Ellie: „So, what are you thinking?“ – Grant: „That we're out of a job.“ – Malcolm: „Don't you mean 'extinct'?“⁵⁴

⁵⁰ Shay/Duncan 1993, 68.

⁵¹ Spielberg 1993 (1:20:06–1:20:33).

⁵² Spielberg 1993 (1:20:33–1:21:38).

⁵³ Bereits zu Beginn des Films zeigt Grant, dass er von Computern nichts versteht, von computergestützten Ausgrabungsmethoden wenig hält und seine Arbeitsweise durch sie bedroht sieht (vgl. Spielberg 1993, 00:06:20–00:06:30: Computerspezialist: „This new program's incredible. A few more year's development, and we won't even have to dig anymore.“ Grant: „Where's the fun in that?“)

⁵⁴ Spielberg 1993 (0:22:27–0:22:44).

In einer Welt, die „the real thing“ sehen möchte und es im Themenpark in Form des animierten Lebens auch zu finden glaubt, verlieren die Skelette, die Grant bei seiner Arbeit zutage fördert, ihren Wert – und letztlich sogar ihre Existenzberechtigung. Zu dieser Erkenntnis kommt bereits die Romanfigur Grant:

„But now, if dinosaurs could be cloned – why, Grant’s field of study was going to change instantly. The paleontological study of dinosaurs was finished. The whole enterprise – the museum halls with their giant skeletons and flocks of echoing schoolchildren, the university laboratories with their bone trays, the research papers, the journals – all of it was going to end.“⁵⁵

Während die Kommerzialisierung der Dinosaurier auf der narrativen Ebene von Roman und Film in einer Katastrophe mündet und damit scheitert, entsteht durch die oben genannte Abfolge der Szenen – Grants Wegwerfen des Fossils und der anschließende Wechsel in den Parkshop mit seinen Merchandising-Produkten – eine andere Aussage. Analog zum Paläontologen, der mit seinen antiquierten Methoden in der veränderten Forschungsumgebung nicht mehr mithalten kann, findet auch der Regisseur, der allein auf die Attraktivität seines Werks – des Films – vertraut, in einer Branche, die sämtliche Register des Marketings und Merchandisings nutzt, keinen Platz mehr. In dem Moment, in dem auf der Inhaltsebene des Films der Unternehmer Hammond zugeben muss, dass das Unternehmen Jurassic Park gescheitert ist, führt Spielberg auf der Metaebene vor, mit welchen Strategien ein erfolgreicher Blockbuster erzeugt werden kann. Indem er die Produktionsbedingungen des Filmgeschäfts reflektiert und deutlich macht, dass er ihre Regeln verstanden hat, erweist er sich als geschickter Unternehmer.

Während Hammonds Realisierung des Imaginären/Visionären an der Realität scheitert, dass sich das Leben – ganz wie von Malcolm vorausgesagt – nicht kontrollieren lässt, werden durch Marketing und Merchandising des Films das Imaginäre und das Reale markttechnisch erfolgreich verknüpft. Diese Verknüpfung erfolgt interessanterweise nicht über eine einseitige Kausalitätsbeziehung, in welcher der Film-Dinosaurier erst das Begehren nach dem Spielzeug-Dinosaurier weckt, das daraufhin aufgegriffen und bedient wird. Das Merchandising wurde beim Film *Jurassic Park* nicht im Sinne einer „Sekundärvermarktung von populären Erscheinungen“ konzipiert, der eine „Primärverwertung“ vorausgeht;⁵⁶ vielmehr werden Film- und Spielzeug-Dinosaurier gleichzeitig auf den Markt gebracht, sodass sich die Vermarktung von Spielzeug-Dinosauriern und diejenige von Film-Dinosauriern wechselseitig bedingen sollen.

Vereinheitlicht wurden die verschiedenen Produkte durch das Jurassic Park-Logo des schwarzen T-Rex-Skeletts auf gelbem Hintergrund. Das „no-show dino logo“ diente einerseits dazu, die Produkte von weiteren Dino-Produkten zu unterscheiden, andererseits wurde damit bewusst Spannung erzeugt.⁵⁷ Nach dem selben Prinzip funktioniert auch jener Trailer, in dem erstmals Filmmaterial zu sehen ist.⁵⁸ Im Zentrum steht ein doppeltes Geheimnis, dessen Enthüllung der Film verspricht. Auch hier bedient der Film zwei Ebenen, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen.

⁵⁵ Crichton 1991, 86.

⁵⁶ Begriffe nach Schertz 1997, 9, zit. bei Frey/Wagner 2006, 184.

⁵⁷ Franklin 2000, 209.

⁵⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Bim7RtKXv90>, 26.02.2011.

Auf narrativer Ebene wird die Auflösung der Frage danach, wie die Vergangenheit ausgesehen haben könnte, in Aussicht gestellt. Dies geschieht zum einen auf der Ebene des Kommentars:

„Since the beginning of time, man has searched the earth for evidence of its past, but while some have looked for clues to the mystery, one man has found the way to bring the mystery back to life. On this private island science has defied evolution. Genetics has mastered creation and extinction is a thing of the past.“⁵⁹

Zeitgleich wird auf visueller Ebene das klassische Vorgehen der Paläontologie durch den innovativen Ansatz der Genetik abgelöst: Zu Beginn werden Paläontologen bei der Ausgrabung eines Dinosaurier-Skeletts, später Genetiker bei der Arbeit im Labor mit Dinosaurier-Eiern gezeigt. Der Unternehmer Hammond figuriert – dies wird durch den Schnitt der Sequenzfolgen auch auf der visuellen Ebene deutlich – als Bindeglied zwischen diesen beiden Polen. Seine Vision und seine Finanzkraft bringen die Errungenschaft der klassischen Paläontologie mit neuester Gentechnik zusammen, ermöglichen dadurch die Vergegenwärtigung der Vergangenheit und damit die Auflösung des ersten Geheimnisses: jenem der Evolution. Man weiss nun, wie Leben geschaffen und (Aus)sterben verhindert bzw. rückgängig gemacht werden kann. Während der Kommentar affirmativ die Dramatik dieser Errungenschaft betont, wird auf der visuellen Ebene bereits deutlich, dass dieses „Geheimnis der Evolution“, verkörpert durch die Dinosaurier, der Freizeit-Gestaltung in einem Themenpark dient. Bereits angedeutet wird auch die kritische Haltung des Paläontologen Grant gegenüber einem solchen Unternehmen: „Dinosaurs and men, two species separated by 65 million years of evolution, have just been suddenly thrown back into the mix together. How can we possibly have the slightest idea what to expect?“⁶⁰

Mit dieser Aussage Grants und der darauf folgenden Einblendung „A Steven Spielberg Film“ findet eine deutliche Bezugnahme auf die Metaebene des Filmes statt. Zwar funktioniert Grants Aussage innerhalb des Films klar als Vorausdeutung auf die folgende Katastrophe. Im Trailer erhält sie an dieser Stelle aber zusätzlich eine ganz bestimmte Funktion der Publikumslenkung. Es wird suggeriert, dass die ZuschauerInnen nicht nur eine aufregende Geschichte erwartet, sondern ihnen durch die Dinosaurier selbst Ungeheuerliches gezeigt wird, das alle ihre Erwartungen übertrifft. Die Filmfiguren nehmen das Publikum mit auf eine als abenteuerliche Reise markierte Fahrt durch den Park. Ihre begeisterten Ausrufe und Gesichter führen deutlich die auch vom Kinopublikum erwartete Rezeptionshaltung vor: Es soll sich auf nie zuvor Gesehenes einstellen und dieses entsprechend würdigen. Der Trailer lässt keinen Zweifel daran, dass die Inszenierung der Dinosaurier völlig neue Emotionen auslösen und Erlebnisse ermöglichen wird.

Doch während die Reaktionen der Filmfiguren auf spektakuläre Anblicke schliessen lassen, bleibt den ZuschauerInnen der Blick auf die Tiere (noch) verwehrt. Eine Klaue, ein gelbes Auge, ein Schatten, ein bedrohliches Schnauben: mehr enthüllen die geschickt platzierten Einstellungen oder „Appetizers“ des Trailers nicht. Dieses zweite Geheimnis wird ihnen erst der Kinofilm enthüllen. Wenn die Figur John Hammond den BesucherInnen seines Parks erstmals lebendige Dinosaurier vor Augen führt, ermöglicht der Regisseur Steven Spielberg den KinobesucherInnen exakt dasselbe Erlebnis. Mit der Einblendung seines Namens im Trailer wird damit eine erste Gleichsetzung zwi-

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Bim7RtKXv90>, 26.02.2011.

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=Bim7RtKXv90>, 26.02.2011.

schen ihm und Hammond suggeriert. Während diese Gleichsetzung im Trailer aber noch implizit vorgenommen wird, wird sie im *Making Of* geradezu explizit herausgefordert.

„To bring this grand creatures back to life with absolute credibility“⁶¹

Hammond wie Spielberg geht es darum, einem zahlenden Publikum in der Gestalt von neu zum Leben erweckten Tieren ein atemberaubendes Freizeitvergnügen zu bieten. Ziel ist es, ein echtes Erlebnis zu bieten, das seine Qualität wiederum aus der Echtheit der Dinosaurier schöpft. Der Themenpark bietet den BesucherInnen Unterhaltung durch die Realisierung einer imaginierten Welt, die als authentisch wahrgenommen werden soll.

Worauf aber diese Authentizität beruht, wird sowohl auf narrativer Ebene als auch in den Paratexten zum Film immer wieder verhandelt. Wie bereits im Gespräch zwischen Hammond und Gentechniker Wu im Roman deutlich wird, gibt es verschiedene Auffassungen darüber, was die Authentizität der Dinosaurier ausmacht und, wichtiger noch, was von den BesucherInnen als authentisch wahrgenommen wird:

„Right now, as we stand here, almost no one in the world has ever seen an actual dinosaur. Nobody knows what they're really like.' ,Yes...' ,The dinosaurs we have now are real,' Wu said, pointing to the screens around the room, ,but in certain ways they are unsatisfactory. Unconvincing. I could make them better.' ,Better in what way?' ,For one thing, they move too fast,' Henry Wu said. ,People aren't accustomed to seeing large animals that are so quick. I'm afraid visitors will think the dinosaurs look speeded up, like film running too fast.' ,But, Henry, these are real dinosaurs. You said so yourself.' ,I know,' Wu said. ,But we could easily breed slower, more domesticated dinosaurs.' ,Domesticated dinosaurs?' Hammond snorted. ,Nobody wants domesticated dinosaurs, Henry. They want the real thing.' ,But that's my point,' Wu said. ,I don't think they do. They want to see their expectation, which is quite different.'“⁶²

Während Hammond davon ausgeht, dass die BesucherInnen des Parks „the real thing“ sehen wollen, und dabei annimmt, dass die gentechnisch geschaffenen Dinosaurier tatsächlich einem historischen Original entsprechen, ist sich der Genetiker Henry Wu bewusst, dass auch „seine“ Schöpfung lediglich einer Vorstellung des Originals entspricht: „I don't think we should kid ourselves. We haven't *re-created* the past here. The past is gone. It can never be re-created. What we've done is *reconstruct* the past – or at least a version of the past. And I'm saying we can make a better version.“⁶³

Um den Unterhaltungswert zu steigern, plädiert Wu dafür, eine Version zu schaffen, die den populären Vorstellungen entspricht:

⁶¹ Schultz 1995 (00:03:40–00:04:08).

⁶² Crichton 1991, 122f.

⁶³ Crichton 1991, 123.

„You said yourself, John, this park is entertainment,’ Wu said. ‚And entertainment has nothing to do with reality. Entertainment is antithetical to reality. (...) Why not push ahead to make exactly the kind of dinosaurs that we’d like to see? One that is more acceptable to visitors, and one that is easier for us to handle? A slower, more docile version for our park?’“⁶⁴

Unterhaltung, so der Genetiker Wu, habe mit Realität nichts zu tun, sondern mit der Handhabbarkeit und der Erfüllung von Erwartungen. In der Rekonstruktion von Dinosauriern für den Themenpark, die den Erwartungen der BesucherInnen entsprechen, zeigen sich wiederum Parallelen zur Erschaffung von Dinosauriern für die Leinwand.

Anders als Hammond und Wu, die in der Debatte um Authentizität und historische Korrektheit zwei einander dichotom entgegen gesetzte Positionen einnehmen, bringen Spielberg und sein Team im *Making Of* die beiden Positionen zusammen. Auch sie betrachten die Erwartungen des Publikums als ausschlaggebend für den Erfolg des Films. Diese Erwartungen sind denn auch ein zentrales Argument im *Making Of*. So setzt der Kommentator James Earl Jones voraus: „We all long to see Dinosaurs live again.“⁶⁵ Anders als Wu, der ja explizit darauf hinweist, dass bisher niemand einen (echten) Dinosaurier zu Gesicht bekommen habe, müssen Spielberg und sein Team die Filmgeschichte (nicht nur der Dinosaurier) bei ihrer Arbeit berücksichtigen. So meint auch James Earl Jones: „Moviegoers have become increasingly sophisticated, expecting ever greater levels of realism, expecting reality.“⁶⁶

„Reality“ im Film ist für Spielberg und sein Team wesentlich von der technischen Machbarkeit abhängig. Das *Making Of* lässt keinen Zweifel daran, dass Spielberg und sein Team die Erwartungen des Publikums in Bezug auf filmischen „realism“ kennen und zu wissen glauben, wie sie sie bedienen können und müssen. Genau wie Hammond verfolgt Spielberg den Anspruch, dem Publikum erstmals „echte“ Dinosaurier vor Augen zu führen; genau wie Grant im Film sollen die ZuschauerInnen beim ersten Anblick eines Dinosauriers in einen Zustand erstaunter Bewunderung versetzt werden und zum Schluss kommen: „It’s ... it’s a dinosaur!“⁶⁷ Ihre Erwartungen sollen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen werden. Ganz ähnlich formuliert auch Spielberg selbst seinen Anspruch: Sein Ziel sei es, „[to] get people to say: Jesus, the first time I’ve really seen a dinosaur. This isn’t Gorgo, this isn’t Godzilla, this is real in a movie ... that I think is really happening as I’m watching it.“⁶⁸ Oder, wie James Earl Jones es formuliert:

„This is the task that the makers of *Jurassic Park* set themselves. To bring this grand creatures back to life with absolute credibility. Steven Spielberg wished to show us not movie monsters, but the animals themselves, as they might have been. Immense and beautiful living beings that were once lords of the

⁶⁴ Crichton 1991, 123.

⁶⁵ Schultz 1995 (00:04:41).

⁶⁶ Schultz 1995 (00:02:40–00:02:50). Kirby (2003) zeigt u.a. am Beispiel von *Jurassic Park*, dass Film über ein „evidentiary element“ verfügt und fiktionale Filme auch als Bezeugung- und Kommunikationstechnologien dienen, durch die bestimmte wissenschaftliche Theorien als plausibel anerkannt werden. Paradoxerweise ist es Filmen einerseits aufgrund ihres „reality effects“ möglich, gewissermassen wissenschaftlichen Konsens zu erzeugen. Andererseits suchen FilmemacherInnen den Rat von WissenschaftlerInnen, um gerade diesen Effekt zu erzielen. Ähnlich argumentiert auch van Dijck (2006) in Bezug auf *Walking with Dinosaurs*.

⁶⁷ Schultz 1995 (00:36:19–00:36:26).

⁶⁸ Schultz 1995 (00:01:19–00:01:31).

earth. Through an extraordinary combination of paleontology, audistry and breakthrough-technology he did just that.”⁶⁹

Dieser Kommentar weist ebenfalls deutliche Analogien zum Roman auf und erinnert an Hammonds Vision eines Parks, der durch den Einsatz neuester Technologien das Publikum begeistert und Kinderaugen zum Strahlen bringt:

„In truth, neither Wu nor Arnold had had the most important characteristic, Hammond decided. The characteristic of vision. That great sweeping act of imagination which evoked a marvellous park, where children pressed against the fences, wondering at the extraordinary creatures, come alive from their story books. Real vision. The ability to see the future. The ability to marshal resources to make that future vision a reality.”⁷⁰

Auch Spielberg wird als Visionär inszeniert, der die Fähigkeit besitzt, Ressourcen zu bündeln, um eine Zukunftsvision Realität werden zu lassen. Während im Buch und im Film die Gentechnologie die „breakthrough-technology“ darstellt, ist es im *Making Of* die Kombination von alter und neuer Tricktechnik und das Wissen um ihre optimale Anwendbarkeit. Im Verlauf des Filmprojektes, so das *Making Of*, entschloss sich Spielberg, „seine“ Dinosaurier nicht mit Hilfe von Stop-Motion-Technik und Animatronik auf die Leinwand zu bringen, sondern durch computergenerierte Bilder (CGI). Einmal mehr greift das *Making Of* hier das Evolutions-Narrativ auf. Der Go-Motion-Spezialist Phil Tippett konnte Spielberg mit seinen Bildern nicht restlos überzeugen; die computergenerierten Animationen der Computergrafikfirma Industrial Light & Magic hingegen versprachen eine grössere Realitätsnähe. Er habe sich die Aufnahmen von ILM gemeinsam mit Tippett angesehen, so Steven Spielberg im *Making Of*:

„When I saw that and Phil saw that with me for the first time and there we were watching our future unfolding on the TV screen so authentic I couldn’t believe my eyes and it blew my mind again and I turned to Phil and Phil looked at me and Phil said, Oh, he said, I think I’m extinct.”⁷¹

Diese Aussage des Go-Motion-Spezialisten, der seine Arbeitsweise als „überholt“ erkennen muss, sei Inspiration für den oben bereits erwähnten Dialog zwischen Ellie, Grant und Malcolm im Besucherzentrum gewesen. Die Parallelen zwischen Grant und Phil Tippett werden im *Making Of* dann auch explizit gemacht, wenn Tippett, der aufgrund seiner Vorarbeiten zum Verhalten der Dinosaurier als Berater von ILM fungieren darf, „Animal Trainer“ oder „Alan Grant of ILM“ genannt wird.⁷² Durch die Wiederaufnahme des Evolutions-Narrativs wird der Eindruck vermittelt, dass Steven Spielberg selbst und alle beteiligten Tricktechnik-Spezialisten einen Entwicklungsschritt hin zu grösstmöglicher Anpassung an veränderte Ansprüche und Bedürfnisse des Publikums in Bezug auf den Realismus des Kinos vollbringen konnten. Mehr noch: Dieser Entwicklungsschritt selbst generiert neue Sehgewohnheiten. Während die Rekombination von DNA in Hammonds Jurassic Park in

⁶⁹ Schultz 1995 (00:03:40–00:04:08).

⁷⁰ Crichton 1991, 380.

⁷¹ Schultz 1995 (00:18:18–00:18:35).

⁷² Schultz 1995 (00:19:36).

einer Katastrophe endet, schafft es *Jurassic Park* durch die Rekombination von alter und neuer Tricktechnik, das Kino in Bezug auf die Darstellung einer „possible world“⁷³ zu revolutionieren. Resultat und Erfolg dieses Entwicklungsschritts – die Echtheit der Dinosaurier – wird im *Making Of* nicht zur Debatte gestellt. Spielbergs Dinosaurier sind nicht nur in Bezug auf die für ihre Kreierung verwendete Tricktechnik „the real thing“ – sie verkörpern auch als Dinosaurier tatsächlich „the real thing“. So setzt auch James Earl Jones sie mit dem „historischen Original“ gleich: „With Jurassic Park Steven Spielberg recalled from extinction the greatest creatures our planet has ever known. Reborn before our eyes were living, breathing dinosaurs.“⁷⁴

Wie im folgenden klar wird, reicht die „Lebensähnlichkeit“ der im Film gezeigten Dinosaurier aber noch nicht aus, um ihre Echtheit zu beweisen: Als zweite Authentifizierungsstrategie erhält das Publikum durch das *Making Of* die Gelegenheit „[to] discover the secret of their recreation“⁷⁵. Wie Franklin ausführt, durchzieht das „theme of the fabricated spectacle“ den ganzen Film. Nicht nur die Dinosaurier selbst, sondern auch die Mittel, mit denen die WissenschaftlerInnen sie wieder zum Leben erwecken, werden den BesucherInnen als Teil des Unterhaltungsangebots von Jurassic Park voller Stolz präsentiert. Der Einblick ins Labor ist zentraler Bestandteil der Attraktionen im Themenpark und ebenso zentral für die Attraktivität des Films: „There is also thus a dual spectator thrill on offer for viewers of *Jurassic Park*: You get to see the spectacle and then you get to see how it was done.“⁷⁶ Franklin sieht Spielberg hier als Gegenpart zu Hammond. Denn die Tricktechnik, die hinter den Leinwand-Dinosauriern steckt und sie „life-like“ macht, darf im Film *Jurassic Park* selbst nicht sichtbar werden. Betrachtet man hingegen das *Making Of* des Films als Teil des Erzählgesamten *Jurassic Park*, dann ist Spielberg kein Gegenpart zu Hammond, sondern verwendet im Gegenteil dieselben Strategien der Sichtbarmachung. Auch für die Metaebene gilt also: „You get to see the spectacle and then you get to see how it was done.“⁷⁷ Über diese funktionale Parallele hinaus lehnt sich dabei auch die Narration des *Making Of* stark an die Narration des Filmes an.

In letzterem wird den Figuren gleich zu Beginn ihres Aufenthalts im Park gezeigt, wie die Parkattraktionen entstanden sind. Ein Lehrfilm erklärt ihnen zunächst die wissenschaftlichen und technischen Hintergründe des Klonens; danach beobachten sie die GenetikerInnen bei der Arbeit und werden schliesslich sogar ZeugInnen der Geburt eines Dinosaurierbabys im Labor. Initiiert wird diese Präsentation durch Grants Frage beim ersten Anblick eines Dinosauriers: „How did you do this?“, will er von Hammond wissen, und Hammond antwortet: „I’ll show you.“⁷⁸

Diese Szene dient zugleich als Eröffnungsszene des *Making Of*.⁷⁹ Wie den Figuren im Film wird auch hier gezeigt „how it was done“: Den BetrachterInnen werden die Hintergründe der verwendeten Tricktechnik enthüllt; sie können mitverfolgen, wie die Dinosaurier in den Studios und auf den Computerbildschirmen Gestalt annehmen und schliesslich als „living, breathing dinosaurs“ auf der Leinwand erscheinen. Die Narration des *Making Of* orientiert sich dabei ständig an der Narration

⁷³ Buckland 1999, 178.

⁷⁴ Schultz 1995 (00:01:46).

⁷⁵ Schultz 1995 (00:01:33–00:01:48).

⁷⁶ Franklin 2000, 200.

⁷⁷ Franklin 2000, 200.

⁷⁸ Spielberg 1993 (00:21:51).

⁷⁹ Schultz 1995 (00:00:56).

des Films, dessen Entstehung sie eigentlich erzählt, wobei beide das Motiv des „producing virtual life“⁸⁰ – einerseits durch CGI, andererseits durch bioinformatische Methoden – thematisieren. Eine dritte zentrale Authentifizierungsstrategie, die eingesetzt wird, um die Dinosaurier als „the real thing“ glaubwürdig zu machen, ist die Bemühung, sie nicht (nur) als Monster, sondern vor allem als Tiere zu inszenieren⁸¹ – obwohl es sich bei *Jurassic Park* um einen Film handelt, der auch in der Tradition des Monsterfilms steht. Shay und Duncan zitieren in diesem Zusammenhang den Produktionsdesigner Rick Carter:

„Das artspezifische Verhalten der Dinosaurier war ein Thema, mit dem sich alle im Kreativteam herumschlagen mussten. ‚Wir versuchten‘, erzählt Carter, ‚das Tier im Dinosaurier im Gegensatz zum Monster im Dinosaurier herauszuarbeiten. Damit wollten wir sie aber nicht weniger bedrohlich machen, sondern nur verhindern, dass sie zu sehr zu Monsterklischees abflachten. Und was die Menschen in unserem Film anging, deren Situation sollte eher so sein, als würden sie von Tieren gejagt, die eben Fleischfresser sind und nicht irgendwie psychopathisch und nur darauf aus sind, sie zu schnappen. Das war auch einer der Gründe, warum wir Herden von Dinosauriern wollten, nämlich um zu zeigen, dass Saurier so waren wie jede andere Lebensform auch und dass sie so lebten, wie es der Natur entsprach.“⁸²

Auch hier erinnert die Erzählung zur Entstehungsgeschichte des Films an Crichtons Roman. Der Genetiker Wu glaubt, dass die BesucherInnen träge, langsame reptilienartige Dinosaurier erwarten und möchte dieser Erwartung entsprechen, Hammond hingegen beharrt darauf, dass das Publikum „the real thing“ bevorzugt und dass man es ihm auch schuldig sei.

„I see no reason to improve upon reality. Every change we’ve made in the genome has been forced on us by law or necessity. We may make other changes in the future, to resist disease, or for other reasons. But I don’t think we should improve upon reality just because we think it’s better that way. We have real dinosaurs out there now. That’s what people want to see. And that’s what they *should* see. That’s our obligation, Henry. That’s *honest*, Henry.“⁸³

Auch Spielbergs Dinosaurier sollen unterhalten, aber wie Hammond beharrt er auf ihrer Naturtreue und der wissenschaftlichen Akkuratheit der Inszenierung. Dies ist denn auch ein weiteres zentrales Narrativ des *Making Of*. Es wird deutlich gemacht, dass Tricktechnik allein nicht genüge, wenn die Dinosaurier nicht nur fantastisch sein, sondern auch natürlich wirken sollen. Dies kumuliert in der Aussage des Senior Animators Randal M. Dutra: „Stay away from third-hand-fantasy-interpretations but really go to the source, and that was nature.“⁸⁴ Die Natur oder besser gesagt ihre Beobach-

⁸⁰ Franklin 2000, 200.

⁸¹ Vgl. dazu auch Baird 1998, der auf die Bedrohungsszenen fokussiert, sowie Kirby, der ausführt, dass die ZuschauerInnen die Dinosaurier deshalb als realistisch einschätzen würden, weil die „accuracy“ digitaler Technologie mit bereits vertrauten Tierdarstellungen gekoppelt wird (Kirby 2003, 238). Auch Charles R. Knight liess sich für seine Zeichnungen und Wandgemälde prähistorischer Tiere von lebendigen Tieren im Central Park Zoo inspirieren, vgl. Sommer 2010, 476.

⁸² Shay/Duncan 1993, 27.

⁸³ Crichton 1991, 127.

⁸⁴ Schultz 1995 (00:35:34–00:35:41).

tung wird damit zum zentralen Referenzpunkt der Frage nach Wahrhaftigkeit. Sowohl Hammond als auch Spielberg betonen ihre Auseinandersetzung nicht nur mit neuen Technologien, sondern auch mit Experten der „alt bewährten“ Paläontologie. Dies schlägt sich in der Rhetorik nieder, die das *Making Of* durchzieht: In den computergenerierten Dinosauriern von ILM erkennt Spielberg so fließende Bewegungen, wie er sie bisher nur in Dokumentarfilmen von National Geographic zu sehen bekommen habe;⁸⁵ er stapft persönlich als Feldforscher durch aktuelle Ausgrabungsstätten, der Paläontologe Jack Horner wird als Experte eingeführt und zitiert,⁸⁶ mehr noch: Die Animatoren müssen selbst zu Tieren werden, sich im Training in deren Körperbewegungen einfühlen, um zu erkennen, „what to duplicate to get reality“⁸⁷.

Dem ganzen *Making Of* aber liegt ein grosses Entwicklungs- und Erweckungsnarrativ zugrunde: Anders als der Film, der mit Bernsteingrabungen am Ende des 20. Jahrhunderts beginnt, setzt das *Making Of* den Ursprung des Films vor 65 Millionen Jahren an: Die Story beginnt mit dem Aussterben der Dinosaurier, deren Geheimnis in der Erde begraben liegt; sie springt ins 19. Jahrhundert, als ihre Fossilien „entdeckt“ werden, und endet, wenn Steven Spielberg sie am Ende des 20. Jahrhunderts mithilfe modernster Wissenschaft und neuester (Film)Technik wieder zum Leben erweckt.⁸⁸ Die ZuschauerInnen werden eingeladen, sich diese lange Geschichte selbst vor Augen zu führen, indem sie sich mit Kommentator James Earl Jones im *Making Of* auf eine Entdeckungsreise begeben: „Join me as we make that same journey of discovery, share in the excitement of a motion picture movie 65 million years in the making.“⁸⁹

Am Ende dieser Reise steht die Neuerschaffung des „real thing“, oder, wie Co-Visual Effects Supervisor Mark A.Z. Dippé es ausdrückt: „Now you could see a real physical animal, his skin moving and breathing, his muscles bulging ... all that kind of stuff.“⁹⁰ Selbst in der Rhetorik der Trickspezialisten haben sich die so geschaffenen Tiere verselbständigt und ein Eigenleben als Schauspieler gewonnen: „Jurassic Parks dinosaurs had to deliver a performance.“⁹¹ Das Team ist „anxious to see how their dinosaurs would perform“⁹²; man ist erleichtert, im Triceratops einen „dinosaur totally believable“ vorzufinden, „to see that he did what he was supposed to do“⁹³; und man zollt dem T-Rex schliesslich grosse Bewunderung für seine Leistung: „But it was wonderful to see this nine-thousand-pound-wonder, forty feet long, getting in there and acting.“⁹⁴

⁸⁵ Schultz 1995 (00:17:08).

⁸⁶ So auch bei Shay/Duncan (1993, 105), wo es sogar explizit heisst: „Beim Drehen immer zur Stelle waren Don Lesum, der Gründer der Dinosaur Society, und der Paläontologe Jack Horner.“

⁸⁷ Schultz 1995 (00:33:30–00:33:50). Vgl. dazu ebenfalls Baird 1998, 92.

⁸⁸ Schultz 1995 (ab 00:04:12).

⁸⁹ Schultz 1995 (00:02:14–00:02:21). *An Adventure 65 million years in the making* lautet auch der Titel der amerikanischen Originalausgabe des hier mehrfach erwähnten Buchs zum Film von Shay/Duncan.

⁹⁰ Schultz 1995 (00:18:09–00:18:15).

⁹¹ Schultz 1995 (00:32:52).

⁹² Schultz 1995 (00:22:07).

⁹³ Schultz 1995 (00:22:52).

⁹⁴ Schultz 1995 (00:28:46–00:28:57).

Jenseits des Themenparks

Den Hauptreiz sowohl des Parks als auch des Films bildet das „Erleben“ der ausgestorbenen Tiere. Trotz seiner Attraktivität haftet dem Themenpark im Roman aber stets der Vorwurf der Künstlichkeit an, ausgesprochen etwa im Urteil des Mathematikers Malcolm: „Jurassic Park is not the real world. It is intended to be a controlled world that only imitates the natural world. In that sense, it's a true park, rather like a Japanese formal garden. Nature manipulated to be more natural than the real thing, if you will.”⁹⁵ Malcolm kritisiert die Zurichtung der Natur und warnt davor, sie mit der „echten“ Welt zu verwechseln. In Grants Reaktion auf die erste Sichtung eines Dinosauriers wird hingegen noch ein weiterer Aspekt thematisiert: Eine echte Begegnung mit den Tieren ist im Rahmen der Themenpark-Situation nicht vorgesehen; er aber braucht diese Situation, um sich von der „Echtheit“ der Dinosaurier zu überzeugen:

„Ellie said to Grant, ‚They look pretty good.‘ ‚Yes,‘ Grant said. ‚I want to see them up close. I want to lift up their toe pads and inspect their claws and feel their skin and open their jaws and have a look at their teeth. Until then, I don't know for sure. But yes, they look good.‘”⁹⁶

Die Dinosaurier mögen zwar gut aussehen, aber für eine Beurteilung ihrer Authentizität reicht der Anblick allein nicht aus. Im Film wird diese Situation zugespitzt, indem die BesucherInnen auf ihrer festgelegten und ferngesteuerten Fahrt durch den Park überhaupt keine Dinosaurier zu Gesicht bekommen. Zum richtigen Erlebnisraum mit der Möglichkeit authentischer Erfahrung – als Erfahrung, die sich nicht allein auf das „Anschauen“ beschränkt – wird der Park erst, wenn die BesucherInnen den vorgespurten „Ride“ verlassen.

Bei der Besichtigungstour verlassen Grant, Ellie, Malcolm, der Anwalt Gennaro und die Kinder die Fahrzeuge und laufen ins Gelände, um endlich einen Dinosaurier zu sehen. Sie stossen auf einen erkrankten Triceratops, der vom Tierarzt versorgt wird.⁹⁷ Interessanterweise wird die visuelle Umsetzung dieser ersten wirklich nahen Begegnung mit einem Dinosaurier über eine Kinderperspektive, die von Tim, gestaltet.⁹⁸ Obwohl deutlich wird, dass Grant den Dinosaurier als erster bemerkt und erreicht, folgt die Kamera Tim auf Kniehöhe durch hohes Gras. Tims erster Blick auf das Tier fällt mit dem ersten Blick der ZuschauerInnen auf den erst jetzt im Bild erscheinenden Triceratops zusammen. Damit nimmt das Publikum die Perspektive des Kindes ein. Auf der visuellen Ebene verliert sich diese Verknüpfung nach Tims begeistertem Ausruf („wow!“), wird jedoch im Dialog zwischen Ellie und Grant wieder hergestellt. Die beiden Paläontologen sind sichtlich gerührt und

⁹⁵ Crichton 1991, 134.

⁹⁶ Crichton 1991, 85.

⁹⁷ Für die ganze Sequenz vgl. Spielberg 1993 (00:47:12–00:50:02).

⁹⁸ Auch Franklin (2000) betont, dass die kindliche Perspektive eine entscheidende Rolle spiele, und führt weiter aus, dass „[t]he uses of childhood, children and the childlike within Jurassic Park complement and enhance its invocation of the ‚toy‘, the ‚theme park‘ and the ‚ride‘. The essentially ludic space created through these devices is an important means through which the many juxtapositions offered by the film are explored. Closely linked to the imagination, and to the ‚unfilmable‘, an excess of animation offers a broad scope of possibility for re-imagining life, life's creation, and the re-creation of extinct life forms through the very medium itself.“ 207.

knien neben dem kranken Dinosaurier. Während Ellie in Tränen ausbricht, stammelt Grant: „She was always my favourite when I was a kid ... now I see she's the most beautiful thing I ever saw.“⁹⁹ Fokussiert wird durch diese Inszenierung nicht auf das Interesse des Wissenschaftlers an einem Tier aus seinem Fachgebiet, sondern auf die Begegnung eines Erwachsenen mit einem Faszinosum aus der eigenen Kindheit. Damit wird eine spezifische Emotionalität hergestellt. Während die Romanfigur Ellie das Tier genau untersucht und dadurch eine Erklärung für dessen Erkrankung findet, wird der Triceratops im Film weniger als Forschungsobjekt denn als Objekt eines kindlichen Begehrens inszeniert, das nun seine Erfüllung findet. Der Lieblings-Dinosaurier aus der eigenen Kindheit muss nicht länger durch Imagination zum Leben erweckt werden: An die Stelle des Tieres, das durch Lektüre oder Rekonstruktionen (z.B. im Museum) vergegenwärtigt werden musste, ist „the real thing“ getreten. Visuell nimmt der Film diese Bewegung auf, wenn die Kamera am Anfang der Szene kurz auf das paläontologische Fachbuch in Tims Arm schwenkt, ehe sie dem Kind durchs hohe Gras folgt und den Blick auf den „echten“ Dinosaurier eröffnet.

Zu „real, physical animals“ werden die Dinosaurier im Film also erst, wenn die engen Grenzen der Themenparkstruktur aufgebrochen werden. Dies gilt umso mehr, wenn das System des Parks versagt und die Dinosaurier sich nicht mehr ihrer Zurichtung gemäss verhalten. So besteht die Population des Parkes nur aus weiblichen Dinosauriern, damit eine selbstständige und damit unkontrollierte Fortpflanzung nicht möglich ist. Die amphibische DNS, mit deren Hilfe Wu unvollständige Dinosaurier-DNS-Stränge ergänzt hatte, ermöglicht es jedoch den betreffenden Arten, ihr Geschlecht zu wechseln und sich fortzupflanzen. Auf narrativer Ebene gipfelt die Erzählung zwar in einer Katastrophe: In einer Variation des klassischen Hybris-Motivs werden die Jurassic Park-Schöpfer für ihre Vermessenheit, Leben schaffen und manipulieren zu wollen, bestraft und von ihren ausser Kontrolle geratenen Geschöpfen bedroht; im Buch werden Hammond und Wu gar gefressen. Tatsächlich erfolgt aber eine Aufwertung der Dinosaurier, wie der Gentechniker Wu (kurz vor seinem gewaltsamen Tod durch die eigenen „Geschöpfe“) noch triumphierend feststellt:

„He [Wu] was never sure, never really sure at all whether the behaviour of the animals was historically accurate or not. Were they behaving as they really had in the past? It was an open question, ultimately unanswerable. And though Wu would never admit it, the discovery that the dinosaurs were breeding represented tremendous validation of his work. A breeding animal was demonstrably effective in a fundamental way; it implied that Wu had put all the pieces together correctly. He had recreated an animal millions of years old, with such precision that the creature could even reproduce itself.“¹⁰⁰

Gerade dadurch, dass die Dinosaurier imstande sind, sich der Kontrolle durch ihre „Schöpfer“ zu entziehen, wird deutlich, dass sie ein Eigenleben entwickelt haben. Dies ist zwar kein Beweis dafür, dass die Park-Dinosaurier dem historischen Original entsprechen, doch ist dies für den Gentechniker letztlich nicht mehr von Bedeutung. Wichtig ist, etwas geschaffen zu haben, das in jeder Hinsicht funktionsfähig ist. Und Funktionsfähigkeit ist hier gleichbedeutend mit (heterosexueller) Reproduktionsfähigkeit.

⁹⁹ Spielberg 1993 (00:48:41).

¹⁰⁰ Crichton 1991, 343.

Auch wenn das *Making Of* und andere Paratexte die wissenschaftliche Plausibilität der Dinosaurier im Film betonen, ist auch hier die Frage, ob die Tiere „historically accurate“ sind, letztlich zweitrangig. Zentral ist stattdessen, dass Spielbergs Dinosaurier funktionieren und ein populärkulturelles Eigenleben in Sequels, Games, weiteren computeranimierten Dinofilmen, Büchern, Comics, Dino-Shows oder Museumsausstellungen entwickeln: „bring them back alive“. Die Dinosaurier aus *Jurassic Park* haben nicht nur die allgemeine Vorstellung und die Darstellungen davon, wie Dinosaurier gewesen sein könnten, massgeblich geprägt, sie formen auch ihre Zukunft. *Jurassic Park* ist damit in erster Linie keine Reise in die Vergangenheit, sondern in eine mögliche Zukunft.¹⁰¹ Zumindest in Bezug auf die Filmgeschichte haben sich die „Macher“ im *Making Of* von 1995 diese zukunftsweisende Bedeutung – einmal mehr – auch gleich selber zugeschrieben: „To resurrect this ancient and powerful creatures, director Spielberg and his team of special-effect-wizards embarked on a three-year-journey of discovery, creating new technologies, transforming old ones and ushering filmmaking in the 21st century.“¹⁰²

Literatur

Primärliteratur

- Crichton, Michael: *Jurassic Park*. London: Arrow 1991.
Jurassic Park. USA 1993, Steven Spielberg (DVD: Universal Studios & Amblin Entertainment 2007).
Jurassic Park First Trailer: <http://www.youtube.com/watch?v=Bim7RtKXv90>, 26.02.2011.
 Shay, Don und Jody Duncan: *Jurassic Park*. Wie aus dem Bestseller DINO PARK der Kinoerfolg von Steven Spielberg wurde. Aus dem Amerikanischen von Klaus Berr. München: Droemer Knaur 1993.
 The Making of *Jurassic Park*. USA 1995, John Schultz (DVD: Universal Studios & Amblin Entertainment 2007).

Sekundärliteratur

- Baird, Robert: Animalizing „Jurassic Park’s“ Dinosaurs. Blockbuster Schemata and Cross-Cultural Cognition in the Threat Scene. In: *Cinema Journal* 37/4 (1998), 82–103.
 Balides, Constance: *Jurassic Post-Fordism*. Tall Tales of Economics in the Theme Park. In: *Screen* 41/2 (2000), 139–160.
 Berry, Mark F.: *The Dinosaur Filmography*. Jefferson: McFarland 2002.
 Buckland, Warren: Between Science Fact and Science Fiction. Spielbergs’s Digital Dinosaurs, Possible Worlds, and the New Aesthetic Realism. In: *Screen* 40/2 (1999), 177–192.
 Debus, Allen A.: *Prehistoric Monsters. The Real and Imagined Creatures of the Past That We Love To Fear*. Jefferson: McFarland 2010.

¹⁰¹ Vgl. zur Frage der Schaffung von möglichen Welten in *Jurassic Park* Buckland 1999.

¹⁰² Schultz 1995 (00:01:50–00:02:06).

- Franklin, Sarah: Life Itself. Global Nature and the Genetic Imaginary. In: Dies., Celia Lury und Jackie Stacey (Hg.): Global Nature, Global Culture. London: SagePublications 2000, 188–227.
- Frey, Andrea und Friederike Wagner: Alles fauler Zauber? Theorien und Hintergründe zum Harry Potter-Merchandising. In: Christine Garbe und Maik Philipp (Hg.): Harry Potter – Ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung. Hamburg 2006, 183–213.
- Gould, Stephen Jay: Ein Dinosaurier im Heuhaufen. Streifzüge durch die Naturgeschichte. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag 2000.
- Glut, Donald F. und Michael K. Brett-Surman: Dinosaurs and the Media. In: James O. Farlow und Michael K. Brett-Surman (Hg.): The Complete Dinosaur. Bloomington: Indiana University Press 1997, 673–705.
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler 2010.
- Kirby, David A. Science Consultants, Fictional Films, and Scientific Practice. In: Social Studies of Science 33/2 (2003), 231–268.
- Marshall, Nancy Rose: „A Dim World, Where Monsters Dwell“: The Spatial Time of the Sydenham Crystal Palace Dinosaur Park. In: Victorian Studies 49/2 (2007), 286–301.
- Miracky, James: Replicating a Dinosaur. Authenticity Run Amok in the „Theme Parking“ of Michael Crichton's Jurassic Park and Julian Barnes's England, England. In: Critique 45/2 (2004), 163–171.
- Mitchell, W.J. Thomas: Dinosaurs and Modernity. In: Burce Clark und Linda Dalrymple Henderson (Hg.): From Energy to Information. Representation in Science and Technology, Art, and Literatur. Stanford: Stanford University Press 2002, 351–364.
- Mitchell, W.J. Thomas: The Last Dinosaur Book. The Life and Times of a Cultural Icon. Chicago/London: The University of Chicago Press 1998.
- Secord, James A.: Monsters at the Crystal Palace. In: Soraya de Chadarevian und Nick Hopwood (Hg.): Models. The Third Dimension of Science. Stanford: Stanford University Press 2004, 138–169.
- Semonin, Paul: Empire and Extinction. The Dinosaur as a Metaphor for Dominance in Prehistoric Nature. In: Leonardo 30/3 (1997), 171–182.
- Sommer, Marianne: Seriality in the Making. The Osborn-Knight Restorations of Evolutionary History. In: History of Science 48/3&4 (2010), Special Issue: Seriality and Scientific Objects in the Nineteenth Century, ed. Nick Hopwood, Simon Schaffner and James Secord, 461–482.
- Stern, Megan: Jurassic Park and the Moveable Feast of Science. In: Science as Culture 13/3 (2004), 347–372.

Zusammenfassung

Der erste offizielle Trailer des US-Blockbusters *Jurassic Park* verspricht dem Kinopublikum ein ausserordentliches Erlebnis: Nach 65 Millionen Jahren wird es erstmals echte, lebende Dinosaurier zu sehen bekommen. Genau wie die fiktiven Figuren in Spielbergs Film und Michael Crichtons Roman, auf dem *Jurassic Park* basiert, sollen die ZuschauerInnen diese Dinosaurier nicht nur als glaubwürdig, sondern als echt, als „living, breathing dinosaurs“ wahrnehmen. Die Frage nach der Authentizität der Tiere und, eng damit verbunden, die Darstellung des Prozesses, der zu ihrer er-

folgreichen und überzeugenden Erschaffung geführt hat, durchzieht nicht nur Film und Buch, sondern selbstreflexiv auch das komplexe Feld der Paratexte – vom Trailer über das *Making Of* bis zum Marketing – im Umfeld des „Unternehmens“ *Jurassic Park*.

Teil der Authentifizierungs- und Erfolgsstrategien dieses Unternehmens sind zum einen die Inszenierung von und die Berufung auf Wissenschaft und Wissenschaftskritik und der Topos einer speziellen Beziehung zwischen Dinosauriern und Kindern. Zum anderen werden wissenschaftliche, (film-)technische und ökonomische Entwicklungen sowohl im Film selbst als auch in seinen verschiedenen Begleit-Erzählungen über Evolutionsnarrative inszeniert. Auf der fiktiven Ebene entzieht sich die Evolution der Kontrolle der Unternehmer und Wissenschaftler und führt zum Scheitern des Jurassic-Park-Projekts. Die Filmproduzenten dagegen inszenieren ihr Werk über dieselben Evolutionsnarrative als ein Produkt, das sich unter den gegebenen Bedingungen der Filmindustrie nicht nur optimal durchsetzt, sondern von zukunftsweisender Bedeutung sein wird.