

Plötzlich sieht man überall Tentakel: die japanische Künstlerin Yayoi Kusuma installierte knallpinke, überlebensgroße Tentakel in den Innenhof des Martin-Gropius-Baus, auf der Social-Media-Plattform TikTok trenden niedliche Plüschkraken und der streng limitierte, mit Tentakeln bestickte »Octopus Sneaker« von Alexander McQueen war natürlich sofort ausverkauft. Vieles weist darauf hin, dass der Krake nach dem Eulenhype der letzten Jahre das neue *Spirit Animal* der Modeszene werden könnte.

Als »des Kapitalismus liebstes Kind«¹ bietet die Mode Halt, indem sie einer von den eigenen Befindlichkeiten erschöpften Menschheit stets die passende Produktauswahl zur Selbststilisierung bereitstellt. Das bedeutet, die Fangarmphilie verweist notwendigerweise auf ein Bedürfnis, das verkörpert werden will. Als esoterischer Sehnsuchtsort und mit glotzügigen Monstren bevölkertes Sinnbild des Verdrängten hat das Meer in der Geschichte der Mode bereits einige Trends inspiriert, die viel über den jeweiligen Beziehungsstatus zwischen ihm und der Menschheit aussagen. Ein berühmtes Beispiel vordemokratischer Modedekadenz ist die »coiffure à la Belle Poule« – eine unter der Regentschaft Ludwig des XVI. aufgekommene hochaufgetürmte und gepuderte Frisur, auf der die detailgetreue Nachbildung der gleichnamigen Fregatte thronte. Obzwar vordergründig als patriotisches Bekenntnis zum französischen Militarismus codiert, könnte der haarige Seegang im Sinne der von Walter Benjamin attestierten außerordentlichen Antizipationsgabe² auch als Vorbote der stürmischen Zeiten der Revolution gelesen werden.

Als gefahrenvoll und grausam gilt das Meer auch in der patriarchalen Erzähltradition: bei Melville und Hemingway wurde es zum Schauplatz gnadenlosen Existenzkampfes, der gebrochene alte Männer produziert. Weiblich gedacht werden muss dagegen

der Hummer auf dem berühmten »Lobster Dress« von Elsa Schiaparelli aus dem Jahr 1937. Ein weißes bodenlanges Seidenkleid, dass Schultern und Arme unbedeckt ließ und auf das von der Taille bis zum Saum mit einer Zeichnung des Hummers von Salvador Dalí bedruckt war. Der Surrealist setzte das Krustentier mit dem weiblichen Genital gleich, dass von außen ähnlich rigide gepanzert, und von innen ebenso süß sei.³

Von dieser Ausnahmekreation abgesehen, war die maritime Mode der Zeit jedoch weniger von aquatischen Kreaturen geprägt, als von den Menschen, die sie bezwingen. Ende der 1920er Jahre bringt Coco Chanel die Marinière in Mode, das blau-weiß gestreifte Hemd bretonischer Fischer. Bemerkenswert daran sind vor allem die dadurch verursachten semantischen Verschiebungen zwischen Arbeiterklasse und Bourgeoisie sowie zwischen Herren- und Damenmode. Dreißig Jahre später hatte sich die Marinière dann als genderübergreifendes Existenzialist*innengewand etabliert – in Godards 1960 erschienenem Film *À bout de souffle* tragen sowohl Protagonist als auch Protagonistin beinahe durchweg Gestreiftes – um bei Jean-Paul Gaultier 1983, inspiriert von Fassbinders Genet-Adaption *Querelle*, schließlich an seinen Bestimmungsort, den trainierten männlichen Körper, zurückzufinden – als schwules Fetischobjekt.

Eine erste Identifizierung mit Meeresbewohner*innen wird auf breiter Ebene durch Walt Disneys *Arielle, die Meerjungfrau* vorangetrieben, der 1989 erscheint. Tentakel bleiben jedoch zunächst noch unheimlich und schlangenhaft, im Film trägt sie nur die böse plus-size Hexe Ursula, die Arielles Stimme raubt, um den Menschenprinzen an ihrer statt zu bezirzen. An Andersens Kunstmärchen *Die kleine Meerjungfrau* aus dem Jahr 1837, das als Vorlage für *Arielle* diente, hatte sich bereits eine ganze Generation von Feminist*innen abgearbeitet, denen die Erzählung als Parabel weiblicher Selbstverleugnung und -verstümmelung innerhalb patriarchal geprägter Strukturen erschien.⁴ Dass Disney dieses tragische Ende durch eine royale Hochzeit ersetzte, mag einen Hochzeitstrend der letzten Jahre erklären. Diverse TV-Formate begleiten junge Frauen beim Brautkleidkauf, wobei die so genannte »Mermaid-Silhouette«, bei der das Kleid bis zum Knie eng anliegt und sich dann flossenartig zu einer kurzen Schleppe

weitert, neben dem Prinzessinnenkleid mit weit ausgestelltem Tüllrock das beliebteste Modell darstellt.

Als geradezu naturpädagogisch kann dagegen der Blockbuster *Findet Nemo* der Disney-Tochter Pixar aus dem Jahr 2003 gelten, der zum ersten Mal ein Nicht-Säugetier in den Mittelpunkt der Handlung stellte und sich anschickte, das Umweltbewusstsein des jungen Publikums zu schärfen. Das neu entflammte Interesse an Glitschig-Kaltem und Schuppig-Rauem machten sich auch findige Bassin-Kurator*innen des Berliner Aquariums zunutze. Dort werden Flanierende seit einigen Jahren zwischen fluoreszierenden Quallen-Babys und grimmigen Haien mit einem von Plastikmüll verseuchten Becken konfrontiert.

Abhilfe verspricht Mode aus *Ocean Plastic*, die unsere Konsumlust mit dem guten Gewissen verbinden will, zur baldigen Entmüllung der Weltmeere beizutragen. 2015 startete der bayrische Sportartikelhersteller Adidas eine groß angelegte Kampagne, die sich nicht weniger als die »Rettung der Ozeane« qua aus recyceltem Plastikgespinst hergestellter Turnschuhe auf die Fahne geschrieben hatte. Als jedoch herauskam, dass die dafür verwendeten Plastikflaschen nicht etwa händisch vom Meerengrund gepflückt, sondern lediglich an Stränden eingesammelt worden waren, folgte ein *Shit Storm*. Vielleicht ist das Modische im Performativen sowieso besser aufgehoben als im konkreten Aktionismus.

An der Tentakelfront geht es jetzt Schlag auf Schlag: 2016 erschien schließlich die Nemo-Fortsetzung *Findet Dorie*, der den weisen Kraken Hank als Clownfisch-Sidekick einführt. 2019 wird das Buch *Rendezvous mit einem Oktopus* der Naturforscherin und Kinderbuchautorin Sy Montgomery zum weltweiten Bestseller, und 2020 gewinnt die Netflix-Doku *My Octopus Teacher* (deutsch: *Mein Lehrer, der Krake*) den Oscar und den BAFTA sowie praktisch jeden anderen Preis in der Kategorie Dokumentarfilm. Erzählt wird die Geschichte des südafrikanischen Tauchers Craig Forster, der in einer tiefen Lebenskrise die Therapiecouch mit dem Meeresgrund tauscht, um sich dort durch »Saugnapf-Petting«⁵ von einem Krakenweibchen heilen zu lassen. Forsters Verschmelzungswunsch kann auch als Urgrund des aktuellen Tentakeltrends gesehen werden. Zudem stellt die allein lebende, mal wehrhafte, mal

ganz sinnliche Krakenbraut ein angemessen *wokes* Gegenstück zur unterdrückten Meerjungfrau dar.

Die wohl radikalste Vision des Trans-Speziesismus zeigte die niederländische Designerin Iris van Herpen mit ihrer jüngsten Kollektion *Sensory Seas*, die von der Arbeit des spanischen Neuroanatomen Santiago Ramón y Cajal (1852–1934) und der strukturellen Ähnlichkeit zwischen maritimen Kleinstlebewesen und dem menschlichen Nervensystem inspiriert wurde. So könnte die Krakenmode auch für die Sehnsucht nach einer De-Evolution des Menschen stehen, die Sehnsucht nach einer Auflösung im Vorsymbolischen. Gleichzeitig gilt der Krake spätestens seit Tennyson und Lovecraft auch als apokalyptisches Tier, dass dann erwacht, wenn es mit der Menschheit zu Ende geht. So oder so: Grob geschätzt dauert es dann nur noch etwa 400 Millionen Jahre, bis das nächste fischartige Wesen eine fleischige Flosse in den Uferschlamm pflanzt – und alles von vorne beginnt. —

- 1) Sombart, Werner: *Wirtschaft und Mode*, in: Bovenschen, Silvia (Hg.): *Die Listen der Mode*, Frankfurt a. M. 1986, Suhrkamp, S. 80–105
- 2) Benjamin, Walter: *Das Passagen-Werk*, in: Ders.: *Gesammelte Werke*, hg. v. Tiedemann, Rolf, Frankfurt a. M. 1982, Suhrkamp, S. 112
- 3) Tate Gallery: *Illustrated Catalogue of Acquisitions 1980–82*, London 1984, S. 76–77
- 4) Meyers, R.W.: *The Little Mermaid: Hans Christian Andersen's Feminine Identification*, in: *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, Vol. 3, No.2, April 2001, S. 149–159
- 5) Graff, Bernd: *Der kalte Mann und das Meer*, Süddeutsche Zeitung, 2. 11. 2020