**Медична маска — тернистий шлях до п’єдесталу**

*У зв’язку з пандемією Covid-19, все більше людей почали сприймати медичну маску не просто як міру необхідності задля захисту себе та оточуючих, а також як об’єкт естетики. На це звернули увагу імениті дизайнери, і вже зараз ми можемо бачити, що маска — це невід’ємна частина кожного показу відомих брендів. Але, якщо ви слідкуєте за світом моди, то ви, мабуть, помітили, що дизайнери вже не вперше використовують цю річ при створенні креативних образів, навпаки, вони, впродовж останніх п’яти років, послідовно використовують маску як цікавий та акцентний аксесуар.*

Так з чого все розпочалось? Перший крок до світу мод медична маска зробила у Азії. Дійсно вагому, популярність у цьому регіоні, вона набуває у 2002-ому році, у зв’язку зі спалахом атипової пневмонії, а ще більше поширення розпочинається у 2006-ому, коли весь світ був переляканий пташиними грипом. Жахлива екологія — ще один з факторів розповсюдження масок, але все це лише формальні приводи до їх носіння, істинна причина фетишизації ткані на обличчі кроїться у ментальності азіатів. У двотисячні роки в Японії зароджується нова субкультура “хікіаморі” , котра потім розповзеться по всій Азії. “Хіка” - це людина, котра свідомо уникає будь яких контактів зі суспільством, вони не бажають бути частиною цього світу, котрий як вони вважають, є оплотом жорстокості та несправедливості. Увесь свій час вони намагаються проводити дома. На вулицю хіки виходять тільки при крайній необхідності, а для того щоб відмежуватись від людей вони носять широку та закриту одежу, а на лице завжди одягають ту саму медичну маску. І, хоча більшість азіатів не веде настільки закритий спосіб життя, все ж ідея прихованості від інших є дуже популярною у цьому регіоні, тому багато людей приховують лице не будучи хіками.

Першими маски почали носити асоціальні люди в Азії, але все це ще не дає відповіді на питання “Як цей аксесуар стал об’єктом моди?”. Як не дивно, але в фешн-індустрії першими маски почали використовувати дизайнери із Азії. Восени 2014-го року на Неділі мод в Пекіні дизайнер Інь Пен показав колекцію одежі, в якій центральне місце займали різнобарвно оформлені респіратори. Це дуже сильно привернуло увагу західних брендів до цього аксесуара. Поступово дизайнери таких брендів як Gucci, Bape, Fendi, Off-White починають вводити у свої колекції образи з маскою на лиці. Улітку 2016-го на полицях бюджетного бренду H&m з’являються стилізовані маски, що створює фурор серед фанатів східною культури, цей успіх дав сильний поштовх для популяризації респіраторів на заході. Протягом трьох років маска захоплювала ринок і вже в 2019 вона набула, як тоді казалось, свого піку. Вона з'являлась практично у кожному показі, форми були настільки різні, що іноді це зовсім не нагадувало оригінальний респіратор. Тоді маску можна було побачити на таких зірках як Аріана Гранде, Ірина Шейк та Белла Хадід. Одним з найбільш пам’ятних виходів зірки у масці, є поява Біллі Айліш на церемонії “Греммі”.

2020 рік став для маски найуспішнішим роком. Коли розпочалася пандемія коронавірусу, у багатьох країнах світу був введений карантин. Респіратор став обов’язковим аксесуаром для кожного, але скоріш за всього це і стане погибеллю для маски як об’єкта моди. Людям вже надоїло завжди носити з собою маску, тому більшість експертів вважають, що вона втратить свою актуальність по світу після зняття карантину, і знову набуде статусу локального тренда для Азії.

Назар Гламазда