

## H1N1 – Prêt à Porter

H1N1 – Prêt à Porter is a pamphlet with photographs of Japanese women wearing masks to protect themselves from H1N1 taken in November 2009 in Fukuoka, Japan. The pamphlet contains 24 pages with an introduction by Martina Merten in English and Japanese. This limited edition of 250 numbered and signed copies. The whole body of work includes 8 portraits and several pack-shots of the mask packaging.

### Year of production

2009/2011

### Contact

[www.benjaminfueglistner.com](http://www.benjaminfueglistner.com)  
[contact@benjaminfueglistner.com](mailto:contact@benjaminfueglistner.com)

**Title:** H1N1 – Prêt à Porter

**Author:** Benjamin Füglistner

**Text:** Martina Merten

**Publisher:** [www.nehopro.com](http://www.nehopro.com), 2011

**Measurements:** 21 x 21 cm

**Weight:** 61 g

**Content:** 24 Pages

**Print run:** 250, signed and numbered

**ISBN:** 978-3-00-034951-5

**Price:** Euro 19,00 / CHF 25,00



Packshot of the H1N1 – Prêt à Porter pamphlet, 2011

**USELESS CHIC  
BIZARRE BEAKS  
MASKS, NO ADDITIONAL BENEFIT**

On April 24, 2009, the World Health Organization declared that the new influenza A/H1N1 a „constitutes a public health emergency of international concern.“ Shortly thereafter, experts announced that the „swine flu“ virus was the first pandemic in 40 years. All over the globe, be it far west, where the virus first appeared, or in the east, where it eventually spread, people were frantic with fear. Those easily frightened were the first to put faith in face masks as effective protection against infection. However, the WHO, the Robert Koch Institute in Germany and others were quick to announce that a face mask could not provide 100% protection, and that not all masks were the same.

In Japan, announcements like these fell on deaf ears. Manufacturers had a hard time meeting the sudden high demand for the cloth or gauze masks. A majority of Japan’s population had already used the funny-looking masks in different shapes and price classes at one time or another, but now almost everyone on the streets of Tokyo, Osaka or Yokohama could be seen wearing them. Hints from other countries that the Japanese masked ball was a false reassurance didn’t help either.

The Japanese didn’t and still don’t mind the jokes. Every corner drugstore sells masks, and they can



Untitled, from »H1N1 – Prêt à Porter«, 2009

be bought online in all shapes and colors. Protecting the nose and mouth is part of Japanese cultural tradition, in which hygiene plays an important role. Naoya Fujita, director of the Japan Hygiene Products Industry Association described this desire to be hygienic to the news agency AFP: „I think it's part of the Japanese psyche to want to protect yourself at all costs from outside diseases. That feeling is stronger than the feeling of social embarrassment at wearing a mask.“

The face mask gained popularity in the early 20th century with the industrialization of Japan and the accompanying pollution through the dust and grime of factories. Influenza epidemics and earthquakes increased the citizens' need for external protection.

The masks have become a part of the Japanese identity despite the absence of new waves of infection. They represent a mixture of actual protection and simple outerwear, of chic fashion accessory and superfluous costume for the masses.

Still, the Japanese don't seem to particularly enjoy wearing their masks – the gazes behind them are earnest.

- Martina Merten, Journalist, Berlin



むなしいおしゃれ  
ヘンなくちばし  
付加価値なしのマスク

2009年4月24日、世界保健機関(WHO)が新型インフルエンザH1N1亜型による非常事態を「すべての人類の脅威」と位置づけた。直後、専門家たちは「豚インフルエンザ」ウイルスによる40年ぶりのパンデミックであると宣言した。ウイルスが最初に現れた西の端から、ウイルスが広がった東の果てまで、世界中の人々は不安に陥った。不安に駆られた人々の中には、マスクをすれば感染から身を守れるのではないかと信じて、マスクを買いに走った人もいた。WHOとドイツのロベルト・コッホ研究所は、マスクをしても100パーセント安全ではないことをすぐに発表した。マスクが直ちに防護するものではない、と。

日本ではだれもこの発表に耳を貸さなかった。薄手の綿やガーゼで作られた商品への需要は、生産者の思惑をはるかに超える勢いで高まった。それ以前から大部分の日本人が、奇異に映る様々な形や値段のマスクをしていたが、今や東京、大阪あるいは横浜の通りで、マスクで鼻と口を覆わない日本人を見ることはほとんどなくなった。日本のマスク騒動は「間違った安心」だという他の国々の指摘は、何の役にも立たなかった。

こういったからかいは、日本人にはどうでもよいことである。街角のあらゆるドラッグストアでマスクが売られ、ネットで手に入れることさえできる。しかも、ありとあらゆる色と形のマスクが売られている。口と鼻を防護することは、日本の伝統の一つである。衛生は日本



Untitled, from »H1N1 – Prêt à Porter«, 2009

の伝統では高い地位を占めている。日本衛生材料工業連合会の専務理事藤田直哉氏は衛生への欲求について、AFP通信に対して次のように述べたことがある。「どんな犠牲を払ってでも外からの病気から身を守りたいというのは、日本人の心理の一部だと思う。マスクをして感じるカッコの悪さよりも、この感情のほうが強い」と。

すでに20世紀の初め、つまり日本の産業化とともに、工場のホコリや汚れが出始めたときにマスクが普及し、インフルエンザの流行や地震が外的防護への欲求を強めた。

「高まる感染の波」は来なかったが、白い布製品は今では日本人のアイデンティティの一部となっている。本当の防護と単なるマスク、おしゃれなファッションアクセサリーと大衆にとっての不要な仮装服が混ぜ合わされている。

口と鼻を覆う防護をつけた日本人は笑っていないようだ。マスクの後ろの眼差しは真剣だ。

- Martina Merten, Journalist, Berlin

