



INHOUD

HERMÈS: NOOIT TRENDY, ALTIJD IN DE MODE	6
DE GESCHIEDENIS VAN HERMÈS	10
ICONEN	58
Zijden sjaals	60
Tassen	118
Sieraden en juwelen	186
ANDEREN OVER HERMÈS	208
Rachel Koffsky: Kunstwerken als accessoires	210
Morgane Halimi: Een merk dat de tand des tijds doorstaat	216
Jan Schoormans & Peter van der Bel: Het persoonlijkheidsprofiel van Hermès	222
Beppe Vicenti: Consistentie en authenticiteit in de filosofie van Hermès	228
NOTEN	234
FOTOVERANTWOORDING	238
BRONNEN	239
OVER DE AUTEUR	240

HERMÈS: NOOIT TRENDY, ALTIJD IN DE MODE

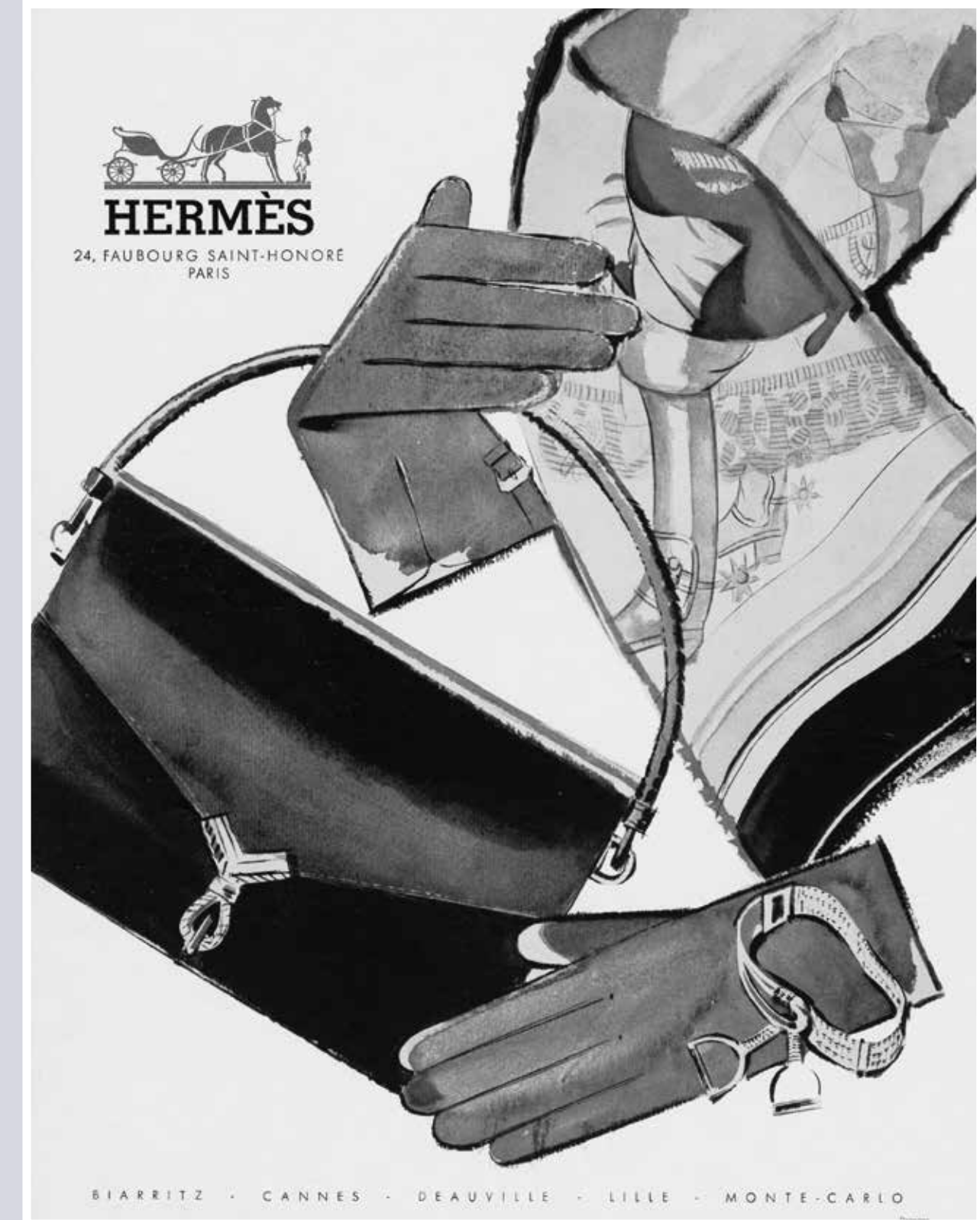
.....
‘Sommige merken kopen mensen gewoon, naar andere verlangen ze.’
Interbrand 2024

Wie een analyse maakt van de waarden waarmee het merk Hermès wordt geassocieerd, komt steeds weer het woord *tijdloos* tegen. Het is net alsof de spullen die het modehuis produceert buiten de tijd staan, alsof ze zijn ontworpen en gemaakt om voor altijd mee te gaan.

Die categorie ‘voor altijd’ omvat ook accessoires die bijna nooit tot de mode behoren. Mode wordt vooral bepaald door de factor tijd: die bepaalt het ritme van de ontwikkelingen in de mode en biedt degene die de mode volgt de zekerheid ‘modern’ te zijn en in het hier en nu te leven. In de loop der eeuwen hebben veel filosofen, denkers, schrijvers en sociologen ideeën verkondigd over de concepten moderniteit en mode. Bijvoorbeeld Giacomo Leopardi (1798-1837), wiens oeuvre wordt gezien als een hoogtepunt in de Italiaanse literatuur. In zijn ‘Dialogo della Moda e della Morte’ stelt Leopardi zich een gesprek voor tussen twee allegorische figuren, Mode en Dood. Mode, verpersoonlijkt

door een luchthartig en frivol karakter, symboliseert de menselijke neiging om het voorbijgaande en oppervlakkige te omarmen. Dood daarentegen komt met een diepgaande kritiek op mode en zijn vermogen om de aandacht van de mens af te leiden van de existentiële zaken van het leven.¹ Zoals veel denkers en dichters al zagen, wordt moderniteit gekenmerkt door een constante spanning tussen traditie en innovatie, stabiliteit en verandering. Moderniteit heeft de mensen bevrijd van tradities, maar ook de plicht opgelegd om constant te vernieuwen. Nieuwigheden om de nieuwigheden, zelfs als dat soms ten koste gaat van de goede smaak.

De Franse semioticus en filosoof Roland Barthes begreep goed dat mode een cultureel fenomeen is. Hij zette uiteen dat het niet alleen gaat om esthetiek en persoonlijke smaak, maar dat mode ook een complex systeem is van symbolen met een sociale, culturele en psychologische betekenis. Mode is dus niet altijd zo revolutionair en vrij als je zou verwachten, volgens Barthes: ‘Kleding is uiteindelijk een



.....
Hermès-advertentie voor een complete look met een tas, sjaal, handschoenen en een armband met stijgbeugeltjes, Frankrijk, 1956.



Een nieuwe interpretatie van mode

De samenwerking tussen het historische luxemerk Hermès en de visionaire ontwerper Margiela was een van de interessantste en meest revolutionaire in de modewereld. Margiela stond bekend om zijn conceptuele en minimalistische benadering, die diametraal tegenover die van de traditionele luxe van het maison stond.

Dit partnerschap zou zes jaar duren en een tijdperk op zichzelf blijken te zijn. Margiela's uitgesproken en onconventionele aanpak bracht Hermès naar een nieuwe, moderne tijd. Hoewel hij Hermès' identiteit als symbool van tijdloze elegantie behield, slaagde Margiela erin om zijn eigen unie-

ke stijl toe te voegen en in de kleding een balans te vinden tussen subtiele luxe en radicale innovatie. Daardoor konden nieuwe klanten worden agetrokken die jonger en modern waren.

Een van de eerste uitdagingen voor Margiela was het combineren van zijn gevoel voor esthetiek met de identiteit van het merk, zonder die totaal te verstoren. De collecties van Hermès werden altijd gekenmerkt door levendige kleuren, mooie stoffen en elegante pasvormen. Margiela koos een ingetogener aanpak met een focus op eenvoud en gebruiksgemak. De heldere kleuren verving hij door een palet van neutrale tinten – beige, grijs, zwart en wit – en hij ontwierp strakke silhouetten met simpele basislijnen.



Modeshows van voor- en najaar 1998, met door Martin Margiela ontworpen kleding.

Margiela liet zien een sterke visie te hebben op hedendaagse luxe en dat hij die kon aanpassen aan de waarden van Hermès. Hij wist zijn concept van 'onzichtbare luxe' te combineren met Hermès' ambachtelijkheid, met de nadruk op de kwaliteit van de materialen en oog voor detail, zonder dat hij zijn toevlucht hoefde nemen tot overdadige versieringen of grote logo's. Zijn creaties voor Hermès waren ontworpen voor stijlvolle, zelfverzekerde vrouwen die ingetogen luxe en tijdloze elegantie waarden. Deze aanpak leidde tot een belangrijke verschuiving in het aanzien van het merk: het stond niet meer alleen voor luxe, maar ook voor moderniteit en verfijning.

Margiela's belangrijkste innovatie kwam voort uit zijn vermogen om klassieke kledingstukken uit het

Hermès-archief vanuit een hedendaagse visie te herontwerpen. Zo kwam hij met nieuwe interpretaties van de trenchcoat, kokerrok en kasjmier trui. Ieder stuk werd gekenmerkt door een onberispelijke constructie en geweldige pasvorm, maar teruggebracht tot het hoogstnoodzakelijke.¹⁵

In een tijd waarin consumenten kozen voor authenticiteit en ambachtelijkheid, bood Margiela hen precies wat ze zochten, terwijl hij trouw bleef aan de esthetiek van Hermès. Vandaag de dag worden veel kledingstukken die toen zijn ontworpen als iconisch beschouwd en ze staan nog altijd bekend om hun klasse. Margiela's invloed was het begin van een nieuw hoofdstuk voor Hermès waardoor het bij de tijd kon blijven, zonder zijn identiteit op te offeren.



Zijden sjaal *Caraïbes* van Hermès, ontworpen door Christiane Vauzelles, 1970. Een sjaal geïnspireerd op de tropen, met een gedetailleerd motief van vogels en bloemen.



Zijden sjaal *Washington's Carriage* van Hermès, ontworpen door Caty Latham, 1978. De wielen van de koets zijn de sterren van deze compositie, waarin rood, wit en blauw worden gecombineerd met goud.

Van noodzakelijk object tot luxeaccessoire

Afgezien van de symbolische connotaties, die ook relevant zijn, begonnen tassen aan het begin van de twintigste eeuw onderdeel te worden van de vrouwengarderobe. Toen kregen vrouwen meer vrijheid. En op dat moment waagde Hermès een gok op de toekomst van dit accessoire.

Wat de beste ondernemers onderscheidt van de rest, is hun vermogen om de tijd waarin ze leven volledig te begrijpen en te doorgronden wat de mensen nodig hebben, en daarbij anderen vaak een stap voor te zijn. Ze weten ook verlangens te creëren met producten die mooi zijn en eigenheid uitstralen. Émile-Maurice Hermès was hier in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw een meester in; hij voorzag dat tassen belangrijker zouden worden in het leven van vrouwen dan ze ooit waren geweest.

Schrijver en illustrator Philippe Dumas werkte vanaf de jaren tachtig tot halverwege de jaren negentig aan een schetsboek vol tekeningen van objecten uit de enorme, zeer gewaardeerde privécollectie van zijn grootvader Émile-Maurice. Een aantal pagina's gaat over kleine tassen, of beter gezegd, over tassen die 'de voorouders van de damestassen van de toekomst' werden genoemd.¹ Het boek, *La Route*, bevat vier tekeningen van historische tassen met de titel *La vie à l'air libre (Leven in de openlucht)*, waaronder de *Sac à plombs* uit de tijd van Lodewijk XV en de *Réticule fin XVIIIème*. De materialen van de tassen (zijde, textiel, metaal en leer) zijn aangegeven, en ze tonen een idee, een uitgangspunt voor hun creatie. In het schetsboek zien we een reistas en tapisserie uit de romantiek, naast reiskoffers met

daarin al het nodige om een overvloedige tafel te dekken, picknickmanden en bestekcassettes.² In de Hermès-brochure *Regard sur L'Exotisme* staan twee hele bladzijden met cross-body- en reistassen, naast kleine en elegante buidels.³

Al deze prachtige illustraties geven je het gevoel dat de tas onderdeel was van een rariteitenkabinet met exemplaren uit vervlogen tijden dat de verzamelaar had gecreëerd om als referentie te dienen voor latere, moderne ontwerpen. Het reisthema, dat stond voor het ontdekken en verkennen van het universum en geassocieerd wordt met bewegingsvrijheid, staat centraal in de filosofie van het merk. En tijdens het reizen – of het nu te paard, in een koets, over zee, met de trein of de auto was – waren luxueuze accessoires noodzakelijk om de ervaring plezierig en bevredigend te maken.

Rond 1900 verschenen de eerste reistassen voor vrouwen. Ze waren gemaakt van prachtig leer en hadden meerdere compartimenten. De ontwerpen waren praktisch en bedoeld voor vrouwen die begonnen waren met het verkennen van de wereld en enorme koffers meenamen. Hermès had in 1897 de *Haut à Courroies* uitgebracht. Die tas was ontworpen voor ruiters, om hun zadels en laarzen in mee te nemen. Maar het werd al snel een tas die handig was om andere spullen in mee te nemen. Het merk verkocht koffers, toilettassen en schoenendozen, allemaal mooie producten die waren bedoeld voor het selecte gezelschap dat zich reizen naar nieuwe bestemmingen kon veroorloven.

Maar in de Eerste Wereldoorlog kwam er een keerpunt in de mode, en dus ook in de geschiedenis van de handtassen voor vrouwen. In die tijd verliet een hele generatie vrouwen huis en haard



Haute à Courroies: een tas die was ontworpen om laarzen en zadels te vervoeren, gekenmerkt door verticale en trapezoïde lijnen. Natuurlijk Barenia-leer en écru stof, 2003.

om buiten de deur te gaan werken, om de economie in hun land op peil te houden en werk te doen dat tot dan toe alleen mannen hadden gedaan. Zo gingen ze beseffen wat het was om een actieve rol in de maatschappij te spelen.⁴

In de jaren twintig werden vrouwen onafhankelijker en kregen ze meer bewegingsvrijheid. Overdag kozen ze voor kleine, platte tassen van verschillende materialen (van antilope- tot slangen- en krokodillenleer) met sluitingen van goud of zilver. De tassen

waren zo ontworpen dat ze pasten bij de moderne jurken die comfortabel en kort waren. Vrouwen kozen tassen van glanzende stoffen met motieven van kleine diamantjes of pyriet als accessoire voor bezoekjes in de middag, en als ze 's avonds uitgingen, droegen ze asymmetrische jurken en kleine *minaudières* gemaakt van metalen plaatjes of van kostbare metalen en versierd met motieven van edelstenen of halfedelstenen, of met lak. Sommige stijlen hadden zelfs polsbanden.

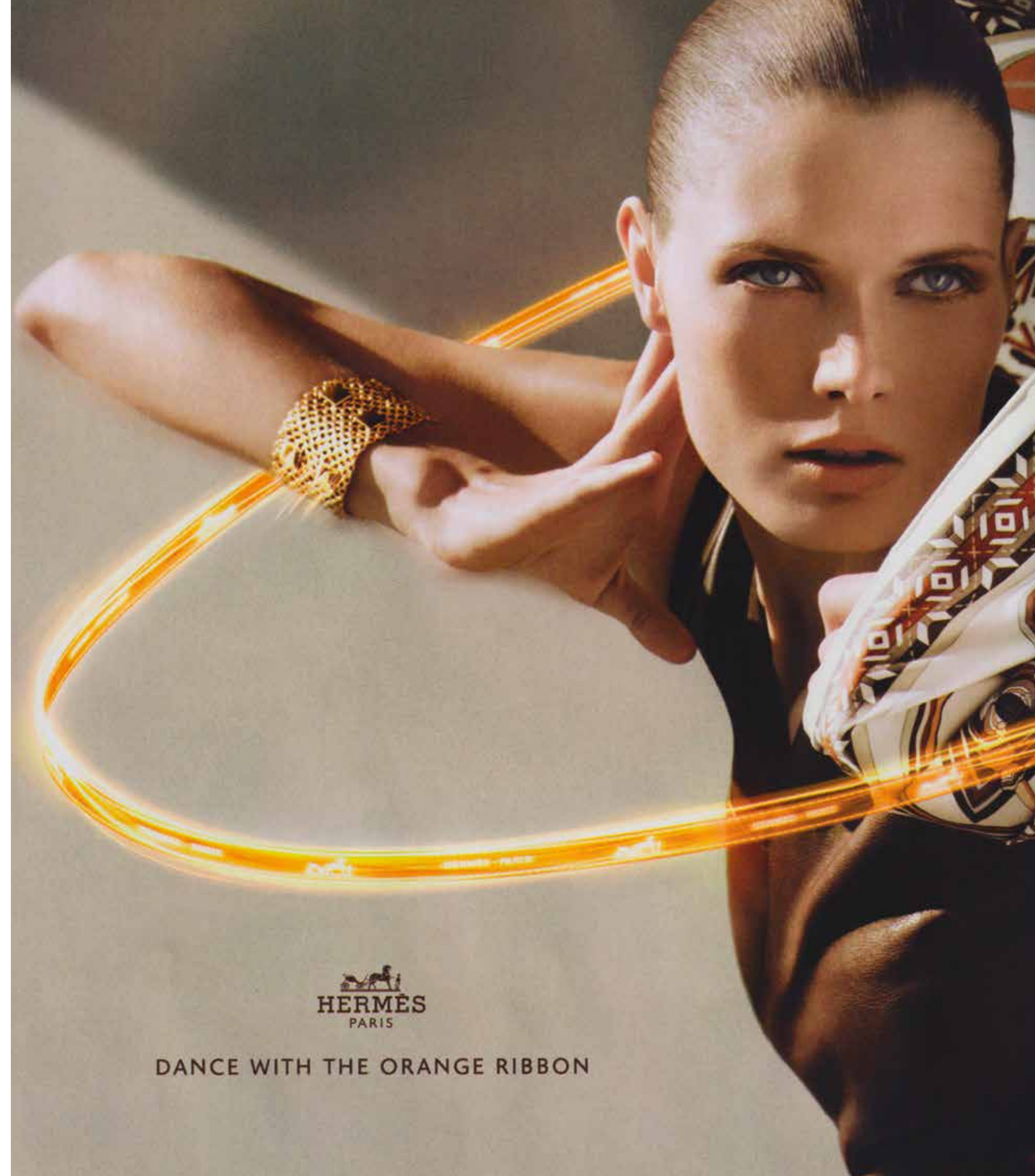


In 2000 werd de *Hermès Clic H*-armband gelanceerd, als onderdeel van de geëmailleerde sieradencollectie van het huis. Dit was een doorontwikkeling van de eerste geëmailleerde armbanden² van Hermès, die waren geïnspireerd op vintage zijden sjaals uit de jaren zeventig. De *Clic H*, met zijn beroemde H-vormige sluiting, is een van de meest herkenbare sieraden van Hermès.

Sinds de introductie van de *Clic H* laat Hermès zich voor sieraden inspireren door de lijnen en stijlelementen ervan. Maar ook werden de *touret*-sluiting, de gespen en de *clochette* (het kleine slotje) van de *Kelly* geherinterpreteerd in zilver en goud. Door de collecties heen wordt deze tas steeds opnieuw uitgevonden en verrijkt en blijft zo constant evolueren.

Boven – Twee *Kelly*-armbanden: roségoud en diamanten (links), roségoud met vier diamanten (rechts), 2020.

Rechts – Advertentie voor de gouden *Médor*-armband uit de ‘Dance with the Orange Ribbon’-campagne, 2007.



HERMÈS
PARIS

DANCE WITH THE ORANGE RIBBON