

МАРА КАППЕЛЛЕТТИ

HERMÈS

ФИЛОСОФИЯ СТИЛЯ

ОГЛАВЛЕНИЕ

HERMÈS. НИКОГДА В ТРЕНДЕ, ВСЕГДА В МОДЕ	6
ИСТОРИЯ	10
КУЛЬТОВЫЕ ТОВАРЫ	58
Шелковые платки	60
Сумки	118
Ювелирные украшения	186
МНЕНИЯ	208
Рэйчел Коффски: Аксессуары как произведение искусства	210
Моргана Халими: Бренд, выдержавший испытание временем	216
Йен Скурманс и Петер ван дер Бель: Личностный профиль Hermès	222
Беппе Виченти: Постоянство и аутентичность философии Hermès	228
ПРИМЕЧАНИЯ	234
ВЛАДЕЛЬЦЫ ФОТО	238
БИБЛИОГРАФИЯ	239
БИОГРАФИЯ	240



BRIDES de GA...

par
HERMÈS
PARIS

HERMÈS. НИКОГДА В ТРЕНДЕ, ВСЕГДА В МОДЕ

.....

«Некоторые бренды люди просто покупают, а другие мечтают иметь».

Interbrand 2024

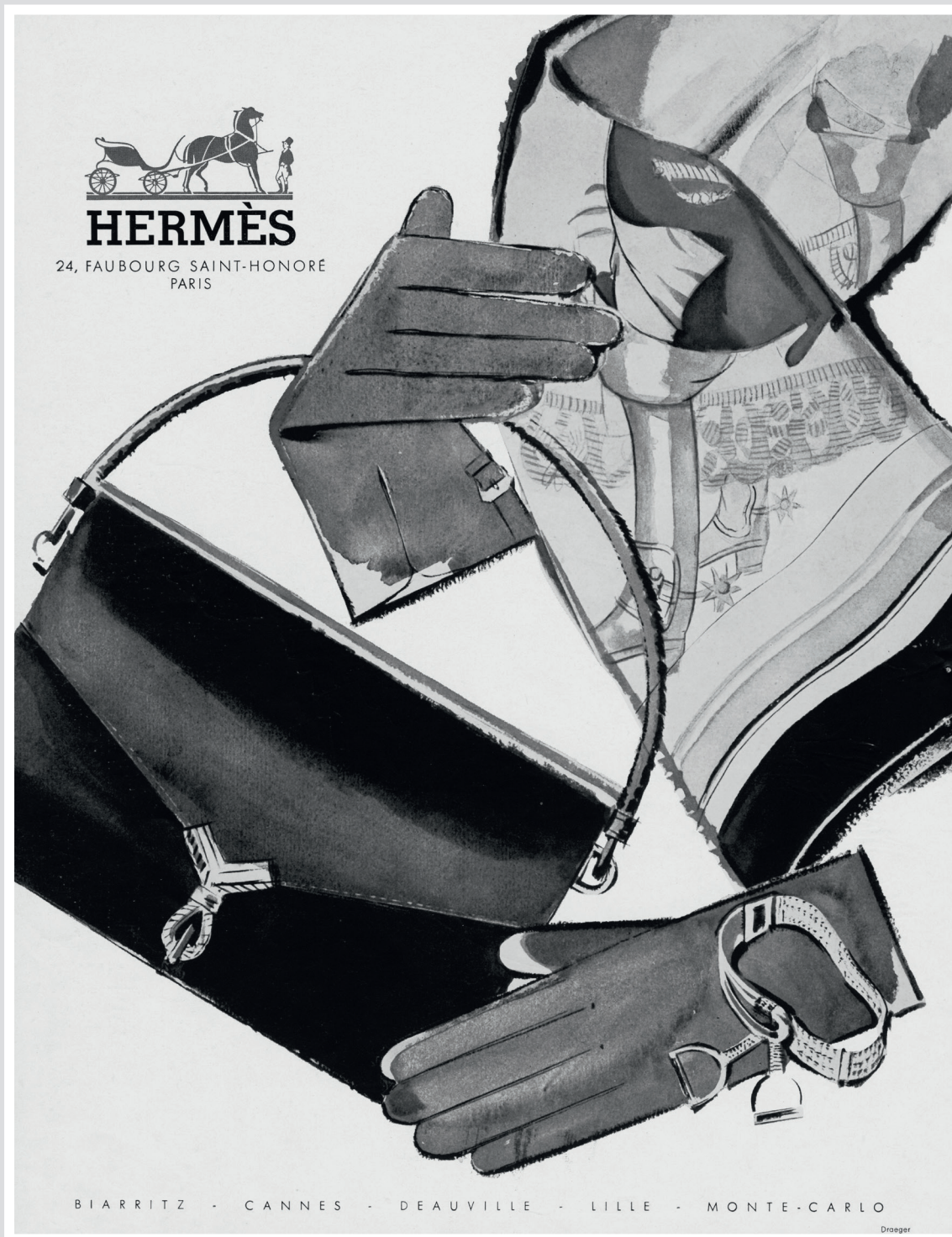
Когда анализируешь ценности, которые ассоциируются с брендом Hermès, два слова постоянно приходят на ум — *вне времени*. Словно товары, производимые модным домом, действительно находятся вне временных рамок, как будто они были придуманы и созданы для того, чтобы жить вечно.

В категорию «вечных» также входят предметы, которые практически никогда не принадлежат миру моды. Определяющей характеристикой моды является время. Циклами изменений оно задает ритм развития и позволяет тем, кто следует моде, быть в моменте, быть «современным». Многие философы и социологи выдвигали идеи, касающиеся концепта современности, включая Иммануила Канта и Георга Зиммеля. Поэт Артур Рембо в поэме в прозе «Одно лето в аду» написал так: «Мы, безусловно, должны быть современными». Итальянский поэт Джакомо Леопарди периодически касался тем, которые не были центральными в его поэзии, таких как мода, упоминая ее преходящий характер¹.

Как верно предполагали эти мыслители и поэты, современность характеризуется постоянным напряжением между традицией и новациями, стабильностью и переменами. И если современность освободила человека от традиции, она же навязала ему обязанность постоянно обновляться. Новизна ради новизны и временами даже в ущерб хорошему вкусу.

Философ Ролан Барт предлагает глубокое понимание моды как культурного феномена и показывает, что это не вопрос эстетики или персональных предпочтений, а сложная система символов, имеющих социальное, культурное и психологическое значение. Тем не менее, по мнению Барта, мода не всегда настолько революционна и свободна, как можно было бы ожидать: «Одежда — это “социальная модель” в самом полном смысле слова, в большей или меньшей степени стандартизированная модель предсказуемого коллективного поведения...»²

В моде время заявляет о себе благодаря понятию сезонности, когда новые коллекции



Реклама Hermès представляет законченный образ, включающий сумку, платок и браслет с деталями в виде стремян. Франция, 1956 год.

появляются регулярно, чтобы удовлетворить спрос на новые товары.

Барт описывает, как этот постоянный цикл изменений создает напряжение между модой как самовыражением личности и модой как социальной системой, в которой необходимость быть «модным» становится формой контроля.

В контексте моды «убийство старого» неизбежно, чтобы избавиться от устойчивых традиционных стилей, создавая всегда новые идентичности. В моде идентичность больше не становится результатом личных предпочтений в нарядах. Одежда и аксессуары — это основополагающий компонент постоянно обновляющегося создания себя. Чтобы выделяться, мода кричит, а стиль говорит негромко. Как сказала Вероник Нишанян, создающая мужскую одежду бренда на протяжении двадцати лет, Hermès придерживается идеи «тихой роскоши»: «Я в бизнесе одежды, а не моды»³. Она дистанцируется от навязанного цикла «нового любой ценой» ради того, чтобы продемонстрировать желание обновления, но при этом уважает особый стиль.

Некоторые предметы постоянно появляются как часть одежды или коллективного воображения конкретного общества, но при этом они не запятнаны быстротечностью, которая обычно характеризует моду. Такие товары становятся «классикой» и остаются «вне времени». К этой категории относятся созданные Hermès сумки, шелковые платки и ювелирные украшения, представленные на страницах этой книги.

Чтобы познакомить вас с ними, потребовался долгий процесс отбора, так как полный каталог бренда включает десятки тысяч товаров. В их числе мебель и декоративные предметы, пляжные аксессуары, светильники, текстиль, постельное белье и даже игрушки и упряжь для лошадей. Это настоящий калейдоскоп, яркий, веселый мир, который невозможно охватить полностью, что в любом случае

не входило в намерения автора этой книги. Мы предлагаем читателям путешествие, чтобы они открыли для себя ценности бренда и познакомились с чудесными товарами, которые стали символами роскоши.

Аксессуары Hermès, свободные от железной хватки ритма и постоянных навязанных обновлений моды, представлены как предметы, выдержавшие испытание временем и в некоторых случаях даже ставшие произведением искусства. В самом деле они обычно не отражают сменяющиеся друг друга тренды. Вместо этого у них более личные и интимные отношения с теми, кто их выбрал. С этой точки зрения они близки понятию украшений, какими их считал Зиммель.

Социолог утверждал, что социальная роль украшений заключается в том, что они увеличивают и обогащают впечатление от человека и взаимоотношений с ним. Более того, они являются «синтезом имущества и бытия индивида»⁴. К тому же ювелирные украшения (как и некоторые аксессуары, должны мы добавить) выходят за рамки обычных потребностей и относятся к категории «избыточного». Того самого избыточного, которое соответствует понятию показного потребления или «товаров Веблена»⁵. Да-да, это товары, спрос на которые растет по мере роста их цены, и такой товар становится престижным. Мы определенно можем говорить о таком эффекте товаров Hermès с их высоким ценником.

Бывший исполнительный директор Hermès Патрик Тома однажды заметил: «Индустрия роскоши строится на парадоксе: чем более желанным становится бренд, тем больше он продает, но чем больше он продает, тем менее желанным он становится». Его комментарий идеально выражает стратегию эксклюзивности Hermès.

Ювелирные украшения, шелковые платки и сумки Hermès созданы с таким расчетом,

чтобы их передавали из поколения в поколение и они приобретали значение, одновременно личное и семейное.

В этом качестве они стали символами преемственности и личной привязанности. Это товары, но не предметы потребления, они являются инструментами, с помощью которых люди могут выразить свою идентичность. Они предлагают форму стабильности и долговечности, которые отличают их от моды. Они бросают вызов быстрому и повторяющимся ритмам производства, как будто в каждом куске дубленой кожи, в каждом стежке, выполненном вручную, в каждом этапе контроля качества заложен секретный код, уникальный личный стиль. Каждый товар узнаваем благодаря нескольким заметным и незаметным элементам.

Время оказывается центральным элементом производства, требующего месяцы работы, тестирующего качество товара и его способность не только не терять ценность с течением времени, а, напротив, приобретать ее. С этой целью Hermès делает упор на мастерство и качественные материалы. Отбор кож, тканей и других исходных материалов, которые использует бренд, производится максимально тщательно. Каждый этап производства определяется приверженностью к совершенству. Эта преданность качеству ясно видна во всех товарах бренда: от культовых сумок, таких как Birkin и Kelly, до шелковых платков и коллекций одежды и аксессуаров. Работа мастеров — это не просто метод производства, это главный фирменный знак, определяющий эстетику и неотъемлемую ценность этих предметов.

Пьер-Алексис Дюма, креативный директор Hermès, сказал: «Думаю, товары Hermès желанны, потому что они возвращают людям связь с их человеческим началом... Наш клиент чувствует присутствие того, кто создал этот товар, но в то же самое время товар

возвращает своего обладателя к собственным эмоциям, так как дарит ему удовольствие через ощущения»⁶.

Движущей силой, стоящей за выбором качества и уникальности, является желание бренда как компании поддержать свою эксклюзивность. Для Hermès важна аура изысканности, цель которой — создание «ультрапремиальных» предметов роскоши, не теряющих своей ценности с течением времени. В некоторых случаях они становятся настоящими инвестициями.

Стилистические черты Hermès, важные и заметные элементы продукции марки, создавались и поддерживались более ста лет, помогая формировать визуальную идентичность, одновременно новаторскую и уходящую корнями глубоко в традицию. Модный дом создал идентичность бренда, которая отражает его базовые ценности, выстраивая прочный мост между тем, что компания хочет, и тем, как это воспринимает его аудитория.

В результате Hermès сохранил свою философию, основанную на таких ценностях, как наследие, качество и изысканность. Все вместе это определяет творчество, опирающееся на минимализм.

Использовать минимализм для того, чтобы максимально усилить ощущения и эмоции, — это невероятно мощный и современный способ создавать вещи, которые все еще традиционны и по этой причине свободны от необходимости постоянно изобретать новые стилистические коды. Бренд умело интерпретирует в новом ключе собственные оригинальные архетипы, благодаря которым появляются предметы, соединяющие форму и функцию в неподвластном времени качестве.

Именно в этом и кроется элемент времени, или, вернее, вечности, который играет ведущую роль в истории аксессуаров Hermès и философии бренда, наполняя их нематериальной ценностью.



ИСТОРИЯ





Книга заказов на седла полностью ручной работы из ателье Hermès во Франции.

HERMÈS: УСПЕХ В ЦЕННОСТЯХ

.....

Нermès — это не просто люксовый бренд, а подлинный институт в индустрии моды, символ элегантности и утонченности благодаря видению и трудам Тьерри Эрмеса и его потомков.

В мире моды изделия Hermès стали поистине культовыми. Согласно данным Interbrand, консалтинговой компании бренда, в 2024 году Hermès, стоимость которого составляет 37,4 миллиарда долларов, занял 22-е место в топ-листе ста лучших мировых брендов. А в сегменте производителей предметов роскоши Hermès — второй бренд в мире. Его обгоняет только Louis Vuitton, занимающий 11-е место со стоимостью 50,9 миллиарда долларов¹.

Такой успех выглядит еще более впечатляющим, если учитывать тот факт, что у Hermès нет такого обширного портфолио различных

марок, как у его главных конкурентов LVMH, Richmond и Kering. Но зато у него есть линейка товаров: от изделий из кожи, стильных аксессуаров и мебели до парфюма, часов, ювелирных украшений и прет-а-порте. Все это продается под маркой Hermès².

Целевая аудитория Hermès — это, как правило, люди, имеющие возможность тратить много денег, готовые вкладывать в эксклюзивные товары, которые созданы с максимальным вниманием к деталям и качеству.

Линейка товаров бренда со временем расширилась, но при этом сохранилось высочайшее качество с точки зрения дизайна, товаров и стиля коммуникаций, что позволило Hermès до настоящего времени достигать все больших успехов. История одного из ведущих люксовых брендов в мире началась более века назад, и она неразрывно связана с семьей Эрмес.

Немецкие корни

Тьерри Эрмес, основатель Maison Hermès, — это легенда в мире роскоши, но его жизнь окружена историческими событиями и тайной, которая окутывает всех создававших невероятные вещи при весьма скромном происхождении.

Тьерри родился в январе 1801 года в Крефельде в северной части Рейнской области. В настоящее время город расположен в Германии, но в те времена область была частью Рейнского союза, конфедерации немецких государств, созданной под покровительством Наполеона³. Предки Тьерри были французами по происхождению и протестантами по вере. Вероятно, они переехали в немецкие земли в XVII веке, чтобы свободно исповедовать свою религию, к которой во Франции относились с подозрением. Тьерри был самым младшим из шести детей. Он рос в простой, хотя и не бедной семье и впитывал ценности, связанные с трудом. Все дети в семье помогали на небольшом постоялом дворе, который их отец Дитрих открыл в 1780 году на центральной улице городка — Кёнигштрассе⁴. Крефельд был маленьким, но процветающим городом благодаря местной текстильной промышленности. В частности, по всей Европе славились шелка семьи фон дер Лейен, привлекавшие многочисленных клиентов. Там, должно быть, Тьерри и познакомился с изысканной тканью, которой суждено было стать очень важной для его бренда.

На постоялых дворах путники давали отдохнувшим лошадям. Возможно, маленький Тьерри встречал их, попутно знакомясь с этими замечательными животными и миром, которому предстояло оказать долгосрочное влияние на его будущее. А вот свойственный ему дух предпринимательства он, должно быть, унаследовал от отца. Дитрих был сыном лесника

и смог наладить собственный успешный бизнес⁵.

О жизни Тьерри между 1816 и 1821 годами доподлинно не известно ничего. 1821 годом датируются первые сведения о его проживании в Париже. Существуют различные гипотезы о том, что произошло в его жизни, но так как его родители и братья больше никогда не упоминаются, можно предположить, что он остался сиротой и жил один. Тьерри добрался до французской столицы в юном возрасте. Его переполняла жажда создать новую жизнь и поддерживала протестантская трудовая этика, которая останется с ним до конца жизни.

При Бурбонах после свержения Наполеона и экономических кризисов 1820-х и 1830-х годов в стране царили консерватизм и суровость. Но Францию и особенно Париж вскоре ожидала новая волна пышности и великолепия в годы Второй империи, установленной Наполеоном III в 1852 году⁶. Во французской столице открывалось множество возможностей для тех, кто обладал талантом и стойкостью, чтобы добраться до вершины.

Аристократия и верхние слои среднего класса любили верховую езду. Это было популярное времяпрепровождение, требовавшее большого количества разнообразной упряжи и других товаров. Именно с этим миром Тьерри решил связать свой бизнес. Поначалу он, вероятно, работал кучером и грумом, а в 1837 году он открыл свою первую мастерскую по производству конской упряжи на улице Басс-дю-Рампар недалеко от церкви святой Магдалины. Место для мастерской было выбрано не случайно. Незадолго до этого заговорщик-республиканец Джузеппе Фьески именно в этом квартале совершил покушение на короля Франции Луи-Филиппа, убив при этом 18 человек. Вследствие этого цены на недвижимость упали, Тьерри с его нюхом на удачные сделки ухватился за представившуюся

возможность. Эрмес специализировался на изготовлении уздечек, седел и другой упряжи, отличавшихся высоким качеством, вниманием к деталям, качественными материалами и техническими новациями.

Мастерская изысканных товаров

В те годы спрос на упряжь и другую амуницию для лошадей постоянно рос. Для большинства людей верховая езда была главным способом передвижения, а для элиты это был символ статуса и развлечения. В начале 1800-х годов знаковой чертой французского дворянства

была страсть ко всему, чтобы было связано с лошадьми. Верховая езда, в частности, считалась благородным и утонченным искусством для знатных мужчин и была важной частью их воспитания. Академия верховой езды, созданная в XVII веке в Версале, просуществовала почти до конца XIX века. Там чиновники и сержанты обучались искусству управлять лошадью, что считалось символом элегантности и дисциплины. Быть опытным наездником означало демонстрировать определенный набор качеств, таких как смелость, самоконтроль и изящество.

Еще одним способом для знати выразить свой интерес к лошадям стали скачки, которые обрели особую популярность в 1820-х и 1830-х годах. Французское дворянство начало ввозить



Гравюра «Скачки на Приз жокейского клуба в Шантильи в 1841 году». Джон-Фредерик Эрринг старший, Франция.

английских лошадей-чистокровок, которым предстояло стать звездами скачек. Их держали в просторных королевских и частных конюшнях.

Первые официальные скачки прошли на ипподроме в Шантильи, и скачки на Приз жокейского клуба, учрежденные в 1836 году, стали одними из самых престижных соревнований того времени.

Хорошо оборудованные конюшни и запряженные лошадьми кареты были осязательным выражением экономической власти и аристократического происхождения. Любовь к лошадям влияла на стиль одежды и снаряжения. Седла, уздечки и упряжь великолеп-

ной работы отражали вкус и утонченность владельца.

Тьерри не только изготавливал товары высокого качества. Своим клиентам он предлагал еще и безупречный сервис. Его репутация быстро пошла вверх, и его клиентура становилась все более эксклюзивной.

Молодой мастер даже получил приз за качество товаров, которые он показал на Всемирной выставке в Париже в 1855 году. На ней собрались мастера и предприниматели со всего мира, чтобы показать технические и художественные новинки. Этот успех Тьерри стал первым в длинном списке наград, которые предстояло получить парижскому дому.



Новация и диверсификация

Тьерри Эрмес умер в 1878 году, оставив компанию в руках сына Шарля-Эмиля, который начал расширять линейку товаров, сохраняя в центре внимания лошадиную упряжь. Шарль-Эмиль дополнил ассортимент товаров дорожными сундуками, сумками и аксессуарами из кожи. С этой экспансии началось превращение Hermès из мастерской по изготовлению седел в компанию, продававшую много разных товаров высокого качества.

В конце 1800-х годов Париж находился в центре градостроительной, промышленной и культурной трансформации, которая превратила город в символ современности и совершенства в областях моды, ювелирных украшений, изящных искусств и гастрономии.

Под руководством барона Жоржа-Эжена Османа французская столица была полностью реконструирована между 1853 и 1870 годами. Главная цель заключалась в том, чтобы сделать Париж более современным, более чистым и доступным. Знаменитые большие бульвары, просторные площади, новые парки и элегантные здания создали антураж, прославляющий богатство и роскошь. Город стал настоящей сценой для социальной жизни высших классов. Этот новый Париж привлек международное внимание и стал не только культурным

и художественным хабом, но и важным коммерческим центром, идеальной средой обитания для индустрии роскоши.

Высокая мода родилась в Париже благодаря Чарльзу-Фредерику Ворту, английскому кутюрье, который в 1858 году открыл свое ателье во французской столице. Он навсегда изменил парадигму отношений между кутюрье и клиентом. Многие другие модельеры пошли по стопам Ворта, превратив город в центр творчества и новаций в одежде. В начале 1900-х годов в число таких модельеров входили Жак Дусе, Поль Пуаре и Жанна Ланвен. Они предложили новые стили и техники, а также способствовали тому, что Париж превратился в место рождения трендов. Модные дома стали подлинными храмами роскоши, они были популярны у аристократов и верхушки среднего класса во Франции и за ее пределами. Те, кто мог себе это позволить, приезжали в Париж, чтобы приобрести эксклюзивную одежду.

Наряду с лучшими портными и портнихами ювелиры с Вандомской площади и Рюде-ла-Пэ, от Cartier до Boucheron и Chaumet, стали символами роскоши и высшего мастерства. В число их клиентов входили королевские особы, императоры и промышленные магнаты, которых привлекали утонченность и эксклюзивность французских творений.

Церемония закрытия Всемирной выставки в Париже в 1855 году и вручение наград участникам выставки во Дворце промышленности. Литография, Франция, XIX век.