HERMÈS

ARTESANÍA • INDEPENDENCIA • INNOVACIÓN



BLUME

MARA CAPPELLETTI

La autora y la editora desean dar las gracias a Agostino Guerra, Rachel Koffsky y Talisa Mohammed, de Christie's, y Morgane Halimi, Alba Jang y Fei Yip, de Sotheby's, por su valiosa colaboración; y los profesores Jan Schoormans, Peter van der Bel y Beppe Vicenti por su aportación. Un agradecimiento especial a Vittoria Bianchi, directora general de Faraone Casa d'Aste, por su amplia disposición.
La editorial también desea dar las gracias a Franco Jacassi de Vintage Delirium en Milán.

BLUME

Título original *Hermès. Philosophy*

Proyecto editorial Valeria Manferto Consulting D&D
Giorgio Ferrero
Diseño gráfico Paola Piacco
Traducción Carolina Bastida Serra
Revisión de la edición en lengua española Estel Vilaseca Álvarez
Responsable del Área de Moda de LCI Barcelona
Coordinación de la edición en lengua española
Cristina Rodríguez Fischer

Primera edición en lengua española 2025

© 2025 Naturart. S.A. Editado por BLUME
Carrer de les Alberes, 52, 2.º Vallvidrera, 08017 Barcelona
Tel. 93 205 40 00 E-mail: info@blume.net
© 2025 White Star s.r.l.
WS whitestar® es una marca registrada de White Star s.r.l.
Piazzale Luigi Cadorna, 6, 20123 Milán, Italia, www.whitestar.it

ISBN: 978-84-10469-75-4
Depósito legal: B. 12425-2025
Impreso en China

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización por escrito del editor.

WWW.BLUME.NET

FSC www.fsc.org
MIXTO
Papel | Apoyando la silvicultura responsable
FSC® C178000

HERMÈS

ARTESANÍA • INDEPENDENCIA • INNOVACIÓN

BLUME

MARA CAPPELLETTI

CONTENIDO

HERMÈS, SIEMPRE DE MODA SIN SEGUIR TENDENCIAS 6

HISTORIA 10

ICONOS 58

- Pañuelos de seda 60
- Bolsos 118
- Joyería 186

OPINIONES 208

- Rachel Koffsky Accesorios como obras de arte 210
- Morgane Halimi Una marca que desafía el paso del tiempo 216
- Jan Schoormans y Peter van der Bel El perfil de personalidad de Hermès 222
- Beppe Vicenti Coherencia y autenticidad en la filosofía de Hermès 228

NOTAS 234

CRÉDITOS DE LAS IMÁGENES 238

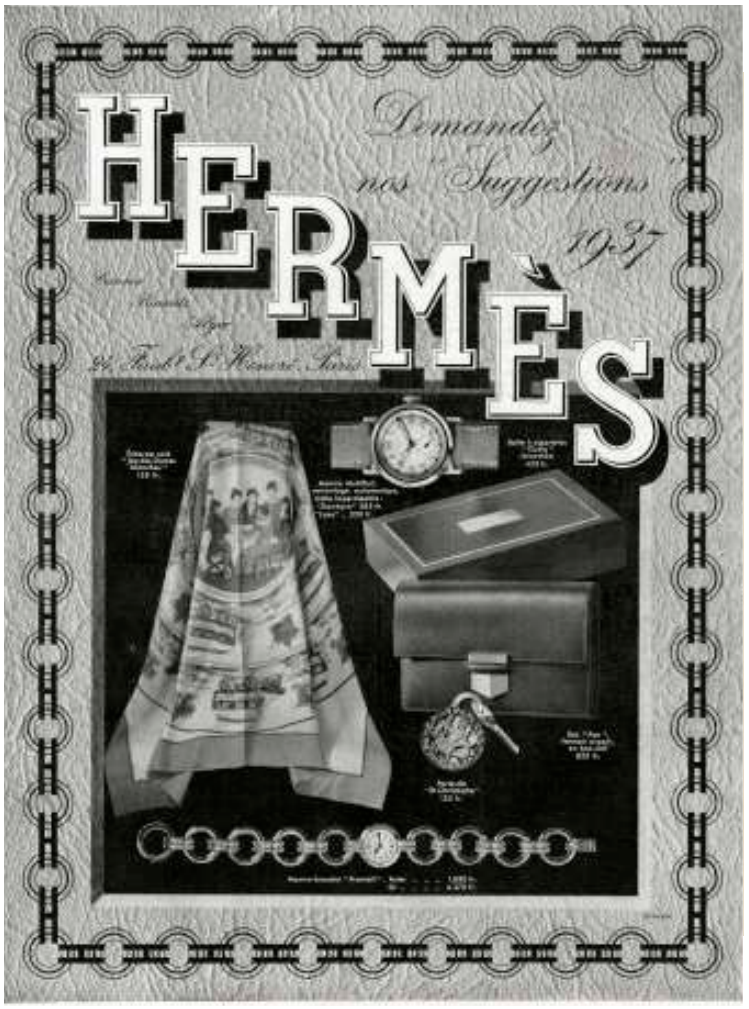
BIBLIOGRAFÍA 239

BIOGRAFÍA 240


BRIDES de GALA
par
HERMÈS
PARIS

Nuevas perspectivas

Émile-Maurice Hermès tuvo cuatro hijas, aunque una de ellas falleció a una edad joven. Sin embargo, las otras tres alcanzaron la edad adulta y se casaron. Aunque ninguna de ellas se incorporó al negocio familiar, sus maridos sí lo hicieron, a partir de la década de 1930. El primero fue Robert Dumas, esposo de Jacqueline, seguido por Francis Puech, que se casó con Yvonne, y, por último, Jean-René Guerrand, marido de Aline.



Superior Anuncio con un conjunto de accesorios para hombre, entre ellos el reloj Multifort, el llavero St. Christophe y la pitillera Guess; y para mujer, como el pañuelo de seda Jeu des omnibus et dames blanches, el reloj-pulsera Frontail y el bolso Pan. Francia, 1937.

De espíritu creativo, Dumas se encargó principalmente de la dirección artística de la marca. Puech y Guerrand, en cambio, se sumaron a la gestión empresarial, aportando su visión estratégica y ejecutiva. Guerrand, en particular, se hizo famoso por su disciplina y atención al detalle, lo que garantizó la calidad de Hermès y facilitó su expansión hacia nuevos mercados internacionales.

Juntos, estos tres líderes transformaron Hermès de un negocio familiar a una marca de lujo global sin alterar sus raíces artesanales ni su tradición de excelencia.

Además de la pulsera Chaîne d'Ancre, a Robert Dumas se le atribuye la creación de otro de los productos emblemáticos de la firma. En 1935 diseñó el Sac de dames à courroies, una reinterpretación del Haut à courroies de finales del siglo anterior, adaptado a las necesidades de la mujer moderna. Este bolso no tardaría en adquirir un aura legendaria. Una única fotografía bastó para convertirlo en un icono: en 1956, Grace Kelly lo utilizó para disimular su embarazo. Más tarde, en honor a la princesa, el bolso pasó a llamarse Kelly.

La década de 1930 también vio el nacimiento del primer pañuelo de seda de la casa. Bautizado como Jeu des omnibus et dames blanches, fue concebido en 1937 para conmemorar el centenario de Hermès. Su estampado se inspiraba en un juego de mesa francés popular a finales del siglo XIX. Con este accesorio, conocido como *carré*, Hermès recuperó la moda del pañuelo de seda cuadrado, que muchas mujeres consideraban más cómodo que un sombrero, especialmente para viajar en coche.

Página siguiente Grace Kelly con el bolso de Hermès, entonces llamado Sac de dames à courroies. La imagen, tomada en 1956, dio la vuelta al mundo y, en 1977, el bolso pasó a llamarse Kelly en honor a la princesa de Mónaco.





Anuncio del emblemático Kelly, que relata los orígenes del bolso. Publicidad de una revista de moda estadounidense, h. 1986.

UN ACCESORIO NECESARIO Y PERSONAL

Adentrarse en el amplio mundo de Hermès implica, inevitablemente, tomar decisiones. Este capítulo presenta los modelos más famosos, pero los complementa con otros igualmente interesantes, tanto por su historia como por su diseño.

Los bolsos tienen una historia larga y rica en el universo de la moda femenina. Originalmente un simple recipiente, han evolucionado hasta convertirse en una declaración de estilo. A través de épocas y culturas, han conquistado un lugar central en la definición de cualquier estilismo.

Los bolsos nos contienen, guardan una parte de nosotras. Ya sean objetos prácticos o estéticos, todos pertenecen al ámbito personal. En su interior, los bolsos esconden parte de la vida de una persona, algo que queremos llevar siempre con nosotras, aunque no necesariamente compartir con los demás. Los bolsos pertenecen al ámbito de lo «privado» y su contenido refleja lo más íntimo. Este significado se hace aún más evidente si partimos de Sigmund Freud. En su *Introducción general al psicoanálisis*, escribió que «los genitales femeninos están representados simbólicamente por objetos que comparten la característica de encerrar un espacio que puede ser llenarse con algo».[1] Los bolsos encajan en esta categoría.

Aunque el bolso pueda representar simbólicamente un componente femenino, a lo largo de la historia también ha sido utilizado por hombres. De hecho, fueron estos quienes primero necesitaron un recipiente para llevar objetos, dado que viajaban por motivos comerciales, políticos e incluso bélicos. En cambio, las mujeres acomodadas lo necesitaban mucho menos, ya que pasaban gran parte de sus vidas dentro de las paredes del hogar.

Al utilizarse habitualmente para transportar dinero, documentos o papeles, a los bolsos se les asigna un gran valor. No es casualidad que la famosa expresión «la bolsa o la vida» parezca poner ambas cosas al mismo nivel, aunque sea de forma simbólica.

Desde el punto de vista social, los bolsos transmiten estatus en un sentido figurado, y a menudo se mencionan en distintas expresiones en las que sustituyen o se asocian con el dinero: tener la «bolsa llena» equivale a ser rico, y tener «sacos de dinero» hace referencia a grandes sumas.

Sin duda, a través del bolso que lleva, una mujer comunica su estilo y su posición en la sociedad.

La elegancia de la joyería modular

Por un lado, consiguió emerger la joyería artesanal de autor. Por otro, el *prêt-à-porter* empezó a abrirse camino, también en el mercado de la joyería. Fue en esta década cuando la gente comenzó a interesarse por texturas y tratamientos experimentales —ásperos, rayados, estriados—, junto con formas que poco a poco se volvían más abstractas y alejadas de los temas de la joyería tradicional. En algunos casos, se recuperaron procesos antiguos, como la filigrana y el esmalte, ideales para crear el contraste cromático que definiría la joyería de esta década y de la siguiente, aunque las formas evolucionarían hacia lo geométrico y lo lineal. Una vez más, Hermès estuvo a la vanguardia en el uso de técnicas, aportando esa interpretación única que define el estilo de la marca.

En la década de 1960, la *maison* exploró nuevos horizontes en joyería, uniendo sus tradiciones artesanales con el espíritu innovador de una década marcada por los cambios culturales y estilísticos. Las joyas de este período reflejaban una elegancia

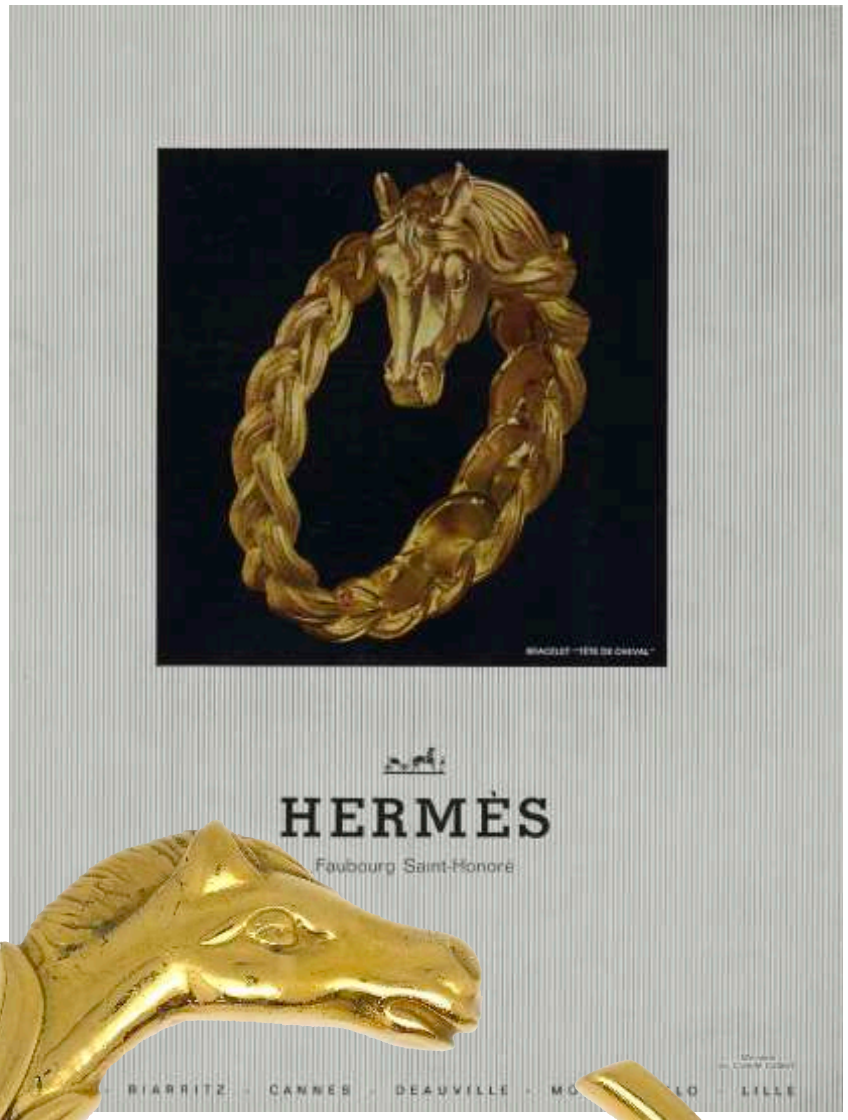




Superior Collar de oro amarillo con eslabones pulidos, década de 2000.

Derecha Pulsera Chaîne d'ancre en oro amarillo con efecto tejido, Hermès, Francia, década de 1950. Este motivo, creado en la década de 1930, se convirtió en un emblema en la década de 1950.

sobria pero audaz, característica del lujo discreto que siempre ha sido emblema de Hermès. Durante esa época, sus collares destacaban por diseños versátiles que a menudo adoptaban la forma de una hebilla, o se definían por líneas geométricas suaves. Las pulseras tomaron el protagonismo en la línea de joyas de Hermès en la década de 1960. El motivo *Chaîne d'ancre*, introducido en la década de 1930 y reinterpretado con variaciones a lo largo de las décadas siguientes, seguía siendo uno de los diseños icónicos de la marca gracias a su equilibrio entre simplicidad y sofisticación. En esta década, Hermès comenzó a reinventar sus propios códigos históricos mediante el uso de formas tridimensionales y escultóricas. Ejemplo de ello es la pulsera Tête de cheval (1966), disponible en oro y plata. Los anillos de esa década transmitían una elegancia refinada, con motivos que evocaban el mundo ecuestre o bien patrones abstractos. El uso de piedras semipreciosas, como ágata u ónix, aportaba a las joyas un aire moderno, mientras que el oro y la plata seguían siendo los materiales predominantes.





Superior Publicidad de la pulsera Tête de cheval, 1966.

Inferior Brazalete Tête de cheval en metal chapado en oro, décadas de 1970 y 1980.



Hermès Artesanía Independencia Innovación describe los orígenes de la casa de moda francesa y cómo un pequeño negocio familiar se convirtió en una marca cuya independencia es su mayor fortaleza. A través de imágenes de sus diseños icónicos, materiales de archivo, anuncios *vintage* y entrevistas inéditas, este libro ofrece a los lectores el acceso a un mundo exclusivo y refinado, al tiempo que revela los valores, los principios, la visión y el estilo de Hermès, que convierte a la marca en un valor absoluto y a sus apasionados y fieles clientes en la mejor estrategia de *marketing* posible para productos que «se venden por sí mismos sin venderlos».

MIXTO
Papel | Apoyando la silvicultura responsable
FSC® C178000
www.fsc.org

BLUME

ISBN 978-84-10469-75-4