

HÀNG HIỆU

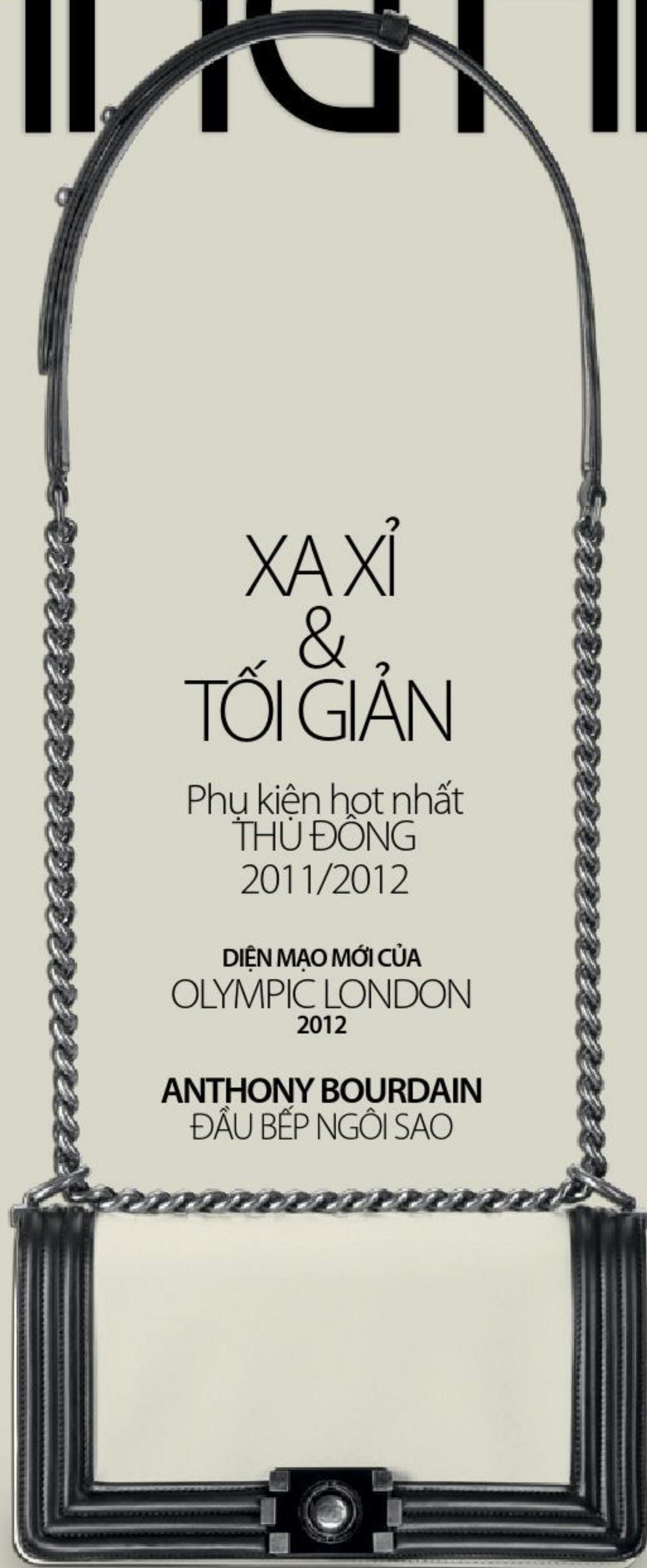
Xa xỉ là một lối sống

XA XỈ & TỐI GIẢN

Phụ kiện hot nhất
THỦ ĐÔNG
2011/2012

DIỆN MẠO MỚI CỦA
OLYMPIC LONDON
2012

ANTHONY BOURDAIN
ĐẦU BẾP NGÔI SAO





ONE TOUCH OF THE SAPPHIRE SCREEN
AND WE WILL FIND, ARRANGE AND DELIVER
THE PERFECT GIFT



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trương Sơn, Q.Tân Bình, TPHCM 08.6297.1760

Hóa giải bí mật về sức sống làn da Hoàng hậu.



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

Phương thuốc bí truyền trong Hoàng cung kết hợp cùng thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử hà bí đơn. Nuôi dưỡng khả năng tự sinh trưởng và mang lại cho làn da sức mạnh hồi sinh.

Tinh chất dành riêng cho Hoàng Hậu, đem lại khả năng tự hồi sinh cho làn da

New World Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TPHCM 08.3824.3749 | Paragon, số 3 Nguyễn Lương Bằng, P.Tân Phú, Q.7, TPHCM 08.5416.0209
Ba Tháng Hai shop, 6/ 68 - 69 Ba Tháng Hai, Q1.0, TPHCM 08.3863.1205 | Tòa nhà LG, 19 Tôn Thất Tùng, Q.1, TPHCM 08.3925.1660
The Garden, tầng 1, The Manor, Mễ Đình, Mễ Trì, Từ Liêm, HN 04.3787.6445 | 292 Tây Sơn, lầu 7, tòa nhà Kinh Đô, P. Trung Liệt, Q. Đống Đa

LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARÇONS
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
ETRO
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI
HELENE ZUBELDIA
JENNY PACKHAM
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HANOI, VIETNAM PH +84 4 3936 9899



WHITE EXTREME
Cellshine Essence

White Extreme Cellshine Essence làm sáng da với thành phần Stemela™ và Stemwhite™ giảm sự tối màu da, chăm sóc làn da lão hóa trở nên sáng trong rạng ngời.

Ánh sáng tươi trẻ cho làn da

Chỉ cần một phút không chú ý, làn da bạn sẽ sạm màu!
Giờ đây, hãy thắp sáng cho làn da bằng sức mạnh của tinh chất.

Cellshine Essence cho bạn cảm nhận làn da tươi trẻ và rạng rỡ như thuở ban đầu.



UNCONVENTIONAL CHIC



28.

Chủ nghĩa Tối giản &
NỀN KINH TẾ

32.

Bài toán Giá thành &
CHỦ NGHĨA TỐI GIẢN

36.

Triết lý **VERTU**

40.

Tầm quan trọng
CỦA THIẾT KẾ

44.

HÌNH MẪU
của sự đơn giản



CONTENTS

50.

TỐI GIẢN
trong thời trang

58.

Phụ kiện Thu Đông 2011:
CÓ GÌ HOT?

64.

VƯỢT THỜI GIAN

70.

VÀNG GOLD &
cảm hứng từ quá khứ

74.

ẨM THỰC của núi

BURBERRY BODY



78.
ĐỒ ĂN XA XỈ
nhất thế giới

82.
NHỮNG ĐIỂM ĐẾN
CỦA 2012

86.
CHỐN BÌNH YÊN

90.
Dấu ấn
SCANDINAVI DESIGN

96.
Olympics 2012:
LONDON ĐỔI ÁO!



CONTENTS

102.
SIÊU XE MỚI
cho đàn ông

108.
Những Tuyệt tác
XA XỈ

140.
Hành trình ẩm thực của
ANTHONY BOURDAIN

144.
Katie Grand
SUPER - STYLIST

148.
Leonardo DiCaprio
"VUA CỦA THẾ GIỚI"



KENZO



FLOWER TAG

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PARKSON PARAGON PLAZA | PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG PLAZA | PARKSON C.T PLAZA | PARKSON FLEMINGTON PLAZA | HÀ NỘI | 23 TRẦN THỊ | VINCOM CITY TOWERS | PACIFIC PLACE |
| PARKSON VIỆT TOWER PLAZA | PARKSON LANDMARK PLAZA | GARDEN MALL | HÀI PHÒNG | PARKSON T&D PLAZA |

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội,
48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

T.S NGUYỄN SĨ HÀ

BIÊN TẬP

CAO MINH PHƯỢNG

LIÊN KẾT XUẤT BẢN CHÂU BÁCH MEDIA

• **HÀ NỘI:** 5/55 HUỖNH THỨC KHÁNG

TEL: 04. 3773 8005 - FAX: 04. 3773 8006

• **TP.HCM:** LẦU 1, TOÀ NHÀ FAFILM, 06 THÁI VĂN LUNG, Q.1

TEL: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 - FAX: 08. 3820 5009

PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TONY CUADERES.JR, THANH HOA

GIÁM ĐỐC MỸ THUẬT

PHẠM TRÀ

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

NGUYỄN UYÊN

THAM GIA BIÊN SOẠN

TRẦN HOÀI ANH, VŨ QUỲNH ANH,

TRẦN TUẤN ANH, BÙI THẾ ANH

CỘNG TÁC HÌNH ẢNH

HENRI HUBERT, BOBBY NGUYỄN.

ĐẠI DIỆN QUẢNG CÁO

HOTLINE: • **HÀ NỘI:** 091 587 2222 | **TPHCM:** 097 371 9999

Email: chaubachmedia@gmail.com

PHÁT HÀNH:

• **HÀ NỘI:** NGUYỄN THU PHƯƠNG (098 201 6847)

• **TPHCM:** ĐỖ MINH TỰ (090 864 9189)

SỐ ĐĂNG KÍ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

351/QĐ-XBTDTT/10-2011/CXB/66-437/TD TT

KHỔ: 21 X 28,5 CM

IN TẠI CÔNG TY TNHH MTV IN TẠP CHÍ CỘNG SẢN

IN XONG VÀ NỘP LƯU CHIẾU THÁNG 12 NĂM 2011

GIÁ: 34. 500 VNĐ

HÀNG HIỆU
Xa xỉ là một lối sống



BENTLEY

EYEWEAR



Model Mulsane B003 - Rose Gold
(Giá bán lẻ: 240.000.000 VND)

We are the opposite of mass production.

Dòng kính sản xuất thủ công, chế tác từ vàng nguyên khối 18K
và bạch kim PT950, số lượng hạn chế 100 chiếc trên mỗi model

Website: www.bentley-eyewear.com



Việt Nam: MILUXE Exclusive Boutique, 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. HCM
Email: contact@miluxe.vn

LA MAISON, 29 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Email: contact@laison.vn

"Bentley" and the "B in Wings" are registered trademarks
© 2011 Bentley Motors

Thiết kế XA XỈ

Chúng ta đều biết rằng sẽ có lúc tới thời điểm này: Ấn phẩm Hàng Hiệu, một ấn phẩm hướng tới việc thúc đẩy và quảng bá văn hóa hàng hiệu với người Việt Nam, sẽ phải tự soi mình trong gương và đặt câu hỏi: Làm thế nào để thích hợp với giai đoạn này, đặc biệt khi nền kinh tế thế giới đang bấp bênh bên bờ vực khủng hoảng.

Ỗ và Hi Lạp đang nằm trên bờ vực của nợ xấu, đe dọa sẽ nhấn chìm châu Âu vào một cơn khủng hoảng mới. Nếu điều này xảy ra, nước Mỹ và toàn bộ thế giới sẽ chịu ảnh hưởng dây chuyền. Trong trường hợp đó, sẽ dẫn tới những biến đổi lớn nhất của ngành công nghiệp xa xỉ. Sự náo loạn của xã hội, sự bất ổn của ngành công nghiệp chắc chắn sẽ khai tử một số thương hiệu lâu đời, uy tín và danh giá nhất.

Nhưng chúng tôi, những người làm việc trong văn phòng tòa soạn ấn phẩm Hàng Hiệu tin rằng kịch bản này sẽ không thể diễn ra. Bởi vấn đề cốt lõi – đồng thời cũng là chủ đề được đề cập đến trong ấn phẩm này: Thiết kế. Thiết kế chính là giá trị cốt lõi giúp các thương hiệu xa xỉ vượt qua được những giai đoạn khủng hoảng. Thiết kế có ý nghĩa nhiều hơn nhiều so với việc trang trí. Thiết kế thực chất là một cách sống. Đó là lý do tại sao ngành nghề thiết kế có tuổi đời lâu bền và vĩnh cửu. Tương tự, bằng việc xem nó như một lối sống, xa xỉ sẽ vẫn tồn tại và phát triển cùng dòng chảy xã hội.

Thông thường, những người yêu thích sự đơn giản trong trang phục sẽ muốn những ngôi nhà của mình thật hoành tráng. Điều này hoàn toàn là tự nhiên, nó tự nhiên hết như việc chúng tôi đang so sánh hai thái cực đối lập trong ấn phẩm này. Một là chủ nghĩa tối giản, một là chủ nghĩa tối đa – hay hiểu đơn giản hơn là cường điệu hóa. Mỗi thái cực gắn liền với một triết lý thiết kế, một là “less is more” và một là “much more is more.” Tất nhiên, chúng tôi tôn trọng cả hai phong cách, bởi vì cả hai phong cách đều là những cách thể hiện khái niệm xa xỉ rất phổ biến.

Chúng tôi xin mang đến cho bạn những thông tin và bài viết liên quan tới hai thái cực này. Hy vọng, bạn sẽ tìm được một phong cách thích hợp với mình!



Bìa: Túi và phụ kiện Chanel



BELLPERRE

— TIME LUXURY PHONES —

Bellperre - Kiệt tác điện thoại di động đến từ Hà Lan với thiết kế sang trọng, sành điệu theo phong cách thời trang Châu Âu.

Trong một thị trường bị chi phối bởi hàng loạt các nhà sản xuất và các thương hiệu nổi tiếng nhưng Bellperre đã đột phá một cách ngoạn mục bởi bàn tay điêu luyện của các nhà thiết kế tài ba qua từng chi tiết thể hiện trên sản phẩm.

Bellperre kiệt tác sang trọng với các tính năng nổi bật: camera 5MP, 3G, GPS và Email. Đặc biệt sản phẩm này được chế tạo bằng các vật liệu tốt nhất, tinh xảo, được làm thủ công và xử lý bằng kỹ thuật laser. Các nguyên vật liệu được chọn lọc từ kim loại cao cấp và sẵn sàng cho việc hoàn tất với vỏ Polished steel, Brushed steel, Black steel, vàng 18k, vàng 24k đi kèm là mặt kính làm bằng tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước tuyệt vời được kết hợp cùng bộ sưu tập 125 mẫu da tùy chọn với chất lượng cao cấp nhất. Tất cả các loại da đều có lớp phủ đặc biệt, cho phép sử dụng trong những điều kiện khắc nghiệt nhất có thể. Bên cạnh đó, sản phẩm được hoàn thành và lắp ráp hoàn toàn bằng tay và được đặt vào vị trí chính xác. Cách tiếp cận này đảm bảo điện thoại Bellperre xuất sắc cả về tính năng và thiết kế của nó. Cấu trúc cao cấp của Bellperre tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm.

Thông tin tham khảo thêm trên website: <http://www.bellperre.com>

Sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Công Nghệ Đại Dương
104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh - Tel: (08) 35 178 578 - Fax: (08) 35 178 566 - E mail: info@oceanjsc.com.vn

TP. Hồ Chí Minh:

• X-TECH MOBILE - 449B Hai Bà Trưng, P. 8, Q. 3 - (08) 3526 7799 • 1A Phạm Viết Chánh, P. Nguyễn Cư Trinh, Q. 1 - (08) 3926 0546 • 199 Cách Mạng Tháng Tám, P. 4, - (08) 3818 1203
• MAI NGUYEN LUXURY MOBILE - 385 Võ Văn Tần, Q.3 - (08) 39.29.29.30 • 157 Nguyễn Văn Trỗi, Q. Phú Nhuận - (08) 39 97 99 00 • 47 Bà Huyện Thanh Quan, Q. 3 - (08) 3930 4747
• NAM PHƯƠNG LUXURY MOBILE - 647 Đường 3/2, P6, Q10 - (08) 62.63.64.65 • HUYENMOBILE - 23 Tôn Thất Tùng - Q. 1 - (08) 62 62 18 18

TP. Hà Nội:

• HUYENMOBILE - 36 Bà Triệu - 0973737373 • HUYENS DELUXE - 70 Lý Thường Kiệt - (04) 6262 6969 • TOÀN CẦU MOBILE - 44 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm - (04) 3936 1979
• X-TECH MOBILE - 48 Thái Hà, Đống Đa - (04) 3538 0254

TP. Cần Thơ:

• Siêu thị điện thoại ALO - 25-25B Nguyễn Trãi, P. An Hội, Q. Ninh Kiều



GIARD-PERREGAUX

Nhân đồng hồ Girard-Perregaux (GP) vừa tổ chức kỷ niệm 220 năm thành lập tại Thượng Hải, Trung Quốc. Nhân dịp này, GP cũng tổ chức một triển lãm nhỏ giới thiệu những mẫu đồng hồ danh tiếng của hãng, cũng như BST "limited edition" mới nhất.

BVLGARI

Bulgari giới thiệu BST túi xách và phụ kiện "Monete" vô cùng đặc biệt tại Monte Napoleone ở Milan, Ý. Buổi tiệc lấy cảm hứng từ sự quyến rũ của thủ đô Rome những năm 50 của thế kỷ trước, được thể hiện trong bộ phim nổi tiếng La Dolce Vita hay Roman Holiday.



WORLD NEWS

BURBERRY

Burberry vừa khai trương cửa hàng Omotesando tại Nhật Bản. Cửa hàng mang đặc trưng của Burberry với toàn bộ nguyên vật liệu nhập từ Anh. Nhân dịp này, giám đốc sáng tạo Christopher Bailey đã mang nhóm nhạc Burberry Crookes đến tổ chức liveshow nhạc acoustic: Vogue Fashion Night Out.



SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo (SF) vừa trình diễn BST Xuân Hè 2012 tại Bắc Kinh, Trung Quốc. Buổi biểu diễn có sự tham gia của những ngôi sao giải trí hàng đầu như Lưu Gia Linh, Tô Hữu Bằng, Đồng Khiết, Lương Vịnh Kỳ... và nhiều nhân vật cấp cao, khách hàng thân thiết.



S.T.DUPONT

Nhân kỷ niệm 70 năm của dòng bật lửa, S.T. Dupont đưa ra phiên bản độc quyền 70 Years Anniversary (sản xuất giới hạn). Phiên bản này lấy cảm hứng từ dòng Ligne 2, vỏ bằng sơn mài đen và palladium, trang trí bằng các bụi bạc và gắn 70 viên kim cương trắng.



LOCAL NEWS

**CARTIER**

Cartier vừa chính thức giới thiệu BST mới đặc biệt cho mùa Giáng Sinh tại Việt Nam. Những chiếc hộp đồ nhiều kích thước, được thiết kế theo nhiều hình dạng khác nhau làm nổi bật toàn bộ sảnh khách sạn Rex và boutique của hãng tại đây.

**JIMMY CHOO**

BST Thu-Đông 2012 của Jimmy Choo mang đậm phong cách cổ điển, chính xác hơn là chúng được lấy cảm hứng từ những bộ phim lãng mạn của Pháp thập niên 70. BST hiện đang có mặt tại Jimmy Choo boutique, Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Tp.HCM.

**KAREN MILLEN**

Eva Longoria, Nicole Scherzinger, Taylor Swift và Rihanna đều có một sở thích chung là diện đồ Karen Millen - nhãn hàng thời trang của Anh quốc. Tin vui cho phụ nữ Việt Nam: Karen Millen vừa chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại Vincom Center, Tp.HCM.

**N.1 HOMEPRO**

Saigon Rita chính thức đổi tên thành Rita Võ và khai trương trung tâm nội thất, vật liệu xây dựng cao cấp N.1 HOMEPRO tại Tp.HCM. Với phương châm "Một điểm đến muôn vàn lựa chọn", N.1 HOMEPRO phân phối sản phẩm các thương hiệu nổi tiếng thế giới như: Oceano, Cerim, Kohler, Natuzzi...

**CLARINS**

Clarins vừa chính thức công bố kết quả chương trình "Thách thức 3 cm...". Kết quả, các khách hàng đều giảm số đo trung bình các vòng từ 3,5 cm – 6 cm. Một vài khách hàng còn giảm các vòng hông, vòng mông và vòng đùi đến 5 cm, hay tối đa 9 cm.

VIETJETAIR

Chỉ với 100.000VNĐ, bạn có thể sở hữu một chặng bay Hà Nội – Tp.HCM và ngược lại của hãng hàng không VietjetAir cho khoảng thời gian 25/12/2011 tới 30/04/2012. Thông tin chi tiết tại website vietjetair.com, hệ thống phòng vé, đại lý trên toàn quốc hoặc gọi tổng đài 19001886.



TIPS



SISLEY

Tinh chất Sisleya Firming khôi phục lại đường nét trên gương mặt, giúp da trở lên săn chắc, chống chảy xệ, tái cấu trúc lại mô mỡ, hình thành lớp màng bảo vệ tự nhiên trên da chỉ sau 8 tuần, thích hợp với làn da nhạy cảm, cải thiện tone màu và sự đàn hồi của da.



CLARINS

Khuyến mãi mới của Clarins: tặng sản phẩm trang điểm và voucher 200.000 VNĐ cho hóa đơn 2 triệu VNĐ, tặng ví thời trang, 03 sản phẩm dưỡng da, voucher 300.000 VNĐ cho hóa đơn 3 triệu VNĐ, tặng túi xách thời trang, phiếu mua hàng 500.000 VNĐ cho hóa đơn từ 4 triệu VNĐ.



VINPEARL

Vinpearl Đà Nẵng và Nha Trang vừa phát hành "Gift Voucher" với nhiều ưu đãi. Điển hình là miễn phí đưa đón sân bay, miễn phí buffet ba bữa, thẻ massage body, massage chân, chơi golf... "Gift Voucher" có giá trị trong vòng một năm.



SALVATORE FERRAGAMO

Mẫu Cheida trong BST Thu Đông của Salvatore Ferragamo được làm từ da cá sấu Louisiana cao cấp nhất và nhuộm màu từ rau củ sau đó đánh bóng. Cheida có thiết kế đơn giản, chiều cao vừa phải tạo cảm giác thoải mái, sang trọng. Mẫu này đã có mặt tại Việt Nam và số lượng chỉ giới hạn trong vài đôi.

**MERCEDES-BENZ**

Mercedes-Benz Việt Nam vừa mở rộng chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng thân thiết: hỗ trợ 2% khi mua xe C200 Blue Efficiency (BE), C250 BE, C300 BE, E200 BE và E300 AMG, hỗ trợ 4% với E250 BE và E300 Elegance, hỗ trợ 5% với GLK 2012.

**BALLY**

Các quý ông đều thích Bally, từ giày dép, túi xách đến thời trang bởi phong cách sang trọng, lịch lãm và nam tính của thương hiệu này. Bally đang có chương trình "Seasonal Sale" với mức giảm giá tới 50%. Hãy tận dụng cơ hội này để mua sắm cho các bữa tiệc cuối năm.

**BELLPERRE**

Được chế tác thủ công tinh xảo bằng chất liệu quý hiếm, Bellperre có vỏ bằng polished steel, brushed steel, black steel, vàng 18k, vàng 24k và mặt kính sapphire. Bellperre Việt Nam có 125 mẫu da đặc biệt cho bạn lựa chọn.

**HASSAN**

Thảm cao cấp từ Trung Đông và Bỉ của Hassan đang khuyến mãi lớn đến 31/12. Bạn sẽ được giảm trực tiếp từ 50-70% trên tổng hóa đơn khi mua hàng. Ngoài ra, khách hàng có thể tận hưởng "dịch vụ thử thảm tại nhà" để chọn được tấm thảm ưng ý nhất qua số 08.5410 4495.

**BURBERRY**

Tin vui cho những tín đồ của Burberry: thương hiệu này đang thực hiện chương trình "Seasonal Sale" với mức giảm tới 50%. Cơ hội để sở hữu các sản phẩm thời trang cao cấp với dòng kẻ caro huyền thoại không còn là điều xa vời.



Hiện trạng kinh tế thế giới đang ở mức trầm trọng nhất trong rất nhiều thập kỷ. Một lần nữa, giống như những năm 1930, các nền kinh tế lớn bị áp lực tự cứu mình đè nặng. Lạm phát ở châu Á, bao gồm cả Việt Nam, cũng đóng góp vào điều này khiến chúng ta phải đặt câu hỏi: “Liệu có phải kỷ nguyên tăng trưởng của châu Á – kỷ nguyên vẫn được các chuyên gia kinh tế thế giới nhận định là bền vững đang đột ngột rơi vào kết cục thoái trào?”

Tất nhiên, một vấn đề luôn có hai mặt, điểm lợi và điểm hại. Trong tình hình kinh tế này, Việt Nam có được những điểm lợi sau: Văn hóa của chúng ta đề cao sự tiết kiệm ngay cả trong những thời điểm tăng trưởng phi mã. Nước Mỹ đã chứng kiến sự tan rã của giai cấp trung lưu khi lợi dụng và kiếm lời trên tiền tiết kiệm của họ, nhà cửa của họ và các quỹ hưu trí. May mắn cho chúng ta khi Việt Nam khác hoàn toàn với Mỹ.

Mặt khác, xét trong trường hợp của những người thành đạt, điều quan trọng là chúng ta duy trì một chuẩn mực sống. Chúng ta vẫn lái những chiếc xe xịn không chỉ bởi chúng an toàn, tiện lợi và đẹp đẽ, mà còn bởi vì những chiếc xe đó là biểu tượng của sự thành công, thành đạt và danh vọng. (Thế nên, trong nhiều trường hợp, chỉ việc thay đổi xe hơi của bạn cũng có thể tạo ra những ì xèo về việc bạn đang làm ăn thua lỗ hoặc một điều gì đó không đúng. Và xét cho cùng thì chúng ta hoàn toàn không nên tạo điều kiện để gây ra những ì xèo bất lợi cho mình).

Chủ nghĩa Tối giản & **NỀN KINH TẾ**

TONY CUADERES JR.



CHỦ NGHĨA TỐI GIẢN - CHÌA KHÓA CHO VIỆC HƯỞNG THỤ MỘT CUỘC SỐNG XA HOA MÀ KHÔNG PHẢI ĐỐI MẶT
VỚI NỖ LO VỀ TÀI CHÍNH TRONG THỜI BUỔI KHỦNG HOẢNG HIỆN NAY.



Vậy làm thế nào để chúng ta có thể duy trì một phong cách sống xa hoa tinh tế mà không cần phải quá bận tâm về tài chính? Câu trả lời đơn giản là: hãy chỉ mua sắm những thứ chúng ta cần. Nói cách khác, hãy áp dụng chủ nghĩa tối giản vào cuộc sống của bạn!

Sự khởi đầu của một lối sống xa xỉ mới

Chúng ta rất may mắn khi những thách thức xuất hiện song hành với các cải tổ từ nền kinh tế. Sự phát triển thịnh vượng của Việt Nam đã tạo ra một tầng lớp mới: *Nouveau Rich* – những nhà giàu mới. Tầng lớp này bắt đầu học cách thể hiện quyền lực và tài sản của mình qua những món đồ sang trọng như một chiếc túi Birkin, một chiếc ví Louis Vuitton, một đôi giày Gucci, một danh sách các siêu xe và cả những chiếc thẻ trong những câu lạc bộ rất cá nhân và độc quyền. Hay nói đơn giản, các thương hiệu xa xỉ và những chiếc thẻ thành viên của các câu lạc bộ trên là những tấm vé để họ bước vào một tầng lớp mới.

Sau nhiều năm, các chuẩn mực của lối sống xa xỉ bắt đầu thay đổi. Thành viên của nhóm “những nhà giàu mới” sau khi biết nhau đã không chỉ dừng lại ở việc khoe khoang những món đồ theo cách: “Hãy nhìn này, tôi đang đeo túi hiệu!”. Giờ đây, họ chứng minh lối sống xa xỉ bằng cách khác: phải là những trải nghiệm cao cấp, các chuẩn mực vượt trội và các thiết kế mỹ học tuyệt đẹp. Những người tiêu dùng cao cấp của Việt Nam giờ chọn mua những món đồ hiệu không chỉ bởi một logo để nhận biết mà còn bởi chất lượng, tiện nghi, tính ưu việt của ngành nghề chế tác thủ công cũng như những giá trị khác. Chỉ có những món đồ hiệu đẳng cấp này mới phản chiếu được những tính cách đã làm nên sự giàu có và quyền lực của họ: nhanh nhẹn, cần cù, tham vọng và hiệu quả.

Giá trị cuối cùng được đề cập, tính hiệu quả, đang ngày một thích hợp hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, hiệu quả cũng đồng nghĩa với tiết kiệm, hay chính xác hơn là việc tập trung vào thứ gì quan trọng và loại bỏ những gì không quan trọng. Tổ chức cuộc sống với những thứ thực sự cần thiết là chiếc chìa khóa để hưởng thụ một cuộc sống xa hoa nhưng không phải bất an về tài chính.





May mắn là một phong trào mỹ học, bắt đầu từ khoảng những năm 1950 đang ngày càng chứng minh sự tương thích của mình trong thời điểm hiện nay. Nền móng của chủ nghĩa tối giản được xây dựng dựa trên tuyên bố của một kiến trúc sư nổi tiếng thế giới: “Less is More” và lấy cảm hứng từ triết lý Thiền của Nhật Bản. Chủ nghĩa này tìm cách loại bỏ các chi tiết không có đóng góp thực sự vào chức năng của sản phẩm, nhưng không hề làm ảnh hưởng tới thiết kế chung của tổng thể. Sau đó, nhờ vào công nghệ, các đặc tính này được chế tác theo cách tốt nhất. Lấy ví dụ, một căn phòng theo chủ nghĩa tối giản sẽ không có quá nhiều màu sắc hoặc quá nhiều thiết kế nhưng trông vẫn đẹp. Cùng lúc đó, nếu để ý bạn sẽ thấy rằng sàn của căn phòng được thiết kế theo phong cách tối giản được làm từ chất liệu tốt nhất và kết hợp thật ăn ý với trần nhà của nó trong khi ánh sáng của căn phòng thì có tác dụng làm nổi bật một vài món đồ nội thất. Chính sự giản lược về các thành tố này đã giúp cho căn phòng trông nổi bật.

Chủ nghĩa tối giản chỉ cho chúng ta thấy thứ gì không quan trọng để loại bỏ và cùng lúc chỉ cho chúng ta thấy thứ gì quan trọng để làm nó trở nên nổi bật. Giữa thời buổi khủng hoảng, chủ nghĩa này đang chứng minh tính hữu dụng của nó hơn bao giờ hết.



ĐIỀU GÌ XẢY RA KHI CÁC THƯƠNG HIỆU XA XỈ DỪNG
THIẾT KẾ TỐI GIẢN ĐỂ CẮT GIẢM GIÁ THÀNH SẢN PHẨM: **SỰ KHÔN NGOAN** TRƯỚC THỜI
CUỘC HAY **SAI LẦM CHIẾN LƯỢC** VỀ MẶT THƯƠNG HIỆU?

Khi các nhà bán lẻ gây sức ép buộc các thương hiệu giảm giá, không chỉ có các mẫu thiết kế bị ảnh hưởng, ngay cả các thương hiệu cũng sẽ chịu những tổn hại nhất định.

Tối giản đồng nghĩa với hạ giá?

Nói rằng khủng hoảng tài chính đang ảnh hưởng tới ngành công nghiệp xa xỉ thực chất chỉ là một tuyên bố mang tính giảm nhẹ hơn là đối mặt với thực tế của vấn đề. Ảnh hưởng này đang tác động vô cùng mạnh mẽ tới các nhà thời trang cao cấp và các nhà phân phối hàng xa xỉ phẩm, hai khu vực hiện đang có doanh số gần kề với nhau. Câu hỏi đặt ra là làm thế nào để lôi kéo khách hàng quay lại ngay giữa thời buổi khó khăn?

Để giải quyết vấn đề này, một số nhà phân phối hàng cao cấp (đặc biệt ở Mỹ) đã lựa chọn việc cắt giảm giá thành sản phẩm làm chiến lược sống còn. Giống như một phản ứng dây chuyền, các nhà thiết kế cũng phải tìm cách giảm giá các mẫu sản phẩm của mình. Rõ ràng trong điều kiện kinh tế như hiện nay, ai có thể chê trách nỗ lực mang những vị khách hàng đáng quý quay lại với thói quen mua sắm những món hàng hiệu như ngày nào?

Theo các số liệu được công bố trong tháng 01 năm nay, việc cắt giảm giá thành không phải không đem lại những kết quả nhất định. Ba đại gia Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman và Neiman Marcus đều báo cáo

doanh số bán tăng trưởng mạnh. Trên bề mặt, xét cho cùng, chiến lược này đã cho thấy một sự phát triển khả quan. Tiếc rằng những gì tốt nhất cho một nhà bán lẻ không đồng nghĩa với việc chúng cũng là những điều tốt nhất cho các nhà thiết kế. Và chúng ta đều hiểu rằng khi các thiết kế bị ảnh hưởng, thương hiệu cũng sẽ bị phương hại.



Bài toán Giá thành & **CHỦ NGHĨA TỐI GIẢN**

T.C



cách sử dụng các chất liệu thô mộc, các thiết kế và trang trí đơn giản – toàn bộ những điều này đều khiến sản phẩm sa sút về chất lượng. Đó là chưa kể đến một ảnh hưởng tiêu cực khác: thái độ của những khách hàng hạt nhân. Ngoại trừ trường hợp phong cách tối giản là một mắt xích trong hệ mã gen DNA của thương hiệu, nếu không, một thương hiệu vốn nổi tiếng với các chi tiết lộng lẫy cầu kỳ bỗng đột nhiên trở thành giản tiện sẽ khiến cho người tiêu dùng có suy nghĩ thương hiệu này đang lạc lối hoặc thiếu đi tính sáng tạo. Cho dù thương hiệu có lấy chủ nghĩa tối giản để biện minh cho sự chuyển hướng đột ngột của mình thì các khách hàng hạt nhân vẫn xem đây như một động thái kinh doanh thất bại.

Có thể nói, các chiến lược về giá, đặc biệt là trong lĩnh vực ngành hàng xa xỉ phẩm, luôn rất phức tạp. Không có nhiều cách để giảm giá trong khi vẫn đảm

bảo các tiêu chuẩn về chất lượng và danh tiếng vốn có của một thương hiệu. Vì vậy, khi một nhà bán lẻ yêu cầu vua của những đôi giày Manolo Blahnik tạo ra những phiên bản giá rẻ hay gây áp lực buộc Oscar de la Renta (người mà một chiếc váy của ông có giá tối thiểu cũng tới \$5000) sản xuất những phiên bản được bán với giá chỉ bằng 1/3 giá mẫu thiết kế ban đầu, hẳn nhiên nhà bán lẻ đó đang đặt hình ảnh và vị thế của thương hiệu đối tác vào vòng nguy hiểm.

Tối giản đích thực

Chủ nghĩa tối giản đích thực được thể hiện trong nhiều khía cạnh hơn là những biểu hiện bề ngoài, đặc biệt khi nó được áp dụng cho các mặt hàng xa xỉ phẩm. Hãy lấy ví dụ những mẫu thiết kế của Phoebe Philo cho Celine hoặc của Raf Simons cho Jil Sander. Cả hai nhà

thiết kế này đều nổi tiếng với những đường cắt chuẩn mực có tác dụng tạo ra những hình khối và những dáng áo hoàn mỹ. Mẫu áo poacher jacket mùa mốt Tiền Xuân Hè 2010 của Celine thoát nhìn sẽ không mấy khác biệt với những chiếc áo từ các đối thủ thuộc thị trường hạng trung, cũng với kiểu dáng và chi tiết đơn giản. Tuy nhiên, chỉ cần nhắc chiếc áo lên, bạn sẽ cảm nhận ngay được sự khác biệt ở từng chi tiết: sự cân đối giữa dáng áo, cầu vai và chất liệu. Đó mới là trường phái tối giản đích thực ở những sản phẩm xa xỉ.

Những món đồ xa xỉ phẩm cần phải toát lên một điều gì đó hơn hẳn so với các sản phẩm tương tự thuộc nhóm đối tượng bậc trung. Nếu không, một khách hàng sành điệu - người vốn đã có thói quen cảm nhận những sản phẩm tinh tế - sẽ đặt câu hỏi về sự khác biệt giữa hai sản phẩm. Đó là lý do vì sao những thiết kế đơn giản (nhằm hạ giá sản phẩm) ở trên không hề có sức hút đối với nhóm khách hàng thượng lưu, mặc dù giá thành sẽ “phải chăng” hơn. Khi bạn có một sản phẩm tốt với mức giá vừa phải nhưng thiết kế không đặc sắc, sản phẩm đó sẽ khó cạnh tranh với một sản phẩm xa xỉ hoàn hảo.

Xét về một chiến dịch dài hơi, xa xỉ hiện đại chỉ có thể tồn tại nếu nó mang tới cho người tiêu dùng những sáng tạo vô song hoặc những cách tân mới mẻ. Xa xỉ không thể chỉ tồn tại bằng cách lôi kéo tầng lớp trung lưu, bởi khu vực này đã bị chiếm lĩnh bởi những thương hiệu tầm trung từ lâu. Các thương hiệu xa xỉ nên để phòng những nỗ lực thu hút khách hàng từ nhóm này bằng cách giảm giá. Muốn tồn tại trong một thị trường khắc nghiệt như hiện nay, thương hiệu xa xỉ cần phải trung thành với các đặc tính ưu việt, chất lượng, danh tiếng vốn có của mình, hơn là hy sinh những giá trị hạt nhân chỉ để kiếm thêm một chút lời!



“ÔNG CÓ CHO RẰNG **THIẾT KẾ CỦA VERTU THUỘC TRƯỜNG PHÁI TỐI GIẢN?**”

TÔI BẮT ĐẦU CUỘC NÓI CHUYỆN CỦA MÌNH VỚI ÔNG PERRY OOSTING - CHỦ TỊCH CỦA THƯƠNG HIỆU ĐIỆN THOẠI CAO CẤP VERTU - VỪA TỪ ANH TỚI VIỆT NAM ĐỂ THAM DỰ LỄ KHAI TRƯƠNG CỦA HÀNG FLAGSHIP STORE ĐẦU TIÊN CỦA THƯƠNG HIỆU Ở KHÁCH SẠN REX, BẰNG MỘT CÂU HỎI SÁT VỚI CHỦ ĐỀ CỦA THÁNG NÀY.



“Không, Vertu hoàn toàn không đi theo trường phái tối giản. Chắc chắn là không!” Ông Oosting đáp lại. “Nhưng tôi cho rằng Vertu có một cá tính mạnh, đó là ‘ngôn ngữ thiết kế’ của điện thoại”.

Ông tiếp tục, “Vertu đi tiên phong trong việc đổi mới, đặc biệt là chất liệu. Chúng tôi luôn sử dụng các chất liệu ưu việt để biểu thị cảm xúc, từ đó đưa ra ngôn ngữ thiết kế dễ nhận biết, mang tính biểu tượng và đậm chất Vertu. Đến giờ, chúng tôi vẫn duy trì quan điểm này, dù 10 năm trước nhiều người không tin là chúng tôi có thể trụ được đến bây giờ”. Vertu chưa từng áp dụng phong cách tối giản vào tính thẩm mỹ trong thiết kế, đơn giản là vì nó không thể hiện hết được những gì mà thương hiệu này theo đuổi.

Những sản phẩm của Vertu cho thấy chúng được làm thủ công một cách tinh xảo ngay tại nhà máy của hãng tại Anh. “Hãy nhìn vào tất cả chi tiết, hãy nhìn tấm bảng điều khiển bên cạnh” Ông Oosting hướng dẫn, “Anh có cổng sạc, anh có ốc vít...chúng được làm thủ công hoàn toàn nên đều có thể thay thế. Do có nhiều chi tiết như vậy nên nếu theo phong cách tối giản, thì phần này sẽ mỏng đi rất nhiều. Chúng tôi không thể làm vậy vì đây là sản phẩm thủ công, và nếu muốn sửa thì bạn chỉ cần tháo chúng ra. Còn nếu nói về độ bền, chỉ cần nhớ rằng, bạn luôn có thể thay thế các chi tiết hỏng, hoặc nhờ đến dịch vụ hậu mãi của Vertu”.

Triết lý **VERTU**
TONY CUADERES JR.,



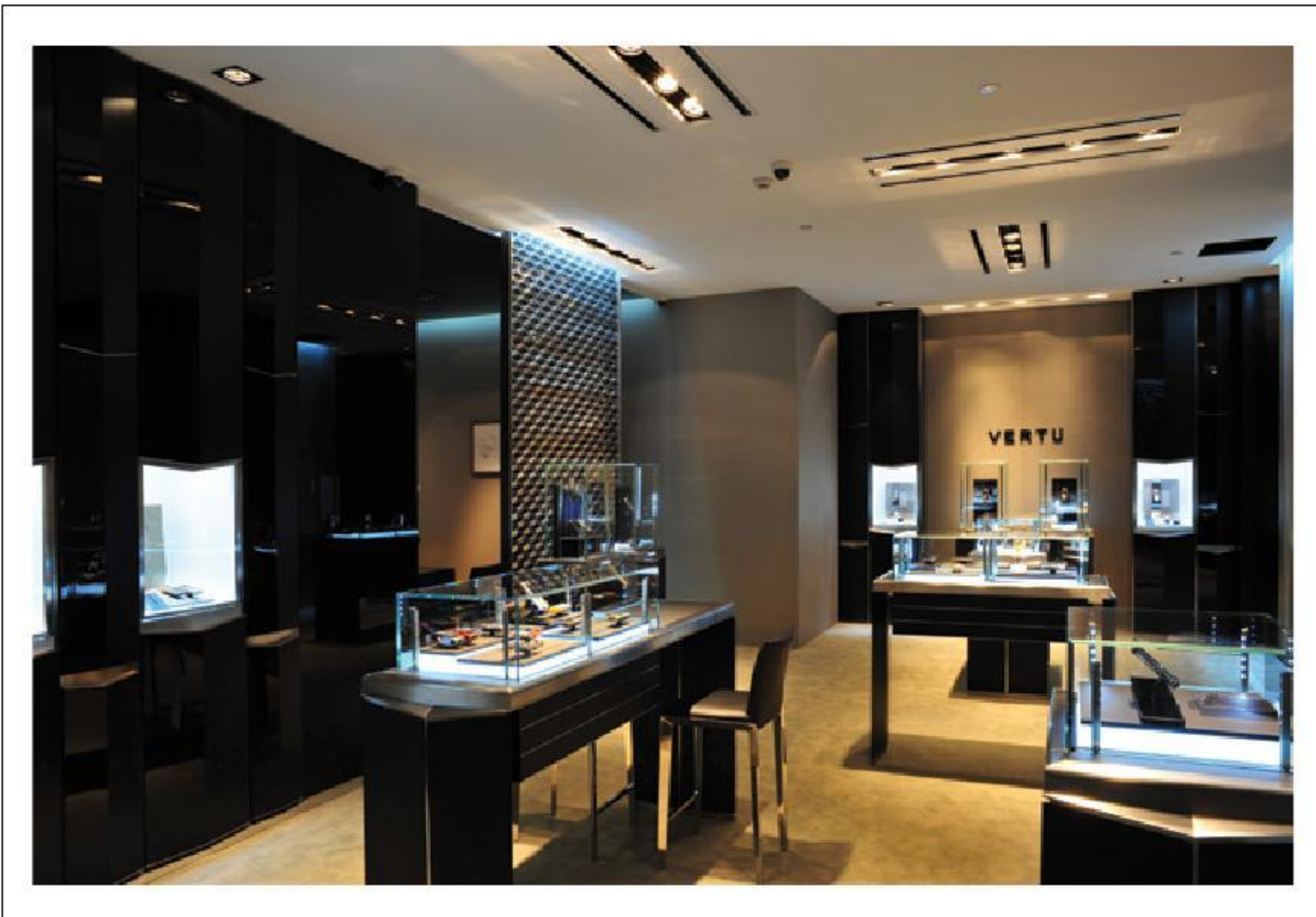
Ông Oosting đã nỗ lực tạo ra sự hấp dẫn xa xỉ cho một ngành công nghiệp vốn nổi tiếng với những sản phẩm có tuổi thọ ngắn và luôn thay đổi. Thời điểm Vertu mới chào đời vào 10 năm trước, ông đã luôn phải đối mặt với sự hoài nghi.

“Thậm chí ngay cả bây giờ” ông tiếp tục, “Nếu được hỏi, một số người vẫn cho rằng ý tưởng của Vertu thật “ngớ ngẩn.” “Tôi thì luôn cho rằng, chúng tôi chỉ mới đang ở giai đoạn bắt đầu bởi vì trong bất kỳ phân khúc xa xỉ nào, nó đều bắt đầu bằng tính năng và khi phát triển tới một điểm nhất định, yếu tố xa xỉ sẽ xuất hiện. Như trường hợp của đồng hồ. Đầu tiên là chiếc đồng hồ treo tường rồi biến thành đồng hồ bỏ túi để anh có thể mang theo đâu tùy ý. Tính xa xỉ xuất hiện sau đó. Vì vậy, chúng tôi cho rằng mình vẫn đang ở giai đoạn đầu”.

“Nhưng anh biết đấy, tôi không nghĩ mình cần đưa ra thêm dẫn chứng. Tại sao lại cần mua một chiếc đồng hồ xa xỉ, đắt tiền. Tôi có thể mua một chiếc đồng hồ thạch

anh (loại đồng hồ chạy rất chính xác) – đó là lựa chọn của tôi. Chẳng có gì là không hợp lý cả. Bởi vì, xa xỉ là tất cả những gì bạn hiểu về giá trị đích thực của sản phẩm”.

Từng làm việc cho Gucci, Prada và Bulgari, ông Oosting cho rằng những kinh nghiệm trước đây chỉ mang tính chất hỗ trợ, chứ không áp dụng được với Vertu. “Tôi hiểu rằng xa xỉ là một trải nghiệm 360 độ. Vì thế, không đơn giản chỉ là sản xuất ra một sản phẩm vĩ đại, mà là chế độ hậu mãi và mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Chúng tôi không “sản xuất hàng loạt sự xa xỉ” mà “tạo ra sự xa xỉ” – đó mới xác thực là cách chúng tôi tạo ra điện thoại. Cách anh sử dụng chất liệu cũng quan trọng như chính chất liệu đó. Cách một chiếc Vertu hoạt động và cách mà người dùng trải nghiệm cũng quan trọng như chất liệu được dùng để tạo ra Vertu. Do đó, cách tiếp cận 3 chiều thế này khác nhiều so với những kinh nghiệm của tôi trước đây”.



Dịch vụ cũng đi theo một phương pháp mới: họ cung cấp dịch vụ thân mật cho khách hàng, dựa trên ba nguyên tắc: Một là dễ dàng truy cập. Hai là trải nghiệm. Và cuối cùng là bảo mật thông tin.

Ông Oosting chia sẻ, "Tôi sẽ kể cho anh nghe một câu chuyện có thực, xảy ra với người bạn của tôi chỉ cách đây một vài tuần. Một nửa giờ trước khi lên máy bay tới Hong Kong, người bạn của tôi mới nhớ ra rằng mình đã quên không mang theo áo sơ mi kiểu tuxedo. Theo cách thường, anh ta sẽ phải lên mạng gõ dòng chữ "sơ mi tuxedo ở Hồng Kông", và mở tất cả các trang kết quả. Anh biết là mất bao nhiêu thời gian. Và còn việc chênh lệch múi giờ nữa, vì vào giờ đó có thể tất cả các shop ở Hồng Kông đều đóng cửa. Vì thế, anh ta chỉ cần ấn một nút trên chiếc Vertu của

mình: nút "concierge", và nó đưa cho anh sẵn một email, anh chỉ cần gõ nội dung: anh cần một chiếc sơ mi, gửi tin đi, tắt máy và thư giãn. Sau đó, anh lên máy bay, bay tới Hong Kong và đến khách sạn và thông báo số đo của mình, cho họ thông tin chi tiết thẻ tín dụng, và khoản ngân sách cho chiếc áo. Và chiếc áo sơ mi được gửi tới tận phòng. Tất cả là nhờ concierge, một dịch vụ toàn cầu hoạt động 24/24." Tất cả lại hoàn toàn miễn phí và bảo mật.

Vậy có phải đó là tương lai của những chiếc điện thoại xa xỉ? "Một vài người thích siêu xe nhưng không thích điện thoại xa xỉ. Tuy nhiên, chúng tôi tin rằng điện thoại xa xỉ cần thiết hơn vì chúng cho bạn một vị thế mới, để nhận biết, hữu dụng hơn so với đồng hồ, khay măng séc hoặc bút..."



"Các con của tôi giờ không dùng bút nữa. Đồng hồ, khuy măng sét, bút đều thuộc về quá khứ. Tôi tin rằng điện thoại sẽ là tương lai của ngành công nghiệp xa xỉ".



Tầm quan trọng **CỦA THIẾT KẾ** T.C

“Bạn đã bao giờ chi tiền cho một thứ hoàn toàn chẳng có ý nghĩa gì?”

Có lẽ bạn đã từng nghe ai đó hỏi bạn về sở thích kỳ quặc dành cho những thứ đẹp đẽ. Họ kinh ngạc trước giá tiền của những món đồ này và không thể hiểu nổi tại sao bạn lại chọn chúng. Nếu bạn từng có lúc dao động vì họ, bài viết này sẽ giải thích tại sao thiết kế tốt lại quan trọng như vậy đối với một người giàu có và quyền lực như bạn.

Những giá trị xã hội khác nhau

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tất cả mọi người, dựa trên các hành vi ứng xử của họ sẽ được chia thành bảy nhóm khác nhau. Hẳn nhiên, bạn cũng sẽ rơi vào một trong bảy nhóm đó. Trong một số trường hợp, bạn cũng có thể rơi vào hơn 01 nhóm, là 02 hoặc thậm chí là 03, tùy vào từng trường. 07 nhóm này gồm:

1

Nhóm “self-actualizer” – “tự hiện thực hóa”. Nhóm này gồm những cá nhân tham vọng, đặc biệt sáng tạo so với những cá nhân khác.

2

Nhóm “innovator” – “cách tân”. Nhóm này gồm những cá nhân tiên phong, chuyên tìm kiếm những ý tưởng mới mẻ và liêu lĩnh.

3

Nhóm “esteem-seeker” – “tìm kiếm sự trọng vọng”. Nhóm này gồm những người thông qua sản phẩm và các trải nghiệm dịch vụ để thể hiện sự thành công và quyền lực nhưng không quá lộ.

4

Nhóm “image-maker” – “tạo dựng hình ảnh”. Nhóm này gồm những cá nhân sành điệu, những người luôn nhận thức được tầm quan trọng của địa vị xã hội nhưng không bao giờ thể hiện quá lộ.

5

Nhóm “conformer” – “dung hòa”. Đây là những người không ngừng muốn trở nên “bình thường” và an toàn.

LIỆU CÓ CHÚT MÙ QUÁNG NÀO TRONG NIỀM ĐAM MÊ DÀNH CHO NHỮNG THỨ ĐẸP ĐẸ, BỞI ĐÔI KHI, NHỮNG THỨ ĐẸP ĐẸ NÀY HOÀN TOÀN CHẴNG MANG LẠI MỘT Ý NGHĨA THỰC TẾ NÀO ?



6

Nhóm “traditionalist” – “truyền thống”. Đây là những người thích sự yên tĩnh và bảo thủ. Những người này tìm kiếm sự an toàn từ những giá trị truyền thống của bản thân.

7

Nhóm “disconnected” – “độc lập”. Nhóm này gồm những người với khẩu hiệu sống là “Hãy vui vẻ ngay từ ngày hôm nay bởi biết đâu bạn không có ngày mai.”

Theo các nhà tâm lý học xã hội học, bạn càng thuộc về nhóm đầu, bạn càng hài lòng với cuộc sống của bạn. Cũng không có gì lạ khi những người giàu có và quyền lực đều rơi vào nhóm từ 01-04.

Thiết kế và thái độ

Vậy nếu dựa trên danh sách các nhóm được liệt kê ở trên, thiết kế có tác động qua lại với các giá trị xã hội của một người như thế nào? Một thiết kế tốt có thể thỏa mãn những nhu cầu khác nhau. Những nhu cầu này gồm:

1

Tính thẩm mỹ cao cấp và sự trang nhã. Đi tới những vùng miền khác nhau trên thế giới (dù là vì công việc hay sở thích) và khám phá những nền văn hóa mới sẽ mang tới cho bạn một gu thẩm mỹ đa dạng. Gu thẩm mỹ này sau đó sẽ được thể hiện qua cách lựa chọn đồ của bạn khi đi mua sắm. Ví dụ, nếu đam mê lớn nhất của bạn là căn nhà, gu thẩm mỹ sẽ thể hiện qua cách thức bạn sưu tập những món đồ nội thất tuyệt đẹp. Đó chính là khát vọng của một người “self-actualizer.”

2

Sự khác biệt trong thiết kế. Đây chính là điều mà một “innovator” – người tiên phong mong muốn. Bạn có bao giờ nhớ lại lần đầu tiên bạn được cầm trên tay chiếc túi Birkin hay lái chiếc xe sang đầu tiên. Tôi chắc chắn rằng từ ngày hôm đó, thái độ của bạn đối với cuộc sống đã thay đổi mãi mãi.

3

Sự thu hút đối với người khác – đây chính là những gì mà một “esteem-seeker” theo đuổi. Bạn có thể thấy những người này trong bar hoặc lounge, ngồi tại những bàn đặt với



những chai vang sang trọng.

4 Mang đến một địa vị xã hội mới. Sở hữu một chiếc ví đẹp, một ngôi nhà đẹp hoặc một chiếc điện thoại cao cấp, tất cả đều có thể đưa bạn tới một vị trí xã hội mới. Trong một bữa tiệc cocktail, nếu nhìn thấy một ai đó với đặc điểm nhận dạng là những món trang sức kim cương, hẳn bạn sẽ bình luận “anh chàng/cô nàng đó hẳn phải giàu có và thành đạt”. Và đây là giấc mơ của những “image-maker”.

Nói ngắn gọn, thiết kế tinh tế không chỉ tạo ra những món đồ đẹp. Nó còn là công cụ và cũng là cái đích cho những người giàu có tự khẳng định bản thân.

Thiết kế hoàn hảo với phong cách của bạn

Lời khuyên về thiết kế hoàn hảo phù hợp với phong cách:

1 Nếu bạn là “Image-makers”, người luôn muốn thuộc về một nhóm đặc biệt nổi trội nào đó, hãy chọn một vài thương hiệu bạn thích nhưng cũng thể hiện gu của nhóm đặc biệt kia. Không có gì sai lầm với thái độ “tôi cũng vậy” nếu thái độ này giúp bạn giống 100 người nhưng lại khác hàng triệu triệu người.

2 Nếu bạn là “esteem-seeker”, hãy dùng đồ vật như những công cụ để thu hút người khác. Hãy đi giày Christian Louboutin để bạn bè thấy sự thành đạt của bạn. Tôi đã nhận ra rằng đây là một cách rất tinh tế nhưng hữu hiệu mỗi khi phải thương thảo hợp đồng.

3 Nếu bạn là “innovator”, hãy đi tìm những thiết kế tiên phong. Hãy sưu tập những tác phẩm hội họa hiện đại như một khoản đầu tư. Giống như vàng, các tác phẩm hiện đại sẽ chỉ tăng chứ không giảm giá trị theo thời gian. Cũng nên thiết kế căn nhà của bạn thật phá cách

4 Những người thuộc nhóm “self-actualizer” nên đi du lịch vòng quanh thế giới, tìm kiếm những trải nghiệm mới mẻ dù đó là từ lĩnh vực ẩm thực, spa hay các khu nghỉ. Hãy khám phá những năng lực bạn chưa từng có bằng cách trao đổi văn hóa, trau



dồi kiến thức qua học tập và sách báo. Hãy thu thập thông tin và sử dụng nó để tạo ra một gu thẩm mỹ tinh tế. Bạn sẽ sớm nhận ra rằng những lựa chọn của bạn sẽ có tác dụng khơi nguồn cảm hứng cho người khác.

Hình mẫu của SỰ ĐƠN GIẢN

TONY CUADERES JR.

CHU THỊ HỒNG ANH LÀ NGƯỜI PHỤ NỮ THÀNH ĐẠT ĐÚNG NGOÀI VÒNG XOÁY CỦA THƯƠNG HIỆU VỚI QUAN ĐIỂM: “BẠN CẦN CẢM THẤY TỰ DO KHI TẠO LẬP MỘT PHONG CÁCH VÀ PHONG CÁCH NÀY HOÀN TOÀN KHÔNG BỊ CHI PHỐI BỞI BẤT CỨ THƯƠNG HIỆU NÀO. TRANG PHỤC CỦA BẠN CÓ THỂ THUỘC VỀ MỘT NHÀ THIẾT KẾ TÊN TUỔI HOẶC KHÔNG NHƯNG ĐIỀU QUAN TRỌNG LÀ NÓ PHẢI PHÙ HỢP VỚI BẠN”.

“Tôi yêu thích phong cách thoải mái và sự tự do. Lấy ví dụ, tôi mang theo chiếc túi này bởi nó phù hợp với chiếc áo sơ mi màu xanh của tôi. Đây là một chiếc túi LV. Đồng hồ Chanel và giày của tôi là quà sinh nhật một người bạn mua tặng từ đường Nguyễn Trãi, Tp. HCM. Đôi giày này có giá chỉ khoảng \$50 nhưng tôi vẫn mang nó bởi sự phù hợp với chiếc váy. Tôi yêu nó bởi đây là món quà sinh nhật và cũng là một biểu tượng của tình bạn”.

Đây không phải những lời đầu tiên của Hồng Anh, trên thực tế, đây là những lời được đưa ra vào cuối bài phỏng vấn, như một câu trả lời cho một câu hỏi đã quên được đặt ra của tôi. Chu Thị Hồng Anh, chủ tịch công ty quảng cáo J. Walter Thompson khi mới ở tuổi 31, chủ tịch công ty Truyền thông Mindshare khi mới ở tuổi 33, giám đốc của công ty mang tên cô, đồng thời cũng là nhà xuất bản tạp chí và nhà sản xuất rất nhiều chương trình truyền hình ăn khách – là một phụ nữ thực sự thành đạt trong giới truyền thông của Việt Nam. Song trong toàn bộ cuộc gặp

gỡ, Hồng Anh đã cho tôi ấn tượng rằng: sự đơn giản, tự do mới là phong cách sống mà một người có địa vị xã hội như cô chọn lựa.

Và đây là những suy nghĩ của Hồng Anh từ một cuộc nói chuyện vô cùng ngẫu hứng:

“Tôi nghĩ tôi đã thành công bởi rất nhiều lý do. Có thể, đó là bởi uy tín cũng như sự tận tâm của tôi dành cho những người quý mến tôi, bởi trách nhiệm bản thân đối với cuộc sống và cuối cùng là bởi niềm đam mê của tôi. Tôi luôn tin rằng cuộc sống rất ngắn ngủi nên phải cố gắng làm những điều thực sự có ý nghĩa trong cuộc đời mình, tôi không bao giờ muốn lãng phí thời gian của mình cả”.

“Tôi sinh ra trong một gia đình lễ giáo và mang nặng tính truyền thống. Các thành viên trong gia đình tôi đều rất thành công. Dĩ nhiên, giống như rất nhiều người Việt Nam khác, họ đã nếm trải nhiều khó khăn từ những cuộc chiến mà Việt Nam đi qua trong





quá khứ. Song điều đó không ngăn cản họ gìn giữ tinh thần và các chuẩn mực của gia đình. Tuổi thơ của tôi là những năm tháng tươi đẹp, tôi vẫn nhớ như in khoảng thời gian được ở bên cạnh họ. Giờ các anh chị em tôi không còn ở đây nữa, họ ở các quốc gia khác nhau.

So với họ, tôi có hơi khác một chút. Khi còn nhỏ tôi đã từng là một “đứa trẻ hoang dại.” Tôi thích phiêu lưu, thích khám phá những điều mới lạ. Hình như tôi là kẻ duy nhất trong gia đình đã cố gắng nếm trải và thử sức với rất nhiều điều. Ồ, tất nhiên là tôi vẫn giữ một giới hạn để đảm bảo an toàn. Khi tôi còn trẻ, không một cô gái nào được phép đi hát, đi nhảy, đi vẽ, chơi cờ và rất nhiều thứ khác nhưng tôi đã tham gia tất cả các hoạt động đó. Gia đình tôi không tán thành. Vì vậy, để làm hài lòng gia đình, tôi đã đi học đại học... Và vì họ, tôi đã học rất tốt. Tôi tự nhủ: mình sẽ phải học tốt để làm vui lòng mọi người, sau đó mình có thể làm bất kỳ điều gì mình muốn. Điều này có nghĩa là bạn phải hoàn thành nhiệm vụ của bạn trước khi làm những điều bạn yêu thích. Đó là lý do tại sao tôi có thể kết hợp và dung hòa tất cả: trách nhiệm, nghĩa vụ và những đam mê”

“Ngôi nhà của tôi ư? Tôi xây nhà cho bản thân mình,

một số người bạn của tôi xây nhà với mục đích để tiếp khách. Nhưng tôi là kẻ rất yêu quý bản thân và cuộc sống của chính mình nên khi xây nhà, tôi không bao giờ đặt những vị khách lên đầu tiên. Tôi làm mọi thứ trước hết là vì mình”

“Tôi thích sự hiện đại nhưng lại yêu lịch sử của những món đồ cổ xưa. Tôi sưu tập những bức tượng phật 200 năm tuổi hoặc những món đồ từ Trung Quốc có lẽ đã 1500 năm tuổi. Tôi tôn trọng niên đại bởi những món đồ đó đã rất may mắn khi có thể vượt qua chiến tranh và những sự kiện khác trong lịch sử để tồn tại. Và đó là lý do tại sao tôi yêu chúng”

“Lời khuyên dành cho độc giả ư? Tôi nghĩ các bạn cần giữ cho mọi thứ thật đơn giản, căn bản và nguyên thủy như nó vốn có. Như những gì tôi học được từ gia đình, chúng ta cần tôn trọng bản thân, có trách nhiệm với bản thân và phải chắc chắn về chính mình. Hãy thành thật với bản thân mình. Đừng trở thành một kẻ nói dối, hãy tôn trọng mọi người. Khi bạn làm bất cứ điều gì, cần có sự tận tâm với nó. Cũng đừng nên tham lam vì bất kỳ lý do nào. Cái ngày bạn cho phép mình trở thành một kẻ tham lam, bạn sẽ đánh mất sự cân bằng và từ đó, bạn sẽ tạo ra những quyết định và hành động sai lầm.”

8
D
E
F
F

RELAND

TRENDS TRENDS TRENDS

TRENDS

Tối giản trong **THỜI TRANG**

T.C



THẾ NÀO LÀ MỘT CHIẾC VÁY ĐƠN GIẢN?
HẸN NHIÊN, VỚI NHỮNG NHÀ THỜI TRANG DANH TIẾNG, ĐÂY
KHÔNG PHẢI LÀ MỘT CÂU HỎI DỄ TRẢ LỜI.



T

ối giản trong thời trang không phải là một thuật ngữ mới, thực tế phong cách này đã giúp Giorgio Armani và Prada trở thành hai trong số những cái tên hàng đầu của thế giới thời trang. Nhưng hiển nhiên, không phải tất cả các nhà thiết kế thời trang đều là những người trung thành với phong cách tối giản, họ có thể tạo ra những mẫu thiết kế tối giản hoặc nguyên cả một bộ sưu tập tối giản trong một mùa nhưng việc duy trì phong cách này từ năm nay qua năm khác đòi hỏi họ những thay đổi thực sự mang tính chiều sâu tới tận gốc tích phong cách của mình.



Yves-Saint





Những thiết kế kinh điển

Trái ngược với suy nghĩ chung, tối giản hoàn toàn không dễ để theo đuổi. Một nhà thiết kế sẽ phải đặt câu hỏi và loại bỏ những yếu tố thừa trong khi vẫn phải đảm bảo tính hiện đại của sản phẩm. Vậy làm thế nào để những nhà thiết kế như Giorgio Armani, Francisco Costa và Miuccia Prada có thể thực hiện được điều này một cách dễ dàng và bền bỉ.

Câu trả lời đơn giản: Họ tập trung vào những gì thực sự cần thiết cho một chiếc váy hiện đại thay vì cố bám vào những tư tưởng lỗi thời. Quần áo không chỉ bảo vệ chúng ta khỏi nắng mưa mà còn cần làm nổi bật những đường cong trên cơ thể. Chính bởi vậy, các nhà thiết kế thời trang theo phong cách tối giản thường có xu hướng gây ấn tượng với khách hàng của mình qua những thiết kế kinh điển với kiểu đồng hồ cát (ôm sát cơ thể), kiểu empire-cut (chiết eo cao gần sát ngực và buông chùng chân váy), kiểu a – line (váy chữ A bó ở hông và mở rộng ở phần đuôi). Những thiết kế này không cần phải thay đổi theo thời gian mà vẫn luôn bảo toàn được vị thế của chúng: tôn vinh cơ thể ở mức cao nhất với những đường cong quyến rũ.

Mặc dù các nhà thiết kế tối giản thường né tránh các mốt nhất thời, nhưng giống như hầu hết các nhà thiết kế khác, họ không hề bỏ qua các xu hướng phong cách và văn hóa. Điểm khác nhau giữa họ và những người còn lại là cách thức họ truyền tải những xu hướng đó trong trang phục. Lấy ví dụ, nếu trang phục theo phong cách nhà binh đang là một thịnh hành, họ sẽ không rơi vào cái bẫy thông thường của việc thiết kế phục trang nhà binh. Thay vào đó họ sẽ ứng dụng các họa tiết camouflage (họa tiết rằn ri, ngụy trang) và chất liệu vải khaki cho các mẫu có thiết kế hình tam giác ngược. Kết quả của toàn bộ việc này sẽ là một bộ sưu tập những trang phục mang tinh thần của mùa nhưng không vì thế mà sa đà vào những chi tiết thừa thãi.



“

Các nhà thiết kế thời trang theo phong cách tối giản thường có xu hướng gây ấn tượng với khách hàng của mình qua những thiết kế kinh điển với kiểu đồng hồ cát (ôm sát cơ thể), kiểu empire-cut (chiết eo cao gần sát ngực và buông chùng chân váy), kiểu a – line (váy chữ A bó ở hông và mở rộng ở phần đuôi).



Jil Sander

Sự trợ giúp của công nghệ

Công nghệ đóng một vai trò rất quan trọng trong phong cách thiết kế tối giản. Nếu không có công nghệ, phong cách thiết kế này đã “tuyệt chủng” ngay từ giữa những năm 1990. Công nghệ đã cho phép sản xuất ra những loại vải khác nhau, và điều thú vị là tất cả những loại vải này đều đơn giản theo một cách rất đặc biệt. Chẳng hạn, trong mùa mốt Xuân – Hè 2012, Giorgio Armani đã sử dụng loại vải được phủ hóa chất đặc biệt, có độ ánh, độ mềm và độ tạo khối hoàn hảo. Thương hiệu này đã tạo ra những chiếc váy tinh tế mà không cần sử dụng tới các kỹ thuật như xếp lớp, in hay cắt chéo go – những kỹ thuật mà như chúng ta đều biết, rất dễ làm phức tạp hóa các mẫu thiết kế của họ. Hoặc một ví dụ khác, những bộ sưu tập của Jil Sander được may từ những chất liệu lụa sản xuất bằng một công nghệ dệt đặc biệt cho phép chúng có được độ chảy hoàn hảo.

Nếu có điều gì những nhà thiết kế tối giản đáng được vinh danh nhất, đó sẽ là cách họ cắt vải để xử lý trang phục. Sự thiếu vắng của những họa tiết sẽ được bù đắp trong kỹ thuật cắt may đỉnh cao. Mọi người vẫn tán dương Francisco Costa (Calvin Klein) trước những mẫu trang phục đen hoặc trắng, hoặc một màu trung tính giữa hai màu trên. Tuy nhiên, bí mật thành công thực sự lại nằm ở cách ông tạo ra những đường cắt phù hợp với các đường cong trên cơ thể và các trào lưu hiện đại. Một chiếc áo khoác của Jil Sander sẽ không thể hoàn hảo khi nhìn ngấm từ xa nhưng nếu bạn lựa chọn chiếc áo đó từ trên giá, hoặc nếu bạn đứng đủ gần, bạn sẽ thấy đây là một sản phẩm hoàn hảo tới từng chi tiết từ chất vải, những đường viền và cả những đường cắt. Điều này giải thích tại sao chỉ những ai thực sự mặc trang phục tối giản của các thương hiệu hàng đầu mới cảm nhận được hết sự thích thú mà nó mang lại.





Nam: Áo jacket đuôi cong kết hợp jacket kiểu vest và quần nhúng.

Nữ (giữa): Áo blouse chất cotton với quần trong suốt, túi LV Vernis Bouchlette, vòng tay kim loại và mũ màu xám.

Nữ (phải): Áo khoác lông cừu kết hợp chân váy bằng da cá tính và mũ có mặt nạ kim loại.



tryst

Stylist: Shawn Ong
Chụp hình: Brian Fang@M8 Studio
Trang điểm: Pasu Meanbud
Tóc: Chawakij Suphanhong
Người mẫu: Kasia@Apple, Natascha@Red, Robbie@One
Trang phục, phụ kiện: Louis Vuitton
Địa điểm: Băng cốc - Thái Lan



Váy thêu họa tiết và cổ da kết hợp túi LV Vernis Bouchette. Vòng tay kim loại và mặt nạ kim loại.



Áo jacket hai hàng khuy màu cam kết hợp với áo cardigan, quần jeans nhung. Giày da lộn và cặp da dê LV Damier Infini.



Nữ: Áo jacket kết hợp với mũ bê-rê có quai và túi LV Vernis Bouchlette.
Nam: Áo jacket hai hàng khuy màu cam đi với áo sơ mi, quần jeans nhung và cà vạt.



Jacket lông cừu kết hợp chất liệu da. Boot cao cổ và túi LV Vernis Bouchette.



Nam: Jacket chất liệu lông và nhung, sơ mi không cổ, quần nhung.
Nữ: Blouse chất liệu cotton kết hợp với váy hoa pha đăng ten, túi LV Monogram Shine, mặt nạ kim loại đen.



Nữ: Áo jacket có cổ tròn bằng chất da kết hợp với quần đen và mũ bẻ-rê có quai.
Nam: Áo jacket hai hàng khuy màu cam đi với áo sơ mi, quần nhung, cặp da dè LV Damier Infini và cà vạt.



Phụ kiện Thu Đông 2011
là **sự thăng hoa** giữa cảm hứng **vintage**,
trào lưu **lưỡng tính** và những chất liệu
xa xỉ cổ điển.

Phụ kiện
Thu Đông 2011:
CÓ GÌ HOT?
THÀNH HẢO

Hiệu ứng Patchwork

"Patchwork" hay "pieced work" được bắt nguồn từ việc ghép các mảnh nhỏ vào một bề mặt thiết kế lớn, theo nguyên tắc lặp lại những họa tiết tương đồng nhưng với các màu sắc và hình dạng khác nhau. Hiệu ứng này được ứng dụng vào thời trang, đầu tiên chỉ là tận dụng các mảnh vải vụn để may chăn mền, ga gối... sau đó thì trở thành cảm hứng của nhiều nhà thiết kế và dẫn tới sự pha trộn các chất liệu và màu sắc gần như không có bất cứ giới hạn nào. Lẽ dĩ nhiên, để tạo ra một sản phẩm tinh tế, sự pha trộn này bao giờ cũng phải dựa trên những nguyên tắc thẩm mỹ sắc sảo và sáng tạo chứ không đơn giản là sự chắp vá tùy hứng.

Thu Đông 2011, sàn diễn chứng kiến cuộc đổ bộ của những phụ kiện mang hiệu ứng Patchwork, từ những đôi boot kỳ lạ kết hợp giữa da lộn màu cam, màu cream và những mảng da rắn nhiều màu của Missoni, đôi boot cao cổ Trio Color với ba kiểu họa tiết da trần khác nhau của Prada cho đến chiếc sắc ba màu sắc sỡ từ lông và kim loại của Diane von Furstenberg hay chiếc túi xách ghép từ các miếng da nhiều màu của Marni... Điểm chung của những sản phẩm này là sự phóng khoáng trong chất liệu và màu sắc: da lộn, da bóng đứng cạnh da rắn hoặc nhung, các màu đậm như đỏ, cam, xanh, tím trộn lẫn với các gam trung tính như đen, trắng, cream...



Missoni

* NHÀ THIẾT KẾ:

Prada, Chloé, Fendi, Marni, Roger Vivier, Dries Van Noten, Hervé Van Der Straeten, Diane von Furstenberg, Miu Miu, Missoni, Proenza Schouler, Bottega Veneta, Reed Krakoff...



Proenza Schouler



Dries van Noten

Louis Vuitton



* NHÀ THIẾT KẾ:

Louis Vuitton, Valentino, Roger Vivier, Christian Louboutin, Van Cleef & Arpels, Altuzarra, Eddie Borgo, Hervé Van Der Straeten, Givenchy, Delfina Delettrez, Brian Atwood, Stella McCartney...

Xu hướng Fetish

Cũng là một nguồn cảm hứng lớn của thế giới thời trang, xu hướng fetish là sự kết hợp giữa sexy, táo bạo và thậm chí là kích thích một cách nguy hiểm. Trang phục fetish thường được biết đến với những chiếc váy ngắn bó sát, những đường cắt lộ liễu, các sợi dây hooble phức tạp trên nền chất liệu da, giả da hay nhựa, nylon trong suốt... Đi kèm theo đó là những đôi giày stiletto và boot gót cao đến không tưởng, những chiếc corset nạm đầy đinh thít chặt, tất mạng và dây nịt. Cả Rihanna và Lady Gaga đều ưa thích xu hướng này, Rihanna đã mang phong cách fetish vào clip "S&M" còn Lady Gaga thì thể hiện nó qua một số đôi giày disco avant-garde.

Bạn có thể nhận ra âm hưởng fetish trên sàn diễn Thu Đông năm nay trong những đôi boot cao cổ buộc dây kiểu chiến binh, những chiếc giày cao gót đính dây da, vòng kim loại hoặc trang trí bằng đinh tán, những chiếc vòng tay bằng kim loại to bản... Hoặc một sản phẩm độc đáo khác: chiếc mũ kepi từ da và lông đính mặt nạ che mắt của nhà Louis Vuitton.

Eddie Borgo



John Galliano



Valentino





Yves Saint Laurent

Hãy tạm quên những chiếc túi portfolio cỡ lớn đi. Mùa Thu Đông 2011 là điểm đến của những chiếc túi portfolio chất liệu da cỡ nhỏ hoặc dạng clutch xinh xắn. Hình dạng vuông hoặc chữ nhật đầy nam tính với những đường ghép thẳng đơn giản, nắp đây đặc trưng, họa tiết cổ điển hoặc da trơn, clutch portfolio là một trong những món đồ thuộc dạng “must have” của Thu Đông năm nay. Chúng ta có thể thấy chúng hiện diện trong show của Victoria Beckham với hai tone

Túi portfolio

burgundy cổ điển và màu cam orange tươi tắn, hoàn hảo với chất liệu da xanh trong show của Bulgari và ấn tượng với màu vàng rực rỡ trong show của Givenchy. Nếu bạn tìm kiếm một dạng portfolio cổ điển nghiêm túc, hãy đến với những chiếc clutch trắng đen của nhà Salvatore Ferragamo hoặc YSL.

* **NHÀ THIẾT KẾ:** Victoria Beckham, Salvatore Ferragamo, Celine, Lanvin, Bulgari, Marc Jacob, Givenchy, Michaels Kors, Rochas, Valextra, YSL, Christian Dior, Stella McCartney, Valentino, Balenciaga...



*** NHÀ THIẾT KẾ:**

Nicholas Kirkwood, Roger Vivier, Alexander Wang, Aperlai, Alexander Mc Queen, Altuzarra, Christian Louboutin, Brian Atwood, Akong, Gianvito Rossi, Nina Ricci, Missoni, Rene Caovilla, Diego Dolcini...

Lông thú và da

Lông thú và da là hai chất liệu quan trọng nhất đối với phụ kiện Thu Đông 2011, chúng mang đến cảm giác xa hoa cho ngay cả những sản phẩm nhỏ bé nhất. Những chiếc túi da rắn xuất hiện ở khắp mọi nơi, từ show của Fendi cho tới Gucci, Prada hay Giorgio Armani. Da cá sấu được nâng niu trong những chiếc túi màu đỏ của Gucci, Donna Karan hay kiểu túi đeo vai độc đáo với trang trí nắp túi bằng đầu của rắn hổ mang bành còn thân là da cá sấu màu trắng của Chloe. Emporio Armani còn đi xa hơn khi khai thác cả chất liệu da báo cổ điển cho những chiếc túi của mình, tạo ra một kiểu phụ kiện đặc biệt sành điệu.

Tiếp đó là lông thú. Lông thú xuất hiện như một chi tiết (đường viền, trang trí) thay vì chủ thể, song ấn tượng về những món đồ xa xỉ không vì thế mà giảm đi. Đơn cử như show của Gucci, lông thú thật và nhân tạo được sử dụng để tạo ra những chiếc khăn lông lầy, những chiếc cổ áo sang trọng. Trong nhiều show khác, lông thú xuất hiện trên túi xách, boot, găng tay, vòng tay và cả mũ.



Christian Louboutin



Gaetano Perrone

*** NHÀ THIẾT KẾ:**

Celine, Aperlai, Pollini, Tabitha Simmons, Nicholas Kirkwood, Casadei, Alexander Wang, Giambattista Valli, Tod's, Lanvin, Yves Saint Laurent, Jean-Michel Cazabat, Tory Burch, Roberto Cavalli, Maloles...



Aperlai



Christian Louboutin

Giày lười cao gót

Giày lười đã làm mưa làm gió trong mùa xuân hè, nhưng đến mùa thu, một xu hướng khác đã áp đảo: giày lười cao gót - High Heeled Loafer. Sự pha trộn thú vị giữa phần mũi góc cạnh vuông vắn của giày nam và phần gót cao nữ tính của giày cao gót. Kiểu giày này mang đến vẻ đẹp của sự phóng khoáng, tiện dụng và nữ tính cùng một lúc.



Roberto Cavalli



1.OPENWORKED EXTRA-THIN ROYAL OAK

Kỷ niệm 40 năm ra mắt mẫu đồng hồ Royal Oak, Audemars Piguet sẽ giới thiệu mẫu đồng hồ Openworked Extra-thin Royal Oak như một sự hòa trộn lý thú của hai mảng đối nghịch. Thiết kế mặt số skeleton cho phép người sử dụng đồng hồ ngắm nghía hết các cơ chế phức tạp của cỗ máy bên trong. Bề mặt bên ngoài của mẫu đồng hồ mang phong cách tối giản nhưng chế tác từ chất liệu platinum 950. Kim phút và kim giờ của đồng hồ chế tác từ vàng trắng 22K. Đồng hồ chạy máy caliber 5122 tự lên dây, gồm 247 phần, 36 trong số đó chế tác từ chất liệu cao cấp. Dự kiến mẫu đồng hồ này có phiên bản giới hạn chế tác là 40.

VƯỢT THỜI GIAN

TRÍ TUỆ



2. DE GRISOGONO OTTURATORE

Điểm đặc biệt nhất của mẫu đồng hồ này là một mặt số có thể tùy chỉnh xoay tròn với tốc độ nhanh gấp 18 lần một cái chớp mắt. Nhưng tại sao lại cần một mặt số quay tròn? Trên mặt số có một “cửa sổ” nhỏ, phía dưới mặt số là các cơ chế hiển thị năng lượng, hiển thị giây, hiển thị tuần trăng, hiển thị ngày. Khi ấn nút, mặt số sẽ quay, “cửa sổ” nhỏ sẽ dừng chính xác ở cơ chế hiển thị mà bạn lựa chọn.

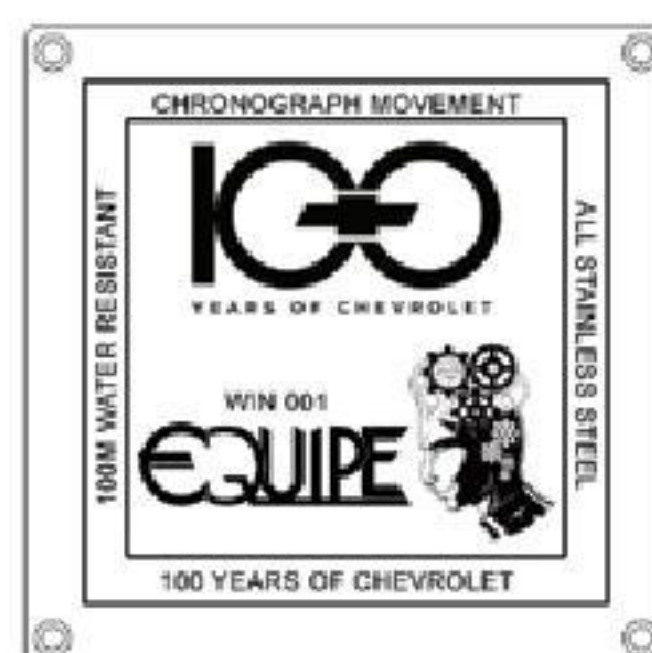
3. ULYSSE NARDIN ROYAL BLUE

Mẫu đồng hồ này của Ulysse Nardin – theo nhận xét của giới mộ điệu – hoàng tộc tới từng chi tiết. Đồng hồ được trang trí bởi 568 viên kim cương có kiểu cắt tạo giác baguette và 234 viên đá sapphire màu xanh royal, cũng kiểu cắt baguette. Đây thực sự là một tác phẩm của sự kết hợp hoàn hảo giữa một bên là phong cách bling nổi trội và một bên là nghệ thuật chế tác đồng hồ. Nửa mặt số phía dưới là enamel với dòng chữ Ulysse Nardin màu xanh nằm ở hai vị trí số 04 và 08 tuyệt đẹp.



4. BIG BLOCK CỦA EQUIPE CHO CHEVROLET

Thương hiệu đồng hồ Equipe mới đây đã giới thiệu một ấn bản đặc biệt để kỷ niệm 100 năm khai sinh thương hiệu xe Chevrolet. Ở vị trí cọc số 12 giờ là logo của thương hiệu được đặt trong số 100 (biểu thị cho 100 năm) rất ấn tượng. Phần logo này được mạ vàng. Chính giữa mặt số đồng hồ là hai mặt số phụ hiển thị giờ và phút, được thiết kế mô phỏng mô cơ chế hoạt động của những bánh xe và sợi xích.



5. CHARLES OUDIN FULL AMAZONE CURVEX



Một tuyệt tác không thể hoàn hảo hơn, dành cho phụ nữ! Toàn bộ đồng hồ được bọc phủ kim cương và điểm xuyết trên đó là những viên ngọc lục bảo và đá ruby. Các chất liệu khác dùng để chế tác cũng là chất liệu cao cấp, chẳng hạn vàng trắng 18 carat cho phần vỏ (case) đồng hồ. Một điểm thú vị nữa là mặt số đồng hồ màu sáng trắng rất phù hợp với việc kết hợp với các kim giờ và kim phút màu xanh đen. Giá của một chiếc đồng hồ trang sức như này, khoảng 150.000 euro



6. CHRISTOPHE CLARET

Mặc dù là một cái tên khá mới mẻ nhưng không phải vì thế mà Christophe Claret không có những tín đồ riêng của mình. Lối thiết kế đặc biệt, chất liệu cao cấp và các cơ chế hoạt động phức tạp là những dấu ấn rõ nét nhất về thương hiệu này. Được chế tác từ chất liệu vàng hồng hoặc vàng trắng, đồng hồ có một mặt số chính đặc biệt với các cơ chế chỉ giờ, chỉ ngày, chỉ giây. Ngoài ra, mặt số phụ của đồng hồ hiển thị một khung chỉ giờ thứ hai. Giá mỗi chiếc đồng hồ có thiết kế đơn giản nhưng cơ chế phức tạp này dao động khoảng \$300.000-\$350.000.

7. MCGONIGLE TUSCAR WATCH

Một mẫu đồng hồ khá phức tạp về thiết kế nhưng lại có số lượng giới hạn chế tác khiêm tốn, chỉ khoảng 20 chiếc. Với đường kính đồng hồ là 42mm, mặt số đồng hồ ở dạng skeleton cho phép người sử dụng đồng hồ thấy toàn bộ các cơ chế hoạt động của cỗ máy McG01 bên trong. Nhìn chung đây là một mẫu đồng hồ đẹp về thiết kế và có cơ chế không phức tạp bằng mẫu đồng hồ tourbillon trước. Mục đích việc này là anh em nhà McGonigle – những người sáng lập nên một thương hiệu đồng hồ Ireland cao cấp - muốn hướng người sử dụng đồng hồ tới những chuyển động đẹp đẽ của cỗ máy hơn là những cơ chế siêu phức tạp.





8. DAVID YURMAN ANCESTRALE TOURBILLON WATCH

Trong thế giới đồng hồ, điều quan trọng là bạn phải tìm ra cách để khác biệt với các thương hiệu khác. Bạn có thể sử dụng chất liệu độc đáo như hãng đồng hồ Romain Jerome, hoặc bạn gây ấn tượng bằng phong cách vị lai như của Urwerk. Hoặc đó cũng có thể chỉ là việc làm lệch đi vị trí của cơ chế tourbillon như của David Yuman. Thông thường, người ta sẽ đặt cơ chế tourbillon của đồng hồ ở vị trí cọc số chỉ 06 giờ nhưng vẫn có trường hợp thay đổi để mang lại cho người dùng những ấn tượng mới như trường hợp của David Yurman.

Đồng hồ chạy máy cơ, có năng lượng dự trữ lên tới 120 giờ. Dây đeo đồng hồ được chế tác từ da cá sấu còn mặt hồ thì được chế tác vàng hồng.

9. ROGER DUBUIS EXCALIBUR LADY WATCH

Mẫu đồng hồ này của Roger Dubuis có 03 phiên bản lựa chọn là những mẫu chế tác từ thép không gỉ, vàng trắng và vàng hồng. Với phiên bản đặc biệt (phiên bản đính đá kim cương như trong hình), mẫu đồng hồ gần tổng cộng là 88 viên kim cương, với tổng trọng lượng lên tới 5,7 karat. Ngoài ra, theo những gì mà người châu Á quan niệm, tám là phát, mẫu đồng hồ với 88 viên kim cương này tượng trưng cho mong muốn phát thịnh, phát vượng nên rất hợp với những người châu Á.





rouge artist
NATURAL

Vũ điệu của SẮC MÀU

Tháng 11/2010, MAKE UP FOR EVER đã tung ra thị trường dòng sản phẩm son với tên gọi Rouge Artist Intense đã khóa lấp hầu hết sự đam mê của giới chuyên viên trang điểm cùng với những tín đồ cuồng nhiệt của giới làm đẹp ở khắp nơi trên thế giới. Và để tôn vinh cho dòng son Rouge Artist lên một tầm cao mới - hoàn thiện điều mà tưởng chừng như khó có thể - MAKE UP FOR EVER đã ra mắt dòng sản phẩm Rouge Artist Natural vào thời điểm Thu - Đông năm nay với một dãy sắc màu gồm 50 màu đủ để đáp ứng lẫn nửa những khách hàng có nhu cầu và thị hiếu khó tính nhất.

Khi con người đã khám phá và thỏa mãn được hết tất cả những cá tính và nhu cầu của mình, thì sự tìm tòi luôn luôn là bất tận. Những sắc màu lung linh và nổi bật đã từng một thời làm mưa làm gió trên khắp các tạp chí thời trang và sân khấu nay đã lùi bước nhường ngôi lại cho những gam màu Nude, Beige và Pastel trở lại thống trị trên hầu hết các sàn diễn Catwalk trong các tuần lễ thời trang của thế giới, bởi lẽ khi bạn sử dụng những gam màu này sẽ khiến cho bạn trở nên thanh thoát, nhẹ nhàng và đẹp một cách tự nhiên nhất.

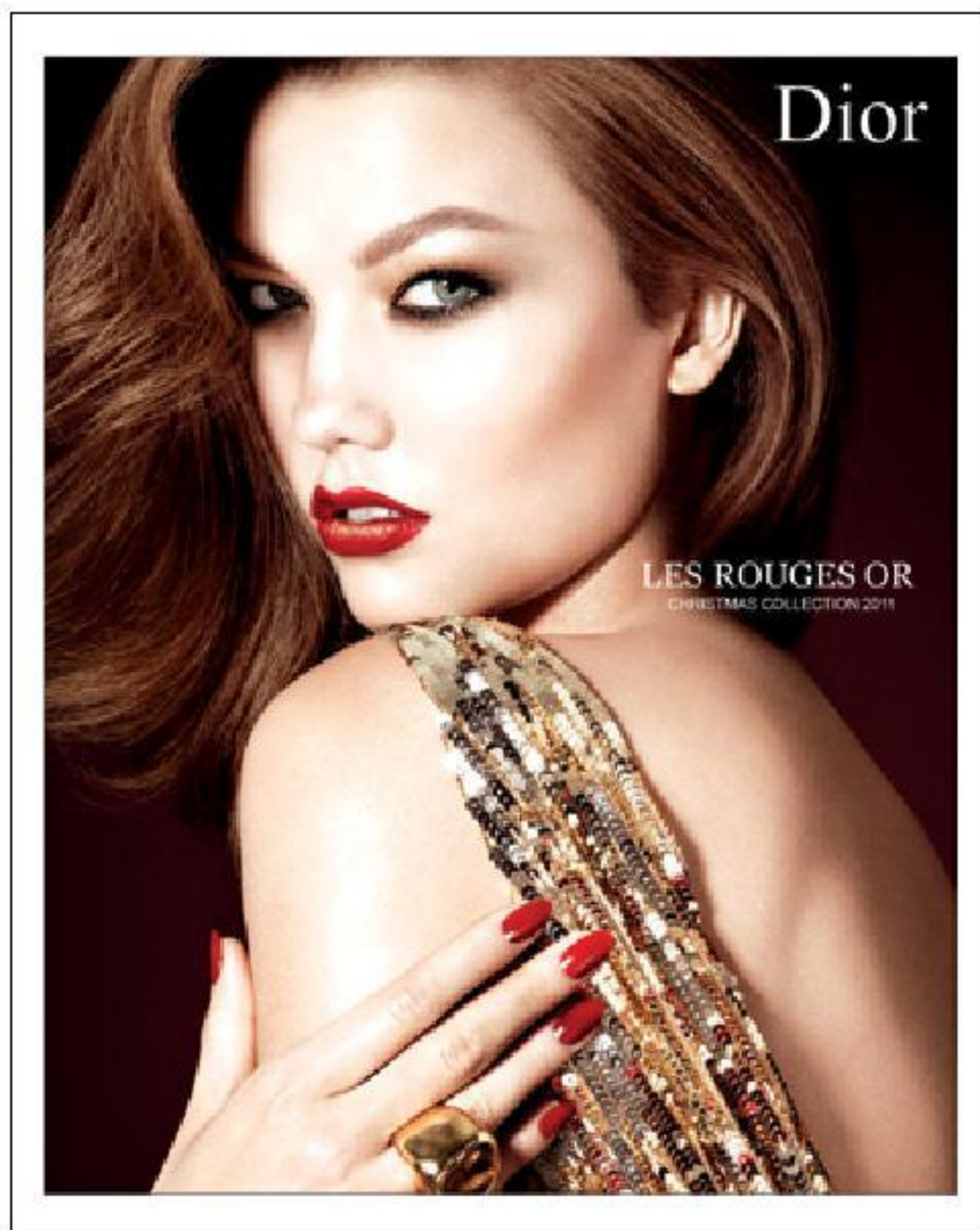


Và tất cả những tone màu dịu ngọt ấy đã có mặt trong bộ sưu tập mới Rouge Artist Natural của MAKE UP FOR EVER. Và đúng như tên gọi của nó Rouge Artist Natural, dòng son cao cấp được chiết xuất từ những gì tinh túy nhất của "tự nhiên": quả bơ Cupuacu (một loại quả có xuất xứ từ Brasil) cùng quả thầu dầu giàu những axit béo thiết yếu dưỡng ẩm môi liên tục trong 8 giờ sau khi thoa và không để lại những vết nứt trên môi. Chứa đựng những hỗn hợp sáp tự nhiên: sáp ong và sáp gạo nhẹ nhàng hiệu chỉnh những sắc tố trên môi, ổn định tính lâu bền và lưu giữ màu sắc trong nhiều giờ. Và kết quả là, với những thành phần bổ dưỡng từ hạt ngọc trai nguyên chất, tảo biển, thành phần rau quả thiên nhiên, Rouge Artist Natural mang đến một đôi môi thật tự nhiên, mềm mượt, mỏng mịn và tỏa sáng đáng kinh ngạc thật dễ dàng với một lần thoa.

Nhiều người vốn quan niệm khi sử dụng những gam màu Nude, Beige và Pastel sẽ khiến cho gương mặt của bạn trở nên tái xanh và nhợt nhạt, nhưng giờ đây bạn không còn phải hoài nghi gì về điều đó nữa, Rouge Artist Natural sẽ cung cấp cho bạn nhiều sự lựa chọn với 50 màu sắc tươi sáng chuyển biến một cách tự nhiên. Mỗi sắc màu thể hiện cho một cung bậc cảm xúc của chính tâm hồn bạn, hãy cho người đối diện biết được cảm xúc của bạn mỗi ngày thông qua những gam màu son đáng yêu trên đôi môi của bạn, một ngọn "lửa đông" nồng ấm vào những ngày Noel cuối đông hay những gam màu nhẹ nhàng tươi trẻ và những gam màu hồng cam ngọt ngào nhưng mãnh liệt cho năm mới.

Hãy trải nghiệm sắc màu mới tại các cửa hàng MAKE UP FOR EVER:
TP HCM • New World Hotel • Vincom Center • Parkson Hùng Vương Plaza.
Hà Nội • Vincom City Towers • Parkson Viettower Plaza.





SANG TRỌNG, LÔNG LẪY VÀ MANG ĐẬM NHỮNG DẤU ẤN TỪ QUÁ KHỨ,
ĐÓ LÀ ẤN TƯỢNG CHUNG VỀ **HOLIDAY MAKE UP COLLECTION** - NHỮNG BỘ SƯU TẬP
ĐƯỢC CHỜ ĐỢI NHẤT TRONG **MÙA LỄ HỘI** CUỐI CÙNG CỦA NĂM.

Vàng Gold & Cảm Hứng
TỪ QUÁ KHỨ
THÀNH HẢO

Năm nay, hầu hết các sưu tập Holiday Collection đều gặp nhau ở cùng một điểm: chúng được lấy cảm hứng từ những biểu tượng cũ và tập trung xung quanh một số gam màu chính như: vàng gold, đen, đỏ và màu beige.

Ví dụ như Dior. Màu sắc chủ đạo được thương hiệu này lựa chọn là vàng gold với bộ sưu tập “Les Rouges Or”, không chỉ bởi đây là một trong những điểm nhấn Thu Đông mà còn bởi một mối quan hệ sâu sắc mang tính lịch sử. Nhà văn, nhà thiết kế nổi tiếng của Pháp Jean Cocteau từng nhận xét về Dior như sau: “Một sự kết hợp thiên tài giữa God (Dieu) và Gold (or) để tạo ra một cái tên nhiệm màu: Dior”. Quả vậy, Dior đã dùng vàng gold làm biểu tượng cho sự xa hoa trong những bộ sưu tập nổi tiếng của mình ngay từ những năm 40 của thế kỷ trước. Về sau này, vàng gold luôn luôn song hành với nhiều sản phẩm của thương hiệu như một biểu tượng vĩnh cửu cho sự xa xỉ, đẳng cấp và tinh tế, như lớp mạ vàng trên thỏi son môi hay những chi tiết trang trí trên nước hoa... Năm nay, “Les Rouges Or” mang đến màu móng tay vàng kim lấp lánh, màu mắt vàng đồng và cả son môi màu vàng, như một thông điệp gợi nhắc truyền thống.



Nếu Dior chọn vàng gold thì Yves Saint Laurent chọn đen – màu sắc của những bộ tuxedo kinh điển làm nên thương hiệu YSL từ hàng thập kỷ nay. “Đen là một màu. Tại Yves Saint Laurent, đen là sự nổi loạn, nhưng cũng là sự thanh lịch. Nó mang trong mình một thứ cảm xúc tối cao, một nguồn lực lượng ẩn giấu từ bên trong” – chuyên gia make up Lloyd Simmonds của YSL bình luận. Đó là lý do tại sao phong cách trang điểm chính cho Holiday của YSL lại bỏ qua hầu hết các màu rực rỡ mà chỉ nhấn vào màu đen: từ đôi mắt xám khói mờ màng cho đến những đầu ngón tay đen nhưng óng ánh – một màu sắc chỉ dành cho những người đàn bà thực sự cá tính.

Nếu bạn muốn một sự kết hợp nào đó giữa cả đen và vàng gold, hãy đến với “Nuit Céleste Holiday Collection” của Givenchy. Có thể lựa chọn giữa màu mắt đồng vàng với màu mắt xanh sẫm pha đen, nhưng nhất thiết không thể quên loại powder L’Or Céleste Starry Loose Powder, có tác dụng nhấn highlight bắt sáng lấp lánh trên gương mặt và cổ. Năm nay, cho son môi, Givenchy xuất xưởng màu son đỏ đậm dạng matte (bóng mờ).

Một thương hiệu cao cấp khác rất gây chú ý trong năm nay là Giorgio Armani với sưu tập Madre Perla. Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp của thập niên 30 đầy bí ẩn và sang trọng, Giorgio Armani đưa ra những sản phẩm sản xuất giới hạn có lối thiết kế mang đậm chất Art Deco. Sản phẩm tinh túy của bộ sưu tập là hộp phấn Madreperla Palette (có thể dùng cho cả mắt và mặt) với bảng màu

được làm hoàn toàn bằng tay và chỉ có 3000 bản trên toàn thế giới. Tuy nhiên, nhiều tín đồ make up nói rằng thứ mà họ đang nóng lòng chờ đợi ở bộ sưu tập này lại là một sản phẩm khác: 54 màu mắt Eyes to Kill Intense Silk với các gam màu: vàng gold, ánh kim và pha trộn của cả hai màu này.

Không dừng lại ở đây, cơn bão vàng gold còn tiếp tục quét qua một cái tên lừng lẫy trong các thương hiệu make up xa xỉ: Clé de Peau Beauté. Holiday Make up Collection của Clé de Peau có tên "Limited Edition Vintage Palette III", gợi nhắc đến vẻ đẹp của những món đồ trang sức cổ quý hiếm và nhấn mạnh vào ánh sáng tự nhiên trên làn da. Đây là một loại Powder bắt sáng với năm màu tuyệt đẹp trong một chiếc hộp thanh lịch theo motif hình học



sang trọng. Bạn có thể dùng nó để nhấn highlight trên gò má, trán hoặc vùng xương cổ, tạo ra những điểm bắt sáng mịn màng và lấp lánh. Sản phẩm này bán lẻ với giá 125 USD và cũng được sản xuất giới hạn.

Một cái tên cuối cùng mà bài viết này không thể bỏ qua trong chủ đề Holiday Collection, đó là Guerlain và sưu tập "Belle de Nuit". Có cả một câu chuyện dài để diễn giải cảm hứng của bộ sưu tập này: Trong thập niên 20 và 30 của thế kỷ trước, những người đi tiên phong trong ngành hàng không đã trở thành những anh hùng mới của thế giới. Năm 1933, Jacques Guerlain đã tạo ra loại nước hoa huyền thoại Vol de Nuit, có nghĩa là "Bay đêm", như một món quà cho nữ phi công nổi tiếng nhất thời bấy giờ. Bao gồm các lớp hương gỗ, vani và hoa iris, Vol de Nuit là mùi hương đậm chất phương Đông dành cho những phụ nữ không biết đến sợ hãi. Năm 2011, giám đốc sáng tạo Oliver Échaudemaison đã lấy mùi hương này làm cảm hứng để tạo ra bộ sưu tập Belle de Nuit, gợi ra những sắc thái của trời đêm thông qua những tông màu trầm táo bạo và những điểm nhấn óng ánh mê hoặc. Bạn không thể không say mê trước những màu mắt xanh tuyệt đẹp và màu son đỏ đậm trong những thiết kế hộp sang trọng của Guerlain. Đây cũng là món quà đầy ý nghĩa cho Giáng Sinh, nếu bạn may mắn, bởi các sản phẩm này đều là những phiên bản giới hạn.



Giá trị đích thực
của

Vẻ đẹp
sáng trong

Phụ nữ thượng lưu thời hiện đại có rất nhiều cơ hội để làm đẹp và tôn thêm vẻ cao quý của họ. Quần áo, trang sức, phụ kiện, và mỹ phẩm... tất cả đều được lựa chọn với tiêu chí chất lượng và giá trị hàng đầu. Nhưng điều gì tạo nên sự khác biệt giữa những người phụ nữ khi họ có thể mua bất cứ thứ gì họ muốn? Một khi những giá trị vật chất không thể giúp so sánh sắc đẹp của phụ nữ, họ sẽ quay về với những giá trị nguyên bản nhất, vẻ đẹp tự nhiên! Không phải là một chiếc túi hàng ngàn đô, không phải bộ váy mới nhất của một nhà thiết kế nổi tiếng, đó là khuôn mặt với những đường nét thanh tao và một làn da sáng trong không tỳ vết.

Thật vậy, giá trị đích thực của vẻ đẹp quyền quý và kiêu sa mà tất cả phụ nữ luôn tự hào trong mọi thời đại chính là làn da trắng sáng, luôn ẩm mịn, và không có bất cứ một dấu vết, tựa như một viên ngọc trai sáng trong quý giá, bảo vật của hoàng cung. Với phụ nữ, làn da hoàn hảo chính là món trang sức lộng lẫy nhất, tỏa sáng hơn bất cứ loại châu ngọc, hay phụ kiện nào. Vì lẽ đó, thời trang đối với họ có thể sẽ thay đổi trong nay mai, nhưng duy trì vẻ đẹp bền lâu của làn da sáng trong như bạch ngọc mới là niềm mong ước mà mọi người phụ nữ hướng đến.



Dòng mỹ phẩm dưỡng da Hoàng Cung Gong Jinhyang Seol của Whoo được chiết xuất từ các thành phần thảo dược quý hiếm như Cam Cúc, Thất Hương Bát Bạch Tán và đặc biệt là Tuyết Cam Tán theo phương pháp “Mỹ Dung Bạch Ngọc” của Dương Quý Phi. Gong Jinhyang Seol giúp cải thiện sắc da từ sâu bên trong, mang lại một làn da trắng mịn, sáng trong như ngọc, toát lên vẻ quý phái, sang trọng đầy tinh tế.



Dòng mỹ phẩm dưỡng da Hoàng Cung Gong Jinhyang Seol

拱辰享:雪
Whitening Essence



Le Cap Horn, Courchevel 1850, Pháp

Nhà hàng Le Cap Horn nằm ở Courchevel 1850 – khu trượt tuyết cao cấp có độ cao 1850 mét so với mực nước biển. Đây là nơi giải trí quen thuộc của các triệu phú và ngôi sao – những người phải đến đây bằng máy bay phản lực tư nhân. Các bữa ăn thường diễn ra trên một khoảng sân rộng ngập nắng, được bao phủ bởi những đỉnh núi tuyết trắng xung quanh. Thực đơn thường là các món hải sản (tôm hùm Canada, tôm pandan vịnh Dublin, cua, hào). Bếp trưởng Eric Tournier năm nào cũng nghiên cứu các thực đơn mới thích hợp cho từng mùa, song các món nổi tiếng chắc chắn sẽ luôn có mặt là tôm hùm gai nấu kèm một loại sốt kem từ nhím biển, gà trang trại với khoai tây nghiền và nấm, sườn bò đen Angus.

(Tel: 00 33 4 79 08 33 10, Web: le-cap-horn.com/uk).



THƯỜNG THỨC ĐỒ ĂN GIỮA MÊNH MÔNG TUYẾT TRẮNG VÀ TRÊN ĐỘ CAO HÀNG NGÀN MÉT
SẼ ĐỂ LẠI NHỮNG CẢM GIÁC KHÔNG THỂ NÀO QUÊN.

Ẩm thực CỦA NÚI

HUYỀN NGUYỄN



Zum See, Zermatt, Thụy Sĩ

Zermatt là một thị trấn đặc trưng của vùng núi Alps ở độ cao 1600 mét, lọt thỏm trong thung lũng giữa những dãy núi hai bên và đỉnh Matterhorn sừng sững trước mặt. Cả thị trấn là những căn nhà bằng gỗ (tiếng Pháp gọi là chalet) rất xinh xắn trong thung lũng và thoải thoải theo sườn núi. Bạn không thể đến Zermatt mà không nếm thử các món ăn của nhà hàng Zum See – được mệnh danh là một trong những nhà hàng trên núi tuyệt nhất thế giới. Zum See có vẻ ngoài cổ kính của một căn nhà từ thế kỷ 17 với những bức tường gỗ mấp mô thô mộc. Vợ chồng Max Henning và Greti sẽ mang ra những món ăn truyền thống lâu đời như bết ngoài của quán, trong đó nổi tiếng nhất là món lá lách xào với sốt kem ăn cùng mì hoặc rösti (một loại bánh kẹp từ khoai tây). Một món ăn khác làm nên danh tiếng của Max Henning là súp cá Địa Trung Hải – một món ăn được nhiều du khách đánh giá là “đầy kinh ngạc”, đặc biệt khi bạn không hề trông đợi sự xuất hiện của cá giữa những đỉnh núi tuyết mênh mông. Đừng quên những chiếc bánh ngọt nổi tiếng của Zum See: bánh ngàn lá phủ kem nóng, bánh kẹp, bánh phồng, bánh trái cây tẩm đường...

(Tel: 00 41 27 967 2045, Web: zumsee.ch).



L'oxalys, Val Thorens, Pháp

Tại những khu trượt tuyết cao cấp như Courchevel, Méribel hay Les Ménuires (Pháp), không khó để tìm đến một nhà hàng cấp Michelin-star (danh hiệu danh giá cho ẩm thực từ năm 1990). Song tại vùng núi Alps, điều này khá là hiếm hoi. Ấy vậy mà đầu bếp trẻ Jean Sulpice của L'oxalys đã hai lần giành huy hiệu này khi biểu diễn những món ăn Châu Á mới lạ. Với thực đơn La Lauze (£43), bạn có thể nếm thử món cá phèn (red mullet) ăn kèm nghệ tươi, đậu nành và rong biển, cá hồ nấu với nước sốt hồ trần kèm chanh và gừng. Với thực đơn Le Grand Perron (£96), bạn sẽ tìm thấy những món ăn đặc trưng chỉ có ở các vùng núi cao nhất của Châu Âu (2300 mét) như: cacao và thảo quả, cần tây và vỏ cam clementine, món tráng miệng với socola nguyên chất, bánh đông lạnh, kem đá và nước sốt. (Tel: 00 33 4 79 00 12 00, web: restaurant-loxalys.fr/uk).



Hospiz Alm, St Christophe, Úc

Cùng chung một chủ sở hữu với khách sạn năm sao Hospiz Hotel cạnh đó, Hospiz Alm được xem là nhà hàng tốt nhất tại một trong những địa điểm trượt tuyết nổi tiếng nhất thế giới: Arlberg (Úc). Vào buổi trưa, du khách sẽ ngồi trên những chiếc bàn dài ở một sân thượng đầy nắng, nhắm nháp bít tết bò rán, sườn lợn non (một đặc sản địa phương) và bánh kếp Kaiserschmarrn (bánh kếp mỏng với caramel). Khi mặt trời buông xuống, căn nhà chalet mộc mạc sẽ chuyển thành một nhà hàng sang trọng với những căn phòng ốp gỗ được chiếu sáng bằng ngọn lửa ấm áp. Thực khách cũng có thể đặt bàn ở Kulinarium – một bar công thơ mộng với thực đơn tinh tế hơn và một phục vụ riêng. Có thể bắt đầu bằng cá hồi muối, theo sau là món vịt truyền thống của Hospiz Alm. Nhà hàng này có một “độc chiêu” để hấp dẫn du khách: những chai vang Bordeaux lâu năm ngoại cỡ. Trong số này, Hospiz Alm hiện đang sở hữu một chai St Emilion 18 lit có giá £4.550.

(Tel: 00 43 5446 3625, Web: hospizalm.at)





Omelet \$1.000

Kể từ khi nào những quả trứng được đem bán với các nguyên liệu quý hiếm và trở thành một đồ ăn xa xỉ? Câu trả lời: từ khi "Zillion Dollar Lobster Frittata" được tạo ra. Là sản phẩm của đầu bếp trứ danh Emilio Castillo của nhà hàng Norma's trong khách sạn Le Parker Meridien Hotel ở New York, món trứng đắt đỏ nhất thế giới này được bác với rất nhiều trứng cá caviar (khoảng 280 gram) và toàn bộ phần thịt của một con tôm hùm. Nhà hàng có một phiên bản nhỏ hơn dành cho khách hàng và giá của nó khoảng \$100.

Đồ ăn xa xỉ NHẤT THẾ GIỚI

TONY CUADERES JR.,

"ĐỒ ĂN CHO BIẾT BẠN LÀ AI"
(YOU ARE WHAT YOU EAT) LÀ MỘT CÂU NÓI KHÁ PHỔ BIẾN NHƯNG NẾU BẠN TỪNG ĂN MỘT TRONG NHỮNG MÓN ĂN ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI DƯỚI ĐÂY, TÔI SẼ KHÔNG DÁM VỖ ĐOÁN NHẬN ĐỊNH VỀ VIỆC BẠN LÀ AI.

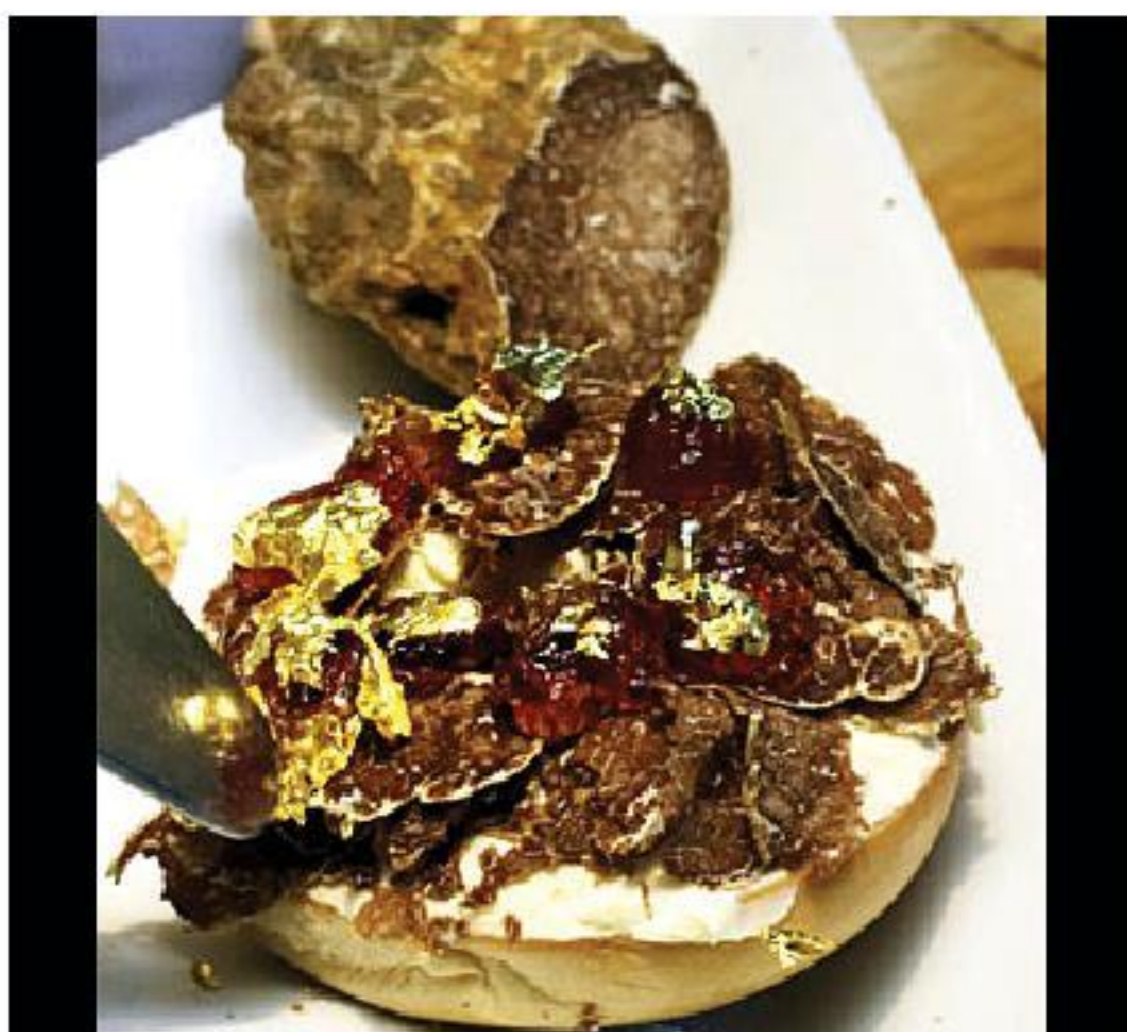
Chocolates \$2.600/450 grams

Thương hiệu Knipschildt Chocolatier được xây dựng vào năm 1999 bởi một đầu bếp người Đan Mạch có tên là Fritz Knipschildt ở Connecticut, Mỹ. Ông chủ thương hiệu này cũng đã tạo ra một hộp chocolate đắt nhất thế giới. Có giá \$2.600/450gram, chiếc hộp chocolate này có chứa loại chocolate đen với nấm truffle là nhân chocolate. Như vậy, tính giá, mỗi miếng chocolate có kích thước chỉ bằng một miếng cắn nhỏ cũng có giá tới \$250! Ngon tuyệt!



Pizza \$1.000

Ở quán Nino's Bellissima ở Manhattan, New York, 30cm² pizza có giá vào khoảng \$1000. Hãy gọi món này là Luxury Pizza (hay bất kỳ cái tên nào khác), đó là một sáng tạo cá nhân của chủ quán Nino Selimaj. Tuy nhiên, để có thể ăn chiếc bánh pizza ngàn đô, bạn phải gọi điện đặt trước 24 giờ. Sau khi nhận được điện đặt hàng của khách, quán sẽ đặt mua sáu loại trứng cá caviar đặc biệt để thực hiện bánh. Chưa hết, bánh còn được phủ một lớp thịt tôm hùm, một loại kem chua đặc biệt có tên là crème fraiche và một loại rau gia vị có họ thuộc họ hành.



Bánh mỳ 10 năm tuổi, giá \$28.000

Vào năm 1994, một người phụ nữ có tên là Diane Duyser ở Florida, Mỹ đã nhận ra chiếc bánh mỳ nướng mà cô đang ăn có hình ảnh của Đức mẹ Đồng trinh Mary nên đã giữ lại. Điều kỳ lạ là trong suốt 10 năm sau đó, chiếc bánh không xuất hiện bất kỳ năm mốc nào. Tới năm 2004, chiếc bánh được bán lại cho một casino của người Canada với giá \$28.000.

Nhưng một chiếc bánh mỳ xa xỉ mà bạn có thể ăn được, giá của nó bao tiền? Chiếc bánh mỳ vòng đắt nhất thế giới năm 2011 có giá \$1000. Và chiếc bánh này đáng giá tới từng đồng một. Bánh phủ pho mát kem nấm truffle trắng, thêm một chút trái gogi berry và thạch vang Riesling, được hoàn thiện với một vài lá vàng ở phần trên cùng.

Bánh kẹp thịt \$15.900

Được tạo ra ở Anh, món bánh truyền thống với thịt và nấm này phổ biến với người Anh như món phở đối với người Việt Nam. Tuy nhiên, mới đây một đầu bếp đã tạo ra một chiếc bánh kẹp xa xỉ khi sử dụng một lượng thịt bò fillet Wagyu trị giá \$1.000 (loại đắt nhất) và nấm thông giá \$3.330, đây là loại nấm cực kỳ quý hiếm (đồn rằng chung quanh mỗi cây nấm đều là 03, 04 tay súng canh gác cẩn mật) hai chai vang Chateau Mouton Rothschild, mỗi chai có giá \$4.200; nấm truffle đen và một lá vàng để tạo ra chiếc bánh. Giá của một miếng bánh này là \$1.990, đã bao gồm chi phí cho một ly champagne.



Bánh hoa quả, \$1,6 triệu

Liệu một chiếc bánh hoa quả có thể trở thành chiếc bánh đắt đỏ nhất thế giới? Bánh hoa quả, một con vịt xấu xí trong thế giới đồ ăn tráng miệng đã trở thành con thiên nga cao đẹp khi vào năm 2005, một đầu bếp chuyên chế biến bánh ngọt đã thiết kế một chiếc bánh cho một triển lãm ở Nhật Bản có tên gọi là "Diamonds: Nature's Miracle" – "Kim cương: Điều diệu kỳ của tự nhiên." Kiệt tác này được khảm nạm 223 viên kim cương. Với sản phẩm này, sáu đầu bếp đã phải làm việc ngày đêm để thiết kế và lên kế hoạch, sau đó cần thêm một tháng nữa để hoàn thiện chiếc bánh. Chiếc bánh hoa quả này có thể tồn tại trong một khoảng thời gian dài bởi vì nó có chứa rượu.



Dưa hấu \$6.100/miếng; dưa đỏ \$20.000/miếng

Bạn bằng lòng chi bao nhiêu tiền cho món hoa quả ngọt ngào và ngon nhất thế giới? 100? Hay 1000 dollar? Hãy thử miếng dưa hấu có giá \$6.100/miếng và dưa đỏ có giá \$20.000/miếng. Loại dưa hấu Dansuke, chỉ có thể tìm thấy ở trên một đảo nhỏ ở Hokkaido, Nhật Bản là loại dưa hấu ngọt nhất giới. Miếng dưa cũng giòn và chắc nên chỉ một miếng cắn nhỏ cũng sẽ đưa bạn tới một cảnh giới mới về thưởng thức ẩm thực. Năm nay, loại dưa này hiếm tới mức cả đảo chỉ có 65 quả.

Loại dưa đỏ đắt nhất thế giới cũng được phát hiện ở Nhật. Loại dưa này có tên gọi là yubari và giống như dưa hấu Dansuke, chúng cũng là những miếng dưa ngọt và ngon nhất thế giới. Bí mật của điều này ư? Những quả dưa được trồng trong một khu vực nhỏ nơi tro của núi lửa có tác dụng làm màu mỡ cho đất.

Kem mút \$1.000

New York quả thực là thủ phủ của những đồ ăn xa hoa và đắt đỏ. Lần này, thành phố giới thiệu với thế giới món kem mút đặc biệt và xa xỉ nhất. Có giá \$1.000, Grand Opulence Sundae – tên gọi của món kem mút – tại nhà hàng Serendipity được làm từ những hạt vanilla của Tahiti được lựa chọn thủ công, bọc phủ 23karat vàng lá có thể ăn được và một lớp chocolate đắt đỏ nhất thế giới Amedei Porcelana. Chưa hết, phần trên cùng của kem mút còn được trang trí bởi vàng, nấm truffle và trứng cá caviar.

Passionately Swiss.™



Hệ thống khách sạn Mövenpick Việt Nam tự hào mang lại những cảm nhận rất riêng về không gian lễ hội, để quý khách có được những trải nghiệm ẩm thực thú vị và tận hưởng trọn vẹn một mùa Giáng sinh đầy ắp kỷ niệm và niềm vui.

Hãy bắt đầu một mùa lễ hội ấm áp bên tách trà thơm, nhâm nhi các loại bánh quy hảo hạng và lựa chọn những sản phẩm quà tặng chính hiệu từ Thụy Sĩ cho đối tác, bạn bè và gia đình.

Các chương trình ẩm thực mừng Giáng sinh và Năm mới vào đêm 24, ngày 25 và đêm 31/12 tại hệ thống nhà hàng IKI, Lotus Court, Café Saigon, Slate – The Bar của Mövenpick Sài Gòn và Mangosteen của Mövenpick Hà Nội sẽ là những món quà lễ hội ý nghĩa nhất mà chúng tôi trân trọng gửi gắm.

Khách sạn Mövenpick Hà Nội

83A Lý Thường Kiệt,
Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại +84 4 3822 2800, Fax +84 4 3822 2822
hotel.hanoi@moevenpick.com

Khách sạn Mövenpick Sài Gòn

253 Nguyễn Văn Trỗi
Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại +84 8 3844 9222, Fax +84 8 3844 9198
hotel.saigon@moevenpick.com

www.moevenpick-hotels.com

Đón Giáng Sinh 🇨🇭 Năm Mới tại Mövenpick.



CHẮC CHẮN NHỮNG KHÁCH SẠN DƯỚI ĐÂY SẼ TRỞ THÀNH ĐIỂM NÓNG CỦA DU LỊCH THẾ GIỚI SAU KHI ĐƯỢC BÌNH CHỌN LÀ NHỮNG KHÁCH SẠN TỐT NHẤT NĂM 2011 BỞI 8 TRIỆU ĐỘC GIẢ CỦA CONDÉ NAST TRAVELER.

Ritz-Carlton Hotel, Phú Đông, Thượng Hải

Nếu bạn muốn một khách sạn giữa trung tâm và thuận tiện tới những địa điểm nổi tiếng ở Thượng Hải, Ritz-Carlton là lựa chọn số một. Nếu bạn muốn một không gian yên tĩnh, tránh xa những ồn ào của đô thị và có thể ngắm nhìn dòng Hoàng Phố thơ mộng từ trên cao, Ritz-Carlton cũng vẫn là lựa chọn số một.

Nằm trên Century Avenue, khách sạn 285 phòng này cho người ta cảm giác ở giữa những đám mây đúng theo nghĩa đen. Phong cách nội thất hoàng cung xa hoa nhưng vẫn đậm chất hiện đại. Nhà hàng và quán bar của Ritz-Carlton được đặt ở tầng 58 – một vị trí ngoạn mục để bao quát toàn bộ Thượng Hải. Ritz-Carlton đứng đầu trong Top những khách sạn tốt nhất thế giới 2011, theo bình chọn của Condé Nast Traveler.



Những điểm
đến của
2012
HUYỀN NGUYỄN



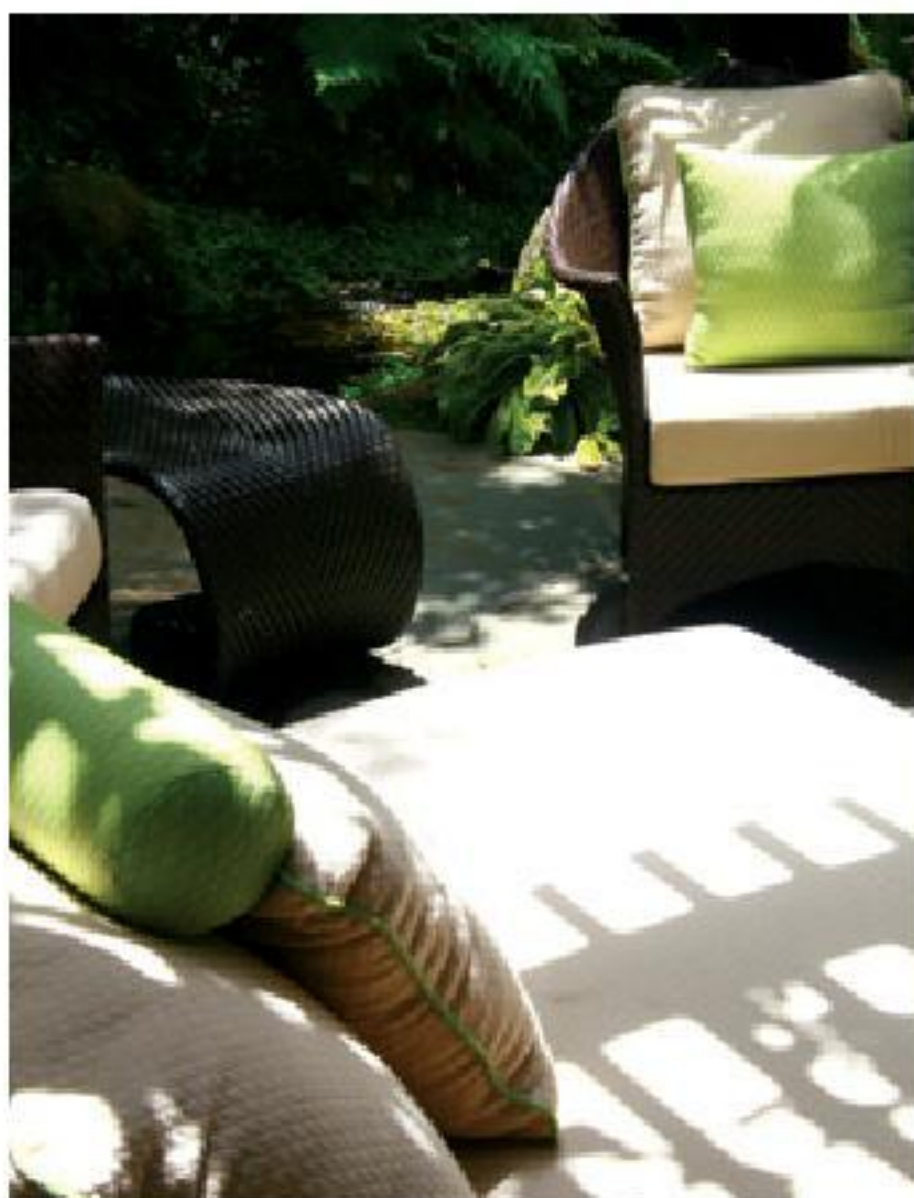


Mandarin Oriental, Bangkok

Một trong những khách sạn lâu đời nhất ở Châu Á, Mandarin Oriental hiếm khi vắng bóng tại các bảng xếp hạng. Ở đây, không hề có hai dãy phòng trùng lặp về trang trí, bởi vậy mỗi lần quay lại, bạn đều có thể có những trải nghiệm mới thú vị. Hệ thống spa, quán bar,

nhà hàng là những thế mạnh nổi bật của Mandarin, cho phép du khách một chế độ chăm sóc toàn diện với bất cứ nhu cầu nào về ẩm thực và giải trí. Bạn có thể thử những phương pháp spa cổ xưa nhất của Châu Á tại Oriental Spa hoặc nếm những món ăn quốc tế nổi tiếng của Ý, Trung Quốc, Thái Lan, Pháp... tại hệ thống 8 nhà hàng của khách sạn.





Kauri Cliffs Lodge, New Zealand

Vùng đất phía Bắc bờ Tây vịnh Matauri (New Zealand) nổi tiếng với đường bờ biển dài, những bán đảo xinh xắn và các khu bảo tồn sinh vật biển phong phú. Tại đây, sân golf Kauri Cliffs thuộc sở hữu của nhà tài phiệt Julian Robertson đã ghi tên mình vào bản đồ các sân golf nổi tiếng nhất thế giới. Khách sạn Kauri Cliffs

cũng không kém cạnh khi lọt vào bảng xếp hạng Top 10 khách sạn tốt nhất thế giới mới đây. Tầm nhìn 180 độ về hướng Thái Bình Dương đã tạo ra một bức tranh toàn cảnh tuyệt đẹp bao gồm biển xanh, các quần đảo Cavalli và mũi Brett...Bức tranh này có thể nhìn thấy ở mọi vị trí trên Kauri Cliffs: các hành lang, phòng ăn, phòng tắm, phòng ngủ...và tạo ra một không gian thư giãn hoàn hảo.



Safari Lodges tại Phinda Private Game Reserve, Nam Phi.

Một thiên đường đích thực cho những ai muốn hòa mình vào thiên nhiên. Phinda Private Game Reserve được thiết kế thành quần thể du lịch với sáu khu vực khác nhau, nằm giữa khu bảo tồn tự nhiên của Nam Phi: khu Forest nằm sâu trong rừng cây với bóng mát đại ngàn, khu Mountain được bao quanh bởi các dãy núi cổ xưa và nằm rải rác trên sườn núi, khu Vlei nằm ở rìa của vùng đất ngập nước với không gian tĩnh lặng của rừng hoang Châu Phi, khu Rock được thiết kế ngoạn mục trên những sườn núi đá, lơ lửng trên không và nhìn xuống các thung lũng sâu. Hai khu biệt thự sang trọng còn lại (Zuka và Homestead) sẽ là lựa chọn hoàn hảo dành cho gia đình hoặc các nhóm nhỏ.

21c Museum Hotel, Louisville, Kentucky.

Không phải tự nhiên mà tên khách sạn được gắn liền với từ “bảo tàng”, 21c Museum ở Kentucky được xem là một không gian văn hóa sang trọng với sự có mặt của nhiều loại hình nghệ thuật: hội họa, điêu khắc, nhiếp ảnh, nghệ thuật đương đại (performance art). Điều thú vị là sự cân bằng giữa yếu tố nghệ thuật và thương mại đã tạo nên một nhà hàng và khách sạn đúng nghĩa chứ không lạc hẳn sang một triển lãm nghệ thuật nào đó. Nhiều nhà thiết kế nổi tiếng đã không tiếc lời ngợi ca những sáng tạo độc đáo của 21c Museum và cho rằng đây chính là luồng sinh khí mới trong kiến trúc và nội thất đô thị hiện đại. Tất nhiên, để lọt vào bảng xếp hạng 10 khách sạn tốt nhất thế giới của Condé Nast Traveler, 21c Museum còn cần thêm chất lượng dịch vụ tuyệt hảo và một thực đơn ấn tượng.



10 KHÁCH SẠN TỐT NHẤT THẾ GIỚI NĂM 2011:

1. Khách sạn Ritz-Carlton, Phú Đông, Thượng Hải
2. Peninsula House, Cộng hòa Dominic
3. Four Seasons Sharm El Sheikh, Ai Cập
4. Safari Lodges tại Phinda Private Game Reserve, Nam Phi
5. Kirawira Luxury Tented Camp, Tanzania
6. Lodge at Kauri Cliffs, New Zealand
7. Elysian Hotel, Chicago
8. Mandarin Oriental, Bangkok
9. Mombo & Little Mombo Camps, Cộng hòa Botswana
10. 21c Museum Hotel, Louisville, Kentucky.
(Theo Condé Nast Traveler)



Trong chuyến về thăm Việt Nam vài năm trước, bà Phùng Lệ Lý Hayslip (người phụ nữ nổi tiếng với bộ phim “Heaven and Earth” của đạo diễn Oliver Stone) có cho tôi xem một số hình ảnh về khu du lịch làng quê Việt Nam của bà ở Hội An. Có tranh tre nứa lá, có mục đồng thổi sáo chăn trâu, có đan lát, dệt lụa, làm nón, có thôn nữ chèo đò đưa khách sang sông...toàn những thứ sắp “tuyệt chủng” đến nơi ở Việt Nam, ngay cả ở các

vùng quê xa. Hình như tâm thức của những người xa quê luôn như thế: mong nhớ và tìm về. Có điều giờ đây, xu hướng chạy trốn đô thị chẳng còn là nhu cầu của riêng những người tha hương. Bằng chứng là rất nhiều khu resort cao cấp mọc lên từ Bắc vào Nam, đều gặp nhau ở một điểm chung: tái tạo những không gian xưa cũ yên ả và khiến người ta đắm mình trong cái cảm giác “như quay trở lại ngôi nhà xưa” của chính mình.

ĐÔI KHI, MỤC ĐÍCH CỦA NHỮNG CHUYẾN ĐI KHÔNG PHẢI
 ĐỂ KHÁM PHÁ THÊM MỘT ĐIỀU GÌ ĐÓ MÀ ĐƠN GIẢN CHỈ LÀ TÌM VỀ NHỮNG CHỖN BÌNH YÊN XƯA
 CŨ ĐẦY HOÀI NIỆM.



Villa hướng hồ sen của Anantara

CHỖN BÌNH YÊN

NAM KHÁNH



Bar cạnh bể bơi của Anantara

Emeralda Ninh Bình là một điểm đến như thế với kiến trúc cổ của vùng đồng bằng chiêm trũng Bắc Bộ. Một làng quê thu nhỏ với không gian xanh mênh mông, nhà ngói san sát, các “xóm” cận kề, ruộng ngô đang trổ bắp, vườn rau và hoa dại hay những con đường nhỏ lát gạch hồng... Emeraldalà chìm trong màu xanh của cây lá như những miệt vườn muốt tằm mắt. Nằm cùng nhóm các khu nghỉ cao cấp nhất Việt Nam như Ninh Vân Bay, Ana Mandara Villas Đà Lạt... Emeraldalà Ninh Bình còn “ghi điểm” ở chất lượng dịch vụ và gần như xóa đi định kiến về phục vụ kém ở miền Bắc.

Một cái tên khác: Furama Resort Đà Nẵng. Lối kiến trúc vượt dáng mái mềm mại, ngói đỏ âm dương, những họa tiết phù điêu trang trí phức tạp, nghệ thuật điêu khắc đậm chất “phồn thực” quyến rũ của người Chăm cổ. Furama Resort Đà Nẵng khai thác những “chất liệu Đông phương” ở một màu sắc khác: sang trọng và cũng đầy tinh tế. Không sở hữu những bangalow hoành tráng, cũng chẳng có những trang thiết bị tiên tiến trong phòng, nhưng du khách vẫn luôn muốn quay lại Furama bởi cảm giác như được “quay về ngôi nhà xưa của họ.”



Phòng ngủ Villa hướng hồ của Anantara



Hương liệu trong khu spa của Anantara

Khu nghỉ An Lâm Ninh Vân Bay (ALNVB) ở Nha Trang cũng là chốn thanh bình hiếm có. Nằm trên hòn đảo An Lâm tuyệt đẹp, sau lưng là núi, trước mặt là biển, trong không gian còn hoang sơ, ALNVB có thể là chốn nghỉ dưỡng lý tưởng của các cặp đôi. Những ngôi nhà gỗ trước hồ, hay trên vách núi, những con đường đất nguyên sơ, những khu vườn xen lẫn những cây rừng tự nhiên khiến ALNVB trở nên thật thi vị. Chưa kể, dịch vụ

và đồ ăn tuyệt hảo – hai điểm cộng không bao giờ có thể bỏ qua khi bạn đến bất cứ một khu nghỉ nào.

Địa điểm cuối cùng mà tôi không thể không nhắc đến trong bài viết này: Anantara Mũi Né - được đánh giá là khu nghỉ cao cấp nhất, thanh bình nhất khu Núi Né, Phan Thiết. Anantara có vị trí khá đẹp, có thể thuận tiện đi vào trung tâm thành phố, lâu

ông Hoàng hay sân golf, đổi cát... Với hai loại phòng chính Deluxe và Bangalow, du khách có thể lựa chọn để phù hợp với sở thích cũng như phù hợp với khả năng tài chính của họ. Tôi đã từng trải nghiệm ở cả hai loại phòng, và thấy mỗi loại đều có ưu thế riêng. Nếu chọn loại phòng Deluxe thì nên chọn trên lầu, từ đây bạn có thể ngắm toàn cảnh khu nghỉ, thậm chí cả vùng biển trước khu nghỉ. Hơn nữa, bạn còn cảm nhận cả khoảng không gian thoáng đãng trước mặt mà không bị che khuất bởi tấm mắt nào. Còn bangalow, bạn có khoảng không gian riêng tư tuyệt

vời. Tất cả bangalow dù hướng hồ hoặc hướng vườn đều có một hồ bơi riêng, và khu ngồi chơi ngay bên cạnh để uống trà chiều, hoặc tiếp bạn bè.

Anantara còn thuận tiện về mặt ẩm thực. Nhắc đến Phan Thiết, người ưa ẩm thực sẽ nghĩ ngay đến quán Cây Bàng với những món hải sản ngon, hợp khẩu vị hay bia tươi Hoa Viên với những món đặc trưng. Hoặc bạn có thể trực tiếp thưởng thức các món ăn tại Anantara với bữa tối lãng mạn tại nhà hàng trước hồ, hay nhà hàng tại bãi biển. Tất cả đều đẹp và thanh bình.

Một góc nhà hàng cạnh biển của Anantara





BẤT KỲ AI TỪNG NGỒI TRONG CHIẾC GHẾ QUYẾN RŨ JACOBSEN EGG CHAIR HOẶC CẢM THẤY THÍCH THÚ VỚI NHỮNG ĐƯỜNG GÓC CẠNH CỦA ĐIỆN THOẠI BANG & OLUFSEN CHẮC CHẴN SẼ BỊ MÊ HOẶC BỞI PHONG CÁCH THIẾT KẾ SCANDINAVI.

Gần như bất kỳ ai trong số chúng ta đều quen thuộc với thiết kế tối giản: Less is More. Tuy nhiên nếu nhận xét toàn bộ trường phái này chỉ trong một câu đơn giản như vậy sẽ dễ dẫn tới những nhìn nhận sai lầm.

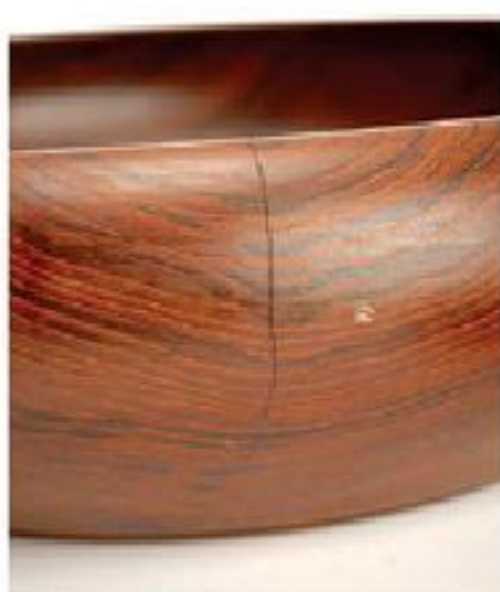
Thiết kế Scandinavi là gì?

Tại trụ sở văn phòng của thương hiệu thời trang Đan Mạch, Bruuns Bazaar ở Copenhagen, giám đốc sáng tạo Rebekka Bay sẽ cho chúng ta một định nghĩa chính xác về ý nghĩa của thiết kế Scandinavi. Với cô, thiết kế Scandinavi hướng tới tính hữu dụng và tính đơn giản, loại bỏ đi những gì không cần thiết. Khi học ở các trường thiết kế Đan Mạch, các giáo viên sẽ dạy bạn cách loại bỏ những yếu tố thừa thay vì đưa thêm vào các trang trí, họ sẽ chỉ cho bạn cách làm việc với rất ít nguyên liệu. "Điều quan trọng là tập trung vào những thứ thực sự, thực sự quan trọng" – Rebekka nói.



Dấu ấn
**SCANDINAVI
DESIGN**
TONY CUADERES JR.,





Erik Hansen, chủ sở hữu thế hệ thứ ba của thương hiệu Carl Hansen & Son, cũng chia sẻ một ý kiến tương tự. “Điều chúng tôi đang cố gắng làm là giữ cho mọi thứ đơn giản,” anh nói. Nhưng phong cách thiết kế của Scandinavi cũng hướng tới chất lượng của sản phẩm. “Đồ nội thất, trông rất đơn giản để thực hiện nhưng thực tế lại rất khó để chế tác. Chất lượng sản phẩm rất cao, nhân công lao động tốn kém. Bởi vậy, với chúng tôi, điều quan trọng là tạo ra những sản phẩm chất lượng nhất.”

Gần như với tất cả các thương hiệu mà chúng tôi từng nói chuyện đều có một truyền thống chung, kéo dài trong suốt 60 năm nay: chức năng, tính năng của sản phẩm luôn được đặt ở vị trí số một; nguyên tắc “ít hơn là nhiều hơn” (less is more); chất lượng và tay nghề thủ công là yếu tố chính. Việc tạo ra những sản phẩm timeless của thương hiệu không chỉ xuất phát từ mong muốn chúng được sản xuất kỹ lưỡng mà còn bởi mong muốn các sản phẩm này sẽ không bị lỗi mốt theo thời gian. Hiển nhiên, những thương hiệu mang tính biểu tượng này của Scandinavi đã tồn tại bằng cách tạo ra những sản phẩm đẹp và đơn giản tới thuần khiết nhưng quan trọng nhất là phải hữu ích.



Jakob Moller, thiết kế trưởng của thương hiệu giày Đan Mạch ECCO, thương hiệu đồng thời là nhà sản xuất mặt hàng giày dép lớn thứ 03 thế giới – đã nhấn mạnh rằng phong cách thiết kế Scandinavi hướng tới tính tỷ mỷ và sự tương tác giữa các thương hiệu. Bởi vậy, ở Đan Mạch, không có gì bất thường khi hơn hai thương hiệu cùng bắt tay để cho ra đời những mẫu thiết kế mới. Ví dụ tiêu biểu cho trường hợp này là sự hợp tác giữa thương hiệu trang sức biểu tượng Georg Jensen và nhà sản xuất đồ nội thất Carl Hansen & Sons. Carl Hansen & Sons nhận ra rằng một nhóm khách

hàng trong phân khúc thị trường của mình muốn những chiếc chân bàn hoặc ghế được hoàn thiện với vàng. Trong sự hợp tác này, mỗi thương hiệu sẽ làm tốt nhất điều họ có thể làm và phát triển cùng nhau thay vì chỉ xây dựng một mối quan hệ bền chặt.

Từ truyền thống đến hiện đại

Phong cách thiết kế Scandinavi thường mang tính cổ điển và sang trọng, tuy nhiên phong cách này vẫn bắt kịp xu thế thời đại. Nhưng cách theo đuổi xu thế của họ khác xa với việc copy những xu hướng của các cửa hàng trên các con phố lớn. Mời bạn tới với trụ sở của George Jensen ở Copenhagen để hiểu rõ thêm về sự cân bằng giữa cổ điển và hiện đại trong các thiết kế của họ.

Kể từ khi ra đời vào năm 1904, George Jensen đã luôn đạt được sự cân đối giữa tính cổ điển và sự hợp thời trong các sản phẩm của mình. Nhớ lại những năm 1930, khi mộ của đức vua Tutankhamen được khai mở, dẫn tới một cơn sốt về văn hóa Ai Cập trên toàn thế giới, các mẫu thiết kế của Jensen đã có hình dạng tam giác. Vào năm 1960, khi những chiếc vòng sautoir – một loại vòng dài – trở thành mốt, Jensen đã giới thiệu lại mẫu vòng Daisy của mình với chiều dài của vòng sautoir. Đặc biệt, Jensen còn biến đổi những trang trí của chiếc vòng Daisy theo phong cách của vòng sautoir để thích hợp với sự thay đổi của phong cách.

Nhưng không chỉ có sản phẩm thay đổi theo xu thế của thời cuộc. Cách thức kinh doanh của thương hiệu cũng được đổi mới. Khi CEO của Georg Jensen, Ulrik Garde Due nhậm chức, ông đã cải tổ lại phương thức kinh doanh của thương hiệu thay vì thực hiện những thay đổi về thiết kế. Ông nhờ Freja Beha Erichsen –



một người mẫu người Đan Mạch và hiện là nàng thơ của Karl Lagerfeld – làm gương mặt mới cho thương hiệu. Sự cách tân còn nằm ở việc trưng bày những món đồ cùng với Freja trong tình trạng khóa thân và khoe những hình xăm.

Với một nhà thời trang, việc thăng bằng trên chiếc dây mang tên phong cách tối giản và những xu hướng thời thượng là điều không dễ. Tại Bruuns Bazaar, Rebekka Bay chia sẻ với chúng tôi rằng, chủ nghĩa tối giản đang phát triển lan rộng trên khắp thế giới. Cô cũng nhấn mạnh điểm khác biệt lớn giữa khái niệm “thương hiệu

tối giản” với khái niệm “một thương hiệu chỉ có một bộ sưu tập tối giản”. Phong cách thiết kế Scandinavi, xét về bản chất, thuộc về nhóm thứ nhất.

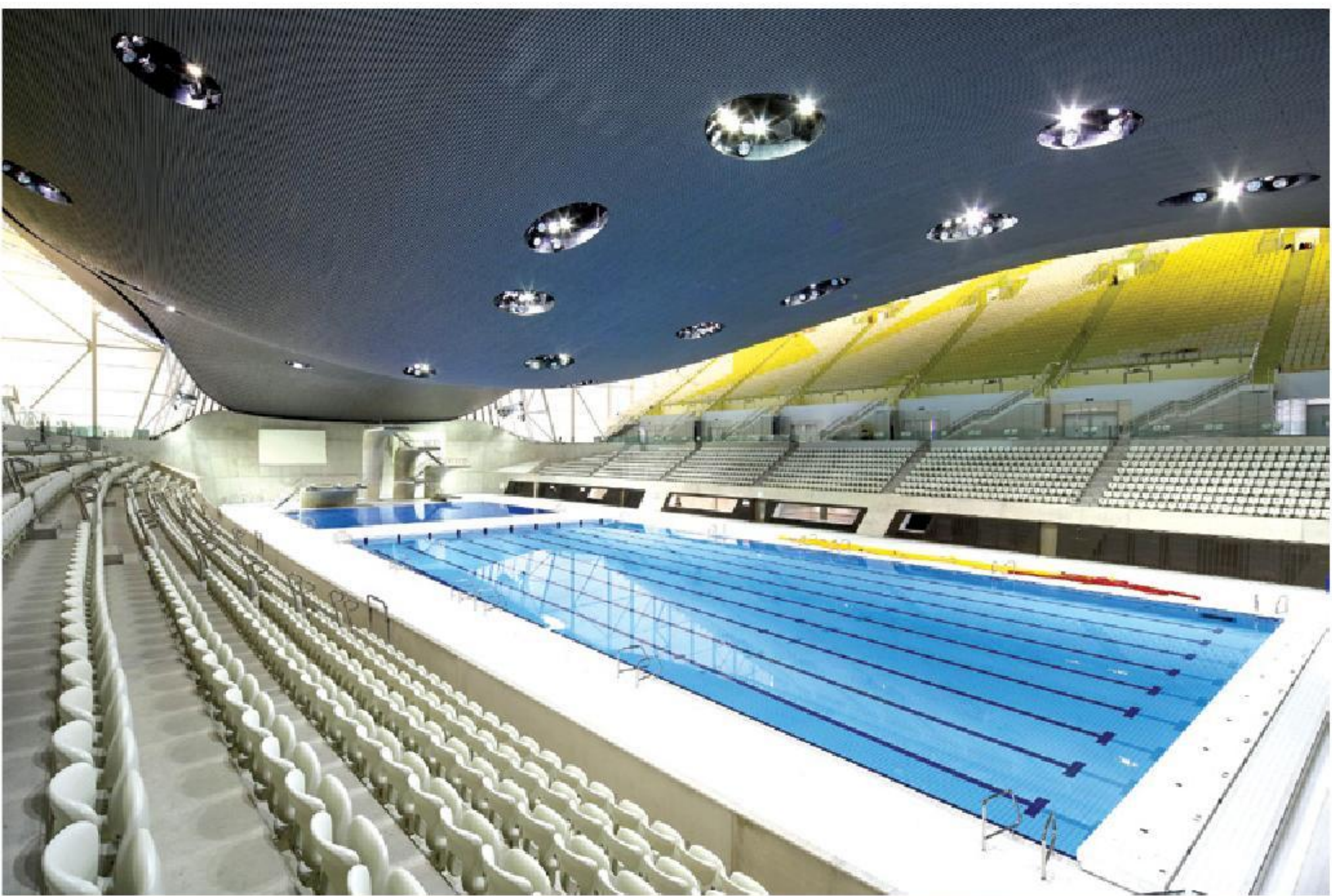
“Chúng tôi luôn lấy cảm hứng từ những thiết kế đồ họa, kiến trúc và nội thất – những thứ có thể dễ dàng truyền tải sang thời trang tối giản. Thách thức sẽ xuất hiện khi thời trang bản địa hoặc thời trang bohemian (những phong cách có lối trang trí phức tạp và chuộg chi tiết) quay trở lại. Lúc đó, chúng tôi buộc phải tìm ra cách để chúng tôi vẫn là chúng tôi nhưng cùng lúc không bị lạc hậu so với thời cuộc. Tôi cho rằng đó thực sự là một thách thức lớn”.





Olympics 2012: **LONDON ĐỔI ÁO!** NGỌC MINH

CHIẾC ÁO MỚI NÀY LIỆU CÓ THỂ SO BÌ VỚI TRUNG QUỐC VỀ ĐỘ
HOÀNH TRÁNG VÀ NHỮNG CÔNG TRÌNH BIỂU TƯỢNG?



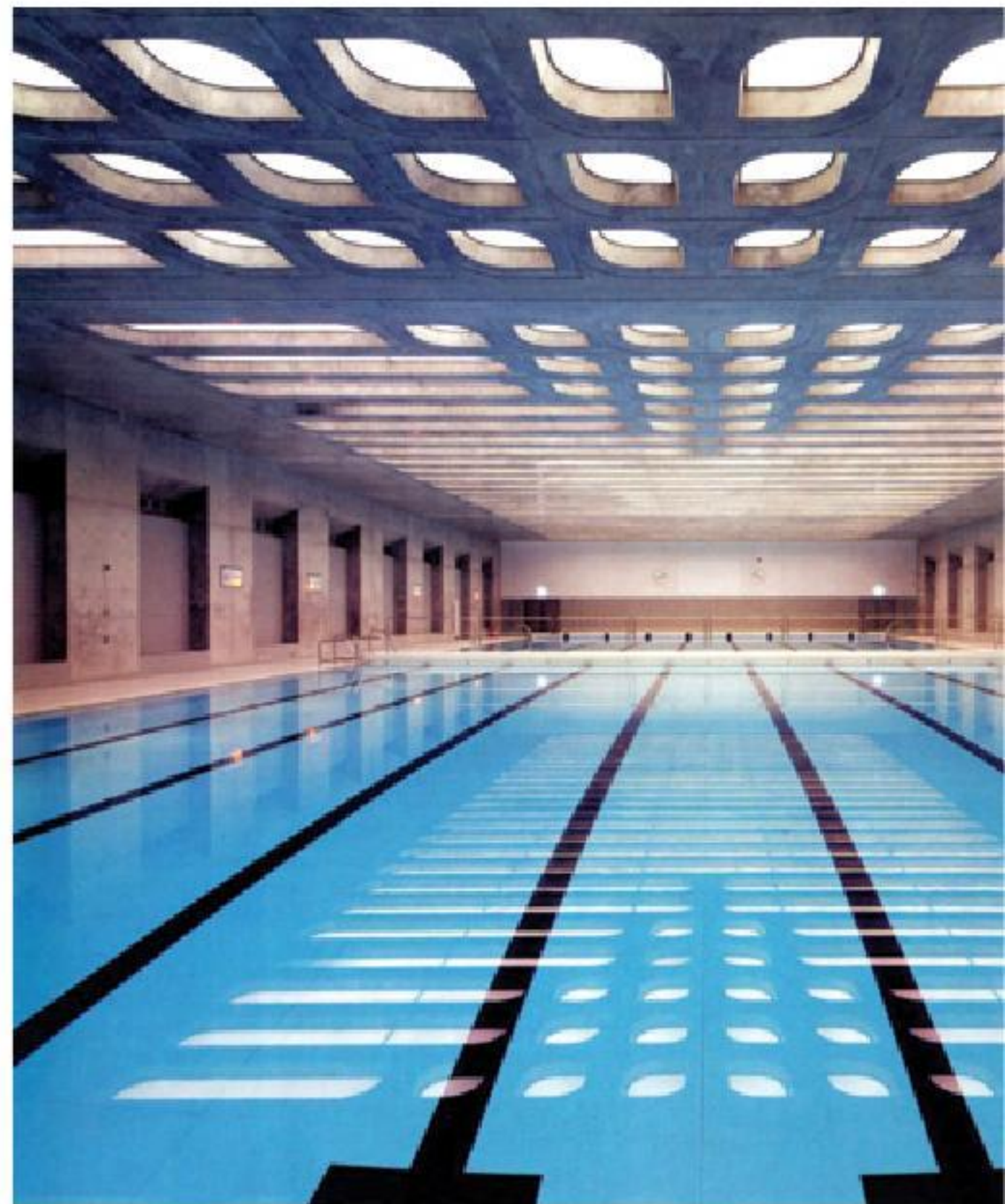
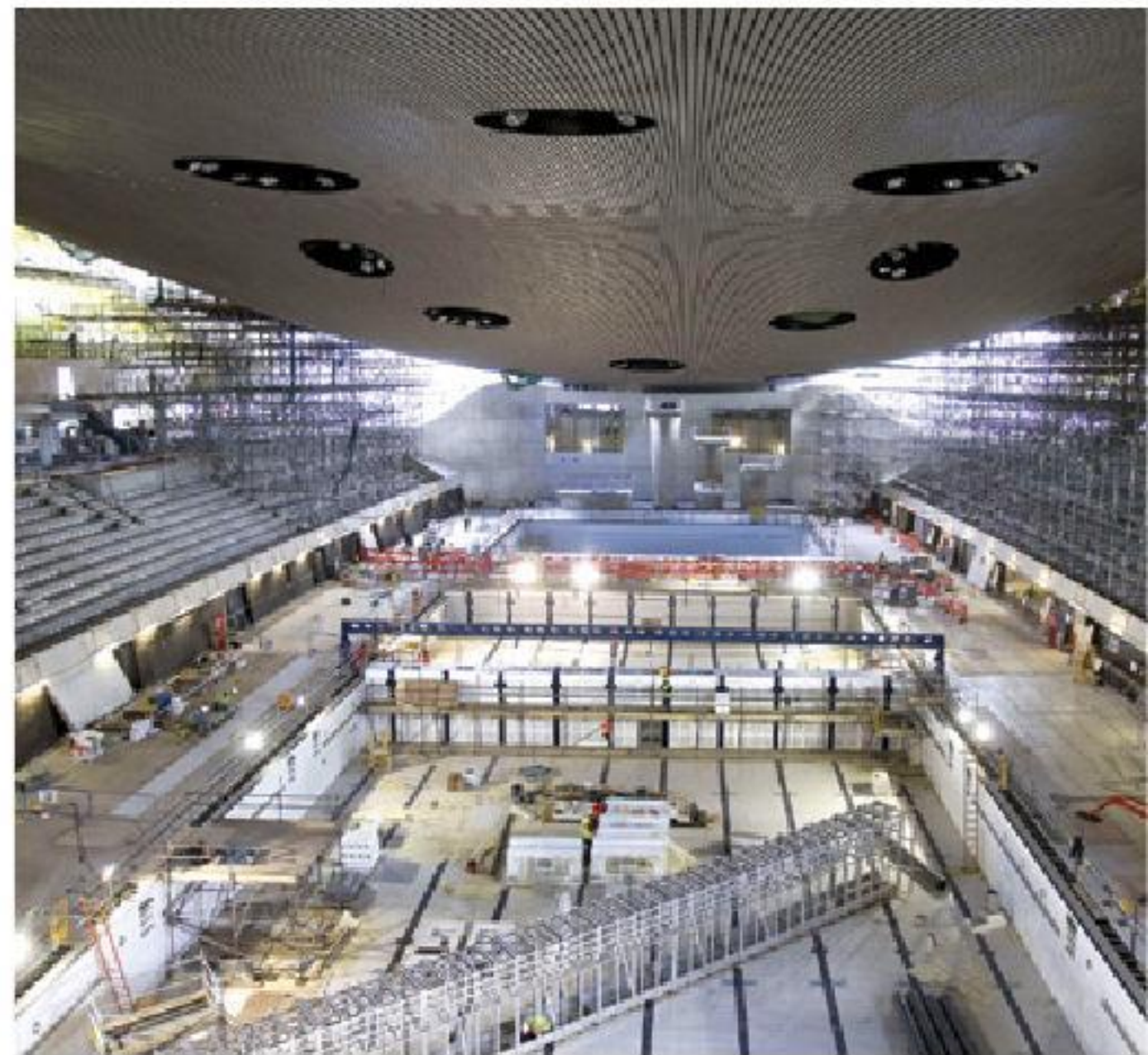


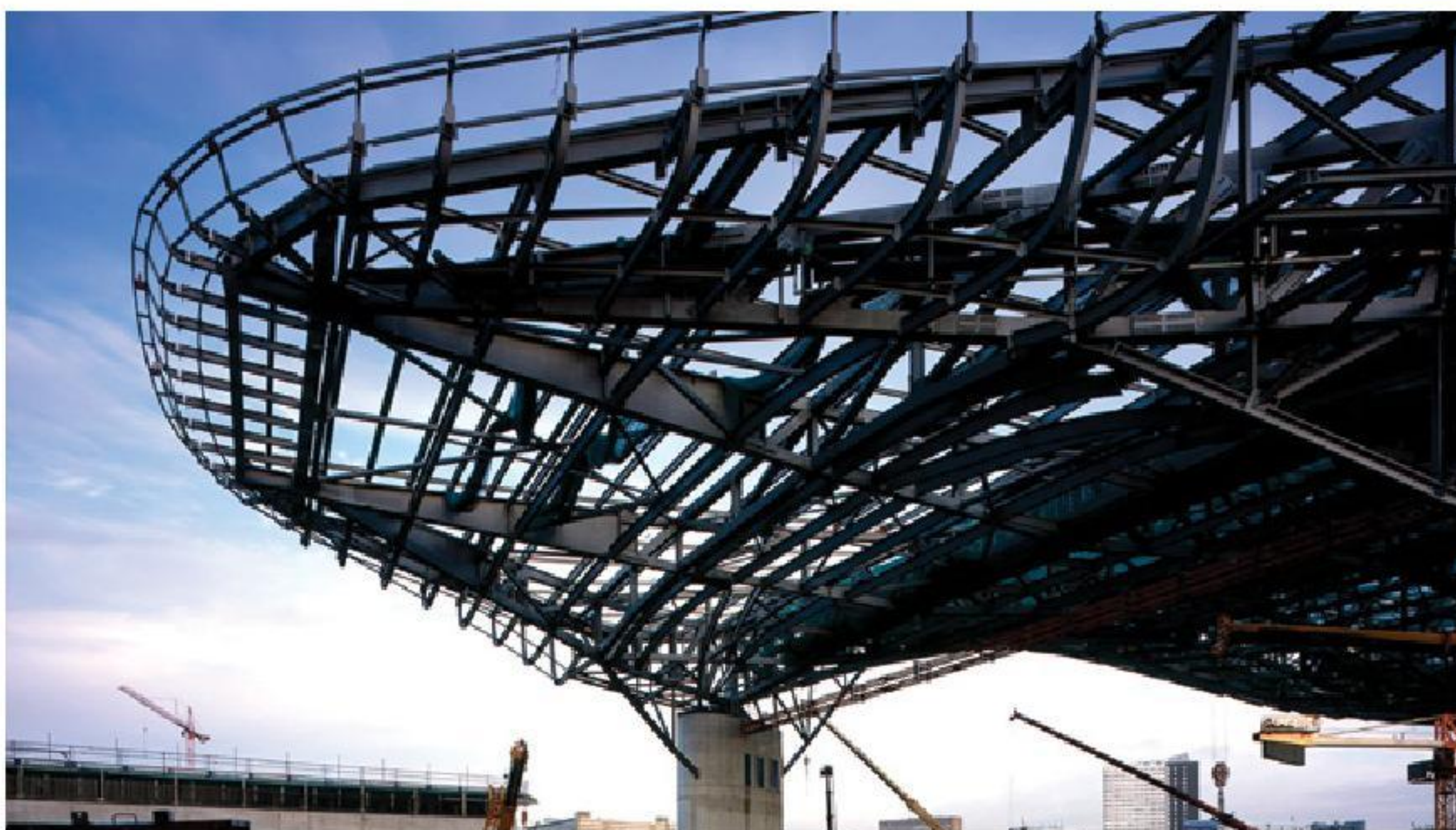
Nếu sự kiện thể vận hội “toàn phát” (08/08/2008) giúp Beijing chứng minh với thế giới về một lực lượng đang nổi lên ở châu Á thì Olympics 2012 tại London chỉ có duy nhất một công trình được thực hiện bởi một nữ kiến trúc sư đoạt giải Pritzker – người mà tạp chí Time nhận định là người bị nước Anh ghét nhất.

Vậy ở đây, có điều gì là nghịch lý? Hoàn toàn không nếu bạn hiểu một phần nào đó của London. Thành phố này vốn nổi tiếng về những ưu đãi dành cho các tay mới. Tuần lễ Thời trang London danh tiếng đã ra đời từ một công viên, còn các sàn diễn thì được dựng trong những chiếc lều thay vì trong những công trình hoành tráng. Nhưng tới nay, Tuần lễ Thời trang London có một sức hút đặc biệt đối với thế giới. Vậy nên việc London không nhờ tới toàn bộ các kiến trúc sư đoạt giải Pritzker để đổi áo cho mình là một điều dễ hiểu. Bên cạnh đó, bản thân London đã sở hữu những cái tên và công trình đoạt giải Pritzker. Việc có thêm những cái tên đoạt giải Pritzker trong trường hợp này có vẻ là thừa.

Vậy khoản tiền \$9,3 tỷ sẽ được London giải ngân thế nào? Nếu như người Trung Quốc cần thấp sáng thành phố của mình bằng những công trình biểu tượng thì người Anh hướng tới sự cân đối hài hòa của cả một tổng thể. Đơn giản hơn, khoản tiền \$9,3 tỷ này sẽ được tập trung đầu tư hơn với ưu tiên hàng đầu là khu đông – nơi những người có thu nhập thấp cư ngụ chứ không phải Tây London – nơi ở của tầng lớp trung và thượng lưu, hoặc khu trung tâm London nơi vốn nổi bật với các công trình mang tính biểu tượng và lâu đời. Đây thực sự là một kế hoạch dài hơi bởi ngay từ tháng 11/2004, các kế hoạch về một công viên Olympic Park ở khu Đông London đã được tiết lộ. Mục tiêu của Olympic Park là sau khi thể vận hội 2012 kết thúc, những người dân nơi đây sẽ có cơ hội tiếp nhận 4500 ngôi nhà, văn phòng, khách sạn và các cửa hàng mới.

Trở lại với người phụ nữ bị ghét nhất nước Anh: Zaha Hadid. Đây là người phụ nữ duy nhất được lựa chọn để thực hiện một công trình “điểm nhãn” cho Thế vận hội 2012. Và khu vực được lựa chọn cho công trình cũng là tại khu Đông London. Việc lựa chọn địa điểm cho công trình điểm nhãn này không có gì khó hiểu nếu như bạn có một trí nhớ tốt về sự phát triển của những thành phố lớn. Nếu như trong lịch sử những người dân khu Phố Đông của Thượng Hải từng đổ về các quận Phố Tây để





lao động và kiếm sống, thì với sự phát triển mới, những công trình kiến trúc mới, Phố Đông giờ lại là trung tâm của Thượng Hải. Hay một ví dụ khác: nhà hát 03 con bọ của Renzo Piano đã giúp Rome giảm tải sự tập trung ở khu trung tâm và tạo ra một sự đối xứng với đấu trường Colosseum lung lầy.

Công trình của Zaha Hadid là một Nhà thi đấu thể thao dưới nước. Nhà thi đấu với thiết kế hiện đại mang phong cách tối giản, có thiết kế sóng lượn và nếu như nhìn từ trên cao bạn sẽ thấy nó giống như một chiếc lá với tổng diện tích lên trên 1000m². Hoặc bạn cũng có thể gọi nó là "chú cá heo" hoặc "cơn sóng" bởi thiết kế mô phỏng đặc biệt của nó. Điểm thú vị của chiếc mái hình lá này là khả năng nâng lên hạ xuống. Đây thực sự là một điều hoàn toàn không dễ và đòi hỏi những công nghệ xây dựng tiên tiến nhất khi sức nặng của chiếc mái lá lên tới 3200

tấn. Đặc biệt, mái lá đó còn có thể giãn nở, vặn xoắn, thay đổi để thích nghi với những ảnh hưởng từ môi trường.

Trái ngược hoàn toàn với lối thiết kế tối giản bên ngoài, người ta phải mất ba năm để hoàn thành công trình. Khi sử dụng, ba hồ bơi của nhà thi đấu sẽ tiêu tốn tới 10 triệu lít nước. Diện tích dành cho những người tới xem lên tới 17.500 chỗ ngồi. Để hoàn thiện, công trình cần tới 3630 người phục vụ và 370 nhà cung cấp thép, đèn, máy bơm, hệ thống nhiệt dưới hồ tới hệ thống kiểm tra nước lên. Hay chỉ tính riêng khối lượng bê tông cần sử dụng để xây tháp lặn không thôi đã lên tới 462 tấn.

Và như thế, Thế vận hội Olympics 2012 không chỉ là một thể vận hội mà là một cơ hội mới cho khu Đông London và cho cả London!

VINCOM CENTER

LONG BIEN, HA NOI



Nơi hội tụ của những thương hiệu cao cấp
Nơi trải nghiệm phong cách mua sắm theo cách riêng của bạn
Nơi để thưởng thức hương vị ẩm thực đa dạng
Nơi hội tụ những dịch vụ vui chơi giải trí hoàn hảo



Hãy khám phá
THIÊN ĐƯỜNG VUI CHƠI VÀ
MUA SẮM MỚI CỦA THỦ ĐÔ



KHAI TRƯƠNG NGÀY **24/12/2011**



Siêu xe mới CHO ĐÀN ÔNG

NGỌC MINH



2. Porsche 911 Carrera (S) Cabriolet 2012

Hãng xe Đức trứ danh Porsche mới đây đã công bố những hình ảnh và thông tin chi tiết phiên bản 2012 của mẫu xe 911 Carrera. Giống như người anh em đi trước của nó, Porsche 911 Carrera Cabriolet 2012 cũng thuộc dòng mui trần mềm, nhưng thay vì sử dụng chất liệu vải nhiều lớp như truyền thống, nhà sản xuất đã giới thiệu một loại mui mới, cứng cáp nhưng vẫn có trọng lượng nhẹ nhờ sử dụng chất liệu magiê. Đặc biệt, phiên bản mới này có trọng lượng nhẹ hơn phiên bản 2011 nhưng lại có trục cơ sở dài hơn và khoảng cách giữa các bánh xe rộng hơn. Để thỏa mãn sở thích của khách hàng,

Porsche cũng giới thiệu thêm một phiên bản S cho mẫu xe này. Trong đó, nếu 911 Carrera Cabriolet sở hữu động cơ 06 xylanh, 3,4 lít, công suất 350 mã lực, khả năng tăng tốc 0-96 km/h trong 4,4 giây, tốc độ tối đa 285 km/h thì 911 Carrera (S) Cabriolet sở hữu động cơ 3,8 lít, công suất 400 mã lực, tăng tốc 0-96 km/h trong 4,1 giây, tốc độ tối đa 301 km/h.



1. 2013 Hennessey Venom Spyder

Hãng xe hơi nổi tiếng Hennessey Performance mới đây đã giới thiệu những hình ảnh đầu tiên về mẫu xe Venom GT Spyder, mẫu xe mui trần hai chỗ hàng đầu của dòng Venom GT Coupe. Với một động cơ sở hữu công suất 1200 mã lực và trọng lượng xe theo như thông báo là 1200kg, Venom GT Spyder là một trong những mẫu xe hàng đầu được trông đợi trong năm 2013. Cũng theo hãng thì xe hiện đang chào bán với giá \$1,1 triệu và mặc dù chỉ vừa mới công bố trong một khoảng thời gian chưa lâu nhưng hãng đã nhận được 02 đơn đặt hàng. Giới hạn chế tác hãng đưa ra cho năm 2013 là 05 chiếc, như vậy tới nay cũng chỉ còn 03 chiếc cho những người hâm mộ. Việc này chắc chắn sẽ gây ra một cuộc ganh đua giữa các tỷ phú.



3. Audi A1 Sportback

Audi đã trình làng mẫu xe thuộc phân khúc B compact, năm cửa, sẽ được phân phối trong năm 2012. Xe có bề ngang tăng thêm 6mm, giúp xe có một không gian nội thất rộng cách biệt, mang lại cho những người ngồi ghế sau cảm giác thoải mái. Chiều dài của Audi A1 Sportback là 3,95 mét, khoảng cách giữa 02 trục trước và sau là 2,47 mét, tương đương mẫu xe 3 cửa. Tuy nhiên với chiều rộng 1,42m và chiều cao 1,75m, không gian bên trong của A1 Sportback có thể nói là vẫn rộng rãi hơn. Xe có thiết kế khá giống với mẫu 03 cửa với viền trang trí kéo từ nắp ca-pô bọc xung quanh thân, các đường gờ khỏe khoắn, phần mũi lịch lãm và đặc biệt đường cong trên C-pillar làm xe toát lên vẻ sang trọng và tinh tế. Mặt trước của xe có lưới tản nhiệt lớn với các góc cạnh hướng lên trên. Cụm đèn pha và LED trước cũng được thiết kế hài hòa với kiểu dáng. Cặp đèn hậu được trang bị công nghệ LED SuperRed. Cuối cùng Audi A1 Sportback có ba lựa chọn về động cơ TFSI dùng xăng và ba lựa chọn cho động cơ TDI dùng diesel và giá dao động (chưa thuế) là từ \$23.000-\$30.000.

4. Panamera GTS

Dựa trên bản Panamera 4S, dẫn động 04 bánh, Porsche tăng công suất cho động cơ, nâng cấp hệ thống phanh và khung xe, cùng với nhiều thay đổi về thiết kế ở cả trong lẫn ngoài xe để cho ra mắt mẫu Panamera GTS. Động cơ V8 4,8L của xe có công suất cực đại 430 mã lực, tăng 30 mã lực so với bản Panamera S. Kết hợp với hộp số tự động 07 cấp PDK của Porsche và hệ dẫn động 04 bánh

đem đến cho xe khả năng tăng tốc từ 0-97km/h trong 4,3 giây, tốc độ cực đại 288 km/h. Panamera GTS được trang bị hệ thống Sound Symposer mới của Porsche - thu nhận tiếng nạp khí của động cơ để tạo âm thanh thể thao và dễ chịu hơn chuyển vào cabin. Panamera GTS sử dụng hệ thống treo chủ động PASM có thể điều chỉnh độ cao xe và độ cứng của giảm xóc. Trang bị tiêu chuẩn cho xe GTS là gói Sport Chrono, với chế độ lái "Sport Plus" thể thao hơn.



5. Jaguar XKR-S Convertible

Là mẫu xe nhanh và mạnh nhất trong lịch sử dòng GT mui trần của nhãn hiệu Jaguar, XKR-S Convertible sở hữu động cơ V8, dung tích 5.0 lít, công suất 550 mã lực, mô men xoắn cực đại 680 Nm. Với những thông số này, xe có khả năng tăng tốc từ 0-100 km/h trong 4,2 giây trước khi đạt vận tốc tối đa 300 km/h. XKR-S Convertible sở hữu những đường nét thiết kế lấy cảm hứng từ phiên bản coupe. Phần mũi xe gần như được tái thiết kế, cản va trước tích hợp cặp hốc gió bên, nắp capô thông khí, ngưỡng cửa mới và cánh gió đuôi phủ sợi carbon. Không được trang bị mui cứng như phiên bản coupe, Jaguar XKR-S Convertible vẫn đi kèm bộ khung bằng nhôm có độ rắn chắc rất cao. Thậm chí, theo hãng Jaguar, khung của XKR-S Convertible còn rắn chắc nhất trong phân khúc. Hệ thống treo trước của xe bổ sung khớp nối dẫn hướng bằng nhôm mới có tác dụng tăng 23% độ rắn chắc của trục cam, từ đó cải thiện độ chính xác và phản ứng. Trong khi đó, bộ vi sai biến thiên cũng được nâng cấp nhằm giảm độ nhạy khi xe chạy ở tốc độ cao.



6. ML63 AMG 2012

Với mẫu xe này của Mercedes-Benz, điểm nhấn nằm ở tính năng vận hành với động cơ 5.5L V8 biturbo, công suất 518 mã lực, mô-men xoắn 700Nm. Khi gắn thêm gói tính năng vận hành AMG Performance Package, công suất xe sẽ lên tới 550 mã lực, mô-men xoắn cực đại đạt 759Nm. Các thông số trên cho phép xe tăng tốc từ 0-100km/h trong 4,6 giây trước khi đạt tốc độ tối đa

280km/h. (Thông số này áp dụng cho bản đã thêm gói tính năng vận hành AMG Performance Package.) Xe được trang bị hệ thống dẫn động toàn thời gian, phân phối sức mạnh động cơ với tỉ lệ 40:60 cầu trước/cầu sau. Hộp số tự động 07 cấp AMG SPEEDSHIFT PLUS, 03 chế độ lái giúp xe trở thành một trong những mẫu xe đáng được chú ý nhất. Ngoài thất ML63 AMG 2012 sở hữu bộ body kit độc đáo.





7. Cadillac XTS

Đây hứa hẹn sẽ là mẫu xe sang được chú ý nhất. Thiết kế nội thất của XTS nổi trội với một loạt các thiết bị điện tử, với điểm nhấn là hệ thống thông tin giải trí CUE mới, màn hình 08 inch nằm giữa cụm điều khiển trung tâm. Màn hình 12,3 inch sau vô-lăng có thể thay đổi 4 kiểu tùy chọn, hiển thị các thông tin về sự vận hành của xe. XTS có hệ thống treo sau khí nén, treo trước HiPer Strut, phanh Brembo và hệ thống kiểm soát lái (Magnetic Ride Control) của GM là trang bị tiêu chuẩn. Động cơ V6, 3,6L, công nghệ phun trực tiếp, công suất 300 mã lực, mô-men xoắn 358 Nm. Sức mạnh động cơ truyền qua hộp số tự động 06 cấp Hydra-Matic 6T70. Động cơ xe có mức tiêu thụ nhiên liệu 13,8 lít/100 km đường nội thành, 8,4 lít/100 km đường cao tốc.

8. Toyota FT-86 G Sports Concept

Thực dụng và kinh tế, mẫu xe này có nền tảng công nghệ là chiếc AE-86 Corolla – một mẫu coupe cỡ nhỏ từng gặt hái nhiều thành công trong thập kỷ 1980. Xe có động cơ dung tích 02 lít, 4 xi-lanh, turbin tăng áp Subaru, hệ dẫn động cầu sau. Về thiết kế, thoát nhìn có thể thấy xe có gì đó khá giống với Porsche 911 nhưng hoàn toàn không hẳn là như vậy. Xe có thân kiểu coupe 2+2, nhưng trông khá góc cạnh, lỗ hút gió lớn, lỗ thông gió nắp trên nắp capo, cánh lướt gió sau thể thao được chế tác từ sợi carbon nên có độ bền cao và những đường nét cũng như phong cách rất thẩm mỹ.



9. Jaguar C-X75

322 km/h, 99g CO₂/cây là những thông số đã giúp Jaguar C-X75 nhận giải thưởng Xe concept của năm 2011. Xe được trang bị bốn 04 mô-tơ điện, sản sinh công suất tổng cộng 780 mã lực, mô men xoắn cực đại đạt 1.600 Nm. Hai turbine chạy bằng xăng kích thước nhỏ giúp tăng quãng đường

hoạt động của xe lên 905 km sau 110 km vận hành bằng điện. Kết hợp với khung gầm bằng sợi carbon trọng lượng nhẹ, hệ dẫn động đặc biệt cho phép C-X75 tăng tốc từ 0-96 km/h trong khoảng thời gian chưa đến 03 giây – điều mà không nhiều siêu xe làm được. (Cần nhớ rằng, ngay cả siêu xe của các siêu xe Bugatti Veyron cũng chỉ có mức tăng từ 0-96km nhanh hơn

C-X75 0,2-0,3 giây.) Thế nên, đúng theo như nhận định của Chris Poole, thành viên trong hội đồng giám khảo giải thưởng Xe concept Bắc Mỹ của năm 2011: "Jaguar C-X75 là một trong những mẫu xe lôi cuốn nhất từ trước đến nay. Hệ dẫn động hybrid dựa trên turbine của Jaguar C-X75 hứa hẹn sẽ thay thế các nguồn nhiên liệu thông thường khác."



10. Bugatti Galibier

Mạnh mẽ như Veyron, thanh lịch và sang trọng trên cả Maybach là những nhận định đầu tiên về mẫu xe này. Khác với Veyron có mẫu hai cửa, Bugatti Galibier là một chiếc sedan 04 cửa dành cho 04 người với cabin rộng. Với việc giới thiệu mẫu xe này, có vẻ như Bugatti đang hướng tới một nhóm đối tượng khách hàng hoàn toàn mới với những nhu cầu thiết yếu mới. Tuy nhiên, nhóm đối tượng này không phải vì thế mà thấp cấp hơn so với nhóm khách hàng đã từng mua những mẫu Veyron trước đây. Theo chính lời chủ tịch của Veyron, mẫu xe này có giá trị cao hơn nhiều so với những mẫu Veyron. Mẫu Galibier này của Bugatti có động cơ 16 xy-lanh, công suất từ 800-1.000 sức ngựa. Và tất nhiên, những chiếc xe của Bugatti chưa bao giờ rẻ, chắc chắn giá của nó sẽ không thể dưới 1.000.000 euro.



11. Eternity Hemera

Khá thú vị khi chiếc siêu SUV đầu tiên của thế giới này có những điểm tương đồng trong thiết kế ngoại thất so với Porsche Cayenne. Tuy nhiên, đó vẫn chưa phải là tất cả, về nội thất, chính hãng Eternity đã khẳng định sẽ là "cabin như của limousine." Là một mẫu xe thể thao việt dã, Hemera sẽ được sản xuất thủ công. Trong xe có những thiết bị và tiện nghi ưu ái cho người dùng như hàng ghế sau có thể ngả, iPad, một ngăn giữ lạnh đồ uống cho hành khách ngồi phía sau. Mặc dù chưa có thông tin chi tiết về động cơ nhưng Hemera sẽ có công suất cực đại 620 mã lực, sử dụng hệ dẫn động 4 bánh 4WD và sẽ đạt vận tốc tối đa trên 290 km/h.



12. Sebastian Vettel FX



Infinity mới đây đã hé lộ bức ảnh đầu tiên về mẫu xe được hợp tác thiết kế với tay đua công thức một (F1) huyền thoại Sebastian Vettel. Dựa trên cái nền có sẵn là mẫu Infiniti FX Crossover, hãng đưa thêm vào những cải tiến về cả thiết kế lẫn tính năng để Sebastian Vettel FX thực sự xứng danh là một mẫu siêu xe. Xe có màu sơn vỏ là màu ngọc trai. Phần cánh gió đuôi và mũi xe được chế tác từ sợi carbon bảo đảm cho xe một độ bền cao. Gầm xe được hạ thấp xuống 0,8 inch đảm bảo cho những cú bẻ lái vào cua thêm ngọt. Động cơ V8 đã tinh chỉnh có công suất 420 mã lực cho phép xe có được tốc độ tối đa và khả năng tăng tốc mà bất kỳ tay lái nào đều yêu thích. Hiện tại, vẫn chưa có thông tin chính xác về ngày xe được bán trên thị trường.

TỪ CHIẾC KHUY MĂNG SÉC NHỎ BÉ, VỎ MÁY IPHONE THÔNG DỤNG ĐẾN MỘT KHÁCH SẠN RỘNG LỚN...TẤT CẢ NHỮNG SẢN PHẨM DƯỚI ĐÂY ĐỀU LÀ ĐỈNH CAO CỦA CẢM HỨNG, NGHỆ THUẬT VÀ XA XỈ.



1. Khuy măng séc: \$32.630

Nếu đã sở hữu một chiếc thắt lưng Gucci nạm kim cương và dao cạo râu Zaffiro nổi tiếng hoặc một chiếc thắt lưng cơ khí của Roland Iten, tôi tin rằng bạn sẽ muốn sở hữu một cặp khuy măng séc được làm từ thép nòng súng AK-47, kết hợp với vàng hồng và vàng trắng 18k. Mẫu khuy măng séc này được sản xuất với phiên bản giới hạn là 20 cặp, được ứng dụng công nghệ sản xuất đồng hồ cơ khí của Thụy Sĩ trong quy trình sản xuất. Giá của một cặp khuy này là: \$32,630.

2. De Bethune Dream Watch iPhone IV Case

Với phiên bản chế tác siêu giới hạn, chỉ 12 chiếc, mẫu điện thoại vỏ iPhone IV này thực sự là một món đồ xa xỉ khi được chế tác từ chất liệu titanium đặc biệt cao cấp. Mặt số đồng hồ - ở phía mặt đáy của chiếc vỏ iPhone - được chế tác từ chất liệu titanium, được đánh bóng hoàn toàn thủ công và khảm nạm những viên kim cương mô phỏng quang cảnh một bầu trời đêm tuyệt đẹp.



Những Tuyệt tác
XA XỈ
N.M

3. Lò sưởi Cocoon Aeris

Nếu đã bỏ hàng chục ngàn đô cho nhà bếp hoặc phòng khách, vậy thì tại sao bạn không sẵn lòng chi tiền cho một chiếc lò sưởi sành điệu và đầy ấm cúng. Vâng, chiếc lò sưởi ấm cúng mà tôi đang nói tới hoàn toàn thân thiện với môi trường, có thiết kế cực kỳ hiện đại mang tên Lian Fireplace, Calspas FRP4300 hoặc mẫu lò sưởi đính đá Swarovski LHD50SS của Cocoon Aeris. Đây là phụ kiện cho những bữa tiệc với thịt đỏ, vang đỏ trong phòng. Vào mùa hè, bạn cũng có thể biến đổi nó thành một chiếc xô đựng đá để ướp lạnh những chai vang trắng.



4. Faberge trở lại London

Faberge là một trong những thương hiệu trang sức đã trở thành huyền thoại nhờ vào những quả trứng mà người sáng lập thương hiệu này tạo ra. Còn London giống như cái nôi của sự xa xỉ. Từ năm 1915, Faberge chứng kiến những xáo động và cửa hàng của hãng ở London bị đóng cửa. Tới năm 2007 vừa rồi, khi gia đình Faberge lấy lại được quyền làm chủ thương hiệu, hãng đã quyết định thực hiện những cách tân. Và một trong số đó là mở lại cửa hàng Faberge tại London.



5. Di động đồng hồ tourbillon

Mẫu điện thoại là sản phẩm của hãng Celsius XVI II. Điểm đặc biệt là nó được tích hợp một chiếc đồng hồ có cơ chế tourbillon. Cần nhớ rằng việc tích hợp một chiếc đồng hồ cơ khí vào điện thoại đã là điều không tưởng, bởi để làm được điều này mẫu đồng hồ nằm trên điện thoại sẽ phải có một hệ thống chống shock hoàn hảo. Cơ chế tourbillon nhạy cảm hơn nhiều, vậy nên, nó cũng đòi hỏi điện thoại một hệ thống chống shock phức tạp và tinh tế. Giá: \$450.000. Hiện cả thế giới chỉ có 18 chiếc điện thoại đồng hồ tourbillon.

6. Armani Hotel Milano

Giorgio Armani đã khai trương khách sạn flagship của mình ở Milan và trở thành đối tác với nhà phát triển bất động sản của Dubai Emaar Properties. Nằm tại một tòa nhà có từ năm 1937, khách sạn có tổng diện tích lên tới 15050,292 m², chiếm trọn từ tầng 02 tới tầng 08 của tòa nhà, bao gồm 95 phòng và tập trung vào tiêu chí xa xỉ, yên bình, đẹp đẽ. Theo đúng tinh thần Armani, khách sạn sẽ phản ánh một vẻ đẹp đơn giản và đậm phong cách tối giản trong các thiết kế nội - ngoại thất của mình.



7. Bảo tàng Valentino trực tuyến



Ngày 05/12, một bảo tàng ảo của thương hiệu Valentino sẽ được giới thiệu trên mạng. Là sản phẩm của Valentino Garavani – người sáng lập thương hiệu đã nghỉ hưu từ năm 2008 và người bạn lâu năm Giancarlo Giammetti, bảo tàng Valentino trực tuyến sẽ là một cái nhìn bao quát trong suốt 50 năm hoạt động của nhà thời trang. Nhờ có công nghệ 3D hiện đại, bảo tàng ảo sẽ cho người xem cảm giác như đang tới thăm một bảo tàng thực, với hơn 300 chiếc váy được diện bởi những ngôi sao như Julia Roberts và Sophia Loren.

8. Vườn thú trong nhà

Ý tưởng đặc biệt này là của khách sạn, khu giải trí cao cấp MGM Grand ở Las Vegas. Cụ thể, MGM Grand quyết định mở một The Lion Habitat - vườn thú trong nhà với những chú sư tử - một gợi ý nhắc tinh tế về biểu tượng của khách sạn. Ở đây có 06 chú sư tử, mỗi tuần khách sạn lại thay đổi các chú sư tử với mục đích đảm bảo không gây ra cảm giác tù túng cho chúng trong một không gian nhỏ hẹp.



9. “Kén” thiên của Alberto Frias

Alberto Frias LLC là một đơn vị thiết kế kiến trúc mới đây đã kết hợp với nhà sản xuất các thiết bị âm thanh Anthony Gallo Acoustics Nucleus® Micro Ti để sản xuất “kén” thiên OM. Với mẫu ghế - kén này, người dùng có thể thư giãn hoặc thiền theo cách thức sành điệu và xa xỉ chưa từng có. Nhà sản xuất cũng cung cấp thêm loại gối được thực hiện từ những sợi cotton organic và các cổng cắm iPod/iPad để người dùng có thể tiện thưởng thức những bản nhạc yêu thích. Hiện chiếc kén này đang được chào bán với giá \$12.000.



10. Nước uống đóng chai \$1000

Một chai nước suối với giá \$1000? Có thể bạn sẽ đặt câu hỏi tại sao lại vậy? Phải chăng, kịch bản bộ phim The Tuxedo với một kẻ âm mưu đầu độc nguồn nước của cả thế giới đang trở thành hiện thực. Không, ngày tận thế đó vẫn còn xa. Vậy lý do gì khiến chai nước bình thường có thể đắt như vậy? Đó là bởi, chiếc chai này được đính 6500 viên đá pha lê Swarovsky. Và nó cũng có một giới hạn chế tác cực kỳ hạn chế, cả thế giới chỉ có 06 chai.

11. Vòng tay xương sọ

Nằm trong danh sách những món đồ được giới thiệu trên cả hai trang web, elitechoice.com và mrporter.com, chiếc vòng này mang một phong cách thiết kế kết hợp giữa sự tinh tế, thanh lịch và nổi loạn. Được tạo ra từ những chiếc đĩa vinyl nhỏ màu xanh và một chiếc đầu lâu bằng vàng 14k nổi bật, sự kết hợp giữa hai màu sắc đối chọi tạo ra một hình ảnh quyến rũ..



12. Xe cắm trại Sydney Opera House

Nhà hát Opera House của Sydney đã truyền cảm hứng cho rất nhiều mẫu thiết kế, tuy nhiên, đây là lần đầu tiên nhà hát này trở thành nguồn cảm hứng cho thiết kế của một chiếc xe cắm trại. Với thiết kế đặc biệt, chiếc xe cắm trại cho phép bạn thoải mái di chuyển cùng “căn lều” của mình mà không cần tới một chiếc xe có động cơ khủng. Chưa kể tới những vật dụng tiện nghi khác: 02 chiếc giường, hệ thống sưởi và đun nước nóng, toilet bằng sứ và một tủ lạnh loại nhỏ.





Whole new B.A for whole new YOU

Nhập khẩu & PP độc quyền: **ATP CO., LTD** - ĐC: ATP Building, 56/1 Trần Quang Diệu, HN - Tel: 043. 766 5129 - P. Bán hàng: 04.3 766 5169 - CSKH: 0983 168 066 - Email: polavn@gmail.com

POLA THE BEAUTY

MỪNG GIÁNG SINH & NĂM MỚI 2012

* **Tặng khách tham quan bộ Skin Sample Set**

- Mua 1 triệu, tặng mặt nạ chống nhăn mắt SS
- Mua 3 triệu, tặng mặt nạ Aglaira + 01 Voucher
- Mua 5 triệu, 7 triệu, 10 triệu, 15 triệu được chọn:
 - Bộ sản phẩm dưỡng da B.A cao cấp hoặc,
 - Dịch vụ Esthe Facial Treatment sử dụng mặt nạ chuyên nghiệp đặc biệt cao cấp ESTHE PRO EQ

ĐC: 32 Điện Biên Phủ, Hà Nội - Tel: 04.3 848 9585

Nền tảng của làn da đẹp chính là sức mạnh của mỗi cá thể tế bào trong da.

Dòng sản phẩm đỉnh cao B.A là kết quả nghiên cứu chuyên sâu sau 27 năm về chống lão hóa của POLA Nhật Bản. Công nghệ mang tính cách mạng Bio-Active tác động vào tầng sâu hạ bì. Phát minh mới nhất của POLA chống lại quá trình Glycation (Anti-Glycation - hình thành do tích tụ Protein và Đường, tạo ra AGEs). AGEs tiêu diệt tế bào hạ bì, làm da chảy xệ, thiếu săn chắc, sắc tố da sạm màu và tối xỉn.

Chiết xuất EG Clearing từ hoa Đậu vãn, YAC từ Cúc Nhật bản, tổng hợp Aminno Acid và hàng loạt thành phần tinh túy khác giúp loại bỏ chất AGEs, trẻ hóa các tế bào hạ bì, hiệu quả cao tái tạo làn da lão hóa.

B.A hồi sinh làn da tươi trẻ và duy trì vẻ đẹp vô giá tuổi thanh xuân.

Beautify you, for life **POLA**

W
N
T
S
E
E
E

ALL

LIFESTYLE LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

After Image

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Thành Đạt**
Người mẫu: **Kiều Trang** - Trang điểm và tóc: **Andy Phan**.

Váy Givenchy



Váy Chloé



Váy Chloé

Váy Givenchy



Váy Givenchy



Áo choàng Balenciaga
& Túi Chloé



Áo Balenciaga
& Kính Chloé

Áo choàng, váy
của Balenciaga



Áo, váy của
Balenciaga



Váy Givenchy



Nữ: áo choàng Blugirl
Nam: sơ mi, gi-lê, vest của D&G,
Dsquared2, Dolce & Gabbana

Pheromone

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Lê Nguyễn**
Người mẫu: **Kikki Lê, Nacho, Attilio, Đức Long** - Trang điểm: **Andy Phan**.
Địa điểm: **Sheraton Saigon Hotel**



Nữ: áo choàng Blumarine
Nam: sơ mi, giẻ, vest của
D&G, Dolce & Gabbana



Nữ: đầm Moschino, áo khoác Blumarine
Nam: sơ mi, vest của Dolce & Gabbana,
Dsquared2, Moschino



Nữ: áo, áo khoác, quần của Blugirl.
Nam: vest của D&G, Dsquared2, Moschino, cà
vạt Dolce & Gabbana, Dsquared2.



Nữ: áo khoác, đầm của Blumarine, Ysl
Nam: sơ mi, vest của D&G, Moschino,
Dsquared2, Dolce & Gabbana.



Áo khoác Blumarine
Túi Tod's
Nón Blugirl



Đầm, áo khoác
của Blumarine, túi YSL



Nữ: áo choàng Blumarine
Nam: sơ mi, gi lê, vest của Dsquared2,
Dolce & Gabbana.



Nữ: áo choàng Blumarine
Nam: sơ mi, gilê, vest của D&G,
Dsquared2, Dolce & Gabbana.



Nữ: áo khoác, đầm của Blumarine, Ysl
Nam: sơ mi, vest của D&G, Moschino,
Dsquared2, Dolce & Gabbana.

Hành trình ẩm thực của
ANTHONY BOURDAIN
HUYỀN NGUYỄN

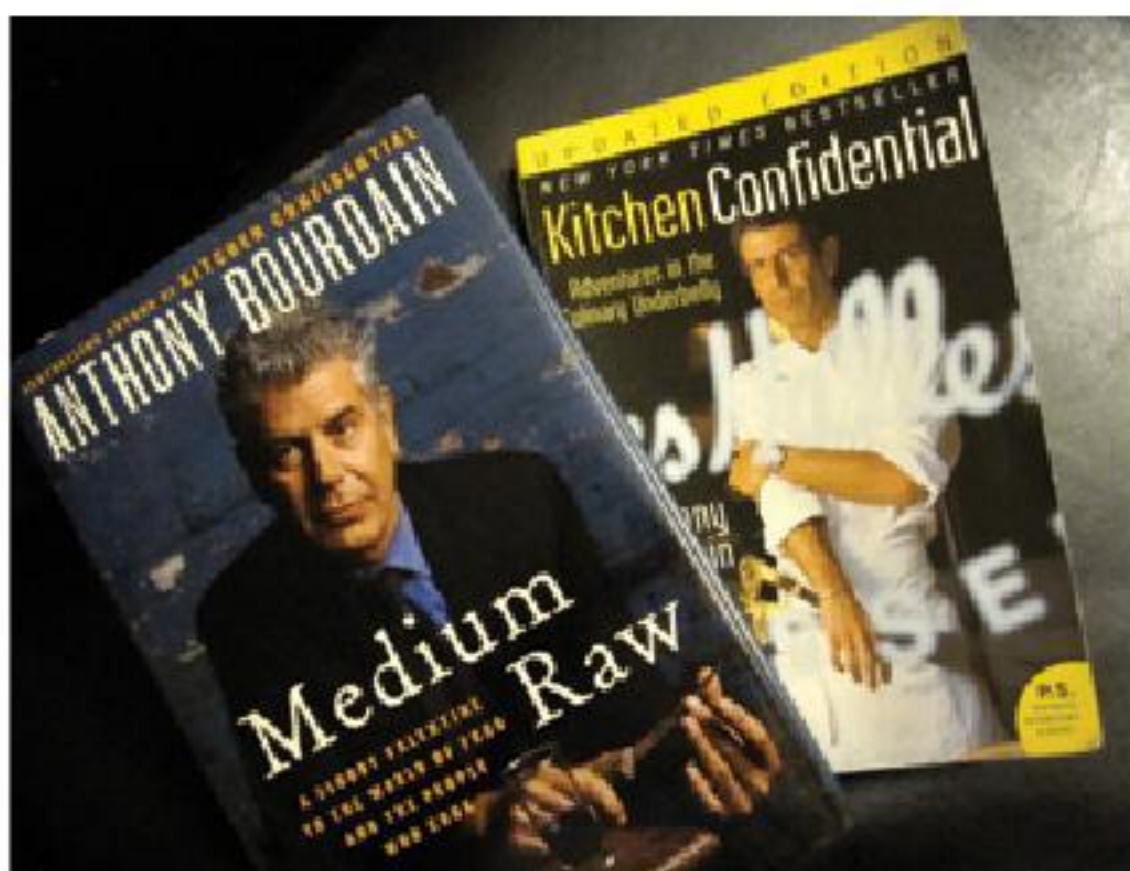
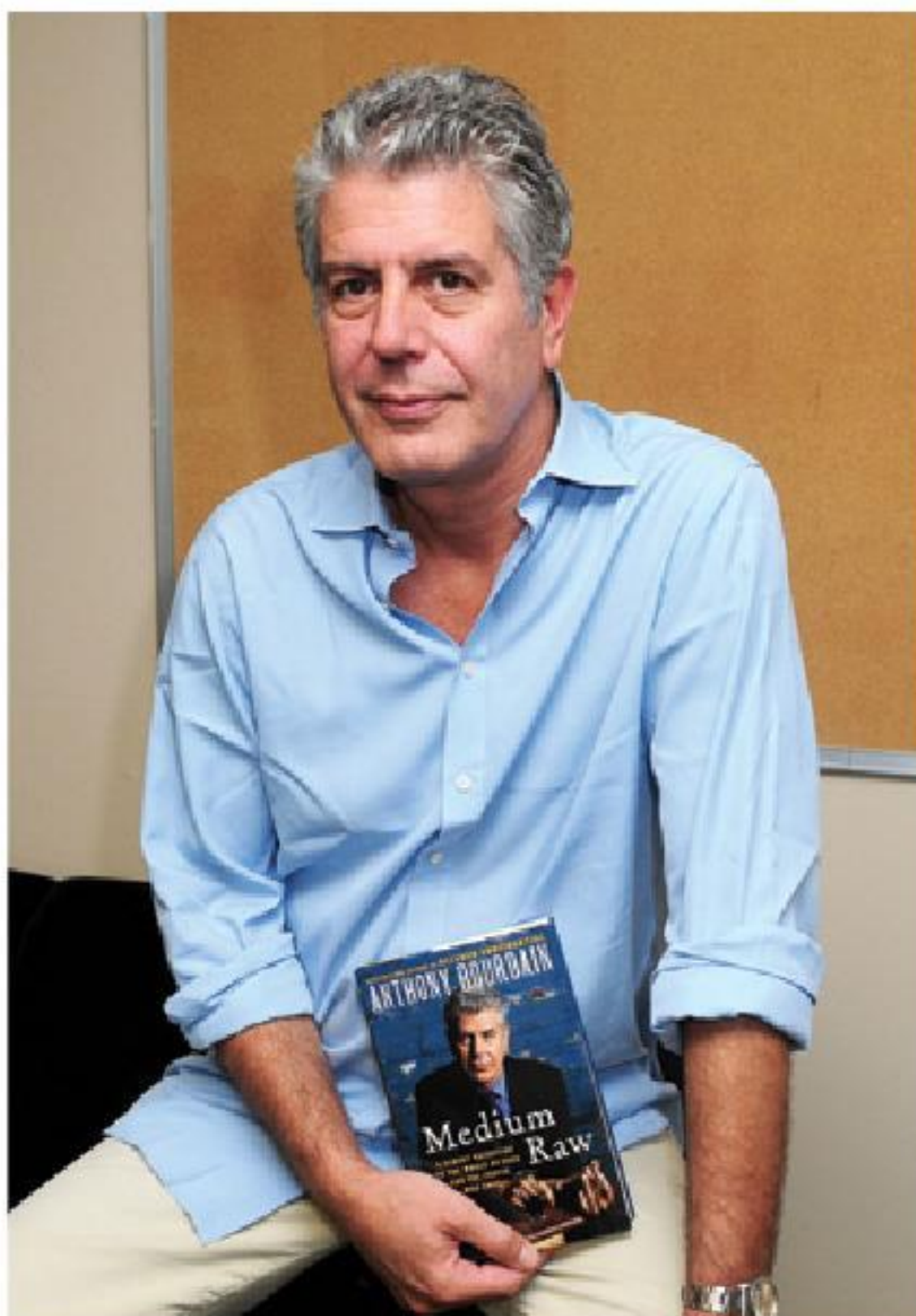


Một vài năm trước, khi nhà hàng Black Hoof lần đầu tiên được mở ở Toronto (Canada), phong cách của nó đã khiến nhiều người kinh ngạc. Khách ngồi ăn trong một nhà hàng nhỏ bé với trần là những tấm tôn và thiếc, bàn gỗ, những bức tường màu tối. Trên cửa ra vào chỉ có duy nhất một chữ đơn giản: "charcuterie" tức thịt lợn ướp (Black Hoof không có chỗ cho người ăn chay). Những đầu bếp trẻ trung biết cách tạo ra cảm giác hạnh phúc thật sự cho khách hàng của mình bằng những món thịt ướp tuyệt hảo. Black Hoof nhanh chóng trở thành một điểm nóng trên bản đồ ẩm thực ở Toronto, hay Canada, hay toàn khu vực Bắc Mỹ nói chung.

Đầu bếp ngôi sao

Sự kiện này đã khiến nhiều người suy nghĩ đến một cái tên khác: Anthony Bourdain – đầu bếp, nhà văn và người dẫn chương trình Travel Channel nổi tiếng của Mỹ. Không ít ý kiến cho rằng sự ra đời của Black Hoof và những nhà hàng tương tự chính là bằng chứng sống cho thấy mức ảnh hưởng rộng lớn của Anthony Bourdain đối với văn hóa ẩm thực Bắc Mỹ. Anthony Bourdain với những cuốn sách ăn khách và kênh truyền hình thực tế sống động của mình đã góp phần tạo ra những cơn "địa chấn" trong văn hóa ăn uống của dân xứ này suốt thập kỷ qua.

TỪ CĂN BẾP CỦA MÌNH, ANTHONY BOURDAIN BƯỚC RA THẾ GIỚI VÀ TRỞ THÀNH MỘT TRONG NHỮNG ĐẦU BẾP CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG LỚN NHẤT TRONG THỜI ĐẠI CỦA CHÚNG TA.



Kitchen Confidential (xuất bản năm 2000) - cuốn sách non fiction (phi hư cấu) bán chạy nhất của New York Times - là cái nhìn trực diện vào toàn bộ hậu trường của hệ thống nhà hàng New York trong thập niên 90. Kitchen Confidential đã vén tấm màn bí mật của những nhà bếp sang trọng, phơi bày các thủ đoạn của ẩm thực thương mại. Được coi là một sự trị liệu đúng thời điểm đối với toàn bộ ngành công nghiệp ẩm thực chuyên nghiệp, cuốn sách đã khiến Anthony Bourdain trở nên nổi tiếng. Nhưng Bourdain còn nổi tiếng hơn với show truyền hình "A Cook's Tour, No Reservations". Đột nhiên, vị đầu bếp này trở thành một "đầu bếp ngôi sao" - ông xuất hiện trên mọi nẻo đường thế giới, tìm kiếm những món ăn điên cuồng nhất, kỳ dị nhất và hương vị độc đáo nhất toàn cầu. Đây là một đầu bếp đã rời khỏi căn bếp của mình, đi khám phá những vùng miền khác với niềm đam mê bất tận dành cho ẩm thực. Chương trình của Bourdain lôi cuốn hàng triệu người hâm mộ và dẫn đến sự ra đời của hàng loạt hồi ký, blog hay các chương trình truyền hình tương tự song không ai có thể vượt qua sự hài hước, châm biếm, mạo hiểm, sắc sảo của vị "đầu bếp ngôi sao" này.

Những trào lưu ẩm thực mới

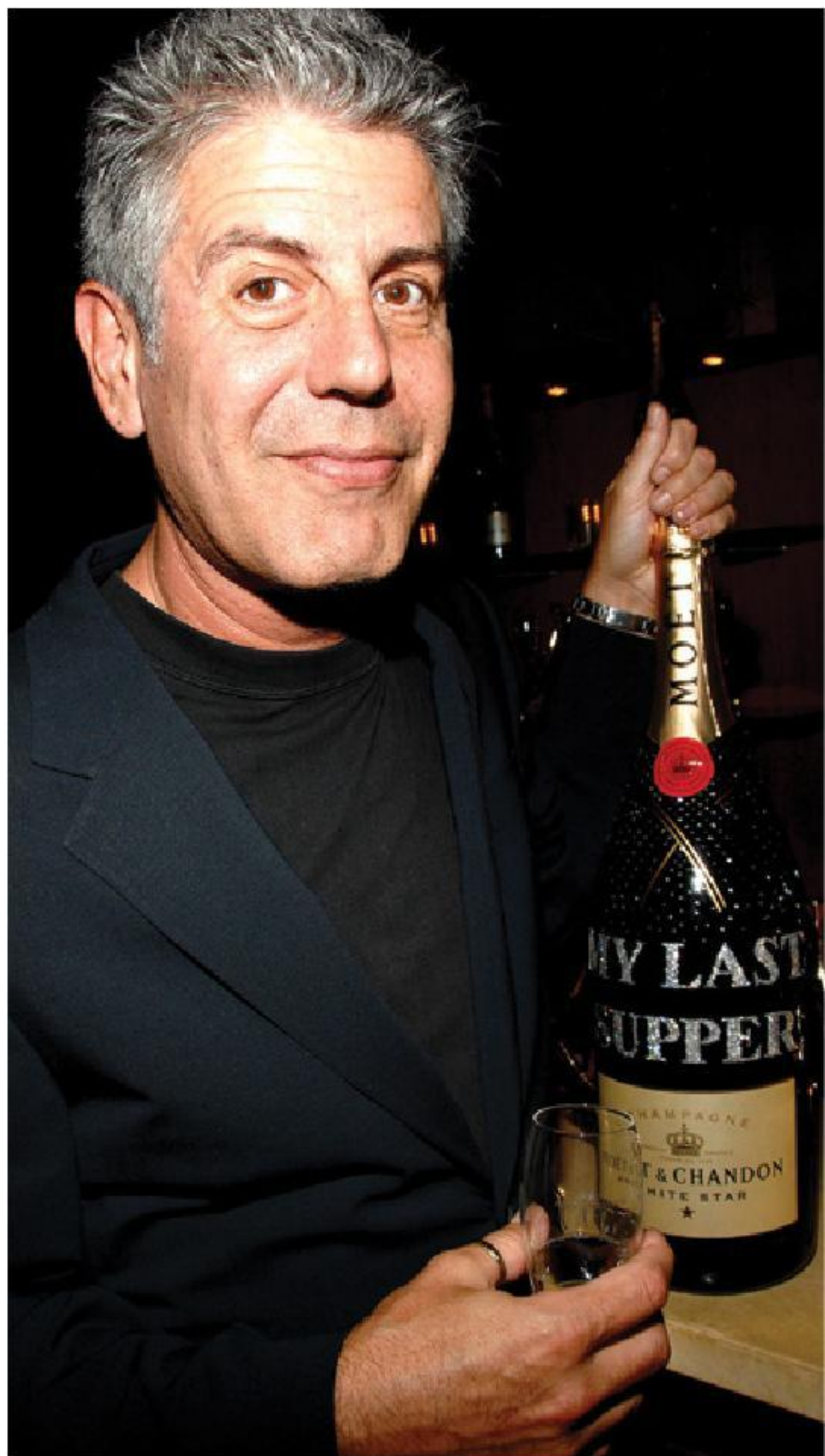
Sau 10 năm, một trào lưu mới đối với ẩm thực thương mại đang diễn ra. Đầu bếp lừng danh David Chang của New York tạo ra một tiêu chuẩn bất thành văn trong ăn uống: những không gian nhỏ bé, thân mật - nơi bạn sẽ được phục vụ các món ăn sáng tạo đầy tính phiêu lưu. Xu hướng này được tiếp nối bởi những đầu bếp của Black Hoof hay Au Pied de Cochon, ở đây các đầu bếp nhìn như những thanh niên trượt ván hơn là những đầu bếp lừng lẫy của thế giới. Cây bút Jonathan Gold của Los Angeles Times bình luận: "Trong lúc không ai chú ý, ẩm thực đã dần dần chiếm một vị trí trong văn hóa của giới trẻ - nơi vốn được chiếm lĩnh bởi rock'n roll - với những đặc thù như tính cá nhân, sự quyết liệt và một thái độ chính trị mạnh mẽ". Và đúng vào thời điểm

này, Anthony Bourdain - người đã góp phần tạo ra trào lưu mới - đột nhiên trở lại với các nhà hàng và đầu bếp với "Medium Raw" – cuốn sách được đánh giá có chất lượng tương đương như Kitchen Confidential.

"Medium Raw" của Bourdain như một vở chính kịch cổ điển, nơi nhân vật chính đi dọc con đường khám phá của mình và gặp đủ mọi chân dung trên con đường ấy. Có những anh hùng: những người bảo vệ đức tin về một món ăn ngon và hiếu khách. Có những kẻ phản diện: những người lãng phí và không tôn trọng thức ăn, một cách cố ý. Bourdain gọi những người này bằng một từ: Quý dũ. (Có những chương Bourdain đặt tittle như sau: Tội lỗi và Đức tin).

Tác phẩm của Bourdain hấp dẫn bởi sự trung thực đến tận cùng, cách nói cường điệu châm biếm dữ dội nhưng vẫn đầy hài hước. Ví dụ, Bourdain từng so sánh món guru California's Slow Food kỳ quái như hình ảnh Pol Pot trong loại áo chùng sặc sỡ muumuu của phụ nữ Hawai. Anthony Bourdain có biệt tài trong việc biến thực phẩm thành một cái gì đó đầy tính hấp dẫn và khó cưỡng lại (như những ám ảnh về sex). Ông đùa giỡn với từ ngữ và các so sánh ẩn dụ tuyệt hảo. Cách ông mô tả về các món ăn ngon khiến người ta không thể không thèm muốn.

Bourdain thể hiện những quan điểm dứt khoát không lập lờ về ẩm thực, mặc cho người khác có tán đồng hay không. Ông bày tỏ sự ghê tởm trước thịt công nghiệp giá rẻ, cũng như nhận xét rằng những người ăn chay là bất lịch sự vì họ xúc phạm tới sự hiếu khách của những người bản địa - những người đang nhiệt tình mời bạn thưởng thức những món ăn dân tộc, những đặc sản lâu đời của xứ họ. Với ông, nấu ăn nên là tiếng nói của lương tri hơn là một mệnh lệnh nhắc nhở lại thời kỳ nô lệ, nơi phụ nữ buộc phải làm việc đó vì nghĩa vụ. "Ngủ với một phụ nữ vào đêm trước thì việc tối thiểu anh có thể làm được vào sáng hôm sau là làm cho cô ta một món omelette ra hồn" – Anthony Bourdain.



*Katie Grand tại
show của Balenciaga* ”

Katie Grand **SUPER-STYLIST**

THÀNH HẢO

Nhiều người khó mà quên được cảnh Kate Moss bước đi trong show diễn Thu Đông 2011 của Louis Vuitton với điệu thuốc ngạo nghễ trên môi, quần hot pant khêu gợi kết hợp lạ lùng với áo jacket lông. Hàng nghìn cô gái đã đổ xô đi mua những phiên bản rẻ hơn của quần hot pant LV sau khi nhìn thấy hình ảnh này. Tuy nhiên, ít người biết rằng có một bàn tay đã cùng Marc Jacob dàn dựng tất cả. Và đó chính là stylist lừng danh Katie Grand.

Đôi mắt ma thuật

Sự kết hợp ăn ý giữa hai kẻ mạo hiểm và bất chấp luật lệ như Marc Jacob và Katie Grand chắc chắn sẽ cho ra đời những sản phẩm ấn tượng, thậm chí gây shock. Đơn cử như loạt hình Ad campaign Thu Đông 2011 mà Katie Grand làm giám đốc sáng tạo cho Marc Jacob mới đây. Nhân vật chính là nữ diễn viên Helen Bonham

Carter – người được công chúng phong là “thảm họa thời trang” không dưới năm lần. “Marc nhất quyết muốn Bonham phải là model cho loạt hình này sau khi nhìn thấy bà ấy đi hai chiếc giày khác nhau đến dự lễ trao giải Oscar vào tháng 2 năm nay”, Grand nói. Bonham Carter xuất hiện trong trang phục chấm bi và những trang trí sequin lấp lánh, mái tóc rối bù, những hình tròn nguệch ngoạc trên mặt và thè lưỡi trước ống kính trong những tư thế kỳ dị. Đây là hình mẫu tiêu biểu kiểu người mẫu “không sợ hãi” mà Katie Grand rất thích. Bà từng thú nhận mình ngưỡng mộ thái độ mạo hiểm của những người mẫu hoặc nghệ sỹ “sẵn sàng bước qua lằn ranh an toàn để thể hiện bản thân trong những góc nhìn hoàn toàn mới, hơn là những gương mặt đẹp trong những khuôn hình truyền thống”.

Ngoài Louis Vuitton và Marc Jacob, Grand cũng là stylist cho những thương hiệu nổi tiếng như Emanuel Ungaro, Giles, Jonathan Saunders, Loewe và Topshop. Tiếng nói của Grand có trọng lượng đối với tất cả mọi thứ, từ chủ đề của show diễn, người mẫu cho tới chất

BÀ LÀ NGƯỜI ĐỨNG SAU CÁC SHOW DIỄN THÀNH CÔNG CỦA LOUIS VUITTON, PRADA, GILES, EMANUEL UNGARO, JONATHAN SAUNDERS HAY LOEWE... VÀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG STYLIST CÓ ẢNH HƯỞNG NHẤT THẾ GIỚI.



Sắp đặt "12 Years of Marc
Jacobs" của Katie Grand

”

liệu và hình ảnh. Grand có biệt tài trong việc đưa ra những ý tưởng đột phá đầy rủi ro như thuyết phục diễn viên Elizabeth Hurley chụp nude cho bìa của Pop, chỉ 6 tháng sau khi sinh con hay chọn người mẫu bậc trung Abbey Clancy đang mang thai biểu diễn catwalk cho thời trang cao cấp Giles Deacon ... Những ý tưởng này luôn quăng bà vào vòng tranh cãi, nhưng chúng lại có sức hấp dẫn kỳ lạ đối với đại chúng và chẳng mấy chốc, khiến họ "phát cuồng" sau cơn ngỡ ngàng đầu tiên.

Nhiều nhiếp ảnh gia uy tín của thế giới đã tôn vinh Grand bằng cách bình luận rằng bà là người có đôi mắt phép thuật, biết bắt được thứ ánh sáng lấp lánh từ những nơi không ai dám nghĩ tới. Điều này khá tương tự với bí quyết thành công của những thương hiệu lớn như Louis Vuitton, Prada hay Topshop. Grand kiếm được \$6,000 mỗi ngày làm việc cho các thương hiệu. Và phần lớn số tiền này đổ vào niềm đam mê lớn nhất của đời bà: thời trang (Grand từng mất 2000 bảng để giặt khô lại toàn bộ quần áo sau khi một con bướm đêm xuất hiện trong nhà).

Từ stylist đến tổng biên tập

Grand sinh ra ở Leeds và trưởng thành ở Birmingham (Anh). Chính người cha đã mang cho con gái những cuốn tạp chí thời trang và mở ra cho cô bé một chân trời mới. Trở thành một biên tập viên thời trang là giấc mơ đầu tiên và duy nhất của Grand trong suốt thời thơ ấu - Một cô bé 13 tuổi với váy đen dài đến mắt cá chân, áo sơ mi trắng sơ vin, quần ren đen, cà vạt đen, mũ bê rê và mạng che mặt... Có thể hiểu vì sao người cha đã lập tức gửi con gái đến London - trung tâm của thời trang, thiết kế, mốt và những thứ lấp lánh bao quanh nó. Tại đây, dù chưa thực sự định hình được rõ ràng cho tương lai song Grand vẫn lao vào học tất cả những gì liên quan đến nghệ thuật và thời trang: vẽ, điêu khắc, các lớp làm trang sức và gốm sứ... nhằm cải thiện khả năng thiết kế của mình.

Được Telegraph mệnh danh là "một trong những stylist có ảnh hưởng mạnh nhất thế giới", sự nghiệp của Grand có thể chia thành nhiều giai đoạn: bắt đầu làm chỉ đạo hình ảnh cho tờ Dazed & Confused vào giữa thập niên 90, tiếp đó là giám đốc về thời trang cho tờ The Face (một tạp chí về Style). Vị trí này ngay sau đó đã giúp Katie trở thành tổng biên tập cho tờ POP. Tại đây, Grand xây dựng các mối quan hệ thân thiết với nhiều ngôi sao của mọi lĩnh vực: ca sỹ Madonna, người mẫu Agyness Deyn, những nhà thiết kế nổi tiếng như Stella McCartney, Luella Bartley, Miuccia Prada và Giles Deacon.

Hiện tại, Grand giữ thêm vị trí biên tập cho tờ Love - "đứa con cưng" do chính tay nữ stylist này gây dựng. Dù chỉ ra hai số một năm nhưng Love thật sự kiếm ra tiền

và được đánh giá là một trong những cảm nang nhất định phải có của mọi tín đồ thời trang Anh quốc. Sáng tạo, tham vọng và đầy tính nghệ thuật, Love là một bằng chứng nữa cho thấy sức ảnh hưởng mạnh mẽ của Grand đối với thời trang Anh quốc cũng như toàn thế giới.



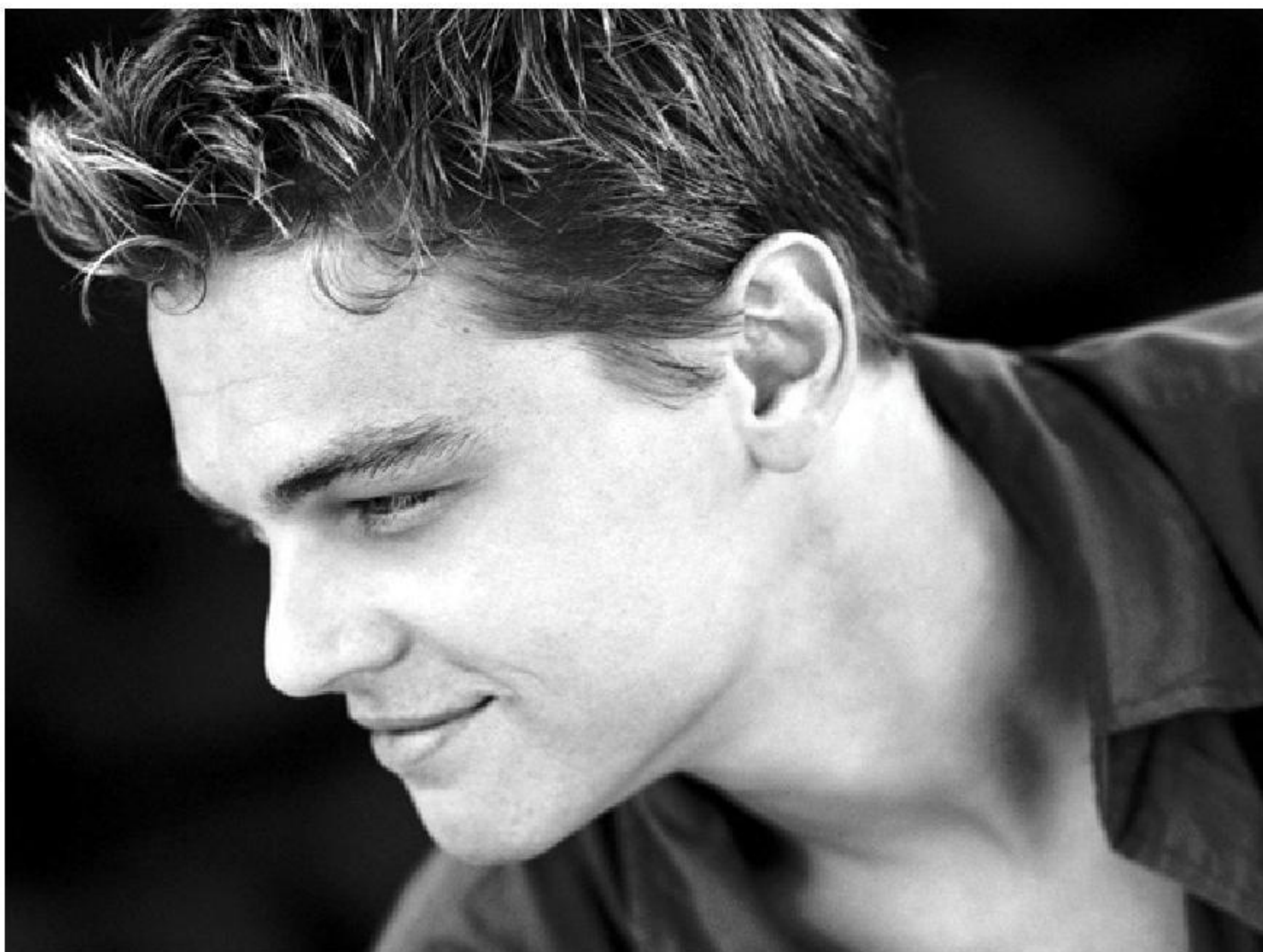
Katie Grand ngoài cùng bên trái



Katie Grand tại show của Alexander Wang



Hình ảnh này có sự dàn dựng của Katie Grand



Leonardo DiCaprio
“VUA CỦA THẾ GIỚI”

NAM THANH

VỀ NHẤT TRONG BẢNG XẾP HẠNG NHỮNG DIỄN VIÊN CÓ THU NHẬP CAO NHẤT 2011 CỦA FORBES, LEONARDO DICAPRIO ĐƯỢC TỜ BÁO NÀY BÌNH LUẬN NGẮN GỌN: “VUA CỦA THẾ GIỚI”.

Leonardo DiCaprio năm 2011 và Leonardo thời Titanic là hai đẳng cấp hoàn toàn khác biệt. Một bên là cậu nhóc mặt sữa gặp thời, ngụp lặn bất lực trong gánh nặng của sự nổi tiếng chỉ sau một đêm và một bên là người đàn ông trưởng thành, uy quyền một cách trầm lặng của Hollywood. Duy chỉ có một điểm không hề thay đổi, Leonardo ngày ấy hay bây giờ đều là những nhà chiến lược đại tài trong việc hoạch định cuộc đời mình.

Vận may hay tài năng?

Truyền thông thế giới đang so sánh Robert Pattinson trong series phim “Chạng vạng” với Leonardo thời Titanic gần 15 năm trước. Họ giống nhau ở việc cùng sở hữu một khuôn mặt khiến nữ giới phát cuồng, cùng rơi vào mớ hỗn loạn “không thể hiểu nổi” của sự nổi tiếng đột ngột, đi liền theo đó là hâm mộ, đố kỵ, ác ý và những lời bình luận tiêu cực từ giới chuyên môn. Công bằng mà nói, diễn xuất của Leonardo trong Titanic không xuất sắc đến mức phải vỗ tay ca ngợi, nhưng không dở đến mức trở thành đích ngắm cho những lời bình luận



cay nghiệt. Thời đó, nhiều người lấy thời vận và gương mặt baby thiên thần ra để giải thích cho sự thành công của Leonardo sau Titanic mà quên mất rằng, chàng diễn viên có gương mặt như thể một thành viên boyband này đã từng được đề cử giải Oscar và giải Quả Cầu Vàng 3 năm trước đó.



Người ta thường cho rằng diễn viên (cũng như nghệ sỹ nói chung) sống cuộc đời của mình bằng bản năng và cảm xúc nhiều hơn là lý trí. Điều này là trò cười với Leonardo. Từ 15 năm trước, mục đích của chàng trai này chỉ có một: xây dựng sự nghiệp theo con đường của Robert De Niro, một diễn viên đích thực với những vai diễn phức tạp đầy nội tâm. Mục đích này được Leonardo hoạch định bằng những kế hoạch tỷ mỷ: dứt khoát từ chối những kiểu vai thương mại như Robin trong "Người nhện", cộng tác với những đạo diễn tên

tuổi có thể lực như James Cameron, Lasse Hallstrom, Martin Scorsese, Steven Spielberg, quăng mình vào những vai diễn nặng ký như cậu bé thiếu năng u uất trong "Cái gì đang ăn mòn Gilbert Grape?" (1993), nhà thơ đồng tính luyến ái người Pháp Arthur Rimbaud trong "Nguyệt thực toàn phần" (1995), đứa con đầy thù hận trong "Căn phòng của Marvin" (1996), tên xã hội đen lạnh lùng trong "Băng đảng New York" (2002), sẵn sàng đứng cạnh những tên tuổi đích thực như Robert De Niro, Tom Hanks ...để học hỏi mà không sợ bị chê



là “cái bóng”. Leonardo từ chối những khoản thù lao hậu hĩnh dễ kiếm, những dự án “ăn xổi” sau quang vinh của Titanic để đi một con đường chông gai hơn nhiều. Con đường này khá giống Johnny Deep – người từng từ chối những vai diễn thương mại bộn tiền vào giai đoạn đầu của sự nghiệp để tìm cách nâng đẳng cấp của mình lên một tầm vóc khác. Sau gần 15 năm, Leonardo đã giành được câu trả lời cho mình với những phim đạt được thành công cả trên doanh thu lẫn nghệ thuật như The Aviator, Blood Diamond, Shutter Island, Inception, Revolutionary Road... - những bộ phim mà chỉ cần một vai diễn thôi cũng đủ sức đưa bất cứ diễn viên vô danh nào đó lên hạng.

Don Juan trầm lặng

Giới truyền thông Mỹ gọi Leonardo là “kẻ khó chơi” vì cách ứng xử khôn ngoan trước công luận và thói quen kín tiếng rất khó “công phá”. Ở Hollywood, nếu quyền riêng tư được lấy làm thước đo của sự xa xỉ thì Leonardo đang là ông hoàng trên đỉnh kim tự tháp. Và nếu đánh giá sự hấp dẫn của một người đàn ông qua những người tình của ông ta thì sự hấp dẫn của Leonardo là vô địch, với 11 giai nhân nổi tiếng qua từng giai đoạn: Liv Tyler, Naomi Campbell, Eva Herzigova, Gisele Bündchen, Bar Refaeli... Tuy nhiên, chi tiết của những mối quan hệ này không bao giờ được công bố.

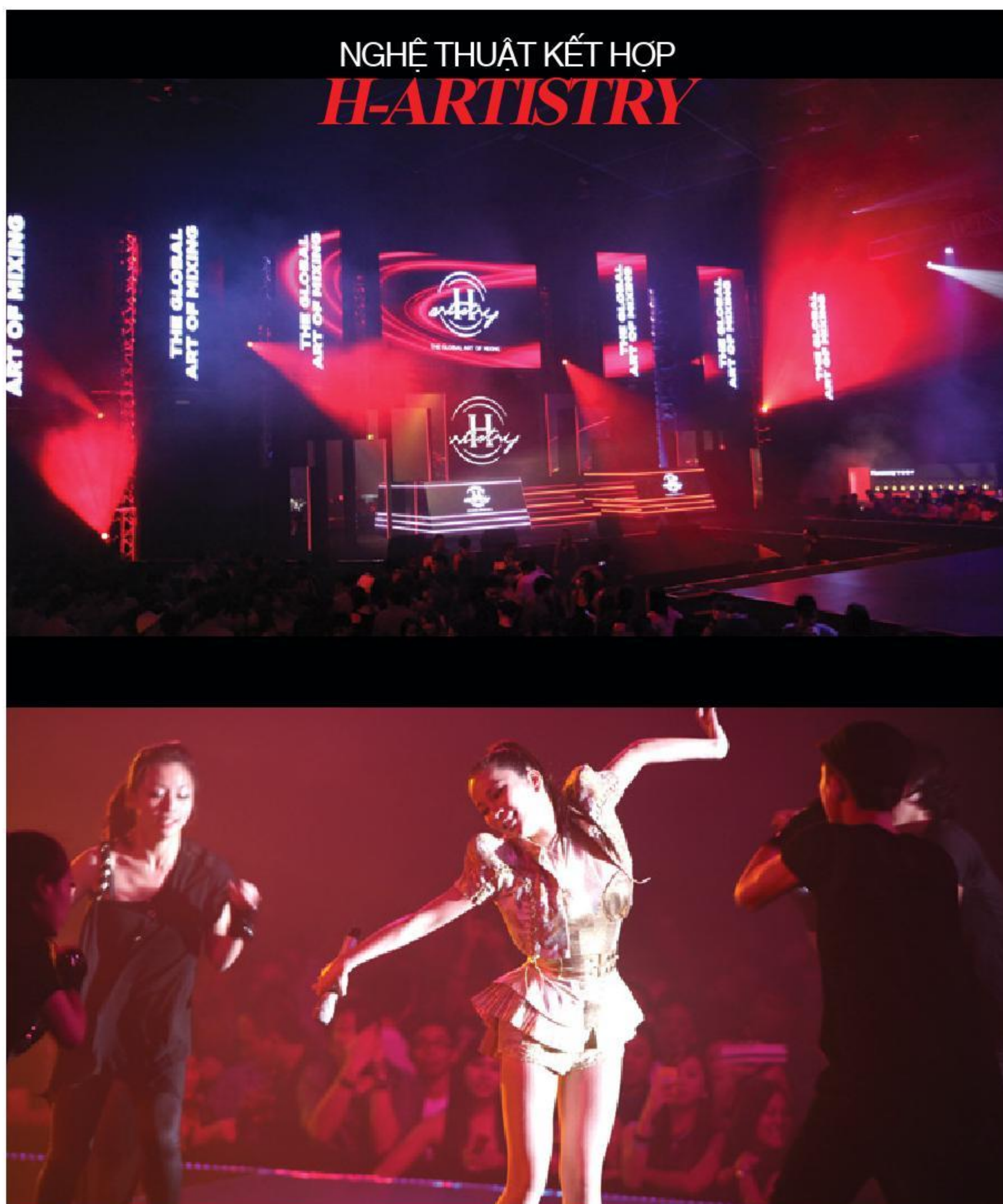
Không cơ bắp kiểu Hugh Jackman, không điển trai kiểu Brad Pitt, không lãng tử như Colin Farrell hay lạnh lùng như Jude Law, Leonardo của thời hiện tại là người đàn ông mắt xanh từng trải có vẻ ngoài điềm tĩnh của một vị vua, biết chế ngự sức hút của mình và đối mặt công luận với sự bình thản như thể mọi thứ đều trong tầm kiểm soát. Trên thảm đỏ cũng như trên phim



trường, Leonardo mang đến một định nghĩa chuẩn mực về hàng hiệu: đó phải là sự kết hợp ăn ý giữa thời trang và khí chất của người mặc nó. Những bộ tuxedo truyền thống của Giorgio Armani hay vest đen lịch lãm của Gucci chỉ thể hiện hết vẻ đẹp của chúng khi kết hợp với phong thái tự tin cổ hủ và sự trầm tĩnh đầy uy quyền của một ngôi sao như DiCaprio.

Năm 2010, Leonardo đứng thứ 5 trên bảng xếp hạng thu nhập của Forbes. Năm 2011, cậu bé gặp thời ngày nào đã trở thành “vị vua mới”, và để những cái tên lừng lẫy như Jonny Deep, Adam Sandler, Will Smith, Tom Hanks lại đằng sau. Ba đề cử Oscar, giải quả cầu vàng và vô số giải thưởng lớn nhỏ. Có lẽ đã đến lúc Leonardo cần nghiêm túc hoạch định một kế hoạch nữa cho thứ duy nhất còn thiếu trong sự nghiệp của mình: Oscar.

ĐÊM 12.11, TRUNG TÂM HỘI NGHỊ QUỐC TẾ KUALA LUMPUR
BÙNG NỔ TRONG SỰ CUỒNG NHIỆT TỎA RA TỪ ĐÁM ĐÔNG 4,000 FAN HÂM MỘ CỦA
“NGHỆ THUẬT KẾT HỢP” H-ARTISTRY.



Dây không phải lần đầu tiên tôi ‘mục sở thị’ một đêm biểu diễn nghệ thuật của các ngôi sao quốc tế. Thế nhưng, sự hào hứng và năng lượng mãnh liệt từ đám đông người hâm mộ trong đêm H-ARTISTRY lần này quả thực là hiếm thấy.

Hành trình chinh phục thế giới...

H-Artistry hình thành vào năm 2006 với vốn vẹn 2 đêm diễn ở New York và Thượng Hải. Thế nhưng, cùng với thời gian, chương trình này đã nhanh chóng tạo ra một chuẩn mực mới cho nghệ thuật đỉnh cao với ý tưởng kết hợp các tài năng và dòng nhạc với nhau trong một “tiếng nói âm nhạc” độc đáo. Kết hợp trong âm nhạc, về cơ bản, không phải là điều gì mới mẻ nhưng hòa quyện một cách tinh tế, để các dòng nhạc khác nhau, các nghệ sĩ thuộc các thế hệ khác nhau từ nhiều lục địa tìm được ‘tiếng nói chung’ thì chỉ có thể bắt gặp ở H-Artistry. Vốn vẹn một năm sau khi ra đời, Đêm Nghệ thuật này đã vươn ra nhiều địa điểm trên thế giới với sự tham gia đầy ấn tượng của hàng loạt ngôi sao như: Kayne West, Pharell Williams, nhóm Fall Out Boy, DJs Felix Da Housecat, Steve Aoki, D-Nice và violist Miri Ben-Ari.

Năm 2008, lần đầu tiên, H-Artistry đến Việt Nam với Shayne Ward, The Dey, Until June. Từ đó, gần như mỗi năm một lần, người yêu âm nhạc trong nước lại có thêm một sự kiện lớn để chờ đợi.

Nối tiếp thành công của đêm diễn tháng 6 với sự kết hợp khó quên của Thần tượng âm nhạc Mỹ - David Cook, Quán quân X-Factor Anh - Alexandra Burke và đặc biệt sự tham gia lần đầu tiên của một nghệ sĩ Việt Nam - Thanh Bùi, đêm “Nghệ thuật kết hợp” khép lại hành trình Châu Á của mình bằng hai sự kiện H-Artistry Halo hoành tráng vào tháng 11 tại Kuala Lumpur và vào tháng 12 tới đây tại Quảng Châu...



Đêm ‘trắng’ với âm nhạc tại Kuala Lumpur

Đơn vị tổ chức H-Artistry hẳn phải là các chuyên gia tâm lý khi quyết định mở màn chương trình vào đúng 10 giờ đêm. Việc này không chỉ phù hợp với thói quen ‘không ngủ’ của những người dân thành phố tiên tiến bậc nhất Đông Nam Á mà còn ‘nung nấu’ một không khí sôi sục và vỡ tung khi nam ca sĩ điển trai xứ Hàn – Park Jung Min – cất giọng hát...

Từ đó, cả khán phòng được thiết kế như một quán bar mở khổng lồ này chìm vào tiếng huyền ảo của âm nhạc, những bước nhảy trên nền âm thanh reo hò không ngừng nghỉ của hàng ngàn fan hâm mộ. Bên dưới sân khấu, không có đôi chân nào là có thể đứng yên, tất cả nhện nhịp lắc lư theo từng giai điệu đang run lên dập dờn như từng đợt sóng.

Hành trình âm nhạc của H-Artistry là một cuộc chuyển đổi không ngừng từ K-Pop sang dance, rồi hip-hop với chất DJ biến hóa đặc trưng. Tất cả luân phiên dọn lên một đại tiệc phong phú làm thỏa mãn đa dạng các gu âm nhạc. Trên hết, sự kết hợp ấy vẫn giữ đúng lời hứa “Đông với Tây và Tây với Đông” trong một khung cảnh tuyệt vời mà ai có dịp tham dự sẽ thấy mình say sưa hòa nhịp...⁵





1

DKNY

Dòng Golden Delicious của DKNY mang hương thơm của hoa cam, quả mận tía, táo vàng, gỗ xạ hương, hồng trắng, phong lan rừng, đàn hương và gỗ tếch.

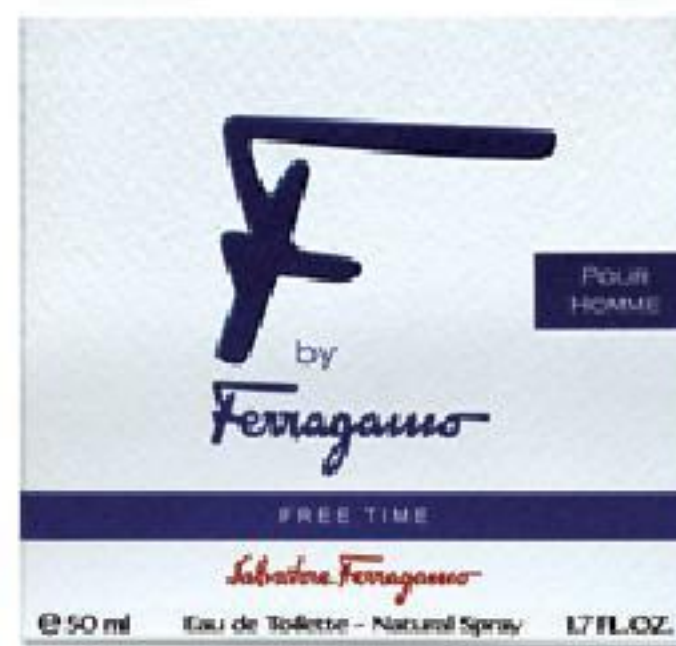
SHOPPING



2

GIORGIO ARMANI

Dòng Diamond For Men của Giorgio Armani mang hương cam Bergamot Ý mạnh mẽ, hương gỗ tuyết tùng nam tính và hương cỏ Vetiver ấm áp.



3

SALVATORE FERRAGAMO

Dòng F by Ferragamo mang hương tiêu hồng, lá chanh Cedrat, gừng, bạch đậu khấu, cỏ Vetiver, xạ hương, gỗ tuyết tùng trắng và hương vị của biển.

5

ELIZABETH ARDEN

Dòng Red Door của Elizabeth Arden mang hương thơm của hoa lan chuông, hoa hồng, cam Maroc, hoa nhài và ngọc lan tây, gỗ sồi, đàn hương và mật ong.



4

RALPH LAUREN

Dòng Polo của Ralph Lauren mang hương da thuộc độc đáo, hương cỏ Vetiver, hoặc hương ấm áp, thích hợp với quý ông mạnh mẽ và cổ điển.



6

ELIZABETH ARDEN

Son Color Intrigue Effects của Elizabeth Arden giàu dưỡng chất cho làn môi mượt, mịn và quyến rũ với nhiều màu sắc phong phú và thời trang.



7

ESTÉE LAUDER

Son Pure Color Sensuous Rouge chứa công nghệ Lip Long Elixir™, chiết xuất trái cây và bơ bao bọc làn môi trong kết cấu kem siêu mượt.

8

CHANEL

Son Rouge Allure Velvet của Chanel giàu dưỡng chất silicone microbead, dầu jojoba, thành phần emollient mang cảm giác nhẹ nhàng, mềm mại.

**MENARD**

Son Embellir của Menard mang màu sắc quyến rũ, chứa tinh chất linh chi giúp cho làn môi gợi cảm, căng mọng và thật sự giàu ẩm.

9



10

M.A.C

Son Viva Glam Gaga của M.A.C cho đôi môi căng mọng, quyến rũ. Toàn bộ doanh số của dòng son này sẽ dành cho quỹ phòng chống AIDS.



GIRARD-PERREGAUX

Mẫu Vintage 1945 Girard-Perregaux không hề lỗi mốt theo thời gian. Nó cổ điển, độc đáo và sang trọng. Vintage thuộc dòng tự động, có khung bằng vàng hồng hoặc thép, mặt sau bằng sapphire và chịu nước ở độ sâu 30m.

**LONGINES**

Mẫu Ladies Diamond Conquest 2011 có 54 viên kim cương đính quanh mặt đồng hồ và chất gốm sắc đen huyền của niềng và mặt số. Lớp vỏ bằng thép không gỉ màu trắng có đường kính 35mm và có thể thấy được giờ, phút, giây và ngày.

**13****CARTIER**

Mẫu đồng hồ Cartier có mặt số La Mã màu đen và nổi bật với những cây kim xanh. Mẫu này có ba đồng hồ nhỏ trên bề mặt. 102 viên kim cương được gắn tinh tế quanh mặt đồng hồ. Núm điều chỉnh giờ, ngày được cách điệu một cách tinh tế.

S.T DUPONT

Mẫu bật lửa "1001 đêm" lấy cảm hứng từ văn hóa và kiến trúc Ba Tư. Mẫu Ligne 2 với số lượng có hạn, như một bầu trời đầy sao về đêm bằng sơn mài, xung quanh được điểm xuyết những họa tiết bằng vàng.

**U.S POLO**

U.S Polo Assn. vừa chính thức khai trương tại 138 Nguyễn Trãi, Tp.HCM. U.S Polo là thương hiệu thời trang cao cấp thanh lịch, mang phong cách thể thao. Đặc biệt, U.S Polo có sơ mi, áo Polo, quần short, quần dài... dành cho nam giới.



18

GRAYSON TIGHE

Mẫu bút Lạc Long Quân có thân bút bằng thiên thạch 4 tỷ năm tuổi, nắp bút bằng vàng khối, hình rồng phun mây cuốn quanh thân bút được điêu khắc bởi Jose De Braga, mắt rồng được điểm nhân bằng một viên kim cương.



EDOX

Phiên bản giới hạn X-Treme Pilot làm bằng titan siêu nhẹ. Bộ chuyển động độc đáo xoay được 180 độ, mặt số carbon màu đen với bộ máy chuyển động có chức năng bấm giờ chắc khỏe, chống sốc. Nút bấm điều khiển ngoại cỡ ấn tượng.

VERTU

Mẫu Constellation có màn hình cảm ứng đa điểm AMOLED 3.5 inch độ phân giải nHD, camera 8 MP EDoF với hai đèn Heptagon flash và bộ nhớ lưu trữ 32GB. Mẫu này có 4 phiên bản thép Satin Stainless hoặc Polished Stainless.

PORSCHE

Porsche Cayenne mạnh mẽ với thiết kế hai ống xả kép hình tròn với công nghệ "mạ Nano". Nội thất rộng rãi hơn, hàng ghế sau tịnh tiến 160mm, lưng ghế điều chỉnh tới ba vị trí. Cayenne sở hữu hai chế độ âm thanh "thông thường" và "thể thao".



19

MERCEDES-BENZ

Chiếc mui trần SLK 350 BE AMG dùng động cơ V6 với công suất 306 mã lực. SLK sở hữu loại mui cứng thể hệ mới nhất mở ra hoặc gấp lại trong khoảng 20 giây. Nội thất da dễ chịu trong mùa hè và hệ thống sưởi AIRSCARF độc đáo cho mùa đông.



20



Mẫu xe CLS350 BlueEfficiency tại triển lãm.



Ca sĩ Tuấn Hưng trẻ trung và mạnh mẽ bên cạnh chiếc C300 AMG



Người đẹp Hồng Nhung bên cạnh chiếc SLK350 BlueEfficiency.



Mẫu C200 BlueEfficiency CY thời trang dành cho giới trẻ thành đạt.



TGD Mercedes-Benz trao xe cho ông Bùi Trọng Bình - TGD tập đoàn PHQ, điều hành trung tâm hội nghị White Palace.



Ban lãnh đạo Mercedes-Benz cùng Thanh Hằng chúc mừng Tuấn Hưng gia nhập CLB Người nổi tiếng sử dụng xe Mercedes.



Siêu mẫu Thanh Hằng cá tính bên chiếc CLS300 BlueEfficiency 2012.

MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz Việt Nam vừa giới thiệu các dòng xe mới: chiếc mui trần SLK350 Blue Efficiency AMG, chiếc coupe 4-cửa CLS350 BlueEfficiency AMG, GLK 2012, C-class 2012, E-class 2012 hay chiếc xe đỉnh cao S-class và CL500 BlueEfficiency tại Triển lãm Ô tô Việt Nam 2011. Nhân dịp này, Mercedes-Benz Việt Nam cũng giới thiệu Tuấn Hưng, thành viên mới của CLB Người nổi tiếng sử dụng xe Mercedes.

Xe thể thao mui trần hai cửa SLK 350 BlueEfficiency AMG thế hệ mới.





Cá tính Rock và Phong cách ấn tượng

Các cô nàng thích nhạc Rock thường có cá tính mạnh, nhưng cũng không có nghĩa là họ không thích trang điểm. Thực tế, phong cách này rất được yêu thích vì sự mạnh mẽ mà vẫn nữ tính. Đôi mắt đánh thật đậm, theo kiểu mắt mèo hoặc mắt khói, vừa hoang dã lại cuốn hút, kết hợp cùng môi màu nude sẽ làm nổi bật sự cá tính của bạn - đơn giản nhưng lại gây ấn tượng mạnh. Bạn chú ý dùng phấn nền che phủ mịn màng cho khuôn mặt trang điểm thật hoàn hảo!

Trang Điểm Sành Điệu



O HUI Veil Fit trang điểm nhẹ nhàng và O HUI Essence Rich giúp da luôn ẩm mịn, cho bạn thỏa sức thể hiện cá tính với những phong cách trang điểm sành điệu nhất.

Theo Cá Tính **ÂM NHẠC**

Âm nhạc thể hiện phong cách của bạn, nhưng đâu phải ai cũng dễ dàng biết được bạn yêu thích loại nhạc nào từ lần gặp đầu, đúng không nào? Có một cách thú vị giúp bạn thể hiện gu âm nhạc của mình thật ấn tượng đấy. Thử khám phá những phong cách trang điểm sành điệu khi kết đôi cùng gu nhạc yêu thích sẽ đặc biệt như thế nào nhé!



Cô nàng Pop năng động và sắc Tangerine nóng bỏng

Có rất nhiều cô gái yêu nhạc Pop, nhưng với phong cách trang điểm Tangerine, bạn hoàn toàn có thể tạo một dấu ấn riêng cho mình. Phong cách này lấy sắc Cam, đỏ cam và vàng cam làm chủ đạo nhằm tôn lên sự trẻ trung, năng động và tự tin của các cô gái trẻ. Đôi môi cam mọng kết hợp với má hồng màu cam cho nụ cười của bạn thật tươi tắn. Chú ý sử dụng loại phấn nền có khả năng che phủ tốt để làn da mềm mại thật tự nhiên nhé.



Công chúa nhạc Country tỏa sáng Vẻ đẹp trong suốt

Nhạc đồng quê mang đến cảm giác của cơn gió mát lành, ánh nắng trong veo hay một dòng suối tinh khiết. Cũng như thế, những cô gái yêu thích dòng nhạc này luôn toát lên một vẻ đẹp tươi sáng như ánh ban mai. Phù hợp nhất với vẻ đẹp này chính là phong cách trang điểm Nude nhẹ nhàng: hầu như không dùng phấn mắt, son môi chọn tông màu thật tự nhiên và quan trọng nhất chính là lớp nền mỏng, có khả năng che phủ tốt và cho làn da vẻ trong suốt, căng mịn.

VERTU

RA MẮT SẢN PHẨM
VERTU CONSTELLATION

VERTU



THE "VERTU" OF THE SMARTPHONE WORLD
FROM THE FUTURE TO THE
PRESENT IN A SINGLE DESIGN

Tổng giám đốc FPT Trương Đình Anh và TGD Vertu Toàn Cầu Perry Oosting giới thiệu mẫu Vertu mới nhất.



Chủ tịch kiêm TGD Vertu toàn cầu Perry Oosting phát biểu.



Giới thiệu dòng sản phẩm mới



Người đẹp Hương Giang và Mai Thu Huyền đang tham quan boutique mới của Vertu.

VERTU

Vertu vừa khai trương boutique thứ 4 ở Việt Nam tại khách sạn Rex, Tp.HCM. Tham dự lễ khai trương có ông Perry Oosting – chủ tịch kiêm TGD Vertu toàn cầu, ông Arnaud – GĐĐH Vertu khu vực châu Á – Thái Bình Dương, ông Trương Đình Anh – TGD FPT (nhà phân phối Vertu tại Việt Nam), cùng nhiều khách mời khác. Nhân dịp này, Vertu giới thiệu dòng điện thoại smartphone đầu tiên của hãng Constellation.

Thủ tục cắt băng khai trương boutique Vertu mới tại khách sạn Rex.



160 • HÀNG HIỆU

Ông Perry Oosting, Hương Giang và ông Trương Đình Anh tại buổi khai trương.



Ông Arnaud - GĐĐH Vertu châu Á - Thái Bình Dương, ông Trương Đình Anh, ông Lê Trung Thành - GĐĐH Thương mại FPT, và diễn viên Mai Thu Huyền.



QUÀ NHƯ Ý XUÂN PHÚ QUÝ

NGƯỜI VIỆT NAM VÀO DỊP TẾT THƯỜNG CÓ CÂU “TIỀN NĂM CŨ, ĐÓN NĂM MỚI” VỚI MONG MUỐN TIỀN HẾT NHỮNG ĐIỀU XUI RỦI CỦA NĂM CŨ VÀ ĐÓN NHIỀU NHỮNG MAY MẮN TRONG NĂM MỚI. TRONG NHỮNG NGÀY ĐẦU XUÂN, MỌI NGƯỜI DÀNH CHO NHAU NHỮNG LỜI CHÚC TỐT ĐẸP, NHỮNG NỤ CƯỜI TƯƠI TẮN ĐỂ KỶ VỌNG CÔNG VIỆC THUẬN LỢI CHO SUỐT CẢ NĂM.

Cách bày tỏ vẻ mặt tinh thần cao như vậy còn thể hiện trong cách tặng quà năm mới của người Việt. Món quà xuân có ý nghĩa không chỉ về mặt vật chất mà còn chứa đựng cả một nghệ thuật tinh tế và tinh thần sâu sắc. Tùy theo độ tuổi, thứ bậc và địa vị xã hội của người nhận mà món quà được chọn cho phù hợp để thể hiện được ý tứ mà người tặng muốn gửi gắm.

Vì lẽ đó, nếu để chọn một món quà tuyệt đỉnh dành tặng riêng cho các nhà lãnh đạo mà bạn luôn tôn kính, bày tỏ thành ý LỘC PHÚ QUÝ cả năm thì chỉ có thể là The John Walker. Đây là tài sản đầy tự hào của dòng họ Walker, thể hiện mạnh mẽ và rõ ràng nhất sự trân trọng của người tặng dành cho người nhận.

Được đặt theo từng đơn đặt hàng riêng, tuyệt phẩm của nhà Walker đã đạt đến đỉnh cao của

chế tác hoàn hảo. Bên cạnh việc cổ chai và nắp chai đặc biệt làm bằng vàng 24 carat, là sự chọn lọc chất liệu pha lê tuyệt đỉnh để tạo thành vỏ chai pha lê Baccarat được một trong ba bậc thầy của thế giới thổi bằng tay, đánh bóng và khắc chạm. Và hơn hết là tuyệt tác này được nâng niu trang trọng trong hộp gỗ sơn mài với hơn 60 giờ làm việc thủ công để tạo nên vỏ hộp gỗ với 11 lớp tinh xảo.

Một món quà đầu năm như ý sẽ đem lại may mắn và sự phú quý cho Xuân mới. Trong dòng SIÊU SANG của nhà Walker ngoài món quà quý giá này còn có JW Blue Label King George V - đón Xuân mang lại LỘC VINH HOA xứng tầm đẳng cấp cho những đối tác chiến lược và JW Blue Label - trang trọng dành tặng những quan chức và đối tác lớn với lời chúc LỘC SUNG TỨC cả năm.



BỘ SƯU TẬP QUÀ TẾT

- Hộp quà Lộc Phú Quý
- Hộp quà Lộc Vinh Hoa
- Hộp quà Lộc Sung Túc
- Hộp quà Thịnh Vượng Cả Năm

Hãy tìm kiếm thông tin về bộ sưu tập quà tết JW độc đáo để trao tặng may mắn cho những người bạn yêu thương trong mùa Tết Nhâm Thìn này.

- CRESCENT -



- CRESCENT -

Trung tâm thương mại quy mô nhất Việt Nam Crescent tại Q.7, Tp.HCM chính thức đi vào hoạt động. Mặc dù, hiện tại Q.7 chưa phải là đích nhắm đến của các thương hiệu cao cấp, nhưng trong tương lai, Crescent sẽ là lựa chọn số một cho những thương hiệu này.

- VINCOM LONG BIÊN -



- VINCOM LONG BIÊN -

Vincom Long Biên dự kiến khai trương trong tháng 12/2011. TTTM Vincom này có diện tích khoảng 40.000 m², nằm trong dự án Vincom Village rộng hơn 100 ha tại Sài Đồng, Long Biên, Hà Nội.

- VACHERON CONSTANTIN -



- VACHERON CONSTANTIN -

Hãng đồng hồ Vacheron Constantin đang có những bước thăm dò thị trường Việt Nam và rất có khả năng sẽ tham gia vào thị trường này trong năm tới. Vacheron Constantin đã tham gia sân chơi xa xỉ Salon De Luxe vừa được tổ chức tại Việt Nam.

- HERMÈS -

Mẫu điện thoại Arceau Le Temps Suspendu của Hermès vừa giành giải thưởng "Đồng hồ dành cho nam giới" tại giải thưởng quốc tế của hiệp hội sản xuất đồng hồ Genève. Mẫu đồng hồ sang trọng này đang trên đường tới Việt Nam.



- HERMÈS -

- BVLGARI -

BST "Monete" của Bulgari sẽ được giới thiệu tại Bulgari boutique, Rex Arcade, Tp.HCM vào đầu năm 2012. BST toát lên sự quyến rũ bí ẩn từ những đồng tiền La Mã cổ xưa, khẳng định sự bền vững phi thường, tinh thần tự do, chất liệu tốt nhất và sự hoàn hảo từ thiết kế đến màu sắc.

- BVLGARI -



NOKIA
Connecting People

Nhanh hơn, mượt hơn, hiệu quả hơn

Phiên bản hệ điều hành mới Belle

1Ghz

Chip xử lý siêu tốc

nfc

Công nghệ kết nối mới



Nokia 603
5.799.000đ



Thoả sức lướt web với **6 tháng** miễn phí Mobile Internet (1GB/tháng tương đương 720.000đ)* từ **mobifone**

Tải ứng dụng "đỉnh" tại Nokia Store chỉ từ 5000đ, không cần thẻ tín dụng!**

* Giá trị gói cước có thể thay đổi tùy thời điểm.

** Việc thanh toán chỉ áp dụng cho thuê bao Vinaphone và Mobifone.



Nokia 701
7.999.000đ



Nokia 700
7.199.000đ

www.nokia.com.vn/belle

Cartier

