

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Những cách tân của xa xỉ

Hi tech VS Thủ công

Lính mới trên bản đồ kiến trúc

The Fashion Weeks từ A đến Z

Mardi Gras vòng quanh thế giới

Xe hàm hồ cho phụ nữ? Tại sao không?





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 Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPCHM 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

GP GIRARD-PERREGAUX

CELEBRATING 220 YEARS



GIRARD-PERREGAUX Full Calendar

Pink gold case, sapphire case back,
Girard-Perregaux automatic mechanical movement.
Full calendar with date, day of the week,
month and moon phase indicators
www.girard-perregaux.com.

Cititime

Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City, Tel : (08) 3822 6333
www.cititime.com.vn



GIRARD-PERREGAUX

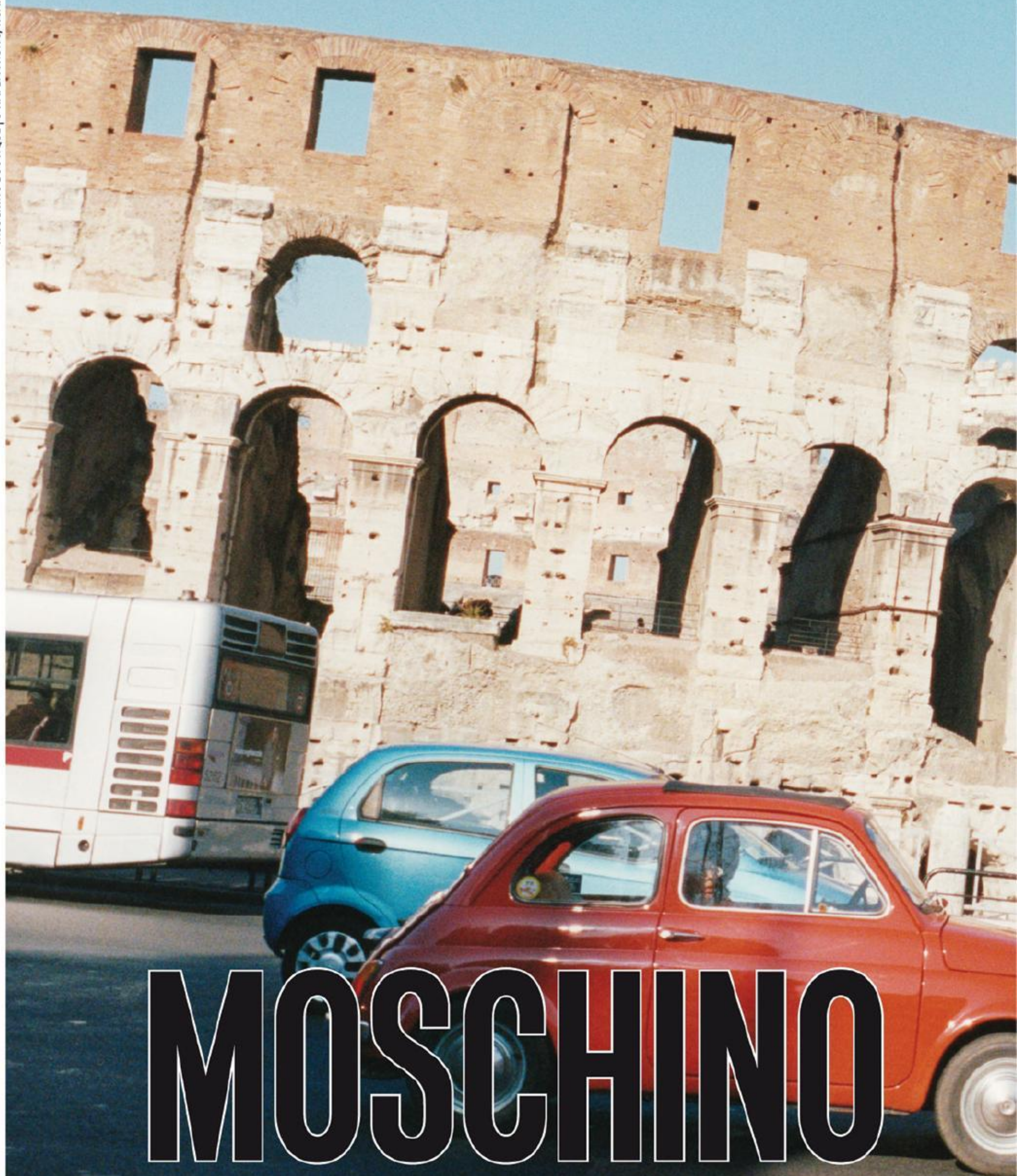
WED

APR

1. 3. 5. 7. 9. 11. 13. 15. 17. 19. 21. 23. 25. 27. 29. 31

AUTOMATIC

SWISS MADE





LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARCONS
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
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM
ZILLI

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI +84 4 3936 9899
LUALA, 136 DONG KHOI, QUANG TRUNG, HCMC +84 8 3823 7668

INSIDER

- 24. CÔNG NGHỆ CẮT CÁNH XA XÍ
- 28. 05 ĐẠI GIA CỦA THẾ GIỚI ĐÊM GIỜ
- 32. “THẦN THỢ RÈN” ROLAND ITEN
- 38. XE HÀM HỔ CHO PHỤ NỮ? TẠI SAO KHÔNG?
- 42. SIÊU DU THUYỀN ĐỘ SỨC
- 46. NHƯỢNG QUYỀN: CƠ HỘI HAY TỰ SÁT?
- 50. SỰ PHỤC HUNG CỦA CỔ MÁY THỜI GIAN

LIFE

- 56. **PHẢN BIỆN FASHION WEEK**
Với những thay đổi liên tục và không ngừng trong ngành công nghiệp thời trang, chúng tôi vẫn muốn nhắc lại câu hỏi sau: liệu chúng ta có cần tới các tuần lễ thời trang?
- 64. **JEAN PAUL GAULTIER FALL-WINTER 2012-2013**
Sau sự rút lui thâm lặng khỏi vị trí giám đốc sáng tạo cho Hermès cách đây 03 mùa, Gaultier đang trở lại với những gì mà ông làm tốt nhất: tạo ra những bộ quần áo đẹp đẽ và làm bùng lên những tranh cãi.
- 66. **GIORGIO ARMANI FALL-WINTER 2012-2013**
Thật thú vị khi có thể chứng kiến những điều mà cả Armani và Versace đã làm: bằng cách ứng dụng văn hóa chế tác thủ công và những kỹ thuật vượt trội, họ không chỉ đưa chúng ta trở lại thời kỳ Phục Hưng cách đó hơn 600 năm mà còn phân nhánh ra theo hai hướng hoàn toàn khác nhau.
- 80. **PHỤ KIỆN CHO TƯƠNG LAI**
Lẽ dĩ nhiên, không có luật nào cấm một nhà thiết kế chỉ được phép lựa chọn một nguồn cảm hứng duy nhất cho các tác phẩm của anh ta. Vì lẽ đó, chúng ta có thể thấy sự kết hợp của nhiều nguồn cảm hứng trên cùng một sản phẩm
- 96. **NHỮNG CHIẾC XE “BAY”**
Một số người cũng có thói quen cho rằng những chiếc xe nhanh, khỏe thường là những chiếc xe cơ bắp và đầy mạnh mẽ. Thực tế hoàn toàn không phải vậy, ngay cả những mẫu xe của Ferrari và Lamborghini vẫn là những mẫu xe duyên dáng (mặc dù Lamborghini trông có phần mạnh mẽ và nam tính hơn).
- 100. **CẢM HỨNG TỪ SÂN DIỄN**
Tôi là một chuyên gia make up được giao nhiệm vụ thực hiện phần beauty cho một show diễn, việc của tôi không phải là tô điểm cho những gương mặt xinh đẹp, càng không phải là tái tạo lại trào lưu, lăng xê một màu son...mà là tạo ra một phụ kiện hữu hình có tác dụng hỗ trợ cho bộ sưu tập và khiến show thời trang đạt được hiệu quả tối ưu.



khoảnh khắc bất tận

Có khi nào thời gian như mãi ngừng trôi trong kỷ ức?

Chỉ còn lại những giây phút thăng hoa cùng phong cách, mỹ cảm và sự hài lòng tuyệt đối.

104. **NHẬP CUỘC VỚI MADE TO MEASURE**

... và cho đến khi ướm thử bộ trang phục của riêng mình, bạn chẳng cần phải bước ra khỏi nhà một bước. Ai có thể cưỡng lại sự hấp dẫn này, khi mà quỹ thời gian ngày càng eo hẹp và tiêu chí nhanh chóng - tiện lợi đang ngày càng chứng minh ưu thế của nó trong cuộc sống hối hả này?

108. **KHÁCH SẠN CỦA GIẤC MƠ**

Công nghệ đóng một vai trò quan trọng đối với cuộc sống và cảm giác tiện nghi sẽ được thỏa mãn bởi những công nghệ đỉnh cao.

112. **LÍNH MỚI TRÊN BẢN ĐỒ KIẾN TRÚC**

I lếu bạn muốn du lịch để tìm kiếm những cảm hứng kiến trúc, vậy thì đây chính là điểm đến của bạn.

118. **KHÚC DẠO ĐẦU**

Thế giới sẽ đơn giản hơn nhiều nếu chúng ta chỉ ngồi vào bàn, ăn những thứ có trên bàn, sau đó đứng dậy rồi bỏ đi. I lững bữa tối không chỉ dành cho những nhu cầu cơ bản để sống, đó thực sự là một trải nghiệm của sự tận hưởng.

122. **LET'S PARTY!**

I lười ta đến đó để uống, nhảy, khoe gu thẩm mỹ độc, lạ, khoe thời trang sành điệu, khoe thu nhập khủng và cuối cùng, quan trọng nhất, khoe mình quen biết được bao nhiêu thành phần tinh hoa của xã hội...

128. **MARDI GRAS**

Các cuộc vui diễn ra với nhiều hình thức như diễu hành xuống đường với mặt nạ và đồ hóa trang, hát hò nhảy múa, thi đấu thể thao... Mardi Gras - một trong những lễ hội nóng bỏng nhất thế giới.

■ **SAVOIR - FAIRE**154. **KHÁCH MỜI SÀNH ĐIỀU**156. **BỮA TỐI HOÀN HẢO**158. **SÁNG TẠO XU THẾ MÀU MỚI**160. **XA XÍ NHẤT THẾ GIỚI**162. **TIÊU ĐÚNG CÁCH**

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

龍

POWER, GOOD WILL & WISDOM

Like no other mythological creature, the Dragon is a fire-breathing fabled beast, which has always represented a strong symbol of power, goodwill and wisdom. 2012 is the Year of the Dragon in the Chinese horoscope, which is a sign that only occurs every 12 years and promises all those born under it magical powers and happiness.

S.T. Dupont gives this imperial creature new life with a threefold collection through 888, 88 and 8 unique writing instruments and lighters.

For the Prestige collection, limited to 88 pieces worldwide, S.T. Dupont partnered with French artist Philippe Tournaire, who hand-sculpted a gold plated Dragon on a President pen, made in black Chinese lacquer, with 18 carat gold nib and red rubies on Dragon's eyes.

THE DRAGON LIMITED EDITION



Cititime Flagship Boutique - 26A Le Loi, Dist. 1, Tel : (08) 3822 6333
Cititime Boutique - Diamond Plaza, 34 Le Duan, Dist. 1, Tel : (08) 3822 7807
Cititime Boutique - Vincom Center HCM, 72 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel : (08) 3936 9038

HAND CRAFTED FRENCH EXCELLENCE FOR THE ELITE

WWW.ST-DUPONT.COM

Sự dịch chuyển của xa xỉ



Phụ kiện: Vertu và Girard-Perregaux

Xa xỉ đang chứng kiến sự thay đổi. I lừng món đồ biểu tượng đứng trước sự dè dặt vì những chi phí quá đắt đỏ. Các *show* trình diễn trở nên khiêm nhường, kín đáo hơn. Các câu lạc bộ nhà giàu vốn chỉ dành cho thiểu số nay trước khủng hoảng tài chính càng trở nên cô quạnh. I ngành công nghiệp xa hoa này liệu có lụi tàn? Câu trả lời là không.

Với mức tăng trưởng kỷ lục của những nền kinh tế mới nổi, Châu Á đang trở thành một đối trọng mới trên sân chơi của xa xỉ. Đối trọng còn lại thuộc về những người tiêu dùng siêu giàu từ Âu Mỹ - những người luôn duy trì lối sống xa hoa bất chấp những ngã nghiêng của tài chính thế giới. Chúng nào cần cân này còn tồn tại, chúng đó, xa xỉ vẫn có cơ hội đứng vững. I lhung, khó khăn vẫn còn đó và xa xỉ đang cần một cuộc cải tổ triệt để từ gốc rễ của vấn đề.

Vậy đâu là câu trả lời? Châu Á đang tôn sùng lối sống xa xỉ từng được Âu Mỹ khơi mào, nhưng dĩ nhiên, với những góc nhìn hoàn toàn khác. Châu Á yêu thích các ý tưởng về thời trang, cái đẹp và sự quyến rũ của phương Tây, nhưng luôn đòi hỏi những sản phẩm này phải có dấu ấn văn hóa của chính họ. Các thương hiệu xa xỉ từ Âu Mỹ hiểu rõ điều này và chúng ta đang nhận thấy sự dịch chuyển của những dòng chảy mới.

Hàng Hiệu, dĩ nhiên cũng tham gia vào quá trình dịch chuyển này với những điều chỉnh mới. Từ số này, chúng tôi sẽ dành riêng một chuyên mục đi sâu vào lĩnh vực kinh doanh ngành hàng xa xỉ, theo cả góc nhìn toàn cầu lẫn góc nhìn nội địa hòng mang lại cho bạn đọc một cái nhìn thấu đáo. Chúng tôi cũng mang tới bức tranh toàn cảnh về lối sống xa xỉ - thông qua việc thảo luận những góc cạnh quan trọng như thời trang, làm đẹp, kiến trúc, du lịch và văn hóa. Bạn có thể tìm thấy trong tạp chí này những câu chuyện nhỏ, những hướng dẫn thực tế, những thảo luận vui vẻ, có lẽ sẽ vô cùng hữu ích cho những người mới bắt đầu tiếp cận với xa xỉ.

Hãy cùng chúng tôi đón nhận những luồng gió mới theo cách của chính bạn.

MY VERY OWN
HOLLYWOOD MOVIE SET.....

PICTURE PERFECTION
IN FULL HD, FROM THE
OPENING SCENE UNTIL
THE CREDITS ROLL

SOUND SO REAL I
HEAR EVERY GALLOP

LET'S ME SAY ...
'ACTION'
OR 'CUT'
WHENEVER
I WANT

MY OWN COSY
DIRECTOR'S CHAIR.....

SEE YOU ON THE SET. BeoVision 10's LED backlit 46" and 40" screens and high-speed frame rate create an image so real you'd think you were part of it. Distortion free sound from the integrated loudspeakers brings the action to life. Visit www.bang-olufsen.com/storelocator to find your nearest Bang & Olufsen dedicated showroom and find out more.

BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen Hanoi | 33 Phan Boi Chau, Shop 5, Pacific Place, Hoam Kiem Dist, Hanoi City, Vietnam | Tel: +84 4 3946 0100/0101 | Email: bang-olufsen.vnn.vn

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

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

PUBLICATION MANAGER TS.Nguyễn Sĩ Hà
CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

EDITOR/BIÊN TẬP Cao Minh Phượng
Thanh Hoa

EDITORIAL ADVISORS Tony Cuaderes.Jr.
CỐ VẤN NỘI DUNG Trần Minh Quân
Nguyễn Châu Bách
Hilary Hubert
Jessica Trang
Jimmy Tran

ART DIRECTION/THIẾT KẾ MỸ THUẬT Công ty truyền thông Châu Bách

ART ADVISOR/CỐ VẤN HÌNH ẢNH Henri Hubert

DESIGNER/THIẾT KẾ Nguyễn Uyên

EDITORIAL OFFICE/TÒA SOẠN • Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
• Tp.HCM: Tầng trệt, Toà nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING/QUẢNG CÁO • Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999
Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION/PHÁT HÀNH • Công ty phát hành Trường Phát
Công ty phát hành Báo chí Trung ương - Hệ thống các sạp
tại Hà Nội, Tp.HCM - Hệ thống nhà sách Trí Tuệ - Hệ thống
nhà sách Tiền Phong - Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ
thống nhà sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo
dục - Nhà sách Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

Website • www.3nana.vn

iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
81/QĐ-XBTDTT/02-2012/CXB/66-262/TD TT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2012
Giá: 34.500 VND

**MAKE UP
FOR EVER**
PROFESSIONAL PARIS

WHITE DEFINITION

UVA / UVB
PROTECTION
SPF 30/PA++

GIẢI PHÁP CHO LÀN DA
TRẮNG MỊN



Hãy trải nghiệm nghệ thuật trang điểm mới cùng các Make-up Artist chuyên nghiệp của MAKE UP FOR EVER tại các cửa hàng:
TPHCM: New World Hotel - Vincom Center - Parkson Hùng Vương Plaza • Hà Nội: Vincom City Towers - Parkson Viet Tower Plaza

MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz Việt Nam (MBV) đã tổ chức lễ trao giải “Dịch vụ Xuất sắc năm 2011” cho đại lý ủy quyền Vietnam Star Hà Nội. Đây là lần thứ 3 liên tiếp Vietnam Star Hà Nội nhận giải thưởng này.

Đây là hoạt động thường niên của Mercedes-Benz nhằm nâng cao chất lượng của dịch vụ sau bán hàng tại khu vực Đông Nam Á.



RANGE ROVER

Chiara Civello, nhạc sĩ dương cầm và ca sĩ nhạc *jazz* nổi tiếng đã trở thành đại sứ mới cho hãng xe Range Rover. Thông qua Chiara Civello - nghệ sĩ trẻ nổi tiếng của Ý và thế giới, dòng xe Range Rover Evoque muốn thể hiện một thông điệp về sự cá tính và năng động. Dòng xe nhỏ gọn này đánh dấu một bước tiến lớn trong thiết kế của Range Rover.



GIRARD-PERREGAUX

Girard-Perregaux đã chính thức tài trợ cho chương trình “Cuộc đấu giá xanh” (Sea Hawk’s Green Auction) năm 2012. Hội đồng chủ tịch bao gồm Graydon, Anna Carter, James R. Hedges IV, François-Henri Pinault, Salma Hayek, David và Susan Rockefeller. Trong các sản phẩm đấu giá có chiếc đồng hồ độc nhất vô nhị của Girard-Perregaux, với mặt dây cao su và thép dây 44mm, để tính trong 46 giờ và chống nước ở độ sâu 1.000m.



LONGINES

Kỷ niệm 180 năm thành lập (1832 – 2012), Longines sẽ tổ chức buổi triển lãm đặc sắc vòng quanh thế giới, điểm đến đầu tiên là Baselworld 2012 (Thụy Sĩ). Nhân dịp này, Longines cũng giới thiệu một BST đồng hồ kỷ niệm với các phiên bản giới hạn. Tất nhiên, con số 180 đóng vai trò quan trọng trong BST: đồng hồ nữ có 180 viên kim cương và đồng hồ nam sẽ có 180 chi tiết.



LUALA

Dự án âm nhạc cộng đồng LUALA Concert đã trở lại với người dân thủ đô bằng chương trình Xuân - Hè 2012 trên hè phố Lý Thái Tổ, Hà Nội. Với sự chỉ đạo nghệ thuật của nghệ sĩ Pháp gốc Việt - Nguyễn Nhật Lý, kết hợp với nhóm Phù Sa (gồm *trio* Quyền Thiện Đắc, Vũ Ngọc Hà, Lê Quốc Hưng), chương trình sẽ được trình diễn miễn phí hàng tuần vào: thứ Bảy (từ 16h - 18h) và chủ nhật (từ 9h - 11h và từ 16h - 18h), bắt đầu từ 7/4 – 6/5/2012 tại 61 Lý Thái Tổ, Hà Nội.



LOUIS VUITTON

lpha chế tạo rương và hành lý du lịch nổi tiếng thế giới vừa khai trương cửa hiệu Louis Vuitton Maison đầu tiên tại Ý. Buổi khai trương có sự tham dự của các nhân vật nổi tiếng thế giới và những ngôi sao của nước Ý như nữ diễn viên Cate Blanchett, siêu mẫu I latalia Vodianova, diễn viên gạo cội người Pháp Catherine Deneuve, người mẫu Luisa Orsini, Antonine Peduzzi, TBT tạp chí thời trang Vogue l hật Bản Anna Dello Russo...



BURBERRY

Burberry giới thiệu chiến dịch quảng cáo mắt kính mùa hè 2012 với các nghệ sĩ, ban nhạc Anh quốc: One l light Only, Marika Hackman, Life in Film và The Daydream Club. Chiến dịch quảng cáo sẽ xuyên suốt tháng 4 năm 2012, trên nhiều phương tiện truyền thông, mạng trực tuyến, *website* như: You Tube, Facebook, Sina, Weibo, Youku... Để chào mừng BST này, các ban nhạc sẽ có buổi biểu diễn trực tiếp tại Paris, Milan, l ew York và Sydney trong tháng 5.



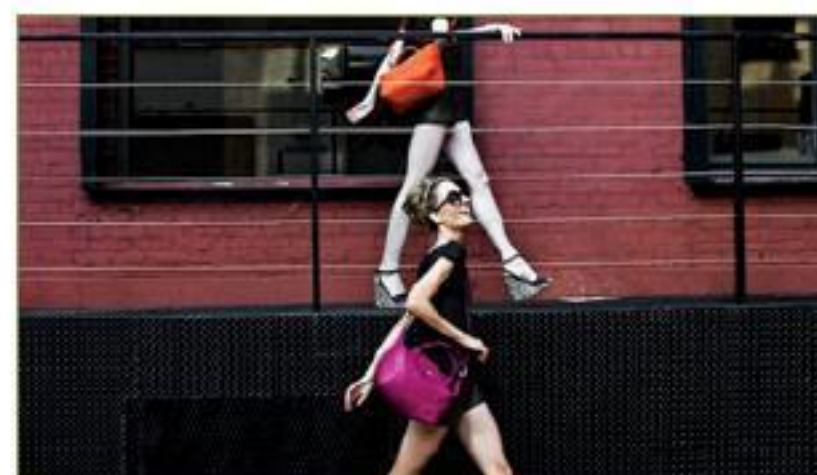
BALLY

Túi xách Moritz của Bally thể hiện tinh thần vui tươi của mùa xuân qua những thiết kế xinh xắn và ngọt ngào: Chất liệu da siêu mềm, những móc khóa biểu tượng chủ đề quyến rũ và sọc trắng – đỏ đặc trưng của thương hiệu Bally. BST này được đón nhận nồng nhiệt bởi các tín đồ thời trang trên toàn thế giới. Sản phẩm có bán tại khu mua sắm Rex Arcade, TTTM Diamond và khu mua sắm Metropole.



LONGCHAMP

Chiến dịch quảng cáo BST mùa xuân 2012 của Longchamp có chủ đề “l hững chuyển động sáng tạo”. Đây là BST túi xách, quần áo may sẵn và giày dép. lpha biên đạo múa nổi tiếng Blanca Li sẽ đạo diễn hai tập phim trong chiến dịch này. Tập phim đầu tiên “Oh! My Dog” ra mắt vào ngày 16/1/2012. Tập phim thứ 2, “Oh! My Bag”, giới thiệu dòng túi da Le Pliage và BST mùa xuân 2012 của Longchamp. “Oh! My Bag” đã phát sóng trên trang web *longchamp.com*, Facebook và trang Youtube.



FURLA

BST Xuân Hè 2012 của Furla là cuốn nhật ký hành trình thú vị với những trải nghiệm đặc biệt về Địa Trung Hải và nước Ý. l hững chi tiết đính kim loại vàng đồng hoặc bạc là điểm nhấn tạo nên sự sang trọng và quý phái cho sản phẩm. Chất liệu da cổ điển và chất liệu nhựa thiên nhiên siêu đàn hồi có khả năng chống trầy xước là nét đặc sắc riêng mà Furla muốn giới thiệu đến khách hàng trong BST lần này.



INSIDER

Nếu không có công nghệ, những tác phẩm nổi tiếng của họa sỹ Takashi Murakami sẽ không thể in lên túi Louis Vuitton với màu sắc chính xác và độ bền vĩnh cửu. Nếu không có công nghệ, những họa tiết cánh hoa của Marc Jacob sẽ không thể được cắt với độ chính xác tuyệt đối. Nếu không có công nghệ, Mercedes Benz, BMW, Volvo hay Audi sẽ đi về đâu? Nếu không có công nghệ, xa xỉ liệu có thể độc hành?

CÔNG NGHỆ CẮT CÁNH XA XÍ

NẾU BẠN NGHĨ XA XÍ TỨC LÀ PHẢI KHUỐC TỪ MỌI THÀNH QUẢ CỦA CÔNG NGHỆ, BẠN ĐÃ LẦM.

Một trong những nhà chế tác túi và đồ da nổi tiếng nhất nước Pháp, Moynat, đã được hồi sinh vào tháng 12 năm ngoái, theo một cách rất tinh lặng. Chỉ cách *boutique* của Moynat vài mét là một thương hiệu đồ da được sùng bái khác, Hermès. Điều thú vị là thương hiệu đồ da đang được nhắc tới, có tuổi đời lớn hơn Louis Vuitton 05 năm nhưng giờ lại cùng thuộc về một tập đoàn với Louis Vuitton. Ba thương hiệu đồ da được sùng kính trên đang tạo ra một “nền chuyên chính tay ba” của những sản phẩm đồ da chế tác thủ công tốt nhất thế giới. Bộ ba thương hiệu này, với hàng trăm năm lịch sử, luôn tự hào quảng bá về cách thức họ chống lại quá trình công nghiệp hóa như thế nào. Tuy nhiên, có thực sự rằng tất cả các thương hiệu xa xỉ đều đang kháng cự lại công nghệ?

SỰ HIỆN HỮU CỦA CÔNG NGHỆ

Câu trả lời là không. Nếu công nghệ đã nhiều lần cắt cánh xa xỉ đến một tầm cao mới thì xa xỉ cũng tìm cách thúc đẩy công nghệ theo nhiều cách khác nhau, và cùng khiến cuộc sống của chúng ta trở nên tiện nghi hơn.

Hãy lấy Louis Vuitton làm ví dụ. Sự hợp tác nổi tiếng với họa sỹ người Nhật Takashi Murakami sẽ không thể trở thành hiện thực, nếu công nghệ chưa đủ phát triển để in các tác phẩm của Murakami với các màu sắc chính xác và độ bền vĩnh cửu lên chất liệu da. Thậm chí bộ sưu tập nhận được nhiều lời tán dương và ca ngợi của Marc Jacob cũng sẽ không thể thành hiện thực, nếu công nghệ cắt *laser* chưa đủ phát triển để cắt những lỗ hình cánh hoa với độ chính xác tuyệt đối, chưa kể máy tính cũng hỗ trợ rất nhiều trong việc thực hiện những đường thêu tay. Nếu hình như các thương hiệu này ít khi tìm cách quảng bá điều đó.

Trong lịch sử ngành xe hơi, rất nhiều thương hiệu đã thúc đẩy những cách tân và cải tiến, dù bạn xét tới nghĩa đen hay nghĩa bóng. Các tính năng an toàn được sử dụng bởi rất nhiều mẫu xe tới từ các thương hiệu xa xỉ như Mercedes-Benz, BMW, Volvo và Audi. Đồng hồ cao cấp cũng không nằm ngoài mối liên quan với công nghệ (đồng hồ, thực tế, là một sản phẩm của những cách tân: nó đã được sản sinh ra bởi nhu cầu “mang theo thời gian” của chúng

ta). Thậm chí trong ngành công nghiệp thời trang, mọi người cũng có thể thấy được sự ứng dụng của công nghệ: chỉ nhìn qua tuần lễ thời trang cao cấp được tổ chức hàng năm ở Paris, bạn có thể ngưỡng mộ các chất liệu đầy cách tân mà họ sử dụng – các nhà sản xuất vải cần ít nhất là một năm để tạo ra những chất liệu gần tới được với mong muốn của các nhà thiết kế.

CUỘC SONG HÀNH MỚI

Vậy tại sao các thương hiệu xa xỉ luôn luôn quảng bá về ngành nghề thủ công của họ nhiều hơn các thành tựu công nghệ? Công nghiệp hóa, mặc dù giúp cuộc sống của chúng ta dễ dàng hơn nhưng cũng có mặt xấu của nó: làm giảm đi tính nhân bản của hàng hóa. Các sản phẩm sản xuất hàng loạt không có linh hồn: các dòng sản phẩm vô tình xếp đầy trên giá và chờ đợi mọi người tới mua chúng. Hãy cầm một túi xách đắt tiền được sản xuất bằng máy ở tay trái và một chiếc ví xách sản xuất đơn chiếc ở tay phải, rồi đánh giá sự khác biệt. Tin rằng chiếc bên tay trái của bạn sẽ dễ dàng bị bỏ qua cho dù nó có được sản xuất tinh xảo thế nào và tuân thủ các nguyên tắc về khoa học, toán học, kỹ thuật ra sao. Ngược lại, chiếc bên tay phải của bạn sẽ được nhiều người quan tâm hơn vì các kỹ năng của các thợ thủ công trong việc tạo ra những đường khâu rất tinh tế và chặt tay. Bất kỳ những sai sót nhỏ nào, ở đây chỉ góp phần tạo nên những điểm đặc biệt cho sản phẩm. Nhân tố con người trong việc tạo ra chiếc túi chỉ mang lại cho chiếc túi đó sự kính trọng.

Công nghệ mới khi vẫn ở trong giai đoạn ban đầu thường rất đắt đỏ và chỉ những cá nhân có điều kiện mới áp dụng chúng. Xa xỉ hỗ trợ thị trường. Khi đã được áp dụng, công nghệ mới này sẽ trở nên rẻ hơn và dễ tiếp cận hơn. Mercedes-Benz là hãng xe đã phát minh ra hệ thống chống bó cứng phanh Anti-Lock Braking System (ABS). Một vài thập kỷ sau, công nghệ này là tính năng bắt buộc cho mỗi chiếc xe sang. Các chất liệu, chi tiết mà bạn thấy trong một *show* thời trang cao cấp có thể sẽ là chất liệu mà chúng ta sẽ sử dụng trong năm năm tới, khi nhu cầu tăng tới mức có thể sản xuất hàng loạt.

Tuy nhiên, chúng ta đều nhận ra rằng xa xỉ hầu như không thể bắt kịp với tốc độ của lĩnh vực điện tử



Cận cảnh những chi tiết của đồng hồ Frederique Constant. Sự kết hợp hoàn hảo giữa công nghệ và xa xỉ.



Tai nghe Ultrasone Edition 10.

dân dụng. Ngành công nghiệp này được thống lĩnh bởi những phù thủy công nghệ, những người đang ngày càng quan tâm tới các tính năng của sản phẩm hơn là trải nghiệm của người tiêu dùng. Jobs đã đúc kết điều này như sau: các thương hiệu xa xỉ có thể đi trước các tiến bộ công nghệ nếu mục đích của nó là tạo ra những trải nghiệm xuất sắc cho người tiêu dùng. Điều này cũng được khẳng định bởi Peter Oosting – chủ tịch của thương hiệu Vertu: thương hiệu này sẵn lòng chờ đợi cho tới khi công nghệ có thể đáp ứng những mong muốn mà các khách hàng sành điệu đặt ra cho họ.

Rõ ràng, công nghệ đang ở tiền tuyến của công nghiệp xa xỉ trong một mối quan hệ bền chặt. Xa xỉ không thể tồn tại mà không có công nghệ và ngược lại. Vì vậy khi chúng ta ca ngợi sự xuất sắc của quá trình chế tác thủ công, đừng quên sự hiện hữu quan trọng của công nghệ ở trong đó. **HH**

“Sự hợp tác nổi tiếng của Louis Vuitton với họa sỹ người Nhật Takashi Murakami sẽ không thể trở thành hiện thực, nếu công nghệ chưa đủ phát triển để in các tác phẩm của Murakami với độ bền vĩnh cửu lên chất liệu da.”





Công nghệ là một trong những bí quyết
thành công của Mercedes-benz

Mỗi thương hiệu đồng hồ có một cách chung để trở thành một phần của lịch sử và sống cùng lịch sử: đó là đưa ra các sáng tạo hay và thú vị. Có lẽ chính bởi vậy, khi nói tới sự sáng tạo người ta thường đặt thế giới của những chiếc đồng hồ lên trên thế giới thời trang.

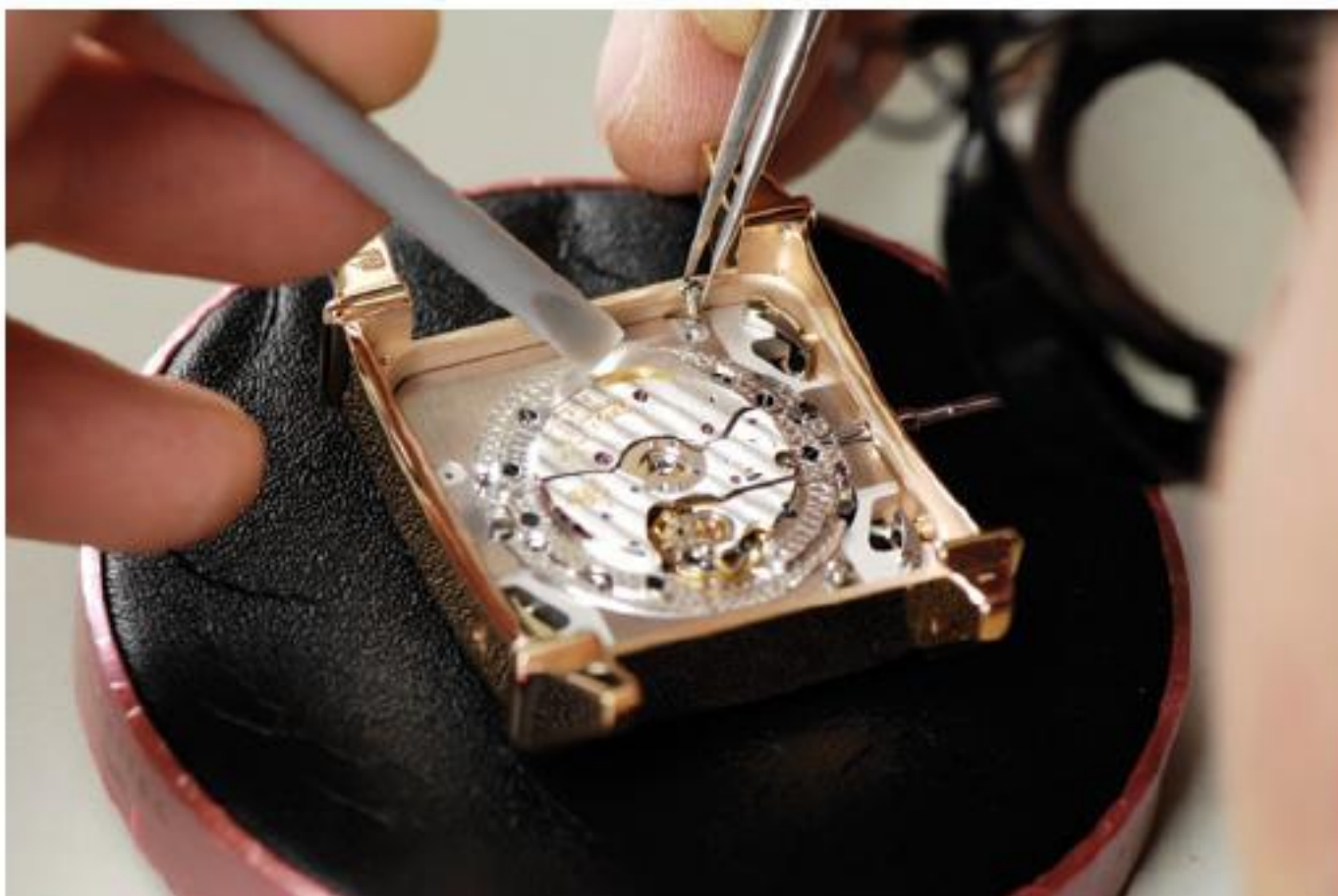
Sự sáng tạo là giá trị cốt lõi của bất kỳ thương hiệu đồng hồ nào dù đó là những thương hiệu thuộc dòng “tâm trung” được nhiều người biết tới và sử dụng, hay là những thương hiệu khiến nhiều người chỉ dám ước mơ vì chúng quá đắt và kén khách hàng. Thế nhưng, với dân chơi và mê đồng hồ, họ thường chọn những thương hiệu đồng hồ “sạch” (chỉ sản xuất đồng hồ và thuộc nhóm đắt tiền, sang trọng và lịch lãm). Đó là những thương hiệu đã và đang viết tiếp những trang sử cho ngành đồng hồ thế giới. Đó cũng là những minh tinh của làng đồng hồ mà chúng tôi muốn giới thiệu trong bài viết này. Đó là Vacheron Constantin, Patek Philippe, Breguet, Audemars Piguet, và Girard-Perregaux.

Thực tế, giá của những chiếc đồng hồ này có thể khiến nhiều người sững sốt, nhưng nếu xét về giá trị – thứ đảm bảo tuyệt đối rằng “giá đắt còn quá hời nếu so với những giá trị hữu hình mà chúng tôi mang lại cho bạn, ngoài việc đếm thời gian căn bản”. Và nếu bạn biết rằng, hàng ngàn chuyên gia về cơ khí hay đồng hồ phải dành cả đời trong phòng thí nghiệm chỉ để tìm ra những sáng chế mới giúp chiếc đồng hồ bạn đeo có giá trị hơn nữa, thì bạn sẽ hiểu tại sao những chiếc đồng hồ của năm thương hiệu trên lại quý và đáng giá như vậy. Mỗi chi tiết cách tân nhỏ đều là thành quả của những người nghiên cứu đồng hồ. Vì thế, chúng tôi rất tự hào vì hai trong số năm thương hiệu này hiện đã có mặt tại Việt Nam thông qua nhà nhập khẩu đầy uy tín CITITIME. Đó là Audemars Piguet và Girard-Perregaux. Và đây là câu chuyện của chúng tôi.



05 ĐẠI GIA CỦA THẾ GIỚI ĐẾM GIỜ

CÓ NHỮNG THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ KHIẾN CẢ THẾ GIỚI PHẢI MƠ ƯỚC!



Một thao tác thủ công của Girard-Perregaux



Mặt sau của chiếc đồng hồ Vacheron Constantin



Một thao tác thủ công của Girard-Perregaux

VACHERON CONSTANTIN

Vacheron Constantin có thể coi là anh cả của ngành chế tác đồng hồ khi sở hữu một di sản lâu đời nhất về ngành nghề chế tác những cỗ máy đếm giờ. Vacheron Constantin ra đời năm 1755. Tôi không tin rằng có ai đó lại có thể chống lại sự quyến rũ của những câu *tagline* đậm chất cổ kính và hào hoa về thời gian như của Vacheron Constantin. Đó là “Chúng tôi tự hào có tuổi đời lớn hơn ngành hỏa xa” hay “Chúng tôi tự hào có tuổi đời lớn hơn tháp Eiffel.” Bên cạnh đó, những mẫu đồng hồ của Vacheron Constantin thường mang một dấu ấn rất cổ điển. Nhìn vào một chiếc đồng hồ của Vacheron Constantin bạn có thể thấy những dấu ấn rõ nét trong mối liên hệ giữa đồng hồ và ngành hàng hải xưa kia.

PATEK PHILIPPE

Với Patek Philippe? Đây cũng là một trong những thương hiệu đồng hồ đặc biệt với những mẫu thiết kế cổ điển vì lịch sử của thương hiệu này bắt đầu từ năm

1839. Cùng với Vacheron Constantin và Audemars Piguet, Patek Philippe đã tạo thành bộ ba quyền lực nhất trong thế giới đồng hồ xa xỉ lâu đời nhất của Thụy Sĩ. Nhận xét về Patek Philippe? Đó là một chiếc đồng hồ mà tất cả các học viên xuất sắc nhất của học viện Yale – nơi đào tạo ra các tổng thống Mỹ - đều đeo. Ngoài ra, Patek Philippe cũng có một *tagline* rất hay khi khẳng định về mình: “Khi bạn mua một chiếc đồng hồ, bạn không mua đồng hồ mà là bạn bảo quản và gìn giữ cho thế hệ sau.” Bên cạnh đó là bức ảnh chụp người cha ăn mặc rất đẹp trao cho con trai mình cũng ăn mặc rất đẹp và sang trọng.

Tất nhiên, có thể bạn sẽ thấy đó chỉ là một quảng cáo rất bình thường, thậm chí là không ấn tượng cho lắm. Nhưng thực tế thế giới xa xỉ là vậy, điều một người thành đạt mong muốn nhất là sự thành công của anh ta sẽ được con trai mình tiếp nối. Thứ mà François Pinault bố - ông chủ của PPR - trao cho François Pinault con là gì? Là một chiếc chìa khóa bằng vàng, để mở cánh cửa căn phòng của mình. Những nhà giàu của Anh cũng luôn đưa tới nhà may quen thuộc của mình trên đường Savile Row và yêu



Mẫu đồng hồ sang trọng Audemars Piguet.

câu thực hiện những bộ suit cho con trai mình. Ở đây, việc trao lại cho con trai một chiếc đồng hồ Patek Philippe, cũng giống như François Pinault bố trao lại cho François Pinault con chiếc chìa khóa bằng vàng, hay việc một quý tộc Anh điển hình sẽ luôn đưa con mình tới nhà may Gieves & Hawkes vậy.

BREGUET

Cũng mang đậm phong cách thiết kế cổ điển, nhưng Breguet lại có một lý do khác khiến không ít người trên thế giới phải lòng thương hiệu đồng hồ này. Thậm chí, bạn còn ngạc nhiên hơn nếu biết rằng Breguet là một thương hiệu đồng hồ của Pháp chứ không phải của Thụy Sĩ nhưng vẫn thành công hơn nhiều so với phần lớn các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ, thậm chí, tới giờ không ít thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ vẫn phải cay đắng trả tiền cho Breguet. Đó là bởi Abraham-Louis Breguet – người sáng lập ra Breguet - đã là người đầu tiên nghĩ ra cơ chế *tourbillon* – một cơ chế giúp thăng trọng trường của trái đất để đảm bảo đồng hồ có thể hoạt động chính xác với sai số 0,01 giây trên 100 năm.

Sự hào hoa của Breguet còn nằm ở bởi giai thoại về việc hoàng hậu Marie Antoinette đã được một tình nhân của bà đặt Breguet thực hiện một chiếc đồng hồ phức tạp tới nỗi phải 30 năm sau ngày Marie Antoinette bị đưa ra pháp trường, chiếc đồng hồ đó mới hoàn thiện.

AUDEMARS PIGUET

Audemars Piguet cũng là một thương hiệu đồng hồ danh tiếng của Thụy Sĩ, ra đời vào năm 1874, khi Jules-Louis Audemars (lúc đó mới 23 tuổi) đã gặp Edward-Auguste Piguet (lúc đó mới 21) tại cái nôi của thế giới sản xuất đồng hồ: Vallée de Joux.

Tôi tin rằng chắc chắn bạn sẽ rất yêu những chiếc đồng hồ Audemars Piguet nếu biết rằng trong lịch sử, các nhãn trang sức lớn nhất hiện nay như Tiffany & Co (và hai nhãn nữa không tiện kể tên ở đây) đều đã bán đồng hồ của Audemars Piguet

“Điểm đặc biệt của thiết kế ba cầu này là nó đã thay đổi quan niệm của mọi người về cơ chế của tourbillon từ một bộ phận hoàn toàn chỉ mang tính chức năng và kỹ thuật đơn thuần thành một bộ phận vừa có chức năng trang trí mặt số, vừa có chức năng gìn giữ sự chuẩn xác của thời gian.”



Mẫu đồng hồ có Tourbillon ba cầu vàng của Girard-Perregaux

dưới nhãn hiệu của mình. Ngoài ra, Audemars Piguet cũng là thương hiệu đã từng đạt rất nhiều chữ nhất trong thế giới đồng hồ như: thương hiệu sản xuất mẫu đồng hồ *minute repeater* nhỏ nhất thế giới, thương hiệu sản xuất mẫu đồng hồ mỏng nhất thế giới, thương hiệu sản xuất mẫu đồng hồ *skeleton* đầu tiên của thế giới...

Hiện nay, thương hiệu này đang sản xuất đồng hồ với một số lượng khá giới hạn nếu so với những mẫu đồng hồ phổ biến. Mức sản xuất của thương hiệu này là: 26.000 chiếc/năm.

GIRARD-PERREGAUX

Là một trong những thương hiệu đồng hồ lâu đời nhất thế giới về sự lâu đời và một di sản chế tác truyền thống, Girard-Perregaux, nếu xét về tuổi đời có lẽ chỉ thua kém Vacheron Constantin và Breguet trong danh sách đại gia này. Thương hiệu đồng hồ này có mức sản xuất giới hạn hơn so với Audemars Piguet. Mỗi năm Girard-Perregaux sản xuất khoảng 17.000 chiếc.

Girard-Perregaux nổi tiếng với mẫu đồng hồ vintage 1945, vintage năm 1966 và sáng tạo đặc biệt nhất, duy nhất trên thế giới của hãng là *tourbillon* ba cầu. Sáng tạo này thậm chí đã được Girard-Perregaux đăng ký bản quyền với Văn phòng Sáng chế Hoa Kỳ vào năm 1884, và cũng dành huy chương vàng cho thiết kế độc đáo tại hội chợ đồng hồ Paris năm 1889. Ba “chiếc cầu” này đặt song song với nhau. Điểm đặc biệt của thiết kế ba cầu này là nó đã thay đổi quan niệm của mọi người về cơ chế của *tourbillon* từ một bộ phận hoàn toàn chỉ mang tính chức năng và kỹ thuật đơn thuần thành một bộ phận vừa có chức năng trang trí mặt số, vừa có chức năng gìn giữ sự chuẩn xác của thời gian. Hiện nay, Girard-Perregaux có nhiều mẫu đồng hồ với cơ chế *tourbillon* ba cầu – bởi cơ chế này đã trở thành dấu hiệu nhận biết đặc trưng cho Girard-Perregaux, như kết hợp *tourbillon* 3 cầu vàng trong thiết kế của mẫu Vintage 1945...

Ít nghe rất phức tạp phải không? Trong khi tất cả những điều chúng ta cần làm chỉ là mở điện thoại và xem giờ. Tuy nhiên, với thế giới đồng hồ là vậy, đó là một thế giới của những phức tạp và cầu kỳ. Chúng ta đâu cần *tourbillon* để có được sự chính xác 0,01 giây/100 năm, cũng đâu cần có *minute repeater* để báo chuông theo cách kính công. Nhưng tại sao chúng vẫn cần các cơ chế trên? Bởi đồng hồ là phù phiếm. Và phù phiếm là thuộc tính cơ bản nhất của sự xa xỉ. **HH**



Roland Iten

“THẦN THỢ RÈN” ROLAND ITEN

CÓ ĐIỂM GÌ GIỐNG NHAU GIỮA THẦN THỢ RÈN HEPHAISTOS
VỊ THẦN LŨNG DANH CỦA KỸ NGHỆ VÀ ROLAND ITEN?

Xin được trả lời: Họ cùng tạo ra những món đồ tinh xảo có một không hai. I lếu Hephaistos khiến cả đỉnh Olympus phải mê mẩn thì Roland Iten khiến giới xa xỉ phải cúi chào. Tạo ra những chiếc thắt lưng có giá không dưới 15.000 USD, những đôi dây giày với hai đầu nút bọc vàng 18k giá 8.000 USD hay khóa dây an toàn cho những chiếc xe Bugatti Veyron, Roland Iten là một cái tên vô danh với rất nhiều người nhưng lại hữu danh với rất nhiều tỷ phú và những tay chơi thú vị!

I người đàn ông 47 tuổi đang là cha của một bé gái này không sở hữu một cái tên vang dội hay một thương hiệu đẳng cấp nào đó. Roland Iten chỉ đơn giản là một thợ cơ khí, xuất thân từ một gia đình nhiều thế hệ làm nghề cơ khí. I hung tay thợ này lại khiến không ít thương hiệu đồng hồ, siêu xe phải ngả mũ.

Roland Iten là một trong những người đầu tiên đề ra khái niệm *uber-rich*. Khi thế giới gọi những chiếc túi vải *canvas* có giá 800 USD là xa xỉ thì tay thợ vô danh từ một căn phòng nhỏ ở Thụy Sĩ đã giới thiệu với những người siêu giàu những đôi dây giày có giá 8.000 USD. Và lý do để Roland Iten đưa ra loại dây giày giá 8.000 USD này là: “Tôi muốn mọi người không còn cảm giác khó chịu khi đầu dây giày liên tục bị hỏng và loại bỏ những khó chịu khi xỏ dây giày trong bóng tối”.

Trái ngược với hình ảnh một người đàn ông kiệm lời, có chút gì đó rụt rè, Roland Iten thực tế là một tài năng nổi loạn. Hãy nhìn cách ông thiết kế những mẫu thắt lưng. Đầu tiên đó phải là một chiếc thắt lưng có giá tối thiểu trên 15.000 USD với chất liệu chế tác từ vàng và *titan* (tất nhiên, phiên bản *titan* sẽ đắt hơn). Cơ chế của chiếc thắt lưng hoạt động theo kiểu cò súng, bạn dùng một ngón tay bóp cò, chiếc thắt lưng sẽ nở rộng hoặc thu hẹp. Và có lẽ để mọi người không quên người tạo ra những chiếc thắt lưng đó là một thợ cơ khí người Thụy Sĩ (người Thụy Sĩ nổi tiếng với độ chính xác), vậy nên chiếc thắt lưng gồm 150 chi tiết phức tạp nhưng hoạt động ăn khớp với nhau để tạo thành một cơ chế hoàn hảo.

Từ dây giày, mặt thắt lưng, Roland Iten tiếp tục mê hoặc các tỷ phú của thế giới bằng những cặp khuy măng séc có giá 16.000 USD. Đây là một cặp khuy măng séc kép với 40 viên kim cương khảm nạm nơi mặt. Trong trường hợp bạn muốn chứng tỏ mình là một tay chơi sành điệu, hãy lật mặt kim cương của khuy măng séc lên. Ánh lửa của kim cương sẽ kết hợp thật khéo với màu của vàng hồng. Còn trong trường hợp bạn muốn vào vai của một

doanh nhân với một *gout* thẩm mỹ tinh tế, hãy để nó được giấu đi bằng cách cài mặt kim cương vào trong. Sự tinh tế của Roland Iten một lần nữa được thể hiện khi các cặp khuy măng séc được cấu thành từ 60 chi tiết, cho phép bạn đảo ngược mặt khuy, thực hiện việc đóng khuy qua cơ chế quay tròn nơi mặt.

Với những sản phẩm của mình, Roland Iten đã đặt thế giới xa xỉ vào giữa mối quan hệ đối chọi của công nghệ và thủ công. Và cũng với chính những sản phẩm của mình, Roland Iten lại khéo léo giải quyết mối quan hệ đối chọi đó. Liệu sản



Chiếc thắt lưng hoạt động
theo cơ chế cò súng của
Roland Iten

UNCONVENTIONAL CHIC LACOSTE



lacoste.com/ucwoman

Available at Lacoste boutiques:
HCMC • New World Hotel • Parkson Saigon Tourist • Parkson Hung Vuong
Hanoi • Pacific Place • Parkson Viet Tower • Parkson Landmark Keangnam.

“ Khi thế giới gọi những chiếc túi vải canvas 800 USD là xa xỉ thì tay thợ vô danh từ một căn phòng nhỏ của Thụy Sĩ đã giới thiệu những đôi dây giày có giá 8.000 USD. ”

Bất cứ sản phẩm nào của Roland Iten đều là những sản phẩm truyền cảm xúc.



phẩm có thể trở thành siêu chính xác mà không cần nhờ tới công nghệ? Những kỹ thuật thủ công truyền thống được tôn vinh trong những đường khâu của túi Birkin hay khăn Hermès có thể áp dụng được gì cho trường hợp này? Tôi tin rằng bạn đã có câu trả lời cho riêng mình.

Nhưng Roland Iten không chỉ có khay măng séc, không chỉ có dây giày và thắt lưng, Roland Iten đã tiến một bước xa hơn nữa trong thế giới xa xỉ khi đưa ra mẫu hộp đựng thẻ *credit card platinum*. Đây là một chiếc hộp hình chữ nhật được chế tác từ nhôm, các cơ chế được chế tác từ vàng nguyên khối, hộp được khảm nạm kim cương để tăng sự sang trọng. Hộp có một chiếc lẫy, khi bạn đẩy lẫy, chiếc thẻ *platinum credit card* sẽ bật ra và bạn cầm thẻ để thực hiện việc thanh toán. Với cách làm này, Roland Iten đã mang lại cho bạn những cảm xúc hoàn toàn mới trong việc mua sắm.

Quả thực, bất kỳ sản phẩm nào của Roland Iten đều là những sản phẩm truyền cảm xúc. Chúng đều là những sản phẩm siêu phức tạp hoạt động dựa trên các cơ chế siêu chính xác, được tạo ra từ những chất liệu quý hiếm. Chúng thay đổi cách nhìn của chúng ta về những món đồ nhỏ bé và thay đổi luôn cả cách chúng ta sử dụng những món đồ đó. Một cặp dây giày tại sao không có thể có giá tương đương với một bộ *suit* hiệu, một chiếc thắt lưng hay một cặp khay măng séc tại sao lại không có thể có giá của một chiếc ô tô? Siêu xa xỉ là vậy, dù đó chỉ là một việc đơn giản như thắt lại dây giày hay quan trọng như chọn mua và thanh toán cho vợ một chiếc váy đầm bằng chiếc thẻ Amex! **HH**

XA XỈ THEO CÁCH KHÁC

Coco Chanel – người sáng lập thương hiệu trở thành thước đo chuẩn mực cho sự sành điệu của nước Pháp: Chanel – từng đưa ra nhận định sau “Luxury must be comfortable, otherwise it is not luxury.” Giống như một ý tưởng khơi nguồn, nhiều năm sau ngày Coco Chanel đưa ra nhận định trên, Vertu – một thương hiệu được xem là chuẩn mực của ngành điện thoại di động cao cấp – cũng tiếp cận xa xỉ theo hướng: “Xa xỉ phải tiện dụng, nếu không đó không phải là xa xỉ.”

Từ những kiệt tác đầu tiên của Vertu tới nay đã có một sự hoàn thiện lớn để đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng. Nếu những chiếc điện thoại Vertu ban đầu là một thái độ đề cao về thiết kế và chỉ thiết kế, những chiếc điện thoại Vertu “thế hệ 2.012” cho thấy một phong cách thiết kế hoàn hảo, các chi tiết chế tác thủ công tinh kỳ, các ứng dụng và dịch vụ gia tăng mở rộng quyền hạn cũng như mang lại những điều không tưởng tới cho người dùng. Đơn giản hơn Vertu đã đi từ một mẫu điện thoại trang sức (không camera chụp hình) tới một phụ kiện không thể thiếu, có vai trò như một trợ lý đắc lực cho các elite và thậm chí là tấm giấy thông hành để người dùng có thể gia nhập những nhóm hội quyền lực nhất thế giới!

Quả thực, trong một thế giới công nghệ xa hoa nơi những vật liệu quý hiếm không còn đóng vai trò “xương sống” cho mỗi món đồ xa xỉ, đó là lúc các dịch vụ tiện ích sẽ lên ngôi! Vàng, titan, kim cương đang không còn quan trọng bằng việc bạn được đối đãi như thế nào khi sử dụng một sản phẩm.

Bạn sẽ chọn gì, chọn vàng hay được xem tranh của Raphael tại bảo tàng Hermitage; chọn kim cương hay chọn được đón tiếp tại cửa hàng của Stella McCartney theo cách Victoria Beckham được đón tiếp tại cửa hàng của Dolce & Gabbana. Nếu bạn vẫn còn phân vân, vậy thì có chất liệu nào quan trọng hơn trải nghiệm được chơi quần vợt cùng với Anna Kournikova, hay gặp gỡ một nhà chiêm tinh hàng đầu thế giới?

Sở hữu một chiếc điện thoại Vertu, bạn có thể liên lạc trực tiếp với “tổng đài” Vertu Concierge và yêu cầu trợ giúp chỉ qua một nút bấm (theo hai cách hoặc email, hoặc trực tiếp đàm

thoại.) Bạn muốn chọn mua một món quà cho người thân ư? Yên tâm, hãy để Vertu giúp bạn. Với quyền lực và những mối quan hệ của mình, Vertu có thể giúp bạn mua từ một chiếc vé máy bay tới một con voi hoặc dàn xếp một cuộc gặp với một người nổi tiếng nhất trong mỗi lĩnh vực. Quả thực không ngoa khi nói Vertu có thể giúp bạn thực hiện bất kỳ điều gì mà bạn mong muốn và bạn có thể tưởng tượng ra.

Bạn không nằm trong danh sách được mời tới một bữa tiệc tổ chức tại một câu lạc bộ hoặc nhà hàng đẳng cấp nhất Bắc Kinh? Có sao đâu nhỉ, hãy để Vertu giải quyết. Chỉ cần một nút nhấn và một yêu cầu, rất có thể tên của bạn sẽ được đặt trên một bàn trang trọng nhất. Và biết đâu bếp trưởng của nhà hàng còn ra tiếp chuyện và hỏi bạn ý kiến về món mà bạn được phục vụ.

Hoặc bạn quan tâm tới việc sẽ đi đâu vào thời điểm này? Buenos Aires, Panama, Andes hay Madrid? Đơn giản, hãy để Vertu lựa chọn và bạn sẽ không phải hối tiếc. Vertu luôn có lý do cho những lựa chọn sành điệu và sang trọng của mình.

Sau cùng, còn gì tuyệt vời hơn nữa khi những yêu cầu của bạn được phục vụ tận tình và gần như chẳng mất một khoản phí nào. Có thể bạn không tin nhưng bí mật nằm ở việc Vertu dành tặng cho mỗi khách hàng mua một chiếc điện thoại Vertu bất kỳ một năm sử dụng dịch vụ Concierge Classic miễn phí. Và tất cả chúng ta đều biết, là một người trân trọng những sản phẩm có giá trị cao về chế tác thủ công, với các dịch vụ và các ứng dụng tương tác linh hoạt, bạn mỗi năm sẽ sắm thêm cho bộ sưu tập của mình một mẫu Vertu mới.



*Và đó là bởi
tinh yêu mà bạn
dành cho Vertu!*



XE HẦM HỔ CHO PHỤ NỮ? TẠI SAO KHÔNG?

CÁI THỜI CHỈ ĐÀN ÔNG MỚI CÓ THỂ NGỒI SAU TAY LÁI CỦA NHỮNG CHIẾC XE THỂ THAO VIỆT DẪ ĐÃ XA.

1 l hững chiếc xe thể thao đa dụng (SUV) hiện không còn là độc quyền của nam giới. Thực tế, các nghiên cứu gần đây đang chứng minh rằng những chiếc xe này đang có sức quyến rũ đặc biệt với cả nữ giới. Road & Travel Magazine – một tạp chí hướng tới đối tượng độc giả là nữ giới có thu nhập cao và sành điệu – mới đây đã đưa ra bản thông báo về những chiếc xe “gợi cảm nhất, quyến rũ nhất và cá tính nhất” trên đường. Các mẫu xe được giới thiệu gồm Chevrolet Corvette, Ford Mustang, BMW Z4, Mercedes-Benz SLK và Pontiac Solstice.

1 lếu điểm lướt qua những cái tên trên, bất kỳ tay chơi nào cũng dễ dàng khẳng định về nam tính của chúng. Tuy nhiên, phụ nữ có vẻ không mấy ngại ngần vì điều này, họ thậm chí còn say mê chính sự nam tính đó. Số lượng chị em lựa chọn cho mình những mẫu xe thể thao ngày một tăng. Và theo Courtney Caldwell - tổng biên tập của tạp chí Road & Travel Magazine, phụ nữ đang muốn đưa ra những tuyên bố mạnh mẽ về sự độc lập của chính họ.

“1 lhiều năm trước, những chiếc xe thể thao hai chỗ là một thứ gì ngoài khả năng, tâm với và *gout* của phần lớn phụ nữ nhưng hiện nay những chiếc xe này đã bắt đầu hạ giá và ngày càng nhiều phụ nữ có bằng cấp, có thu nhập cao. Do đó, chúng ta đang chứng kiến trào lưu phụ nữ ngồi sau vô lăng của xe thể thao thay vì chỉ ngắm chúng từ xa,” Caldwell chia sẻ. Từ nhiều năm nay, câu hỏi phụ nữ muốn gì ở chiếc xe hơi của mình luôn là một câu hỏi khó bởi câu trả lời luôn thay đổi. Vào những năm 50, chiếc Dodge ‘La Femme’ với màu sơn hồng và thiết kế đặc biệt của mình đã có được một chỗ đứng trên thị trường xe dành cho nữ giới. 1 lhung khi Dodge La Femme dần dần bị rơi vào quên lãng thì rõ ràng thời thế đã thay đổi. Phụ nữ không còn chỉ quan tâm đến sự tiện dụng và những lợi ích thực tế mà một chiếc xe đem lại. Họ đang nghĩ nhiều về sự sành điệu, cá tính và những điều tương tự.



Một chiếc xe SUV hoàn toàn thỏa mãn những nhu cầu đó. Theo Caldwell, ¼ số xe Corvette đang được mua bởi phụ nữ. Đây quả thực là một con số đáng kể khi bạn biết rằng mỗi chiếc xe có giá từ 44.000 USD - 65.000 USD.

Bên cạnh những chiếc xe thể thao, những chiếc xe thiên về cơ bắp như PT Cruiser của Chrysler, HHR của Chevrolet và Dodge Caliber cũng đang có sức hút đặc biệt với phụ nữ Mỹ. Theo Caldwell thì đây là những mẫu xe có phong cách được những người phụ nữ Mỹ đúng tuổi yêu thích. Tài chính của họ không cho phép mua chúng khi còn trẻ, giờ khi con cái bắt đầu kiếm được tiền hoặc đi học đại học, họ có thể





“ Một chiếc SUV với phụ nữ giống như lời tuyên bố:
Tôi có thể làm được tất cả. ”

thỏa mãn giấc mơ của mình bằng cách mua chúng.

Tuy nhiên, những mẫu xe này không chỉ hướng tới khách hàng là những phụ nữ đứng tuổi. Các nhà sản xuất đang để mắt tới những phụ nữ cá tính và trẻ tuổi. Các thương hiệu nhận thấy rằng ngày càng nhiều phụ nữ trẻ có suy nghĩ không cần kết hôn sớm và do vậy họ có xu hướng sống độc thân và hưởng thụ nhiều hơn cho bản thân.

Theo Joanne Helperin, một chuyên gia tư vấn chọn xe của trang web Edmunds.com, phụ nữ đang thay đổi cách nhìn nhận về giá trị chiếc xe. Cụ thể, những nữ nhân viên cấp cao ở độ tuổi 40, có thu nhập tối thiểu 100.000 USD đang tìm kiếm những mẫu xe sang có giá trị, có độ ổn định, có phong cách và phản ánh vị trí của họ.

“ Nhìn chung, phụ nữ và nam giới có những điểm chung trong việc chọn mua xe, tuy nhiên điểm khác biệt là họ đặt các tiêu chí này theo những trật tự khác nhau.” Helperin nói. “ Thông thường, phụ nữ đặt an toàn và tính ổn định lên hàng đầu, trong khi đó đàn ông đặt mối quan tâm của họ vào mã lực và tốc độ của xe. Phụ nữ cũng quan tâm hơn đàn ông tới việc chiếc xe đó có đủ chỗ cho hành khách và hàng hóa không”.

Trong khi đó, khi lựa chọn xe sang hoặc xe thể thao, phụ nữ có xu



hướng lựa chọn những mẫu xe với những đường cong mềm mại hơn, với các mẫu xe tiêu biểu như Mercedes-Benz SLK hay BMW Z4 trong khi đàn ông sẽ có xu hướng lựa chọn những mẫu xe với những đường nét thiết kế thô ráp hơn như Cadillac XLR. Phụ nữ đang là một phân khúc lớn cho dòng xe SUV khi họ chiếm tới gần ½ thị trường.

Hầu hết những chiếc xe quyến rũ mang đến cho phụ nữ sự gợi cảm, độc lập, thành đạt, phóng khoáng và trẻ trung thì xe SUV mang đến sự tiện dụng thực sự với một không gian rộng rãi. Thiết kế của xe có đặc điểm mạnh mẽ, linh động, vừa tiện lợi cho phụ nữ trong những công việc kinh doanh lại vừa tiện lợi trong công việc mua sắm. Một chiếc SUV với một người phụ nữ giống như lời tuyên bố: Tôi có thể làm được mọi việc. **HH**



SIÊU DU THUYỀN ĐỘ SỨC

DU THUYỀN CỦA CÁC TỶ PHÚ CÓ GÌ LẠ?





Với những người siêu giàu, xa xỉ là một điều quá đỗi bình thường và lối sống của họ luôn là: “The more, the better”. Những chiếc xe *limousine*, những hòn đảo thuộc quyền sở hữu cá nhân, máy bay tư nhân và các biệt thự nghỉ dưỡng gần như đã trở thành những “phụ kiện bắt buộc”. Tuy nhiên, ngay cả trong trường hợp đã sở hữu đầy đủ những thứ trên, người ta cũng chưa thể bước vào thế giới của các siêu giàu nếu chưa sở hữu một chiếc du thuyền độc đáo và đắt đỏ. (Thậm chí với một số người, sở hữu một du thuyền vẫn là chưa đủ mà phải là hai).

Với lối thiết kế tinh tế và đầy xa hoa, những chiếc du thuyền không chỉ mang tới cho các tỷ phú một lối sống vương giả mà còn đáp ứng mọi nhu cầu hàng ngày trong cuộc sống của họ. Nếu họ yêu thích thể thao, đầu du thuyền sẽ phải đủ rộng để hoạt động như một sân chơi bóng rổ (ông chủ của Oracle đã yêu cầu tiện ích này cho chiếc du thuyền của mình). Nếu họ thường xuyên có nhu cầu di chuyển, phần đầu du thuyền sẽ phải biến thành một bãi đỗ trực thăng. Trường hợp thứ hai đang được

áp dụng với năm chiếc du thuyền đắt nhất thế giới, từ History Supreme với giá gần 05 tỷ USD của một tỷ phú người Malaysia tới chiếc Pelorus (từng thuộc quyền sở hữu của ông chủ đội bóng Chelsea Roman Abramovich) có giá chưa bằng 1/10 chiếc History Supreme. Chúng ta có thể thấy hầu hết siêu du thuyền đều có gara với những chiếc xe lướt sóng, ca nô và thậm chí là cả những chiếc siêu xe hơi. Ngoài ra, một số du thuyền còn có cả cầu thang cuốn, bể bơi, bể tắm nước nóng (như ở thuyền Mega Yacht Dubai, có giá 300 triệu USD). Đưa bể bơi lên du thuyền là một điều hoàn toàn không dễ dàng, bởi cần có một tính toán về việc phân bố lực và chịu lực thật tốt cho cả con thuyền và bể bơi. Ngoài ra, những chi tiết “nhỏ nhỏ” khác cũng góp phần tạo ra sự xa hoa tột đỉnh, như dùng tới 100.000kg kim loại quý hiếm để mạ cho tàu, hay sử dụng đá sao băng, xương khủng long bạo chúa để làm tường cho tàu...

Nếu xét về công nghệ, những chiếc du thuyền đắt nhất thế giới có thể không đạt được bất cứ kỷ lục nào về vận tốc. Hiện nay, vận

tốc của chiếc du thuyền nhanh nhất thế giới là khoảng 70 hải lý/giờ trong khi đó vận tốc của những chiếc du thuyền đắt nhất thế giới chỉ khoảng trên hoặc dưới 20 hải lý/giờ. Và trong danh sách 10 du thuyền nhanh nhất thế giới cũng không có tên của History Supreme, mặc dù chiếc du thuyền này có giá lên tới gần 05 tỷ USD. Song bù lại sự thiếu hụt đó, những sản phẩm này đều có độ cân bằng và ổn định hoàn hảo, cho phép những người sở hữu chúng cảm giác thật thư thái và thoải mái ngay khi đang đang băng băng trên biển cả.

Những siêu du thuyền mà chúng ta đang nói đến đều có một chiều dài lý tưởng. Thực tế, cuộc đua về chiều dài của siêu du thuyền khắc nghiệt hết như cuộc đua về khả năng tăng tốc của các siêu xe. Nếu lại cách đây khoảng gần 10 năm, tôi đã đọc ở đâu đó một bài viết về các siêu du thuyền của các tỷ phú – khi đó các đại gia công nghệ vẫn là những người chơi nổi nhất. Bài báo đã đề cập cuộc đua về chiều dài du thuyền và đưa ra một thông tin thú vị như sau, với mỗi mét chiều dài, một tỷ phú sẽ phải chi ra ít nhất

Streets of Monaco



“ Cuộc đua về chiều dài của siêu du thuyền khắc nghiệt hết như cuộc đua về khả năng tăng tốc của các siêu xe. ”



Streets of Monaco

là 1 triệu USD. Và bạn sẽ thấy rằng không phải tự nhiên mà những chiếc du thuyền đắt nhất thế giới hiện nay đều có chiều dài chuẩn là khoảng trên dưới 120m.

An ninh cũng là một yếu tố quan trọng đối với những chiếc du thuyền. Hoàn toàn không ngoa khi nói mỗi siêu du thuyền là một pháo đài thực thụ. Chẳng hạn nếu bạn muốn vào được phòng *suite* chính của tàu SuperYacht 'A' (giá 323 triệu USD), bạn phải có bàn tay của tỷ phú người Nga – đồng thời cũng là chủ sở hữu của con tàu Andrey Melnichenko. Còn hệ thống phòng thủ của con tàu đắt thứ hai thế giới thì dường như là bất khả xâm phạm khi Roman Abramovich đã đầu tư để toàn bộ kính trên tàu là kính chống đạn, lớp áo giáp công nghệ cao giúp phòng cabin trưởng trở thành một *boong ke* trên biển. Đặc biệt hơn, tàu còn có hệ thống dò tìm tên lửa tiêu chuẩn của Đức. Với hệ thống này, chắc chắn Abramovich hoàn toàn có thể yên tâm ngủ ngon bời trong trường hợp gặp nguy hiểm, ông hoàn toàn có thể cùng gia đình chuyển sang tàu ngầm và lặn sâu xuống đáy biển.

Trong tương lai, cuộc chiến giữa những chiếc du thuyền hẳn sẽ chuyển sang một mặt trận khác: đó là những ý tưởng thiết kế độc đáo.

Hiện hàng tư vấn thiết kế đã đón đầu mặt trận này bằng cách tung ra những dự án siêu du thuyền có một không hai. Đơn cử như các *concept* mới nhất của Công ty thiết kế Yacht Island Design và hãng tư vấn thiết kế hàng đầu của Anh BMT Iligel Gee. Hai công ty này đã cho ra mắt bản thiết kế một chiếc siêu du thuyền có khả năng tái tạo gần như nguyên bản một phần của vương quốc Monaco. Với tên gọi là Streets of Monaco, chiếc du thuyền xa hoa này dài 155m, có sức chứa 16 hành khách và 70 thủy thủ, bao gồm một cung điện hoàng tử, hồ bơi, *casino*, *spa*, rạp chiếu phim và cả đường đua Grand Prix. Chiếc du thuyền này có

thể khiến du thuyền Eclipse của tỷ phú Roman Abramovich phải ghen tỵ vì những chức năng xa xỉ của nó. Một sản phẩm khác từ BMT Iligel Gee và Yacht Island Design là dự án siêu du thuyền Utopia. Thay vì kiểu dáng thon dài truyền thống, Utopia có cấu trúc hình tròn với chiều dài và bề ngang 100m, nổi trên mặt biển bằng 4 chiếc chân có thể hoạt động trong điều kiện thời tiết biển khắc nghiệt nhất. Đỉnh cao của ý tưởng thiết kế là đài quan sát 360 độ ở độ cao 65 mét trên mặt nước biển.

Hiện tại, vấn đề của Yacht Island Design là phải tìm ra một tỷ phú đủ sức biến những thiết kế này thành hiện thực. **HH**

History Supreme

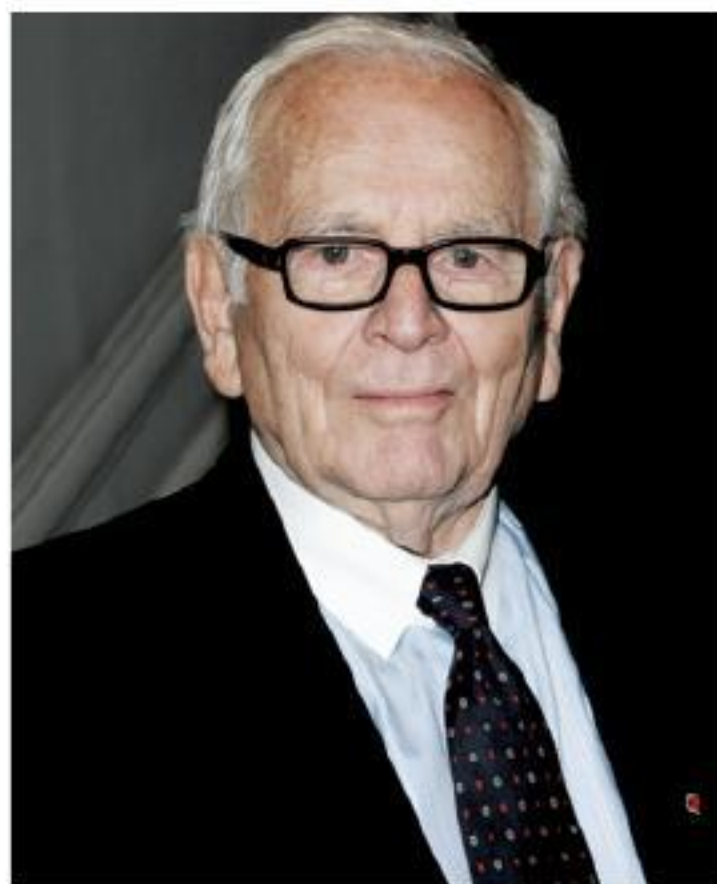


NHUỘNG QUYỀN: CƠ HỘI HAY TỰ SÁT?

LÀM THẾ NAO ĐỂ BIẾN NHỮNG CHIẾC BẦY NHUỘNG QUYỀN THÀNH CƠ HỘI?

11hà thiết kế thời trang đáng kính Christian Dior đã nghĩ đến một đế chế khi ông giới thiệu bộ sưu tập thời trang đầu tiên vào 02/1947, tuy nhiên việc này chỉ thực sự được tiến hành sau đó hai năm. Năm 1949, Dior bắt đầu đặt tên của mình lên những chiếc bít tất dài được bán ở Mỹ. Xu thế chuyển nhượng quyền kinh doanh tên của một nhà thiết kế lên những thứ đơn giản và phổ thông đã bắt đầu từ đây. Hàng loạt thỏa thuận nhượng quyền đã xảy ra, từ nước hoa tới áo choàng lông thú, từ cà vạt tới những chiếc túi xách tay – thậm chí còn có hẳn một công ty quản lý người mẫu được đặt tên theo Dior. Thành công của Christian Dior vang dội tới mức ông được chính phủ Pháp trao tặng giải thưởng – vì những đóng góp to lớn đối với nền kinh tế quốc gia.

Một nhà thiết kế thời trang thành công khác, Pierre Cardin, đã tự khởi nghiệp ở Elsa Schiaparelli và Christian Dior, sau đó thành lập thương hiệu của riêng mình vào 1951. Năm 1960, Pierre Cardin cho ra đời các mẫu thiết kế Space Age, lấy cảm hứng từ vũ trụ, với những hình khối tuyệt đẹp và làm rung động toàn bộ thế giới thời trang. Ngày nay, bạn có thể thấy cái tên Pierre Cardin tràn lan trên những cây gậy đánh golf, dụng cụ nấu ăn, nệm giường và thậm chí là cả những hộp cá sardine. Thương hiệu này đã chuyển nhượng quyền kinh doanh nhãn hiệu của mình cho khoảng 800



Pierre Cardin

ngành hàng. Và khi Cardin tìm cách bán lại đế chế của mình với giá 1 tỷ USD, chẳng ai muốn đoái hoài.

BẦY NHUỘNG QUYỀN THƯƠNG HIỆU

Sự thành công của Dior và tình trạng của Cardin đã cho thấy cả mặt xấu lẫn mặt tốt của việc nhượng quyền. Đây thực chất là hành động trao các “đặc quyền” cho một công ty để họ có thể sản xuất, bán hoặc sử dụng tên tuổi của thương hiệu trong một phạm vi nào đó. Hầu hết các nhãn hàng xa xỉ ở Việt Nam đều tiếp cận thị trường thông qua các giấy phép chuyển nhượng thương hiệu – một động thái cho phép họ tham gia các thị trường mới như Việt Nam mà không phải đối mặt với quá nhiều mạo hiểm. 11hượng quyền thương hiệu cho những người địa phương cũng đảm bảo thành công

cao hơn, bằng cách phân bổ các chi phí mở rộng kinh doanh hợp lý và bám sát vào nhu cầu của mỗi thị trường. Điều hành một thương hiệu toàn cầu thực sự là một vấn đề hóc búa, vì vậy cách thức tốt nhất để giảm thiểu các rủi ro là sử dụng những người địa phương có tài và để họ làm việc dưới những giấy phép nhượng quyền thương hiệu.

Vậy mặt tiêu cực là gì? Chuyển nhượng có thể khiến thương hiệu dễ dàng rơi vào tình trạng mất kiểm soát. Ở Trung Quốc, nhiều bản thiết kế đã bị đánh cắp tại một số nhà máy được nhượng quyền sản xuất các sản phẩm xa xỉ. Từ đây, mẫu mã dễ dàng bị *copy* ở thị trường đen và sau đó xuất khẩu ra nước ngoài theo nhiều kênh khác nhau. Do đó, bạn đừng ngạc nhiên nếu một vài sản phẩm ở các cửa hàng nhượng quyền đang treo biển giảm giá tại một số cửa hàng khác trong cùng một thời điểm. 11hững nhà phân phối có giấy phép cũng có thể trộn lẫn đồ nhái và đồ thật với nhau để kiếm lời. Các nhà phân phối được ủy quyền cũng nhập khẩu hàng hóa, chỉ để “tái xuất khẩu” tới các quốc gia bên ngoài lãnh thổ của họ. Hoạt động này được gọi là “grey marketing”, hàng được nhập và xuất theo những phương thức đặc biệt nên có thể lách về thuế và các chi phí khác, do đó có giá bán thấp hơn nhiều so với hàng được hãng phân phối. 11hư vậy, một thương hiệu sẽ phải cạnh tranh với chính nó.



Một mẫu thiết kế lấy cảm hứng từ vũ trụ của Pierre Cardin.



Cú bắt tay giữa Adidas và Stella McCartney

THẤT CHẶT NHƯỢNG QUYỀN

Rõ ràng, khi không có sự kiểm soát đầy đủ, hình ảnh của thương hiệu sẽ bị hủy hoại do các công cụ quảng bá thiếu ý thức và thiếu kiến thức, tất cả chỉ vì “gia tăng doanh số”. Vậy điểm khác biệt giữa nhượng quyền thành công và thất bại là gì? Tất cả phụ thuộc vào sự kiểm soát. Một số thương hiệu luôn đưa ra các điều kiện chặt chẽ và ngặt nghèo trong hợp đồng để bảo vệ tên tuổi của họ. Phần lớn họ đều đòi hỏi một bản kế hoạch kinh doanh kéo dài ba năm. Các thương hiệu luôn tham khảo ý kiến đại diện vùng (ở châu Á, chủ yếu là ở Hong Kong hoặc Singapore) để kiểm soát các kế hoạch quảng cáo. Các nhà sản xuất phải đảm bảo tính bảo mật về thiết kế. Kiểm soát chất lượng phải thuộc về thương hiệu và các hợp đồng chỉ kéo dài trong một vài năm, sau đó chúng sẽ được cập nhật với những điều kiện và đánh giá mới.

Tuy nhiên, đây không phải phương pháp duy nhất. Một vài thương hiệu tìm cách mua lại các hợp đồng chuyển nhượng (“mua lại” ở đây đồng nghĩa với việc bồi thường toàn bộ các chi phí mà đơn vị được ủy quyền đã đóng để bảo lãnh và các lợi nhuận kèm theo). Burberry thực hiện điều này ở Trung Quốc vào tháng 07/2010 khi mua lại 50 cửa hàng trên 30 thành phố từ đối tác kinh doanh của mình là Kwok Hang Holdings với chi phí 108 triệu USD. Theo Adrianne Shapira, giám đốc điều hành và là một nhà phân tích ở Goldman Sachs đối với khu vực bán lẻ, thương hiệu này đã mua lại giấy phép kinh doanh để lấy lại quyền kiểm soát đối với khách hàng, hình ảnh, sự tăng trưởng và phát triển của họ.

Một phương pháp khác để thương hiệu có thể kinh doanh tại các thị trường mới, là “hợp tác”. Mối quan hệ hợp tác này có thể kết thúc bất kỳ thời điểm nào. Theo Thierry Andretta, CEO của Lanvin, “chỉ hợp tác khi phù hợp, nhượng quyền ư, không bao giờ. Chúng tôi muốn kiểm soát số phận của chúng tôi”. Trong mối quan hệ hợp tác kinh doanh, tất cả các chi tiết và điều khoản cần được đề cập rõ ràng và minh bạch, vì, bất kỳ lúc nào, một bên cũng có thể chấm dứt thỏa hiệp. Một ví dụ tốt của sự hợp tác là Stella McCartney và Adidas. Việc này đã rất có lợi cho Stella McCartney khi tên tuổi của cô được nhận biết nhiều hơn và cô cũng có thể thâm nhập vào một phân khúc mới: vừa thể thao vừa thời thượng và sành điệu. **HH**

Những chiếc kính xa xỉ của Luxottica được sản xuất dưới các thương hiệu nhượng quyền như Armani, Yves Saint Laurent, Genny, Ferragamo....



“ Hầu hết các nhãn hàng xa xỉ ở Việt Nam đều tiếp cận thị trường thông qua các giấy phép chuyển nhượng thương hiệu – một động thái cho phép họ tham gia các thị trường mới như Việt Nam mà không phải đối mặt với quá nhiều mạo hiểm. ”

SỰ PHỤC HƯNG CỦA CỔ MÁY THỜI GIAN

HAY CÂU CHUYỆN NGÀNH CÔNG NGHIỆP XA XỈ CỦA THỤY SỸ
ĐÃ VƯỢT QUA "KHỦNG HOẢNG QUARTZ" NHƯ THẾ NÀO.



Speake Marin

Trong 20 năm trở lại đây, công nghệ đã mang đến những thay đổi gần như kỳ tích. Hầu hết những thay đổi này đã dân chủ hóa quyền truy cập vào các nguồn thông tin khác nhau và tạo ra một “thế giới phẳng”. Nhưng cùng lúc đó, dân chủ hóa cũng mang đến những mối nguy cơ cho sự tồn tại của xa xỉ - vốn luôn đề cao những giá trị tinh túy thuộc về một nhóm nhỏ những người tiêu dùng đẳng cấp. Vậy thì làm thế nào những thương hiệu xa xỉ như Vertu, Goldvish, Bellperre, Mobiado, hay Gucci, Prada và Giorgio Armani vẫn có thể tồn tại? Xin được trả lời câu hỏi này bằng câu chuyện của những chiếc đồng hồ Thụy Sĩ, hay cách ngành công nghiệp xa xỉ của Thụy Sĩ đã vượt qua “khủng hoảng *quartz*” như thế nào.

Chế tác thủ công của các đồng hồ cao cấp.



KHỦNG HOẢNG “QUARTZ”

“Khủng hoảng *quartz*” bắt đầu khi các nhà sản xuất đồng hồ Nhật phát minh ra chiếc đồng hồ giá rẻ đầu tiên với chất liệu tinh thể pha lê tạo ra từ cát. Chiếc đồng hồ nhỏ bé này gây sốt trên thị trường phổ thông và đồng thời khiến toàn bộ ngành công nghiệp chế tác đồng hồ Thụy Sĩ đứng bên bờ vực thẳm.

Trong hàng thế kỷ nay, Thụy Sĩ luôn thống trị thị trường đồng hồ, một phần nhờ vào văn hóa chế tác thủ công cao cấp, một phần nhờ vào những tiến bộ công nghệ vượt bậc như chúng ta biết hiện nay (nếu không có những công nghệ này, chúng ta sẽ phải đeo những chiếc đồng hồ giống như chiếc hộp khi đi lại chỉ để không bị muộn giờ). Một chiếc “đồng hồ Thụy Sĩ” luôn nhận được ánh mắt ngưỡng mộ của cả thế

“

Ngành công nghiệp đồng hồ xa xỉ đã được phục hưng với những di sản, huyền thoại và những phong cách vượt thời gian.

”

giới bởi nó là sản phẩm kết hợp giữa lịch sử lâu đời, danh tiếng và chất lượng cao.

Sau đó kỹ thuật “áp điện” đã ra đời. Đây là hiện tượng một số tinh thể có thể tạo ra điện nếu bị uốn cong hoặc nén. Nó giống như một sàn nhảy với những viên đá hoa phát sáng lên mỗi khi bạn dẫm lên đó. Quartz (thạch anh) - chất liệu tìm thấy trong cát, được chứng minh là một chất liệu tốt cho hiện tượng áp điện này. Vấn đề khó khăn trong việc tạo ra một chiếc đồng hồ tự động đã được giải quyết. Sau Thế chiến II, người Nhật xấu hổ với việc thua trận ở chiến trường châu Á, đã tập trung vào việc phát triển một nền công nghệ hùng mạnh. Trong khi đó, người Mỹ tận hưởng hàng thế kỷ thịnh vượng. Vào những năm 60, cả hai quốc gia này đã sử dụng công nghệ áp điện để phát triển những chiếc đồng hồ quartz. Thời điểm này, người Thụy Sĩ chẳng hề lo lắng bởi họ đang nắm giữ 1/2 thị phần của thế giới. Tuy nhiên, cuối cùng vận may đã tìm tới người Nhật vào năm 1964, khi họ có cơ hội quảng bá công nghệ này trong thế vận hội Olympics được tổ chức tại Tokyo. Như một cơn bão, công nghệ của người Nhật được ứng dụng để tạo ra hàng triệu mẫu đồng hồ chạy pin khác nhau. Đồng hồ quartz chiếm lĩnh thị trường và ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ bị rơi vào “khủng hoảng quartz”.

Người Thụy Sĩ từ chối áp dụng công nghệ mới này, bởi niềm tự hào mãnh liệt về những chiếc đồng hồ cơ có hàng trăm năm lịch sử. Họ tin rằng với thị phần chiếm hơn 50% ngành công nghiệp đồng hồ, các đối thủ đến từ Nhật chẳng mấy chốc sẽ bị đánh bại. Nhưng gió đã thổi theo một hướng khác hẳn. Chỉ trong năm năm, thị phần đồng hồ Thụy Sĩ giảm từ 50% còn 15% và 3/4 trong số 100.000 nhân công làm việc lâm vào nguy cơ thất nghiệp. Tới năm 1981, chỉ còn 6 trên tổng số 1600 công ty sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ còn tồn tại. Những nhãn hiệu lớn của Thụy Sĩ tuyệt vọng vì không thể nào cạnh tranh với nhân công giá thấp của châu Á (thời điểm ấy, Nhật tương tự như Trung Quốc ngày nay).

Giai đoạn 1981- 1982, Thụy Sĩ gần như đã phải đầu hàng trước quartz. Hai tập đoàn hùng mạnh SSIH (chủ sở hữu của Omega, Tissot) và Asuag (gồm các hiệu

Longines, Rado...) đứng trên bờ vực thẳm với khoản nợ hàng trăm triệu franc. Đúng lúc đó, một vị cứu tinh đã xuất hiện. Ông là Nicolas Hayek, chủ văn phòng tư vấn Hayek Engineering từ Zurich. Bất chấp nhiều lời hoài nghi, Nicolas Hayek đề nghị hợp nhất SSIH và Asuag. Công ty vi điện tử và đồng hồ Thụy Sĩ (SMH) ra đời không lâu sau đó và khai sinh ra Swatch, thương hiệu đồng hồ *quartz* của Thụy Sĩ. Swatch bán những chiếc đồng hồ “Chất lượng cao, giá thấp, có tính khiêu khích, phá cách và tràn đầy niềm vui sống”. Thương hiệu này nhanh chóng lấy lại sự cân bằng với những đối thủ từ I lhat, đồng thời cứu sống toàn bộ ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ.

VỊ CỨU TINH CỦA ĐỒNG HỒ XA XÍ

Làm thế nào một thương hiệu đồng hồ giá rẻ có thể cứu vớt cả một ngành công nghiệp đồng hồ xa xỉ? Đồng hồ của Swatch có thể rẻ, nhưng đó là đồng hồ Thụy Sĩ. Đồng hồ Swatch được yêu mến bởi nó mang theo di sản của Thụy Sĩ trên mỗi con ốc. Vào năm 1983, thương hiệu này đã giới thiệu một cuốn sách nói về các chi tiết và các bức ảnh của ngành chế tác đồng hồ cơ kính. Rất nhiều người trước đó không đeo đồng hồ cơ đã đột nhiên chú ý và bắt đầu sưu tập các mẫu đồng hồ cổ. Đồng hồ *quartz* không còn được ưa chuộng như trước nữa (tất nhiên ngoại trừ đồng hồ *quartz* của Thụy Sĩ vẫn được giữ lại để sưu tầm.) Thú vị hơn khi cùng năm đó, một người có tên là Osvaldo Patrizzi đã giới thiệu sự kiện bán đấu giá đồng hồ “Antiquorum”. Sự kiện này đã đẩy mạnh sự quan tâm của công chúng dành cho những chiếc đồng hồ cơ.

Năm 1985, IWC đã tạo ra một chiếc đồng hồ với cơ chế lịch vạn niên. Sau năm đó, Audemars Piguet tạo ra cơ chế *tourbillon* tự lên dây. Năm 1989, Patek Philippe kỷ niệm 150 năm sinh nhật với việc giới thiệu mẫu đồng hồ phức tạp nhất. Năm 1996, Philippe Dufour sáng chế ra Duality, một mẫu đồng hồ được xem là phức tạp hơn cả *tourbillon*. Một năm trước khi bước sang thiên niên kỷ mới, Jean Kazes giới thiệu mẫu đồng hồ cao nhất thế giới ở Geneva. Cũng năm đó, Omega giới thiệu cơ chế “hồi đồng trực” được phát triển từ khoảng 20 năm trước bởi George

Daniels. Ngay sau đó, François-Paul Journe giới thiệu mẫu “đồng hồ cộng hưởng” – một mẫu đồng hồ sử dụng hai quả lắc với mục đích loại bỏ các tác nhân ảnh hưởng tới sự chính xác của việc đo đếm giờ. Năm 2004, các mẫu đồng hồ với số lượng nhiều hơn một *tourbillon* được giới thiệu. Các thương hiệu đã tham gia vào việc này gồm Jaeger-LeCoultre, Franck Muller, Greubel-Forsey và Thomas Prescher.

Lối cách khác, ngành công nghiệp đồng hồ xa xỉ đã được hồi sinh bởi những nhận thức về đồng hồ cơ: mặc dù đắt đỏ, nhưng chúng có ý nghĩa nhiều hơn một dụng cụ cho bạn biết về giờ giấc. Chúng cũng mang theo mình di sản, huyền thoại và những phong cách vượt thời gian.

Và theo quan điểm của tôi, đó là cách mà các thương hiệu công nghệ xa xỉ đang vận hành. **HH**



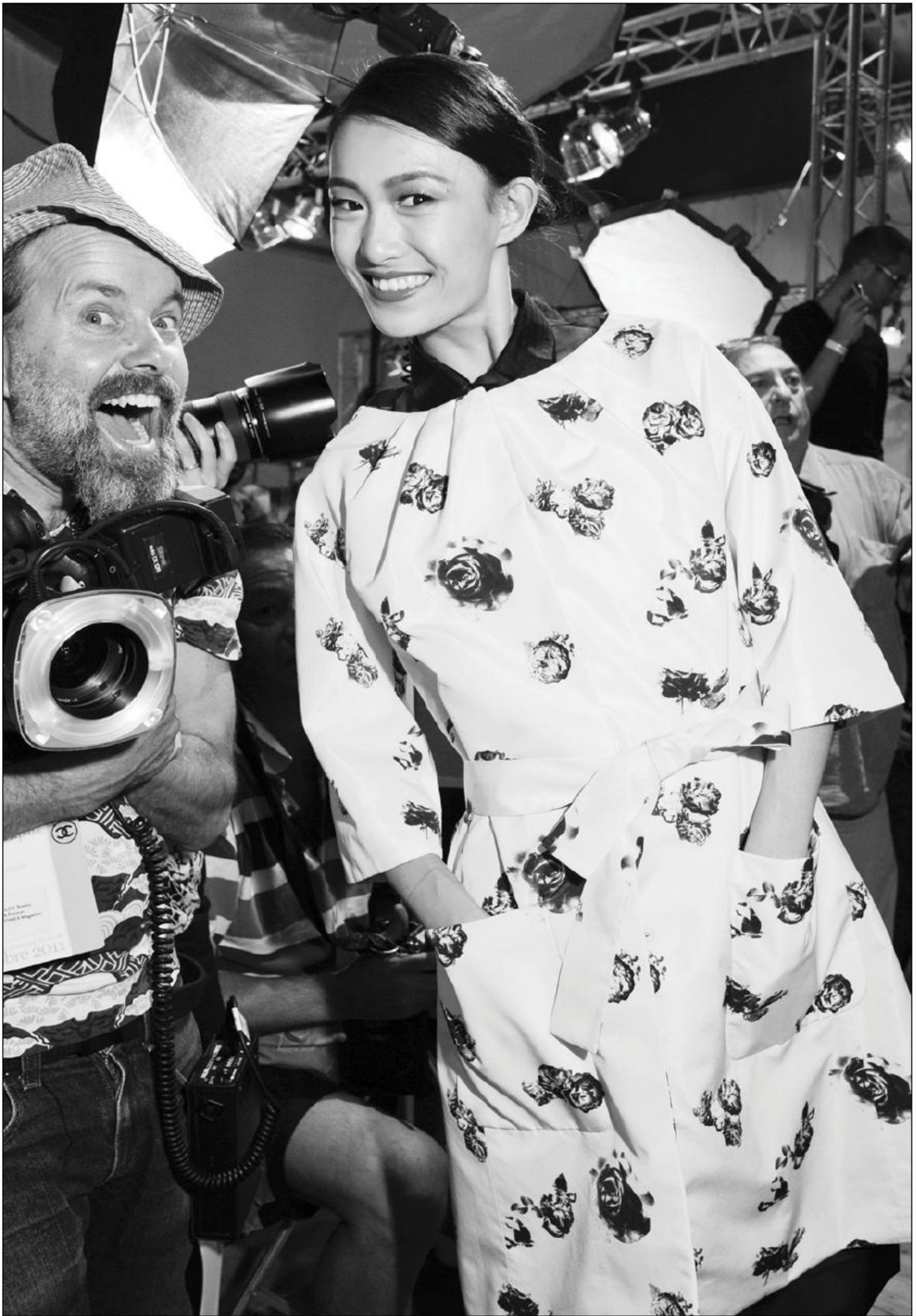
Thương hiệu Patek Philippe - Thụy Sĩ tinh hoa của trường phái cổ điển.

LIFE

Fashion • Fashion Reviews • Accessories • Well • Services •
Technology • Transport • Spaces • Gastronomy • Leisure • Travel

PHẢN BIỆN FASHION WEEK

LIỆU THẾ GIỚI CÓ THỰC SỰ CẦN ĐẾN NHỮNG TUẦN LỄ THỜI TRANG?





1. Người mẫu Liya Kebede tại tuần lễ thời trang New York.
2. Một phóng viên thời trang tham dự tuần lễ thời trang New York.

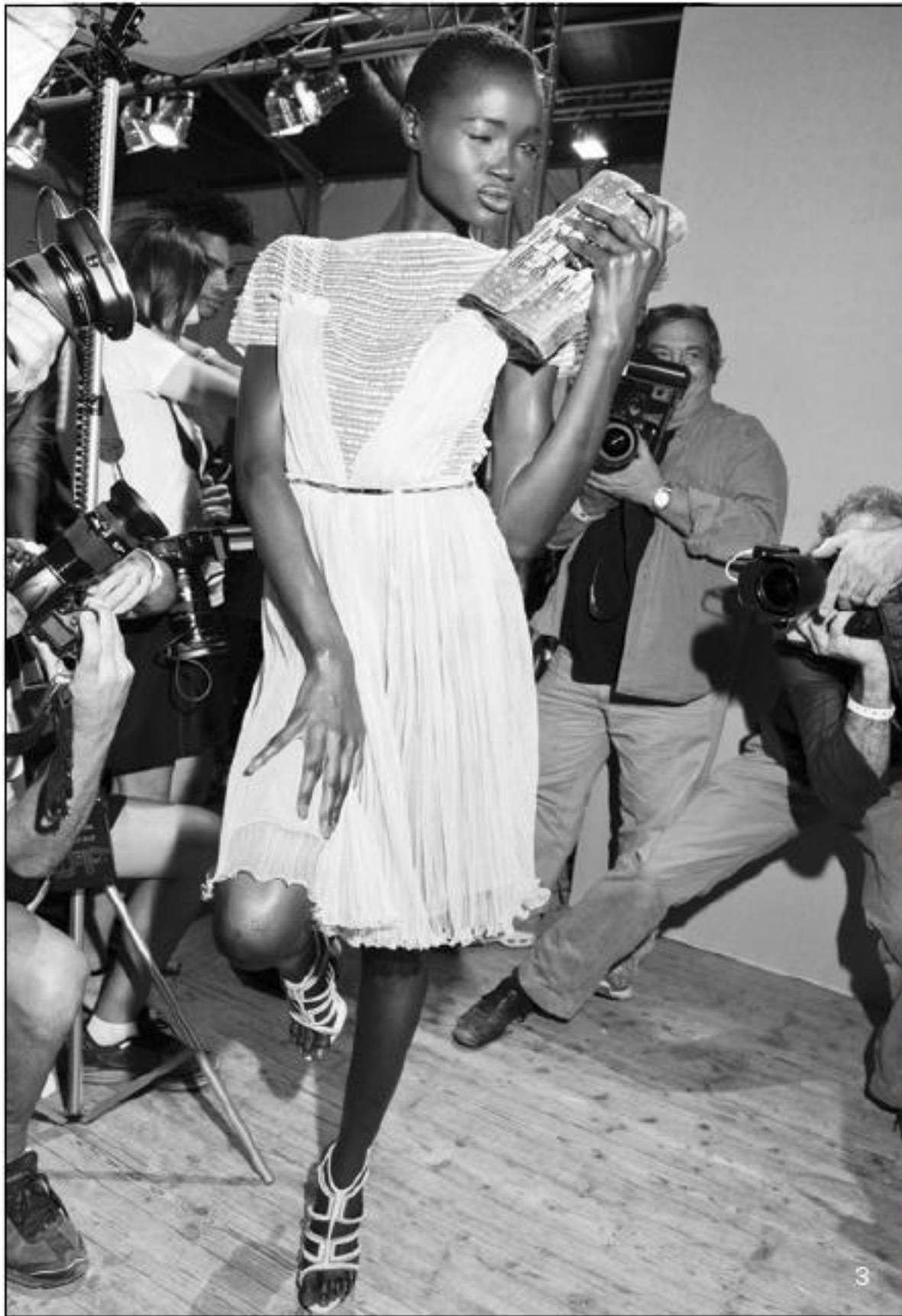
Bộ sưu tập Thu Đông 2012 tại New York của Ralph Lauren



Vì khán giả cuối cùng đã rời đi, sau khi tiếng vỗ tay trong *show* diễn cuối cùng của Tuần lễ thời trang Thu-Đông 2012-2013 nổi lên. Đó là tín hiệu cho các biên tập viên, các phóng viên và các *blogger* thời trang bắt đầu công việc. Đó cũng là lúc các nhiếp ảnh gia bắt đầu *download* các bức ảnh để xuất bản vào ngày hôm sau, các *stylist* cũng bắt đầu phân tích về các xu

thế mà họ đã thấy và đưa ra toàn cảnh tương lai của thời trang trong sáu tháng tới. Các chuyên gia quay phim và khách mời đã hướng *smartphone* về phía người mẫu để quay lại các *clip*, đây là lúc để họ tải lên *youtube* các đoạn phim để cả thế giới cùng xem.

I lừng quy trình mang tính truyền thống này, liệu có còn thực sự cần thiết?



3. Christian Dior
4,5. Bộ sưu tập Thu Đông 2012 của Oscar de la Renta.

Ngay cả đơn vị tổ chức tuần lễ thời trang New York Fashion Week cũng đã đặt câu hỏi này. 03 năm trước, Hội đồng Các nhà thiết kế thời trang Mỹ (CFDA) – do nhà thiết kế Diane Von Furstenberg đứng đầu - đã có những cách tiếp cận khác với tuần lễ thời trang.

Trong kỷ nguyên của những tin nhắn trực tiếp và *micro-blogging*, liệu chúng ta có cần đến một cuộc diễu hành của những bộ trang phục mà không ai có thể mua trong sáu tháng tới?

Các *show* thời trang là một “đặc sản” nhập khẩu từ Pháp. Những nhà giàu người Mỹ đã phải vượt qua biển Atlantic Ocean để chứng kiến “cuộc diễu hành thời trang” đầu tiên được tổ chức bởi nhà may danh tiếng Charles Frederick Worth – người đã đưa ra *show* diễn đầu tiên vào năm 1910. Charles Frederick Worth là người đầu tiên đưa ra ý tưởng rằng khách hàng phải tới nhà thời trang của ông để xem các mẫu trang phục diện bởi những người mẫu thật thay vì những cô *mannequin* bất động. Đây quả thực



là một nỗ lực tiên phong vào thời bấy giờ. Những phụ nữ ít may mắn hơn sẽ phải xem các *show* được tổ chức bởi các cửa hàng bách hóa tổng hợp, vốn đang tìm cách quảng bá những chiếc váy mà họ đã mua từ Pháp.

Rất nhanh, các trung tâm mua sắm bắt đầu cạnh tranh để có thể đưa ra các *show* diễn hoành tráng nhất và các sự kiện này trở nên phổ biến tới mức có hai điều đã xuất hiện theo nó một cách tự nhiên. Đầu tiên, cảnh sát phải kiểm soát đám đông, vì vậy họ đòi hỏi các cửa hiệu phải đăng ký một giấy phép trước khi tổ chức các sự kiện này. Kế tiếp, các *show* này ngày càng “đắt khách” và buộc phải giới hạn lượng khách mời tới tham dự. Trong khi đó, Pháp bị chiếm đóng trong suốt Thế chiến II, kết quả là rất nhiều biên tập viên thời trang, người đi mua hàng và các nhiếp ảnh gia ở Mỹ không biết gì về các xu thế ở Pháp. Một nhu cầu lớn cho các trào lưu đã phát sinh. Vào năm 1943, một chuyên gia thời trang có tên là Eleonor Lambert, một người nổi tiếng trong thời đại của bà, đã tạo

ra một “Press Week”, ở đó các biên tập viên thời trang có thể xem các bộ sưu tập của các nhà thiết kế người Mỹ và viết về chúng. Kết quả thời trang Mỹ lên ngôi và không còn bị lệ thuộc vào “sự chuyên chế của thời trang Pháp” như cách mà Lambert đã giải thích, ngành công nghiệp thời trang địa phương không chỉ có sức hút với người địa phương. Sau đó là rất nhiều những sự kiện khác và bây giờ chúng ta có bốn nơi tổ chức các *show* trình diễn thời trang chính là Paris, Milan, New York và London – những người tạo ra phong cách cho tủ quần áo của thế giới. Hãy đếm thành năm nếu bạn có ý định đưa thêm cả Sao Paolo Fashion Week – một tuần lễ thời trang hiện nay cũng đang thu hút được không ít sự chú ý bởi sự trỗi dậy của thị trường Mỹ Latinh đầy tiềm năng.

Nhưng thậm chí vào 25 năm trước, các *show* thời trang cũng không được tổ chức theo cách thức như hiện nay. Jean Paul Gaultier, “đứa trẻ hư” của ngành công nghiệp thời trang đã tuyên bố trong một cuộc phỏng vấn rằng

GUESS.COM

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: RALF PÜLMANN

GUESS?©2012

GUESS





Oscar de la Renta 2012

“Với tốc độ của Internet và blog, rõ ràng các mẫu thiết kế của Tuần lễ thời trang sẽ trở nên lỗi thời khi chúng thực sự đến tay người tiêu dùng” (Hernandez)

các show diễn thời trang hiện “đang diễn ra theo một cách kỳ lạ”. Ông mô tả các show diễn và cách chúng phủ sóng trên mạng, rồi khẳng định rằng chúng đang tập trung nhiều vào hình ảnh hơn là quần áo. Đã qua rồi cái thời người mẫu đi dọc theo đường băng catwalk với một biển ghi chữ số trên tay, giúp các biên tập viên nhìn vào đó để đọc các thông cáo báo chí hoặc các catalogue giới thiệu một cách dễ dàng.

I lhiều trường hợp các mẫu được trình diễn trên sân catwalk sẽ không bao giờ xuất hiện trên các giá treo hàng. Vào năm 1995, Commes de Garçon đã tạo ra một bộ sưu tập, mà theo nhà thiết kế Rei Kawakubo, lấy cảm hứng từ một giấc mơ – bởi vậy những đường sọc thẳng pajama kéo dài từ quần tới áo. I lười mẫu trình diễn bị cạo trọc đầu, gợi nhắc mọi người về những người tù Do Thái bị thiêu cháy ở Auschwitz. Cuối cùng, vấn đề trở nên nhạy cảm đến nỗi thương hiệu này đã phải loại bỏ toàn

bộ những sọc kẻ trên bộ sưu tập của họ.

Cuối cùng, với sự tán công của các thương hiệu thời trang đường phố như Zara và H&M – những thương hiệu nổi tiếng với việc copy cảm hứng thiết kế từ sân catwalk, những thành quả lao động trong sáu tháng của nhiều thương hiệu sẽ nhanh chóng xuất hiện trên thị trường, dưới một nhãn mác khác, chỉ trong vòng chưa đầy một tháng sau đó. Và theo ông Hernandez, “Với tốc độ của Internet và blog, rõ ràng các mẫu thiết kế của Tuần lễ thời trang sẽ trở nên lỗi thời khi chúng thực sự đến tay người tiêu dùng”.

Chúng tôi vừa truy cập website của Chloé và xem show diễn trực tuyến mới nhất của họ và chúng tôi chắc chắn rằng hàng triệu người cũng đang làm như vậy. Với những thay đổi liên tục và không ngừng trong ngành công nghiệp thời trang, chúng tôi vẫn muốn nhắc lại câu hỏi sau: liệu chúng ta có cần tới các tuần lễ thời trang? **HH**

WHITE SHOT

Cứ 1 phút có 1 sản phẩm WHITE SHOT
được bán ra trên toàn thế giới.

www.pola.co.jp



Dẫn Đầu Về Mỹ Phẩm Trắng Da, Trị Thâm Nám Và Tàn nhang!

Từ khi ra đời sản phẩm làm trắng da đầu tiên tại Nhật Bản năm 1951, suốt hơn 60 năm qua, POLA luôn là người tiên phong tìm ra giải pháp hiệu quả cho làn da sạm màu, thâm nám, tàn nhang.

"Melanin Chains" Chuỗi Hắc Tố Melanin là khám phá mới nhất của POLA về nguyên nhân gây thâm nám và tàn nhang. Năm 1998, sau 10 năm nghiên cứu và đầu tư 1 tỷ Yên, POLA đã phát minh ra thành phần huyền thoại Rucinol có trong WHITE SHOT nhanh chóng khóa và phá vỡ chuỗi hắc tố Melanin, làm mờ vết thâm nám giúp da trắng sáng.

Trải nghiệm làn da trắng
sáng, không còn thâm
nám, tàn nhang với

WHITE SHOT

WHITE SHOT đã 3 lần dành giải thưởng của Hiệp hội mỹ phẩm quốc tế IFSCC và được các tạp chí làm đẹp hàng đầu bình chọn là mỹ phẩm tốt nhất Nhật Bản.

POLA VIETNAM

ATP CO., LTD - ATP Bldg, 56/1 Trần Quang Diệu, Hà Nội - Tel: 04.3 766 5169 - **POLA THE BEAUTY** - 32 Điện Biên Phủ, Ba Đình, Hà Nội - Tel: 04.3 848 9585
Liên lạc với chúng tôi để nhận được mẫu hàng dùng thử và tư vấn bán hàng tận nơi. Tel: 04.3 766 5129 - 0904 456 678 (C. Thuận) - Email: polavn@gmail.com

JEAN PAUL GAULTIER FALL-WINTER 2012-2013

Jean Paul Gaultier có tình yêu đặc biệt dành cho kịch nghệ. Trong suốt *show* diễn Thu – Đông 2012-2013 vào ngày 03/03/ vừa rồi (trong khuôn khổ tuần lễ thời trang Paris Fashion Week), nhà thiết kế đã sải bước theo đường băng *catwalk* và nhún nhảy như thể ông cũng là một phần của *show* diễn. Trong khoảnh khắc này, Gaultier đã thu hút toàn bộ sự chú ý của mọi người. Hãy so sánh hình ảnh này với màn chào hỏi ngập ngừng của nhà thiết kế Miuccia Prada trước đó. Khi cúi chào khán giả, Miuccia tựa vào một cây cột. Bà xuất hiện chớp nhoáng và sau đó thì gần như biến mất hoàn toàn. Miuccia thậm chí còn không bước lên vương thảm màu tím nơi các cô người mẫu đang phô bày các sáng tạo mới nhất của bà.

Tuy nhiên đây mới là Gaultier mà chúng ta đã bỏ lỡ: các thiết kế biểu tượng và các thiết kế mang tính đả phá biểu tượng, chưa kể những dấu ấn đặc thù mang đậm chất cá nhân được truyền tải qua hình ảnh Madonna vào những năm 80. Chiếc áo lót hình nón và bộ *jumpsuit* ngực trần mà ông đã thiết kế riêng cho Madonna hiện nay vẫn là một trong những phong cách huyền thoại của ngôi sao, theo tạp chí *Billboard*, một ấn phẩm hàng đầu của ngành công nghiệp âm nhạc.

Sau sự rút lui thâm lặng khỏi vị trí giám đốc sáng tạo cho Hermès cách đây 03 mùa, Gaultier đang trở lại với những gì mà ông làm tốt nhất: tạo ra những bộ quần áo đẹp để và làm bùng lên những tranh cãi. Trong bộ sưu tập *haute couture* mới nhất, ông đã lấy cảm hứng từ Amy Winehouse sau sự ra đi của cô và những hình ảnh này đã khiến gia đình cô ca sỹ bạc phận kịch liệt phản ứng.

Mặc dù vậy, sưu tập *Ready to wear* lại tạo ra một sự cân bằng hiếm có giữa sự tao nhã đầy nghệ thuật và chủ nghĩa thương mại thực dụng. Có lẽ đây là kết quả của những năm dài làm việc cho Hermès – một trong

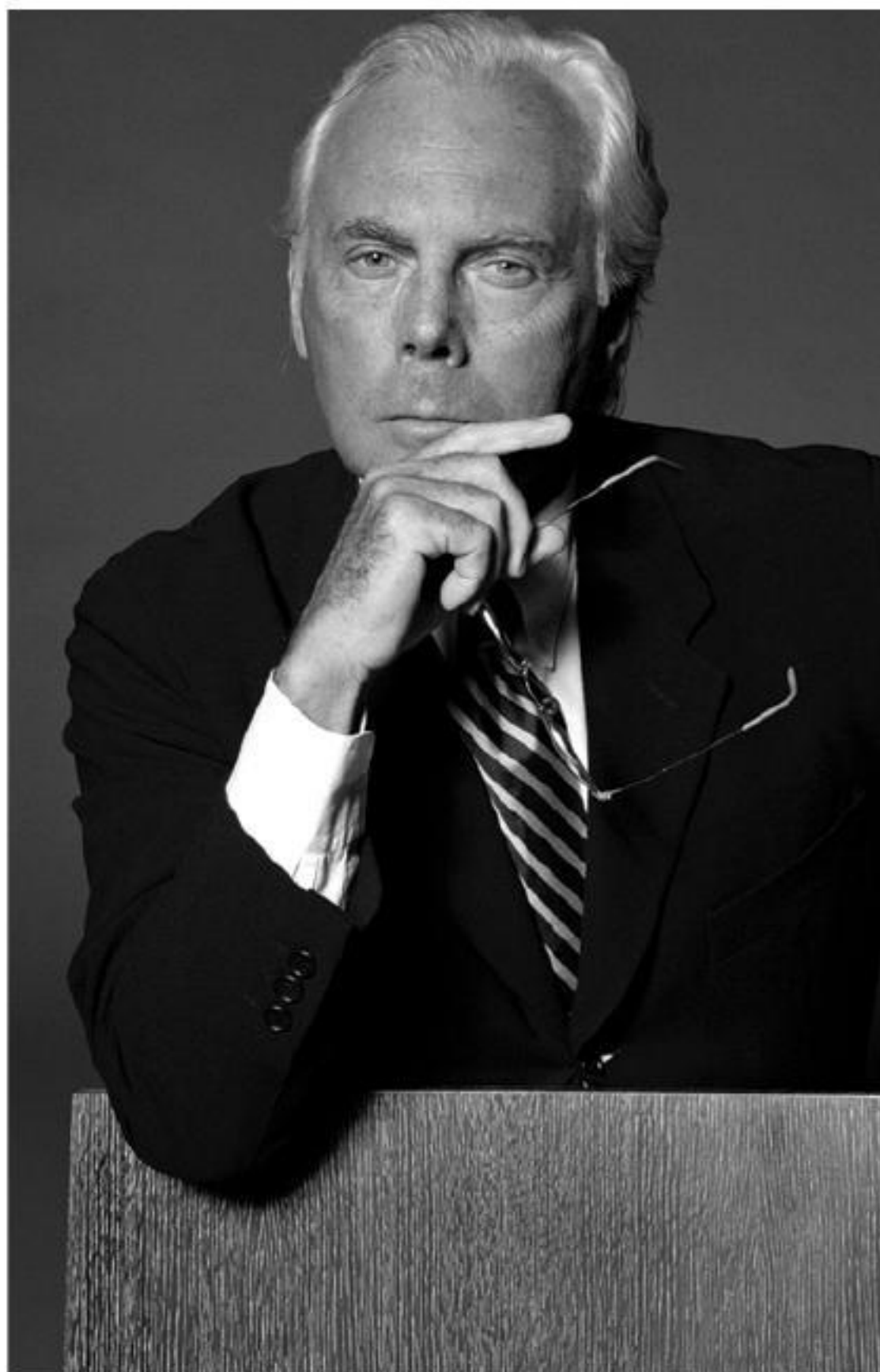


những thương hiệu xa xỉ thanh lịch hàng đầu thế giới. Jean vẫn trung thành với kiểu quần *skinny* nhưng ông cũng giới thiệu những mẫu quần suông rộng rãi và những mẫu quần có dáng cắt giống trái cà rốt. Trong khi những chiếc quần *skinny* hiện đại hướng tầm nhìn của chúng ta lên phần cơ thể thanh mảnh phía trên thắt lưng, thì các chất liệu mềm, suông trong những mẫu quần *baggy* lại mang đến những hình bóng của quá khứ. Có thể thấy thấp thoáng hình ảnh của nữ diễn viên truyền hình Mỹ Farrah Fawcett thập niên 70 trong những chiếc váy *jump-dress* (đầm ống) vải *chiffon* in với đường xẻ cổ sâu tới gần thắt lưng. I lhung cùng lúc đó, phong cách cổ điển được cập nhật với một chiếc áo khoác màu đất son với lớp lót lông màu, và chính phong cách này đã đưa chúng ta quay ngược quá khứ để trở về với hiện tại.

Một bộ sưu tập đậm chất Jean Paul Gaultier – người đàn ông sẽ bước sang tuổi 60 trong năm nay. I lhung từ những gì mà chúng tôi thấy trong các bộ sưu tập, dường như ông vẫn đang 16 tuổi.







Giorgio Armani và Gianni Versace là hai nhà thiết kế người Ý đã đưa Milan lên bản đồ thời trang hiện đại. Trong khi Gianni bị ám sát thì Giorgio Armani vẫn kiên cường giữ vai trò trụ cột trong đế chế của mình qua hàng thập kỷ, ngay cả khi ông đã bước vào tuổi 70.

Thật thú vị khi có thể chứng kiến những điều mà cả Armani và Versace đã làm: bằng cách ứng dụng văn hóa chế tác thủ công và những kỹ thuật vượt trội, họ không chỉ đưa chúng ta trở lại thời kỳ Phục Hưng cách đó hơn 600 năm mà còn phân nhánh ra theo hai hướng hoàn toàn khác nhau. Trong khi Versace ủng hộ các họa tiết và lối trang trí bắt mắt thì Armani đi theo con đường tối giản. Những mẫu thiết kế của Armani luôn nhắc nhở chúng ta về sức mạnh của một vẻ đẹp thanh tao vượt thời gian.

Trong *show* diễn Thu Đông, đường băng *catwalk* là một dải vải màu đen với các sọc trắng tạo cảm giác như thể những người mẫu đang đi vào thế giới của Tron (Tron là một bộ phim ở đó các nhân vật bước vào trong một trò chơi điện tử nơi mọi thứ đan xen thành các dải ánh sáng). Phòng nền được chiếu sáng theo

hai cách – màu trắng, hiển thị ban ngày, màu cam hiển thị lúc hoàng hôn và không chiếu sáng, hiển thị ban đêm. Thực tế, bộ sưu tập của Armani gồm những mẫu thiết kế mà một người phụ nữ nên mặc từ lúc mặt trời mọc cho tới lúc trăng lên trong sáu tháng kể từ lúc này.

Armani mở đầu *show* diễn của mình với những bộ *suit* quyền lực, những chiếc mũ *fedora* chéo vành làm nổi bật những bộ *suit* đứng dáng, có màu trung tính. Chúng ta dường như chỉ nhận ra những điểm nhấn nữ tính được thể hiện một cách rất tinh tế trong những chiếc áo khoác thắt eo, những chiếc túi hình vuông được cài bởi một chiếc trâm để tạo thành hình những bông hoa. Sự xuất hiện nổi bật của những chiếc túi *patch pocket* dường như là điều không thể trong các mẫu áo *suit* dành cho nam giới. Tuy vậy, nam tính vẫn là chủ đề thống trị trên toàn bộ *show* diễn, với những đường may cao cấp và những chiếc quần được may bởi vải *tweed*, vải len có dáng hình ống tuyệt đẹp.

Sự nữ tính cuối cùng cũng đã xuất hiện khi những người mẫu đi lại trên sân *catwalk* trong những chiếc áo không cổ màu đỏ và màu cam – tuy nhiên những chiếc quần vẫn mang phong cách nam tính trước đó. Cuối cùng, Armani giới thiệu những phong cách nữ tính nhất của đêm vào cuối buổi diễn: những bộ *suit* đặc trưng nhường chỗ cho những chiếc váy bóng, những kiểu túi vuông được thể chỗ bởi những món trang sức đẹp đẽ, còn những chiếc mũ *fedora* cũng được thay bằng những chiếc mũ *panama* rất đáng yêu. Một lần nữa, ngài Armani lại đưa chủ nghĩa tối giản xuống đường và biến nó thành một trào lưu thời thượng trong những ngày sắp tới. Một lần nữa vinh danh Armani vì những bộ trang phục ông dành tặng cho những người phụ nữ hiện đại. **HH**

GIORGIO ARMANI FALL-WINTER 2012-2013



TOUCHED

Creative Director: **Henri Hubert** - Photographer: **Cuong Tong**
Art Director: **Thanh Dat** - Collection: **Vertu**























PHỤ KIỆN CHO TƯỚNG LAI

NHỮNG NGUỒN CẢM HỨNG NÀO ĐANG TẠO RA SỨC ẪNH
HƯỞNG MẠNH MỀ NHẤT TỚI CÁC THIẾT KẾ PHỤ KIỆN?



1



1. Hermès
2. Michael Kors
- 3,4. Giorgio Armani



PHONG CÁCH QUÝ BÀ LADYLIKE

Hình ảnh người phụ nữ ngọt ngào thanh lịch không bao giờ bị loại bỏ khỏi sàn diễn cũng như đời sống thực, dù nhiều lúc bị che mờ dưới các nguồn cảm hứng đối ngược như: lưỡng tính, trung tính hay nam tính hóa. Và ít có cách thức nào thể hiện sự nữ tính tinh tế hơn một phụ kiện Ladylike: những chiếc băng đô điệu đà, vòng ngọc trai, cài áo hình bông hoa, mũ lệch gấn nơ, giày đính nơ, đính hoa hay những chiếc túi cách điệu mềm mại... Sự nữ tính có phần quý phái là điểm nhấn đầu tiên và cuối cùng mà một phụ kiện Ladylike muốn chuyển tải. Hãy nhìn những chiếc kính mắt mèo của mùa Xuân hè 2012. Chúng đã từng là món đồ không thể thiếu trong thập niên 50 của những ngôi sao nổi tiếng như Grace Kelly, nay lại xuất hiện dưới những dáng vẻ mới. Kính mắt mèo là một phụ kiện siêu- nữ - tính, bởi đơn giản chúng là một tổng hòa khá hiếm hoi giữa thanh lịch, trẻ trung và ngạo

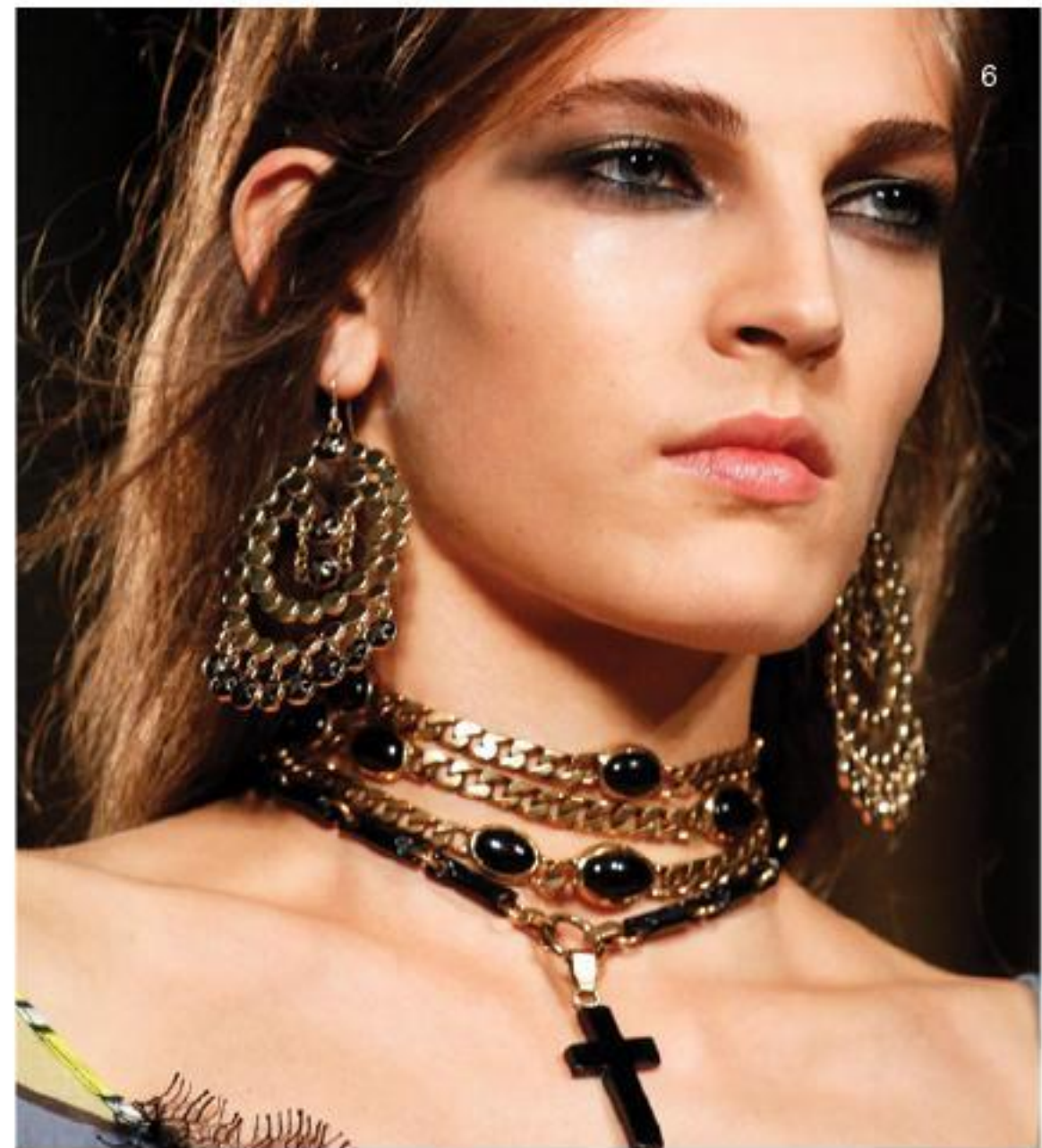
ngược quyền rũ. Trong khi Prada tạo ra những chiếc kính mắt mèo theo mô hình hình học của xe đua thì Proenza Schouler và Prabal Gurung cùng tái hiện lại những chiếc kính từ năm 1950, đương nhiên có pha trộn thêm sự cách điệu kỳ dị của khoa học viễn tưởng, hay những chi tiết được phóng đại một cách lạ lùng. Cùng lúc đó, Anna Sui mang đến những chiếc kính mắt mèo cổ điển, song vẫn cá tính một cách vui nhộn với gam tím lài lơi và gam đỏ quây phá.

CHỦ NGHĨA TỐI GIẢN

Phong cách tối giản chứng minh sức mạnh của nó trong những thiết kế phụ kiện sang trọng. Một chiếc túi hoàn toàn đơn sắc với những đường nối thẳng tắp hầu như không có lấy một chi tiết dư thừa nào. Một chiếc vòng cổ bạch kim mảnh dẻ với ba mẫu trang trí hình bầu dục tròn xếp cạnh nhau. Những hình ảnh này được thấy trong show diễn của Giorgio Armani Xuân Hè 2012, song đây không phải thương hiệu duy nhất ưa chuộng những thiết kế đơn giản. Hãy ngắm nhìn những chiếc túi portfolio chất liệu da cổ nhỏ hoặc dạng clutch xinh xắn với những đường ghép thẳng đơn giản, nắp dây đặc trưng, họa tiết cổ điển hoặc da trơn. Hãy ngắm nhìn chiếc sandal một quai của Lanvin, đôi bông tai bạc của Michael Kors, chiếc vòng tay của Elizabeth and James hay những chiếc túi xách đen trắng của Phillip Lim... bạn sẽ phần nào hiểu được sức hấp dẫn của những phụ kiện tối giản. Chúng mang đến một vẻ đẹp hiện đại, sang trọng, có khả năng kết hợp đa dạng với trang phục. Phụ kiện tối giản dành cho những cô gái hiện đại, có gu thẩm mỹ cao và tinh tế.

BẢN ĐỊA

Cảm hứng từ những sắc màu bản địa luôn là niềm hào hứng cho bất cứ



Bản địa

5. Donna Karan Collection

6. Emilio Pucci

“ Sự nữ tính có phần quý phái là điểm nhấn đầu tiên và cuối cùng mà một phụ kiện Ladylike muốn chuyển tải. ”

nhà thiết kế nào: từ những họa tiết của thổ dân Châu Phi, thổ dân I lam Mỹ cho đến những màu sắc dân gian của Tây Âu, Trung Á và I lam Á. Sự hấp dẫn của những họa tiết bản địa là con dao hai lưỡi trong thời trang: chúng mang đến một phong cách mới lạ ấn tượng cho người mặc đồng thời cũng khiến người ta phải e sợ vì độ “quái”, độ “độc” đôi khi khó được tiếp thu do sự khác biệt về văn hóa. Vậy thì bạn sẽ trung hòa chúng như thế nào? Các nhà thiết kế đã có ngay câu trả lời: hãy ứng dụng những dấu ấn của bản địa lên phụ kiện. Cầm một chiếc ví sặc sỡ với những đường zig zag đủ màu sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc mặc một chiếc legging tương tự. Hoặc một chiếc khăn thổ cẩm với các họa văn từ Thổ Nhĩ Kỳ sẽ tiện dụng hơn nhiều nếu so với một chiếc váy cùng xuất

xứ. Phụ kiện lấy cảm hứng từ bản địa có sự đa dạng về chất liệu, màu sắc và thiết kế, đặc biệt là những màu sắc đậm tươi sáng, những chi tiết to bản, cường điệu hoặc những họa văn phức tạp tỷ mỉ.

HOÀI CỔ

Chất hoài cổ không chỉ gây ấn tượng trên những mẫu trang phục. Điều này trở nên hiển nhiên khi bạn chứng kiến những mẫu túi mang hơi hướng baroque với trang trí ánh vàng hoặc được làm từ những chất liệu cổ điển xa xỉ như lông và nhung. Điều này cũng vô cùng dễ nhận ra khi bạn ngắm nghía những chiếc khăn voan mỏng in họa màu sắc nhìn hao hao như những chiếc khăn phụ nữ thường sử dụng từ vài chục năm trước trong show của Carolina Herrera. Và còn gì

nữa? Những chiếc mũ rơm của thập niên 60, những chiếc kính mắt mèo của thập niên 50, những chiếc khăn trùm đầu tao nhã cổ điển của những năm 70...I lhu một lẽ đương nhiên, khi làn sóng vintage bao trùm lên tất cả, từ thời trang, beauty cho đến nhiều lĩnh vực khác như âm nhạc, điện ảnh...thì phụ kiện cũng khó mà đứng ngoài làn sóng này. Xu hướng này chắc chắn vẫn chưa thể dừng lại, do đó, đừng ngại mua cho mình một món đồ vintage nào đó và tận hưởng vẻ đẹp của sự hoài cổ.

THUYẾT VỊ LAI

Bạn đang chứng kiến sự lên ngôi của những phụ kiện từ kim loại, những họa tiết về thiên hà, những trang sức bạc lấp lánh hay những đôi giày ánh kim sáng bóng...Hiện tượng này nói

lên điều gì? Thuyết vị lai (futurism) đã trở lại và đang lan tỏa sức ảnh hưởng của nó lên các thiết kế phụ kiện. Thuyết vị lai tôn sùng máy móc, công nghệ, vứt bỏ truyền thống và tán dương thế giới hiện đại, đặc biệt là hướng tới một tương lai của máy móc, vận tốc và đô thị. Khi bạn đeo một chiếc vòng kim loại hoặc mang một chiếc túi màu bạc ánh kim, đi một đôi giày làm từ chất liệu phát sáng...bạn đang mang trên mình một món đồ lấy cảm hứng từ chủ nghĩa futurism.

TỔNG HÒA CỦA NHỮNG ĐIỀU TRÊN

Lẽ dĩ nhiên, không có luật nào cấm một nhà thiết kế chỉ được phép lựa

chọn một nguồn cảm hứng duy nhất cho các tác phẩm của anh ta. Vì lẽ đó, chúng ta có thấy sự kết hợp của nhiều nguồn cảm hứng trên cùng một sản phẩm: trong những chiếc khăn voan tươi sáng của Carolina Herrera hay những chiếc kính mắt mèo của Anna Sui, bạn thấy được sự hoài cổ và cả phong cách quý bà. Trong những món đồ trang sức bằng kim loại có hình dáng to bản hoặc thanh mảnh, bạn sẽ thấy bóng dáng của cả chủ nghĩa vị lai, chất bản địa hoặc phong cách tối giản cùng một lúc. Khi đó, món đồ phụ kiện không chỉ là phụ kiện, nó đã thành một tác phẩm nghệ thuật đích thực, mang trong mình hơn một câu chuyện từ quá khứ. **HH**

Thuyết vị lai

- 7. Balenciaga
- 8. Carolina Herrera
- 9. Derek Lam
- 10. Giorgio Armani







Color burst



Vòng, nhẫn **Bvlgari**, Xắc tay **Givenchy**



Vòng, hoa tại **Bvlgari**, khăn **Kenzo**, giày **Sergio Rossi**







Vòng, hoa tai Bvlgari, túi Louis Vuitton





Vòng, hoa tai **Bvlgari**, Xắc tay, giày **Sergio Rossi**

Vòng, hoa tai **Bvlgari**, Kính **Kenzo**, giày **Sergio Rossi**









Đồng hồ, vòng, hoa tai **Bvlgari**, xắc tay, giày **Sergio Rossi**

NHỮNG CHIẾC XE “BAY”

GIẤC MƠ BAY SẼ PHẦN NAO ĐƯỢC THỎA MÃN KHI BẠN NGỒI SAU VỎ LĂNG CỦA NHỮNG CHIẾC XE NÀY.



Khi nghĩ tới những chiếc siêu xe của thế giới, người ta thường nghĩ tới hai hãng xe với những biểu tượng về cơ bắp là Ferrari và Lamborghini. Tuy nhiên, cả hai thương hiệu này vẫn chưa được xếp vào danh sách những “hãng xe chế tạo xe để thử lốp”. (Ít lời như vậy bởi một chiếc Bugatti Veyron chạy với vận tốc tối đa là trên 400km/h thì lốp của xe chỉ chịu được trong vòng 15 phút. Mặc dù vậy tôi tin rằng tới nay vẫn chưa một chiếc Bugatti Veyron nào có thể chạy với vận tốc tối đa liên tục trong vòng 15 phút, chỉ đơn giản bởi bình xăng của xe sẽ cạn khô sau phút thứ 12)

Một số người cũng có thói quen cho rằng những chiếc xe nhanh, khỏe thường là những chiếc xe cơ bắp và đầy mạnh mẽ. Thực tế hoàn toàn không phải vậy, ngay cả những mẫu xe của Ferrari và Lamborghini vẫn là những mẫu xe duyên dáng (mặc dù Lamborghini trông có phần mạnh mẽ và nam tính hơn). Còn nếu kể đến những cái tên khác từ Bugatti Veyron tới 9ff GT9-R, chúng ta đều nhận thấy vẻ thanh lịch, đáng hào hoa, sự gợi cảm chứ không phải những thiết kế thô ráp như Hummer.

Có lẽ chính vì vậy, các mẫu siêu xe có thể giúp một người đàn ông lấy lòng bất kỳ người phụ nữ nào mà họ đang theo đuổi. Tôi tin rằng nếu cả một con phố chạy theo chỉ để ngắm một chiếc LP640 màu vàng thì không có lý gì một chiếc như Venom GT lại không tạo ra những cú sốc hơn thế. Và cũng có lẽ bởi vậy, bất chấp những khó khăn và tốn kém trong việc lái những chiếc xe nhanh nhất thế giới, bất kỳ ai nếu có cơ hội đều muốn sở hữu một chiếc xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong vài ba cái chớp mắt (bằng chứng của việc này là Bugatti Veyron đã về tới Việt Nam). Tuy nhiên đâu mới là những chiếc xe nhanh nhất thế giới. Khả năng tăng tốc và vận tốc tối đa của chúng là bao nhiêu? Để trả lời cho hai câu hỏi trên, chúng tôi xin giới thiệu với bạn 05 mẫu xe sau. Đây cũng là những xe lọt vào top những mẫu xe nhanh nhất thế giới năm 2011-2012.





“ Với tốc độ siêu đẳng và sự hào hoa, các mẫu siêu xe này có thể giúp một người đàn ông chinh phục bất kỳ người phụ nữ nào mà họ đang theo đuổi. ”

1. BUGATTI VEYRON SUPER SPORT:

Tốc độ tối đa của xe là 429,7km/h, khả năng tăng tốc của xe từ 0 - 100km/h trong vòng 2,4 giây. Xe được chế tác từ vật liệu siêu nhôm. Động cơ W16, 8 lít, tăng áp, siêu nạp công suất 1200 mã lực. Xe có giá chưa nhập khẩu là 2.400.000 USD. Mặc dù vào tháng 03/2007, Bugatti Veyron đã đánh mất danh hiệu chiếc xe nhanh nhất thế giới vào tay của SSC Ultimate Aero nhưng vào 10/07/2010, với phiên bản 2010 Super Sport Version, Veyron đã lấy lại được danh hiệu xe nhanh nhất thế giới của mình. Phiên bản thông thường của Bugatti Veyron có thể đạt tốc độ tối đa là 407,2km/h, sở hữu động cơ 1001 mã lực với giá khoảng 1,7 triệu USD.

2. HENNESSEY VENOM GT



Được xếp ở vị trí thứ hai do xe có tốc độ tối đa là 418,4km/h, khả năng tăng tốc của xe từ 0-100km/h, chỉ thua kém so với vị trí số một có 0,1 giây, Hennessey Venom GT sở hữu động cơ Twin Turbo LS9 V8, 6,2 lít, có khả năng sản sinh 1200 mã lực. Chiếc xe này đang có giá được chào bán chưa tính thuế nhập khẩu và những loại thuế khác là 950.000 USD. Với cả mức tăng tốc lẫn tốc độ tối đa như vậy, hiện nay Venom GT vẫn chỉ được xếp thứ 02 và là đối thủ gần sát nhất với Bugatti Veyron Super Sport. Thế mới biết trong thế giới của siêu xe, siêu xa xỉ, sự chênh lệch với sai số chỉ 0,1 giây nhưng cũng đã tạo nên khoảng cách và đẳng cấp cách biệt.



3. KOENIGSEGG AGERA R

Cùng một tốc độ với Hennessey Venom GT (418,4km/h) nhưng khả năng tăng tốc của Koenigsegg Agera R thua kém so với Venom GT 0,4 giây và so với Veyron vừa tròn ½ giây nên dù được xếp ở vị trí thứ 02 (cùng với Venom GT) nhưng một số tay chơi vẫn chỉ xem Koenigsegg Agera R là mẫu xe nhanh thứ 03 thế giới. Xe chạy động cơ V8, turbo kép, 5 lít, có khả năng sản sinh ra một công suất 1099 mã lực. Mức giá có phần hơi cao khi ở mức 1.600.000 USD. Tuy nhiên, bù lại xe có thể chạy trên tuyết khi có một bộ lốp đặc chủng. Theo các nhà sản xuất thì họ hy vọng trong năm năm nữa, họ sẽ vượt mặt Venom GT để trở thành đối thủ chính của Bugatti.

4. SSC ULTIMATE AERO

Có tốc độ tối đa ở mức 413,6km/h, mẫu xe SSC Ultimate Aero này có tốc độ tăng tốc vượt mặt so với Koenigsegg Agera R nhưng vẫn thua kém nếu so với hai mẫu ở vị trí đầu. Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng

2,7 giây. Động cơ V8, tăng áp kép cho phép xe sở hữu công suất 1183 mã lực. Được thử nghiệm vào tháng 03/2007 bởi tổ chức Kỷ lục thế giới, SSC Ultimate Aero đã là mẫu xe nhanh nhất thế giới từ 03/2007 tới 07/2010. (Vị trí thứ 01 lúc này thuộc về Veyron.) Tới 03/2011, Koenigsegg Agera R cũng vượt mặt Ultimate Aero về tốc độ tối đa nên chiếc xe này buộc phải rút dài xuống vị trí thứ 03. Mặc dù vậy, Shelby SuperCars – hãng sản xuất ra mẫu xe – vẫn tiếp tục theo đuổi danh hiệu mẫu xe nhanh nhất thế giới và rất có thể trong một tương lai gần SSC Tuatara sẽ có thể làm được điều này.

5. 9FF GT9-R

Cùng sở hữu tốc độ tối đa với SSC Ultimate Aero là 413,6km/h, nhưng 9ff GT9-R có khả năng tăng tốc chậm hơn so với Aero là 0,2 giây. 9ff GT9-R đạt vận tốc 100km/h sau 2,9 giây kể từ lúc nổ máy. Xe sở hữu động cơ tăng áp kép, V6, 4 lít, công suất 1120 mã lực. Xe có mức giá thấp nhất so với top các xe nhanh nhất thế giới hiện nay. Xe có giá 695.000 USD. **HH**



CẢM HỨNG TỪ SÀN DIỄN

MAKE UP TRENDS TỪ CÁC SÀN DIỄN ĐANG CẠN KIẾT NHỮNG Ý TƯỞNG ĐỘC ĐÁO.

Các chuyên gia *make up* của *catwalk* dường như đang ngày càng tiến gần đến sự thực dụng với những chi tiết đơn giản, những màu sắc thực tế, những vẻ đẹp phổ thông và dễ áp dụng. Điều này có vẻ là tin vui cho người xem, nếu như chúng ta không xét đến mục đích chính yếu của *make up* sàn diễn.

Hầu tôi là một chuyên gia *make up* được giao nhiệm vụ thực hiện phần *beauty* cho một *show* diễn, việc của tôi không phải là tô điểm cho những gương mặt xinh đẹp. Việc của tôi càng không phải là tái tạo lại trào lưu, lăng xê một màu son, màu mắt mới hay sáng tạo ra một phong cách *make up* hoàn hảo cho số đông. Việc của tôi là tạo ra một phụ kiện hữu hình có tác dụng hỗ trợ cho bộ sưu tập và khiến *show* thời trang đạt được hiệu quả tối ưu. Và để đạt được điều đó, tôi phải nói chuyện với nhà thiết kế và tìm hiểu cảm hứng của cả bộ sưu tập. Tôi cũng phải tìm hiểu sự kết hợp của màu sắc, chất liệu, phong cách của thời trang trên cơ thể rồi suy nghĩ đến sự thể hiện của màu sắc, chất liệu trên gương mặt và mái tóc. Chúng có điều gì liên quan đến nhau? Chúng sẽ ảnh hưởng đến nhau như thế nào?

Francois Hars, chuyên gia *make up* đồng thời là bạn thân lâu năm của Marc Jacob, là một trong những người hiểu rõ điều này hơn bao giờ hết. Hầu ai đó có thể nắm bắt được tinh thần trang phục của Jacob và diễn đạt hay tôn vinh nó bằng *make up* thì người đó chỉ có thể là Hars. Francois nói anh hoàn toàn khó hiểu khi nhiều nhà thiết kế chỉ yêu cầu làm sao cho *model* của họ trở nên xinh đẹp trong *show* diễn. Yêu cầu này trên thực tế “dễ như ăn cháo” với mọi

chuyên gia *make up*, nhưng đồng thời cũng khiến những chuyên gia đích thực của sàn diễn phải hoang mang. May mà Marc Jacob hoàn toàn không phải kiểu nhà thiết kế như vậy. “Chúng tôi luôn muốn tạo ra những chi tiết bất thường đi ngược lại quy tắc hay trào lưu”. Mùa xuân năm 2010, khi vẻ đẹp tự nhiên trong sáng lên ngôi thì Hars phủ phấn trắng toát lên khuôn mặt của người mẫu với phong cách gothic kết hợp *dramatic*, song vẫn toát lên sự sang trọng thanh lịch đặc trưng của các vũ công *bale*. Khuôn mặt đầy kịch tính của người mẫu kết hợp ấn tượng với những bộ trang phục đậm chất biểu diễn và sân khấu, với những mảng bèo nhún phức tạp, những chiếc thắt lưng điệu đà của Jacob. Hoặc như mùa thu năm 2011 – 2012, Hars tạo ấn tượng bằng cách đánh đậm vết má hồng và dịch chuyển vị trí của nó xuống thấp hẳn dưới gò má, tạo ra những khuôn mặt thanh thoát với gò má hồng phảng phất nét cổ điển của thời Phục Hưng. Những khuôn mặt này là sự phụ trợ tuyệt vời cho các mẫu thiết kế thanh lịch cổ điển một cách nghiêm ngặt, với các màu sắc trung tính như đen, trắng, xám... của Jacob vào thời điểm đó.

Hỏi đến *make up* trên sàn diễn, không thể không nhắc đến nghệ sỹ *make up* có tầm ảnh hưởng lớn nhất trong thời đại của chúng ta, Pat McGrath. Pat McGrath và John Galliano đã tạo ra một “cặp đôi hoàn hảo” trong thời kỳ John còn đang ngự trên ngai vàng quyền lực của Dior. Thời kỳ này, mỗi bộ sưu tập Dior đưa ra, người xem không chỉ trầm trồ trước những thiết kế theo trường phái ấn tượng của John mà còn phải ngả mũ thán phục những ngón tay điêu luyện và những ý tưởng bất tận của Pat McGrath. Pat hoàn toàn có thể đo sức với John về độ phiêu và sức sáng tạo. Từ những họa tiết ấn tượng với lối phối màu kỳ lạ, từ hàng mi, đôi môi cho đến màu má đều bất



Chanel Xuân hè 2012



Chanel Xuân hè 2012

chấp mọi quy tắc, thậm chí đi ngược lại các thông lệ của make up. Sự cộng tác giữa hai con người này đã khiến thế giới thời trang chứng kiến những sự kiện lịch sử, ví dụ như *show* diễn năm 2004. Mcgrath phủ lên mặt người mẫu mặt nạ màu vàng ánh kim như kiểu mặt nạ bằng vàng ròng của vị hoàng đế Tutankhamun Ai Cập. Phong cách trang điểm lấy cảm hứng từ chân dung của nữ hoàng Elizabeth I và mặt nạ kabuki trong nghệ thuật đương đại với những màu sắc đậm độc đáo đã khiến làng thời trang bùng nổ. Trường phái ấn tượng của John Galiano và sự phóng túng táo bạo của Mcgrath là cặp bài trùng trên sàn *catwalk*, khiến cho những *show* diễn *haute couture* của nhà

Dior luôn đứng đầu thế giới về sự bay bổng mà một *show* diễn thời trang có thể đạt được.

Tiếc rằng một vài năm gần đây, những cú shock tuyệt vời như vậy ngày trở nên hiếm hoi. Sự lặp đi lặp lại của những trào lưu khiến người ta không thể không đặt câu hỏi: phải chăng nhiệm vụ của một chuyên gia *make up* chỉ có thế? Tôi đã thấy những đôi lông mày rậm từ năm 2010, chúng trở thành một vào năm 2011 trong nhiều *show* diễn. Đến năm 2012, chúng vẫn được những tên tuổi khác sử dụng lại cho *show* diễn của họ, đơn giản vì chúng chưa bị lỗi mốt. Hoặc một tóc ướt. Một này nở rộ từ năm 2010, kéo dài đến

2011 và vắt sang cả 2012, đến nay vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Một tóc ướt một phần bắt nguồn từ hình ảnh của những ngôi sao như Lady Gaga với màn trình diễn trong mưa ấn tượng trên các kênh truyền hình, một phần khác bắt nguồn từ việc tạo hình khi bước trên bãi biển, bể bơi hoặc cạnh phòng tắm. Nhưng càng ngày, một này càng được sử dụng một cách khó hiểu. Có sự tương thích nào cho một chiếc váy dạ tiệc lộng lẫy (hoặc một chiếc áo khoác mùa đông ấm áp) với mái tóc ướt nhẹ xoa tung sau đầu như thể vừa bước ra khỏi phòng tắm? Hay là nhà thiết kế đang tìm cách đưa ra một phản đề về sự đối lập hoặc tương phản nào đó chăng?

Thay vì tập trung vào mục đích hỗ trợ thời trang, *make up* trên sân diễn đang kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ khác, mà một trong số đó là quảng bá sản phẩm mới. Khi một thương hiệu kiêm luôn cả việc bán quần áo lẫn mỹ phẩm thì một *show* diễn thời trang có nguy cơ thành sân khấu cho cả hai. Nếu cơ thể người mẫu được tận dụng để trình diễn quần áo thì khuôn mặt sẽ là vũ đài cho những màu son, màu phấn mà thương hiệu sẽ ra mắt vào mùa tới. Điều gì xảy ra nếu thương hiệu nhất định phải lăng xê một màu son hoặc một màu mắt nào đó, trong khi chúng chẳng ăn nhập gì với phong cách của bộ sưu tập? Câu trả lời chỉ có một: tính ứng dụng và phổ thông của những sản phẩm này sẽ kéo toàn bộ khuôn mặt model xuống một gam nhàn nhạt và buồn chán. Cảm hứng của người xem, sớm hay muộn, cũng bị suy giảm nghiêm trọng từ điều này. **HH**

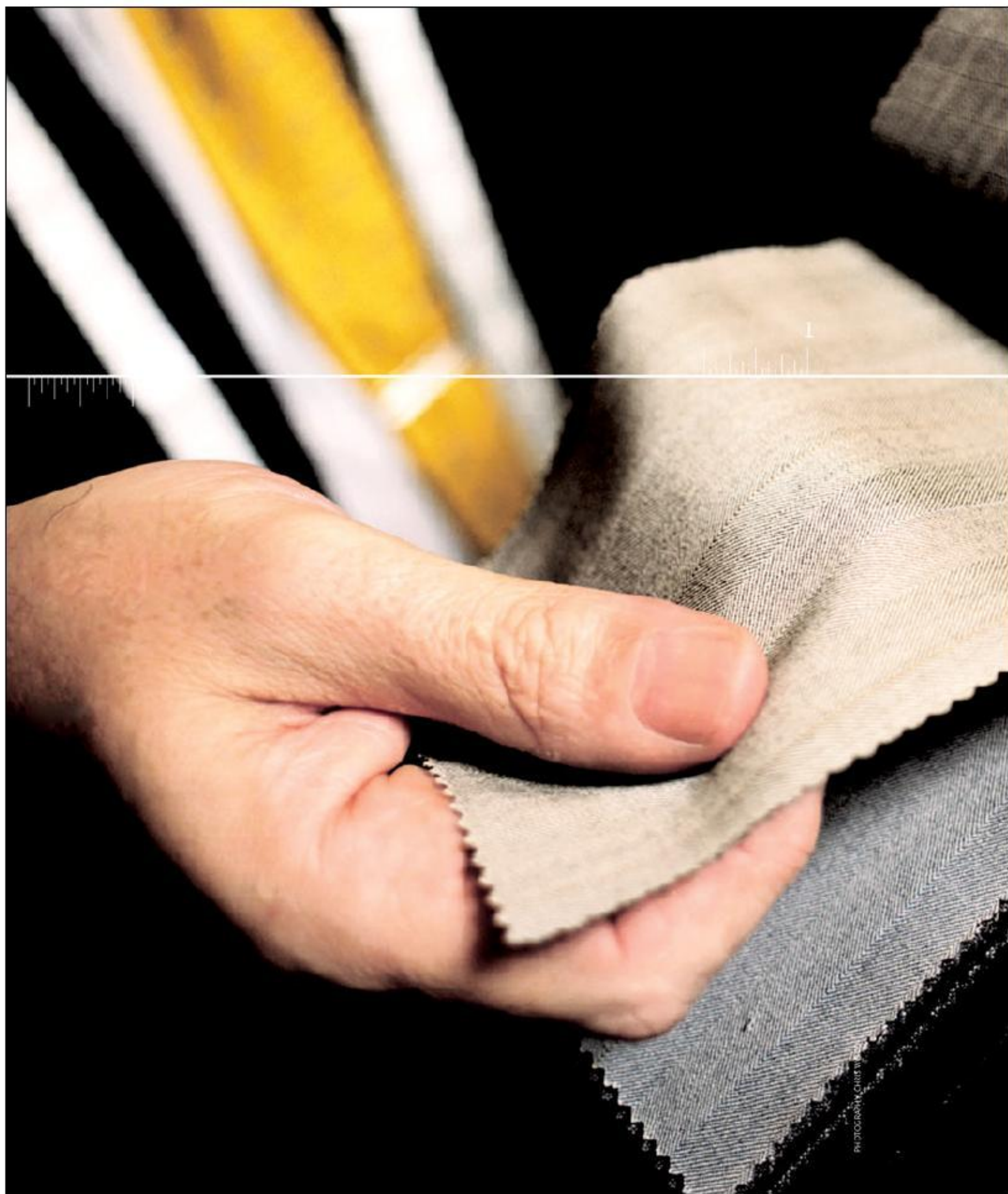


Carollna Herrera Xuân hè 2012

“ Khi một thương hiệu kiêm luôn cả việc bán quần áo lẫn mỹ phẩm thì một *show* diễn thời trang có nguy cơ thành sân khấu cho cả hai. ”

NHẬP CUỘC VỚI MADE TO MEASURE

NẾU BẠN LÀ MỘT QUÝ ÔNG VÀ CHƯA BIẾT GỬI GẮM NHU CẦU TRANG PHỤC CỦA MINH VÀO ĐẦU, HÃY ĐẾN VỚI MADE TO MEASURE.



Tháng tư này, Gucci mang đến cho những khách hàng trung thành của mình một món quà mới. Hãng quyết định sẽ khai trương dịch vụ *Made to measure* tại 11 thành phố trên thế giới, trong đó có New York, Paris và Tokyo. Trong bức ảnh quảng cáo của Gucci, diễn viên trẻ nổi tiếng James Franco lịch lãm trong bộ vest kẻ ô màu tối với vẻ điển trai cổ điển và đôi chút phóng túng. Giờ đây, thay vì bước chân vào một *boutique* của Gucci và chọn cho mình một bộ vest có sẵn trong *catalogue*, bạn có thể gửi thẳng các yêu cầu của mình về văn phòng của Gucci và đề nghị hãng thực hiện một bộ *suit* (hay một đôi giày) duy nhất cho chính mình. Gucci cung cấp hơn 80 chất liệu vải cao cấp (trong đó có *cashmere*, len, lụa, *satin* hay nhung) và hàng loạt lựa chọn đa dạng về phong cách, màu sắc, số đo...được điều chỉnh tùy biến theo yêu cầu của khách hàng.

MAY ĐO THEO YÊU CẦU

Lithững tín đồ của Gucci hẳn sẽ hân hoan với tin tức này, song những người đã quen thuộc với dịch vụ *Made to measure* thì chẳng lấy gì làm lạ. *Made to measure*, nói nôm na là một hình thức may đo theo yêu cầu đã được cung cấp bởi các thương hiệu danh tiếng từ nhiều năm trước. Hermès đã giới thiệu dịch vụ này với cái tên *Sur Mesure* vào năm 1994 tại Paris, Tokyo, sau đó là tại New York vào năm 2010. Trang phục của Hermès mang đến sự thanh lịch cổ điển kiểu Pháp kết hợp với những thử nghiệm mới. Nhà thiết kế Véronique Lichanian (người từng làm việc với Hermès từ cuối thập niên 80) luôn tìm cách kết hợp những di sản truyền thống của một thương hiệu lâu đời với những cú chạm khẽ khàng vào sự cách tân, như màu sắc hoặc những thử nghiệm về chất liệu. Dịch vụ *Made to Measure* của Hermès cung cấp những chất liệu xa xỉ hiếm có như len lông cừu siêu mịn Super 250s hoặc len *vicuña* (được làm từ lông của loài lạc đà hoang dã quý hiếm ở Nam Mỹ và phải đợi 3 năm mới được xén 1 lần).

Thương hiệu Dunhill cung cấp dịch vụ *Made to measure* cho quý ông vào năm 2003, theo đuổi phong cách quý tộc Anh với những chi tiết đặc trưng như quần mỏng, túi nghiêng, chiều dài đặc thù của áo *jacket* và vạt sau xẻ rãnh đôi...Với Dunhill, khách hàng có thể chọn lựa đến 250 chất liệu được cung cấp độc quyền bởi các công ty của Anh và Ý. Sau 3 cuộc hẹn và 8 tuần chờ đợi, bạn có thể có được một bộ vest hoàn hảo ưng ý với giá trung bình 3000 USD.

Lẽ dĩ nhiên, không thể không nhắc đến thương hiệu danh tiếng Ermenegildo Zegna khi nói đến *Made to measure*. Zegna cung cấp dịch vụ này rất sớm so với hầu hết các thương hiệu khác, từ năm 1973 với tên gọi *Su Misura* tại 13 store của hãng tại Mỹ. Khách hàng lựa chọn đồ may đo của Zegna thường là những quý ông ưa chuộng phong cách Ý cổ điển sắc nét. Các chi tiết đặc thù

Made to measure được cung cấp bởi các nhà may đo, các hãng thời trang và các nhà bán lẻ danh tiếng.



dễ nhận thấy là bờ vai mềm mại, áo *jacket* thường ngắn và mỏng hơn so với *suit* của Mỹ. Su Misura của Zegna gần như vô địch về số lượng chất liệu vải tùy chọn: 450 chất liệu, hoa văn và màu sắc khác nhau – tất cả đều được sản xuất tại nhà máy của Zegna ở Trivero. Khách hàng phải chờ đợi trong bốn tuần để được ướm thử bộ trang phục: các thông số đo đạc sẽ được gửi vào máy tính để xử lý, sau đó mỗi phần của bộ trang phục sẽ được kiểm tra, đánh số và lắp ráp. Quá trình hoàn thiện được thực hiện hoàn toàn bằng tay.

MADE TO MEASURE VS BESPOKE

Đọc đến đây, hẳn nhiều người sẽ tự hỏi: vậy thì những trang phục *Made to measure* có gì khác với những trang phục *bespoke* được cung cấp bởi các nhà may sang trọng trên con phố Savile Row – con phố may mặc cao cấp nổi tiếng nhất Châu Âu? Cùng là may đo theo yêu cầu, song *Made to measure* và *bespoke* đã gây ra vô số cuộc tranh luận nảy lửa giữa các nhà làm luật hay các hãng quảng cáo. Khái niệm *bespoke* xuất phát từ Savile Row, tại đây, bạn sẽ là người quyết định tất cả cho bộ *vest* của mình: từ phong cách, chất liệu, màu sắc cho tới các chi tiết cần thiết. Sau 35 phép đo, quá trình cắt may và hoàn thành sẽ được thực hiện thủ công hoàn toàn, với những quy chuẩn nghiêm khắc bởi một thợ may bậc thầy của Châu Âu. Khi kết thúc, mỗi bộ *vest* được cắt may ở Savile Row sẽ luôn là bộ *vest* duy nhất trên thế giới. Bộ *vest* này đảm bảo thỏa mãn tuyệt đối chủ nhân của nó về mọi khía cạnh, tất nhiên, với mức giá đắt đỏ hàng ngàn bảng.

Trong khi đó, *Made to measure* được cung cấp bởi các nhà may đo, các hãng thời trang hoặc các nhà bán lẻ danh tiếng. Nếu bạn chọn *bespoke*, bạn cần phải là một

quý ông đích thực, có gu thẩm mỹ xuất sắc, am hiểu về từng chi tiết trên trang phục để có thể tự mình đưa ra các yêu cầu. *Made to measure* tiện lợi hơn nhiều, khi chính nhà cung cấp dịch vụ sẽ mang đến cho bạn các lựa chọn được hiển thị rõ ràng, bởi không phải ai cũng đủ am hiểu về thời trang đến mức có thể tự “hoạch định” về trang phục cho chính mình.

Khác với *bespoke*, công đoạn thực hiện của *Made to measure* có thể kết hợp cả máy móc và thủ công, dĩ nhiên, vẫn thỏa mãn phần lớn các yêu cầu của khách hàng nhưng rõ ràng là ít mang tính cá nhân và đặc thù hơn so với *bespoke*. Mức giá của *Made to measure* thường dễ chịu hơn bởi một số quy trình có thể áp dụng công nghệ sản xuất hàng loạt tại các nhà xưởng hoặc xí nghiệp nào đó trước khi ráp nối thành sản phẩm cuối cùng. I lối cách khác, *Made to measure* là sự trung dung màu xám giữa thời trang may sẵn *ready to wear* và thời trang độc bản xa xỉ kiểu *bespoke*, nơi tính cá nhân vẫn có thể đứng chung một cách hài hòa với sản xuất hàng loạt theo một cách thức có lợi cho cả hai: doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Tất nhiên, với sự trợ giúp của công nghệ, *Made to measure* đang chứng minh nhiều lợi thế mới. I người tiêu dùng có thể truy cập vào trang web của một hãng thời trang danh tiếng, sau đó *order* một bộ *vest* theo các tùy chọn được cung cấp, từ chất liệu, số đo, màu sắc, các chi tiết cho đến phong cách...Cuối cùng bạn chỉ việc nhấn nút xác nhận. Bảng yêu cầu này sẽ được gửi đến hãng chỉ trong chớp mắt và được xử lý bằng máy tính. Có thể nói, cho đến khi ướm thử bộ trang phục của riêng mình, bạn chẳng cần phải bước ra khỏi nhà một bước. Ai có thể cưỡng lại sự hấp dẫn này, khi mà quỹ thời gian ngày càng eo hẹp và tiêu chí nhanh chóng - tiện lợi đang ngày càng chứng minh ưu thế của nó trong cuộc sống hối hả này? **HH**



Cận cảnh các chi tiết
tinh tế của chiếc vest
made to measure.



“ *Made to measure là sự trung dung màu xám giữa thời trang may sẵn ready to wear và thời trang độc bản xa xỉ kiểu bespoke.* ”

James Franco quảng cáo cho Gucci Made to Measure.



KHÁCH SẠN CỦA GIẤC MƠ

KHI CÔNG NGHỆ BIẾN NHỮNG ĐIỀU KHÔNG THỂ THÀNH CÓ THỂ



Bạn bước vào phòng khách sạn và búng ngón tay. Âm nhạc nổi lên, đèn chiếu sáng tự động điều chỉnh ở mức độ hợp lý và một bộ phim bắt đầu được trình chiếu. Cảnh trong một bộ phim viễn tưởng chẳng? Hoàn toàn không. Điều này đang xảy ra tại một số khách sạn hạng sang có trình độ công nghệ hiện đại nhất thế giới. Ta có thể gọi đó là những khách sạn phản chiếu hình ảnh của tương lai.

Công nghệ đóng một vai trò quan trọng đối với cuộc sống và cảm giác tiện nghi sẽ được thỏa mãn bởi những công nghệ đỉnh cao. Tất nhiên, trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi không chỉ muốn đề cập tới một cổng cắm iPod hay một kết nối mạng ổn định trong phòng ở khách sạn. Xu hướng của các khách sạn cao cấp trên khắp thế giới hiện nay là sử dụng một màn hình cảm ứng với giao diện dễ dùng cho phép bạn có thể kiểm soát toàn bộ các thiết bị trong phòng như đèn, điều hòa, TV, đầu đĩa và máy chơi nhạc. Hệ thống này cũng có thể được dùng để liên lạc với lễ tân và làm thủ tục *check-out* hoặc bạn có thể đưa ra các yêu cầu các dịch vụ phục vụ tại phòng.



PLAZA & APPLE

Hằm gần như đối diện với khách sạn huyền thoại của New York City, Plaza là cửa hàng mang tính biểu tượng trên cả thế giới của Apple. Khi iPad của Apple mới được giới thiệu, tổng giám đốc của khách sạn, ông Shane Krige đã đi bộ sang phía bên kia đường và mua một vài chiếc iPad với mục đích chỉ để khách nghỉ có thể ngồi tiêu khiển khi ở trong sảnh chờ. Tuy nhiên khi nhận ra được hiệu quả mà Apple có thể mang lại, ban lãnh đạo của khách sạn này đã cho đặt vào mỗi phòng một chiếc iPad.

Mỗi vị khách khi bước vào phòng sẽ được chào đón bởi một màn hình cá nhân và một video từ tổng giám đốc Krige với mục đích giải thích tường tận về ICE (Trải nghiệm Tương tác Khách hàng). Với ICE, khách hàng có thể điều chỉnh nhiệt độ của phòng, điều chỉnh ánh sáng ở các mức độ khác nhau từ 100% sáng tới gần như tắt hẳn. Bạn cũng có thể gửi tin nhắn xuống phòng lễ tân, yêu cầu kem đánh răng từ nhân viên dọn phòng hoặc yêu cầu nhân viên chăm sóc khách hàng đặt hồ bàn trong nhà

hàng. Bạn thậm chí còn có thể *book* vé máy bay và in vé máy bay từ chính căn phòng của bạn. Đặc biệt hơn nữa khi ứng dụng này có thể tải về iPhone hoặc *smartphone* từ website của khách sạn. Điều này có nghĩa gì? Điều này có nghĩa ngay bây giờ sau khi đặt phòng xong, mặc dù vẫn ở Việt Nam nhưng bạn có thể *book* bàn ăn cho mình cũng như tìm hiểu thêm về khách sạn.

PHÒNG TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG

Ở cảng Sydney, Úc, khách sạn Star Hotel & Casino cũng giới thiệu một trải nghiệm đặc biệt trong việc kiểm soát 174 căn phòng xa xỉ. Khách hàng nghỉ ở đây có thể lựa chọn kênh truyền hình, đưa ra các yêu cầu về phim, thực hiện các điều chỉnh về ánh sáng và nhiệt độ với các tiện nghi như hệ thống chiếu sáng Philips Dynalite, màn hình LED 3D TV của Samsung, hệ thống loa Bose Cinematic qua một màn hình cảm ứng. Tất cả những điều này là nhờ vào hệ thống Control4.

Tất cả các phòng *suite* đều có một nút với nhãn đề “Leaving Room” ở bên cạnh ngay phía cửa ra vào với chức năng chuyển sang chế độ tiết kiệm năng lượng. Chỉ sau một nút ấn, phòng sẽ tự tắt đèn, chuyển điều hòa nhiệt độ sang chế độ tiết kiệm năng lượng. Trong trường hợp nếu bạn quên ấn nút này khi đi ra ngoài, sau 30 phút hệ thống sẽ tự cảm biến không có người trong phòng và sẽ tự kích hoạt nút tắt. Khi bạn trở về, phòng sẽ chào đón bạn với việc tự động mở rèm, bàn đèn và hiển thị một thông điệp chào đón. Các thông báo “Door Ajar” và “Privacy” sẽ hiển thị trên TV để bạn biết rằng bạn đang thoải mái và không bị làm phiền bởi nhân viên khách sạn.



AMX: VUA ĐIỀU KHIỂN TỪ XA

Kapari, một khách sạn xa xỉ, năm sao ở Santorini không chỉ thu hút bởi quang cảnh của các miệng núi lửa mà còn gây kinh ngạc bởi chế độ kiểm soát phòng ở công nghệ cao. Để làm được điều này, ban quản lý khách sạn đã quyết định sử dụng hệ thống điều khiển AMX. Mỗi phòng đều có một bộ điều khiển tinh vi cho phép bạn điều khiển từ việc kéo rèm tới chuyển kênh vô tuyến hay điều chỉnh ánh sáng. Mỗi bộ điều khiển này đều được kết nối với sảnh khách sạn, điều này có nghĩa là bạn sẽ có thể chuẩn bị phòng trước cho khách hay thậm chí là giúp khách điều khiển phòng từ xa.

Có thể coi AMX là đối thủ thực sự của Apple trong việc kiểm soát phòng nghỉ. Hết như phần mềm của Apple cho phép các khách sạn có thể điều khiển các căn phòng với iPad thì AMX hiện cũng đang được rất nhiều khách sạn sử dụng. Hệ thống này hiện đang được sử dụng ở khách sạn Royal Radisson Moscow. Và những điều mà hệ thống này cho phép bạn thực hiện với căn phòng hoàn toàn giống như những điều bạn có thể làm khi ở Kapari ở Santorini: bật, tắt, điều chỉnh đèn, bật và chuyển kênh vô tuyến, yêu cầu phục vụ phòng hay thậm chí là gọi một chai *champagne*, tất cả đều có thể thực hiện với AMX. Ngoài ra, phần lớn các tính năng của AMX đều mang tính tự động, chẳng hạn nếu bạn bật vô tuyến, ánh sáng sẽ giảm và rèm sẽ đóng. Vào buổi đêm, đèn sẽ tự động bật nhưng chỉ hoạt động ở mức 30 công suất, việc này vừa mang lại sự tiện lợi cho khách vừa giúp tiết kiệm năng lượng. **HH**





“ Những trải nghiệm độc nhất vô nhị được cung cấp bởi một trình độ kỹ thuật đỉnh cao. ”





Axis Viana Business và Spa Hotel

LÍNH MỚI TRÊN BẢN ĐỒ KIẾN TRÚC

THIẾT KẾ ĐỘC ĐÁO LÀM NÊN SỨC CUỐN HÚT CHO NHỮNG GUƠNG MẶT HOÀN TOÀN MỚI.

Bạn làm gì khi khách sạn của mình nằm cách xa thành phố, không có địa điểm chính nào trong tầm mắt trong khi lại quá gần sân bay tới mức bạn không thể xây tòa nhà của mình đủ cao? Vậy hãy xây nó dọc theo một bên đường, để chính tòa nhà trở thành một điểm đến thu hút du khách. Khách sạn Bella Sky Comwell Hotel mới, cách trung tâm của thủ đô của Đan Mạch, Copenhagen 08km, là một ví dụ. Khách sạn này được

xây trong góc của một khu vực mà vì lý do an toàn, không một tòa nhà nào được vượt quá chiều cao 75m. Các kiến trúc sư đã xử lý các góc đầy sáng tạo, từ các bề mặt cong tới các cửa sổ tam giác, các hành lang xiên và 200 phòng với các hình dáng khác nhau – tương phản với chủ nghĩa bảo thủ chung của người Đan Mạch – đã mang tới cho chiếc tháp đôi này một cấu trúc đầy cá tính.

Hầu bạn không ấn tượng với giải thưởng World's Leading Hotel Award năm 2011 mà các kiến trúc sư đã được trao tặng cho việc thiết kế khách sạn The Jumeirah at Etihad Hotel ở Abu Dhabi, vậy thì có lẽ tag giá 1 tỷ USD sẽ thay đổi quan điểm của bạn. Sheikh Suroor bin Mohammed Al Nahyan – một thành viên của gia đình hoàng gia – tự hào về nó tới mức ông đã cho trưng bày các bộ sưu tập các tác phẩm nghệ thuật của Ả Rập tại các không gian chung của tòa nhà. Không giống với các tòa nhà khác xung quanh, thiết kế này thực sự là một kết nối giữa sự cao cấp và sang trọng của châu Âu với chủ nghĩa mỹ học của Ả Rập. Hầu một người muốn có một trải nghiệm về vẻ đẹp Ả Rập và sự sang trọng mang phong cách châu Âu, đây sẽ là nơi họ phải tới.

Người ta vẫn nói rằng vẻ đẹp đích thực của một quốc gia có thể thấy ở những vùng quê của quốc gia đó. Hầu điều này đúng, vậy thì sự quyến rũ đích thực đang chờ đợi các du khách ở Tây Ban Nha khi họ đi về hướng đông của Madrid để tới Teruel và hiện hữu dưới hình dạng của một khách sạn mới. Hotel Consolacion giới thiệu với các khách du lịch 10 căn phòng tách biệt mang một âm hưởng dân dã với các chủ đề khác nhau như ở bên mỏm đá hùng vĩ, trong rừng sâu và trên núi. Hội thất Iberia cổ điển kết hợp với trần gỗ trong một phong cách đơn giản – một dấu hiệu thể hiện sự kính trọng với tu viện được

Khách sạn Consolacion



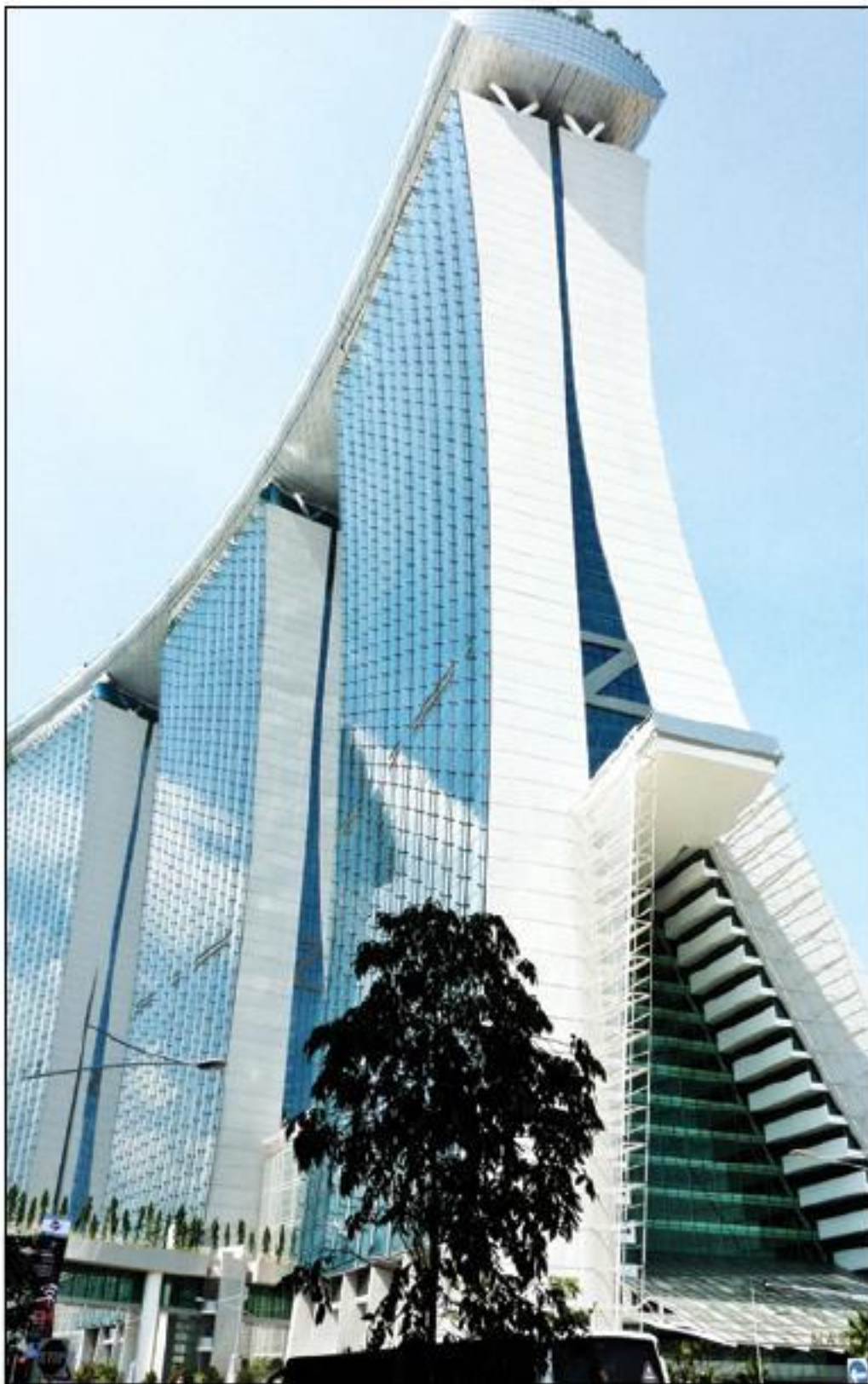


Khách sạn Radisson Blu ở Chicago





Southern Ocean Lodge thiết kế theo đường viền tự nhiên của địa hình.



Khách sạn Marina Bay Sands

xây từ thế kỷ 16 gần đó mà khách sạn đã mượn tên để làm tên mình. Đây không phải một khách sạn điển hình của bạn khi không gian được sử dụng theo những cách rất mới lạ. Chẳng hạn, bạn sẽ có thể tìm ở đâu một khách sạn có khu bếp luôn luôn mở rộng còn sảnh thì sẽ rộng gấp đôi và trở thành một quán *bar* vào buổi tối?

Hầu một cuộc sống hạnh phúc và chẳng bận lo nghĩ là điều mà bạn mong muốn – mặc dù chỉ là trong vài ngày, vậy hãy tắt điện thoại của bạn và lên đường tới đảo Kangaroo Island ở cực nam của châu Úc. Là một rẻo đất với diện tích chỉ lớn gấp 07 lần diện tích của quốc đảo Singapore, nơi này hiện là nhà của chưa tới 5000 cư dân. Iằm trên đỉnh của một mỏm đá dọc theo bờ biển, khu vực này đặc biệt tới mức bạn gần như sẽ bỏ lỡ nó nếu không nhìn từ trên trực thăng xuống. Khách sạn The Southern Ocean Lodge đặc biệt bởi nó được thiết kế để bám lấy đường quanh tự nhiên – một lựa chọn kiến trúc tự nhiên để giữ nơi này càng nguyên thủy



Toà nhà Etihad ở Abu Dhabi

càng tốt. Gồm 21 phòng, tất cả đều hướng biển, mỗi phòng đều có kính phủ từ trần tới sàn và có thể mở để đón nhận không khí tươi mát. Không gian được sắp xếp và thiết kế để bạn luôn có một góc nhìn đẹp – dù là bạn đang bơi trong một bể bơi “vô cực” hoặc chìm mình trong bồn tắm sang trọng.

Iếu bạn ở Chicago, Illinois, USA và vô tình ngắm một tòa nhà ấn tượng có kiến trúc gọi thành những bước sóng, đừng lo lắng, đó là khách sạn Radisson Blue Aqua Hotel. Khách sạn này được thiết kế để phản ánh lại những cơn sóng lần đầu được tạo ra bởi hồ Michigan gần đó. Mặc dù vậy khi bước vào bên trong đây sẽ là một câu chuyện hoàn toàn khác. Iằm trong tòa nhà là những quán bar và nhà hàng đẹp để nhát thành phố. Ihững chai vang được xếp kín trên các giá ở sát tường ở quầy bar chờ đợi các khách tới khai mở, trong khi các phòng lưu trú ấn tượng thì chờ đợi khách. Phản ánh lại lối sống của Chicago, các cặp đôi sẽ tìm thấy ở đây rất nhiều góc riêng tư ở sảnh hoặc ở ngay bên ngoài phòng giải lao. Các

“ Nếu bạn du lịch để tìm kiếm cảm hứng kiến trúc, vậy thì những khách sạn mới này chính là điểm đến của bạn. ”

không gian chung khác bao gồm phòng đợi với vô số những bức tranh treo trên tường và một bể bơi.

Hieu bạn là một kiến trúc sư hoặc là một *fan* của các công trình kiến trúc biểu tượng, vậy Axis Viana Business and Spa Hotel ở Viana do Castelo, Bắc Bồ Đào Nha là một nơi bạn buộc phải đến. Kiến trúc của tòa nhà này giống như một tòa thành khi toàn bộ các tầng trên đều có cấu trúc “mút chia bao lớn”. Kết quả là các tầng xếp lệch và chồng lên nhau này tạo ra những cách nhìn hoàn toàn mới cho công trình – nếu nhìn từ phía chính diện, tòa nhà sẽ giống như một khối hộp. Nhưng nếu nhìn từ bên cạnh, tòa nhà sẽ giống như một giá sách. Tuy nhiên, ngoài bề mặt thú vị, khách sạn này còn lý tưởng cho các cặp vợ chồng muốn đi nghỉ kết hợp với bàn chuyện kinh doanh với đối tác: những ông chồng có thể bàn chuyện kinh doanh trong phòng họp trong khi các bà vợ có thể vào *spa* và tận hưởng nghỉ ngơi ở một cảnh khác của tòa nhà. Các tình huống *win-win* này không thú vị sao?

Tất nhiên, không ai có thể phủ nhận một khách sạn tráng lệ và chi cách nhà bạn chưa tới 03 giờ bay. Chúng tôi đang nói tới khách sạn Marina Bay Sands Hotel ở Singapore với quang cảnh tuyệt đẹp, hồ bơi rộng nhất thế giới với độ cao 200 mét so với mặt nền. Có rất nhiều thứ để nói về không gian bên trong khách sạn – các phòng ở, các khu mua sắm, các khu đi bộ xung quanh... Rõ ràng, Singapore đang tự đặt mình lên bản đồ những điểm đến cao cấp bất chấp kích thước khiêm tốn và điều này đã được chứng thực bởi sự hoành tráng của công trình mới này. **HH**

KHÚC DẠO ĐẦU

MỘT BỮA TIỆC SANG TRỌNG SẼ KHÔNG CÒN HOÀN HẢO NẾU THIẾU ĐI KHÚC DẠO ĐẦU ĐÚNG NGHĨA.

Hầu bạn đang đi nghỉ và vừa đặt bàn trên đỉnh một tòa nhà cao tầng ở Paris, đồ ăn ở đây tuyệt, không gian ấm cúng hoàn hảo, hai bạn muốn tận hưởng từng giây, từng phút của cơ hội này, vậy bạn nên làm gì?

Hầu bạn đang kí một hợp đồng hàng triệu đô la. Bạn đã đặt bàn tại một nhà hàng cổ kính để bày tỏ thành ý. Bạn muốn hiểu rõ hơn đối tác của mình để sau đó có thể tiến xa hơn trong công việc, đồng thời cũng lo lắng rằng các thảo luận trong bữa tối sẽ chỉ xoay quanh dự án sắp tới. Vậy bạn phải làm gì?

Tại sao bạn không thử bắt đầu một câu chuyện về những món khai vị?

Thế giới sẽ đơn giản hơn nhiều nếu chúng ta chỉ ngồi vào bàn, ăn những thứ có trên bàn, sau đó

đứng dậy rồi bỏ đi. Những bữa tối không chỉ dành cho những nhu cầu cơ bản để sống, đó thực sự là một trải nghiệm của sự tận hưởng. Đồ ăn là một lý do hoàn hảo để bất kỳ ai cũng có thể ngồi xuống và nói chuyện. Với những người mong muốn kết hợp các trải nghiệm xa xỉ với ẩm thực, gọi món khai vị là một ý tưởng tốt.

Món khai vị được tạo ra để nâng cao các trải nghiệm của món chính sau đó. Giống như khúc mở màn trong một vở *opera*, hay phòng đón khách trong một khách sạn xa hoa, món khai vị có nhiệm vụ đánh thức vị giác và kích thích cảm giác ngon miệng. Đó là lý do bạn đừng nên ngạc nhiên nếu món khai vị chỉ là một chiếc thìa nhỏ với chút ít đồ ăn ở trên. Ngay cả khi





chúng được mang ra với một đĩa đầy, bạn vẫn phải tiết chế vì đó sẽ là món khai vị cho nhiều người. Tuy vậy, dù ít ỏi hay nhỏ bé thế nào đi nữa, món khai vị từ một đầu bếp giỏi luôn tạo ra cho chúng ta một cảm giác phức tạp, vừa thỏa mãn vừa mong chờ những thực đơn tiếp sau đó.



làm dịu cảm giác khó chịu ở dạ dày và giúp bạn kim hãm mong muốn ăn nhiều hơn ở các món chính với lượng *calorie* lớn. Nếu bạn đơn giản

là không cảm thấy muốn ăn, các món khai vị sẽ kích thích để bạn ăn nhiều hơn bằng cách đánh thức vị giác của bạn.

Món khai vị có thể phục vụ với số lượng nhỏ, rất nhỏ, nhưng điều đó không phải lúc nào cũng đồng nghĩa với một giá thành “dễ chịu”. Chúng ta luôn có những món khai vị đắt giá, như trứng cá *caviar* – một trong những món ăn đắt đỏ nhất thế giới. Hay Tapas, đặc trưng của Tây Ban Nha, có rất nhiều vị và bạn có thể ăn chơi trong khi chờ đợi món chính. Gần như tất cả mọi thứ, từ cá hồi Ila Uy tới những cây xúc xích của Đức đều có thể đặt lên những lát bánh mì giòn và tạo thành món Tapas. Bạn có thể thêm chút nghệ tây lên món ăn để tạo ra một hương vị đặc biệt, mặc dù giá của món ăn chắc chắn sẽ tăng lên đáng kể.

Nếu bạn muốn tận hưởng một cuộc trò chuyện đan xen trong bữa ăn, nên gọi món khai vị trước món chính khoảng một giờ. Thực tế, tôi biết không ít cuộc gặp gỡ đối tác đã





Khai vị với trứng cá caviar

diễn ra chỉ với món khai vị, bỏ qua món chính, tất nhiên là có dùng kèm với *champagne*. Món khai vị không chỉ là món ăn với những lát rau thơm – chúng là cơ hội để mọi người lại gần với nhau hơn nữa.

Trên thế giới, nơi đâu phục vụ món khai vị tốt nhất? Nếu muốn món *escargot* (một món làm từ ốc sên), nơi nổi tiếng nhất có lẽ sẽ là L'Escargot Montorgueil, tại số 38 đường Montorgueil, Paris. Nhà hàng này không chỉ nổi tiếng với người Paris mà còn nổi tiếng cả với người Pháp. Người Pháp rất biết cách chế biến ốc sên và đây đã là một nguyên liệu xa xỉ trong hàng thế kỷ nay, vì vậy đừng quên dùng thử món này nếu một lần tới Paris.

Trứng cá tầm *caviar* nổi tiếng là đắt đỏ, nhưng chất lượng của loại trứng cá này khác nhau, tùy thuộc

vào từng địa điểm và từng con cá cho trứng. Để có thể phân biệt loại trứng tốt nhất đòi hỏi phải có các chuyên gia của các nhà hàng nổi tiếng. Nếu bạn ở New York, hãy thử tới *Caviar Russe* ở Madison Avenue.

Đây vừa là nhà hàng vừa là nơi nhập khẩu trứng cá tầm lớn nhất nước Mỹ. Hào ở đây và nhấm nháp thử một vài loại trứng cá được đặt trên một vài miếng bánh quy sẽ cho bạn cảm giác như cả thế giới đang ở dưới một mái nhà.

Nếu bạn yêu thích những trải nghiệm xa xỉ bao gồm đồ ăn ngon, không gian xa hoa và những câu chuyện đầy hào hứng, đừng bỏ qua món khai vị và hãy cảm nhận ma thuật độc đáo từ đồ ăn phù thủy này. **HH**

“Giống như khúc mở màn trong một vở opera, hay phòng đón khách trong một khách sạn xa hoa, món khai vị có nhiệm vụ đánh thức vị giác và kích thích cảm giác ngon miệng.”



Tiệc của Givenchy

Let's party!

NHỮNG CUỘC VUI CƯỜNG NHIỆT NHƯ KHÔNG CÓ HỜI KẾT. ĐÓ LÀ FASHION WEEK AFTER PARTY!

THỨ SÁU, NGÀY 10/2. DOUBLE SEVEN BAR (NEW YORK)

Mới 8h tối, nhưng Double Seven đã nóng hừng hực với âm nhạc, rượu vang, những cô người mẫu cao lênh khênh khoe cặp chân dài, những biên tập viên thời trang cá tính, những hot *blogger*, nhiếp ảnh gia...chưa kể một loạt bạn bè cũ của Jason Wu.

I lha thiết kế đứng giữa đám đông với *comple* đen, sơ mi trắng nghiêm nghị, nhìn như thế một cậu sinh viên mới bước ra từ buổi thuyết trình khoa học, hơn là một tài năng trẻ đang ăn mừng *show* diễn thành công của mình. Đứng chéch sau lưng Wu là các chị em Courtin-Clarins sành điệu (cháu gái của người sáng lập thương hiệu mỹ phẩm Clarins). Bộ tứ nhà Courtin-Clarins đang cạnh tranh với chị em nhà Kate Mary Olsen danh hiệu chị em mặc đẹp nhất thế giới. I lhu thường lệ, các cô nàng mãi miết tạo dáng. Wu quay sang trả lời một cuộc phỏng vấn chớp nhoáng từ Vanity Fair "Tôi lên giường lúc 10h30. Luật rồi, ngày nào cũng thế. Bởi vậy, hãy để tôi nhảy với các chiến hữu của tôi ngay bây giờ, làm ơn!" I lgay sau đó, anh chàng tay trong tay với nàng Michelle Harper và bắt đầu lắc mình trong một giai điệu cuồng nhiệt.

Tiệc của Givenchy



CHỦ NHẬT, NGÀY 12/2, INDOCHINE BAR (NEW YORK)

Tiệc tối sau *show* diễn của Diane von Furstenberg diễn ra khá bình yên. I lha thiết kế lừng danh nhìn trẻ trung và rạng rỡ trong chiếc áo vàng tươi, chân váy đen, thắt lưng hồng *fuschia* và boots cao. I lhung đồng nghiệp trẻ tuổi vây xung quanh Diane và bày tỏ lòng ngưỡng mộ với một trong những tên tuổi lớn của ngành công nghiệp thời trang. Trong khi DJ Chelsea Leyland bắt đầu hâm nóng không khí, các khách mời như Carlos Souza, Dori Cooperman, Douglas Friedman, Lorenzo Martone và Rachel Zoe bắt đầu bị dòn vào một góc ấm cúng của Indochine, với chiếc bàn trải khăn trắng sang trọng. Chỗ ngồi chật hẹp đến nỗi Lorenzo Martone và Rachel Zoe khó mà cạnh tranh được với nhau chiếc áo choàng lông thú đồ sộ mà họ mặc đến. I lgoi ở một bàn khác là nhóm bạn bè thân hữu của Diane đang nâng cốc và tán gẫu. Không khí nhộn nhịp nhưng nhìn chung vẫn khá là êm đềm. Có thể giải thích bằng việc Diane là nhà thiết kế của sự thanh lịch bay bổng chăng?



Ảnh 1: Tiệc của Diane von Furstenberg
Ảnh 2: Tiệc của Philip Lim

Ảnh 3: Tiệc của KENZO 2012

THỨ HAI, NGÀY 13/2. NHÀ HÀNG THE RED EGG (NEW YORK)

Phillip Lim quyết chí tổ chức *after party* của mình ở một nhà hàng Trung Quốc. Lý do rất đơn giản, nhà hàng này có món *dimsum* khiến nhà thiết kế ngây ngất. Bữa tiệc đông đúc gây náo động ngay từ cửa ra vào của Red Egg và thu hút sự chú ý của cảnh sát I l New York. Vài tuần trước, họ đã đề nghị hủy bỏ một bữa tiệc ở đây vì tình trạng mất kiểm soát. I lhung nhân vật chính của chúng ta chẳng buồn quan tâm. Theophilus London và Mia Moretti thay phiên nhau quây trên bàn DJ và sau đó thì lao xuống nhảy với đám đông đang lắc hông một cách cuồng nhiệt. Lim bình thản bình luận với Vanity Fair: “Có Chúa chúng giám, tất cả chúng tôi cần điều này”.





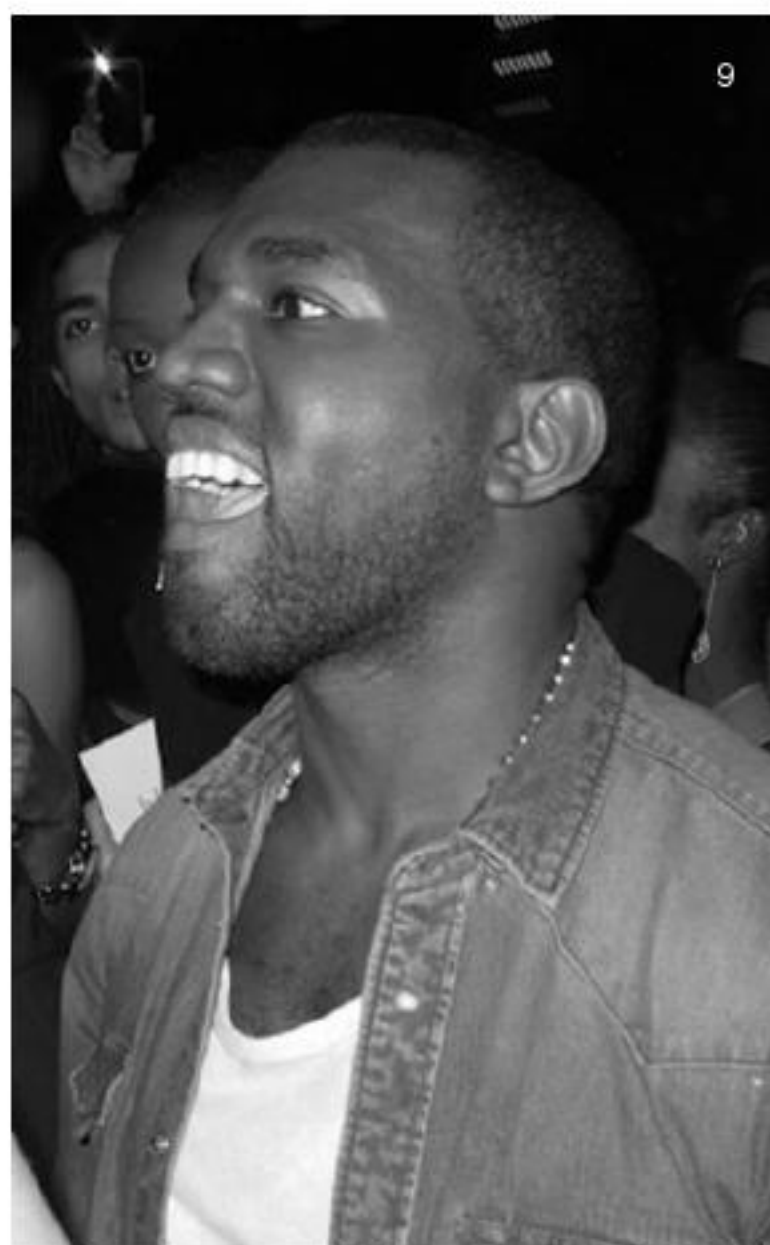
THỨ TƯ, NGÀY 15/2.
LE BARON CLUB (NEW YORK)

Hai nhà thiết kế trẻ của Proenza Schouler, Jack McCullough và Lazaro Hernandez bị một quân đoàn fan hâm mộ vây chặt. Cả hai đều mặc đồ màu tối, Jack McCullough diện một chiếc áo nỉ có mũ cực kỳ đơn giản trong khi Lazaro Hernandez vẫn điển trai và lịch lãm như thường lệ. Bạn có thể thấy những *blogger* thời trang nổi tiếng, những nhà thiết kế trẻ như Patrick Ervell, Eddie Borgo, Tabitha Simmons, Alexander Wang, Terry Richardson hay Liya Kebede tại đây. *Blogger* người Pháp Garance Dore tranh thủ dẫn một số nhà quay phim xuống tầng hầm của Le Baron, nơi ánh đèn màu đỏ và âm nhạc cực mạnh đang tạo ra một không khí bốc lửa, để thực hiện chớp nhoáng một phóng sự về thời trang đường phố.



Ảnh 4,5: Tiệc của Marc Jacob 2012
Ảnh 6: Tiệc của Francesco Scognamiglio

“ Fashion week after party - nơi bất cứ ai muốn trở thành một ai đó đều muốn có mặt và bất cứ ai đã là một ai đó đều có mặt. ”



Trên đây là một vài tường thuật sơ lược về không khí tung bùng của các Fashion Week After Parties - giấc mơ của mọi tín đồ thời trang, như một *blogger* bình luận: “Đây là nơi bất cứ ai muốn trở thành một ai đó đều muốn có mặt và bất cứ ai đã là một ai đó đều có mặt. I người ta đến đó để uống, nhảy, khoe gu thẩm mỹ độc, lạ, khoe đồ phụ kiện cá tính, khoe thời trang sành điệu, khoe thu nhập khủng và cuối cùng, quan trọng nhất, khoe mình quen biết được bao nhiêu thành phần tinh hoa của xã hội (bao gồm các nhà thiết kế, biên tập viên, *stylist*, người mẫu, DJ, nhiếp ảnh gia, *blogger*...từ khắp nơi trên thế giới)”. Thật ngây thơ khi nghĩ rằng tất cả những con người này đổ về Tuần lễ thời trang chỉ để xem ống quần sẽ dài thêm bao nhiêu cm trong mùa tới, hay màu gì sẽ trở thành màu thống trị trong 6 tháng tiếp theo. Việc này đã có internet. I nhiều tín đồ thời trang đã vượt đại dương hoặc bay cả một chặng đường dài, đến với I New York, London hay Milan, chỉ vì một mục đích duy nhất: có thể tham dự những bữa tiệc nổi tiếng này. I những địa điểm được chọn thường là các *bar*, *club* hoặc nhà hàng có mối quan hệ thân thiết với nhà thiết kế của thương hiệu. Randy Goldberg, *brand manager* của trang UrbanDaddy.com nhận xét: “I những địa điểm tiệc tùng trong Tuần lễ thời trang I New York sẽ trở thành những *bar* hot nhất tại thành phố này cả năm sau đó”. HH

Ảnh 7: Kanye West và Riccardo Tisci tại Kanye West 2012 Paris
 Ảnh 8: Lorenzo Martone, người tình cũ của Marc Jacobs trong tiệc của Diane von Furstenberg
 Ảnh 9: Kanye West tại tuần lễ thời trang Paris
 Ảnh 10: Dakota Fanning và Marc Jacobs trong bữa tiệc thân mật tại tuần lễ thời trang



M^{sinh nhật} năm Fairways Golf Việt Nam

Giải Golf Fairways Trophy 2012

Nhân kỷ niệm sinh nhật tròn 1 năm của Fairways Golf có mặt tại Việt Nam cũng như song hành cùng tiêu chí phát triển và nâng tầm phong trào chơi golf tại Việt Nam ngày một lớn mạnh và chuyên nghiệp hơn, tạo một sân chơi bổ ích, học hỏi và giao lưu trình độ chơi golf của các vận động viên, Fairways Golf Việt Nam vừa tổ chức thành công giải thi đấu uy tín lần đầu tiên tại Việt Nam "Fairways Trophy 2012" diễn ra vào ngày 30/03/2012 vừa qua tại sân gôn Long Thành trên sân Hồ. Giải thu hút với số lượng golf thủ tham dự là 144 người ở mọi độ tuổi trên toàn quốc và quốc tế.



● Giải đấu Fairways Trophy 2012 diễn ra theo thể thức đấu gậy 18 lỗ dựa vào handicap chính thức với điểm tịnh tối đa là -4, cùng tranh tài với điểm net ở 3 bảng Handicap A,B,C và 1 bảng D/Callaway:

Bảng A (dành cho Nam, Nữ): HDCP 00 – 11

Bảng B (dành cho Nam, Nữ): HDCP 12 – 19

Bảng C (dành cho Nam, Nữ): HDCP 20 – 28

Bảng D/Callaway (dành cho Nam, Nữ): dành cho người chơi chưa có handicap chính thức hoặc có HDCP trên 28.

Trong không khí hào hứng, sôi nổi cùng điều kiện thời tiết khá đẹp và đung gió, các vận động viên đã có một ngày thi đấu tuyệt vời khi có thể phô diễn được những kỹ thuật đánh gôn tốt nhất của mình, điều này càng khiến cho lượt đấu đã diễn ra hấp dẫn và có sự cạnh tranh quyết liệt. Dù có người đoạt được giải và không được giải, nhưng tất cả đều vui tươi phấn khởi vì coi đây là cơ hội cọ sát thực tế và giao lưu của các vận động viên. Sau đây là kết quả thi đấu sau một ngày tranh tài sôi nổi:

GIẢI ĐẶC BIỆT (GIẢI KỸ THUẬT):

🏆 Giải đánh gần lỗ nhất (lỗ 8) – Nearest to the pin:
NGÔ HOÀN NGUYỄN (1 yard)

🏆 Giải phát bóng xa nhất (lỗ 6) – Longest Drive:
NGUYỄN NGỌC BẢO (280 yards)

🏆 Giải phát bóng xa nhất (lỗ 18) – Longest Drive:
DAVID GORMAN (260 yards)

BẢNG D/CALLAWAY:

🏆 GIẢI BA (2nd Runner-Up):
LÊ TUẤN VIỆT (80-16-74)

🏆 GIẢI NHÌ (1st Runner-Up):
SEUNG WON JUNG (85-11-74)

🏆 GIẢI NHẤT (Champion):
TRẦN THANH VŨ (84-11-73)

BẢNG C (HDCP 20-28): (MAX NET -4)

🏆 GIẢI BA (2nd Runner-Up):
HỒ ĐẶNG DUY PHÚC (92-20-72)

🏆 GIẢI NHÌ (1st Runner-Up):
TRẦN PHƯƠNG (96-28-68)

🏆 GIẢI NHẤT (Champion):
VŨ ANH TUẤN (87-20-67/68)

Gold Sponsors



Silver Sponsors



BẢNG B (HDCP 12-19): (MAX NET -4)

GIẢI BA (2nd Runner-Up):

TRẦN TRUNG TÍN (85-19-66/68)

GIẢI NHÌ (1st Runner-Up):

Ms. CÙ THỊ THU HÀ (83-16-67/68)

GIẢI NHẤT (Champion):

NGUYỄN VĂN DUY (76-12-64/68)

BẢNG A (HDCP 0-11): (MAX NET -4)

GIẢI BA (2nd Runner-Up):

Ms. LIM YOUNG BOK (80-11-69)

GIẢI NHÌ (1st Runner-Up):

CHOI SEONG CHEOL (79-10-69)

GIẢI NHẤT (Champion):

NGUYỄN NGỌC BẢO (73-5-68)



GIẢI QUẢN QUÂN/VÔ ĐỊCH (BEST GROSS): NGUYỄN NGỌC KHÔI (SCORE: 72)

Sự kiện này sẽ cung cấp nền tảng cần thiết để tiếp tục sự phát triển của môn gôn tại Việt Nam và nuôi dưỡng đam mê thể thao ở mọi lứa tuổi. Hiện nay chỉ có một số ít các tay gôn Việt Nam tham gia vào các giải đấu châu Á mặc dù một số gôn thủ đã có dấu hiệu hứa hẹn. Lấy kinh nghiệm cần thiết trong thi đấu sẽ cho phép Việt Nam một ngày không xa có những ngôi sao sáng đại diện cho nền thể thao nước nhà để tham gia các giải thi đấu quốc tế lớn. Cũng tại giải thi đấu này, Mercedes-Benz cũng trao 10 suất tham dự giải Mercedes Trophy 2012 cho những gôn thủ xuất sắc vượt qua vòng đấu loại mở rộng tại Fairways Trophy 2012.

Tầm nhìn lâu dài của giải gôn "Fairways Trophy" là khuyến khích các gôn thủ thế giới từ tất cả các nước dẫn đầu môn thể thao này cùng nhau tham gia, tạo cơ hội cho các gôn thủ Việt Nam có kinh nghiệm thi đấu tốt nhất trên trường quốc tế.

Lời cuối, Fairways Golf Việt Nam xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tất cả các gôn thủ, các nhà tài trợ và các đơn vị truyền thông báo đài đã nhiệt tình tham gia và hỗ trợ chúng tôi tổ chức giải đấu



được thành công tốt đẹp và đem lại một sân chơi thật sự bổ ích!

Xin hẹn gặp lại quý vị và các bạn giải gôn vào năm sau "Fairways Trophy 2013" với nội dung thi đấu hấp dẫn và kịch tính hơn cùng chương trình trao giải đặc biệt và hoành tráng!

Để biết thêm thông tin chi tiết về đặt chỗ thi đấu và hình thức tài trợ, xin vui lòng liên hệ:

Mr. Longy Hoàng – Mobile: 0122 5991 888 –

Email: longy.hoang@golf-fairways.com hoặc

Mr. Tung Nguyen – Mobile: 090 909 9611 –

Email: tung.nguyen@golf-fairways.com.

Hole in one Sponsors



VERTU

GAMMA
Công nghệ nhà thông minh



KOHLER

Co-Sponsors



PARK HYATT SAIGON™



Media Sponsors





Mardi Gras at Sydney

MARDI GRAS

MỘT TRONG NHỮNG LỄ HỘI NÓNG BÓNG NHẤT THẾ GIỚI.

“Mardi Gras” hay “Mardi Gras Season”, “Carnival Season”... chỉ về thời gian lễ hội kéo dài từ sau lễ Hiện Linh cho đến đêm thứ 3, trước ngày Thứ Tư Lễ Tro. Ngày thứ 3 cuối cùng của kỳ lễ hội được gọi là Thứ Ba Béo. Đêm thứ 3, người ta sẽ dọn dẹp để ăn cho bằng hết tất cả những đồ ăn ngon lành, như bánh trái, mứt, thịt, rượu... để chuẩn bị bước vào Mùa Chay, bắt đầu với Thứ Tư Lễ Tro.

Bên cạnh việc ăn uống, người ta còn tổ chức ngày này như một dịp lễ hội thật sự. Các cuộc vui diễn ra với nhiều hình thức như diễu hành xuống đường với mặt nạ và đồ hóa trang, hát hò nhảy múa, thi đấu thể thao... Đặc biệt, trong các cuộc vui này, người ta nói rộng luật lệ để cho phép có một chút phá phách, chẳng hạn như thổi kèn đánh trống, la ó ồn ào, xả rác tùm lum... mà không sợ làm ai phiền lòng. Người ta cũng được phép chọc ghẹo những ai mình thích mà không sợ người ấy nổi giận, bằng những việc như: rình rình xit keo lên người ấy, quẹt màu lên mặt người ấy, tung hoa và giấy vụn lên đầu người ấy... Chấm dứt cuộc vui, những ngày sau đó, người dân bước vào những cử hành của Mùa Chay, như ăn chay, thống hối và lãnh nhận Bí Tích Hòa Giải...

Lễ hội truyền thống này thường thấy ở những nước Châu Âu hoặc một số nước có truyền thống Kitô giáo. Lễ hội này cũng được tổ chức rất khác nhau tùy theo những vùng

khác nhau. Ở những nơi nổi tiếng trong những tổ chức ngày lễ này có thành phố Rio de Janeiro của Brazil, thành phố Quebec của Canada, thành phố Mazatlan của Mexico, các thành phố New Orleans và Louisiana của Mỹ... Và rất nhiều nơi trong Vùng Châu Mỹ Latinh và Caribbean.

CANADA

Carnaval là lễ hội hoá trang và diễu hành trên đường phố nhân dịp Mardi Gras (ngày thứ ba trước tuần chay) của các nước theo Kitô giáo. Các lễ hội Carnival đầy màu sắc thường được tổ chức vào khoảng cuối tháng 2, đầu tháng 3.

Trong những nước tổ chức ngày lễ này thì Brazil là nước có lễ hội Carnival hoành tráng và ấn tượng nhất. Lễ hội thường được tổ chức tại thủ đô Rio de Janeiro với sự tham gia diễu hành của hàng triệu người, trong điệu nhạc samba truyền thống và các điệu nhảy của những đoàn người hóa trang xen kẽ các xe hoa của hàng trăm hội đoàn và các tổ chức

Tại Canada, lễ hội này thường được tổ chức tại Quebec, bắt đầu vào thứ Sáu cuối cùng của tháng 1 hoặc ngày thứ Sáu đầu tiên của tháng 2 và được kéo dài trong suốt 17 ngày liền. Du khách đến Canada vào dịp lễ hội này còn được tham gia các môn thể thao mùa đông, hoạt động nghệ thuật và giải trí sống động.

“Mardi Gras - đại dương của thực phẩm, âm nhạc, rượu vô tận và những cơ thể nóng bỏng.”

NEW ORLEANS (MỸ)

Lễ hội Madi Gras là một sự kiện quan trọng trong đời sống kinh tế và tinh thần của người dân thành phố New Orleans. Đây được xem như sự kiện lễ hội long trọng nhất thế giới. Lễ hội diễn ra hàng năm từ ngày 6-1 và kết thúc trước lễ phục sinh 36 ngày. Madi Gras của New Orleans là lễ hội có những màn trình diễn tự do nhất thế giới. Không có bất cứ tiêu chuẩn nào cho những màn trình diễn, như thế người ta cứ tự do sáng tạo. Mỗi năm có khoảng hai triệu người tham gia lễ hội này. Mọi người hóa trang, diễu hành và nhảy múa trên các đường phố ở New Orleans cả ngày lẫn đêm.

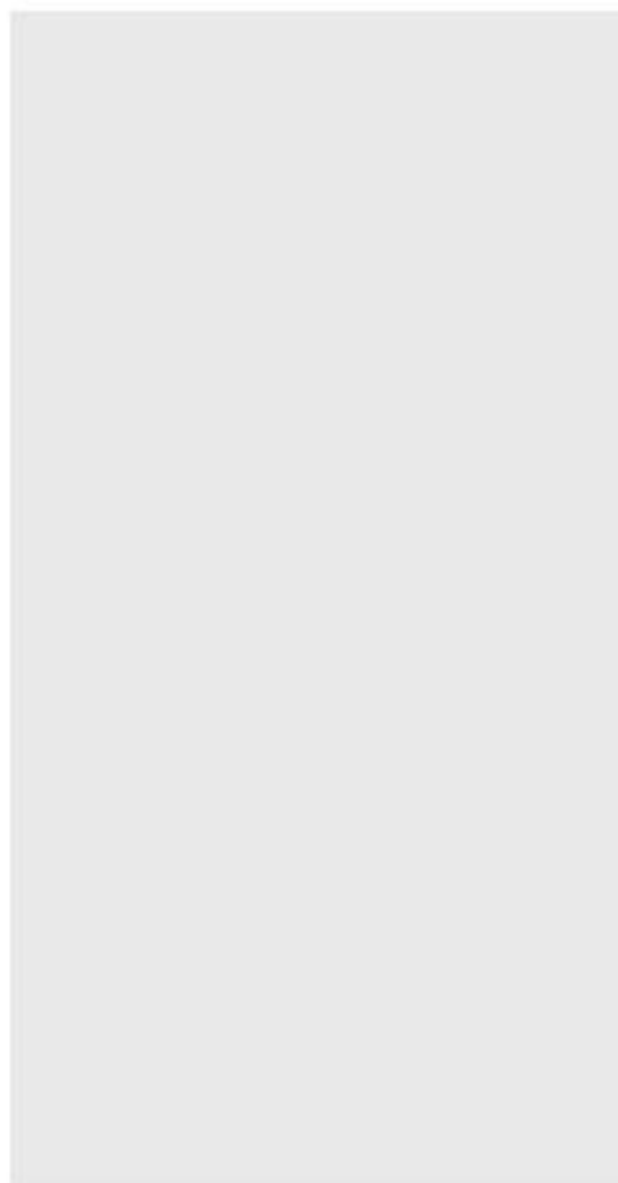
Mỗi cuộc diễu hành Mardi Gras được đại diện bởi một *krewe* (hoặc câu lạc bộ) với đám rước bắt đầu với màn trình bày của vua và hoàng hậu. Cách tốt nhất tham dự cuộc diễu hành Mardi Gras là gia nhập vào hai câu lạc bộ Rex và Zulu ở New Orleans. Tại đường Bourbon, bạn sẽ tìm thấy trung tâm của lễ hội với một đại dương của thực phẩm, âm nhạc, rượu vô tận, và những cơ thể nóng bỏng. Đây là nơi Mardi Gras biến thành bữa tiệc lớn nhất. Ngoài ra, những ai không tham gia vào cuộc diễu hành cũng có cơ hội để tận hưởng những món ăn tuyệt cú mèo khác như Cajun & Creole, tôm Etoufée hoặc Jambalaya và Vua Bánh trắng miệng...

VENICE (ITALY)

Lễ hội hóa trang lần đầu tiên được tổ chức ở Venice vào thế kỷ thứ 13 và nó kéo dài đến hơn 2 tháng mỗi năm trước khi rơi vào suy tàn trong thế kỷ thứ 18. Rất may, chính phủ Ý đã làm hồi sinh lễ hội vào năm 1970 với thành công lớn và hiện nó là một trong những sự kiện thu hút các nhiếp ảnh gia nhất thế giới. Trong thời gian diễn ra lễ hội, các đường phố ở Venice vô cùng náo nhiệt với những bộ trang phục lộng lẫy và mặt nạ đủ kiểu dáng.

RIO CARNIVAL (BRAZIL)

Rio carnival được xem là thước đo để mọi *carnival* khác so sánh. Đó là một trong những sự kiện đậm tính nghệ thuật nhất toàn cầu. Có đến hơn một nửa triệu du khách đến Rio mỗi năm để tham gia vào lễ hội hóa trang hoành tráng này. Ở Rio, lễ hội này diễn ra như một hoạt động để "chia tay" những thú vui thể xác trước khi bắt đầu mùa chay. Từ Ipanema đến Copacabana, toàn bộ thành phố xinh đẹp Rio de Janeiro chìm đắm trong tiếng nhạc và những điệu nhảy nóng bỏng của các vũ công Samba. **HH**



Mardi Gras

- 1. Tại Rio de Janeiro
- 2. Tại Eunice - Mỹ
- 3. Tại Orlando - Mỹ
- 4,5. Tại Venice

HALCYON

Photographer: **David Roemer** • Người mẫu: **Poppy Delevingne**
Trang phục và phụ kiện: **Louis Vuitton** • Địa điểm: **Playa del Carmen, Mexico**

Đầm suông LV xanh navy cắt cúp ở cổ, túi xách LV Damier Azur bằng vải canvas, dây chuyền LV hình thuyền buồm, vòng tay bằng nhựa thông LV, giày đế xuồng LV quai da Vernis





Túi LV Alma BB da Vernis, sơ mi cotton xanh nhạt LV, Bikini LV màu đen chấm bi trắng, dây chuyền, hoa tai và nhẫn hình thuyền bướm bằng kim loại LV, vòng tay bằng nhựa thông LV, kính mắt LV gọng kim loại



Áo sơ mi cotton LV, kính mát LV gọng acetate và kim loại



Mũ cap Damier Azur LV, đồ bơi 1 mảnh LV.



Túi LV dạng tote bằng vải canvas, đầm sômi LV bằng cotton, khăn Alize Damier Azur, vòng tay nhựa thông và kim loại LV, nhẫn kim loại LV, kính mắt LV gọng acetate và kim loại, giày LV đế xường quai da lộn



Đầm LV dạng cardigan bằng len, túi LV Damier Azur bằng vải canvas, bikini xanh navy LV
Kính mắt gọng acetate và kim loại LV, vòng tay nhựa thông LV, nhẫn kim loại LV



Túi Damier Azur bằng vải canvas LV, T-shirt in chữ LV, quần bikini LV
Dây đeo cổ và hoa tai hình thuyền buồm LV, kính mát gọng acetate, khăn đi biển monogram LV.



Bikini màu hồng LV, dây đeo cổ đính hình thuyền buồm LV
Vòng tay kim loại LV, mũ cối buộc khăn LV



Túi LV Eden đeo vai da Vernis, áo sơ mi LV không tay cotton, quần denim LV
Nhẫn và vòng tay kim loại LV, kính gọng LV acetate



Mũ cap Damier Azur LV, đồ bơi 1 mảnh trắng đen LV, túi LV bằng vải canvas
Khăn đi biển monogram LV, sách du lịch City Guide 2012 LV
Ví Damier Azur khóa kéo LV, sandal da lộn LV



Túi LV bằng vải canvas, áo sơ mi cotton LV, quần ống rộng, thắt lưng khóa mạ vàng bằng vải canvas LV, giày đế xuồng da lộn LV, vali Monogram Pegase của LV, vòng tay nhựa thông LV





DRAPE

Creative Director: **Henri Hubert**

Photographer: **Cuong Tong** - *Assitant photographer:* **Thi Doan**

Art Director: **Thanh Dat** - *Model:* **Lan Khue**

Make up: **Linh Nguyen** - *Collection:* **Runway** - *Location:* **Saigon Pearl.**













SAVOIR FAIRE

Tầng lớp thượng lưu đang tiêu xài như thế nào? Những món đồ đắt đỏ gì đang nằm trong kỷ lục của thế giới? Quy luật màu mè của thế giới thời trang sẽ được quyết định ra sao? Hay đơn giản hơn, ăn tối ở một xứ sở xa lạ như thế nào cho 'đúng điệu'? 101 câu hỏi từ thế giới xa xỉ và Hàng Hiệu sẽ giúp bạn trả lời chúng.

SAVOIR-FAIRE 1

Khách mời **sành điệu**

TIN ĐỒ THỜI TRANG SẼ LÀM GÌ KHI CÁC MODEL ĐẠO QUA TRƯỚC MẶT HỌ?

Bạn ở nhà xem thời trang qua truyền hình cáp. Bạn xem thời trang qua máy tính văn phòng. Bạn ngồi ở hàng ghế đầu tại một show thời trang danh tiếng...Bạn đang xem gì? Màu sắc, kiểu dáng chẳng? Mốt nào mới nhất chẳng? Hay cô người mẫu nào xinh đẹp nhất, chân dài nhất? Nếu là yếu tố cuối cùng, hẳn các nhà thiết kế sẽ khó mà cười được, vì điều đó hoặc chứng minh một bộ sưu tập thất bại, hoặc chứng minh người xem hoàn toàn không quan tâm đến thời trang.

Một *show* trình diễn thường mang đến nhiều thông điệp. Để nắm bắt được những thông điệp đó và chuyển tải chúng thành một điều gì đó hữu ích cho mình, chúng ta – những vị khách mời sành điệu – rõ ràng có nhiều thứ phải làm:



Bước 1

Hãy quan sát tổng thể của thiết kế. Để một mẫu váy mới trở thành thời thượng, thường phải mất rất nhiều năm hoặc thậm chí là nhiều thập kỷ. Mỗi mẫu thiết kế đều phải có những điểm đặc biệt riêng.

Bước 2

Xem xét màu sắc và cố gắng phân loại màu sắc của các trang phục. Các chuyên gia thời trang hiểu rằng màu sắc là nhân tố quan trọng nhất trong việc bán một sản phẩm, vì vậy hãy quan tâm trước khi đưa ra lựa chọn màu sắc cho tủ quần áo của mình.



Bước 3

Hãy xem xét các họa tiết in và các cảm hứng của chúng. Đó là Retro hay Vị Lai? Cảm hứng tới từ “mùa cũ” hay từ đường phố? Các họa tiết in liệu có lấy cảm hứng từ một nền văn hóa xa lạ nào không? Hãy nhớ rằng vải vóc chính là “tấm toan” của các nhà thiết kế, bạn hoàn toàn có thể thấy được ý tưởng của họ từ đó.



Bước 4

Hãy kiểm tra chất liệu mà các nhà thiết kế sử dụng. Sự kết hợp của các chất liệu khác nhau cũng tạo ra những cấu trúc và những đặc điểm thú vị cho mỗi chiếc váy.

Bước 5

Hãy kiểm tra lối cắt vải của mỗi nhà thiết kế. Mỗi kiểu cắt sẽ tạo ra những hiệu ứng khác nhau cho chiếc váy và các nhà thiết kế có thể sử dụng các kỹ thuật này để giúp cho một chiếc váy có độ bay, phồng hoặc ôm sát.

Bước 6

Hãy chú ý tới các chi tiết nhỏ như khóa kéo, khuy bấm, khuy cài, nơ và kiểm tra xem chức năng của chúng là gì, để trang trí hay để khóa, cài hoặc cả hai.

SAVOIR-FAIRE 2

Bữa tối **hoàn hảo**

NHẬP GIA TÙY TỤC, NHẬP BÀN ĂN CŨNG PHẢI "TÙY TỤC" LÀ ĐIỀU TẤT NHIÊN.

Không phải lúc nào những người địa phương cũng sẵn lòng bỏ qua việc du khách nước ngoài không quan tâm tới văn hóa bản địa của họ. Hãy làm theo những tip sau và bạn sẽ có một bữa tối đích thực.



Ý

Ở Ý, không bao giờ uống cà phê *cappuccino* sau 12 giờ trưa.

Anh

Ở Anh, chai vang Bồ Đào Nha luôn được chuyển sang cho người ngồi cạnh ở bên trái hoặc theo hướng kim đồng hồ. Mặc dù không có bất kỳ lời giải thích nào cho tập tục này, nhưng đây là truyền thống của nước Anh.



Thái Lan

Khi dùng đồ ăn truyền thống ở Thái Lan, cố tránh dùng đũa. Có thể dùng đĩa nhưng chỉ là để đưa thức ăn vào thìa, sau đó dùng thìa để ăn. Nếu chủ nhà mời bạn món xôi, hãy dùng tay.

Trung Đông, Ấn Độ và châu Phi

Ở một số khu vực Trung Đông, Ấn Độ và châu Phi, bạn không được sử dụng tay trái khi ăn uống trừ phi bạn là người thuận tay trái – và trong trường hợp đó bạn sẽ không được sử dụng tay phải. "Bàn tay kia" theo những người dân ở đây có nghĩa là không cảm thấy hài lòng với vị chủ nhà. Ở Ham Ấn, bạn thậm chí không được chạm vào đĩa bằng bàn tay đó.



Thụy Sĩ - Pháp - Phần Lan

Khi được mời đến ăn tối bởi một người Pháp, nên mang theo một món quà nhỏ như hoa hay *socola*. Không được đựng tối bất cứ đồ ăn hoặc đồ uống nào (trừ nước lọc) trên bàn ăn trước khi người khách cuối cùng xuất hiện và trước khi chủ nhà nâng cốc chúc mừng sức khỏe của tất cả.

Ăn tối ở Phần Lan. Nếu bạn là khách mời danh dự, bạn sẽ được xếp ngồi bên phải của chủ nhà. Không nên ăn sạch sẽ những món ăn trên đĩa của bạn, luôn luôn để lại một chút gì đó, nếu không bạn sẽ bị coi là thô lỗ.

Ở các vùng dùng tiếng Đức ở Thụy Sĩ, không vẫy tay khi gọi phục vụ bàn. Hành động này sẽ bị xem là coi thường người khác. Nếu là phục vụ nam, hãy nói Herr Ober và nói Fräulein nếu là phục vụ nữ. Khi ăn tối với người Thụy Sĩ, hãy giữ bàn tay của bạn ở trên bàn trong suốt bữa ăn chứ không phải đặt nó ở trên đùi, tuy nhiên, phần khuỷu tay phải đặt ở ngoài bàn, cũng đừng xin gia chủ dẫn bạn đi thăm nhà của họ (hành động có thể rất bình thường ở Việt Nam).



Nhật

Khi ăn mỳ ở Nhật, hãy húp nước canh và tạo ra tiếng càng to càng tốt, vì đây là một dấu hiệu cho biết bạn rất thích đồ ăn của chủ nhà. Ngược lại, nếu húp không gây ra tiếng, bạn sẽ khiến họ có cảm giác bạn không thích đồ ăn của họ.



Hàn Quốc

Ở Hàn Quốc, khi chủ nhà tiếp đồ ăn cho bạn, hãy đón nhận nhưng tuyệt đối không được nhắc chiếc bát lên khỏi mặt bàn. Cử chỉ này sẽ bị xem là xin ăn và điều đó có thể khiến họ đánh giá thấp bạn. Thay vào đó, bạn chỉ nên đặt bát của mình ở vị trí gần chủ nhà hơn.



SAVOIR-FAIRE 3

Sáng tạo xu thế màu mới

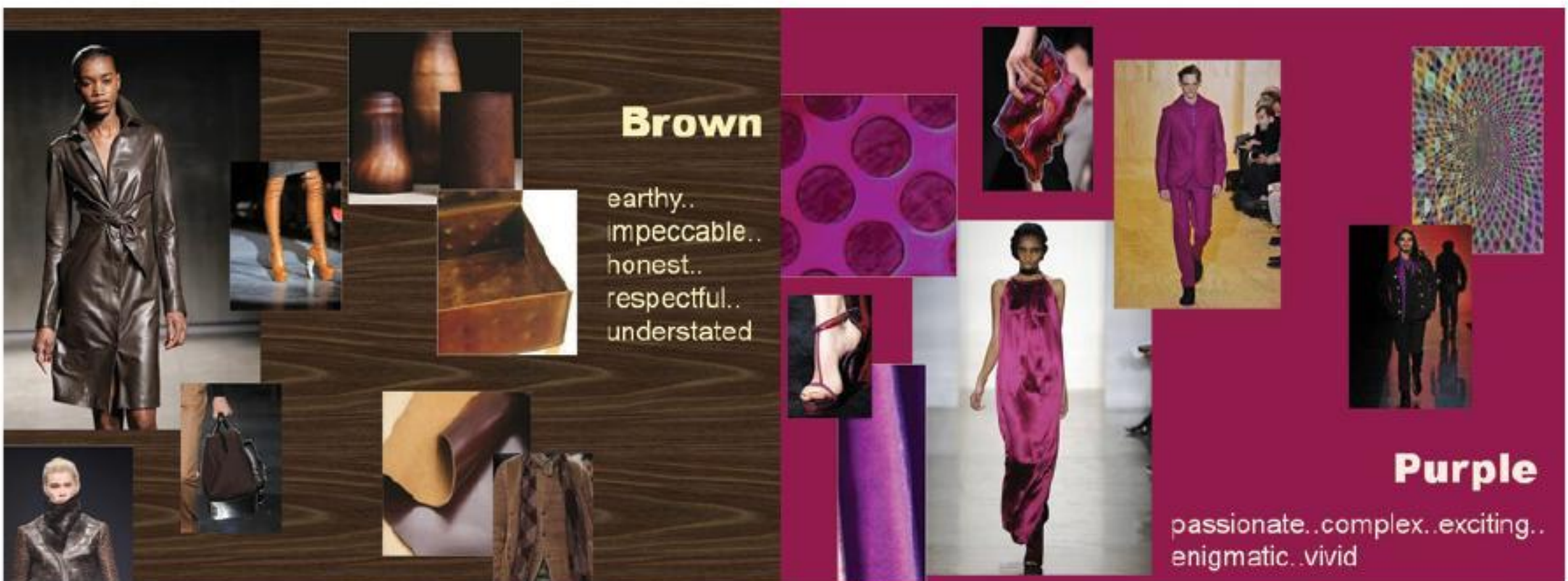
CÁC KHUYNH HƯỚNG VỀ MÀU SẼ ĐƯỢC QUYẾT ĐỊNH NHƯ THẾ NÀO?

Lựa chọn màu là một trong những quyết định khó khăn nhất của một nhà thiết kế thời trang. Vô số các nghiên cứu đã chỉ ra rằng đây là nhân tố lớn nhất có ảnh hưởng tới việc một khách hàng thậm chí có chạm tay vào một món đồ hay không. Vì vậy họ đã tìm kiếm sự giúp đỡ của các hiệp hội và các chuyên gia trong việc đưa ra những quyết định cuối cùng. Ở Mỹ, đó là Hiệp hội Màu sắc của Hoa Kỳ (CAUS).

Hàng đơn vị này sẽ đưa ra các điều tra, nghiên cứu để biết được xu thế của thời đại, sau đó họ sẽ “dịch” các xu thế văn hóa này ra khoảng 20-25 màu sắc, rồi phân nhóm các màu này thành khoảng 04-05 nhóm màu. Họ hy vọng những bộ màu này sẽ thể hiện đúng tâm trạng của thị trường và do đó sẽ có thể được thị trường tiếp nhận khi các trang phục lên giá bán. Các màu sắc có thể trở nên tối hơn, sáng hơn, màu cơ bản (*muted*) hoặc màu sáng, tất cả đều phụ thuộc vào những tiếp nhận văn hóa mà họ thu được. Điều này hoàn toàn không mang tính khoa học, nó phụ thuộc nhiều vào trực giác sáng tạo của các chuyên gia.

Theo đó, màu sắc của những chiếc váy mùa tới sẽ được lấy cảm hứng từ xa xỉ, thể thao và London. Tại sao ư? Hèn kinh tế đang hồi phục, chính bởi vậy màu của những món đồ trang sức sẽ được ưa chuộng. Tinh thần thể thao của thế vận hội Olympics chắc chắn sẽ trở thành thời thượng và mọi người sẽ được bao quanh bởi những hình ảnh và các màu sắc khác nhau từ London. Tất nhiên, các chuyên gia đã luôn phải dự báo trước điều này từ trước đó hai năm.





“ Đắt đỏ là điều đương nhiên, song những sản phẩm này còn khiến thế giới phải ngả mũ vì gu thẩm mỹ tinh tế và sự sang trọng tột đỉnh. ”

Chiếc xe đạp đắt nhất thế giới.

Danh hiệu này thuộc về mẫu xe Aurumania Gold Bike Crystal Edition với giá khoảng 115.000 USD. Công ty thiết kế của Scandinavi, Aurumania đã dùng vàng 24 karat mạ lên thân xe, sau đó khảm lên thân xe những viên pha lê swarovski, đặc biệt toàn bộ các quy trình sản xuất xe đều thực hiện hoàn toàn thủ công.



Máy bay cá nhân đắt nhất thế giới

Đó là chiếc máy bay Boeing 747-8 VIP, có giá 295 triệu USD, giá này chưa bao gồm chi phí cho trang thiết bị nội thất.

SAVOIR-FAIRE 4

Xa xỉ nhất thế giới

NHỮNG MÓN ĐỒ CÓ THỂ GÂY CHOANG VANG VÌ SỰ ĐẮT ĐỎ CỦA CHÚNG.

Nhẫn kim cương đắt nhất thế giới.

Chiếc nhẫn kim cương đầu tiên của thế giới được tạo ra bởi Shawish Jewelry, giá lên tới 70 triệu USD. Toàn bộ chiếc nhẫn là một viên đá kim cương, nhưng được tạo hình bằng tia laser và kỹ thuật cắt truyền thống. Chiếc nhẫn này đã được giới thiệu vào ngày 23/03/2012.

Loa đắt nhất thế giới

Đó là những chiếc loa Organic Harmony Speakers của hãng Shape Audio với giá lên tới 6.95 triệu USD. Mẫu loa này được tạo ra từ kim loại vàng 18k nguyên khối, được thiết kế như một tác phẩm điêu khắc hơn là một thiết bị âm thanh.



Xe máy đắt nhất thế giới.

Đó là Dodge Tomahawk V10 Superbike, với giá 700.000 USD. Mặc dù là xe máy nhưng chiếc xe này có bốn bánh và có động cơ Dodge Viper, đặc biệt hơn nữa, xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h ngang với một chiếc Lamborghini hoặc Ferrari khi thời gian tăng tốc chỉ chưa tới ba giây.



Bộ suit đắt nhất thế giới.

Là sản phẩm của nhà may mặc cao cấp Alexander Amosu (Anh), bộ suit này có giá lên tới 110.000 USD. Sử dụng một chất liệu có tên gọi là Vanquish II, được làm từ những sợi len và cashmere tốt nhất thế giới, sản phẩm may đo này được may từ chỉ vàng và chỉ titan (hơn 5000 mỗi may).



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

Giá: VND 5,325,000 net / Mandarin Suite/ đêm.

VND 8,413,500 net/ Princess Villa/ đêm.

VND 21,193,500 net/ Empress Villa/ đêm.

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012; ngoại trừ 28 tháng 4 - 1 tháng 5
và 1 - 3 tháng 9 năm 2012.

Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam.

Có điều kiện áp dụng.



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết
ĐT: (84 62) 3682 222; Fax: (84 62) 3682 333
Email: info@princessannam.com
Website: www.princessannam.com

SAVOIR-FAIRE 5

Tiêu đúng cách

NHỮNG NGƯỜI GIÀU ĐÃ MUA ĐỒ THEO CÁCH NÀO?

Các chuyên gia châu Âu mới đây đã đưa ra một bảng phân nhóm các khách hàng xa xỉ ở châu Âu. Theo đó, những người giàu là những người có thu nhập mỗi tháng khoảng 5.500 USD, người siêu giàu có thu nhập cao hơn nhưng vẫn dưới 11.000 USD/tháng và cuối cùng là những người siêu siêu giàu có thu nhập lớn hơn nhiều so với hai nhóm trên. Họ đã phát hiện ra rằng có một sự khác biệt đáng kể trong thói quen tiêu dùng của những nhóm khách hàng này. Từ đây, các chuyên gia mua sắm đã đưa ra những lời khuyên để việc mua sắm của bạn hợp lý hơn:

1. Nếu bạn thuộc nhóm giàu: Hãy tới những trung tâm mua sắm lớn nơi luôn có những chương trình giảm giá hoặc khuyến mại đặc biệt. Các cửa hàng *outlet* cũng là một địa điểm yêu thích. Lựa chọn những thương hiệu có giá trung bình không phải là điều bất thường trong nhóm này, vì vậy đừng ngại làm điều đó.

2. Nếu bạn thuộc nhóm siêu giàu: Những người thuộc nhóm này thường đánh giá cao sự đa dạng về thiết kế và tinh tế về chất lượng – điều mà những trung tâm thương mại khó có thể mang lại. Tuy nhiên, họ lại có xu thế mua sắm trên mạng khá lớn, dĩ nhiên là từ các trang *web* uy tín về đồ xa xỉ. Vậy tại sao bạn không thử làm theo cách của họ?

3. Nếu bạn thuộc nhóm siêu siêu giàu: Các thương hiệu và các *boutique* sang trọng đã đặc biệt đào tạo nhân viên của họ để phục vụ những người như bạn. Hãy đi thẳng tới các *boutique* này để tận hưởng những dịch vụ và sản phẩm tốt nhất. **HH**



A photograph of a man relaxing in a swimming pool. The pool is surrounded by a stone border and has a white building and trees in the background. The text "KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT" is overlaid on the image.

KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT

GIÁ PHÒNG ĐẶC BIỆT TỪ 1,640,000Đ/ĐÊM/2 KHÁCH
PHÒNG DẠNG BUNGALOW 60M² RIÊNG BIỆT
BAO GỒM ĂN SÁNG, THUẾ, PHÍ PHỤC VỤ
ÁP DỤNG CÁC NGÀY TRONG TUẦN

VÀ CÒN NHIỀU KHUYẾN MÃI KHÁC ĐANG ÁP DỤNG TRÊN WEBSITE
WWW.ANOASISRESORT.COM.VN

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI CÓ THỜI HẠN ĐẾN 28 THÁNG 4 NĂM 2012, KHÔNG ÁP DỤNG CHO CÁC NGÀY LỄ TẾT



ANOASIS BEACH RESORT
LONG HAI - BARIA VUNGTAU - VIETNAM



ĐỂ BIẾT THÊM CHI TIẾT VUI LÒNG LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI
FOR FURTHER INFORMATION, PLEASE CONTACT US

TEL: (84-64) 3868227 - FAX: (84-64) 3838229
EMAIL: ASM@ANOASISRESORT.COM.VN
WWW.ANOASISRESORT.COM.VN
HOTLINE: MS. HẰNG - MP: 0905922316

LANCÔME

Lancôme vừa giới thiệu kem dưỡng ban ngày Ultimate Whitening Hydrating có khả năng làm trắng tối ưu và dưỡng ẩm. Hợp chất Mela-I lo Complex™ giới hạn hoạt động của I litric Oxit – một tác nhân truyền tín hiệu tham gia vào hoạt động sản xuất *melanin*. Kem dưỡng da này chiết xuất từ mầm cây sồi tẩy tế bào chết chứa *melanin*, làm mềm da. Các chất ngậm nước giúp duy trì độ ẩm trên da một thời gian dài.



SISLEY

Sisley Paris vừa cho ra mắt sản phẩm mặt nạ chống lão hóa giàu dưỡng chất Black Rose Cream Mase. Dòng này gồm các nguyên tố vi lượng, *vitamin* và các chiết xuất từ thực vật, nhẹ nhàng chăm sóc làn da tức thì làm đầy các nếp nhăn, khôi phục sức sống và tươi mát của một làn da trẻ.

I hân dịp này, khách hàng có cơ hội nhận được ưu đãi lên đến 60% giá trị. Đặc biệt, sở hữu bộ sản phẩm Black Rose Cream Mask với giá trị thấp hơn giá trị mua hàng đến 21%.



MENARD

I hững ngày đầu tháng 5, hãng mỹ phẩm danh tiếng MEI IARD đã giới thiệu chương trình “I I A I I I I U L A I I DA MÙA HÈ”. Tại hội thảo ra mắt chương trình, một trong những nội dung được các chuyên gia dành nhiều thời gian chia sẻ là “Kinh nghiệm chăm sóc da mùa hè” với hệ thống làm sáng da và trị nám FAIRLUCE I I T. Cũng tại đây, những phụ nữ yêu thích làm đẹp đã khám phá các bước gìn giữ da đơn giản trong mùa nóng với Washing Cream, Lotion, Concentrate và Day Cream. Được biết, nhóm sản phẩm giữ vị trí chủ đạo trong các chương trình của MEI IARD hè 2012.



LOCCITANE

L'occitane đã tổng hợp sức mạnh tái tạo chống lão hóa của loài hoa Immortelle (hoa bất tử), và đặc tính làm sáng từ Bellis perennis (hoa cúc trắng), loài hoa của mặt trời trong dòng sản phẩm chăm sóc da Immortelle Brightening cho làn da tươi trẻ và rạng rỡ. Dưỡng da hàng ngày dạng kem Immortelle Brightening Moisture cho làn da mềm mại, đủ độ ẩm, giảm vết nám bằng việc ngăn ngừa sản sinh *melanin*, giảm nếp nhăn và cho bề mặt da trở nên rạng rỡ với chiết xuất tinh dầu hoa bất tử hữu cơ, hoa cúc trắng, chiết xuất cây sen cạn và dẫn xuất vitamin C.



CLARINS

Với công thức đặc biệt giàu chiết xuất từ hoa Sea Lily được chứng minh là ức chế sự phát triển của tế bào hắc sắc tố. Sản phẩm dạng sữa làm sáng da và rạng rỡ với ba tác dụng hiệu quả rõ rệt:

kết cấu dễ thấm thấu vào làn da, mang lại vẻ hồng hào, rạng rỡ như nhung, làn da được cung cấp ẩm nhiều hơn gấp hai lần; kết cấu đặc biệt khô ráo, tạo sự dễ chịu suốt cả ngày, trong khi vẫn bảo vệ da khỏi ô nhiễm và tia tử ngoại; việc trang điểm trở nên dễ dàng với độ bền được cải thiện.



OPI

Thân sơn móng tay nổi tiếng thế giới OPI đang áp dụng chương trình giảm giá đặc biệt. Mua 5 tặng 1 sản phẩm giá trị thấp nhất trong hóa đơn. Hơn nữa, với hóa đơn từ 1.500.000 VNĐ trở lên được tặng một chiếc ô CK trị giá 310.000 VNĐ và phiếu dịch vụ OPI trị giá 200.000 VNĐ. Đặc biệt, bạn có thể gộp cả hai chương trình. Muốn biết thông tin chi tiết, bạn xin vui lòng liên hệ: 08.3521 0887 hoặc 0909 978 108.



VICHY

Vichy vừa đưa ra giải pháp toàn diện để điều trị tận gốc vết thâm nám. Giải pháp này là sự kết hợp từ hai hợp chất: Ceramide White™ + Phân tử LHA và hợp chất DRM-White. Thành quả của giải pháp này chính là tinh chất dưỡng trắng sâu bốn tác dụng Bi-White Med ra đời. Bi-White Med đã trở thành tinh chất dưỡng trắng da thách thức tất cả mọi tinh chất về sức thấm thấu và hiệu quả ngăn ngừa sắc tố để có một làn da trắng và khỏe, đặc biệt là với làn da nhạy cảm sau hơn 11 năm miệt mài nghiên cứu và cải tiến công thức sản phẩm.



OBSIDIAN

Obsidian vừa giới thiệu sản phẩm kem ép ôm dợn Eco-Multi Magic mới tại thị trường Việt Nam. Kem ép ôm dợn thực hiện được hai kỹ thuật uốn – ép trên cùng một mái tóc với công nghệ Eco, giúp ép tóc thẳng mượt phần chân tóc và tạo được độ sóng, bồng phần thân, đuôi tóc. Tiết kiệm được 1/3 thời gian ép tóc và giúp giữ nếp tóc lâu hơn gấp rưỡi so với các loại uốn ép thông thường.



4711

ICE Eau de Cologne của 4711 mang hương trái cây tinh khiết mùa xuân ở những nốt hương đầu, hương thơm thanh khiết của hoa oải hương, lá bạc hà ở lớp hương giữa, cuối cùng khép lại với hương thơm mạnh mẽ của hạt *petit* và hoa cam giúp mùi hương lưu lại mãi trên làn da.



LAB SERIES

Lab Series giới thiệu dòng sản phẩm Brightening System DR4 gồm ba sản phẩm. I lược làm sáng da + DR4 nhẹ nhàng tẩy tế bào chết và tái tạo da giúp làn da tươi sáng hơn.

Serum làm sáng da + DR4 giúp chống lại đốm nâu, sự không đều màu của làn da, thẩm sâu vào cấu trúc da giúp làm sáng da và mang lại làn da trẻ trung, khỏe mạnh. Tinh dầu làm trắng da loại trừ sự xuất hiện của đốm nâu và không đều màu vùng mắt một cách tối ưu và hiệu quả tức thì. Giá: 2.050.000VNĐ/bộ.



TOMMY HILFINGER

Tommy Girl

I lược hoa Eau de Prep nữ mang phong cách trẻ trung sôi nổi cho cô gái năng động đang muốn thể hiện chính mình. Tommy Girl mang mùi hương của hạt tiêu hồng, táo xanh, lá tím, xạ hương, táo gai... Giá: 1.250.000VNĐ/50ml.

Tommy Man:

I lược hoa Eau de Prep Tommy dành cho các chàng trai thành thị điệu đà nhưng đầy đam mê. Loại nước hoa mới này kết hợp các nguyên liệu tinh khiết như vỏ cây phong lữ Ai Cập, lá cây, nước khoáng, tiêu trắng, tinh chất hoa oải hương, hạt cây bách xù, hương hổ phách, gỗ sồi, và phảng phất mùi da lộn. Giá: 1.250.000VNĐ/50ml.



MOROCCANOIL

Dầu dưỡng tóc chữa trị MoroccanOil giúp mái tóc suôn mềm tự nhiên, sáng bóng và khỏe mạnh. Công thức đột phá chứa dầu *argan* của MoroccanOil bảo vệ tóc khỏi tác nhân gây lão hóa và tia UV. MoroccanOil vừa đoạt giải cao nhất của American Stylist Choice Awards 2012.



NUXE

Sữa dưỡng chống nắng Brightening Program của Nuxe với chỉ số chống nắng SPF 30 PA++ có khả năng lọc tia cực tím UVA và UVB. I nhờ chiết xuất từ hạt cacao, hoa nhài, quả bơ và vitamin E giúp chống oxy hóa, bảo vệ tế bào và làm mềm da.



HTC

HTC vừa giới thiệu dòng sản phẩm HTC One tại Crescent Mall, Tp. HCM. Dòng *smartphone* mới này tích hợp những công nghệ tiên tiến nhất với chức năng chụp ảnh siêu tốc chưa đến một giây. HDR cho phép chụp những bức ảnh tuyệt vời trong điều kiện ánh sáng khác nhau. Với Video Pic, bạn có thể chụp ảnh và quay phim cùng một lúc. HTC One còn đem lại cho người dùng trải nghiệm âm thanh phong phú, tuyệt vời và dễ dàng chuyển nhạc từ điện thoại đến hệ thống âm thanh trên xe với HTC Car Stereo Clip. Đặc biệt, tất cả nội dung trên điện thoại sẽ được chia sẻ không dây qua màn hình tivi với Media Link HD. HTC One dự kiến được tung ra thị trường vào giữa tháng 4 với hai phiên bản: HTC One X; HTC One V.



SAPPORO

Sapporo Việt I lam đã chính thức trở thành nhà bảo trợ cho sự kiện văn hóa mang tên: “Đại tiệc I lam Bất Vinh Quang” nhằm tôn vinh những cá nhân có thành tựu xuất sắc trong lĩnh vực hoạt động. Tại buổi đại tiệc, Sapporo Việt I lam tôn vinh các nghệ sỹ: Thành Lộc, Đức Trí và Quách I gọc I goan. Bằng lao động miệt mài, nỗ lực vươn lên, họ đã có một chỗ đứng đặc biệt trong lòng công chúng. Sự kiện “I lam Bất Vinh Quang” gắn liền với Sapporo Premium – sản phẩm đại diện cho tinh thần khát khao chiếm lĩnh đỉnh cao, sẵn sàng bút phá vươn đến thành công. Tại đêm tiệc, Sapporo Việt I lam trao tặng kỷ niệm chương cùng một năm sản phẩm Sapporo Premium với hy vọng sản phẩm sẽ đồng hành cùng họ trên con đường chinh phục những thử thách mới.



FORTUNA

Lễ hội thư ký được tổ chức hàng năm vào ngày thứ tư của tuần cuối cùng trong tháng tư. “I l ngày thư ký” năm nay rơi vào thứ tư 25/4 và tuần lễ thư ký sẽ kéo dài từ 22/4 đến 28/4. Đây là dịp để các sếp bày tỏ sự biết ơn của mình đối với người cộng sự, những nhân viên làm công việc hành chính, những người quanh năm bận rộn với một núi việc không tên, cẩn thận đến từng chi tiết và nhẫn nại vô cùng. Chương trình lễ hội thư ký sẽ được chúc mừng tại I hà hàng Tiffin với Bữa trưa phong cách, giá từ 199,000++VI ID/suất. I hà hàng có chuẩn bị một ly *mocktail* và hoa thay cho lời chúc của một ngày lễ thư ký vui vẻ.





Ông Andreas Klingler - Tổng giám đốc Porsche Việt Nam



Chiếc xe huyền thoại 911 phiên bản mới.



Người mẫu và chiếc 911 Carrera màu trắng

PORSCHE

Porsche Việt Nam vừa chính thức giới thiệu dòng xe Porsche 911 Carrera tại khách sạn Park Hyatt (Tp.HCM). Dòng xe Porsche 911 vẫn mang nét đặc trưng kinh điển, nhưng gần 90% các chi tiết của xe đã được cải tiến hoặc thiết kế mới. Thân xe có trọng lượng nhẹ, hệ thống dẫn động và hệ thống treo mới đem lại sự tiện dụng và sự thú vị khi lái. Mức tiêu thụ nhiên liệu và lượng khí thải giảm 16%. Tại thị trường Việt Nam, thế hệ 911 gồm bốn phiên bản: 911 Carrera, 911 Carrera S, 911 Carrera Cabriolet và 911 Carrera Cabriolet S. Đặc biệt, hai chủ nhân đầu tiên của 911 sẽ được tham quan dây chuyền lắp ráp tại nhà máy và viện bảo tàng Porsche (Stuttgart, Đức), đồng thời chạy thử xe 911 mới trên đường đua của Porsche theo tiêu chuẩn FIA dành cho công thức 1 tại Leipzig, Đức.



Khách mời của lễ ra mắt Porsche 911 Carrera



Khách tham dự lễ ra mắt 911 Carrera



Ông Peer Marzahn - Giám đốc dịch vụ hậu mãi Porsche Việt Nam



Quyền lợi **NHÂN ĐÔI** khi đồng hành cùng **STYLE & HÀNG HIỆU**

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

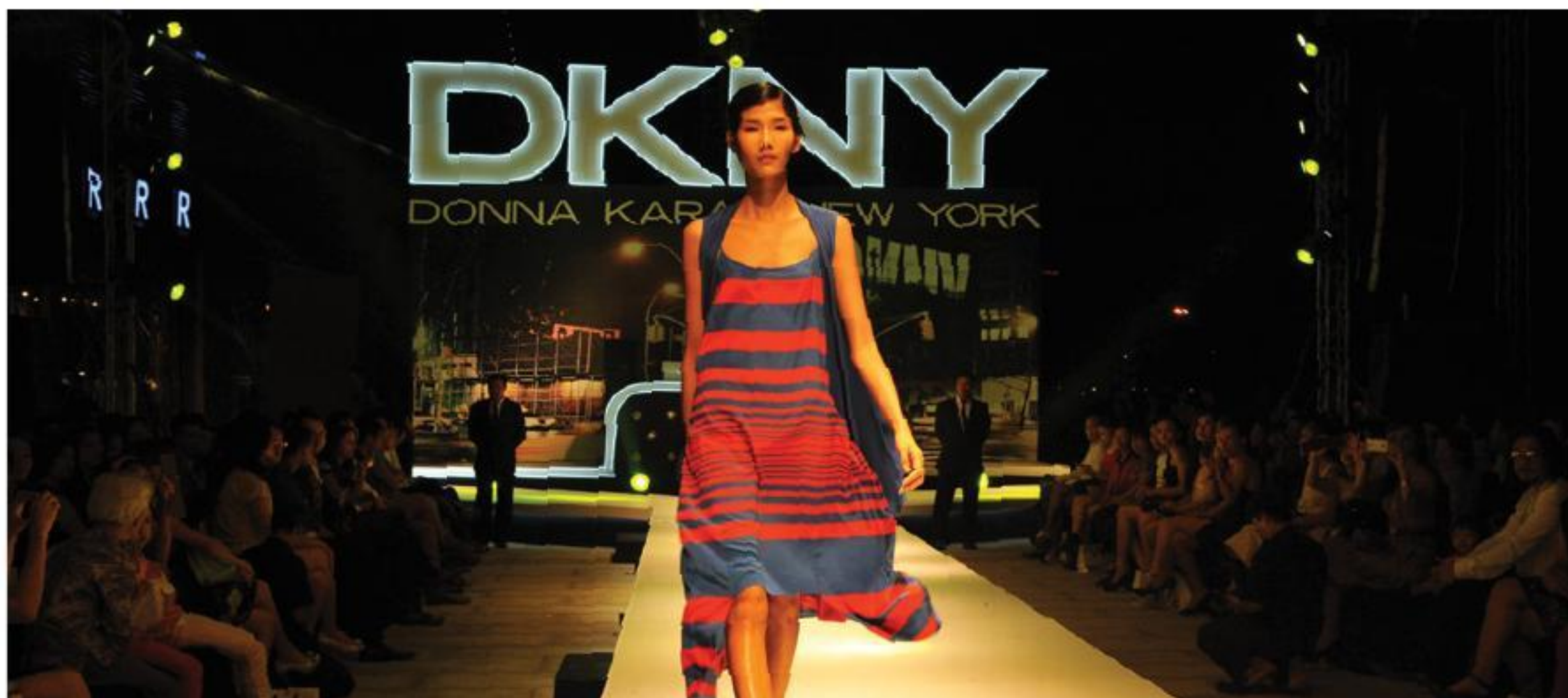
Với 01 năm đặt mua Style hoặc Hàng Hiệu bạn
chỉ cần trả 330.000đ thay vì 414.000đ

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

- Đặt 01 năm **STYLE** hoặc **HÀNG HIỆU**,
nhận ngay 01 phần **QUÀ TẶNG** - 01 thỏi son
nhãn hiệu **BOUJOIS** trị giá **315.000VND**
- Đặt 01 năm **cả hai ấn phẩm**
STYLE và HÀNG HIỆU,
nhận ngay 01 phần **QUÀ TẶNG** - một bộ dầu gội
(gội & xả) hiệu **YUNSEY** trị giá **454.000vnd**

LIÊN HỆ ĐẶT BÁO:

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa * Tel: 04 377 38005 **Tp.HCM:** Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1 * Tel: 08 3824 6841



Người mẫu Hoàng Thùy trong trang phục DKNY

DKNY

DKNY – hãng thời trang danh tiếng của Mỹ đã chính thức đánh dấu sự có mặt tại Việt Nam bằng lễ khai trương khá ấn tượng tại Crescent Mall (Tp.HCM) mang tên “DKNY Fashion Show”. Nhân dịp này, DKNY giới thiệu BST Xuân –Hè mang đậm chất New York được lấy cảm hứng từ nền văn hóa và nghệ thuật của người Mỹ. DKNY Fashion Show được diễn ra ngay tại boutique của DKNY ở Crescent Mall, quận 7 (Tp.HCM). Tham dự DKNY Fashion Show có diễn viên Việt Trinh, hoa hậu Giáng My, hoa hậu Diễm Hương, Á hậu Kiều Khanh, ca sĩ Cẩm Vân – Khắc Triệu, các người mẫu, các tín đồ thời trang và các khách mời đặc biệt của nhà phân phối DKNY.



Siêu mẫu Xuân Lan tham dự chương trình.



Các người mẫu tham gia trình diễn trong đêm khai trương DKNY



Diễn viên Việt Trinh và hoa hậu Giáng My tham dự lễ ra mắt DKNY



Ca sĩ Cẩm Vân - Khắc Triệu tham gia lễ khai trương DKNY.



Hoa hậu thế giới người Việt Diễm Hương và á hậu Kiều Khanh



 NAUTICA

Gc

SMART LUXURY™



Sport Class XL-S Glam
White ceramic
Mother-of-pearl dial
Sapphire crystal
Swiss Made

Gc Boutique
LOI-48, Vincom center HCMC
70-72 Le Thanh Ton St
Dist. 1, HCMC

Gcwatches.com