

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



EURO-BRIT LUXURY

BẢN PHÁC HỌA TỪ MILAN | “LÍNH MỚI” Ở XỨ SƯƠNG MÙ | HÀNG HIỆU “XANH”

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
Giá: 34.500 VND



CONSTELLATION CANDY COLLECTION
ONE TOUCH GIVES YOU ACCESS
TO THE FRONT ROW AT FASHION WEEK.



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFTEL LEGEND METROPOLE, 15 NGO QUYEN, HOAN KIEM, 094 446 5555
MELIA HOTEL, 44B LY THUONG KIET, HOAN KIEM, 090 624 2424
HCMC: SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI, DISTRICT 1, 090 290 8888
REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

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



VALENTINO



VALENTINA

THE NEW EAU DE PARFUM

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG |
| HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | VINCOM CITY TOWERS | HÀNG DÀ GALLERIA | PARKSON LANDMARK |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 187/12/QCMP-HCM.

MOSCHINO BOUTIQUE
3 HAI BA TRUNG, HOAN KIEM, HN
TEL: +84-4-3933 4488



MOSCHINO





Nước hoa Chanel No 5

Túi Chanel Timeless Classic

42
Trang

QUÀ CHO NÀNG

THE CLASSICIST

30. SỰ THĂNG HOA CỦA LONDON

Nước Anh muốn thể hiện điều gì khi quyết định đăng cai sự kiện thể thao lớn nhất năm 2012?

34. BẢN PHÁC HỌA CỦA MILAN

Những nhà thiết kế danh tiếng của Milan đã phác họa nên chân dung người đàn ông năm 2013 chỉ qua một Tuần lễ thời trang.

38. ÔNG MICHAEL BEHRENS: "TỐT NHẤT HOẶC KHÔNG GÌ CẢ"

Thay đổi là điều không dễ dàng, nhưng đôi khi, sự đổi mới sẽ mang đến những luồng gió mới. Đơn cử như câu chuyện của mercedes-benz việt nam (MBV) và tổng giám ĐỐC MỠI MICHAEL BEHRENS.

42. QUÀ CHO NÀNG

Nếu tặng quà là một nghệ thuật thì tặng quà cho phụ nữ hẳn phải là một nghệ thuật đỉnh cao.

48. GIẶT TẮY ÁO SỜ MI

Ái dám nói đây là công việc đơn giản? Tôi thì không.

THE PERFORMER

62. "LÍNH MỠI" TỬ XỨ SƯƠNG MÙ

Đối trọng giữa thời trang nam và nữ đang dần được điều chỉnh với sự gia nhập của một thế lực hùng hậu: London.

66. LONDON ĐÃ KHÁC

Việc khánh thành tòa tháp Sharp hiện đại chỉ là sự bắt đầu cho những đổi thay sắp tới ở London.

70. ẨM THỰC CHÂU Á

Việc khánh thành tòa tháp Sharp hiện đại chỉ là sự bắt đầu cho những đổi thay sắp tới ở London.

74. SÂN BẢO

Sân tìm cảm giác mạnh từ những cơn bão kết hợp với những trải nghiệm du lịch xa xỉ, tại sao không?

80. NHO & VANG

Mối quan hệ mật thiết này chỉ được hiểu cận kề bởi những tin đồn của Vang.



BENTLEY

EYEWEAR



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

We are the opposite of mass production.

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

Website: www.bentley-eyewear.com



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

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

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



Trang

96

ASTON MARTIN: TÌNH YÊU NƯỚC ANH

THE INTERNATIONALIST

84. XA XÍ TRÊN ĐỘ CAO 10.000 MÉT
Những trải nghiệm về chuyến bay sẽ trở nên thật khác lạ nếu bạn đang ngồi ở khoang hạng Nhất.

88. NGHỈ KHÁC VỚI *UNDERWEAR*
Là đàn ông, đã bao giờ bạn quan tâm đến xu hướng "*underwear*" dành cho mình?

92. GIVENCHY & RICCARDO TISCI
Givenchy thời Hubert de Givenchy và Givenchy thời Riccardo Tisci có gì khác nhau?

96. ASTON MARTIN: TÌNH YÊU NƯỚC ANH
Không phải Rolls-Royce, chẳng phải Bentley mà chính Aston Martin mới làm nên một huyền thoại của nước Anh!

100. HÀNH LÝ THIẾT YẾU KHI DU LỊCH
Kiểm soát số cân nặng hành lý khi đi du lịch luôn khiến chúng ta phải đau đầu.

THE ARTIST

120. THÔNG ĐIẾP CHÍNH TRỊ CỦA THỜI TRANG
Ngoài vẻ đẹp và sự tiện dụng, thời trang còn là vị "đại sứ" của những thông điệp chính trị quan trọng.

124. HÀNG HIỆU "XANH"
Nếu bạn là một thương hiệu cao cấp, cuộc sống của bạn chắc chắn không mấy dễ thở.

128. ỨNG DỤNG CẤU TRÚC MỜ
Những bức tường kính độc đáo tạo ra sự kết nối trực quan giữa các phòng và sự kết nối tuyệt vời với thiên nhiên.

132. THIẾT KẾ CHO NHÀ MỜ
Không phải ngôi nhà nào cũng có thể cải tạo lại theo cấu trúc mờ, và đây là nguyên nhân.

THE COOL HUNTER

136. THỜI TRANG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ
Bảy năm trước, công nghệ hóa thời trang chỉ là một ý tưởng bất khả thi.

142. XA XÍ THIẾT YẾU
Chuyện gì xảy ra nếu những vật dụng hàng ngày sẽ trở thành xa xỉ?

144. GLAMPING THÚ VUI MỠI
Sự kết hợp giữa "glamorous" (sang trọng) và "camping" (cắm trại) tạo ra một khái niệm mới: Glamping – cắm trại hạng sang.

GUCCI

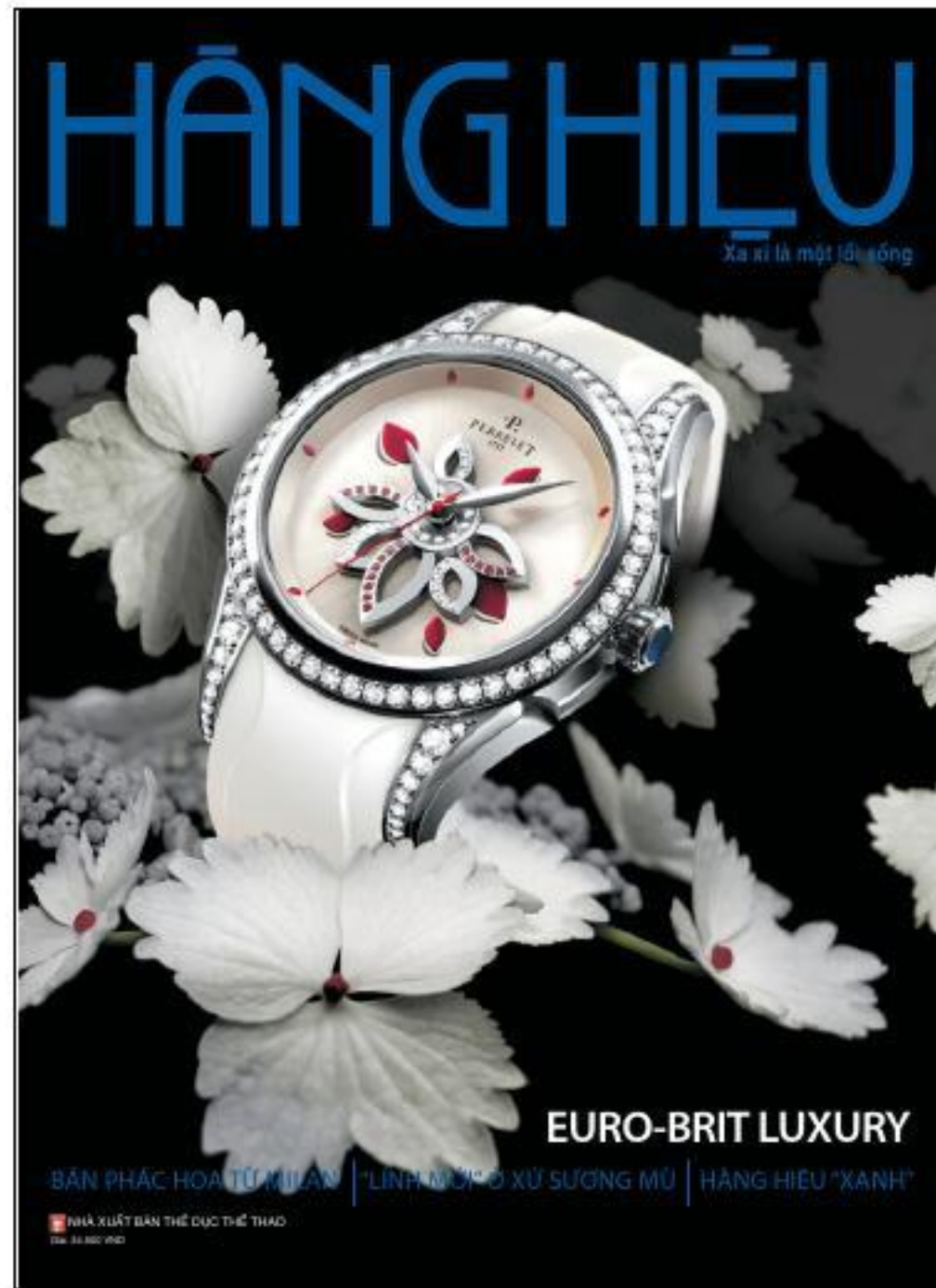
gucciwatches.com

TIMEPIECES



BAMBOO COLLECTION

HO CHI MINH WATCH GALLERY PARKSON HUNG VUONG 08.22430318 PARKSON CITY PLAZA 08.22472045
PARKSON SAIGON TOURIST 08.22403407 THANH PHAT THUONG XA TAX 08.38213231
VINCOM CENTER 08.39369770 TAN TAN WATCH KIM DO HOTEL 08.38218297
HANOI WATCH GALLERY PARKSON VIET TOWER 04.62940928 GARDEN MALL 04.37877363
PARKSON LANDMARK 04.66807508 TIME ZONE SAVICO MEGA MALL 04.62573339



INTRODUCTION

Đồng hồ Perrelet

XA XỈ CHO TẤT CẢ

Chúng tôi cho rằng, trên thế giới này, về cơ bản, có năm kiểu người.

Người cổ điển. Người đàn ông được nuôi dạy trong một gia đình vẫn lưu giữ những giá trị cổ điển sẽ luôn tìm kiếm cơ hội để duy trì những trải nghiệm đẹp đẽ cho thế hệ tiếp theo. Di sản và văn hóa là hai phạm trù có ý nghĩa thiêng liêng đối với anh ta. Anh ta sẽ gắn bó với những giá trị cổ điển đó và lựa chọn cho mình lối sống truyền thống, kiểu “các cụ ngày xưa”.

Người hội nhập. Người này vẫn trân trọng truyền thống nhưng luôn sẵn sàng hòa nhập với những nền văn hóa khác nhau trên thế giới. Chủ động tiếp cận với những yếu tố “ngoại”, anh ta luôn coi mình là một công dân toàn cầu và lựa chọn phong cách sống phù hợp với xu hướng quốc tế.

Người trình diễn. Đây là mẫu người đặc biệt thích trở thành ngôi sao, thành trung tâm của sự chú ý. Với bản chất hướng ngoại, anh ta chọn cách hòa mình vào giữa đám đông; có vẻ như năng lượng từ đám đông khiến anh ta phấn khích. Thiên hướng sân khấu là một trong những đặc điểm tính cách nổi bật của kiểu người này; ví dụ, anh ta luôn muốn ăn mặc sao cho gây ấn tượng với những người xung quanh. Chúng tôi sẽ không lấy gì làm ngạc nhiên nếu đó là một diễn viên, một chuyên gia tổ chức sự kiện hay một người làm công việc giúp vui cho hàng vạn người.

Nghệ sĩ. Kiểu người này hầu như chẳng quan tâm đến việc người khác nghĩ về mình như thế nào. Anh ta luôn sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm và ưa thích trở thành tiên phong. Ngay cả cách ăn mặc cũng để diễn tả suy nghĩ của riêng anh ta vào một thời điểm nhất định và phớt lờ mọi đánh giá của người khác. Anh ta mang trong mình dòng máu nghệ sĩ. Không có gì bất ngờ nếu đó là một giám đốc sáng tạo của một ngành nghề nào đó.

Tuy nhiên, chúng tôi tin rằng còn có một kiểu người nữa mà ta có thể nhìn thấy qua những ví dụ như Bill Gates, Steve Jobs hay Mark Zuckerberg - đó là những tỷ phú tương lai, những người luôn đi săn tìm những niềm cảm hứng mới. Họ cực kỳ thông minh, trẻ trung và sở hữu khả năng kinh doanh thiên bẩm. Quan trọng hơn hết, họ đam mê công nghệ, luôn thích mua hay đọc về những sản phẩm công nghệ cao mới nhất có mặt trên thị trường.

Người cổ điển, người hội nhập, người trình diễn, nghệ sĩ hay những “thợ săn cảm hứng” - Hàng Hiệu hương tới tất cả những kiểu người đó. Ấn phẩm của chúng tôi dành cho tất cả. Xin chào mừng đến với thế giới của xa xỉ!

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 / **CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN** Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITOR / **BIÊN TẬP** Cao Minh Phượng
Thanh Hoa

EDITORIAL ADVISORS / **CỐ VẤN NỘI DUNG** Tony Cuaderes.Jr.
Trần Nhật Minh
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, Milor Tran

DESIGNER / **THIẾT KẾ** Trang Phạm

EDITORIAL OFFICE / **TÒA SOẠN** • **Hà Nội:** 5/55 Huỳnh Thúc Kháng
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
• **Tp.HCM:** Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08. 3824 6841 - 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 Tri Tuệ - Hệ thống nhà
sách Tiên 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
197/QĐ-XBTDĐT/02-2012/CXB/66-262/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bàn Đỏ
In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2012
Giá: 34.500 VND

L'EAU 2

KENZO 2

NEW FRAGRANCES



www.kenzoparfums.com

FOR HIM

FOR HER

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | HÀNG DÀ GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | **HẢI PHÒNG** | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 265/12/QCMP-HCM.

ADRIEN BRODY



lacoste.com

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 

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

ASTON MARTIN

Mẫu xe AM 310 Vanquish 2014 với động cơ V8 và 6.0 lít của Aston Martin chắc chắn là mẫu xe mà James Bond muốn lái. AM 310 vẫn mang thiết kế của Aston Martin cổ điển, với thân xe dài và đèn hậu LED sáng sắc. Với động cơ V 12, AM 310 với đỉnh 565bph kết hợp với hộp số tự động sáu số Touhtronic, có khả năng cải tiến hiệu suất cao. AM 310 có thể tăng tốc đến 100 km/giờ chỉ trong vòng 4,1 giây và đạt tốc độ cao nhất là 300km/giờ. AM 310 với nhiều lựa chọn cho các chi tiết, sẽ tấn công vào thị trường Mỹ vào đầu năm 2013 với giá 280.000 USD.



McLAREN

McLaren MP4-12C Spider sẽ chính thức ra mắt trong tháng 11 tới. Cũng giống như các mẫu khác thuộc dòng MP4-12C, Spider chứa động cơ *turbo* kép V8 3.8 lít. Động cơ này chứa 625 mã lực và đạt tới vận tốc 330km/giờ. Khoang chứa hành lý được thiết kế theo tiêu chuẩn giúp bạn có những chuyến đi lý thú. Kiểu dáng và chất lượng tuyệt hảo. Về màu sắc, Spider đưa ra 17 màu tiêu chuẩn cùng với nâng cấp nội ngoại thất, hệ thống âm thanh hay từng chi tiết nếu bạn muốn. Và cuối cùng, để sở hữu chiếc xe này, bạn cần chuẩn bị 300.000 USD chưa tính thuế về Việt Nam.



BENTLEY

Bentley sẽ tung ra mẫu xe Continental GT Speed vào tháng 10 năm nay. Đây được xem là mẫu xe chạy nhanh nhất trong phân khúc xe cao cấp. Mẫu Bentley mới này với động cơ W12 *turbo* kép, 4 cam có thể tăng tốc 100km/giờ trong vòng 4 giây và đạt tốc độ 330km/giờ. Continental GT Speed có tỉ lệ thích ứng, hộp số tám tốc độ giúp cải thiện 12% hiệu suất nhiên liệu và giảm khí thải. Hiện tại, Bentley vẫn chưa công bố giá của mẫu xe mới này.



BMW

BMW vừa tung ra mẫu The i3 concept để thân thiện với môi trường bằng nguồn công nghệ xanh. The i3 chạy bằng điện, với nhiều chi tiết giảm năng lượng, chưa kể những chi tiết được thay thế bằng gỗ và da thuộc. The i3 giảm 1/3 lượng khí thải CO2 so với xe bình thường. Mặc dù sử dụng công nghệ eDrive, công nghệ ắc quy cải tiến, The i3 vẫn có thể tăng tốc 100km/giờ chỉ trong vòng 4 giây. The i3 giá xuất xưởng sẽ là 56.000 USD.



PRADA

Khi giới thiệu BST Thu - Đông 2012 dành cho nam giới, Prada đã tự làm mới bằng cách mời bốn ngôi sao điện ảnh Hollywood tham gia phần trình diễn của mình. Bốn nhân vật đặc biệt này là Gary Oldman, Jamie Bell, Garrett Hedlund và Willem Dafoe. Trong khi Oldman và Dafoe là biểu tượng của sự lịch lãm cổ điển thì Bell và Hedlund lại thể hiện sự trẻ trung và sang trọng. Bốn nhân vật này cũng là gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo đồ nam Thu Đông 2012.



ALEXANDER MCQUEEN

BST Resort 2013 của Alexander McQueen vẫn dùng kim loại làm nguồn cảm hứng theo xu hướng thời trang mới nhất. Tuy nhiên, xu hướng kim loại của McQueen được phối hợp với hình tượng *unisex* của David Bowie những năm 70. Điểm nhấn của BST là vai, họa tiết Art Deco, hầu hết là màu kim loại hoặc màu trừu tượng cho áo khoác thể thao và quần rộng ống. Rõ ràng, các mẫu trong BST này không quá chú trọng về phụ kiện hay các chi tiết trang trí song vẫn giữ được sự cuốn hút.



BURBERRY

Burberry vừa chính thức giới thiệu BST Xuân hè 2013 dành cho nam giới. BST lấy cảm hứng từ công nghệ, *rock* với gam màu sáng kim loại khá ấn tượng. Điều này giúp cho BST trở nên trẻ trung, vui mắt nhưng vẫn sang trọng, kể cả những mẫu *suit*, áo choàng tưởng như rất cổ điển của thương hiệu này.

RALPH LAUREN

Đã bốn năm kể từ khi Ralph Lauren cho trình diễn BST Resort của mình trước báo giới. Ông đã quay trở lại với BST Resort 2013 với những mẫu kinh điển như áo khoác da lộn có tua, váy bó chên cho tiệc tối và những trang phục lấy cảm hứng từ các cuộc đi săn. Mẫu váy *slip dress* với họa tiết vẽ tay và đính cườm đem lại cảm xúc của những năm 20, nhưng nhìn tổng thể, BST vẫn mang hơi thở của hiện đại.

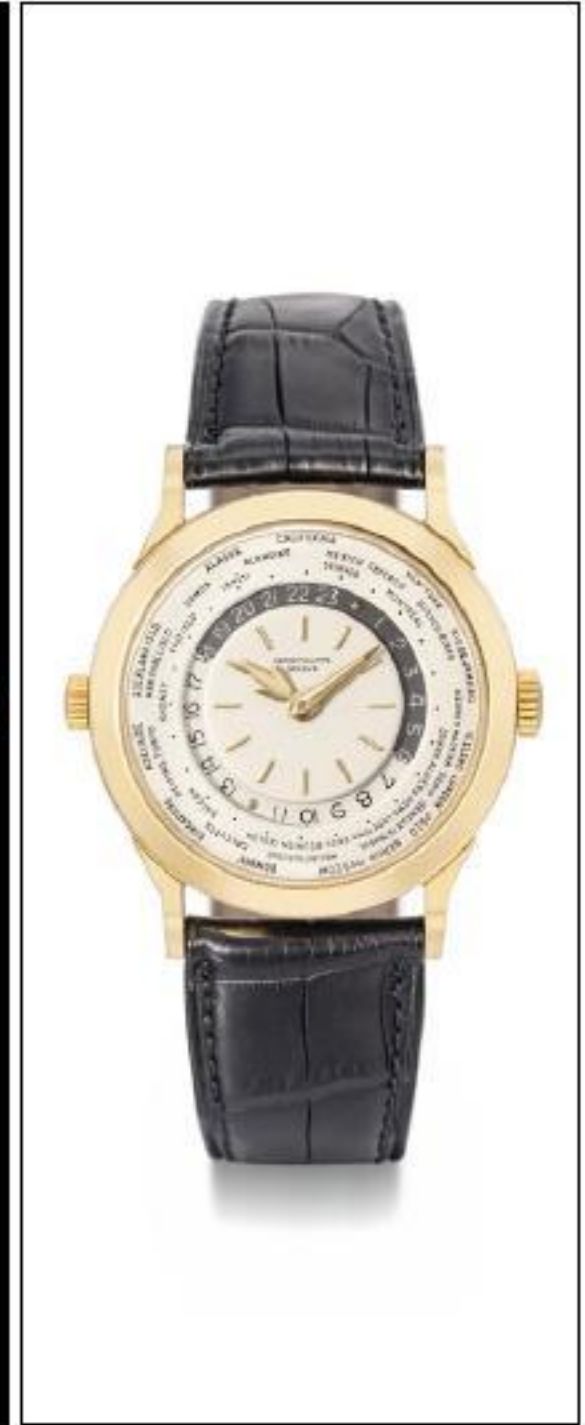


VACHERON CONSTANTIN

Hàng đồng hồ danh tiếng nhất thế giới Vacheron Constantin vừa chính thức giới thiệu một diễn đàn dành riêng cho các thượng đế. Diễn đàn này sẽ cập nhật những thông tin mới nhất, những mẫu giá trị nhất đang được bán trong các phiên đấu giá, hoặc hướng dẫn để thành viên có thể mua sản phẩm tại các *boutique* chính hãng trên toàn thế giới. Thành viên cũng có thể trao đổi hoặc tìm mua những mẫu VACHERON CONSTANTIN kinh điển nếu họ có ý định sưu tầm.

PATEK PHILIPPE

Mẫu đồng hồ hai vương miện của Patek Philippe đã giành được giá cao nhất là 1,022 triệu đô la trong phiên đấu giá đồng hồ mùa Xuân của Christie's vừa qua. Đây cũng là mẫu đồng hồ được trả giá cao nhất của Christie's (Mỹ) từ trước tới nay. Hơn 750 khách hàng (trong đó có cả khách hàng đến từ Việt Nam) tham dự phiên đấu giá. Đây thực sự là một phiên đấu giá đồng hồ thành công với tỉ lệ 98% lô hàng được bán và đạt tới 99% về doanh thu với con số là 8,5 triệu đô la.



RJ-ROMAIN JEROME

Hàng đồng hồ danh tiếng Thụy Sĩ RJ-Romain Jerome vừa giới thiệu mẫu đồng hồ Liberty-DNA lấy cảm hứng từ tượng Nữ thần Tự do của Mỹ nhân kỷ niệm 125 năm biểu tượng này đến với nước Mỹ. Trung thành với tinh thần của tượng Nữ thần Tự do, vỏ đồng hồ bằng đồng với 12 gai tượng trưng cho vương miện của nữ thần. Hơn nữa, các gai này đều chứa một lớp gi nhân tạo đặc biệt để chứng tỏ chúng đã tồn tại rất lâu. BST Liberty-AND chỉ có 125 chiếc với thiết kế khá thể thao và chỉ có phiên bản dây da. Giá của Liberty-AND vẫn chưa được tiết lộ.

U-BOAT

Chỉ với khoảng 2.000 USD, bạn có thể sở hữu một chiếc đồng hồ đầy cá tính của U-Boat nằm trong dòng Flightdeck Steel Bezel. BST này được làm thủ công 100%, dành cho người đàn ông mạnh mẽ và quyết đoán. U-Boat mang đậm chất thời trang Ý, thiên về chất lượng và kích thước lớn. Theo U-Boat, kích thước cũng đóng vai trò quan trọng và tạo nên sự khác biệt. Dòng Flightdeck tự động, mặt lớn, với mặt số màu đen, và dây bằng da bê.



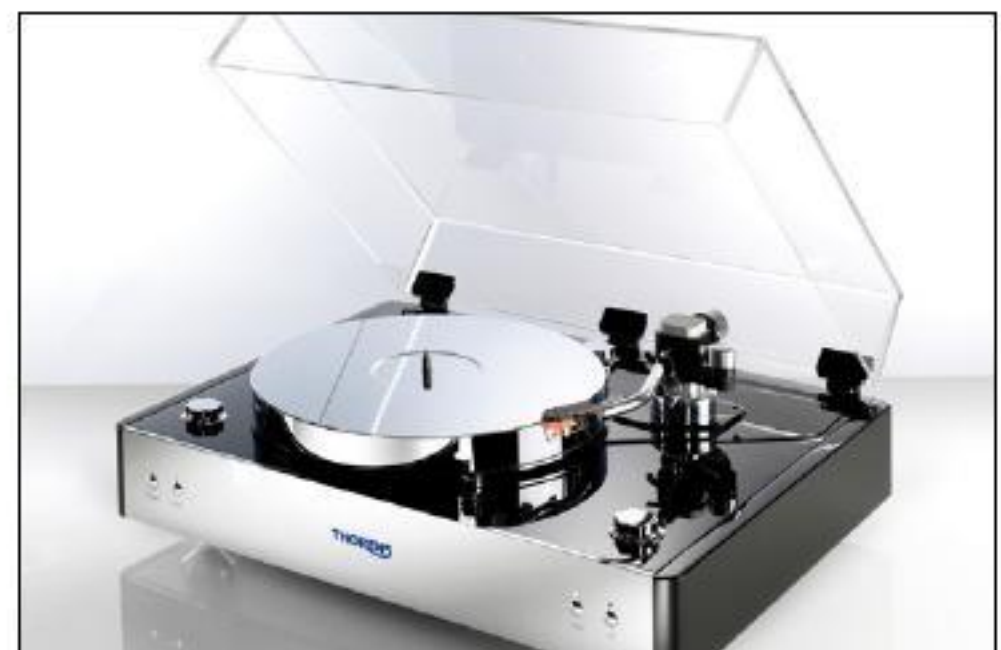
FOCAL

Focal vừa tung ra dòng loa mới Grande Utopia EM với loa điện tử, âm thanh bốn chiều, kiểu dáng đẹp, nặng tới 260kg và cao tới 1,8m. Focal sử dụng chất liệu siêu quý cho Grande Utopia EM như Berili rất cứng và tỏa nhiệt. Chiếc loa này gồm một loa điện tử 16 inch, một loa bass 11 inch, 2 loa 6,5 inch và một loa *tweeter* đảo vòm IAL2 bằng Berili 1 inch. Grande Utopia EM có thể khuếch trương từ 18Hz tới 40kHz nên có thể dùng cho nhà hát lớn mà không cần loa trầm phụ. Giá của nó không hề rẻ: 180.000 USD.



THORENS

Thorens chính thức phát minh ra máy quay đĩa vào năm 1928. Giờ đây Thorens chính thức giới thiệu mẫu bàn xoay đẹp hơn, âm thanh hay hơn có tên TD-550. TD-550 đã dành giải Golden Ear (Đôi tai vàng) của tạp chí Audio. Tay chỉnh âm bằng sợi *carbon* siêu cứng đảm bảo sự tiếp xúc hoàn hảo giữa tay chỉnh âm và đĩa cứng và giảm tối đa tiếng ồn. Mô tơ AC đồng bộ được lắp sẵn để đảm bảo độ chính xác tuyệt đối. Bảng điều khiển đen hoặc *chrome* đánh bóng và khung gám bằng sơn mài giúp TD-550 thật hoàn hảo và sang trọng. Giá 6.680 Euro.



PROFESSIONAL MICROBREWERY

Thiết bị sản xuất bia dành cho những người có ít thời gian và nhiều tiền. Professional Microbrewery là hệ thống làm bia *mini* tại nhà với giá 45.000 USD. Hệ thống này bao gồm cảm biến điện, đồng hồ đo, và thiết bị đo nhiệt độ theo dõi chính xác thời gian thực của quá trình sản xuất. Tất cả điều bạn cần là cho nguyên liệu vào máy tính ấn nút và chờ thưởng thức bia.



FERRARI

Hãng máy ảnh huyền thoại Hasselblad hợp tác với Ferrari để tung ra 599 chiếc máy ảnh Hasselblad H4D-40, giá 24.000 bảng. Máy ảnh này được hoàn thiện với màu chuẩn "Rosso fuoco", chứa định dạng cảm biến 40 Megapixel, ống kính Hasselblad True Focus giúp chụp tự động cực chuẩn. Một số bộ phận được làm bằng tay, với công nghệ máy ảnh vô song cứng hơn cả lá chắn.



CARTIER

Cartier cho ra mắt dòng đồng hồ Tank Anglaise mang hơi thở của nước Anh vừa cổ điển vừa hiện đại. Hình ảnh cỗ xe tăng trong lịch sử Cartier đã quay trở lại với những chi tiết sắc sảo và tinh tế đến bất ngờ. Những ai đã từng sử dụng mẫu đồng hồ Tank của Cartier sẽ rất thích thú với BST mới này. Chế tác với nhiều chất liệu vàng khác nhau, nạm những viên kim cương sáng lấp lánh được tuyển chọn với những tiêu chuẩn khắt khe của các nghệ nhân kim hoàn Cartier. Những chiếc đồng hồ Tank Anglaise de Cartier đang được trưng bày trong cửa hiệu Cartier, khu mua sắm Rex Arcade – 141 Nguyễn Huệ, Q.1.



CENTURY

Century đã tổ chức khai trương gian hàng thứ năm tại Vincom Hà Nội. Gian hàng mới tại Vincom Hà Nội đánh dấu sự lớn mạnh của Century và hy vọng trong tương lai sẽ trở thành thương hiệu quen thuộc đối với quý ông, quý bà thời thượng. Được biết đến với thiết kế sang trọng, độc đáo và được chế tác thủ công, đồng thời chỉ sử dụng các chất liệu quý như *sapphire* tự nhiên, *platinum*, kim cương... Century là thương hiệu chỉ dành cho những người đẳng cấp và là sản phẩm mà giới mộ điệu đồng hồ không thể bỏ qua.



MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz Việt Nam và Techcombank hợp tác để phát hành thẻ Mercedes Platinum dành riêng cho khách hàng của hãng xe hơi cao cấp này. Theo đó, khách hàng sẽ tận hưởng những dịch vụ cao cấp Techcombank Priority Banking. Khách hàng cũng sẽ nhận được thẻ Mercedes Platinum với ưu đãi miễn phí phát hành và phí thường niên trong năm đầu tiên. Chương trình mang lại những gói sản phẩm tiện ích và dịch vụ đặc biệt dành riêng cho khách hàng Mercedes và Techcombank.



VERTU

Vertu và tổ chức Smile Train ra mắt dòng điện thoại di động từ thiện đầu tiên Constellation Smile. Đây là một phiên bản độc đáo thuộc dòng Constellation cảm ứng mới được ra mắt gần đây, Constellation Touch. Vertu sẽ quyên góp 200 Euro từ việc bán mỗi chiếc Constellation Smile cho quỹ từ thiện và đã cam kết quyên góp ít nhất 1 triệu Euro cho tổ chức Smile Train.



BALLY

Nàng Bally-rina quyến rũ đã trở lại để làm say đắm các tin đồ thời trang với tinh thần thể vận hội bằng đôi giày *sneaker* và chiếc túi *tote* trẻ trung. Với sự khéo léo và tinh thần sáng tạo tinh tế, những đường chỉ đỏ trên đôi giày *sneaker* đã làm nổi bật một móc khóa kéo phía sau để lộ ra một cô nàng Bally-rina đáng yêu đang tung dây ruy băng màu xanh, đỏ và vàng. BST Bally-rina sẽ có mặt trong một số cửa hàng trên toàn thế giới và hệ thống mua sắm trực tuyến.



BURBERRY

Gabriella Wilde và Roo Panes sẽ là hai gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo Thu Đông 2012 của Burberry. Đây là những gương mặt tài danh của nước Anh trong lĩnh vực âm nhạc và nghệ thuật. Buổi chụp ảnh diễn ra tại trường Royal Naval College, Greenwich do nhiếp ảnh gia kỳ cựu Mario Testino và giám đốc sáng tạo Christopher Bailey thực hiện. Hình ảnh này sẽ xuất hiện trên các phương tiện truyền thông và trực tuyến trong suốt mùa Thu Đông năm nay. Chiến dịch quảng cáo thể hiện sự đa dạng trong 3 dòng chính của Burberry bao gồm Burberry Prorsum, Burberry London, Burberry Burberry Brit và phụ kiện.



CHANEL

Maiwenn – gương mặt tiêu biểu cho nền điện ảnh đương đại Pháp, đã được giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld chọn làm nữ đại sứ mới cho BST kính mắt Thu-Đông 2012-2013. Sự mạnh mẽ, lôi cuốn và duyên dáng của Maiwenn đã thu hút Karl Lagerfeld ngay từ lần hợp tác đầu tiên. Với vẻ đẹp tự nhiên và mộc mạc, Maiwenn là biểu tượng của sự nữ tính và tinh tế cho BST kính mắt năm nay.



CHRISTIAN LOUBOUTIN

NTK giày nổi tiếng thế giới Christian Louboutin giới thiệu chiếc giày thủy tinh lấy cảm hứng từ hình ảnh nàng Lọ Lem hiện đại. Với vẻ đẹp thanh thoát và trong suốt, vài ren thanh tú tô điểm cho pha lê tạo nên dáng vẻ đầy mê hoặc cho chiếc giày. Hai cánh bướm lấp lánh nằm trên chiếc giày, một tựa trên mũi giày và cánh bướm còn lại nằm ở gần gót giày bọc pha lê. Thương hiệu đế đỏ trứ danh của Christian Louboutin luôn được nhận biết bởi thiết kế thanh lịch, sáng tạo, sống động và đầy nữ tính.



EMPORIO ARMANI

Emporio Armani vừa chính thức giới thiệu BST Xuân Hè 2013. Trong BST này, Emporio Armani đã đưa ra khái niệm “thanh lịch hoàn hảo” và thoải mái cho quý ông khi kết hợp quần *shorts* với áo *vest* mà vẫn giữ được vẻ sang trọng và lịch thiệp. BST vẫn dùng các chất liệu cổ điển, may thủ công nhưng lại dùng kỹ thuật mới cho áo khoác dài, hay *jacket*. Tông xanh và màu tự nhiên tinh tế như trắng, vàng cát, xám, xanh quân sự, xanh lá cây chính là màu sắc chủ đạo trong BST này.



LFA

“Ready to go – Khởi hành”, chương trình triển lãm và trình diễn thời trang tốt nghiệp của Học viện thời trang London ra mắt giới thời trang tại The Garden, Mỹ Đình, Hà Nội. “Ready to go” sẽ là nơi hội tụ của không gian sáng tạo thời trang quốc tế do những NTK tương lai, các học viên tốt nghiệp năm học 2011 -2012 sáng tạo nên, và chắc chắn sẽ làm mãn nhãn những tín đồ thời trang. 13 học viên là 13 nhà thiết kế trẻ, 13 trái tim nhiệt huyết đam mê với thời trang, 13 cá tính khác nhau và là 13 chuyến hành trình thú vị đang chờ những người đam mê thời trang khám phá và tận hưởng.



LOUIS VUITTON

Louis Vuitton đã tôn vinh sự nghiệp lung lay của nghệ sĩ đương đại 83 tuổi người Nhật Yayoi Kusama qua buổi triển lãm của bà tại bảo tàng nghệ thuật Mỹ. Các diễn viên Diane Kruger, Dianna Agron, Joshua Jackson, đạo diễn Sofia Coppola, nghệ sĩ Scott Campbell, Ruben Toledo, các tên tuổi danh tiếng của làng thời trang thế giới như Stefano Tonchi, Elisabeth von Thurn und Taxis, Margherita Missoni and Lauren Santo Domingo v.v.. và Yves Carcelle, Chủ tịch Louis Vuitton toàn cầu là những nhân vật đã đến tham dự và chúc tụng Yayoi Kusama trong dịp trọng đại này.



SALVATORE FERRAGAMO

Nam tài tử Hàn Quốc Ji Tae You đã có mặt tại đêm trình diễn BST thời trang Thu Đông 2012 dành cho nam giới của Salvatore Ferragamo. Nhân dịp này Salvatore Ferragamo cũng đã dành tặng Ji Tae You đôi giày Tramezza phiên bản đặc biệt được đo đặc riêng với kích cỡ chân của anh. Để có được đôi giày vừa vặn theo đúng sở thích của nam diễn viên, hãng sản xuất giày danh tiếng đã mời anh đến tận trụ sở chính của hãng tại thành phố Florence – Italy. Ở đây anh đã có buổi trò chuyện riêng với các nghệ nhân làm giày để được đo đạc và chọn lựa các kiểu mẫu và vật liệu ưng ý.



KOHLER

Kohler thực hiện chương trình khuyến mãi đặc biệt giảm tới 30% và kéo dài đến 15/8 trên toàn quốc. Khách hàng có thể chọn lựa trong 10 bộ sản phẩm hoặc chọn những sản phẩm riêng lẻ bao gồm bồn cầu, bồn cầu treo tường, chậu rửa, bồn tắm, vòi chậu rửa, vòi sen và phụ kiện phòng tắm. Kohler không chỉ đáp ứng các nhu cầu sử dụng đa dạng, mà còn mang nguồn cảm hứng giúp biến phòng tắm thành một không gian tinh tế với những thiết bị thông minh, mang đến cho người sử dụng cảm giác thoải mái, tiện nghi.

Chi tiết xin liên hệ: 08. 3744 4399 – 04. 3732 5727.



LA MER

Nhân mỹ phẩm cao cấp nổi tiếng của Pháp, La Mer chính thức giới thiệu dòng sản phẩm tinh chất Regenerating Serum tại thị trường Việt Nam. Loại tinh chất giúp đẩy mạnh sự tái tạo của làn da tự nhiên với các tế bào gốc đến từ đại dương và Miracle Broth ngăn ngừa các nếp nhăn và dấu hiệu của sự lão hóa. Da sẽ tươi trẻ hơn và theo thời gian sẽ trở nên săn chắc rạng rỡ. Giá : 8.100.000 VNĐ/30ml.



PARIS FRANCE

Paris France là chuỗi cửa hàng nhập khẩu và được ủy nhiệm phân phối chính thức hơn 40 nhãn hiệu nước hoa cao cấp hàng đầu trên thế giới. Sau 17 năm có mặt tại Việt Nam, Paris France đã khẳng định vị trí hàng đầu tại một thị trường sôi động và cạnh tranh như Việt Nam với gần 20 cửa hàng. Các thương hiệu của Paris France như: Gucci, Dolce & Gabbana, Burberry, Lacoste, Givenchy, Hugo Boss, Kenzo, Jimmy Choo, Swarovski, Van Cleef, Valentino, Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, Montblanc, Lalique, Lavin... Ngày 28/6/2012 vừa qua, Paris France tiếp tục khai trương cửa hàng Paris France lớn nhất Hà Nội tại Hàng Da Galleria.



SISLEY

Sisley Paris thương hiệu mỹ phẩm cao cấp của Pháp gửi đến quý khách hàng chương trình “Cùng sở hữu thẻ thành viên Sisley Club 2012” dễ dàng nhất trong năm. Nhận ngay thẻ Bạc, Vàng và Bạch Kim với chi 5,10,15 triệu đồng/lần mua. Ưu đãi 3%, 5%, 10% trong các lần mua tiếp theo và nhận ngay sản phẩm tặng Sisley lên đến trị giá 2.000.000VNĐ cùng nhiều quyền lợi đặc biệt khác. Thời gian áp dụng đến hết 01/02/2013.





THE CLASSICIST

Những quý ông của truyền thống và di sản.

SỰ THĂNG HOA CỦA LONDON

Nước Anh muốn thể hiện điều gì khi quyết định
đăng cai sự kiện thể thao lớn nhất năm 2012?





Từ “Vĩ đại” (Great) gắn liền với nước Anh chứa đựng ý nghĩa lịch sử to lớn. Vào thời kỳ hoàng kim, nước Anh thống trị một phần tư diện tích thế giới. Câu nói nổi tiếng: “Mặt trời không bao giờ lặn trên lãnh thổ Anh” hoàn toàn đúng vì, trở lại những ngày xa xưa đó, vào bất cứ thời điểm nào trong ngày, một phần của Đế chế Anh luôn có ánh mặt trời chiếu rọi. Nhưng sức mạnh ấy đã thay đổi kể từ khi kết thúc Chiến tranh Thế giới lần thứ hai. Gắn như kiệt quệ vì phá sản, nước Anh cũng mất phần lớn thuộc địa của mình. Nước Anh còn đánh mất cả quyền lực chính trị, kinh tế và sự thống trị trên nước Mỹ. Không lâu sau, thậm chí cả ảnh hưởng văn hóa của Anh cũng suy yếu khi người dân bắt đầu chú ý tới phim ảnh Hollywood, công nghệ Nhật, thời trang Italia, hàng hiệu và nghệ thuật Pháp. Trên thực tế, những hiện tượng âm nhạc được các nghệ sĩ Anh giới thiệu với thế giới như hội chứng cuồng Beatle, dòng nhạc *punk rock* hoang dã, dữ dội và mới đây nhất, nhạc *soul* đậm chất Anh với hai đại diện tiêu biểu Amy Winehouse, Adele, chỉ được nhìn nhận như “những cuộc xâm lăng” - với nghĩa ám chỉ rằng chúng còn lâu mới trở thành xu hướng chủ đạo và chinh thống. Nước Anh vì đại giờ chỉ còn là cái bóng của quá khứ huy hoàng.

NGHỆ THUẬT VÀ THỦ CÔNG

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là truyền thống của người Anh về sự tinh xảo trong chế tác thủ công đã chết. Một vài thứ khiến cho nước Anh tự hào vẫn còn sống. Hơn hết, nước Anh vẫn là cái nôi của xu hướng thiết kế được đặt tên “Nghệ thuật và Thủ công” (Arts and Craft). Xu hướng này tôn vinh sự tinh tế trong các tác phẩm được chế tác thủ công và nói “không” với những sản phẩm được sản xuất theo dây chuyền công nghiệp “vô hồn”. Savile Row là một trong số ít những nơi còn lại trên thế giới mà người ta có thể đặt may tay một bộ lễ phục với những chi tiết tỉ mỉ và đắt tiền tới nỗi nhiều nhà ngoại giao hàng đầu thế giới cũng phải ghé thăm. Ảnh hưởng từ thời về vang xưa cũ vẫn hiện hữu trong âm nhạc, thời trang đường phố và phong cách sống từng vươn tới tận những cựu thuộc địa xa xôi như Nam Phi, Hong Kong, Singapore. Ví dụ nổi bật nhất là trào lưu *mod* với tập hợp những người trẻ diện váy siêu ngắn sành điệu, để kiểu tóc bob, đi xe gắn máy hồi thập niên 60 và trào lưu *punk-rock* - khởi nguồn của sự bùng nổ thời trang và văn hóa thống trị thập niên 80.

SỰ HỒI SINH

Xu hướng sa sút của nước Anh đã dần thay đổi kể từ thời điểm chuyển giao thế kỷ mới. Truyền thống lâu đời về chế tác thủ công của Anh đã hồi sinh sau khoảng thời gian tưởng chừng trầm lắng. London trở thành trung tâm sáng tạo. Nhà thiết kế thời trang quá cố Alexander McQueen - con trai của một tài xế taxi và một giáo viên, từng bỏ học năm 16 tuổi - sẽ

không thể phát huy thiên tài của mình nếu không nhờ quãng thời gian làm việc tại Savile Row với khách hàng là những tên tuổi lớn như Mikhail Gorbachev và Thái tử Charles. Trên thực tế, vượt lên trên những chi tiết tinh xảo mà McQueen mang tới cho thế giới thời trang, những thiết kế của ông luôn nổi bật bởi nó vừa vận một cách hoàn hảo, cứ như thể đó là lớp da thứ hai của người mặc vậy.

Những nhân hiệu từng khá khiêm tốn của Anh so với một số nơi khác trên thế giới như Burberry và Mulberry hiện đã phủ sóng tên tuổi của họ lên toàn thế giới. Nhiều buổi biểu diễn thời trang do họ tổ chức tại Bắc Kinh năm ngoái đã sử dụng một công nghệ khá mới mẻ mang tên “Argumented Reality” - công nghệ cho phép con người quan sát những vật trong thế giới thật thông qua một thiết bị điện tử. Tại một số cửa hiệu “đỉnh” của Mulberry trên khắp thế giới, họ áp dụng kỹ thuật tương tác - cho phép khách hàng tìm kiếm thông tin sản phẩm và kho hàng thông qua một màn hình cảm ứng đặt ngay trong phòng thay đồ hay xung quanh khu vực trưng bày.

CẢM HỨNG OLYMPIC

Đối với nước Anh, Olympic còn mang nhiều ý nghĩa hơn cả một sự kiện thể thao vĩ đại: đó là động lực chính để thúc đẩy sự phát triển văn hóa. Gần đây, chúng ta đã được chứng kiến nhiều bộ sưu tập thời trang lấy cảm hứng từ các môn thi đấu đã được trình diễn trên sàn *catwalk* như bộ sưu tập của Escada, Kenzo, Alexander Wang, Karl Lagerfeld và Marc Jacobs. Theo Ellie Wilson, người phát ngôn của Hiệp hội Thời trang Anh (BFC), những nhà thiết kế này đã được Olympic tạo cảm hứng theo rất nhiều cách khác nhau. Một số lấy cảm hứng từ bán chất đua tranh tích cực trong thể thao, một số khác ca ngợi những thành tích mà con người đạt được thông qua thi đấu. Những người khác lại cảm thấy hào hứng về sự tái sinh của khu Đông London sau sự kiện trọng đại này.

Nhận thấy ảnh hưởng to lớn của Olympic, các nhà thiết kế London đã sửa soạn những thứ tốt nhất để sẵn sàng thu hút du luận. Hiệp hội Thời trang Anh, hoạt động nhờ một phần kinh phí hỗ trợ từ chính phủ, đã thiết lập nhiều kênh hợp tác nhằm giới thiệu những bộ sưu tập nổi bật nhất trong khi cả thế giới đang đổ dồn sự chú ý về đây. BFC hi vọng rằng sau Olympic, thế giới sẽ biết nhiều hơn tới những nhà thiết kế Anh cực kỳ tài năng nhưng chưa có cơ hội tỏa sáng.

London đã từng đưa những biểu tượng như Alexander McQueen, The Beatles, Stella McCartney và John Galliano đến với di sản văn hóa toàn cầu của nhân loại. Với Thế vận hội London đang đến rất gần, nước Anh cũng kỳ vọng rằng, sau nhiều thập kỷ nỗ lực nuôi dưỡng và giới thiệu tài năng, họ sẽ có cơ hội phát huy trí lực của mình ở mức cao nhất tại Olympic.

“MỌI CẢM HỨNG
CỦA TÔI ĐỀU ĐẾN TỪ
LONDON. CHỈ CẦN
DẠO BƯỚC TRÊN
NHỮNG CON PHỐ
NƠI ĐÂY, TÔI ĐÃ CẢM
NHẬN THẤY NGUỒN
SINH LỰC BẤT TẬN”
(NTK HUIZHAN ZHANG)



Hoàn thiện các chi tiết trong sưu tập Alexander Mc Queen

BẢN PHÁC HỌA CỦA MILAN

Những nhà thiết kế danh tiếng của Milan đã phác họa nên chân dung người đàn ông năm 2013 chỉ qua một Tuần lễ thời trang.

Như thường lệ, Tuần lễ Thời trang Xuân Hè 2013 dành cho Nam ở Milan đã kết thúc tốt đẹp. Năm nay, cũng như mọi năm khác, những cái tên nặng ký đến từ làng thời trang Ý như Gucci, Prada và Versace tiếp tục chứng tỏ sức hấp dẫn của mình bên cạnh các nhãn hiệu thời trang danh giá khác. Có một điểm nhấn khá đặc biệt tại Tuần lễ Thời trang Nam Xuân - Hè 2013 ở Milan. Đó chính là sự trở lại của Jil Sander - nhà thiết kế nổi danh với những thiết kế tối giản (*minimalism*) trong thập niên 80. Nhìn chung, các thiết kế dành cho nam không có nhiều đột phá song người xem vẫn cảm nhận được nét trẻ trung, tươi tắn trong cách xử lý một số thiết kế kinh điển.

QUÝ ÔNG SÀNH ĐIỀU CỦA GUCCI

Tham dự một *show* thời trang của Gucci, bạn sẽ ngỡ ngàng trước cảnh tượng ngoạn mục được tạo nên bởi những khối màu tươi sáng và cực kỳ sống động, chẳng khác nào âm nhạc tạo ảo giác thịnh hành những năm 70 của thế kỷ trước. Tuy nhiên, cảnh tượng này không nhằm tưởng nhớ kỷ nguyên đã qua mà thực sự mang hơi hướng tương lai. Chúng đem lại cảm giác ngọt ngào của những giò hoa quả đặc sản địa phương hay những sạp rau xanh mướt. Mở màn show diễn của Gucci là khoảng màu tối đậm của những bộ lễ phục màu



xanh bạc hà đi kèm áo sơ mi trắng, cà vạt sọc xanh lá cây, nổi bật thêm với đôi giày trắng thanh thoát. Với những ai yêu thích gu thời trang cổ điển, sự lựa chọn này đúng là một khởi đầu đầy mới mẻ: những màu sắc thiên nhiên nổi bật trên nền vô tận xanh dương, nâu và đen của áo *vest* chắc chắn sẽ khiến mọi người đều đổ dồn chú ý về phía bạn. Nhưng sự bất ngờ chưa dừng lại ở đó: liên tiếp xuất hiện trên sàn *catwalk* là một bữa tiệc thịnh soạn của màu sắc - mà tôi sẽ so sánh chúng tôi những thứ quen thuộc để bạn dễ hình dung - màu vàng mù tạc, màu trắng sữa, màu cam đỏ cay nóng của trái

ớt chín, màu đỏ tươi của máu, màu xanh cô ban, màu xanh của da trời những ngày mây mờ và một chút đỏ tía của rượu vàng vùng Bourgogne. Gạt sang một bên yếu tố màu sắc, những bộ trang phục của Gucci có vẻ khó phân biệt rõ nhưng trong thời đại rục rỏ và hào nhoáng này, chúng trở nên nổi bật giống như vô số loại kẹo khác nhau trong một cửa hàng kẹo ngọt. Với sưu tập này, Gucci đã xây dựng nên hình ảnh những chàng trai sành điệu đầy thư giãn, đầy tận hưởng. Họ sẵn sàng đắm chìm trong sự thoải mái và thư giãn hoàn toàn ở bất cứ đâu.



GẠT SANG MỘT BÊN YẾU TỐ MÀU SẮC, NHỮNG BỘ TRANG PHỤC CỦA GUCCI CÓ VẊ KHÓ PHÂN BIỆT RÕ NHƯNG TRONG THỜI ĐẠI RỰC RỠ VÀ HÀO NHOÁNG NÀY, CHÚNG TRỞ NÊN NỔI BẬT GIỐNG NHƯ VỎ SỔ LOẠI KẸO KHÁC NHAU TRONG MỘT CỬA HÀNG KẸO NGỌT.

QUÝ ÔNG LĂNG TỬ CỦA BOTTEGA VENETA

Bottega Veneta, trái ngược với Gucci, luôn giữ màu sắc ở giới hạn nhất định bằng cách sử dụng nhiều màu trung tính tự nhiên, gần gũi. Người xem có thể thấy trên trang phục của họ màu nâu bột *cacao*, màu xám sắt thép, màu nâu lông lạc đà, màu nâu đậm, một chút đỏ tía rượu vang Bourgogne và một số màu xanh đậm nhưng tuyệt nhiên không có màu đen hay dải màu tươi sáng hơn. Những thiết kế này tạo nên cảm giác về một cuộc phiêu lưu vĩ đại ngoài trời. Nút thắt kiểu dây giày thay cho cúc áo ở phần xẻ trên ngực, tua rua và các khối hình chữ nhật đồng tâm - tất cả đều ghi dấu thời trang đặc trưng của thập niên 60 và 70 thế kỷ trước. Cách sử dụng chất liệu tự nhiên như loại vải dày dệt chéo, vải bông bóng *poplin*, len đan xoắn, da lộn và da thuộc cũng mang hơi hướng thời trang những năm 1960, 1970, khi mà tinh thần “chỉ tình yêu, không chiến tranh” hết sức phổ biến. Một số chất liệu có vẻ dễ dàng bị nhàu nát nhưng chính điều đó lại tạo cho trang phục cảm giác gai góc, thô ráp, như thể một ai đó vừa trở về từ vùng núi cao mù sương. Tuy nhiên, những thiết kế của Bottega Veneta vẫn đủ hiện đại và an toàn để



các quý ông đô thị khoác lên mình và tạo ấn tượng về một người đàn ông phóng khoáng, bụi bặm.

QUÝ ÔNG CÁ TÍNH CỦA JIL SANDER

Một trong những sự kiện không thể không nhắc tới tại Tuần lễ thời trang Nam Milan Xuân - Hè 2013 chính là Jil Sander. Sau nhiều năm xa cách với sàn diễn, liệu Jil Sander vẫn giữ được sự sắc sảo và cá tính mà bà từng thể hiện hồi thập niên 80? Và câu trả lời rõ ràng là "có". Jil Sander đã tạo nên thay đổi căn bản nhất khi nâng cao vị trí eo trên trang phục, khiến mắt nhìn bị hút về phía ngực. Những quý ông yêu thích trường phái cổ điển, hãy coi chừng: bởi thay đổi này cũng giống như đường cát trên những bộ đầm eo cao dành cho chị em phụ nữ. Để mặc trang phục này với sự tinh tế và khéo léo, điều quan trọng là bạn phải sở hữu khuôn ngực đẹp - điều này hoàn toàn không khó nếu bạn thuộc tuýp chạm chì luyện tập thể dục thể thao. Jil Sander có thể đã nghĩ tới hình tượng "một quý ông nữ tính" - rất hợp thời khi mà ngày nay, nét duyên dáng của phái nữ được thể hiện ở cả hai giới tính. Trong một số thiết kế, áo được may rộng,

ôm phủ một cách thoải mái cơ thể trong khi quần, đặc biệt là quần soóc, cũng được nới lỏng. Một số trang phục được in họa tiết số trên nền xanh lam sẫm, xanh mòng két, xám bạc và đen; số khác lại được trang điểm bởi các khối màu xanh ngọc lục bảo và vàng sáng trên nền trắng. Đối với các quý ông tự tin về cá tính và phong cách của mình, đây chắc chắn là những gợi ý thời trang tuyệt vời. Tuy nhiên, đối với những người ưa chuộng kiểu cách truyền thống, Jil Sander cũng mang tới những thiết kế phù hợp: áo vest ngực đơn hoặc ngực đôi với độ dài qua mông hoặc tới đầu gối. Áo choàng cũng sẵn có với nhiều gam màu nhẹ nhàng.

Milan đã đem đến cho chúng ta rất nhiều lựa chọn thời trang cho năm sau. Điều này đồng nghĩa với việc nó giúp phá vỡ nên chân dung người đàn ông của năm 2013: Đó là những quý ông thông minh trong lựa chọn phong cách: vừa khỏe khoắn kiểu thể thao vừa sành điệu kiểu lịch lãm, vừa phóng khoáng vừa tinh tế, hợp thời song vẫn có gu riêng. Từ phản hồi của hơn 9.000 khán giả tham dự các show thời trang, chúng ta hoàn toàn tự tin cho rằng đó đích thực là hình tượng người đàn ông của năm 2013.



ÔNG MICHAEL BEHRENS: “TỐT NHẤT HOẶC KHÔNG GÌ CẢ”



THAY ĐỔI LÀ ĐIỀU KHÔNG DỄ DÀNG, NHƯNG ĐÔI KHI, SỰ ĐỔI MỚI SẼ MANG ĐẾN NHỮNG LUỒNG GIÒ MỚI. ĐỒN CỬ NHƯ CÂU CHUYỆN CỦA MERCEDES-BENZ VIỆT NAM (MBV) VÀ TỔNG GIÁM ĐỐC MỖI MICHAEL BEHRENS.

Tân Tổng giám đốc của Mercedes-Benz Việt Nam (MBV), ông Michael Behrens thuộc tuýp lãnh đạo quyết đoán, với tinh thần làm việc hết mình và sẵn sàng đối đầu với thử thách mới. Cá nhân tôi lại ấn tượng với sự thẳng thắn của Michael Behrens. Ông không từ chối bất kỳ một câu hỏi nào, dù chúng nhạy cảm đến đâu. Và đây là câu chuyện của chúng tôi xoay quanh bài toán MBV tại Việt Nam.

THỬ THÁCH TỪ SỰ THAY ĐỔI

Sau bốn tháng đảm nhiệm vai trò Tổng giám đốc MBV, liệu ông đã hòa nhập với đội ngũ của MBV?

Tôi nhớ lần đầu tiên tôi sống và làm việc ở một quốc gia châu Á là Nhật Bản. Thú thật, tôi cảm thấy chưa quen lắm ở một nơi xa như vậy. Nhưng hiện tại thì hoàn toàn khác. Sau bảy năm sống ở Nhật Bản, tôi đến Việt Nam với cảm giác khá thoải mái. Hiện tại thị trường đang đối mặt với nhiều khó khăn do suy thoái kinh tế nhưng điều này cũng không ảnh hưởng nhiều đến cảm xúc của tôi. Mọi chuyện chỉ trở nên thách thức hơn mà thôi.

Vậy ông cảm thấy môi trường làm việc ở MBV thế nào, so với những nhiệm kỳ trước?

Tôi có kinh nghiệm làm việc chủ yếu ở các nước phát triển như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, nơi mà thị trường đã phát triển đến mức ổn định. Việt Nam thì khác, đây là lần đầu tiên tôi đến một nơi mà hầu hết những người xung quanh trẻ hơn tôi mười lăm tuổi, một đất nước đang thời kỳ phát triển với một nền kinh tế trẻ nên mọi thứ đều sôi động, gấp gáp. Sẽ có rất nhiều thử thách ở phía trước. Anh sẽ phải thử nghiệm những thử mới, phải linh hoạt và thích nghi trong mọi tình huống vì mọi người ở đây nắm bắt cơ hội rất nhanh.

Điều may mắn là ở đây, chúng tôi có một đội ngũ nhân viên tuyệt vời và luôn làm việc với cam kết "Tốt nhất hoặc không gì cả". Đây là nguyên tắc mà người sáng lập của chúng tôi, ông Gottlieb Daimler đặt ra ngay từ ngày đầu thành lập. Đây chính là kim chỉ nam cho mọi suy nghĩ và hành động của từng cá nhân trong toàn công ty.



Tôi thực sự không hiểu tại sao những vị TGD của các hãng xe hơi như Mercedes-Benz chỉ làm đúng một hoặc hai nhiệm kỳ rồi luân chuyển? Họ bị buộc phải chuyển mặc dù họ đã hoàn thành công việc xuất sắc và hiểu rõ thị trường?

Chúng tôi có chính sách luân chuyển nhân sự giữa các thị trường với nhau, từ đó chúng tôi có được nguồn nhân lực có kinh nghiệm làm việc trên toàn thế giới. Những kinh nghiệm cùng với ý tưởng mới đến từ nhiều nước sẽ giúp thương hiệu Mercedes-Benz luôn mới mẻ và thú vị. Hơn nữa, luân chuyển đến nhiều thị trường mới cũng là một thử thách tốt, giúp mọi người nhìn nhận sự việc ở một góc độ khác và nhanh nhạy hơn. Sau vài năm làm việc ở một thị trường, bạn sẽ mất dần sự cởi mở và tinh hiếu kỳ.

Nói thật, ông có chịu chút áp lực nào từ người tiền nhiệm của ông – tiến sĩ Udo Loersch đáng kính?

Chúng tôi luôn làm việc dựa trên nền tảng của những người tiền nhiệm. Khi đảm nhận vị trí này, tôi biết rằng mọi người sẽ đặt ra nhiều so sánh như doanh số, lợi nhuận bán hàng...rất nhiều thứ. Tôi đồng ý với những tiêu chuẩn đánh giá đó. Bản thân tôi luôn luôn đánh giá nhân viên của tôi hoặc ngược lại, công ty đánh giá tôi. Chuyện này rất bình thường. Những gì mà tiến sĩ Udo đã làm chính là cơ sở, là nền tảng cho những bước phát triển mới của MBV. Tiếp theo nữa là về việc kế nhiệm của tôi.

Tôi đến Việt Nam trong bối cảnh suy thoái kinh tế. Nói vui một chút thì anh không thể đổ lỗi hay quy trách nhiệm cho tôi vì điều này được. Để dễ hình dung, chúng ta hãy liên hệ một chút với bộ môn leo núi. Trên vách núi, mọi việc đều có thể xảy ra. Anh sử dụng cáp. Anh bám vào vách núi. Anh leo lên được một chặng đường dài. Rồi anh sơ sẩy và bị trượt xuống. 5 mét, 10 mét hoặc thậm chí rơi xuống mặt đất. Anh sẽ phải bắt đầu cuộc chinh phục mới. Tất cả các hãng ô tô ở Việt Nam đều trong tình trạng chung này. Mercedes-Benz may mắn ở trong nhóm bị “trượt xuống” ít nhất.

Ngoài 15 năm kinh nghiệm, theo ông, ông có điểm mạnh gì nổi trội để phù hợp với chức TGD của MBV?

Cũng như những điều tôi mong đợi từ các đồng nghiệp của tôi: làm việc với niềm đam mê, có kỷ luật và nhanh nhạy. Tôi là người rất hiếu kỳ và mọi thứ ở đây còn khá mới mẻ với tôi. Mỗi ngày, tôi học hỏi được thêm nhiều điều. Và tôi thực sự tin vào cách thực hiện, làm gì không quan trọng bằng làm như thế nào.

CHIẾN LƯỢC TẠI VIỆT NAM

Xin ông cho biết mục tiêu chính trong nhiệm kỳ tại MBV?

Mục tiêu đầu tiên là giữ vững vị trí số 1 tại thị trường Việt Nam về sản phẩm, mạng lưới đại lý, dịch vụ bán hàng và hậu mãi cao cấp. Tất cả đều được xây dựng trên những thế mạnh hiện có của công ty và con người tại MBV. Mục tiêu thứ hai là đưa thương hiệu Mercedes-Benz đến gần hơn với khách hàng. Hay nói cách khác, Mercedes-Benz sẽ dễ tiếp cận hơn. Hệ thống Autohaus đã được mở rộng không chỉ tại Hà Nội và Tp.HCM, mà còn đến các thành phố lớn trên cả nước như

Cần Thơ, Đà Nẵng, Hải Phòng. Khách hàng sẽ có cơ hội để lái xe, đánh giá các tính năng, tiện ích và trao đổi với các kỹ sư. Điều này tạo ra sự tương tác mạnh mẽ hơn giữa Mercedes-Benz và khách hàng.

Mercedes-Benz hiện đang chiếm 61% thị phần xe sang trọng tại Việt Nam. Ở Đức, quê hương của ngành công nghiệp ô tô, Mercedes-Benz cũng chiếm thị phần vượt trội hơn so với các đối thủ.

Vậy nếu phải tăng trưởng thị phần, theo ông, Mercedes-Benz phải dựa vào yếu tố nào?

Chúng tôi nhìn thấy tiềm năng lớn cho phân khúc xe sang tại thị trường Việt Nam. Ngày càng nhiều người Việt Nam thành công ở lứa tuổi trẻ hơn và có nhu cầu mua chiếc xe sang trọng phục vụ công việc và cuộc sống. Chúng tôi là thương hiệu xe sang lớn nhất tại Việt Nam với các lợi thế vượt trội so với các đối thủ. Dây chuyền sản xuất tại Việt Nam là một phần quan trọng trong chiến lược sản xuất tại châu Á của tập đoàn Daimler, cả hiện tại và trong tương lai! Chúng tôi đã đầu tư tổng số 9 triệu USD để phát triển hệ thống tiền xử lý mới (*New Pre-Treatment*) và hệ thống sơn tĩnh điện nhúng (*Electro-Dipping Coating*), Việt Nam là nhà máy đầu tiên trên thế giới sau Đức được trang bị công nghệ tiên tiến này. Và hơn 33 triệu USD đang được đầu tư để mở rộng và phát triển mạng lưới đại lý trên cả nước.

Chúng tôi đã phát minh ra ngành ô tô cùng với nhiều công nghệ tiên tiến mà ngày nay đã trở thành tiêu chuẩn của xe hơi như thiết bị an toàn, hệ thống chống bó cứng phanh ABS, túi khí và hệ thống cân bằng điện tử ESP cho đến các công nghệ mới nhất như PRESAFE và hệ thống hỗ trợ cảnh báo sự mất tập trung của lái xe. Thương hiệu của chúng tôi ngày càng trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn đối với khách hàng trên toàn quốc, những người muốn cảm lái một chiếc Mercedes.

Một số thương hiệu sang trọng thực sự thì không bao giờ giảm giá. Vậy theo ông, giảm giá có phải là chiến thuật tốt nhất đối với một hãng xe danh tiếng như Mercedes-Benz?

Chúng tôi thực hiện các chiến dịch rất chọn lọc và hướng tới mục tiêu cụ thể bởi chúng tôi hiểu rằng khách hàng Mercedes luôn mong đợi và sẽ nhận được những giá trị dịch vụ đẳng cấp.

Xin ông cho biết mục tiêu toàn cầu của Mercedes-Benz? MBV có gặp thuận lợi hay khó khăn gì để đạt được mục tiêu đó?

Tình hình kinh doanh trên toàn cầu của chúng tôi rất tốt và đạt doanh số bán hàng cao kỷ lục trong nửa đầu năm 2012, cũng như cả năm 2011. Mục tiêu đến năm 2020, chúng tôi sẽ giành lại được vị trí số 1 trên thế giới trong phân khúc cao cấp. Chúng tôi dự kiến bán hơn 1,6 triệu xe Mercedes-Benz vào năm 2015 trên toàn thế giới, năm trước, chúng tôi chỉ lên kế hoạch 1,5 triệu. Tại những thị trường đang tăng trưởng, chúng tôi mong đợi sẽ tăng trưởng trên mức trung bình của thị trường. Trong năm này, cứ ba xe Mercedes-Benz bán ra sẽ có một xe được bán ngoài những thị trường truyền thống của mình. Chúng tôi đang tiếp cận rất tốt tại những thị trường mới nổi trong khối BRIC gồm Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc.



“TRÊN VÁCH NÚI, MỌI VIỆC ĐỀU CÓ THỂ XẢY RA. ANH SỬ DỤNG CÁP. ANH BẮM VÀO VÁCH NÚI. ANH LEO LÊN ĐƯỢC MỘT CHẶNG ĐƯỜNG DÀI. RỒI ANH SỢ SẤY VÀ BỊ TRƯỢT XUỐNG. 5 MÉT, 10 MÉT HOẶC THẬM CHỈ RƠI XUỐNG MẶT ĐẤT. ANH SẼ PHẢI BẮT ĐẦU CUỘC CHINH PHỤC MỚI. TẤT CẢ CÁC HÃNG Ô TÔ Ở VIỆT NAM ĐỀU TRONG TÌNH TRẠNG CHUNG NÀY. MERCEDES-BENZ MAY MẮN Ở TRONG NHÓM BỊ “TRƯỢT XUỐNG” ÍT NHẤT”. (TỔNG GIÁM ĐỐC MICHAEL BEHRENS CỦA MERCEDES-BENZ VIỆT NAM).

MERCEDES-BENZ VÀ NIỀM TỰ HÀO

Tôi thấy là ông đánh giá rất cao niềm tự hào của nhân viên MBV. Vậy, “tự hào vì được làm việc cho Mercedes-Benz” sẽ là tiêu chuẩn chính khi ông tuyển nhân viên?

Không thể làm việc mà không có đam mê. Niềm tự hào khi làm việc cho công ty là một phần của niềm đam mê. Đồng nghiệp của chúng tôi luôn luôn nhận thức được trách nhiệm từ hai mặt: Một mặt, họ duy trì các giá trị di sản của 126 năm sáng tạo, mặt khác, họ tiếp tục phát triển các giá trị này bằng cách lắng nghe ý kiến phản ánh của khách hàng để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Khi nghe đến cụm từ “Mercedes-Benz”, mọi người nghĩ ngay đến một quý ông cổ điển, lịch lãm. Tôi nghĩ, đó cũng là thông điệp của thương hiệu. Nhưng gần đây, Mercedes-Benz dường như đang thay đổi hình tượng? Thương hiệu này đang cố gắng nhắm vào khách hàng trẻ trong vài năm trở lại đây và dường như chưa thành công. Vậy theo ông là tại sao?

Chúng tôi có các hoạt động khác nhau cho hai nhóm khách hàng: nhóm nhóm khách hàng truyền thống và nhóm khách hàng trẻ. Chiến lược này rất thành công trong vài năm

qua. Nhóm khách hàng truyền thống yêu thích và mua những chiếc xe E-Class, S-Class sang trọng và thanh lịch, nhóm khách hàng trẻ hướng đến xe C-Class và GLK trẻ trung, đúng điệu. Ở Việt Nam, độ tuổi trung bình của khách hàng Mercedes năm 2011 là 37, trong khi năm 2008, độ tuổi trung bình của khách hàng Mercedes là 42. Đặc biệt, độ tuổi của khách hàng sở hữu C-Class là 34. Độ tuổi trung bình của khách hàng ở Việt Nam hiện trẻ hơn 15 đến 20 tuổi so với các nước ở Châu Âu. Đây là một trong các nhóm khách hàng trẻ tuổi nhất của Mercedes-Benz trên thế giới! Tôi rất hào hứng với điều này.

Câu hỏi cuối cùng, một người đàn ông dù thành công thế nào chăng nữa, vẫn nên có sự kết nối với gia đình của anh ta. Ông thì quá bận rộn, sống xa gia đình và trái múi giờ, vậy ông chăm sóc gia đình mình thế nào?

Tôi có hai con trai và một con gái sống ở Đức. Dù bận thế nào, làm việc hay sống ở đâu, tôi luôn luôn dành thời gian để liên lạc với các con của tôi và đó là khoảng thời gian quý giá nhất với tôi. Thời gian tôi dành cho các con không nhiều, nhưng đó là thời gian tuyệt vời nhất khi tôi và các con có thể lắng nghe và chia sẻ với nhau.

Cám ơn ông vì đã chia sẻ và chúc ông thành công trong nhiệm kỳ của mình.

QUÀ

CHONÀNG

Nếu tặng quà là một nghệ thuật thì tặng quà cho phụ nữ hẳn phải là một nghệ thuật đỉnh cao.



Túi Chanel Timeless Classic

TÚI XÁCH

Hãy bắt đầu từ túi xách – người bạn thân thiết nhất của mọi phụ nữ và là nơi nàng đựng “cà thế giới”. Nếu bạn muốn món quà của mình có thể theo nàng đến mọi nơi và không bao giờ lỗi mốt, hãy chọn một chiếc túi xách sang trọng, có điển như Hermès Birkin, Hermès Kelly, Lady Dior, Chanel Timeless Classic, hoặc Louis Vuitton Speedy. Đây đều là những mẫu túi biểu tượng trong nhiều thập kỷ từ các thương hiệu túi xách danh tiếng nhất thế giới và tôi có thể đảm bảo với bạn rằng, niềm đam mê này vẫn sẽ tiếp tục trong thập kỷ tới. Túi Chanel Timeless Classic màu đen bóng, chất liệu da xa xỉ với họa tiết lưới *quilting* và kiểu dáng thanh lịch được các ngôi sao ưa chuộng, không chỉ bởi nó là đại diện hoàn hảo cho phong cách sang trọng kiểu Coco Chanel mà còn bởi sự tiện dụng không thể phủ nhận. Nếu nàng đã có quá nhiều những chiếc túi có điển màu đen, hãy xem xét Chanel 2.55 màu beige – cũng là một biểu tượng thanh lịch khác của Chanel. Louis Vuitton Speedy cũng là một lựa chọn tuyệt hảo. Dòng túi này là nguyên mẫu của các loại túi mềm đa năng ra đời vào những năm 30 và được đổi mới kích cỡ vào những năm 60 để trở thành người bạn đồng hành không thể thiếu của ngôi sao Audrey Hepburn. Ngày nay, những chiếc túi Louis Vuitton Speedy hình hộp có quai xách với họa tiết monogram trên chất liệu canvas truyền thống vẫn là niềm đam mê của nhiều ngôi sao lừng danh như Miley Cyrus, Jessica Simpson hay Kristin Cavallari... Dĩ nhiên, nói đến túi xách, không thể không nói đến hai biểu tượng của nhà Hermès: Kelly và Birkin. Ít có phụ nữ nào đủ sức chống cự lại sức hấp dẫn của những chiếc túi này. Khi tặng nàng một chiếc Hermès Birkin, bạn không chỉ tặng nàng một sản phẩm độc đáo và tinh tế - một tuyệt tác của thế giới xa xỉ với 48 giờ làm việc thủ công. Món quà này còn ngấm ám chi rất nhiều điều về tài chính cũng như tâm huyết của người tặng quà. Cho dù tháng 4 năm 2010, Hermès đã xóa bỏ danh sách chờ với ngụ ý khách hàng không cần mất nhiều năm để đợi cho được một chiếc túi Birkin, song sự thật là sở hữu tuyệt tác này từ Hermès không bao giờ là điều dễ dàng.



Túi Hermès Kelly



Túi Louis Vuitton Speedy

NƯỚC HOA

Một lựa chọn khác khi tặng quà cho phụ nữ, đó là nước hoa. Nước hoa mang đến sự lãng mạn, ngọt ngào và những ấn ý tinh tú. Nhưng hãy coi chừng. Nước hoa cũng sẽ cho nàng biết rằng bạn hiểu về nàng (và nước hoa) được bao nhiêu. Thật sai lầm khi tặng cho một cô gái tuổi đôi mươi với phong cách sôi động, cả tinh chai nước hoa Chanel no 5 – dù cho không ai có thể phủ nhận rằng đây cũng là một kiệt tác khác của Coco Chanel. Mùi hương này sẽ thích hợp với một quý bà sang trọng hơn là một cô gái trẻ. Thay vào đó, hãy chọn cho nàng tác phẩm mới từ nhà Valentino: Valentina với mùi hương đầy máu thuẫn: thanh lịch, gợi cảm, tinh tế song cũng đầy mạnh mẽ, nổi loạn và hưng khởi. Nếu nàng là một phụ nữ bí ẩn và quyến rũ, Dior Poison với mùi hương dầu rừng và nhựa thơm đặc trưng đầy ám ảnh và táo bạo sẽ là mùi hương mà bạn cần xem xét. Một lựa chọn khác thích hợp cho nét tinh cách này là YSL Opium với phong cách phương Đông đậm đà mê hoặc, với bản giao hưởng của hương quế, tiêu, ớt ngọt và hương cam, kể đến là chùm hương ngọt ngào say đắm của những bông hoa đến từ phương Đông. Trong trường hợp đây là một cô gái mới quen đầy hấp dẫn khiến bạn ngáy ngất, hãy chọn một tác phẩm bất hủ từ Calvin Klein, Eternity. Mùi hương êm ái và lãng mạn từ lan Nam Phi, xô thơm, lan chuông, lily trắng... là một trong những loại nước hoa ít thấy có giá trị vượt thời gian, gợi nhắc người ta về tình yêu và sự lãng mạn. Để có thể chọn được loại nước hoa tuyệt nhất dành cho nàng, tôi khuyên bạn nên nói chuyện với các tư vấn viên của thương hiệu trước khi mua. Hãy phác thảo sơ qua cho họ hình ảnh của cô gái mà bạn muốn tặng quà – những chuyên gia có kinh nghiệm sẽ đưa ra những lựa chọn thích hợp nhất dành cho bạn.

ĐỒNG HỒ

Và đây, một món đồ không thể bỏ qua trong danh sách những vật phẩm mà phụ nữ thường ước ao: đồng hồ. Ai bảo rằng chỉ có đàn ông mới say mê với những kiệt tác từ đồng hồ? Phụ nữ cũng có chung niềm đam mê đó, đặc biệt là khi đồng hồ đến từ những thương hiệu đỉnh đám như Cartier, Tag Heuer, Audemars Piguet, Chopard, Patek Philipp... Hầu hết phụ nữ sẽ yêu thích những chiếc đồng hồ đơn giản, thanh lịch mang đến sự hài hòa và cân bằng với trang phục cũng như diện mạo của họ. Nếu cô gái mà bạn muốn tặng quà thuộc mẫu phụ nữ hiện đại, năng động, chúng tôi có một gợi ý là dòng Happy Sport của Chopard – dòng đồng hồ thể thao thanh lịch, cổ điển. Nhiều mẫu Happy Sport đi cùng với những chất liệu xa xỉ như vàng hồng 18k hoặc kim cương. Nếu đó là một phụ nữ quyền lực hoặc quý phái, một chiếc Cartier Tank sẽ là lựa chọn đúng đắn. Cũng như Hermes Birkin, Cartier Tank là một trong những món đồ biểu tượng và đã xuất hiện trên cổ tay của những phụ nữ nổi tiếng nhất thế giới như Andy Warhol, Jackie Kennedy hay Michelle Obama... Cartier Tank là sự hài hòa tuyệt vời giữa sự đơn giản, sang trọng, cổ điển và linh hoạt. Trong trường hợp đó là một phụ nữ quyến rũ và sành điệu, nhà Audemars Piguet sẽ giới thiệu cho bạn một trong những sản phẩm nổi tiếng nhất của họ: Audemars Piguet Women's Dream Watch. Mặc dù hãng AP vốn lừng danh với những chiếc đồng hồ mạnh mẽ dành cho nam, nhưng điều này không ngăn họ sản xuất những mẫu đồng hồ đặc biệt nhẹ nhàng cho nửa kia của nhân loại. Ví dụ như Women's Dream Watch: chiếc đồng hồ điệu đà này có cả chất liệu vàng hồng hoặc vàng trắng, với dải kim cương đính bao quanh mặt số. Tuyệt đỉnh sang trọng và nữ tính, chiếc đồng hồ này rất thích hợp cho những bữa tiệc *cocktail*, *opera* hay các phòng khiêu vũ.



Nước hoa Chanel No 5



Đồng hồ Chopard Happy Sport



Vòng cổ Bvlgari

KHI TẶNG NÀNG
MỘT CHIẾC **HERMÈS BIRKIN**,
BẠN KHÔNG CHỈ TẶNG NÀNG
MỘT TUYỆT TÁC ĐỘC ĐÁO
VÀ TINH TẾ. MÓN QUÀ NÀY
CÒN NGẤM ÁM CHỈ RẤT
NHIỀU ĐIỀU VỀ TÀI CHÍNH
CŨNG NHƯ TÂM HUYẾT CỦA
NGƯỜI TẶNG QUÀ.

TRANG SỨC

Tất cả những món quà kể trên đều có thể được tặng ngay khi mới quan hệ chỉ mới bắt đầu. Nhưng nếu bạn và “đối tác” đã tiến tới một bậc thang xa hơn của sự gắn bó bền chặt, hãy tặng nàng một món trang sức đắt giá. Những thương hiệu trang sức nổi tiếng nhất hiện nay, có thể kể đến Harry Winston, Buccellati, Van Cleef & Arpels, Graff, Tiffany, Piaget, Cartier, Chopard và Bvlgari. Hãy lưu ý đến những thông điệp của món quà: tại một số vùng văn hóa, tặng trang sức vàng cho một phụ nữ chưa chồng nghĩa là bạn đang ngấm “đặt vấn đề” về một mối quan hệ dài lâu. Ngược lại, ở một số nơi khác, tặng kim cương mới là sự xác tín của tình yêu vĩnh cửu và hôn nhân. Nhiều gia tộc lâu đời ở Tây Âu, người đàn ông có trách nhiệm tặng kim cương cho bạn đời như một lời khẳng định của tình yêu không bao giờ lụi tàn. Nếu mối quan hệ chưa được xác định, bạn có thể tặng nàng những món đồ đơn giản không mang bất cứ một ý nghĩa nhạy cảm nào như: ghim cài áo, hoa tai hoặc một trang sức nhỏ cài trên tóc... Cũng giống như chiếc khăn, đôi giày hoặc một chiếc túi, những món quà này thường dễ được chấp nhận hơn bởi nó hoàn toàn có thể hiểu như sự trân trọng và yêu quý hơn là tình yêu và sự lãng mạn.

GIẶT TẮY
ÁO
SƠ MI

Ai dám nói đây là
công việc đơn giản?
Tôi thì không.



Có hàng chục loại vết bẩn có thể tấn công chiếc áo sơ mi của bạn. Và đây là cách giải quyết chúng:

- **Vết bẩn do hoa quả:** Ngay lập tức dùng nước lạnh và vò sạch bằng bột giặt. Với những loại vải sợi có thể giặt được, bạn hãy trải rộng áo ra trước khi đổ nước nóng vào. Với đồ vải, len hay sợi màu, nhỏ từng giọt dung dịch sát trùng (oxy già) vào chỗ bẩn, mỗi lần cách nhau 5-7 phút cho tới khi vết bẩn biến mất.

- **Vết máu:** Nếu vết máu còn tươi, hãy giặt áo bằng nước lạnh. Bạn cũng có thể nhỏ liên tiếp dung dịch sát trùng (oxy già) vào vết máu dù còn tươi hay đã khô đều rất hiệu quả. Hãy giữ qua nước trước khi nhỏ lần tiếp theo.

- **Vết kẹo cao su:** Hãy sử dụng dung dịch tẩy rửa chuyên dụng và đảm bảo rằng bạn thực hiện việc này trong phòng thoáng khí.

- **Vết dầu mỡ:** Với những loại vải có thể giặt được, hãy giặt áo bằng nước, xà phòng và một chút dầu lửa. Với loại vải không thể giặt được, bạn hãy rắc một ít phấn thơm trẻ em lên vết bẩn, để một lúc rồi lau sạch. Tiếp tục lặp lại quá trình trên nếu cần thiết.

- **Vết bẩn do trang điểm (gây ra bởi son môi, phấn nền, phấn mắt):** Lau chùi bằng dung dịch tẩy trang (nếu có).

- **Vết mực bút bi:** Xịt một lượng lớn keo xịt tóc (hay sử dụng loại cồn để đánh bóng) lên vết bẩn và để khô trước khi giặt áo. Bạn cũng có thể ngâm áo bằng sữa rồi để qua đêm.

- **Vết sáp nến:** Đặt một tờ giấy nâu lên vết bẩn rồi dùng bàn là (bàn ủi) nóng là qua. Tờ giấy sẽ hấp thu vết sáp. Lặp lại quá trình trên nếu cần thiết.

- **Vết rượu:** Với loại vải có thể giặt được, bạn hãy đổ nước sôi nhiều lần lên vết bẩn hoặc lấy muối phủ lên vết bẩn trước khi rót nước sôi vào. Với loại vải không giặt được, dùng bột giặt thấm cồn chà sạch. Nếu thành phần sợi có axetat, hãy pha loãng cồn với hai phần nước. Nếu vết rượu nhỏ và còn mới, bạn có thể sử dụng cách tẩy rửa thật đơn giản là rót rượu trắng lên vết bẩn bởi rượu trắng cũng chứa cồn nhưng không tạo vết đỏ.

TUY NHIÊN, BẠN CŨNG CẦN LƯU Ý MỘT SỐ ĐIỂM SAU:

- Xử lý các vết bẩn trên áo sơ mi cần phải được thực hiện càng sớm càng tốt.

- Một số loại vải hiện đại thường được bao phủ một lớp chất liệu trên cùng hoặc dưới cùng để tạo hiệu ứng đặc biệt. Một số hóa chất thông thường có thể khiến lớp chất liệu đặc biệt này bị phá hủy, khiến cả chiếc áo bị hư hại nhiều hơn. Khi đó, cứ để mặc vết bẩn có khi lại tốt hơn.

- Đọc kĩ hướng dẫn sử dụng chiếc áo sơ mi của bạn trước khi sử dụng bất cứ phương pháp tẩy rửa nào. Một số loại áo đòi hỏi phải được chà, giặt cẩn thận tới nỗi chỉ có chuyên gia làm sạch mới giúp bạn xóa vết bẩn trên áo mà thôi. Ngay cả khi chất liệu sợi không thuộc dạng “nhạy cảm”, bạn cũng vẫn cần phải biết giới hạn nhiệt độ mà chiếc áo có thể chịu được là bao nhiêu.

FLUX

NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA THƯƠNG HIỆU LOUIS VUITTON LUÔN TẠO NHẢ VÀ THANH LỊCH. MỌI THỨ ĐỀU TOÁT LÊN MỘT VẼ SANG TRỌNG, TỪ CHIẾC USB BÓNG TỎI CHIẾC VÍ KẸP TIỀN LẺ HOẶC CHIẾC KHUY CÀI MÀNG SÉC. KẾT HỢP VỚI CÁC TRANG PHỤC CỦA LOUIS VUITTON, BẠN SẼ LÀ JOHNNY DEPP VỚI ĐẦY ĐỦ NHỮNG LÃNG MẠN, TINH TẾ CỦA NHÂN VẬT MÀ ANH VÀO VAI TRONG BỘ PHIM THE TOURIST.









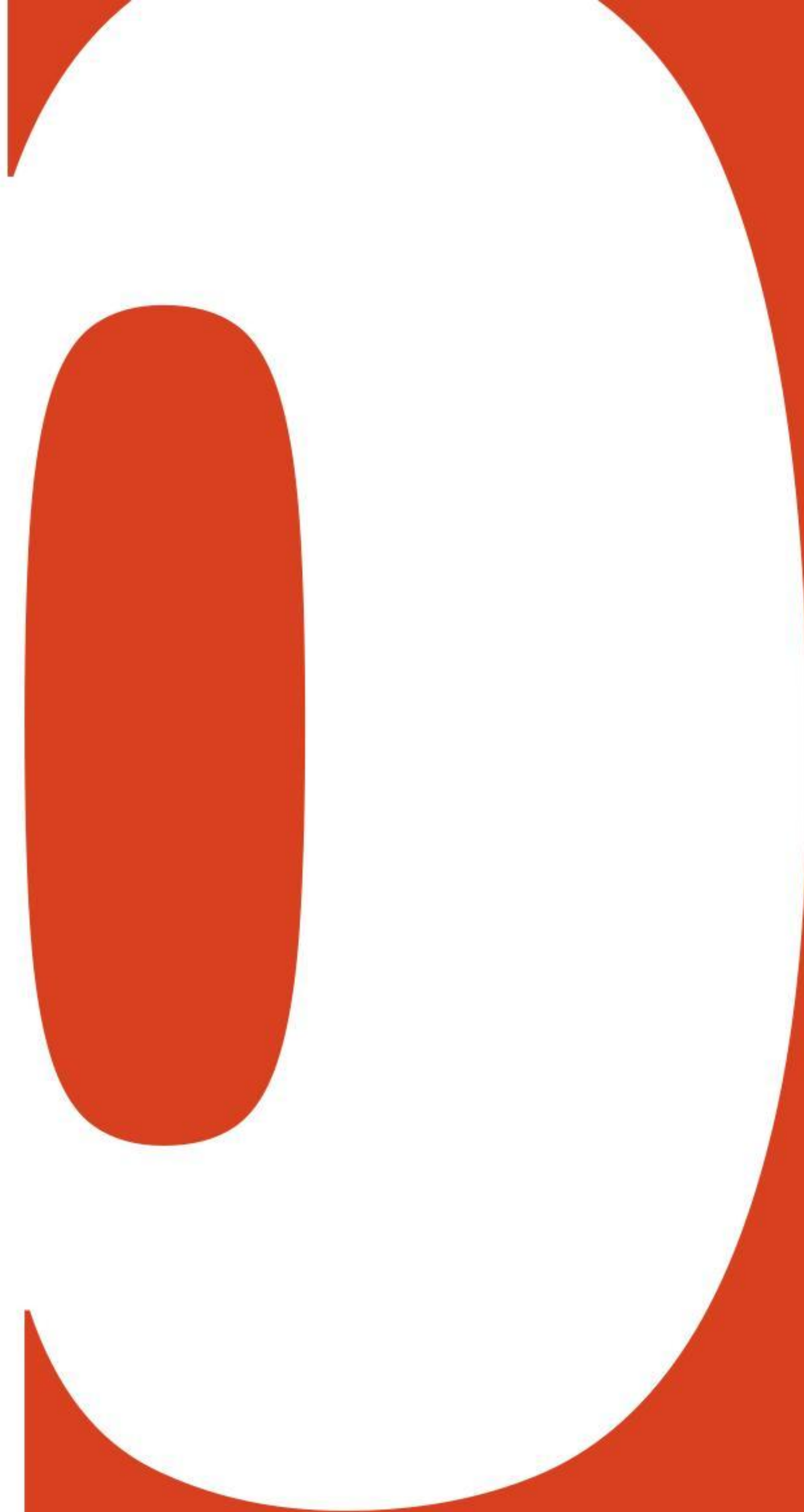












THE PERFORMER

Quý ông hướng ngoại, thời thượng của
đam đông và sân khấu.

“LÍNH MỚI” TỪ XỨ SƯƠNG MÙ

Đối trọng giữa thời trang nam và nữ đang dần được điều chỉnh với sự gia nhập của một thế lực hùng hậu: London.

Một sự kiện trọng đại và táo bạo đã diễn ra trong lĩnh vực thời trang nam hôm 14 tháng 6 vừa qua, đặc biệt tới nỗi Thái tử Charles đích thân tới dự. London, lần đầu tiên trong lịch sử, tổ chức Tuần lễ thời trang dành cho phái mạnh. Hoạt động này giúp London xếp ngang hàng những thành phố khác như Paris, Milan và New York trong việc tổ chức các *show* thời trang dành cho nam giới.

Đây cũng là một sự kiện diễn ra sau biết bao chờ đợi. Dylan Jones, biên tập viên tạp chí GQ kiêm Chủ tịch Hiệp hội Thời trang Nam giới 2012, khẳng định: “Đây sẽ là một khởi đầu tuyệt vời và không nghi ngờ gì nữa, nó sẽ góp phần thu hút nhiều hơn sự chú ý của thế giới dành cho London mùa hè này. Cho dù bạn đang hoạt động trong lĩnh vực thể thao, thời trang, truyền thông, bán lẻ, giải trí hay công nghệ, hay bất cứ ngành công nghiệp nào, London cũng sẽ là điểm đến lý tưởng của năm 2012”.

Không những tạo điều kiện cho những tài năng sáng tạo đến từ khắp nơi trên nước Anh, sự kiện này còn khai sinh một phong cách thời trang nữa cho nam giới. Lâu nay, đàn ông hầu như chỉ có các lựa chọn từ Ý, từ Pháp, từ Mỹ với sự tinh tế đến mức cao ngạo từ thời trang Pháp, sự tỳ mỵ chi tiết của thời trang Ý hay sự thoải mái đến phóng túng từ bên kia bờ Đại Dương. Các nhà thiết kế Anh trẻ trung sẽ mang đến cho thế giới những gì? Đây quả là một điều đáng để chờ đợi.

Và đây là một số gương mặt đáng chú ý nhất.

LÂU NAY, ĐÀN ÔNG HẦU NHƯ CHỈ CÓ CÁC LỰA CHỌN TỰ Ý, TỰ PHÁP, TỰ MỸ VỚI SỰ TINH TẾ CAO NGẠO TỪ THỜI TRANG PHÁP, SỰ TỖ MỸ CHI TIẾT CỦA THỜI TRANG Ý HAY SỰ THOÀI MẠI ĐẾN PHÔNG TÙNG TỬ BÊN KIA BỜ ĐẠI DƯƠNG. CÁC NHÀ THIẾT KẾ ANH TRẺ TRUNG SẼ MANG ĐẾN CHO THẾ GIỚI NHỮNG GÌ?

JW ANDERSON

Dưới bàn tay của tài năng thiết kế đầy hứa hẹn JW Anderson (tên thật là Jonathan William Anderson), những chiếc quần và áo phông nam giới vốn khá nhạt nhẽo bỗng trở nên tươi trẻ bất ngờ thông qua cách phối màu ngoạn mục. Những tông màu tương chùng đối lập được kết hợp khéo léo: màu xanh sáng chói và màu vàng sáng, màu xám lạnh lẽo và cam lấp lánh. JW, năm nay 28 tuổi, từng có tham vọng tiến thân bằng nghề diễn nhưng thất bại, vẫn trung thành với kiểu áo phông, sơ mi nam không tay quen thuộc. Có lẽ anh hiểu rằng rời xa thời trang chính thống sẽ đồng nghĩa với thảm họa doanh thu. Tuy nhiên, JW vẫn cố gắng truyền cảm hứng

rao rực, tươi mới của tuổi trẻ bằng cách sáng tạo trên những khuôn mẫu truyền thống. Anh trình làng mẫu thiết kế áo sơ mi không tay kiểu mắt lưới với điểm nhấn là đường kẻ dọc ở vị trí vốn dành cho cả vạt kết hợp với áo len mỏng khoác ngoài. Những sáng tạo này giúp trang phục không bị ế ẩm trên gian trưng bày bất chấp sự kết hợp màu sắc có táo bạo tới đâu. Thêm một sáng tạo thú vị trên nền tảng truyền thống của JW là cách anh sử dụng mũi kim 6 cạnh để tạo nên những chiếc áo phông thùng lồ độc đáo, làm nổi bật cơ bắp phái mạnh. Còn với những thiết kế quần dài, quần soóc dành cho nam, JW giữ nguyên kiểu truyền thống nhưng đôi khi phá cách bằng việc sáng tạo ra những chi tiết, vật dụng khiến cho trang phục trông gần giống như một chiếc váy.



CHRISTOPHER SHANNON

Thấu hiểu những biến chuyển khá chậm của thời trang nam trong nhiều năm qua, nhà thiết kế Christopher Shannon đã sáng tạo ra những trang phục lạ mắt trông như thể được cắt và dán từ nhiều phần vải lại với nhau. Một chiếc áo khoác dài chưa tới đầu gối, màu trắng sẽ được cắt ngay dưới phần xương ức và khâu lại bằng một dải đen, cùng với một vệt kẻ sọc đỏ dài từ phần eo trở xuống, giúp biến hóa vẻ ngoài của người mặc. Trông nó như thể một đường cắt duyên dáng trên những bộ đầm eo cao dành cho phái đẹp vậy. Một đường cắt khác theo hình chữ "V" trên chiếc áo khoác màu nâu, kéo dài từ hai bờ vai xuống đến thắt lưng trước được thay thế bằng vật liệu trong suốt, trang trí thêm chiếc túi kiểu *kangaroo*. Hiệu ứng mà đường cắt xé này mang lại chính là cảm giác bụi phỉ, phóng khoáng toát lên từ chiếc áo mà cấu trúc quen thuộc của nó đã

bị phá vỡ hoàn toàn. Biến hóa một cách toàn diện nhưng vẫn duy trì được sự nam tính chính là ưu điểm từ những thiết kế của Christopher Shannon. Ở một chiếc áo phông tay cộc khác, nhà thiết kế này đã xử lý với một đường cắt đều lên tới ngực và tô điểm vị trí này với những tua rua. Rõ ràng, Shannon không đi quá xa so với thời trang truyền thống nhưng vẫn thể hiện được khả năng sáng tạo của mình thông qua những đường cắt xé mạnh dạn và các chi tiết nhỏ. Anh đã biến đổi một chiếc sơ mi bình thường bằng cách gắn thêm tua rua lên phần hông, tận dụng ấn tượng từ những phần vải chấp vá và kết hợp nhiều dải vải nguyên màu.

JAMES LONG

Môi trường tự nhiên có vẻ là nguồn cảm hứng đằng sau bộ sưu tập thời trang nam giới mùa hè của James Long. Nhà



thiết kế này sử dụng họa tiết mảng xà và khéo léo xếp đặt các chi tiết một cách đối xứng nhưng không biến mình thành bản sao của Cavalli. Khi James Long không thể hiện chủ đề động vật, anh lại nghiêng về những mô tuýp cây cối: một chiếc áo len dài tay kẻ xoắn với thiết kế lá cành và một chiếc sơ mi dài tay với họa tiết tre chắc chắn sẽ xuất hiện trong đầu. Đôi khi, anh sẽ kết hợp cả hai và kết quả là một chiếc sơ mi điểm chấm da báo với họa tiết hoa lá. Sự lựa chọn màu sắc của James Long cũng rất tự nhiên và gần gũi: rất nhiều màu nâu đậm, màu be hơi ánh vàng, màu trắng và những màu trung lập khác nhưng thật thú vị khi phát hiện ra rằng, trong bộ sưu tập của anh, màu đen hoàn toàn vắng bóng. Cách phối màu đơn giản và an toàn của James Long, nhà thiết kế và hoàn tất tám bảng thực sĩ chuyên ngành thời trang và phụ kiện dành cho nam giới, có thể dễ dàng quyến rũ ngay cả một người đàn ông không có bất cứ kiến thức nào về phong cách thời

trang: chọn chiếc áo này, chiếc quần này và thế là bạn không phải lo lắng gì nữa cho vẻ ngoài của mình. Nói như thế để thấy rằng bộ sưu tập của James Long thể hiện tính đa dạng và ứng dụng cao tới mức nào.

Những bộ sưu tập trong Tuần lễ thời trang nam giới London vừa qua không chỉ phô diễn tài năng của những nhà thiết kế trẻ tuổi, đầy hứa hẹn mà còn hé lộ với chúng ta nhiều điều về phong cách thời trang Anh hiện đại. Những thiết kế truyền thống, có điển được sáng tạo, được làm mới thông qua cách nhìn nhận nghiêm túc và cân trọng, để bật lên mục đích cuối cùng là sức trẻ và sự tươi mới. Cùng với Pháp - bậc thầy của sự tinh tế, Ý - bậc thầy của sự tinh xảo và New York - đại diện hoàn hảo cho sự hiện đại thời thượng, chúng ta chào đón thêm London - biểu tượng cho sự vui vẻ và trẻ trung cũng như tinh thần đổi mới.





London Eye

LONDON

ĐÃ KHÁC

Việc khánh thành tòa tháp Sharp hiện đại chỉ là sự bắt đầu cho những đổi thay sắp tới ở London.

NẾU CÓ NHIỀU THỜI
GIAN Ở LONDON, MỌI
NGƯỜI SẼ CÓ DỊP KHÁM
PHÁ “MÀNG CHÌM” CỦA
THÀNH PHỐ NÀY: CHIỀU
SÂU VĂN HÓA. NGƯỜI
ANH COI ĐÓ LÀ MỘT LỜI
THỂ VÀ THỂ HIỆN CHÚNG
Ở MỌI PHƯƠNG DIỆN.



Khi cả nước Anh ôn ào kỷ niệm lễ Kim Cương (Diamond Jubilee) dành cho nữ hoàng Elizabeth II nhân ngày bà trị vì vương quốc được 60 năm, mọi người vẫn cho rằng người Anh sùng bái quan niệm truyền thống đến mức bảo thủ, vẫn xa hoa theo cách của tầng lớp quý tộc xưa và vẫn xem trọng vị thế hoàng tộc, nghĩa là vẫn cho mình hơn người. Tôi đã từng đến London và cho rằng đây chỉ là quan điểm của một tầng lớp nhỏ, nhưng quá thực, chất lịch lãm xa cách của dân ông Anh khiến nhiều người phải e dè. Chính sự lịch lãm xa cách này khiến bạn khó mà tìm được sự nóng hậu thân tình vốn rất dễ gặp ở người Ý hay Tây Ban Nha và nó khiến việc giao tiếp với người Anh trở nên khó khăn hơn. Tất nhiên, quan điểm đó sẽ sát với thực tế nếu chúng ta chỉ khoanh vùng trong giới trung niên cho tới lão thành, những người còn nặng thành kiến về phân biệt chủng tộc hay giai cấp, những người sẽ rất khó chịu nếu phải ăn tối cùng với “những người không thể dùng dao nĩa”, hay “dân thuộc địa”. Tôi còn nhớ như in lời chia sẻ của cô bạn tôi – một tiếp viên hàng không của Vietnam Airlines khi lần đầu tiên cô qua Anh: “Người Anh khá lạnh lùng và khó gần. Họ luôn nghĩ mình là người văn minh và ở đẳng cấp trên”.

NHỮNG BỮA TIỆC “VĂN HÓA”

Thật may mắn, lần quay trở lại Anh lần này lại vào đúng dịp Olympics 2012. Tôi thấy mọi thứ nhộn nhịp hơn và hình như người London cũng cởi mở hơn để thể hiện lòng hiếu khách. Tôi thực sự thích sự đa phong cách trong văn hóa của London. Thành phố này luôn đặt nặng quan điểm về văn hóa và coi đó là điểm khác biệt với các nước trong khu vực. Do đó, trong thế vận hội 2012, nước Anh cũng là quốc gia đầu tiên dành

riêng một khu để các nước tham dự giới thiệu về văn hóa của mình. Nếu không coi trọng văn hóa, họ sẽ không bao giờ nghĩ ra được “chiều đánh bóng tên tuổi” kiểu này. Vậy thì với người Anh, văn hóa chính là một thông điệp ngoại giao hiệu quả.

Không chỉ trong lễ hội, ngay cả những ngày thường, London cũng luôn có những sự kiện văn hóa nổi bật cho người bản địa và khách du lịch. Chính vì thế, đa số khách du lịch theo tour hoặc lần đầu đến London đều cố gắng chạy một vòng thăm các “bể nổi văn hóa” của thành phố này như đồng hồ Big Ben và tòa nhà quốc hội, cầu Tower, London Eye, box điện thoại màu đỏ, linh gác đối ca ở bên ngoài cung điện Buckingham, Convent Garden, Piccadilly Circus, nhà thờ St Paul, Westminster Abbey... Đó là tâm lý chung, vì “bể nổi văn hóa” này đã góp phần tạo nên diện mạo của một thành phố cổ kính, thanh bình. Tôi nhớ lần đầu tiên tới London và ở đây trong hai ngày, tôi cũng chọn cách này. Thậm chí, nhiều người còn đùa tôi rằng, không đến những nơi đó, chưa hẳn đã đến London.

Nếu có nhiều thời gian ở London, mọi người sẽ có dịp khám phá “màng chìm” của thành phố này: chiều sâu văn hóa. Người Anh coi đó là một lời thể và thể hiện chúng ở mọi phương diện. Từ bảo tàng, sân khấu, phòng tranh, nhạc kịch, dịch vụ... tới lối sống, tất cả đều được “bóng ma văn hóa” bao trùm. Đây chính là phần tạo nên tính cách của người Anh. Nếu trước đây sân khấu kịch của London chỉ giới thiệu những vở nhạc kịch của Shakespeare thì bây giờ họ đã mang hết tất cả các vở kịch hay của thế giới về đây để thỏa mãn nhu cầu “đa dạng hóa” của người bản địa và cũng là cách để thu hút và giữ chân khách du lịch.

THIÊN ĐƯỜNG GIẢI TRÍ Ở LONDON

Cũng phải thừa nhận rằng văn hóa giải trí ở London rất phát triển, và có thể xem đây là trung tâm giải trí của châu Âu. Nếu ở Hà Nội, hay Tp.HCM, buổi tối bạn không biết đi đâu ngoài việc uống rượu hay café, thì ở London có rất nhiều điểm giải trí phục vụ các đối tượng khác nhau. Bạn có thể đến nhà hát, viện bảo tàng hay các triển lãm tranh, sân khấu hay tụ điểm ca nhạc, kịch, câu lạc bộ, sàn nhảy, phim... Nếu châu Á hiếm lắm mới được các ngôi sao ca nhạc nổi tiếng thế giới về diễn thì ở London, chương trình đó diễn ra hàng tuần, hay thậm chí tuần vài lần. Các chương trình ca nhạc hoành tráng, được tổ chức đều đặn khiến người dân Anh no nê trong các bữa tiệc âm nhạc. Tôi thì thực sự thích các *cabaret show* (một *show* diễn gồm cả hát và xiếc kết hợp thành một vở diễn). Nếu coi sân khấu kịch mang tính truyền thống thì những đêm nhạc của các ca sĩ nổi tiếng như Lady Gaga hay các ban nhạc đang thịnh hành là một nét văn hóa mới mang tính hội nhập.

Ẩm thực cũng là một phần của văn hóa Anh. Ở Anh có những nhà hàng tồn tại vài trăm năm, có thể coi đó là một di sản văn hóa. Ẩm thực Anh cũng khá đa dạng, có những nhà hàng có chuyên phục vụ những món thuần Anh như Rules (1798), Boisdale of Belgravia, Rhodes Twenty Four, Wiltons (1742), The Rib Room (1961), Simpson's-in-the-Strand (1828). Nhưng bên cạnh đó, vẫn còn những nhà hàng dường như chỉ dành để phục vụ các ngôi sao hay những ai muốn thưởng thức những tinh hoa ẩm thực thế giới như The Ivy, J. Sheekey, Nobu Berkeley, Sketch, Yauatcha, C. London, China Tang at

The Dorchester. Juma hay Julie's. Nếu bạn ghé qua các nhà hàng này, thế nào cũng gặp các *paparazzi* quanh quẩn ở đây để săn ảnh các sao. Nếu chọn quán ăn bình dân, bạn cũng dễ tìm thấy các nhà hàng với phong cách ẩm thực quốc tế trên các khu phố phù hợp với khẩu vị của mình.

Thực sự, người ta không đến London để shopping vì đây không hẳn là thiên đường mua sắm, mặc dù quốc gia này đang sở hữu Burberry, Paul Smith, Stella McCartney, Vivienne Westwood, hay con đường Savill Row chuyên may đo những bộ *vest* sang trọng đắt tiền vào bậc nhất thế giới. London cũng sở hữu rất nhiều trung tâm mua sắm với các thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới. Cho dù không nghiện mua sắm, nhưng trước khi về, bạn cũng nên ghé qua các TTTM của London để tìm kiếm những món quà ưng ý cho người thân hoặc bạn bè. Vì thế, hãy nhớ đến các tên như Debenhams, Fenwick of Bond Street, Fortnum&Mason, Harrods, Harvey Nichols, House of Fraser, John Lewis, Liberty, Marks & Spencer, Selfridges. Tại các TTTM này có bày bán tất cả các thương hiệu thời trang trên thế giới, kể cả những thương hiệu mới và hiện đại nhất. Ngoài TTTM, London còn có những con phố dành riêng cho shopping. Khu này đóng cửa, nghỉ ngơi y hệt cơ quan nhà nước ở Việt Nam, chính vì thế với London, shopping cũng là một hoạt động mang tính văn hóa.

Vẫn còn nhiều câu chuyện cho thấy rằng London đã rất sẵn sàng cho việc thay đổi, ngoài sự thay đổi về mặt kiến trúc như tòa tháp Sharp. Còn với cá nhân tôi, sự thay đổi đang bắt đầu từ những nụ cười ngày càng thường xuyên hơn của đàn ông Anh.



Một show diễn tại Apollo Theatre (London)

ẨM THỰC CHÂU Á

Xin đảm bảo rằng ngay cả những thực khách khó tính nhất cũng phải thỏa mãn.

ẨM THỰC LÀ MỘT TRONG NHỮNG NIỀM TỰ HÀO CỦA CHÂU Á. TẠI NHỮNG NHÀ HÀNG NỔI TIẾNG NHẤT, NHỮNG GÌ THỰC KHÁCH ĐƯỢC PHỤC VỤ KHÔNG CHỈ LÀ ĐỒ ĂN MÀ CÒN LÀ NGHỆ THUẬT ĐÍCH THỰC.



Iggy's (Singapore)

Nếu bạn chưa từng tới Iggy's, bạn đã bỏ qua một thiên đường ẩm thực tuyệt vời. Tọa lạc tại tầng 3 Khách sạn Hilton ở Đường Orchard, nhà hàng phục vụ những món ăn mang tinh thần đặc trưng nhất của đất nước Singapore: đó là sự hòa trộn giữa những nền văn hóa, những hương vị khác nhau. Mỗi món ăn họ làm đều rất độc đáo, thậm chí được chuẩn bị riêng theo yêu cầu của những thực khách đặt trước. Chỉ những nguyên liệu đắt tiền được lựa chọn kỹ nhất mới được sử dụng trong gian bếp nhà hàng Iggy's.

Hãy để nội thất quyền rũ và không gian sang trọng trong nhà hàng mê hoặc bạn. Bạn có thể chọn ngồi trên những chiếc ghế cao loại thường thấy ở quầy bar để thưởng thức bữa ăn trong khi thức ăn được chế biến ngay trước mắt bạn. Hoặc, bạn cũng có thể ngồi tại bàn, nơi bạn chia sẻ bữa tối thân mật với người đồng hành.



Les Creations de Narisawa (Nhật Bản)

Phong cách ẩm thực của nhà hàng từng giành giải Michelin hai sao (giải thưởng danh giá dành cho các nhà hàng có chất lượng phục vụ tốt nhất) chịu ảnh hưởng sâu sắc của quan điểm: tự nhiên chính là đầu bếp tốt nhất thế giới. Do đó, họ luôn nghiên cứu rất kỹ từng nguyên liệu - hình dáng, màu sắc, mùi vị - và chế biến một cách hoàn hảo sao cho thể hiện được độ tinh túy nhất, chất lượng cao nhất của nguyên liệu. Thậm chí cả cách bày món ăn ra đĩa cũng theo phong thái của tự nhiên, ví dụ, cá trông như vẫn đang quẫy đạp trên đĩa thay vì nằm im lìm, không sức sống.

Tuy nhiên, không gian Les Creations de Narisawa, để hòa hợp với bản sắc của nhà hàng, lại được thiết kế tới mức tối giản theo quan niệm của người Nhật Bản. Nội thất được tô điểm phần lớn bằng những đường dọc ngang thẳng tắp dưới dạng những nét bút phóng khoáng.



Nihonryori Ryugin (Nhật)

Bếp trưởng nhà hàng, người từng giành giải Michelin 3 sao, Seiji Yamamoto, nổi tiếng toàn cầu vì tiêu chuẩn cực cao trong khi nấu ăn. Ông luôn tôn trọng những quy định nghiêm khắc khi chế biến món ăn truyền thống Nhật Bản nhưng vẫn áp dụng một phương pháp hiện đại, mà giới chuyên môn gọi là “nghệ thuật nấu ăn phân tử” (*molecular gastronomy*). Nếu bạn đang tìm kiếm những món ăn Nhật được chế biến theo cách đáng tin cậy nhất ở Tokyo, Nihonryori Ryugin chính là nơi bạn cần - một nơi mà tiêu chuẩn đánh bại mọi tiêu chuẩn khác.

Tọa lạc tại Quận Roppongi - một quận cực kỳ sang trọng ở Tokyo, nội thất nhà hàng với màu nâu đậm chủ đạo, những đường viền sạch sẽ, ánh sáng mạnh và lối trang trí truyền thống, mang nét đặc trưng Nhật Bản. Rải rác trên khắp các bức tường nhà hàng là những chiếc đĩa họa tiết rỗng, lấy từ bộ sưu tập cá nhân của bếp trưởng trong thời gian ông lưu lại Trung Quốc - đó cũng là nguồn gốc từ “Ryu” (“Rồng” theo tiếng Nhật Bản) trong tên gọi của nhà



hàng. Đừng trông chờ một bữa tối bên ánh nến lung linh nhưng chắc chắn bạn sẽ thích thú với cảm giác ăn tối theo kiểu Nhật Bản truyền thống, thực sự rất tuyệt vời và chẳng giống bất cứ đâu.

Waku Ghin (Singapore)

Marina Bay Sands luôn có rất nhiều điều thú vị để chào đón khách ngoại quốc và đây là một trong những bí mật cở mờ của khu tổ hợp nghỉ dưỡng - giải trí cao cấp này. Nhà hàng Waku Ghin có không gian khá nhỏ, chỉ đủ cho 25 khách dùng bữa cùng lúc. Nó được chia làm 4 khu và mỗi khu đều có đầu bếp riêng. Do đó, cách thưởng thức bữa tối của bạn sẽ có sự gắn kết cực kỳ mật thiết với người đầu bếp chịu trách nhiệm chuẩn bị bữa ăn cho bạn. Đôi lúc, bạn có thể bắt gặp chủ nhà hàng Tetsuda Wakuya, người được mệnh danh là đầu bếp giỏi nhất châu Á. Tại đây, bạn có thể chọn ăn những món Nhật nguyên bản truyền thống nhất hoặc đã được hòa trộn với phong cách ẩm thực Châu Âu hay Australia.



Tên nhà hàng, Waku Ghin, theo nghĩa đen là “dòng nước bạc tuôn chảy” và màu bạc cũng là màu sắc chủ đạo rất được yêu thích của Bếp trưởng Wakuya.

Amber (Hong Kong - Trung Quốc)

Tọa lạc ở vị trí đắc địa của Hong Kong là ưu điểm lớn nhất được ban giám đốc nhà hàng mang phong cách châu Âu này khai thác triệt để. Thực khách có thể tìm thấy đủ loại gia vị Pháp cũng như đặc sản Australia ở đây. Kết quả là những món ăn Pháp không thể lẫn vào đâu được ngay cả khi chúng được chế biến với nguyên liệu tươi và gia vị có nguồn gốc từ bất cứ nơi nào. Chất lượng nhà hàng cũng đã được khẳng định với giải thưởng Michelin 2 sao.

Tọa lạc tại Khách sạn Landmark Mandarin Oriental, nội thất của Amber chắc chắn sẽ làm bất cứ thực khách nào cũng phải kinh ngạc và thích thú.



Nahm (Thái Lan)

Bếp trưởng người Australia, David Thompson, đã đưa ẩm thực Thái Lan sang London và rồi ông lại quyết định đưa nó trở lại Thái Lan, với một hương nhìn mới. Quyết định này có thành công? Và câu trả lời là “có”. Những tiêu chuẩn quá cao của ông biến Nahm trở thành nhà hàng Thái được săn tìm nhiều nhất Bangkok. Không phải người Thái nhưng David Thompson hiểu truyền thống ẩm thực của người Thái tới nỗi ông có thể thỏa sức sáng tạo mà không sợ phá hỏng sự độc đáo vốn có trong từng món ăn Thái.

Nội thất của Nahm, mặc dù rất đẹp, nhưng lại tỏ ra quá lạnh lẽo cho những cuộc gặp gỡ và dùng bữa thân mật (chúng bắt chước theo nguyên tắc bày bàn ăn truyền thống của Thái Lan). Cách bài trí hiện đại của nhà hàng hoàn toàn phù hợp với những bữa ăn mang tính giao lưu như với đối tác làm ăn, bạn bè, bạn đi đường hay cả gia đình.

SĂN BÃO

Săn tìm cảm giác mạnh từ những cơn bão kết hợp với trải nghiệm du lịch xa xỉ, tại sao không?

LAUSANNE, THỤY SĨ MÙA ĐÁ VÀ SẤM SÉT

Nằm trên đỉnh vòng cung của hồ Geneva, Lausanne thường xuyên ảnh hưởng bởi cơn bão Alpine. Vào những thời khắc đỉnh điểm, những cái rơi da của gió bão thường quét về phía Savoy Alps theo hướng bên cảng Ouchy của Lausanne. Thời tiết thất thường, những cơn gió bão bất chợt, mây đen vần vũ giá lạnh là nguồn cảm hứng cho một trong những tác phẩm kinh dị nổi tiếng nhất thời đại Frankenstein của Mary Shelley. Tác phẩm đã ra đời tại đây trong một ngày u ám tháng Sáu năm 1816.

Những cơn bão Alpine đến không báo trước, đôi khi mang theo mưa đá và sấm chớp tóe lửa trên bầu trời. Tất cả những cảnh tượng kịch tính và có phần hoành tráng này đều có thể được chứng kiến từ tầng sáu của khách sạn Beau Rivage Palace. Từ ban công, bạn có thể nhìn thấy toàn cảnh bầu trời vần vũ, những đám mây tối đen và vùng hồ chớp sáng xung quanh dãy núi Alps.

Thời gian thích hợp: tháng Tư hàng năm.



TÂY NAM THỤY ĐIỂN BÃO TUYẾT

Những cơn bão tuyết đã gia tăng mạnh mẽ trong thập kỷ qua do sự biến đổi khí hậu toàn cầu và Thụy Điển cũng nằm trong khu vực bị ảnh hưởng. Vùng Tây Nam Thụy Điển là nơi thường xuyên chứng kiến những cơn bão tuyết và bão băng quét qua các mũi bán đảo phía nam. Khi đó, tàu hỏa sẽ phải dừng hoạt động và các đường dây điện có thể sẽ bị phá hỏng.

May mắn thay, tất cả những điều này hầu như không ảnh hưởng gì đến các phòng tắm hơi trong khu vực, ví dụ như những phòng tắm hơi bằng kính thiết kế theo phong cách tối giản hiện đại tại Gullmarstrand – một khách sạn lơ lửng trên Biển Bắc gần một làng đánh cá cạnh đó. Đây cũng là nguồn cảm hứng cho sự ra đời cuốn tiểu thuyết hình sự trinh thám nổi tiếng The Princess Ice. Gullmarstrand là nơi lý tưởng để bạn và người phụ nữ của mình vừa thư giãn trong nước ấm vừa có thể chứng kiến một cơn bão tuyết vùng Bắc Âu. Nhiều người tảo bạo đã lao vào vùng biển băng giá để ném thử cảm giác tê lạnh trong vài phút ngay từ chính phòng tắm hơi này.

Thời gian thích hợp: tháng Mười hai trong năm.



SA MẠC NAMIBIA BÃO CÁT

Không phải tất cả các cơn bão đều liên quan đến nước. Những cơn cát Sossusvlei đỏ chói cao tới gần 300m của sa mạc Namib cung cấp các điều kiện cuối cùng cho bão cát và lốc xoáy, tạo ra một cảnh tượng hùng vĩ của thiên nhiên với những dải màu đỏ xoay tròn trên không trung và trải dài ngút ngàn hàng km. Những đụn cát ở Namib hình thành do những cơn gió mạnh mang cát từ sa mạc Kalahari. Những đụn cát này thường cao từ 100-150m, đụn cao nhất có lẽ lên tới 350-450m. Sau đó thường là sương mù dày đặc trên vùng bờ biển Skeleton – một trong những cảnh quan ấn tượng nhất của Namibia, nơi những đụn cát giao với biển xanh, tạo nên một bức tranh thiên nhiên tuyệt vời của những vân cát, vân sóng và sương mù hòa quyện.

Kulala Desert Lodge, khu resort cao cấp với những mái nhà bằng phẳng là địa điểm lý tưởng để chứng kiến cảnh tượng hoang dã của sa mạc Namib: khi những cơn bão cuốn cuộn trên các cồn cát Sossusvlei.

Thời gian thích hợp: Tháng Mười đến tháng Một năm sau.





BARCELONA, TÂY BAN NHA

VÒI RỒNG

Mưa lớn và lũ lụt không chỉ chủ yếu xuất hiện ở đồng bằng. Ít người nhận ra rằng vùng tam giác giữa Zaragoza, Valencia và Barcelona đang trở thành một cảnh báo về thời tiết dữ dội ở Tây Ban Nha. Ở Barcelona, bạn sẽ dễ dàng chứng kiến những vòi rồng khổng lồ đi kèm sấm chớp nghiêm trọng, mưa đá hoặc những cơn bão bụi dữ dội và lũ lụt.

Hãy đến Barcelona để tận hưởng không gian sang trọng của khách sạn Mandarin Oriental trên đại lộ tuyệt đẹp Passeig de Gràcia. Không những thế, nếu bạn muốn chứng kiến sự khai sinh của một cơn bão, một cơn lốc vòi rồng, phòng lounge tại tầng trên cùng của Mandarin Oriental sẽ là địa điểm tốt nhất thành phố. Những đám mây vân vũ trên đỉnh tòa nhà nổi tiếng Gaudí Casa Batlló sẽ là một cảnh tượng khó quên.

Thời gian thích hợp: tháng Mười đến tháng Mười một.



**TẬN HƯỞNG NHỮNG
GIẤY PHÚT DỮ DỘI NHẤT
CỦA THIÊN NHIÊN TỪ SAU KHUNG
CỬA KÍNH CỦA MỘT RESORT SANG
TRỌNG HAY MỘT PHÒNG JACUZZI
ĐẦY THỦ GIẢN – LỰA CHỌN MỖI ĐỘC
ĐÁO DÀNH CHO NHỮNG CẶP TÌNH
NHÂN, TRONG TRƯỜNG HỢP BẠN ĐÃ
PHÁT CHÁN VỚI NHỮNG KHUNG CẢNH
YÊN TĨNH, THỜ MỘNG TẠI NHỮNG ĐỊA
DANH QUEN THUỘC.**

BRITISH COLUMBIA, CANADA BÃO BIỂN

Thái Bình Dương không luôn luôn bình lặng. Vào mùa đông, vùng bờ biển Tây Bắc Thái Bình Dương trở thành một chiến trường thực sự của nước, gió, lượng mưa dữ dội với các cơn sóng cao hơn chục mét gập rù trên biển. Khu vực này đã trở thành một địa điểm tập kết yêu thích của các cơn bão biển và cả những người yêu thích theo dõi những cơn bão biển. Khách sạn Wickaninnish Inn ở Tofino nằm trên các gờ đá hướng ra biển cung cấp hàng loạt dịch vụ liên quan đến những cơn bão này: họ cung cấp phòng đẹp để ngắm bão qua các cửa sổ kính lớn và chắc chắn. Còn với những cặp đôi can đảm muốn ngắm bão từ khoảng cách gần, họ sẽ trang bị cho các bạn đầy đủ từ mũ vải dầu và áo chống thấm, đồ uống và cả sách hướng dẫn những gì có thể trôi dạt vào biển (tại những vị trí nào) khi cơn bão đi qua.

Thời điểm thích hợp: từ tháng Mười hai đến tháng Hai hàng năm.

NAM CỰC BÃO TUYẾT

Eo biển Drake Passage, giữa Nam Mỹ và Nam Cực, là vùng nước dữ dội thô bạo của thế giới và có lẽ là nơi cuối cùng mà những ai ưa thích cảm giác mạnh từ những cơn bão muốn tìm đến. Khi bão tuyết xảy ra, những cơn gió khủng khiếp sẽ làm chuyển động 140 triệu tấn nước mỗi giây. Đó là gió *katabatic* - những luồng khí lạnh rất nặng thổi dọc theo sông băng như một trận thủy triều với vận tốc điên cuồng và là nguyên nhân gây ra những trận bão tuyết có khi kéo dài cả tuần lễ. Trong thời gian cơn bão diễn ra, bạn có thể thường xuyên nhận ra những cảnh tượng kỳ thú đi kèm như ánh sáng quang học, vành năng lượng mặt trời hay những dải sương mù băng bí ẩn... Tất cả những cảnh tượng này hoàn toàn có thể chứng kiến được từ siêu du thuyền Big Fish (YCO), một du thuyền dài 148 (tương đương hơn 45m). Du thuyền này được thiết kế dựa trên cảm hứng từ các tàu chiến, do vậy, bạn hoàn toàn có thể yên tâm về khả năng chịu lực của nó giữa những cơn bão dữ dội nhất. Toàn bộ các cửa sổ kính trên tàu được lắp kính đúc đặc biệt dày 3,252 inch. Nền và sàn tàu được lát đá granit. Thân tàu được làm bằng thép dày để tăng độ vững chắc cho những chuyến hành trình dài ngày trên biển. Cấu trúc thượng tầng được làm bằng Alumium, giúp du thuyền giảm bớt trọng lượng. Với mức giá khá xa xỉ là 195 000 USD cho mỗi tuần, bạn có thể vừa tắm hơi vừa ngắm bão tuyết Nam Cực ngay trên boong của du thuyền.

Thời điểm thích hợp: tháng Mười một đến tháng Ba hàng năm.



NHO VANG

Mối quan hệ mật thiết này chỉ được hiểu cặn kẽ bởi những tin đồn của Vang.

Cabernet Sauvignon – loại nho này đôi khi được ca ngợi là “Vua của các loại nho tạo ra vang” nhờ chất lượng ổn định và đặc biệt rất giàu hương vị tự nhiên. Một số người không ngại so sánh vang làm từ nho Cabernet Sauvignon có khả năng tăng cường sinh lực với hương vị đa dạng như mùi trái cây, mùi tiêu xanh, thậm chí, có cả mùi thuốc lá. Tốt nhất nên lựa loại vang Cabernet Sauvignon ít nhất hai năm tuổi bởi khi đó nho đã trưởng thành và có nhiều hương vị đặc trưng. Vang Cabernet Sauvignon có thể dùng kèm với gần như mọi món ăn như thịt lợn, thịt bò, thịt cừu (với vang đỏ); cá và thịt gà (với vang trắng).

Chardonnay - đây là giống nho tốt nhất để làm vang trắng. Vang Chardonnay có vị của các trái cây thuộc họ cam quýt như một chút vị nho, vị chanh, vị cam nhưng bạn cũng có thể chọn những loại giàu hương vị hơn như vị mật ong, bơ. Tuổi của vang không có ý nghĩa gì khi bạn chọn vang làm từ nho Chardonnay, người ta có thể uống ngay khi nó vừa xuất xưởng hay ủ vang thêm trong nhiều năm nữa. Vang Chardonnay có khả năng hòa hợp với đủ mọi hương vị thức ăn từ các loại cá cho đến thịt gà.

Merlot - đây là loại nho nổi tiếng dùng để làm các đồ uống có vị đậm rất êm dịu. Hương vị mềm mại của giống nho này giúp nó trở thành lựa chọn lý tưởng cho những người mới bắt đầu thưởng thức vang. Tuy nhiên, nho Merlot đôi khi thiếu vị, thiếu chất nên thường được các nhà sản xuất bổ sung thêm một ít nho Cabernet Sauvignon. Mặc dù vang Merlot nhiều năm tuổi cũng cho vị khá ngon nhưng nếu bạn muốn thưởng thức hương vị tươi mát êm ái thực sự, hãy thưởng thức vang Merlot khi nó còn trẻ.

Gamay - đây là loại nho tạo nên vang Beaujolais Nouveau. Nó chiết xuất lượng acid tương đối cao, lượng cồn ít. Vì vậy, loại vang này nên được thưởng thức ngay khi vừa đóng chai. Trên thực tế, luôn có một ngày đặc biệt trong năm dành riêng cho việc uống loại vang này: Đó là thứ Năm tuần thứ ba của tháng Mười một theo quy định của Pháp. Năm 2012, hôm đó sẽ rơi vào 15/11. Bạn hãy nhấm nháp vang Beaujolais Nouveau với salad hoặc pasta mặc dù bình thường, nó có thể dùng với bất cứ loại thịt nào.

Pinot Blanc - loại nho này có vị rất đậm, đặc. Nó có hương vị tổng hợp của trái cây họ cam chanh và hoa quả nói chung. Điều đó lý giải tại sao Pinot Blanc là giống nho hoàn hảo để sản xuất sâm-panh, khi mà những bọt men sẽ làm nhạt mùi hương. Tốt nhất nên chọn vang Pinot Blanc còn ít tuổi, khi đó vị hoa quả của nó vẫn còn đậm đà.

Pinot Noir - luôn đem tới bất ngờ thú vị - bạn có thể không biết chai vang Pinot Noir tiếp theo sẽ có vị gì. Nó có thể khá nhẹ, nhạt hay thậm chí toàn mùi cỏ dại. Hương vị đa dạng của vang Pinot Noir được tạo nên bởi phản ứng tức thì của giống nho này với những thay đổi nhỏ của môi trường nơi nó sinh trưởng. Một số loại vang hảo hạng nhất được làm từ giống nho này.

THE INTERNATIONALIST

Những quý ông của “thế giới phẳng” và xu hướng quốc tế hóa.

XA XI
TRÊN ĐỘ CAO

10.000 MÉT

Những trải nghiệm về chuyến bay sẽ trở
nên thật khác lạ nếu bạn đang ngồi ở
khoang hạng Nhất.



“Sâm-panh cho hôm nay, thưa ông, đó là Dom 2002”, nhân viên phục vụ đưa cho người đàn ông tờ thực đơn gồm toàn những món ăn thượng hạng. Xung quanh họ là một không gian rộng, thoáng mát và riêng tư. Người đàn ông được biết tới với tên gọi “Seth” - một *blogger* nổi tiếng chuyên viết về những trải nghiệm khi đi du lịch thế giới. Seth yêu cầu được phục vụ ít nhất một chai Dom 2002 - loại vang nổi tiếng Dom Pérignon của Moët & Chandon - trong suốt hành trình của mình.

Sau khi kết thúc bữa ăn với hai món đắt tiền: thịt cừu và tôm hùm (cả hai đều được phục vụ khi Seth không thể quyết định sẽ chọn món nào), nhân vật chính của chúng ta bước vào nhà tắm. Khi ông vừa bước ra khỏi làn nước mát, rượu vang hảo hạng theo yêu cầu đã được đặt sẵn trên bàn, cùng với một đĩa hoa quả. Chu đáo đến bất ngờ.

Vậy ông đang ở đâu? Không phải trong một khách sạn năm sao nào đó mà ở độ cao khoảng 10.000m so với mặt đất

Ankara của Thổ Nhĩ Kỳ, trong khoang hạng Nhất của hãng hàng không Emirates. Chuyến bay kéo dài 7 tiếng rưỡi, thông thường sẽ cực kỳ mệt mỏi đối với mọi hành khách, nhưng với Seth, giờ đây nó đã trở nên quá ngắn. Xin chào mừng đến với cấp độ mới của du lịch hạng sang.

TỬ KHOANG HẠNG NHẤT...

Du lịch trên khoang hạng Nhất không phải là ngành kinh doanh đem lại lợi nhuận cao cho các hãng hàng không bởi nó chỉ được khoảng 5-8% khách hàng lựa chọn. Nhưng tại sao các hãng vẫn liên tục cạnh tranh nhau trong lĩnh vực này? John Heimlich, trưởng nhóm chuyên gia kinh tế của Hiệp hội Vận tải Hàng không, lý giải: “Mặc dù cung cấp dịch vụ hạng Nhất tốn kém hơn nhiều nhưng rất khó để thiếu chúng. Dịch vụ này ra đời nhằm mục đích phục vụ tối đa cho nhu cầu hành khách, phân loại các buồng và đưa ra mức phí trội thêm. Chuyến bay càng dài, hành khách càng quan tâm nhiều hơn tới chất lượng

TRÊN KHOANG HẠNG NHẤT CỦA NHỮNG CHUYẾN BAY, KHÁCH HÀNG SẼ THỰC SỰ CÓ ĐƯỢC CẢM GIÁC “**ĐẠO BƯỚC TRÊN MÂY**” - THEO CẢ NGHĨA ĐEN LẦN NGHĨA BÓNG CỦA TỪ NÀY.

đồ ăn phục vụ trên máy bay, độ thoải mái của ghế ngồi và các lựa chọn kèm theo”.

Singapore Airlines, một trong những hãng hàng không tốt nhất thế giới, đã nâng cấp hạng Nhất lên mức độ cao hơn khi họ giới thiệu hạng ghế đặc biệt mang tên Singapore Airlines Suites. Nó bao gồm 12 buồng riêng với tường và cửa sổ cao 1,5m - vừa đủ để đảm bảo độ riêng tư trong khi vẫn giúp lưu thông không khí trên máy bay. Chỗ ngồi được bọc da của Ý, khi cần có thể dễ dàng chuyển thành giường phẳng - chứ không phải giường nghiêng - để hành khách có thể hoàn toàn thư giãn, nhất là trên những chuyến bay dài. Các buồng trung tâm có thể kết nối lại thành một giường đôi, rất thích hợp cho các cặp vợ chồng đang đi nghỉ trăng mật. Khách hàng cũng có thể dùng thử các sản phẩm cao cấp của Salvatore Ferragamo trong phòng tắm.

Hiện tại, hãng hàng không Emirates chiếm thị phần lớn trong lĩnh vực kinh doanh khoang hạng Nhất trên máy bay. Các chuyến bay số hiệu A340-500 của hãng luôn hành diện với 12 buồng hạng Nhất, được trang trí bởi lớp da mềm, gỗ óc chó và điểm xuyết lớp mạ vàng. Các buồng này đều được thiết kế cách âm, vì vậy, chỉ cần kéo cửa lại, hành khách có thể tận hưởng một quãng thời gian nghỉ ngơi tuyệt đối. Cùng với mỗi quầy bar *mini*, Emirates còn cung cấp một không gian đủ rộng giúp các khách VIP thỏa sức giao lưu với nhau - một quầy bar công cộng đã sẵn sàng phục vụ. Dĩ nhiên, đồ ăn, đồ uống trên khoang hạng Nhất cũng đều thuộc loại thượng hạng, từ sẫm-panh đất tiến tới trứng cá muối Beluga. Và, cũng chỉ trên những chuyến bay này, hành khách mới có thể tắm tãp trước khi máy bay hạ cánh (theo quy định, mỗi hành khách sẽ có 5 phút tắm dưới vòi nước chảy liên tiếp; vậy nên nước có thể dùng lại ngay cả khi bạn vẫn còn đầy bọt xà bông trên người).

....ĐẾN DỊCH VỤ HẠNG NHẤT

Dịch vụ hạng Nhất, tuy nhiên, không chỉ bắt đầu hay kết thúc trong những buồng riêng cho hành khách. Nhiều hãng hàng không đã lựa chọn việc biến những trải nghiệm khác khi đi máy bay trở thành dịch vụ hạng sang. Ví dụ, Cathay Pacific

cung cấp cả cháo rán và nôi cơm điện, nhờ đó, khách VIP có thể thưởng thức món cơm chín tới hay trứng ốp lết nóng hổi. Chính những dịch vụ như thế này đã giúp Cathay Pacific trở thành một trong những hãng hàng không được lòng khách nhất. Emirates thì vẫn là Vua trong lĩnh vực giải trí trên máy bay khi cung cấp hơn 1.000 bộ phim, chương trình truyền hình và đĩa nhạc để khách tùy chọn khi cần thư giãn.

Những hãng hàng không quốc gia khác thì chọn cách cải thiện chất lượng những dịch vụ thông thường nhất. Hãng hàng không Lufthansa cung cấp dịch vụ cổng đón hạng Nhất độc quyền dành riêng cho khách VIP ở sân bay Frankfurt. Mỗi khách VIP được một nhân viên của hãng chào đón ngay từ lối vào và người này sẽ chăm sóc tận tình hành khách đó trong suốt thời gian trước khi máy bay cất cánh. Khách sẽ được mời nghỉ ngơi tại phòng chờ trong lúc nhân viên hoàn tất mọi thủ tục từ đăng ký lên máy bay, chọn ghế, xác nhận qua cửa. Kiểm tra an ninh với những khách VIP này gần như không có, thường chỉ kết thúc trong khoảng 60 giây. Sau đó, khách có thể chọn thưởng thức một bữa ăn thịnh soạn đúng điệu hoặc tiếp tục làm việc/thư giãn trong phòng chờ hạng sang. Khi chuyến bay đã sẵn sàng cất cánh, nhân viên hãng hàng không sẽ nhắc nhở khách và tiễn khách tới tận cổng vào. Bởi vì cổng đón hạng Nhất thường khá xa so với vị trí máy bay nên khách sẽ được chờ tới tận đường băng trên một chiếc Porsche hay Mercedes-Benz.

Ở Bangkok, hãng hàng không Thái Lan (Thai Airways) còn thực hiện dịch vụ đón khách VIP cao cấp hơn nữa. Khi khách được đưa tới nơi làm thủ tục đăng ký lên máy bay, một dịch vụ trọn gói đang chờ đợi sẵn. Khách sẽ được chờ bằng xe golf tới phòng chờ hạng Nhất, nơi được thiết kế như một phòng khách cá nhân với đầy đủ thiết bị như giường, một vài chiếc ghế, tivi. Khách còn được thư giãn bằng liệu pháp spa kéo dài 1 tiếng đồng hồ.

Bay lên trời cao chẳng khác nào một chuyến phiêu lưu - chuyến phiêu lưu ấy hoặc rất nhàm chán, hoặc đầy sợ hãi, hoặc vô cùng phấn khích – tất cả phụ thuộc vào việc bạn sẽ lựa chọn dịch vụ bay như thế nào.



Nghĩ khác với **UNDER**WEAR

LÀ ĐÀN ÔNG, ĐÃ BAO GIỜ BẠN QUAN
TÂM ĐẾN XU HƯỚNG “*UNDERWEAR*”
DÀNH CHO MÌNH?

Đàn ông không phải đối tượng chính của thời trang. Ngành công nghiệp bóng bẩy này liếc nhìn đàn ông bằng đôi mắt hồ hững, bởi bên cạnh đội ngũ Thượng đế là đội ngũ quý bà hùng hậu, đàn ông chỉ là những kẻ bên lề bé nhỏ. Công bằng mà nói, sự bé nhỏ này hoàn toàn có thể giải thích được. Bởi, điển hình vì một không phải sở thích của đàn ông, hay nói chính xác hơn, không phải sở thích của đại đa số đàn ông. Đàn ông cũng sẽ suy nghĩ về việc hôm nay mình sẽ mặc gì trong nhiều dịp, nhưng tiếc thay, câu hỏi này không phải câu hỏi thường trực mang tính tồn tại, đầy cảm xúc và thăng hoa như với như đàn bà.

VẬY, ĐÀN ÔNG THÍCH MẶC GÌ?

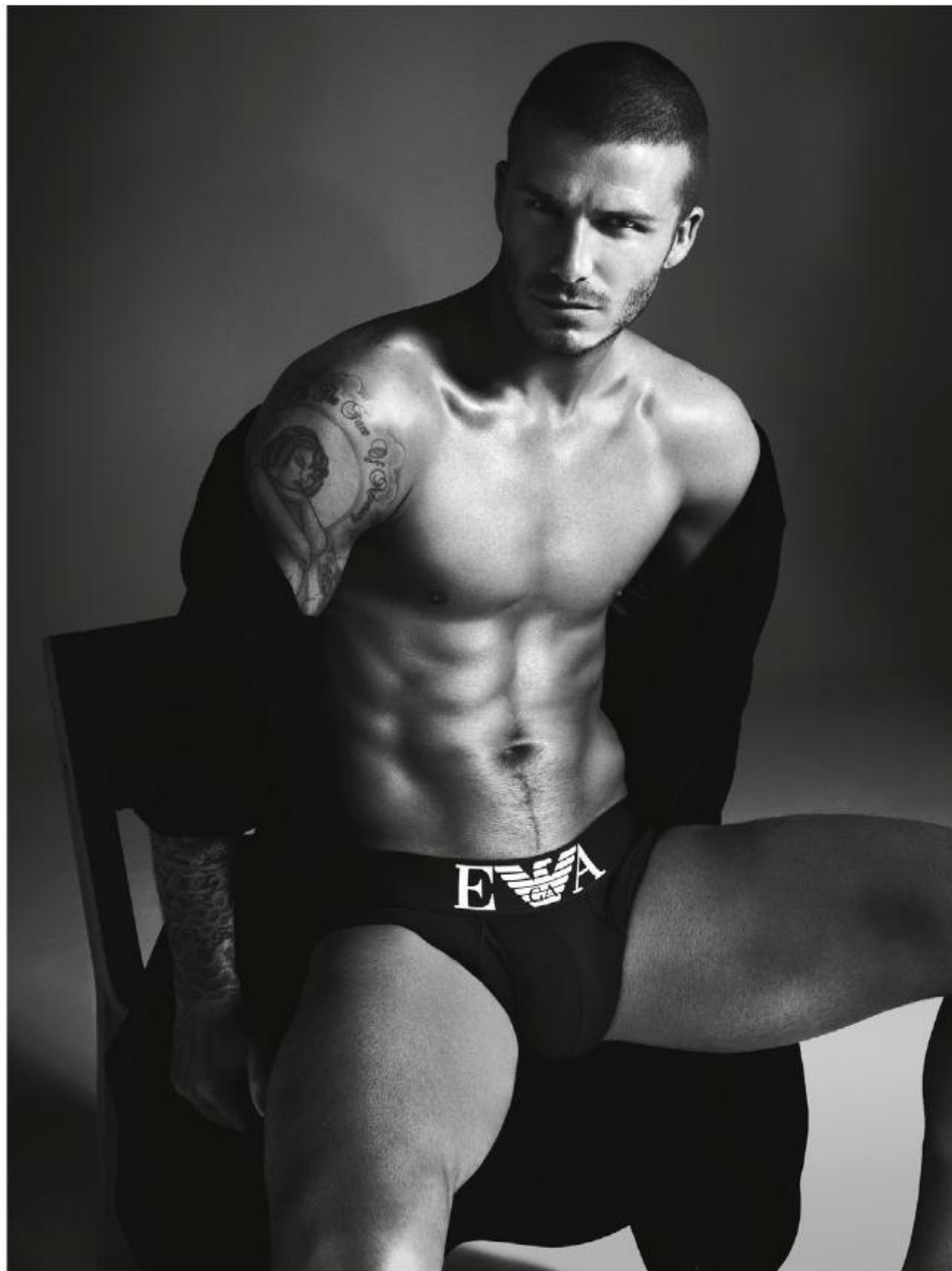
Dù không ít xu hướng thời trang dành cho nam đã ra đời, nhưng cho đến nay, phong cách cổ điển vẫn được đại đa số đàn ông ưa chuộng nhất. Họ trung thành với quần tây và áo sơ mi, quần *jeans* với áo phông, quần *kaki* với áo phông (hay sơ mi), hoặc quần *shorts* với áo phông không cổ (hay áo ba lỗ). Mọi cuộc cách mạng về ăn mặc với đàn ông đều sớm lụi tắt dù chẳng cần bất cứ thế lực trấn áp nào. Mặc vậy ư? Kết hợp *vest* với quần *shorts* ư? Chất liệu nhung in họa tiết rực rỡ ư? Những điều này chỉ có thể tồn tại trên sàn *catwalk* để thỏa mãn nhan quan của chính NTK và những con nghiện thời trang đầy hiếu kỳ.

HẮM HIU NHƯ...UNDERWEAR PHẢI MẠNH

Thời trang hàng ngày đã như vậy, thì việc các quý ông hồ hững với *underwear* cũng chẳng có gì lạ. Theo quan niệm của họ, *underwear* đơn giản chỉ có nhiệm vụ che đậy và hầu như không còn một vai trò nào khác. Nếu nói chúng đóng vai trò một “đại sứ thời trang” thì lại càng không. Các quý ông không quan tâm, và các anh đàn ông đích thực (*straight man*) lại càng không quan tâm đến vấn đề này. Đừng ngạc nhiên nếu 70% - 80% các món đồ *underwear* của phái mạnh do mẹ, vợ hay chị gái tặng hoặc mua giúp. Vì sao ư? Đơn giản vì chúng tôi không hề để ý, thậm chí còn khá ngại ngùng nếu phải hỏi cô bán hàng về giá cả hay kích thước của món đồ *underwear* cần mua.



TẠI VIỆT NAM,
MỘT SỐ QUÝ ÔNG THỨC THỜI
CŨNG BẮT ĐẦU ĐI TÌM CẢM GIÁC
THOẢI MÁI BẰNG NHỮNG MẪU
UNDERWEAR CAO CẤP.
RÕ RÀNG, HÌNH ẢNH ANH CHÀNG
DAVID BECKHAM ĐẦY NAM TÍNH
VÀ MẠNH MẼ TRONG CHIẾC
UNDERWEAR MÀU ĐEN ĐÃ ÍT
NHIỀU THỨC TÌNH HỌ.



Không như nội y của phụ nữ thường được họ mang ra làm đề tài bàn tán sôi nổi, *underwear* không nằm trong list buôn chuyện của đàn ông. Đàn ông không thuộc giới tính thứ ba sẽ “đứng tim” nếu bắt gặp hai gã đàn ông khác đang say mê hướng dẫn nhau chọn *underwear* như thế nào, màu gì tôn da, có quai dây mảnh hoặc dày...Nếu nữ giới xem “*underwear*” như nàng tiên, vị cứu tinh cho sự lãng mạn trong tình yêu thì quý ông xem chúng giống như một tà vạt, không dám nhắc đến và cũng chẳng dám gọi tên ngay cả khi mơ hoặc ác mộng. Vì thế, “*underwear*” dành cho nam giới dường như chưa bao giờ đáng hoàng bước vào câu chuyện phiếm của các quý ông cả. (Bù lại, họ sẽ rất hào hứng nếu được bình luận về *underwear* của nữ giới, nhưng chúng ta sẽ nói về đề tài này trong một câu chuyện khác).

TIA SÁNG CUỐI ĐƯỜNG HẸM

Tuy nhiên, vẫn phải thừa nhận rằng: vẫn có một bộ phận quý ông trên thế giới vẫn chạy theo thứ gọi là xu hướng *underwear*. Nếu không, mỗi năm hai mùa, các thương hiệu đã chẳng tung ra các BST *underwear* một cách đều đặn với nhiều kiểu dáng khác nhau. Các thương hiệu thời trang hàng đầu như Giorgio Armani, Dolce & Gabbana hay Calvin Klein vẫn coi *underwear* dành cho nam giới là một thế mạnh trong chiến dịch phát triển của mình. Chưa kể rất nhiều thương hiệu thời trang khác cũng đang nhảy vào tranh giành miếng bánh vốn đã được chia sẵn này. Vì thế, ngay tại Việt Nam, một số quý ông thức thời cũng đã bắt đầu đi tìm cảm giác thoải mái bằng những mẫu *underwear* cao cấp. Rõ ràng, hình ảnh anh chàng David Beckham đầy nam tính và mạnh mẽ trong chiếc *underwear* màu trắng ít nhiều thức tỉnh giới mày râu.

Nếu để ý bạn sẽ thấy không chỉ *underwear* dành cho phái nữ, mà cả các kiểu dành cho phái nam cũng đang phát triển theo hướng nhỏ đi về kích thước. Đây có thể là để thỏa mãn như cầu của giới trẻ, những anh chàng thích thời trang gọn gàng cả trong lẫn ngoài. Những anh chàng vốn thích sự kín đáo và gọn gàng. Ngoài chuyện kích thước, thì màu sắc cũng mang tính xu hướng. Nếu trước kia quý ông thường chọn những mẫu đơn màu như đen, xám, trắng, xanh hoặc đỏ đậm, thì bây giờ đó là cả một thế giới màu. Không chúng, trong bảng màu có màu nào thì chúng đều được thể hiện hết trên trang phục *underwear* của quý ông. Thậm chí, nhiều NTK còn dùng cả họa tiết trang trí, họa tiết cây hay họa tiết động vật để tô điểm cho “nội y” của quý ông, giúp chúng thêm phần sinh động. Một sự tỏa sáng từ bên trong chàng?

Theo nghiên cứu gần đây nhất của Mỹ dành cho các quý ông về *underwear*, câu hỏi được đưa ra là “Các quý ông cần tiêu chuẩn gì cho *underwear* của mình?”. Câu trả lời nhiều nhất mà nhà nghiên cứu nhận được là “sự thoải mái”. Các yêu cầu cụ thể của quý ông: Kiểm soát mồ hôi tốt; đường may liền mảnh; ôm sát và gọn; nhẹ và thoáng; không gây dị ứng khi mặc; cực kỳ thoải mái; cố định khi mặc và không bị xộc xệch.

Khảo sát trên cho thấy, các quý ông đang bắt đầu thực sự quan tâm đến *underwear* và cũng quan tâm đến vòng eo của mình. Các quý ông bụng bía cũng nhắm đến những chiếc *underwear* có khả năng giúp họ trông thon gọn hơn, có thể là ép bụng nhưng vẫn phải thật sự thoải mái và đảm bảo sức khỏe. Tội nghĩ, xu hướng này cũng không nằm ngoài sở thích của quý ông Việt, một khi họ đã nhận thức được rằng *underwear* không chỉ làm công tác “che, đậy” mà chúng còn giúp họ cảm thấy thoải mái thật sự. Chưa kể chúng còn có khả năng che bớt những khiếm khuyết của tạo hóa, hoặc do sở thích nhậu nhẹt của chúng ta.

Vậy, có lẽ đã đến lúc, đàn ông chúng ta nên bắt đầu quan tâm đến *underwear* như một món đồ thực sự nên có.

GIVENCHY & RICCARDO TISCI

Givenchy thời Hubert de Givenchy và
Givenchy thời Riccardo Tisci có gì khác nhau?



Hubert De Givenchy (1927)

Đầu tiên, hãy điểm qua một chút về các bộ sưu tập Thu Đông 2012 – 2013 mà Giám đốc sáng tạo Riccardo Tisci trình diễn năm nay cho Givenchy.

Với Givenchy Menswear FW 2012, Riccardo Tisci đắm mình trong giấc mộng Hoa Kỳ. Nổi ám ảnh thuở nhỏ của ông từ hình ảnh lá cờ Mỹ và hình tượng Nhân Ngưu đầy nam tính trong thần thoại Hy Lạp là nguồn cảm hứng cho những bộ vest cùng họa tiết mang đậm tinh thần thể thao. Kết cấu phân lớp kết hợp cùng hiệu ứng *trompe-l'oeil* tạo phong cách mới cho áo khoác hai hàng nút cổ điển trên nền len, hay len kết hợp da. Chất liệu *denim* nay khác lạ bất ngờ với sắc thái đa dạng, từ tông xanh da trời nhạt nhất cho đến sắc xanh chàm đậm. Bàn tay nghệ nhân thủ công tài tình được thể hiện trong chiếc pony vest thêu kim tuyến bằng lông ngựa mặc bên ngoài áo khoác da *biker/bomber*. Đen, xanh biếc, nâu hạt dẻ được thắp sáng nhờ sự nhấn nhá của đồ da mềm, trắng ngà và trắng.

Điều thú vị hơn nữa là những chiếc váy. Givenchy Menswear FW 2012 – 2013 không thiếu sự lựa chọn cho những người đàn ông mạo hiểm với những chiếc váy da màu đen, váy *denim* họa tiết sao, váy xếp nếp...



Riccardo Tisci và Maria Carla

Bên cạnh đó, cảm hứng cho bộ sưu tập Givenchy Womenswear FW 2012 lại xuất phát từ phong cách cao bồi trên yên ngựa của thập niên 70 và gu thẩm mỹ quyến rũ phù phiếm của nhiếp ảnh gia người Pháp Guy Bourdin. Riccardo Tisci vẫn tung tẩy với cuộc chơi xóa nhòa ranh giới giữa nam tính và nữ tính, trong hơi thở hiện đại thấp thoáng nét hoài niệm của thập niên 70, từ màu sắc cho đến kiểu dáng trang phục. Một sự dữ dội bí ẩn và quyến rũ đậm chất Gothic.

HAUTE COUTURE GẶP GOTHIC

Những mẫu thiết kế đậm chất Gothic này đã khiến nhiều người gọi Riccardo Tisci là kẻ Phán Chúa. Hoàn toàn hiểu được khi chúng ta nhìn vào di sản khổng lồ mà “nhà quý tộc cuối cùng của thời trang” Hubert de Givenchy đã để lại cho thương hiệu này. Ông được xem là người duy nhất trong thời hiện đại kế tục Balenciaga trong việc xây dựng một phong cách cổ điển, kiểu cách, lịch sự và sang trọng. Givenchy theo đuổi những mẫu thiết kế đơn giản với kỹ thuật cắt may hoàn hảo, không chạy theo những trang trí cầu kỳ hoặc khác lạ để gây ấn tượng: “Tất cả khởi nguồn từ vải”. Ai có thể quên được bộ váy dạ hội màu đen bó sát hông xòe theo kiểu *bale*



Givenchy FW12 WRTW Pre 12

cổ ngang, với hai nút thắt nhỏ ở vai mà Audrey Hepburn mặc trong Sabrina – sự hợp tác đầu tiên khởi đầu cho một tình bạn mãi mãi.

Givenchy là một trong những nhà thiết kế đầu tiên bán thương hiệu của mình cho một tập đoàn lớn. Năm 1988, ông bán thương hiệu cho LVMH, và nghỉ hưu vào 1995. Khi được hỏi cảm nghĩ về những bộ sưu tập hiện tại do Riccardo Tisci làm Giám đốc sáng tạo, Givenchy thường khéo léo lảng tránh câu trả lời bằng cách nhận xét: “Mỗi thời đều có những chuẩn mực khác biệt”.

“Những chuẩn mực khác biệt” ở đây có thể được lý giải bởi việc Tisci hoàn toàn không phải người chỉ đạo đầu trong việc kế thừa và duy trì phong cách thanh lịch hoàn hảo của Givenchy. Kể từ khi trở thành Giám đốc sáng tạo vào năm 2005, nhà thiết kế đã không ngần ngại mang *haute couture* đến với tình dục, tôn giáo, những biểu tượng đường phố hay những dòng văn hóa thiếu số đậm chất kỳ bí (như Gothic). Lẽ dĩ nhiên, những sự nổi loạn này cuối cùng vẫn phải bị “thuần hóa” theo một cách nào đó để thích hợp với sự tinh tế sang trọng của một thương hiệu có điển như Givenchy. Nhưng trước

đó, những dấu ấn cá nhân của Riccardo Tisci đã kịp in dấu một cách đậm nét.

“KẾ PHẢN CHÙA” RICCARDO TISCI

“Tôi nghĩ rằng Givenchy là một thương hiệu tuyệt vời”, Tisci nói, “Đó thực sự là một cái tên lớn, nhưng nó cần được làm mới”. “Cố gắng tiêu diệt những điều cấm kỵ trong thời trang là điều mà tôi đã học được khi còn bé. Trên những đường phố của sự nghèo túng, bạn làm mọi việc để là người sống sót sau cùng”. Tisci lớn lên trong một khu nghèo khó ở Puglia, Ý, cha mất sớm và bà mẹ đơn thân phải gánh trên vai chín đứa con. Cậu bé Tisci ngày ngày đắm mình trong những bài kinh cầu nguyện, những câu chuyện thần thoại và nhân mã, điều này lý giải cho niềm say mê của Tisci đối với gothic về sau này.

Riccardo Tisci mang đến sự khác biệt thực sự cho một thương hiệu đầy nghiêm trang như Givenchy và triệt để khai thác nhu cầu của những phụ nữ hiện đại - những người thêm muốn quần áo sexy nhưng vẫn phải tinh tế.

Thay đổi bắt đầu từ những chiếc áo khoác hình hộp, những

**NHỮNG SỰ NỔI LOẠN CỦA RICCARDO
TISCI CUỐI CÙNG VẪN PHẢI BỊ “THUẦN
HÓA” THEO MỘT CÁCH NÀO ĐÓ ĐỂ
THÍCH HỢP VỚI SỰ TINH TẾ SANG
TRỌNG CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU CỔ
ĐIỂN NHƯ GIVENCHY.**

chiếc quần *crop*, những chiếc sơ mi xếp nếp lãng mạn hay những chiếc váy không đối xứng... Sau đó là những biểu tượng tôn giáo, đường phố, gothic kỳ bí... “Có lẽ đây là những thứ điển hình nhất từng xuất hiện ở Givenchy”. Tisci đã tạo ra thứ thời trang đầy quyến rũ và Givenchy của ngày hôm nay sẽ không chỉ dành cho những phụ nữ thanh lịch. Đó sẽ phải là những phụ nữ “thanh lịch, dùng cảm và sắc nét” như cách mà Liv Tyler từng nói về các tác phẩm của Tisci.

Khi được hỏi về những đóng góp mang tính cách mạng nhất cho thương hiệu Pháp, Tisci đã trả lời không do dự: “Tình dục”. Trong khi Hubert de Givenchy thể hiện phong cách của ông qua sự thanh lịch nghiêm trang của Audrey Hepburn, Tisci lại gửi gắm những tuyên ngôn của mình qua “cô gái mang hình xăm róng” Rooney Mara. Đa nữ hiện đại của Hollywood đã từng làm rung chuyển lễ trao giải Oscar 2012 bằng một chiếc váy dài Givenchy đầy kịch tính với phần dây *corset* bằng *satın* phía sau lưng. Một thánh nữ không đóng trình.

“Tôi thích làm việc với những người phụ nữ có sự kịch tính trong cảm xúc”. Và đó là Rihanna, Nữ hoàng Rania, Carine Roitfeld hay Madonna. Tisci thấy trang phục của mình tỏa sáng trên những phụ nữ có chất cá nhân mạnh mẽ. Dĩ nhiên, “Tôi sẽ không bao giờ muốn Givenchy trở thành Madonna, tôi sẽ muốn Madonna mặc Givenchy. Hãy giữ gìn linh hồn của bạn và chào đón bạn đến với thế giới của tôi”. Nhiều người cho rằng Tisci đã đưa thời trang vượt ra ngoài các thông số của thời trang, đưa nó tiến hơn vào địa hạt của nghệ thuật đương đại và âm nhạc. Mỗi buổi sáng, NTK tỉnh lại trong những giai điệu của Antony & Johnsons, Björk, Beethoven, Chaka Khan. Đội ngũ thiết kế của Givenchy hầu như luôn làm việc trong những giai điệu tuôn chảy và họ biết rằng chỉ khi đó sức sáng tạo của mình mới phát huy ở mức mạnh mẽ nhất.



Givenchy FW12 Men's Pre RTW



Givenchy FW12 Men's

ASTON MARTIN:

TÌNH YÊU NƯỚC ANH

Không phải Rolls-Royce, chẳng phải Bentley mà chính Aston Martin mới làm nên một huyền thoại của nước Anh!

Kỷ nguyên DB

Số người từng sở hữu thương hiệu Aston Martin rất nhiều. Nhưng người sáng lập, chỉ có David Brown – người đã khai sinh ra dòng DB của thương hiệu này mới thực sự đưa Aston Martin vào sử sách. David Brown – ông chủ của Aston Martin sau thế chiến II – và người sáng lập ra thương hiệu siêu xe nổi tiếng của Ý: Lamborghini đều làm giàu từ những chiếc máy cày, máy kéo nông nghiệp. (Rất may, khi David Brown chỉ đặt hai chữ cái đầu của tên mình lên những mẫu xe DB thay vì dùng hình con bò cho *logo* thương hiệu). Nhưng David Brown hoàn toàn xứng đáng với vinh dự đặt hai chữ cái đầu của tên ông lên các mẫu xe đó. DB2 năm 1950 ngay khi ra mắt đã là một cú hích thành công đột biến. Năm 1958, DB4 ra đời, thành công nối tiếp thành công. Năm 1959, DBR1 đoạt giải vô địch đua xe thể thao thế giới. Cũng trong năm nay, DBR1 đoạt luôn giải nhất trong cuộc đua Le Mans. DB5 của Aston Martin ra đời trong những năm 1960. Tuy nhiên, thành công của DB5 và việc Aston Martin có thể trở thành bất tử có lẽ là nhờ vào loạt phim James Bond.

Những chiếc xe Rolls-Royce thường mang lại sự sang trọng đẳng cấp, Bentley cũng vậy mặc dù Bentley hưởng nhiều tới sự tiện dụng thoải mái và giá cả có phần mềm hơn so với Rolls-Royce. Mặc dù rất được yêu thích, nhưng hai dòng xe trên chỉ thể hiện được một đặc điểm của nước Anh, đó là chất kiêu ngạo phớt ăng-lê. Tuy nhiên, để thể hiện hết chất hào hoa, lãng mạn của người Anh, chúng ta cần có Aston Martin với tốc độ ưu việt, thiết kế cổ điển. Người ta có cả câu lạc bộ những người sở hữu xe Aston Martin. Hiện nay, câu lạc bộ này (được thành lập từ năm 1935) đã có thành viên trải dài tới năm lục địa và sống tại 60 quốc gia.

Chiếc xe Aston Martin đầu tiên trên thế giới xuất xưởng vào năm 1914 bởi Lionel Martin và Robert Bamford. Trong đó, Aston là tên gọi của địa danh mà Lionel Martin đã tham gia trong cuộc đua leo đồi tại vùng Herfordshire, phụ cận London. Những chiếc xe đua do hai người sáng chế sau Thế Chiến I liên tục đoạt giải và từ đó đã ghi tên Aston Martin vào danh sách những nhà sản xuất xe hàng đầu.



James Bond hay điệp viên 007 là một điệp viên tình báo bí mật của Anh. Anh giống như một người đàn ông không tuổi, luôn lịch thiệp hào hoa, quyến rũ và sành sỏi. Những khách sạn Bond ở luôn là số một, những bộ đồ của Bond mặc không thể ở vị trí số hai và chúng bắt buộc đều phải được may ở Savile Row – nơi những nhà may có xưa nhất của London quy tụ. Những chai vang Bond chọn cũng là những chai vang đẳng cấp nhất. Cuộc sống của Bond chính là hình ảnh tô vẽ tuyệt vời nhất về một điệp viên Anh. Anh ta năng động, anh ta quyến rũ, sành sỏi và sành điệu. Thế nên, chiếc xe của Bond cũng vậy, cũng phải có khả năng tăng tốc tốt cũng như sự quyến rũ đặc biệt với phụ nữ. Trong trường hợp này, tất nhiên Aston Martin với vẻ đẹp cổ điển, khả năng tăng tốc mạnh mẽ sẽ là chiếc xe được rất nhiều cô gái lựa chọn.

DB5 đã lên màn ảnh như một chiếc siêu xe của tương lai trong thiết kế cổ điển. Xe được trang bị súng máy, thân bọc thép, bảng số thay đổi chỉ bằng một nút bấm, có màn chắn khói, có khả năng phun dầu để cản xe đuổi phía sau. Thậm chí nếu cần, ghế điều khiển có thể bắn ra ngoài như ở những chiếc máy bay tiêm kích. DB5 cũng là mẫu xe DB được xuất hiện nhiều nhất trong các tập phim của James Bond. DB5 xuất hiện từ trong Goldfinger tới Golden Eye, từ Tomorrow Never Dies tới Casino Royale.

Aston Martin hậu DB

Mặc dù Aston Martin được David Brown bán lại một phần vào năm 1972 (và bị mua lại hoàn toàn vào năm 1994) nhưng có lẽ những gì người ta nhớ về Aston Martin phần nhiều vẫn là nhớ về những mẫu xe thuộc dòng DB. Nếu chỉ xem trong list danh sách những mẫu xe Aston Martin xuất hiện trong loạt phim 007, chúng ta có thể thấy DB chiếm ưu thế. Ngoài DB5 thì DBS V12 xuất hiện trong Quantum Of Solace. Vẫn DBS V12 xuất hiện trong Casino Royale, DBS cũng xuất hiện trong On Her Majesty's Secret Service. Cuối cùng, ngay cả khi Ford quyết định mua lại Aston Martin, dòng xe DB vẫn tiếp tục và lần này là sự ra đời của DB7 vào năm 1993. Có thể nói đây là mẫu xe được ưa chuộng nhất trong lịch sử của Aston Martin.

Nhưng bên cạnh các mẫu xe DB, Aston Martin cũng có những huyền thoại khác. Đó là Vantage Volante V8 trong phim The Living Daylights, V12 Vanquish trong Die Another Day. Đây tất cả đều là những bộ phim James Bond rất được ưa thích và những chiếc xe Aston Martin đã đóng góp như một vai diễn quan trọng trong những bộ phim này.



FIESTA 5 CỬA 1.6L AT

Giá chỉ: **589** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

1 NĂM THÀNH CÔNG VẄ VANG LÒNG TRI ÂN KHÁCH HÀNG

Nhân kỷ niệm 1 năm ra mắt Fiesta với mức giá đặc biệt hấp dẫn. Còn chờ gì nữa, hãy đến ngay Đại lý gần nhất để sở hữu 1 chiếc xe thông minh vượt trội với những tính năng ưu việt.

KẾT NỐI HÀNG ĐẦU, GIẢI TRÍ ĐỈNH CAO.

Chỉ từ
5,9
lít/100Km**

Tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu.



Động cơ xăng
1.6L Ti-VCT.



Hộp số 6 cấp tự động
ly hợp kép Powershift.



Hệ thống điều khiển
bằng giọng nói.

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện thử nghiệm thực tế dưới sự giám sát và kiểm chứng của các chuyên gia trong cơ quan nhà nước và báo chí Việt Nam.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thi Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

| ford.com.vn |



CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

MONDEO 2.3L AT
Xe Sedan hạng sang

857 Triệu
đồng
Đặc biệt hấp dẫn

Nội thất da

ABS, EBD

Hộp số tự động
6 cấp

Mức tiêu hao nhiên liệu
chỉ từ: 9.3L/100km**

Hãy tận hưởng mức giá tuyệt vời hơn cả bạn mong đợi. Ford đã điều chỉnh giá các dòng xe xuống mức đặc biệt hấp dẫn nhằm hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Đừng bỏ lỡ cơ hội, thời gian và số lượng có hạn.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

Giá từ: **743** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



ESCAPE

Giá từ: **698** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FOCUS

Giá từ: **569** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FIESTA

Giá từ: **535** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu cho dòng xe Mondeo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thì Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

| ford.com.vn |

DB5 CỦA ASTON MARTIN
ĐÃ LÊN MÀN ẢNH NHƯ MỘT
CHIẾC SIÊU XE CỦA TƯƠNG
LAI TRONG THIẾT KẾ CỔ ĐIỂN.
XE ĐƯỢC TRANG BỊ SÚNG MÁY,
THÂN BỌC THÉP, BẢNG SỐ THAY
ĐỔI CHỈ BẰNG MỘT NÚT BẮM, CÓ
MÀN CHẮN KHỎI, CÓ KHẢ NĂNG
PHUN DẦU ĐỂ CẢN XE ĐUỐI PHÍA
SAU. THẬM CHỈ NẾU CẦN, GHẾ
ĐIỀU KHIỂN CÓ THỂ BẮN RA
NGOÀI NHƯ NHỮNG CHIẾC MÁY
BAY TIỀM KÍCH.



HÀNH LÝ THIẾT YẾU KHI DU LỊCH



KIỂM SOÁT SỐ
CÂN NẶNG HÀNH
LÝ KHI ĐI DU LỊCH
LUÔN KHIẾN
CHÚNG TA PHẢI
ĐAU ĐẦU.

Nếu bạn du lịch bằng những phương tiện hạng sang, nhớ mang theo đồng hồ báo thức. Khoang hoặc buồng VIP được thiết kế khá kín gió và thường không có cửa sổ. Do đó, cảm giác về ngày và đêm gần như giống nhau. Vì vậy, tốt nhất, bạn vẫn nên mang theo những vật dụng có thể rung lắc và phát ra tiếng động lớn.

Nếu bạn lựa chọn du lịch theo kiểu thân thiện với môi trường, hãy mang theo pin điện thoại dự phòng. Một khi đã đắm mình trong thiên nhiên, bạn khó lòng tìm được một ổ cắm để sạc pin điện thoại.

Nếu bạn du lịch đường dài bằng ô tô, hãy mang theo sạc xe hơi đa chức năng. Thiết bị “tất cả - trong - một” này có thể được dùng để sạc điện thoại, iPhone, laptop và iPad bằng cách cắm trực tiếp vào đầu nối châm thuốc lá (*cigarette lighter*) trên bảng điều khiển của xe.

Nếu bạn đi du lịch bằng máy bay, hãy nhớ để các miếng lót giày bằng gel ở nhà. Gel được coi là chất lỏng và chúng có thể khiến an ninh sân bay nghi ngờ bạn là khủng bố. Đặt miếng lót bằng gel dưới chân thậm chí còn nguy hiểm hơn. Hãy dùng miếng lót bằng bọt biển thay thế. Ngoài ra, bạn cũng có thể vô tình mang theo khá nhiều thứ có chứa chất lỏng nên hãy nhớ để kem đánh răng, xà phòng, kem dưỡng tóc, lăn khử mùi dạng lỏng ở nhà và mua chúng ngay khi tới nơi.

Nếu bạn đi du lịch theo đoàn, đi cùng một nhóm hay với công ty, nhớ mang thêm đồ ăn, đồ uống. Mang theo vài món thực phẩm yêu thích để mở tiệc trong trường hợp bạn bè kéo tới tụ tập trong phòng khách sạn của bạn.

Nếu bạn có ý định đi du lịch 1 tuần tới Aspen, Colorado (Mỹ) hoặc dãy Alp để trượt tuyết, hãy nhớ mang theo Ibuprofen - một loại thuốc giảm đau cơ bản có trong danh mục thuốc thiết yếu của Tổ chức Y tế Thế giới dành cho y tế cơ sở. Nó không chỉ có tác dụng giảm các vết đau sưng do hoạt động thể thao gây ra mà còn có khả năng hạn chế triệu chứng chóng mặt do độ cao. Tuy nhiên, bạn đừng nghĩ tới việc phai vác theo cả bộ dụng cụ trượt tuyết của mình: một số khu nghỉ dưỡng cho thuê các thiết bị này với giá mềm hơn so với chi phí bạn trả nếu mang hành lý quá cồng.

Nếu bạn có ý định du lịch lặn biển tại các vịnh san hô, chỉ cần mang theo kem chống nắng thân thiện với môi trường. Chính quyền một số địa phương tỏ ra rất chặt chẽ về vấn đề này bởi một số loại kem có thể tan trong nước mặn và giết chết các sinh vật biển. Nếu bạn không có sẵn một tuýp kem như vậy, hãy mua ngay tại nơi bạn đến.

PUTRAJAYA

THỦ ĐÔ MỚI CỦA MALAYSIA

Putrajaya – đứa con tinh thần của cựu thủ tướng Malaysia Tunku Abdul Rahman Putra.



Masjid Besi

Nằm về phía nam Kuala Lumpur khoảng 25 km, Putrajaya đang là trung tâm hành chính liên bang mới của Malaysia. Các cơ quan văn phòng chính phủ Malaysia đã dịch chuyển về đây kể từ năm 1999 do Kuala Lumpur ngày càng đông đúc và chật chội. Tuy nhiên, Kuala Lumpur hiện vẫn là thủ đô thực của Malaysia - nơi ở của Vua và Quốc Hội.

Putrajaya - Được đặt tên theo Thủ tướng đầu tiên của Malaysia, Tunku Abdul Rahman Putra, thành phố này có vị trí trong khu Siêu Hành Lang Truyền Thông (Multimedia Super Corridor). Trong tiếng Malay, “*putra*” hay “*putera*” có nghĩa là “hoàng tử”, còn “*jaya*” nghĩa là “thành công” hoặc “vinh quang”. Putrajaya đã bắt đầu phát triển trong những năm 1990. Hiện nay, phần lớn các địa điểm quan trọng ở thành phố này đều đã hoàn thiện, dự kiến dân số trong tương lai sẽ gia tăng khi ngày càng nhiều người đổ về đây.

LỊCH SỬ THÀNH PHỐ

Putrajaya có tên khai sinh là Prang Besar được thành lập bởi người Anh vào năm 1918. Diện tích ban đầu của thành phố chỉ là 3,2km² sau đó đã được phát triển lên tới 32km². Prang Besar tiếp tục phát triển và hợp nhất với các khu bất động sản xung quanh như Estet Raja Alang, Estet Galloway và Estet Bukit Prang.

Dự kiến thành lập một Trung tâm Hành chính Quốc gia Liên bang để thay thế cho thủ đô Kuala Lumpur đã bắt đầu xuất hiện từ những năm 1980, trong nhiệm kỳ của thủ tướng thứ tư, Dr. Mahathir Bin Mohamad. Thành phố mới đã được đề xuất sẽ có vị trí địa lý nằm giữa Kuala Lumpur và sân bay quốc tế mới KL International Airport.

Chính quyền liên bang đã thảo luận với bang Selangor về một lãnh thổ liên bang mới vào giữa những năm 1990. Sau đó chính phủ liên bang đã đền bồi cho Selangor một khoản tiền tương đương với 45,8km² ở Prang Besar, Selangor. Kết quả của việc này là hiện nay, Selangor đang được bao quanh bởi hai khu lãnh thổ liên bang là Kuala Lumpur và Putrajaya.

Được thiết kế để trở thành một thành phố xanh, sạch và thông minh, 38% diện tích của khu vực này được dành cho cây xanh. Các khu vườn, công viên được thiết kế kết hợp hoàn hảo với các không gian mở và đường cao tốc. Được xây dựng từ tháng 08 năm 1995, thành phố là dự án lớn nhất của Malaysia và một trong những dự án lớn nhất của Đông Nam Á với tổng dự toán lên tới khoảng 8,1 tỷ đô. Toàn bộ dự án này được thiết kế và xây dựng bởi các công ty Malaysia, trong đó chỉ có khoảng 10% nguyên liệu là ngoại nhập vì vậy bạn đừng ngạc nhiên nếu thấy một người Malaysia nói về Putrajaya với niềm tự hào như khi họ nói về Kuala Lumpur.



Hồ Putrajaya

TRONG TIẾNG MALAY, “PUTRA” HAY “PUTERA” CÓ NGHĨA LÀ “HOÀNG TỬ”, CÒN “JAYA” NGHĨA LÀ “THÀNH CÔNG” HOẶC “VINH QUANG”. NGƯỜI MALAYSIA ĐANG NÓI VỀ PUTRAJAYA VỚI NIỀM TỰ HÀO NHƯ KHI HỌ NÓI VỀ KUALA LUMPUR.

Cuộc khủng hoảng kinh tế năm 1997 đã có những ảnh hưởng nhất định lên sự phát triển của Putrajaya. Vào năm 1999, 300 nhân viên của văn phòng Thủ tướng đã chuyển về Putrajaya và toàn bộ số nhân viên còn lại của chính phủ đã chuyển về đây vào năm 2005. Vào ngày 01/02/2001 Dr. Mahathir tuyên bố Putrajaya là lãnh thổ liên bang. Vào năm 2002, một đường tàu điện cao tốc có tên là KLIA Transit được khai trương. Con đường này nối Putrajaya tới hai địa điểm quan trọng của Malaysia là Kuala Lumpur và sân bay KL International Airport ở Sepang.

Vào năm 2007, dân số của Putrajaya ước tính khoảng 30.000 người và chủ yếu là các nhân viên chính phủ và gia đình của họ.

NHỮNG ĐỊA DANH NỔI TIẾNG

Trung tâm thiết kế của Putrajaya là Putrajaya Wetland với hồ Putrajaya. Hồ này được thiết kế để điều hòa nhiệt độ



Masjid Putra

cho thành phố. Bên cạnh đó đây hồ cũng có vai trò như một phương tiện vận chuyển đường thủy. Bên cạnh đó, hồ còn được sử dụng cho các mục đích giải trí như đánh bắt cá hoặc các hoạt động thể thao. Hiện nay hồ là một trong những công trình quan trọng nhất của thành phố.

Bên cạnh hồ là khu vực hệ sinh thái đầm lầy rộng khoảng 300 hecta, được chia thành 24 ô và lần lượt nằm trên hai con sông Bisa và Chua. Hệ thực vật được nuôi trồng trong các ô lên tới 70 loại khác nhau, góp phần cân bằng nhiệt độ cho cả thành phố.

Cầu Putra Bridge nối hai bờ của hồ Putrajaya và có chức năng kết nối khu vực của chính phủ ở bờ bắc với các tòa nhà liên bang và tòa nhà quốc gia ở bờ nam. Chiếc cầu này cũng nối con đường chính Boulevard với Dataran Putra. Cầu có thiết kế sáng tạo, kiến trúc cấp tiến và là một công trình đáng tham quan. Dài tới 435m, cầu được thiết kế với nguồn cảm hứng từ những đường đi bộ ở Iran. Cầu hai tầng, được chống

trụ bởi rất nhiều cột không lồ. Cầu đã thay đổi quan niệm của mọi người về một chiếc cầu khi nó không chỉ phục vụ cho các phương tiện giao thông, ô tô, tàu, và thậm chí là người đi bộ mà nó còn là địa điểm của rất nhiều nhà hàng cả truyền thống và hiện đại của Putrajaya.

Công trình thiên niên kỷ: Được thiết kế giống như đài tưởng niệm Washington ở thành phố Washington DC và xem là đài tưởng niệm quốc gia của Putrajaya, công trình thiên niên kỷ Millenium Monument là một tháp kỷ niệm bằng kim loại cao 68m và nằm trong một công viên rộng 25 héc ta. Những chữ khắc axit lên tháp đánh dấu những thời khắc và sự kiện trọng đại trong lịch sử Malaysia.

Khu mua sắm Alamanda Putrajaya. Không có thành phố nào mà lại thiếu một khu mua sắm sầm uất. Alamanda Putrajaya là khu mua sắm liên hợp đầu tiên trong thành phố, nó có rất nhiều cửa hàng, nhà hàng, các tiệm chơi bowling, rạp chiếu phim và các quán ăn.



Túi da: Salvatore Ferragamo
Túi du lịch: Louis Vuitton
Quần Jeans: Burberry

TESTOSTERONE

Stylist: Yen Tran (Viet Thi)

Photographer: Milor Tran

Location: Viet Thi Studio

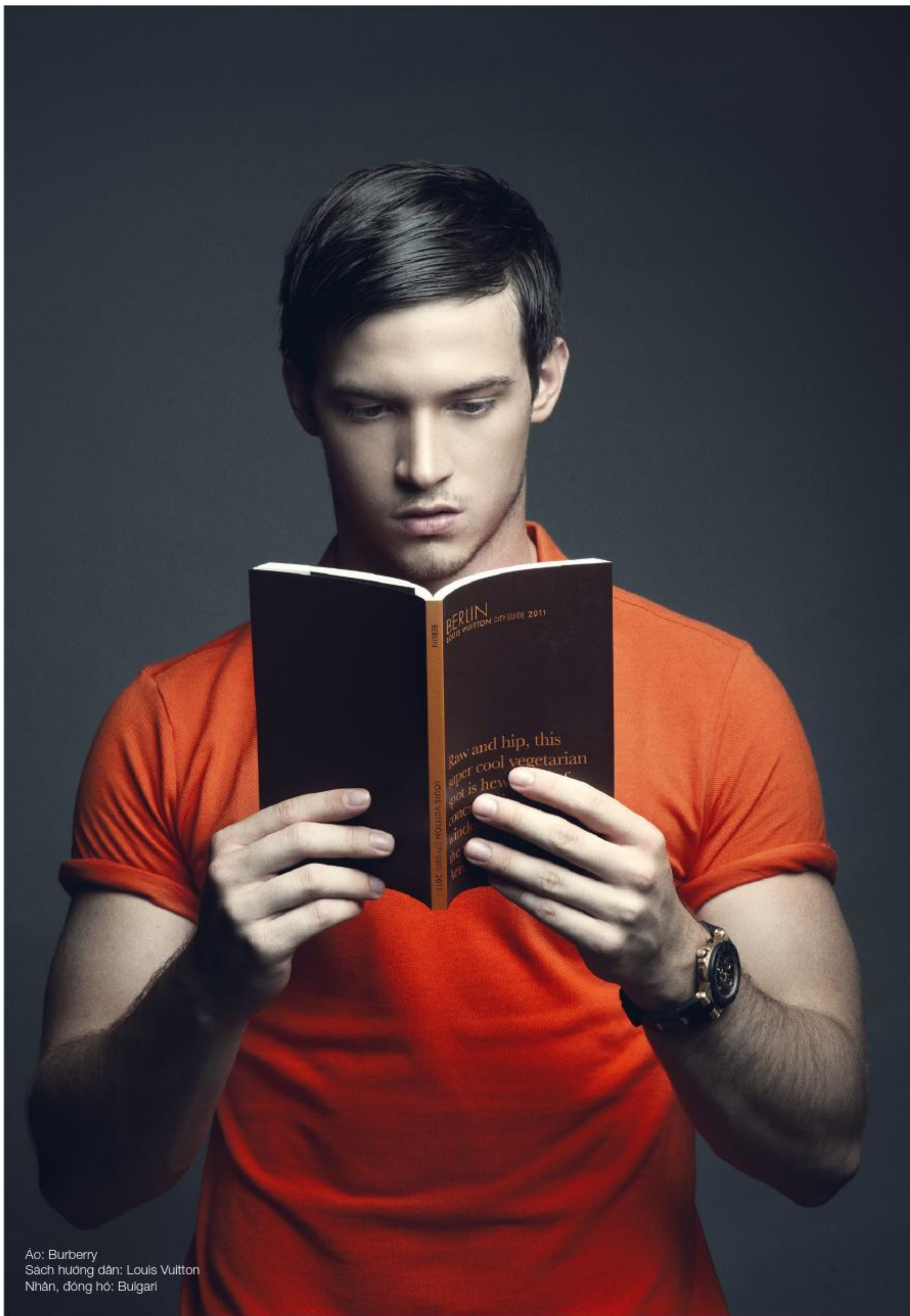
Model: Gosia - Francisco (Elite Model Agency)





Quần: Dominique Saint-Paul
Dây lưng: Louis Vuitton
Cặp da, bao da, ví da: Bally





Ao: Burberry
Sách hướng dẫn: Louis Vuitton
Nhãn, đồng hồ: Bulgari



Quần Jeans: Burberry
Túi: Salvatore Ferragamo



Quần Jeans: Burberry
Túi: Louis Vuitton
Sandal: Hermes





Mũ: Burberry
Bật lửa: Cartier



Ao: District Three
Sách: Louis Vuitton
Kính: Cartier



Áo: Dolce & Gabbana (Ly Boutique)
Quần: Dominique Saint-Paul
Giày: Hermes



Ao khoác: District Three
Vòng cổ, vòng tay: Cartier

THE ARTIST

Những quý ông tiên phong của nghệ thuật và sáng tạo.



Thông Điệp Chính Trị của **THỜI TRANG**

NGOÀI VẺ ĐẸP VÀ SỰ TIỆN DỤNG, THỜI
TRANG CÒN LÀ VỊ “ĐẠI SỨ” CỦA NHỮNG
THÔNG ĐIỆP CHÍNH TRỊ QUAN TRỌNG.

Những gì chúng ta chọn để khoác lên người không chỉ thể hiện gu thẩm mỹ hay phong cách. Nếu bạn là phụ nữ và thích mặc quần siêu ngắn tức là bạn đang mang trên người một trong những phương tiện đấu tranh đòi quyền bình đẳng của nữ giới. Nếu bạn chọn mặc áo phông, quần *jeans*, bạn đang tôn vinh ảnh hưởng toàn cầu lên thời trang của nước Mỹ. Nếu bạn chọn diện những bộ cánh đầy khiêu khích, bạn đang đơn giản là khuấy động một cuộc tranh luận nảy lửa giữa “những chuẩn mực đạo đức bị đánh mất” và “những giá trị thời hiện đại”.

Hãy nhớ rằng quần áo không chỉ đơn thuần là trang phục che thân. Nó còn là một tuyên ngôn chính trị.

Bikini



Punk rock



Little Black **Dress**



Vest

Bikini

Khi Louis Reard, một kỹ sư đóng nghia, bắt đầu tiếp quản công việc kinh doanh thời trang đồ lót từ mẹ mình, ông đã tạo ra một trang phục đi biển cực kỳ mát mẻ gọi là “bikini”. Thiết kế này khởi nguồn từ việc Reard đã quan sát thấy phái đẹp thường xắn quần áo lên để làn da có cơ hội được trở nên rám nắng trên những bãi biển của Pháp. Vậy tại sao không làm việc này một cách dễ dàng hơn bằng cách vứt bỏ bớt diện tích vải vóc che phủ cơ thể? *Bikini* đã khơi mào cho một cuộc tranh cãi dữ dội về việc liệu nó có giúp giải phóng cơ thể phụ nữ hay chỉ đơn giản là biến họ trở thành “mật ngọt” khiêu khích cánh đàn ông? Nếu bạn biết rõ lịch sử đầy gai góc của chiếc *bikini* ngọt ngào, bạn sẽ hiểu quần áo không đơn thuần là trang phục che thân - chúng là phương tiện gửi gắm các giá trị xã hội của chính chúng ta.

Little black dress

Khi Coco Chanel trình làng kiểu váy ngắn màu đen xinh xắn chưa từng thấy, nó đã được thiết kế với những ý tưởng nổi loạn: bỏ qua loại áo nịt ngực bó sát (*corset*) làm biến dạng cơ thể nữ giới chỉ để thỏa mãn khao khát của phe mày râu - kiểu váy này thoải mái hơn nhiều, tiện dụng hơn nhiều và phù hợp hơn nhiều với vai trò ngày càng thay đổi của phụ nữ trong xã hội đầu thế kỷ 20. Khi Mary Quant thiết kế chiếc váy siêu ngắn (*miniskirt*) hồi những năm 60, nó đã gây nên mối bất hòa sâu sắc giữa các cô con gái dậy thì với các bà mẹ ngoan đạo. Chiếc váy nhanh chóng trở thành biểu tượng cho sự giải phóng về đẹp bùng nổ của người thiếu nữ.

Punk rock & Thời trang

Khi *punk rock* - loại nhạc *rock* mạnh mẽ, dữ dội phổ biến vào cuối những năm 70 - xuất hiện như một phản văn hóa đường phố của giới trẻ, nó đã hiện ngang thách thức lại mọi đại diện của văn hóa chính thống (bao gồm dòng nhạc *rock* trữ tình vốn gắn với trang phục lộng lẫy, những màn trình diễn xa hoa trên sân khấu và các bài hát ca từ phức tạp). Trong nỗ lực để phá hủy những thứ được sắp xếp, tổ chức một cách quy củ, giới trẻ nghiêng *punk rock* để tóc theo kiểu Mohawk (cạo sạch hai bên, chỉ giữ lại đường tóc ở giữa đầu); xò khuyên tai ở các bộ phận khác trên cơ thể - khuyên mũi, lưỡi và môi phổ biến nhất - và viết những ca khúc thể hiện sự giận dữ của mình. Những thiết kế của Vivienne Westwood đã thấu hiểu tiếng lòng của thế hệ “X” và đưa dòng nhạc *punk rock* đến với đám đông công chúng. Những người trẻ của thập niên 70, 80 bắt đầu được nhìn nhận và đồng cảm hơn. Quần áo không đơn thuần là trang phục che thân - chúng là phương tiện biểu cảm của cả một thế hệ.

New Looks

Khi Christian Dior làm hồi sinh các cô người mẫu với thân hình đồng hồ cát vốn rất thịnh hành trước chiến tranh

bằng sưu tập New Look, ý tưởng này của ông vừa được ca ngợi vừa bị vui đập dữ dội. Người ta ca ngợi vì nó giống như một sự trở lại đầy cảm xúc hoài cổ với những thứ được coi là nữ tính, chính chuyên; mặt khác lại bị phê phán vì chẳng khác nào ép phụ nữ về thời váy áo chèn bó chặt cơ thể. Cuối cùng, Dior đã bỏ trang phục corset đi nhưng vẫn giữ lại ý tưởng về kiểu “mình dây” và điều này đã giúp đem lại cho ông vô số fan hâm mộ.

Vest độn vai

Khi Cristobal Balenciaga tạo ra một thay đổi nhỏ trong thiết kế váy của mình, khiến cho chúng trở nên rộng rãi hơn, ông đã đáp ứng lại quan điểm của nhiều phụ nữ về chính bản thân họ - về việc quần áo cũng cần phải đủ thoải mái để “thích nghi” với cơ thể nữ giới khi mà phái đẹp đang ngày càng lấn sân sang nhiều ngành nghề của đàn ông. Khi các nhà thiết kế của thập niên 80 sáng tạo ra loại áo *vest* bó sát với phần độn vai được làm phồng lên, họ không chỉ đơn thuần là sáng tạo ra một kiểu trang phục mới mà đó là phản hồi của nữ giới khi họ phải đảm đương chức vụ của đàn ông trong các ban lãnh đạo tập đoàn. Phần độn vai nổi bật, giống như các tiến vệ môn bóng bầu dục Mỹ, giúp phái nữ thể hiện sự mạnh mẽ, cương quyết của mình trên bàn họp, trong khi vùng eo nhỏ nhắn nhắc nhở các đồng nghiệp nam rằng phụ nữ đang có mặt ở đây. Quần áo không đơn thuần là trang phục che thân - chúng có thể được sử dụng như thứ vũ khí của quyền uy.

Cone Bra

Khi Jean Pau Gaultier hợp tác với ca sĩ siêu sao Madonna vào cuối thập niên 80, ông đã đem đến cho cô một trang phục đã trở thành biểu tượng - áo nịt ngực với phần chóp nhọn cao (*cone bra*). Đây cũng là một trong những thiết kế đầu tiên cùng loại được sáng tạo nhằm gửi gắm một tuyên ngôn. Gaultier vốn nổi tiếng là một chuyên gia gây sốc, trong khi Madonna lại có bất đồng sâu sắc với các nhà phê bình bảo thủ. Vậy nên, chiếc áo ngực ra đời giống như là phiên bản đời thực của “ngón tay thối” mà Madonna dành cho những ai chỉ trích mình. Nhiều thập kỷ sau đó, Lady Gaga thậm chí còn lựa chọn việc trở thành một kẻ tiên phong táo tợn trong phong cách thời trang hàng ngày. Váy làm từ thịt bò sống. Những đôi giày quá chiều. Những thiết kế kỳ dị, phi *logic* phi thám mý... Nhưng tất cả đều là hình ảnh phản chiếu của xã hội ngày nay: một xã hội mà khả năng tập trung chú ý của con người chỉ được tính bằng giây. Ngay cả những kẻ tài năng nhất cũng có thể dễ dàng chìm ngim trước sự cạnh tranh khốc liệt từ bất cứ một người bình thường nào khác - những người có thể được biết tới nhanh chóng nhờ rất nhiều kênh truyền thông dân chủ thời hiện đại. Quần áo không chỉ đơn thuần là trang phục che thân - chúng có thể được sử dụng để tạo ra những cuộc tranh cãi, gây sóng gió dư luận.

Và chúng ta chỉ có thể gói gọn những điều đó bằng một câu quen thuộc: sức mạnh bất tận của thời trang.

KHI MARY QUANT
THIẾT KẾ CHIẾC VÁY SIÊU
NGẮN (MINISKIRT) HỒI NHỮNG
NĂM 60, NÓ ĐÃ GÂY NÊN MỐI
BẤT HÒA SÂU SẮC GIỮA CÁC
CÔ CON GÁI DẬY THÌ VỚI CÁC
BÀ MẸ NGOAN ĐẠO.

CHIẾC VÁY NHANH
CHÓNG TRỞ THÀNH
BIỂU TƯỢNG CHO SỰ
GIẢI PHÓNG VỀ ĐẸP
BỤNG NỮ CỦA NGƯỜI
THIẾU NỮ.

HÀNG HIỆU



Nếu bạn là một thương hiệu cao cấp, cuộc sống của bạn chắc chắn không mấy dễ thở.

Tất cả khách hàng của bạn đều là những người tinh tế, thông minh, hiểu biết rộng. Và bạn cũng phải như vậy.

Tất cả khách hàng của bạn đều là những người đạt được vô số thành tựu khiến người khác ngưỡng mộ. Và bạn cũng phải như vậy.

Tất cả khách hàng của bạn đều đòi hỏi rất khắt khe. Họ có những yêu cầu cực cao về chất lượng dành cho chính họ cũng như những người khác. Và bạn cũng phải như vậy.

Tất cả khách hàng của bạn đều có hình tượng cần phải bảo vệ; họ không hề muốn dính dáng tới bất cứ thứ gì có thể làm tổn hại hình tượng ấy. Và bạn cũng phải như vậy.

Thử thách dành cho những thương hiệu hạng sang như bạn nằm ở chỗ, bất chấp đã tồn tại qua hàng thập kỷ, thậm chí hàng thế kỷ, bạn vẫn phải cố gắng hết sức để thu hút giới trẻ. Điều khó khăn là những người trẻ trên toàn cầu lại tỏ ra cực kỳ thận trọng với những thứ liên quan tới phương diện môi trường. Chỉ có 14% trong số họ không hề nghĩ cho Trái đất này khi mua hàng hiệu. Đây là kết quả một nghiên cứu do Luxury Institute - công ty chuyên nghiên cứu thị trường có trụ sở tại New York - tiến hành. Vì vậy, sau hơn một thập niên dễ dàng mở rộng quy mô toàn cầu, tại thời điểm nền kinh tế thế giới gần như chững lại, cuộc đua tranh để chiếm lĩnh thị phần dành cho giới trẻ ngày càng trở nên căng thẳng.

LIỆU LVMH VÀ PPR -
HAI CÔNG TY ĐANG SỞ HỮU
PHẦN LỚN CÁC THƯƠNG
HIỆU XA XỈ TRÊN TOÀN
CẦU HIỆN NAY - CÙNG
VỚI KARL LAGERFELD CÓ
THỰC SỰ GIÚP BẢO VỆ
MÔI TRƯỜNG? HAY HỌ CHỈ
ĐANG CỐ TỎ RA HỢP THỜI?



Lông thú nhân tạo đang dần được thay thế cho lông tự nhiên trong thời trang.

NHỮNG ÁP LỰC TỪ SINH THÁI

Khi những nhà hoạt động vì môi trường bắt đầu buộc tội bạn hủy hoại môi trường, đã xuất hiện những cuộc nghiên cứu chiều sâu nhằm thay đổi vĩnh viễn cách thức vận hành của cả nền công nghiệp xa xỉ này. Năm 2007, họ cho rằng công nghiệp sản xuất hàng hiệu (thậm chí có thể là chính bạn) đã thiếu quan tâm tới các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Những vấn đề này khó mà lơ đãng bởi nó được khai thác dai dẳng chẳng khác nào một vụ scandal đình đám của nữ diễn viên hạng A Hollywood.

Đĩ nhiên, ngành công nghiệp của bạn phải có những động thái kịp thời. Kể từ năm 2002, Tiffany and Co đã quyết định không sử dụng san hô như một nguyên liệu cho bộ sưu tập đá quý của mình nhằm tránh phá hủy môi trường sinh thái biển. Và họ đã trưng bày trên cửa kính các gian hàng bán lẻ những bức ảnh đẹp như tranh dưới đây đại dương, để minh họa cho quan điểm này. Năm 2004 đánh dấu một bước tiến quan trọng của Louis Vuitton - Moët Hennessy (LVMH). Tập đoàn xa xỉ lớn nhất ngành công nghiệp hàng hiệu đã tiến hành “một cuộc kiểm kê lượng khí carbon” nhằm tìm ra bao nhiêu chất khí độc hại này đã được thải vào không khí, trong quá trình sản xuất và quản lý thương hiệu của họ. Quá nhiều khí carbon dioxide trong không khí sẽ dần dần giết chết tự nhiên. Kết quả là: LVMH quyết định cắt giảm các chuyến đi không cần thiết và việc vận chuyển hàng hóa được giới hạn lại qua phương tiện tàu thủy, thay vì máy bay như trước. Năm 2007, Pinault-Printemps-Redoute (PPR), một đối thủ lớn của LVMH, đã thực hiện thành công hai việc: thành lập phòng ban chịu trách nhiệm về quản lý vấn đề môi trường và xã hội. Phòng ban này sẽ báo cáo trực tiếp lên chủ tịch hội đồng quản trị và ban hành các mức thưởng hợp lý dành cho các công việc liên quan tới môi trường.

Ngày nay, sự cạnh tranh trong ngành công nghiệp hàng hiệu không chỉ dừng lại ở việc tạo ra những sản phẩm xa xỉ

nhất mà còn ở cuộc đua xem ai là người bảo vệ môi trường tốt nhất. Để thể hiện sự ủng hộ dành cho hoạt động phòng chống biến đổi khí hậu, LVMH đã phát động chiến dịch “già trị gốc” với sự tham gia của nhiều ngôi sao nổi tiếng thế giới. Họ được khuyến khích ủng hộ một số tiến vi mục tiêu chống biến đổi khí hậu. PPR, không chịu thua kém, chi 10 triệu euro để làm một bộ phim tài liệu rất chi tiết và ý nghĩa về con người và mối quan hệ với môi trường.

Ngay cả Karl Lagerfeld, nhà thiết kế thời trang từng bị lên án mạnh mẽ do thói quen sử dụng lông thú thật, giết hại những loài động vật quý hiếm và khuyến khích buôn bán động vật hoang dã bất hợp pháp, giờ đây cũng thay đổi quan điểm. Thời đại này, ông nói, công nghệ tiên tiến tới mức ngay cả lông giả nhìn cũng chẳng khác gì lông thú thật.

ĐO ĐỘ “XANH” CỦA HÀNG HIỆU

Đĩ nhiên, những người hết lòng vì môi trường vẫn luôn theo dõi sát sao hoạt động của các thương hiệu cao cấp. Liệu LVMH và PPR - hai công ty đang sở hữu phần lớn các thương hiệu xa xỉ trên toàn cầu hiện nay - cùng với Karl Lagerfeld có thực sự giúp bảo vệ môi trường? Hay họ chỉ đang cố tỏ ra hợp thời? Cho tới thời điểm này, có vẻ như những nỗ lực của các thương hiệu là hoàn toàn có thật.

Ngoài việc giảm thiểu tới mức tối đa thiệt hại đối với Trái đất, ngành công nghiệp hàng hiệu giờ đây còn phải tiến thêm một bước nữa trong việc góp phần tái sinh Trái đất. Edun nghe có vẻ không giống một công ty hàng hiệu nhưng nó được thành lập bởi siêu sao nhạc rock Bono và vợ của ông. Edun kinh doanh quần áo làm từ chất liệu hữu cơ thân thiện với môi trường, những loại rau củ quả và gia súc nuôi trồng bằng cách không sử dụng bất cứ chất hóa học nào. LVMH đã mua một phần cổ phiếu của Edun. Tương tự, Barneys New York, một cửa hiệu chuyên bán đồ hiệu, cũng bắt đầu quảng bá rộng rãi loại giày thể thao được làm từ chất liệu xanh.



Bono và vợ trong trang phục của Edun tham gia một chiến dịch quảng cáo của Louis Vuitton _ sự hợp tác giữa Edun và LVMH

Ngành công nghiệp hàng hiệu sẽ ra sao nếu không có sự trợ giúp của công nghệ? Đã đến lúc bạn làm điều gì đó tích cực cho hành tinh này. Hãy tìm cảm hứng từ Ermenegildo Zegna. Cứ như thể bước thẳng ra đời thực từ một bộ phim khoa học viễn tưởng, hãng đã giới thiệu một loại áo khoác mới có thể sử dụng để sạc pin điện thoại. Nó còn có chức năng làm ấm cổ áo - do đó, góp phần bảo vệ môi trường, dù chỉ là một chút.



Ngôi sao Natalie Imbruglia trong một chiến dịch chống sử dụng lông thú của PETA.

Chàng ai nghi ngờ cuộc sống đầy thử thách của bạn – một thương hiệu hạng sang. Nhưng đừng lo, bạn đã sống sót qua hàng chục năm, hàng trăm năm và thậm chí còn nhiều trăm năm nữa. Bạn sẽ luôn tồn tại với mục đích truyền cảm hứng cho vô số nhân hiệu khác - họ sẽ quan sát và bước đi tới nơi mà bạn đã mở đường. Chúng tôi hi vọng rằng, trong thế giới đầy áp lực này, bạn và ngành công nghiệp của bạn sẽ ngày càng “xanh” hơn để biến hành tinh này thành một nơi đẹp đẽ của sự sống.



ỨNG DỤNG CẤU TRÚC MỎ

Cấu trúc “mở” - một trong những đặc điểm tiêu biểu của trường phái kiến trúc đương đại.

Thiết kế “mở” lần đầu tiên được giới thiệu từ nửa thế kỷ trước, song tinh hợp thời của nó vẫn chưa bao giờ mất đi. Phong cách này cho phép tạo ra sự tương tác giữa các không gian trong cùng một ngôi nhà cũng như giữa ngôi nhà và không gian xung quanh nó. Những bức tường phân chia giữa các phòng sẽ bị loại bỏ, hoặc hạ xuống một nửa, hoặc được thay thế bằng kính để tạo ra cảm giác kết nối. Khi đó, ánh sáng tự nhiên sẽ trải rộng khắp các khu vực chức năng, mang đến một không gian rộng rãi thoáng đãng tràn đầy ánh sáng.

SHELL HOUSE (KITASAKU, NAGANO)

Một cấu trúc bầu dục lớn ở giữa rừng. Tác phẩm của kiến trúc sư Kotaro Ide, ARTechnic Architects. Trong cấu trúc bầu dục này, điểm ấn tượng là một không gian mở với sàn gỗ rộng mênh mông (tổng diện tích sàn là 1400m), rất ít những bức tường ngăn cách. Phong cách gợi nhớ đến một bộ phim cũ, trong đó người dân địa phương sinh sống trên một tàu vũ trụ bị bỏ rơi. Cùng với thời gian, cây cối bắt đầu xâm chiếm chiếc tàu và tạo ra một khung cảnh hài hòa, đồng nhất. Triết lý “về với tự nhiên” của Kotaro Ide cũng tương tự như vậy khi tạo ra biệt thự nghỉ mát này: “Về với tự nhiên không có nghĩa là tạo ra những sản phẩm mô phỏng lại tự nhiên. Shell House hoàn toàn không giống với một sản phẩm đến từ tự nhiên, bởi cấu trúc bầu dục này mang nhiều liên tưởng tới công nghệ và tương lai hơn là một ngôi nhà gỗ hoang sơ trong rừng rậm. Với Shell House, tự nhiên và nhân tạo sẽ tiến đến một thỏa thuận chung sống hòa bình và bền vững”. Trong khi cấu trúc bê tông tạo ra một sự ngăn cách với rừng rậm và mang đến một không gian trú ẩn lý tưởng thì những cửa kính rộng mở lại gần như mời chào thiên nhiên vào nhà.





MARBRISA HOUSE (MEXICO)

Tác phẩm của kiến trúc sư John Lautner (1911 -1994) - một trong những kiến trúc sư Mỹ xuất sắc của thế kỷ 20. Ông chính là người có ảnh hưởng lớn nhất tới nền kiến trúc ở Nam California với những thiết kế gắn kết giữa không gian – con người và thiên nhiên. Triết lý nổi bật của John Lautner là Organic Architecture (Kiến trúc hữu cơ), theo đó, không gian sống của con người phải tạo ra sự đối xứng hài hòa giữa hai yếu tố: Không gian bên trong (nơi gia chủ sinh hoạt và nghỉ ngơi) và không gian bên ngoài bao trùm lên nó.

Marbrisa House được hoàn thành vào năm 1973 tại Mexico. Thiết kế lấy cảm hứng từ những đường tiếp giáp tuyệt đẹp giữa đại dương và bầu trời. Ngôi nhà nhìn hướng ra vịnh Acapulco. Tầng trên là một sân thượng mở lớn bao quanh bởi một con hào dường như đang tràn vào đại dương bên dưới, tạo ra cảm giác không gian vô hạn. Con hào rộng và sâu, đủ để cho phép cho việc bơi lội. Phần mái bằng bê tông dốc cong được neo vào ngọn đồi ở một đầu, sau đó quét qua ngôi nhà và đường lái xe rồi trở lại đồi ở phía đối diện. Mái nhà thấp trên một sườn đồi cao, cho phép phóng tầm mắt ra toàn bộ bầu

trời và đại dương. Các phòng ở kèm theo và các phòng ngủ được đặt ở tầng thấp hơn.

VILLA Ở ĐẢO BEQUIA (QUẦN ĐẢO GRENDANIES)

Mẫu thiết kế này hiện chưa được xây dựng nhưng đang được giới thiệu trên trang web của Emmett Pace – một chuyên gia bất động sản nổi tiếng của Anh. Theo Pace, villa này rất thích hợp để xây dựng trên những quần đảo nhiệt đới, ví dụ như Bequia. Nó kết hợp nhiều chi tiết để tạo ra một không gian sống lý tưởng: một cấu trúc mở với tầm nhìn vô hạn ra biển đảo, những khung cửa rộng rãi với lưu lượng tối đa không khí từ thiên nhiên.

Ngôi nhà hình ống bao gồm một phòng khách lớn tiếp giáp với phòng ăn, hai phòng ngủ và một phòng dành cho khách. Cấu trúc mái dốc bằng gỗ tương đối đặc biệt. Chính phần mái dốc này đã tạo ra sự liên kết giữa các phòng trong nhà, vốn chỉ được ngăn cách bằng các bức tường hồ. Từ phòng khách, gia chủ có thể phóng tầm mắt ra đại dương mênh mông. Hoặc nằm tắm nắng ngay trước mái hiên rộng bao quanh bể bơi.



ZHOUSE (TEL AVIV, ISRAEL)

Một đại diện tiêu biểu của nhà cấu trúc mở ở Tel Aviv, Israel. Tác phẩm của công ty thiết kế Axelrod Architects. Axelrod đã làm mờ các ranh giới của ngôi nhà, hạ thấp các bức tường, kết nối các không gian, tạo cảm giác chuyển động của thiên nhiên. Những khung cửa sổ kính lớn rộng mở cho phép ánh nắng cũng như bóng tối tràn vào ngôi nhà và tạo ra những nhịp chuyển biến rõ rệt của thời gian. Sự kết nối trực quan giữa các phòng và sự kết nối tuyệt vời với thiên nhiên.

Thiết kế tối giản với hai không gian kép, zHouse có tổng số ba tầng. Tầng trệt bao gồm các không gian chính như phòng khách, bếp có cấu trúc hoàn toàn mở và ba phòng ngủ nhỏ cho trẻ. Tầng trên bao gồm một phòng ngủ lớn và phòng khách cho cha mẹ. Tầng hầm là không gian giải trí được thiết kế tràn ngập ánh sáng cho cả gia đình. Toàn thể ngôi nhà có cấu trúc cân bằng với sự cởi mở liên kết, tạo ra một dòng chảy liên tục, nhưng vẫn có những không gian riêng tư cho từng thành viên trong gia đình.

KHI THỰC HIỆN THIẾT
KẾ “MỞ”, BẠN PHẢI
ĐẶC BIỆT LƯU Ý VIỆC
SẮP XẾP NỘI THẤT ĐI
CÙNG. NỘI THẤT PHẢI
GỌN GÀNG, ĐƠN GIẢN
VỚI BỐ CỤC TỐI GIẢN
CHẶT CHẼ.

THIẾT KẾ CHO NHÀ



KHÔNG PHẢI NGÔI NHÀ NÀO CŨNG CÓ THỂ CÀI TẠO LẠI THEO CẤU TRÚC MỞ. VÀ ĐÂY LÀ NGUYÊN NHÂN.

Bằng việc dỡ bỏ các bức tường ngăn cách và thay đổi cấu trúc của ngôi nhà, gia chủ đang tiến hành một cái tạo gần như là triệt để. Nhưng điều này không hề dễ dàng.

Hãy lưu ý tới chi phí và thời gian thi công: Dĩ nhiên, cái tạo bất cứ thứ gì cũng đòi hỏi chi phí. Nhưng việc dỡ tường, sàn nhà và trần nhà có thể tốn kém một khoản không ngờ, khiến quỹ tiền sửa nhà của gia chủ thâm hụt đáng kể. Hãy hỏi ý kiến tư vấn của kiến trúc sư hệ thống trước: nếu ngôi nhà thuộc loại cổ do tổ tiên để lại thì nhiều khả năng gia chủ sẽ tốn khá nhiều tiền cho việc phá hủy mái. Bởi với những ngôi nhà được xây theo phương pháp cũ, một số bức tường có tác dụng chống đỡ cho cả mái nhà. Do đó, khi dỡ mái, cần đóng thêm một số cọc và dầm chịu lực. Trong khi đó, dỡ bỏ nền nhà cũng gây ra một số hư hại và có thể khiến cả ngôi nhà gặp nguy hiểm.

Hãy lưu ý tới sơ đồ bố trí ngôi nhà. Phòng tắm nằm ở đâu? Cầu thang ở chỗ nào? Còn hệ thống nước thì sao? Liệu có gì bất tiện sau khi các bức tường biến mất và chúng bỗng nhiên rơi vào những không gian mới không hề phù hợp? Dĩ nhiên những vật dụng này cũng sẽ là vấn đề khá đau đầu đối với gia chủ.

Hãy hình dung trước cách sinh hoạt của gia đình trong tương lai với ngôi nhà đã được cải tạo. Nhớ rằng, với một

không gian mở, về mặt cơ bản, gia chủ đang chia sẻ một phòng lớn với các thành viên còn lại. Hãy tự hỏi bản thân một cách nghiêm túc: Bạn mong muốn chia sẻ không gian này tới mức nào? Ví dụ, khi bạn cần yên tĩnh để xem TV thì người thân của bạn lại làm ồn trong góc bếp ở phía kia ngôi nhà? Hay lũ trẻ có thể đang nghịch phá ở một góc khác?

Bạn cũng có thể phải thay đổi một số nội thất cho phù hợp, để hòa hợp tỷ lệ với ngôi nhà giờ đây trông đã có vẻ rộng ra rất nhiều. Bạn có thể cân bổ sung thêm một số đồ trang trí như một chiếc bình hoa cỡ lớn hay tạo ra những điểm nhấn thu hút mắt nhìn, tránh sự đơn điệu, tẻ nhạt cho không gian xuyên suốt của ngôi nhà.

Ngoài ra, bạn cũng có thể phải làm lại cả sàn, tường và trần nhà. Một khi ngôi nhà của bạn biến đổi hoàn toàn thành không gian mở, bạn sẽ nhận ra âm thanh nghe không rõ như trước. Đó là vì các tấm tường, sàn và trần nhà phản xạ âm thanh. Thay đổi các chất liệu bề mặt có thể giải quyết vấn đề này.

Thiết kế mặt bằng mở thực sự đem lại điều tuyệt diệu cho những chủ nhân mang trong mình dòng máu nghệ sĩ. Khi chuyển đổi ngôi nhà sang thiết kế mới này, đừng bỏ qua những gợi ý trên và chắc chắn bạn sẽ hài lòng với những gì thu được.

THE COOL HUNTER

“Thợ săn” cảm hứng. Những quý ông của công nghệ và tương lai.

COOL HUNTER

THỜI TRANG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Bảy năm trước, công nghệ hóa thời trang chỉ là một ý tưởng bất khả thi.



Bảy năm trước khi Hussein Chalayan giới thiệu mẫu váy bong bóng và mẫu váy thông minh với các nút bấm điều chỉnh độ dài ngắn, nhiều người đã nghĩ tới việc đưa công nghệ vào thời trang. Tiếc thay, đó cũng là thời điểm diễn ra cuộc khủng hoảng tháo chạy của các công ty dot.com. Người ta bật cười trước ý tưởng mở một trang web chuyên về thời trang và hàng xa xỉ phẩm của Natalie Massenet, người từng nắm giữ 18% cổ phần của trang web Net-a-porter. Ngay cả Boo.com – một nhà bán lẻ thời trang trên mạng, được định giá ở mức 200 triệu bảng - cũng đang trên bờ vực phá sản. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh, kẻ tồn tại qua giai đoạn khó khăn sẽ hùng mạnh. Từ một công ty chỉ có 850.000 bảng tiền đầu tư và ba người bạn cùng nhau làm việc trong một gara nhỏ, Net – a – Porter đã trở thành một công ty thuê mướn 290 nhân viên ở London và New York. Doanh thu của công ty trong năm 2007 đạt 37 triệu bảng. Thậm chí khoản 18% cổ phần của Natalie khi bán lại cũng giúp cô có một khoản tiền là 50 triệu bảng. Giờ đã có phiên bản Mr Porter dành cho nam giới.

Net – a – porter là một điển hình cho việc xa xỉ được chấp cánh bởi công nghệ, một nội dung phong phú kết hợp với công nghệ mạng. Truy cập trang web, bạn có thể cập nhật các bộ sưu tập mới nhất, bạn có thể nắm bắt được các xu thế mới nhất, đồng thời cũng có thể có được các gợi ý tuyệt vời nhất trong việc *mix – match* các món đồ. Và điểm thú vị là tất cả những món đồ này trông rất long lanh, rất thật – thậm chí còn thật hơn cả ngoài đời thực, khiến gần như bất kỳ khách hàng nào truy cập trang web đều muốn mua.

Tuy nhiên, Net – a – porter không phải cái tên duy nhất. Ngoài Net – a – porter còn có ShopStyle, còn có Polyvore và rất nhiều những cái tên khác đang phát triển vũ bão nhờ vào thời trang xa xỉ. Nhưng hẳn nhiên, các hãng thời trang – những người luôn tiên phong trong việc áp dụng các công nghệ mới – cũng đã sớm nhận ra điều này. Rất nhanh, họ sử dụng công nghệ mạng như một công cụ để tới gần với những khách hàng tiềm năng. Thời trang lúc này được hiểu là sự kết nối những cú *click* chuột của khách hàng.

Thực tế, trước đây khi công nghệ mạng vẫn còn chưa phát triển, các hãng buộc phải tìm cách khác để mang những món hàng xa xỉ tới gần hơn với các khách hàng. Cụ thể, một số thương hiệu thời trang cao cấp từng tuyên bố: “Nếu khách hàng không thể tới Paris để xem thời trang cao cấp, chúng tôi sẽ mang thời trang cao cấp tới tận phòng ngủ của họ.” Các đại diện của hãng sẽ xách Macbook lên máy bay và tới gặp từng vị khách để giới thiệu các bộ sưu tập *Haute Couture* mới nhất. Giờ đây, Macbook có thể được thay thế bằng một thiết bị tinh vi hơn: iPad.

Tuy nhiên, như đã nói, công nghệ mạng chính là cánh cổng để xóa bỏ những khác biệt về thời gian thực (*real – time*) cũng như là một chiếc cầu nối để đưa thời trang tới với số đông. Năm 2009, Hội đồng Thời trang Anh đã cho lắp đặt vô số các màn hình ở quanh London và thậm chí là ở dưới các trạm tàu điện ngầm. Kết quả của việc này là mặc dù không thể ngồi cạnh những ngôi sao hàng đầu thế giới nhưng các tin đồ thời trang khi ở London có thể trực tiếp trải nghiệm những gì đang diễn ra trên sân diễn qua các màn hình. Chỉ hai năm sau ngày chiếc màn hình đầu tiên được lắp, đã có 37 *show* trình diễn thời trang được truyền hình trực tiếp tới các màn hình bên ngoài khu tổ chức *show*.

Nhưng trong việc ứng dụng công nghệ mạng để mang thời trang tới gần với khách hàng hơn phải kể tới Burberry. Burberry tổ chức một *show* diễn kết hợp giữa sân *catwalk* số và sân *catwalk* thực tại Beijing. Và quả thực, trước sự chứng kiến của cả Trương Mạn Ngọc, Phạm Băng Băng và gần 1000 khách mời là các VIP và các cơ quan thông tấn báo chí khác, Christopher Bailey đã giống như một ảo thuật gia cho mọi người đi hết từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác. Khán phòng là vô số những màn hình khổng lồ, từ trần nhà cho tới các bức tường, tất cả đều trở thành sân diễn của Burberry. Khi đèn tắt, trên trần những chiếc túi Burberry khẽ trôi theo dòng nước. Đặc biệt, phần *background* của sân khấu lại được thiết kế gấp khúc để tạo ra những ảo ảnh về thị giác. Tuy nhiên, đặc biệt nhất là phần kết hợp hiệu ứng thị giác giữa người mẫu thật và người mẫu ảo. Những người mẫu ảo đi theo hướng ngược chiều nhau và tạo ra các hiệu ứng thị giác trong việc thay đổi quần áo. Kết hợp xen kẽ với các hiệu ứng này là sự tham gia trình diễn của người mẫu thật nhằm tăng tính chân thật của toàn bộ màn trình diễn.

Sau Burberry là những cái tên khác cũng đang áp dụng công nghệ số trong việc mang thời trang tới với người tiêu dùng. Chẳng hạn Hugo Boss hay Victoria Secret mới đây đã giới thiệu các mẫu thiết kế của mình bằng định dạng 3D.

Các tin đồ thời trang ngày càng thực tế, thực dụng, ngày càng muốn tiếp cận nhanh chóng với các xu hướng, các mẫu thiết kế mới nhất. Chính vì vậy, trong một tương lai gần, một thương hiệu muốn tồn tại sẽ cần phải biết cách ứng dụng công nghệ để mang lại các trải nghiệm mới mẻ cho khách hàng.

“NẾU KHÁCH HÀNG KHÔNG THỂ TỚI
PARIS ĐỂ XEM THỜI TRANG CAO CẤP,
CHÚNG TÔI SẼ MANG THỜI TRANG CAO
CẤP TỚI TẬN PHÒNG NGỦ CỦA HỌ” - CÁC
ĐẠI DIỆN CỦA THƯƠNG HIỆU SẼ XÁCH
MACBOOK LÊN MÁY BAY VÀ TỚI GẶP TỪNG
VỊ KHÁCH ĐỂ GIỚI THIỆU CÁC BỘ SÚU TẬP
HAUTE COUTURE MỚI NHẤT. GIỜ ĐÂY,
MACBOOK CÓ THỂ ĐƯỢC THAY THẾ BẰNG
MỘT THIẾT BỊ TÍNH VI HƠN: IPAD.



Một chiếc váy gắn đèn LED của NTK Hussein-chalayan - người nổi tiếng
với việc kết hợp công nghệ và thời trang



BÍ MẬT MÀU HỒNG CỦA MUMM

CÓ MỘT NGƯỜI BẠN LUÔN XUẤT HIỆN TRONG CÁC BUỔI TIỆC SANG TRỌNG ĐỂ CHÚC MỪNG CHỦ NHÂN CỦA BỮA TIỆC. NGƯỜI ĐÓ LÀ CHAMPAGNE G.H MUMM.

Vừa bước chân vào nhà ga hành khách ở sân bay quốc tế Ataturk, Istanbul, Thổ Nhĩ Kỳ, đập vào mắt chúng tôi là hàng hàng, lớp lớp những chai *champagne* Mumm chiếm trọn một bức tường lớn của không gian bán hàng miễn thuế. Mười ngày sau, trong nhà ga 2F phục vụ hành khách bay đến các thành phố thuộc khối Schengen, ở sân bay quốc tế Charles de Gaulle, ngoại ô Paris, lại thấy những cái tháp cao tạo nên bởi cũng những chai *champagne* Mumm. Đây chính là một trong những thương hiệu *champagne* hàng đầu thế giới.

Với hương thơm và vị ngon đặc biệt lại được điểm tô thật bắt mắt, dễ nhận diện với dải băng đỏ quấn quanh thân chai, *champagne* Mumm luôn hiện diện trong top 10 thương hiệu *champagne* nổi tiếng và tiêu thụ mạnh nhất, không chỉ riêng tại Pháp mà còn ở khắp thế giới. Đây là một điều rất đáng nể khi biết rằng ở Reims, vùng *Champagne*, cái nôi của *champagne* có đến hơn 500 nhãn *champagne* khác nhau với đủ các loại *champagne*, từ *champagne* brut qua *blanc de blanc* (làm toàn bằng giống nho Chardonnay) đến *champagne rosé* (ảnh hồng).

Nhà sản xuất *champagne* Mumm, được làm ra với các giống nho Pinot noir, Pinot meunier và Chardonnay, đã được dựng nên bởi ông George Hermann Mumm, một người Đức đến Reims lập nghiệp vào năm 1827. Và cách nay 137 năm, tức vào năm 1875, những chai *champagne* G.H Mumm

Cordon Rouge với dải băng đỏ bắt chéo nơi nhãn rất dễ nhận diện vì được thiết kế theo hình tượng miếng vải đỏ luôn đi kèm với Légion d'Honneur, huân chương cao quý nhất của nhà nước Pháp, đã lần đầu được giới thiệu. Đến năm 1913 thì G.H Mumm đã là một trong những nhãn *champagne* hàng đầu thế giới. Cũng từ đầu thế kỷ 20, do luôn xuất hiện trên các bàn tiệc mừng chiến thắng, thành tích mới, kỳ công mới... nên *champagne* Mumm còn được gọi là "*Champagne* của nhà vô địch".

Năm 1904, mừng ngày Cách mạng Pháp 14.7, ông Jean-Baptiste Charcot, một thuyền trưởng người Pháp đã bày lên chiếc bàn đặt trên băng đảo ở cực nam của trái đất một chai *champagne* Mumm Cordon Rouge mà ông đã nhớ mang theo khi lập kỷ lục là công dân Pháp đầu tiên vượt qua suốt chiều ngang của Nam Băng Dương.

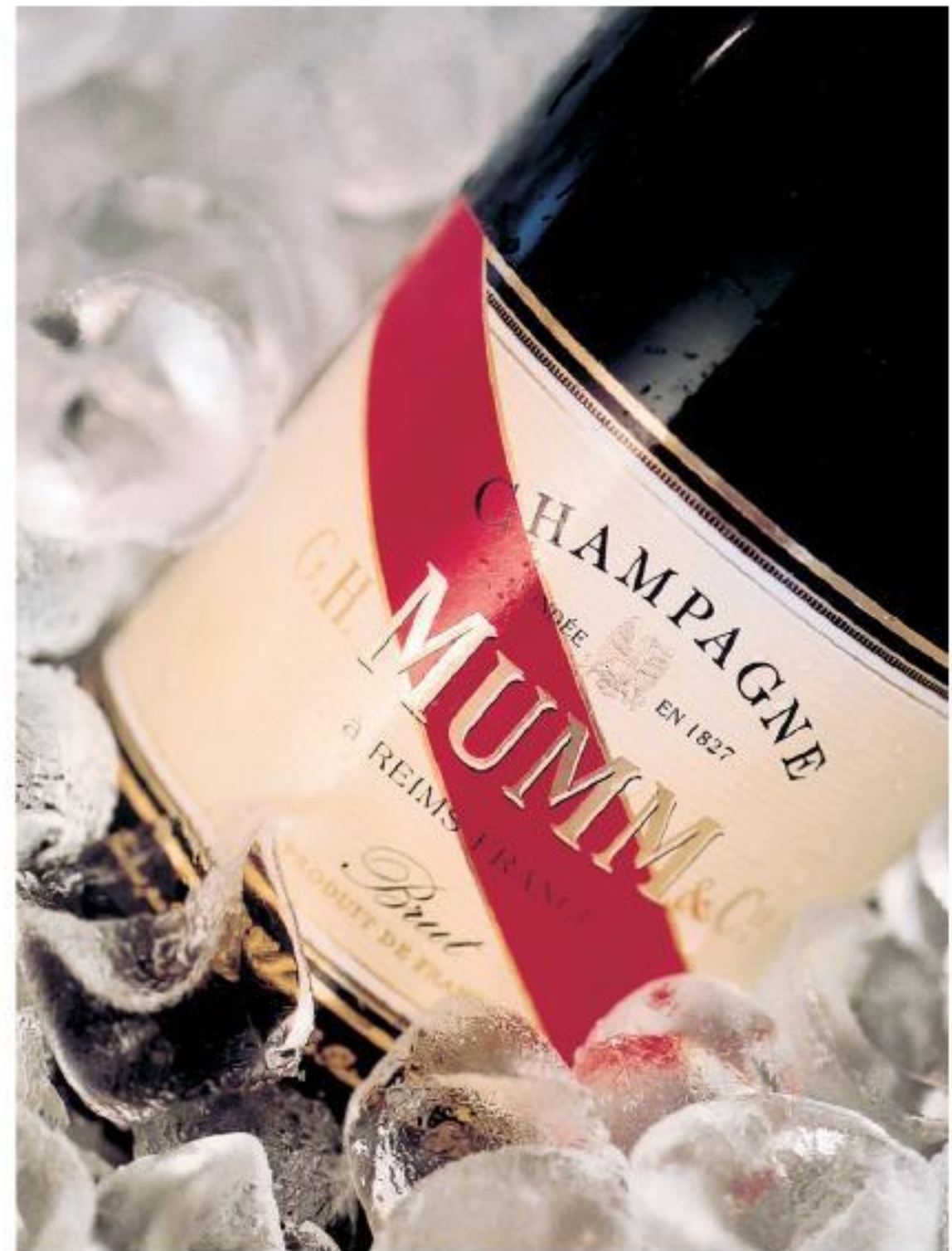
Gần đây hơn, vào năm 2008, Sylvestre Wahid, một bếp trưởng 2 sao Michelin, đã pha chế món ăn trên một tảng băng trôi trong Greenland còn Gérard Boyer, đầu bếp 3 sao Michelin thi thao tác dọn món trên băng đá lạnh ngát ở Nam Băng Dương. Năm 2009 đến lượt Mauro Colagreco nấu bữa trưa trên dải cát ở dải san hô vĩ đại (Great Barrier Reef), nước Úc. Và vào cuối mùa thu năm 2010, đầu bếp 3 sao Michelin Alain Passard đã trở tài nấu ăn theo kiểu Mông Cổ ở trong sa mạc Gobi. Hình ảnh đậm chất mừng chiến thắng với *champagne* Mumm chính là ở những cuộc đua xe Thế thức 1. Những chai Mumm to



luôn hiện diện trong những giây phút đáng quang của những tay đua vô địch Thế thức 1. Từ Nikki Lauda, Alain Prost qua Michael Schumacher, Fernando Alonso đến đường kim vô địch thế giới F1 Sebastian Vettel... tất cả đều đã có những lần khai chai Mumm lớn và tạo nên cơn mưa *champagne*. Vì từ lâu nay, Mumm vẫn là nhà tài trợ chính của các vòng đua xe ác liệt này, trung bình mỗi năm thu hút sự chú ý của không dưới hai tỷ lượt khán giả khắp thế giới.

Từ đầu tháng 5.2012, nhà G.H. Mumm hợp tác với Fossier, một thương hiệu bánh ngọt nổi tiếng của Pháp mời người sành ăn nối lại mọi thói quen ẩm thực có xuất xứ từ Reims từ thế kỷ 19: đó là những nhẹ miếng bánh bích quy hồng vào *champagne* Mumm hóng để tận hưởng hai vị ngọt tuy khác nhau nhưng lại hòa hợp thật hài hòa. Đây là những giây phút tận hưởng cuộc đời màu hồng, như nữ danh ca Pháp Édith Piaf từng hát năm xưa.

Để biết thêm những điều thú vị về *champagne* Mumm, bạn nên truy cập www.ghmumm.com hoặc trang Facebook *Champagne GH Mumm* vì mỗi nghệ thuật thưởng thức hương vị cuộc đời tươi hồng đều có những quy cách riêng. Thời xưa, *champagne* không bao giờ thiếu trong các nghi lễ đáng quang của vị vua Pháp diễn ra trong đại thánh đường Reims tại *Champagne*. Ngày nay, dù chẳng phải là những nhà vô địch F1 nhưng ai ai cũng có thể khai Mumm uống mừng vào đêm Giáng sinh, đêm giao thừa, ngày đầu năm mới, lễ sinh nhật, lễ nhậm chức. Đặc biệt, chai G.H. Mumm hóng càng là thức uống sủi tăm lý tưởng để uống mừng ngày cưới, ngày tình yêu Valentine, ngày của mẹ... Đã có truyền thống mừng văn hóa thưởng thức *champagne* từ năm 1827 nên năm nay, đánh dấu 185 năm ngày ra đời, nhà Mumm giới thiệu lại tất cả những quy tắc nhỏ bất thành văn bản những nghi thức quan trọng giúp chúng ta thực sự trở thành người sành điệu về loại *champagne*



có một không hai này. Đó là cách thức chọn mua *champagne*, cất giữ thế nào, ướp lạnh ra sao, rót vào loại ly chân dài nào là phù hợp nhất. Và đó còn là hướng dẫn bạn thực hành một động tác chắc chắn sẽ rất được hoan nghênh khi trình làng trong bữa tiệc. Đó là chém cổ chai Mumm.

Lần thăm Việt Nam hồi gần cuối năm ngoái, ông Thomas Lignier, đại sứ *champagne* G.H. Mumm, đã biểu diễn tiết mục bắt nguồn từ một thói quen của quân lính thời Napoleon. Mỗi khi mừng chiến thắng, họ rút phang thanh gươm sắc bén chém ngang cổ chai *champagne* rồi chia nhau uống. Từ đó, trong tiếng Pháp đã có động từ "*sabrer le champagne*", tức dùng gươm mở chai vang sủi tăm. Nhưng giả như bạn không có thanh gươm thì sao? Vị đại sứ *champagne* Mumm đến từ Reims đã chỉ cách khu chai *champagne* Mumm Rosé với phan... để chân của một cái ly chân dài (*flute*) vẫn luôn được dùng khi thưởng thức *champagne*.

Có rất nhiều lý do để vui uống *champagne*. Thức uống này được làm từ nho, hoàn toàn vàng hóa chất, có nhiều lợi ích cho sức khỏe, phát âm thanh "pop" vui tai khi khai, luôn lan tỏa nổi lên những bong bóng li ti trông rất đẹp mắt (kết quả một công trình nghiên cứu của nhà khoa học Bill Lembeck cho biết, một chai *champagne* 750ml có đến... 49 triệu bong bóng nhỏ ấy).

Và như mọi nhân *champagne* khác, những chai G.H. Mumm chỉ trở nên hoàn hảo sau thời gian dài được ủ cất trong hầm sâu và được đều đặn xoay vắn thủ công bằng những người thợ nhiệt tâm. Có lẽ chỉ cần chúng ấy công sức cũng đủ khiến Mumm là loại *champagne* hảo hạng để chọn mua và khai uống mừng cuộc sống tươi hồng. Vì như ông Stephen Charters, trưởng khoa học về *champagne* tại Trường quản lý Reims đã nói, "*Champagne* còn là thức uống lý tưởng khi bạn cần có sự hưng phấn, tin tưởng, lạc quan yêu đời, yêu người".



GLAMPING

THÚ VUI MỚI

Sự kết hợp giữa “glamorous” (sang trọng) và “camping” (cắm trại) tạo ra một khái niệm mới: Glamping – cắm trại hạng sang.



Có phải lần đầu tiên bạn nghe nói tới “cắm trại hạng sang”? Bạn có muốn khám phá nhiều hơn về kiểu cắm trại đặc biệt này không? Hãy tìm hiểu qua bài phỏng vấn dưới đây.

Cắm trại hạng sang là gì?

Bất cứ ai thích trải nghiệm không gian rộng lớn ngoài trời, cắm trại chính là cách tuyệt vời để dành ra vài ngày gắn gũi với thiên nhiên. Nhưng dĩ nhiên, có khá nhiều rắc rối kèm khi cắm trại. Côn trùng! Rắn! Ăn uống trên mặt đất? Nếu muốn tận hưởng sự thú vị của những hoạt động giải trí giữa thiên nhiên mà không lo ngại các phiền toái trên, hãy đơn giản là làm đầy túi tiền của mình và tham gia vào một trào lưu mới: cắm trại xa xỉ glamping – sự kết hợp giữa “*glamorous*” (sang trọng) và “*camping*” (cắm trại).

Có gì mâu thuẫn giữa hai khái niệm này không bởi ai cũng biết cắm trại là một hoạt động vốn không chú trọng đến tiện nghi?

Đối với những người theo truyền thống thì có thể là như vậy. Họ nghĩ nếu mang theo những tiện nghi của đô thị thì cắm trại đã mất đi ý nghĩa của nó. Tất cả những gì họ cần là một con dao nhíp và vài phương tiện giúp sống sót cơ bản khác. Đối với họ, cắm trại phải là một trải nghiệm tương tự như những gì tổ tiên chúng ta đã làm hàng ngàn năm trước - sống trong một thế giới mà công nghệ gần như không tồn tại.

Nhưng bạn cũng phải hiểu rằng: nếu một nhóm 6 hay 20

người bất ngờ cảm thấy sự thoải mái phải về gần với thiên nhiên hoang dã, nhưng một số thứ mà chúng ta gần như mặc định phải có lại không xuất hiện ở địa điểm cắm trại? Hãy lấy chiếc lều cắm trại làm ví dụ. Vật dụng cơ bản nhất cho bất cứ chuyến cắm trại nào chỉ là một miếng vải lớn tránh nước, được đóng trên nền đất bằng hai ba cành cây bạn tìm thấy trong tự nhiên. Nhưng nó gần như chỉ đủ chỗ cho hai người thôi, côn trùng, sâu bọ có thể viếng thăm bất cứ lúc nào. Vậy tại sao không làm cho nó lớn hơn, lớn hơn nữa? Ngày nay, chúng ta có những chiếc lều cắm trại rộng như một phòng ngủ bình thường. Và giờ thì 6 hay 20 người cũng có đủ chỗ nghỉ ngơi, bất chấp rắn hay sâu bọ. Không phải rất tuyệt sao?

Còn nếu cả gia đình bạn quyết định cùng đi cắm trại? Bọn trẻ sẽ có nhu cầu thưởng thức đồ uống lạnh. Các bà nội trợ cũng có nhu cầu tạo ra các bữa ăn ngon thực sự ngay cả ở ngoài trời. Và giá có một số thiết bị thì hẳn không ai từ chối cả.

Được rồi, tôi đã hiểu. Cắm trại hạng sang giúp xóa bỏ mọi lo ngại và như thế, người ta có thể thoải mái tập trung vào việc giải trí thay vì hì hụi ngồi gọt vỏ khoai tây. Vậy có thể mang theo những gì?

Rất nhiều thứ. Khác hẳn với kiểu lều được thiết kế như không gian sinh hoạt của những gánh xiếc, người ta có thể quên đi chuyện phải ăn trên những chiếc lá chuối đại mà ung dung tận hưởng đồ ăn với đầy đủ vật dụng như thìa, đĩa, chén, cốc và nhiều thứ khác - tất cả đều rất nhẹ và không vỡ. Cùng

xem xét thêm một điểm này nữa. Những chiếc bàn cầm tay chuyên dụng dành cho picnic có thể gấp lại bằng kích cỡ của một chiếc va ly nhỏ hiện không thiếu trên thị trường. Bạn nhớ gian bếp của mình ư? Tại sao không mang bếp theo luôn? Toàn bộ đồ dùng làm bếp khi cắm trại, bao gồm mọi thứ mà bạn có thể nhìn thấy trong một căn bếp thông thường, ngoại trừ lò vi sóng và tủ lạnh, đều có thể dễ dàng mua được. Bạn muốn dùng điện ư? Có ngay một máy phát điện *mini* phục vụ bạn. Giờ đây, cắm trại đã trở thành một trải nghiệm công nghệ cao. Bạn cần một chai bia lạnh? Tại sao không sắm một chiếc máy làm lạnh nhẹ nhất, bền nhất, hiệu quả nhất trong khả năng chi trả của mình?

Nói cách khác, cắm trại hạng sang cũng giống như cắm trại mà chẳng cần phải rời khỏi nhà của mình. Tôi có nghe nói một số nơi cung cấp dịch vụ cắm trại này.

Tôi có thể kể ra một số địa điểm rất đẹp trên trái đất như vườn nho ở California. Chủ nhân nơi đây cho rằng sẽ rất tuyệt vời nếu chào đón những vị khách giàu có tới cắm trại. Những người sở hữu địa hình đẹp nhất cho các chuyến cắm trại thậm chí còn tiến thêm một bước nữa khi kinh doanh dịch vụ này - họ tạo ra những chiếc lều cắm trại hạng sang và cho thuê với giá cắt cổ.

Những chiếc lều này thực chất là những ngôi nhà sang trọng với trần và tường làm bằng vải. Chúng thậm chí còn được trang bị nội thất đầy đủ hơn cả một ngôi nhà thông thường.



Ở Australia, nơi luôn hành diện là quốc gia có khu cắm trại 5 sao đầu tiên trên thế giới, nhà lều được thiết kế với phòng tắm lợp đá hoa cương, một giường ngủ cỡ lớn, một căn bếp có tủ lạnh, không gian sinh hoạt và ăn uống rộng rãi. Tuyệt hơn cả là một hàng hiên thoáng mát, nơi bạn có thể phóng tầm mắt ra vô hạn.

Hãy hình dung một cặp vợ chồng mới cưới. Với khao khát phiêu lưu, họ quyết định biến kỳ trăng mật của mình thành một chuyến cắm trại thú vị. Và thử tưởng tượng nỗi kinh hoàng trong trận chiến đầu tiên giữa hai vợ chồng khi họ phải quyết định ai là người đốt lửa trại, ai là người chịu trách nhiệm cho món thịt nướng quá tay. Đó là lý do tại sao những nơi cắm trại hạng sang như trên luôn được xem là thiên đường lãng mạn dành cho đôi trẻ. Đám mình giữa không gian mệnh mông chính là món quà đặc biệt nhất mà một cặp đôi có thể tự thưởng cho chính mình.

Ngoài Australia, còn có những nơi nào khác trên thế giới mà tôi có thể đi cắm trại hạng sang không?

Tất nhiên rồi. Bạn có thể tới nước Anh, nơi có rất nhiều địa điểm cắm trại hạng sang khác nhau. Thêm nữa, mùa hè năm nay, nhiều người dân London cho thuê sân sau nhà họ để phục vụ các du khách đến dự Olympic. Cắm trại hạng sang ngay trong tầm ngắm của đồng hồ tháp Big Ben, liệu ai đã nghĩ tới điều này?

NHỮNG NGƯỜI BẢO THỦ HẸN SẼ CHẾ GIỂU GLAMPING BỒI NÓ HẸN NHƯ ĐANG ĐI NGƯỢC LẠI NHỮNG TIÊU CHUẨN DÀNH CHO CẮM TRẠI KIỂU CỔ ĐIỂN.



XA XỈ THIẾT YẾU

CHUYỆN GÌ XẢY RA NẾU NHỮNG VẬT DỤNG
HÀNG NGÀY SẼ TRỞ THÀNH XA XỈ?
CHÚNG TA SẼ NÂNG NIU CHÚNG HAY SỬ DỤNG
CHÚNG? MỘT CÂU HỎI RẤT KHÓ TRẢ LỜI.



iPhone 4 Diamond Rose edition

IPHONE 4

Một chiếc iPhone có thể rất đắt nhưng nó chưa thể chạm tới ngưỡng hàng xa xỉ. Điều đó hoàn toàn đúng, cho tới bây giờ. Thay thế những phần kết cấu ngoài của điện thoại bằng những chất liệu cao cấp và giá cả chiếc iPhone ngay lập tức được đẩy lên mức cao ngất ngưỡng. Gắn 500 viên kim cương tổng cộng 100 carat lên một bề mặt dát vàng in họa tiết hoa hồng, thiết kế lại thành khuôn và sử dụng nó như vỏ bọc điện thoại, sau đó thay thế nút điều hướng của thiết bị bằng một viên kim cương hồng 7,4 carat đặt cố định trong lớp bạch kim. Giờ đây, chiếc điện thoại trở nên cực kỳ lấp lánh. Nó thậm chí còn đi kèm với chiếc hộp dành riêng cho mình được làm từ từng mảnh đá granite bọc da. Hãy tận hưởng, cho tới khi iPhone 5 ra mắt. Giá thành iPhone 4 bọc kim cương, dát vàng là 8 triệu đôla Mỹ. Và chỉ có duy nhất 2 chiếc điện thoại kiểu này được xuất xưởng.

MÁY DUỖI TÓC

Dụng cụ là tóc thẳng mượt cho chị em phụ nữ, từ chỗ chỉ được dùng để làm khô tóc sau khi tắm, thì giờ đây cũng trở thành một vật phẩm làm đẹp xa xỉ. Máy duỗi tóc hiệu Linea Pro Platiron được gắn hơn 2.500 viên pha lê Swarovski xịn và được chế tác thủ công tới từng chi tiết. Hãy cân trọng với hàng nhái: chiếc máy duỗi tóc đắt tiền trên phải đi kèm giấy chứng nhận từ nhà máy Swarovski ở London. Giá của nó là 850 đôla Mỹ. Bây giờ thì ngay cả việc làm khô tóc cũng có thể trở thành một trải nghiệm hạng sang.

IPAD 2 MẠ VÀNG PHIÊN BẢN HISTORY

Lấy một chiếc máy tính bảng iPad, thay thế vỏ bọc bằng một lớp vàng 24 carat đính kèm 52 viên kim cương với tổng trị giá 12,5 carat. Mức giá là 8 triệu đôla Mỹ. Chiếc iPad này có thể làm nên lịch sử khi trở thành máy tính bảng đắt nhất thế giới. Danh hiệu này sẽ còn được duy trì cho tới lúc iPad 3 xuất hiện và ai đó lại sáng tạo ra những cách làm cho nó trở nên lóng lánh và đắt tiền hơn nữa. Tuy nhiên, có một điểm bất tiện với khối lượng vàng lớn bọc vỏ iPad: đó là chiếc máy tính bảng giờ đây nặng những 2 kg, tương đương với một chiếc máy tính xách tay cỡ trung (không kèm pin).

MÁY HÚT BỤI

Hãng Electrolux vừa biến việc lau nhà trở thành một hành động xa xỉ bất ngờ khi trình làng dòng sản phẩm máy hút bụi đặc biệt với tên gọi Electrolux 3730. Sở dĩ chiếc máy hút bụi được đặt tên như vậy vì nó gắn 3.730 viên pha lê Swarovski và đã được Sách Kỷ lục Guinness ghi nhận là máy hút bụi đắt tiền nhất thế giới. Thật dễ hiểu khi chúng ta biết rằng mức giá của sản phẩm này là 32.000 đôla Mỹ. Hãng Electrolux thông báo, họ sẵn sàng chấp nhận những đơn đặt hàng đặc biệt cho thiết bị vệ sinh này. Còn bạn thì sao?

CHÀO MỪNG KIỂU HOÀNG GIA

Ở SCOTLAND, CÓ MỘT DÒNG ĐÓ UỐNG,
THUỘC MỘT THƯƠNG HIỆU CAO CẤP THẾ GIỚI, CÓ XUẤT PHÁT TỪ
NGHI THỨC CHÀO MỪNG CỦA HOÀNG GIA ANH. VÀ ĐÓ LÀ...



Các thành viên trong gia đình Hoàng gia Anh (từ trái qua phải Hoàng tử Charles, Hoàng tử Philip, Nữ hoàng Elizabeth II, nữ công tước xứ Cornwall - Camilla, nữ công tước xứ Cambridge- Kate, Hoàng tử William và Hoàng tử Harry trên tàu hoàng gia trong lễ Diamond Jubilee trên sông Thames, London.

Đó là Royal Salute (chào mừng kiểu hoàng gia). Dòng đồ uống cao cấp này có tên xuất phát từ sự kiện nữ hoàng Anh Elizabeth đệ nhị lên nhậm chức vào 02/06/1953 sau 21 loạt đại bác. Nghi thức chào mừng này thực chất xuất phát từ nghi thức 21-gun salute (chào mừng bằng 21 loạt đại bác).

LỊCH SỬ 21-GUN SALUTE

Nghi thức chào nhau bằng đại bác này có từ thế kỷ thứ 17, bắt nguồn từ những đợt diễn tập thủy quân và khi quốc gia thắng trận yêu cầu nước bại trận phải nộp hết vũ khí và rơi vào tình trạng không sức chiến đấu. Khi đó, nghi thức này sẽ bắt đầu bằng một loạt đại bác và được xem là truyền

thống của hải quân. Hơn nữa, khi hải quân của một quốc gia muốn cập cảng ở một nước khác thì họ phải xả hết đạn trong súng hay pháo, để chứng minh đại bác hết đạn. Vì họ muốn chứng tỏ rằng, họ vào đây hoàn toàn tay trắng, nếu muốn gây chiến trong địa phận nước bạn thì cũng không đủ thời gian để nạp đạn. Hành động “xả đạn đại bác” này giống như một thiện chí hòa bình vậy. Từ đó, màn chào bằng tiếng pháo đã trở thành một nghi thức cố.

Hàng trăm năm qua, Anh quốc đã buộc các quốc gia yếu hơn phải tuân theo màn chào này trước. Thông lệ quốc tế đã coi “màn chào bằng đại bác” này như một nguyên tắc bình đẳng giữa các quốc gia. Mỗi đầu, màn chào quốc gia kiểu Anh là bảy phát đại bác, bởi vì 7 là số vũ khí chuẩn trên tàu. Thời đó, thuốc súng được làm từ *nitrat* nên đất liền dễ



Mẫu vương miện Paul Smith cho lễ Diamond Jubilee của nữ hoàng Anh

bảo quản hơn trên biển. Vì vậy, theo sử sách để lại thì mỗi tàu sẽ chỉ sẽ bán chỉ có bảy phát đại bác là hết thuốc súng. Trên bờ để bảo quản hơn nên mỗi phát đại bác trên tàu sẽ được bán trả bởi ba phát trên đất liền. Và con số 21 xuất phát từ đó.

Hoàng gia Anh lại nghĩ đến chuyện tăng chất lượng thuốc pháo bằng cách sử dụng *nitrat natri* với mục đích chỉ để cứu vãn danh dự cho hải quân để lấy thắng bằng với màn chào hỏi trên đất liền. 21 phát đại bác đã trở thành danh dự quốc gia cao nhất, mặc dù trước đó các quốc gia quân chủ bắn nhiều đại bác hơn các quốc gia cộng hòa. Thậm chí, Anh quốc đã công nhận quyền bình đẳng cho các nước cộng hòa. Tuy nhiên, vẫn tồn tại nhiều sự hiểu lầm giữa các quốc gia có hải quân trên biển khác nhau. Do đó, Anh đề nghị các quốc gia có chủ quyền sẽ có màn chào hỏi bằng 21 phát đại bác. Và đề nghị này đã được các nước như Mỹ và quốc tế chấp nhận. Và 21-gun salute đã trở thành nghi lễ cao nhất của Anh quốc, chỉ dành để sử dụng trong những trường hợp vô cùng đặc biệt.

TỪ “GUN SALUTE” TỚI “ROYAL SALUTE”

Xuất phát từ màn chào 21 phát đại bác của hoàng gia Anh, tập đoàn đồ uống hàng đầu thế giới Chivas Brothers, cũng là lựa chọn của hoàng gia Anh cùng giới quý tộc, đã chọn con số may mắn 21 và nghi thức dành cho hoàng gia này để giới thiệu một dòng đồ uống đậm chất Scotland và tinh tế. Mỗi đầu, dòng đồ uống này vốn chỉ dành riêng cho hoàng gia Anh để sử dụng trong việc chúc mừng nữ hoàng

Elizabeth lên nhậm chức vào năm 1953. Dòng đồ uống đặc biệt đó là Royal Salute 21. Và thời điểm nữ hoàng lên ngôi (năm 1953) cũng là thời điểm khai sinh ra dòng đồ uống quý giá này.

Nếu 21-gun salute ám chỉ 21 phát đại bác thì Royal Salute 21 ám chỉ thứ đồ uống tuyệt hảo được ủ trong thùng gỗ sồi trong nhà chưng cất Strathisla, ở vùng Speyside, Scotland có ít nhất 21 năm tuổi. Có nghĩa là, nếu chúng được Nữ hoàng chọn để phục vụ cho ngày nhậm chức của bà vào năm 1953 thì loạt sản phẩm đó được ủ ít nhất từ những năm 1930s. Người ta nói, ngày đăng quang, vương miện của Nữ hoàng Elizabeth II được làm từ hồng ngọc (*ruby*), ngọc bích (*sapphire*) và ngọc lục bảo (*emerald*) và chính những loại đá quý này trở thành nguồn cảm hứng cho màu sắc của vỏ bình Royal Salute. Do đó, dòng đồ uống đặc biệt này có ba phiên bản là ba màu bình khác biệt: hồng ngọc, ngọc bích và ngọc lục bảo.

Và tháng Sáu vừa rồi, nhân sự kiện nữ hoàng Elizabeth II tổ chức lễ kim cương (Diamond Jubilee) cho 60 năm trị vì, rất nhiều thương hiệu xa xỉ đã tham gia sự kiện này bằng thiết kế riêng một bộ sưu tập dành cho Diamond Jubilee. Và một lần nữa, nhà Chivas Brothers lại được chọn để làm 21 bình ngọc quý đựng thứ đồ uống thượng hạng vốn chỉ hợp với hoàng gia, quý tộc và những nhân vật sành điệu, tinh tế đặc biệt. 21 tác phẩm đồ thuộc về bộ sưu tập với phiên bản đặc biệt “Tribute To Honour”.

Như thế đủ thấy, Royal Salute có khởi nguồn từ hoàng gia Anh, cũng là do hoàng gia lựa chọn và phát triển. Hơn nữa, dòng này cũng gắn liền với sự lên ngôi của một vị nữ hoàng nổi tiếng nhất thiên hạ. Chúng xuất hiện trong các ngày lễ, tiệc tùng của hoàng gia Anh hay của giới quý tộc như một thứ không thể thiếu. Royal Salute hiện thân của sự sang trọng, quyền quý và sành sỏi đem đến hình ảnh đầy quyền lực và trọng thị dành cho chủ nhân của bữa tiệc. Từ đó, Royal Salute âm thầm hòa vào lối sống của hoàng gia, của những người có địa vị trong xã hội, những người có gu thưởng thức tinh tế.

Và ngay tại Việt Nam, chúng ta cũng đang được thưởng thức những thành quả tuyệt vời của màn chào bằng đại bác (Royal Salute).

Mẫu vỏ bình Royal Salute



SPONTANEITY

Concept & Stylist: Tu Nguyen
Photographer: Milor Tran
Make up & Hair: Vinh Tran
Costume: Milano
Model: MayA





















Châu Tấn và NTK Karl Lagerfeld



NTK Karl Lagerfeld và Diane Kruger



Milla Jovovich và NTK Karl Lagerfeld

CHANEL

Đầu tháng 7 vừa qua, NTK Karl Lagerfeld chính thức giới thiệu BST Chanel *Haute Couture* Thu-Đông 2012-2013 tại Grand Palais, Paris, Pháp. Trong BST này, Karl Lagerfeld muốn đưa ra một thông điệp mới về phong cách “*new vintage*”: “Sự cách tân, sự gợi nhớ, sự bền bỉ và hơn thế nữa, tôi tạo ra những thứ đương đại dựa trên cốt cách và tinh thần của Mademoiselle Chanel”. Tham dự *show* diễn có sự xuất hiện của nhiều ngôi sao nổi tiếng như Adgar Ramirez, Diane Kruger, Maiwenn, Milla Jovovich, Rinko Kikuchi, Châu Tấn, Anna Mouglalis, Quế Luân Mỹ, Ana Girardot...



Maiwenn và NTK Karl Lagerfeld



Edgar Ramirez và NTK Karl Lagerfeld



Rinko Kikuchi và NTK Karl Lagerfeld

PERRELET TURBINE DRAGON: SÁNG TẠO RỒNG

NẾU MUỐN CHỌN MỘT MẪU ĐỒNG HỒ ĐẲNG CẤP, PERRELET TURBINE DRAGON LÀ CÁI TÊN MÀ BẠN SẼ KHÔNG THỂ DỄ DÀNG BỎ QUA!

Có những thương hiệu thành danh với việc sáng tạo ra các cơ chế phức tạp của đồng hồ cơ, có thương hiệu lại thành danh nhờ nâng cấp và cải thiện các cơ chế đó.

Có thương hiệu nổi tiếng với việc tạo ra các mẫu đồng hồ với các mặt số enamel miniature đầy cầu kỳ và sự đồng đều. Lại cũng có thương hiệu thổi hồn và đưa đẳng cấp của những mặt số đồng hồ lên một tầm cao mới.

Perrelet là một trong những thương hiệu đồng hồ lâu đời nhất của Thụy Sĩ. Là thương hiệu đã ghi danh mình vào lịch sử của những "kẻ nắm giữ" thời gian bằng cách trở thành nhà sáng chế ra những mẫu đồng hồ tự động, giúp cho con người thoát khỏi những khó chịu trong việc lên giờ đồng hồ mỗi ngày. Perrelet với vị thế của một thương hiệu đồng hồ có nhất Thụy Sĩ - nơi sáng tạo luôn được đặt ở vị trí giá trị nòng cốt - thay vì gặm nhấm quá khứ, vào năm 2009 đã khiến cả thế giới ngạc nhiên trước mẫu đồng hồ Turbine của mình. Và tới nay, mặt số Turbine của Perrelet là một trong những mặt số được yêu thích nhất.

Về thiết kế, mặt số Turbine của Perrelet gồm 02 phần. Phần trên được xẻ thành các rãnh, mang lại cho người xem cảm giác của một động cơ Turbine hoặc một cánh quạt máy bay. Dưới mặt số này là một mặt số được tạo hình với muôn vàn hình ảnh khác nhau. Các hình ảnh này luôn dựa trên chủ đề Perrelet hướng tới.

Chẳng hạn nếu truy cập website của Perrelet vào thời điểm này, bạn sẽ thấy mẫu Perrelet Turbin Poker. Hay đặc biệt hơn, để kỷ niệm năm rồng, giống như các thương hiệu đẳng cấp rất được ưa thích khác ở châu Á khác là điện thoại Vertu, xe Rolls-Royce, Perrelet cũng đã chọn rồng làm chủ đề cho một mẫu đồng hồ của mình. Perrelet giới thiệu 99 chiếc Turbine Dragon cho sự kiện này.

Với mẫu đồng hồ này, Perrelet thực sự đã khẳng định đẳng cấp của mình trong vai trò của một thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ danh tiếng toàn cầu, thấu hiểu địa phương. Đồng hồ có vỏ chế tác từ thép không gỉ, đường kính 44mm, dây da cá sấu. Giới hạn chế tác trên toàn thế giới là 99 chiếc.

Sử dụng Turbine hai khối quay rô - rô nằm ngay trên mặt số, khi rô - rô quay, hình ảnh rồng 05 móng ở mặt số phía dưới sẽ ẩn hiện khi Turbine quay. Được chạm khắc từ xà cừ Polynesian, chú rồng dũng mãnh với thân phủ vảy, chân năm móng sắc nhọn dứ tợn trên nền xà cừ trắng.

Phiên bản đặc biệt Turbine Rồng hiện đã có mặt tại Việt Nam có giới hạn về số lượng chỉ 3 mẫu với mức giá 186000000, được phân phối bởi hệ thống gallewatch.

Thông tin chi tiết vui lòng tham khảo tại website www.gallewatch.com



T D
U R
R A
B G
I O
N N
E





NTK Giorgio Armani và diễn viên Thu Kỳ



Mary J Blige và Roberta Armani



Diễn viên Phạm Băng Băng

GIORGIO ARMANI

Ngày 31/05 vừa qua, Giorgio Armani đã tổ chức buổi trình diễn thời trang độc đáo tại Bắc Kinh nhân kỷ niệm 10 năm thương hiệu này có mặt tại Trung Quốc. Khách mời được thưởng thức BST Thu Đông 2012 của Emporio Armani, Giorgio Armani và BST Xuân Hè 2013 của Giorgio Armani Privé. NTK Giorgio Armani cũng có mặt và chụp ảnh lưu niệm cùng các vị khách mời nổi tiếng như Phạm Băng Băng, Dương Tử Quỳnh, Thu Kỳ, Tina Turner, Mary J Blige, Daniel Wu và nhiều khách mời danh dự khác.



NTK Giorgio Armani và Tina Turner



Roberta Armani và Daniel Wu



Dương Tử Quỳnh

Pilsner Urquell®

ORIGINAL RESTAURANT

№ 10 NGUYỄN BIỂU

BIA CỦA THIÊN TÀI LẬP DỊ



Pilsner Urquell – là sản phẩm của vùng Bohemia và những người theo chủ nghĩa tự do, nơi là trung tâm của Cộng Hòa Séc ngày nay.

Với sự am hiểu và khả năng hơn người, ông đã bị nhiều đồng nghiệp thời đó cho là kẻ lập dị, và thực tế ông đã làm ngược lại những gì mọi người đã làm trước đó: cho lên men dưới đáy thùng, cùng với nguyên liệu tốt nhất: lúa mạch đặc biệt vùng Bohemia - hoa Hublông vùng Saaz và thành phần không thể thiếu được là nguồn nước ngọt vô cùng tinh khiết nằm sâu hơn 300 mét dưới các tầng đá Sa thạch.

Ngày 4 tháng 10 năm 1842, tại khu chợ St martin ở Plzeň, Josef Groll đã cho ra mắt sản phẩm mới của mình: đó là một loại bia màu vàng óng mà mọi người chưa từng thấy trước đây, một cuộc cách mạng về chất lượng bia đã thành công mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử nấu bia Thế Giới.

Bia Pilsner Urquell với vị đặc trưng đắng trước ngọt sau, hương vị thơm và rất đậm, nhưng độ cồn chỉ 4,4%, thấp hơn so với nhiều loại bia khác. Qua nhiều thế hệ, các chuyên gia nấu bia luôn bền bỉ làm việc để đảm bảo rằng Pilsner Urquell luôn có được hương vị và chất lượng như nó đã từng có từ năm 1842.



Để tôn vinh và gìn giữ bản sắc của dòng bia Pilsner Urquell, các kiến trúc sư nổi tiếng của Cộng hòa Séc đã có một cuộc thi đặc biệt - thiết kế một mô hình độc đáo với không gian được thể hiện đậm nét phong cách uống bia của người Séc từ những thế kỉ trước đó cho đến cuộc sống hiện đại ngày nay cùng với truyền thống nghề nấu bia hàng trăm năm qua tại vùng đất này. Bản thiết kế của kiến trúc sư Jiri Hanzlik đã được nhà máy bia Plzeň lựa chọn - Năm 1995, nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên được khai trương tại Cộng Hòa Séc. Cho đến hôm nay tại Séc đã có 18 nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original hoạt động. Và tiếp đó được khai trương ở Đức, Thụy Điển, Russia, Ukraina, Slovakia,... Năm 2011 kiến trúc sư Jiri Hanzlik đã bay tới Hà Nội và trực tiếp thiết kế nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original Nguyễn Biểu. Tháng 7/2011 nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên đã được khai trương tại Hà Nội, đây cũng là nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên tại Châu Á. Ngoài việc cung cấp dòng bia tươi Pilsner Urquell huyền thoại với chất lượng tuyệt hảo, đây còn là nơi thể hiện một phong cách ẩm thực hoàn toàn mới, một văn hóa thưởng thức bia độc đáo trong một không gian tinh tế với lối kiến trúc cổ điển nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ chuẩn mực hiện đại.



Bia chai Pilsner Urquell đã được nhiều người sành bia thưởng thức gần 20 năm qua tại Việt Nam.

Địa chỉ: 10 Nguyễn Biểu, Q.Ba Đình, Hà Nội
www.original.vn

* Thành phố Plzeň=Pilsen Tiếng Anh



Bianca Brandolini D'Adda



Jessica Alba



Shala Monroe

VALENTINO

Vào ngày 06/07 vừa qua, Valentino đã tổ chức một bữa tiệc Moonlight Party tại khách sạn Salomon de Rothschild, Paris để giới thiệu BST *Haute Couture* Thu-Đông 2012-2013. Tham dự buổi tiệc sang trọng này có sự hiện diện của rất nhiều siêu mẫu, ngôi sao như Bianca Brandolini D'Adda, Hanneli Mustaparta, Sigrid Agren, Jessica Stam, Anna Dello Russo, Alexia Niedzielski, Shala Monroe, Ruby Aldridge... và nhiều khách VIP khác.



Anna Dello Russo và Alexia Niedzielski



Sigrid Agren



Hanneli Mustaparta

B.A RED

Bình minh mới trong công nghệ chống lão hóa của B.A: Đón chào dòng sản phẩm B.A RED.

Nhãn hiệu cao cấp nhất của POLA Nhật Bản "B.A" vừa cho ra đời dòng sản phẩm "B.A RED".

POLA đã thành công trong việc tìm ra cấu trúc của "Collagen săn chắc" trên gương mặt. Phát minh này giúp da tự phục hồi trở nên săn chắc từ bên trong và nâng cơ vùng má cho gương mặt thon gọn hình chữ V.



❶ B.A RED CLEANSING CREAM

Kem tẩy trang

Kết hợp hoàn hảo 2 tác dụng: làm sạch và bổ sung độ ẩm. Sự biến chuyển kỳ diệu từ dạng kem sang dạng dầu khi sử dụng trên da giúp dễ dàng hòa tan để làm sạch lớp bụi bẩn và trang điểm trên bề mặt da và sâu trong lỗ chân lông. Ngoài ra kem tẩy trang B.A còn có khả năng loại bỏ những tế bào sừng già chết trên lớp biểu bì giúp các dưỡng chất có thể dễ dàng thẩm thấu vào sâu dưới da và giúp bề mặt da trơn láng khỏe mạnh.

Giá: 2.500.000đ/ 100g

❷ B.A RED WASH

Sữa rửa mặt

Dạng bọt đặc mịn hoạt động mềm mại và nhẹ nhàng, làm sạch hoàn hảo bụi bẩn ô nhiễm, bã tiết dư thừa, các chất gây lão hóa trên da và sâu trong lỗ chân lông. Lưu giữ độ ẩm tối đa cho da sau khi rửa mặt, đem lại cảm giác thông thoáng và mềm mượt.

Giá: 2.500.000đ/ 100g

❸ B.A RED MASSAGE CREAM

Kem Massage

Kem massage nâng cơ vùng má cho khuôn mặt thon gọn hình chữ V. Giàu dưỡng chất hoạt động sâu trong da tăng quá trình tuần hoàn máu, thúc đẩy hoạt động Collagen, chuyển hóa chất béo dưới da giúp cải thiện độ đàn hồi cho da. Bề mặt da trở nên mềm mại, tươi sáng và căng tràn sức sống ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Giá: 3.500.000đ/ 100g

❹ B.A RED LOTION

Dung dịch cân bằng độ ẩm

Giàu dưỡng chất nuôi dưỡng làn da, thẩm thấu nhanh và tác động tới từng tế bào hạ bì, cân bằng độ pH, se khít lỗ chân lông giúp da duy trì độ ẩm, căng mịn và tươi sáng. Công nghệ cách mạng Bio-Active kích thích tế bào hạ bì, chống lại quá trình lão hóa da.

Giá: 3.500.000đ/ 80ml

❺ B.A RED MILK

Sữa dưỡng

Sữa dưỡng da kết hợp cùng nước dưỡng Lotion dùng ở bước trước tạo thành lớp màng dinh dưỡng bổ sung và lưu giữ độ ẩm cho làn da. Dinh dưỡng trong sữa dưỡng giúp chuyển hóa và tái tạo tế bào da, đẩy lùi mọi dấu hiệu lão hóa da.

Giá: 3.500.000đ/ 50ml

❻ B.A RED CREAM

Kem dưỡng cao cấp

Kem dưỡng với công thức chứa dẫn xuất acid Ursolic cao cùng công nghệ Bio-Active thúc đẩy hoạt động Collagen giúp cải thiện nếp nhăn và phục hồi độ đàn hồi của da. Dạng kem đặc sẽ chuyển hóa thành dầu khi thoa trên da giúp thẩm thấu sâu xuống lớp hạ bì làm tăng liên kết Collagen xóa mọi dấu hiệu lão hóa của da.

Giá: 5.500.000đ/ 30g



Đạo diễn Sofia Coppola và diễn viên Kirsten Dunst



Diễn viên Lee Young Ae



Diễn viên Trương Vũ Kỳ

LOUIS VUITTON

Ngày 3 tháng 7, nhà Louis Vuitton đã chào đón cửa hàng đầu tiên dành riêng cho trang sức cao cấp và đồng hồ cùng với xưởng chế tạo trang sức cao cấp tại 23 Place Vendome, Paris. Tham dự buổi tiệc ra mắt là các nhân vật nổi tiếng trong giới thời trang, trang sức và báo chí toàn thế giới. Trong số những gương mặt này có

thể kể đến nữ diễn viên gạo cội Catherine Deneuve, nữ đạo diễn tài năng và là người bạn thân thuộc của Louis Vuitton Sofia Coppola, nữ diễn viên Kirsten Dunst, công nương Charlene của vương quốc Monaco, nữ diễn viên nổi tiếng Hàn Quốc Lee Young Ae, siêu mẫu Natalia Vodianova, nữ diễn viên Trung Quốc Trương Vũ Kỳ...



Kiểu nữ của dòng họ Clarins, Virginia Courtin Clarins



Diễn viên Kirsten Dunst



Nữ diễn viên gạo cội Catherine Deneuve



Fusion Maia Đà Nẵng là khu nghỉ dưỡng 5 sao cao cấp mới theo tiêu chuẩn quốc tế, kết hợp nét độc đáo và hấp dẫn riêng biệt. Tại đây, một trung tâm trị liệu Spa lớn nhất Việt Nam, nơi các dịch vụ Spa hoàn toàn miễn phí và là một phần trong nhịp sống hằng ngày của khu nghỉ mát này



GIÁ KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT **4,725,000 VNĐ ++**
(Giá chính thức 11,550,000 VNĐ ++) phòng/đêm

Bao gồm:

- **Villa với hồ bơi riêng**
- Ăn sáng mọi lúc, mọi nơi
- **Tất cả các trị liệu spa**
- Xe khách sạn miễn phí đi vào Hội An
- Cà phê và bánh miễn phí tại Fusion Lounge Hội An

Giá được áp dụng đến ngày 30/09/2012, không bao gồm phí dịch vụ và thuế
Giá chỉ dành cho người Việt Nam và người nước ngoài sinh sống và làm việc tại Việt Nam



Đường Trường Sa, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Tp. Đà Nẵng, Việt Nam
www.fusionmaidanang.com | reservation-dn@fusion-resorts.com | +84511 3967 999

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

Đặt 01 năm STYLE hoặc HÀNG HIỆU,
nhận ngay QUÀ TẶNG 01 thời son nhãn hiệu BOURJOIS
trị giá **315.000đ**

Đặt 01 năm STYLE và HÀNG HIỆU,
nhận ngay 01 QUÀ TẶNG (bộ dầu gội & xả) hiệu YUNSEY
trị giá **454.000đ**

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

01 năm đặt mua
Style hoặc Hàng Hiệu
Với **330.000đ** thay vì **414.000đ**

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
T: 04 377 38005 • F: 04 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
T: 08 3824 684 - 08 3820 5010 • F: 08 3820 50091



BE A GUEST OF PRINCESS D'AN NAM 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 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

DISCOVER THE DEEP SEA'S MAGICAL TOUCH

SEA-TTM TOUCHTM TACTILE TECHNOLOGY

Touch the screen to experience the ultimate underwater adventure with **7 functions** including **dive mode**, **logbook**, **compass**, **alarm** and **thermo**.

IN TOUCH WITH YOUR TIME



logbook



dive mode



compass

T⁺
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Experience more at www.t-touch.com



TOPTEN Nhà Phân Phối Độc Quyền – 91 Thạch Thị Thanh, Q.1, TP.HCM – Tel: (84-8) 3820 3204 – Fax: (84-8) 3820 3959 – Email: contact@toptenco.com.vn – Website: www.toptenco.com.vn

BOUQUETS: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • **BIG C VINH TRUNG PLAZA** 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • **BIG C THẮNG LONG** 222 TRẦN DUY HÙNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

SERVICE CENTER: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 (54110122) • TIC TAC 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Công Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIMDO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GÓ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÀU** • ĐẠI HÙNG 228 Bacu, P3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).

Elegance is an attitude

"It's time to make dreams come true."



Stefanie Graf



Andre Agassi

LONGINES®



Conquest

www.longines.com

Buy ORIGINAL LONGINES from the following Authorized Retailers

Service & Showroom Ho Chi Minh: Dong Khoi Grand Hotel, 15 Ho Huan Nghiep, Tel: 08.22104114 - Ha Noi: Pacific Place 83B Ly Thuong Kiet, Tel: 04.39460112

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 - Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TAN TAN 55 Le Loi, Tel: 08.38213778 - Kim Do Hotel 133 Nguyen Hue, Tel: 08.38218297 • TIC TAC 72 Dong Khoi, Tel: 08.38293519 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 - 393 Dien Bien Phu, Dist.3 Tel: 08.39290685 - 20 Nguyen Thi Minh Khai, Dist.1 Tel: 08.39115995 • UNIWATCH Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.38277578 • WATCH GALLERY GF, Continental Hotel, Tel: 08.22453886 - Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 • G.L TIME Parkson Paragon, Tel: 08.54160259 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 2, Tel: 04.22209688 - Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • NEW WATCH 37 Hang Khay, Tel: 04.39344865 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 - Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TIME ZONE Kiosk K17-18 F1 SavicoMegamall, Tel: 04.62573339 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Vung Tau: DAI HUNG Shopping Center 228 Ba Cu, Tel: 064.3530085 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293