

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



Tỷ phú
THỜI TRANG

Zegna
Show

Đồng hồ &
NỮ TRANG

LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARCONS
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
ESCADA
ETRO
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI
GIUSEPPE ZANOTTI
HELENE ZUBELDIA

HILTL
JENNY PACKHAM
KITON
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
PAUL SMITH
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VAN LAACK
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM

Hiltl







BOSS
HUGO BOSS

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



SHOP AT MOSCHINO.COM

MOSCHINO



Contents

APRIL – MAY 2013

Gadget

SỰ TRỞ LẠI CỦA SIÊU XE

Cùng với sự rã băng của kinh tế thế giới, những chiếc siêu xe cũng đang trở lại – tuy sức mua hiện vẫn chưa đạt được mức như trước năm 2008!

XL1: SIÊU TIẾT KIỆM

Hãng Volkswagen mới đây đã cách mạng ngành công nghiệp xe hơi khi giới thiệu một chiếc xe có khả năng tiết kiệm năng lượng ở mức siêu việt: 1,1 lít dầu cho quãng đường 100km!

ĐI VÀO CỎI BẮT DIỆT

Nếu vũ trụ có thể coi là bắt diệt, các nhà giàu đang chinh phục sự bắt diệt đó chứ không phải là Mỹ hay Trung Quốc!

WIDER 42

Với thiết kế thoát trông dễ khiến người sử dụng lầm tưởng là một chiếc xuống máy, Wider 42 thực sự là một siêu du thuyền thông minh...

THỜI TRANG VÀ ĐỒNG HỒ

Không còn chỉ là những "tay chơi mới nhập cuộc", những chiếc đồng hồ của các thương hiệu thời trang đang ngày càng cho thấy vị thế của mình...

ĐỘT NHIÊN ĐỒNG HỒ NỮ GIỚI TRỞ NÊN PHỨC TẠP

Tiêu chuẩn đồng hồ dành cho nữ giới giờ không chỉ còn là kim cương, xà cừ, sapphire, đá quý. Tiêu chuẩn đó giờ đã bao hàm thêm cả các cơ chế phức tạp vốn thường chỉ xuất hiện trong những mẫu đồng hồ nam giới...

ĐỒNG HỒ VÀ VÀNG

Bạc có thể chuyển thành màu đen, đồng có thể gỉ xanh, chỉ có vàng là bền màu, không hề gỉ sét. Chính vì vậy vàng là chất liệu ưa dùng của ngành chế tác đồng hồ!



22

26

30

40

44

48

52



Fashion

YIN VÀ YANG CỦA VERSACE

58

ĐI SYDNEY XEM SHOW CỦA ZEGNA

64

Và chúng tôi cũng được tận mắt chứng kiến một show diễn thời trang đúng nghĩa của Ermenegildo Zegna tại Sydney, Úc.

THỜI TRANG NAM XUÂN HÈ 2013

70

Thời trang Nam Xuân Hè 2013 ghi dấu ấn với những chi tiết không còn là độc quyền của phái nữ.

THỜI TRANG XUÂN HÈ 2013

74

Những họa tiết của Xuân Hè năm nay mang đến một không khí trẻ trung và đầy rộn ràng..

MIX & MATCH

78

Beauty

CÔNG NGHỆ ĐIỆN DI

104

Cũng giống như tia laser, dòng điện đóng vai trò quan trọng trong các trị liệu thẩm mỹ hiện đại và là một trong những giải pháp chống lão hóa hàng đầu.

HIỆP SỸ FRAGRANCE FRÉDÉRIC MALLE

108

Cảm ơn thượng đế đã tạo ra những tính cách như Frédéric Malle, nếu không, chúng ta hẳn sẽ sớm chứng kiến sự tuyệt diệt của những mùi hương đích thực!



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong

Contents

APRIL – MAY 2013

Life

HÃY ĐẦU TƯ VÀO NGHIỆP ẢNH

Những bức ảnh nghệ thuật được mua với giá hàng triệu đô hiện không còn là điều mới mẻ gì với giới đầu cơ nghệ thuật!

116

THƯỢNG HẢI: GIÀU VÀ NGHÈO

Với dân số gần gấp đôi số dân của London, gấp 2,5 lần số dân của Hà Nội – khoảng 15 triệu người luôn không ngừng dịch chuyển theo hướng này hoặc hướng kia, câu nhận xét trước đây dành cho New York đang ứng với Thượng Hải: Những người có thể sống ở đây, sẽ có thể sống ở bất kỳ nơi nào khác!

120

ĐÀ NẴNG VÀ NHỮNG THIÊN ĐƯỜNG

Mỗi năm, người ta lại thấy vài khu nghỉ dưỡng cao cấp mọc lên dọc theo con đường nối Đà Nẵng và Hội An. Những người thích du lịch gọi nơi đây chính là thiên đường.

126

ẨM THỰC Á CHÂU

132

BÊN TRONG MỖI THÙNG GỖ

Không ngoa khi nói việc chai vang của bạn có mùi gì, vị gì một phần phụ thuộc vào thùng gỗ mà nhà sản xuất dùng để ủ rượu. Cùng Hàng Hiệu khám phá bí ẩn bên trong mỗi thùng gỗ sồi.

138



120



165

Talk

TỶ PHÚ THỜI TRANG

144

Khi phải gọi tên những người giàu nhất thế giới, rất nhiều người sẽ nghĩ tới những cái tên hàng đầu trong các lĩnh vực như tài chính (Warren Buffett hay George Soros) hoặc đầu mô (Roman Abramovich) hoặc công nghệ như (Larry Ellison, Paul Allen) hay ít nhất là từ những lĩnh vực như sắt thép – chứ chưa bao giờ nghĩ tới một lĩnh vực như thời trang.

QUÁCH THÁI CÔNG: XA XỈ NẴM TRONG CÁCH LỰA CHỌN

150

Gần như trong mỗi lĩnh vực trên thế giới hiện đều đang có sự xuất hiện của người Việt. Từ tài chính tới chính trường, từ thiết kế thời trang tới nghệ thuật, kiến trúc, nội thất, tất cả đều có sự hiện diện của người Việt....

THIỆN NGUYỆN LIỆU THUỐC ĐẲNG CỦA NHÀ GIÀU

154

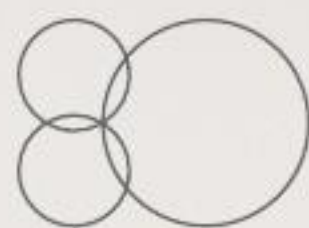
Ngày càng nhiều nhà giàu cho thấy những mối quan tâm đặc biệt của họ đối với các công việc thiện nguyện! Liệu điều này sẽ cứu vớt thế giới hay chỉ có tác dụng ru ngủ thế giới!

XA XỈ VỚI TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

165

Sự phát triển của mạng xã hội đang giúp người tiêu dùng tới gần hơn với các thương hiệu xa xỉ nhưng liệu điều này có giải phóng và đưa xa xỉ tới một sự dân chủ hóa quá mức – và làm ý nghĩa của hai từ xa xỉ bị suy hóa?

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon



INTRODUCTION

Phụ kiện: Chanel, Dior, Givenchy, Bottega Veneta

Những cuộc cách mạng từ xa xỉ

Nhờ có xa xỉ mà nhân loại đang làm được những điều chưa từng thấy từ trước tới nay như giới thiệu một chiếc xe có thiết kế vị lai với khả năng chạy 100km chỉ hết 1,1 lít dầu (của Volkswagen, mẫu XL1). Nhờ có xa xỉ chúng ta không chỉ có vàng vàng mà còn có vàng hồng, vàng trắng, vàng tím. Cũng nhờ có xa xỉ mà chúng ta không còn phải ngắm bầu trời theo cách hướng mặt lên (mà theo những cách hoàn toàn khác như thám hiểm vũ trụ). Thậm chí nhờ có xa xỉ, chúng ta có thể mang cả bầu trời theo mình (trên mặt số của đồng hồ Portuguese Sidérale Scafusia của IWC.)

Cũng nhờ có xa xỉ mà các công nghệ được xem là độc quyền đang được dân chủ hoá và đưa vào phục vụ dân sinh. Nếu như trước đây, sứ cao cấp là công nghệ của riêng ngành hàng không thì nay sứ đang được ứng dụng trong sản xuất những món đồ xa xỉ phẩm. Nếu như trước đây, một số chất liệu chỉ được dùng trong các ngành quan trọng bởi khả năng chống bào mòn cao thì nay những chất liệu này đang xuất hiện trên những chiếc đồng hồ.

Xa xỉ không chỉ bứt phá và đưa chúng ta tới những giới hạn mới, tạo ra những điều không tưởng, giới thiệu những tư tưởng tiên phong vượt thời đại. Xa xỉ còn đang cứu vớt cả những ngành công nghiệp. Nhờ có xa xỉ mà truyền thống và kỹ thuật sản xuất vàng lâu đời của Pháp được lưu truyền và lan rộng. Nhờ có xa xỉ mà ngành chế tác đồng hồ, sản xuất đồ da thuộc, tinh tác trang sức tới ngày hôm nay vẫn còn tồn tại.

Bởi vậy, hoàn toàn không ngoa khi nói, những cuộc cách mạng phục vụ dân sinh đang xuất phát từ những chiếc đồng hồ, điện thoại, xe hơi cao cấp. Và Hàng Hiệu tự hào khi có may mắn giới thiệu những sản phẩm đó!

FRED



7, place Vendôme - Paris
www.fred.com

101
eyewear CTY MẮT KÍNH 101 NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN - 16 ALEXANDRE DE RHODES, Q.1, TP.HCM.
Hotline: 0939.101.101 • Website: 101eyewear.com

ĐẠI LÝ: HÀ NỘI • **HỒ GIỜM**: 42 Lê Thái Tổ, Q.HK (04.3928 6723) • **CTY KM VIỆT TÍN**: C4/142 Giảng Võ, Q.BĐ (04.3726 4466) • 345 Cầu giấy, Q.CG (04.3767 3166) • **CTY KM VIỆT NAM**: 138B Giảng Võ, Q.BĐ (04.3736 5505) • 48 Hai Bà Trưng, Q.HK (04.3939 3638) • 231 Nguyễn Trãi, Q.TX (04.3557 1695) • **CTY KM QUANG HƯNG**: 20 Tôn Thất Tùng, Q.ĐĐ (04.3574 6136) • **HCM. ĐẠI QUANG**: 116 Lê Thánh Tôn, Q.1 (08.3824 1559) • **NHẬT QUANG** 126 Lê Thánh tôn, Q.1 (08.3827 5490) • **ITALY EYEWEAR**: Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1 (08.3827 4293) • **KÍNH ITALY**: 63A đường 3/2, Q.10 (08.3839 4030)

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

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Samuel Hoàng

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

DESIGN / THIẾT KẾ

Nguyễn Media

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• 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 Trí 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

122/QĐ-XBTDĐT/03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khó: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đố

In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2013

Giá: **34.500 VND**

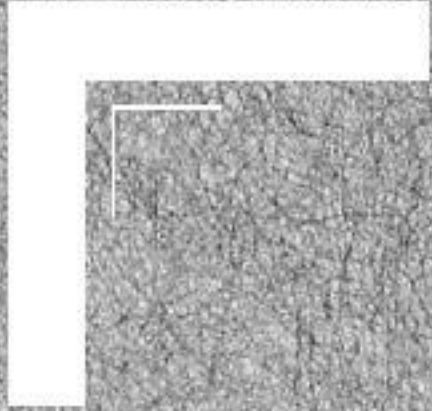
FRED



7, place Vendôme - Paris
www.fred.com

101
eyewear CTY MẮT KÍNH 101 NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN - 16 ALEXANDRE DE RHODES, Q.1, TP.HCM.
Hotline: 0939.101.101 • Website: 101eyewear.com

ĐẠI LÝ: HÀ NỘI • **HỒ GIỜM**: 42 Lê Thái Tổ, Q.HK (04.3928 6723) • **CTY KM VIỆT TÍN**: C4/142 Giảng Võ, Q.BĐ (04.3726 4466) • 345 Cầu giấy, Q.CG (04.3767 3166) • **CTY KM VIỆT NAM**: 138B Giảng Võ, Q.BĐ (04.3736 5505) • 48 Hai Bà Trưng, Q.HK (04.3939 3638) • 231 Nguyễn Trãi, Q.TX (04.3557 1695) • **CTY KM QUANG HƯNG**: 20 Tôn Thất Tùng, Q.ĐĐ (04.3574 6136) • **HCM. ĐẠI QUANG**: 116 Lê Thánh Tôn, Q.1 (08.3824 1559) • **NHẬT QUANG** 126 Lê Thánh tôn, Q.1 (08.3827 5490) • **ITALY EYEWEAR**: Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1 (08.3827 4293) • **KÍNH ITALY**: 63A đường 3/2, Q.10 (08.3839 4030)



1/20/21 (May 2021)



Gadget

Sự trở lại CỦA SIÊU XE



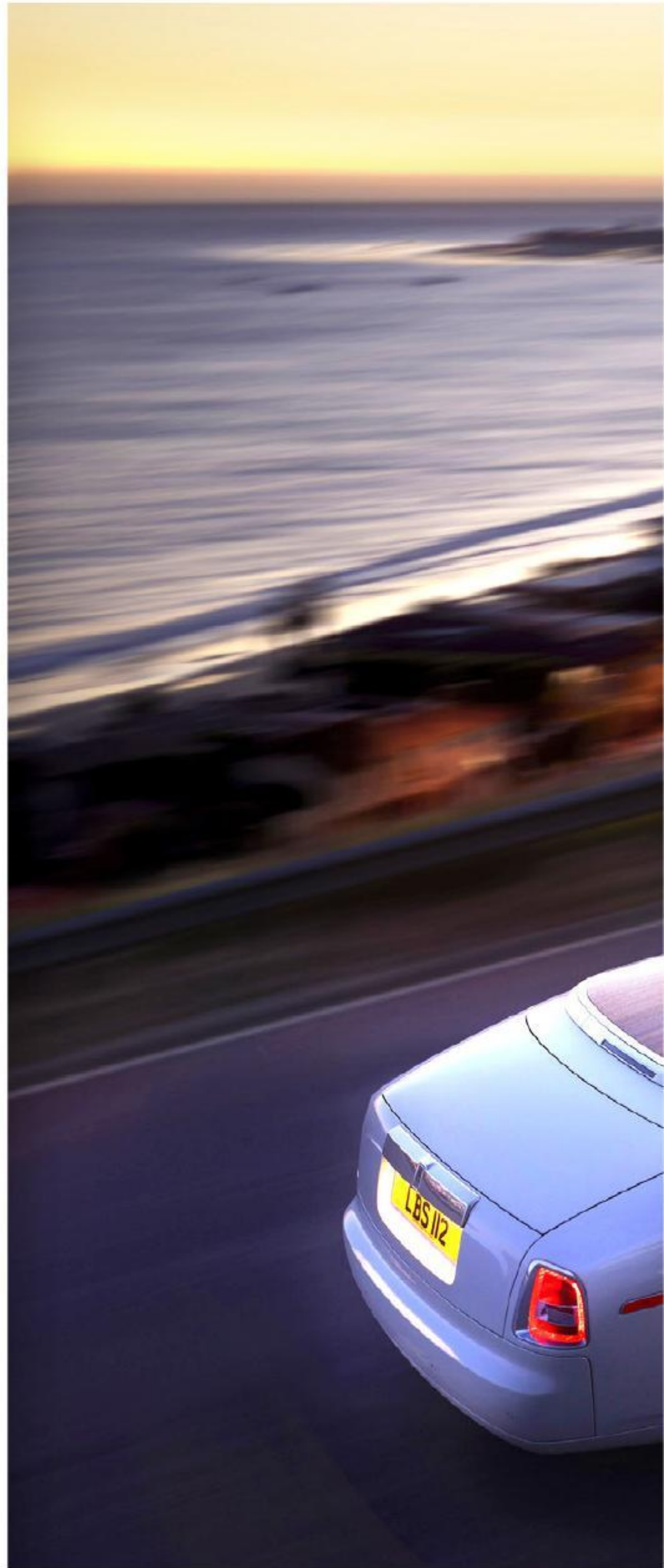
CÙNG VỚI SỰ RÃ BĂNG CỦA KINH TẾ THẾ GIỚI, NHỮNG CHIẾC SIÊU XE CŨNG ĐANG TRỞ LẠI – TUY SỨC MUA HIỆN VẪN CHƯA ĐẠT ĐƯỢC MỨC NHƯ TRƯỚC NĂM 2008!



Ở hữu một chiếc xe mà giá chưa thuế của nó không thôi đã lên tới 06, 07 chữ số và đơn vị là đô la hoặc bảng Anh thì đó hẳn nhiên không còn chỉ là hưởng thụ mà là một công việc kinh doanh hoặc đầu tư đích thực.

Mặc dù chi phí duy trì cho một chiếc siêu xe không cao như khoản chi phí mà bạn bỏ ra cho một chiếc du thuyền. Tuy nhiên, mức này không phải không đáng kể. Khoản phí bảo trì cho một chiếc Bugatti Veyron rơi vào khoảng 14 nghìn bảng/năm – tất nhiên đó là trường hợp bạn đang ở các quốc gia Tây Âu hoặc Mỹ, việc bảo trì khá đơn giản và tiện lợi. Trong những trường hợp bạn ở xa, bạn sẽ phải mất thêm chi phí vận chuyển cho những chiếc xe này tới nơi cần vận chuyển. Mức chi phí bảo trì do đó sẽ cao hơn nhiều.

Nhưng đó chưa phải tất cả. Giá cho 04 bánh xe của một chiếc Bugatti Veyron có thể lên tới 23.500 bảng. Còn nếu bạn mua lẻ từng chiếc, giá vào khoảng 7.000 bảng. Với những khoản phí này, tin rằng chẳng ai dại dột mà đi mong muốn sở hữu siêu xe vào thời điểm kinh tế đang khó khăn như hiện nay.





Mẫu Rolls-Royce Phantom Drophead Coupe Series II bắt đầu được hãng giới thiệu với thị trường từ tháng 09/2012 với giá khoảng \$429.295 (chưa thuế). Xe sử dụng hộp số 08 cấp và có các chi tiết được thực hiện rất tinh tế.

“

THỰC SỰ ẮN TƯỢNG NẾU BẠN BIẾT RẰNG MỘT CHIẾC **ROLLS-ROYCE RÊ NHẤT**, MẪU GHOST CŨNG CÓ **GIÁ TỐI THIỂU LÀ TRÊN 200.000 BẢNG** (TƯƠNG ĐƯƠNG **6,5 TỶ ĐỒNG VIỆT NAM**). NHƯNG ĐÂY MỚI LÀ GIÁ CHƯA THUẾ VÀ BAO GỒM CÁC LOẠI PHÍ KHÁC.

Thị trường xe cao cấp đã co rút rất nhiều vào năm 2008 và 2009 khi chủ sở hữu của những chiếc siêu xe vội vã bán tháo những chiếc xe hơi cao cấp để hoá giá tài sản của họ hoặc để thoát khỏi những hợp đồng tài chính đắt đỏ trong khi suy thoái kinh tế đang không ngừng diễn ra. Kết quả của việc này là giá tài sản nói chung và giá ô tô cao cấp nói riêng sụt giảm mạnh. Các nhà đấu giá và các phiên đấu giá ngập tràn những chiếc xe Lamborghini và Bentley.

Nhìn chung thị trường dành cho những chiếc xe mới có giá trên 75 nghìn bảng hiện nay vẫn đang thu hẹp khoảng 30% so với thời điểm trước năm 2008. Tuy nhiên, theo mọi người sức mua đang có xu hướng quay trở lại. Clive Sutton, một nhà buôn xe người London, người vừa bán một chiếc Bugatti Veyron màu trắng ngọc, nhận định người mua đang quan tâm tới một vài mẫu xe đặc biệt. Trong số này, hai cái tên khá được quan tâm là Ferrari 456 Spyder và Lamborghini Aventador. Hai mẫu xe này hiện đang có giá cao hơn so với giá trên thị trường khoảng 30.000 bảng.

Tuy nhiên, vẫn không thể phủ nhận một số thị trường truyền thống với siêu xe đang gặp khó khăn trong việc tiếp



Lamborghini Aventador thực sự là một siêu xe khi có thời gian chuyển số của ISR chỉ vào khoảng 50 phần nghìn giây.

cận nguồn vốn vay nên việc quay trở lại với thị trường thời điểm trước cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu trong một sớm một chiều là điều hoàn toàn không thể.

Điều kỳ diệu là không chỉ có thị trường Anh, hoặc Pháp, hoặc Ý hoặc Mỹ quan tâm tới những chiếc siêu xe. Mặc dù không thể lấy lại ngay được sức mua như trước thời điểm suy thoái nhưng cả thế giới (đặc biệt là châu Á) đang cùng chung tay vực lại ngành công nghiệp này. Bentley thông báo doanh số bán của hãng ở Anh trong năm 2012 đã tăng 22%. Trong khi đó, doanh số của hãng ở Trung Quốc – thị trường lớn 02 trên thế giới cũng tăng 23%. Tính ra 4/10 chiếc xe Mulsanne có giá 225.000 bảng của hãng được bán cho những người ở Trung Quốc.

Câu chuyện cũng đang diễn ra tương tự với Rolls-Royce. Các nhà phân phối độc quyền thành công nhất đang ở Bắc Kinh. Sau đó là Abu Dhabi và Thượng Hải. Ả Rập Saudi có doanh số bán xe Rolls-Royce tăng tới 63%. Theo một số tin đồn thì Rolls-Royce cũng đang bắt đầu có những quan tâm đặc biệt tới thị trường Việt Nam. Mặc dù vẫn chỉ mới dừng ở mức thông tin chưa thể kiểm chứng, nhưng đã có những tin đồn rằng hãng đang chuẩn bị mời 01 nhiếp ảnh gia người

Việt thực hiện một bộ ảnh độc đáo về một chiếc Rolls-Royce cho một khách hàng Việt. Kết quả của những việc này giúp công ty đạt được 03 năm tăng trưởng liên tiếp ở mức kỷ lục trong 108 năm lịch sử của hãng. Điều này thực sự là ấn tượng nếu bạn biết rằng một chiếc Rolls-Royce rẻ nhất, mẫu Ghost cũng có giá tối thiểu trên 200.000 bảng (tương đương 6,5 tỷ đồng Việt Nam). Nhưng đây mới là giá chưa thuế và bao gồm các loại phí khác.

Cũng phải nói, mức giá trên chưa bao gồm tiền chỉnh sửa và đưa thêm vào xe các *option* khác. Chẳng hạn đã từng có một tay chơi người Mỹ có thói quen đắp khăn lạnh lên xương cổ mỗi khi chơi *tennis* xong. Ông ta đã đặt Rolls-Royce thực hiện một chiếc tủ lạnh riêng để đựng khăn và đặt ở phía sau chiếc Phantom giá 313.000 bảng của ông. Rolls-Royce đã đồng ý, chỉ có điều cái giá cho chiếc tủ lạnh cầu kỳ đó là 60.000 bảng. Tay chơi nọ đã chấp thuận mà chẳng buồn chớp mắt ngạc nhiên.

Mới biết mọi thứ càng tinh tế, càng tiện nghi thì càng đắt đỏ. Nhưng những trải nghiệm từ những món đồ đó luôn làm hài lòng chúng ta! 🍷



XL1: SIÊU TIẾT KIỆM Nhiên liệu



HÃNG **VOLKSWAGEN** MỚI ĐÂY ĐÃ CÁCH MẠNG NGÀNH CÔNG NGHIỆP XE HƠI KHI GIỚI THIỆU MỘT CHIẾC XE CÓ **KHẢ NĂNG TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG** Ở MỨC SIÊU VIỆT: **1,1 LÍT DẦU CHO 100KM!**

Thuật ngữ “siêu xe” thường được dùng để miêu tả những chiếc xe nhanh nhất thế giới, đắt nhất thế giới. Tuy nhiên, dường như do quá mãi mê với tốc độ nên mọi người đã quên không nghĩ tới khả năng tạo ra một chiếc siêu xe tiết kiệm nhiên liệu.

Nhưng thế giới đang khác. Mới đây Volkswagen đã giới thiệu chiếc XL1 phiên bản siêu giới hạn. Xe có mức tiêu thụ 261 MPG, mức này tương ứng với mức chạy 100km chỉ ăn 1,1 lít dầu. Đây quả thực là một điều phi thường mà không mấy người dám tin!

Tất nhiên, Volkswagen XL1 nhỏ. Với mức tiết kiệm năng lượng như thế thì xe không thể lớn. Xe có chiều dài chỉ khoảng 3,2m, rộng 1,65m, cao 1,2m với thiết kế vị lai với hình dáng của một giọt nước. Phần bánh xe sau gần như được bọc kín. Bạn cũng sẽ không thấy có sự xuất hiện của gương chiếu hậu. Thay vì sử dụng kiểu gương chiếu hậu thông thường, xe sử dụng một hệ thống tạm gọi là gương điện tử khác. Hệ thống gương này hoạt động trên cơ chế sử dụng các camera hậu. Sàn xe được thiết kế phẳng.

XL1 có phần vỏ xe thiết kế dạng đúc liền với chất liệu là sợi carbon siêu nhẹ cùng một kiểu với mẫu Porsche 918 Spyder. Crash protection (tạm hiểu là hệ thống giảm bớt thương tổn cho người lái khi xảy ra tai nạn hoặc bộ giải pháp an toàn) được cung cấp bởi các hộp bằng nhôm cao cấp ở cả phía trước và phía sau, có tác dụng hỗ trợ hệ thống truyền động học. Và cũng giống như hầu hết những chiếc siêu xe, động cơ XL1 cũng được đặt ở giữa.

Khung xe cũng rất đặc biệt, bao gồm một hệ thống trợ lực với một cấu trúc kép ở phía trước và sau. Bánh xe trước có kích thước 0,381m, bánh xe sau có kích thước 0,406m. Đĩa phanh xe sử dụng chất liệu carbon-ceramic để giúp giảm bớt trọng lượng cho xe. Với ngưỡng cửa xe rộng, ghế xe được đặt ở độ cao phía dưới đầu gối, XL1 không phải là một mẫu xe dễ dàng để bước vào. Tuy nhiên, cửa kiểu cánh bướm của xe (mở hướng lên và kéo về phía trước) của xe đã giải quyết được phần nào nhược điểm này. Khi đã ở trong, bạn sẽ thấy xe khá rộng rãi (nếu so với một chiếc xe nhỏ như vậy) nhờ sự bố trí ghế hành khách ngay sát cạnh ghế lái.

Khởi động máy, nhà phanh điện tử, kéo cần số về phía sau và chiếc XL1 sẽ lướt về phía trước. Xe không có hệ thống trợ lái nên khi lái trong đường đông với tốc độ thấp sẽ không mấy dễ chịu. Nhưng bù lại, XL1 có thiết kế rất phù hợp với những chuyến đi đường dài. Tính ổn định trong thiết kế dọc của xe khá ấn tượng, thậm chí là ngay cả khi xe chạy sát cạnh những chiếc xe tải loại lớn.

Được lắp ở phía sau cabin của XL1 là một hệ thống truyền lực có thiết kế khá chặt (compact). Xe sở hữu hai động cơ. Trong đó, một động cơ diesel có dung tích 800cc với khả



năng sản sinh một công suất 50 mã lực, một động cơ điện sản sinh 27 mã lực. Xe sở hữu một hộp số 07 cấp, ly hợp kép. Một gallon tank 2,64 lít ở phía sau chứa dầu. Một pin ion-lithium 5,5-kilowat-giờ đặt ở phía trước chỗ để chân của ghế hành khách có nhiệm vụ cung cấp năng lượng cho động cơ chạy điện. XL1 có thể chạy bằng năng lượng dầu, hoặc năng lượng điện, hoặc chạy ở năng lượng kép theo cách kết hợp cả dầu và điện với hiệu năng tốt hơn. Ở kiểu vận hành này, động cơ diesel và động cơ điện sẽ sản sinh một công suất 68 mã lực.

Nghe có vẻ không thực sự ấn tượng nhưng với trọng lượng 795,1kg, chiếc xe “con bọ loại nhỏ” này có thể đạt tốc độ 100km/h trong vòng 12,7 giây và đạt vận tốc tối đa 160,9km/h. Xe có thể chạy liên tục trên một quãng đường dài 450,6km. Trong đó có 60 km có thể chạy hoàn toàn bằng năng lượng điện.


Khi tăng tốc, động cơ diesel sẽ vận hành để cung cấp thêm lực lượng phụ gia và cũng là để bảo vệ bộ sạc pin. Ban đầu, xe sẽ có tiếng kêu giống như một máy xay cà phê trước khi ổn định với những tiếng kêu đều đều. Tăng tốc độ khiến cho xe dễ lái, vận hành mượt mà hơn, dễ điều khiển hơn.

Hiện thị trên đồng hồ là thông tin về các hệ thống của XL1 và cơ chế sạc pin của xe. Ngoài ra, trên táp lô của xe còn có một nút cho phép người lái có thể tùy chỉnh và lựa chọn các chế độ như hybrid hoặc chạy bằng điện.

Là một mẫu xe có phiên bản giới hạn, hiện nay, hãng VW mới chỉ sản xuất 50 chiếc. Mặc dù vậy ông Ulrich Hackenberg của VW cũng tiết lộ hãng sẽ sản xuất thêm 150 chiếc – tất nhiên trong trường hợp nếu thị trường có đủ nhu cầu. Mặc dù về mục tiêu sản xuất đường dài, VW vẫn giữ kín.

Bí mật khả năng tiết kiệm nhiên liệu của xe nằm ở hiệu suất cực cao. Volkswagen cho biết xe chỉ cần 08 mã lực để chạy ổn định ở tốc độ 100km/h. Xe đảm bảo nếu chạy trên đường đẹp và được điều khiển bởi một tay lái lão luyện, một quãng đường dài 2.800 dặm (4.506) cũng chỉ hết khoảng 18 gallon (68,1 lít) dầu. ☺



 **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

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

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



80 HOURS ON YOUR SIDE

TISSOT LUXURY AUTOMATIC

Một siêu phẩm đồng hồ cho phép dự trữ năng lượng đến 80 tiếng với bộ máy đọt phá Powermatic 80 hợp chuẩn COSC.
Vỏ thép không rỉ 316L cùng nắp đáy trong suốt và chịu nước đến 5 bar (50m / 165ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 - 2013

Get in touch at www.tissot.ch

ĐI VÀO CỒI BẤT DIỆT

NẾU VŨ TRỤ CÓ THỂ COI LÀ
BẤT DIỆT, CÁC NHÀ GIÀU ĐANG
CHINH PHỤC SỰ BẤT DIỆT ĐÓ
CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ MỸ HAY
TRUNG QUỐC!

➤âu chuyện đã diễn ra thế này, vào khoảng những năm 1980, Gorbachev tiếp cận Richard Branson – một tỷ phú người Mỹ - và ngỏ ý muốn trao cho Richard cơ hội để trở thành vị khách du lịch không gian đầu tiên trên thế giới. Trước sự ngạc nhiên của Gorbachev, Richard Branson đã điềm tĩnh trả lời: “Tại sao tôi phải mua vé du lịch thám hiểm không gian với khoản tiền lên tới \$35 triệu, trong khi bản thân tôi có thể xây dựng một công ty du hành vũ trụ.”

Sau khi từ chối lời đề nghị của Gorbachev, năm 1999, Branson đã thành lập hãng hàng không vũ trụ Virgin Galactic. Tại thời điểm đó, ý tưởng về một công ty chuyên chở khách du lịch bay vào không gian dường như là một ý tưởng không thể đại dột và sai lầm hơn. Tuy nhiên, sau hơn 12 năm, chính ý tưởng tưởng chừng đại dột ngày nào giờ đang giúp Branson dẫn đầu trong cuộc chạy đua bay vào không gian. Cả Branson và các đối thủ của mình đều đang gấp rút hoàn thiện những chiếc tàu có đủ năng lực thực hiện những chuyến bay thương mại vào không gian. Điều này là bởi các nhà đầu tư rất tin vào khả năng phát triển và tăng trưởng của ngành. Tờ *Huffingtonpost* năm ngoái đã dẫn lời Cục Hàng không liên bang (FAA): “Du lịch không gian có mức tăng trưởng dự kiến khoảng \$1 tỷ trong 10 năm tới.”

Một “sân bay vũ trụ” đã được xây xong ở New Mexico. Họ cũng đang lên kế hoạch giới thiệu những chuyến bay vòng quanh mặt trăng, có giá trọn gói vào khoảng \$150 triệu cho những tay chuyên săn *tour* giá rẻ. Có vẻ như tất cả những gì cần lúc này chỉ là một chiếc du thuyền có thể bay. Tuy nhiên, việc này đã được giải quyết vào năm 2011 khi một danh sách những chiếc tàu con thoi đã được Cơ quan Hàng không và Vũ trụ Mỹ NASA thải hồi.

Và điều này đã thực sự góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch hàng không. Tính tới nay không chỉ có Virgin





Galactic đang hoạt động trên sân chơi này. Một loạt những cái tên khác có thể kể ra đây gồm có Boeing, Sierra Nevada, Blue Origin và SpaceX. Ngoài ra cũng không thể không kể đến những cái tên khác như Jeff Bezos – ông chủ của Amazon, Elon Musk – ông chủ của PayPal, đại gia của thế giới game John Carmack, tất cả đều đang lao vào sân chơi này và bỏ ra những khoản đầu tư đáng kể với mục đích thương mại hoá các chuyến bay vào vũ trụ.

Dezső Molnár là một nhà phát minh đồng thời cũng là một giám khảo của cuộc thi Ansari X Prize – một cuộc thi có thể lệ giải thưởng là \$10 triệu dành cho bất kỳ tổ chức phi quốc gia nào có thể đưa vào không gian một chiếc phi thuyền có thể tồn tại trong không gian 02 tuần. Ông chia sẻ, ban đầu đây chỉ là một nhóm độc lập với ý tưởng độc lập tuy nhiên bây giờ đó đang trở thành mục tiêu chính. Những thứ trước đây vốn tưởng là độc lập giờ đang trở thành ngành kinh doanh nền tảng. Mục tiêu của X Prize Foundation lúc này là thay thế những chiếc tàu con thoi.

Những chuyến bay thương mại vào không gian đã đạt được

Cho tới nay, chỉ mới có bảy khách du lịch đi ra khỏi bầu khí quyển của trái đất. Đó là doanh nhân người Mỹ: Dennis Tito – người đã chi \$20 triệu để trở thành người đầu tiên bay tới Trạm Không Gian Vũ Trụ trên một tàu vũ trụ Soyuz của Nga vào năm 2001.

trụ được thiết kế bởi Norman Foster ở New Mexico. Virgin Galactic Gateway to Space, tên của sân bay, nằm ở bên ngoài khu tưởng niệm quốc gia White Sands National Monument tại tổ hợp Spaceport America. Mặc dù Branson từ chối cho biết đã đầu tư bao nhiêu tiền cho Virgin Galactic – nhưng theo báo cáo Virgin Group đã rót \$270 triệu cho Galactic. Nhưng cũng phải nói rằng không phải tự nhiên tập đoàn Virgin lại chi một khoản tiền khổng lồ như vậy, Branson rất có niềm tin đối với ngành kinh doanh này. Theo báo cáo, hiện nay, tính riêng Virgin Galactic, đã có tới 500 hành khách đặt tour.

Tuy nhiên, cho tới nay, chỉ mới có bảy khách du lịch đi ra khỏi bầu khí quyển của trái đất. Đó là doanh nhân người Mỹ: Dennis Tito – người đã chi \$20 triệu để trở thành người đầu tiên bay tới Trạm Không Gian Vũ Trụ trên một tên lửa Soyuz của Nga vào năm 2001. 06 hành khách khác cũng bay tới Trạm Không gian Vũ trụ bằng tên lửa Soyuz với khoản tiền chi trả từ \$20 triệu - \$35 triệu. Trong số này, có một người thích thú với việc bay này tới độ đã trả tiền để bay hai lần.

Sau khi Tito thực hiện chuyến bay của mình, một nghiên



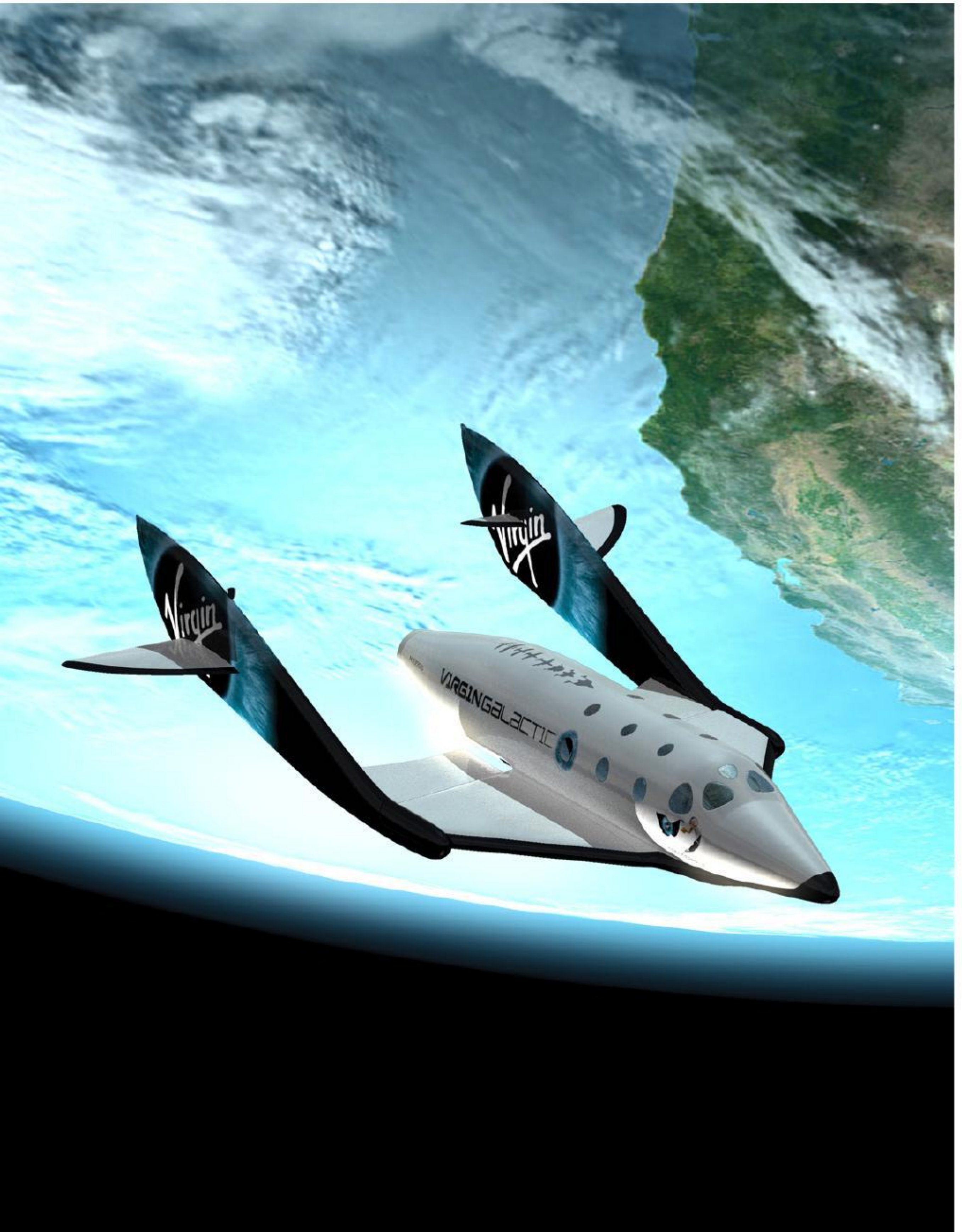
bước tiến vượt bậc đầu tiên vào năm 2004 khi kỹ sư Burt Rutan và chiếc tàu SpaceShipOne của ông thực hiện được chuyến bay phi quốc gia vào không gian đầu tiên kéo dài 02 tuần. Trong năm đó, Rutan và đội của ông đoạt giải thưởng Ansari X Prize trị giá \$10 triệu. Và SpaceShipOne trở thành kiểu mẫu cho doanh nghiệp của Branson.

Vào tháng 10/2010, chiếc SpaceShipTwo của Virgin đã rời tàu mẹ thành công lần đầu tiên. Vào tháng 05/2011, một tháng sau khi hạ cánh thành công ở San Francisco, SpaceShipTwo tiếp tục được phóng thử khi đang ở độ cao 51.500 foot (tương đương với 15,7km). Ở độ cao này, tàu sẽ tiếp tục bay với tốc độ nhanh gấp ba lần tốc độ âm thanh để vượt qua đường Kármán (một đường theo quy ước của các nhà khoa học thì nằm ở độ cao khoảng 100km so với mặt đất và phân tách bầu khí quyển của trái đất với không gian bên ngoài.)

Trong tháng 10 năm đó, Branson khai trương sân bay vũ

cứu năm 2002 bởi công ty tư vấn có trụ sở ở Maryland, Futron đã phân tích và ước tính rằng thị trường dành cho loại hình dịch vụ thực sự cao cấp như của Tito quá nhỏ tới mức số người sử dụng dịch vụ dường như là không đáng kể. Tuy nhiên, Futron cũng chỉ ra rằng có rất nhiều người sẵn lòng bỏ vài trăm ngàn đô để có những trải nghiệm ngắn ngủi về vũ trụ. Theo Futron, tới năm 2021, số khách du lịch không gian sẽ có thể đạt mức 15.000 mỗi năm, với mức doanh thu mang về là \$700 triệu.

Tuy nhiên, vẫn phải nói du lịch không gian rất đa dạng về loại hình và chi phí. Ở mức \$200.000, một chuyến du lịch bay vào vũ trụ của hãng Virgin Galactic sẽ đưa bạn tới "rìa" của bầu khí quyển của trái đất. Hành khách có thể nhìn thấy màu đen của vũ trụ và có thể ngắm nhìn khối cong của trái đất. Các hành khách cũng có thể trải nghiệm cảm giác không trọng lực trong khoảng một vài phút. Điều này là bởi những chiếc





tàu không gian thuộc nhóm này không thể đạt được vận tốc 17.500 dặm/giờ. Do vậy, tàu sẽ nhanh chóng trở lại bầu khí quyển của trái đất sau khoảng 4-5 phút. (Để dễ hình dung, bạn có thể thử làm một phép so sánh với thông tin 17.500 dặm là quãng đường bay từ Hà Nội tới London và thường kéo dài trong khoảng hơn 10 tiếng.)

Bên cạnh Virgin Galactic, chúng ta có một danh sách các hãng cung cấp trải nghiệm 05 phút ngoài không gian, tất nhiên với mức giá rất cạnh tranh khác nhau. Armadillo Aerospace của Carmack có giá \$102.000/người, XCOR Aerospace có giá vé \$95.000.

Những chuyến bay tới Trạm Không gian Quốc tế bằng tên lửa Soyuz tất nhiên có lý do riêng để đắt. Bạn sẽ có thể sống trong Trạm Không gian Quốc tế cùng với các phi hành gia chuyên nghiệp. Một lý do nữa *tour* này có giá đắt như vậy là bởi năng lượng được sử dụng để khởi động chuyến bay rất lớn, tính ra thì năng lượng cần sẽ lớn gấp 70 lần để thoát khỏi lực hút của trái đất. Cuối cùng, do Nga đang tăng giá nên chi phí cho một người cũng đang tăng từ \$51 triệu lên \$63 triệu.

Mặc dù phân tích của Futron là thị trường dành cho những *tour* kiểu này rất nhỏ và ngách. Tuy nhiên, ngay cả trong trường hợp nhu cầu thị trường tăng thì các nhà cung cấp dịch vụ cũng không thể đáp ứng hết nhu cầu. Mỗi năm chỉ có thể phục vụ 12 khách và tính tới nay thì toàn bộ *tour* cho tới năm 2016 đã được *book* kín. Mặc dù năm nay, Nga có kế hoạch sản xuất thêm một quả tên lửa Soyuz nhưng điều này có nghĩa là cũng chỉ có thêm chỗ cho 03 người.

Những chuyến bay vào vũ trụ thực sự cũng không hề đơn

giản và hoàn toàn không phải là một cuộc dạo chơi giống như những chuyến bay thăm "rìa" trái đất. Nếu như với những chuyến thăm rìa trái đất trong khoảng 05 phút, khách chỉ cần tập huấn trong 03 ngày, một chuyến bay bằng tên lửa Soyuz sẽ kéo dài tối thiểu là 09 tháng để chuẩn bị. Hành khách sẽ được tập huấn ở Star City, Nga với những thiết bị giả lập môi trường của các ngôi sao. Hành khách cũng phải thoả mãn những yêu cầu về thể chất và học hỏi những kỹ năng tồn tại trong những điều kiện khắc nghiệt được mô phỏng. Bởi đơn giản với những chuyến bay kiểu này, chỉ cần một sai sót nhỏ, bạn cũng có thể tự hại bản thân mình và những người khác.

Nhưng đây vẫn chưa phải là mức cao nhất của việc "đi vào cõi bất diệt". Hãng Space Adventures năm 2005 đã chào mời một dịch vụ thực sự không tưởng mà nếu so với nó, dịch vụ của Branson chỉ giống như một trò chơi của trẻ con tiểu học: một chuyến bay vào quỹ đạo của mặt trăng. Với chuyến bay này, tàu sẽ phải bay một quãng đường là 378.195,9km (quãng đường này gấp khoảng 3730,1 lần quãng đường mà một chiếc tàu của Branson phải thực hiện.) Tất nhiên, mức giá cho chuyến bay này hoàn toàn không đơn giản. Tàu sẽ có 02 chỗ ngồi cho hành khách và mỗi chỗ ngồi sẽ có giá khoảng \$150 triệu đô. Tính tới nay, đã có một khách du lịch ký hợp đồng tham gia chuyến bay. Như vậy, tất cả những gì Space Adventures cần làm là tìm thêm một hành khách nữa. Trong trường hợp, tìm ra vị khách hàng cần thiết còn lại, Space Adventures khẳng định sau khoảng 03-04 năm, chuyến bay có thể thành hiện thực! ●

Các hãng du lịch không gian

VIRGIN GALACTIC: SPACESHIP TWO

Được thiết kế bởi nhóm đoạt giải thưởng Ansari X Prize vào năm 2004, và đang sở hữu một lượng khách 500 người (tương ứng với \$57 triệu) đặt chỗ trước. Virgin Galactic đang được xem là tiên phong của ngành kinh doanh dịch vụ du lịch thăm rìa trái đất. Nguyên lý hoạt động là một máy bay sẽ đưa SpaceShipTwo tới độ cao khoảng 15,7km. Ở độ cao này, tàu chở sáu người sẽ tiếp tục đi vào không gian với tốc độ nhanh gấp 03 lần tốc độ của âm thanh. Chi phí để một người có thể tham gia vào *tour* này vào khoảng \$200.000.

ARMADILLO AEROSPACE

Năm 2000, John Carmack và team của mình đã phát triển một hệ thống đặc biệt cho phép cất cánh và hạ cánh theo chiều thẳng đứng. Cho tới nay, đã có 300 người đặt chỗ trên Armadillo Aerospace. Chi phí cho một chỗ ngồi là khoảng \$102.000.

XCOR AEROSPACE: LYNX

Phi thuyền Lynx của XCOR Aerospace chỉ có thể chuyên chở một hành khách và một phi công. Năm 2012 XCOR lên kế hoạch thực hiện chuyến bay thương mại đầu tiên và sau đó chào mời 20 chuyến bay mỗi tuần. Tham gia vào chuyến bay, hành khách sẽ được cung cấp đồ du hành bởi Orbital Outfitters. Trong khi đó, quá trình tập huấn sẽ diễn ra tại khu nghỉ Sanctuary Camelback Mountain. Chi phí tham gia: \$95.000.

SPACE ADVENTURES: SOYUZ

Space Adventures là công ty duy nhất có thể cung cấp dịch vụ sử dụng tên lửa để đưa khách du lịch vào không gian. Đây đồng thời cũng là công ty duy nhất thực hiện theo cách này. Hiện nay Space Adventures đang chào mời hai gói dịch vụ.

Bay tới Trạm Không gian Quốc tế: \$50 triệu-\$65 triệu/người.
Bay tới mặt trăng: \$150 triệu/người.

SPACEX: DRAGON

SpaceX của ông chủ của PayPal, Elon Musk là công ty tư nhân đầu tiên có tàu vũ trụ quay về bầu khí quyển từ quỹ đạo. Năm 2012, Musk cho biết ông đang hướng tới việc thực hiện một chuyến bay thử nghiệm tới Trạm Không gian Quốc tế. SpaceX hiện đang được hỗ trợ một phần ngân sách bởi Nasa, hiện đang chào bán các *tour* du lịch với giá khoảng \$20 triệu.

SIERRA NEVADA CORPORATION: DREAM CHASER

Mẫu phi thuyền Dream Chaser này được phát triển dựa trên các thiết kế của mẫu HL-20 Personnel Launcher của NASA từ đầu những năm 1990. Chương trình này cũng đã nhận được sự quan tâm của NASA và được đầu tư \$105,6 triệu.

BLUE ORIGIN

Jeff Bezos – cha đẻ của *website* mua sắm trực tuyến Amazon – luôn kín tiếng về dự án Blue Origin của mình. (Đây cũng là một trong những dự án được NASA hỗ trợ ngân sách). Mặc dù, chuyến bay thử nghiệm của Blue Origin trong năm 2011 đã thất bại nhưng chắc chắn đây cũng là một đóng góp cho việc thương mại hoá các chuyến bay vào không gian.

BIGELOW AEROSPACE: CST-100

Boeing đã kết hợp với công ty Bigelow Aerospace ở thành phố North Las Vegas của tỷ phú khách sạn Robert Bigelow. Trong năm 2012, Boeing và Bigelow Aerospace đã thử nghiệm một chiếc phi thuyền mô phỏng mẫu phi thuyền Crew Space Transportation (CST)-100. (Dự án này cũng được hỗ trợ một phần ngân sách bởi NASA). Bên cạnh dự án này, Bigelow hiện cũng đang xây dựng một sân bay vũ trụ cá nhân.

AZZAM

Siêu du thuyền đánh bại Eclipse



VỚI CHIỀU DÀI KỶ LỤC 180M, AZZAM ĐÃ VƯỢT QUA VỊ TRÍ SỐ 1 CỦA SIÊU DU THUYỀN ECLIPSE VÀ TRỞ THÀNH DU THUYỀN LỚN NHẤT THẾ GIỚI.

Azzam vừa được hạ thủy vào ngày 5/4/2013. Đây là chiếc du thuyền tư nhân lớn nhất từng được xây dựng từ trước tới nay. Những con số kỷ lục của Azzam dự báo sẽ khởi động một cuộc cạnh tranh mới trong bảng xếp hạng siêu du thuyền của những người siêu giàu.

Có độ dài 590ft (180m), Azzam dài hơn siêu du thuyền Eclipse của nhà tài phiệt Nga Roman Abramovich đến 17m và còn dài hơn một chiếc xe bus 12 tầng. Azzam không chỉ là siêu du thuyền lớn nhất, nó cũng được xếp vào danh sách những chiếc du thuyền nhanh nhất. Động cơ 94.000 mã lực có thể đạt tốc độ hơn 30 hải lý (ước khoảng 55,6km/h). Trong tiếng Ả Rập, Azzam có nghĩa là "sự cống hiến". Peter Lürssen, người đại diện cho công ty đóng tàu Lürssen (Đức) cho biết: "Azzam đại diện cho một mốc quan trọng trong lịch sử siêu du thuyền".

Nauta Yachts, hãng thiết kế của Azzam tự hào đây là chiếc du thuyền phức tạp nhất và thách thức nhất từng được xây dựng. "Bảy năm trước, chúng tôi đã bắt đầu tham gia vào đại dương rộng lớn của việc thiết kế siêu du thuyền. Chúng tôi may mắn bắt đầu với một chiếc du thuyền động cơ 80 mét,

có khối lượng trung bình và được thiết kế với bề mặt kính lớn trên cấu trúc thượng tầng của mỗi tầng. Chúng tôi đã gọi dự án này là Ánh Sáng. Khi Nauta Yachts được mời tham gia thiết kế kiểu dáng bên ngoài của AZZAM, chúng tôi ngay lập tức nhận ra rằng đây sẽ là một trong những đòi hỏi khắt khe nhất trong sự nghiệp của chúng tôi. Phong cách thiết kế cơ bản của Nauta là gọn gàng và cần thiết. Với các thông số về chiều dài, mã lực của Azzam, chúng tôi cho rằng một thiết kế hiện đại hợp lý với những đường thẳng cân xứng sẽ mang đến hiệu suất tuyệt vời".

Phần nội thất đi theo phong cách Đệ chế với tất cả sự sang trọng và tinh tế thường thấy ở những chiếc siêu du thuyền đắt đỏ, sẽ bao gồm một *salon* 29ft mở ra một cảnh quan tuyệt đẹp. Người chịu trách nhiệm trang trí nội thất cho Azzam là nhà thiết kế danh tiếng của Pháp Christophe Leoni. Đến nay, thông tin chi tiết về nội thất của du thuyền vẫn chưa được hé lộ. Nhưng nhiều khả năng Azzam sẽ sở hữu những yếu tố sang trọng từng làm nên danh tiếng của Eclipse, như một phòng lớn *master suite*, hai bể bơi, hai sân bay, một hội trường, rạp chiếu phim, một hệ thống phòng thủ tên lửa của riêng mình và cả các tàu ngầm mini.

Thiết kế của Azzam cho thấy nó đã được xây dựng cho một tỷ phú Trung Đông vì có khoảng 50 phòng nhưng không có không gian mở trên boong tàu. Theo nhiếp ảnh gia Peter Seyfferth của *TheYachtPhoto*, người chuyên chụp các siêu du thuyền của thế giới thì: "Những bữa tiệc lớn quanh hồ bơi với dàn chân dài hoành tráng trên boong tàu thường thuộc về các siêu du thuyền Nga. Tôi chưa từng thấy cảnh đó ở các siêu du thuyền Ả Rập". Do đó, dù chưa rõ danh tính người sở hữu, nhưng có nhiều lời đồn đoán rằng chi phí 400 triệu bảng Anh đã được chi trả bởi một thành viên của gia đình hoàng gia Saudi, ông Alwaleed Bin Talal Alsaud. Hoàng tử Alwaleed, người sở hữu khối tài sản khổng lồ ước tính 10 tỷ bảng Anh, đã có trong tay một siêu du thuyền khác là Nabil trong hạm đội của mình. Tên thật của ông là Alwaleed bin Talal Abdulaziz Al-Saud sinh năm 1955 và là cháu quốc vương Ả Rập Xêút Abdel Aziz Saud. Nếu đúng Alwaleed là chủ sở hữu của Azzam, đây sẽ là lần thứ hai nhà tỷ phú 58 tuổi này vượt mặt Abramovich.

Năm 2011, Eclipse của Abramovich bị từ chối neo đậu tại cảng Antibes của Pháp, vì cảng này đã dành không gian cuối cùng cho một siêu du thuyền khác. Người sở hữu của siêu du thuyền nọ không ai khác chính là hoàng tử Alwaleed với chiếc Kingdom 5KR độ dài 80m. Vào thời điểm đó, tài sản của Alwaleed được Forbes định giá là 12,3 tỷ bảng Anh – đứng thứ 26 trong danh sách những người giàu nhất thế giới, trong khi Abramovich chỉ xếp hạng 53 với 8,4 tỷ bảng. Eclipse sau đó đã

phải thả neo cách bờ biển vài trăm mét và gia đình tỷ phú Nga phải cập bờ bằng xuồng máy.

AZZAM VS ECLIPSE

Với chiều dài 590.6ft (180m), Azzam dài hơn chiếc xe buýt 12 tầng. Độ rộng thân tàu là 28m, trong khi chiều sâu là 4,9m. Về trọng lượng, Azzam nặng hơn Eclipse, với tổng trọng lượng ước tính 14.000 GT - tương đương với 1.750 chú voi trưởng thành Phi Châu.

Được hỗ trợ bởi hai tuabin khí và hai động cơ *diesel*, Azzam có công suất 94.000 mã lực và tốc độ vượt quá 30 hải lý – những con số cực kỳ ấn tượng. Bình nhiên liệu của Azzam có sức chứa một triệu lít. Các kỹ sư hàng đầu thế giới đã mất một năm để thiết kế Azzam và ba năm để xây dựng và hoàn thiện – nhưng các mốc thời gian này vẫn được coi là siêu nhanh trong lịch sử đóng tàu.

Eclipse của tỷ phú Roman Abramovich hạ thủy năm 2010, trị giá 740 triệu bảng Anh, có chiều dài 163m, rộng 22m, và có tổng dung tích ước tính 13.500 GT. Eclipse đã đoạt danh

hiệu du thuyền tư nhân lớn nhất thế giới từ Rising Sun (có chiều dài 139m), thuộc sở hữu của doanh nhân người Mỹ Larry Ellison. Một chiếc siêu du thuyền theo sát nút sau đó là Octopus, có chiều dài 126m, thuộc sở hữu của đồng sáng lập Microsoft, Paul Allen.

Eclipse có bốn động cơ *diesel* và tốc độ tối đa 22 hải lý, có nghĩa là Azzam sẽ vượt xa nếu có một cuộc đua ở đây. Du thuyền có sức chứa 36 khách, một rạp chiếu phim, phòng hội nghị, phòng chơi trẻ em, *salon*, sàn nhảy, hồ bơi và phòng tắm hơi. Được xây dựng bởi nhà máy đóng tàu Blohm +Voss, được Terence Disdale thiết kế nội thất và phần vỏ. Cả hai chiếc du thuyền này đều rất khó neo đậu tại các bến cảng dành cho du thuyền trên khắp thế giới, vì chiều dài của chúng. Chỉ có Monaco và bến Antibes của Riviera là đủ lớn để chứa chúng.

Mặc dù Azzam đã làm lu mờ Eclipse vào hôm nay, nhưng vẫn chưa thể sánh kịp với tàu Titanic – nếu bạn tạm coi Titanic là một chiếc du thuyền về quy mô. Được xây dựng vào năm 1912, con tàu Titanic xấu số đạt chiều dài kỷ lục 882ft và rộng 92ft. ●



Cranchy Fifty 8 Fly



Thường khi viết về du thuyền, hiếm có người viết nào lại mang xe hơi ra để so sánh bởi chi phí và đẳng cấp của một chiếc du thuyền luôn cao hơn một chiếc xe ô tô rất nhiều lần. Nhưng chiếc Fifty 8 Fly của Cranchi này là một ngoại lệ. Cùng *Hàng Hiệu* thử làm những so sánh nhỏ giữa du thuyền với một vài mẫu xe hơi nổi tiếng nhất hiện nay.

Đầu tiên là một chiếc Maserati Quattroporte. Đây là thông tin phòng khi bạn không biết về Quattroporte. Quattroporte là một trường hợp lạ lùng và hiếm có trong thế giới xế hộp. Là một mẫu *sedan* bốn cửa, với phong cách thiết kế đặc trưng dành cho gia đình nhưng xe có khả năng vận hành trơn tru, hiệu suất cao bởi là sản phẩm của một nhà chuyên sản xuất xe thể thao của Ý. Do vậy hoàn toàn có thể tếu táo rằng

Quattroporte có lẽ sẽ là chiếc xe lựa chọn của James Bond trong trường hợp anh này kết hôn và có con!

Tương tự, Cranchi Fifty 8 Fly sẽ là một chiếc du thuyền lý tưởng cho anh chàng Bond của gia đình này. Du thuyền là một sáng tạo với khả năng vận hành hiệu suất cao, mang phong cách của Italy và là sản phẩm rất thích hợp cho những gia đình. Đơn giản hơn thì đây là một sự kết hợp hoàn hảo giữa các hình khối, kiểu mẫu và các tính năng mà công ty đóng du thuyền trên 150 năm tuổi, Cranchi đã thực hiện cho thuyền.

Giovanni Cranchi mở xưởng đóng du thuyền đầu tiên của mình trên bờ hồ Lake Como, của Italy vào năm 1886. Nhưng tới nay, Cranchi có thể xem là một đế chế đóng du thuyền nhỏ khi hãng có tới 04 công ty chuyên đóng du thuyền. Hiện

VỚI 03 PHÒNG NGỦ, 02 PHÒNG TẮM VÀ VÔ SỐ CÁC TRANG THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI VÀ TIỆN NGHI, CHIẾC DU THUYỀN NÀY GIỐNG NHƯ MỘT CĂN NHÀ TRÊN BIỂN THỨ HAI CỦA BẠN!

nay, công ty Cranchi vẫn dưới quyền lãnh đạo của dòng họ Cranchi. Thiết kế vỏ tàu của Fifty 8 Fly mang dấu ấn đặc trưng của Aldo Cranchi – người đại diện cho thế hệ thứ 05 và là một thành viên trong ban quản lý của công ty kể từ năm 1970.

Phải nói rằng Cranchi khá tự tin vào chiếc du thuyền này của mình khi hãng là một trong số những hãng đóng thuyền hiếm hoi dám công khai toàn bộ các thông tin về chạy thử thuyền trên biển. Các thông tin này khá trung thực và được bảo chứng bởi không ít những tay viết về du thuyền hàng đầu thế giới.

Với phần thiết kế của du thuyền, hãy bắt đầu từ khu vực cầu phao (*flying bridge*) hay còn được gọi là trạm điều hành mở hoặc buồng lái phụ. Đây chính là chi tiết mang tới cho con thuyền cái tên của nó, cũng như phân biệt nó với một mẫu thuyền Cranchi mui cứng có cùng chiều dài. Ở khu vực cầu phao này, thuyền được thiết kế 02 ghế dành cho thuyền trưởng rất tiện cho việc kiểm soát bánh lái. Cả phía trước và phía sau cột thu phát sóng radar (*radar arch*) đều có ghế ngồi. Nếu 02 ghế trước là dành cho thuyền trưởng thì 02 ghế sau là để dành cho hành khách tắm nắng và thưởng thức những ly *cocktail* ngọt mát. Phía trước hai dãy ghế sau trên khu vực cầu phao này là một cái bàn – đây thực chất là một tủ lạnh, một tủ làm đá. Đây đồng thời cũng là một lò nướng – rất tiện cho việc mở tiệc ở trên này. Ngay phía dưới là một bàn gỗ rất phù hợp cho việc dùng bữa tối ở đây. Từ cầu phao để đi xuống bàn ở boong phía đuôi thuyền là một cầu thang mặc dù hơi dốc nhưng vẫn rất tinh tế và tiện dụng.

Tại boong phía đuôi thuyền, Cranchi đã thiết kế một kho chứa hàng phía dưới mặt sàn. Bàn ăn có thể gập lại khi không dùng để tăng diện tích sử dụng. Ở hai đầu bàn kéo dài là hai bậc tam cấp dẫn tới một chiếu nghỉ được sử dụng như một mặt phẳng dành cho những người muốn xuống tắm biển. Ở bên mạn phải của thuyền nơi những cánh cửa chắn ở bậc tam cấp dẫn tới cầu tắm là một vòi rửa trôi và một vòi tắm hoa sen được thiết kế để tiện sử dụng khi cần nhưng lại khéo dấu khi không cần thiết.

Ở phía trước của thuyền là một cánh cửa trượt bằng kính màu xám khói. Tại đây, có một bàn và một ghế ngồi dài hình chữ L ở mạn trái. Trong khi đó ở mạn phải của thuyền là một màn hình LCD. Các thiết kế nội thất của thuyền nhìn chung là hiện đại nhằm đảm bảo phù hợp với *theme* của chiếc thuyền. Nhưng tất nhiên, không phải hãng không đưa ra thêm những *option* để cho khách hàng lựa chọn và có thể biến chiếc thuyền thành món đồ chơi thực sự của riêng mình.

Mặc dù thoạt trông bạn có thể nghĩ rằng thuyền rất chật chội và không thể đủ không gian để sử dụng nhưng bạn sẽ ngạc nhiên khi biết trên thuyền còn có không gian để cho bạn và bạn bè dùng bữa tối trong nhà. Tại đây có lò nướng, bếp nấu. Đặc biệt phía dưới boong tàu còn có 03 phòng nghỉ và 02 phòng tắm dành cho khách – tất nhiên những phòng tắm, phòng ngủ này hoàn toàn tách biệt với các không gian chung của thuyền như khu *Salon & Cockpit* hay mũi thuyền hoặc khu cầu tắm.

Cuối cùng thì vẫn phải nói, không một chiếc xe nào có thể so sánh với chiếc du thuyền Fifty 8 Fly của Cranchi, bởi làm gì có chiếc xe nào có thể có nhiều không gian tới vậy! 🚀



DU THUYỀN

VỚI BẤT KỲ NGHỀ CHƠI NÀO, NGƯỜI CHƠI ĐỀU CẦN PHẢI TỰ TRANG BỊ CHO MÌNH MỘT LƯỢNG KIẾN THỨC NHẤT ĐỊNH CHỨ KHÔNG PHẢI CHỈ LÀ NHỮNG CHIẾC THẺ VỚI TÀI KHOẢN HÀNG TRIỆU ĐÔ!

Trong nhiều năm nay, việc mua sắm du thuyền không diễn ra với quy trình giống như với việc bạn mua sắm những món đồ có giá trị khác. Nghĩa là bạn sẽ không thực hiện các động tác như nghiên cứu, so sánh giá trên thị trường, đàm phán và trong một số trường hợp là thực hiện các khoản vay. Trong nhiều năm nay, việc mua sắm một chiếc du thuyền diễn ra theo một cách duy nhất là thông qua một công ty môi giới. Các công ty môi giới đang kiểm soát thị trường du thuyền, trong trường hợp bạn may mắn có thể có đủ năng lực tài chính để tham gia câu lạc bộ sở hữu siêu du thuyền và quyết định làm điều đó, bạn sẽ phải nói chuyện với họ.

Tuy nhiên, thế giới đang khác biệt. Do suy thoái kinh tế, số lượng người có khả năng mua du thuyền giảm mạnh trong khi đó số người bán lại tăng đột biến khiến cho những người có khả năng mua có thể có thêm nhiều lựa chọn với những mức giá mời gọi hơn rất nhiều. Mark Upton – giám đốc của MGMT Yacht, một công ty chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn du thuyền – cho biết ông vừa tìm được một chiếc du thuyền cho một khách hàng với giá giảm từ \$52 triệu xuống còn \$26 triệu. Điều đáng nói hơn nữa là sau khi xem xét kỹ các chi tiết về thông số kỹ thuật, Mark đã gọi điện cho nhà môi giới và xoay sở để giảm tiếp \$7 triệu bởi ông biết người chủ sở hữu của con thuyền đang rất muốn bán.

Một khách hàng thông minh hiện nay ngày càng đặt ra nhiều câu hỏi, họ am hiểu thị trường và thường nhìn mọi thứ từ những góc nhìn mới với mọi việc. Không phải mọi chiếc du thuyền đều giống nhau, những mẫu du thuyền khác nhau cần phải được tìm hiểu khi bạn thực sự có ý định mua. Chỉ một sơ suất nhỏ trong khâu nghiên cứu có thể khiến bạn mất thêm khoảng 1 triệu bảng mỗi năm cho chi phí vận hành. Một khách hàng gần đây đã tiếp cận Mark vì du thuyền của ông bị rò rỉ và cần đưa vào nhà máy đóng tàu để sửa chữa. Những lỗi lầm này có thể dễ dàng tránh được trong quá trình mua và đáng lẽ nên được sử dụng như một công cụ để *down* giá thay



vi trở thành công cụ để dạy cho người mua một bài học kinh nghiệm về du thuyền.

Bên cạnh giá mua, điều cần thiết là biết được chiếc du thuyền trong những năm tới sẽ khiến bạn mất bao nhiêu tiền? Trong trường hợp này, một vài câu hỏi sẽ cần phải được đưa ra.

Đầu tiên là năng lượng tiêu thụ? Một chiếc du thuyền 35m sẽ sử dụng đầu đó khoảng 100.000 bảng tiền dầu mỗi năm. Nhưng một chiếc du thuyền chạy động cơ dài 100m có thể



khiến bạn mỗi năm dễ dàng mất đứt 2,5 triệu bảng (vào khoảng 02 chiếc Bugatti Veyron). Câu hỏi tiếp theo bạn cần đặt ra là, bạn sẽ phải chi bao nhiêu cho một thủy thủ đoàn. Việc này, một lần nữa, lại phụ thuộc vào số lượng thủy thủ, bằng cấp cũng như kinh nghiệm của họ. Một chiếc du thuyền 35m có thể tốn khoảng 30.000 bảng mỗi tháng. Trong khi đó, một chiếc du thuyền *motor* dài 100m có thể có chi phí mỗi tháng vượt quá 200.000 bảng. Mặc dù tất cả đây đều là những câu hỏi cực kỳ quan trọng nhưng mãi cho tới gần đây vẫn rất

ít người mua du thuyền hỏi về điều này.

Những chiếc siêu du thuyền chính là biểu hiện cao nhất của sự thành công và là thành tựu cuối cùng của thế giới xa xỉ và nghỉ dưỡng. Chắc chắn chúng sẽ vẫn mãi là những món đồ đắt đỏ nhất trong cuộc sống. Nhưng nếu biết cách tiếp cận, tin rằng chi phí cho những chiếc du thuyền sẽ ở mức có thể chấp nhận được chứ không phải ở mức đắt đỏ đến vậy.

Và điều này hoàn toàn bắt đầu ở việc bạn có đưa ra hay không một vài câu hỏi! ☺





Wider 42

VỚI THIẾT KẾ THOẠT TRÔNG DỄ KHIẾN MỌI NGƯỜI LẦM TƯỞNG LÀ MỘT CHIẾC XUÔNG MÁY, WIDER 42 THỰC SỰ LÀ MỘT SIÊU DU THUYỀN THÔNG MINH VỚI CÁC TÍNH NĂNG NỔI BẬT CHƯA TỪNG XUẤT HIỆN Ở BẤT KỲ MẪU DU THUYỀN NÀO KHÁC.



HA ầu du thuyền mà bạn đang xem trong hình là một dự án được phát triển từ năm 2010 bởi Tilli Antonelli và được thiết kế bởi Fulvio De Simoni. Đây là một mẫu du thuyền mở độc đáo trong thiết kế, sở hữu một hệ thống tự động đặc trưng đã được hàng đăng ký độc quyền về bản quyền. Hệ thống này cho phép tàu có thể nhân đôi diện tích khoang lái và đạt một độ ổn định phi thường chỉ trong vòng có 12 giây kể từ sau khi ấn nút. Tàu có khả năng đáp ứng rất nhiều yêu cầu và sở thích khác nhau nhờ một hệ thống các giải pháp từ trước tới nay chưa từng được nghĩ tới đối với các mẫu thuyền ở kích thước này.

Với mẫu du thuyền này, chỉ cần sau một nút nhấn, diện tích của thuyền sẽ tăng thêm 18 m vuông. (Diện tích này tương đương với diện tích buồng lái của một chiếc du thuyền cỡ lớn.) Trong đó, riêng chiều rộng của thuyền tăng thêm là 6,6m. Thuyền sở hữu một động cơ 370 mã lực cho phép đạt vận tốc tối đa là 44 *knot* (80km/h). Trong trường hợp, bạn muốn trải nghiệm những điều thú vị hơn, có một chiếc *motor nước jet ski* nằm ở phía sau thuyền luôn chờ đợi bạn. Mặc dù chỉ dài 12m nhưng thuyền vẫn có phòng bếp, một phòng khách với giường ngủ *sofa*, phòng tắm và phòng ngủ.

Có được hiệu suất làm việc cao và trọng lượng khá nhẹ, Wider 42 được thực hiện bởi các kỹ thuật và phương pháp đúc khuôn chân không bởi hai chất liệu là *carbon* và nhựa *vinyl ester*. Phương pháp này hiện cũng đang được thực hiện đối với những chiếc xe đua Công thức 01 và được áp dụng trong ngành công nghiệp thám hiểm vũ trụ.

Kết quả cuối cùng là một sản phẩm hoàn thiện có thiết kế mang tính khí động học cao với hai đặc điểm nổi bật là tối ưu hóa hiệu năng vận hành và giảm thiểu hóa những yếu



Chỉ sau một nút nhấn, diện tích của thuyền sẽ tăng thêm 18 m vuông. (Diện tích này tương đương với diện tích buồng lái của một chiếc du thuyền cỡ lớn.) Trong đó, riêng chiều rộng của thuyền tăng thêm là 6,6m. Thuyền sở hữu một động cơ 370 mã lực cho phép thuyền đạt vận tốc tối đa là 44 knot (80km/h).

tố gây lãng phí. Hai mục tiêu này cũng một phần đạt được thông qua thiết kế của vỏ thuyền với kiểu dáng đặc trưng của một chiếc thuyền đua. Với thiết kế đặc biệt của mình, giữa vỏ thuyền và bề mặt nước biển tạo ra một lớp đệm không khí, thuyền dễ nhô lên và tăng tốc khi cần khá nhanh.

Đặc biệt hiện nay Wider 42 đã có phiên bản nâng cấp là Wider 42 Cote D'Azur. Với phiên bản đặc biệt này, *carbon* được sử dụng như một loại vật chất tư liệu chính để xây thuyền. Thiết kế của khoang lái (*cockpit*) mới mang lại cho người dùng những linh động và thuận tiện mới nhờ những giải pháp mới, cao cấp hơn phiên bản cũ. Với phiên bản này, một chiếc bàn ăn tối được lắp đặt ở trung tâm của khoang lái – ngay chính giữa của con thuyền. Bàn có thể tự động nâng lên hoặc hạ



xuống và trở thành một boong tắm nắng vô cùng dễ chịu hoặc sử dụng như một chiếc tràng kỷ. Đặc biệt, nhà sản xuất cũng thiết kế thêm một khu bếp mở ngoài trời với một chậu rửa, một chiếc bàn nướng *Teppan Yaki* và một thùng đá 51 lít, có khả năng di động, tiện cho người trên thuyền dùng nước ngọt hoặc nước hoa quả ướp lạnh. Trong trường hợp nếu có nhu cầu, bạn có thể yêu cầu hãng thực hiện thêm một chiếc tủ lạnh 50 lít. Cuối cùng, thiết kế mới cũng cho phép tàu phục vụ nhiều người hơn, nâng số người có thể ngồi ở trên boong lên tới 12 người.

Phiên bản mới cho phép Wider 42 có thể đạt vận tốc tối đa là 50 *knot* (tương đương 92,6km/h) nhờ vào hai động cơ Cummins 480 mã lực. ☉

HIỆN WIDER 42 ĐÃ CÓ PHIÊN BẢN NÂNG CẤP LÀ WIDER 42 COTE D'AZUR. VỚI PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT NÀY, CARBON ĐƯỢC SỬ DỤNG NHƯ MỘT LOẠI VẬT CHẤT TƯ LIỆU CHÍNH ĐỂ XÂY THUYỀN. THIẾT KẾ CỦA KHOANG LÁI (COCKPIT) MỚI MANG LẠI CHO NGƯỜI DÙNG NHỮNG LINH ĐỘNG VÀ THUẬN TIỆN MỚI NHỜ NHỮNG GIẢI PHÁP MỚI, CAO CẤP HƠN PHIÊN BẢN CŨ.



THỜI TRANG & ĐỒNG HỒ:

Cuộc phối ngẫu không lạ lẫm

Chúng ta đã quá quen với việc nghe hoặc đọc được ở đâu đó những câu đến sáo điệu rằng một thương hiệu thời trang nào đó (tạm gọi là thương hiệu X) đang làm mưa làm gió trên thị trường. Tuy nhiên không phải lúc nào chúng ta cũng được nghe câu "Thương hiệu X đang là tâm điểm của thị trường đồng hồ thế giới." Đặc biệt trong trường hợp khi thương hiệu đó nổi tiếng với những chiếc váy đen nhỏ LBD hoặc những chiếc túi có kiểu may chần tạo họa tiết hình quả trám.

Nhưng đó chính xác là điều mà Chanel đã làm khi thương hiệu này giới thiệu mẫu đồng hồ đeo tay J12 vào năm 2000. J12 hoàn toàn không phải một mẫu đồng hồ *plastic*, được cho ra đời với mục đích để bán cùng với những lọ nước hoa của thương hiệu trong các trung tâm mua sắm. Thay vào đó, đồng hồ có giá tối thiểu trên 1000 bảng. Đồng hồ không những chỉ được sản xuất trong xưởng chuyên dụng của hãng ở trung tâm La Chaux-de-Fonds, nó còn được tạo ra từ một chất liệu mà tới thời điểm đó chỉ có duy nhất một thương hiệu Thụy Sĩ - thương hiệu

Rado của tập đoàn Swatch Group, cái tên sở hữu một loạt các thương hiệu như Breguet, Blancpain, Harry Winston - có thể làm chủ: Sứ cao cấp.

Đứa con tinh thần của giám đốc nghệ thuật của Chanel khi đó Jacques Helleu - người còn được những kẻ nội giới thời trang vinh danh là "con mắt" cho thương hiệu nổi tiếng nhất Paris trong suốt 40 năm, sự thai ghén mẫu đồng hồ này kéo dài tới 07 năm. Cần phải tìm ra một chất liệu thỏa mãn yêu cầu khắt khe của Helleu về một thiết kế đồng hồ đen óng. Quan trọng hơn nữa là chất liệu này không được phép dễ dàng nứt, gãy như

KHÔNG CÒN CHỈ DỪNG LẠI Ở PHẠM VI CỦA NHỮNG “TAY CHƠI MỚI NHẬP CUỘC”, NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG ĐANG “CHỈ BẢO” CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ LÂU ĐỜI CỦA THỤY SỸ NHỮNG BÀI HỌC HOÀN TOÀN MỚI.

những chất liệu mạ vật lý bốc hơi bám trụ bề mặt PVD. Sau khi cậy nhờ chuyên môn của một nhà thiết kế cầu và nghiên cứu bề mặt má phanh máy bay chiến đấu, Helleu đã cho ra đời chiếc vỏ đồng hồ bằng sứ của riêng ông.

Helleu, vào năm 2006 – trước ngày ông mất khoảng 01 năm – chia sẻ: “Một vài người ở bộ phận kinh doanh ban đầu đã nói với tôi rằng đó sẽ là một sản phẩm không thể bán, rằng đó sẽ là một quyết định sai lầm lớn và tôi không nên làm điều đó. Những người đó giờ không còn ở đây với chúng tôi nữa.”

Hẳn nhiên, thuyết phục đồng nghiệp của ông để chỉ sản xuất một mẫu đồng hồ hoành tráng thay vì một danh sách các mẫu đồng hồ khác nhau mới chỉ là một nửa của cuộc chiến. Helleu, sau đó, phải thuyết phục đồng nghiệp của mình thừa nhận sứ là một chất liệu xa xỉ. “Đó là một quyết định mạo hiểm,” Helleu nói. “Thực tế, tôi không chỉ muốn dừng lại ở việc có thể làm chủ chất liệu sứ thông qua việc tạo ra một chiếc đồng hồ như của hãng Rado. Tôi đã phải đấu tranh để thuyết phục mọi người hiểu rằng xét từ góc độ thiết kế, chất liệu không quan trọng bằng kiểu dáng mà nó được chế tạo.”

Việc này giải thích tại sao mẫu đồng hồ J12 “đồng thanh tương ứng, đồng khí tương cầu” với phong cách chủ đạo đã trở thành DNA trong những chiếc túi của thương hiệu Chanel như màu đen và kiểu may chần đẩy kiểu cách.

Helleu quả thực đã bỏ tất cả trứng vào một giỏ khi đặt của tất tay vào J12 với hy vọng sẽ tạo ra một dòng sản phẩm hạt nhân cho Chanel – giống hệt như những điều mà LBD hay Chanel 2.55 đã làm được từ trước tới nay. Đây thực sự là một vụ đầu tư mạo hiểm sinh lời lớn bất chấp những lo lắng của cấp trên của ông. Với một thiết kế linh hoạt nhưng ổn định, từ một mẫu đồng hồ J12 ban đầu, nay chúng ta có thêm rất nhiều phiên bản mới, trong đó gồm cả các mẫu đồng hồ *tourbillon* và các mẫu *Chromatic* bằng chất liệu sứ được phát triển riêng bởi chính hãng.

Bronwyn Cosgrave – cựu biên tập viên chuyên thực hiện các bài viết đặc biệt về thời trang cho tờ Vogue, đồng thời



cũng là một trong những chuyên gia về lịch sử của ngành thời trang – ghi nhận, Chanel đã đưa ra một bước đi mạo hiểm khi trở thành thương hiệu thời trang đầu tiên của Pháp sở hữu một mẫu đồng hồ “*Swiss Made*”. “Mang tới cho J12 một phong cách *unisex* cũng là một bước đi rất thông minh vì Chanel không muốn tạo ra một thị trường dành riêng cho đàn ông ngoài thị trường nước hoa.” Cosgrave tiếp tục. “Bởi vậy, đây chính là một phép thử đối với thị trường dành cho nam giới. Với sự thành công của J12, tôi tin rằng việc Chanel giới thiệu một bộ sưu tập thời trang may sẵn dành cho nam giới chỉ còn là vấn đề của thời gian.”

“Nhưng điều rất nhiều người không nhận ra là những chiếc đồng hồ này là một dạng kết hợp giữa thời trang và trang sức của các nhà thời trang cao cấp. Xu hướng hiện nay của các nhà thời trang cao cấp là sử dụng đồng hồ như một cây cầu để đưa các khách hàng chuyên mua đồ may sẵn của họ tới với các bộ sưu tập nữ trang quý hiếm.”

Kể từ khi J12 được ra mắt, gần như bất kỳ nhà thời trang nào cũng hoặc nhắm nhe hoặc nhảy ngay vào thị trường đồng hồ,



watch-insider.com

“BÊN CẠNH VIỆC BỊ CUỐN HÚT BỞI CÁC TÍNH NĂNG THUỘC VỀ CƠ KHÍ, KHÁCH HÀNG CŨNG ĐANG CÓ XU HƯỚNG SỬ DỤNG ĐỒNG HỒ ĐỂ ĐƯA RA NHỮNG TUYÊN BỐ, NHỮNG THÔNG ĐIỆP. CÁC CHUẨN MỰC CAO CẤP VÀ KHẮT KHE CỦA NGÀNH CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ XA XỈ CỦA THỤY SỸ ĐANG THU HÚT KHÁCH HÀNG CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG.

mặc dù ở những mức độ khác nhau. Trước sự ngạc nhiên của không ít người, bao gồm cả những nhà chế tác đồng hồ danh tiếng, một vài mẫu đồng hồ xuất sắc đã xuất hiện từ chính các thương hiệu thời trang và chế tác đồ da thuộc. Đó là Tambour của Louis Vuitton, Britain của Burberry. Ngoài ra cũng không thể không kể đến những mẫu đồng hồ của Dior hay đặc biệt nhất là những mẫu đồng hồ của Hermès.

Thay vì tập trung vào một dòng sản phẩm hạt nhân như Chanel, Dior lại giới thiệu những mẫu đồng hồ khác nhau được thiết kế bởi những nhà thiết kế hàng đầu. Đó là John Galliano, tác giả của dòng sản phẩm “Christal” với ý tưởng lớp vỏ của đồng hồ sáng bóng và lung linh như *sapphire*. Dòng sản phẩm này hiện nay đã phát triển và cho ra đời dòng sản phẩm “VIII”. Đó là Hedi Slimane. Những chiếc đồng hồ Chiffre Rouge của Hedi hiện vẫn là biểu tượng cho những thiết kế thời trang phong cách Dior Homme mà Hedi lấy cảm hứng từ ban nhạc Lounge Lizard (phong cách này hiện có thể thấy ở YSL.) Cuối cùng là Victoire de Castellane với những mẫu đồng hồ đầy màu sắc vui nhộn và hứng khởi “La D”. Những chiếc đồng hồ “La D” có mặt số được tạo thành từ đá bán quý *hardstone* với phong cách được lấy cảm hứng từ những năm 1970.

Valérie Lachaux, CEO của bộ phận Dior Watches ghi nhận, đây là việc đưa ra một lựa chọn mới nhưng ở mức độ cao nhất. “Mặc dù việc sử dụng những nhà thiết kế khác nhau để thiết kế những mẫu đồng hồ khác nhau là chú ý của chúng tôi nhưng chính sự cách tân, đổi mới mới là tác nhân thúc đẩy những thay đổi này. Nó đã trở thành một yếu tố quan trọng trong sự thành công ở thị trường đồng hồ thời trang, đặc biệt khi xét đến các chất liệu được sử dụng. Một ví dụ điển hình là việc sử dụng tinh thể *sapphire* với kiểu cắt *pyramid* trong bộ sưu tập Christal.”

“Sau cùng, đồng hồ không còn được tạo ra chỉ để thông báo giờ!” Valérie Lachaux, CEO của bộ phận Dior Watches tiếp tục khẳng định. “Bên cạnh việc bị cuốn hút bởi các tính năng thuộc về cơ khí, khách hàng cũng đang có xu hướng sử dụng đồng hồ để đưa ra những tuyên bố, những thông điệp. Các chuẩn mực cao cấp và khắt khe của ngành chế tác đồng hồ xa xỉ của Thụy Sĩ đang thu hút khách hàng của các thương hiệu thời trang. Đồng hồ hiện cũng là một phần không thể tách rời trong các hạng mục của các thương hiệu thời trang danh tiếng nhất thế giới.”

Các thương hiệu thời trang cũng đang thành công trong việc thiết kế các mẫu đồng hồ cho nam giới thay vì chỉ đưa ra những mẫu đồng hồ dành



cho nữ giới. Nam giới nhìn chung có xu hướng thích khoe khoang về các cơ chế phức tạp và các cơ chế cơ khí trong đồng hồ của họ. Vì vậy một thương hiệu muốn khẳng định tên tuổi của mình bằng đồng hồ, thương hiệu đó phải khẳng định tên tuổi với nam giới trước. Có lẽ chính bởi điều này nên chúng ta đang chứng kiến một cuộc lên ngôi của những mẫu đồng hồ với các cơ chế phức tạp tới từ những thương hiệu thời trang.

Dan Rookwood, giám đốc phong cách của Men's Health UK và là biên tập viên của Synchronised – một ấn phẩm phụ chuyên tư vấn về đồng hồ được xuất bản mỗi năm của tạp chí chia sẻ: “Với đàn ông, việc có thể hiểu biết điều gì đang diễn ra phía dưới vỏ máy đẹp đẽ và lóng lánh đang ngày càng trở nên quan trọng hơn. Giờ cũng là lúc không còn những người tiêu dùng không am hiểu. Đây chính là lý do tại sao khi Dolce & Gabbana giới thiệu những mẫu đồng hồ dành cho nam giới của mình cách đây khoảng 01 năm, thương hiệu này gần như đã phải bắt đầu từ đầu. Việc chấp nhận ca ngợi các cơ chế Swiss Made của Thụy Sĩ là điều hoàn toàn không dễ dàng – nhưng đó là điều nên và phải làm.”

Yêu cầu của đàn ông dành cho những chiếc đồng hồ có thể ngày một tăng cao nhưng nếu trên mặt số của đồng hồ là logo của một thương hiệu thời trang, những thứ phía dưới mặt số của đồng hồ cũng phải phản ánh được dấu ấn của thương hiệu mà nó đang đề cập. Một thương hiệu thời trang danh tiếng khi lấn sâu vào lĩnh vực đồng hồ sẽ có nhiều thứ để mất hơn là một thương hiệu đồng hồ độc lập của Thụy Sĩ.

“Phụ kiện là một ngành kinh doanh lớn và mức tỷ suất lợi nhuận thì khổng lồ.” Rockwood nói. “Vì vậy điều quan trọng với các thương hiệu là giới thiệu những mẫu đồng hồ để từ đó khai mở dẫn lối cho một nguồn lợi nhuận mới chảy về. Tuy nhiên, điều này chỉ có thể thành hiện thực nếu sản phẩm họ đưa ra thực sự chất lượng. Nếu chất lượng chế tác thủ công và chất lượng sản phẩm không phù hợp, thương hiệu đó sẽ tự huỷ hoại mình.”

“Dior, Chanel và LV từ lâu đã thu được lợi từ lĩnh vực này. Hiện nay đã có thêm Dolce & Gabbana và Burberry. Tin rằng việc các thương hiệu khác theo xu hướng này là điều không xa.”

Các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ về cơ bản thường tập trung vào các cơ chế hoạt động bên trong. Trong khi đó, các thương hiệu thời trang lại tập trung vào thiết kế bên ngoài. Sự thành công của các thương hiệu thời trang khiến cho các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ hiện nay đang phải có những cái nhìn mới về thiết kế. Đó chính là lý do tại sao bạn có thể thấy có một sự nâng cấp và cải thiện đáng kể của các thương hiệu đồng hồ trong việc thiết kế và thực hiện mặt số và vỏ máy.

Và nhờ vậy, phụ nữ khi mua đồng hồ sẽ không phải mua một chiếc đồng hồ mà thoát trông người ta đã phát hiện đây là một chiếc đồng hồ của nam giới. Toàn bộ những khác biệt giữa một chiếc đồng hồ dành cho nữ và một chiếc đồng hồ dành nam cũng không chỉ còn là: Nhỏ hơn; được đính kim cương và có quá nhiều màu hồng! ●



Đột nhiên, ĐỒNG HỒ NỮ GIỚI TRỞ NÊN PHỨC TẠP!



Mẫu **Cypris Tourbillon** là sự hợp tác của thương hiệu trang sức nổi tiếng **Boucheron** và hãng đồng hồ **Girard-Perregaux**. Đồng hồ có thiết kế hình thiên nga với mặt số là tourbillon ba cầu của **Girard-Perregaux**. Trong khi đó, thiên nga từ lâu cũng là nguồn cảm hứng của thương hiệu **Boucheron**.

TIÊU CHUẨN ĐỒNG HỒ DÀNH CHO NỮ GIỚI GIỜ KHÔNG CHỈ CÒN LÀ KIM CƯƠNG, XÀ CỪ, SAPPHIRE, ĐÁ QUÝ. TIÊU CHUẨN ĐÓ GIỜ ĐÃ BAO HÀM THÊM CẢ CÁC CƠ CHẾ PHỨC TẠP VỐN THƯỜNG CHỈ XUẤT HIỆN TRONG NHỮNG MẪU ĐỒNG HỒ CỦA NAM GIỚI NHƯ MINUTE REPEATER, TOURBILLON, MOON PHASE, PERPETUAL CALENDAR!

Vì lý do này hay lý do kia, nữ giới đeo đồng hồ của nam giới đang trở thành xu thế ưa thích của giới mộ điệu và thời thượng. Mẫu đồng hồ Brad Pitt tặng Angelina Jolie thay cho lời đính ước là một ví dụ điển hình về việc những mẫu đồng hồ dành cho nữ giới đang có xu hướng không chỉ lung linh và lấp lánh mà còn mang kiểu dáng, phong cách *timeless* vượt thời gian. Tuy nhiên, liệu có những mẫu đồng hồ dành cho nữ giới đang ở vị trí đỉnh cao chất lượng và cầu kỳ, phức tạp hay không?

Mặc dù không thể phủ nhận quan điểm chung của mọi người khi nghĩ tới một chiếc đồng hồ dành cho nữ giới là một chiếc đồng hồ mang nặng yếu tố trang trí và trang sức hơn là một mẫu đồng hồ với các cơ chế phức tạp, những tính năng kỹ thuật cầu kỳ. Tuy nhiên, xu hướng thị trường đang cho thấy một sự dịch chuyển của các nhà sản xuất khi ngày càng nhiều thương hiệu giới thiệu những mẫu đồng hồ cầu kỳ và phức tạp cho nữ giới. Tất nhiên, những mẫu đồng hồ phức tạp nhất với các cơ chế theo dõi vị trí của mặt trăng, mặt trời vẫn thuộc về đàn ông.

Patek Philippe – một trong những biểu tượng và được xem là anh cả của ngành chế tác đồng hồ cao cấp của Thụy Sĩ - trong những năm gần đây đã liên tục giới thiệu các mẫu đồng hồ nữ với các cơ chế siêu phức tạp như *Minute Repeater* (Cơ chế điểm chuông), *Perpetual Calendar* (Cơ chế lịch vạn niên), *Double Chronograph* hay *Rattrapante Chronograph* – mỗi chiếc đồng hồ đều đặc biệt và cầu kỳ như bất kỳ chiếc đồng hồ nào mà hãng từng sản xuất.

Nhưng không phải chỉ có những thương hiệu đồng hồ cao cấp mới tích hợp và đưa các cơ chế phức tạp vào các mẫu đồng hồ có thiết kế nữ tính. Những thương hiệu vốn nổi danh bởi nghệ thuật chế tác và trang trí trang sức cũng đang tìm cách đưa các cơ chế phức tạp vào trong các mẫu đồng hồ của mình. Một ví dụ điển hình cho trường hợp này là sự kết hợp của Boucheron với Girard-Perregaux để cho ra đời mẫu đồng hồ *Cypris Tourbillon* với cơ chế *tourbillon* ba cầu trứ danh của GP.

LẬT LẠI LỊCH SỬ

Hãy cùng lật lại lịch sử. Chiếc đồng hồ đeo tay phức tạp đầu tiên của thế giới là một mẫu đồng hồ dành cho nữ giới. Đồng hồ có hình chữ nhật thuôn dài, được thực hiện bằng vàng bởi Abraham-Louis Breguet cho Caroline Murat, Queen of Naples dưới đế chế của Napoleon. Breguet cũng thực hiện một mẫu đồng hồ siêu phức tạp dành cho nữ giới. Chiếc Breguet No. 160 grand complication bỏ túi này đồn rằng được tình nhân của hoàng hậu Marie Antoinette đặt Breguet thực hiện riêng cho bà. Chiếc đồng hồ nổi tiếng tới mức người ta chỉ nhớ tới tên người chủ của nó chứ không nhớ tới tên của nó. Mẫu đồng hồ phức tạp tới mức phải 30 năm sau ngày vị Hoàng hậu Xa xỉ của nước Pháp phải ra đoạn đầu dài, đồng hồ mới được hoàn thiện. Nếu tính tổng thời gian thì đồng hồ đã cần tới 45 năm để thực hiện và nó cũng chỉ được hoàn thiện 04 năm sau ngày mất của Abraham-Louis Breguet. Đồng hồ sở hữu các cơ chế phức tạp mà tới nay vẫn là thách thức lớn với không ít hãng chế tác đồng hồ. Đó là Lịch vạn niên, Cơ chế điểm chuông, Nhiệt biểu kế, Khả năng tích trữ năng lượng.

Hiện nay chúng ta cũng đã có mẫu đồng hồ với cơ chế điểm chuông dành cho nữ giới. Mẫu đồng hồ Ladies First Minute Repeater của Patek Philippe có thể xem là một mẫu đồng hồ tham chiếu dành cho bất kỳ mẫu đồng hồ điểm chuông (cả nam giới và nữ giới) nào. Máy Caliber R 27 PS với khả năng tự

lên dây là một trong những cỗ máy điểm chuông hiếm nhất mà hãng từng sản xuất. Đường kính 28mm của máy phù hợp với vỏ đồng hồ đường kính 33,7mm. Những thanh âm êm ái, dịu dàng mà thuần khiết của đồng hồ được gói gọn trong vỏ vàng hồng. Các âm thanh cũng được điều chỉnh để có thể có được tiếng chuông như tiếng của tháp đồng hồ Big Ben.

Một mẫu đồng hồ phức tạp dành cho nữ giới khác cũng rất nổi tiếng là mẫu Breguet Queen of Naples ref. 8973. Đồng hồ được trang trí bởi kim cương và *sapphire* và được hãng giới thiệu với mục đích kỷ niệm 10 năm ra mắt bộ sưu tập đồng hồ được đặt tên theo tước hiệu của Caroline Murat. Được ra mắt vào năm 2012, Queen of Naples 8973 là mẫu đồng hồ "kỷ niệm kép" khi được giới thiệu đúng dịp kỷ niệm 200 năm ngày hoàn thiện chiếc đồng hồ đeo tay đầu tiên của hãng. Queen of Naples ref. 8973 có vành tóc (*balance spiral*) bằng *silicon*, đây giống như một lời cam kết của Breguet về việc không ngừng nghiên cứu và sử dụng chất liệu mới trong chế tác và sản xuất đồng hồ.

Lady Arpels Poetic Wish của Van Cleef & Arpels cũng là một mẫu đồng hồ đặc biệt quý hiếm khi sở hữu cơ chế nhắc chuông 05 phút. Thay vì điểm chuông theo cách báo giờ, báo phút, mẫu đồng hồ này sẽ điểm chuông theo giờ và 05 phút. Bên cạnh cơ chế điểm chuông, mẫu đồng hồ còn sở hữu một mặt số với hình một cô gái đang tiến tới rìa của tháp Eiffel để nhờ một con diều gửi lời ước của mình theo gió.



Một mẫu đồng hồ trong bộ sưu tập Breguet Queen of Naples của Breguet



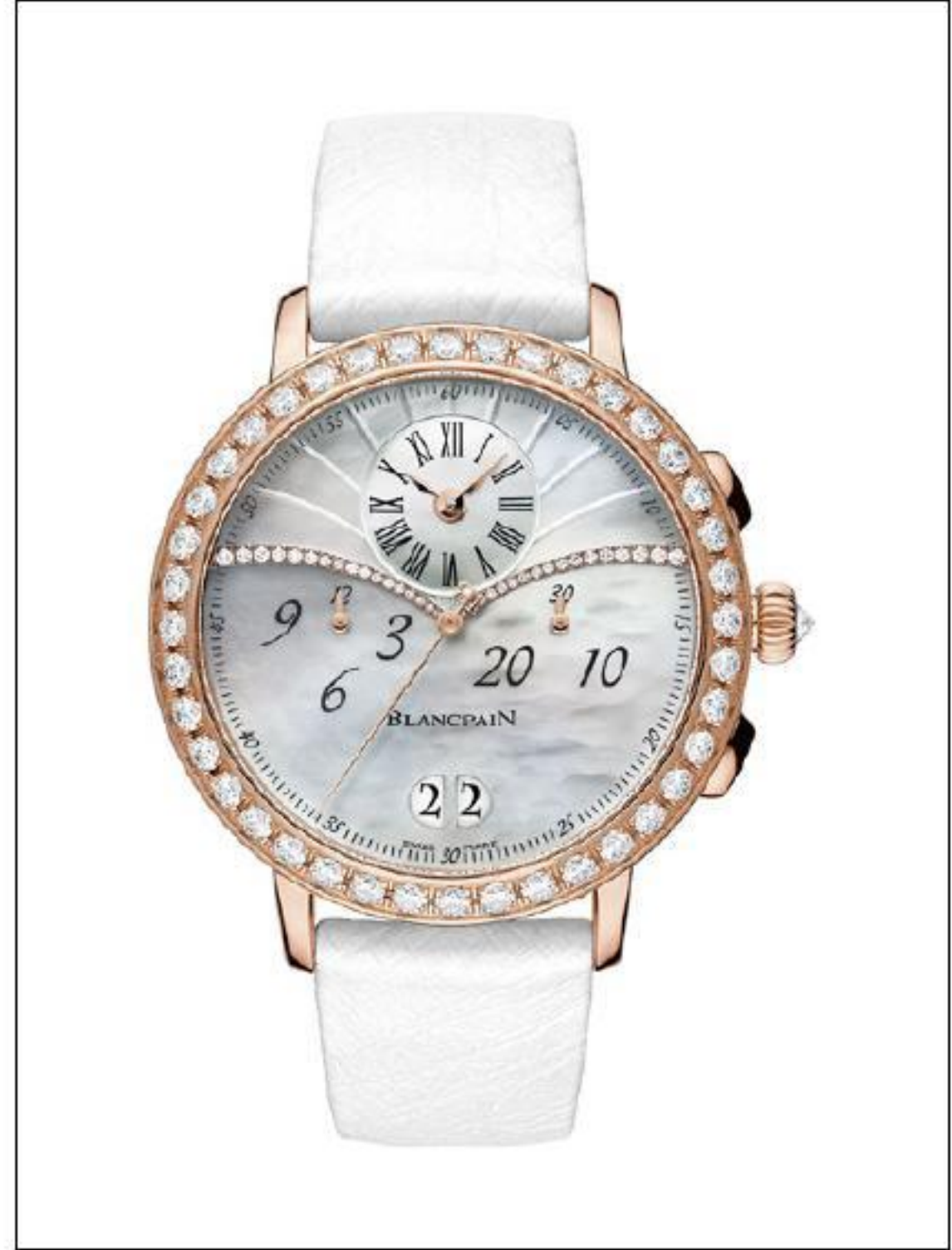
Mẫu đồng hồ **Ladies First Chronograph** của **Patek Philippe** được chế tác từ **vàng hồng 18K**, mặt số khảm nạm **136 viên kim cương**. Đồng hồ chạy máy lên dây cót bằng tay caliber CH 29-535 PS, mặt số chronograph, năng lượng tích trữ 65 giờ. Đồng hồ có giá ước tính khoảng **\$100.000**.

CHRONOGRAPH DÀNH CHO NỮ

Cơ chế *chronograph* từ lâu đã được giới yêu thích đồng hồ xem là một cơ chế phức tạp chỉ dành cho đàn ông bởi vì cơ chế này gắn liền với các sự kiện thể thao và sự chính xác cũng như cầu kỳ và phức tạp của cơ chế. Tuy nhiên, xu thế này đang thay đổi khi các hãng chế tác đồng hồ cho thấy họ muốn đưa cơ chế này lên mặt số các đồng hồ cho nữ của mình.

Máy *chronograph* lên dây bằng tay với tần suất 4hz được hãng Patek Philippe giới thiệu vào năm 2009 là một tuyên bố có chủ đích từ thương hiệu. Máy có độ chính xác cao với chất lượng vượt trội. Máy được đặt trong chiếc đồng hồ Ladies First Chronograph ref. 7071. Vỏ đồng hồ hình nệm/gối (*cushion*) là một chuẩn mực cho thiết kế *Art Deco*. Đồng hồ cũng là một gợi nhắc về những mẫu đồng hồ *chronograph* với thiết kế vỏ hình gối/nệm dành cho nam giới của hãng. Trong khi đó tất nhiên vẫn bảo lưu các đường nét thiết kế nữ tính với các chữ số La Mã thanh mảnh, gờ lắp mặt kính nổi bật với những viên kim cương được khảm nạm.

Gần như ngay sau khi giới thiệu mẫu đồng hồ Ladies First Chronograph, Patek Philippe đã giới thiệu mẫu Ladies First



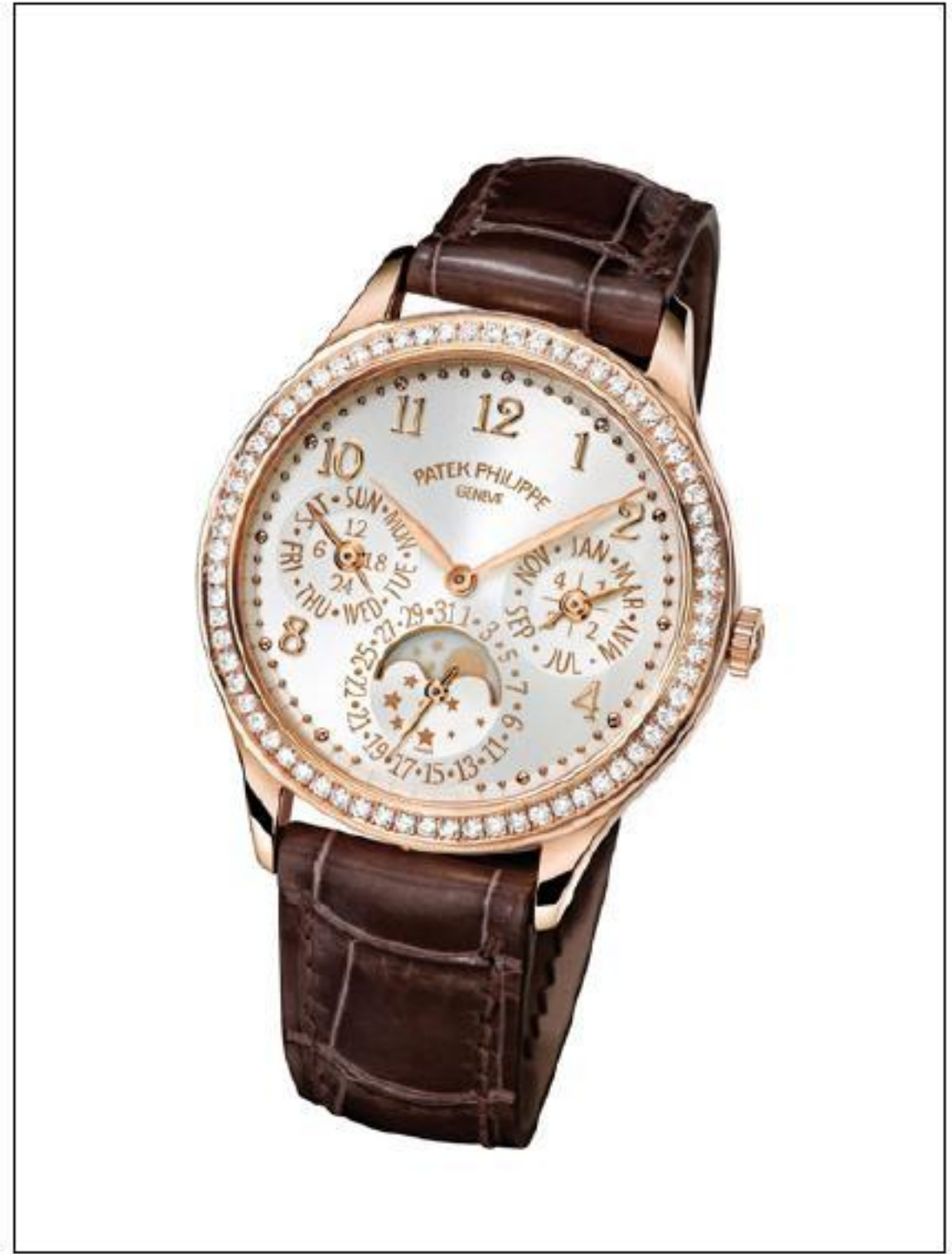
Mẫu đồng hồ nữ **Chronograph Grande Date** chạy máy Blancpain Calibre 26F8G, có khả năng tự lên dây và được cấu thành bởi 495 part. **Vỏ đồng hồ có đường kính 38,6mm bằng vàng hồng**, khảm nạm **40 viên kim cương**. Mặt sau đồng hồ là một mặt kính sapphire cho phép người dùng có thể nhìn ngắm các cơ cấu hoạt động của đồng hồ. Đồng hồ có dây đeo là da đà điệu trắng.

Split Second Chronograph ref. 7059. Đồng hồ chạy máy Caliber siêu mỏng CHR 27-525PS. Một chiếc *chronograph* dành cho nữ đã là điều đặc biệt nhưng một chiếc đồng hồ *chronograph* kép (*double chronograph*) còn đặc biệt gấp đôi. Quả thực với bộ sưu tập Ladies First của mình, Patek Philippe đã mang tới cho những người phụ nữ một sự phức tạp tinh tế đáng yêu.

Blancpain năm nay cũng đang tham vọng chinh phục thị trường đồng hồ nữ bằng *chronograph* khi giới thiệu mẫu đồng hồ tự động Chronograph Grande Dante. Ngay phía dưới cọc số chỉ 12 giờ là một mặt số phụ thông báo giờ và phút. Ba mặt số *chronograph* lần lượt nằm ở các vị trí cọc chỉ giờ số 09 (mặt số phụ chỉ giờ), ở vị trí cọc chỉ giờ số 03 (mặt số phụ chỉ phút) và ở trung tâm của mặt số với kim dài nhất (cho mặt số phụ chỉ giây). Hai ô cửa sổ nửa hình tròn nằm ngay phía trên cọc chỉ giờ số 06 cho biết ngày của tháng. Giống như đặc điểm trong các thiết kế của mọi mẫu đồng hồ của Blancpain, mẫu đồng hồ này cổ điển trong tỷ lệ và tập trung vào sự tinh tế của các bề mặt với mặt số thực hiện từ chất liệu xà cừ và một hình chữ V cong khảm nạm kim cương được thiết kế để chia các mặt số của đồng hồ.



Mẫu đồng hồ **Jaeger-LeCoultre Rendez-Vous Celestial** với cơ chế mô phỏng lại vòng quay của trái đất và vị trí của nó với các ngôi sao thay vì chỉ với mặt trời theo cách tính lịch dương thông thường.



Mẫu đồng hồ **Ladies First Perpetual Calendar ref. 7140** bằng vàng hồng với thiết kế mang phong cách Calatrava. Đây là mẫu đồng hồ nữ đầu tiên trên thế giới có khả năng thông báo chính xác lịch của từng ngày trong suốt 400 năm.

VỮ TRỤ VĨNH HẰNG

Bạn có nghĩ rằng một chiếc đồng hồ dành cho nữ giới cần có các cơ chế như *moon phase* hay cơ chế mô phỏng lại sự hoạt động của mặt trời, mặt trăng, trái đất và các vì sao? Bản thân tôi thì cho rằng không cần nhưng không thể phủ nhận những cơ chế này giúp cho mặt số của đồng hồ trở nên đẹp và lãng mạn hơn rất nhiều.

Một trong những mẫu đồng hồ có mặt số rất ấn tượng là Jaeger-LeCoultre Rendez-Vous Celestial. Mặt số đồng hồ mô phỏng lại một biểu đồ sao ở nửa phía dưới. Tuy nhiên, mặt số không chỉ để trang trí. Thực tế biểu đồ sao này có thể quay. Mỗi khi biểu đồ sao này thực hiện được trọn một vòng quay, một ngày thiên văn (*sidereal day*) sẽ hoàn thiện. Cơ chế này của đồng hồ hoạt động theo cách mô phỏng lại vòng quay của trái đất và vị trí của nó với các ngôi sao thay vì chỉ với mặt trời theo cách tính lịch dương thông thường. (Cách tính lịch theo vị trí của trái đất với mặt trời bỏ qua những phần lẻ và do đó tạo ra những sai số. Đây chính là lý do tại sao người ta nghĩ thêm ra năm nhuận để bù đắp cho những sai số này). Đây có thể xem là một trong những cơ chế phức tạp nhất tới mức nó dường như không mấy liên quan tới cuộc sống của chúng ta. Với mẫu đồng hồ này, người đeo có thể set/hoặc biết trước

được vị trí của một ngôi sao vào thời điểm họ sẽ có một cuộc họp nào đó. Có lẽ đây là lý do tại sao người ta còn gọi mẫu đồng hồ này là “Cuộc hẹn với bầu trời”.

Năm 2012, Patek Philippe ra mắt mẫu đồng hồ Ladies First Perpetual Calendar ref. 7140 bằng vàng hồng với thiết kế mang phong cách *Calatrava*. Cơ chế lịch vạn niên là một cơ chế Patek Philippe vốn rất nổi tiếng. Mẫu 7140 có thiết kế cực kỳ cầu kỳ, hoành tráng với các thông tin ngày tháng, mặt số hiển thị 24 giờ, cơ chế hiển thị mặt trăng, tháng, năm nhuận, giờ và phút.

Một ví dụ không thể không đề cập khi nói tới những mẫu đồng hồ thông báo lịch dành cho nữ giới là mẫu Cat's Eye Annual & Zodiac Calendar của GP. Không giống với đồng hồ Perpetual Calendar (có khả năng thông báo năm nhuận và sự khác biệt trong số ngày của các tháng 02), một chiếc Annual Calendar phải điều chỉnh mỗi năm một lần vào ngày cuối cùng của tháng 02. Mặc dù không phức tạp được như cơ chế Perpetual Calendar nhưng việc tạo ra cơ chế này hoàn toàn không đơn giản nếu bạn tính đến việc toàn bộ cơ chế được thực hiện thủ công. Hiển thị cung hoàng đạo không phải là cơ chế phức tạp nhất nhưng cơ chế này mang tới cho những người đeo đồng hồ một cảm giác thú vị đầy thích thú và cuốn hút với những người phụ nữ! ☺



ĐỒNG HỒ & VÀNG &



BẠC CÓ THỂ CHUYỂN
THÀNH MÀU ĐEN, ĐỒNG
CÓ THỂ BỊ GỈ XANH, CHỈ CÓ
VÀNG LÀ BỀN MÀU, KHÔNG
HỀ GỈ SÉT. CHÍNH VÌ VẬY MÀ
**VÀNG LÀ CHẤT LIỆU ƯA
DÙNG CỦA NGÀNH CHẾ
TÁC ĐỒNG HỒ!**

Phân loại vàng

Vàng thuần chất (vàng ròng) rất mềm. Theo thang độ cứng của Moha, độ cứng của vàng ở mức 2,5-3, độ cứng của thép là khoảng 4-5. Trong khi đó độ cứng của kim cương là 10. Bởi vậy, vàng có thể kéo thành những sợi dài và đem cán mỏng thành lá. Một lá vàng có thể cán mỏng tới mức nó gần như trở nên trong suốt. Vàng thuần chất do quá mềm tới nỗi không thể ứng dụng vào sản xuất bất kỳ vật dụng gì nên thường được kết hợp với các nguyên liệu khác để tạo các hợp kim vàng. Hợp kim vàng này có thể là vàng 18 *carat*, 14 *carat* hoặc thậm chí là 09 *carat*. Ở Netherlands vàng trên 14 *carat* vẫn được xem là vàng. Trong khi đó ở Anh, mức này là 9 *carat* – nhưng điều này lại không được áp dụng ở một số quốc gia khác. Vàng 22 *carat* vẫn có thể sử dụng để chế tác đồ trang sức. Trong phần lớn các trường hợp, vàng 22 *carat* thường gồm 5% bạc, 2% đồng và 1% zinc.

Kết hợp vàng với các kim loại khác sẽ có tác dụng làm đổi màu của vàng. Vì vậy bên cạnh vàng vàng (*yellow*), chúng ta còn có vàng trắng, vàng đỏ, vàng xanh, vàng xám và vàng xanh nước biển. Hợp kim vàng có thêm một chút bạc sẽ vẫn cho màu vàng mặc dù vậy màu vàng ấm của vàng 24 *carat* sẽ biến mất. Nếu đưa thêm khoảng 25% bạc vào hợp kim vàng, vàng sẽ có màu xanh lá nhẹ. Cũng có nhiều cách khác để tạo ra những tông màu xanh lá khác nhau cho vàng. 25% bạc và 5% đồng sẽ mang tới cho hợp kim vàng màu xanh lá cây. 23% đồng và 2% *cadmium* sẽ có tác dụng tạo cho hợp kim màu xanh lá cây nhạt. 15% bạc, 6% đồng và 4% *cadmium* sẽ có tác dụng mang lại cho hợp kim vàng có màu xanh lá thẫm. Vàng xanh lá không chỉ chứa đựng đồng, *palladium*, bạc và *chromium* là hợp kim vàng 18 *carat* cứng nhất. Các thương hiệu như Patek Philippe, Longines và Elgin đều làm ra những chiếc vỏ đồng hồ từ loại vàng này. Tuy nhiên, một số người có thể dị ứng với

chromium nên bạn cần kiểm tra kỹ trước khi có ý định mua đồng hồ.

Vàng xanh nước biển được tạo ra bằng cách đưa thêm sắt vào vàng. Nếu đưa thêm vào hợp kim này một chút đồng, màu xanh sẽ trở thành màu xám.

Vàng trắng – chất liệu hiện nay rất phổ biến (bởi có thể thay thế cho chất liệu *platinum* đắt tiền và thép không gỉ) – là hỗn hợp của vàng, *nickel*, *zinc*, *tin*, *manganese* hoặc thậm chí là *platinum*. Bởi *nickel* dễ khiến cơ thể dị ứng vì vậy hiện nay, người ta thường sử dụng khoảng 25% là *platinum* hoặc *paladium*. (Trong một số trường hợp để tiết kiệm chi phí nguyên liệu sản xuất, người ta sẽ vẫn sử dụng *nickel* và *zinc* nhưng hàm lượng không cao.) Chất liệu vàng trắng được hãng Rolex sử dụng để sản xuất đồng hồ chứa tới 15% *palladium*.



Mẫu đồng hồ **Bvlgari Serpenti** – một trong những mẫu đồng hồ tiêu biểu cho nghệ thuật chế tác đồng hồ cao cấp của thương hiệu **Bvlgari**.

ĐÔI KHI VÀNG CŨNG CÓ THỂ ĐƯỢC BẢO VỆ BỞI MỘT LỚP RHODIUM RẤT MỎNG – CHẤT LIỆU NÀY CŨNG RẤT QUÝ HIẾM KHI CÓ ĐỘ CỨNG VÀ ĐẮT HƠN VÀNG.

Điều này giải thích tại sao vàng trắng của Rolex lại đắt tiền hơn vàng ròng.

Vàng đỏ và vàng hồng có màu ấm đỏ từ chất đồng được đưa thêm vào trong hỗn hợp. Càng nhiều đồng, màu càng thắm. Với khoảng 25% đồng được đưa thêm vào, hợp kim sẽ có màu đỏ thực. Với khoảng 20% đồng, 5% bạc, màu của vàng sẽ thành vàng hồng. Một vấn đề không nhỏ đối với hợp kim này *chlorine* (có trong nước ở bể bơi) có thể làm phân rã đồng khỏi hợp kim. (Đó là lý do tại sao nếu sở hữu một chiếc đồng hồ chế tác bằng vàng hồng, bạn không nên đeo nó khi bơi.) Rolex đã phát hiện ra việc này có thể ngăn ngừa bằng cách chỉ sử dụng 22% đồng và 2% *platinum*. Hợp kim này về sau được hãng đặt tên là Everose.

Thậm chí người ta còn nghĩ cả ra cách làm ra vàng tím, công thức tạo ra loại vàng đặc biệt này là một hợp kim gồm vàng và 20% nhôm.

Việc đưa thêm các kim loại không phải là quý hiếm như hợp kim, thép hoặc *zinc* khiến cho hợp kim vàng dễ bị hao mòn. Như đã đề cập ở trên với hợp kim Rolex Everose, điều này có thể ngăn ngừa bởi *platinum*. Đôi khi vàng cũng có thể được bảo vệ bởi một lớp *rhodium* rất mỏng – chất liệu này cũng rất quý hiếm khi có độ cứng và đắt hơn vàng.

Vỏ đồng hồ

Một vài thương hiệu đồng hồ luôn tự sản xuất vỏ đồng hồ nhưng rất nhiều thương hiệu thuê mướn bên ngoài thực hiện công việc này. Ở Thụy Sĩ, cho tới nay có ít nhất khoảng 50 thương hiệu chuyên sản xuất vỏ đồng hồ. Những thương hiệu này rất ít được biết đến bởi những người bên ngoài. Chỉ một vài thương hiệu là thuê mướn trên 150 nhân công nhưng gần như tất cả đều là thành viên của hiệp hội USH (Union Suisse Pour l'Habillage de la Montre). 10 trong số 50 công ty này sẽ chịu trách nhiệm sản xuất tới 90% vỏ đồng hồ của toàn Thụy Sĩ.



Sỹ. Các công ty tự sản xuất vỏ đồng hồ cũng sản xuất vỏ đồng hồ cho các thương hiệu khác. Đây cũng là một cách để tận dụng tối đa các trang thiết bị đắt đỏ của họ.

Lấy ví dụ, Les Artisans Boitiers SA (LAB) ở La Chaux-de-Fonds – thương hiệu đã được Fondation de la Famille Sandoz (cái tên đứng đằng sau Parmigiani Fleurier và Vaucher Manufacture Fleurier) mua lại vào năm 2000 không chỉ sản xuất những chiếc vỏ đồng hồ cao cấp cho hãng Parmigiani mà còn cho một loạt các hãng cao cấp khác.

Những chiếc vỏ đồng hồ được làm từ kim loại quý hiếm thường luôn được sản xuất với số lượng nhỏ hoặc giới hạn. Bên cạnh những chiếc vỏ đồng hồ, dây đồng hồ bằng kim loại cũng được sản xuất với độ chính xác tương tự. Một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực này là Donzé-Baume ở Les Breuleux, phía bắc La Chaux-de-Fonds. Công ty này ra đời từ năm 1868 và hiện nay vẫn đang thuê mướn 300 nhân viên. Tuy nhiên, bạn sẽ tuyệt nhiên không hề nhìn thấy bất kỳ dấu hiệu nào cho biết tên tuổi của công ty. Vỏ đồng hồ luôn chỉ có tên thương hiệu đặt làm. Điều này khiến cho các nhà sản xuất vỏ đồng hồ không được hưởng nhiều lợi lộc bởi vì khách hàng của họ có thể dễ dàng lựa chọn và thay đổi nhà cung cấp.

Rolex là thương hiệu thuộc quyền sở hữu của Fondation Wilsdorf. Hãng không nhất thiết phải cung cấp các thông tin cho các cổ đông. Chính bởi vậy phần lớn những điều đang diễn ra ở Rolex là một bí mật đối với thế giới bên ngoài. Điều này được áp dụng với thông tin về số lượng đồng hồ mà hãng sản xuất, doanh số và lượng kim loại quý hiếm hãng sử dụng. Mặc dù vậy, các chuyên gia trong ngành vẫn nhận định rằng Rolex là hãng đồng hồ sử dụng nhiều vàng nhất để chế tác đồng hồ ở Thụy Sĩ. Rolex sử dụng nhiều vàng đến nỗi công ty có hẳn xưởng luyện kim riêng – đây là nơi hãng sẽ sản xuất các loại vàng khác nhau.

Sản xuất vỏ đồng hồ

Sản xuất vỏ đồng hồ đơn giản hơn nhiều so với những gì bạn tưởng tượng nhưng không phải vì thế mà không phức tạp. Công việc này được bắt đầu với các thiết kế - ở phần việc này, rất nhiều nhà thiết kế vẫn sử dụng bút chì và giấy. Thiết kế vỏ đồng hồ lần đầu rất hiếm khi có thể đạt được độ hoàn hảo nhưng sau một số chỉnh sửa, quy trình sẽ được chuyển sang máy tính. Phần mềm CAD (thiết kế hỗ trợ bởi máy tính) hiện nay đang cho phép một mẫu thiết kế có thể nhìn từ các góc độ khác nhau. Sau khi hoàn thiện xong phần thiết kế trên máy tính, bước kế tiếp sẽ là tạo phiên bản mô phỏng, trong một số ít trường hợp sẽ bằng kim loại nhưng chủ yếu vẫn là từ nhựa *plastic*. Có rất nhiều công nghệ khác nhau cho phép



Mẫu đồng hồ **Vacheron Constantin Patrimony Traditionnelle World Time** này được chế tác từ vàng **hồng 18K**, đường kính **42,5mm**, kính sapphire trong suốt ở mặt sau. Đồng hồ có chức năng tự lên dây cót. Dây đeo được làm từ da cá sấu Mississippi, khoá gập. Khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. Đồng hồ có giá trong khoảng trên dưới **\$40.000**.

tạo ra một mẫu kiểu này. Sử dụng một cỗ máy công nghệ CNC (Computer Numerical Control) được điều khiển bởi phần mềm CAD, người thợ sẽ gọt bỏ chất liệu theo cách truyền thống cho tới khi hình dáng chuẩn được tạo ra. Với công nghệ LMT (Layered Manufacturing Technology), phần mềm CAD sẽ điều khiển một cỗ máy để tạo ra mẫu thử nghiệm theo cách xếp rất nhiều lớp lên nhau. Sau khi mẫu thử nghiệm hoàn thiện, nếu nhà thiết kế thường muốn đưa thêm các chỉnh sửa, toàn bộ quy trình sẽ lại phải bắt đầu lại từ đầu.

Nếu trước đây, công nghệ này rất phức tạp và tốn thời gian nhưng với việc các công nghệ mới đang không ngừng được ra đời, tất cả mọi thứ đều đang trở nên nhanh và dễ dàng hơn. Trong quy trình thiết kế không chỉ có hình dáng mà ngay cả số lượng chi tiết, thành phần, việc tạo ra vỏ và sản xuất, tất cả đều được cân nhắc và xem xét.

Số lượng các thành phần tạo ra một chiếc vỏ đồng hồ rất khác nhau và đa dạng tùy theo từng mẫu đồng hồ. Đặc biệt trong trường hợp nếu có các yêu cầu phức tạp như đạt được độ chống thấm. Các chi tiết sẽ phải thỏa mãn các đòi hỏi với yêu cầu rất khắt khe. Chúng ta đều biết các chi tiết đệm, gioăng cao su cao cấp cũng sẽ không có tác dụng nếu các chi tiết kim loại không khít liền với nhau.

Chống thấm

Mẫu đồng hồ đầu tiên tiệm cận được thuật ngữ chống thấm là "Semi-Hermetic" của Francis Baumgartner. Mẫu đồng hồ này sở hữu một gờ mặt số vặn xoắn đảm bảo đồng hồ có khả năng chống thấm ở mức cao nhất. Sau này, Francis tiếp



Mẫu đồng hồ tự động, **Chapter Two** của thương hiệu **Maitres du Temps** được chế tác từ vàng hồng hoặc vàng trắng 18K, khảm nạm 205 viên kim cương cao cấp. Đồng hồ có dự trữ năng lượng trong 50 giờ. Ở phần sát tai quai đồng hồ là hai cơ chế hiển thị ngày, tháng.



Mẫu đồng hồ **ExoTourbillon Chronographe** của thương hiệu **Montblanc** có vỏ được chế tác từ **vàng trắng hoặc vàng hồng 18K**. Đồng hồ có đường kính 47mm, có khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. Đồng hồ có giới hạn chế tác cho cả phiên bản vàng trắng lẫn vàng hồng là 08.

CÁC CHI TIẾT SẼ PHẢI THỎA MÃN CÁC ĐÒI HỎI VỚI YÊU CẦU RẤT KHẮT KHE. CHÚNG TA ĐỀU BIẾT CÁC CHI TIẾT ĐỆM, GIOĂNG CAO SU CAO CẤP CŨNG SẼ KHÔNG CÓ TÁC DỤNG NẾU CÁC CHI TIẾT KIM LOẠI KHÔNG KHÍT LIỀN VỚI NHAU.

tục giới thiệu thêm mẫu đồng hồ Hermetic nhưng nhược điểm của mẫu đồng hồ vỏ kép này là mỗi khi muốn lên dây, người ta sẽ gặp khó khăn khi phải tháo gờ lắp kính. Tuy nhiên, vẫn phải nói các mẫu thiết kế của Baumgartner đã đặt những nền móng đầu tiên cho các vỏ đồng hồ Rolex Oyster.

Tuy nhiên không phải số lượng các thành phần hoặc số chi tiết của một mẫu đồng hồ sẽ có ảnh hưởng quyết định tới khả năng chống thấm của nó. Thiết kế nổi tiếng Royal Oak của Audemars Piguet đơn giản đến ngạc nhiên về cấu trúc. Vỏ đồng hồ chỉ gồm một chi tiết đơn trên đó gờ lắp kính có thể lắp vào, một sợi đệm cao su giúp đồng hồ tăng khả năng chống thấm.

Ban đầu, mẫu Royal Oak chỉ có bản làm từ thép không gỉ nhưng sau này chúng ta có thêm các mẫu bằng vàng, và gần đây nhất chúng ta có các vỏ đồng hồ carbon tinh chế cũng được hãng tự sản xuất.

Kỹ thuật sản xuất

Những chiếc vỏ đồng hồ bằng kim loại được làm từ một tấm hoặc một cuộn sợi kim loại thường theo các kỹ thuật xử lý kim loại thông thường nhưng tất nhiên đã được nâng tầm lên nhiều. Lợi thế của vàng là chất liệu này rất dễ chế tác, chẳng

hạn dễ hơn nhiều so với *platinum*. Những chiếc máy cán, máy dập cho phép cán hoặc tạo khối rất dễ dàng đối với vàng, hoặc máy sử dụng công nghệ CNC cũng tạo khối, tạo hình dễ dàng hơn với chất liệu này. Và tất nhiên sản phẩm thô cũng gần với hình dáng cuối hơn.

Khi ép hoặc cán, dập kim loại thành khối để sau đó dùng máy công nghệ CNC cắt gọt, người ta có thể sử dụng một trong hai kiểu ép sau hoặc ép lạnh hoặc ép nhiệt. Với quy trình ép nhiệt, kim loại sẽ mềm hơn, điều này có nghĩa sẽ rút giảm được các bước. Tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc sẽ xảy ra các lỗi hoặc các biến chứng nằm ngoài tầm kiểm soát khi làm lạnh.

Sau khi cán dập, cắt gọt và tạo hình thô, các quy trình cuối như đánh bóng sẽ được thực hiện. Mặc dù hiện nay việc đánh bóng thi thoảng vẫn được thực hiện bằng máy nhưng chủ yếu việc này vẫn được thực hiện bởi con người.

Ngoài ra, khi thực hiện một chiếc vỏ đồng hồ, luôn có những phần thừa. Với những chất liệu quý hiếm như vàng hoặc platinum, điều quan trọng là thu nhặt lại những phần thừa này – không chỉ bao gồm những miếng vụn lớn mà ngay cả bụi vàng cũng rất quan trọng. Vì vậy những hãng đồng hồ như Piaget thường sử dụng những chiếc thăm “dính” trong nhà máy của mình nhằm thu lại triệt để những phần thừa đó. ⦿







Fashion





VERSACE



Yin và Yang của **Versace**

15/07/1997, một ngày định mệnh đối với thương hiệu Versace và cả thế giới thời trang xa xỉ và cao cấp. Cả thế giới bàng hoàng khi Gianni Versace, người sáng lập và linh hồn của Versace lúc bấy giờ, bị bắn chết ngay trước cửa căn biệt thự (tại Miami) của mình bởi Andrew Cunanan, một kẻ giết người hàng loạt, kẻ đã giết 4 người trước khi xả đạn vào Gianni. Đó cũng là thời điểm lịch sử Versace bắt đầu bước sang một trang mới!

GIANNI VERSACE – TÀI HOA VÀ BI KỊCH

Gianni Versace thành lập công ty vào năm 1978. Không chỉ là một nhà thiết kế và điều hành, ông còn là một ngôi sao nhạc *rock* của thế giới thời trang. Nổi loạn và đi đầu, ông biến các buổi trình diễn của mình thành một ngày hội của *rock 'n' roll*. Những người mẫu vô danh trên sàn diễn (một điểm chung cho các *show* thời trang lúc bấy giờ) được ông thay thế bởi một dàn những ngôi sao và gương mặt quảng cáo đình đám nhất. Christy Turlington, Naomi Campbell, Cindy Crawford, *Linda Evangelista*, v.v. vừa sải những bước đi trên

sàn *catwalk* vừa hấp máy môi theo bài hát "Freedom! '90" của George Michael. Ngành công nghiệp trình diễn thời trang được Gianni Versace lột xác để trở thành một ngày hội của âm nhạc, nghệ thuật và thời trang, thay vì những buổi trình diễn nhàm chán và không có kịch tính.

Gianni Versace sinh năm 1946 tại Reggio Calabria, Ý. Ở đây, ông trải qua thời thơ ấu cùng anh trai Santo và cô em gái Donatella. Ngay từ nhỏ, Gianni đã thích chơi búp bê cùng em gái và hai anh em thường xuyên dùng vải vụn của mẹ (một nữ thợ may) để làm những con búp bê bằng vải và may quần áo cho búp bê nhựa. Ông còn giúp mẹ chọn những viên đá quý và những dải viền vàng để đính lên những chiếc váy đắt tiền. Trong chính ngôi nhà của mình, hai anh em Versace đã tạo nên một sàn *catwalk mini* với Gianni là nhà thiết kế và Donatella là người mẫu – một giấc mơ mà chỉ hai mươi năm sau, đã trở thành hiện thực trên những sàn diễn quốc tế.

Gianni thiết kế cho một vài nhãn thời trang trước khi ra mắt thương hiệu riêng vào năm 1978 tại Milan. Bộ sưu tập đầu tiên được trình diễn vào tháng 03 năm 1978 và bộ sưu tập dành cho nam vào tháng 09 cùng năm, đã gây được tiếng vang rộng khắp. Từ đó trở đi, thương hiệu Ý với biểu tượng nữ thần Medusa được biết tới bởi vẻ hào quang và sự gợi cảm một cách tuyệt đối. Gianni không làm ra những trang phục mang tính đơn giản hay kỳ quặc; mục tiêu thiết kế của ông rất rõ ràng: tạo nên những thiết kế để các ngôi sao hạng A mặc trên thảm đỏ tại liên hoan phim Cannes hay tới các buổi tiệc tùng đẳng cấp trên những chiếc du thuyền hạng sang ở Monaco. Dưới sự cố vấn của em gái, Donatella, Gianni Versace hiểu rõ tầm quan trọng của *marketing* cũng như sức ảnh hưởng của những ngôi sao đối với truyền thông và công chúng. Ông xuất hiện với các *celebrity* tại các sự kiện, mời họ ngồi *front-row* trong các *show* diễn của Versace, chọn cho họ những trang phục lộng lẫy nhất để xuất hiện tại các buổi lễ – một điều mà các nhà thiết kế lúc bấy giờ rất ít quan tâm. "Gianni là người đầu tiên biết cách tận dụng tối đa hiệu quả truyền thông trong việc xây dựng hình ảnh", Anna Wintour tổng biên tập của *Vogue* nhận xét.

Trong sự nghiệp của mình, Gianni mang nhiều ảnh hưởng của nghệ sĩ *Pop Art* Andy Warhol, nghệ thuật cổ đại La Mã, Ai Cập và các họa tiết thị giác. Ông dành một mối quan tâm lớn tới các loại chất liệu và luôn đưa ra những thể



Donatella Versace

nhịệm táo bạo, thậm chí là quái đản như lưới kim loại, da in hình, da nhung và ren kết hợp với các vi tinh thể. Ông không ngại từ "*provocative*" trong các thiết kế của mình để từ đó tới nay, Versace vẫn luôn là biểu tượng của vẻ gợi cảm khó chối từ. Với những họa tiết đặc trưng và những đường cắt độc đáo không e dè, bạn không thể nhầm lẫn các thiết kế của Versace với bất cứ thương hiệu nào khác.

Vào năm 1982, Versace bắt đầu thiết kế trang phục cho nhà hát Teatro alla Scala, đánh dấu một bước phát triển đầy ấn tượng của Gianni trong sự nghiệp thiết kế. Các trang phục dành cho sân khấu của ông được sử dụng trong các vở *opera* nổi tiếng nhất thế giới và Gianni cũng tự hào mang danh hiệu nhà thiết kế phục trang sân khấu được ngưỡng mộ nhất. Tình yêu nghệ thuật đã được ông mang tới sân chơi của thời trang cao cấp, thì giờ đây thời trang lại được ông mang vào ngôn ngữ của nghệ thuật. Không chỉ là một thương hiệu thời trang cao cấp, Versace trở thành thương hiệu đỉnh cao của sân khấu, điện ảnh và nghệ thuật trình diễn.

Gianni Versace nhận giải *Cutty Sark Award* cho nhà thiết kế sáng tạo nhất trên thế giới vào năm 1988 và 1993. Ông cũng được trao giải *Nhà thiết kế của năm* của Hiệp hội thời trang Mỹ. Ông còn xuất bản "*Designs*", một cuốn sách đã nói lên phần nào tài năng và đam mê của ông dành cho thời trang, và lẫn lộn là các ấn phẩm khác như "*Men Without Ties*", "*Do Not Disturb*", và "*Rock and Royalty*". Trong suốt thập niên 1990, Gianni Versace là nhà thiết kế được nhắc tới nhiều nhất, ông cũng kiếm được hàng triệu đôla từ doanh thu hàng năm trong lĩnh vực thời trang, thiết kế nội thất và nước hoa.

Thế giới đã quá quen với sự ảnh hưởng, phong cách cũng như những cuộc vui mà Gianni Versace mang lại nên khi ngày định mệnh đó xảy ra, không ai hình dung nổi tương lai của

VERSACE LÀ MỘT CÔNG TY THỜI TRANG GIA ĐÌNH. CÁC CỔ ĐÔNG NẮM CỔ PHẦN NHIỀU NHẤT LÀ CÁC THÀNH VIÊN GIA ĐÌNH VERSACE. NGƯỜI THỪA KẾ DUY NHẤT CỦA GIANNI VERSACE SAU KHI ÔNG MẤT LÀ CON GÁI CỦA DONATELLA, ALLEGRA VERSACE. SAU CÁI CHẾT CỦA GIANNI, CÔNG TY VERSACE NHẬN ĐƯỢC 21,6 TRIỆU ĐÔ TIỀN BẢO HIỂM.



Atelier Versace Spring Couture 2013

Versace và những điều kỳ diệu xung quanh sẽ thế nào nếu thiếu vắng đi bóng hình một linh hồn kiệt xuất. Vậy mà cô em gái tóc vàng Donatella Versace đã lập tức vào cuộc và kế thừa trách nhiệm lớn lao này.

DONATELLA VERSACE: KẾ THỪ ÁNH HÀO QUANG

Ngay từ những ngày đầu thành lập thương hiệu, Donatella đã luôn là “cánh tay phải”, sát cánh bên anh trai Gianni. Bà là người đã khuyến khích Gianni đưa những ngôi sao đỉnh cao và gương mặt sáng giá của các chiến dịch quảng cáo của vào trong các buổi trình diễn thời trang thay thế cho những người mẫu vô danh, để từ đó tạo ra một ánh hào quang lấp lánh cho thương hiệu. Là một người thích sự vui vẻ, tiệc tùng và trò chuyện với mọi người, Donatella là một nàng thơ, một đại sứ thương hiệu hoàn hảo, một nhân tố PR tuyệt vời cho Versace. “Tôi muốn được thấy tất cả những điều đang diễn ra trên thế giới. Đi ngủ là điều cuối cùng tôi muốn làm trong cuộc sống của mình.” Donatella tâm sự với *Vanity Fair* vào năm 1997.

Chính Donatella là người thúc đẩy khả năng sáng tạo và đột phá của Gianni, bà từng nói với Gianni: “Đừng để bất cứ thứ gì ngăn cản trí tưởng tượng và tự do của anh!” Không trực tiếp tham gia vào việc thiết kế nhưng Donatella là người trực tiếp làm việc với Richard Avedon và các nhiếp ảnh gia đại tài để mang lại những tấm hình ấn tượng cho các chiến dịch quảng cáo cho Versace.

Cái chết của người anh trai thực sự là một cú sốc đối

KHI MỚI THÀNH LẬP VÀO NĂM 1978, DOANH SỐ CỦA VERSACE ĐÃ LÀ 15 TRIỆU ĐÔ. MƯỜI NĂM SAU, CON SỐ NÀY ĐÃ TĂNG LÊN LÀ 353 TRIỆU. NĂM 1994, TỔNG DOANH SỐ CỦA VERSACE ĐÃ LÊN TỚI 729 TRIỆU ĐÔ TRONG ĐÓ 80% ĐẾN TỪ BÊN NGOÀI NƯỚC Ý. TỚI NAY, VƯƠNG QUỐC CỦA VERSACE ĐÃ LỚN MẠNH THÀNH MỘT CÔNG TY TRỊ GIÁ 1 TỶ USD CŨNG NHƯ TRỞ THÀNH MỘT TRONG NHỮNG THƯƠNG HIỆU THÀNH CÔNG VÀ ĐẮT GIÁ NHẤT THẾ GIỚI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỜI TRANG.

”



Atelier Versace Spring Couture 2013

với gia đình Versace nói chung và Donatella nói riêng. Bà đã dành nhiều ngày dài để tiếc thương người anh trai xấu số; nhưng cuộc sống phải tiếp tục, để chế của Versace cần người trị vì. Và Donatella đã làm theo lời anh trai: “Nếu có bất cứ điều gì xảy ra với anh, em phải là người kế nhiệm!” Ba tháng sau ngày mất của Gianni, Donatella ra mắt bộ sưu tập *ready-to-wear* và một năm ba ngày sau, Donatella đã cho ra mắt bộ sưu tập Haute Couture đầu tiên của mình cho dòng sản phẩm cao cấp Atelier Versace của thương hiệu, tại khách sạn Ritz Paris.. Bà đã dựng một sàn diễn ngay trên bể bơi của khách sạn, một địa điểm mà anh trai bà vẫn thường tổ chức *show* hàng năm, chỉ có điều lần này là một sàn kính trong suốt. Bộ sưu tập nhận được không ít lời ngợi khen của giới chuyên môn và báo chí.

Nhưng không ít người hồ nghi thành công của Donatella. Đối với họ, bà chỉ là một cô em gái tóc vàng và ham chơi của Gianni. Những bộ trang phục của Donatella bị chỉ trích là quá nữ tính, đơn điệu chứ không xa hoa, quyến rũ đến thô tục như trong các trang phục do Gianni thiết kế. Bỏ qua những lời xúc xiểm, Donatella từng bước hoàn thành và phát triển di sản mà anh trai để lại. Bà tiếp tục chứng tỏ mình là một chuyên gia đại tài trong lĩnh vực PR khi gây dựng tên tuổi của Versace cả ở những nơi thâm sâu nhất của châu Âu, châu Mỹ và châu Á. Lil'Kim, Jennifer Lopez, Madonna, Courtney Love, Christina Aguilera và Demi Moore là những người bạn thân thiết của bà, và bà cũng biến họ thành những gương

mặt thương hiệu đầy thuyết phục cho Versace. Khi Jennifer Lopez xuất hiện đầy thách thức tại lễ trao giải Grammy vào năm 2000, chiếc váy màu xanh “Jungle Dress” của Donatella ngay lập tức trở thành một tâm điểm cho báo chí và các diễn đàn thời trang. Và lúc đó, người ta gạt đầu, Donatella đã hoàn toàn thoát khỏi cái bóng của anh trai để một mình tiếp tục gây dựng vương triều Versace.

Trong những năm gần đây, các bộ sưu tập của Donatella tập trung vào vẻ đẹp gợi cảm tự nhiên của người phụ nữ (mà có thể nói Donatella là một hình tượng hoàn hảo). Sử dụng chất liệu *chiffon* cho các đường cong gợi cảm, thiết kế của Versace ôm gọn gàng cơ thể như một lời thì thầm tự nhiên, và những số đo tuyệt vời ấy được các điểm nhấn *sequin* làm cho yêu kiều và nổi bật hơn. Tới nay, Donatella là phó chủ tịch kiêm nhà thiết kế chính của tập đoàn Versace. Bà còn là người quản lý *Palazzo Versace*, một chuỗi các khách sạn *resort* cao cấp tại Úc và Dubai.

Có thể Gianni là người đã gây dựng nên đế chế Versace nhưng Donatella Versace là người kế thừa và thúc đẩy sự thành công nối tiếp của thương hiệu. Mặc cho những cuộc khủng hoảng của nền kinh tế thế giới, thương hiệu và tập đoàn Versace vẫn đứng vững với 81 cửa hàng *flagship* trên toàn thế giới và hơn 124 điểm bán lẻ trong các hệ thống của Neiman Marcus, Bergdorf Goodman và Saks Fifth Avenue. Tại Việt Nam, Versace có mặt tại TTTM Vincom TP HCM và Tràng Tiền Plaza Hà Nội. ●

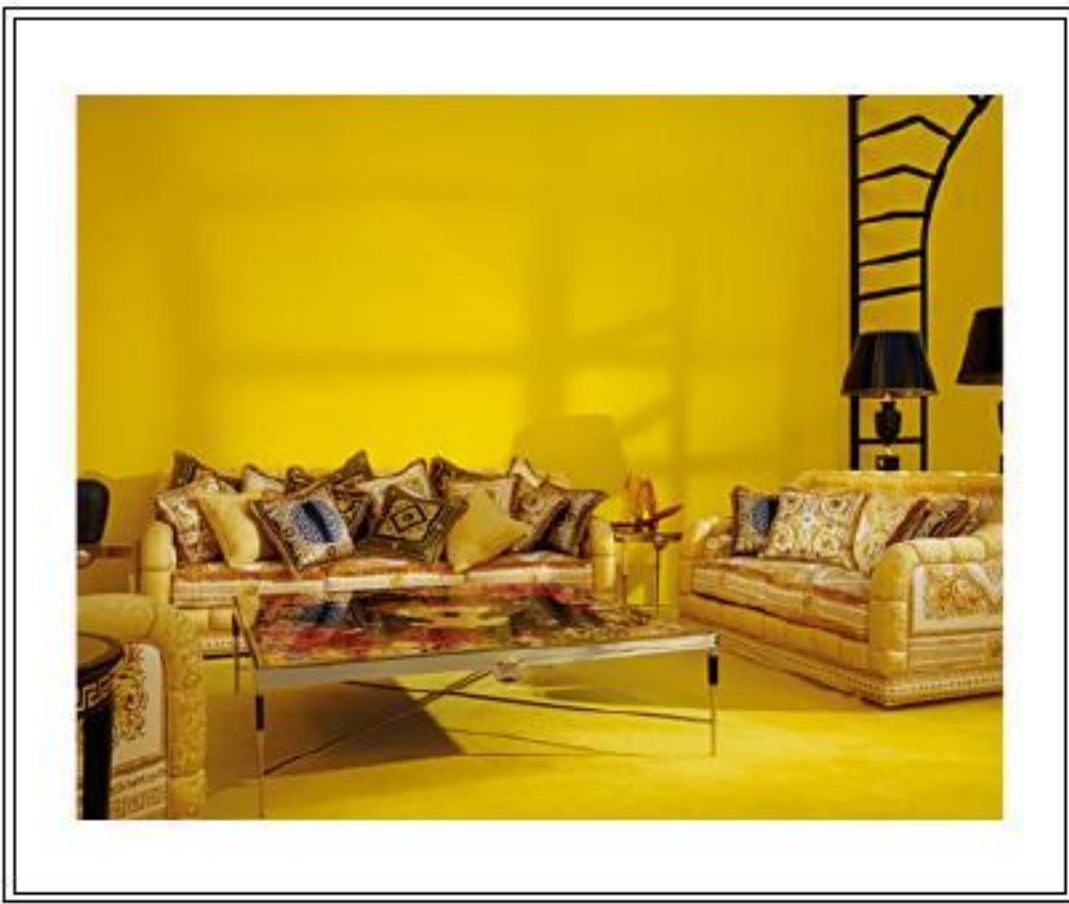
VERSACE HOME

Bên cạnh thời trang, một dòng sản phẩm quan trọng của Versace là Versace Home. Dòng sản phẩm này ban đầu chỉ là một bộ sưu tập được giới thiệu vào năm 1992 khi hãng giới thiệu với thị trường một bộ sưu tập chăn, ga, gối, nệm cho gia đình. Hiện các sản phẩm thuộc dòng sản phẩm Versace Home gồm có cả đồ sứ, đồ nội thất, giường, tủ. Versace kết hợp với rất nhiều những cái tên hàng đầu trên thế giới như TAG Group để thực hiện nội thất cho những chiếc máy bay tư nhân, với AgustaWestland để thực hiện nội thất cho trực thăng. Hay gần đây nhất, Versace đã hợp tác

với The Haas Brothers và giới thiệu một dự án đặc biệt gồm các sản phẩm tinh tế và hoàn mỹ cho dòng sản phẩm Home.

Với dự án này, hai nghệ sỹ và nhà thiết kế Nikolai và Simon Haas đã tạo ra 12 sản phẩm cho bộ sưu tập Versace Home, đặc biệt trong số này phải kể đến những thiết kế biểu tượng như Donatella Chair.

Có thể thấy, với sự lãnh đạo của Donatella, những di sản của Gianni đều được nâng lên một tầm cao mới, cho dù đó là thời trang hay nội thất.

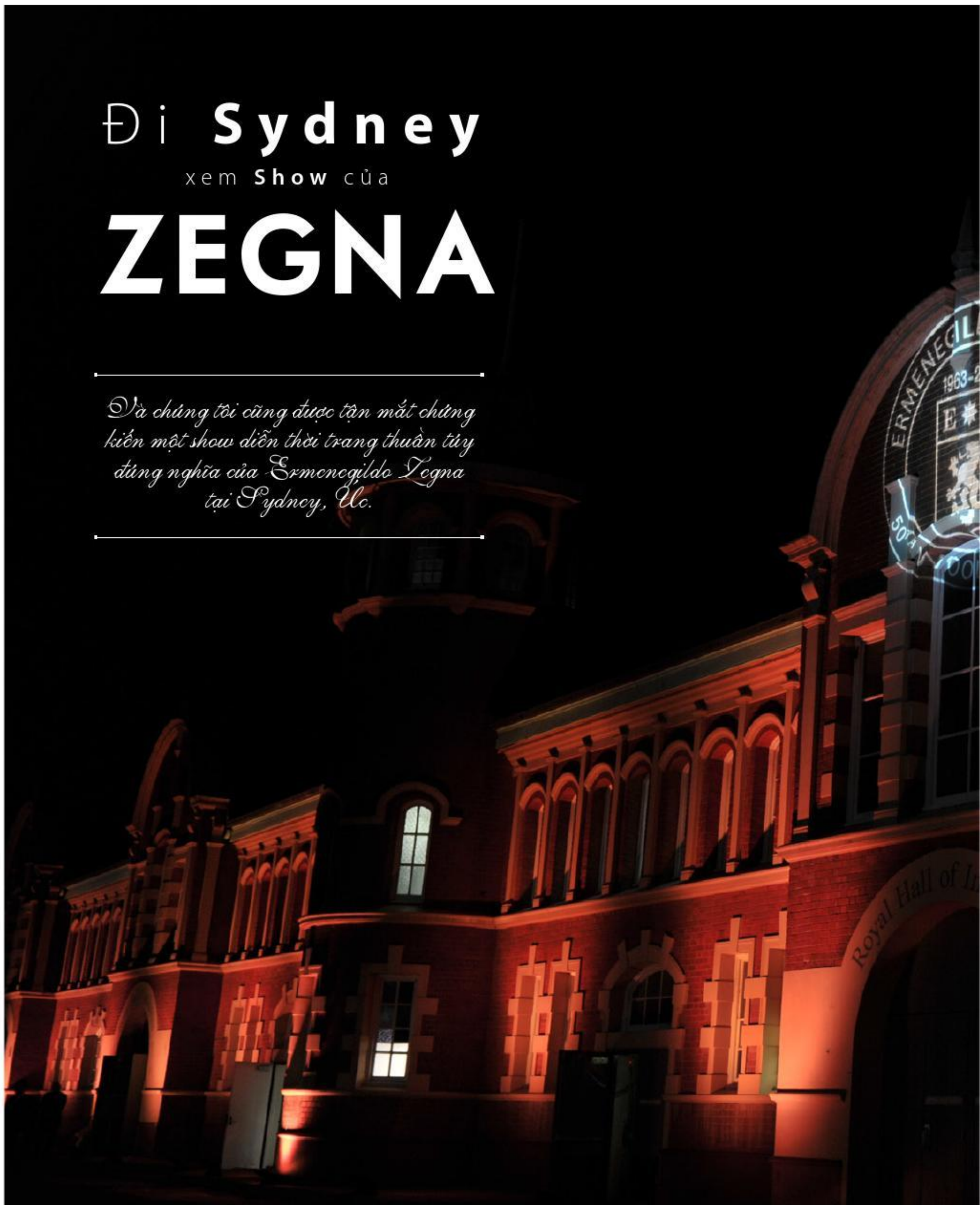


Đi Sydney

xem Show của

ZEGNA

Và chúng tôi cũng được tận mắt chứng kiến một show diễn thời trang thuần túy đúng nghĩa của Ermenegildo Zegna tại Sydney, Úc.







Chris Hemsworth



Daniel Henney

SÀN DIỄN Ở GIỮA, HAI BÊN ĐỀU CÓ BỐN DÂY GHẾ ĐƯỢC XẾP THEO HƯỚNG CAO DẪN VÀ CHIA THEO KHU CÓ KHOẢNG CÁCH ĐỂ KHÁCH MỜI DỄ TÌM ĐƯỢC CHỖ NGỒI CỦA MÌNH. THẾ NHƯNG, CHÚNG TÔI ĐƯỢC NHÂN VIÊN CỦA BTC ĐƯA ĐẾN TẬN CHỖ NGỒI CỦA MÌNH.





Đúng 6.30pm, tôi đã có mặt tại Royal Hall of Industries, Sydney, Úc theo thư mời tham dự show trình diễn BST Thu-Đông 2013 của Ermenegildo Zegna. Hai anh chàng đẹp trai kiểu Ý, mặc *suit* đen lịch sự, xem vé mời và đưa tôi vào một không gian rộng, được trang trí lộng lẫy và có điểm nhấn rõ ràng. Mặc dù, *show* diễn 8.00pm mới bắt đầu nhưng khá đông người cũng đã có mặt trong những khu vực riêng. Không gian của Royal Hall of Industries được chia thành năm khu vực, mỗi khu có chức năng và nhiệm vụ riêng.

Đầu tiên là khu đón khách. Một *backstage* rộng để các sao và khách mời chụp hình kỷ niệm. Khu vực cho báo chí tác nghiệp cũng được khoanh vùng riêng, giống như một sân khấu nhỏ trang trọng. Hàng đầu tiên có gắn bảng tên những kênh truyền hình, hay tạp chí lớn được ưu tiên. Những đơn vị không có tên trong bảng ưu tiên thì tác nghiệp bên dưới, trong khu dành riêng cho báo chí. Góc trong cùng là hai bàn hướng dẫn, giải đáp các khúc mắc của khách mời.

Khu này kết nối với khu triển lãm bằng hai kệ chứa các nguyên vật liệu cao cấp mà Ermenegildo Zegna đã dùng cho sản phẩm của họ. Đó là những nguyên liệu thô, những bao sợi trắng muốt, có gắn thẻ nguồn gốc để khách dễ nhận diện. Tôi để ý thấy có bao Australia Superfine wool (lông cừu cao cấp của Úc), Cashmere Inner Mongolia (sợi

cashmere Mông Cổ), rồi Kid Mohair South Africa (lông trên đầu dê ở Nam Phi), Silk Cocoons (lụa)... Tôi được biết rằng, đây là những loại nguyên liệu dành cho dệt may tốt nhất và đắt nhất thế giới. Các sản phẩm của nhà Ermenegildo Zegna đều dùng những nguyên liệu này.

Giữa hai kệ, một lối đi rộng dẫn đến một không gian rộng, được trang trí bởi những cây vải mịn của Zegna. Những cây vải này được căng cao và thả trùng xuống giống như những giải lụa mềm mà chúng ta vẫn thấy trong nhà hát sang trọng. Tôi để ý cũng nhiều khách tận tay sờ vào những thớ vải mịn, mát mềm và nhẹ này một cách thích thú. Tôi ấn tượng với sự chuẩn bị của Zegna. Rõ ràng, đây là một câu chuyện của thương hiệu và sản phẩm. Từng gian phòng khiến khách có cảm giác như đang khám phá công đoạn để tạo ra một sản phẩm: từ nguyên liệu thô, tới những cây vải, rồi tới... Tôi nghĩ thế và bước tiếp vào gian phòng tiếp theo.

Gian phòng này đông vui nhộn nhịp, được bao quanh bởi bốn bức tường trắng toát. Trên tường được chiếu những đoạn phim về những giá trị mang tính di sản của thương hiệu. Ở đây, chúng tôi được phục vụ sâm-panh và đồ ăn nhẹ trong khi nói chuyện và xem những câu chuyện của Ermenegildo Zegna trên tường. Từ những thước phim đen trắng được quay cách đây cả hơn 100 năm tới những sinh vật sống động trong khu rừng mà Zegna đang bảo hộ. Những thước phim khiến mọi người khá ngạc nhiên, và họ hầu như đã tìm ra câu trả lời



về cho sự thành công của thương hiệu này.

07.45pm, chúng tôi được mời sang gian phòng catwalk để chuẩn bị xem show. Thức ăn, hay đồ uống đều được yêu cầu để hết bên ngoài. Điện thoại được yêu cầu chuyển sang chế độ "silent." Đó là một không gian rộng, được trang trí khá thanh lịch. Sàn diễn ở giữa, hai bên đều có bốn dãy ghế được xếp theo hướng cao dần và chia theo khu có khoảng cách để khách mời dễ tìm được chỗ ngồi của mình. Thế nhưng, chúng tôi được nhân viên của BTC đưa đến tận chỗ ngồi của

mình. Những khách mời nào không vé không có số, thì được mời đứng sau các dãy ghế. Từng chỗ có đánh số và một tờ catalogue giới thiệu về BST. Hôm nay, chúng tôi sẽ được xem BST Thu-Đông 2013 của Ermenegildo Zegna.

Đúng 08.00pm, người mẫu đầu tiên bước ra. Không gian trở nên tĩnh lặng, chỉ còn tiếng nhạc xen lẫn tiếng bước chân của người mẫu. Tiếng máy ảnh chụp lách tách. Các người mẫu đều được trang điểm và làm tóc giống nhau. Họ giữ vẻ mặt nghiêm trang, sải đều bước và hầu như không biểu



hiện một sắc thái tình cảm nào khác trên khuôn mặt. Ở đây, người mẫu chỉ làm đúng chức năng và nhiệm vụ của mình. Vì thế, mọi sự chú ý đều đổ dồn vào trang phục. Những mẫu thiết kế đã làm nên tên tuổi của Zegna luôn được mọi người đón nhận và đánh giá cao. Những bộ *suit* lịch lãm, quý phái dành cho quý ông được cắt may bằng những nguyên liệu đắt tiền nhất thế giới đã thực sự gây ấn tượng. Khoảng 60 bộ trang phục (40 bộ chính) đã được giới thiệu chỉ trong 20 phút. Khi đoàn người mẫu ra chào lần cuối, tất cả khách

mời đều vỗ tay chúc mừng cho BST cũng như nhãn hàng nổi tiếng Ermenegildo Zegna.

Show diễn kết thúc. Đoàn người mẫu không quay trở lại nơi xuất phát mà dẫn chúng tôi sang một gian khá rộng bên cạnh để thưởng thức bữa tiệc. Một sân khấu nằm chính giữa, nơi mà đại diện của Ermenegildo Zegna trên trao giải Wool Trophy lần thứ 50. Những chiếc *sofa* được kê khắp phòng để cho các quý cô đi giày cao gót nghỉ chân. Nếu như ở Việt Nam, xong *show*, khách thường về hết thì ở Sydney, Úc hầu hết khách đều ở lại để dự tiệc. Hình như, đây mới chính thức là bữa tiệc giới thiệu BST. Mọi người vui vẻ uống sâm-panh, bia hoặc vang, tự do thưởng thức đồ ăn được phục vụ tại hai khu ở góc phòng. Họ nói chuyện, bàn luận về show và nói chuyện với nhau một cách vui vẻ trong tiếng nhạc nhẹ nhàng được ban nhạc chơi "live" trên sân khấu. "Một bữa tiệc thời trang đúng nghĩa." Tôi nghĩ vậy. ☺



**MỘT SHOW DIỄN THẬT THÚ VỊ,
VÀ NÓ GIÚP TÔI CÓ MỘT CÁI NHÌN
KHÁCH QUAN HƠN VỀ MỘT SHOW
THỜI TRANG ĐÚNG NGHĨA. TÔI THỰC
SỰ CẢM ƠN ERMENEGILDO ZEGNA
VỀ ĐIỀU NÀY.**

Thời trang nam *Xuân Hè 2013*



2



1



4



3



5

1. Carlos Campos 2. Michael Bastian 3. Dolce & Gabbana 4. Loro Piana 5. Turnbull & Asser Margiela

White on White

Trắng hoàn toàn không phải là một chủ đề mới mẻ cho những mùa mốt thời trang Xuân - Hè. Và điều này càng đặc biệt đúng đối với những thương hiệu cao cấp khi một loạt những cái tên như Ermenegildo Zegna, 3.1 Phillip Lim, Hugo, Hardy Amies, John Varvatos tất cả đều có giới thiệu phong cách trắng white on white. Diện đồ trắng luôn giúp cho người mặc có được một phong cách thanh lịch, trang nhã nhưng vẫn hiện đại. Ngoài ra, trắng cũng là một màu rất phù hợp với kiểu thời tiết của mùa hè.

Tuy nhiên, việc chơi với phong cách white on white lại là một điều khác. Lý do đầu tiên là trắng cũng là một màu rất kén, dễ bám bẩn. Lý do tiếp theo là việc trong một bữa tiệc, diện đồ white on white sẽ khiến bạn trở thành tâm điểm. Chính vì vậy, nếu không có một body và một chiều cao ổn, bạn đừng nên "quả cảm" để thử phong cách này. Với phong cách trắng white on white, bạn có thể lựa chọn giày trắng như phong cách của John Varvatos hoặc giày đen trắng của Hardy Amies.

THỜI TRANG NAM XUÂN HÈ 2013 GHI DẤU ẤN VỚI NHỮNG CHI TIẾT KHÔNG CÒN LÀ ĐỘC QUYỀN CỦA RIÊNG GIỚI NỮ.



1. Canali 2. Alexander McQueen 3. Grenson 4. Del Toro 5. Valentino

Giày Slipper

Những chiếc giày *slipper* cực kỳ tiện dụng là món đồ thuộc dạng "must have" trong tủ quần áo của các quý ông năm nay. Giày *slipper* có hình dạng hao hao như dép sục đi trong nhà, nhưng vài năm trở lại đây, chúng đã xuất hiện một cách thời thượng trên tất cả những đường phố thời trang nhất của thế giới, với quần *short*, quần âu hay quần *jean*. Từ đường phố, *slipper* đi vào những bữa tiệc và được xuất hiện trong phong cách ăn mặc sang trọng, được bày bán bởi những thương hiệu nổi tiếng như Stubbs & Wootton, Del Toro, Tom Ford, Ralph Lauren hay Christian Louboutin.

Mùa xuân năm 2012, giày *slipper* được kết hợp chủ yếu với quần *chinos* xắn gấu đến mắt cá (không đi tất) cho phong cách đường phố năng động. Mùa xuân năm nay, đôi giày này có thể kết hợp cho các trang phục chính thức hơn: quần âu, áo sơ mi và áo khoác; hoặc quần âu và *blazer*... Những quý ông sành điệu hẳn sẽ ưa chuộng mẫu *slipper* họa tiết hoặc có các trang trí nhỏ trên mép giày, trong khi những chàng trai văn phòng có thể lựa chọn những mẫu *Slipper* trơn đơn giản với các gam màu trung tính hoặc màu tối.



2



1



4



3



5

1. Giorgio Armani 2. Dolce & Gabbana 3. Marni 4. Levi's Made & Crafted 5. Trussardi

Quần xếp ly

Quần xếp ly cạp rộng rãi là một món đồ đậm chất *vintage*, bởi đàn ông đã ít mặc chúng từ nhiều năm nay. Chúng ta đã quá quen với những chiếc quần âu dáng *slim* hiện đại được cắt thẳng thớm, có độ ôm vừa phải vào hông và chân. Nhưng năm nay, quần xếp ly bất ngờ trở lại, từ những chiếc quần xếp ly nhỏ vừa phải đến những xếp ly rộng tạo ra phần đùi thoải mái gần

như xuề xòa. Quần xếp ly hoàn toàn không làm người mặc nó béo ra như nhiều người lầm tưởng. Cho những chuyến du lịch, hãy thử quần *short* xếp ly cùng áo sơ mi họa tiết màu sáng, cho văn phòng công sở, hãy thử quần âu xếp ly và áo *blazer*, cho phong cách đường phố tiện dụng, hãy kết hợp quần xếp ly với một chiếc cà vạt màu trơn và giày *sneakers* màu sáng.



2



1



4



3



5

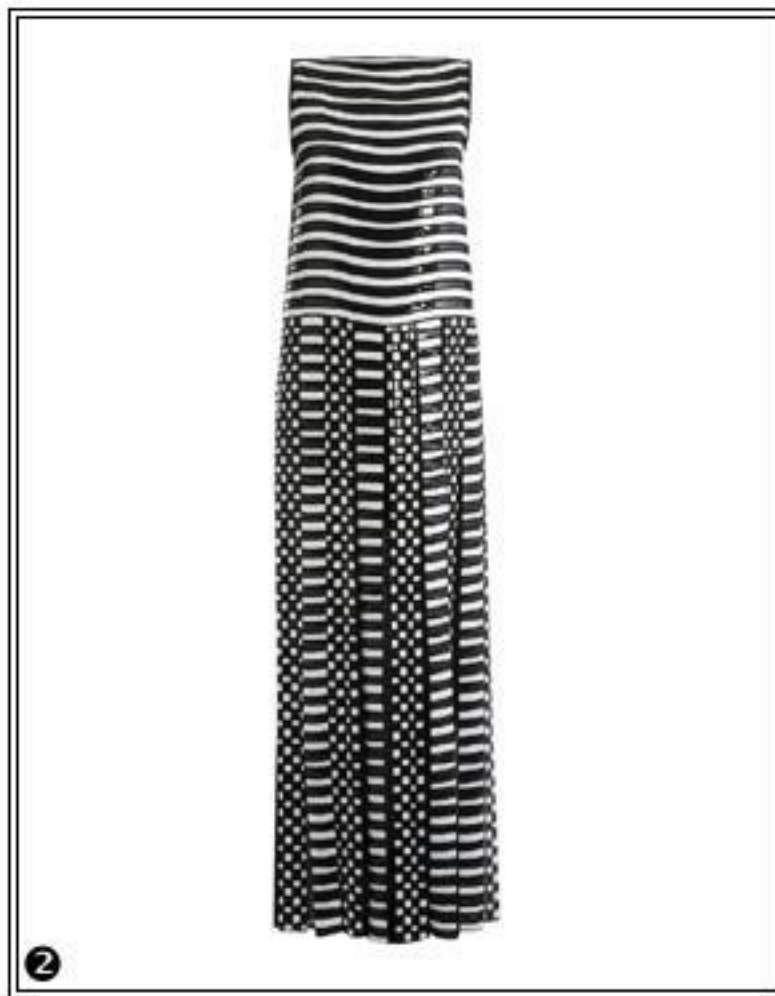
1. Jil Sander 2. Balenciaga 3. Burberry Prorsum 4. Dolce & Gabbana 5. Missoni

Họa tiết sáng màu

Họa tiết là một chủ đề rộng và thường xuyên xuất hiện trong thời trang cả nam lẫn nữ ở bất cứ mùa nào. Với thời trang nam Xuân Hè 2013, bạn có thể thấy sự bùng nổ của những họa tiết đậm, sáng màu và đầy ấn tượng. Họa tiết dân gian Ý trong những trang phục Dolce & Gabbana, họa tiết gạch kẻ thanh lịch trong Jil Sander, họa tiết pha màu tươi sáng của Marc Jacobs... Có quá nhiều lựa chọn về họa tiết cho

mọi phong cách: một chiếc sơ mi họa tiết trung tính sẽ vô cùng "ăn ý" nếu đi cùng quần *suit* màu tối và cà vạt, một chiếc *jacket* họa tiết có thể mix cùng *jean* và giày lười. Họa tiết hoa lá và trang trí ấn tượng dành cho những người không ngại thử mọi phong cách mới nhất của thời trang trong khi những họa tiết kẻ, hình học đơn giản sẽ dành cho số đông ưa thích sự tinh tế và thanh lịch. ☺

Thời trang Xuân Hè 2013



2



1



4



3



5

1. Gianfranco Ferré 2. Marc Jacobs 3. Roland Mouret 4. Oscar de la Renta 5. Saint Laurent

Monochrome

Sự kết hợp của những gam màu đơn sắc đen trắng Monochrome đang tràn ngập sàn diễn và được khai thác với sự tinh tế tối đa. Họa tiết kẻ ô bàn cờ của Louis Vuitton, những mảng ghép tương phản sống động duyên dáng của Roland Mouret hay những đường kẻ sọc trắng đen trẻ trung của Marc Jacobs... Về cơ bản, họa tiết Monochrome trắng đen bản thân nó đã mang hàm ý của sự tối giản, bởi vậy những thiết kế phù hợp nhất với Monochrome thường ít chú trọng vào chi tiết mà tập trung hơn tới những đường cắt và cấu trúc sắc nét. Nguyên tắc cân bằng đặc biệt được lưu ý khi phối đồ với hai gam màu đen trắng, một tổng thể đen với điểm nhấn trắng hoặc ngược lại:

một bộ *suit* đen và một chiếc sơ mi trắng, một chiếc váy phồng đen, áo *crop top* đen đi với thắt lưng và giày trắng... Luôn nhớ rằng khi màu đen có tác dụng che giấu thì màu trắng sẽ có tác dụng nổi bật, ví dụ khi bạn có thân hình quả lê với phần eo hông đậm đà thì quần áo nên đi theo quy tắc trên trắng – dưới đen để cân bằng lại. Khi họa tiết đen trắng đã được kết hợp ngay trên vải, thì việc của bạn chỉ đơn giản là lựa chọn những họa tiết ưng ý và thích hợp với vóc dáng. Hãy học cách *mix* đồ từ sàn diễn, đơn cử như sàn diễn của Louis Vuitton là một bài học lớn về toán học và hình học đối xứng khi sử dụng họa tiết kẻ ô bàn cờ trong những thiết kế có cấu trúc đơn giản, sạch và sắc sảo.

NHỮNG HỌA TIẾT CỦA XUÂN HÈ NĂM NAY MANG ĐẾN MỘT KHÔNG KHÍ RỘN RÀNG VÀ ĐẦY TRẺ TRUNG.



1. Christian Dior 2. Balenciaga 3. Vivienne Westwood Anglomania 4. Giambattista Valli Couture 5. Stella McCartney

Họa tiết in hoa

Mặc dù họa tiết in hoa mùa nào cũng xuất hiện nhưng điều đó không có nghĩa là ta chẳng còn gì để khai thác về chúng. Hãy quan sát những bông hồng nhựa của Holly Fulton, những bông cúc *pop art* của Prada, bóng ảo của cảnh hoa trên váy áo Louis Vuitton hay những bông hoa nhiệt đới rực rỡ được sắp đặt một cách hỗn nhiên như những bức tranh cho trẻ em trong *show* của Moschino... Họa tiết in hoa luôn kích thích trí tưởng tượng của các nhà thiết kế trong những nguồn cảm hứng mới. Đặc trưng lớn nhất mà họa tiết in hoa mang lại là sự mềm mại, bởi vậy, khi mặc họa tiết in hoa, hãy thoải mái lựa chọn những kiểu dáng trẻ trung với cấu trúc đậm chất nữ

tính. Họa tiết hoa nhí hầu như thích hợp cho tất cả trong khi đó, để mặc được những bông hoa lớn màu sắc rực rỡ, bạn nên sở hữu một chiều cao và vóc dáng tương đối. Và bởi họa tiết in hoa đã quá "truyền thống", nên chú ý tìm kiếm những họa tiết lạ mắt của phương Đông nếu bạn ưa thích sự nổi bật. Giữ cho các phụ kiện đi kèm như túi ví giày dép ở tông màu đơn sắc để làm nổi bật trang phục. Khi mix họa tiết in hoa trong trang phục, có hai gam màu truyền thống sẽ được sử dụng là đen - trắng. Nhưng bạn cũng có thể lựa chọn một gam màu đậm trong các bản in hoa rồi ghép nối nó với các màu tương đồng trên các món đồ còn lại.



1,5. Versace 2. Azzedine Alaïa 3. Stella McCartney 4. Fendi

Tua rua

Từ những tua rua viên kim loại rối mắt tại Versace, tua rua da tại Rodarte, tua rua lụa tại Nina Ricci và tua rua sợi cọ tại Donna Karan – tua rua đã tạo ra một điểm nhấn mới của mùa xuân hè 2013, dù không hẳn đã tạo ra một trào lưu mạnh mẽ như kẻ sọc. Mặc đồ tua rua như thế nào để không trở thành một *hippy* lập dị của thập niên 70 hay một cô gái chần bò? Cách đơn giản nhất là hãy bắt đầu với một chiếc túi, giày hoặc trang sức có viên tua rua tinh tế, sau đó là một chiếc áo *crop top* hay váy ngắn có viên tua ở chân. Hãy tham khảo

những chiếc váy cocktail cổ xẻ rộng viên tua rua mềm mại của Bottega Veneta. Chúng được kết hợp với những chiếc giày cao gót hay sandal quai dây thanh mảnh. Những sợi tua rua sẽ tạo cảm giác chiều dài được kéo ra, bởi vậy nên tạo ra một sự cân bằng nhất định để cân xứng: ví dụ, áo tua rua nên đi cùng váy ngắn hoặc short ngắn, còn nếu là chân váy tua rua thì nên mặc cùng áo *crop top*. Nên hạn chế sự xuất hiện của những món đồ tua rua, tốt nhất là chỉ nên mặc một thứ duy nhất để tạo ra sự tập trung.



2



1



4



3



5

1. Felder Felder 2. Balenciaga 3. Dolce & Gabbana 4. Diane Von Furstenberg 5. Givenchy

Xanh dương

Gam màu xanh dương gắn liền với nước sê bùng nổ trong hè này với sức bật mạnh mẽ, được dự đoán sẽ ưa chuộng hơn cả gam xanh lục bảo đầu mùa xuân, bởi lẽ xanh dương thường dễ kết hợp và dễ mặc hơn rất nhiều. Bạn có thể thấy gam màu xanh dương phủ sóng từ gam màu *cobalt* ở Etro, màu hoa thanh cúc ở Chalayan hay màu nước biển ở Zac Posen. Gam xanh dương nên đi cùng các

phụ kiện có gam màu từ trung tính tới sáng: *nude*, *beige* sáng, trắng, *cream*... Khi lựa chọn gam xanh dương, tránh chọn xanh dương đậm (có màu gần như màu lam cơ bản), bởi vì màu sắc này có thể rất khắc nghiệt trên một số màu da nhợt nhạt và tái. Thay vào đó, hãy chọn các sắc độ êm ái hơn như xanh dương sáng, xanh nước, xanh ngọc lam, hay xanh của xô thơm. ☉



Dolce & Gabbana

Chiếc váy Dolce & Gabbana này hứa hẹn sẽ mang tới cho người mặc một phong cách phá cách đầy ngẫu hứng với họa tiết giống như một câu chuyện kể về những cuộc chiến của các hiệp sỹ thời Trung Cổ. Váy lãng mạn nhưng vẫn nhẹ nhàng thoải mái. Váy không tay với phần ngực hơi lộ, phần eo váy hơi chiết với phần hông hơi nở và xoè rộng phía dưới. Cùng với các họa tiết, váy mang tới cho người mặc một phong cách vintage ấn tượng.



Valentino

Một chiếc xách tay vô cùng tiện dụng, được làm từ da mềm với màu đỏ nâu khá đặc biệt. Với thiết kế hình chữ nhật, được đính đinh tán ở phần mép viền của xách và dọc theo quai xách, xách rất phù hợp cho những bữa tiệc với phong cách thoải mái nhưng vẫn sang trọng. Xách là một phụ kiện gắn như bắt buộc với chiếc váy Dolce & Gabbana được giới thiệu trong trang này.



Loree Rodkin

Chiếc nhẫn bao tay, được tạo thành bởi các khớp nối của ba phần, khảm đá, có họa tiết tạo thành kiểu sợi mạng này tin rằng sẽ là một trong những sản phẩm thực sự hot của mùa. Ở phần đầu và phần cuối của nhẫn là hai viên đá màu xanh trong, hình giọt lệ, viên đá chính giữa hình tròn. Cả ba viên đá được cắt nên có khả năng khúc xạ ánh sáng rất lung linh. Tin rằng kết hợp nhẫn với váy, bạn sẽ tạo ra một sự phối ngẫu hoàn toàn mới lạ và độc đáo.



Alaia

Nếu tôi nhớ không nhầm một đôi giày cao gót với thiết kế tương tự đã được giới thiệu trên bìa của một trong những tạp chí thời trang lớn nhất thế giới cách đây khoảng 01-02 tháng. Chính vì vậy, tin rằng mẫu giày cao gót này là sản phẩm bạn không thể bỏ qua. Chất liệu co giãn ở phần quai lớn của giày mang lại cho người đi sự tiện dụng thoải mái đặc biệt. Phần quai mảnh ở mũi giày giúp người đi có được một phong thái hiện đại, nữ tính, cá tính mà quyến rũ.



Gucci



Oppolita



Bottega Veneta



Christian Louboutin

Mùa hè là mùa của những ly cocktail mát lạnh, là mùa của những bữa tiệc bên bể bơi, là thời điểm mà mọi người vui chơi để hoà vào cái nắng vàng của thời tiết. Tuy nhiên, trong mùa hè, chúng ta vẫn có những bữa tiệc sang trọng. Vậy làm thế nào để có thể mang phong cách và sự ngẫu hứng của mùa hè tới các bữa tiệc sang trọng? Việc này hoàn toàn nằm ở cách bạn sẽ lựa chọn trang phục và màu sắc trang phục thế nào? Gợi ý của chúng tôi là bạn hãy chọn một chiếc váy Gucci màu xanh neon bóng với phần xếp nếp bao quanh chiếc váy. Nên kết hợp với váy một chiếc xách da đan đặc trưng, màu mustard của Bottega Veneta và một đôi giày màu vàng chanh nhưng vẫn có đế đỏ đặc trưng của Christian Louboutin. Cuối cùng để hoàn thiện set đồ, hãy kết hợp thêm một đôi khuyên tai đá và xà cừ - chắc chắn bạn sẽ trở thành tâm điểm của những ống kính máy ảnh!



Victoria Beckham



Bottega Veneta



Mac

Đỏ, đen và vàng quả thực luôn là một sự kết hợp không thể tốt hơn. Gợi ý của chúng tôi là một chiếc váy của Victoria Beckham. Váy khá đơn giản, thân váy trơn, không tay hơi ôm ở eo và hơi xoè ở phía dưới. Nên kết hợp với váy một đôi sandal Saint Laurent quai da với các khuy đính tán màu vàng dọc theo các quai da đan. Kiểu sandal khá cầu kỳ, hơi corset, trái ngược lại với mẫu váy. Tuy nhiên, kiểu thiết kế của sandal lại khá ton-sur-ton với kiểu da đan của chiếc xách tay Bottega Veneta. Chắc chắn đây sẽ là một set đồ thú vị, được tạo thành bởi hai yếu tố đơn giản và cầu kỳ, cổ điển và phá cách. Tâm điểm của những ống kính máy ảnh sẽ vẫn là bạn!



Saint Laurent



Giulietta

Chiếc đầm quây Giulietta, vai trần với phần chân váy từ bắp vế hơi xoè và tạo thành những lớp xếp nếp đầy thanh lịch quyến rũ và gợi cảm. Nên kết hợp váy với giày Jimmy Choo đỏ bóng, do màu váy hơi đỏ matte để tạo ra một sự phá cách nhỏ với phong cách ton-sur-ton. Khi kết hợp, bạn có thể phối thêm khuyên tai Pippa Small tròn với màu đỏ nhạt, hơi trong. Phần giá đỡ (khung) của khuyên tai màu vàng – rất hợp với màu xa xỉ.

Cuối cùng bạn hãy chọn xách tay hình một lọ nước hoa của Lanvin màu đen, các chi tiết màu vàng, phần quai xách dạng dây xích xếp váy tròn. Với sự kết hợp này, bạn đã có một set đồ để diện khi sải bước trong các bữa tiệc trên thảm đỏ. Hãy nhớ, đỏ, đen, vàng là một sự kết hợp không lỗi mốt trong trường hợp bạn tham dự các bữa tiệc xa hoa và quan trọng.



Pippa Small



Lanvin



Jimmy Choo

DOUBLE

E X P O S E D

Concept & Photographer: Samuel Hoang

Producer: Anh Duc Pham

Model: Thommas Banner | TAY MODEL MANAGEMENT

Make up: Cao Tuan Dat

Hair Stylist: Gill Nguyen

Outfit: Hugo Boss



Đồng hồ:

Corum Golden Bridge

Tokyo Store - Brand of Social Brothers Trading & Service Co., Ltd

1/52 Tô Ngọc Vân - Quảng An - Tây Hồ









Đồng hồ:
Corum 1904 year \$20 Coin Watch
Tokyo Store - Brand of Social Brothers
Trading & Service Co.,Ltd
1/52 Tô Ngọc Vân - Quảng An - Tây Hồ









Đồng hồ:

Corum 1904 year \$20 Coin Watch

Tokyo Store - Brand of Social Brothers
Trading & Service Co.,Ltd

1/52 Tô Ngọc Vân - Quảng An - Tây Hồ





Michael Kors

Neil Barrett

Rossil

Ruff Simons

Cartier

New three

Jas Gawronski

Alexander McQueen

Prada L'Amorosa

Loisirs

Cartier

Blanc

Maison Martine





Valentino

Specimen Hunt

Lanvin

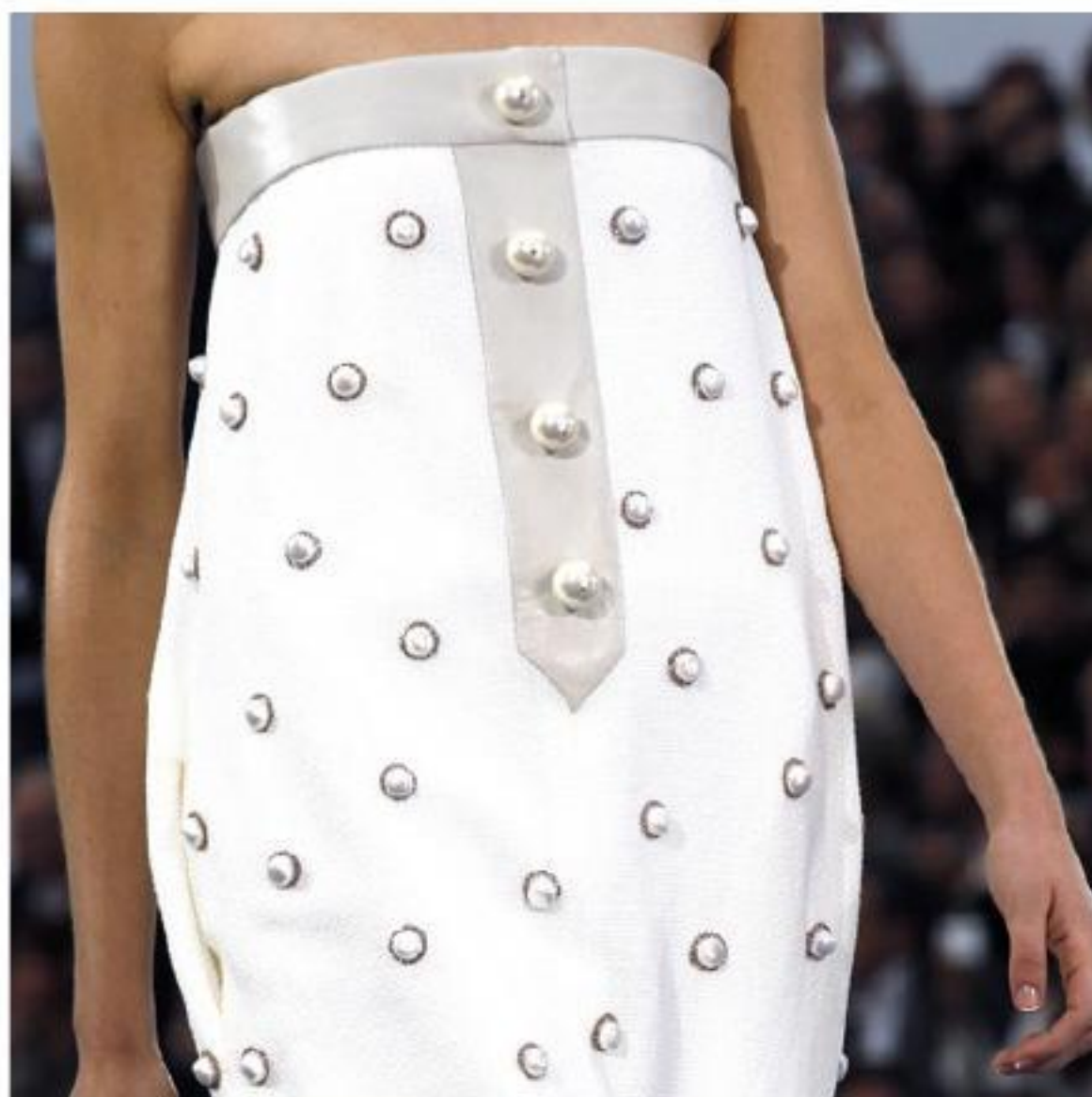
Taggart

NORMAN
MAILER
MARILYN
MONROE
BERT
STERN

Richard James

Jungo Westfale

Chanel



Louis Vuitton



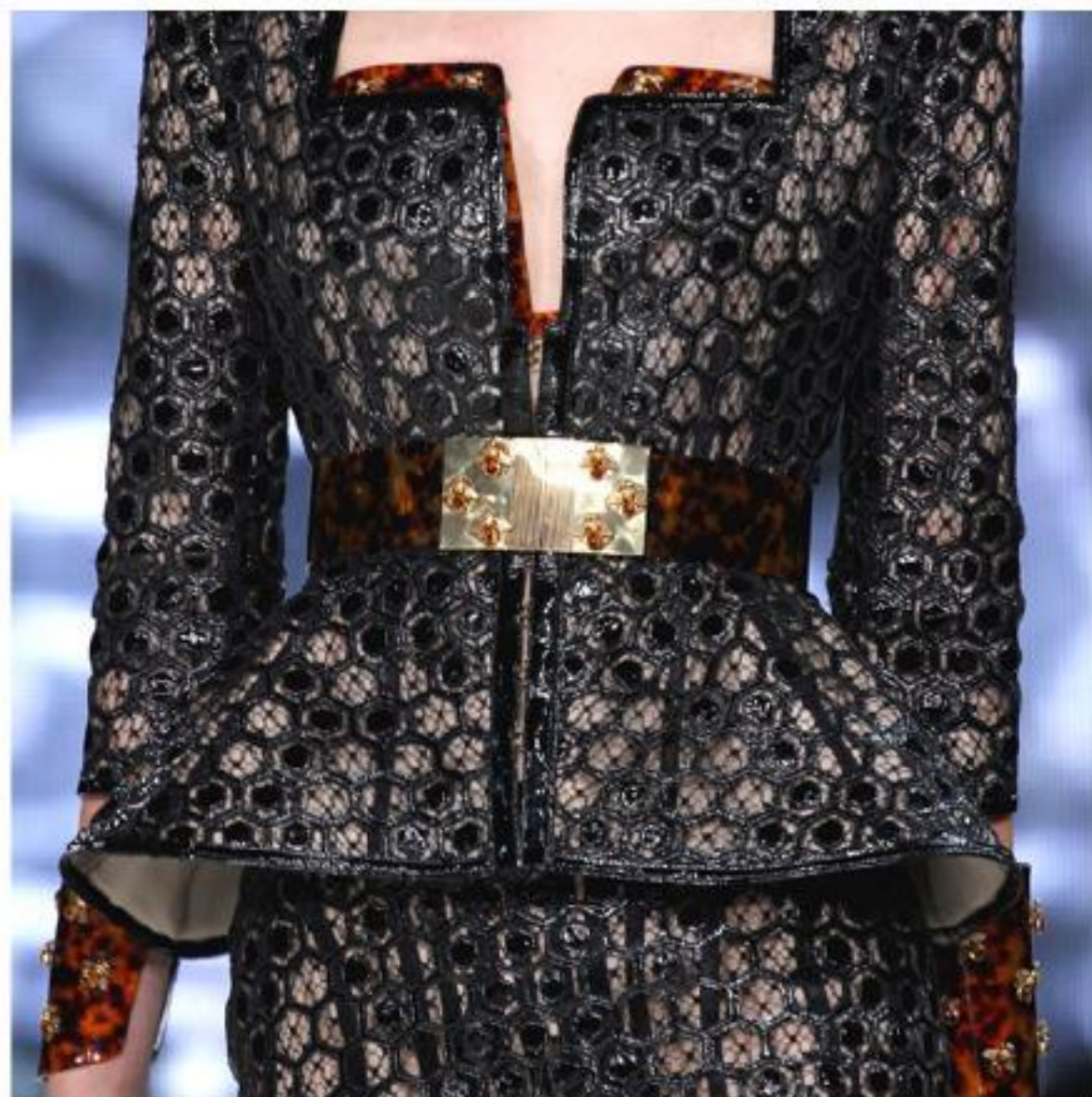
Fendi



Dolce & Gabbana



Alexander McQueen



Giorgio Armani





April 2011



Beauty





Công nghệ điện di

CŨNG GIỐNG NHƯ TIA LAZER, DÒNG ĐIỆN ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG CÁC TRỊ LIỆU THẨM MỸ HIỆN ĐẠI VÀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG GIẢI PHÁP HÀNG ĐẦU CHO CHỐNG LÃO HÓA.

Các hãng mỹ phẩm đã mất hàng thập niên để tạo ra những loại kem dưỡng hay *serum* tuyệt hảo. Họ khai thác mọi vật liệu tốt nhất của quả đất, từ những vi sinh vật li ti dưới đáy biển, trong vực sâu, bên mép các ngọn núi lửa đã tắt, bùn khoáng ở những vùng xa xôi, những loại thảo dược hiếm quý gần như đã cạn kiệt hay những phức hợp kỳ diệu được tạo ra trong phòng thí nghiệm. Và có thể nói, họ đã thành công.

Nhưng vấn đề còn lại cũng là vấn đề quan trọng nhất: đưa những dưỡng chất này vào da như thế nào? Đưa các dưỡng chất vào nuôi da là biện pháp phổ biến nhất và tương tự như đơn giản nhất trong tất cả các biện pháp thẩm mỹ, nhưng nếu bạn hiểu rõ về cấu tạo của da, bạn sẽ thấy, biện pháp này hoàn toàn không hề đơn giản. Da người không phải miếng bọt biển có thể thấm hút mọi thứ dưỡng chất mà bạn đặt trên đó. Bởi vậy, làm sao để những dưỡng chất đi sâu vào da, tạo ra những hiệu quả cần thiết mà không phá hủy bề mặt da, không ảnh hưởng đến "hệ điều hành" của các tế bào khác, không gây ra quá nhiều đau đớn... luôn là câu hỏi khó của giới thẩm mỹ.

COSMETIC ELECTROTHERAPY

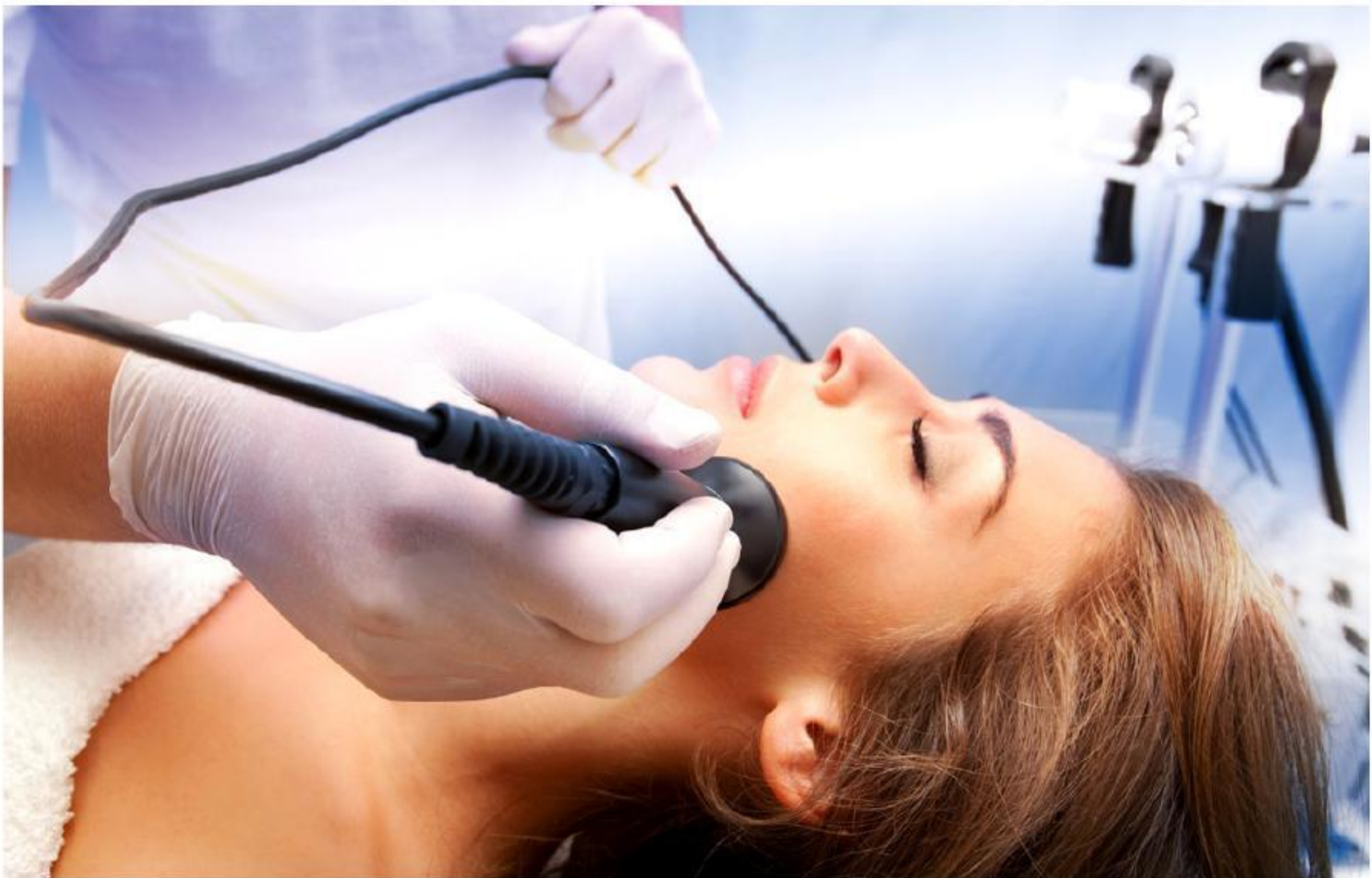
Và điện dưỡng như là câu trả lời chính xác cho vấn đề này. Việc sử dụng điện trong trị liệu thẩm mỹ được hình thành từ cuối thế kỷ 19, gần một trăm năm sau khi Luigi Galvani phát hiện ra rằng điện có thể làm cho cơ bắp ở chân ếch co

NĂM 1952, TIẾN SỸ NGƯỜI PHÁP MICHEL PISTOR GIỚI THIỆU CÔNG NGHỆ MESOTHERAPY – MỘT THỦ THUẬT XÂM LẤN ĐIỀU TRỊ NHIỀU TỔN THƯƠNG KHÁC NHAU, TỪ CHỐNG LÃO HÓA, MỤN TRỨNG CÁ CHO TỚI CELLULITE. CÁC BÁC SỸ SẼ SỬ DỤNG MỘT THIẾT BỊ Y TẾ CÓ GẮN CÁC ĐẦU KIM SIÊU NHỎ ĐƯA CÁC DẪN XUẤT CẦN THIẾT VÀO SÂU TRONG LỚP BIỂU BÌ VÀ THỨC ĐẨY QUÁ TRÌNH NUÔI DƯỠNG DA. MESOTHERAPY CHUYỂN ĐỘNG THEO HÌNH VÒNG XOẮN, TẠO RA CÁC TỔN THƯƠNG GIẢ TẠO LIỀN MẠCH VỚI ĐỘ PHỦ CAO SẼ ĐƯA THUỐC THẨM THẤU SÂU ĐẾN TẬN TẦNG TRUNG BÌ CỦA DA. MẶC DÙ MANG ĐẾN NHỮNG HIỆU QUẢ TO LỚN NHƯNG MESOTHERAPY VẪN LÀ MỘT DẠNG ĐIỀU TRỊ CÓ XÂM LẤN, CÓ THỂ GÂY ĐAU ĐỚN VÀ CÓ TÁC DỤNG PHỤ. SO SÁNH VỚI MESOTHERAPY, CÁC TRỊ LIỆU BẰNG ĐIỆN DI MANG ĐẾN NHIỀU ƯU VIỆT: KHÔNG XÂM LẤN, KHÔNG ĐAU ĐỚN VÀ ÍT TÁC DỤNG PHỤ.

giật. Nhiều nhà nghiên cứu tiếp theo như Robert O. Becker, Tiến sĩ Björn Nordenström, tiến sĩ Thomas Wing đã góp phần phát minh ra những thiết bị điện di đầu tiên. Thuật ngữ "*Cosmetic electrotherapy*" đã ra đời để chỉ một loạt các liệu pháp làm đẹp có sử dụng dòng điện thấp một chiều đi qua da để tạo ra một số tác dụng điều trị như nâng cơ, làm săn chắc da, trẻ hóa.

Có bốn dạng chính của "*Cosmetic electrotherapy*" bao gồm trị liệu Galvanic, trị liệu Faradic (kích thích cơ điện), Micro-current Electrical Neuromuscular Stimulation (kích thích thần kinh cơ điện với vi điện tử) và điều trị tần số cao. Tất cả các trị liệu này đều mang đến những lợi ích to lớn không chỉ trong thẩm mỹ mà còn trong nhiều lĩnh vực rộng lớn hơn như sức khỏe, trị liệu chức năng hay y tế.

Trị liệu Galvanic được biết đến tương đối rộng rãi bởi sự phổ biến của các thiết bị cầm tay trong lĩnh vực làm đẹp tại gia. Dòng điện được sử dụng trong trị liệu này là dòng điện một chiều tần số thấp (<200Hz) được đặt tên theo Luigi Galvani, dòng điện này sẽ kích thích hoạt động tế bào khi được sử dụng trên da. Một thiết bị cầm tay, trong đó có một



vi mạch nhạy cảm sẽ phát ra các xung liên tục của dòng điện tiếp xúc vào da qua các đầu dò kim loại. Trị liệu Galvanic sẽ cải thiện da theo hai cách: làm sạch sâu (*Desincrustation*) và nuôi dưỡng da thông qua quá trình ion hóa (*Iontophoresis*). Các chuyên viên thẩm mỹ sẽ chà xát hoặc *massage* nhẹ thiết bị Galvanic trên khuôn mặt bằng những thao tác ổn định và thông qua sự tiếp xúc này, các ion âm và dương sẽ chuyển động vào làn da, thâm nhập vào các mô dưới da. Giống như nam châm, các ion này tạo ra các lực hút hoặc lực đẩy, tăng cường hoạt động của mạch máu và bạch huyết, cải thiện chức năng của tế bào. Các chất lỏng hay bụi bẩn bị mắc kẹt dưới da sẽ bị phân tách, giải phóng khỏi da còn các dưỡng chất thì được đẩy mạnh vào sâu trong da. Khả năng hấp thụ của da được tăng lên bởi các *ion* và điều này cải thiện sự xâm nhập của các sản phẩm dinh dưỡng thông qua làn da của bạn. Trị liệu Galvanic thường được sử dụng trên da mặt hay trên cơ thể để điều trị *cellulite*.

ELECTROPORATION

Sử dụng dòng điện trên da cũng được áp dụng với một công nghệ khác gọi là *electroporation*. *Electroporation* (hay còn gọi là *mesotherapy* không kim hoặc *mesotherapy* ảo), có cơ chế hoạt động tương tự như *mesotherapy* là có đưa các dưỡng chất sâu vào vào da, nhưng không dùng kim tiêm siêu nhỏ mà dùng đến các xung điện từ. Các chuyên viên thẩm mỹ sử dụng một thiết bị được gọi là *Electroporator*, có phần tay tiếp xúc với bề mặt da và truyền xung điện từ đến da. Những dòng xung điện sẽ tạo ra các lỗ chân lông tạm thời gọi là *electropores* trong da. Thông qua các *electropores* này, dưỡng chất xuyên qua màng tế bào, đi sâu vào bên trong, thâm nhập xuống các lớp biểu bì, hạ bì. Thời gian này thường mất từ vài giây đến vài phút. Sau thời gian đó, các lỗ chân lông bắt đầu đóng lại và giữ các dưỡng chất ở bên trong, cung cấp một nguồn dinh dưỡng phong phú cho tế bào, giúp làn da trẻ trung, săn chắc và chắc chắn là tươi tắn hơn. Cơ chế này khiến dưỡng chất thẩm thấu hiệu quả gấp 100 – 100 000 lần so với việc chăm kem vào da. Hiện nay, thị trường thẩm mỹ chuyên nghiệp có rất nhiều sản phẩm làm đẹp áp dụng cơ chế hoạt động chung của *electroporation*, nhưng có thể khác nhau về kỹ thuật hoặc cách thức tác động của xung điện. Làm đẹp chỉ là một trong những ứng dụng nhỏ bé của *electroporation*, nếu so với những ứng dụng to lớn của nó trong điều trị các bệnh nan y và phục hồi chức năng. ●



LƯU Ý KHI TRỊ LIỆU ĐIỆN DI

Điều trị với các thiết bị điện di cần lựa chọn những thẩm mỹ viện hoặc spa uy tín bởi sử dụng dòng điện xuyên qua bề mặt da không phải lúc nào cũng an toàn, cho dù là dòng điện tần số thấp một chiều. Cần thận trọng khi đang mang thai, bị các bệnh về thần kinh, da bị tổn thương chưa lành, đau nửa đầu hay cơ thể có chứa kim loại (như răng giả). Nên hỏi kỹ các chuyên gia thẩm mỹ trước khi điều trị điện di, đặc biệt cần tháo bỏ mọi trang sức kim loại trước khi làm.

HIỆU QUẢ CỦA CÔNG NGHỆ ĐIỆN DI?

Với những thiết bị cầm tay sử dụng công nghệ điện di, tác động của chúng hầu như chỉ nằm ở việc thúc đẩy quá trình hấp thụ các dưỡng chất cần thiết cho da, tuy vậy thúc đẩy ở mức bao nhiêu phần trăm thì lại rất khó trả lời. Điều này tùy thuộc vào cơ chế hoạt động của thiết bị, lực tác dụng của xung điện và uy tín của nhà sản xuất. Tốt nhất nên đến một spa chuyên nghiệp khi sử dụng các thiết bị này để đảm bảo hiệu quả tốt nhất. Điện di mang đến những cải thiện tốt với dưỡng ẩm, làm sáng da, nâng cơ, chống nhăn, thu nhỏ lỗ chân lông và chống lão hóa. Những trị liệu khác nghiêm trọng hơn như chống sẹo rỗ cần kết hợp với sự can thiệp ở mức độ mạnh như laser.



Hiệp sỹ
FRAGRANCE
Frédéric Malle

CẢM ƠN THƯỢNG ĐẾ ĐÃ TẠO RA NHỮNG TÍNH CÁCH
NHƯ FRÉDÉRIC MALLE, NẾU KHÔNG, CHÚNG TA HẸN
SẼ SỚM CHỨNG KIẾN SỰ TUYỆT DIỆT CỦA NHỮNG MÙI
HƯƠNG ĐÍCH THỰC!

Ở Paris có một hàng nước hoa khá kỳ lạ. Những ai lần đầu tiên vào đây sẽ cảm thấy đôi chút lúng túng vì nó không giống như những gì người ta thường hình dung khi đi mua nước hoa. Một showroom có vẻ ngoài truyền thống nhưng không gian lại khá hiện đại và đơn giản, không có bất cứ hoa lá trang trí cầu kỳ nào. Những chai nước hoa sắp xếp gọn gàng trên bàn, nhìn giống những chai thuốc nước hơn là nước hoa. Điều lạ lùng nhất trong toàn bộ cuộc mua sắm này là năm chiếc ống thủy tinh lớn đặt giữa phòng, kéo dài từ sàn cho đến tận trần nhà. Các mùi hương sẽ được xịt lần lượt vào những chiếc ống thủy tinh, một cánh cửa nhỏ được mở ra, cho phép khách hàng một trải nghiệm mới lạ: họ sẽ cảm nhận mùi hương như thể nó được xúc trên cơ thể của một người lạ vừa đi lướt qua. Thử hương bằng cách này cho phép khứu giác hoạt động một cách khách quan, và trong chừng mực nào đó, khách hàng có thể hình dung ngay được cảm giác của người khác đối với mùi hương mà mình lựa chọn. Một trải nghiệm mua sắm đậm chất cá nhân, gây nhiều liên tưởng tới những buổi thử đồ *Haute Couture* của giới thượng lưu ngày xưa.

Và có vẻ như, đó chính là mục đích mà Frédéric Malle hướng tới.

BIÊN TẬP VIÊN CỦA NƯỚC HOA

"Số phận của tôi là trở thành một phần của thế giới này (Fragrance), ngay cả trước khi tôi được sinh ra," Frédéric Malle bình luận về mối liên hệ giữa ông và nước hoa. Câu nói này là sự thực 100% nếu bạn có cơ hội lướt qua gia phả dòng họ của Malle. Có ông nội là Serge Heftler-Louiche – người đã sáng lập Parfums Christian Dior, có mẹ là giám đốc nghệ thuật của Dior (bà thậm chí còn tham gia vào việc tạo ra nước hoa nam nổi tiếng Dior Eau Sauvage), Malle nói với tạp chí Vogue năm 2009, rằng ký ức tuổi thơ của ông đã bị "bao phủ trong mùi hương Eau Sauvage" khi ông mới năm tuổi.

"NHỮNG KHÁCH HÀNG LÀ NỮ GIỚI
CỦA CHÚNG TÔI ĐANG LÀM CHÍNH
XÁC NHỮNG GÌ MÀ BÀ CỦA HỌ ĐÃ
TỪNG LÀM KHI ĐẾN VỚI GUERLAIN"
(FRÉDÉRIC MALLE).



Bộ sưu tập nước hoa của Editions de Parfums Frédéric Malle

Le Parfum De Thérèse

Editions de Parfums Frédéric Malle ra đời năm 2000, được xúc tiến bởi sự bất mãn của Malle với ngành công nghiệp nước hoa. Nhiều năm làm việc với các doanh nghiệp trong vai trò tư vấn, Frédéric Malle nhận thức sâu sắc cuộc đua không ngừng nghỉ của tiếp thị: mỗi mùi hương được định hướng như một bộ phim bom tấn với lớp lang chiêu trò quảng cáo và áp lực từ doanh thu. Bản thân mùi hương hóa ra lại là yếu tố sau cùng cần nói đến. “Vào năm 1998, tôi đã sợ rằng những mùi hương đích thực như chúng ta từng biết trong quá khứ sẽ không còn tồn tại” – ông viết trong cuốn sách Frédéric Malle: On Perfume Making, xuất bản năm 2011. “Bởi vậy, có một nhu cầu cấp bách và cần thiết để công chúng biết rằng nước hoa vẫn có thể là cá nhân, sáng tạo và sang trọng”.

“Nhiều nhà sáng tạo nước hoa đã phàn nàn với tôi rằng họ được yêu cầu để tạo ra những mùi hương giống nhau. Họ đang làm việc với những người không có kiến thức về nước hoa và chỉ nhìn vào những con số. Tôi cũng chán là một trung gian cho các nhà thiết kế thời trang và các nhà sáng tạo nước hoa. Vì vậy, tôi thảo luận về ý tưởng của một nhà xuất bản nước hoa với Pierre Bourdon. Nó giống như một câu lạc bộ của những chai nước hoa hàng đầu được tạo ra bởi những người tôn trọng nhau”. Malle đã tập hợp những “cái mũi” (nose) lừng danh nhất trong ngành công nghiệp nước hoa, khuyến khích sức sáng tạo và trí tưởng tượng không giới hạn của họ, đưa ra những khiêu khích chưa từng có về khứu giác mà không gặp bất cứ hạn chế nào liên quan tới doanh thu, kinh phí hay thị trường đại chúng.

“Khi tôi nói ý tưởng này, những nhà sáng tạo nước hoa đã mở ngăn kéo giấu kín của mình và cho tôi xem những ắp ủ thầm kín của họ. Như Musc Ravageur của Maurice Roucel. Ông ấy đã giữ công thức đó trong một thời gian dài. Bất cứ khi nào Maurice Roucel đưa nó cho một người khác, họ sẽ nói mùi này thật khó ngửi, nhưng tôi thì biết ngay là nó sẽ rất tuyệt. Nó thực sự là một mùi hương hổ phách phương Đông cổ điển. Tuy nhiên, trong bản gốc của Roucel, mùi hương vẫn có chút thô ráp với lớp hương đầu. Tôi đã tham gia đôi chút vào quá trình “biên tập” lại”. Malle mô tả vai trò của mình chỉ như một “biên tập viên” hay một nhà xuất bản (mà các “nose” chính là tác gia), nhưng trên thực tế, ông đã mạnh mẽ tham gia vào quá trình tưởng tượng, sáng tạo và chế tạo ra các công thức. Malle thừa nhận rằng đôi khi ông xúc các mùi hương khác nhau lên ngón tay trước khi đi ngủ và hy vọng rằng giấc ngủ sẽ giúp ông lựa chọn được đâu là mùi hương tốt nhất.

TƯƠI SÁNG, PHỨC TẠP VÀ CỰC KỲ HIỆN ĐẠI, LE PARFUM DE THÉRÈSE – CHAI NƯỚC HOA CÓ LỊCH SỬ LÂNG MẠN VÀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG HƯƠNG THƠM TUYỆT VỜI NHẤT CỦA THẾ KỶ XX. NHÀ CHẾ TẠO NƯỚC HOA THIÊN TÀI EDMOND ROUDNITSKA ĐÃ TẠO RA LE PARFUM DE THÉRÈSE VÀO GIỮA NHỮNG NĂM 50. HƯƠNG THƠM KHÔNG BAO GIỜ ĐƯỢC SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI VÀ VẪN CÒN LÀ MỘT BÍ MẬT ĐƯỢC GIỮ KÍN VÌ TÊRÊSA, VỢ ROUDNITSKA LÀ NGƯỜI DUY NHẤT ĐƯỢC PHÉP XÚC NÓ. LE PARFUM DE THÉRÈSE ĐƯỢC COI LÀ MỘT KIỆT TÁC VỚI BẢN GIAO HƯỞNG CỦA MÙI QUẢ MỌNG – MÙI HƯƠNG NÀY ĐI TRƯỚC THỜI ĐẠI KHOẢNG 40 NĂM ĐỒNG THỜI CŨNG GỢI NHỚ NHỮNG MÙI NƯỚC HOA VINH QUANG CỦA QUÁ KHỨ. QUÝT, DƯA NHƯỜNG CHỖ CHO HOA HỒNG NHỤC DỤC VÀ MẶN Ở TRUNG TÂM CỦA MÙI HƯƠNG, TRÊN NỀN TUYẾT TÙNG, CỎ VETIVER VÀ DA THUỘC. ĐƯỢC TÁI HIỆN TRONG BỘ SƯU TẬP ĐẦU TIÊN CỦA EDITIONS DE PARFUMS FRÉDÉRIC MALLE, LE PARFUM DE THÉRÈSE CHÍNH LÀ HÌNH ẢNH THU NHỎ CHO PHONG CÁCH SÁNG TẠO CỦA THƯƠNG HIỆU NÀY”.





Frédéric Malle

"TÔI LÀ NGƯỜI TRUNG THÀNH," CATHERINE DENEUVE VIẾT. **"TÔI CHỈ SỬ DỤNG GUERLAIN L'HEURE BLEUE NHƯ MÙI HƯƠNG BIỂU TƯỢNG CHO MÌNH. CHO ĐẾN KHI TÔI PHÁT HIỆN RA FRÉDÉRIC MALLE".**

TUYỆT PHẨM ĐƯƠNG ĐẠI

Những chai nước hoa của Frédéric Malle được đánh giá là những tuyệt phẩm kinh điển của Fragrance đương đại. Chúng hầu như chẳng có bất cứ điểm gì chung với những loại nước hoa thương mại được bày bán ở các store sang trọng của thế giới: không có chiến dịch quảng cáo toàn cầu, không có hình ảnh ngôi sao đính kèm, chỉ có chữ ký của các "nose" trên phần nhãn đen – trắng, bao bì đơn giản đến tối giản, không nắp kim cương, không vỏ pha lê, không đính trang sức hay mạ vàng (đơn giản đến mức nhiều người đã phàn nàn rằng trông chúng chẳng khác gì những chai nước thuốc bằng thủy tinh). Sự đơn giản này, như Malle giải thích, giữ cho khách hàng không bị phân tâm vào những trang trí hào nhoáng bên ngoài mà quên mất bản chất mùi hương ở bên trong.

Những chai nước hoa có mùi hương bất thường và kỳ lạ đến nỗi, Malle sẽ không lấy gì làm lạ nếu chúng bị phớt lờ bởi đại đa số công chúng. Mỗi mùi hương chỉ sản xuất vài ngàn chai và chỉ bán ở những địa điểm nhất định. Nhưng Malle đã nhắm về sức hút của Editions de Parfums Frédéric Malle: tín đồ của "giáo phái" này phát triển nhanh chóng với những cái tên không thể bỏ qua, Naomi Campbell, nhà thiết kế Narciso Rodriguez, hay người đàn bà đáng kinh ngạc của nước Pháp Catherine Deneuve. "Tôi là người trung thành," Deneuve viết. "Tôi chỉ sử dụng Guerlain L'Heure Bleue như mùi hương biểu tượng cho mình. Cho đến khi tôi phát hiện ra Frédéric Malle".

Chín mùi nước hoa ban đầu đã được giới thiệu tại cửa hàng đầu tiên của Frédéric Malle tại 37 rue de Grenelle (Paris). Sau khi ra mắt ấn tượng, Malle mở cửa hàng tiếp theo tại Paris và New York. Nước hoa của ông cũng có thể được tìm thấy tại Barneys và Saks Fifth Avenue (Mỹ) hay các nhà bán lẻ cao cấp khác nhau trên toàn thế giới.

LYS MEDITERRANEE

Lys Mediterranee, được tạo ra bởi Edouard Fléchier, là một bông hoa *lily* trong bó hoa của Frédéric Malle Editions de Parfums (bao gồm bó hồng tươi tắn (Lipstick Rose and Une Rose), hoa nhài nồng nàn (Le Parfum de Thérèse), tử đinh hương ướt đẫm trong mưa (En Passant), hoa iris thanh lịch (Iris Poudré), hoa nhài nhục dục (Carnal Flower) và bột mai dương (Une Fleur de Cassie). Lys Mediterranee được dệt từ những bông hoa *lily*, tỏa sáng như những giọt sương trên một bông hoa lớn màu trắng trôi nổi trong một bát nước. Mùi thơm xông lên của nó được nhấn mạnh bởi các sắc xanh tươi mọng, tạo ra cảm giác của một đài hoa đầy sáp lạnh lẽo với những hạt phấn vàng vương vãi.

PORTRAIT OF A LADY



"Portrait of a Lady" được tạo ra từ một giống mới của hoa hồng phương Đông, một loại nước hoa đậm chất baroque. Nó dựa trên sự tổng hòa của cánh kiến trắng, quế, gỗ đàn hương, và trên tất cả là hoắc hương, xạ hương và trầm hương. Nó cất cánh với một liều lượng đầy ắp của hoa hồng Thổ Nhĩ Kỳ mà Dominique Ropion đã khéo léo liên kết với các phần còn lại của công thức, nhờ vào một loại quả mọng màu đỏ và hương gia vị phù hợp.

Sau hàng trăm thử nghiệm cần thiết trong vòng hai tháng để cân bằng một công thức quá mạnh mẽ, (Portrait of a Lady chắc chắn là nước hoa có chứa liều lượng mạnh nhất của hoa hồng và hoắc hương), một bản giao hưởng hiếm có của vẻ đẹp Phương Đông đã ra đời, một vẻ đẹp gợi cảm, thu hút người đối diện như một nam châm, cổ điển và hiện đại, đúng như tên gọi của nó: Chân dung của một Lady.

CARNAL FLOWER

"Khi chúng tôi tạo ra Carnal Flower, chúng tôi biết nó sẽ được chuộng ở Mỹ. Mỹ luôn luôn yêu những loại nước hoa ngọt ngào mạnh mẽ, hay hương hoa trắng từ Phương Đông. Điều này là bởi vì họ muốn được chú ý và xuất hiện hấp dẫn. Tôi có thể nói họ thiếu chất tinh tế của Pháp nhưng..."

Dominique Ropion có sự am hiểu tuyệt vời về thiên nhiên, đặc biệt là hoa trắng như hoa huệ. Với Carnal Flower, chúng tôi muốn một hoa huệ thực sự thiên nhiên, hiện đại và không có bất cứ điểm gì dính liú tới huyền thoại Fracas (mùi hương hoa huệ kinh điển của Robert Piguet năm 1948). Phải mất 690 thử nghiệm trên 18 tháng".

Hoa huệ được khai thác tối đa kết hợp với những mùi hương nhiệt đới như long não, dứa, bạch đàn sống động và *salicylat* (thành phần xuất hiện trong nhiều loại hoa xứ nóng), mang đến một hương thơm ấm áp và ngọt ngào của xứ nhiệt đới" (Frédéric Malle). ◉

April - May - 2013



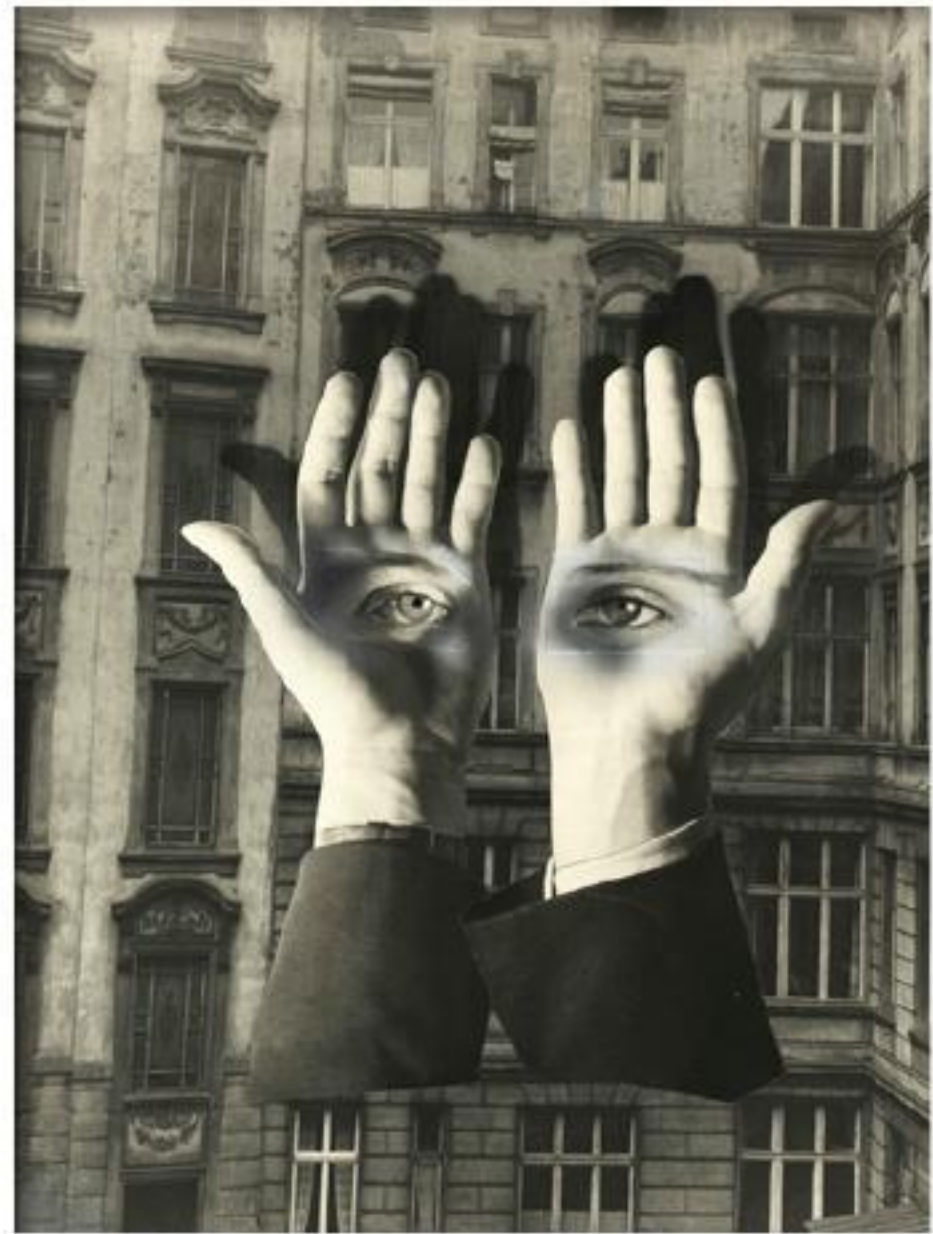
Life

HÃY ĐẦU TƯ vào nhiếp ảnh!

NHỮNG BỨC ẢNH NGHỆ THUẬT ĐƯỢC MUA LẠI VỚI GIÁ HÀNG TRIỆU ĐÔ HIỆN KHÔNG CÒN PHẢI LÀ ĐIỀU MỚI MẸ GÌ VỚI GIỚI ĐẦU CƠ NGHỆ THUẬT!

Nếu bạn tin vào lời khuyên của chúng tôi – giống như việc bạn từng tin rằng đấu giá tranh ngoài việc là một thú vui sưu tập còn là một cách kiếm tiền của những nhà giàu; hay giống như việc bạn từng tin rằng những bức tranh Old Master đang được các nhà sưu tập không ngừng mua vào. Vậy, hãy tin thêm chúng tôi một lần, hãy đầu tư vào những bức ảnh nghệ thuật ngay khi còn có thể, đặc biệt là những bức ảnh thuộc giai đoạn phong cách nghệ thuật Mordernist. Bởi trong một thời gian rất gần, những bức ảnh sẽ có giá tăng tới mức bạn không ngờ!

Khi nói tới sưu tập, mọi người vẫn luôn cho rằng sưu tập tranh là một kênh đầu tư tốt hơn nhiều so với sưu tập ảnh nghệ thuật. Đầu tiên, bởi những bức tranh luôn có giá tốt hơn, khả năng mang lại lợi nhuận khi được đem đấu giá cũng cao hơn. Tiếp đó, tranh vốn mang tính độc bản, để tạo ra một bức tranh, người ta chỉ có thể thực hiện thủ công. Trong khi đó, những gì người ta nghĩ về nhiếp ảnh thường chỉ là cách thức sản xuất mang tính công nghiệp, mỗi sản phẩm được



Bức Lonely Metropolitan của Hebert Bayer, thực hiện năm 1932, kích thước 41x30cm, có giá ước tính ban đầu khoảng từ \$300.00-\$500.000. Giá bán chốt cuối cùng là \$1.482.500.

cho ra đời chỉ sau một vài nút bấm.

Tuy nhiên, các nhà sưu tập trên thế giới đang thay đổi quan điểm đối với các tác phẩm nhiếp ảnh. Năm ngoái, cùng lúc hai tác phẩm Fotogramm (1925) của László Moholy-Nagy và Lonely Metropolitan (1932) của Herbert Bayer đã được mua lại với giá trên \$1 triệu. Chính xác mỗi bức ảnh đã được mua lại với giá \$1.482.500. Tuy nhiên đây vẫn chưa phải là mức giá cao nhất được bỏ trong năm. Cũng trong năm đó, đã có tối thiểu hai bức ảnh được mua lại với mức giá trên \$2,5 triệu. Đó là bức Untitled #96 (bản in thứ 07) của Cindy Sherman đã được mua lại với giá \$2,88 triệu. Bức còn lại được mua với giá \$3.666.500. Đó là bức Dead Troops Talk của Jeff Wall.

ĐỊNH MỨC TRIỆU ĐÔ

Nếu nhìn vào danh sách những bức ảnh đắt nhất thế giới, bạn sẽ dễ dàng thấy rằng xu hướng đánh giá và coi trọng những bức ảnh nghệ thuật chỉ mới diễn ra trong khoảng 07 năm trở lại đây, với điểm khởi đầu là vào năm 2005 khi bức Untitled (Cowboy) của Richard Prince được mua lại với giá



Bức Orphan Cheetah Triptych của Peter Beard. Bức ảnh được thực hiện vào năm 1968 và in năm 2003 đã có giá chốt trong một phiên đấu giá do Christie's tổ chức trong năm 2012 là \$662.500. (Bức ảnh này ban đầu có giá ước tính chỉ khoảng \$100.000 - \$150.000.)

\$1.248.000. Còn bức ảnh được mua lại với giá cao nhất là bức Rhein II của Andreas Gursky vào năm 2011. Bức ảnh này đã thực sự khiến mọi người ngỡ ngàng trước cái giá mà người mua đưa ra để có được nó: \$4.338.500.

Bethel là người đã giám sát phiên đấu giá cho bức ảnh nghệ thuật huyền thoại The Pond-Moonlight của Edward Steichen vào năm 2006. Bức ảnh này được xem là huyền thoại bởi vì nó là bức ảnh nghệ thuật đầu tiên trên thế giới gần cán được đích giá \$3 triệu trong khi những bức ảnh trước nó dù đã vượt mức \$1 triệu nhưng chưa hề có bức nào có thể tăng tới mức đó. Các chuyên gia đấu giá thế giới coi đây là bức ảnh khởi đầu cho xu hướng chơi ảnh nghệ thuật có giá trị. Theo quan điểm của Bethel, giới hạn về giá cho những bức ảnh nghệ thuật thực sự có chất lượng của những nhiếp ảnh gia thực sự nổi tiếng là trên trời – *“the sky’s the limit.”*

Đây cũng là quan điểm chung của những nhà buôn trong cùng lĩnh vực. “Thị trường thực sự sẵn sàng đón nhận những tác phẩm có chất lượng cao nhất,” Edwyn Houk – người sở hữu những gallery ở New York và Zurich. Ông tiếp lời: “Ít nhất

là những bảo tàng và khoảng nửa tá những nhà sưu tập luôn mua các tác phẩm cao cấp nhất sẵn sàng trả tiền cho những tác phẩm kiểu này.”

KHÔNG CHỈ LÀ CUỘC CHƠI

Đầu tư vào nghệ thuật không phải là một khái niệm mới lạ gì – đặc biệt là ở các nước phương Tây. Bởi đầu tư vào nghệ thuật có tính an toàn và bảo đảm cao về giá trị. Ngoài ra đầu tư vào nghệ thuật còn là một thú vui sưu tầm. Sở hữu những tác phẩm nghệ thuật trở thành một trong những tiêu chuẩn bắt buộc của các nhà giàu phương Tây. Ngoài ra những “trick” mà một nhà giàu có thể làm với các tác phẩm nghệ thuật cũng nhiều hơn so với cổ phiếu hoặc các tài sản khác. (Vì vậy, bạn đừng ngạc nhiên khi nghe nói ông chủ của Gucci sở hữu hơn 2.000 tác phẩm của các danh họa cũng như các nghệ sỹ đương đại.) Ở Việt Nam, hiện nay tuy hoạt động đấu giá chưa phổ biến nhưng những bức tranh có giá trên 500.000 được mua bán trao tay không phải là không có.

Trong trường hợp nếu xem là một kênh đầu tư, bỏ tiền



Bức The Los Alamos Project của William Eggleston

mua các sản phẩm Top không phải lúc nào cũng là điều nên làm. Cũng giống như ở thị trường dành cho những bức hoạ, khi một sản phẩm đạt tới một mức giá nào đó, mức tăng giá của nó sẽ hầu như là không đáng kể. Vẫn theo Deborah Bell, trưởng bộ phận quản lý các tác phẩm nhiếp ảnh nghệ thuật ở nhà Christie's New York, mặc dù nhiếp ảnh nghệ thuật đang tăng giá nhưng xét trên một góc độ nào đó, những tác phẩm của những tác giả trong quá khứ có giá mềm mới là những sản phẩm được chú ý. Ông gợi ý tên của những tác giả có thể được xem là "những mỏ vàng" để đầu tư: "Diane Arbus, Robert Mapplehorpe và Edward Weston – từ lâu luôn là những cái tên rất đáng tin cậy và liên tục rung chuông trong nhiều năm nay."

Mặc dù xu hướng chung dành cho những bức ảnh nghệ thuật là tăng giá. Nhưng không thể phủ nhận thực tế là, trong 18 tháng trở lại đây, thị trường đang có một độ "thắt" lại nhất định. Tuy nhiên, đây lại sẽ chính là cơ hội để những nhà đầu tư có thể mua vào.

ĐẦU TƯ VÀO NHIẾP ẢNH GIA KHÔNG CHUYÊN

Nếu nhìn vào thị trường nhiếp ảnh hiện nay, chúng ta dễ

dàng thấy được một sự phân thành hai phân khúc Đương đại và Cổ điển. Sự phân nhánh này đã bắt đầu từ năm 1980 và tới nay vẫn đang phát triển rất mạnh mẽ. Nhưng nhìn chung xu hướng của thị trường hiện nay đang hướng sang những tác phẩm của những nghệ sỹ không chuyên (những người dùng máy ảnh để tạo ra tác phẩm nhưng không tự xem mình là nhiếp ảnh gia như Richard Prince, John Baldessari, Gilbert & George, Andreas Gursky, Thomas Ruff, Cindy Sherman).

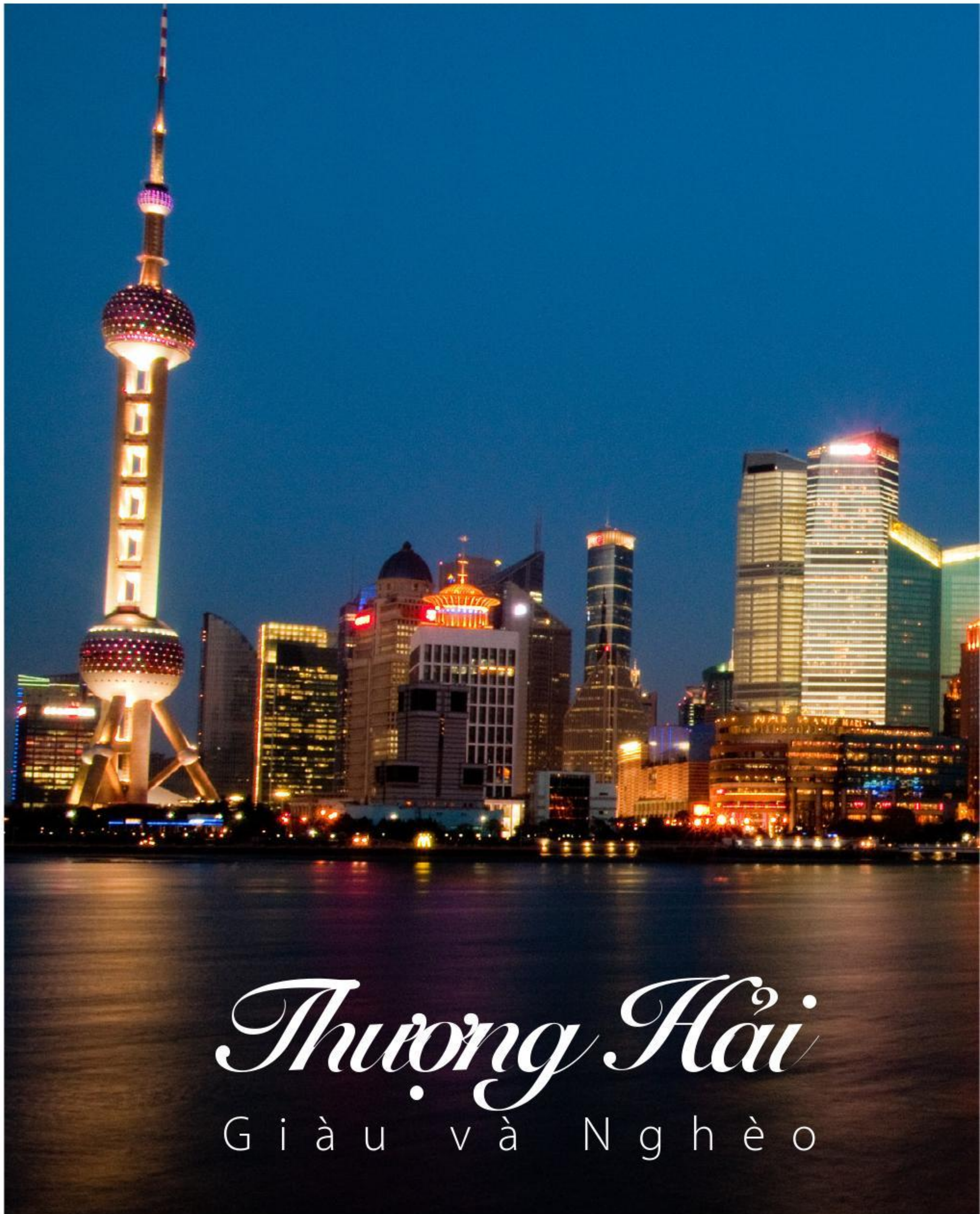
Peter Beard cũng là một trong những cái tên đang rất được chú ý. Ông nổi tiếng với những bức ảnh trắng rửa thủ công và chủ đề là những động vật hoang dã châu Phi, được chụp chủ yếu vào những năm 1960 của ông. Riêng trong năm 2012, Peter đã bán được tổng số 14 bức ảnh. Trong số này có bức Hunting Cheetahs On The Taru Deserts, Kenya, June, 1960. Bức ảnh với lớp áo là nhựa thông, với kích thước 2,2m x 3,4m và bị ố bẩn bởi mực, sơn và máu, được bao viền bởi da rắn và đóng khung trong khung gỗ tạp này đã có mức giá bán cao không ngờ, khoảng \$520.000. Tuy nhiên, đó không phải bức ảnh có giá cao nhất của Peter. Bức cao nhất là Orphan Cheetah Triptych. Bức ảnh ban đầu có giá ước tính chỉ khoảng \$100.000-\$150.000 nhưng mức giá cuối cùng là \$662.000. ●



Bức ảnh *Dovima with Elephants* của Richard Avedon đã được mua vào năm 2010 với giá \$1.151.976.

“

THE POND-MOONLIGHT CỦA EDWARD STEICHEN ĐƯỢC XEM LÀ BỨC ẢNH HUYỀN THOẠI BỞI NÓ LÀ BỨC ẢNH NGHỆ THUẬT ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI GẮN CÁN ĐƯỢC ĐÍCH GIÁ \$3 TRIỆU. THEO QUAN ĐIỂM MỘT CHUYÊN GIA VỀ ẢNH NGHỆ THUẬT, GIỚI HẠN VỀ GIÁ CHO NHỮNG BỨC ẢNH NGHỆ THUẬT THỰC SỰ CÓ CHẤT LƯỢNG CỦA NHỮNG NHIẾP ẢNH GIA THỰC SỰ NỔI TIẾNG LÀ TRÊN TRỜI – “THE SKY’S THE LIMIT.”



Thượng Hải

Giàu và Nghèo



Với dân số gần gấp đôi số dân của London, gấp 2,5 lần số dân của Hà Nội – khoảng 15 triệu người luôn không ngừng dịch chuyển theo hướng này hoặc hướng kia, câu nhận xét trước đây dành cho New York đang ứng với Thượng Hải: Những người có thể sống ở đây, sẽ có thể sống ở bất kỳ nơi nào khác!

Giờ thì Lao Ba đang đứng bên cạnh chiếc bàn viết thư pháp của mình, một tờ giấy trắng trải rộng. “Mỗi nét đều phải chính xác,” Ba nói. “Mỗi người chỉ có một cơ hội duy nhất.” Ba tập trung cao độ khi nhúng chiếc bút lông vào nghiền mực tàu đen lạnh bằng kim loại.

Ba là một người đàn ông đứng tuổi, sống ở Thượng Hải trang phục có phần tuềnh toàng nếu không nói là luộm thuộm. Ông đeo một cặp kính cận lớn, đi một đôi dép lê cũng lớn – cỡ lớn hơn chân ông tới 03 size. Ông khẽ nhắc cây bút lông của mình lên và giảng giải: “Phần đầu của bút lông, tôi sẽ sử dụng để thực hiện các đường uốn lượn, phần giữa của bút tôi sẽ sử dụng để vẽ các nét sổ, nét vạch.” Mọi thứ phải thật chính xác. Chỉ cần mực khô quá nhanh, nó cũng sẽ không chỉ làm hỏng màu mà còn làm hỏng toàn bộ bức thư pháp.”

Ba sống trong một căn phòng nhỏ, các cửa vào đều có bậc tam cấp. Trong phòng ông là một chiếc tủ bằng gỗ sồi. Một chiếc giường sofa trải khăn tắm in hình Mickey Mouse thay cho ga giường. Tranh và giấy ở khắp mọi nơi, bức cuộn tròn, bức đóng khung. Có bức là thư pháp, có bức là thủy mặc vẽ cảnh sông núi, cây cỏ với những màu sắc và các chi tiết khác nhau. Trái ngược với cảnh yên tĩnh trong phòng, bên ngoài là một thế giới của những ồn ã. Những người phụ nữ hàng xóm nói chuyện vọng với nhau từ bếp nhà này bếp qua nhà kia. Ô tô đi lại. Tàu điện đi lại. Ba nâng bút lên nhưng có vẻ cuối cùng ông đã đầu hàng khi đặt bút xuống và nói: “Bạn cần có sự yên tĩnh để vẽ.”

Thành phố này! “Quá nhiều người! Quá nhiều xe. Bạn không thể thở,” người đàn ông già nua tiếp tục. Cả thành phố gần như không ngừng vận động điên cuồng và bất nháo theo tất cả các chiều – nhưng điều kỳ diệu là không phải vì vậy mà nó bị sụp đổ. Tàu chạy bằng từ trường của thành phố không ngừng lao đi với vận tốc 430km/h. Đường cao tốc, các ngôi nhà đang không ngừng vươn lên bầu trời và cuốn mọi cuộc



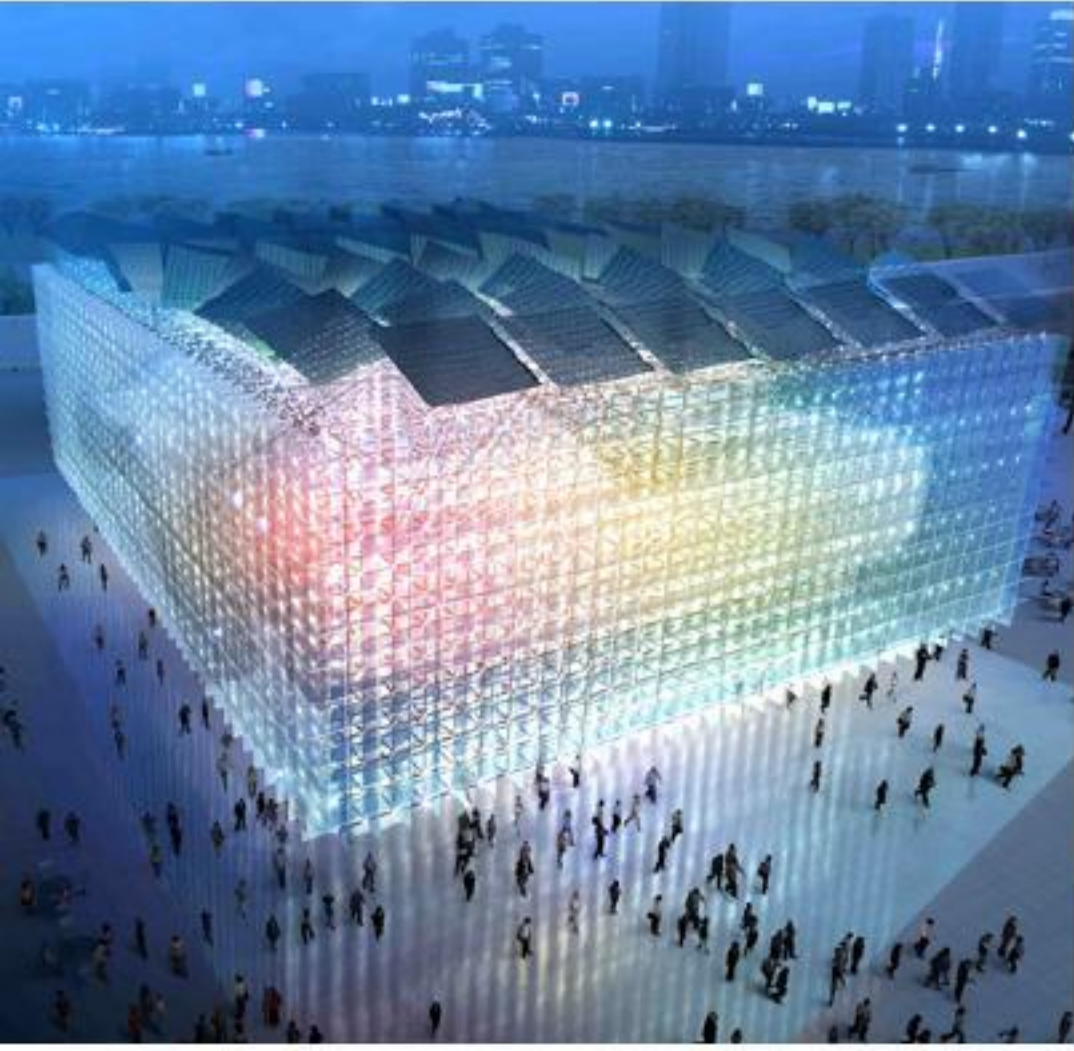
*"Thành phố này quá nhiều người!
Quá nhiều xe. Bạn không thể
thở," người đàn ông già nua tiếp
tục. Cả thành phố gần như không
ngừng vận động điên cuồng và bất
nháo theo tất cả các chiều – nhưng
điều kỳ diệu là không phải vì vậy
mà nó bị sụp đổ."*

sống phía dưới nó vào những đám bụi mù. Các trạm tàu điện ngầm nơi mọi người xếp thành những hàng dài trước các quầy bán vé – trong một số trường hợp bạn còn không thể lấy tiền thừa bởi những thúc giục từ phía sau. Các chuyến xe bus là nơi đường như bạn chẳng thể lên nếu không chen lấn. Đèn giao thông báo hiệu cho người đi bộ ở chế độ đếm tự động với khoảng thời gian hạn hẹp tới mức nếu những người cao tuổi không rào chân, họ sẽ không thể qua được – trong rất nhiều trường hợp, họ phải chấp nhận đứng giữa đường nơi giải phân cách cứng và chờ đợi tới lượt đi kế tiếp.

Với những người như Lao Ba, Shanghai là một thành phố khắc nghiệt, là kẻ thù đối với nghệ thuật của Ba. Thành phố không ngừng bòn rút năng lượng của và lấy đi tốc độ của ông. Cho mỗi nét sổ hoặc vạch, Ba cần nửa tiếng đồng hồ, với mỗi bức tranh, ông cần tới nửa năm. Ba lại nhắc cây bút lông lên!

Ba đã có những tuần tuyệt vời trong mùa hè vừa rồi. Ông đã đi thăm một người bạn ở tỉnh, ở Changxing. Ở đây, mỗi ngày, ông đã vẽ một bức tranh. “Tôi muốn dời tới sống ở nông thôn và hòa mình vào với thiên nhiên.” Ba nói. Nhưng ở đó, ông sẽ có khoản lương hưu thấp hơn nhiều so với ở đây, ở thành phố. Và sẽ có các vấn đề đối với bảo hiểm y tế của ông.

Và sau đó là con gái của Ba. Ông gọi cô bé là Niu-Niu. Ông đã tự nuôi cô một mình, khi cô còn bé, tự thay tã cho cô, sắc thuốc cho cô khi cô bị ốm. Ông mua cho cô một cây đàn tranh và sau đó cô phát hiện ra tình yêu của mình dành cho âm nhạc. Tới nay, Niu Niu vẫn chưa sống độc lập, ông vẫn phải chăm sóc cô.



Giống như căn phòng của Lao Ba, phòng của Niu Niu cũng nhỏ, cũng vẫn có những bức tranh trên tường, một chiếc tủ, một chiếc giường ngủ sofa với vỏ gối và ga trải giường in hình chuột Mickey. Lao Ba và Niu Niu thuộc về nhau. Họ luôn đồng thuận với nhau về mọi điều – hoặc đúng hơn là hầu như mọi điều.

“Tôi yêu thành phố này,” Niu Niu nói. Hiển nhiên những người trẻ như cô đều yêu thích những tòa nhà cao tầng, sự hào nhoáng của khu Pudong (Phố Đông), các cửa tiệm nơi cô đã mua cho mình những chiếc túi hiệu, một trong số đó là của Vivienne Westwood. Hẳn nhiên, những người trẻ như cô cũng yêu lối sống nhanh, với tất cả những gì năng nổ theo hướng tích cực của Thượng Hải. Con tàu với tốc độ 470km/h mang cô tới bất kỳ nơi nào trong thành phố gần như ngay lập tức. Tới nơi các bạn cô; tới con đường xa xỉ The Bund bên bờ sông Hoàng Phố – nơi có thể nói là không có hiệu nào là không có từ Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Chanel, Prada, Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna tới Cartier, Patek Philippe hay Boucheron. Hoặc đơn giản là đưa cô tới nơi cô làm việc. Niu Niu là một nhạc sỹ. Cô dạy nhạc và chơi những bản nhạc Pop bằng đàn tranh ở khách sạn Hotel Ritz-Carlton.

Niu Niu tiến lại chỗ cây đàn của mình, đeo móng vào tay và bắt đầu dạo đàn. Những nốt trầm lắng kết hợp với những nốt lãnh lót, vui vẻ. Bản nhạc có tên là “Những người dân chài trở



về từ biển và mặt trời lặn." Niu rất hay chơi nhạc cho bố nghe.

Và ông Ba lại có thể thực hiện nét bút đầu tiên của mình. Trong một khoảnh khắc, ông Ba lại hòa hợp với thành phố đầy lạ lẫm này. Không ai tới Thượng Hải mà không ngạc nhiên, bực bội và bị quyến rũ. Thượng Hải: một thành phố quốc tế chỉ mới trong khoảng 100 năm nay nhưng sẵn sàng kéo tất cả theo lối sống thực dụng và tàn nhẫn của nó. Từ một làng chài ven cửa biển Thượng Hải đã sinh sôi và phát triển nhờ thời kỳ thuộc địa hóa và thương mại và trở thành một thành phố lớn với số dân lên tới 15 triệu người với đầy đủ những thuộc tính của một thành phố đang quá độ: ồn ào, sống sượng. Một thành phố nơi mà thiên đường và địa ngục cùng song hành. Hay đúng hơn, một thành phố là thiên đường của người này và là địa ngục của người khác. Và ngược lại!

Quả thực, theo một cách nào đó, Thượng Hải là một thành phố của sự tàn nhẫn tới khốc liệt. Các giá trị cũ của Thượng Hải không bị trục xuất khỏi thành phố - thay vào đó nó bị các giá trị mới đánh tan và phá nát cho tới khi chỉ còn là những mảnh nhỏ hoang phế. Ở thành phố này, một thanh niên 37 tuổi cũng đã có thể bị coi như một ông già.

Lý do? Đơn giản bởi những ngôi nhà, các tổ hợp chung cư, thương mại mới chỉ một vài năm tuổi đang không ngừng mọc lên thay thế cho những ngôi nhà cũ trước đó. Cái sân quen

Tất nhiên Thượng Hải có quyền tàn nhẫn chứ! Bởi nếu không tàn nhẫn, không cuốn tất cả vào hạch tâm của nó khu Pudong – hay Phố Đông sẽ vẫn chẳng là gì ngoài những mảnh ruộng cần cỗi, những ngôi nhà ổ chuột và những bến tàu.

thuộc khi trước giờ có thể đã là đường dẫn vào một tổ hợp nhà cao cấp. Nơi cách đây 20 năm là một ngõ nhỏ nơi bọn trẻ vẫn thường chơi đùa thì giờ đã là một đại lộ. Nhà mặt đất giờ thay thế bằng nhà chung cư, những căn nhà nhỏ, chỉ với diện tích khoảng 11m2 giờ được thay thế bằng căn nhà lớn hơn, với toilet riêng – dù vậy ai cũng biết cái giá phải trả cho những điều này là tiền thuê nhà tăng vọt, người Thượng Hải không bị tắc bởi các điểm giao lộ mà bị bế tắc bởi chính chi phí đắt đỏ của

thành phố họ sống. (Một điều tra mới đây cho thấy, 40% người Thượng Hải không hài lòng với cuộc sống của mình.)

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng thật dễ dàng để cảm thấy thoải mái hoặc đúng hơn là cảm giác của sự chiến thắng. Có cảm giác rằng năng lượng dường như mọi nơi, và sự khởi đầu không ngừng tái diễn. Những tòa nhà, các dự án không ngừng mọc lên khiến cho mọi người tin tưởng hơn vào thành phố và bị cuốn vào hạch tâm của nó với lối sống của nó – hoặc lối sống do chính những con người bị cuốn vào đang tạo ra. Một quản lý cấp cao từ Munich – người đã đi cả thế giới – chia sẻ: "Thượng Hải đang sôi động giống như New York của những năm 1980". Một nhà sản xuất truyền thông đã rời Canada để tới Thượng Hải bởi vì cô nhìn thấy những cơ hội mà phương Tây sẽ không thể cho cô. Một lái xe chuyên chở các quản lý cấp cao nhưng lại kiêm luôn nghề "dẫn đường". Một nhân viên bán hàng để mướn tại một trong những tòa nhà cao tầng sẵn sàng cho khách du lịch mua thiếu thuốc, hoa quả. Một chuyên gia đầu tư ngân hàng lựa chọn Thượng Hải thay vì London nhưng không có thời gian để trả lời cho lý do lựa chọn của mình.

Nhưng cũng không khó hiểu lắm đối với những điều này. Nếu bạn biết rằng Thượng Hải luôn là một lễ hội của màu sắc, ánh sáng và những sự vui vẻ. Ở Thượng Hải không thiếu những ngôi nhà cao tầng chọc trời, những quảng trường tuyệt vời khả năng đổi màu mỗi phút, những văn phòng ở tầng 70, những quán bar ở trên thiên đường – nếu thiên đường được định nghĩa bằng độ cao và sự kỳ diệu. (Cloud 9 là quán bar ở Thượng Hải với vị trí ở độ cao cách mặt đất hàng trăm mét.) Hay nếu bạn biết rằng thậm chí ngay cả thang máy thôi cũng là một điều kỳ diệu ở Thượng Hải, bạn sẽ hiểu điều này. Thang máy ở sân ga tàu điện ngầm khu Tô giới của Pháp cũ (French Concession) đưa bạn tới một tòa nhà với hàng trăm cửa sổ được thắp sáng; nó cũng có thể tiếp tục đưa bạn tới một tòa tháp thứ 02 ngay sau tòa tháp thứ nhất – cao hơn và hoành tráng hơn. Hoặc nó cũng có thể đưa bạn tới tòa nhà thứ 03 cao hơn nữa, khách sạn Pullman Skyway Hotel với phần mái vòm màu bạc. Đây là nơi vẫn được ví như cây cầu thang nối liền với các đám mây.

Tất nhiên Thượng Hải có quyền tàn nhẫn chứ. Bởi nếu không tàn nhẫn, không cuốn tất cả vào hạch tâm của nó khu Pudong – hay Phố Đông sẽ vẫn chẳng là gì ngoài những mảnh ruộng cần cỗi, những ngôi nhà ổ chuột và những bến tàu. Nếu không tàn nhẫn, Thượng Hải sẽ vẫn giống 20 năm trước khi mà tổng số nhà cao tầng trên 100m chỉ là 06 nhưng giờ đây con số này đã là 4.000!

Tàn nhẫn hay dễ dãi (khi phá tan các công trình cũ, những giá trị cũ và tiếp nhận những giá trị mới), thiên đường hay địa ngục (cho người này hay người kia), giàu hay nghèo, Thượng Hải vẫn là Thượng Hải – dù bạn yêu hay ghét! ☘





ĐÀ NẴNG

& những thiên đường

Mỗi năm, người ta lại thấy vài khu nghỉ dưỡng cao cấp mọc lên dọc con đường nối Đà Nẵng và Hội An. Những người thích du lịch thì gọi nơi đây chính là thiên đường.

Nền kinh tế âm ảm kéo phẳng đi ước vọng của hầu hết các quý ông, quý cô thích hưởng thụ và luôn mơ ước có một căn biệt thự biển để hè đưa con và gia đình đi nghỉ. Không sở hữu một căn biệt thự, nhưng nhóm hưởng thụ vẫn dành cho gia đình những kỳ nghỉ thú vị ở những khu biển trong những ngày hè này. Trong đó, cái tên Đà Nẵng luôn nằm trong danh sách lựa chọn hàng đầu.

Nếu Phan Thiết có đường Nguyễn Đình Chiểu – nơi tập trung hầu hết các khu nghỉ dưỡng thì con đường dọc bờ biển nối thành phố Đà Nẵng và Hội An lại giống như thiên đường của khách du lịch. Một bãi biển đẹp hoàn hảo với những khu nghỉ 5 sao đúng nghĩa và dịch vụ đạt chuẩn. Mỗi khu nghỉ đều có những điểm mạnh riêng, và sẽ thật khó nếu đặt chúng lên bàn cân. Thế nhưng, trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi chỉ có thể gợi ý cho các bạn những địa điểm ưa thích. Còn việc lựa chọn, hoàn toàn phụ thuộc vào sở thích và cách cảm nhận của bạn.

ĂN NGON Ở FURAMA

Khu nghỉ Furama đang hoàn thành tốt vai trò của “một người mẹ đảm đang” khi đưa ra thông điệp “ngôi nhà của du khách.” Vì thế, những lời khen kiểu “Ăn ở Furama rất ngon” hoặc những lời tư vấn: “Nếu ăn, nên đến Furama” đã trở thành câu cửa miệng quen thuộc của cách du lịch nghỉ dưỡng nhắc nhở nhau khi đến Đà Nẵng.

Tại nhà hàng Café Indochine, bạn sẽ có những bữa kiểu châu Á ngon miệng. Những thực đơn dành cho ẩm thực Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ và Indonesia đang là thế mạnh của nhà hàng. Nếu bạn thích món Tây để thay đổi khẩu vị, hãy ghé nhà hàng Ý Don Cipriani's.

Don Cipriani's sang trọng, món ăn ngon, phong cảnh tuyệt vời rất phù hợp với những bữa tối lãng mạn của các cặp đôi. Có thể, bạn sẽ ngạc nhiên và thích thú vì đầu bếp người Ý của nhà hàng này dùng rất nhiều nguồn nguyên liệu Việt Nam cho các món ăn của mình. Nói chung, nếu bạn đi với bà xã



hoặc bạn gái, hãy ghé qua nhà hàng để chứng tỏ mình vẫn còn thừa lãng mạn.

Còn muốn ăn ngoài trời và ngắm bãi biển đẹp nhất hành tinh này, bạn nên đặt chỗ cho bữa tối của mình tại Ocean Terrace, khu nghỉ Furama nhé.

SPA THÌ ĐẾN FUSION MAIA

Không biết có phải khu nghỉ Fusion Maia miễn phí dịch vụ spa khi khách đặt phòng hay không mà hầu như nhắc đến spa người ta cũng nghĩ ngay đến Fusion Maia. Trước giờ, tôi vẫn ủng hộ quan điểm: “Trăm hay không bằng tay quen” và đương nhiên cho đó là một ưu thế của các cô nhân viên khu spa trong khu nghỉ sang trọng, đẹp đẽ này. Tuy nhiên, tôi cũng băn khoăn: “Nếu mỗi nhân viên phải phục vụ nhiều ca trong ngày thì liệu họ có còn nguyên sự nhạy cảm trên bàn tay?” Và tôi cũng có câu trả lời.

Maia spa của Fusion Maia được đặt ở một nơi lý tưởng: khu vườn nhiệt đới xanh mát, bên cạnh hồ bơi lớn và thác nước róc rách. Một tập hợp gồm 16 phòng trị liệu, khu chăm sóc sắc đẹp, bồn tắm Jacuzzi, phòng tắm hơi, *sauna*, *studio* tập yoga,

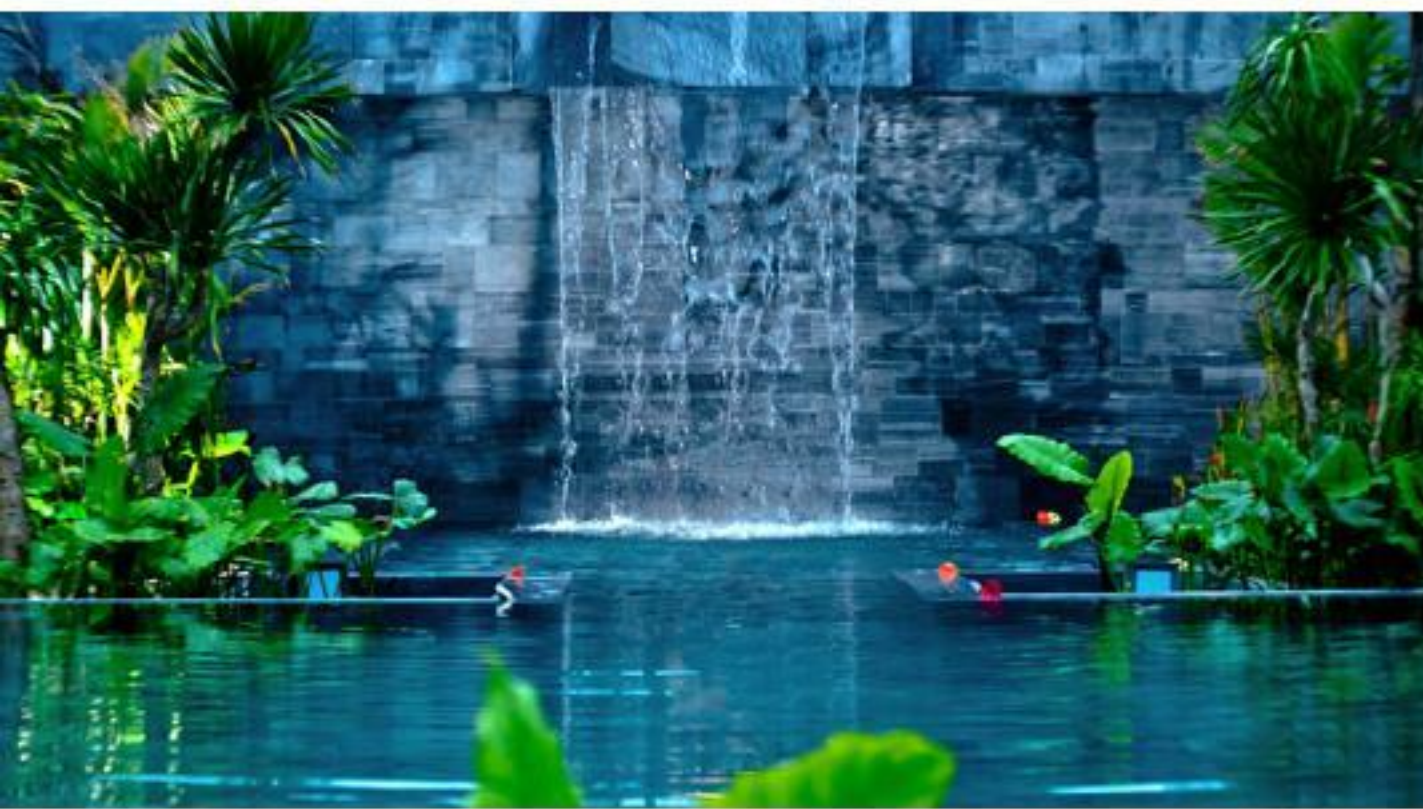
Những thực đơn dành cho ẩm thực Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia, Ấn Độ và Indonesia đang là thế mạnh của Cafe Indochine. Nếu bạn thích món Tây để thay đổi khẩu vị, hãy ghé nhà hàng Ý Don Cipriani's.

khu huấn luyện spa và thư viện nhỏ thì chứng tỏ spa là một thế mạnh chứ không phải một dịch vụ cộng thêm.

Tôi đã trải nghiệm dịch vụ ở đây và cảm thấy rất được. Tôi được cô nhân viên tư vấn tận tình để chọn liệu pháp cũng như mức độ phù hợp. Và tôi đã có những phút giây thật thú vị. Đầu tiên, dịch vụ của Maia spa đạt chuẩn 5 sao nên vấn đề chuyên môn, thái độ phục vụ hay chất lượng không còn là vấn đề nữa. Quan trọng, bạn cần biết mình muốn chọn dịch vụ gì? Xoa bóp thư giãn bàn chân; Tẩy tế bào chết; đắp dưỡng da và mát-xa; Chăm sóc móng tay, chân; Chăm sóc da mặt tóc;... Nói chung, bạn nên đến Maia spa và thử nghiệm.

VẬY NGHỈ Ở ĐÂU?

Nhiều người chọn nghỉ ở The Nam Hải không phải vì các người đẹp của hoa hậu Trái Đất đã từng ở đây, mà vì cảm giác thật thoải mái khi nghỉ ở những căn *villa* ở đây. Không hẳn vì



chiếc giường king size rộng mênh mông, bồn tắm đặt giữa phòng, hệ thống giải trí hiện đại cực hay, bể bơi cá nhân... mà là tất cả các cảm giác đó cộng lại trong một không gian yên tĩnh, tách biệt hoàn toàn với thế giới bên ngoài.

Hơn nữa, ở đây có rất nhiều loại *villa* cho bạn lựa chọn, nhưng nói chung, chúng chỉ khác nhau về số phòng ngủ. Bạn có thể chọn loại *villa* một phòng ngủ cho bạn đi với người ấy, hoặc loại *villa* năm phòng ngủ cho đại gia đình. Trong những căn *villa* rộng đều có phòng khách, nhà bếp, thư viện, phòng nghe nhạc riêng, nghĩa là có nhiều tiện ích để phục vụ cho mục đích “nghỉ” chứ không phải chỉ có mỗi phòng để “ngủ.”

Thực ra, cũng rất nhiều du khách thích nghỉ tại những khu nghỉ mới đi vào hoạt động và được xây dựng theo phong cách hiện đại như Vinpearl Luxury Đà Nẵng hay Hyatt Regency Đà Nẵng. Tất nhiên, như tôi đã nói, khi chất lượng dịch vụ đạt

chuẩn thì mỗi người thích một phong cách nhất định. Chúng tôi cũng không đánh giá khu nào hơn, nhưng cũng khá nhiều khách du lịch chọn khu nghỉ theo công ty quản lý. Vì theo họ, nếu một tập đoàn chuyên về các khu nghỉ, khách sạn hàng đầu thế giới quản lý thì chất lượng dịch vụ luôn được đánh giá cao nhất. Điều này có vẻ hợp lý khi tại Việt Nam, những khách sạn, khu nghỉ 4 hay 5 sao chất lượng dịch vụ chưa thực sự tốt để khách cảm thấy thoải mái. Việc nhân viên lễ tân buồn điện thoại khiến khách chờ là chuyện thường thấy. Hoặc trong lúc phục vụ, các nhân viên vẫn đứng buồn chuyện với nhau... Chính vì thế, rất nhiều người đã chọn Hyatt Regency vì đây là tập đoàn quản lý khách sạn cao cấp hàng đầu thế giới.

Dù nền kinh tế chưa có dấu hiệu khởi sắc, dù công việc của chúng ta vẫn còn nhiều bế tắc, nhưng dù vậy chúng ta vẫn phải lạc quan và hưởng thụ bằng những kỳ nghỉ cực chất ở Đà Nẵng nhé. ☺

HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO TRONG ÂM NHẠC...

ĐẾN DỰ ĐÊM TRẢI NGHIỆM “HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO TRONG ÂM NHẠC”, NHIỀU NGƯỜI BẢO RÀNG, KHÔNG GÌ TUYỆT BẰNG CÁI CẢM GIÁC CỦA MỘT TỐI CUỐI TUẦN, TRONG KHÔNG GIAN SANG TRỌNG VÀ ĐẲNG CẤP, ĐƯỢC THƯỜNG THỨC HƯƠNG VỊ MẠCH NHA ĐƠN THƯỢNG HẠNG, VÀ LẮNG NGHE QUỐC TRUNG NÓI CHUYỆN VỀ ÂM NHẠC. NGƯỜI ĐÀN ÔNG BÍ ẨN, LẶNG MẶN, ĐẦY SÂU SẮC ẤY KHÔNG KHÁC NÀO THỨ MỘT HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO CHẴNG DỄ KIẾM TÌM...

CHẤT LỘC VÀ KẾT HỢP TỪNG CHẤT LIỆU CUỘC SỐNG

Quốc Trung rất kiệm lời. Nhưng những gì anh nói thì đúng là món “hàng hiệu” mà người khác phải thẫn và mê. Giản dị. Tinh tế. Không một chút màu mè. Lại luôn thể hiện đẳng cấp của mình. Đó là điều người khác cảm tử anh. Người đàn ông với nụ cười thấp thoáng và phong thái cứ thông thả, chậm rãi như thể chẳng có gì khiến anh phải vội, đủ sức để kéo những vị khách đẳng cấp đến một không gian đẳng cấp, chỉ để thưởng thức những “hương vị tuyệt hảo” trong nhạc của mình.

Chọn lọc những chất liệu mới lạ khác nhau từ cuộc sống. Khéo léo kết hợp chúng lại như một “nhà chưng cất” bậc thầy. Anh tạo nên một thứ hương vị tuyệt hảo trong âm nhạc, đầy đủ sự cân bằng, tinh tế và say đắm. Thưởng thức nhạc Quốc Trung,

bởi thế, không khác nào thưởng thức những giọt mạch nha đơn sóng sánh ánh hổ phách vùng Glen Ord - được chế tác từ những nguyên liệu được chọn lựa kỹ càng, ủ nhiều năm trong thùng ủ gỗ sồi, được phối trộn theo phút đạt được hương vị tuyệt hảo êm mượt, đậm đà mới cho “xuất xưởng”.

Chọn không gian của Maxim's Club vừa đủ ấm cúng và cũng vừa đủ để có chút riêng tư - nơi rất thích hợp để thưởng thức những Hương Vị Tuyệt Hảo tinh tế nhất - Quốc Trung thông thả chia sẻ với khách mời đặc biệt cách thưởng thức trọn vẹn hương vị tuyệt hảo ấy: Thưởng thức thật chậm và có trách nhiệm để cảm nhận được trọn vẹn hương vị mạch nha đơn hương vị tuyệt hảo đến từ vùng Glen Ord. Và cũng bằng sự thông thả ấy, cảm nhận âm nhạc của anh - như một hương vị mà anh đã dành bao tâm huyết để chất lọc tinh tế từ cuộc sống...



Quốc Trung luôn đi tìm, kiên nhẫn kết hợp những điều mới lạ và cho ra đời đứa con tinh thần mang Hương vị tuyệt hảo nhất.



Lê Hiếu và Khánh Linh sâu lắng và da diết cùng "Tình yêu ở lại"

ÂM NHẠC + HƯƠNG VỊ = THĂNG HOAI

Có hai ca sĩ trẻ được mời trong đêm trải nghiệm "Hương vị tuyệt hảo" cùng nhạc sĩ Quốc Trung. Đó chính là ca sĩ trẻ Khánh Linh và Lê Hiếu. Có những lúc, khán phòng như lắng lại khi chất giọng của hai ca sĩ hòa quyện vào nhau rồi nhẹ nhàng bay vút lên. Lê Hiếu chia sẻ cùng khách mời: "Song ca, hiểu theo một góc độ nào đó cũng là sự phối trộn, hòa quyện các chất liệu, nguyên liệu, giọng hát khác nhau. Quan trọng nhất là biết điểm mạnh yếu của từng chất liệu, để hòa quyện và nâng đỡ, tạo thành một sự hợp nhất êm mượt đậm đà, để lại dư vị sâu lắng trong người thưởng thức...".

Nhạc sĩ Quốc Trung - không ai khác hơn, chính là một bậc thầy để nhận ra những chất liệu và tạo nên một sự kết hợp tinh tế, không chút sai lệch ấy. Không chỉ là bậc thầy trong việc hòa âm phối khí cho các ca sĩ, anh còn đang dành rất nhiều tâm huyết với World Music - thể loại âm nhạc cũng đòi hỏi sự "phối trộn" điêu luyện này.

World Music có thể được gọi là thể loại âm nhạc không biên giới nhờ vào sự pha trộn giữa các yếu tố âm nhạc dân gian ở khắp các vùng miền. Một chút của Châu Á, một chút của Bắc Phi, một chút của Việt Nam, một chút của Ả Rập... Đây là thể loại âm nhạc mở, không có giới hạn mà cũng không có một công thức nhất định. Sự kết hợp trong dòng nhạc World Music cũng giống như khi ta thưởng thức mạch nha đơn thượng hạng - nhấp môi đầu khiến cho ta gợi nhớ đến nhiều tầng lớp mùi hương ký ức đa dạng nhưng sau cùng kết hợp lại với nhau vô cùng êm mượt, đậm đà, cân bằng đến hoàn hảo. Nó đòi hỏi những thẩm mỹ âm nhạc và sự tài hoa cao nhất ở người nhạc sĩ, để tạo nên một sản phẩm khác biệt - như một hương vị cân bằng, quyến rũ dư vị tuyệt hảo ở người nghe.

Những câu chuyện do chính nhạc sĩ Quốc Trung kể về World Music và những bài hát được đan cài. Âm nhạc sóng sánh trong không gian, như một chất xúc tác giúp cho hương vị tuyệt hảo của những dòng mạch nha đơn màu hổ phách quyện sâu hơn vào cảm xúc của người thưởng thức. Âm nhạc mang đến những phút giây lắng đọng cho người thưởng thức, và ngược lại, hương vị của dòng thức uống cao cấp lừng danh thế giới như giúp các khách mời đặc biệt cảm nhận âm nhạc một cách rõ nét hơn.

Một đêm trải nghiệm đẹp và đáng nhớ!

Đáng nhớ như những dòng mạch nha đơn, ủ đủ độ cân bằng êm mượt sau tối thiểu 12 năm. Đáng nhớ như những hương vị tuyệt hảo trong âm nhạc mà nhạc sĩ Quốc Trung mang đến cho khán giả.



Một tối cuối tuần đầy ắp Hương vị tuyệt hảo được hòa quyện từ âm nhạc, không gian và thức uống thượng hạng êm mượt, đậm đà.

THƯỜNG THỨC BUFFET TẠI PARKVIEW



NẾU BẠN MUỐN THƯỜNG THỨC BUFFET TẠI MỘT ĐỊA CHỈ UY TÍN, NƠI CÓ CÁC MÓN ĂN NGON, TRONG MỘT KHÔNG GIAN SANG TRỌNG. NHÀ HÀNG PARKVIEW LÀ ĐỊA CHỈ BẠN KHÔNG THỂ BỎ QUA.

Tọa lạc tại tầng trệt khách sạn New World Saigon, Parkview là nhà hàng phục vụ buffet nổi tiếng tại Tp.HCM. Không chỉ được biết đến với phong cách thiết kế sang trọng, hiện đại, Parkview còn nổi tiếng bởi sự đa dạng của các loại thức ăn đến từ nhiều vùng miền trên thế giới. Chính vì lý do đó, tôi chọn Park View cho buổi hẹn đầu tiên với cô bạn mới quen.

Từ chiếc taxi bước xuống, cũng là lúc bầu trời Sài Gòn đang chuyển tối, những con đường cũng bắt đầu lên đèn nhưng vẫn còn khá sớm để bắt đầu cho một bữa tối. Chúng tôi chọn cách đi qua sảnh khách sạn vào thẳng Park View. Lúc này, nhà hàng vẫn còn khá vắng vẻ. Qua quan sát tôi thấy, Park View được chia thành nhiều khu riêng biệt. Phía bên phải là khu vực bàn ăn dành cho hai người, chạy hình vòng cung theo bức tường. Tiến vào một chút là quầy bếp mở và khu vực đồ ăn với nhiều món đặc sắc như quầy sushi, quầy hải sản tươi ngon cùng quầy đồ ăn nhanh... Chính giữa Park View được bố trí dãy bàn ăn dành cho bốn người chạy dọc đến cuối nhà hàng. Bên trái là khu vực bàn ăn nằm gần những khung cửa kính lớn và trong suốt. Tại đây, trong khi ăn bạn có thể nhìn ngắm con đường Lê Lai lung linh ánh đèn và công viên 23 tháng 9 của thành phố. Đặc biệt, tôi thích chùm đèn pha lê mang ánh sáng vàng ấm áp thả từ trên cao xuống từ phía cuối nhà hàng. Ngọn đèn này không chỉ mang lại ánh sáng mà nó còn là vật trang trí, là điểm nhấn làm cho Parkview nổi bật hơn. Và tôi cũng thích những màu sắc phản quang trên những ô cột khổng lồ ở các góc của Park View.

Sau khi đã chọn được bàn ăn phù hợp, chúng tôi bắt đầu khám phá những quầy thức ăn đầy ắp ở đằng xa kia. Mỗi khi thưởng thức buffet, món khai vị của tôi bao giờ cũng là hào

sống ăn kèm muối tiêu chanh. Những chú hào tươi sống tôi chọn được xếp trên khay đá khô có hình giống như chiếc thuyền. Hào ở đây tuy nhỏ nhưng đều con, khi ăn thấy có vị béo ngọt. Còn cô bạn tôi vốn là người yêu thích ẩm thực Nhật Bản nên chọn *sushi* cá hồi. Tiếp đó, tôi tiến đến quầy hải sản chọn những chú ghẹ và yêu cầu hấp cho mình, còn tôm hùm nướng cho cô bạn. Phải nói thế này, ghẹ ở đây tuy không to nhưng được cái rất chắc con, khi ăn thấy dai và ngọt chứ không bở bực như một số nhà hàng khác. Ngoài ra, quầy hải sản còn khá nhiều món như các loại sò, ốc hào hạng, bạch tuộc, cá các loại... nhưng chúng tôi quyết định dừng ở đây và tiếp tục tiến đến quầy đồ nướng. Tôi chọn thịt heo nướng ăn kèm sốt mù tạt khá ngon, còn cô bạn tôi chọn món *pizza* làm bằng tay được nướng bằng lò nướng cổ điển trông rất hấp dẫn.

Khi đã dùng hết tất cả các món, chúng tôi cùng tiến đến quầy bánh ngọt và quầy trái cây để chọn cho mình món tráng miệng cuối cùng. Lúc này, những bàn ăn kế bên đã kín khách, mọi người trò chuyện rôm rả, đường phố Sài Gòn về đêm cũng trở lên lung linh hơn. ☺

NHÀ HÀNG PARKVIEW

Giờ phục vụ: 6:00am – 10:00pm.

Giá tham khảo:

450.000 – 850.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Khách sạn New World Sài Gòn,
76 Lê Lai, Q1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3822 8888.

ĐỈNH CAO ẨM THỰC NHẬT BẢN

YOSHINO:

NẾU PHẢI CHỌN MỘT NHÀ HÀNG ĐẠI DIỆN CHO TẤT CẢ CÁC NHÀ HÀNG NHẬT Ở TP.HCM, TÔI SẼ CHỌN YOSHINO. KHÔNG CHỈ LIÊN TỤC GIỚI THIỆU CÁC MÓN ĂN NGON, QUÁN CÒN SỞ HỮU MỘT KHÔNG GIAN ĐẸP, TINH TẾ VÀ TRANG NHẪ!



Nằm trên lầu 02 của khách sạn Lotte Legend Hotel Saigon, Yoshino là nhà hàng Nhật chuyên phục vụ các món ăn trứ danh, mang đậm tinh hoa nghệ thuật ẩm thực xứ sở hoa anh đào. Không chỉ có vậy, Yoshino còn sở hữu một không gian sang trọng, tinh tế được thiết kế theo phong cách Nhật Bản. Tất cả đã mang lại cho tôi và cô bạn cùng đi không ít những trải nghiệm thú vị.

Nhà hàng Yoshino được chia thành nhiều khu tách biệt. Ngay khi vừa bước vào Yoshino, bạn sẽ thấy khu bàn ăn mở được thiết kế với cột và mái cong hệt như những ngôi chùa trên núi mà chúng ta vẫn thấy trong các bộ phim truyền hình Nhật Bản. Ở phía bên phải, gần cửa ra vào là phòng ăn riêng được thiết kế theo phong cách phương Tây. Nếu chọn bàn ăn ở khu này, bạn sẽ có thể thấy hồ bơi thơ mộng ngoài trời của khách sạn qua những ô cửa kính trong suốt. Tiếp đến, bên trái Yoshino là quầy bếp mở - là nơi bạn có thể chiêm ngưỡng tài nghệ của các đầu bếp khi họ chuẩn bị hoặc chế biến các món sushi và sashimi. Nếu muốn, bạn cũng có thể ngồi tại đây và thưởng thức các món ăn ngay khi chúng vừa được chế biến xong. Ngay sát đó là các phòng ăn nhỏ kiểu Nhật rất riêng tư, mỗi phòng có sức chứa từ bốn đến sáu người và được che màn trúc khá kín đáo.

Thực đơn chọn sẵn Yoshino Dinner gồm nhiều món ăn nhỏ nhắn, tinh tế. Khai vị có canh rong biển thanh mát, được bỏ thêm chút gừng. Tôi nhận thấy, tại Yoshino, mỗi món canh nóng đều được bỏ thêm chút gừng rất thơm. Một khay đồ ăn nhỏ gồm cá hồi cuộn măng tây, cá kho và mực sim để

bạn dùng thêm ngay sau đó. Sau khi khai vị với hai món này, bạn có thể tiếp tục thưởng thức sushi cá hồi, sushi cá ngừ, tôm cuộn cơm nếp ăn kèm giềng thái lát mỏng ướp gia vị lạ miệng. Tiếp đó, bánh trứng hấp sẽ là một món rất ngon nếu bạn ăn ngay lúc còn nóng hổi.

Với món chiên, chúng tôi thưởng thức tôm và rau củ lăn bột chiên. Khi ăn, tôi thích nhất vị của lớp bột chiên bọc ngoài, giòn mà không hề béo. Bên trong, nếu là tôm thì rất dai, giòn và ngọt. Cá nướng sốt teriyaki cũng là một món ngon trong thực đơn Yoshino Dinner mà bạn không nên bỏ qua. Món cá nướng sốt teriyaki này dai và ngọt, đúng vị của cá tươi, ăn kèm rau xà lách cùng một số loại rau tươi rất hợp. Mì udon nóng là món cuối trước món tráng miệng. Nước dùng cho món mì udon này được gọi là dashi và phải nấu hoàn toàn từ cá ngừ và rong biển chứ tuyệt nhiên không được nêm thêm bất kỳ gia vị tạo ngọt nào khác. Cuối cùng, món tráng miệng của chúng tôi là kem chocolate lạnh và trà nóng.

Ngoài món ăn ngon, tinh tế, không gian đẹp, tôi còn hài lòng với sự phục vụ nhiệt tình của nhân viên ở đây. Cho dù, nhà hàng khá đông khách nhưng nhân viên của Yoshino đã mang tới cho chúng tôi một bữa ăn cực kì thoải mái. Mỗi món vừa kết thúc là một món mới lại lập tức được dọn ra, không giống những lần mà tôi phải ngồi chống đũa khi đi ăn ở một số nhà hàng khác cùng loại. ☺

NHÀ HÀNG YOSHINO

Giờ phục vụ:

Buổi trưa: 11:30am – 2:30pm

Buổi tối: 6:00pm – 10:00pm

Giá tham khảo:

550.000 – 950.000VNĐ/người

Địa chỉ: Tầng 2, khách sạn Lotte Legend Hotel Saigon, 2A - 4A Tôn Đức Thắng, Q1, Tp.HCM

Điện thoại: 08.3823 3333.

TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC TRÊN CAO TẠI CIRRUS



NẾU MUỐN NGẮM THÀNH PHỐ SÀI GÒN VỚI GÓC NHÌN 360 ĐỘ, MUỐN THƯỜNG THỨC NHỮNG MÓN ĂN MANG PHONG CÁCH CHÂU ÂU TRONG KHI NHÂM NHI NHỮNG LY VANG HẢO HẠNG, HÃY ĐẾN VỚI CIRRUS!

Tọa lạc tại tầng 51 tòa nhà Bitexco, nổi tiếng với sự hiện đại vào bậc nhất Sài Gòn, nhà hàng Cirrus là một địa chỉ mới mẻ trong làng ẩm thực Sài Gòn. Cirrus tận tình và tinh tế ngay từ việc đón tiếp khách khi bố trí một nhân viên lễ tân duyên dáng trong trang phục nửa Việt nửa Trung chuyên trách đón tiếp khách. Sau hai lần chuyển thang máy, tôi có mặt tại Cirrus và được một cô lễ tân khác vui vẻ đón chào.

Ngay khi rời thang máy, điều đầu tiên khiến tôi khá ấn tượng là hầm rượu với đủ loại do hai nữ pha chế đảm nhiệm. Mặc dù đã đặt bàn trước nhưng do đến sớm, hơn nữa lại có hẹn với một cô bạn nên tôi chọn ngồi tại đây để thưởng thức đồ uống, ngắm nhìn khung cảnh Sài Gòn đang trong thời khắc chuyển tối, nhân tiện chờ cô bạn luôn thể. Tôi gọi ly vang trắng và nhâm nhi thưởng thức. Lúc này bầu trời đã dần tối, từ trên cao nhìn xuống, đường phố Sài Gòn cũng đã lác đác lên đèn nhưng chưa thực sự lung linh. Mải phóng tầm mắt quan sát, quên hết mọi thứ xung quanh, đến khi quay sang thì cô bạn tôi đã ngồi cạnh lúc nào không hay và chúng tôi cùng tiến đến khu vực bàn ăn. Chúng tôi chọn vị trí bàn ăn gần quầy bếp mở có view hướng sông Sài Gòn.

Tại Cirrus, quầy bếp mở nằm ở giữa, khu vực bàn ăn được bố trí chạy quanh 360 độ. Cho nên, dù ở bất kì vị trí nào bạn đều được ngồi gần những ô cửa kính và thỏa sức ngắm nhìn toàn cảnh thành phố từ trên cao. Với tôi, đó là một trải nghiệm thú vị từ Cirrus – nhà hàng trên cao, có lẽ là cao nhất Sài Gòn tính đến thời điểm này. Món ăn tại Cirrus cũng khá đặc sắc, được đảm nhiệm

bởi bếp trưởng người Mỹ, trước đây anh cũng đã từng làm việc tại một nhà hàng danh tiếng trong thành phố. Món khai vị bạn có thể chọn cá hồi tái tẩm gia vị gồm rượu *vodka*, chanh, trứng cá hồi, tiêu đen, váng sữa và bánh mì Brioche, ăn kèm là ba loại nấm tươi xào tỏi. Món chính với “cặp đôi cừu New Zealand” với xúc xích cừu Merguez, thăn cừu áp chảo với hạt ngô và cây thì là nướng với giấm đỏ, bó xôi sốt kem, sốt bột quế rượu vang đỏ hoặc cá hồi Na Uy nấu bơ sốt cà chua nướng với giấm đen, da cá hồi nướng giòn và bơ trái và món ăn kèm là măng tây xào với bơ và chanh. Cuối cùng là món tráng miệng, tất cả đều ổn. Nhưng tôi thấy chè Thái là tuyệt nhất bởi vị ngọt vừa phải, thanh mát, dễ ăn và hợp khẩu vị đa số khách Việt. Sau khi thưởng thức tất cả các món ăn tại Cirrus, bạn không nên bỏ qua thưởng thức trà và cùng ngắm khung cảnh thành phố về đêm tuyệt đẹp. ☺

NHÀ HÀNG CIRRUS

Giờ phục vụ: 7:00pm – 11:00pm.

Giá tham khảo:

450.000 – 950.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Tầng 51, tòa nhà Bitexco, số 02 Hải Triều, Phường Bến Nghé, Q1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.6291 8752.

ORIENTICA

ĐIỂM HẸN ẨM THỰC ĐỘC ĐÁO



NẾU BẠN MUỐN THƯỞNG THỨC CÁC MÓN DIMSUM NGON TUYỆT TRONG KHÔNG GIAN CỦA MỘT PHƯƠNG ĐÔNG HUYỀN BÍ, HÃY ĐẾN NHÀ HÀNG ORIENTICA. TÔI BẢO ĐẢM CHẮC CHẴN BẠN SẼ HÀI LÒNG.

Tọa lạc tại tầng 2 của khách sạn Equatorial Saigon, nhà hàng Orientica Seafood & Bar là một trong những điểm hẹn ẩm thực độc đáo tại Tp.HCM.

Lấy ý tưởng nhà hàng kết hợp bar, Orientica là sự kết hợp hoàn hảo của ba yếu tố: nước, đá và lửa với hai tông màu chủ đạo là đỏ và đen huyền bí. Trần nhà được làm từ tre trúc, những ô cửa sổ tròn được thiết kế theo phong cách Trung Hoa. Phía ngoài, ngay cửa ra vào của Orientica là quầy hải sản, quầy rau củ xanh tươi được bảo quản ở nhiệt độ thích hợp trong tủ kính. Tiếp đó, quầy bếp mở được đặt ngay vị trí trung tâm nhà hàng và ngăn cách với bên ngoài bởi những tấm kính trong suốt. Từ ngoài quầy bếp mở, bạn có thể chứng kiến tài nghệ chế biến của đầu bếp. Chỗ ăn của khách cũng được chia thành nhiều khu vực. Khu bàn ăn gần quầy bếp mở là nơi dành cho khách không hút thuốc. Sâu bên trong là khu bàn ăn riêng tư. Ngồi tại đây có thể nghe được tiếng nước róc rách từ các phiến đá còn bám rêu, hay chiêm ngưỡng những vỏ ốc to cùng những viên sỏi trắng được trang trí rất "gu". Và đặc biệt, quầy hải sản sống được nuôi trong bể kính cũng là điểm nhấn của khu vực này, làm cô bạn tôi rất thích thú.

Khi đã ổn định chỗ ngồi, chúng tôi được phục vụ nước ép trái cây cùng bánh mì ăn kèm thứ gì đó được đựng trong hai chén nhỏ mà tôi chưa biết. Với món khai vị này, chị phục vụ nhanh nhẩu giới thiệu: "Anh ăn thử đi, món này là bánh mì kiểu Ấn Độ, được nướng bằng lu, đốt than và điện bên ngoài với nhiệt độ cao. Ăn kèm với món này là sốt ôliu bơ tỏi và pa tê gan gà, chứ không phải gan ngỗng". Quả thật, món ăn khá ngon. Bánh mì giòn, thơm, gan gà tuy không béo ngọt như gan ngỗng nhưng có vị đặc trưng rất riêng. Tiếp theo, tôi

chọn há cảo tôm tươi, hoành thánh tôm chiên và bánh bao Thượng Hải. Cô bạn tôi chọn vịt quay Bắc Kinh. Đầu tiên, món há cảo tôm tươi, tôi thấy vỏ bánh cực mỏng, mềm nhưng khi ăn không dính, còn tôm dai và ngọt. Món hoành thánh tôm chiên có vỏ bánh giòn tan nhưng không thấy béo, tôm bên trong mềm, khá ngon. Bánh bao Thượng Hải cũng là một món ngon. Vỏ bánh tuy không có gì đặc biệt, nhưng bên trong lại có thứ nước ngọt của nhân thịt đọng lại khi hấp làm tôi thích.

Cuối cùng, món vịt quay Bắc Kinh mà cô bạn tôi chọn được hai cô nhân viên mang tới phục vụ tại bàn. Lớp da giòn tan của vịt được lọc riêng, sau đó cuốn cùng một lớp bánh tráng mỏng, bên trong có dưa leo, đậu hành hoa. Khi ăn thấy vị dai, mềm của bánh tráng, giòn của da vịt, hơi hăng của hành, ăn kèm nước tương do chính đầu bếp nhà hàng tự làm khá ngon. Lớp thịt bên trong được lọc bỏ mỡ và xương, sau đó xào hành, gừng rất hấp dẫn. Khi tất cả các món ăn đã hết, chúng tôi gọi món tráng miệng cuối cùng để thưởng thức và tiếp tục trò chuyện vui vẻ.

NHÀ HÀNG ORIENTICA

Giờ phục vụ:

Buổi trưa: 11:30am – 2:30pm.

Buổi tối: 6:30pm – 10:30pm.

Giá tham khảo:

350.000 – 500.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Lầu 2, khách sạn Equatorial Sài Gòn,
242 Trần Bình Trọng, Q5, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3839 7777. Ext: 8333.

THE CAFÉ



ĐẾN THE CAFÉ, BẠN SẼ CÓ CƠ HỘI KHÁM PHÁ NHỮNG MÓN NGON MANG ĐẬM NÉT VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM, TRUNG HOA VÀ QUỐC TẾ. ĐẶC BIỆT, CÁC MÓN NÀY ĐƯỢC PHỤC VỤ VÀO TẤT CẢ CÁC BUỔI TRONG NGÀY!

Nếu như, phần lớn các nhà hàng tại các khách sạn 04 và 05 sao trong Thành phố thường có vị trí ở trên cao thì The Café lại nằm dưới mặt đất – gần ngay tiền sảnh khách sạn Ramana, rất thuận tiện cho những thực khách yêu thích ẩm thực. Dọc hành lang dẫn đến The Café là những gian hàng lưu niệm, được bày bán khá nhiều các mặt hàng chế tác thủ công truyền thống của Việt Nam. Theo những gian hàng này, phía bên trái bạn sẽ là The Café. Thật thú vị khi có thể vừa thưởng thức ẩm thực, vừa ngắm nhìn dòng người qua lại mua sắm.

Theo hẹn, đúng 6h30, chúng tôi đã có mặt tại The Café. Do đặt bàn trước, chúng tôi được ưu tiên vị trí khá đẹp, rất gần chiếc đàn dương cầm mà tôi chắc rằng chỉ lát nữa thôi, ngoài việc được thưởng thức các món ăn của The Café, chúng tôi sẽ còn được thưởng thức “bữa tiệc âm nhạc” do nghệ sĩ biểu diễn tại đây. Khi đã ổn định chỗ ngồi và bắt đầu chọn món, chúng tôi may mắn được đích thân anh phụ trách bộ phận ẩm thực tiếp đón và giới thiệu những món ăn đặc sắc của nhà hàng.

Món khai vị, cô bạn tôi chọn xà lách hoàng gia. Món này, tôi thấy cách bày biện khá đơn giản với thành phần gồm xà lách Romaine, sốt *mayonnaise*, thịt heo xông khói, bánh mì chiên bơ và cà phê mai bột nhưng không kém phần bắt mắt. Còn tôi chọn món *sandwich* cá ngừ. Tuy là món khai vị nhưng phần *sandwich* cá ngừ khá lớn. Qua quan sát, tôi thấy món này được

làm từ bánh *sandwich*, cá ngừ, sốt *mayonnaise*, hành tây ăn kèm rau xà lách và khoai tây chiên khá ngon miệng. Khi đã dùng hết món khai vị, chúng tôi gọi món gỏi sứa gà xé và súp kem hải sản để cùng nhau thưởng thức. Thoạt nhìn, hai món này khá đơn giản nhưng khi ăn tôi thực sự bất ngờ bởi món gỏi sứa gà xé có vị giòn tòn của sứa, vị dai, ngọt của gà tươi xé nhỏ cùng vị chua chua, cay cay rất vừa miệng của các loại gia vị nêm nếm. Món súp kem hải sản thì béo ngậy bởi sữa tươi, kem tươi, cùng với đó là vị dai, giòn, ngọt của các loại hải sản như tôm, mực, sò điệp. Cuối cùng, món tráng miệng cô bạn tôi chọn kem *chocolate*, còn tôi chọn kem *vanila* và đĩa trái cây tươi bốn mùa cho cả hai để cùng nhâm nhi và đàm đạo nốt câu chuyện còn sót lại. ☺

NHÀ HÀNG THE CAFÉ

Giờ phục vụ: 6:00am – 10:00pm.

Giá tham khảo:

350.000 – 550.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Khách sạn Ramana, 323 Lê

Văn Sỹ, Q3, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3843 9999.



10 NGUYEN BIEU, BA DINH, HANOI

Pilsner Urquell: Nghịch lý Plzen??

Không phải là một thủ thuật quảng cáo, mà là một sự thật đã được xác nhận từ lâu rằng bia Pilsner Urquell có tác dụng tốt cho sức khỏe con người. Các bác sỹ đã xác nhận rằng uống bia Pilsner không những chỉ giảm stress, mà còn hỗ trợ tuần hoàn máu, giảm nguy cơ các bệnh tim, giúp loại trừ các khó khăn về tiêu hoá và có lợi cho hoạt động của thận. Có một số chuyên gia còn nói đến “nghịch lý Plzen”: trong lúc các loại bia khác đều làm tăng huyết áp chút ít thì bia Plzen lại làm giảm huyết áp. Hiện tượng đặc sắc này được xác nhận bởi những khảo sát rộng lớn về tình trạng sức khỏe của nhân viên tại một số doanh nghiệp ở Plzen. Người ta đã phát hiện ra rằng nhân viên của nhà máy bia Pilsner Urquell, là những người thường xuyên dùng sản phẩm của hãng nhà, khi so sánh với những người không thường xuyên dùng thứ bia đó, có kết quả tốt hơn trên máy điện tâm đồ. Họ cũng gặp ít khó khăn hơn về tim, ít gặp chứng thiếu máu cục bộ, cơn đau thắt ngực và nhất là ít bị nhồi máu cơ tim.

Trong giới không chuyên môn thì tác dụng chữa bệnh của bia Pilsner được giải thích theo cách là Pilsner – khác với các loại bia khác, chứa các chất alkaline, tức là kiềm, trong lúc các loại bia khác lại mang tính axit. Nhưng đó chỉ là truyền thuyết. Sự thật là Pilsner chứa ít axit hơn các loại bia khác và nhờ vào thành phần đặc trưng của nó mà nó có tác dụng quý giá là ngăn ngừa chứng dư axit ở dạ dày.

Bia cũng chứa các loại vitamin quan trọng cho sự tăng trưởng của da và tóc. Nó có tác dụng kim hãm sự tạo ra sỏi mật và sỏi thận. Nó hạn chế các yếu tố gây nên nguyên nhân của bệnh Alzheimer ở người già. Nó hỗ trợ xương và hạn chế loãng xương. Các chất có trong bia có ảnh hưởng tới sự đông máu, cải thiện thị giác, và theo các khảo sát mới nhất còn hạn chế sự hình thành u ác tính. Bia là loại thức uống rất sạch: các tạp chất có hại đã được loại trừ bởi chính phương pháp sản xuất bia. Cựu tổng thống Đức Richard von Weiszecker có lần nói rằng “Chúng ta sẽ thật hạnh phúc nếu không khí cũng sạch như bia”.

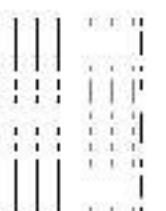
Vào năm 1928, bác sỹ kiệt xuất người Séc - TS František Plzák đã tiến hành phân tích tỷ mỉ bia Pilsner trong các phòng thí nghiệm do ông xây dựng tại viện hóa hữu cơ trường đại học Karlova univerzita. Từ kết luận của ông chúng tôi xin trích: “Kết quả phân tích vi sinh đưa đến kết luận không thể sai lầm về sự sạch sẽ hoàn toàn của sản xuất.... Như vậy bia của nhà máy bia thị dân Plzeň là một thức uống có giá trị đặc sắc về dinh dưỡng và vệ sinh và ngoài hai tính chất đó, còn kèm thêm vị ngon ré lưỡi và tươi mát. Tất cả các yếu tố đó tạo nên chất lượng tuyệt hảo cùng với vị ngon đặc trưng của thức uống đó và cho phép nó được áp dụng cho các mục đích y học, nơi đòi hỏi phải có chất lượng tuyệt hảo như bất cứ dược phẩm hoặc thực phẩm chữa bệnh nào”. Một chuyên gia khác, trưởng khoa nội của trường đại học Karlova univerzita, TS Josef



Pelnář, cũng trong cùng thời gian đó đã viết: “Bia Pilsner được các chuyên gia nội khoa chúng tôi dùng làm thuốc chữa bệnh dư axit và biếng ăn, cho tất cả các chứng ăn không tiêu khi hồi phục (sau các bệnh truyền nhiễm), các chứng kém ăn của người già, bệnh thiếu máu, suy mòn, và dùng làm thực phẩm chữa bệnh có tác dụng vượt trội hơn về tính dễ tiêu ngay cả đối với rượu vang đỏ nhẹ mà được coi là xuất sắc, nó được chỉ định cho các loại bệnh dạ dày, được tiếp nhận rất tốt ở liều lượng vừa phải ngay cả khi chảy máu chỗ loét, khi tiêu chảy, và hai điều đó là bằng chứng cho tính dễ tiêu và các ưu điểm của nó”. GSTS bác sỹ y khoa Jaroslav Šimon, người hơn hai mươi năm nay đã theo dõi tác dụng đối với sức khỏe của bia plzen, hoàn toàn xác nhận các ưu điểm nói trên của bia nhãn hiệu Pilsner Urquell và khuyến nghị dùng Pilsner hàng ngày ở mức vừa phải.

Sưu tầm và lược dịch:

http://www.part.cz/reklama/pivo_leci.htm



www.original.vn

Hotline: 0915.300.026





BÊN TRONG MỖI Thùng gỗ

KHÔNG NGOA KHI NÓI VIỆC CHAI VANG CỦA BẠN CÓ MÙI GÌ, VỊ GÌ MỘT PHẦN PHỤ THUỘC VÀO THÙNG GỖ MÀ NHÀ SẢN XUẤT DÙNG ĐỂ Ủ RƯỢU VANG. CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ BÍ ẨN BÊN TRONG MỖI THÙNG GỖ SỒI.

Thùng gỗ sồi đã được sử dụng trong sản xuất rượu vang trong hàng trăm năm nay ở hai vùng sản xuất rượu nổi tiếng nhất nhì nước Pháp và thế giới là Bordeaux và Burgundy. Tuy nhiên kỹ thuật lên men và ủ rượu trong thùng gỗ sồi thì phải tới những năm 1970 mới bắt đầu được sử dụng rộng ở Tân Thế Giới. Điều này có được là nhờ những nhà sản xuất rượu vang người Mỹ - mà một trong số đó là Robert Mondavi đã áp dụng các phương pháp sản xuất vang Cabernet và Chardonnay cổ truyền của Pháp trong sản xuất rượu.

Hiển nhiên, không có loại gỗ nào phù hợp với rượu vang hơn gỗ sồi. Đầu tiên, gỗ sồi rất kín nước, điều này rất tiện cho việc dùng gỗ để đóng thùng đựng rượu. Sau đó, do thùng gỗ sồi được tạo ra bằng cách ghép những thanh gỗ đã uốn cong vào với nhau nên giữa các thanh gỗ này luôn xuất hiện những khe nhỏ. Khi ủ rượu trong các thùng gỗ sồi, một phần tạp chất và hơi nước sẽ qua những khe nhỏ này mà thoát ra ngoài để giữ lại những phần tinh túy nhất ở bên trong. Một số người trong nghề gọi đây là "Angel Share" - với ý là đây là phần dâng tặng cho các thiên thần. Nhưng đây vẫn chưa phải là phần thú vị nhất của chất liệu này. Gỗ sồi ngoài hai ưu điểm trên còn có ưu điểm tạo cho những giọt rượu vang mà nó ủ trong mình những hương vị và cấu trúc riêng biệt. Cho tới nay, khá nhiều loại gỗ khác nhau đã được sử dụng thử nghiệm với mục đích thay thế cho gỗ sồi nhưng vẫn chưa có loại gỗ nào có thể làm được điều thứ 03.

Người ta đã thử gỗ sồi của Úc, đây không hẳn là gỗ sồi – thực tế nó chỉ là gỗ bạch đàn. Rượu vang khi được ủ trong những thùng làm từ gỗ của loại cây này, cũng như các loại gỗ cây khác như thông, gỗ óc chó, gỗ cây hạt dẻ đều cho những hương vị không ưa nổi. Mặc dù người Chile đã thành công trong việc tạo hương vị cho vang với gỗ giẻ gai nhưng tiếc rằng hương vị này chỉ có người Chile thích nên lựa chọn cuối cùng vẫn phải là gỗ sồi.

Nhưng không phải gỗ sồi nào cũng có thể sử dụng để ủ và tạo hương vị cho rượu vang. Nhìn chung cây sồi hay *quercus* có tới 400 nhánh loài khác nhau, sinh trưởng rộng rãi trên khắp các vùng có nhiệt độ ôn hòa ở nửa cầu Bắc. Tuy nhiên, không phải cả 400 loài này đều có thể thỏa mãn các yêu cầu để làm ra thùng gỗ sồi để ủ rượu. Chỉ rất ít trong số đó là làm được điều này. Trong đó, ở châu Âu có sồi bản địa *Quercus robur* và sồi *Quercus petraea* với những cận loài của chúng là có thể sử dụng được. Trong khi đó ở Mỹ thì có sồi *Quercus alba* là dùng được.

Hơn ¼ nước diện tích nước Pháp bao phủ bởi rừng. Những cánh rừng ở Limousin, Allier, Tronçais, Nevers, Bourgogne và Vosges đều được xem là những nguồn tài nguyên gỗ sồi quý hiếm được khai thác với mục đích để sản xuất thùng ủ rượu vang. Hơn 80% các cánh rừng của Pháp thuộc quyền sở hữu quốc gia và được điều hành bởi Office National des Forests (ONF) được thành lập bởi và từ thời Napoleon II.

Ở Mỹ, những cánh rừng gỗ sồi trắng trải rộng khắp các bang miền Đông và có thể tìm thấy ở trọng một vài bang trung tâm. Trái ngược với Pháp, 85% nguồn tài nguyên gỗ sồi được dùng để đóng thùng ủ rượu vang thuộc sở hữu tư nhân.

Trong suốt thế kỷ 19, sồi Sessile oak của Hungary cũng rất được các nhà sản xuất thùng gỗ sồi người Pháp ưa dùng bởi sồi có chất gỗ tươi mềm, bề mặt mịn. Chiến tranh và các vấn đề chính trị đã ngăn cản các nhà cung cấp dẫn tới sự thay thế của gỗ sồi Pháp. Hiện nay, sồi Sessile và Pendunculate của Đông Âu đang được khai thác bởi cả tư nhân và quốc doanh và đang được lựa chọn như một nguồn nguyên liệu thay thế cho gỗ sồi Pháp.

Năm 1669, bộ trưởng bộ tài chính dưới triều vua Louis XIV, Jean-Baptiste Colbert đã lo lắng rằng nước Pháp có thể cạn kiệt gỗ dùng để đóng tàu chiến đã mở rộng diện tích rừng quốc gia kéo theo việc quốc hữu hóa các rừng sồi.

Một trong những cây sồi mà Colbert gieo trồng đã tồn tại trong suốt 336 năm ở rừng Tonçais mà không ai biết. Cây cao tới 40m với vòng đo lên tới 4,6m. Le chene de Morat - tên của cây sồi - tới năm 2005 đã bị những con bọ *borer* đục khoét và



tới năm 2006, cây đã bị đổ. Le chene de Morat sau đó được đem bán đấu giá và giá chốt của nó là 37.700 bảng. Từ gỗ của cái cây này, người ta đã sản xuất được 60 thùng gỗ sồi có dung tích 225 lít. Tất cả các thùng gỗ này sau đó đều được các nhà sản xuất vang nổi tiếng như Chateau Latour và Chateau Angelus ở Bordeaux và các nhà làm rượu ở Tây Ban Nha, Chile và California mua lại.

Gỗ được sử dụng để đóng thùng ủ rượu thực tế không cần phải lâu năm như cây gỗ Le chene de Morat. Tuy nhiên, gỗ được sử dụng để đóng thùng cũng phải là gỗ của những cây đã có độ tuổi trên cả trăm năm (gỗ để đóng thùng thường từ 120 năm tới 200 năm). Thông thường, người ta quan tâm tới đường kính của cây gỗ hơn là độ cao của cây. Khi sử dụng, người ta cũng chỉ lấy phần thân gỗ tính từ mặt đất tới điểm cây bắt đầu có những cành bên. Phần còn lại được dành để đóng đồ nội thất và làm sàn gỗ. Tùy vào từng địa điểm mà gỗ sồi Mỹ có tốc độ phát triển nhanh hơn sồi châu Âu nên cây gỗ cũng được khai thác sớm hơn, vào khoảng 70 năm.

Cây sồi được trồng và bảo vệ không chỉ bởi nó có tác dụng để đóng thùng gỗ ủ rượu. Thực tế điều quan trọng là một quần thể động thực vật quanh mỗi cây sồi. Có những loài cây được gọi ý trồng quanh một cây sồi và cho phép khai thác sớm hơn thông thường. Ngoài ra, cũng phải nói rằng cây sồi là một nguồn tài nguyên đặc biệt khi nắm *truffle* – một sản vật được coi là quý hơn vàng chỉ xuất hiện ngẫu nhiên trên rễ sồi.

Làm ra những chiếc thùng gỗ từ một cây sồi là một nghệ thuật vô cùng phức tạp, đòi hỏi sự kết hợp của nghệ thuật và

khoa học. Nó đòi hỏi người chế tác phải có cả kiến thức về chế tác kim loại và xử lý gỗ. Chỉ nội thời gian thực tập học nghề đối với nghề này thường cũng đã kéo dài tới 07 năm. Chính vì vậy mỗi chiếc thùng gỗ sồi có giá trị tương ứng với một khoản tiền không nhỏ.

THÙNG GỖ SỒI PHÁP

Chế tạo một thùng gỗ sồi dùng để ủ rượu vang cũng cầu kỳ, tinh tế với những đòi hỏi khắt khe hết như việc tạo ra những giọt vang quý! Và điều này đặc biệt đúng với trường hợp của những thùng gỗ sồi của Pháp.

Gỗ sồi Pháp được bán khi các cây gỗ vẫn còn đang mọc, mục đích của việc này là để đảm bảo sự rõ ràng về xuất xứ của mỗi cây gỗ. Khi tổ chức quản lý các rừng sồi của Pháp, Office National des Forests (ONF) quyết định một lô cây gỗ nào đã sẵn sàng để hạ, cơ quan này sẽ gửi các *catalogue* miêu tả chi tiết về các cây gỗ cũng như chính xác xuất xứ của chúng. Các khách hàng tiềm năng sẽ tới địa điểm được giới thiệu trong *catalogue* và nghiên cứu cây gỗ để kiểm tra độ thẳng của thân cây, đường kính cũng như bất kỳ những khiếm khuyết nào mà thân cây có thể có. Cần nhớ rằng một cây gỗ sồi có mẫu sẽ không thể sử dụng để sản xuất thùng ủ rượu.

Gỗ sồi của ONF được bán thông qua hình thức đấu giá. Tuy nhiên, gỗ sồi Pháp được đấu giá theo hình thức đấu giá của Hà Lan – một hình thức đấu giá khá phổ biến tuy nhiên lại khá lạ lẫm đối với người Việt Nam. Đây có thể tạm gọi là đấu giá ngược. Với hình thức (tạm gọi là) đấu giá xuôi, một món hàng sẽ được đưa ra và mọi người sẽ đưa ra cái giá mình có thể mua, ai có thể trả giá ở mức cao nhất, người đó sẽ thắng và sẽ có quyền làm chủ món hàng. Trong khi đó, đấu giá ngược thì ngược lại, giá cao nhất của món hàng sẽ được ấn định bởi người bán. Những người mua sẽ đưa ra giá theo mức giảm dần, ai là người muốn chốt giá và sẵn lòng mua ở mức giá đó sẽ sở hữu món hàng.

Khi cây sồi được đưa tới cho các thợ đóng thùng gỗ, cây gỗ sẽ được xẻ thành những thanh ván. Do đặc tính gỗ sồi châu Âu rất chắc nhưng lại không kín nước bằng gỗ sồi của Mỹ nên các thợ chế tác thùng sẽ phải xẻ ván dọc theo thớ gỗ, việc này vừa giúp cho việc xẻ gỗ vừa dễ dàng hơn vừa không thể bị rò rỉ.

Ở Pháp, các thanh ván gỗ sồi sau khi xẻ sẽ được chất lên giá và phơi ngoài trời từ 09 tháng cho tới 03 năm với mục đích vừa là sấy khô gỗ, vừa là giúp cho gỗ có tác dụng có thêm hương vị. Theo những gì tôi được biết thì gỗ càng để lâu, hương vị của rượu ủ trong gỗ sau này sẽ càng mềm. Trong

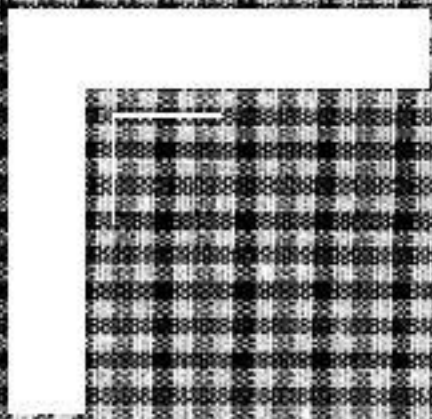
khi đó, ở Mỹ, gỗ sồi lại được sấy khô bằng lò mặc dù vậy ngày càng nhiều nhà chế tác gỗ ở Mỹ đang quay sang lựa chọn cách của những đồng nghiệp của họ ở Pháp.

Sau khi gỗ đã được sấy khô, các thanh ván gỗ sẽ được bào nhẵn, cắt với chiều dài chuẩn và tạo hình. Các thanh nẹp gỗ này sẽ có hình dáng hơi phình ra ở giữa, trong khi đó hai đầu của thanh nẹp lại hơi thu hẹp vào. Từ lúc này, công việc sẽ khó khăn hơn rất nhiều do các thợ chế tác thùng gỗ sẽ phải uốn cong các thanh gỗ tới một độ cong nhất định. Để thực hiện việc này, các thợ chế tác sẽ phải làm việc với các “lồng ấp”. Các thanh ván gỗ sẽ được đặt bao quanh chiếc lồng – lò này, sau đó dưới sức nóng của lửa và sức ép thủ công của người thợ, các thanh gỗ sẽ dần cong lại và tạo thành một chiếc thùng. Đây cũng chính là giai đoạn lên mùi cho thùng gỗ để sau này, mùi vị của thùng gỗ sẽ thấm thấu vào rượu. Các hương vị phổ biến là vanilla, hương cà phê, hương bánh nướng, hương khói, hương gỗ tuyết tùng, hương xì gà hoặc hương trái dứa hoặc hương kẹo làm bằng bơ đun với đường. Tuy nhiên, hương vị này phụ thuộc vào cách người thợ dụng lửa ở mức độ nào, nhẹ hoặc trung hay ở mức độ lớn.

Để gắn chặt những thanh nẹp gỗ này lại với nhau, người ta sẽ dùng các đinh gỗ và keo để chắm giữa vết nối. Những người làm rượu vang khi đi lựa mua thùng gỗ sồi sẽ phải đưa ra lựa chọn dựa trên rất nhiều yếu tố. Các yếu tố này gồm thùng được làm từ gỗ sồi loài gì, giống gì, xuất xứ từ đâu, mặt gỗ ở dạng hạt sần, mịn hay ở dạng trung đều có ảnh hưởng tới mùi vị của rượu. Ngoài ra, người làm rượu cũng phải cân nhắc về độ dụng lửa của thợ, thời gian và kiểu sấy của gỗ. Tiếp đó, việc sử dụng gỗ ở những cánh rừng khác nhau, hoặc các thanh ván gỗ có độ dày khác nhau cũng sẽ có những ảnh hưởng trực tiếp tới rượu. Kích thước của thùng gỗ cũng là một yếu tố cần phải xác định, thùng gỗ càng nhỏ thì hương gỗ sồi tác dụng lên rượu càng đậm.

Gỗ sồi Mỹ có vị ngọt hơn, hương cũng đượm hơn so với gỗ sồi Pháp vì vậy gỗ sồi Mỹ thường được sử dụng để ủ những loại rượu đỏ có mùi mạnh mẽ như Shiraz hay những loại rượu Chardonnay vùng khí hậu ấm. Thùng gỗ sồi Mỹ rất thích hợp để làm ra những loại rượu có hương vị ủ với thời gian ngắn.

Thùng gỗ sồi là một trong những dụng cụ rất đắt đỏ, vậy nên người ta chỉ sử dụng thùng gỗ sồi để làm ra những loại rượu vang quý hiếm. Cũng có một cách để cho rượu có được hương vị gỗ sồi nhưng không tinh tế bằng cách ủ rượu trong thùng là ngâm rượu vang với những miếng gỗ sồi nhỏ hoặc sử dụng bột gỗ sồi. Tuy nhiên, một lần nữa đây không phải là cách làm của các thương hiệu rượu vang lâu năm và truyền thống! ☪



Talk



Tỷ phú thời trang Bernard Arnault cùng với con trai Antoine Arnault, CEO của Fendi Pietro Beccari và chủ tịch và CEO của Louis Vuitton (trong giai đoạn 1990-2012), Yves Carcelle trong show diễn thời trang của Louis Vuitton, mùa mốt Thu-Đông 2009-2010.

TỶ PHÚ

t h ờ i t r a n g

KHI PHẢI GỌI TÊN NHỮNG NGƯỜI GIÀU NHẤT THẾ GIỚI, RẤT NHIỀU NGƯỜI SẼ NGHĨ TỚI NHỮNG CÁI TÊN HÀNG ĐẦU TRONG CÁC LĨNH VỰC NHƯ TÀI CHÍNH (**WARREN BUFFETT HAY GEORGE SOROS**) HOẶC DẦU MỎ (**ROMAN ABRAMOVICH**) HOẶC CÔNG NGHỆ NHƯ (**LARRY ELLISON, PAUL ALLEN**) HAY ÍT NHẤT LÀ TỪ NHỮNG LĨNH VỰC NHƯ SẮT THÉP – CHỨ CHƯA BAO GIỜ NGHĨ TỚI MỘT **LĨNH VỰC NHƯ THỜI TRANG**. TUY NHIÊN, **BẠN HẸN SẼ NGẠC NHIÊN** KHI BIẾT RẰNG TRÊN THẾ GIỚI HIỆN ĐANG CÓ TỚI **TỐI THIỂU 20 TỶ PHÚ** THUỘC LĨNH VỰC NÀY. VÀ ĐÓ LÀ?

DANH SÁCH TỶ PHÚ THỜI TRANG

Trong ấn phẩm *Hàng Hiệu số* này, chúng tôi muốn mời bạn có một cái nhìn mới về lĩnh vực thời trang khi số lượng tỷ phú trên thế giới đang ngày càng nhiều người xuất phát từ lĩnh vực này. Một số người trong lĩnh vực này mặc dù sở hữu những thương hiệu không phải kinh doanh xa xỉ nhưng họ đang có khối tài sản bằng toàn bộ GDP của một đất nước thứ 03 và đồng thời cũng giữ vị trí giàu thứ 03 trên thế giới. Một số cái tên trong bảng danh sách này có thể mới tới, một số cái tên khác có thể khá lạ lẫm với bạn.

3. Amancio Ortega (Zara): \$57 tỷ đô

10. Bernard Arnault (LVMH): \$29 tỷ

12. Stefan Persson (H&M): \$28 tỷ

53. Francois Pinault & family (Kering): \$15 tỷ

56. Phil Knight (Nike): \$14,4 tỷ

66. Tadashi Yanai (Fast Retailing): \$13,3 tỷ

78. Miuccia Prada (Prada): \$12,4 tỷ

131. Giorgio Armani: \$8,5 tỷ

145. Alain & Gerard Wertheimer (Chanel): \$8 tỷ

166. Ralph Lauren: \$7 tỷ

248. Isak Andic (Mango): \$5 tỷ

248. Philip & Christina Green (Topshop): \$5 tỷ

276. Jin Sook & Do Won Chang (Forever 21): \$4,5 tỷ

458. Renzo Rosso (Diesel): \$3 tỷ

490. Chip Wilson (Lululemon): \$2,9 tỷ

503. Doris Fisher (Gap): \$2,8 tỷ

704. Nicolas Puech (Hermes): \$2,1 tỷ

736. Carlo Benetton, Gilberto Benetton, Giuliana Benetton và Luciano Benetton (Benetton): \$2 tỷ/người

736. Domenico Dolce và Stefano Gabbana (Dolce & Gabbana): \$2 tỷ/người

1031. Paolo Bulgari (Bulgari): \$1,4 tỷ/người

1342. Christopher Burch và Tory Burch (Tory Burch LLC): \$1 tỷ/người

1342. Sara Blakely (Spanx): \$1 tỷ

10 NGƯỜI GIÀU NHẤT LÀNG THỜI TRANG

Trong làng thời trang, những người giàu nhất không phải là những người sở hữu những thương hiệu nổi tiếng nhất mà là những người sở hữu những thương hiệu bình dân có giá khá vừa phải. Tuy hiện tại vị trí thứ hai của lĩnh vực thời trang vẫn đang thuộc về Bernard Arnault – ông chủ của LVMH nhưng đuổi ngay sát vị trí đó là Stefan Persson – ông chủ của thương hiệu H & M. Với mức đuổi này, chỉ cần năm sau, cổ phiếu của H & M tăng nhanh và mạnh hơn LVMH, chưa biết vị trí giàu thứ 02 trong thế giới thời trang sẽ thuộc về ai. Cần nhớ chỉ trong có một năm, Bernard Arnault đã tụt sáu hạng từ vị trí thứ tư xuống tới vị trí thứ 10. Trong khi đó, cũng chỉ một năm, tài sản của Amancio Ortega đã tăng thêm \$19,5 tỷ. Những cái tên mới mặc dù đã tạo ra được những tiếng vang lớn như Domenico Dolce, Stefano Gabbana, Christopher Burch và Tory Burch. Nhưng nếu xét trong sân chơi khắc nghiệt này, họ cũng vẫn chỉ là những người mới và chưa thể dễ dàng đặt chân vào top 10 người giàu nhất thế giới nhờ thời trang. Ngoài danh sách Top 10 người giàu nhất thế giới nhờ thời trang có vô số những cái tên nổi tiếng khác như Isak Andic (Mango); Philip & Christina Green (Topshop); Jin Sook & Do Won Chang (Forever 21); Renzo Rosso (Diesel); Doris Fisher (Gap); Nicolas Puech (Hermes); Paolo Bulgari (Bulgari).



1. AMANCIO ORTEGA

Mặc dù vào đầu năm 2013, Forbes đưa vị tỷ phú 77 tuổi là người sáng lập tập đoàn thời trang Inditex nổi tiếng với chuỗi cửa hàng bán lẻ quần áo thời trang và phụ kiện Zara. Tuy nhiên, Bloomberg Billionaires Index mới đây đã xếp Amancio ở vị trí thứ tư trên thế giới với khối tài sản \$54,3 tỷ. Chỉ riêng trong năm vừa rồi, khối tài sản của Amancio Ortega đã tăng thêm 19,5 tỷ. Trong danh sách tài sản của Amancio Ortega có một toà nhà 43 tầng: Torre Picasso ở Madrid.

Tháng 12/2012, truyền thông Tây Ban Nha báo cáo Amancio đã chi 0,5 triệu đô để ngăn cánh paparazzi công bố ảnh con gái và con rể ông đi nghỉ tuần trăng mật ở Campuchia và ở Úc. Đặc biệt, Amancio là một trong những người giàu lên nhờ chính bản thân mình, ông là người đã trải qua một tuổi thơ của đói nghèo và gian khổ.

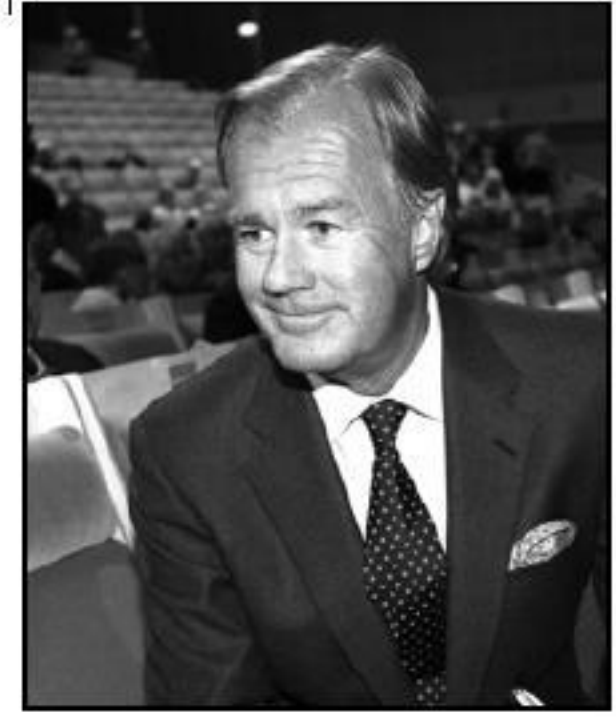


2. BERNARD ARNAULT

Kẻ quyền lực số một của thế giới thượng lưu, người được xem là một tastemaker tiêu biểu nhất thế giới đã rơi từ vị trí thứ 04 trong bảng xếp hạng của Forbes xuống vị trí số 10. Dự kiến tới cuối năm 2013 này, Bernard sẽ khai trương bảo tàng mới của mình: Louis Vuitton Foundation for Creation. Bảo tàng này được thiết kế bởi Frank Gehry.

Bernard Arnault có thể được xem là cha đẻ của ngành công nghiệp xa xỉ hiện đại. Ông là người đã có ý tưởng hợp nhất và quy tụ rất nhiều thương hiệu về dưới một mái nhà chung. Với cách làm này, khoản lãi của các thương hiệu sẽ có thể bù lấp cho những thương hiệu đang lỗ. Ngoài ra, cũng với cách làm này, Bernard Arnault có thể thu tóm toàn bộ khách hàng do các thương hiệu khác nhau có thể đáp ứng được khách hàng ở các phân khúc khác nhau.

Có thể nói, Bernard Arnault là người đã đưa các thương hiệu thời trang từ những nhà may cũ kỹ thành các thương hiệu toàn cầu. Một trong những trích dẫn của Bernard là: "Trong ngành công nghiệp xa xỉ, bạn phải xây dựng dựa trên di sản, dựa trên các thương hiệu, dựa trên lịch sử. Đây không phải là một ngành công nghiệp dễ dàng, đây là một ngành công nghiệp của sự đam mê và cần nhiều thời gian. Tuy nhiên, khi có thể thực hiện điều này, những khả năng tiềm tàng là vô cùng lớn."



3. STEFAN PERSSON

Chủ tịch của thương hiệu bán lẻ thời trang toàn cầu Hennes & Mauritz, Stefan Persson mới đây đã gây ồ ạt với những khoản đầu tư kịch xù vào bất động sản. Ông đã mua lại nguyên ngôi làng Linkenholt ở Hampshire, Anh vào năm 2009. Tháng 03 vừa rồi, Persson cũng đã mua lại nguyên một khu bất động sản ở Paris với giá \$219 triệu và trở thành chủ đất của một loạt các thương hiệu như Burberry, Moschino và Bally. Ông cũng sở hữu rất nhiều bất động sản được ông đem cho thuê ngược lại cho thương hiệu H & M. Thương hiệu H & M là tài sản 03 đời của gia đình nhà Stefan Persson. Trong đó, ông Erling – bố của Stephan là người sáng lập thương hiệu. Stephan là giám đốc điều hành từ năm 1982-1998. Ông cũng kiêm nhiệm vai trò của chủ tịch từ năm 1979. Con trai của ông Karl-Johan, 35 tuổi, đã trở thành giám đốc điều hành từ tháng 07/2009. Từ thời điểm đó tới nay, cổ phiếu của H & M đã tăng lên 40%. H & M hiện có 2.629 cửa hàng, phân bố ở 45 quốc gia, bao gồm cả cửa hàng đầu tiên ở Malaysia được khai trương trong năm 2012 vừa rồi.

Stefan Persson còn được biết đến với hai câu trích dẫn sau: "Chúng tôi tin rằng không một ai nên phải lựa chọn giữa giá cả và chất lượng, giữa giá cả và thời trang, giữa giá cả và dịch vụ." và "Ai cũng là kẻ cắp với đôi mắt của mình."



4. FRANCOIS PINAULT VÀ GIA ĐÌNH

Đại gia hàng xa xỉ phẩm người Pháp Francois Pinault năm vừa rồi đã có thêm được 02 tỷ đô nhờ vào việc giá cổ phiếu của tập đoàn của PPR (nay là Kering) của ông đã tăng thêm 30% sau mỗi năm. Tập đoàn của ông hiện đang sở hữu một loạt các thương hiệu thời trang cao cấp như Gucci, Stella McCartney, Alexander McQueen và Yves Saint Laurent. Pinault hiện đang sở hữu toàn bộ công ty nhà đấu giá Christie's – thương hiệu đã thực hiện bán đấu giá một số lượng các tác phẩm nghệ thuật trị giá lên tới \$5,3 tỷ trong năm 2012 vừa rồi. Bộ sưu tập các tác phẩm nghệ thuật cá nhân của ông lên tới 2.000 tác phẩm, của các danh họa nổi tiếng như Picasso, Mondrian và Jeff Koons.

Kering hiện đang được lãnh đạo bởi Francois-Henri – con trai của Francois Pinault. Francois-Henri đã kết hôn lần hai với nữ diễn viên điện ảnh Salma Hayek vào năm 2009. Người vợ đầu của Francois-Henri là Linda Evangelista.



5. PHIL KNIGHT

Nhà sáng lập thương hiệu thời trang thể thao danh tiếng thế giới, Nike: Phil Knight gần đây đã gây sóng gió khi cùng lúc đưa ra những quan điểm gây tranh cãi về hai scandal lớn nhất của làng thể thao. Vào tháng 02/2013, ông đã bảo vệ người bạn đã qua đời của mình: Joe Paterno – cựu huấn luyện viên của đội bóng Penn State trước những báo cáo rằng Paterno đã giúp che giấu vụ lạm dụng tình dục của cựu huấn luyện viên Jerry Sandusky. Tuyên bố của Knight đã được đưa ra bảy tháng sau khi Nike thông báo sẽ rút tên của Paterno ra khỏi một trung tâm chăm sóc trẻ em trong khuôn viên của hãng. Trước đó một vài tháng, Knight cũng đã dành những lời tốt đẹp để nói về người bạn này của mình trong đám tang của ông ta.

Quan điểm gây tranh cãi thứ 02 của Knight là sau khi cựu vận động viên đua xe đạp chuyên nghiệp người Mỹ, Lance Armstrong thú nhận đã dùng doping trong thời gian thi đấu nhưng khi được hỏi về những bản hợp đồng mới của hãng với Lance Armstrong trong tương lai, Knight vẫn tuyên bố như một lời khẳng định chắc nịch: "Không bao giờ nói không bao giờ."

Ngoài hai scandal trên, Knight thực sự là một vị thánh của làng thời trang thể thao của thế giới. Từ một công ty chuyên bán giày chạy của Nhật Bản do mình tự sáng lập ở nơi góc đường, Knight đã biến nó thành Nike – một công ty thời trang thể thao số 01 thế giới và là Mạnh Thường Quân của rất nhiều vận động viên thể thao. Từ một người bán giày vào những ngày nghỉ cuối tuần, ông chủ Nike hiện là người sở hữu một công ty có doanh thu \$24,3 tỷ. Từ một logo, được thiết kế với giá chỉ \$35 (cho một sinh viên), Knight đã biến nó thành biểu tượng cao nhất của làng thời trang thể thao. thế giới.

Một trong những câu trích dẫn nổi tiếng của Knight là: "Tôi là Phil Knight và tôi không tin vào quảng cáo."

TỔNG KHỐI TÀI SẢN CỦA HAI VỢ CHỒNG NHÀ MIUCCIA PRADA HIỆN ĐANG LÀ \$19,1 TỶ NHỜ VÀO VIỆC CỔ PHIẾU CỦA PRADA TRONG NĂM VỪA RỒI ĐÃ TĂNG 75% KHI THƯƠNG HIỆU PHÁT HÀNH CỔ PHIẾU Ở HONG KONG.



6. TADASHI YANAI

Là người thành lập và là tổng giám đốc của công ty lớn nhất châu Á – một thương hiệu nổi tiếng với các cửa hàng thời trang thường phục Uniqlo, Tadashi Yanai hiện đang tiếp tục phát triển thương hiệu ra khỏi Nhật Bản và đã mở cửa hiệu đầu tiên của mình ở Indonesia. Công ty hiện cũng đang sở hữu hai thương hiệu khác là Theory và Helmut Lang. Thành công lớn nhất của Yanai là đã giúp cổ phiếu của công ty tăng mạnh trong năm vừa rồi. Gần đây, ông đã thông báo rằng ông sẽ nghỉ hưu vào năm 2014 và dự tính rằng 02 con trai của ông sẽ lên nối nghiệp.



7. MIUCCIA PRADA

Huyền thoại thời trang Miuccia Prada điều hành thương hiệu hàng xa xỉ phẩm và trang phục cao cấp cùng với chồng của mình là Patrizio Bertelli. Là cháu gái của người sáng lập thương hiệu, Miuccia đồng thời là nhà thiết kế chính trong khi Bertelli đảm nhiệm vai trò của một CEO. Cả hai đều thấy tài sản của họ đang tăng theo mỗi năm. Nếu khối tài sản của hai người này kết hợp e rằng Francois-Pinault sẽ bị truất mất vị trí thứ tư. Tổng khối tài sản của hai người hiện nay đang là \$19,1 tỷ nhờ vào việc cổ phiếu của Prada trong năm vừa rồi đã tăng 75% khi thương hiệu phát hành cổ phiếu ở Hong Kong. Prada hiện cũng đang phát triển rất mạnh. Trong năm 2012, thương hiệu khai trương các cửa tiệm mới của mình ở Abu Dhabi và Kuwait. Hiện công ty đang tìm kiếm đối tác để thâm nhập vào thị trường Ấn Độ.



8. GIORGIO ARMANI

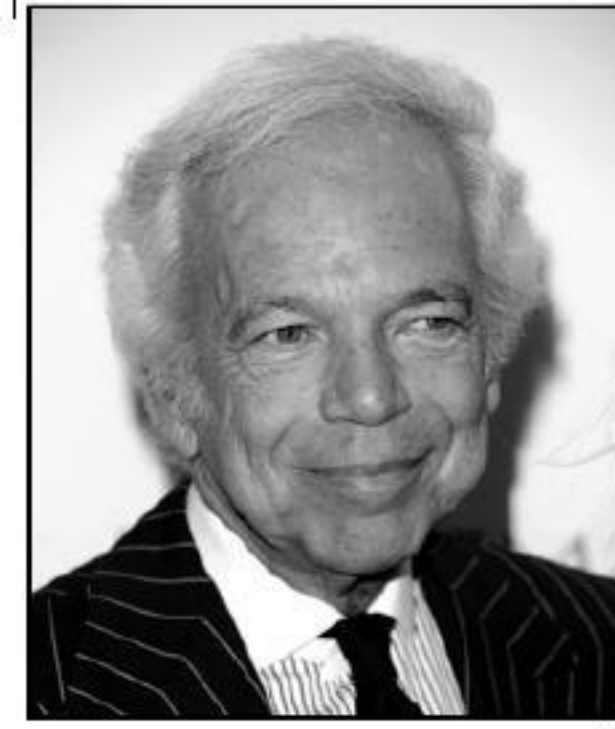
Doanh thu của tập đoàn Armani Group của ông trùm thời trang Giorgio Armani đã tăng 14% trong năm 2011, đạt mức \$2,35 tỷ. Có được điều này nhờ vào những khách hàng người Trung Quốc – những người đã đổ tiền vào trang phục, nước hoa, đồ nội thất và đồng hồ của thương hiệu. Việc này đã giúp tài sản của ông trùm nhẹ nhàng tăng thêm \$1,3 tỷ từ thời điểm trước đây một năm. Armani hiện cũng đang thiết kế kính thuốc và kính mắt cho tập đoàn Luxottica Group – thuộc quyền sở hữu của tỷ phú người Ý Leonardo del Vecchio. Được biết đây là một phần của một thoả thuận trị giá 10 năm. Bản thân Giorgio Armani cũng sở hữu 5% cổ phần của tập đoàn Luxottica.

Armani hiện cũng đang hợp tác với nhà phát triển bất động sản của Dubai, Emaar Properties với hai dự án khách sạn: The Armani Hotel ở toà nhà cao nhất thế giới Burj Khalifa ở Dubai, được khai trương vào năm 2010. Khách sạn còn lại là khách sạn 96 phòng: Armani Hotel Milan khai trương vào cuối năm 2011.



9. ALAIN & GERARD WERTHEIMER

Khi nói tới Chanel, mọi người sẽ nghĩ tới Coco Chanel hoặc Karl Lagerfeld chứ chẳng mấy khi họ lại nghĩ tới anh em nhà Alain và Gerard Wertheimer – hai người chủ thực sự của thương hiệu. Thương hiệu đã được thành lập vào năm 1909 bởi ông của họ là Pierre Wertheimer – người sau đó đã mua lại toàn bộ thương hiệu từ đối tác là Gabrielle (Coco) Chanel. Ngoài trang phục, công ty hiện còn đang kinh doanh ở các lĩnh vực như nước hoa, mỹ phẩm, trang sức và đồng hồ. Alain, một công dân Mỹ, hiện đang là chủ tịch của công ty và Gerard, người đang sống ở Thụy Sĩ đang đứng đầu bộ phận đồng hồ. Hai anh em nhà Wertheimer rất kín tiếng không bao giờ trả lời phỏng vấn báo chí. Ngoài Chanel, hai anh em còn sở hữu những vườn nho quý của Pháp như Rauzan-Ségla ở Margaux và Chateau Canon ở Saint-Emilion. Họ cũng sở hữu những con ngựa thuần chủng, trong đó bao gồm những con ngựa đã chiến thắng các cuộc đua danh tiếng như French Derby và Breeders' Cup Turf ở Mỹ.



10. RALPH LAUREN

Cũng có thể được xem là một trong những ông trùm của phong cách, Ralph Lauren quả thực vừa là một doanh nhân thành đạt, vừa là một nhà thiết kế thiên tài, lại vừa là một tay chơi cự phách. Về mặt là một doanh nhân thành đạt, Ralph đã cho thấy nếu có khả năng thì \$50.000 cũng có thể biến thành \$8 tỷ. Ralph đã khởi nghiệp với khoản tiền ít ỏi là \$50.000. Về phương diện một nhà thiết kế thiên tài, Ralph đã thực hiện một cuộc cách mạng nhỏ với chiếc cà vạt. Sau này cũng chính một phần nhờ vào khả năng của ông mà thương hiệu Ralph Lauren có thể phát triển rộng rãi như hiện nay. Hiện nay, Ralph Lauren đang là một thương hiệu kinh doanh thời trang, giày dép, trang sức, đồ nội thất và nước hoa. Về vai trò của một tay chơi cự phách, bộ sưu tập xế cổ của Ralph hoành tráng tới mức bảo tàng Museum of Fine Arts đã trưng bày vào năm 2005. Trong bộ sưu tập của Ralph có đầy đủ những cái tên cực quý hiếm như Bugatti, Bentley, Alfa Romeo, Ferrari. 🚗



QUÁCH THÁI CÔNG:
Ka xi nằm trong cách lựa chọn

GẦN NHƯ TRONG MỖI LĨNH VỰC
TRÊN THẾ GIỚI HIỆN ĐỀU ĐANG CÓ SỰ XUẤT HIỆN
CỦA NGƯỜI VIỆT. TỪ TÀI CHÍNH TỚI CHÍNH TRƯỞNG,
TỪ THIẾT KẾ THỜI TRANG TỚI NGHỆ THUẬT, KIẾN TRÚC,
NỘI THẤT, KHÔNG MỘT LĨNH VỰC NÀO KHÔNG CÓ
NHỮNG NGƯỜI VIỆT Ở VỊ TRÍ CAO VÀ QUAN TRỌNG.
MỘT TRONG NHỮNG CÁI TÊN TIÊU BIỂU CỦA SỰ
THÀNH ĐẠT CỦA NGƯỜI VIỆT TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ
LÀ QUÁCH THÁI CÔNG!

Những thương hiệu sở hữu một di sản lâu đời của châu Âu khi lựa chọn một cái tên để hợp tác trong những chương trình mang tính văn hóa hay nghệ thuật thường sẽ rất kén chọn. Điều này hoàn toàn dễ hiểu, trong kinh doanh, một di sản với tuổi đời lên tới cả trăm năm chính là tài sản quý giá nhất mà bất kỳ thương hiệu nào cũng ý thức phải giữ gìn. Chính vì vậy, đây thực sự đã là một ngạc nhiên lớn khi ông Bill Lumsden - Giám đốc sáng tạo & pha chế Glenmorangie và anh Quách Thái Công – chuyên gia thiết kế nội thất người Đức gốc Việt đã tìm thấy nhiều điểm tương đồng trong triển lãm nghệ thuật Portrait of Art. Tất nhiên, tôi không dám so sánh về sự lựa chọn này với những so sánh ở một tầm cao hơn hẳn như sự kết hợp của các thương hiệu trang sức lâu đời với những kiến trúc sư đã đoạt giải "Oscar" cho ngành nghề của họ như Frank Gehry thiết kế cho hãng trang sức Tiffany, Zaha Hadid thiết kế cho Swarovski. Tôi cũng không dám so sánh sự lựa chọn này với sự lựa chọn mà Louis Vuitton đưa ra khi lựa chọn hai nghệ sỹ đương đại của Nhật để hợp tác và tạo ra những mẫu thiết kế hay dòng sản phẩm. Hai nghệ sỹ này là Takashi Murakami và Yayoi Kusama. Nhưng dù sao lựa chọn một người Việt để hợp tác cho một triển lãm nghệ thuật của một thương hiệu đồ uống với tuổi đời lên tới 160 năm cũng là điều mà chúng ta cần trân trọng và ghi nhận.

Xuất phát từ suy nghĩ đó, tôi đã tới tham dự buổi trưng bày nghệ thuật Portrait Of Art của Quách Thái Công và Bill Lumsden ở VietArt Centre và thực hiện một bài phỏng vấn nhỏ.

Tôi thực sự ấn tượng trước sự cầu kỳ và tỉ mỉ của anh Quách Thái Công. Do đến sớm nên tôi có cơ hội xem anh đang trực tiếp tham gia giai đoạn hậu kỳ, tận tay yêu cầu thực hiện những chỉnh sửa cuối cùng, giống như cách của một giám đốc sáng tạo của một thương hiệu thời trang danh tiếng thực hiện các chỉnh sửa trong giai đoạn *finishing*. Mỗi bức ảnh, bức tranh đều được anh nhìn ngắm và đảm bảo không bị treo lệch dù là chỉ 01 mm.

Tất nhiên, không tỉ mỉ và tinh tế sao được khi Quách Thái Công vốn từng là một sinh viên của một trường thời trang danh tiếng. Anh đồng thời cũng từng là cựu biên tập viên, *stylist* và *photographer* của một tạp chí thời trang. Rồi giờ đây, Quách Thái Công lúc này mới là một nhà thiết kế nội thất.

Về con đường dẫn Thái Công từ một sinh viên thời trang tới một nhà thiết kế nội thất, anh chia sẻ: “Đầu tiên, tôi chỉ là một sinh viên thời trang, sau đó đột nhiên những thiết kế của tôi bắt đầu được một số tạp chí chú ý. Có lẽ là bởi họ thích *gout* thẩm mỹ của tôi. Họ bắt đầu mượn đồ của tôi để chụp hình. Lần nọ, khi đang chụp hình, một trong những biên tập viên thời trang gợi ý tôi hãy làm *stylist* cho những bức hình.

Vậy là tôi trở thành *stylist*. Sau khi trở thành *stylist* cho báo, tôi ngày càng quan tâm tới nhiếp ảnh và ngày nọ, chính tờ báo tôi đang làm việc lại gợi ý tôi làm việc như một nhiếp ảnh gia. May mắn là những bức ảnh của tôi có người yêu thích, vậy là tôi nghĩ tới việc mở một phòng triển lãm nhỏ. Một vài người tới mua các tác phẩm của tôi để về treo nhưng khi họ mang về nhà thì những bức ảnh không cho họ được đúng phong cách như trong phòng triển lãm của tôi. Họ lại tìm tới tôi để nhờ tư vấn về nội thất. Và tôi đã tới với thiết kế nội thất như vậy đó.”

Sự cẩn thận và tỉ mỉ của Quách Thái Công xuất hiện ngay chính từ bộ trang phục mà anh diện. Trời Hà Nội tháng 04 khá bức nhưng Thái Công xuất hiện trong một bộ suit kẻ sọc

trọng, được cắt may cực kỳ chuẩn xác với đường mép gấu quần chạm đúng vào giữa mắt cá chân, phần gấu tay áo sơ mi hơi nhô ra ngoài tay áo khoác. Gần như trong bất kỳ lời nói nào của anh, anh đều cân nhắc để lựa chọn những từ ngữ phù hợp nhất. Trong những trường hợp Thái Công không thể tìm được từ chuẩn bằng tiếng Việt, anh liền quay sang hỏi chúng tôi bằng tiếng Anh. Về việc này, anh nhẹ nhàng xin lỗi ngay từ khi bắt đầu buổi phỏng vấn: “Xin lỗi anh, tiếng Việt của Thái Công vẫn chưa được tốt nhưng đã tốt hơn khá nhiều so với nửa năm trước. Đó là do Thái Công đã nỗ lực học trong thời gian gần đây.”



“Với tôi, mỗi khách hàng đều là một người bạn nên khi thiết kế, tôi sẽ phải chú trọng tìm hiểu từng chút lịch sử, từng câu chuyện của mỗi ngôi nhà.”

hàng không hợp *gout* với tôi thì thiết kế đó cũng không được chấp nhận, tôi sẽ không làm việc thừa này. Cuối cùng yêu cầu của tôi là khách hàng phải có suy nghĩ rộng mở, thoáng và sẵn sàng chấp nhận những cái mới.”

Tất nhiên, Quách Thái Công không chỉ gạn lọc khách hàng một cách tinh tế mà ngay cả việc thiết kế nội thất của anh cũng cho thấy cả một sự cầu kỳ khi luôn buộc mình phải thoả mãn và đáp ứng 03 yêu cầu. “Với tôi, mỗi khách hàng đều là một người bạn nên khi thiết kế, tôi sẽ phải chú trọng tìm hiểu từng chút lịch sử, từng câu chuyện của mỗi ngôi nhà. Lấy ví dụ trường hợp căn Victoria Villa tôi đang giới thiệu trong triển lãm Viet Art ngày hôm nay, căn nhà được thiết kế bởi một

Từ Thái Công tôi thấy rõ một sự tinh tế mà để có được nó phải nhờ có những chất chiu và gạn lọc để trích rút được những gì có thể xem là tinh hoa nhất. Càng tiếp xúc, tôi càng hiểu tại sao Thái Công lại được lựa chọn để hợp tác. Càng nói chuyện, tôi càng hiểu tại sao Thái Công có những vị khách hàng là những gia đình danh gia vọng tộc có lịch sử lên tới hàng trăm năm chẳng hạn như một nhà buôn trà.

Sự lựa chọn, chất lọc của Quách Thái Công không chỉ dành cho bản thân anh mà cho cả khách hàng của anh. Anh cho biết: “Tôi có 03 nguyên tắc khi chọn lựa khách hàng. Đầu tiên, khách hàng phải có *“gout”*. Tiếp theo là khách hàng phải hợp *gout* với tôi. Anh biết đó, tôi thiết kế ra nhưng khách

người Anh vào năm 1860. Đó là thời nữ hoàng Victoria nên khi thiết kế tôi phải xem trọng yếu tố này, mặc dù tôi có thể đưa thêm vào trong căn nhà những yếu tố mới nhưng tôi phải tìm ra cách để hoà trộn các yếu tố đó. Cái giới của một nhà thiết kế là thiết kế mà như không thiết kế chứ không phải tạo ra một thiết kế ngoại lai, ai nhìn vào cũng có thể dễ dàng nhận ngay ra. Có những người khi nhìn những căn nhà của tôi thiết kế đã chúc mừng tôi bởi các chi tiết trong ngôi nhà vẫn còn được bảo tồn nhưng có điều họ không biết rằng đó là những chi tiết mới đã được tôi xử lý.”

“Yêu cầu thứ hai tôi tự đặt cho mình là khi thiết kế nội thất của một ngôi nhà, tôi phải thoả mãn để sao cho yếu tố nội thất phải hài hoà với không gian ngoại thất và không gian xung quanh để cho căn nhà không bị lạc lõng.” Anh Công tiếp lời. “Yêu cầu thứ 03 là thông tin về những người sẽ sử dụng ngôi nhà. Tôi luôn tìm hiểu thật kỹ về khách hàng của mình, về những câu chuyện của họ. Anh biết đó, vốn quý của mỗi con người là những câu chuyện mà họ mang theo. Hiểu được người dùng, hiểu được những câu chuyện của họ, chúng ta mới có thể mang tới cho họ những thiết kế hoàn hảo và phù hợp nhất. Chẳng hạn như khi thiết kế nhà cho gia đình buôn trà nọ, tôi đã rất chú ý tới yếu tố phương Đông. Hay không phải tự nhiên mà tôi đưa phong cách *Japanoise* vào trong một chiếc tủ quần áo của căn *villa* này.”

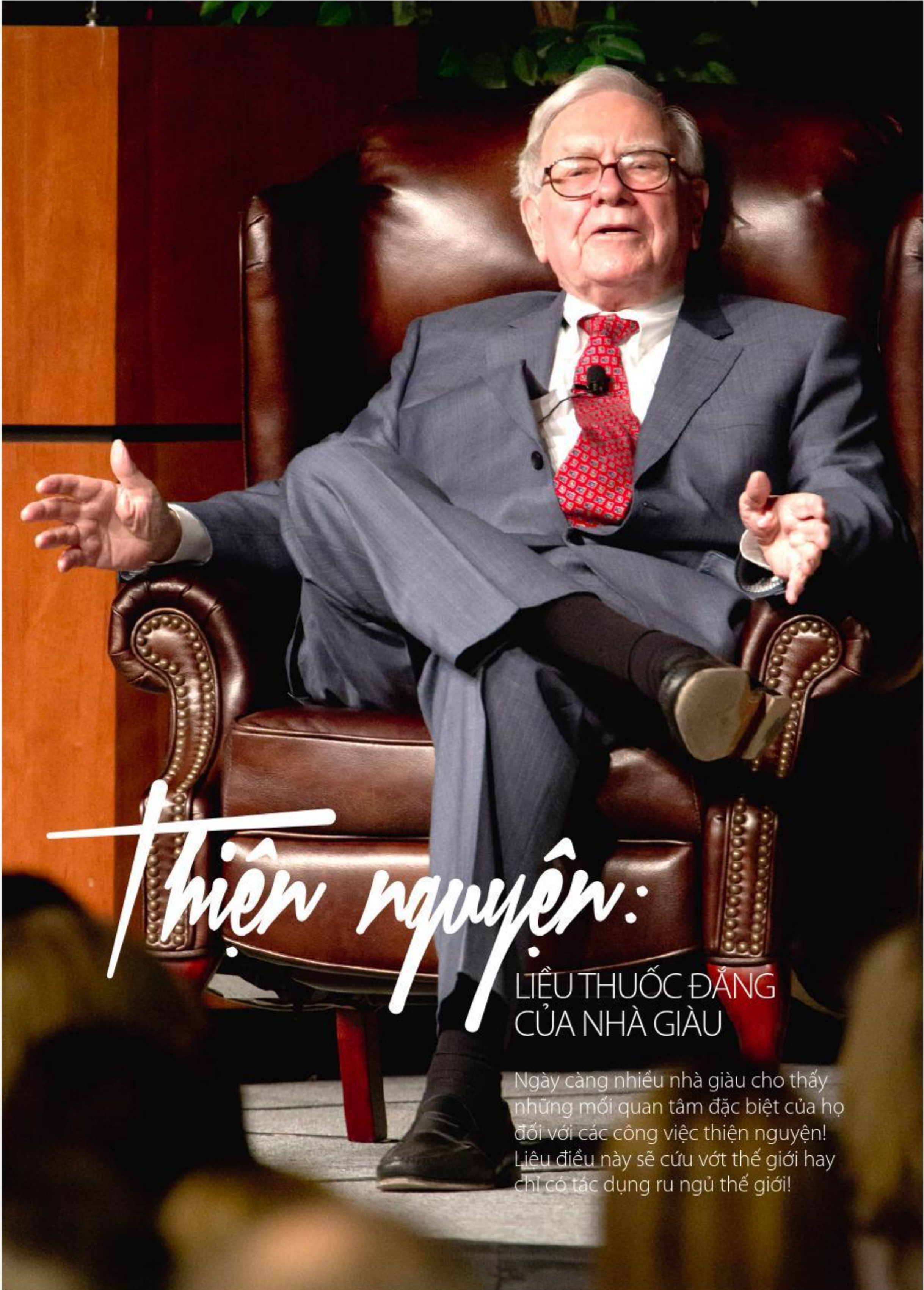
Sự chất lọc tinh tế của Thái Công tiếp tục được thể hiện trong cách mà anh giới thiệu căn *villa* với mọi người. Và quả thực đây cũng là cách thể hiện không thể sáng tạo hơn! Thái Công thực hiện những bức ảnh, bức vẽ chụp anh khi đang đứng trong các góc của ngôi nhà trong một bộ *suit* với chiếc mũ quả dưa đặc biệt. Chính từ những bức ảnh và những bức vẽ này mà từng góc của ngôi nhà lần lượt hiện ra theo một góc nhìn rất chậm biếm và đầy hài hước. Theo giải thích của Thái Công thì cách thể hiện này xuất phát từ việc anh không thể mang ngôi nhà tới trưng bày trong triển lãm. Anh cũng cho biết ngôi nhà là một công trình mà người ta chỉ có thể cảm hết được khi đã tới thăm ngôi nhà đó. Đây cũng chính là lý do tại sao Thái Công lựa chọn phong cách Siêu thực (Surrealism) với nguồn cảm hứng là những bức tranh và bức ảnh của René Magritte. Mục đích khi lựa chọn phong cách này của Thái Công là một lần nữa, Thái Công – người-nghệ-sỹ-thiết-kế-nội-thất, ảo thuật gia – sẽ cầm tay và đưa mọi người vào một không gian mơ (đặc trưng của phong cách Surrealism) để mọi người có được những cái nhìn và những mường tượng tốt nhất về công trình.

Tin rằng, nếu có thêm nhiều hơn những góc nhìn chọn lọc như của Quách Thái Công, sự hội nhập của chúng ta với thế giới ngày một rõ hơn. ●

“YÊU CẦU THỨ HAI TÔI TỰ ĐẶT CHO MÌNH LÀ KHI THIẾT KẾ NỘI THẤT CỦA MỘT NGÔI NHÀ, TÔI PHẢI THOẢ MÃN ĐỂ SAO CHO YẾU TỐ NỘI THẤT PHẢI HÀI HOÀ VỚI KHÔNG GIAN NGOẠI THẤT VÀ KHÔNG GIAN XUNG QUANH ĐỂ CHO CĂN NHÀ KHÔNG BỊ LẠC LÕNG.”

“YÊU CẦU THỨ 03 LÀ THÔNG TIN VỀ NHỮNG NGƯỜI SẼ SỬ DỤNG NGÔI NHÀ. TÔI LUÔN TÌM HIỂU THẬT KỸ VỀ KHÁCH HÀNG CỦA MÌNH, VỀ NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA HỌ.”





Thiện nguyện:

LIỀU THUỐC ĐẮNG CỦA NHÀ GIÀU

Ngày càng nhiều nhà giàu cho thấy những mối quan tâm đặc biệt của họ đối với các công việc thiện nguyện! Liệu điều này sẽ cứu vớt thế giới hay chỉ có tác dụng ru ngủ thế giới!

Năm 2006, nhà đầu tư số 01 thế giới Warren Buffett đã đưa ra một thông báo mà tới giờ nó vẫn còn thực sự gây ấn tượng đối với tất cả mọi người trên thế giới – dù là giàu hay nghèo. Cụ thể ông thông báo ông sẽ quyên tặng 85% khối tài sản của công ty Berkshire Hathaway của mình cho quỹ từ thiện Bill & Melinda Gates. Khoản tài sản quyên tặng này sẽ được thể hiện thông qua 10 triệu cổ phiếu và được trao tặng thành những phần nhỏ mỗi năm. Theo tính toán, cam kết này của Buffett vào thời điểm đó có giá trị khoảng \$31 tỷ. Ngài Buffet cũng chia sẻ và đồng viên hai người bạn thân của mình là Bill và Melinda: “Đừng chỉ chạy theo các dự án an toàn. Hãy đối mặt với những vấn đề hóc búa nhất.”

Hiểu rõ quan điểm của Buffett là thà giải quyết một vấn đề khó khăn còn hơn giải quyết hàng tá những thứ nhàn nhàng, gia đình nhà Gates tự đặt mục tiêu cho họ là: “làm việc với các đối tác trên khắp thế giới để đảm nhiệm những vấn đề khó khăn nhất. Đó là nghèo đói và trình độ y tế lạc hậu ở các quốc gia đang phát triển, sự thất bại và đổ vỡ của hệ thống giáo dục của Mỹ. Theo gia đình nhà Gates, đây là những rào cản lớn nhất ngăn cản khiến cho mọi người không thể có được cuộc sống tốt nhất.

Nhưng gia đình nhà Gates không đơn độc. Các số liệu về các hoạt động thiện nguyện tại các quốc gia tư bản đang tăng mạnh. Thuật ngữ *philanthrocapitalism* giờ càng không phải là điều mới lạ gì. Những nhà giàu châu Âu càng lúc càng quan tâm về điều này. Càng đặc biệt hơn nếu bạn biết rằng các nhà quản lý quỹ ở Anh (*hedge fund manager*) – những người vốn luôn rất kín tiếng – cũng đang đột nhiên xuất hiện trong danh sách những người đóng góp đáng kể cho các công việc thiện nguyện.

Nhà phát triển dự án bất động sản Peter de Savary người Anh là một trong những nhà đóng góp thường xuyên. Ông cũng nổi tiếng với tuyên bố rằng sau khi ông qua đời, toàn bộ tài sản của ông sẽ được trao tặng các tổ chức thiện nguyện. Ông cũng bổ sung tuyên bố của mình: “Tôi không nói tôi sẽ không để lại bất kỳ thứ gì cho 05 đứa con của tôi – nếu nói vậy tin rằng sẽ chẳng ai tới ăn trưa với tôi vào ngày chủ nhật sau nữa. Nhưng tôi cho rằng tôi sẽ chỉ để lại cho chúng một phần nhỏ.”

Vậy cuối cùng tại sao những người nổi tiếng là giàu có như Gates, Buffett và de Savary lại đang muốn cho đi khối tài sản của mình? Đây hẳn nhiên là một câu hỏi không dễ trả lời. Khi một ai đó đột nhiên có được hàng triệu đô nhờ xổ số, hẳn nhiên cũng sẽ có những người muốn dành khoản tiền này để giúp thế giới trở thành một nơi tốt đẹp hơn. Tuy nhiên, danh sách này không nhiều. Phần lớn những người có thể trở thành triệu phú sau một đêm sẽ thường xuyên muốn đắm mình trong những bữa tiệc với siêu xe, rượu vang, du thuyền, các

anh chàng và cô nàng xinh đẹp.

Tuy nhiên, hãy nhớ rằng những triệu phú đô la khác hoàn toàn với những triệu phú nhiều triệu đô la hoặc tỷ phú đô la. Để xây dựng được đế chế đó, những người này đều phải lao động và họ đều nhận ra rằng cuộc đời của mỗi con người giống như một trò chơi của số phận, họ đã được số phận mỉm cười và đã tới lúc họ phải chia sẻ vận may đó với mọi người, phải có trách nhiệm gánh vác các vấn đề chung của xã hội. Tuy nhiên cũng không thể phủ nhận *adrenaline* có được từ thắng lợi trong kinh doanh bản thân đã là một phần thưởng lớn tới mức một số người đã cố tình quên đi trách nhiệm của họ với xã hội.

Hoặc đó cũng có thể là việc ngầm nhận biết được rằng chủ nghĩa tư bản được xây dựng dựa trên một thứ giống như cơ chế của Xổ Số, nghĩa là để một vài người có thể trở nên giàu có thì rất nhiều người phải sống trong đói nghèo. Tuy nhiên, dù câu trả lời có là gì đi nữa, de Savary vẫn đúc rút: “Điều khiến tôi thực sự ngạc nhiên là số người ích kỷ, vị kỷ giàu có trên thế giới. Điều này thực sự khó chịu.”

Dưới thời Victoria, thiện nguyện là một ví dụ đáng kính về hiệu ứng thấm thấu (*trickle-down effect*) mà cố thủ tướng Anh Margaret Thatcher đề cập khi lập luận rằng một hệ thống thuế thấp sẽ giúp kích thích sự phát triển của khối doanh nghiệp tư nhân. Chúng ta đều biết với những cải cách của mình, vị nữ thủ tướng trong 22 năm của nước Anh đã giúp nước Anh lấy lại vị thế của mình trên trường quốc tế – tuy nhiên bà cũng để lại những di sản là những vết thương khó lành cho chính nước Anh.

Khi nhận định về tôn giáo, Karl Marx đã cho rằng tôn giáo có vai trò như một “chất giảm đau” cho con người trước những biến cố xã hội tác động đến họ, cho họ một chuẩn mực sống và niềm tin vào tương lai sẽ tốt đẹp hơn. Tuy nhiên nếu quá sa đà, tôn giáo lại là sự mê tín, ngăn cản sự biến đổi xã hội bằng cách khuyến khích những người bị áp bức quan tâm ở thế giới khác, thay vì vào sự đói nghèo, hay sự bóc lột đang hiện diện. Quan điểm này cho rằng tôn giáo bị tầng lớp thống trị sử dụng để góp phần kiện toàn các định chế và trật tự xã hội như một tổng thể, duy trì hiện trạng của xã hội, giữ nguyên cấu trúc bất bình đẳng của nó cũng như củng cố lợi ích của tầng lớp thống trị. Karl nói: “Sự nghèo nàn của tôn giáo vừa là biểu hiện của sự nghèo nàn hiện thực, vừa là sự phản kháng chống sự nghèo nàn hiện thực ấy. Tôn giáo là tiếng thở dài của chúng sinh bị áp bức, là trái tim của thế giới không có trái tim, cũng giống như nó là tinh thần của những trật tự không có tinh thần”.

Tuy nhiên, ở một góc độ nào đó, thiện nguyện đối với hệ thống chủ nghĩa tư bản cũng giống như tôn giáo. ☉

xa xỉ

VỚI TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA MẠNG XÃ HỘI ĐANG GIÚP NGƯỜI TIÊU DÙNG TỚI GẦN HƠN VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU XA XỈ NHƯNG LIỆU ĐIỀU NÀY CÓ GIẢI PHÓNG VÀ ĐƯA XA XỈ TỚI MỘT SỰ DÂN CHỦ HÓA QUÁ MỨC – VÀ LÀM Ý NGHĨA CỦA HAI TỪ XA XỈ BỊ SUY HÓA?

Đặc điểm nổi bật của truyền thông xã hội là lan tỏa. Với mạng xã hội, bạn có thể theo dõi một ai đó. Hoặc khoe khoang bạn đang làm gì ở đâu đó hay ho, hoặc đang dùng bữa với một món gì đó đắt tiền (măng tây trái mùa, cá hồi sốt nấm *truffle*, trứng cá tằm, trứng nhím biển, vang Château Margaux). Hoặc bạn cũng có thể khoe khoang với bạn bè của mình về cặp nhẫn cưới (Cartier), đôi giày (Christian Louboutin) mới mua hay chiếc váy (Dolce & Gabbana) kiếm được với mức giá hời nhờ vụ *sale* vừa rồi. Và như vậy, click thực hiện việc giơ ngón tay cái lên (biểu tượng *Like* của Facebook) bỗng đột nhiên là điều mỗi sáng chúng ta phải làm – giống như *check mail* vậy.

Vậy với sự phát triển của mạng xã hội và cụ thể là Facebook như vậy, liệu các thương hiệu xa xỉ đã theo kịp sự phát triển của môi trường truyền thông này hay chưa? Hãy nhớ rằng bất kỳ chủ tài khoản nào của Facebook cũng có thể có tối đa là 5.000 người bạn. Mỗi người trong số 5.000 người bạn đó lại có 5.000 người bạn khác nhau như vậy chỉ cần một câu khen hoặc chê của bạn thôi, chỉ sau một vài giây, cá rằng có thể có tới nửa thế giới sẽ biết về điều này. Trước khi mạng xã hội bùng nổ, hầu hết mọi người chỉ có thể nhìn ngắm những món đồ, những trải nghiệm xa xỉ từ xa và hoàn toàn không phải theo cách 24/7 như hiện nay. Nhờ có mạng xã hội mà chúng ta có thể biết Tuần lễ thời trang đang diễn ra thế nào, các ngôi sao của Việt Nam đang đi trực thăng thăm nước Pháp trong khuôn khổ bên lề liên hoan phim Cannes năm 2011 ra sao.

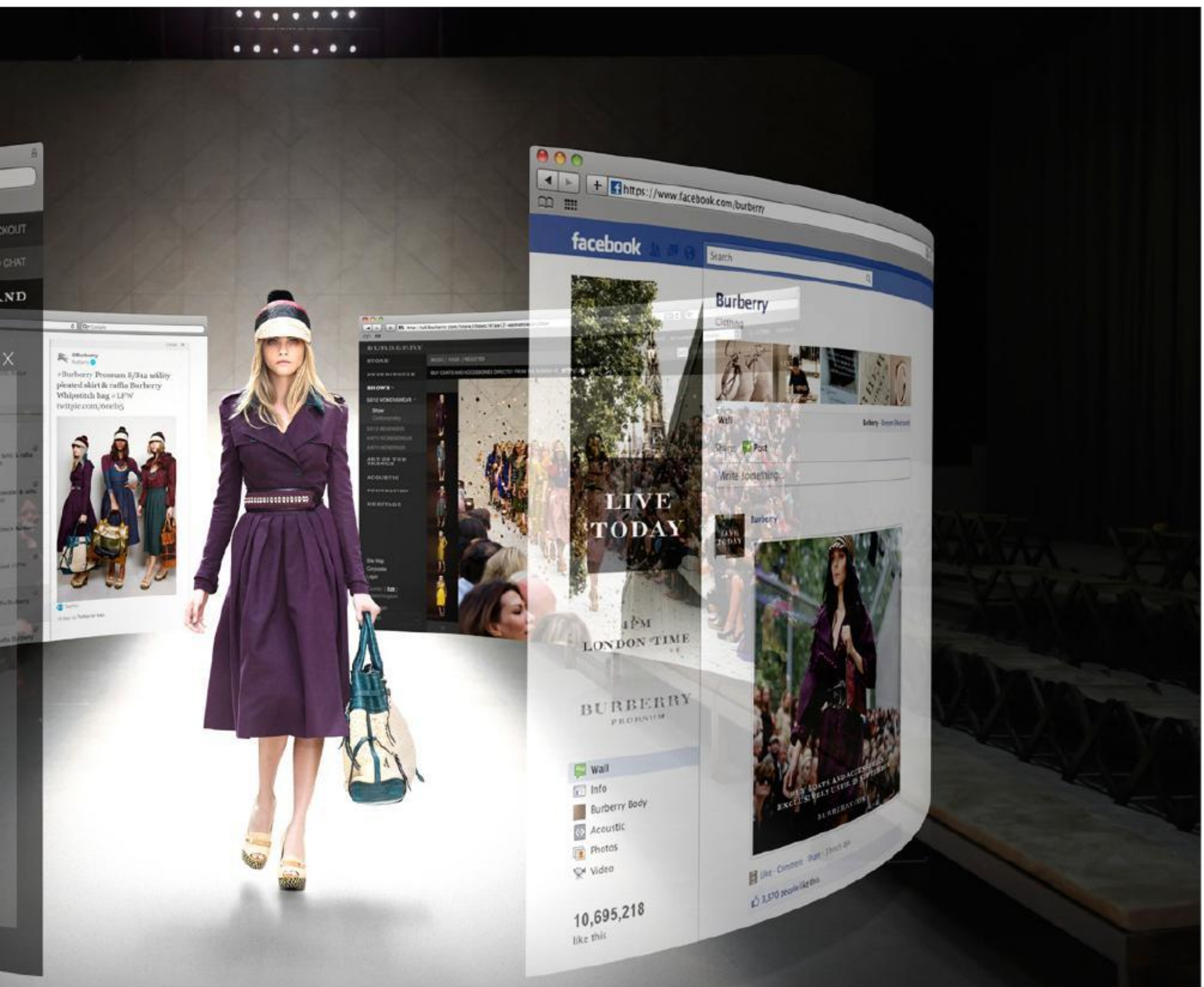
Tuy nhiên, với cuộc cách mạng truyền thông, mạng xã hội đang được dân chủ hóa. Người nổi tiếng có thể không phải ai khác hơn người hàng xóm hoặc cô bạn thân hồi cấp 01 của bạn. Mạng xã hội thậm chí cũng cho phép chúng ta mỗi người trở thành một hãng thông tấn. Thậm chí ngay cả những câu *Status* của một người cũng có thể giúp họ có thể kiếm được một khoản tiền nào đó. Theo tôi được biết thì chỉ một dòng *status* trên Facebook của một ngôi sao Hollywood



cũng có thể giúp họ kiếm được một khoản tiền lên tới 30.000 bảng. Vậy, trong một môi trường truyền thông hiện đại, thực dụng và thực tế như hiện nay các thương hiệu xa xỉ đang làm gì để tiếp cận và tận dụng hết khả năng lan tỏa từng giây của các trang mạng xã hội.

Hẳn nhiên, các thương hiệu không đời nào bỏ lỡ cơ hội sử dụng các mạng xã hội như một cây cầu nối đưa họ tới gần hơn với khách hàng và thực hiện những cuộc đối thoại theo cách 24/7. Cùng lúc, tất cả các thương hiệu trên thế giới đều có trang *Fan Page* dành cho thương hiệu của mình. Những cái tên không thể bỏ qua như Tiffany, Dolce & Gabbana, Chanel, Gucci và Dior. Đặc biệt Facebook của Ferrari rất có ích trong việc khai thác đam mê của các *fan* của hãng. Lượng *fan* trên Facebook của thương hiệu này hiện đã đạt 10 triệu người.

Trong sân chơi này, thực tế một cái tên không thể bỏ qua là giám đốc sáng tạo của Burberry: Christopher Bailey. Anh đã trở thành một người nổi tiếng thực sự trong môi trường



truyền thông xã hội khi không ngừng chia sẻ và đưa ra các ý tưởng của mình thông qua mạng *facebook*. Những tư tưởng đó đã vang vọng và đã được chia sẻ. Số lượng *fan* của thương hiệu trên *Facebook* đã lên tới trên 10 triệu người – chính xác vào thời điểm khi tôi đang gõ những dòng này số người “*Like Burberry*” là 15.118.305.

Với *Facebook*, Burberry đã mang tới cho các *fan* của thương hiệu những trải nghiệm rất đa dạng từ những dòng *tweet* trực tiếp từ sàn *catwalk* tới việc *chat* trực tuyến với giám đốc sáng tạo của thương hiệu: Bailey. Tất cả những điều này đã giúp cho mọi người bất kể vị trí xã hội đều có thể hòa chung nhịp đập với thương hiệu.

Tuy nhiên, sự phát triển của mạng truyền thông xã hội lớn nhất thế giới *Facebook* có lẽ bắt đầu đi tới bình cảnh và đang bắt đầu suy hóa. Một số người bắt đầu đặt câu hỏi về việc *Facebook* chính là công cụ giúp cho các thương hiệu được quảng bá tốt hơn nhưng liệu *Facebook* có khiến thương hiệu

trở nên mất chất không. Hay trong bao nhiêu lâu nữa, mỗi người sẽ sở hữu một cái gì đó của thương hiệu và chẳng còn lại gì để vươn tới?

Giải pháp nằm ở những mạng xã hội ngách. *Facebook* quyền lực nhưng chính sự tràn lan của nó dẫn tới việc phạm vi dành cho những người có cùng chung một khuynh hướng ngày càng bị thu hẹp. Hoặc đơn giản là bởi có quá nhiều người đang “cái gì cũng *like*”. Đây chính là lúc cần có những mạng xã hội mới, với phạm vi hẹp hơn, được gạn lọc dựa trên những mối quan tâm chung, những cảm xúc chung như *Path*, *Instagram* hoặc *Pinterest* hoặc những cộng đồng khác.

Đây chính là nơi dành cho sự xa xỉ. Giống hệt như việc các mạng xã hội số đã mang tới cho người tiêu dùng một cây cầu để tới với các thương hiệu xa xỉ mà họ ngưỡng mộ. Sau khi quá độ, tin rằng các cộng đồng truyền thông xã hội sẽ thông qua gạn lọc để ngày càng trở nên chặt chẽ, giới hạn và thực sự dành cho những người có chung những mối quan tâm. ☉

NEWS *Fashion**Moda Operandi*

Nhà bán lẻ thời trang xa xỉ trực tuyến Moda Operandi mới đây đã vinh danh sự kiện triển lãm punk, Punk: Chaos To Couture sắp tới của bảo tàng Met Museum với một bộ sưu tập được thiết kế bởi 12 thương hiệu, bao gồm Dolce & Gabbana, Givenchy và Balmain. Dòng sản phẩm này sẽ được ra mắt vào ngày 02/05/2013.

Mỗi thương hiệu sẽ tạo ra một sản phẩm cực kỳ độc đáo và giới hạn, để tôn vinh phong cách punk, những sản phẩm được giới thiệu sẽ bao gồm từ những trang phục độc bản tới những tác phẩm nghệ thuật duy nhất. Ngoài Dolce & Gabbana, Givenchy và Balmain, các thương hiệu khác sẽ tham gia vào sự kiện này có Prabal Gurung, Rodarte, Moschino, Tom Binns và Vivienne Westwood. Giá cho các sản phẩm từ \$100 tới \$13.000.

"Chúng tôi cảm thấy vinh hạnh khi có thể mang tới cho phụ nữ cơ hội để nắm bắt tinh thần của punk với những sản phẩm là sự cân bằng giữa thời trang cao cấp và sự nổi loạn," Lauren Santo Domingo, đồng sáng lập của thương hiệu Moda Operandi cho biết.

Dkny

DKNY vừa giới thiệu BST Xuân 2013 của DKNY Jeans với phong cách thời trang trẻ trung, năng động, từ jumpsuit jeans cá tính, jeans shorts kết hợp với áo thun hay áo kiểu đến kiểu đầm sang trọng cho tiệc tùng. BST được thiết kế trên chất liệu độc đáo của jeans, kaki, silk, thun phối hợp với gam màu xanh, đỏ, nude, xám, trắng, đen tạo nên nét đẹp riêng cho DKNY Jeans. BST dành cho nam cũng đặc sắc khi kết hợp quần Jeans sành điệu với thun hay sơ mi cách điệu mang đến phong cách trẻ trung, lịch lãm cho phái mạnh. Một điều rất đặc biệt trong BST Xuân 2013 của DKNY Jeans, đó chính là những họa tiết hoa xanh, đỏ bắt mắt, thiết kế rất đặc trưng của DKNY Jeans, mang đến sự ấn tượng và thêm nhiều sự lựa chọn cho các tín đồ jeans.

Hugo Boss

Gian hàng Hugo Boss tại Tp.HCM có diện tích trên 160 mét vuông, được thiết kế độc đáo, sang trọng. Lấy cảm hứng từ kiến trúc đương đại, thiết kế của cửa hàng được kết hợp bởi những mảng tường màu trắng ngà nhằm tôn lên vẻ đẹp của những BST thời trang, nội thất được đồng bộ bởi màu đen sơn mài sáng bóng nhằm tôn lên sự sang trọng và cao cấp của tất cả các dòng sản phẩm. Cửa hàng cung cấp một loạt các sản phẩm Boss phong phú bao gồm trang phục nam nữ mang phong cách cổ điển hiện đại, BST thể thao dành cho nam giới Boss Green. Khu sản phẩm dành cho nữ được kết hợp với việc bài trí hoa nhằm tạo ra một không gian gợi cảm và đầy nữ tính dành cho những "tín đồ hàng hiệu". Một lần nữa, Hugo Boss củng cố thêm cho quyết tâm của hãng tung ra nhiều sản phẩm mới phục vụ các khách hàng nam giới và nữ giới tại Việt Nam.



Bysi

BYSI chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội, thuộc Tràng Tiển Plaza. Là một trong những thương hiệu thời trang cao cấp tại Singapore ra đời từ năm 1998, tính đến nay, thương hiệu BYSI đã có hơn 43 cửa hàng tại khắp các nước châu Á và các quốc gia lân cận như: Malaysia, Philippines, Indonesia, Myanmar, Trung Quốc, Campuchia, Ấn Độ, Ả-rập Xê-út... Năm 2008, bYSI chính thức có mặt tại Việt Nam với cửa hàng đầu tiên tại TP.HCM. Sau 05 năm tìm hiểu và thâm nhập thị trường, bYSI đã chiếm được cảm tình của phần đông tín đồ thời trang tại Việt Nam bởi những thiết kế đơn giản, sang trọng, nữ tính, thời trang với mức giá dễ chấp nhận. Hệ thống cửa hàng bYSI tại Hà Nội (Tràng Tiển Plaza, 24 Hai Bà Trưng, Q.Hoàn Kiếm và Tp.HCM (81 Nguyễn Du, Quận 1; 16 Nguyễn Trãi, Quận 1; Big C Trường Chinh, Q.Tân Bình.)

Swarovski

Swarovski Việt Nam vừa ra mắt bộ sưu tập mới SS13 mang tên Tropical Paradise tại cửa hàng Swarovski M20 TTTM Vincom. Có mặt tại sự kiện, bà Hương Giang – quản lý nhân hàng Swarovski tại Việt Nam đã giới thiệu với công chúng những nét đặc sắc của BST lần này. BST Tropical Paradise mang đến những hình ảnh thực thể sống động đầy màu sắc Mỹ La tinh. Với những kỹ thuật đặc trưng của Swarovski như Pointiage, faceting... và sự tăng cường kết hợp với các vật liệu mới như da, dây chuyền kim loại, plastic hay cotton, BST như là một mảng màu sắc sống động chuyển tải tinh thần lễ hội của thiên đường nhiệt đới. Nhân dịp này, Swarovski ưu đãi 20% cho khách hàng nhưng chỉ áp dụng tại Swarovski Hồ Gươm, 1 – 3 – 5 Đinh Tiên Hoàng Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Nike

Các vị khách tham dự lễ khai trương cửa hàng thứ 06 tại Hà Nội - Nike Indochina Plaza Hà Nội đã được thưởng thức màn trình diễn đa dạng mang đậm màu sắc bóng đá, như điệu nhảy Hip hop của nhóm New York Style, tăng bóng nghệ thuật cùng ATW Team và màn nhảy sôi động từ đối tác California Fitness & Yoga Center dành tặng cho Nike. Gian hàng Nike mới này có hai tầng, được thiết kế để tối đa hoá không gian sử dụng theo các môn thể thao khác nhau. Buổi lễ khai trương cửa hàng Nike IPH có sự tham dự của nhiều tên tuổi lớn, các ngôi sao, vận động viên nổi tiếng như: diễn viên - MC Thành Trung, cầu thủ Công Vinh, Thành Lương, Văn Hoàn, Văn Quyết và huấn luyện viên Hoàng Văn Phúc cùng với đại diện VFF, người mẫu – diễn viên Nhan Phúc Vinh và đặc biệt là ông Louis Nguyễn – đại diện của công ty ACFC.

NEWS *Beauty*



Bulgari

Chuyên gia về mùi hương Alberto Morillas đã một lần nữa thành công trong việc tạo ra hương thơm đặc trưng bất hủ cho Bulgari Man. Nước hoa Bulgari Man Extreme với hương thơm tao nhã, lắng đọng, đầy hấp dẫn, giúp kích thích khứu giác bởi lớp hương đầu tươi mát từ bưởi hồng hòa cùng vị cam bergamot vùng Calabria, lại khá nam tính khi kết hợp hương mới lạ từ thân cây xương rồng. Mùi hương dần chuyển sang nồng nàn say đắm từ hương của lan trắng Nam Phi phối hợp với bạch đậu khấu Guatemala và lắng dịu cùng hổ phách ấm áp lan tỏa cùng hương gỗ Balsa sang trọng trong trong tầng hương cuối. Ngoài ra, thiết kế chai Man Extreme toát lên phong cách hiện đại và cá tính trong lớp bọc màu ánh kim bạc, nhưng không kém phần bí ẩn bởi phần đường viền đen nhánh, mạnh mẽ, bao quanh cổ chai. Giá: 1.400.000 đồng/chai 60ml.

Estée Lauder

Nhân dịp khai trương của hàng tại TTTM Tràng Tiển Plaza Hà Nội, Estée Lauder đang áp dụng nhiều chương trình quà tặng hấp dẫn và chăm sóc da tại quầy dành cho khách hàng. Đây là cửa hàng thứ 10 của Estée Lauder tại Việt Nam, và cũng là cửa hàng thứ 4 tại Hà Nội. Cùng với hệ thống cửa hàng tại Parkson Viet Tower, Parkson Landmark và 48 Lý Thái Tổ, HN, Estée Lauder mang đến cho người tiêu dùng thị trường miền Bắc thêm nhiều lựa chọn để tiếp cận với mỹ phẩm cao cấp đẳng cấp quốc tế. Với mức đầu tư mạnh mẽ vào thị trường Việt Nam, Estée Lauder đang khẳng định vị thế của thương hiệu mỹ phẩm hàng đầu toàn cầu. Để biết thêm thông tin sản phẩm, vui lòng liên hệ chuyên viên tư vấn Estée Lauder hoặc truy cập website www.esteelauder.com.vn.

Cle De Peau Beauté

Được lấy cảm hứng hoàn toàn thiên nhiên, từ ánh mặt trời rực rỡ và nước biển trong xanh của miền biển Địa Trung Hải, thuộc BST Xuân Hè 2013 của Cle De Peau Beauté, BST phấn mắt Eye color Quad 209, 210 ấn tượng mạnh với khách hàng. BST chính là nghệ thuật của ánh sáng và sắc màu với những tông màu nhẹ nhàng kết hợp thành phần dưỡng da tạo chiều sâu cho đôi mắt và mang lại vẻ thanh lịch tinh tế hay tông màu xanh dương đậm cho vẻ sang trọng và hợp thời trang. Tông màu nâu đất kết hợp với màu xanh ngọc nhẹ nhàng gợi nét đẹp tinh khôi và thanh lịch. Sản phẩm được bán với giá 1.719.000 đồng tại hệ thống cửa hàng CPB trên toàn quốc.

NEWS *Beauty*



Givenchy

Mới đây diễn viên điện ảnh Amanda Seyfried đã được lựa chọn làm gương mặt đại diện mới cho dòng sản phẩm nước hoa Very Irresistible Givenchy của Givenchy. Như vậy, cô sẽ thay thế cho cựu đại sứ của dòng sản phẩm này là diễn viên điện ảnh Liv Tyler. Amanda hiện cũng đang là gương mặt đại diện của Clé de Peau Beauté sẽ xuất hiện trong cả các quảng cáo in và quảng cáo trên truyền hình cho dòng nước hoa.

Amanda chia sẻ: “Đây là một sự hợp tác chân thành. Tôi rất tự hào khi được trở thành một phần (của những thương hiệu mà tôi đã hợp tác). Những điều mà các thương hiệu đã từng làm thực sự là thú vị, đặc biệt là Givenchy – họ thực sự rất nghệ sỹ. Và lúc này đây, tôi cảm thấy như thể tôi đã đặt một chân vào ngành công nghiệp thời trang.” Được biết trong tháng 03 vừa rồi, Amanda cũng đã xuất hiện ở hàng ghế đầu của nhà Givenchy trong show diễn Thu/Đông 2013-14.

La Mer

Giống như hai gian hàng trước đây ở Việt Nam và quầy La Mer trên toàn thế giới, La Mer ở TTTM Tràng Tiền Plaza phản ánh di sản của La Mer và những hình ảnh liên tưởng đến biển cả như sóng biển và bể cá. Bể cá nổi bật dài một mét, là tâm điểm bàn luận tại các trung tâm mỹ phẩm và có vai trò như một ngọn hải đăng dẫn dắt khách hàng đến với quầy hàng La Mer. Bể cá ấy nhìn ra một khu vực ghế sofa Cosy với thảm trải sàn sang trọng, là nơi khách hàng có thể thư giãn và thưởng thức cảnh quan ấy. Bàn tư vấn là nơi mà các chuyên gia tư vấn La Mer có thể phục vụ riêng từng khách hàng. Các món đồ xinh đẹp, kết hợp với đá onyx phản chiếu ánh sáng từ phía sau tạo nên hiệu ứng đặc biệt, thảm trải sàn sang trọng và thép không gỉ sáng bóng đem đến cho khách hàng một trải nghiệm mua sắm thực sự cao cấp và thư giãn.

Menard

“Massage với túi thảo dược” chính là liệu pháp mới tại Menard Spa. Các loại thảo mộc quý kết hợp hài hòa với các thao tác massage sẽ nhẹ nhàng tác động lên từng vùng cơ thể, bạn cảm thấy nhẹ nhõm, làm dịu những vùng cơ đau nhức, lưu thông khí huyết, giúp đưa ô-xi tới các tế bào, làm tan mỡ dư thừa và thải loại độc tố giúp da mịn màng hơn... Không chỉ vậy, mùi thơm từ các loại thảo dược còn giúp giảm stress, tạo giấc ngủ sâu. Liệu trình này giúp cân bằng cả về thể chất lẫn tinh thần vô cùng hiệu quả. Trong tháng 5 này, Menard dành tặng những ưu đãi đặc biệt khi khách hàng chọn dùng gói liệu trình “Tẩy tế bào chết – Massage với túi thảo dược” sẽ được tặng thêm hai lần dịch vụ massage cùng loại hoặc bộ sản phẩm dưỡng da ngăn ngừa lão hóa do ánh sáng Saranari Trial kit (06 sản phẩm) trị giá 2.970.000 đồng. Chương trình được áp dụng tại hệ thống Menard Spa trên toàn quốc.

NEWS *Beauty*



O Hui

Nhân mỹ phẩm cao cấp Hàn Quốc – O HUI vừa chính thức ra mắt dòng sản phẩm chống lão hóa Age recovery mới- Làn da thách thức thời gian! Age recovery mới chứa thành phần chống lão hóa bao gồm baby collagen - thành phần cốt lõi chăm sóc nếp nhăn và độ đàn hồi trong da và thành phần tế bào mầm thân bì đóng vai trò khôi phục tính năng và nâng cao số lượng tế bào tạo thành collagen khi chúng bị suy giảm. Sản phẩm giúp hồi sinh làn da cho da bạn sẵn chắc đàn hồi như da em bé.



Ricci

Nina Ricci chính thức giới thiệu dòng nước hoa mới Ricci Ricci Mademoiselle. Đó chính là câu chuyện tình lãng mạn của Paris, nơi các cặp cùng tận hưởng những giây phút ngọt ngào tại tháp Eiffel. Ricci Ricci Mademoiselle mang chút dịu nhẹ của hương phấn hòa quyện với hương gia vị ấm áp của tiêu hồng sẽ khiến chàng trai không thể nào rời bước khỏi cô nàng Ricci Mademoiselle. Sản phẩm sắp có mặt tại hệ thống Paris France trên toàn quốc với nhiều quà tặng hấp dẫn trong tháng đầu tiên ra mắt.

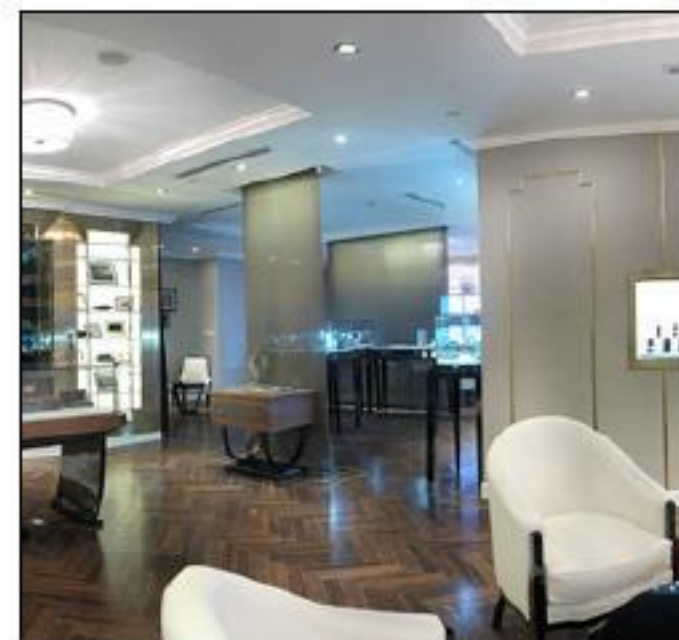


Whoo

Chương trình đặc biệt của nhãn hàng mỹ phẩm cao cấp The History of Whoo diễn ra tại

Diamond Plaza từ ngày 18-21/5/2013, sẽ giúp bạn có cơ hội tìm hiểu bí quyết làm nên vẻ đẹp của các Hoàng hậu thời xưa, đồng thời đem lại những trải nghiệm mới lạ giúp những người phụ nữ hiện đại lưu giữ được nét thanh xuân bền lâu. Nhãn hàng The history of Whoo dành tặng những phần quà đặc biệt cho các khách hàng đến tham gia chương trình và những tiết mục giải trí đặc sắc cùng chương trình khuyến mãi hấp dẫn khác. Nếu bạn là một phụ nữ yêu vẻ đẹp cao quý và trong sáng, hãy cùng The history of Whoo trải nghiệm.

NEWS *Hitech*



B&O

Ngày 26/4/2013 vừa rồi, hãng sản xuất thiết bị nghe-nhìn cao cấp đến từ Đan Mạch Bang & Olufsen (B&O) chính thức khai trương showroom thứ 2 của hãng tại tầng 4 Tràng Tiền Plaza, Hà Nội.

Showroom của Bang & Olufsen tại Tràng Tiền Plaza có diện tích 850m², được thiết lập theo chuẩn công nghệ và các giải pháp âm thanh theo yêu cầu khắt khe của hãng tại Đan Mạch. Thiết kế của cửa hàng mới mang đặc tính của phong cách tối giản đậm chất Bắc Âu, với nội thất sử dụng chất liệu gỗ phong màu sáng. Tất cả những chất liệu, nội thất sử dụng cho cửa hàng mới của Bang & Olufsen được chọn lựa kỹ lưỡng tới từng chi tiết, phù hợp với chất lượng và yêu cầu của hãng.

Giới mộ điệu về âm thanh, hình ảnh sẽ có thêm địa chỉ sang trọng để lựa chọn các sản phẩm cao cấp hàng đầu thế giới cho các gian phòng của mình, hoặc các thiết bị di động chất lượng, đẳng cấp.

Sony

Siêu phẩm smartphone Xperia Z chính là dòng sản phẩm mới nhất của Sony. Xperia Z là điện thoại thông minh có khả năng chống thấm nước và chống bám bụi cao nhất hiện nay*; màn hình 5" Full HD với công nghệ Bravia Engine 2 mang đến hình ảnh hiển thị sắc nét và chân thật nhất; máy ảnh 13MP với cảm biến Exmor RS có khả năng quay phim HDR và chụp ảnh hoàn hảo trong mọi điều kiện ánh sáng. Trong các chương trình thử nghiệm, Xperia Z "biểu diễn" những tính năng "đỉnh" của mình khi cho phép người chơi thử thách khả năng chống thấm nước của chiếc điện thoại ở độ sâu 1m hay tìm hiểu các cổng kết nối đa dạng của chiếc Xperia Tablet Z – máy tính bảng có nhiều phương thức kết nối nhất trên thế giới, thông qua các trò chơi hấp dẫn trên sân khấu. Giá: 16.490.000 đồng.

Miluxce

Là một thương hiệu phân phối những món đồ gadget, trang sức và phụ kiện được chế tác cơ khí với công nghệ siêu chính xác, Miluxce luôn là cái tên được giới mộ điệu ở Hà Nội ngưỡng mộ và dõi theo. Không phụ lòng mong đợi của người tiêu dùng, mới đây, vào ngày 13/4/2013, Miluxce đã khai trương boutique thứ nhất của mình tại Tràng Tiền Plaza Hà Nội. Mặc dù đây là boutique đầu tiên của Miluxce ở Hà Nội nhưng là boutique thứ 04 ở Việt Nam. Như vậy, Miluxce đã có đủ boutique ở đủ ba miền Bắc, Trung, Nam. Các mặt hàng được Miluxce trưng bày và phân phối gồm có máy ảnh Leica, đồng hồ Speake Marin, điện thoại Mobiado, bút viết Grayson Tighe, hộp phát nhạc Reuge, đồng hồ Sarpaneva, đồng hồ Angular Momentum, kính Bentley.

NEWS *Cars*



Bmw

BMW chuẩn bị ra mắt mẫu xe X6 mới trong vòng 18 tháng tới, đây cũng là động thái đáp trả một loạt kế hoạch giới thiệu xe dẫn động 4 bánh của các đối thủ như Audi, Land Rover và Mercedes-Benz. Là mẫu xe đàn em của X5 thế hệ thứ 3, X6 thế hệ thứ 2 là một phần nằm trong dòng xe mở rộng của những mẫu xe thể thao dẫn động 4 bánh đang được phát triển tại trung tâm công nghệ chính của BMW ở Munich.

Các mẫu xe khác sẽ gia nhập dòng SUV hạng sang của nhà sản xuất Đức từ giữa thập kỷ này sẽ là X2 và X4 nhỏ hơn, có giá cả phải chăng hơn – đây là một bước tiến nhằm mở rộng số lượng xe dẫn động 4 bánh của BMW từ 4 lên 6 mẫu vào năm 2016.

X6 mới dự kiến sẽ có ngoại hình khỏe khoắn và táo bạo hơn phiên bản hiện tại đang rất được ưa chuộng tại các thị trường như Trung Quốc, Bắc Mỹ và Nga.

Nissan

Ngày 3/5, Công ty TNHH Nissan Việt Nam sẽ chính thức khai trương đại lý mới nhất tại thành phố Hồ Chí Minh với tên gọi Nissan Miền Tây.

Là một đại lý chuẩn toàn cầu 3S của Nissan tại số 54 Kinh Dương Vương, P.13, Q.6, thành phố Hồ Chí Minh, Nissan Miền Tây được đầu tư bởi Công ty Cổ phần xe khách và dịch vụ Miền Tây (MITACO) trực thuộc Tổng công ty cơ khí Giao thông Vận tải Sài Gòn (SAMCO), có tổng diện tích mặt bằng 3.970m², trong đó diện tích xây dựng là 3.800 m² với tổng vốn đầu tư là 2 triệu đô-la Mỹ.

Đại lý trang bị 18 khoang sửa chữa, 2 buồng sơn hiện đại với các thiết bị chẩn đoán tiên tiến được nhập khẩu từ Nissan Motor Nhật Bản. Đại lý cũng dành một khu vực đón tiếp khách tới tham quan và sửa chữa xe và một khu vực vui chơi dành riêng cho trẻ em.

Mercedes - Benz

Mercedes-Benz Việt Nam đã chính thức giới thiệu BST xe đạp chính hãng nhờ hợp tác với hãng ADP Engineering, nhà sản xuất xe đạp ở Đức với quy trình lắp ráp toàn bộ bằng thủ công, nổi tiếng với dòng xe đạp chất lượng cao Rotwild. Những mẫu xe được phân phối tại Việt Nam bao gồm: xe đạp thể thao, xe đạp dã ngoại, xe đạp leo núi, và xe đạp dành cho trẻ em. Xe đạp thể thao nổi bật với bộ bánh xe có kích thước 29 inch, giúp xe vượt qua bề mặt gồ ghề một cách nhẹ nhàng, duy trì động năng lâu hơn với độ bám tối ưu. Xe đạp leo núi Mercedes-Benz có thiết kế tập trung vào tính năng vận hành, dàn phuộc chuyên dụng mang đến cảm giác lái tự tin trên những địa hình hiểm trở. Xe còn được trang bị bộ đề 30 cấp, bộ phanh đĩa thủy lực bảo đảm sự an toàn tức thời.

MỘT TUYỆT PHẨM của ngành thời trang tóc artègo argan oil

**Vật bất ly thân của những người nổi tiếng.
Bí quyết của các người mẫu trên sàn
catwalk. Trào lưu hàng hiệu thế giới.**

Cũng giống như kem chống lão hóa, kem tái tạo da hay kem dưỡng ẩm hàng ngày, với Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil bạn sẽ thấy khác biệt và hiệu quả ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Là sản phẩm cực kỳ độc đáo chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên rất quý giá ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm bết dính hay nặng tóc, giảm 1/2 thời gian sấy và tạo kiểu.

Chỉ cần thoa vài giọt vào mỗi sáng hay sau khi gội, tóc sẽ rất nhẹ, suôn và bóng mượt suốt cả ngày như vừa mới gội. Sử dụng thường xuyên Tinh dầu Argan Oil có tác dụng chữa trị tóc hư tổn, làm giảm hẳn tóc chẻ ngọn và tóc giòn dễ gãy.

Trải nghiệm đẳng cấp khác biệt và vẻ đẹp hoàn hảo
khi mái tóc được chăm sóc toàn diện.

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

**Nhẹ Tựa Lông Hồng,
Mượt Mà Bất Tận.**

created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



Made in Italy



Hyatt Regency

Hyatt Regency Danang Resort and Spa nay sẵn sàng mang đến cho du khách một trải nghiệm tuyệt vời cùng các ưu đãi với gói dịch vụ đặc biệt "Summer Promotion 2013". Theo đó, tận hưởng kỳ nghỉ hè tuyệt vời hai đêm tại Hyatt Regency Danang Resort and Spa nhận ưu đãi đặc biệt để thưởng thức ẩm thực tại nhà hàng trong khu nghỉ dưỡng hoặc thư giãn tại VIE Spa. Giá phòng đặc biệt 3.990.000 đồng/đêm, tặng kèm 1.000.000 đồng ăn uống tại một trong các nhà hàng của khu nghỉ dưỡng hoặc dùng trị liệu tại VIE Spa với chiết khấu 20% và ba giờ cho hai bé sử dụng Camp Hyatt. Chương trình khuyến mãi có hiệu lực đến 15/09/2013.



Laguna Lăng Cô

Khu nghỉ Laguna Lăng Cô mới đây vừa chính thức được khai trương. Laguna Lăng Cô hiện đang là khu nghỉ dưỡng phức hợp đẳng cấp quốc tế đầu tiên và có quy mô lớn nhất tại Việt Nam. Sự hiện diện của Laguna Lăng Cô đã góp phần quảng bá hình ảnh của Lăng Cô trong nước cũng như quốc tế và được ghi nhận vì những nỗ lực xây dựng vùng kinh tế trọng điểm Chân Mây – Lăng Cô. Được biết đến như "chốn bồng lai tiên cảnh", Lăng Cô được dự đoán sẽ thu hút một lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước trong thời gian sắp tới với sự có mặt của thương hiệu Banyan Tree danh tiếng.



Fortuna

Trong 2 buổi tối ngày 25 & 26/04/2013 vừa rồi, các khách mời đã cùng tham dự trải nghiệm YOKOSO – Hương vị Nhật Bản, một sự kiện tri ân quan trọng của khách sạn Fortuna Hà Nội. Các khách mời tham dự được giới thiệu về nghệ thuật ẩm thực Nhật Bản cũng như trải nghiệm các nét văn hóa đặc sắc của xứ sở mặt trời mọc. Từ thưởng thức những món ăn nhẹ Japas, tham gia làm các món ăn Nhật mang đậm hương vị mùa hè được hướng dẫn bởi Bếp trưởng Kenji Tam hay hòa mình trong những hình ảnh sôi động, cuốn hút của điệu múa chào đón mùa hè truyền thống sôi động Yosakoi.



Imperia An Phú

Chỉ sau 06 tháng, khu căn hộ cao cấp Imperia An Phú đã hoàn thành thủ tục và có sổ hồng cho các chủ căn hộ tại đây. Được đầu tư và phát triển bởi công ty Kiến Á, Imperia An Phú tự hào là khu căn hộ cao cấp đầu tiên có sổ hồng giao tận tay người dân trong thời gian 06 tháng kể từ khi bàn giao căn nhà đầu tiên. Điều này chứng minh năng lực của nhà đầu tư cũng như thể hiện việc Imperia An Phú đã nghiêm túc thực hiện các cam kết và trách nhiệm theo công bố và giấy phép của cơ quan quản lý. Để tham quan và biết thêm thông tin về dự án, vui lòng liên hệ: (08) 6257 3399 – 091.669.3889.



DẤU CHÂN ĐỊA ĐÀNG

LẠC GIỮA PRINCESS D'ANNAM
ĐỂ TÌM THẤY CHÍNH MÌNH

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



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

SHOPPING

*Địa Chỉ
Mua Sắm*



FASHION
ACCESSORIES

BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOX

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFIGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BỐN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

NING

LIST



WATCH

AUDEMARS PIGUET

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE

VERTU

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH

AUDI

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)



JEWELRY

CAO JEWELERY

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)



Tràng Tiên **Plaza**

Với tổng số vốn đầu tư hơn \$20 triệu (khoảng trên 400 tỷ VNĐ), Trung tâm thương mại Tràng Tiên là nơi hội tụ của 112 nhãn hiệu cao cấp trong nước và quốc tế, với 95% diện tích mặt bằng cho thuê đã được phủ kín vào thời điểm chính thức khai trương hoạt động. Trong đó tập hợp đầy đủ các nhãn hàng thời trang, đồng hồ, túi xách, trang sức, nước hoa, phụ kiện thời trang... của các thương hiệu nổi tiếng nằm trong top 10 các thương hiệu hàng đầu thế giới như Louis Vuitton, BVLGARI, Bally, Burberry, Cartier, Christian Dior, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, KENZO, Rolex, Versace, Ralph Lauren. Ngoài ra, tại TTP còn có những nhãn hàng thời trang lần đầu tiên có mặt tại Hà Nội như Mango Touch, Mango He, Diesel... Tổng mức đầu tư cho 112 gian hàng của Công ty IPP và các thương hiệu khác bao gồm: chi phí thiết kế, trang thiết bị, hàng hoá,... lên đến trên \$150 triệu. Các gian hàng tại đây đã được đầu tư theo thiết kế mới, hiện đại và sang trọng bậc nhất không thua kém bất kỳ gian hàng nào tại các cửa hàng lớn ở Paris, London và New York. Hàng hóa tại đây được đảm bảo chất lượng từ

chính hãng, những bộ sưu tập thời trang, mỹ phẩm, nước hoa, túi xách, đồng hồ model mới nhất, thời thượng nhất trên sàn diễn thời trang quốc tế cũng sẽ có mặt cùng lúc tại Trung tâm thương mại Tràng Tiên đem đến cho khách hàng thêm nhiều sự chọn lựa mới và bắt kịp với xu hướng thời trang quốc tế.

Đặc biệt TTP còn là nơi hội tụ văn hóa ẩm thực của Việt Nam và nhiều nước trên thế giới như Singapore, Ả Rập, Italy, Hàn Quốc như Wrap & Roll, Lion City, Beirut Restaurant, Paris Baguette Café, Belle Espresso v.v... và vì thế nơi đây sẽ là địa điểm lý tưởng để gặp gỡ đối tác, là nơi ấm áp để họp mặt gia đình hay hò hẹn với bạn bè. Ở TTP còn có khu vực đồ chơi, đồ dùng cho trẻ em. Đặc biệt, lần đầu tiên tại Tràng Tiên Plaza có sự góp mặt của các thương hiệu thời trang cao cấp quốc tế dành cho trẻ em từ sơ sinh đến 12 tuổi như Burberry Childrenswear, Young Versace, Roberto Cavalli, Simonnetta, Moschino, Fendi, Pinko, Miss Blumarine... với đầy đủ các mặt hàng đa dạng, phong phú phục vụ cho mọi nhu cầu dành cho trẻ em.

GIỚI THIỆU PHIÊN BẢN ALL-NEW FOCUS 1.6L AT

Giá đặc biệt **749** triệu đồng



All-New Focus 1.6L AT tích hợp các công nghệ thông minh với nhiều tính năng giúp vận hành hiệu quả, an toàn và tiết kiệm nhiên liệu vượt trội. Được trang bị động cơ Duratec 1.6L Ti-VCT tiên tiến nhất của Ford với hộp số 6 cấp tự động. Tính năng SYNC điều khiển bằng giọng nói. An toàn vượt trội với ABS, ESP, EBD cùng khung xe an toàn được thiết kế bằng thép siêu bền. Với All-New Focus 1.6L AT, bạn luôn có một khởi đầu hoàn hảo hơn cả một chiếc xe.



Hệ thống an toàn:
• Kết cấu khung võ vững chắc
• ABS & EBD



Hộp số tự động 6 cấp
ly hợp kép



Hệ thống cân bằng
điện tử (ESP)



SYNC - Công nghệ kích
hoạt bằng giọng nói



Tiết kiệm nhiên liệu tối đa

* Mức tiêu hao nhiên liệu đo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.
Giá trên đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.
Ảnh chụp có thể hơi khác so với thực tế.



Go Further

• HANOI FORD: 94 Ngô Thì Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• THANH XUÂN FORD: 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• QUANGNINH FORD: Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• VINH FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• DANA FORD BÌNH ĐỊNH: 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• DONGNAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Quận 3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• SAIGON FORD CẦN THƠ: 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• CITY FORD NHA TRANG: 580 Lê Hồng Phong. Tel: 058.3880366
• PHÚ MỸ FORD: Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái Cụm II, Quận 2, TP.HCM. Tel: 08.37425454
• WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888 | ford.com.vn |



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