

# HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



Cách mạng  
**HÀNG HIỆU**

*Cannes*  
2013

KIM CƯỜNG  
**MÀU**



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



# 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







**DIVE INTO THE SUMMER WITH STYLE!**  
Bắt đầu một mùa hè sôi động với bữa tiệc đầy màu sắc của Style

# SUMMER POP party

KEANGNAM POOL GARDEN

27/06/2013

6:00 pm – 11:00 pm

Live band, DJ và các trò chơi thú vị  
SWIM, DANCE & PARTY!

NHÀ TÀI TRỢ CHÍNH  
BELVEDERE

ĐỒNG TÀI TRỢ



BẢO TRỢ THÔNG TIN

HÀNG HIỆU

STYLE

Fairways

Travellive  
FOR BUSINESS TRAVELLERS



# Contents

MAY – JUNE 2013

## Gadget

### BENTLEY CONTINENTAL GT SPEED

Tính tới nay, Continental GT Speed vẫn là chiếc xe nhanh nhất mà hãng Bentley sản xuất trong suốt lịch sử của mình!

### BMW i8

### 2014 JAGUAR F-TYPE

### 26 ĐIỀU BẠN CHƯA BIẾT VỀ MÁY BAY CÁ NHÂN

Cùng Hàng Hiệu thống kê một số thông tin thú vị về ngành hàng không cá nhân!

### NIỀM VUI TỪ NHỮNG CHUYẾN BAY

Có lẽ chỉ với những chuyến bay cá nhân, bạn mới có thể đòi hỏi được phục vụ thịt bò filet mignon – hoặc bất kỳ món gì mà bạn cảm thấy thích!

### ĐỒNG HỒ & ĐIỆN THOẠI: HỢP TÁC MỚI CỦA GIỚI XA XỈ

Các thương hiệu đồng hồ đang nhìn thấy một thị trường đầy tiềm năng ... ở những chiếc điện thoại di động!

### NHỮNG ĐIỀU CÓ THỂ BẠN CHƯA BIẾT VỀ ...KIM CƯƠNG MÀU

Trong thế giới của kim cương màu, kim cương màu hồng đang là những viên kim cương được săn lùng nhiều nhất!

### TANZANITE: BẢO VẬT CỦA ĐÔNG PHI



20

22

24

26

32

40

46

50



## Fashion

### THỜI TRANG NAM

### THỜI TRANG NỮ

### MIX & MATCH

### ÁO BƠI CHO MÙA HÈ

Mùa hè là mùa đi nghỉ ở biển, là thời điểm đắm mình trong biển và cát vàng. Cùng Hàng Hiệu lựa chọn cho mình những bộ áo bơi nóng bỏng và gợi cảm nhất!

### CANNES 2013

Mặc dù sự kiện đã qua nhưng những dư âm về độ hoành tráng, sự xa hoa và sang trọng của nó vẫn còn. Cùng Hàng Hiệu điểm qua những bộ trang phục, những mẫu trang sức đã được các ngôi sao lựa chọn để đồng hành.

## Beauty

### TINH HOA DƯỠNG MẮT

Nguyên liệu quý hiếm, thương hiệu nổi tiếng và chất lượng thượng hạng là những hấp dẫn khó cưỡng của các sản phẩm này.

### TRẦM & HƯƠNG

Một mùi hương an lạc thần thánh với hơn 170 lớp mùi phân biệt, đó là trầm hương – đứng đầu bảng trong số những tinh dầu đắt đỏ nhất thế giới.

60

64

68

72

78

108

112





UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

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



# Contents

MAY – JUNE 2013

## Life

### NGHỆ THUẬT TRƯỚC CƠN BÃO TỘI PHẠM

Mọi thứ quý giá đều có thể trở thành con mồi bị giới đạo chích săn lùng, đặc biệt khi đó là những tác phẩm có giá tới hàng triệu, triệu đô!

120

### PHÒNG TẮM: ẨM TƯỢNG VÀ PHÁ CÁCH

Cùng tác giả bài viết điểm qua một số nguyên tắc và kiến thức cơ bản của việc thiết kế phòng tắm!

124

### WALT DISNEY WORLD: CỔ TÍCH CHO NGƯỜI LỚN

Trái với suy nghĩ của mọi người Walt Disney World hoàn toàn không phải là một thế giới dành cho trẻ nhỏ. Đó, thực tế, là một thế giới mà những người lớn vẫn có thể tìm được những câu chuyện cổ tích cho chính mình. Mời bạn cùng Hàng Hiệu số này khám phá Walt Disney World để hiểu thêm về tâm vóc của một công trình!

128

### ẨM THỰC Á CHÂU

138

### ẨM HAY LẠNH?

Xử lý nhiệt độ vang khi rót thực sự là một nghệ thuật và để làm chủ nghệ thuật này không phải chỉ ứng dụng một hai nguyên tắc đơn giản!

142



## Talk

### GÓC NHÌN KHÁC CỦA TOM FORD VỀ HẠNH PHÚC

148

Thật khó tin có ai đó lại không biết tới Tom Ford. Trong vai trò của một doanh nhân, Tom Ford đã tạo ra những điều kỳ diệu mà không một cá nhân hay tổ chức nào dám nghĩ tới: làm sống lại một thương hiệu thời trang Ý khi thương hiệu này đang bên bờ vực phá sản, thực hiện những thương vụ dàn xếp và tinh tuyển những nhà thiết kế tài năng nhất thế giới về cho Gucci. Trong vai trò của một nhà thiết kế, triết lý Sex Sells của Ford tới giờ vẫn được chứng minh là đúng. Đó chính là lý do khiến Ford chứ không phải ai khác xuất hiện trong chuyên mục Portrait của Hàng Hiệu số này!

### ĐẠI LỤC: GIÀU VÀ NGHÈO

152

Trung Quốc vẫn đang là từ khóa của bất kỳ thương hiệu hàng xa xỉ phẩm nào. Tuy nhiên trong chính nội tại của quốc gia này cũng đang tồn tại những vấn đề cần được giải quyết!

### CUỘC CÁCH MẠNG MANG TÊN HÀNG HIỆU

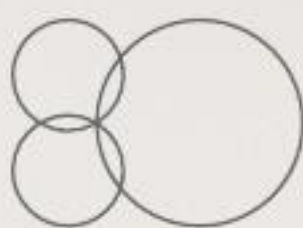
156

Trong cuốn Tình yêu Hàng hiệu, hai tác giả Radha Chadha, Paul Husband đã đề cập tới 05 Giai đoạn lan truyền hàng hiệu. Và điều này đang diễn ra ngay tại Việt Nam với một tốc độ nhanh và mạnh mẽ hơn nhiều so với các quốc gia trước!





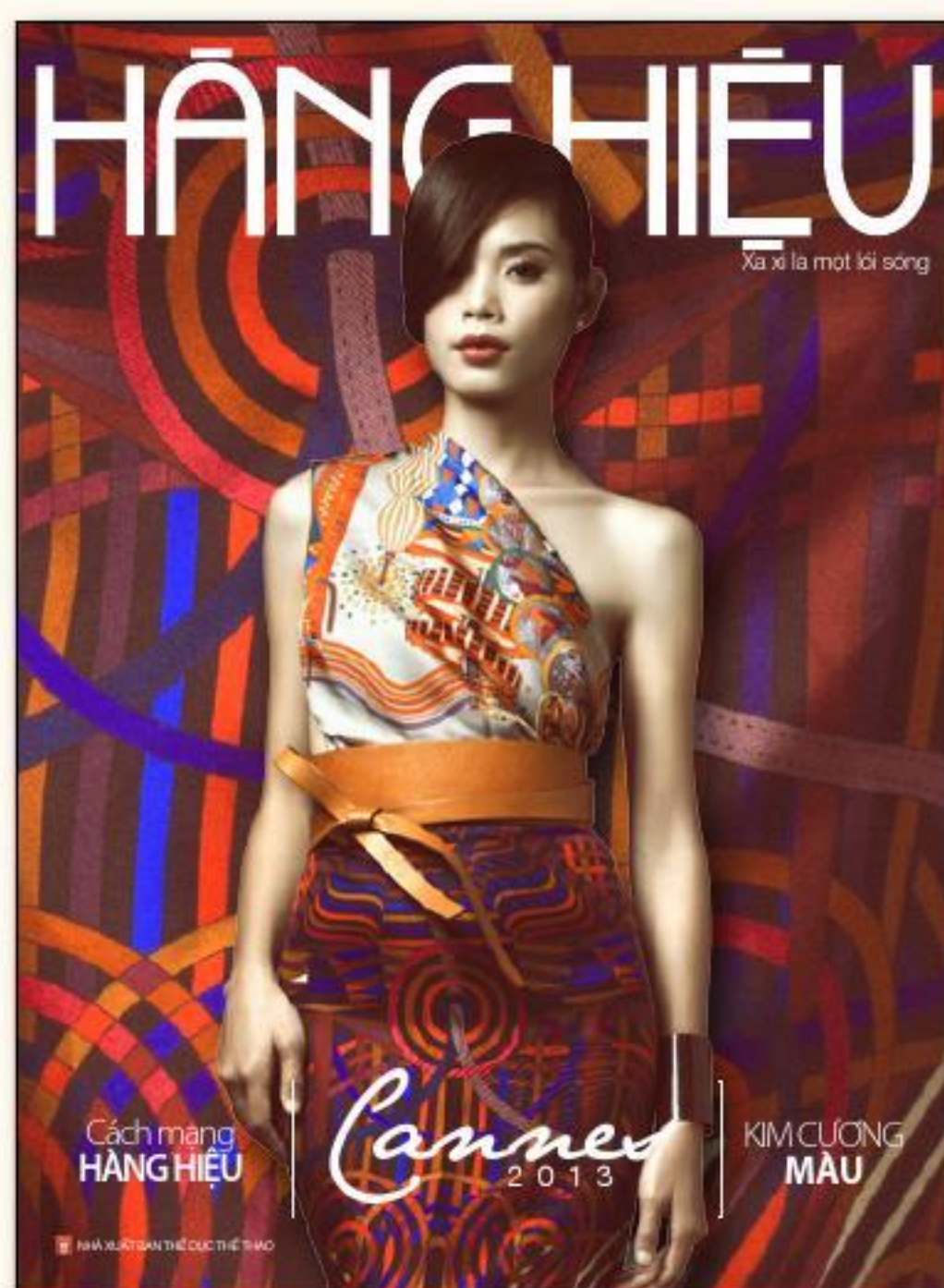
UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

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





INTRODUCTION

Concept & Photographer: Samuel Hoang  
Producer: Anh Duc Pham  
Stylist: Cam Nhung  
Model: Thu Hien  
Make-up Artist: Bê  
Hair Stylist: Gill Nguyen  
Outfit: Hermès

## Hàng hiệu từ góc nhìn khác

Khi thực hiện ấn phẩm Hàng Hiệu số này, một trong những thông tin khiến tôi thực sự ấn tượng là trích dẫn của nhà thiết kế thời trang nổi tiếng Tom Ford. Ông chia sẻ: “Là một người trưởng thành đang làm việc trong ngành công nghiệp thời trang, tôi không ngừng phải vật lộn với chủ nghĩa thực dụng. Thực tế, tôi là một trong những người ít chạy theo vật chất nhất bởi vì những ám ảnh về vật chất không có ý nghĩa quá lớn đối với tôi. Những món đồ đẹp đáng được thưởng thức, yêu mến. Chúng có thể đưa cuộc sống của chúng ta lên một mức độ nào đó nhưng chúng hoàn toàn không quan trọng.”

Trích dẫn này sau đó đã được chúng tôi lựa chọn để làm sợi chỉ đỏ xuyên suốt cho nội dung của cả ấn phẩm. Chúng tôi đã lựa chọn những sản phẩm tốt nhất, những giá trị mới lạ nhất và cả những so sánh độc đáo nhất nhằm mang lại cho người đọc một góc nhìn khác về hàng hiệu. Đó chính là những món trang sức giúp gìn giữ hoà bình thế giới, là cuộc Cách mạng Hàng hiệu ở Việt Nam, là Zegna thay cho Áo Đại Cản ở Trung Quốc. Là việc giải thích tại sao Trầm lại quan trọng với Hương. Là mang về cho người đọc những thông tin mới và độc về ngành hàng không cá nhân.

Và đó cũng là thông điệp mà chúng tôi, tập thể những người làm ấn phẩm Hàng Hiệu muốn gửi đến bạn đọc trong số này: “Những góc nhìn khác”!



# FRED



7, place Vendôme - Paris  
[www.fred.com](http://www.fred.com)

**101**

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](http://www.3nana.vn)

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

**SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN**

139/QĐ-XBTDĐT/03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khó: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2013

Giá: **39.500 VND**



# FRED



7, place Vendôme - Paris  
[www.fred.com](http://www.fred.com)

**101**

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)





**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](mailto:contact@toptenco.com.vn) – **Website:** [www.toptenco.com.vn](http://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 HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

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



# FIRST CREATED IN 1953

## TISSOT HERITAGE NAVIGATOR AUTOMATIC

160<sup>TH</sup> ANNIVERSARY – LIMITED EDITION

Classic Heritage timepiece providing  
24 time zones, set in a 18K rose gold case  
with an automatic COSC certified movement  
and water resistance up to 3 bar (30 m/ 100 ft).

## IN TOUCH WITH YOUR TIME



Get in touch at [www.tissot.ch](http://www.tissot.ch)



**ĐẠI LÝ: TP.HCM** • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • **DIAMOND PLAZA** 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • **VINCOM CENTER** 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • **PARKSON SAIGON TOURIST** 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • **PARKSON CT PLAZA** 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • **PARKSON FLEMINGTON** 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • **TIC TAC** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • **MAXIMARK** 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • **MAXIMARK** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • **TÂN TÂN** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • **TÂN TÂN** 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • **TDC** 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • **MINH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • **PNJ** 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.PN (38441212) • **PNJ** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • **DUY ANH WATCH** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) • **NEW WATCH** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • **VINCOM CENTER** 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • **DUY ANH WATCH** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • **MIPEC TOWER** 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • **SAVICO MEGAMALL** 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • **VINCOM MEGAMALL** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62550099) **ĐÀ NẴNG** • **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • **ĐẠI HÙNG** 228 Bạc Liêu, P.3 (3530085)







HÃNGHIỆU

L U X e



# Bentley

## Continental GT Speed



TÍNH TỚI NAY, BENTLEY CONTINENTAL GT SPEED VẪN ĐANG LÀ CHIẾC XE NHANH NHẤT MÀ HÃNG TỪNG SẢN XUẤT TRONG SUỐT LỊCH SỬ CỦA MÌNH!

**H**iển nhiên, trong suốt cuộc đời của mình, một chiếc Bentley sẽ chỉ chạy quanh các con phố thay vì chạy ra khỏi nội đô và hướng lên đường cao tốc. Điều này xét trên một khía cạnh nào đó là điều đáng tiếc cho cả một chiếc xe lẫn một hãng xe tạo ra nó. Nhưng cũng phải nói rằng Bentley là thương hiệu xe sang nổi tiếng của Anh, chuyên sản xuất những mẫu xe đẳng cấp quý tộc vì vậy việc những chiếc xe Bentley được dùng để chạy trong nội đô cũng là điều hoàn toàn không khó hiểu.

Thực tế, Bentley GT Speed không phải là một chiếc xe có thể viết nhiều về nó. Nhưng điều này không phải bởi mẫu xe này không thú vị mà đơn giản bởi đây là một mẫu xe quá tuyệt vời. Tuyệt vời tới mức cách tốt nhất để cảm nhận về chiếc xe

là ngồi vào và để các giác quan được đánh thức bởi những tấm da nệm chất lượng cao cấp, mùi hương đẳng cấp, đồng hồ Breitling, nội thất của xe có chất lượng tương ứng với chất lượng nội thất của những chiếc máy bay cao cấp.

Phải nói rằng với mẫu Bentley GT Speed, hãng đã cho thấy một cái nhìn khá mới và hợp hơn nhiều so với thời cuộc. Với mẫu xe này, người chủ sở hữu của xe có thể vừa cảm nhận sự tinh tế của thiết kế nội thất, vừa cảm nhận tính ưu việt trong khả năng vận hành. Thiết kế của xe mang lại cho chủ xe cảm giác thực sự làm chủ chúng, chứ không phải cảm giác mua xe về và phải đi thuê một người lái.

Xe chạy động cơ tăng áp kép W12, 6 lít. Máy nổ khá rền, với công suất 616 mã lực, tại vòng quay 1700/ phút. Xe sở hữu hộp số tự động 08 cấp ZF đây uy mãnh. Xe đạt vận tốc từ 0-100km/







h chỉ trong vòng có 04 giây, vận tốc tối đa của xe là 330km/h.

Nhưng điều thực sự khiến mọi người cảm thấy thú vị là việc những chiếc xe này vận hành cực kỳ mượt mà, êm ái và trơn tru. Thậm chí là ngay kể cả khi xe chạy ở chế độ Thể thao, khi van xả của xe mở, bạn sẽ chỉ kịp cảm nhận như xe vừa gầm nhẹ và sau đó là xe sẽ lao lên.

Hãy quay trở lại với thiết kế nội thất của xe. Nội thất của xe thiết kế khá tiện nghi và tách biệt khiến cho bất kỳ người nào lên xe cũng cảm thấy thoải mái và dễ chịu, tới mức mọi người phải đặt câu hỏi tại sao không chạy xe với tốc độ cao. Qua những thiết kế cong và thiết kế của xe, lực phanh được phân bố để đảm bảo cho xe có được độ bám đường, độ ăn phanh cao nhất.

Hệ thống treo không khí của xe (*air suspension*) và công

nghệ giảm xóc liên tục *Continuous Damping Control* (CDG) khi ở chế độ chạy Thể Thao sẽ hơi chặt (cứng) một chút. Tuy nhiên đây chính là điểm ưu việt của xe, xe cho thấy một sự cân bằng tuyệt vời giữa điều khiển và vận hành. Điều này càng đúng hơn nếu bạn biết rằng trọng lượng của một chiếc GT Speed lên tới 2,3 tấn. Nguyên lý những chiếc xe nặng thường không thể nhanh, và những chiếc xe nhanh thường không nặng nhưng Bentley đã dễ dàng giải quyết được điều này.

Thực sự thì GT Speed không có quá nhiều điều ấn tượng về công nghệ về những thứ kiểu như phá kỷ lục mới. GT Speed chỉ là một chiếc xe như nó vốn phải vậy đẹp đẽ, uy quyền, đẳng cấp. Và đó chính là điều mà chúng ta đều biết mọi người chấp nhận bỏ tiền để mua một chiếc Bentley!



# BMW *i8*





Xu hướng của thế giới xe hiện nay là ngày càng thông minh hơn, nhanh hơn và tiết kiệm năng lượng hơn!

Rất nhiều người có niềm tin rằng BMW i8 sẽ là mẫu siêu xe của tương lai khi xe bắt đầu được giới thiệu và bán ra thị trường vào năm tới. Được thai nghén với mục tiêu thay thế cho những mẫu xe thể thao hiện nay, mẫu xe hai chỗ này hướng tới việc mang lại tất cả những điều gì tốt nhất và ưu việt của thế giới xe như khả năng vận hành cao cấp và hoàn hảo của Porsche 911 và khả năng tiết kiệm năng lượng tới mức bất kỳ chiếc xe nào cũng phải ganh tị.

BMW i8 ra đời năm 2010 và thương hiệu xe này đã trải qua những thay đổi tinh tế về thiết kế và kiểu dáng. Đèn

pha của xe được thiết kế mới, phần lưới phía trước được thiết kế theo phong cách truyền thống, cổ điển và sang trọng hơn. Cửa xe dài, được thiết kế với kiểu dáng mở cánh bướm.

Nội thất của i8 mang phong cách thể thao thuần túy. Ghế ngồi thấp, chân hướng thẳng ra phía trước. Đệm của ghế ngồi không quá dày. Táp lô của ô tô thấp nhưng vẫn nổi bật. Các đồng hồ có đồ họa thay đổi dựa trên chế độ lái. Nếu ở chế độ lái tiết kiệm nhiên liệu và tiện lợi, đồng hồ sẽ hiển thị một màu xanh nước biển. Nếu ở chế độ thể thao, đồng hồ sẽ được hiển thị ở màu cam ấn tượng.

Giống với mẫu i3, i8 có cấu trúc thiết kế dựa trên nền





tảng là sợi *carbon*. Xe có trọng lượng 1480,1kg. Xe sử dụng một hệ thống vận hành *hybrid* xăng và điện được tích hợp. Trong những điều kiện thời tiết không quá khắc nghiệt, xe có thể chạy hoàn toàn ở chế độ tiêu thụ điện năng.

Một động cơ tăng áp 1,5 lít, 03 *cylinder* có chức năng phun xăng trực tiếp để bơm năng lượng cho xe. Loại động cơ này theo các chuyên gia sẽ xuất hiện trong thế hệ xe Mini kế tiếp khi xe được giới thiệu với thị trường. Và nếu không có gì thay đổi, rất có thể chúng ta sẽ thấy sự xuất hiện của động cơ này ngay trong năm nay, tại *Los Angeles Shows*.

Được đặt nằm ngang ngay phía sau *cabin* rộng, khối động cơ màu bạc 03 *cylinder* này có thể sản sinh một công suất 220 mã lực, mô men xoắn 299,5 Nm, kết nối với hai bánh sau qua một hộp sáu số tự động. Động cơ của xe sẽ cho thấy những âm thanh hoành tráng hơn, ấn tượng hơn khi xe tăng tốc.

Nhưng hãy nhớ đây là một chiếc siêu xe *hybrid*. i8 không chỉ có lực đẩy của động cơ chạy xăng. Ở i8 còn có một động cơ chạy điện (cùng một mẫu với bản i3) được đặt ở phía trước, giúp xe gia tăng công suất thêm 130 mã lực và mô men xoắn tăng thêm 249 Nm qua hai bánh trước. Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả, xe còn có một *motor* chạy điện thứ 02, nhỏ hơn, được đặt ở phía trước ngay cạnh động cơ đốt cháy, giúp công suất xe tăng thêm 05 mã lực và mô men xoắn tăng thêm 4 Nm. Trong khi động cơ này có thể giúp việc lái xe tốt hơn, mục tiêu căn bản của nó là một máy dao điện và/hoặc máy phát điện – phụ thuộc vào việc bạn đang cho xe chạy ở chế độ nào: *Eco-Pro* hay *Comfort* hoặc *Sport*.

Như vậy có thể thấy, nếu so với Z4 sDrive35i, i8 có tỷ suất công suất và trọng lượng cao hơn nhiều. Tuy nhiên, điều thực sự gây ấn tượng là tổng mô men xoắn của xe lên tới 550 Nm. Khi xe chuyển sang chế độ lái Thể Thao (*Sport*) cả ba nguồn năng lượng sẽ cùng nhau hoạt động, xe có thể đạt vận tốc từ 0-100km trong 4,6 giây. Từ 80km/h - 120,5km/h trong vòng 04 giây. Và tốc độ khoảng 250km/h không phải là điều không dễ dàng đạt được với mẫu xe này.

BMW đặc biệt tự hào với khả năng tiết kiệm năng lượng của i8. Mặc dù chưa có gì là chính thức nhưng công ty đã gợi ý rằng xe sẽ có mức tiêu thụ xăng khoảng 37,03km/lít. Đây là

một mức kỷ lục mà chưa có bất kỳ mẫu xe nào của BMW có thể thực hiện được.

Việc chuyển chế độ từ chạy *hybrid* (với cả ba nguồn cung cấp năng lượng cùng tham gia) sang chạy ở chế độ thuần điện năng (chỉ với một nguồn năng lượng duy nhất) khá mượt mà, chỉ với một nút ấn. Ở chế độ *hybrid*, cả bốn bánh đều sinh lực nhưng với chế độ chạy điện chỉ có hai bánh trước sinh lực. Tuy nhiên, âm thanh của động cơ rất mượt nên gần như bạn sẽ không nhận biết được sự chuyển đổi này.

Mặc dù là một chiếc xe thể thao nhưng khả năng vận







hành của i8 rất xuất sắc, nội thất ưu việt và tiện nghi như một chiếc 4-series hai cửa. John van As – một nhân viên cấp cao của BMW cho biết công ty ý thức rõ rằng mẫu xe này sẽ được một số khách hàng sử dụng trong các nhu cầu hàng ngày. “Nó cần phải dễ dàng vận hành ngay cả khi ở tốc độ thấp để thoả mãn nhu cầu đi lại mỗi ngày. Nhưng cùng lúc nó cũng phải dễ dàng kiểm soát được khi ở những tốc độ đòi hỏi cao hơn.”

Có những thông tin rằng i8 sẽ tốn khoảng \$120.000 để sản xuất. Đây là mức chi phí sản xuất cho một chiếc Porsche 911 Carrera 4.

**BMW ĐẶC BIỆT TỰ HÀO**  
**VỚI KHẢ NĂNG TIẾT KIỆM NĂNG**  
**LƯỢNG CỦA I8. MẶC DÙ CHƯA**  
**CÓ GÌ LÀ CHÍNH THỨC NHƯNG**  
**CÔNG TY ĐÃ GỢI Ý RẰNG XE**  
**SẼ CÓ MỨC TIÊU THỤ XĂNG**  
**KHOẢNG 37,03KM/LÍT.**





26

ĐIỀU BẠN CÓ THỂ CHƯA BIẾT VỀ  
**MÁY BAY CÁ NHÂN**

*Cùng Hàng Hiệu thông kê một số thông tin thú  
vị về ngành hàng không cá nhân!*







**1**. Trong năm 2012, có 672 máy bay cá nhân mới đã được bán ra. Mức này so với năm 2011 thì giảm 3,4%. Có tổng số 11.621 máy bay cá nhân đã được đăng ký sử dụng ở Mỹ. Trong khi đó, số lượng máy bay đăng ký sử dụng trên toàn thế giới nếu không kể tới Mỹ chỉ là 7.997 máy bay.

**2**. Mỹ chiếm 49,7% thị trường máy bay cá nhân của cả thế giới. Châu Âu chiếm 20,8%, Châu Á Thái Bình Dương chiếm 11,8%, Latin và Nam Mỹ chiếm 11,6%, Châu Phi và Trung Đông chiếm 6,1%.

**3**. Mức giá cho thuê máy bay cá nhân bình quân tính theo giờ

|                    |           |
|--------------------|-----------|
| Gulfstream 550     | : \$8.640 |
| Global Express/XRS | : \$8.045 |
| Falcon 7X          | : \$7.865 |
| Falcon 900         | : \$6.075 |
| Gulfstream IV      | : \$5.884 |
| Challenger 604     | : \$5.053 |
| Citation X         | : \$4.533 |
| Hawker 800         | : \$3.582 |
| Citation Excel/XLS | : \$3.388 |
| Learjet 60         | : \$3.347 |
| Citation Mustang   | : \$1.674 |

**4**. Chi phí để thuê một chiếc Gulfstream V cho một kỳ nghỉ cuối tuần bay từ New York City tới San Francisco là \$106.711,17. Chi phí này bao gồm cả tiền chuyên chở bằng trực thăng riêng tới sân bay và quay về, chi phí thuê hai cơ trưởng, một nhân viên phục vụ, chi phí trả cho việc hạ cánh, chi phí đỗ, chi phí nhiên liệu, thuế và các phụ phí khác.

**5**. Sự kiện lớn nhất dành cho những chuyến bay cá nhân là sự kiện *Super Bowl*. Trong sự kiện này hơn 600 máy bay cá nhân đã bay tới sân bay *New Orleans Lakefront Airport* để đưa các VIP tới tham dự sự kiện thể thao *Super Bowl XLVII*. Các sự kiện hàng đầu khác gồm có giải đấu golf *Masters Golf Tournament* và triển lãm nghệ thuật *Art Basel Miami Beach*.



**6**. Chi phí trung bình để thuê một chiếc Gulfstream 550 cho một giờ là \$8.640. Khoản tiền này đủ để mua 74 chiếc vé hai chiều, loại giá rẻ của Jet Blue, bay từ New York tới Washington, D.C.

**7**. Trong năm 2012, có trên 259.000 chuyến bay cá nhân đã cất và hạ cánh ở sân bay Van Nuys, đưa sân bay này trở thành sân bay bận rộn nhất trên thế giới. Lưu lượng này so với trước đó một năm tăng khoảng 13,9%.

**8**. Một trong những máy bay cho cá nhân thuê đầu tiên trên thế giới là Smiling Thru. Đây là một chiếc máy bay loại một lớp, mẫu Travel Air Model 6000-B được thực hiện bởi H. L. Ogg, chủ tịch của công ty Automatic Washer Company ở Newton, Iowa, Mỹ. Máy bay gồm chỗ ngồi cho 05 người, một phòng với những mẫu máy giặt *demo* và một chiếc bàn đánh máy. Ogg gọi đây chiếc máy bay này là "văn phòng cá nhân trên trời."

**9**. Mẫu máy bay cá nhân phổ biến nhất ở Mỹ là mẫu Cessna Citation Excel. Mẫu máy bay này còn được biết đến với hai cái tên khác là Citation XLS và XLS+. Trong năm 2012, mẫu máy bay này cất cánh tổng cộng 144.302 lần. Mức giá thuê trung bình một giờ của mẫu máy bay này là \$3.388/giờ.

*Warren Buffett trong một thời gian dài là người chỉ trích kịch liệt những chuyến bay cá nhân trước khi công ty Berkshire Hathaway của chính ông mua chiếc máy bay cá nhân đầu tiên vào năm 1986.*

**10**. Mẫu máy bay cá nhân đắt nhất thế giới là mẫu Airbus A380 của Ông hoàng Alwaleed bin Talal Al Saud. Máy bay có giá trị ước tính khoảng trên \$500 triệu. Một vài tính năng đặc biệt của chiếc máy bay này gồm có một *garage* với sức chứa 02 chiếc ô tô, một chuồng ngựa và lạc đà, một phòng cầu nguyện có khả năng quay để cho dù đang ở bất kỳ nơi nào trên thế giới, mặt chính của ngôi đền cũng luôn hướng về khu đền Mecca.

**11**. Bombardier Global 8000, một trong những mẫu máy bay có phạm vi hoạt động lớn nhất trên thế giới có thể





bay 14.630,8 kilomet sau một lần đổ đầy xăng. Máy bay có thể chở 08 hành khách, bay với tốc độ 0,85 Mach (xấp xỉ 1.000km/h). Chi phí dành cho một lần đổ đầy nhiên liệu là khoảng \$53.000.

**12** . Warren Buffett trong một thời gian dài là người chỉ trích kịch liệt những chuyến bay cá nhân trước khi công ty Berkshire Hathaway của chính ông mua chiếc máy bay cá nhân đầu tiên vào năm 1986. Đây là một mẫu máy bay đã qua sử dụng và có giá vào khoảng \$850.000. Năm 1989, công ty bán lại mẫu máy bay này và mua một mẫu máy bay tốt hơn với giá \$6,7 triệu. Buffet sau đó đã yêu thích mẫu máy bay này tới mức ông chia sẻ với các cổ đông của Berkshire rằng

MẪU MÁY BAY CÁ NHÂN PHỔ BIẾN NHẤT Ở MỸ LÀ MẪU CESSNA CITATION EXCEL. MẪU MÁY BAY NÀY CÒN ĐƯỢC BIẾT ĐẾN VỚI HAI CÁI TÊN KHÁC LÀ CITATION XLS VÀ XLS+. TRONG NĂM 2012, CESSNA CITATION EXCEL ĐÃ CẮT CÁN H TỔNG CỘNG 144.302 LẦN. MỨC GIÁ THUÊ TRUNG BÌNH MỘT GIỜ CỦA MẪU MÁY BAY NÀY LÀ \$3.388/GIỜ.



ông cảm thấy ý nghĩ cho “nghỉ hưu chiếc máy bay” còn độc ác hơn việc “cho nghỉ hưu một ông chủ tịch” và đùa rằng ông ước sẽ được chôn cùng chiếc máy bay. Năm 1998, Berkshire Hathaway đã mua lại công ty chia sẻ quyền sử dụng máy bay NetJets Inc. với giá \$725 triệu.

**13** . Những cá nhân, ngôi sao nổi tiếng sở hữu máy bay cá nhân riêng gồm có Oprah Winfrey (bà hoàng truyền thông này sở hữu một chiếc Bombardier Global Express XRS), diễn viên điện ảnh Jackie Chan (Embraer Legacy 650), ngôi sao nhạc Rap Jay-Z (Bombardier Challenger 850). Một số ngôi sao thậm chí tự điều khiển những chiếc máy bay cá nhân riêng. Tom Cruise sở hữu và lái Gulfstream IV, doanh nhân, ca sĩ, tác giả của các ca khúc Jimmy Buffett sở hữu và lái Dassault Falcon 900. John Travolta sở hữu tới 11 chiếc máy bay cá nhân, trong đó bao gồm cả một chiếc Boeing 707 và là đại sứ cho hãng hàng không Qantas Airlines.

**14** . Năm 2012, NetJets đã thực hiện trên 300.000 giờ bay với đội máy bay của mình. Khoảng thời gian này tính ra tương đương với 35 năm trên trời. Tính ra thì tổng số quãng đường mà hãng này đã thực hiện bay trong năm 2012 là 204.804.874km. Quãng đường này tương đương với 266,2 lượt bay hai chiều tới mặt trăng.

**15** . “Đây là điều khiến tôi cảm thấy thành công. Trong tất cả những điều tuyệt vời nhất trong cuộc đời, bao gồm cả việc lấy bằng *doctorate*, một bằng *doctorate* danh dự từ trường đại học Duke, điều thực sự khiến tôi cảm thấy mình thành công là dành cuộc đời của mình để phục vụ một ai đó... và thực sự tuyệt vời khi có thể sở hữu chiếc máy bay của riêng bạn, và bất kỳ ai nói không với điều này, hãy tin tôi họ đang nói dối bạn. Chiếc máy bay cá nhân đó thực sự tuyệt vời.” Oprah Winfrey đã đưa ra bình luận trên vào ngày 10/05/2009 trong một bài phát biểu tại đại học Duke.

**16** . Độ cao bên trong một chiếc Dassault Falcon 7X là khoảng 1,88m. Tuy nhiên nếu so với chiều cao của cầu thủ bóng rổ cao nhất giải NBA, trung vệ Hasheem Thabeet của đội Oklahoma City Thunder, chiều cao này vẫn ở dưới khoảng 0,33m. Cầu thủ này sẽ buộc phải hơi khom mình khi đi lại trên máy bay.

**17** . 30% số người đang sở hữu máy bay riêng cho biết rằng họ sẽ có ý định mua tiếp chiếc máy bay thứ hai trong vòng năm năm tới. Khoảng hơn 10.000 chiếc máy bay cá nhân hoạt động với hình thức thuê mượn (*time-sharing*) với tổng giá trị khoảng \$250 tỷ sẽ được đưa vào phục vụ trong vòng 10 năm tới.

**18** . Những người nổi tiếng đã chết trong những vụ tai nạn máy bay bao gồm có tay golf chuyên nghiệp Payne Stewart, tay đua xe người Anh David Leslie, ca sĩ người Mỹ gốc Mexico Jenni Rivera và toàn bộ tám thành viên của ban nhạc Rock người Brazil: Mamonas Assassinas.

**19** . Trong năm 2011, có tổng cộng 1.466 vụ tai nạn máy bay, dẫn tới 263 tai nạn tử vong.

**20** . Nhà phát minh, doanh nhân người Mỹ, Bill Lear đã lái chiếc Learjet (một chiếc máy bay hai động cơ được thực hiện dựa trên thiết kế quân sự của Thụy Sĩ) đầu tiên trên thế giới (vào ngày 7/10/1963). Còn được biết tới với cái tên Learjet 23, loại máy bay này đã được sử dụng làm máy bay cá nhân đầu tiên trên thế giới. Bốn năm sau khi công ty của Bill Lear được mua lại bởi Gates Rubber Co., cổ phiếu của Lear's đã có trị giá trên \$27 triệu.

**21** . Khoản tiền mà NetJets đã chi trong năm 2012 để mua 425 chiếc máy bay cá nhân có giá trị cao nhất trong lịch sử ngành hàng không cá nhân: \$9,6 tỷ.

**22** . Khoảng không gian để chứa hành lý trong một chiếc Gulfstream G550 là khoảng 6,4m vuông. Khoảng không gian để chứa hành lý trong một chiếc sedan Camry 2013 của Toyota là 0,4m. Khoảng không gian để chứa hành lý của một người bay nội địa bằng vé tiết kiệm của hãng hàng không của Mỹ Delta Airlines là 0,08m.

**23** . Để thuê mượn một chiếc Gulfstream 550 trong một giờ, một người sẽ phải làm việc 1.192 với mức lương quy định tối thiểu ở Mỹ là \$7,25.

**24** . Chiếc máy bay cá nhân bọc vàng 24 carat của ông trùm Donald Trump được bọc vàng ở các chi tiết như nút điều chỉnh ghế ngồi, chi tiết khóa ở dây an toàn, các chi tiết vòi nước và chậu rửa.

**25** . Nếu loại bỏ ghế ngồi, khoang của một chiếc máy bay *Citation Sovereign* sẽ có thể chứa được 270 quả bóng đá.

**26** . Trung tâm Udvar-Hazy Center thuộc bảo tàng Smithsonian Air & Space Museum là nơi trưng bày rất nhiều mẫu máy bay cá nhân. Trong số này bao gồm cả chiếc Learjet 23 đầu tiên và một chiếc Dassault Falcon 20. Dassault Falcon 20 là mẫu máy bay được công ty vận tải hành lý và bưu kiện số một thế giới FedEx sử dụng nhiều nhất trong những ngày đầu thành lập.





KHOẢN TIỀN MÀ NETJETS ĐÃ CHI TRONG NĂM 2012 ĐỂ MUA 425 CHIẾC MÁY BAY CÁ NHÂN CÓ GIÁ TRỊ CAO NHẤT TRONG LỊCH SỬ NGÀNH HÀNH KHÔNG CÁ NHÂN: \$9,6 TỶ.



## NIỀM VUI TỪ NHỮNG CHUYẾN BAY

CÓ LẼ CHỈ VỚI NHỮNG CHUYẾN BAY CÁ NHÂN, BẠN MỚI CÓ THỂ ĐÒI HỎI ĐƯỢC PHỤC VỤ THỊT BÒ FILET MIGNON – HOẶC BẤT KỲ MÓN GÌ MÀ BẠN CẢM THẤY THÍCH!

Không có nhiều điều khó chịu với một người thường xuyên phải di chuyển hơn sự chậm trễ của những chuyến bay, thái độ khó chịu của các nhân viên phục vụ và những nhân viên an ninh. Điều này thậm chí cũng có thể đúng ngay cả với những người thường xuyên di chuyển bằng vé hạng C, hoặc tận hưởng những tiện nghi của khoang *Business* hoặc khoang hạng nhất. Có một cách để tránh những sân bay bận rộn, mang lại cho hành khách phong cách sành điệu khi di chuyển và tất nhiên là cả cắt giảm thời gian dư thừa. Đó là di chuyển bằng máy bay riêng. Và đây chính là xu thế! Những chiếc máy bay cá nhân đang ngày càng phổ biến hơn trong một thập kỷ trở lại đây – đặc biệt là đối với những người sở hữu những biệt thự, *villa* muốn tận dụng hết những kỳ nghỉ cuối tuần.

Sử dụng dịch vụ hoặc sở hữu một chiếc máy bay riêng có thể giúp một người tiết kiệm tối thiểu 50% thời gian di chuyển (nếu so với những chuyến bay thương mại). Máy bay riêng cũng giúp bạn tránh hoàn toàn khỏi những rắc rối, phức tạp. Sử dụng một chiếc máy bay riêng, bạn chỉ cần tới sớm 15









phút trước khi chuyến bay của bạn cất cánh. Bạn có thể dùng bữa bất kỳ khi nào bạn thích. Bạn có thể mang hành lý lên khoang máy bay. Thậm chí bạn còn được đón tiếp riêng và có *limousine* đưa đón. Điều này giúp cho những chuyến bay trở nên thú vị hơn nữa.

Một phóng viên thường trú nước ngoài đã chia sẻ về chuyến bay riêng trên trời của anh ta. Phóng viên nọ cho biết sẽ không bao giờ có thể quên chuyến bay đầu tiên trên một chiếc máy bay cá nhân. Đó là một chuyến bay ngắn từ London tới Paris. Khi lên máy bay, phóng viên nọ đã đặt một câu hỏi mà từ trước tới nay luôn gây rắc rối cho anh.

“Tôi có thể hút thuốc trên chuyến bay này không?” phóng viên nọ hỏi.

“Thưa ngài,” phi công trả lời ngắn gọn, “ngài có thể làm bất kỳ điều gì ngài muốn.”

Sử dụng máy bay cá nhân sẽ lập tức đưa bạn tới với một thế giới tinh tế, sang trọng và xa hoa. Ông trùm truyền thông, ông chủ của CNN Ted Turner sở hữu một chiếc máy bay riêng. Beyoncé mua tặng cho người chồng yêu quý Jay-Z của mình

nhất, do mềm nhất và cũng là hiếm nhất. Tính ra trên cả con bò chỉ có khoảng 1,8-2,8kg thịt loại này.) Karl Lagerfeld thì đã bay cùng với chú mèo may mắn Choupette của mình tới St. Tropez.

NetJets Europe là đơn vị điều hành máy bay cá nhân lớn nhất châu Âu hiện nay. Đơn vị này đang phục vụ một danh sách những người nổi tiếng và các yếu nhân trong các lĩnh vực. Đơn vị này cho phép một người có thể mua “cổ phần” của một chiếc máy bay (nhưng vẫn có quyền sử dụng toàn bộ máy bay trong đội) hoặc đơn giản là mua những đại lượng giờ bay để sử dụng khi cần thiết.

Thậm chí tốt hơn là giá sử dụng máy bay riêng không phải lúc nào cũng ở mức trên trời. Một đơn vị tối thiểu là 25 giờ bay có giá vào khoảng 141.000 euro. Sử dụng dịch vụ này, bạn thậm chí còn có thể có một chiếc máy bay bảy chỗ, phạm vi bay trong khoảng 2,5 giờ. Mức này đủ để cho bạn bay từ London tới Alps, Tây Ban Nha hoặc một vài thành phố của Ý. Một chuyến bay hai chiều tới Alps có giá khoảng 15.000 euro như vậy đồng nghĩa với việc mỗi người chỉ phải trả khoảng

*Victor cho phép khách hàng của họ có thể “bán” những chỗ ngồi còn trống trên máy bay cho các thành viên khác. Rõ ràng, Victor đang khiến cho việc “sở hữu” hoặc “sử dụng dịch vụ máy bay cá nhân” trở nên rẻ hơn bao giờ hết.*



một chiếc vào ngày *Father's Day* (Ngày của cha). Frank Sinatra nổi tiếng với việc chở nhóm *Rat Pack* – một nhóm những nghệ sỹ mà Frank là thành viên và đồng thời là người sáng lập - trên chiếc máy riêng của mình từ Los Angeles tới Las Vegas hoặc Palm Springs trên chiếc máy bay cá nhân Lear Jet với số hiệu ở đuôi là N175FS của mình.

Với những người không muốn vướng rườm rà từ việc quản lý một chiếc máy bay riêng, dịch vụ thuê mượn máy bay riêng là một lựa chọn phổ biến và là phương pháp được sử dụng bởi phần lớn các CEO của các công ty và tập đoàn lớn. Ngoài ra cũng có thể kể đến những cái tên khác như Nicole Kidman, Oliver Stone và Kanye West. Đồn rằng, Kanye West đặc biệt ưa thích hai món *tempura* và thần bò thượng hạng *filet mignon* nên luôn đòi hỏi phải có hai món này trên tất cả các chuyến bay của mình. (Thịt bò *filet mignon* là loại thịt thượng hạng

2.000 euro. Ngoài ra, nếu tính thêm khoảng thời gian dư thừa có thể giảm bớt và việc một chiếc máy bay cá nhân có thể đưa bạn tới một sân bay nhỏ hơn và tắt nhiên gần với khu nghỉ của bạn hơn, bạn sẽ thấy đây là một khoản đầu tư hoàn toàn không tồi.

Những công ty điều hành máy bay cá nhân khác gồm có Manhattan Jet Management. Công ty này cho phép người sử dụng dịch vụ có thể “mua 1/8 chiếc máy bay”, đảm bảo khách hàng có thể sử dụng máy bay ở bất kỳ địa điểm nào ở châu Âu – với điều kiện duy nhất là báo trước 24 giờ. Ngoài ra, ở sân chơi này còn có một cái tên mới, đó là Victor. Victor cho phép khách hàng của họ có thể “bán” những chỗ ngồi còn trống trên máy bay cho các thành viên khác. Rõ ràng, Victor đang khiến cho việc “sở hữu” hoặc “sử dụng dịch vụ máy bay cá nhân” trở nên rẻ hơn bao giờ hết.





ÔNG TRÙM TRUYỀN THÔNG,  
ÔNG CHỦ CỦA CNN TED TURNER  
SỞ HỮU MỘT CHIẾC MÁY BAY  
RIÊNG. BEYONCÉ MUA TẶNG CHO  
NGƯỜI CHỒNG YÊU QUÝ JAY-Z  
CỦA MÌNH MỘT CHIẾC VÀO NGÀY  
FATHER'S DAY (NGÀY CỦA CHA).



# Marquis 630:

SỰ KẾT HỢP CỦA NGƯỜI MỸ VÀ NGƯỜI Ý

*Nặc dù toàn bộ chiều dài của chiếc Marquis 60 chỉ khoảng 20m nhưng không vì thế mà chiếc du thuyền này thiếu đi tính tiện nghi và sự thoải mái!*

"Marquis được đánh giá cao bởi toàn bộ cộng đồng du thuyền thế giới khi là thương hiệu du thuyền duy nhất kết hợp các thiết kế cao cấp và sang trọng của Ý với các kỹ thuật tiên tiến về cơ khí và đóng tàu/thuyền của Mỹ." Trong năm 2012 vừa rồi, hãng đã giới thiệu 11 mẫu du thuyền loại Động Cơ (Motor Yacht) và loại Thể Thao (Sport Yacht) với kích thước xê dịch từ 13,1m tới 21,9m. Mẫu du thuyền 630 Sport Yacht được giới thiệu trong bài viết này đã được hãng giới thiệu lần đầu trong triển lãm Miami International Boat Show.

Boong chính của thuyền gồm khoang lái, salon, buồng hoa tiêu và phần boong trước là một cầu bơi tự động được điều khiển thông qua một hệ thống điều khiển từ xa. Khoang lái rộng 10m<sup>2</sup> có tám ngăn chứa locker, một diện tích để nằm phơi nắng và kết nối với cầu thang đưa lên nóc của thuyền. Đi qua cửa kính trượt có khung thép và một màn hình trượt nội thất ở cạnh salon, bạn sẽ thấy thật tiện nghi và dễ chịu khi ở giữa hai ghế tựa, hai ghế xoay và một sofa. Đặc biệt hơn nữa khi tất cả những chiếc ghế này đều được bọc bởi chất liệu da siêu cao cấp.

Hệ thống giải trí cao cấp của thuyền gồm một hệ thống nhà hát tại gia Sony® và một màn hình TV 42 inch. Theo chính những nhận xét của hãng: "Giải trí trở nên đơn giản với thiết kế tiên phong này. Thuyền gồm một trạm lái tích hợp, một nhà bếp, một salon (phòng tiếp khách), một buồng lái và cầu bơi." Khu vực trạm lái có một ghế điện tử điều khiển sáu cách được đặt ngay trước salon và dọc theo phòng lounge hơi cong. Các thiết bị trong nhà bếp tất cả đều sáng bóng khi được thực hiện bằng thép không gỉ và bề mặt bàn là đá granite".

Boong dưới gồm có các phòng nghỉ cho khách, khu dành cho thủy thủ và các trang thiết bị cơ khí. Phòng nghỉ chính dành cho chủ thuyền nằm ở gần chính giữa thuyền. Phòng

được trang hoàng với đồ nội thất màu cherry vương giả, các chi tiết khảm lấp đá hoa cương, nội thất thiết kế và một hệ thống ánh sáng điều chỉnh độ sáng tối, đậm nhạt tùy ý người sử dụng. Giường ngủ là loại giường California King với đầy đủ nệm gối cao cấp. Phòng có sofa và hai tủ tường. Trong phòng tắm của phòng là hai chậu rửa cho phép cùng lúc phục vụ hai người. Ngoài ra, phòng cũng có một phòng tắm hoa sen riêng biệt.

Ở phía trước là một phòng nghỉ VIP riêng tư với một giường cỡ queen-size, nội thất thiết kế, các giá để đồ, hai bàn để đầu giường, sáu tủ ngăn, hai tủ quần áo chuẩn với cửa gương. Giống như phòng tắm của phòng nghỉ chính, phòng tắm của phòng VIP cũng được lát đá hoa cương, các chi tiết bề mặt đá hoa cương, các vòi hoa sen tách biệt.

Một phòng nghỉ dành cho khách ở bên mạn phải của thuyền có hai giường đôi với phòng tắm riêng. Phòng tắm này cũng có một vòi tắm hoa sen riêng biệt. Ở phía mạn trái là một phòng nghỉ nhỏ hơn. Không gian dành cho thủy thủ ở phía cuối tàu, cho phép tiếp cận trực tiếp phòng máy. Không gian dành cho thủy thủ này cũng có thể thiết kế thêm hệ thống giải trí và khu vệ sinh riêng biệt.

Khu vực bridge deck (boong ngoài trời) trên thuyền 630 của Marquis rất rộng rãi, có thể hợp với ba kiểu sắp đặt khác nhau. Khu vực này có thể xếp một ghế dài hình chữ U, một wet bar (một quầy bar dành để pha chế) và một bar có thiết kế đường vòng, một bàn và một khung cửa tò vò. Khu vực này cũng có thể xếp thêm hai ghế dài. Diện tích lý tưởng của khu vực này cho phép bạn có thể tùy thích lắp đặt thêm một quầy bar pha chế và một bếp nướng.

Thuyền Marquis 630 bản Thể Thao chạy động cơ kép diesel Volvo Penta™ IPS3, 900 mã lực, hệ thống điều khiển cần joystick.







# Phoenicia:

## PHƯỢNG HOÀNG TRÊN BIỂN

*Tin rằng khi mẫu  
concept du thuyền  
này được thực hiện,  
Phoenicia sẽ là một con  
phượng hoàng trên biển,  
với mỗi cột và cánh buồm  
chính là những đôi cánh  
kiêu diễm.*

Nhà thiết kế du thuyền Igor Lobanov mới đây đã giới thiệu mẫu du thuyền *concept* mới nhất của mình với trang thông tin chuyên về du thuyền *Super Yacht Times*. Ông đã tuyên bố rằng Phoenicia – tên của chiếc du thuyền – sẽ là một thiết kế thực sự mang tính khám phá và chỉ tập trung hoàn toàn vào các yếu tố thiết kế. Ý tưởng và *concept* về chiếc du thuyền này là tạo ra một tổng hoà về những nguồn cảm hứng khác nhau trong lịch sử và đặt tổng hoà này vào trong một thiết kế hoàn toàn mới và hiện đại. Khi được xây dựng, mẫu du thuyền này sẽ có chiều dài tối thiểu trên 100m, đạt cấp siêu du thuyền với những khoảng không gian boong mở phóng khoáng. Phần đuôi của thuyền sẽ bao gồm cả một diện tích để đỗ máy bay trực thăng – một chi tiết chúng ta vẫn biết thường chỉ xuất hiện trên những chiếc du thuyền loại động cơ (*motor*) cỡ lớn hơn là một chiếc du thuyền loại *sailing yacht*.



Một yếu tố quan trọng khác của mẫu du thuyền này là toàn bộ phần bao quanh lấy thân thuyền được sử dụng như một *gallery* với phần vỏ ngoài được thiết kế thành các hoạ tiết rỗng rất đặc biệt. Hoạ tiết được nhà thiết kế gợi ý là hoạ tiết mang phong cách Ả Rập.

Đặc biệt, Phoenicia có một hệ thống cột buồm rất đặc biệt, khi kết hợp với những cánh buồm sẽ tạo thành những thiết kế rất đẹp. Thiết kế này gợi nhắc chúng ta nhớ tới phong cách Hy Lạp cổ. Đây chính là điều mang lại cho con thuyền cảm giác về 1.000 năm lịch sử, một con thuyền cổ đại của một hoàng tộc.

Phoenicia đồng thời cũng là tên của một nền văn minh cổ đại nằm ở miền bắc khu vực Canaan cổ đại, với trung tâm nằm dọc vùng eo biển Liban, Syria, và bắc Israel ngày nay. Nền văn minh Phoenicia là một nền văn minh dựa vào thương mại hàng hải trải khắp Địa Trung Hải trong suốt thời kỳ từ năm 1550 TCN tới năm 300 TCN. Người Phoenicia thường đi lại bằng phương tiện thuyền galê, một loại thuyền lớn sử dụng sức người để di chuyển.

Những người Phoenicia được tin rằng họ là những người đã có những ảnh hưởng lớn tới các ngôn từ và các ký tự của người Hy Lạp cổ. Từ Hy Lạp những chữ cái này sau đó đã được đưa tới La Mã (và chúng ta có chữ Latin) và tới tận biên giới của những người Slav và thậm chí là tới lãnh địa của những người Mông Cổ (và chúng ta có chữ *Cyrillic* hay Kirin.) Kết quả là một danh sách các quốc gia từ Úc tới Nga hiện nay đang sử dụng những chữ cái đã được phát triển từ những chữ cái đã được tạo ra từ rêu đất nhỏ bé của người Phoenicia.

Như đã nói, người Phoenicia rất nổi tiếng với việc buôn bán thông thương. Những đoàn thuyền galê lớn của họ gần như chinh phục toàn bộ Địa Trung Hải. Kết quả của việc này là văn hoá của người Phoenicia có ảnh hưởng lên rất nhiều quốc gia và nền văn hoá lân cận vùng biển này. Có thể nói nền văn hoá Phoenicia là một nền văn hoá gắn kết Đông và Tây, giữa các giá trị văn hoá đặc trưng thuộc về Hồi Giáo và thuộc về Thiên Chúa Giáo. Một lần nữa, đây cũng là lý do giải thích tại sao cái tên Phoenicia lại được lựa chọn để đặt tên cho con thuyền mới nhất của Igor Lobanov.

Ý tưởng và *concept* của nhà thiết kế là một cách thể hiện việc chúng ta nên tiếp tục khám phá các bờ biển mới, các nền văn hoá mới và những lối sống mới như thế nào.









# ĐỒNG HỒ ĐIỆN THOẠI HỢP TÁC MỐI CỦA GIỚI XA XỈ

Mẫu điện thoại Celsius XVII có thiết kế máy gập khá đặc biệt khi là sự kết hợp của nghệ thuật chế tác cơ khí siêu chính xác cao cấp và truyền thống của Thụy Sĩ với công nghệ điện thoại. Một chiếc điện thoại Celsius XVII có thể có giá lên tới \$300.000 – mặc dù không kim cương khảm nạm, không vàng ròng nguyên khối chế tác!



## CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ ĐANG NHÌN THẤY MỘT THỊ TRƯỜNG ĐẦY TIỀM NĂNG ... Ở NHỮNG CHIẾC ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG!

Hiện nay, điện thoại di động đang là một công cụ thiết yếu trong cuộc sống của hơn 3,4 tỷ người trên thế giới. Người ta đang sử dụng điện thoại di động để dò đường với *Google Map*, để giao lưu với nhau qua *Facebook*, để kiểm soát vợ/chồng, để giải trí với đủ mọi hình thức từ trồng cây với *Hay Day* tới trở thành một nhà quân sự lỗi lạc trong việc phòng thủ ngôi làng của mình với *Storm of Magic*. Điện thoại với mọi người cũng có thể là công cụ làm việc, là nơi để *check mail*, thực hiện các công việc tính toán. Nhưng thực tế, tất cả những tính năng trên chỉ được xếp ở nhóm tính năng thứ 03. Bởi trước đây, khi chưa có những tính năng này, con người chỉ sử dụng điện thoại với hai mục đích chính: liên lạc (nghe, gọi, nhắn tin) và xem giờ.

Hoàn toàn không nghi ngờ gì việc điện thoại đang thay đổi cách nhìn nhận và đo đếm thời gian của chúng ta. Tôi nhớ rằng trong quá khứ ra đường, nếu không có đồng hồ sẽ phải quay trở về để lấy (bởi lo không biết tới giờ giấc) thì nay ra đường không có điện thoại sẽ phải quay về. Xét trên một mặt nào đó, đồng hồ không thể thay thế cho điện thoại nhưng điện thoại có thể thay thế cho đồng hồ. Với một chiếc điện thoại *smartphone*, bạn hoàn toàn có thể biết lịch của hàng trăm năm sau dù điện thoại không có cơ chế *Perpetual Calendar* của đồng hồ, thoải mái đo thời gian của một sự kiện dù điện thoại cũng chẳng có cơ chế *Chronograph*. Tất cả đã có phần mềm giải quyết!

Những điều này đã khiến cho ngành công nghiệp đồng hồ phải có một cách nhìn mới về điện thoại di động. Một số hãng đồng hồ nhanh nhạy đã biết nắm bắt và biến xu thế này thành một hướng kinh doanh mới của mình. Và kết quả là chúng ta có những chiếc điện thoại thông minh cao cấp được chế tác bởi công nghệ cao và một phương pháp thủ công truyền thống. Cùng lúc đó, chính những hãng điện thoại lại thấy cơ hội từ những hãng đồng hồ nên bản thân họ cũng đang tìm tới hợp tác với những thương hiệu sản xuất máy đo thời gian của Thụy Sĩ. Hoặc thậm chí là như *Celsius X VI II*,



Một mẫu điện thoại cao cấp của thương hiệu TAG Heuer. Hiện nay những mẫu điện thoại TAG Heuer đã có thể mua tại boutique của Atelier Haute Communication ở Việt Nam.





Một mẫu điện thoại cao cấp được hãng đồng hồ Ulysse Nardin nhượng giấy phép sử dụng bản quyền thương hiệu. Mẫu điện thoại này có giá bán lẻ vào khoảng \$170.000, được chế tác từ vàng trắng, khảm nạm kim cương.

hãng đã chủ động đưa ra thị trường những chiếc điện-thoại-đồng hồ cơ khí theo đúng cái tên của nó.

Tuy nhiên với doanh số bán chỉ của riêng Apple đã đạt 17 triệu điện thoại *smartphone* trong một năm (đó là chưa kể tới những cái tên khác cũng đang chiếm lĩnh thị trường điện thoại thông minh như Sam Sung và Nokia) liệu đây có phải là một bước đi khôn ngoan của các hãng đồng hồ?

Chúng ta cũng biết rằng khác với cách đây một vài năm, thị trường điện thoại cao cấp giờ không chỉ gồm một vài cái tên thống trị sân chơi này như Goldvish, Vertu, Mobiado mà đã xuất hiện thêm rất nhiều cái tên khác. Hai hãng thời trang nổi tiếng thế giới là Versace và Dior đều đã có dòng sản phẩm điện thoại cao cấp riêng. Một số cái tên khác cũng có thể điểm qua là Bellperre, Lamborghini, Porsche Design. Trong khi đó, hai thương hiệu đồng hồ danh tiếng cũng đã giới thiệu các mẫu điện thoại của riêng mình là TAG Heuer và Ulysse Nardin.

Euromonitor International, một công ty nghiên cứu tại London, cho biết theo dự đoán của công ty này, từ năm 2010-2015, thị trường điện thoại di động xa xỉ sẽ tăng trưởng 37% và đạt mức \$719 triệu.

Rất nhiều nhà quản lý các hãng đồng hồ và điện thoại cũng nhìn nhận xu thế kết hợp giữa đồng hồ và điện thoại là điều tất yếu. Theo Jean-Christophe Babin cựu CEO của TAG Heuer, điều này một phần xuất phát từ việc đồng hồ và điện thoại có điểm chung trong chế tác siêu chính xác và cơ khí siêu vi.

Ông Babin cho biết: "Tại trung tâm của ngành chế tác đồng hồ cao cấp của Thụy Sĩ là một nỗi ám ảnh về sự chính xác và hiệu suất – khả năng hoạt động tốt nhất với năng lượng tiêu thụ thấp nhất. Và điều này hoàn toàn giống với những yêu cầu đặt ra cho những chiếc điện thoại."

Racer, mẫu điện thoại thông minh thứ 03 của TAG Heuer trong 04 năm, cũng đã được giới thiệu ở Việt Nam. Máy sở hữu một màn hình cảm ứng Android với giao diện 3D. Máy có vỏ là sợi *carbon*, *titanium* và cao su cao cấp – những chất liệu thường được sử dụng trong những chiếc xe đua và máy bay chiến đấu. Xe đua và máy bay chiến đấu là hai nhóm sản phẩm cao cấp mà TAG Heuer thường đặt mình ở bên cạnh.

Ông Babin cho biết: "Cuộc cách tân mà chúng ta đang chứng kiến khá giống với những gì đã diễn ra vào những năm 1970, thời điểm mà những chiếc đồng hồ thể thao đưa chúng ta tới một lãnh địa mới."

Christoph Behling, giám đốc sáng tạo của Atelier Group – đơn vị chịu trách nhiệm thiết kế các mẫu điện thoại cao cấp cho TAG Heuer gợi ý những nhận biết về sự thay đổi trong tâm lý của người tiêu dùng là điểm then chốt mang tới thành công của một thiết kế. Trong trường hợp này là việc điện thoại di động đang được nhìn nhận là một phụ kiện cao cấp và một biểu tượng xã hội.



“Trong hàng thập kỷ nay, một chiếc đồng hồ đẹp là sản phẩm cá nhân nhất một người mang theo. Nhưng trong thế kỷ 21, sản phẩm đó là một chiếc đồng hồ,” Babin cho biết.

“Một chiếc điện thoại di động hiện nay không còn chỉ là một công cụ giao tiếp; nó còn là một món đồ thể hiện cá nhân và sự thành công của cá nhân đó. Là một thương hiệu, chúng tôi không thể thờ ơ trước sự xuất hiện của nhu cầu dành cho một dòng sản phẩm mới là sự kết hợp giữa hiệu suất cao và những đặc điểm rất mang tính cá nhân. Đây là điều chúng ta vốn biết là yếu tố quyết định đối với những chiếc đồng hồ.”

Nhận thức được điều này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra dòng sản phẩm điện thoại Chairman của hãng đồng hồ Ulysse Nardin. Có giới hạn chế tác 1846 chiếc, mẫu điện thoại này được thực hiện với tính cá nhân hoá rất cao. Được khảm nạm kim cương và được thực hiện từ vàng trắng 18k, máy có giá bán lẻ vào khoảng \$170.000.

Không có gì là ngạc nhiên, khi những đơn đặt hàng chính cho mẫu điện thoại này tới từ Trung Quốc, Nga và Trung Đông.

“Chúng tôi nhận ra rằng gout thẩm mỹ dành cho những sản phẩm xa xỉ ở những thị trường mới nổi thường rất táo bạo,” Bobby Yampolsky – đồng sáng lập của *Scientific Cellular Innovations*, đơn vị đã phát triển dòng điện thoại Chairman dưới sự cho phép của Ulysse Nardin.

“Trong khi công nghệ là một yếu tố quan trọng đối với sự lựa chọn điện thoại của khách hàng, khách hàng của chúng tôi cũng đang muốn đưa ra những tuyên bố mạnh mẽ về thị giác sẽ có thể tách biệt họ với đám đông.”

Tuy nhiên, di sản cũng là điều rất quan trọng đối với nhóm khách hàng mới này. Chính vì vậy trên mẫu điện thoại Chairman xuất hiện rất nhiều dấu ấn của Ulysse Nardin. Những dấu ấn này bao gồm cả biểu tượng của thương hiệu: hình một chiếc mỏ neo ở phần chính giữa và trên đỉnh của điện thoại. Ngoài ra, trên điện thoại còn có một *rotor*.

Patrik Hoffman, CEO của Ulysse Nardin chia sẻ: “Nếu đây là tương lai, vậy chúng ta cần lát những viên đá đầu tiên cho con đường của sự hợp tác này. Sự hợp tác này vẫn đảm bảo được tính độc đáo nhưng không “làm loãng” thương hiệu.”



Một mẫu điện thoại Celsius XVI II

EUROMONITOR INTERNATIONAL,  
MỘT CÔNG TY NGHIÊN CỨU TẠI  
LONDON, CHO BIẾT THEO DỰ ĐOÁN  
CỦA CÔNG TY NÀY, TỪ NĂM 2010-  
2015, THỊ TRƯỜNG ĐIỆN THOẠI DI  
ĐỘNG XA XỈ SẼ TĂNG TRƯỞNG 37%  
VÀ ĐẠT MỨC \$719 TRIỆU.





### Bugatti Veyron thành sao trong Transformers 4

Mặc dù bộ phim Transformers 4 sẽ không được đưa ra rạp trước ngày 27/06/2014, tuy nhiên hình ảnh của một số mẫu xe mới sẽ được sử dụng trong bộ phim đã được đưa ra. Trong danh sách này có một mẫu 2014 Chevrolet Corvette Stingray và một mẫu Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse (với hai màu đen và xanh blue neon).

Hai mẫu xe này sẽ xuất hiện trong vai trò của hai thành viên mới của Autobots.

Bên cạnh Veyron và Stingray, một mẫu xe khác cũng được giới thiệu. Mẫu xe tải này được xây dựng dựa trên một chiếc xe tải Western Star. Chiếc xe này sẽ giữ vai trò người lãnh đạo của Autobots.

### Mini Paceman by Roberto Cavalli

Mới đây một chiếc Life Ball Mini 2013 với chủ đề là vàng, được thiết kế bởi Roberto Cavalli đã được bán với một mức giá kỷ lục \$194.000 tại gala AIDS ở Vienna, Áo.

Mẫu xe Paceman đặc biệt này nổi bật với lớp sơn ngũ sắc phát quang. Logo Cavalli được thiết kế ở trên mui xe, biểu tượng chữ R và C lồng được sơn trên nắp bình xăng. Ở phần dưới của cửa xe là dòng chữ Roberto Cavalli màu vàng. Vì có chủ đề thiết kế là vàng nên xe gồm rất nhiều chi tiết được sơn vàng chẳng hạn như các khung sườn, các chi tiết gương, đèn trước, đèn sau, và vành. Bên trong xe là các chi tiết mạ, logo của Cavalli được in trên phần đầu của ghế, các chi tiết như bánh lái được bọc da có hoạ tiết bò sát.

Kể từ năm 2001, Mini đã có 13 chiếc xe độc đáo được thiết kế bởi các nhà thiết kế thời trang và đều được đem đấu giá. Khoản tiền mà 13 chiếc xe này đã quyên góp cho các dự án được triển khai để chống lại căn bệnh thế kỷ AIDS là khoảng trên 0,5 triệu euro.



### Hộp nhạc MB&F x Reuge

Nhà sản xuất đồng hồ MB&F mới đây đã kết hợp với thương hiệu sản xuất hộp phát nhạc lâu đời nhất thế giới Reuge để tạo ra một món đồ độc đáo với tên gọi là Music Machine.

Với thiết kế độc đáo không thể trộn lẫn, thiết bị này có hình dáng của một con tàu vũ trụ với hai cặp ống cylinder (xy-lanh) có chức năng phát ra sáu giai điệu khác nhau, mỗi ống ba giai điệu.

Ống bên trái sẽ mang lại cho mọi người những bản nhạc hoành tráng bao gồm những bản nhạc trong Star Wars, trong The Empire Strikes Back và Star Trek. Trong khi đó, ống bên phải sẽ phát ra những giai điệu Rock cổ điển. Đó là Another Brick in the Wall của Pink Floyd, Smoke on the Water của Deep Purple và Imagine của John Lennon.

Theo MB & F đây sẽ là một dòng sản phẩm có giới hạn chế tác là 66 chiếc, mỗi chiếc có giá khoảng \$13.000.





### Game of Thrones & Ulysse Nardin

Loạt phim Game of Thrones đã trở thành hiện tượng của thế giới. Đã có sách, đã có series phim truyền hình và thậm chí là cả TV show ăn theo. Thú vị hơn nữa khi mới đây phó chủ tịch của bộ phận bán hàng và marketing ở Mỹ của Ulysse Nardin, Nelson Lucero đã quyết định ký kết với HBO toàn cầu để thực hiện một chiếc đồng hồ Game of Thrones. Điều này thực sự thú vị bởi trong lịch sử các thương hiệu đồng hồ thường không mặn mà lắm với những hợp tác kiểu này.

Mặc dù vậy, mẫu đồng hồ này cũng có giới hạn chế tác siêu giới hạn, cả thế giới chỉ có 25 chiếc.

### Harrods tôn vinh Jaeger-LeCoultre

Để kỷ niệm 180 năm thành lập thương hiệu Jaeger-LeCoultre, trung tâm thương mại Harrods đã tổ chức một danh sách các buổi học chuyên sâu về chế tác đồng hồ với người hướng dẫn là những thợ chế tác đồng hồ tới từ nhà chế tác Thụy Sĩ.

Sự kiện những lớp học chuyên sâu về đồng hồ này sẽ cho phép các fan của thương hiệu đồng hồ có thể đặt một chân vào trong lĩnh vực của các nhà chế tác và hiểu được quy trình sản xuất cũng như cách thức hoạt động của những chiếc đồng hồ Jaeger-LeCoultre.

Trong khuôn khổ sự kiện này, các thợ chế tác của thương hiệu Jaeger-LeCoultre sẽ thể hiện ba kỹ thuật đỉnh cao là chạm khắc, enameling, và khảm nạm đá quý.



### Du hành vũ trụ cùng Leonardo DiCaprio

Một phụ nữ quyền lực trong liên hoan phim Cannes vừa rồi đã chi \$1,5 triệu để trở thành người đồng hành với Leonardo DiCaprio trong chuyến du hành vũ trụ, được thực hiện bởi công ty Virgin Galactic.

Để có được vinh dự này người phụ nữ nọ đã phải tham gia một gala đấu giá – một trong những sự kiện được xem là hoành tráng nhất trong khuôn khổ những sự kiện bên lề Liên Hoan Phim. Sự kiện đấu giá này đã giúp gây một khoản quỹ khổng lồ cho các nghiên cứu chống lại căn bệnh thế kỷ AIDS là \$25 triệu. Khoản tiền quyên được từ gala năm nay lớn gấp 02 lần khoản tiền quyên được trong gala 2012. Tính từ năm 1993 tới nay, đã có 87 triệu euro được gây quỹ.

Một vài món đồ được đem ra bán đấu giá trong sự kiện này gồm có 02 chỗ ngồi VIP trong Lễ trao giải Oscars 2014 (được bỏ giá khoảng 140.000 euro), một buổi hòa nhạc acoustic dành cho 45 người thực hiện bởi Simon Le Bon và John Taylor (được bỏ giá khoảng 400.000 euro).

Trong bữa tiệc này, một bàn dành cho 10 người có giá vào khoảng 120.000 euro. Một chỗ ngồi đơn lẻ trong sự kiện cũng có giá tới 3.000 euro.



# KIM CƯƠNG MÀU

TRONG THẾ GIỚI CỦA  
KIM CƯƠNG MÀU, KIM  
CƯƠNG MÀU HỒNG  
ĐANG LÀ NHỮNG VIÊN  
KIM CƯƠNG ĐƯỢC SẴN  
LÒNG NHIỀU NHẤT!





Sự hoàn hảo của một viên kim cương được đo đếm bởi trọng lượng (*carat*), độ sáng (*clarity*), kiểu cắt (*cut*) và màu sắc (*colour*). Bốn chữ C này hợp với chữ C thứ 05 (giấy chứng nhận – *certificate*) tạo thành “ngũ C” đẳng cấp của thế giới kim cương. Tuy nhiên, đối với kim cương màu, khi xét đến chất lượng, người ta sẽ phải xác định thêm độ đậm và độ thuần khiết đối với màu sắc của một viên đá. Một ma trận các phẩm chất khác nhau sẽ được sử dụng để xác định giá trị của một viên đá. Tuy nhiên, do việc kết hợp các phẩm chất là vô hạn, tuy nhiên ngôn từ được sử dụng và xác nhận những viên đá lại hữu hạn vì vậy không ít trường hợp mặc dù hai viên kim cương trông khác nhau nhưng có thể vẫn được xếp chung vào một nhóm chất lượng. Đây chính là lý do tại sao lời khuyên của chúng tôi dành cho những người có ý định mua kim cương là hãy trang bị cho mình những kiến thức chuyên sâu và thực tế để không trở thành những người mua những tờ giấy đánh giá chất lượng kim cương không thôi.

### 1 TRONG 1 TRIỆU

Những viên kim cương màu, chất lượng cao luôn rất quý hiếm. Trung bình trong một mỏ kim cương, cứ 10.000 viên kim cương trắng hoặc không màu mới có một viên kim cương không màu chất lượng cao. Tuy nhiên, phải trong 1 triệu viên kim cương thông thường mới có được một viên kim cương *fancy colour*, cỡ lớn và thực sự có chất lượng. Màu sắc của một viên kim cương thường là lưu dấu của các thành tố hoặc các khoáng chất tác động hoặc có trong viên đá. Kim cương xanh nước biển có màu từ nguyên tố *boron*, trong khi đó *nitrogen* lại cho kim cương có được màu vàng. Kim cương màu xanh lá cây cực kỳ hiếm và cách duy nhất để một viên đá có được màu sắc này từ tự nhiên là thông qua quá trình nhiễm xạ khi ở trong lòng đất. Màu hồng là kết quả của quá trình “biến đổi cấu trúc bên trong của viên đá,” John King, chuyên gia thẩm định chất lượng đá cao cấp, hiện đang làm việc cho Viện Đá quý Hoa Kỳ (Gemological Institute of America - GIA) cho biết.





Viên kim cương màu vàng **Tiffany Yellow Diamond**, được phát hiện vào năm 1878 là một trong những viên kim cương màu vàng lớn nhất thế giới. Khi mới được tìm thấy viên kim cương có trọng lượng tới 247 carat. Nhưng sau đó, nó đã được cắt và tạo hình ở dạng cushion và chỉ còn trọng lượng là 128 carat.

#### HỆ QUANG PHỔ

Kim cương hiếm khi xuất hiện ở những sắc màu đơn nhất, đó là lý do tại sao những viên kim cương với màu hồng thuần nhất, vàng thuần nhất, và xanh thuần nhất được xem là những viên kim cương giá trị nhất. Những đại lượng xác định mang tính miêu tả được áp dụng với mỗi tỷ lệ màu trong một viên đá. Chẳng hạn, một viên kim cương có màu vàng và màu cam có thể miêu tả là vàng nhạt cam, vàng cam, cam vàng, cam vàng có lẫn màu xám, tất cả phụ thuộc vào độ rộng của nước màu cam. GIA sử dụng tới 27 cái tên chuẩn khác nhau để miêu tả màu sắc ở kim cương nhưng bạn cần biết rằng có tới thiếu 270 biến thể màu.

#### ĐỘ ĐẬM CỦA KIM CƯƠNG

Không giống với những viên kim cương trắng chất lượng D, với kim cương màu, độ đậm của màu sắc mới là điều quan trọng. (Với kim cương trắng, kim cương càng đạt tới độ trong, độ không màu, viên đá sẽ càng quý.) Bên cạnh việc miêu tả màu sắc, GIA cũng phân loại chất lượng độ "ngậm no" của màu với những danh mục khác nhau như màu lợt (*faint*), rất nhạt, nhạt, màu *fancy light*, màu *fancy*, *fancy dark*, *fancy intense* và *fancy vivid*. Nhìn chung, sẽ rất khó để có thể gọi tên của màu bằng tiếng Việt, tuy nhiên bạn có thể yên tâm bởi có thể dựa vào một bảng màu sắc trực quan để nhận biết. Một người bạn của tôi là một nhà thiết kế thời trang từ Mỹ về cho biết, *fancy*



giống như độ *blur* (nhoè) của màu. Trong đó nếu *tone* màu *fancy* sẽ có màu sắc gần với *tone* màu *nude*. Hai nhóm màu cuối cùng là *fancy intense* và *fancy vivid* mãi tới năm 1994 mới được đưa thêm vào để phản ánh phần nào đó độ đa dạng của màu sắc. Nhìn chung, kim cương có dải màu rộng nhất là kim cương vàng – cho tới nay đây cũng là loại kim cương màu có số lượng lớn nhất. Tất nhiên, có thể bạn sẽ nói những phức tạp này là không cần thiết nhưng hãy nhớ chỉ chênh nhau một cấp trong dải phân định màu ngậm no, giá của một viên kim cương cũng có thể tăng hoặc giảm 25%.

### GIÁ TRỊ CỦA MÀU HỒNG

Màu hồng luôn có sức quyến rũ và mời gọi lớn nhất trong số những viên kim cương màu. Kim cương hồng là loại kim cương được mua vào nhiều nhất với những mức giá được đưa ra gần như cực kỳ cao. Một ví dụ điển hình là viên kim cương Graff được nhà nữ trang Laurence Graff bán vào tháng 11/2010 tại nhà đấu giá Sotheby's Geneva. Với trọng lượng 24,78 carat, màu hồng *fancy vivid*, viên kim cương đã đạt mức giá kỷ lục là \$46,3 triệu. Rahul Kadakia, trưởng bộ phận trang sức của Christie's Americas, cho biết năm ngoái Christie's đã lần lượt bán hai viên kim cương Clark Pink (9 carat) và Martian Pink (12 carat) ở Geneva và Hong Kong. Ông nói: "Những viên đá thực sự quý hiếm luôn thu hút những nhà sưu tập mới ở mức độ cao nhất." Các khách hàng mới từ Trung Đông, Nga và châu Á tất cả đều tranh cướp nhau những viên đá màu hồng xuất hiện rất hiếm hoi trên thị trường mỗi năm dù là những viên đá đó tới từ các gia đình hay các mỏ đá.

Một điều nữa cũng cần nói là giá của mỗi viên đá một khác nhau. Theo Elan Ben-David, một chuyên gia thẩm định kim cương của công ty chuyên kinh doanh kim cương màu Ishay Ben David, một viên đá 03 carat, có độ trong lớn, màu vàng *fancy* thuần nhất có thể có giá trong khoảng \$27.000 (\$8.000-\$9.000/carat). Vẫn màu sắc đó, và độ trong đó, một viên đá 05 carat có thể có giá vào khoảng \$60.000 - \$70.000 (từ \$12.000-\$14.000/carat).

### SỞ THÍCH CỦA NGƯỜI MUA

Một viên kim cương hồng cũng rất nổi tiếng trên thế giới hiện nay là viên VVS1, màu hồng *fancy*, trọng lượng 12,27 carat có giá được định vào khoảng \$7.850.000. Một viên đá

khác, 10,15 carat được Sotheby's Hong Kong chào mời với cái giá ước tính khoảng từ \$2,3-\$3 triệu. Mặc dù cả hai viên đều rất quý hiếm nhưng tại sao lại có sự khác biệt về giá như vậy? Câu trả lời nằm ở sở thích và thị hiếu của thị trường đối với mỗi viên đá.

### CÁC YẾU TỐ CĂN BẢN

Với bất kỳ viên kim cương nào, dù là kim cương màu hay kim cương không màu thì "cắt" vẫn phải là điều đầu tiên cần xét đến. Một viên kim cương cắt chuẩn luôn tạo ra những khúc xạ ánh sáng và đưa những ánh sáng này trở ngược ra khỏi viên đá qua bề mặt. Như đã từng đề cập trong một bài viết về kim cương, *Hearts & Arrows* là tiêu chuẩn cắt cao cấp nhất cho một viên đá tròn. Nếu nhìn bằng một dụng cụ đặc biệt, sẽ thấy ở mặt nhìn thẳng của một viên đá loại này sẽ có tám mũi tên. Trong khi đó nếu nhìn theo hướng từ phía dưới lên sẽ thấy hình 08 trái tim. Những viên đá đạt độ chuẩn nhất là *A Cut Above*. Cần nhớ rằng với kim cương màu, những sai lầm trong cắt có thể dẫn tới việc làm mất đi màu sắc vốn có của viên đá.

Với những viên kim cương không màu, độ trong được đánh giá bằng số lượng các bao hạt có trong viên đá hoặc độ "lỗi" có thể hiển thị dưới mức phóng đại 10 lần. Những viên đá không có bao hạt sẽ được xếp vào những viên đá không lỗi hoặc những viên đá không có lỗi bên trong. Những viên đá không có lỗi bên trong thường là những viên đá thường chỉ có những tổn hại nhỏ trên bề mặt. Sau *Flawless* và *Internal Flawless* là VVS1, VVS2 – cả hai đều dùng để chỉ những viên đá có số lượng bao hạt tối thiểu. Các cấp độ tiếp theo là VS1, VS2, SI1, SI2, I1, I2 và I3.

Kim cương được phân loại dựa trên độ bao phủ *carbon* mà có *Type* (típ – tuýp) I hoặc *Type II*. Gần như tất cả những viên kim cương màu đều thuộc *Type II* và có độ nhiễm bẩn *nitrogen* rất thấp. Đây là kết quả của việc viên đá phải chịu áp lực trong một thời gian dài.

Bất kỳ viên đá nào có giấy tờ trước năm 1994 đều cần phải được làm lại giấy tờ trước khi bán. Lý do là bởi từ sau năm 1994, bảng phân chia mức độ "ngậm no" màu của đã thay đổi. Trong quá khứ, một viên đá có thể chỉ được gọi là xanh nước biển nhưng giờ đây nó có thể được gọi là xanh đậm (*intense blue*) hoặc xanh tươi (*vivid blue*).



# T · A · N · Z · A · N · I · T · E

*Báu vật của Đông Phi*



*Đá Tanzanite  
đang hứa hẹn sẽ trở  
thành chất liệu xa xỉ  
kế tiếp!*

Chiếc vòng cổ này có tên là **Belle**, thuộc bộ sưu tập Red Carpet collection 2012 của **Chopard** và được lấy cảm hứng thiết kế từ bộ phim 'Beauty and the Beast'. Vòng gồm một viên đá tanzanite 69 carat, các viên sapphire màu xanh nước biển, các viên đá amethyst màu tím và màu violet, đá rubellite, đá morganite, kunzite và spinel. Để thực hiện chiếc vòng, 10 người thợ thủ công lành nghề nhất của Chopard đã phải làm việc trên 900 giờ.



Cụm từ “quý hiếm” đang có xu hướng bị dân chủ hóa - hay đúng hơn là dùng nhiều và tùy tiện tới mức đang trở nên lạm dụng. Người ta đang đồng hành cụm từ này với bất kỳ thứ gì họ mong muốn sẽ có được lớp áo sang trọng và đẳng cấp. Nhưng cần nhớ rằng, ngay cả với những loại đá được sử dụng để làm ra những món đồ trang sức, không phải loại đá nào cũng được phân loại quý hiếm. (Thế nên mới có đá bán quý.) Chỉ một vài loại đá được trao tước hiệu này, *tanzanite* là một trong số đó.

Đá *tanzanite* rất hiếm, đó chính là lý do tại sao *tanzanite* là một loại đá rất quý. Đá có màu xanh thẫm và chỉ có thể tìm thấy ở một rẻo đất với diện tích rộng khoảng 04 km vuông ở dưới chân núi Mount Kilimanjaro ở Tanzania, Đông Phi. Một yếu tố nữa cũng cần tính đến là nguồn nguyên liệu đá rất hạn chế, theo tính toán của các chuyên gia thì nguồn đá này chỉ có thể khai thác trong thời gian chưa tới 100 năm.

Được phát hiện lần đầu vào cuối những năm 1960, những viên đá *tanzanite* ban đầu được mọi người cho rằng là đá sapphire. Tuy nhiên những nghiên cứu sâu hơn đã đưa *tanzanite* vào nhóm đá *zoisite* màu xanh. Loại đá này sau đó được đặt tên là *tanzanite* – lý do tại sao loại đá này lại mang tên này sẽ được bàn tới ở sau. Tuy nhiên, đặc điểm nổi bật của đá *tanzanite* và cũng là điều làm đá *tanzanite* nổi tiếng và được đánh giá cao là bởi đá có màu xanh thẫm và phẳng phát ánh tím. Và có lẽ không giống với bất kỳ viên đá quý nào, đá thường ánh lên ba màu, màu xanh nước biển, màu tím và màu đỏ *burgundy*. Ba màu này kết hợp với nhau sẽ tạo ra cho mỗi viên đá hiệu ứng lung linh nhiều màu sắc, giống như khi bạn nhìn vào một chiếc kính vạn hoa vậy.

TIFFANY TỪNG TỰ HÀO  
TUYÊN BỐ CHỈ CÓ HAI NƠI  
TRÊN THẾ GIỚI CÓ THỂ TÌM  
ĐƯỢC ĐÁ TANZANITE. MỘT LÀ  
Ở TANZANIA – QUÊ HƯƠNG  
CỦA NHỮNG VIÊN ĐÁ, NƠI  
CÒN LẠI LÀ TIFANY & CO.



#### NGUỒN GỐC CỦA CÁI TÊN TANZANITE

Ngay sau khi loại đá này được phát hiện, hai chiếc nhẫn khảm đá *tanzanite* đã được giới thiệu với trung tâm mua sắm thời thượng Saks Fifth Avenue. Tuy nhiên, người đứng đầu bộ phận trang sức của Saks Fifth Avenue đã từ chối bởi vì không muốn thực hiện một bước đi quá mạo hiểm. Hai chiếc nhẫn sau đó lại được giới thiệu với Henry B. Platt, cháu trai của Louis Comfort Tiffany, đồng thời cũng là Phó Chủ tịch của Tiffany & Co. Ngay lập tức, Henry phải lòng loại đá này và gọi đá là *Tanzanite* - theo nguồn gốc xuất xứ của viên đá (Tanzania). Henry cũng tuyên bố đây là “loại đá màu xanh nước biển đẹp nhất đã tìm ra trong 2.000 năm trở lại đây”. Ông cũng tự hào tuyên bố đá *tanzanite* chỉ có thể tìm thấy ở hai nơi trên thế giới. Một là ở Tanzania, nơi còn lại trên thế giới là Tiffany & Co.

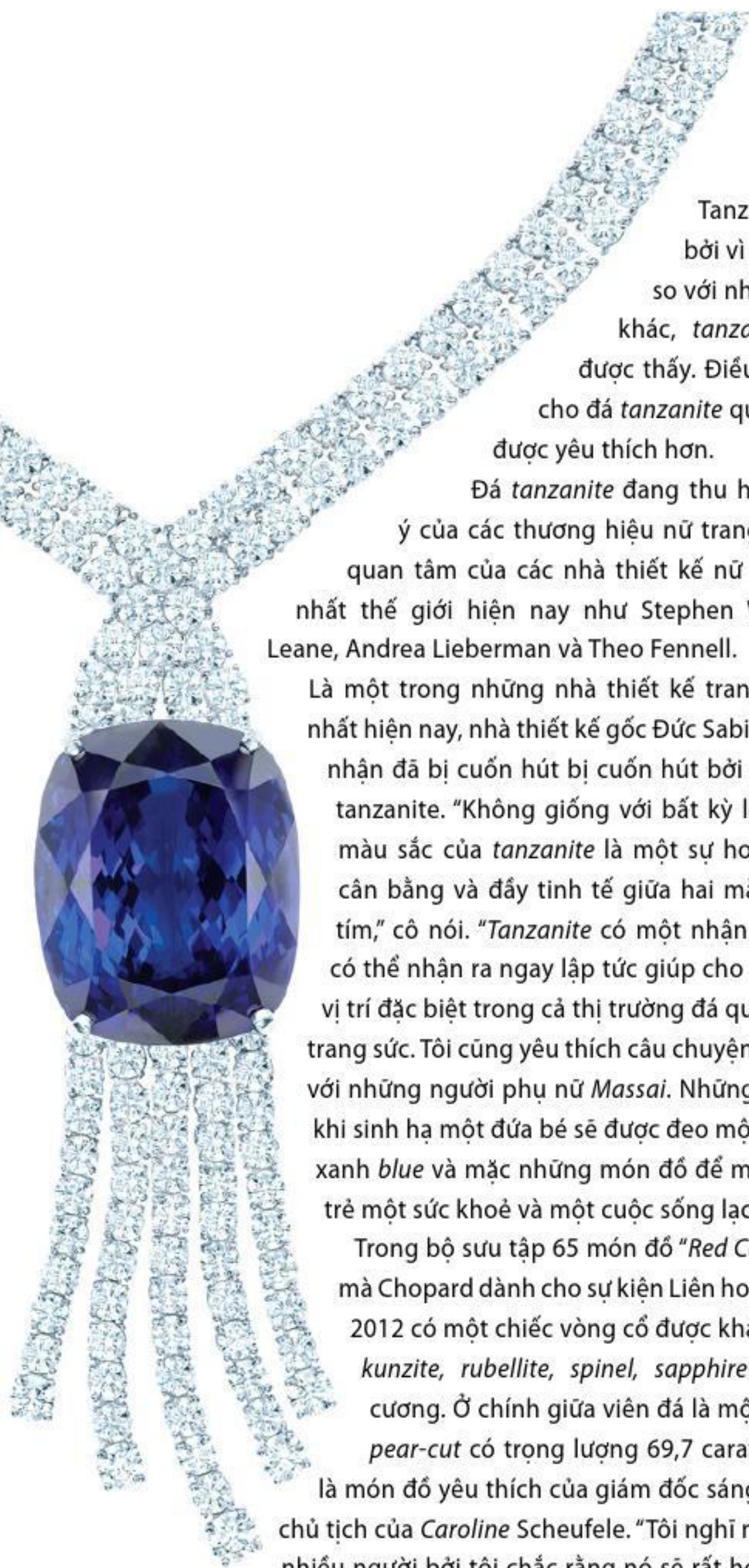
Và cũng từ đó, Tiffany đã trở thành nhà chế tác trang sức đầu tiên trên thế giới sử dụng đá *tanzanite* để chế tác trang sức. Một trong những món đồ biểu tượng nhất của hãng là chiếc trâm cài 1967 Bahari Brooch. Chiếc trâm này được khảm một viên đá *tanzanite* 233,96 carat.

#### TÌNH YÊU CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU

Trong suốt ba thập kỷ trở lại đây, đá *tanzanite* không còn chỉ là một loại đá ít được biết đến, có xuất xứ từ



Chiếc vòng cổ này thuộc bộ kỷ niệm 175 năm thương hiệu, được ra mắt trong năm 2012. Vòng được chế tác từ chất liệu platinum, khảm nạm kim cương và một viên đá tanzanite ở trung tâm.



Tanzania. Tuy nhiên, bởi vì đá rất hiếm nên so với những loại đá quý khác, *tanzanite* vẫn rất ít được thấy. Điều này càng giúp cho đá *tanzanite* quý hiếm và càng được yêu thích hơn.

Đá *tanzanite* đang thu hút được sự chú ý của các thương hiệu nữ trang cao cấp và sự quan tâm của các nhà thiết kế nữ trang nổi tiếng nhất thế giới hiện nay như Stephen Webster, Shaun Leane, Andrea Lieberman và Theo Fennell.

Là một trong những nhà thiết kế trang sức nổi tiếng nhất hiện nay, nhà thiết kế gốc Đức Sabine Roemer thừa nhận đã bị cuốn hút bị cuốn hút bởi màu sắc của đá *tanzanite*. “Không giống với bất kỳ loại đá quý nào, màu sắc của *tanzanite* là một sự hoà trộn, kết hợp cân bằng và đầy tinh tế giữa hai màu xanh *blue* và tím,” cô nói. “*Tanzanite* có một nhận diện ngấn như có thể nhận ra ngay lập tức giúp cho đá có được một vị trí đặc biệt trong cả thị trường đá quý lẫn thị trường trang sức. Tôi cũng yêu thích câu chuyện về đá *tanzanite* với những người phụ nữ *Massai*. Những phụ nữ *Massai* khi sinh hạ một đứa bé sẽ được đeo một chuỗi hạt màu xanh *blue* và mặc những món đồ để mang lại cho đứa trẻ một sức khoẻ và một cuộc sống lạc quan.”

Trong bộ sưu tập 65 món đồ “*Red Carpet Collection*” mà Chopard dành cho sự kiện Liên hoan phim Cannes 2012 có một chiếc vòng cổ được khảm đá *amethyst*, *kunzite*, *rubellite*, *spinel*, *sapphire* hồng và kim cương. Ở chính giữa viên đá là một viên *tanzanite pear-cut* có trọng lượng 69,7 carat. Tác phẩm này là món đồ yêu thích của giám đốc sáng tạo và là đồng chủ tịch của *Caroline Scheufele*. “Tôi nghĩ nó sẽ thu hút rất nhiều người bởi tôi chắc rằng nó sẽ rất hợp với Penélope Cruz, cô ấy cũng rất yêu những màu này.”

Thương hiệu ngọc trai Paspaley Pearls, trong khi đó, lại chọn *tanzanite* làm trung tâm cho bộ sưu tập *Marquise Collection* – một bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ phong cách trang sức *vintage* từ

“KHÔNG GIỐNG VỚI BẤT KỲ LOẠI ĐÁ QUÝ NÀO, MÀU SẮC CỦA TANZANITE LÀ MỘT SỰ HOÀ TRỘN, KẾT HỢP CÂN BẰNG VÀ ĐẦY TINH TẾ GIỮA HAI MÀU XANH BLUE VÀ TÍM,”

- Sabine Roemer -





những năm 1930 – của mình. Thương hiệu trang sức của Úc này đã giới thiệu các mẫu thiết kế được thực hiện bởi bạch kim và được trang trí bởi ngọc trai *South Sea* và *Keshi*, kim cương và đá *tanzanite*.

## KẾT

Mặc dù Tiffany & Co, từ cuối những năm 1960, đã tập trung hơn vào những loại đá quý khác nhưng nhà trang sức trứ danh này chưa bao giờ bỏ quên loại đá mà chính họ đã đặt tên khai sinh. Đá *tanzanite* được hãng thực hiện một danh sách những món đồ lấy cảm hứng từ những con công. Bộ sưu tập này bao gồm một đôi khuyên tai, một vòng cổ và một mặt dây chuyền. Những viên đá *tanzanite oval* và hình quả lê được chọn để làm sản phẩm, và được trang trí bởi kim cương và đá *tourmaline*.

Tại sao mọi người yêu đá *tanzanite* bắt nguồn từ rất nhiều lý do khác nhau. Đó có thể là màu xanh thẫm của đá. Hoặc là hiệu ứng kính vạn hoa của tổ hợp ba màu xanh thẫm, tím và *burgundy*. Hiệu ứng này có thể thấy được khi nhìn vào viên đá ở bất kỳ góc độ và ánh sáng nào. Đó cũng có thể là bởi câu chuyện gắn liền giữa đá và những phụ nữ thổ dân Massai sống ở núi Mount Kilimanjaro. Tuy nhiên với lý do gì đi chăng nữa, *tanzanite* cũng là một loại thực sự đá quý.







# Súng ống thành **TRANG SỨC**

THẾ GIỚI ĐANG ĐƯỢC CẢI TẠO ĐỂ TỐT ĐẸP HƠN, XANH HƠN, HOÀ BÌNH HƠN BỞI NHỮNG NHÀ KHOA HỌC, NHỮNG NGHỆ SỸ, CÁC TỶ PHÚ VÀ ...CẢ NHỮNG NHÀ THỜI TRANG VÀ NHÀ CHẾ TÁC TRANG SỨC!



Thép sử dụng cho mẫu dây chuyền này bắt buộc phải là thép được khai thác từ những khẩu súng thu mua lại từ châu Phi.



**V**iệc các nhà thời trang, mỹ phẩm cho thấy mối quan tâm và trách nhiệm của họ với xã hội hoàn toàn không còn là điều mới mẻ. Louis Vuitton từ lâu đã là nhà bảo trợ cho hoạt động bảo vệ khí hậu và môi trường. Louis Vuitton Bắc Mỹ thông báo 15% toàn bộ doanh thu từ các cửa hàng trực tuyến sẽ được quyên tặng dự án *The Climate Project*. (*The Climate Project* được thành lập bởi nguyên Phó Tổng thống Mỹ, cũng là người từng được trao giải *Nobel*, Al-Gore. Mục tiêu của tổ chức phi lợi nhuận này là kêu gọi cộng đồng quan tâm tới các vấn đề toàn cầu có liên quan tới sự thay đổi khí hậu.) Trong khi đó các hãng mỹ phẩm, nước hoa từ lâu cũng đã nói không

với việc dùng các nguyên liệu tự nhiên có thể ảnh hưởng tới hệ sinh thái mà long diên hương (một chất sáp màu xám có trong hệ tiêu hoá của cá nhà táng) là một ví dụ điển hình.

#### CUỘC CHƠI CỦA CÁC NHÂN ĐỘC LẬP

Nhưng cho tới nay không nhiều hãng trang sức thuộc nhóm *mainstream* tuyên chiến với các cuộc chiến quân sự để bảo vệ hoà bình thế giới. Trước đây, những lời tuyên chiến này chủ yếu tới từ những hãng độc lập và vẫn chưa có được sự quan tâm của số đông. Cụ thể, chúng ta mới có hợp tác giữa Fonderie 47 với Roland Iten – một nhà chế tác độc lập, chuyên chế tác những món đồ chơi tinh xảo, thiên về cơ khí và dành



Mẫu vòng tay trong bộ sưu tập **Phoenix Collection** by Givenchy



Mẫu đồng hồ này của **Fonderie 47** có giới hạn chế tác 20 chiếc, giá khoảng 300.000 bảng/chiếc. Với mỗi chiếc đồng hồ được mua, 1000 khẩu súng sẽ được tiêu huỷ.





Một thiết kế được James de Givenchy thực hiện cho Fonderie 47. Các lá thép được gắn với nhau bởi các đinh tán là vàng nạm kim cương.

cho đàn ông. Trong đó sản phẩm mà Roland Iten thực hiện cho Fonderie 47 là 20 cặp khuy măng séc được làm từ vàng hồng 18k, vàng trắng và kim loại lấy từ những khẩu súng Ak 47 thu mua lại từ chính phủ ở châu Phi. Theo Fonderie 47, mỗi cặp khuy măng séc có giá \$32.630 này sẽ giúp tiêu huỷ khoảng 100 khẩu súng.

Sau Roland Iten, Fonderie 47 đã kết hợp với nhà thiết kế trang sức Philip Crangi để thực hiện các mẫu khuyên tai và nhẫn. Vẫn với tinh thần cũ, những mẫu khuyên tai và nhẫn này của Philip Crangi được thực hiện với hai chất liệu là vàng và thép đen của Fonderie 47. Loại thép đen này tất nhiên được khai thác từ những khẩu súng thu mua từ châu Phi. Trong các mẫu thiết kế được Philip Crangi và Fonderie 47 giới thiệu có một cặp khuyên tai có giá \$150.000. Với mỗi cặp khuyên tai được mua sẽ có 500 khẩu súng ở Africa được tiêu huỷ. Có một mẫu nhẫn Custom Signet Ring với giá \$16.000. Mỗi một chiếc nhẫn được mua sẽ có 75 khẩu súng bị tiêu huỷ.

#### FONDERIE 47 & GIVENCHY

Tiếng nói của những cá nhân độc lập cuối cùng cũng thu hút được sự chú ý của những thương hiệu lớn, thuộc nhóm *mainstream*. Mới đây, Givenchy đã quyết định kết hợp với Fonderie 47 để thực hiện bộ sưu tập *Phoenix by Givenchy*. Bộ sưu tập bao gồm một cặp khuyên tai trị giá \$20.000, một vòng tay trị giá \$70.000, một chiếc nhẫn trị giá \$15.000. Mỗi sản phẩm này đều được làm từ vàng, kim cương và thép từ súng Ak 47 thu mua lại từ châu Phi. Trong đó, mỗi sản phẩm được mua đều có thể giúp thu hồi và tiêu huỷ tối thiểu là từ vài chục tới vài trăm khẩu súng.

James de Givenchy, tác giả của bộ sưu tập, là cháu trai của nhà thời trang nổi tiếng Hubert de Givenchy. Ông nổi tiếng



với các thiết kế táo bạo, ấn tượng. Hợp tác gần đây của ông với Sotheby's Diamonds cho thấy khả năng của James trong việc kết hợp đá quý với các chất liệu khác lạ trong ngành chế tác trang sức như cao su, gỗ. Khả năng này của James là lý do quan trọng để người sáng lập Fonderie 47, Peter Thum thuyết phục Givenchy cùng hợp tác và thực hiện một bộ sưu tập gồm những sản phẩm được chế tác từ thép của những khẩu súng thu được.

#### HOÀ BÌNH CHO CHÂU PHI

Tính tới nay, Fonderie 47 đã giúp tiêu huỷ khoảng 25.000 khẩu súng được thu mua từ châu Phi. Thành lập Fonderie 47 là ý tưởng của Peter Thum – người đã từng bán Ethos Water – một thương hiệu nước đóng chai với mục tiêu xã hội là “giúp trẻ em có được nước sạch” – cho Starbucks với giá \$8 triệu. Ý tưởng thành lập Ethos Water đã xuất hiện khi Peter Thum làm việc trong các cộng đồng

ở Nam Phi và nhận biết được sự thiếu thốn đối với nước sạch ở đây.

Trở lại với Fonderie 47, mục tiêu của Fonderie 47 là tiêu huỷ những khẩu súng đang có mặt ở châu Phi. Ý tưởng của Fonderie 47 là kết hợp với các nhà thiết kế nổi tiếng để thực hiện những sản phẩm độc đáo được làm từ các chất liệu khác nhau. Tuy nhiên, trong đó một chất liệu bắt buộc phải có là thép tái chế từ súng. Các mẫu thiết kế sau khi bán, một phần tiền sẽ được dùng để mua súng về tái chế lấy thép để tiếp tục sáng tạo và thực hiện các mẫu thiết kế mới.

Peter Thum cho biết: “Có hàng núi súng ở châu Phi – bạn sẽ không thể tin nổi cho tới khi bạn có thể nhìn thấy chúng. Những người quân nhân sẽ từ bỏ vũ khí của họ và nhận tiền hoặc nhận các dụng cụ nông trang. Tuy nhiên, súng ống luôn đồng nghĩa với tiền bạc, sẽ có những người tới ăn trộm chúng và để ngăn chặn điều này chúng tôi phải chạy đua mua lại những khẩu súng và tái chế chúng.”



Mẫu dây chuyền thuộc bộ sưu tập **Phoenix Collection by Givenchy** do **James de Givenchy** hợp tác với **Fonderie 47** thực hiện.







HÀNGHIỆU

F a s h i o n





Bạn hoàn toàn có thể kết hợp những phụ kiện này với các mẫu thuộc bộ sưu tập Fall-Winter 2013 của Lanvin để tạo ra những điểm nhấn phá cách.

## Lanvin Menswear

Fall Winter 2013/2014

Alber Elbaz và giám đốc sáng tạo dòng sản phẩm thời trang nam của nhà Lanvin Lucas Ossendrijver đã “tái cấu trúc” lại tủ quần áo của nam giới cho mùa một Thu-Đông tới bằng cách điều chỉnh lại các bản thiết kế và xem xét lại kỹ thuật may. Kết quả là giới mộ điệu có một bộ sưu tập nam hoàn hảo đậm chất thời thượng Paris với chất chài chuốt lạnh lùng nhưng tinh tế. Mỗi thiết kế đều có một bản sắc riêng và chúng sẽ tỏa sáng nếu được thể hiện trong một phong cách chuẩn xác. Áo khoác và *jacket* với lượng da tăng gấp đôi mà không cần lót. Quần loe và áo *parka* cỡ lớn đều là những món đồ mang tính cổ điển của nam giới, nhưng chất tiện dụng thoải mái của chúng hẳn sẽ tìm được cho mình một tương lai mới. Các họa tiết hình học trên áo sơ mi, những chiếc áo thun quá khổ màu xám, áo sơ mi dáng *slim* bằng chất liệu trong suốt xắn đến khuỷu tay là những ví

dụ điển hình cho kỹ năng tuyệt hảo của Lucas Ossendrijver. Nhà thiết kế này còn là tay cự phách về kết cấu và hình khối (cũng như Calvin Klein Collection và Dior Homme là những biểu tượng của tối giản): áo khoác cỡ lớn kéo dài qua đầu gối, mở rộng theo chiều ngang hay áo *jacket* da ngắn trên thắt lưng. Cổ lọ màu trắng được mặc trong áo sơ mi, áo phông hay áo khoác như một chi tiết chính xác và nghiêm nghị cân bằng với sự phá cách đầy phóng khoáng của tỷ lệ. Màu sắc trung tính được làm sáng lên bởi sự tiết giản của màu đỏ. Sự cân bằng giữa mềm mại và cứng rắn, giữa lịch lãm và thể thao, giữa chàng trai trẻ và doanh nhân cùng những chất liệu vải sang trọng như lụa, da, lông thú, *cashmere*, vải tuyết đã tạo ra một minh họa hấp dẫn cho phong cách tân cổ điển của thời trang nam. Một quý ông Lanvin chính hiệu.





## Dior Homme

Fall Winter 2013/2014

Suit đen, sơ mi trắng, cà vạt đen. Bảng màu tối giản quen thuộc của Dior Homme với màu xanh hải quân, màu trắng, màu đen và màu xám cho thấy những dấu ấn đã làm nên thương hiệu cho thời trang nam của Dior: sắc nét, thanh lịch và tối giản. Kris Van Assche chia sẻ sau *show* diễn, ông muốn tạo ra những thiết kế cho tương lai, nhưng không phải là cho 50 năm nữa mà là “thời trang của ngày mai” – nghiêm ngặt đến từng chi tiết nhưng thực tế và hiệu quả. Với bộ sưu tập này, hơn bao giờ hết, Kris Van Assche tập trung vào các kỹ thuật xử lý vải. Các mẫu thiết kế đều là sự lựa chọn tinh tế và kỹ càng từ bảng màu, các kiểu dáng được xử lý một cách kỹ lưỡng, loại bỏ các chi tiết thừa và chắt lọc những gì tinh túy

nhất. *Suit* của ngày mai sẽ là một phiên bản đẹp được cắt gọt từ *suit* của ngày hôm nay. Sự chuyển đổi từ nút áo sang khóa kéo với áo khoác, áo *jacket*, áo *cardigan* siêu mỏng giống như một tuyên bố táo bạo với kết quả tuyệt vời. Nó tạo ra các yếu tố của thể thao, của trang phục thường ngày và sự tiện dụng – những thứ hiếm khi được kết nối với đồ *suit*. Trong khi nhiều nhà thiết kế khác đang dạo chơi với những chiếc áo khoác quá khổ và những biến thể của *suit* thì Kris Van Assche hầu như chỉ tập trung vào kiểu dáng ôm gọn gàng truyền thống, thậm chí còn nhấn mạnh đến vòng eo với thắt lưng đen và mặt khóa kim loại, cho thấy một kiểu dáng thanh lịch nhưng mạnh mẽ của những trang phục quân sự.





Những phụ kiện được chúng tôi giới thiệu ở đây khi được kết hợp với các mẫu thiết kế của Giorgio Armani Fall-Winter 2013-2014 sẽ mang lại cho bạn một phong cách lịch lãm và quyến rũ.

## Giorgio Armani Menswear

Fall Winter 2013/2014

Bộ sưu tập Thu-Đông của Giorgio Armani có đến 74 mẫu thiết kế - một con số thật áp đảo nếu so sánh với vài chục mẫu ở các thương hiệu khác. Giorgio Armani đã lấy cảm hứng từ đâu để tạo ra một bộ sưu tập phong phú đến vậy?

Thực tế, bộ sưu tập không lấy cảm hứng ở chủ đề đặc biệt nào mà chỉ là sự phát triển và hoàn thiện các yếu tố thẩm mỹ lâu nay của Armani. Mục tiêu duy nhất ở đây là tạo ra chất thể thao sang trọng, với sự kết hợp nhuần nhuyễn của các món đồ thời trang tiên phong nhưng không hề lộ ra sự trưởng giả hoặc sang chảnh. Áo *jacket* (hoặc *blazer*) bằng nhung dày và vải công nghệ được mặc ngoài sơ mi dáng *slim* mang họa tiết hình học và quần âu. Chất liệu da cho áo khoác và áo *jacket* được xử lý bằng tay, theo cách của những nhà máy thuộc da cũ của Ý, được nhuộm thành màu xanh lá cây sậm và màu đỏ tía bằng bột biển và bàn chải. Chất liệu dệt kim được sử dụng một cách

cân bằng giữa sự nhẹ nhõm của áo *blazer* len hơi giống với áo *cardigan* và sự dày dặn của áo len *chunky* có phần cổ mềm mại. Những món đồ khác như áo sơ mi in họa tiết đồ họa, áo nỉ và áo khoác được thể hiện một cách tự do nhưng vẫn nằm trong những kết hợp tinh tế, chuẩn mực và đậm chất ứng dụng. Vàng, tính ứng dụng chính là từ khóa quan trọng trong các bộ sưu tập *Menswear* của mùa này. Không có một thiết kế nào trong bộ sưu tập đồ sộ của Giorgio Armani đòi hỏi sự cố gắng của người mặc nó. Bạn có thể ra đường, đến công sở hoặc dạo chơi tới bất cứ đâu với một chiếc áo *jacket* lớn màu mù tạt có cổ bẻ, nút đen, khe túi dọc hoặc áo *jacket bomber* hình hộp màu xanh, đen và xám. Những chiếc sơ mi đồ họa hình học lại càng không cần phải nói đến, chúng sẽ mang đến sự thời thượng và tiện dụng cùng một lúc cho bất cứ người chủ sở hữu nào.





Những phụ kiện dưới đây sẽ là những bạn đồng hành lý tưởng cho những chiếc áo khoác dài được Gucci giới thiệu trong bộ sưu tập Fall-Winter 2013-2014.

## Gucci Menswear

Fall Winter 2013/2014

Frida Giannini đã trình bày một bảng màu sáng khá ấn tượng vào mùa trước nhưng nhà thiết kế thậm chí còn gây ấn tượng hơn trong mùa này với gam xanh dương, mù tạt, đỏ, đỏ *burgundy* và xanh *blue*. Những gam màu này được cân bằng một cách khéo léo với các màu trắng, đen, xám để tạo ra một tổng thể bắt mắt nhưng dễ chịu. Giannini đã khuấy động các kỹ thuật may mặc truyền thống nghiêm ngặt và chính xác của nhà thời trang Ý bằng những chi tiết bất thường về màu sắc. Nhà thiết kế đã ném vào màu đen và màu xám than âm đạm một chiếc áo khoác vải tuyết màu đỏ đầy đam mê, hoặc đồ *suit* mang họa tiết khuyển nha lạ mắt, hoặc áo khoác *peacoat* kiểu thủy thủ màu xanh đậu. Sự tương tác giữa chuẩn mực và vui nhộn đã biến bộ sưu tập Gucci Menswear trở thành một trong những bộ sưu tập đẹp nhất của mùa mốt Thu Đông năm nay.

Chất thời thượng của thanh niên Anh rõ ràng đã ảnh hưởng tới bộ sưu tập này với họa tiết răng cưa khuyển nha, vải dệt kim dày và áo khoác ngực đôi. Chiếc cà vạt bị bỏ qua một bên, để tạo ra một trang phục chính thức mang nhiều tính thư giãn hơn với áo *polo* cổ lọ, áo khoác ngực đôi và những bộ *suit* hoàn mỹ. Chỉ với các mẫu trang phục buổi tối, Giannini mới đặt lên cổ áo của quý ông Gucci một chiếc nơ – nguyên tắc bất khả xâm phạm cho sự thanh lịch về đêm với các lễ phục *tuxedo* bằng vải tuyết.

Tuy vậy, những dấu ấn đặc trưng cho chất sành điệu truyền thống kiểu Gucci vẫn còn đó: những chi tiết lông thú trên cổ áo và ve áo, áo len lông thỏ *mohair*...Chàng trai của Gucci bao giờ cũng thời thượng và nổi bật trong đám đông một cách khó mà nhầm lẫn được.





Các phụ kiện được chúng tôi giới thiệu ở đây sẽ là một cú hích về phong cách cho các mẫu thiết kế Pre-Fall 2013 của Alexander McQueen.

## Alexander McQueen

Pre-Fall 2013

Tôn giáo luôn luôn là nguồn cảm hứng bất tận trong nhiều bộ sưu tập của McQueen, nhưng trong Pre Fall 2013, Sarah Burton đã thêm vào nhiều dấu ấn mới. Đại đa số chúng ta đều không quá thông thuộc về nhà thờ Anh giáo, nhưng bạn nên biết rằng, Pre Fall 2013 của McQueen nghiêng về sự khiêm nhường và tinh khiết của Giáo hội Anh giáo Thấp (còn được gọi là cánh Phúc Âm) hơn là các nghi lễ trang trọng và phức tạp của Giáo hội Anh giáo Cao. Những gam màu của bộ sưu tập được tiết giản đến tận cùng, với hai màu đen trắng chủ đạo và sự xuất hiện đôi chút của màu đỏ. Chiếc váy nhung đen với những mép sần trên cổ và nếp váy gợi nhắc chúng ta nhớ đến tấm áo thầy tu của một linh mục giáo xứ khiêm tốn. Hay chiếc váy sơ mi màu trắng tinh khiết gợi nhắc đến chiếc áo lễ của các linh mục. Thậm chí ngay cả chi tiết cổ áo kiểu khăn quàng *capelet* rủ xuống thân váy cũng khiến

người ta nghĩ đến chiếc mũ trùm đầu của các nữ tu sĩ. Tuy vậy, điều quan trọng ở đây là cách Sarah Burton truyền đạt những ẩn ý của sự xung đột: một chiếc váy nhung đen cổ điển và nghiêm nghị đến hà khắc nhưng lại lấp lánh những chi tiết bèo nhún *oganza* trắng xa hoa với ren khiêu khích ở phần cổ, ngực, tay áo. Hay một chiếc váy ren trắng đơn sơ tối giản về chi tiết nhưng lại được mặc sau chiếc áo choàng với những họa tiết phức tạp từ Ả Rập – một kết hợp giữa ngây thơ và suy đồi chỉ trong một trang phục.

Ngoài cảm hứng từ tôn giáo, những thiết kế Pre Fall 2013 của Alexander McQueen còn phảng phất sự quyền quý hoàng gia nhưng trong một âm hưởng lạnh lẽo và khắc nghiệt. Tuy nhiên, hãy yên tâm rằng Sarah Burton sẽ đưa ra nhiều phiên bản mang tính thương mại hơn và mềm mại hơn vào đầu mùa thu này.





Chúng tôi xin giới thiệu thêm các mẫu phụ kiện ở các sắc độ hồng-tím khác nhau của Dior để bạn có thể tiện kết hợp với các mẫu thiết kế thuộc bộ sưu tập Pre-Fall 2013 của Dior.

## Christian Dior

Pre-Fall 2013

Bộ sưu tập Pre Fall 2013 của Dior là một bản tuyên ngôn gây nhiều tranh cãi của nhà thiết kế Raf Simons về tương lai của Dior. Những đường nét thiết kế đặc trưng của Dior tất nhiên vẫn còn lưu dấu trong từng thiết kế: kiểu áo bar *jacket* danh tiếng, *form* váy xòe phồng lãng mạn. Tuy nhiên, những đường nét này đã được xử lý dưới cái nhìn đầy thực tế của Raf Simons, với màu sắc đơn giản và hình khối sắc nét. Chắc chắn phải vỗ tay cho sự quả cảm của nhà thiết kế này khi thay thế chất trứ tình xa hoa truyền thống của Dior bằng sự hiện đại thư thái và không phải không có phần thực dụng: chiếc áo bar *jacket* được làm mềm so với phần đệm hông được điều chỉnh, tạo cảm giác thư giãn hơn. Đặc biệt khi áo được kết hợp với quần ống xùong mềm rũ. Hay một chiếc váy phồng trắng cúp ngực lãng mạn được kết hợp với quần ống đứng màu ghi. Raf Simons đùa giỡn với sự nữ tính cổ điển theo một cách rất khác biệt. Phần thắt lưng xếp nếp thành những

đường lượn mềm mại buông rũ xuống chân một cách độc đáo, đi cùng với áo không tay xanh lá và quần xùong màu ghi để tạo ra một tổng thể lạ lùng – mà chắc chắn bạn không thể nhìn lướt trong vài giây rồi bỏ qua. Hay váy phồng màu cam dịu dàng với những xếp nếp đậm chất Dior lại được *mix* với một chiếc áo *T shirt* trắng không thể đơn giản hơn. Những quý cô của Dior đang bước từ tháp ngà xuống với thời đại mới. Những chiếc áo cánh, áo khoác dáng xùong hoặc *crop top* đi kèm với chân váy ngắn rõ ràng mang đến hương vị của của một phụ nữ năng động đầu thế kỷ 21, hơn là một quý bà thập niên 50.

Khi đến với Dior, Raf Simons từng bày tỏ mong muốn được thấy những thiết kế của thương hiệu xuất hiện trên đường phố, chứ không chỉ trong những tiền sảnh sang trọng. Bộ sưu tập này là dấu hiệu đầu tiên cho thấy nhà thiết kế đang muốn hiện thực hóa mong ước đó.





Những phụ kiện mang phong cách thổ dân và những thiết kế táo bạo được chúng tôi giới thiệu ở đây tin rằng sẽ mang tới cho bạn thêm các lựa chọn để thực hiện mix-match với các mẫu thiết kế thuộc bộ sưu tập Pre-Fall 2013 của Bottega Veneta.

## Bottega Veneta

Pre-Fall 2013

Điều thú vị ở bộ sưu tập Chớm Thu của Bottega Veneta là nếu bạn lướt nhìn qua *Look Book*, bạn chẳng thấy có gì đặc biệt nhưng nếu nhìn kỹ vào từng thiết kế, bạn sẽ không thể cưỡng lại sự thích thú. Một bảng màu đơn sắc nghiêm trang (đen, than xám, bồ câu xám, hoa cà, hồng mộc, màu gạch) với những thiết kế tối giản, chi tiết cổ điển, kiểu dáng chính xác, hơi có xu hướng *oversized* với áo khoác, áo *kimono* và quần rộng rãi. Những chất liệu sang trọng và cổ điển như *cashmere*, da, lụa được kết hợp cùng vải dệt kim và *jersey*... Chất liệu da truyền thống được Tomas Maier xử lý trong những chiếc váy tròn, váy liền hay áo khoác hiện đại. Những chiếc váy họa tiết đen trắng vẫn phảng phất âm hưởng của những bộ *kimono* Nhật cổ điển (dấu ấn của mùa trước), được nhấn mạnh phần vai và thắt chặt ở phần eo, nhắc người ta nghĩ đến cấu trúc váy cổ điển thập

niên 40. Những bộ *pantsuit* màu đen nghiêm nghị được làm mềm đi bằng những chiếc quần xếp nếp rộng rãi, mang đến sự gợi cảm và trang trọng cùng một lúc. Những xếp nếp kiểu *peplum* ngang hông váy hoặc trên cổ là những chi tiết đầy hấp dẫn trên một cấu trúc váy *midi* gần như tối giản đến tận cùng. Tomas Maier thể hiện chính xác cách nghĩ của ông về việc một quý bà thanh lịch cần phải ăn mặc như thế nào, bắt chắp một hay xu hướng.

Nói về Bottega Veneta mà không nói đến phụ kiện thì quả là một thiếu sót. Pre Fall 2013 trình bày những chiếc túi *shoulder bag* được thực hiện bằng da và da cá sấu sang trọng, những kiểu giày *platform* có dây buộc, găng tay da *nappa*, giày lười, tất dệt kim, kính khung vuông, thắt lưng da to bản và *clutch* vuông...





Những phụ kiện được chúng tôi giới thiệu dưới đây chính là các lựa chọn hoàn hảo cho các mẫu thiết kế của bộ sưu tập Pre-Fall 2013 của Calvin Klein Collection.

## Calvin Klein Collection

Pre-Fall 2013

Sự tối giản và chất thực dụng bao giờ cũng là những điểm sáng đầu tiên khi nói về những thiết kế của Calvin Klein và ở bộ sưu tập này cũng không phải là ngoại lệ. Những đôi boots gót vuông, thắt lưng đơn giản, những chiếc áo jacket với phần vai tròn và váy bút chì, váy thanh mảnh ôm sát người kiểu dáng thập niên 70... Những chiếc áo choàng mang đến cảm giác ấm áp, sang trọng và khiến bất cứ ai cũng mong muốn được choàng lên một chiếc áo tương tự giữa những ngày giá rét. Những chiếc váy *maxi* hoặc *midi* cũng là những lựa chọn tuyệt vời cho những ngày chớm thu với sự tiện dụng và thoải mái của chúng.

Tuy nhiên, điều mới mẻ của bộ sưu tập Chớm Thu năm nay lại nằm ở những tỷ lệ bất thường với sự mở rộng kích cỡ, không phải trên toàn thiết kế mà tập trung vào chi tiết. Costa tạo ra những chiếc áo khoác rộng rãi với phần cấu vai tròn hình

trứng hơi có chút phóng đại, rồi nhấn mạnh ở vùng eo bằng một chiếc thắt lưng thanh lịch, bên trong đó là những chiếc váy mỏng *midi* buông xuống dưới đầu gối. Một số thiết kế còn kết hợp với kiểu cổ rùa dựng đứng, gợi chút cảm giác thoáng qua về sự nghiêm nghị và khắc khổ kiểu tu viện. Giám đốc sáng tạo của thương hiệu, Francisco Costa dường như đã quay lưng lại với chất siêu nữ tính mà ông đã trình bày cho mùa xuân để tập trung vào một điều gì đó nghiêm nghị hơn với chất gợi cảm tiềm ẩn - một sự kết hợp khó có thể hình dung nhưng Francisco Costa đã tạo ra điều đó với đôi chút ẩn ý của sự khiêu khích. Sự khiêu khích không chỉ đến từ những đường cắt dưới váy, thấp thoáng lộ ra phần chân thon dài, hay phần cổ xẻ sâu dưới ngực mà còn đến từ những lựa chọn chất liệu bất thường, ví dụ như chiếc áo khoác màu cà phê sữa từ cao su *vinyl* (PVC) bóng trông gần như *tone* màu *nude* của làn da trần.





### *Váy Alexander McQueen*

Bộ sưu tập Xuân-Hè 2013 của Alexander McQueen được lấy cảm hứng từ những con ong. Với thiết kế sở hữu một họa tiết thêu hình tổ ong và các chi tiết đính đá, chiếc váy vừa ôm này là một ví dụ hoàn hảo cho điều vừa được đề cập ở trên. Váy hơi ôm, kiểu dáng thanh lịch. Với đường xẻ ở thân trên, váy sẽ rất ấn tượng với một đôi giày gót cao và mảnh.



### *Xắc tay Saint Laurent*

Chiếc xách tay da lộn màu đen Lutetia của Saint Laurent này nổi bật với một kiểu dáng cực kỳ đơn giản. Tông màu vàng ở phần miệng xách tạo thành một liên kết cực kỳ liền mạch giữa váy, xách và giày. Kích thước vừa tay giúp cho xách là phụ kiện lý tưởng cho chiếc đầm dài Alexander McQueen được đề cập tới ở phần đầu bài.



### *Sandal Givenchy*

Đôi sandal của Givenchy này có gót cao khoảng 11,5cm. Thanh lịch và trang nhã, ấn tượng và quyến rũ, được làm từ da lộn mềm mại, đôi sandal này chắc chắn sẽ giúp bạn cảm thấy thoải mái cho cả công việc ban ngày và những bữa tiệc tối. Nhưng đây mới là điều quan trọng, phần đế gót với tông màu vàng của sandal tạo một liên kết xa hoa tuyệt vời với chiếc váy Alexander McQueen mà bạn đang diện.





## Khuyên tai Dolce & Gabbana

Những phụ kiện sắc sảo đóng một vai trò quan trọng trong bộ sưu tập Xuân-Hè có cảm hứng từ Sicily của Dolce & Gabbana. Cực kỳ nhẹ, đôi khuyên tai có kích thước quá khổ này là một trong những thiết kế yêu thích của chúng tôi. Khuyên tai được làm từ đá cầu vồng, các đồng xu mạ vàng, những tua rua và những quả ngù từ sợi cỏi.



## Xắc Lanvin

Chiếc xách tay Mai Tai bằng vải satin này là món quà mà Lanvin muốn đặc biệt dành tặng những cô nàng cá tính. Xắc được đính đá nổi bật, kiểu diềm nhưng cũng đầy cá tính khi gợi nhắc mọi người phong cách của các bộ tộc thiểu số. Đặc biệt, xách còn được thiết kế kèm theo một quai đeo vai màu vàng để bạn có thể hoàn toàn rảnh tay khi mang xách theo bên mình.



## Váy Nina Ricci

Mùa mốt Xuân – Hè này, nhà thiết kế chính của thương hiệu Nina Ricci, Peter Copping cho thấy một mối quan tâm đặc biệt của ông đối với những mảng màu buồn bã, kiểu dáng váy ôm, các nếp gấp ẩn tượng. Tuy nhiên, với chiếc váy này, các họa tiết Polka-Dot lại cho mọi người thấy được một điểm thú vị nho nhỏ khi có thể là sự trộn tơi tinh tế của những phong cách nổi loạn với những thứ rất truyền thống và đòi hỏi những nghiêm luật khắt khe trong thiết kế.



## Sandal Jason Wu

Đôi sandal của Jason Wu này có gót cao xấp xỉ 12,5cm, phần đế trước cao khoảng 2,5cm. Theo giới mộ điệu, đôi sandal được đính ngọc trai giả và có chất liệu da đã được đăng ký bản quyền này là ví dụ tốt nhất cho thấy nhà thiết kế đã đưa vào bộ sưu tập Xuân – Hè 2013 của mình những cảm hứng tới từ hai nhiếp ảnh gia nổi tiếng là Lillian Bassman và Helmut Newton.



## DRESS + ACCESSORIES

*Váy Versace*

Bộ sưu tập may sẵn 2013 của **Donatella Versace** được thực hiện với mục đích tôn vinh phong cách Rock 'n' Roll lãng mạn đầu thập niên 80' của thế kỷ trước. Chiếc váy da đen này được thiết kế với những chi tiết đột (dập) (hoặc laser cut), có thiết kế tạo hình lấy cảm hứng từ các tác phẩm của nhà hoạt động xã hội và họa sĩ nổi tiếng người Anh Keith Haring. Một lớp vải dệt kim tuyến màu vàng hồng được đặt bên trong nhằm mang lại những cảm giác lãng mạn và xa hoa cho chiếc váy. Váy sẽ nổi bật hơn nếu bạn kết hợp với một phụ kiện màu vàng.

*Xắc Valentino*

Được thực hiện và đập đỉnh tán hoàn toàn thủ công, chiếc xách Rockstud của Valentino này hứa hẹn là một khoản đầu tư hời khi xách sẽ là phụ kiện không bao giờ lỗi mốt và có thể tháp tùng bạn tới bất kỳ sự kiện hoặc những cuộc gặp mặt nào. Chiếc xách da mềm này gồm ba ngăn, rất tiện cho bạn mang theo những món đồ cần thiết cho cả những hoạt động ban ngày và buổi tối.

*Sandal Gucci*

Có gót cao 11,5 cm, ấn tượng, quyến rũ và đầy quyền lực, đôi sandal này là tuyên bố của Gucci về việc đầu mới là mốt. Các chi tiết quai mảnh và gót stiletto táo bạo và đầy khiêu khích hứa hẹn sẽ mang tới một tương phản thú vị với phần da ôm lấy mắt cá và khóa cài cỡ lớn. Nên kết hợp sandal với váy ngắn để tạo ấn tượng.



## Nhẫn Lanvin

Những chiếc nhẫn với thiết kế cocktail táo bạo đang là xu hướng phụ kiện chủ đạo cho mùa một Xuân - Hè này. Chiếc nhẫn quá khổ này của Lanvin là một trong những lựa chọn yêu thích của chúng tôi. Được làm từ đồng oxit hoá để tạo hiệu ứng cổ, nhẫn sẽ là món đồ giúp bạn gây ấn tượng với người đối diện về một món đồ gia bảo.



## Xắc Bottega Veneta

Những chiếc xách hình hộp đặc trưng của Bottega Veneta luôn là một ví dụ tốt về tay nghề chế tác thủ công đỉnh cao của thương hiệu. Chiếc xách hoạ tiết lấy cảm hứng từ những con rắn và cầu vồng này cũng không phải là ngoại lệ. Xắc có lớp lót là da lộn mềm, màu bơ. Kiểu khoá của xách là đặc trưng cho các thiết kế của hãng. Cuối cùng cũng không thể bỏ qua là phần da màu tím với hoạ tiết da rắn đầy ấn tượng.



## Váy Valentino

Với bộ sưu tập Xuân - Hè 2013, 02 nhà thiết kế Maria Grazia Chiuri và Pier Paolo Piccioli đã quyết định khám phá sự tinh tế đặc trưng của thương hiệu qua những mảng màu tối. Chiếc đầm ấn tượng này là sự kết hợp đầy tinh tế giữa những yếu tố đối chọi như ren đen, vải tuyền và da mềm. Nên kết hợp váy với những đôi giày gót cao ấn tượng.



## Sandal Alexander McQueen

Với gót cao xấp xỉ 11,5cm, sandal là lựa chọn của mùa. Sandal có thiết kế đơn giản với hai tone màu nude và đen. Kết hợp sandal với những phụ kiện táo bạo là một điều không thể hợp lý hơn.



# PHỤ KIỆN *đi biển*



1. Melissa Odabash 2. Yves Saint Laurent 3. Monica Vinader 4. Elizabeth and James 5. Jimmy Choo

## Set 1

Chiếc *bikini* một mảnh màu hồng non này của Melissa Odabash có thiết kế rất tiện dụng, thoải mái, đẹp và nữ tính. Các chi tiết nhúm bèo rất quyến rũ và lồi cuốn. *Bikini* có chất liệu đặc biệt nên có khả năng khô nhanh. Màu hồng của *bikini* nên được kết hợp với quần *short* màu *nude*, vòng đeo tay đan màu vàng rơm. Nhìn chung khi kết hợp đồ cho set này bạn nên lựa chọn những phụ kiện cùng *tone* màu với nhau, nếu có độ lệch về màu thì chỉ nên ở mức một vài *tone*. Tin rằng, với sự kết hợp đồ như chúng tôi đang gợi ý ở set này, bạn sẽ vẫn có được sự duyên dáng quyến rũ và đầy cá tính. Và đó chính là kết quả của việc kết hợp khéo léo một đôi dép *sandal* ẩn tượng, một cặp kính phá cách và một chiếc vòng với phong cách thổ dân.



MÙA HÈ LÀ MÙA ĐI NGHỈ Ở BIỂN, LÀ THỜI ĐIỂM ĐẮM MÌNH TRONG BIỂN VÀ CÁT VÀNG. CÙNG HÀNG HIỆU LỰA CHỌN CHO MÌNH NHỮNG BỘ ÁO BƠI NÓNG BỎNG VÀ GỢI CẢM NHẤT!



1. La Perla 2. Ray-Ban 3. Chloé 4. Athena Procopiou 5. Burberry

## Set 2

Hãy kết hợp những thứ mang phong cách *vintage* với chiếc áo bơi La Perla gợi cảm với những đường *cut-out* táo bạo và mạnh mẽ này. Với điểm nhấn là các chi tiết ánh kim ở phía trước, áo bơi hứa hẹn sẽ biến bạn thành một quả bom không hẹn giờ sẵn sàng bùng nổ nơi bể bơi. Chúng tôi thích kết hợp với áo bơi những chiếc kính khổ lớn và một chiếc áo khoác có họa tiết in để tạo ấn tượng về một phong cách hiện đại.

Bạn có thể kết hợp áo bơi với kính Ray-Ban, áo khoác *kimono* Athena Procopiou, vòng tay Chloé và *sandal* Burberry.





1. Norma Kamali 2. Dolce & Gabbana 3. Linda Farrow 4. McQ Alexander McQueen 5. Giuseppe Zanotti

### Set 3

Không có tuyên ngôn nào về mùa hè tốt hơn một chiếc áo bơi màu vàng chanh. Và chiếc áo bơi với những đường xếp nếp quyến rũ này chắc chắn sẽ là lời tuyên bố điệu đà nhất mà bạn có thể đưa ra.

Bạn có thể kết hợp với áo bơi, vòng tay của Dolce & Gabbana, túi của McQ Alexander McQueen, kính của Linda Farrow và giày của Giuseppe Zanotti.





1. Stella McCartney 2. Eugenia Kim 3. Chan Luu 4. Lanvin 5. Miguelina

## Set 4

Có thời điểm nào để diện những món đồ màu sắc thanh nhã và đáng yêu hơn những kỳ nghỉ ở biển? Hãy kết hợp chiếc áo bơi không quai màu hồng *fuchsia* được viền nơi ngực bởi một dải màu *nude* này với một áo khoác dạng váy màu đen, được may bằng chất liệu ren, kính mát của Stella McCartney, vòng tay của Chan Luu hoặc vòng tay của Dolce & Gabbana hay vòng tay của Monica Vinader. Hãy nhớ, để chiếc áo bơi này nổi bật, câu thần chú của bạn chính là vòng tay, vòng tay, và vòng tay.





1. Miu Miu 2. Thierry Lasry 3. Ashley Pittman 4. Ancient Greek Sandals 5. Chloé

## Set 5

Hoàn toàn có thể nói mùa hè này sẽ là mùa của *nude*. *Nude* sẽ xuất hiện ở 50 sắc độ khác nhau. Và đó chính là lý do tại sao chúng tôi tiếp tục lựa chọn những sắc màu này cho set đồ được gợi ý ở đây. Với set đồ này, chiếc váy màu *nude* kết hợp thật khéo với đôi dép xỏ ngón đầy phá cách. Chiếc chân váy dài, chất liệu mỏng thoáng này rất hợp để bạn diện bên ngoài bộ *bikini* màu hồng với các chi tiết phá cách của Miu Miu. Một điều đáng nói với set đồ này là nếu muốn tạo ra sự phá cách, hãy kết hợp thêm với set đồ một chiếc kính mát, có gọng kiểu mắt mèo của Thierry Lasry.





1. Gucci 2. Carine Gilson 3. Sensi Studio 4. Alexander McQueen 5. Dolce & Gabbana

## Set 6

Hoạ tiết hoa đặc trưng này của Gucci đã được thực hiện lần đầu là vào năm 1966 cho Công nương Monaco. Và giờ hoạ tiết này lại được đưa vào chiếc áo bơi đầy quyến rũ này. Áo có các chi tiết *hardware* cứng đặc trưng của hãng.

Để tạo nên những cặp đôi hoàn hảo cho chiếc áo bơi này nhằm tạo ra một set đồ đi biển đầy thú vị, gợi ý của chúng tôi là bạn hãy kết hợp áo bơi với mũ Sensi Studio, chân váy màu xanh của Carine Gilson, dép xỏ ngón của Alexander McQueen và cuối cùng là một chiếc túi Dolce & Gabbana.



# CANNES

## 2013

MẶC DÙ SỰ KIỆN ĐÃ QUA NHƯNG NHỮNG DƯ ÂM VỀ ĐỘ HOÀNH TRÁNG, SỰ XA HOA VÀ SANG TRỌNG CỦA NÓ VẪN CÒN. CÙNG HÀNG HIỆU ĐIỂM QUA NHỮNG BỘ TRANG PHỤC, NHỮNG MẪU TRANG SỨC ĐÃ ĐƯỢC CÁC NGÔI SAO LỰA CHỌN ĐỂ ĐỒNG HÀNH.



**Phạm Băng Băng** tiếp tục trong buổi công chiếu bộ phim *Jeune et Jolie* trong một chiếc đầm Haute Couture của Elie Saab. Cô kết hợp với chiếc đầm một chiếc xắc tay cũng của Elie Saab và trang sức của Chopard.



Nữ diễn viên người Ấn, đồng thời là cựu người mẫu **Sonam Kapoor** đã tham dự buổi công chiếu bộ phim *Jeune et Jolie* tại sự kiện Liên hoan phim quốc tế Cannes lần thứ 66 trong một chiếc đầm may đo của Dolce & Gabbana.





**Nicole Kidman** xuất hiện tại buổi công chiếu bộ phim *The Great Gatsby* trong Liên hoan phim quốc tế Cannes lần thứ 66 trong chiếc đầm Spring 2013 Couture của Christian Dior.



Diễn viên điện ảnh nổi tiếng Trung Quốc, **Trương Tử Di** đã thực sự gây ấn tượng khi kết hợp một chiếc váy của Carolina Herrera với trang sức của Chanel.



Nữ diễn viên **Jessica Biel** xuất hiện trong buổi công chiếu của bộ phim *Inside Llewyn Davis* tại Liên hoan phim Quốc tế Cannes 66 trong một chiếc đầm của Marchesa Thu Đông 2013. Chiếc vòng cổ được cô lựa chọn để xuất hiện cùng trong sự kiện này là một chiếc vòng cổ kim cương và đá emerald Serpenti của Bulgari.



**Jessica Miller** xuất hiện tại buổi công chiếu bộ phim *The Past* tại Liên hoan phim Cannes 66 trong trang phục của Dior. Cô kết hợp với trang phục trang sức của Montblanc. Hai chiếc vòng tay được cô đeo tới sự kiện này thuộc bộ sưu tập Princess Grace de Monaco, được chế tác từ vàng hồng và khảm nạm kim cương.





Diễn viên điện ảnh Tây Ban Nha, **Paz Vega** xuất hiện trong buổi công chiếu bộ phim Madagascar 3 trong một chiếc đầm cao cấp của Stéphane Rolland Couture.



**Liam Hemsworth** xuất hiện trong buổi công chiếu bộ phim Jimmy P (Psychotherapy of a Plains Indian) tại Liên hoan phim Cannes 66 trong bộ trang phục của Dolce&Gabbana.



Nữ diễn viên điện ảnh người Scotland **Isla Fisher** xuất hiện trong buổi công chiếu bộ phim The Great Gatsby trong Liên hoan phim quốc tế Cannes lần thứ 66 vừa rồi trong một chiếc đầm của Oscar de la Renta.



Nữ diễn viên kỳ cựu **Dita Von Teese** trong chiếc đầm cao cấp của Elie Saab tại buổi công chiếu bộ phim Cleopatra tại Liên hoan phim Quốc tế Cannes 66. Chiếc đầm này thuộc bộ sưu tập Haute Couture Elie Saab Spring 2013.





Nữ diễn viên Ấn Độ, hoa hậu thế giới năm 1994, **Aishwarya Rai** xuất hiện tại Liên hoan phim Quốc tế Cannes 66 trong một chiếc đầm của Elie Saab.



Nữ diễn viên **Carey Mulligan** xuất hiện cùng nam diễn viên **Leonardo DiCaprio** (bên trái) và đạo diễn **Baz Luhrmann** (bên phải). Cô diện một chiếc jumpsuit của Balenciaga, kết hợp với đôi giày cao gót Mary Jane thuộc bộ sưu tập Saint Laurent.



**Zoe Saldana** xuất hiện tại buổi công chiếu bộ phim Blood Ties trong Liên hoan phim quốc tế Cannes lần thứ 66 trong chiếc đầm của Valentino. Cô đi một đôi giày của Christian Louboutin và đeo trang sức của David Yurman.



Nữ diễn viên **Eva Longoria** xuất hiện trong buổi công chiếu bộ phim Jimmy P (Psychotherapy of a Plains Indian) tại Liên hoan phim Cannes 66 trong bộ váy cao cấp của Versace và trang sức của Chopard. Chiếc váy được cô lựa chọn là một mẫu thuộc bộ sưu tập Atelier Versace Fall 2012.





Từ bên trái, nam diễn viên **Oscar Isaac**, nữ diễn viên **Carey Mulligan**, đạo diễn **Joel Coen** và **Ethan Coen**. Trong sự kiện này, Carey Mulligan diện một chiếc váy của Vionnet.



**Emma Watson** xuất hiện trong một chiếc đầm của Chanel trong buổi công chiếu bộ phim *The Bling Ring* của mình.



**Inès De La Fressange** xuất hiện trong một chiếc đầm của Chanel và một chiếc Roger Vivier.





Nữ diễn viên **Naomi Watts** xuất hiện trong một chiếc váy của Dolce & Gabbana tại sự kiện For the Love of Cinema được tổ chức bởi thương hiệu IWC tại Cannes.



Nữ diễn viên **Louise Bourgois** xuất hiện trong một chiếc đầm của thương hiệu Fendi.



**Dita Von Teese** trong chiếc đầm cao cấp của Alexis Mabille Couture.



Cô nàng người mẫu **Alessandra Ambrosio** xuất hiện trong một chiếc đầm của Roberto Cavalli.





### Triển lãm ảnh Fendi và Karl Lagerfeld

Karl Lagerfeld và thương hiệu Fendi sẽ đứng ra tổ chức một triển lãm những bức ảnh chụp những đài phun nước đẹp nhất của Rome.

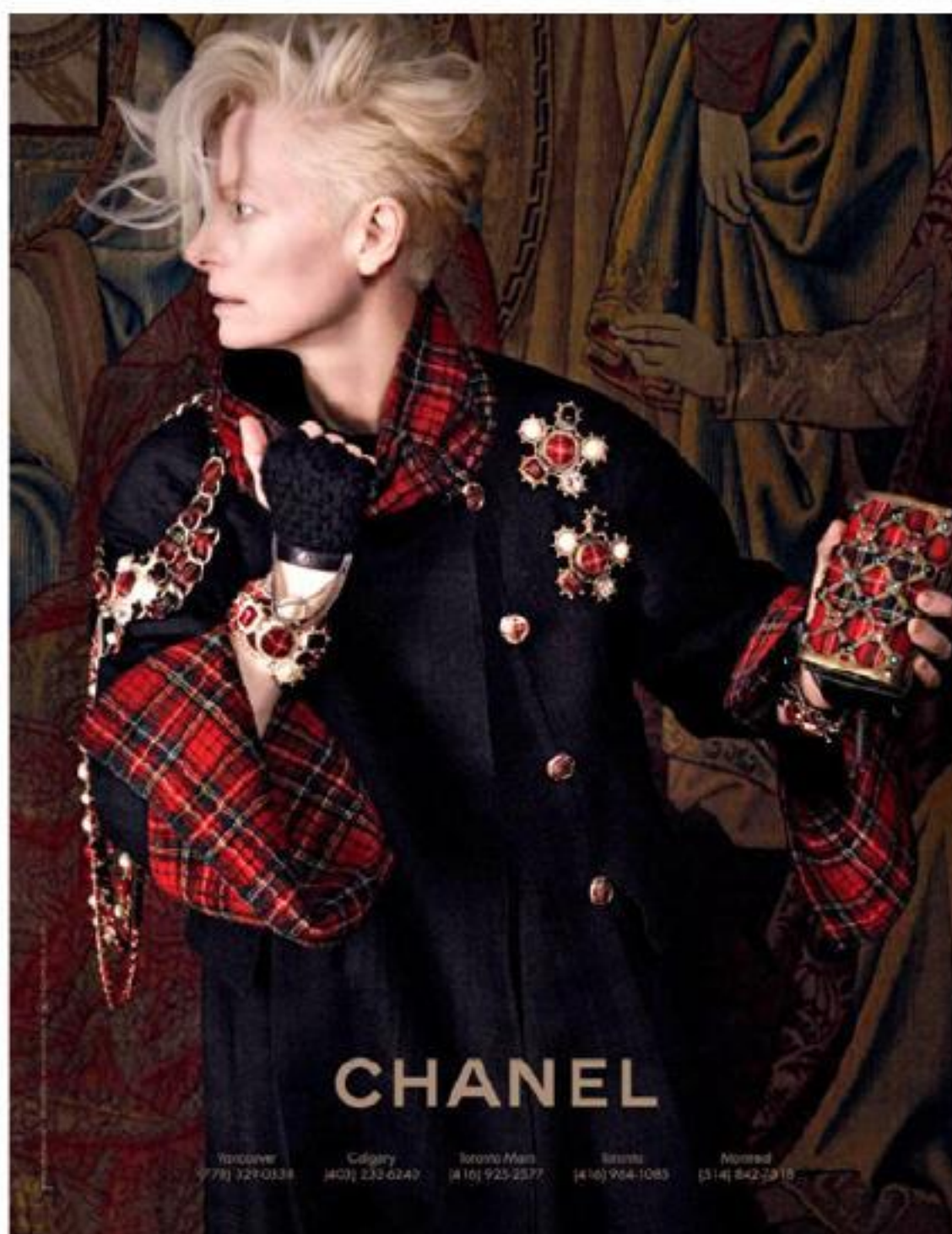
Ngài Lagerfeld đã ở Rome vào hồi đầu năm nay để tham dự buổi thông báo Fendi sẽ phục hồi các đài phun nước lịch sử của thành phố.

Ngài Lagerfeld thực sự đã tìm thấy một nguồn cảm hứng vô tận trong dự án này. Theo thông tin từ Fendi, thương hiệu đã làm việc với nhiếp ảnh gia và cũng là nhà thiết kế thời trang vĩ đại nhất thế giới này để thực hiện những "ghi chép tư liệu" về những đài phun nước này.

Fendi sẽ thực hiện một triển lãm mở cửa miễn phí trưng bày những bức ảnh của ngài Karl Lagerfeld tại Paris trong tuần lễ thời trang cao cấp Haute Couture.

### Hermès

Hermès Pavilion, khu trưng bày mới của hãng tại Basel, thể hiện triết lý phổ quát của nhà Hermès và kiến trúc sư Toyo Ito. Thiết kế này minh chứng cho những giá trị nền tảng của Hermès: kỹ thuật thủ công tinh xảo, những sản phẩm thủ công tinh tế, sự kết hợp hoàn hảo giữa tính chính xác và những vật liệu tự nhiên mang vẻ đẹp sang trọng như gỗ. Bằng cách lựa chọn phong cách nhẹ nhàng và gần gũi, Hermès đã tạo ra không gian yên tĩnh và thú vị tại trung tâm hội chợ Basel. Thiết kế của khu trưng bày gần gũi với thiên nhiên, giống như những con sóng đang uốn lượn trên biển cả. Trong khi đó, khu trưng bày lấy cảm hứng từ các trà thất truyền thống của người Nhật Bản. Tại đây, cách tiếp cận kiến trúc của Toyo Ito như một cầu nối liên kết các khoảng cách giữa những thời kỳ và hình thức, giữa những di sản và những thử nghiệm mới.



### Tilda Swinton: Gương mặt mới của Chanel

Lấy cảm hứng từ những ảnh hưởng mang phong cách Scotland trong bộ sưu tập Chôm Thu 2013, Chanel đã quyết định mời diễn viên điện ảnh Tilda Swinton cho chiến dịch quảng cáo cho Métiers d'Art của mình.

Vị giám đốc sáng tạo của nhà Chanel, Karl Lagerfeld chia sẻ "Tilda cho thấy một phong cách rất phù hợp với bộ sưu tập Paris-Edimbourg. Cô ấy tất nhiên là người Scotland, nhưng hơn cả điều này là việc cô ấy là một người phụ nữ hiện đại nhưng sở hữu một phong cách thanh lịch hoàn hảo và vượt thời gian."

Theo lệ thường, bộ sưu tập được chụp bởi chính ngài Lagerfeld, người đã chụp Swinton trong rất nhiều dịp và sự kiện, và sự kiện gần đây nhất là cho cuốn sách và triển lãm Little Black Jacket.

Swinton nổi tiếng với những vai diễn của mình, cô đã đoạt giải Diễn viên phụ xuất sắc nhất cho vai diễn của mình trong phim Michael Clayton vào tháng 02/2008.



Trong tháng 05 này, Alexander McQueen sẽ giới thiệu một website mới với tính thương mại điện tử được mở rộng và một giao diện quán triệt hơn.

Phiên bản website mới sẽ thuận tiện hơn cho những người không sử dụng tiếng Anh bởi đã được tích hợp thêm các ngôn ngữ như tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Ý, tiếng Nhật. Ngoài ra, trên trang web còn có một nút chức năng Experience, cho phép người truy cập web có thể tiện xem các bộ sưu tập với hình ảnh, video.



Rất nhiều ngôi sao châu Á như G-Dragon, nữ ca sĩ Dung Tử Nhi và cùng nhiều nghệ sĩ Hồng Kông khác như Janet Ma, Janice Man, Wan BaoBao, Kevin Ma (Mayao), Anthony Sandstrom, Jocelyn Luko, Amber Xu, Lea Tassova, Rick Chin, Alvin Goh đã tham gia tiệc cocktail chúc mừng khai trương của hàng mới của hãng tại toà nhà Asia Pacific Place, Hồng Kông. Ngoài ra, trường nhóm nhạc nổi tiếng Big Bang, G-Dragon cũng là khách mời đặc biệt của sự kiện. Đây là lần đầu tiên G-Dragon tham dự sự kiện của một thương hiệu tại Hồng Kông. G-Dragon đã đánh giá cao và thấy thích thú với concept mới tại cửa hàng Versace. Sau ba cửa hàng tại Bắc Kinh, Hà Nội và Hồ Chí Minh, đây là cửa hàng thứ 4 được thiết kế theo concept mới của Versace.

Thương hiệu chế tác đồ xa xỉ phẩm hàng đầu của Pháp đã đưa các nghệ nhân chế tác của mình tới London để tham gia một sự kiện. Trong sự kiện này, các nghệ nhân sẽ cho mọi người thấy tài nghệ cũng như những điểm độc đáo trong nghệ thuật chế tác thủ công của thương hiệu Hermès.

Sự kiện này chắc chắn sẽ trả lời cho mọi người câu hỏi tại sao một chiếc túi Birkin lại có giá dao động từ \$9.000 tới \$150.000, tùy thuộc vào chất liệu sử dụng để thực hiện túi.

[illegible]

Admission Free





# Minimalism

**Concept & Photographer:** Samuel Hoang

**Producer:** Anh Duc Pham

**Stylist:** Cam Nhung

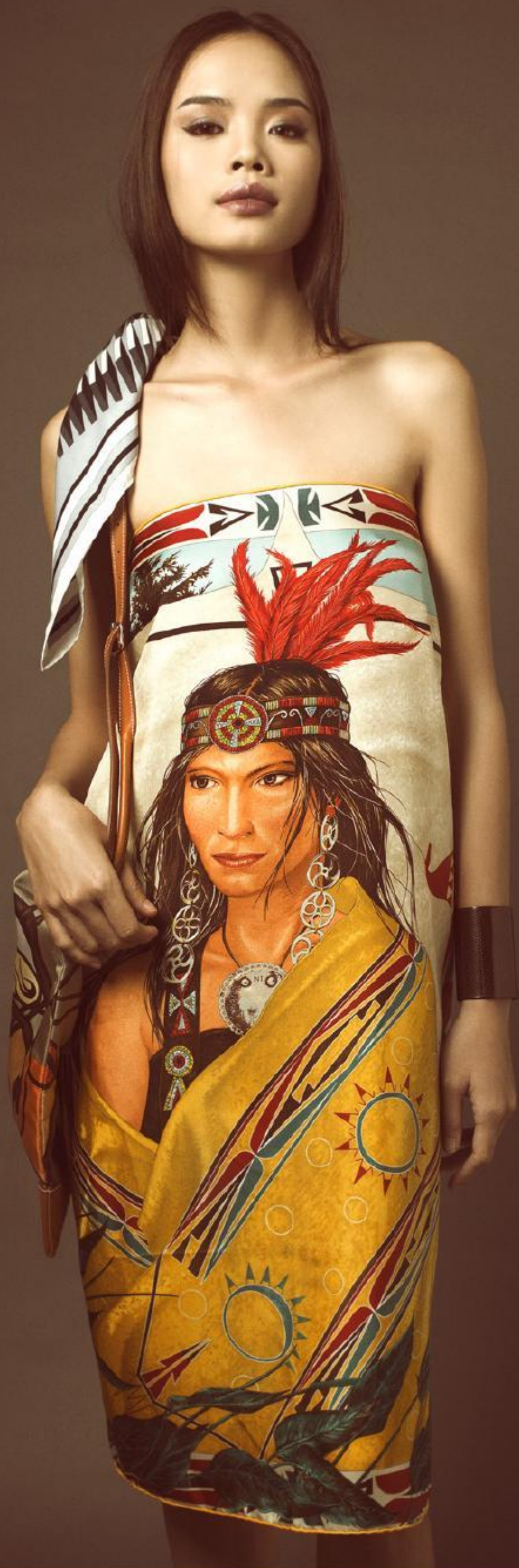
**Model:** Thu Hien

**Make-up Artist:** Bê

**Hair Stylist:** Gill Nguyen

**Outfit:** Hermès







































# The Journeys

**Concept & Photographer:** Samuel Hoang  
**Producer:** Anh Duc Pham





Áo sơ mi: Dries Van Noten  
Quần âu: Dries van Noten  
Khăn tay: Canali  
Giày: Paul Smith





Quần bơi: Hugo Boss  
Quần short: Hugo Boss  
Túi xách: Hugo Boss  
Áo sơ mi: Comme Des Garçons  
Dép: Hugo Boss  
Vớ: Etro





Jacket: Canali  
Nơ: Etro  
Khăn tay: Etro  
Măng séc: Etro  
Túi lpad: Canali  
Thắt lưng: Canali  
Caravat: Canali





Áo pull: Paul Smith  
Áo pull: Hugo Boss  
Quần kaki: Hugo Boss  
Quần short: Paul Smith  
Giày: Paul Smith





Giày: Canali  
Áo sơ mi: Paul Smith  
Quần: Paul Smith  
Thắt lưng: Canali  
Ví: Etro









Áo: Hugo Boss  
Quần: Hugo Boss  
Giày: Hugo Boss  
Túi xách: Etro





Sơ mi: Paul Smith  
Jacket: Paul Smith  
Khăn tay: Etro  
Giày: Canali





Áo pull: Paul Smith  
Jacket: Paul Smith  
Quần: Etro  
Vớ: Etro















# Tinh hoa dưỡng mắt

NGUYÊN LIỆU QUÝ HIẾM,  
THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG VÀ  
CHẤT LƯỢNG THƯỢNG HẠNG LÀ  
NHỮNG HẤP DẪN KHÓ CƯỠNG  
CỦA CÁC SẢN PHẨM NÀY.

## Chanel

Sublimage là dòng sản phẩm chống lão hoá cao cấp của Chanel. Các sản phẩm dòng Sublimage của Chanel đều chứa thành phần Planifolia PFA (một loại *vanilla* quý hiếm, chứa phân tử chống lão hoá cao nhất trong số 117 loại *vanilla* có nguồn gốc xuất xứ từ vùng Madagascar) được cấp bằng sáng chế độc quyền của Chanel. Thành phần Planifolia PFA có tác dụng giúp tăng mật độ tác động, làm mịn và khôi phục độ săn chắc cho da, kích thích tổng hợp *collagen* và *glycan*; khôi phục lại độ tươi sáng, cải thiện quá trình tuần hoàn của da; cung cấp độ ẩm tối ưu, khôi phục lại lớp chắn bảo vệ da; giúp da trở nên đều màu và cân bằng lại quá trình sản sinh *melanin*.

Sublimage La Crème Yeux (kem dưỡng chống lão hoá vùng mắt) giúp kích thích quá trình thoát nước, cải thiện tuần hoàn da, tăng cường cho các mạch máu nhỏ, giúp da chống chảy xệ vùng mắt, giảm bọng mắt và chống quầng thâm.

**Giá: 4.624.000VND**







## La Mer

Hãy tưởng tượng làn da bạn có cơ chế hoạt động như một cục pin: nó có các *ion* dương và các *ion* âm (các ion âm bị hút về phía bề mặt da và rất dễ suy giảm trong khi các *ion* dương vẫn nằm sâu hơn phía dưới bề mặt da). Sự chuyển động của các *ion* tạo ra một loại năng lượng điện, giúp thực hiện các chức năng hàng ngày như tự sửa chữa và bảo vệ. Theo thời gian, các *ion* suy giảm và nguồn năng lượng trở nên trì trệ, làn da không còn khả năng thực hiện tối ưu các chức năng của nó. Phức hợp Miracle Broth™ với thành phần tảo bẹ lên men (và các thành phần khác là *canxi*, magiê, *kali*, sắt, *lecithin*, vitamin C, E, B12, tinh dầu cam quýt, khuynh diệp, mầm lúa mì, cỏ linh lăng, hoa hướng dương) sẽ hoạt động như một trạm thu phát, tái thiết lập di chuyển của các *ion* và củng cố lại dòng điện, khi đó da có thể thực hiện tốt hơn nhiệm vụ dưỡng ẩm và chữa lành của mình.

Sản phẩm The Eye Concentrate của La Mer có hàm lượng khoáng chất cao, chứa sắt. Sản phẩm được tạo ra dựa trên ứng dụng công nghệ Radiant Ferment và nước cất Miracle Broth™ có độ cô đặc cao gấp 3 lần. Loại kem này có 03 hiệu quả tối ưu của Miracle Broth và Marine De Puff Ferment giúp làm giảm các quầng thâm mắt, nếp nhăn và chân chim. Vùng da quanh mắt sẽ săn chắc, hồi phục và sáng hơn. Dùng một ít kem và thoa đều lên vùng da mắt bằng que thoa bằng bạc vào mỗi sáng và tối để đảm bảo hiệu quả. Nên dùng kèm theo sau đó là kem dưỡng ẩm La Mer.

**Giá: 4.900.000 VND/15ml**



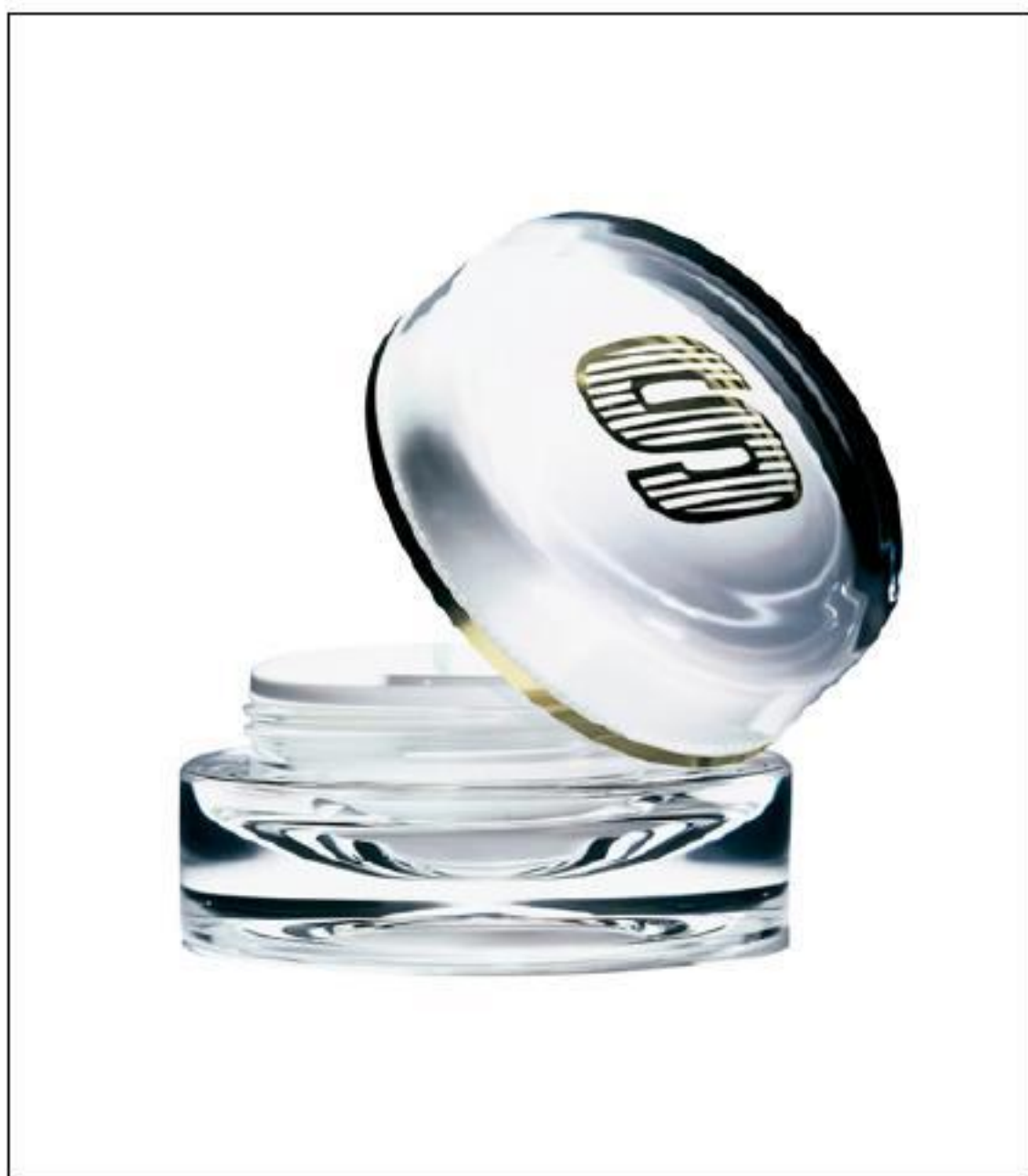
## Guerlain

Bằng cách tác động trực tiếp vào cơ chế hoạt động của tế bào da – bảo vệ các tế bào khỏe mạnh, một sản phẩm sẽ có thể bảo vệ các tế bào khu vực xung quanh và qua đó làm tăng tuổi thọ cho da. Chiết xuất Orchidée Impériale của Guerlain đã phục hồi tế bào da bằng cách làm tăng số lượng tế bào khỏe mạnh khiến làn da lấy lại được sức sống. Chiết xuất này ra đời sau 10 năm nghiên cứu tại viện nghiên cứu hoa lan Guerlain. Chỉ có 03 trong số 30.000 loài hoa lan đã được nghiên cứu ở Guerlain trong thời gian qua là đáp ứng được những đòi hỏi khắt khe để có thể tạo ra dòng sản phẩm đặc biệt: “bí mật kéo dài tuổi thọ theo cách của Guerlain”.

Kem dưỡng mắt và môi Orchidée Impériale Eye and Lip của Guerlain có tác dụng giúp xóa mờ và ngăn chặn sự hình thành các nếp nhăn, vết chân chim, quầng thâm, bọng mắt, phục lại đôi môi đỏ mọng, định hình đường viền môi. Ngoài ra, sản phẩm cũng có tác dụng kích thích các tế bào da tươi trẻ khỏe mạnh nhằm làm tăng sự tổng hợp các *protein* có đặc tính kháng viêm. Ngoài ra, sản phẩm còn có chức năng điều chỉnh việc sản sinh quá nhiều *melanin* bởi sự trung hòa các *tyrosinase*. Đặc biệt sản phẩm cũng có tác dụng giúp xóa mờ và chặn đứng sự hình thành các nếp nhăn, vết chân chim, khiến chúng ngày càng trở nên mờ dần. Cuối cùng sản phẩm còn có tác dụng nâng cao mí mắt, giảm quầng thâm, bọng mắt, định hình đường viền môi. Dùng quanh mắt và môi vào buổi sáng và buổi tối.

**Giá: 4.820.000VND**





## Sisley

Sisleya Eye & Lip Contour Cream tập trung phong phú các thành phần dưỡng ẩm *hydrat*, làm mịn vùng da nhạy cảm quanh mắt, đồng thời làm giảm bọng mắt, nếp nhăn và quầng thâm. Công thức chống lão hóa này được đảm bảo với một hỗn hợp phức tạp các chất dinh dưỡng và chất chiết xuất từ biển và thực vật như chiết xuất cam thảo, bơ đậu mỡ, hoa hồng và *protein* lúa mì (làm mềm), chiết xuất cúc La Mã *Matricaria* (chống viêm và chống khuẩn mạnh), chiết xuất hướng dương (nuôi dưỡng, làm mềm và tái tạo), chiết xuất B5 *pro-vitamin* (dưỡng ẩm), *vitamin E* (chống gốc tự do), *vitamin F* (dưỡng ẩm tái tạo), chiết xuất tảo nâu *Padina Pavonica* (giúp tối ưu hóa nguồn can xi tự nhiên có sẵn trong tế bào biểu bì, cung cấp độ ẩm cho da)...

Sản phẩm sử dụng tối và sáng. Buổi tối, sau khi loại bỏ lớp *make up*, bôi Sisleya Eye & Lip Contour Cream vào vùng mắt và môi, *massage* nhẹ nhàng bằng ngón tay cho kem tan đều. Buổi sáng, có thể thoa kem ở vùng mắt và môi, chờ vài phút cho kem thẩm thấu sâu vào da trước khi *make up*.

**Giá 3.600.000 VND**



## Clé de Peau Beauté

Sản phẩm dưỡng mắt Intensive Eye Contour Cream với dụng cụ *massage* bằng bạch kim độc quyền, cải thiện lý tưởng những vấn đề liên quan đến vùng mắt: quầng thâm mắt, nếp nhăn, bọng mắt và sụp mí. Đây là sản phẩm dưỡng mắt hoàn mỹ dựa trên thành công của Thuyết Hệ thần kinh làn da nổi tiếng của Viện nghiên cứu Clé de Peau Beauté. Intensive Eye Contour Cream cung cấp độ ẩm tận sâu vào trong da, cải thiện được tất cả các vấn đề liên quan đến vùng mắt chỉ trong một sản phẩm. Đặc biệt, sản phẩm đi kèm với dụng cụ *massage* mắt độc đáo được thiết kế nhằm tối ưu hóa những hiệu quả vượt trội của kem dưỡng mắt. Được sản xuất từ nguyên liệu không chứa *niken* giúp giảm thiểu những rủi ro của dị ứng kim loại và được bao phủ bởi bạch kim nguyên chất, dụng cụ *massage* mắt đặc biệt này mang lại một trải nghiệm dưỡng da thật nhẹ nhàng và hoàn toàn khác biệt. Intensive Eye Contour Cream, chỉ tác động lên vùng mắt nhưng làm bừng sáng cả gương mặt.

**Giá 5.880.000VND**





MỘT MÙI HƯƠNG AN LẠC  
THẦN THÁNH VỚI HƠN  
170 LỚP MÙI PHÂN BIỆT,  
ĐÓ LÀ TRẦM HƯƠNG –  
ĐÚNG ĐẦU BẢNG TRONG  
SỐ NHỮNG TINH DẦU ĐẤT  
ĐỎ NHẤT THẾ GIỚI.

Trầm, còn được gọi là *Aloeswood* (trong các văn bản tôn giáo), *Gaharu* (ở Indonesia, Malaysia và Papua New Guinea), *Jin-koh* (tại Nhật Bản), *Ch'en Hsiang* hoặc *Ch'en Xiang* (Trung Quốc), *Chim-Hyung* (trong Hàn Quốc) và *Oud* (ở Trung Đông). Trầm sinh ra trên thân cây *Agar (Aquilaria)* – hay cây dó bầu có nguồn gốc xuất phát từ các khu vực Lương Hà kéo dài tới vùng Viễn Đông. Khi thân cây bị tổn thương và nhiễm một loại nấm đặc biệt, nó sẽ phản ứng lại bằng cách tự sản xuất một loại nhựa màu nâu đen bao bọc lấy vết thương. Loại nhựa này có mùi thơm kỳ diệu khi đốt cháy, đây chính là trầm hương.

#### ĐẤT HƠN VÀNG

Hương trầm có một lịch sử lâu đời. Nó đã có mặt trong những văn bản tôn giáo và văn hóa xa xưa nhất của loài người, đặc biệt là trong các nghi lễ và các đồ dùng của hoàng tộc. Quan niệm chung của mọi người là mùi hương



này giúp thanh lọc tâm hồn và kích phát các năng lượng tiềm ẩn trong cơ thể.

Trầm hương chất lượng cao là loại trầm hương có hàm lượng dầu lớn (trên 25%) đủ khiến nó có thể chìm trong nước. Thời xưa, trầm hương hạng nhất phải được lấy từ những cây dó già có tuổi thọ từ 100 – 150 năm. Định mức này ngày nay đã hạ xuống ở mức vài chục năm. Thậm chí, với phương pháp nhân tạo, người ta đã có thể tạo ra trầm từ những cây dó vài năm tuổi, tất nhiên với chất lượng kém hơn nhiều và mức giá cũng phải chăng hơn.

Năng suất thấp đến mức gần như đã cạn kiệt trong tự nhiên, phương pháp chiết xuất chuyên sâu điển hình và quá trình khai thác nhọc nhằn trong những cánh rừng mưa nhiệt đới – đây chỉ là một vài lý do tạo ra mức giá đắt đỏ của trầm hương. Việc buôn bán trầm hương trong quá khứ tại Trung Đông và Châu Á thường được quy đổi ra vàng.

Trong năm 2011, trả lời phỏng vấn của *New York Times*, ông Abdulla Ajmal (Phó Tổng Giám đốc của hãng nước hoa Ajmal - một trong những thương hiệu nước hoa hàng đầu tại Trung Đông) ước tính khoảng 20 năm trước, một kg trầm loại trung sẽ có giá khoảng \$500. Hiện nay, vẫn số lượng đó, bạn sẽ phải chi một khoản là \$3.240 - một mức tăng đáng kinh ngạc về giá cả. Đối với những đại gia sẵn sàng bỏ ra đến \$54.000/kg, trầm chất lượng cao nhất vẫn có sẵn. Nhưng mặt hàng này chẳng đem lại lợi nhuận là bao vì chi phí nhập đã quá đắt đỏ. Còn theo số liệu của *Hiệp hội Trầm hương Việt Nam vào năm 2010 – 2011*, Thái Lan đang xuất khẩu 7.000-8.000 lít tinh dầu trầm thông thường với giá khoảng 10.000 USD/lít. Ở Việt Nam, giá 01 lít tinh dầu trầm loại tốt khoảng \$5.000. Ở Canada, mức giá cho sản phẩm tương tự là 18.000 USD. Sự chênh lệch này do trầm hương tại Việt Nam không có các giấy chứng nhận nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm, quy trình sản xuất khai thác và xuất khẩu chủ yếu cũng qua đường xách tay. Đối với trầm miến nhân tạo (được phép xuất khẩu), giá cả trên thị trường quốc tế rất khó xác định, chủ yếu dựa vào thương lượng giữa người mua và người bán. Có thể đưa ra mức giá bình quân đối với trầm loại A khoảng 3.000 - 5000 USD/kg, loại 4A khoảng 2.400 - 3000 USD/kg, loại 3A khoảng 2.200 USD/kg, loại 1A khoảng 1.500 USD/kg.

## NHỮNG LỚP MÙI HUYỀN HOẶC

Sự kỳ diệu của hương trầm nằm ở giữa những lớp mùi phức tạp và gần như không bao giờ cạn. Một miếng trầm hương để qua hàng thế kỷ nếu được bảo quản ở điều kiện tốt, khi lấy ra đốt cháy vẫn tỏa hương như thường. Trầm hương có thể phát ra hơn 170 mùi thơm, với những đợt phát hương rất khác nhau và thay đổi theo thời gian. Khi là mùi hoa sen, khi là mùi

hoa hồng, lúc là vani, lúc lại là mùi gỗ thông, lúc là xạ hương... Các phân tử trong trầm hương sở hữu những mùi khác nhau, như *selinadienon* có mùi dịu như hoa tươi. Còn *selinadienol* lại thơm mùi gỗ ngọt. Trong khi đó, *guaiadienal* lại là sự hoà trộn của hai mùi gỗ và long não... Khi các phân tử này dịch chuyển và va chạm vào nhau, chúng sẽ tạo ra những hoà trộn và những biến đổi với độ phức tạp khó có thể mô tả hết được.

Trong *kodo* (hương đạo – một trong ba nghệ thuật cổ điển của Nhật Bản, cùng với trà đạo và cắm hoa Ikebana), hương thơm của trầm được phân loại theo thuật ngữ *Rikkoku Gomi* (hay "sáu mùi, năm vị"), được hệ thống hóa trong thời Muromachi. Năm vị thực chất là mùi hương của năm vị. Đó là hương của vị ngọt (giống như mùi mật ong hoặc đường mía), vị chua (giống như mùi mận hay các loại thực phẩm có tính axit khác), vị nóng (giống như mùi của ớt khi được đốt hoặc nước), vị mặn (giống như mùi của một chiếc khăn sau khi lau mồ hôi từ trán, hoặc mùi của nước biển bốc hơi từ rong biển sấy khô trên lửa) và vị cay đắng (giống như mùi của thảo dược khi sắc lên). Trong khi đó "Sáu mùi" thực chất là sáu phẩm cấp trầm hương, gồm có *Kyara*, *Rakoku*, *Manaban*, *Manaka*, *Sasora* và *Sumatora*.

**Kyara:** Có nghĩa là "đen". Trầm hương có chất lượng cao nhất,







*Trong nước hoa, tinh dầu trầm ít khi nằm trong các lớp mùi chính mà thường được sử dụng như một chất định hương ở lớp cuối cùng: nó giúp các lớp mùi giữ được lâu hơn và phức tạp hơn nhiều, tạo ra chiều sâu cho nước hoa, gắn liền với sự suy tưởng, sự an lạc, thiền định, hay một số khía cạnh khác: sự cảm dỗ, sự xa hoa hoặc tình dục.*



sở hữu cả năm đặc tính mùi của các vị được đề cập ở trên với hương thơm cao quý và duyên dáng. Phẩm cấp này gợi nhắc tới quý tộc. Có nguồn gốc từ Việt Nam.

**Rakoku:** Là loại trầm mùi đậm và hăng như gỗ đàn hương, sở hữu lớp mùi đắng, mặn và nóng – gợi nhắc về một chiến binh. Nguồn gốc từ Thái Lan.

**Manaban:** Là loại trầm sở hữu những lớp mùi ngọt ngào, thô và chưa tinh chế - gợi nhắc đến những người nông dân. Có nguồn gốc từ phía đông (Malabar) bờ biển của Ấn Độ, và có lẽ từ Indo-Malaysia.

**Manaka:** Là loại trầm có mùi hương khá nồng và không liên quan mạnh mẽ đến bất cứ lớp mùi nào trong năm mùi, có sự thay đổi bất thường và đa dạng như tính cách người phụ nữ. Có nguồn gốc từ Malacca (Malaysia).

**Sasora:** Là loại trầm tỏa ra mùi hương yên tĩnh với một hương vị mờ nhạt, với chất lượng tốt. Tuy nhiên, Sasora thường bị nhận lầm là Kyara, đặc biệt ở những phút đầu tỏa hương. Hương của trầm gợi nhớ về một nhà sư. Được cho là có nguồn gốc từ phía tây Ấn Độ, nhưng điều này không chắc chắn.

**Sumatora:** Là loại trầm có lượng dầu phong phú. Hơi chua vào hương đầu và hương kết thúc, đôi khi bị nhận lầm là Kyara, hương của trầm gợi nhớ về những người hầu hạ và nô lệ. Nguồn gốc từ Sumatra (Indonesia).

## HƯƠNG THƠM THẦN THÁNH

Mỗi năm ngành hương liệu mỹ phẩm trên thế giới cần khoảng 5.000 lít tinh dầu trầm hương loại chất lượng cao nhất trong khi nguồn cung tinh dầu loại này chỉ khoảng 100 lít/năm. Theo quy luật của thị trường, những mùi hương tổng hợp sẽ được sử dụng để thay thế các hương thơm tự nhiên, khi các mùi hương tự nhiên đã cạn kiệt hoặc quá đắt đỏ. Nhưng điều này có vẻ không được áp dụng nhiều trong trường hợp của trầm hương. Bởi các cấu trúc phân tử của trầm vô cùng phức tạp. Để tạo ra một mùi hương tổng hợp “bắt chước” chính xác các lớp mùi của trầm hương là hầu như không thể, đồng thời hoàn toàn không hấp dẫn về giá trị thương mại vì chi phí quá cao. Bởi lẽ đó, mùi trầm tổng hợp trong nước hoa thương mại hiện nay chỉ có thể hao hao một số lớp mùi của trầm, hay nói cách khác, chỉ có thể “bắt chước” cái vỏ ngoài của trầm mà thôi. Sự khác biệt này có thể phân biệt dễ dàng: trầm tự nhiên có mùi gỗ thơm ấm với các sắc thái thiên biến vạn hóa của cay đắng ngọt và nồng. Trong khi đó, hương trầm tổng hợp cũng có mùi của gỗ nhưng lại thiếu mất làn hào quang ấm áp và những lớp mùi phức tạp xung quanh nó.

Khi không thể sử dụng hương trầm tự nhiên 100% và cũng không thể chỉ sử dụng hương tổng hợp, những hãng nước hoa cao cấp đã tìm cách pha trộn giữa hai loại mùi trên để giảm bớt khoảng cách giữa chúng. Trong nước hoa, tinh dầu

trầm ít khi nằm trong các lớp mùi chính mà thường được sử dụng như một chất định hương ở lớp cuối cùng: nó giúp các lớp mùi giữ được lâu hơn và phức tạp hơn nhiều, tạo ra chiều sâu cho nước hoa, gắn liền với sự suy tưởng, sự an lạc, thiền định, hay một số khía cạnh khác: sự cảm dỗ, sự xa hoa hoặc tình dục.

## SỰ LÊN NGÔI CỦA TRẦM HƯƠNG

Từ việc chỉ phổ biến ở Châu Á và Trung Đông, trầm hương đã lan tỏa trên toàn thế giới thông qua cuộc chinh phạt của những thương hiệu nước hoa cao cấp và trở thành một trong những xu hướng mùi hương chính của thế kỷ 21. Năm 2002, Yves Saint Laurent cho ra đời M7 – nước hoa đầu tiên dưới sự chỉ đạo của Tom Ford, có sử dụng trầm hương như một trong những thành phần chính. M7 đã thất bại thảm hại vào thời điểm đó. Có lẽ 2002 là quá sớm để đón nhận một hương thơm mạnh mẽ đầy khiêu khích như vậy.

Hãng nước hoa cao cấp M.Micallef của Trung Đông đã bắt đầu nghiên cứu trầm hương vào đầu năm 2000 với mục đích tìm ra cách để pha trộn mùi hương tuyệt vời này với những mùi hương khác và biến nó thành một thị hiếu đương đại cho phương Tây. Parfums Pierre Montale là một công ty nước hoa đã xây dựng danh tiếng của mình dựa trên những nguyên liệu thượng hạng và những công thức kỳ lạ. Từ cách đây rất lâu,







Montale đã cho thấy sự hứng thú của hãng đối với hương trầm khi giới thiệu những dòng nước hoa khác nhau như Aoud Roses Petals, Steam Aoud, Black Aoud, Wild Aoud và Aoud Cuir d' Arabie. Trong đó, ở Aoud Roses Petals, mùi cay của trầm hương được làm dịu bằng hương hồng và các loại hương hoa cỏ khác và các loại hương gia vị như nghệ tây. Ngược lại, trong Steam Aoud, Black Aoud, Wild Aoud và Aoud Cuir d' Arabie, mùi hương trầm gần như chiếm hữu tuyệt đối, mạnh mẽ và gợi cảm.

Philippe Tarasoff, Giám đốc khu vực của L'Oreal tại Trung Đông đã quyết tâm khai phá sự thần bí của trầm hương bằng việc ra mắt Armani Prive Royal Oud trong năm 2008. Năm 2011, Van Cleef & Arpels giới thiệu Precious Oud, trong bộ sưu tập Extraordinaire, và để cao khái niệm sang trọng và xa xỉ.

Hương trầm đã thực sự cất cánh năm 2012 khi nhiều loại nước hoa mới cùng lựa chọn lớp hương này. Tháng 04/2012, thương hiệu nước hoa Maison Francis Kurkdjian ra mắt Oud, một mùi hương khai thác những chiều sâu vô tận của lớp mùi gỗ trong trầm. Le Labo cũng cho xuất xưởng Oud 27 (với 27 thành phần), được bán trong các cửa hàng hạng sang như Liberty của Luân Đôn. Tháng 08/ 2012, thương hiệu Christian Dior giới thiệu Oud Ispahan do Francois Demachy sáng tạo.

Sản phẩm này được mô tả là "một bức ảnh chụp nhanh của Trung Đông huyền bí". Thương hiệu Ý, Acqua di Parma cũng giới thiệu Colonia Intensa Oud thông qua các cửa hàng độc quyền và các trung tâm mua sắm lớn ở bên ngoài nước Ý như Harrods, London. Tháng 11/2012, Givenchy giới thiệu với công chúng Eaudemoiselle de Givenchy Bois de Oud – một dòng nước hoa đại diện cho những phụ nữ trẻ thượng lưu với những xúc cảm tươi tắn nhưng tinh tế.

Hương trầm cũng đóng vai chính trong nhiều loại nước hoa Mỹ, từ Pure Oud Eau by Kilian, Oud Intense by Comptoir Sud Pacifique, Midnight Oud Eau de Parfum by Juliette Has a Gun, và New York Oud by Bond No. 9.

L'Artisan Parfumeur – một thương hiệu nước hoa được biết đến chủ yếu với những mẫu nước hoa nhẹ nhàng và trong mờ, cũng đang gia nhập xu hướng này với thành công của Al Oudh.

Mặc dù cùng chọn trầm hương làm nguyên liệu cho những mẫu nước hoa của mình nhưng nếu các nhà sản xuất nước hoa của Trung Đông khai thác hương trầm với sự tinh túy nguyên bản của nó thì các thương hiệu phương Tây lại thích kết hợp trầm hương với những mùi hương hiện đại để tạo ra một bản giao hưởng khác biệt và mới lạ.



SỰ LỰA CHỌN

Đẳng Cấp

CHO VẺ ĐẸP QUYỀN QUÝ

### TIÊU CHUẨN CỦA VẺ ĐẸP XƯA

Trong các bức tranh phác họa chân dung những người phụ nữ Á Đông của các vương triều trước, tất cả mọi đường nét trên khuôn mặt chỉ là những nét chấm phá rất mảnh mai, thanh tao, được nhấn bởi một đôi môi chum chím thắm đỏ, nét mày ngài thanh thoát và đặc biệt là tất cả các đường nét này sẽ phải hài hoà nhất trên một làn da sáng trong, tràn đầy sức sống tựa cánh hoa trong buổi sớm. Thực tế trong tất cả các áng văn chương, sử sách ghi lại, bất cứ một tuyệt sắc giai nhân nào cũng phải là người sở hữu một làn da sáng trong như bạch ngọc. Riêng với Hoàng Hậu, người đứng đầu trong hàng ngàn bậc quốc sắc thiên hương, làn da còn phải toát ra một khí sắc trang trọng, quyền quý, nhưng cũng rất thanh tao, tươi trẻ như không hề có dấu vết của thời gian mà chỉ những người phụ nữ chốn Hoàng gia mới may mắn sở hữu. Làn da trẻ trung, trắng sáng rạng rỡ, sắc da tươi sáng và toát lên vẻ cao quý vĩnh cửu như Hoàng hậu, đó là chuẩn mực của vẻ đẹp từ ngàn xưa.

### VẺ ĐẸP QUYỀN QUÝ HIỆN ĐẠI

Với những người phụ nữ ngoài 30 thành đạt, viên mãn và đã khá hài lòng với một số thành tựu gặt hái được trong cuộc sống, thì sắc đẹp là một báu vật mà họ luôn ý thức phải giữ gìn và chăm sóc. Thời gian là cơ hội để họ khẳng định vị thế của họ, và cũng sẽ là người bạn đồng hành cho nhan sắc họ càng thêm mặn mà nếu như họ biết cách gìn giữ và lựa chọn phương pháp chăm sóc đúng đắn nhất. Phụ nữ viên mãn sẽ chọn vẻ đẹp quyền quý để thể hiện mình, và làn da sáng trong, thanh khiết như bạch ngọc, sắc da tươi trẻ như tuổi đôi mươi, tràn đầy sức sống thanh xuân là cách mà họ chứng minh điều đó. Dòng mỹ phẩm cao cấp Hoàng cung **The History of Whoo** là lựa chọn của hàng ngàn người phụ nữ Á Đông quý phái cho vẻ đẹp thách thức thời gian của mình. Phương pháp làm đẹp bí truyền của các vị Hoàng Hậu xưa được tái hiện lại bằng những sản phẩm không chỉ tuyệt vời về hiệu quả và cảm giác sử dụng cho làn da được chăm sóc trắng sáng, tươi trẻ từ bên trong và rạng rỡ ở bên ngoài, mà còn được thiết kế vô cùng sang trọng, tinh xảo và tỉ mỉ như một báu vật Hoàng cung chỉ dành dâng lên cho Hoàng Hậu. Có thể nói, **The History of Whoo** chính là món quà đẳng cấp cho vẻ đẹp quyền quý của phụ nữ thời nay - những người thực sự biết nâng niu nhan sắc của mình.



CheonGiDan HwaHyun Cream  
Kem dưỡng tái sinh da cao cấp

The history of



**CheonGiDan Hwahyun** là dòng sản phẩm cao cấp Hoàng Cung được ứng dụng phương pháp Mỹ dung bí truyền của Từ Hy Thái Hậu từ "bài thuốc quý chứa khí trời". Với thành phần chính là Thiên khí bí đơn - được tạo ra từ sự kết hợp giữa Hoàng Kim, Sâm núi ngọc châu, Lộc nhung phần cốt với 26 thành phần thảo dược quý hiếm, **CheonGiDan Hwahyun** có khả năng kiểm soát dòng chảy của lực khí sâu bên trong làn da, đưa ánh sáng đến bề mặt da giúp tái sinh làn da từ bên trong và sáng trắng bên ngoài, mang đến một làn da tươi trẻ và tràn đầy sinh khí như vẻ đẹp quyền quý của Hoàng Hậu.

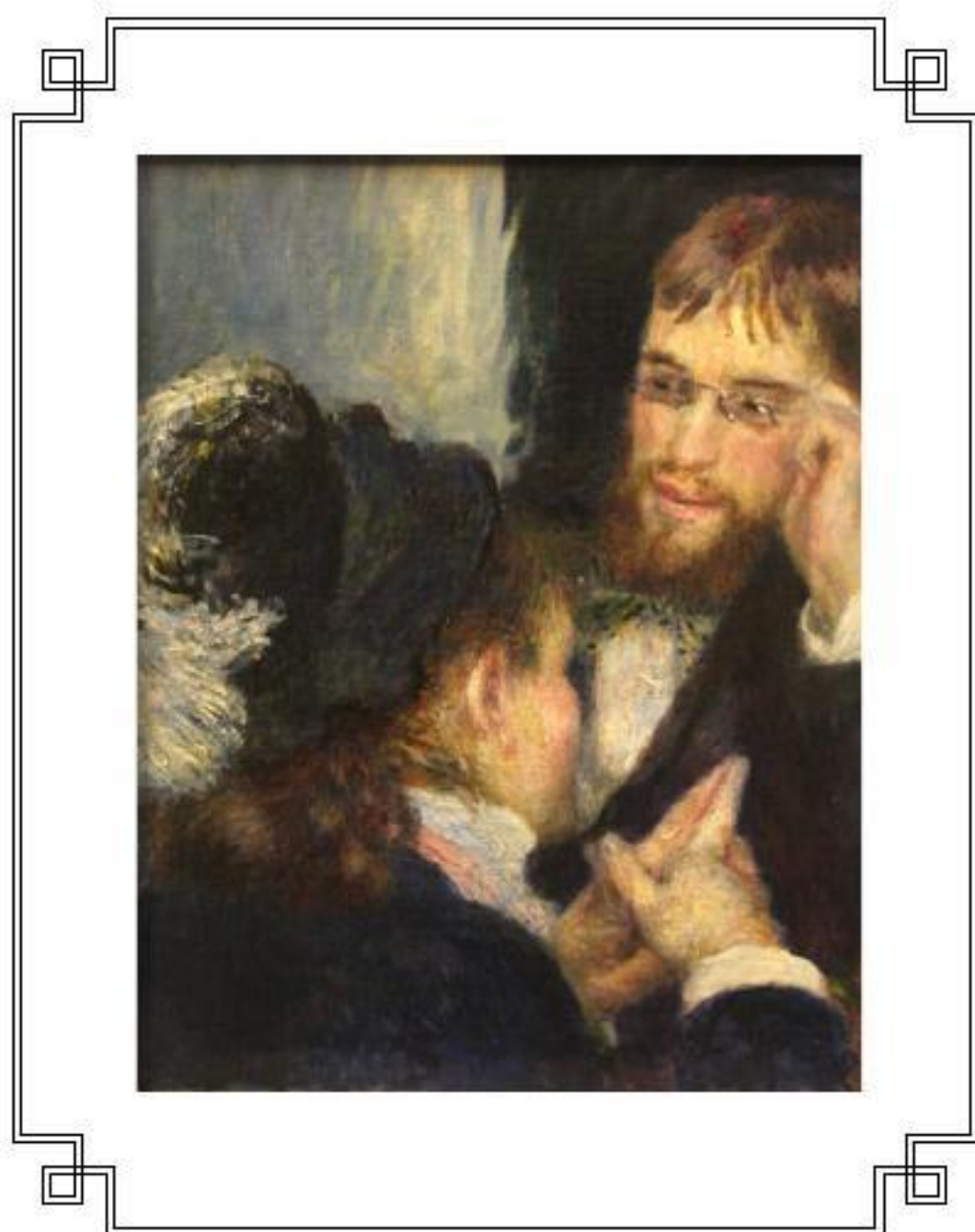












Bức *La Conversation* của Renoir - một trong 03 tác phẩm đã bị đánh cắp từ bảo tàng Stockholm, Thụy Điển, năm 2000.

Giống như những viên đá quý, những viên kim cương siêu giá trị, các tác phẩm mỹ thuật hàng đầu thế giới luôn là mục tiêu của những tên trộm. Bất chấp việc hệ thống an ninh ngày càng được nâng cấp, một tác phẩm càng nổi tiếng, khả năng bị đánh cắp của nó khỏi bảo tàng càng lớn - tới mức *Art Thief* trở thành hẳn một dòng phim được các đạo diễn đặc biệt khai thác. Trong số này, chúng ta hẳn không lạ lắm với những cái tên như *The Thomas Crown Affair* hay *Chinese Zodiac* (12 Con Giáp). Hay chỉ riêng trong năm nay thôi, sẽ có ba bộ phim thuộc dòng *Art Thief* sẽ được các đạo diễn giới thiệu ra rạp là *The Monuments Men*, *Trance* và *Gambit*.

### NHỮNG MỎ VÀNG CỦA GIỚI ĐẠO CHÍCH

Nếu là một người thực sự yêu và sưu tập hội họa, hoặc lưu tâm, để ý tới lĩnh vực này, hẳn bạn sẽ thấy rằng thực tế những bộ phim *Art Thief* không phải là quá phóng đại khi bức *Mona Lisa* từng bị đánh cắp khỏi điện Louvre vào năm 1911. Tháng 02/2002, 02 bức *La Conversation*, *Jeune Parisienne* của Renoir và *Self Portrait* của Rembrandt đã bị đánh cắp theo cách táo bạo nhất khỏi bảo tàng Stockholm. Trong đó riêng *Self Portrait* của Rembrandt có giá tại thời điểm đó vào khoảng \$40 triệu đô - cao gấp khoảng 1 triệu lần sau 400 năm. Còn trong khoảng 13 năm nay, đã có tối thiểu trên dưới 20-30

## NGHỆ THUẬT trước cơn bão tội phạm

MỌI THỨ QUÝ GIÁ ĐỀU  
CÓ THỂ TRỞ THÀNH CON  
MỒ BỊ GIỚI ĐẠO CHÍCH SĂN  
LÙNG, ĐẶC BIỆT KHI ĐÓ LÀ  
NHỮNG TÁC PHẨM CÓ GIÁ  
TỚI HÀNG TRIỆU, TRIỆU ĐÔ!

tác phẩm của những họa sỹ danh tiếng nhất như Leonardo da Vinci, Edvard Munch, Pablo Picasso, van Gogh, Claude Monet, Paul Gauguin, Henri Matisse, Candido Portinari, Di Cavalcanti, George Segal, với tổng giá trị lên tới cả tỷ đô đã bị đánh cắp khỏi các bảo tàng và triển lãm danh tiếng trên thế giới.

Tuy nhiên, đây chỉ một thống kê nhỏ mà người viết bài ước tính trên danh sách 10 vụ đánh cắp nghệ thuật khét tiếng nhất từ năm 2000-2010. Interpol ước tính loại tội phạm này mỗi năm khiến thế giới tổn thất trên \$6 tỷ. Noah Charney, tác giả của cuốn tiểu thuyết *The Art Theft* đồng thời cũng là người sáng lập của Tổ chức Nghiên cứu phòng chống tội phạm nghệ thuật (*Association for Research into Crimes Against Art*, viết tắt là *ARCA*), cho biết mỗi năm trên thế giới diễn ra hàng chục ngàn vụ đánh cắp các tác phẩm nghệ thuật, trong đó chỉ tính riêng ở Ý, số vụ đánh cắp nghệ thuật mỗi năm đã vượt quá con số 20.000.

### NHỮNG VỤ ĐÁNH CƯỚP NỔI TIẾNG

Những vụ đánh cắp các tác phẩm nghệ thuật rất khác nhau về cách thức. Chẳng hạn với vụ đánh cắp *Mona Lisa*, những tên trộm đã phải giả trang thành nhân viên của bảo tàng và đã thành công trong việc tháo dỡ bức tranh từ một





Bức Mona Lisa của Leonardo da Vinci bị đánh cắp năm 1911 và được thu hồi sau đó 03 năm. Bức hoạ được đánh cắp với mục đích ban đầu là để bán những bức tranh giả.

khung tranh và những thanh giằng nặng tổng cộng tới 90kg. Bức *Mona Lisa* không phải được vẽ trên vải *canvas* mà được vẽ trên ba tấm gỗ - một cách làm khá phổ biến vào thời Phục Hưng. Tuy nhiên, với vụ đánh cướp bức *Mona Lisa* từ bảo tàng Louvre, mục đích chính của Marques de Valfierno là tạo cơ hội để đem bán những bức tranh *Mona Lisa* giả. Marques de Valfierno đã bán được tổng số sáu bức *Mona Lisa* giả, trong khi giữ lại bức tranh *Mona Lisa* thật. Sau này, Marques de Valfierno bị chính một trong những đồng phạm của hắn đánh cắp bức *Mona Lisa* và một phần nhờ đó mà *Mona Lisa* mới có thể trở về với Louvre.

Táo bạo và phổ biến hơn cả vẫn là cánh đánh cướp. Trong vụ đánh cướp 02 bức *La Conversation*, *Jeune Parisienne* của Renoir và *Self Portrait* của Rembrandt vào năm 2002, những tên trộm đã “diễn một bộ phim hành động khá đặc trưng” theo kiểu có khói lửa, có chặn đường rượt đuổi khi đã chủ động đốt xe, rải đinh lên mặt đường và thoát bằng xuống cao tốc. Ngoài vụ đánh cướp bảo tàng Stockholm này, một loạt các vụ đánh cướp khác cũng đã diễn ra như vụ tấn công bảo tàng Pinacoteca do Estado Museum ở Sao Paulo. Trong vụ này, ba người đàn ông được có vũ trang đã tấn công bảo tàng và cướp đi hai tác phẩm của Picasso *The Painter and the Model*, and *Minotaur* và *Drinker and Women*. Hai tác phẩm



The Scream của Edvard Munch là một bức tranh gồm có bốn phiên bản. Trong đó đã có 02 phiên bản bị đánh cắp và sau đó lại được thu hồi.

khác cũng bị đánh cắp trong vụ này là *Women at the Window* của Di Cavalcanti và *Couple* của Segall. Trong vụ tấn công một bảo tàng tư nhân ở Zurich vào năm 2008, 03 người đàn ông bịt mặt và ít nhất là một khẩu súng lục đã đánh cướp bốn tác phẩm với tổng giá trị vào khoảng \$163 triệu. Tương tự, chỉ trong có 03 phút, các tên cướp đã tấn công Bảo tàng Nghệ thuật Sao Paulo của Brazil và cướp đi 02 tác phẩm, trị giá tới \$56 triệu.

Mặc dù táo bạo và liều lĩnh vẫn là lựa chọn thường thấy trong các vụ tấn công và cướp đi các tác phẩm nghệ thuật. Nhưng không phải lúc nào cũng là phương pháp này. Đã hai lần các vụ đánh cướp thành công với việc giả trang. Lần thứ nhất là vụ đánh cướp bức hoạ *Mona Lisa* từ điện Louvre, Pháp. Lần thứ hai là vụ đánh cướp bức *Madonna of the Yarnwinder* của Leonardo Da Vinci từ lâu đài Drumlanrig Castle ở Scotland. Lần này, những tên cướp còn táo gan hơn khi mạo nhận là cảnh sát và thuyết phục là toàn bộ chỉ là diễn tập.

Đột nhập cũng là một cách. Năm 2002, Bảo tàng Nghệ thuật Quốc gia ở Ascuncion, Paraguay đã bị đánh cắp số tác phẩm nghệ thuật trị giá khoảng \$1 triệu. Theo cảnh sát thì để đánh cướp, những tên trộm đã phải dành 02 tháng đào một đường hầm dài 24,5m để có thể qua mặt cảnh sát và dễ dàng đột nhập vào bảo tàng.





Bức *The Storm on the Sea of Galilee*. Bức tranh hiện vẫn chưa tìm lại được kể từ vụ cướp ở bảo tàng Isabella Stewart Gardner Museum năm 1990.

### NHỮNG TÁC PHẨM BỊ SẴN TÌM

Mặc dù đều là những tác phẩm nghệ thuật nhưng sẽ có những bức tranh bị bọn trộm săn tìm và để ý nhiều hơn. Thậm chí cũng không ngoa khi nói rằng, chúng trở thành niềm đam mê bất diệt và là mục tiêu không ngừng hướng tới của những tên trộm. Bức *Jacob de Gheyn III* là bức bị ăn trộm nhiều nhất trên thế giới. Bức họa này đã bị đánh cắp khỏi bảo tàng Gallery Dulwich Picture, London tổng cộng tới 04 lần. Nhưng rồi sau cả 04 lần, bức tranh đều quay trở lại với bảo tàng theo những cách rất khó hiểu. Bức *The Scream* của Edvard Munch cũng là mục tiêu nhắm tới của những tên trộm nổi tiếng thế giới. Bức *The Scream* gồm có bốn phiên bản, trong đó một phiên bản đã bị đánh cắp khỏi Phòng trưng bày Quốc gia Oslo, Na Uy vào năm 1994 nhưng sau đó đã thu hồi lại được. Năm 2004, hai bức *The Scream* và *The Madonna* đã bị đánh cắp khỏi bảo tàng Munch, cũng ở Oslo, Na Uy. Tuy nhiên, 02 năm sau, năm 2006, cả hai bức tranh đã được thu hồi.

Họa sỹ nổi tiếng có nhiều tranh được bọn đạo chích chú ý tới nhất là Picasso. Vào tháng 12/2007, 03 gã đàn ông có



Bức tự họa của Rembrandt bị đánh cắp khỏi bảo tàng Stockholm vào năm 2000. Bức họa có kích thước chỉ ngang với bìa một cuốn sách nhưng có giá khoảng \$40 triệu.

vũ trang đã cướp đi 02 bức tranh của Picasso. Một bức là *O lavrador de café*, bức còn lại là *Portrait of Suzanne Bloch*. Cả hai bức tranh này sau đó đã được thu hồi. Hay mới hơn, vào năm 2010, Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại ở Paris cũng đã bị đánh cắp những tác phẩm của Henri Matisse và tất nhiên là ...Pablo Picasso. Theo *Art Loss Register*, một tổ chức nắm rõ thông tin về những tác phẩm nghệ thuật bị đánh cắp hơn bất kỳ tổ chức nào trên thế giới, hiện có trên 500 bức tranh của Picasso đã bị đánh cắp và tất cả đều không biết đang ở phương nào.

### CÁC KIỆT TÁC ĐANG Ở ĐÂU

Vậy, sau khi bị đánh cắp khỏi các bảo tàng, các kiệt tác sẽ về đâu? Tất nhiên sẽ vẫn là những bộ sưu tập của những tay chơi thực thụ. Bạn không thể tin rằng Stephane Breitwieser, năm 2001, đã thú nhận đã đánh cắp 238 tác phẩm từ các triển lãm trên khắp châu Âu. Khi bị bắt, mẹ của Stephane đã tìm cách phá hủy 60 bức tranh với hi vọng sẽ làm giảm bớt số tranh bị đánh cắp và nhờ vậy mà Stephane có thể được giảm nhẹ tội. Stephane trong khi thụ án đã cố gắng tự tử bởi hắn đơn giản là quá đau lòng đối với việc mẹ mình làm.



MỤC ĐÍCH CHÍNH TRONG VỤ ĐÁNH CƯỚP MONA LISA KHỎI BẢO TÀNG LOUVRE LÀ TẠO CƠ HỘI ĐỂ ĐEM BÁN NHỮNG BỨC TRANH MONA LISA. MARQUES DE VALFIERNO KỂ THỰC SỰ CHỦ MƯU VỤ ÁN NÀY ĐÃ BÁN ĐƯỢC TỔNG SỐ SÁU BỨC MONA LISA GIẢ, TRONG KHI VẪN GIỮ LẠI BỨC MONA LISA THẬT.



Pablo Picasso là họa sỹ có nhiều tranh bị đánh cắp nhất trong lịch sử 1.

Trong một số trường hợp, các tác phẩm được tìm thấy ở những nơi không ai có thể ngờ tới. Năm 1991, những tên trộm vô danh đã đánh cắp 20 bức tranh từ Bảo tàng Van Gogh, mỗi bức trong số này được định giá tối thiểu khoảng \$10 triệu. Nhưng chẳng bao lâu sau vụ cướp, người ta đã tìm thấy những bức tranh trong một chiếc xe cách bảo tàng chỉ khoảng 01 giờ lái xe. Các chuyên gia đã cho rằng sau khi đánh cướp, chính những tên trộm cũng thấy quá nguy hiểm để bán chúng ở chợ trời nên đã quyết định bỏ lại. James Mintz, một thám tử đã đùa vui khi trả lời phỏng vấn tờ *New York Times*: “Tôi nghĩ những tên trộm có chỉ số IQ khá thấp khi liều lĩnh đánh cắp các tác phẩm có giá trị tới mức này.”

### TẠI SAO CÁC HOẠ PHẨM BỊ SÀN LÙNG

Lý do các tác phẩm bị đánh cắp hoặc đánh cướp là bởi giá trị của chúng quá lớn. Tưởng tượng rằng bức *Self Portrait* của Rembrandt có kích thước chỉ bằng bìa một cuốn sách nhưng lại có giá tới \$40 triệu. Mặc dù một bức tranh bị đánh cắp sẽ không thể nào bán nguyên giá, giá trị của nó chỉ vào khoảng 5%-10% và thường là chỉ có thể bán sau khoảng 07 năm kể

từ thời điểm bức tranh bị đánh cắp. Nhưng 5%-10% của \$40 triệu cũng đã là một con số quá lớn tới mức hiếm ai có thể không động lòng.

Tom Cremers, một chuyên gia tư vấn an ninh cho các bảo tàng, cho biết việc đánh cắp các tác phẩm cũng có thể xuất phát từ việc tổng tiền bảo hiểm. Việc tổng tiền này thường có thể diễn ra theo hai cách sau. Cách thứ nhất, những tên trộm sẽ được thuê đánh cắp các tác phẩm để chủ sở hữu có thể nhận được tiền bồi thường của các hãng bảo hiểm – khoản tiền này đương nhiên sẽ phải rất cao. Xét trên phương diện nào đó thì cách làm này khá giống với bộ phim *A Perfect Murder*. Cách thứ 02, những tên trộm sẽ đánh cắp và trực tiếp đòi tiền chuộc từ phía các hãng bảo hiểm. Thú vị là trong không ít trường hợp, các bảo tàng còn được lợi từ những vụ đánh cắp. Một *gallery* của Đức đã bị những kẻ lạ mặt đánh cắp 03 bức tranh. Hai trong số này là của Tate, London. Đồn rằng Tate đã đàm phán với nhóm mafia Balka để chuộc lại. (Việc này Tate phủ nhận). Tuy nhiên, các tác phẩm đã quay về với Tate (và thiên hạ được phen đồn đoán Tate đã bỏ túi hàng triệu đô trong vụ này).



## PHÒNG TẮM:

# Ảnh Tượng & Phá Cách



*Cùng tác giả bài viết đi tìm  
qua một số nguyên tắc và kiến  
thức cơ bản của việc thiết kế  
phòng tắm!*









Khi chuẩn bị thực hiện công việc thiết kế nội thất cho một căn phòng dù theo hướng nghiệp dư nhất bạn cũng cần phải trả lời một số câu hỏi sẽ được đặt ra. Đối với trường hợp một phòng tắm, điều này càng quan trọng. Câu hỏi đầu tiên được đặt ra ở đây sẽ là nhu cầu sử dụng. Phòng tắm đó cần phục vụ bao nhiêu người? Phòng tắm đó có bao gồm phòng vệ sinh (bồn cầu) không? Phòng tắm đó có gồm bồn tắm không hay phòng tắm đó gồm bồn tắm và phòng tắm *wet-room* tách biệt? Hoặc thậm chí bạn có ý định có phòng *wet-room* trong phòng tắm của mình hay không? Hay bạn chỉ muốn có bồn tắm và vòi hoa sen sẽ được tích hợp luôn cùng bồn tắm?

### NGUYÊN TẮC THIẾT KẾ CƠ BẢN

Một phòng tắm được thiết kế hoàn hảo là một phòng tắm không tạo cho người dùng cảm giác tù túng ngay cả khi diện tích sử dụng của nó rất hạn hẹp. Và điều này sẽ đòi hỏi bạn phải có đôi chút kiến thức về xử lý màu sắc, ánh sáng và các bề mặt.

Phòng tắm luôn là căn phòng có diện tích nhỏ nhất trong ngôi nhà. Thách thức đặt ra là sắp xếp cân đối các trang thiết bị trong căn phòng đó. Mỗi một thiết bị như bồn cầu, bồn tắm, vòi hoa sen, bồn rửa mặt, bồn tắm, vòi hoa sen đều đòi hỏi một không gian nhất định. Để sử dụng, các thiết bị này sẽ đòi hỏi thêm một không gian phụ. Trong trường hợp phòng tắm của nhà bạn chật hẹp bạn sẽ bắt buộc phải tích hợp các món đồ và hi sinh một vài tiện nghi. Vòi tắm hoa sen và bồn tắm sẽ có thể thay thế cho phòng tắm *wet-room* và bồn tắm tách rời. Cũng có thể kết hợp bồn tắm với một căn phòng ngay cạnh, ở phía trước nó để tăng diện tích cho cả hai căn phòng nhưng căn phòng đó buộc phải là phòng ngủ.

### ĐÁNH LỬA THỊ GIÁC

Thị giác là một yếu tố quan trọng trong thiết kế nội thất. Diện tích và hình thức thực của một căn phòng sẽ bị ảnh hưởng bởi cách bày biện, xử lý màu, xử lý bề mặt. Chọn những màu có tông nhạt cho tường và cửa. Một căn phòng tắm có diện tích hạn hẹp nên tránh sử dụng, giảm hoặc loại bỏ hoàn

toàn những mảng màu đối lập.

Có thể sử dụng những hình hoa được tạo ra từ những chi tiết nhỏ để đánh lừa cảm giác. Một bức tường được tạo ra từ những viên đá hoa nhỏ xíu là một ví dụ tốt. Hạn chế sử dụng những thiết kế mang đường thẳng đứng. Hiệu ứng mà những đường thẳng có thể mang lại là tạo cảm giác cho căn phòng cao hơn nhưng điều này cũng đồng nghĩa với việc căn phòng trông sẽ nhỏ hơn, tù túng hơn. Một căn phòng tắm nhỏ nên được trang trí bởi các thiết kế có đường ngang. Hiệu ứng của đường ngang luôn có tác dụng giúp căn phòng có cảm giác được nới rộng. Bên cạnh sử dụng những đường ngang, bạn cũng có thể sắp đặt những món đồ thành cụm theo chiều ngang.

Nếu biết cách sử dụng gương, bạn sẽ có thể giúp cho căn phòng có cảm giác được nới rộng. Bản chất của gương là tạo ra những hình ảnh đối lập và tạo một cảm giác về một không gian sâu. Khi sử dụng bạn cần nhớ kỹ quy tắc sau, gương nếu chạy dọc theo tường sẽ có tác dụng giúp cho căn phòng có cảm giác cao hơn. Gương chạy ngang theo tường sẽ tạo cảm giác tường đang dài hơn.

Sử dụng thủ pháp lặp đối với các họa tiết, các màu sắc, các hình khối và kích cỡ sẽ có tác dụng cho căn phòng trông chặt chẽ, tạo khối do đó không gian sẽ rộng hơn.

*Phòng tắm luôn là căn phòng có diện tích nhỏ nhất trong ngôi nhà. Thách thức đặt ra là sắp xếp cân đối các trang thiết bị trong căn phòng đó. Mỗi một thiết bị như bồn cầu, bồn tắm, vòi hoa sen, bồn rửa mặt, bồn tắm, vòi hoa sen đều đòi hỏi một không gian nhất định.*



### XỬ LÝ MÀU SẮC

Nguyên tắc căn bản của xử lý màu sắc và họa tiết cho những căn phòng nhỏ là chỉ sử dụng màu nhạt và các họa tiết nhỏ. Tuy nhiên, nếu biết cách màu tối cũng có thể sử dụng cho các căn phòng nhỏ. Bởi màu tối có thể giúp giấu bớt đi những phân định về không gian. Các họa tiết nhỏ nếu sử dụng không đúng thậm chí còn có thể khiến căn phòng trở nên rối mắt, do đó phòng đã hẹp càng trở nên hẹp. Họa tiết lớn, trong khi đó, lại gây ấn tượng, thu hút ánh nhìn của người dùng, khiến cho người dùng quên đi cảm giác chật của không gian thực.





Phòng wet-room lại có hai loại chính dựa trên kiểu sàn mà phòng tắm sẽ hoạt động. Hai kiểu sàn này là có tray – tắm để và không tray – không tắm để. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường đã có những kiểu phòng tắm có tray nhưng ở dạng flush để tạo cảm giác một phòng wet room không để.

Kiểu phòng tắm flush tray có tác dụng giúp mang lại cho căn phòng một phong cách hiện đại. Do mặt sàn phòng tắm wet-room không bị đôn cao lên so với mặt sàn chung như kiểu phòng tắm enclosure nên sẽ không khiến chúng ta cảm giác căn phòng chung vì thế mà trở nên chật chội. Thay vào đó, kiểu phòng này

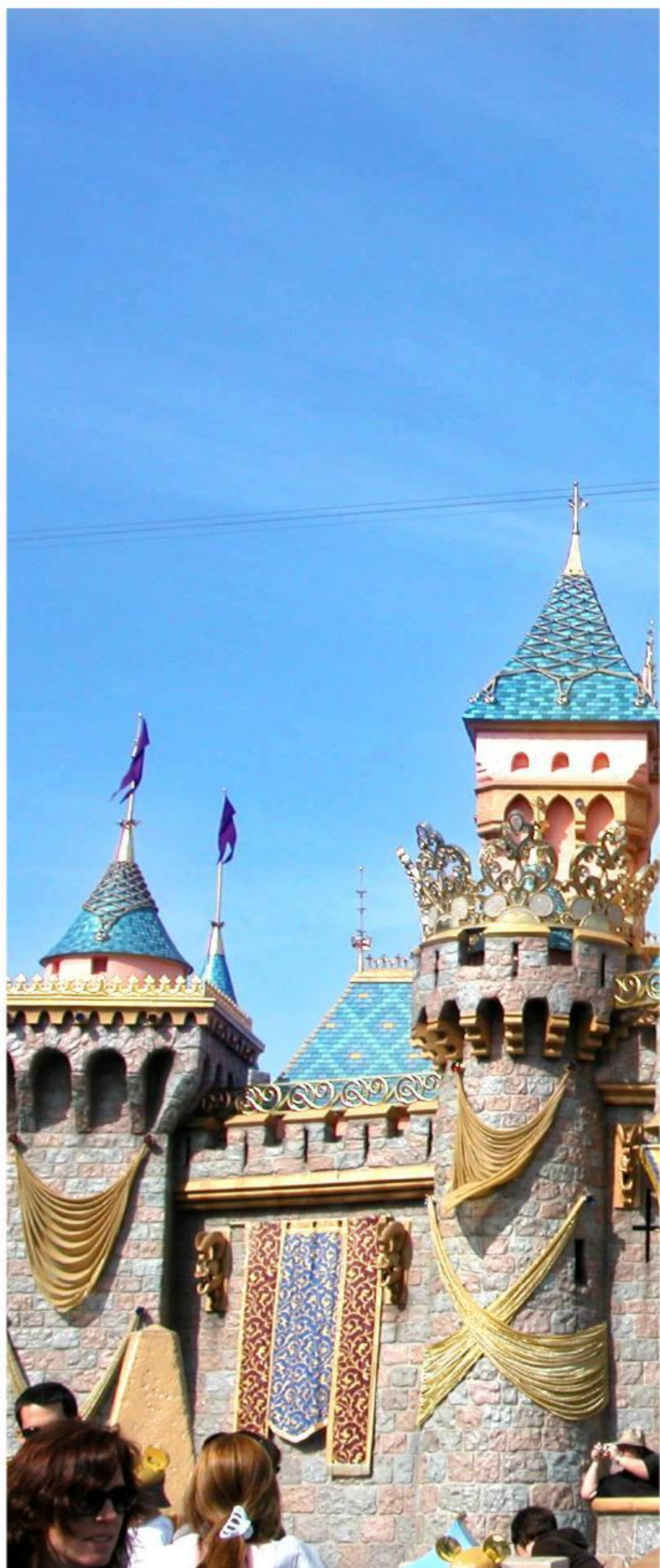
sẽ khiến bạn cảm thấy không gian chung trở nên rộng rãi và thoáng đãng.

Xu hướng hiện nay là lắp vô tuyến chống thấm ngay trong phòng tắm. Trên thị trường hiện nay, có rất nhiều mẫu vô tuyến kiểu này. Bạn hoàn toàn có thể lựa chọn theo yêu cầu về kích thước từ 19inch tới 40inch. Bạn cũng thể lựa chọn loại vô tuyến như HD hay định dạng 3D. Các mẫu vô tuyến luôn có thiết kế rất hiện và cực kỳ đơn giản, khi tắt vô tuyến, bạn có thể nhầm tưởng chúng với một tấm kính màu hoặc gương.



# *Walt Disney* WORLD: Cổ tích cho người lớn

TRÁI VỚI SUY NGHĨ CHUNG CỦA  
MỌI NGƯỜI: WALT DISNEY WORLD  
LÀ MỘT NƠI CHỈ DÀNH CHO TRẺ  
NHỎ, ĐÂY THỰC TẾ LÀ MỘT NƠI MỖI  
NGƯỜI LỚN ĐỀU CÓ THỂ CÓ CHO  
MÌNH MỘT CÂU CHUYỆN CỔ TÍCH!









**T**rên thế giới tổng cộng có 05 khu nghỉ và 11 công viên chủ đề Disney. Điều thực sự thú vị là Disney World không phải là nơi chỉ dành cho trẻ nhỏ hoặc những người muốn trở thành các bậc cha mẹ mẫu mực nên mới đưa con mình tới đây. Disney thực tế dành cho cả người lớn. 1/3 tổng số 51 triệu khách du lịch tới Walt Disney World ở Florida, Mỹ mỗi năm là những người lớn và điều đặc biệt là những người này không đi kèm trẻ nhỏ.

Thậm chí, tin rằng có thể bạn cũng biết một vài người!

Hãy hỏi bất kỳ người bạn nào của bạn đang ở Mỹ, rất có thể họ sẽ cho bạn biết với họ việc tới thăm Walt Disney World là không bao giờ đủ. Thậm chí ngay lúc này đây, nếu check Facebook, biết đâu bạn lại thấy có người bạn nào đó của mình đang lên kế hoạch để tới “Mảnh đất Kỳ diệu nhất Thế giới”. Marie Bostwick – một trong những nhà văn nổi tiếng của Mỹ - đã thốt lên rằng “Oh, trời đất quý thần ơi, tôi yêu Disney!” Một cặp vợ chồng nọ, chồng là chủ tịch của một tập đoàn hiện đang sống ở Connecticut, thậm chí đã tới thăm Disney hàng chục lần – cả kèm trẻ nhỏ lẫn không kèm trẻ nhỏ.

Marie Bostwick từng chia sẻ, cô thực sự phấn khích trước những màn trình diễn pháo hoa, những chuyến tàu lượn, những buổi biểu diễn tạp kỹ, hoặc thậm chí chỉ là những giờ nằm dài bên bể bơi và đọc sách. Nhưng theo cô Disney không phải chỉ là một nơi mang tới một thứ gì đó cho mỗi người. Đó là nơi mà mỗi người có thể sống với đứa trẻ bên trong của con người mình, có thể thoải mái hồn nhiên mà hoàn toàn không hề phải e ngại. Disney là một nơi để trốn tránh những vương bận bên ngoài. Disney là một thế giới thu nhỏ của mỗi người.

**V**ậy Disney có phải là một công viên dành cho cả người lớn và trẻ nhỏ? Để biết được điều này chỉ có một cách duy nhất là tới Walt Disney World. Xuống máy bay ở New York, sẽ có dịch vụ xe bus *Magical Express*



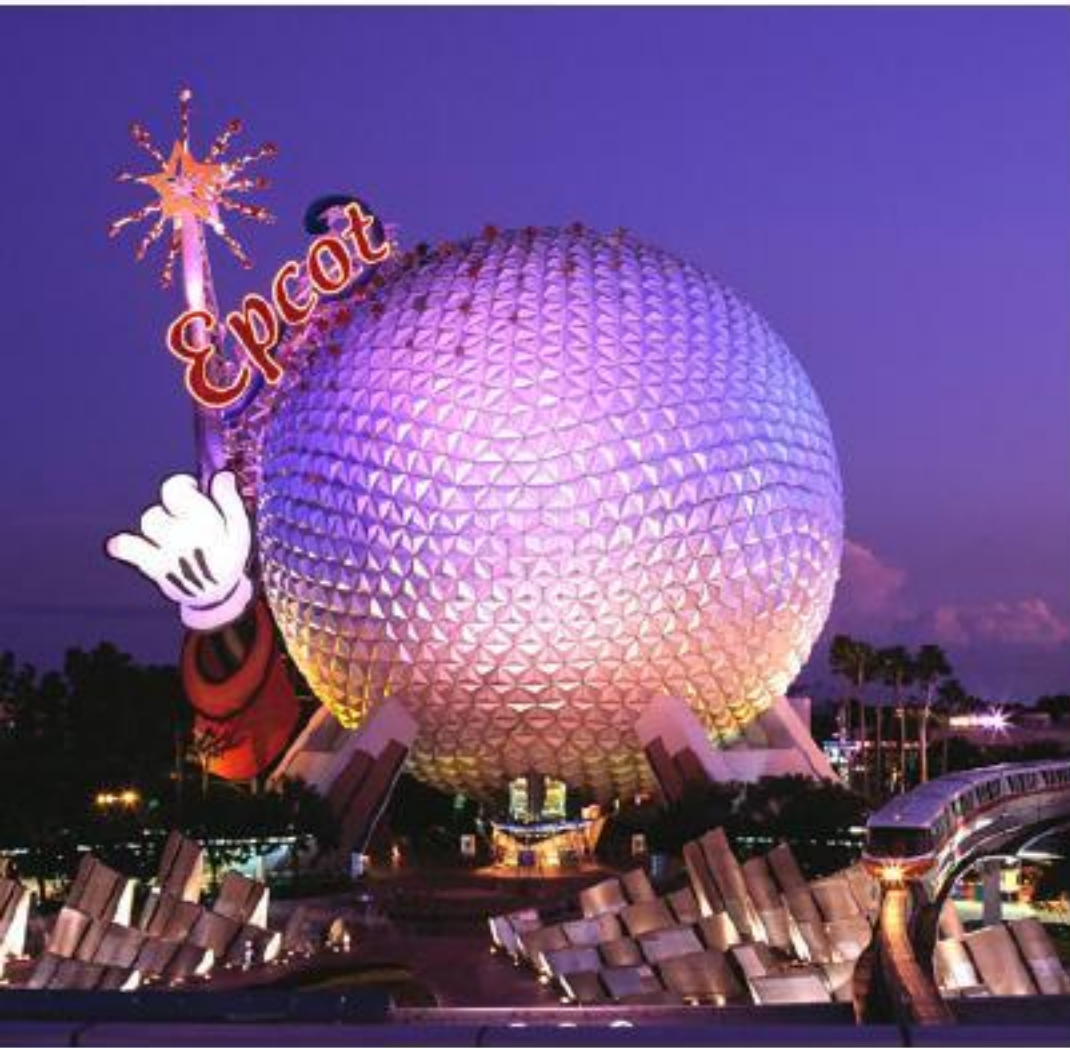
*Walt Disney World là nơi mà mỗi người có thể sống với đứa trẻ bên trong con người mình, có thể thoải mái hồn nhiên mà hoàn toàn không phải e ngại. Disney là một nơi để trốn tránh những vương bận bên ngoài. Disney là một thế giới thu nhỏ của mỗi người.*

của Disney đưa bạn tới tận công viên.

Khu nghỉ dưỡng Yacht Club Resort của Disney là một phần của tổ hợp những toà nhà trắng và xám có mái hình vòm, với tổng số 1.200 phòng nằm bên cạnh một hồ nhân tạo có diện tích 10,1 ha. Khu vực này nếu không có những hàng dừa và những chiếc xuồng cao tốc thì dễ khiến mọi người nhớ tới đảo Martha's Vineyard nằm ở cực nam của Cape Cod ở Massachusetts, Mỹ. Nhưng nếu nhìn Yacht Club Resort một cách thi vị hoá, khu vực này sẽ giống một viên ngọc khi trời xanh trong, các bãi cỏ xanh ngọc và những vườn hoa gợi lên một hương thơm ngọt ngào, tinh tế. Ở phía cuối vịnh là một ngọn hải đăng trang trí. Nhìn từ xa, một con đường mòn nhỏ ôm lấy đường cong của vịnh. Đâu đó những thuyền thủ đang đi bộ trên đường như thể họ vừa lên hoặc chuẩn bị xuống tàu.

**P**hải nói rằng Disney World là một thế giới kỳ ảo được xây dựng bằng những chú ý tới từng chi tiết. Mỗi khu vực ở Disney đều có một “lịch sử”, từ Lâu đài Cinderella tới Đập Lốc Xoáy hay Núi Sấm Lớn. Trong đó, Đập Lốc Xoáy được Disney thổi vào đó câu chuyện đập được tạo ra bởi một cơn bão. Núi Sấm Lớn lại là trung tâm đào vàng của những năm 1850. Khi khách lên tàu lượn, Disney sẽ thông báo “tại khu hoang phế của công ty Big Thunder Mining Co., ở thị trấn Tumbleweed, được thành lập trong suốt thời kỳ Sốt Vàng.” Sự tinh tế của Disney thậm chí còn thể hiện trong việc hăng là bậc thầy sử dụng nhạc nền. Hương thơm cũng được hăng đưa vào các hoạt động giải trí như một hiệu ứng mới lạ. Chẳng hạn với Soarin’ – một trò giải trí được thực hiện với một hệ thống







máy móc, một màn hình chiếu quang cảnh, giả tưởng rằng bạn bay trên trời. Mùi hương cam quýt sử dụng ở đây giúp bạn cảm giác mình đang bay trên những vườn cam nhỏ. Đồn rằng, Disney thậm chí còn mang tới cho công viên chủ đề Main Street U.S.A của mình một cảm giác thân thuộc khi xử lý để nơi này có mùi hương của bánh mới nướng.

**S**ẽ là sai lầm nếu không kể đến những nhân viên phục vụ nơi đây. Tổng số nhân viên ở trong Disney Land dễ lên tới hàng chục nghìn người và phần lớn trong số họ đều xuất hiện trong bộ dạng của một nhân vật nào đó. Tất cả những người này đều rất tận tâm với công việc của mình tới mức sẽ có lúc khách du lịch phải tự nhắc mình toàn bộ các công chúa, cướp biển hay các nhân vật lịch sử kia chỉ là do các diễn viên vào vai. Và rằng nếu trở ngược lại trước năm 1960 thì nơi đây chỉ là một đầm lầy hoang sơ. Chính Walt Disney mới là người biến nơi đây thành một thế giới cổ tích.

Tới khi Walt Disney World được mở cửa vào năm 1971, người sáng lập thương hiệu không còn sống để chứng kiến sự thành công của khu nghỉ này. Ông đã chết vì ung thư phổi vào năm 1966, chỉ sáu tháng trước khi Thiên đường Mỹ của ông được khởi công xây dựng. Công viên chủ đề đầu tiên của Walt Disney, Disneyland ở Anaheim, California đã là một thành công lớn từ năm 1955. Nhưng Walt có một tầm nhìn lớn hơn. Ông muốn xây dựng một đại đô thị giải trí được hỗ trợ bởi một lực lượng lao động sẽ sống trong một thành phố được xây dựng bởi chính ông. Sinh ra và lớn lên ở Midwest, Disney là một người đặc Mỹ khi rất lạc quan, tự lực và yêu nước. Ông đã thi vị hoá tương lai và quá khứ để giúp mọi người quên đi hiện thực phức tạp và tàn nhẫn. Đồn rằng, một phần lý do ông xây dựng Disney World là bởi ông cảm thấy khó chịu với những nhà nghỉ xác xơ, những điểm bán đồ ăn nhanh không ngừng mọc lên xung quanh Disneyland.

Khi mới bắt đầu, Disney World gồm một công viên duy



nhất là Magic Kingdom và 02 khách sạn. Công viên chủ đề thứ 02 Epcot và công viên chủ đề thứ 04 Disney's Animal Kingdom mọc lên sau đó. Hiện nay, bốn công viên này mỗi năm thu hút trên 47 triệu khách du lịch. Trong đó, Magic Kingdom là công viên chủ đề được tới thăm nhiều nhất trên thế giới.

### TẦM VÓC CỦA CÔNG TRÌNH

Mỗi năm Walt Disney World, Florida thu hút một lượng khách tổng cộng lên tới 51 triệu người. Để đơn giản hơn bạn có thể hiểu thế này, trên một diện tích rộng khoảng 40 dặm vuông, mỗi ngày có một lượng người lớn gấp khoảng 07 lần dân số Hà Nội đổ về Walt Disney World. Trong các công viên của Walt Disney, Magic World đứng đầu với số khách du lịch mỗi năm là 16.972.000 người. Tiếp đến là Disneyland Park, Anaheim, CA: 15.980.000. Tokyo Disneyland đứng thứ tư khi đón tiếp lượng khách du lịch mỗi năm là 14.452.000 người. Công viên Epcot trong Walt Disney World Resort ở Florida, Mỹ đứng thứ 05 với lượng khách đón tiếp 10.825.000 người. Disneyland Park ở Pháp, mỗi năm đón tiếp 10.500.000 người và đứng thứ 06. Animal Kingdom ở Florida đứng thứ 07 khi có lượng khách du lịch hàng năm là 9.686.000 người. Hollywood Studios ở Florida của Walt Disney World Resort mỗi năm đón tiếp 9.603.000 người.

Giá vé vào công viên Magic Kingdom, Florida vào ngày mở cửa đầu tiên vào năm 1971 là \$3,5. Hiện nay, giá vé này đã tăng lên khoảng 25 lần. Giá vé vào Magic Kingdom hiện nay là \$89. Theo thống kê, mỗi năm Magic Kingdom đón tiếp khoảng 16.972.000. Như vậy, chỉ tiền vé không thôi, mỗi năm Magic Kingdom đã mang về cho công ty Walt Disney một khoản là \$1.510.508.000.

Walt Disney World thuê mướn tới 66.000 nhân viên nhập vai vào các nhân vật. Vậy nên hoàn toàn không ngoa khi nói Walt Disney World chính là bộ phim sống động nhất, thật nhất, tương tác nhất của Walt Disney. Với số lượng nhân viên như này, Walt Disney World cũng là đơn vị thuê mướn nhiều nhân công nhất nước Mỹ tại một địa điểm.

Với diện tích lên tới 40 dặm vuông, Walt Disney World thực sự là một thế giới thu nhỏ. Trên tổng diện tích 40 dặm vuông này, có 33% được dành riêng cho các khu bảo tồn.

Tại Magic Kingdom của Walt Disney World, cung điện của Cinderella cao tới 57,06m. Công viên Disneyland Park ở Anaheim, California có diện tích khoảng 34,3 hectare, và được xem là công viên chủ đề có lượng khách du lịch tới thăm lớn thứ 02 trên thế giới. (Công viên chủ đề đứng thứ nhất thế giới về số lượng người tới thăm tất nhiên là Magic World trong Walt Disney World ở Florida.) Trò chơi thú vị nhất ở đây là đi tàu lượn cao tốc Indiana Jones Adventure.



# FRED



Ra đời năm 1936 tại Pháp, thương hiệu FRED chính là tên người sáng lập. FRED thuộc tập đoàn LVMH phân phối hàng hiệu đẳng cấp số 1 thế giới như Louis Vuiton, Hennessy ....FRED đã có mặt trên hơn 55 nước trên thế giới.

FRED được sinh ra từ cái nôi của ngành nữ trang, nên kính FRED được thiết kế rất độc đáo, tỉ mỉ, với phong cách sang trọng & hiện đại, FRED hiện là một trong vài thương hiệu kính xa xỉ giá trị nhất thế giới. Mỗi cây kính FRED được tạo ra bằng 274 công đoạn thủ công tinh xảo tại Pháp, tất cả đều được mạ vàng 24K, 18K, Platinum hoặc Palladium.

Ngoài ra có những mẫu đặc biệt được đúc bằng 100% vàng 18K. FRED, kỹ thuật mạ vàng của FRED đạt chất lượng đứng đầu thế giới.

Giá trị quý giá của kính FRED còn được thể hiện ở sự kết hợp các loại đá quý như: Kim cương, hồng ngọc, ngọc trai hay những chất liệu quý hiếm như sừng, da hoặc gỗ.

**FRED được phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi Công ty mắt kính 101 – số 16 Alexandre De Rhodes, Q.1, TP.HCM.**

**Hotline:** 0939.101.101. **Website:** [101eyewear.com](http://101eyewear.com)





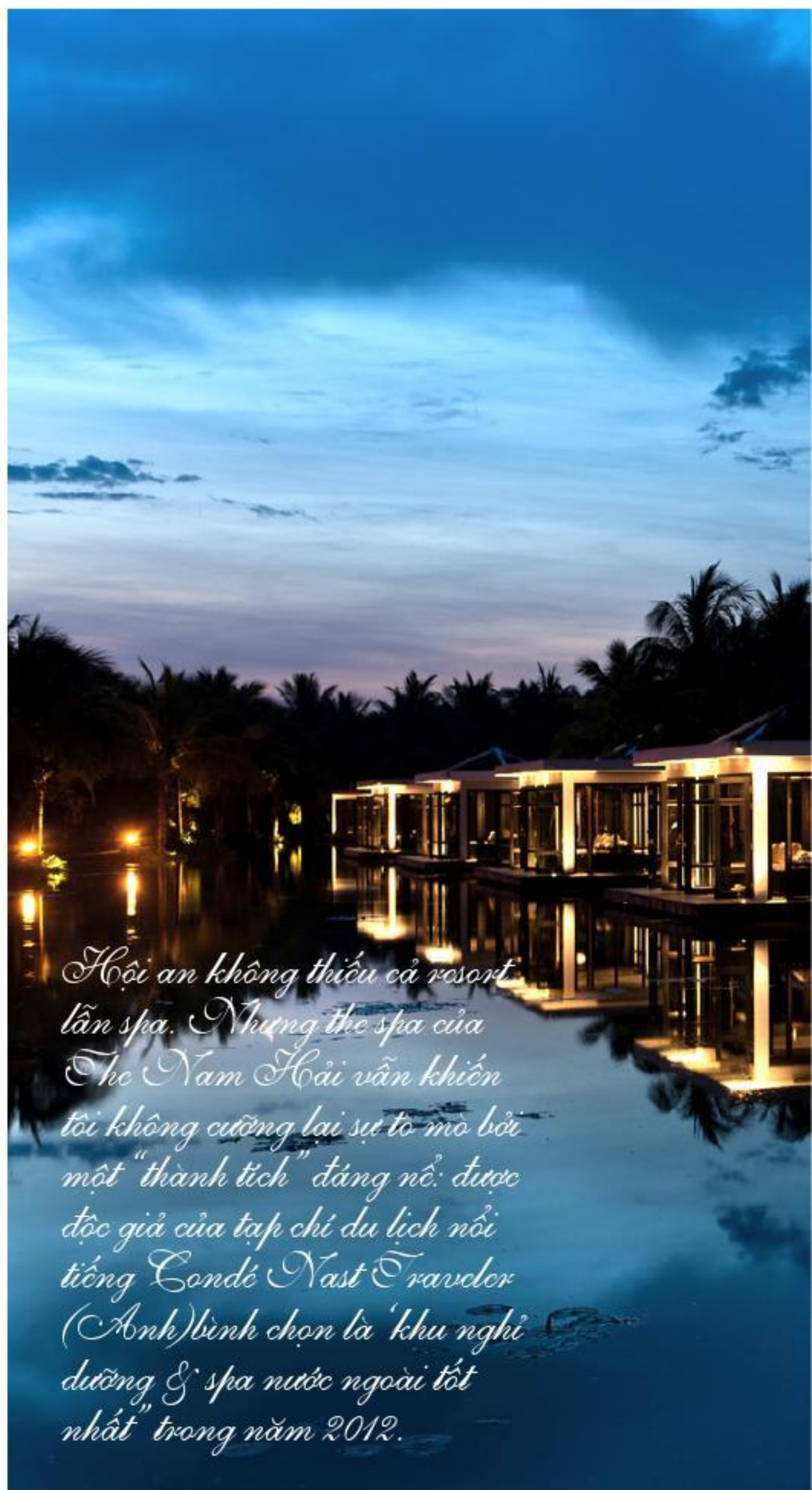
# The Spa:

Sự bình yên của nước



**B**ăng qua khu vườn hoa lan đất nở trắng là đến khu lễ tân của The Spa. Đứng từ đây, tôi có thể nhìn thấy một khung cảnh hết sức lãng mạn, tám ngôi biệt thự nhỏ nổi trên mặt hồ, được tạo ra từ gỗ tếch láng mượt và đá granite sang trọng. Những chú cá chép hiền lành bơi lội từ tốn bên dưới những búp sen chum chim nở tỏa hương thơm nhẹ nhẹ. Kiến trúc sư Mr. Reda Amalou đã khéo léo đưa những cánh cửa với những họa tiết nổi hình lá vào thiết kế các ngôi biệt thự nổi này khiến cho không gian ở đây hoàn toàn riêng tư. Tất cả các ngôi biệt thự nổi đều có một gian thoáng rộng để khách nghỉ ngơi và ở đó có bốn tấm được khảm vỏ trúng tỉ mỉ đặt đối diện giường ngồi êm ái dành cho hai người. Sự bình yên là cảm giác đầu tiên đến với bất với ai đặt chân tới không gian này. Có thể hiểu vì sao một trong những tạp chí chuyên ngành dịch vụ du lịch hàng đầu của Bắc Mỹ là *Recommend* cũng không tiếc lời khen ngợi The Spa: "Có thể nói *spa* của The Nam Hải là một trong những *spa* được chăm chút nhất về thiết kế và có không gian yên bình nhất ở Việt Nam."

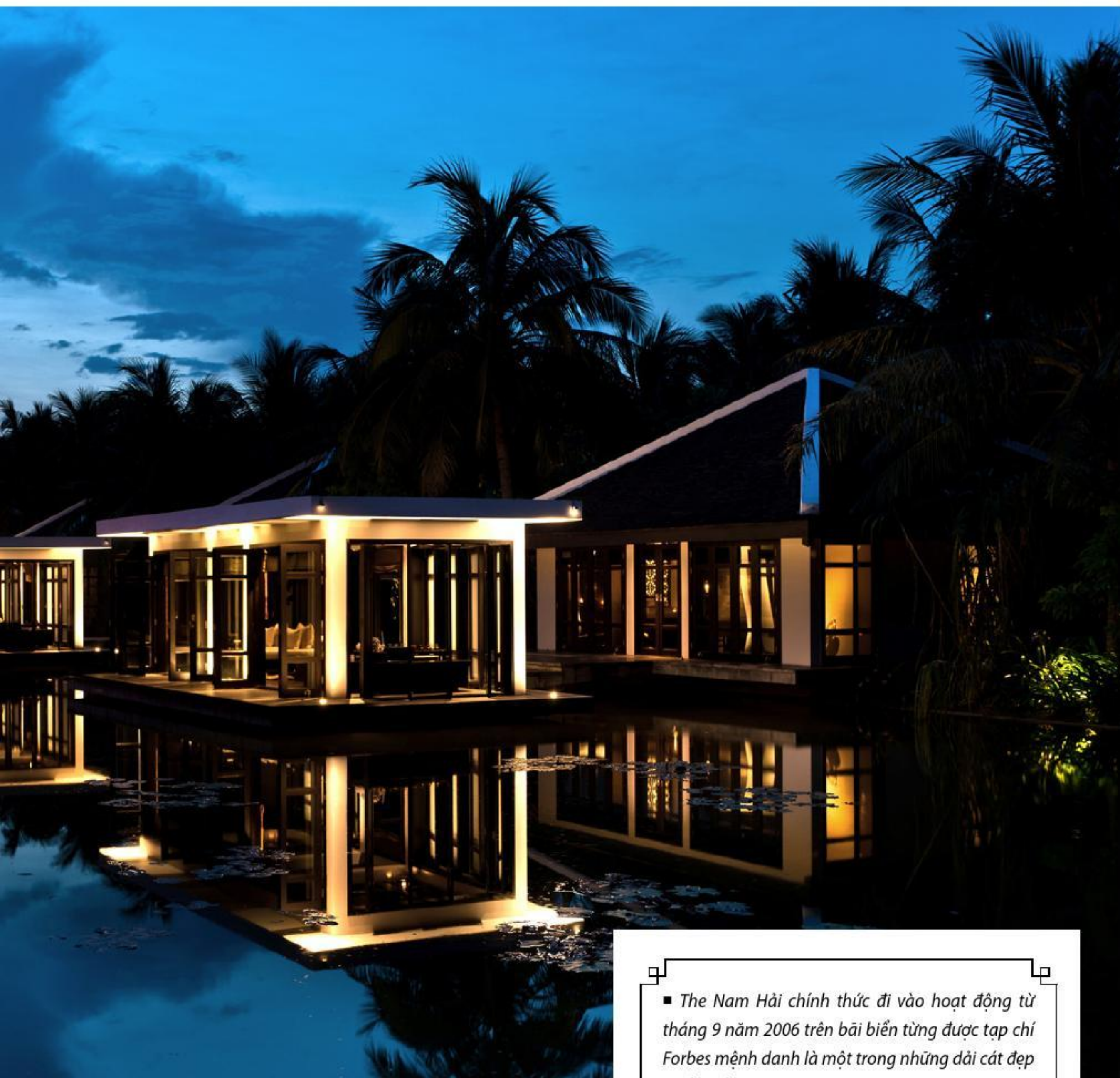
Brenda Ramen, giám đốc phụ trách *spa* của tập đoàn quản lý khách sạn GHM (Singapore) là một trong những người đầu tiên tạo dựng nên phong cách kỳ thú này. Nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực *spa* – resort khu vực Châu



*Hội an không thiếu cả resort lẫn spa. Nhưng the spa của The Nam Hải vẫn khiến tôi không cưỡng lại sự tò mò bởi một "thành tích" đáng nể: được độc giả của tạp chí du lịch nổi tiếng Condé Nast Traveler (Anh) bình chọn là 'khu nghỉ dưỡng & spa nước ngoài tốt nhất' trong năm 2012.*

Á đã được cô giám đốc người Úc này chất lọc và áp dụng cho The Spa. Theo Brenda Ramen, "Phương châm 'đẹp không chỉ nằm ở vẻ bên ngoài mà còn ở giá trị bên trong' là định hướng đầu tiên trong việc lựa chọn sản phẩm *spa*, các kiểu trị liệu và tiến trình thực hiện. The Spa của The Nam Hải là sự kết hợp tinh tế giữa không gian sang trọng với chất lượng vượt trội, sản phẩm có nguồn gốc thực vật và các chuyên viên *spa* được đào tạo chuyên nghiệp". Tôi cảm thấy thật khó cưỡng lại được cảm giác thêm muốn được ngả người trong bốn tấm, nhìn ra mặt hồ phẳng lặng qua những cánh cửa. Trong một không gian trong mát thanh





sạch và yên bình như thế này, thật khó để bạn vương bận tới bất cứ một điều gì khác, ngoài việc chìm đắm trong sự tận hưởng 100% và thư giãn tuyệt đối, từ các kiểu *massage* truyền thống Việt như bấm huyệt để cân bằng năng lượng sống cho đến các kiểu tắm thư giãn lãng mạn ngay trong phòng. Một ấn tượng khác giúp The Spa ghi điểm trong tôi là sự tỷ mỉ trong các bước tiến hành liệu trình – một chi tiết không phải lúc nào cũng được chú trọng tại nhiều *resort* của Việt Nam. Nhân viên *spa* mang đến cho khách cảm giác yên tâm và thích thú bởi sự cẩn trọng và chú ý đến từng chi tiết của họ.

■ *The Nam Hải chính thức đi vào hoạt động từ tháng 9 năm 2006 trên bãi biển từng được tạp chí Forbes mệnh danh là một trong những bãi cát đẹp nhất thế giới. Tọa lạc trên một diện tích 35 hecta trồng cây nhiệt đới nhìn ra biển Đông, The Nam Hải là một khu nghỉ dưỡng có 60 biệt thự một phòng ngủ và 40 biệt thự có hồ bơi riêng. Nằm tách biệt với các ngôi biệt thự, khu Spa là một không gian yên tĩnh với 08 phòng trị liệu nổi lên như những đóa sen nở rộ trên mặt hồ.*

■ *The Spa mở cửa hàng ngày từ 9 giờ sáng đến 10 giờ tối. The Spa còn có một gian trưng bày các sản phẩm *spa* và làm đẹp được sản xuất riêng cho The Nam Hải mà khách *spa* có thể đến tham quan và mua về dùng.*



## Trải nghiệm ở *Six Senses Samui*



**A**n tượng đầu tiên về Six Senses Spa chỉ có thể tóm gọn trong một từ. Đặc biệt. Rất đặc biệt. Là một phần của khu nghỉ mát nổi tiếng Six Senses Samui trong vịnh Samrong trên bờ biển phía đông Thái Lan, bạn mong muốn đến đây sẽ được tận hưởng sự yên bình, tách biệt. Và bạn sẽ có được điều đó.

Một sân thượng được mở rộng ra nối với phía trước của khu vực lễ tân. Bạn sẽ thấy mình tự động chạy ra phía góc sân để ngắm nhìn một khung cảnh ngoạn mục 270 độ về phía các đảo Koh Som và Koh Pha-Ngan. Và cũng từ góc nhìn này, bạn sẽ phát hiện ra sự riêng tư ở đây quả thực là bất khả xâm phạm. Những chiếc dầm gỗ mộc mạc dẫn bạn tới sườn đối diện của đảo và tới khu lễ tân của Six Senses Spa. Tại đây, bạn sẽ đứng trước rất nhiều những sự lựa chọn. Có tất cả những trị liệu quen thuộc mà bạn thường mong đợi khi đến với một spa thuộc hàng đẳng cấp: bao gồm *massage* kiểu Thái, tẩy tế bào chết, chăm sóc da mặt hay yoga... Mỗi liệu trình thường được tư vấn kỹ lưỡng và thực hiện với sự tập trung cao độ của nhân viên với những chi tiết phức tạp và cẩn trọng. Ví dụ, một gói thanh lọc cơ thể kéo dài trong khoảng ba tiếng đồng hồ hứa hẹn sẽ thanh lọc, giải độc và trẻ hóa cơ thể từ trong ra ngoài. Bạn sẽ trải qua xông hơi bằng thảo dược, tắm sục, tẩy da chết với muối thơm, quấn *body wrap* với những mảnh vải lạnh đàn hồi có tẩm chiết xuất rong biển, nằm nghỉ ngơi trong gần một tiếng để chiết xuất thẩm thấu vào da, giúp bài tiết độc chất qua hàng tỷ lỗ chân lông qua hệ bạch huyết (*lymphatic system*) và hệ tuần hoàn. Công việc này được củng

*Có hai cách để về với tự nhiên một cách thực sự. Cách đầu, bạn dựng lều giữa rừng, thử nghiệm kiểu sống bán nguyên thủy như chương trình Discovery vẫn đang. Cách thứ hai, ghé thăm một spa danh tiếng trong một cảnh quan tự nhiên rộng lớn. Với cách thứ hai này, những trải nghiệm về tự nhiên sẽ gắn kết với những trải nghiệm về xa xỉ và hiện đại.*

cố và kết thúc bằng liệu trình *massage* hệ bạch huyết bằng nước (*Lymphatic Drainage Massage*). Với ngắn ấy liệu pháp, nếu bạn không cảm thấy nhẹ nhõm một cách kỳ lạ sau khi bước ra khỏi Six Senses Spa thì quả là điều kỳ lạ. Một liệu trình khác rất được ưa chuộng ở đây là *massage* bằng đá nóng. Những viên đá *bazan* nhẵn mịn ấm áp được *massage* trên những vùng căng thẳng của cơ thể, giúp cơ bắp ấm lên và thư giãn. Phương pháp này không chỉ dành cho những bệnh nhân căng cơ mãn tính mà còn giúp bất cứ ai cũng đạt được





sự thư giãn và dẻo dai hơn.

Và không chỉ dừng lại ở đó, Six Senses Spa còn có thể tiếp đãi du khách bằng *yoga* (cả *Iyengar* và *Ashtanga*), thực hành *reiki* (một phương pháp dưỡng sinh có nguồn gốc từ Nhật giúp phục hồi và cân bằng năng lượng thể chất, tâm thần, và tình cảm), *thôi miên* và *pilates* (phương pháp thể dục kết hợp một chuỗi những hoạt động có kiểm soát nhằm tăng cường sức khỏe và cơ bắp), dưới sự giám sát của bác sĩ nội trú, bác sĩ Serge Landrieu.

*Six Senses Spa nằm trong khu resort Six Senses Samui nổi tiếng với cơ chế hoạt động thân thiện với môi trường. Gỗ xây dựng được khai thác từ rừng tái sinh. Nước thải được tái chế thông qua một loạt các chất tẩy rửa tự nhiên như than và cát. Nhiên liệu diesel sinh học. Spa mở cửa từ 10 giờ sáng đến 10 giờ tối hàng ngày.*





"Sữa dành cho trẻ con. Khi bạn trưởng thành, bạn phải uống beer,"  
- Arnold Schwarzenegger -



### HAPPY SAIGON TẠI M BAR

Cho đến giờ, tôi không thể đếm hoặc nhớ hết những quán bar mà tôi đã từng đặt chân đến ở Tp.HCM, cũng như những đồ uống mà các quán bar đó giới thiệu. Song thức uống mà tôi ưa thích nhất vẫn là ly *cocktail* Happy Saigon tại M bar, bởi nó có thể giúp tôi thăng hoa cảm xúc giữa không gian lộng gió. Không chỉ là thức uống đơn thuần, Happy Saigon còn ẩn chứa cả một câu chuyện lịch sử cách đây 70 năm về trước. Lúc bấy giờ, Việt Nam vẫn chìm trong chiến tranh và M bar là điểm gặp mặt của giới báo chí để trao đổi thông tin về tình hình chiến sự. Và cũng chính tại đây, các nhà báo đã đặt tên cho một loại nước uống mà họ yêu thích là Happy Saigon với hy vọng chiến tranh Việt Nam sẽ mau chóng kết thúc. Và cái tên Happy Saigon vẫn còn tồn tại cho đến ngày nay.

### BEACH HOUSE

Lần đầu tiên tôi tới nhà hàng Beach House của khu nghỉ Hyatt Regency Đà Nẵng là vào một buổi tối mùa hè. Men theo hồ bơi chính của khu nghỉ và hướng thẳng ra biển, Beach House nằm ngay cạnh bờ biển với độ cao cách mặt nước biển chỉ chừng một mét. Chúng tôi tiến vào bên trong Beach House và nhanh chóng chọn được khu vực bàn ăn riêng khá lý tưởng. Theo giới thiệu của những người bạn tại chính thành phố biển đáng yêu này, tôi chọn món Bánh xèo Đà Nẵng. Món ăn thực sự làm tôi ngạc nhiên, bởi lâu nay tôi vốn không tin tưởng việc các nhà hàng của khách sạn năm sao có thể giữ được hương vị truyền thống của các món địa phương. Nhưng Beach House đã khiến tôi phải thay đổi quan niệm này. Tiếp đến, chúng tôi chọn món bò thượng hạng của Mỹ được nấu vừa chín, thịt mềm và thơm cùng món gà nướng ống tre được bày ra lạ mắt bởi chiếc ống tre nằm chễm chệ trên bàn đầy thách thức.

Tôi cũng không thể bỏ qua món tôm hùm nướng vì tôi là *fan* hâm mộ đích thực của hải sản. Cuộc hành trình ẩm thực được kết thúc bằng món Chocolate, đường thẳng với chuối có vị ngọt vừa phải đã thực sự chinh phục được tôi. Trên đường về tôi bỗng trở nên ghen tị với những người bạn này. Họ có cơ hội tận hưởng những cuộc hành trình ẩm thực bên bờ biển thơ mộng như vậy bất kỳ lúc nào. Còn tôi thì không. Hẹn gặp lại Đà Nẵng. Nhất định tôi sẽ quay lại!



### POOL HOUSE

Tới Pool House chúng tôi thường chọn thứ sáu bởi đây là ngày nhà hàng sẽ phục vụ tiệc nướng BBQ. Với sở thích riêng, từng thành viên trong nhóm chúng tôi sẽ chọn cho mình những món khác nhau, người chọn thịt nướng, người chọn xúc xích nướng, người lại chọn các món hải sản nướng như tôm hay mực... với vị dai, ngọt đậm đà. Ngay sau khi chúng tôi vừa lựa chọn đồ ăn xong, ban nhạc sẽ xuất hiện với những giai điệu trữ tình du dương, và chỉ đến lúc gần như tất cả chúng tôi đều bị hạ gục bởi những món nướng thì ban nhạc mới dần chuyển tông sang giai điệu rộn ràng để đưa đẩy những đôi chân. Và tôi biết rằng, nếu cần một nơi để tiệc tùng để vui vẻ vào mỗi tối cuối tuần, tôi sẽ chọn Pool House.



## LE CAFÉ

Cuộc viếng thăm thành phố biển Hội An mùa hè này đã để lại cho chúng tôi những ấn tượng khó quên. Một trong số đó là trải nghiệm tuyệt vời tại nhà hàng Le Café của khu nghỉ Boutique Hoi An. Là nhà hàng chính của Boutique Hoi An, Le Café được thiết kế theo phong cách thanh lịch, nằm giữa một khu vườn đầy cây xanh với hướng nhìn thẳng ra hồ bơi. Tại Le Café, tôi có cơ hội thưởng thức những món ăn truyền thống xứ Quảng cũng như những món ăn phương Tây và Việt Nam kết hợp nhuần nhuyễn với nhau đến kỳ lạ. Từ những món khai vị, *salad*, súp, cho đến *sandwich*, *burger* hay *pizza* và còn cả những món gói cuốn, mỳ Quảng hoặc hải sản tươi sống... tất cả đều tuyệt ngon. Bên cạnh đó, Le Café còn cung cấp một danh sách vang phong phú đến từ châu Âu cùng nhiều lựa chọn khác về đồ uống. Ngoài ra, bạn có hai lựa chọn chỗ ngồi với không gian thanh lịch bên trong của nhà hàng Le Café hoặc ngoài trời để hưởng những làn gió mát nhẹ và lắng nghe tiếng chim hót trong khu vườn vào buổi sáng. Kết thúc chuyến đi, trên đường trở về thành phố, tôi vẫn nhớ như in hương vị của từng món ăn mà các vị đầu bếp đã tận tâm chế biến.



## MARTINI BAR

Khi nhắc đến khách sạn Caravell Saigon, người ta thường biết tới Saigon Saigon bar nhiều hơn là Martini bar. Nhưng với tôi, Martini bar cũng là điểm dừng chân lý tưởng để thưởng thức một danh sách đồ uống khá đa dạng và rũ bỏ những căng thẳng thường ngày. Mỗi thứ sáu hàng tuần, chúng tôi thường đến Martini bar để thưởng thức thực đơn Martini cổ điển gồm phi lê gà xiên que, tôm sốt tỏi hay pa tê thỏ với dưa ngâm... Đây có lẽ là sự kết hợp tuyệt vời nhất giữa thực đơn Martini cổ điển với các món nhắm Tapas nổi tiếng mang phong cách Tây Ban Nha. Ngoài ra, tôi cũng thường chọn cho mình ly cocktail Vani tini hoặc ly Apricot sling được pha chế từ các loại đồ uống có cồn hảo hạng với các mùi vị tươi ngon khác. Trong không gian trầm lắng của Martini bar, tôi tìm thấy những giai điệu tinh tế và trữ tình được trình diễn bởi ban nhạc JasonJazz đến từ Phillipin. Và bởi những lý do này, Martini bar trở thành địa điểm quen thuộc cho những buổi họp mặt cuối tuần của chúng tôi.



"24 giờ một ngày.  
24 chai một két. Trùng lặp sao?"  
- Stephen Wright -



## VATEL SAIGON

Tọa lạc tại 120bis Sương Nguyệt Ánh, nhà hàng Vatel Saigon là một trong những địa chỉ lý tưởng dành cho những ai yêu thích ẩm thực Pháp. Với lối kiến trúc độc đáo của Vatel, thì ngay từ lần đầu đặt chân tới đây tôi đã thực sự thích nơi này. Tôi thích không gian thiên nhiên với con đường rải sỏi và những hàng tre hay những cây hoa lan được trồng hai bên. Phía trong Vatel là một không gian rộng với các bức tường được phối màu thanh nhã, trên tường có trưng bày nhiều tác phẩm nghệ thuật của các họa sĩ tên tuổi. Để ăn ở Vatel, bạn có thể chọn Filet bò Rossini; gan ngỗng áp chảo với nước sốt nấm hay salad sò điệp áp chảo kiểu vùng Provence với nước sốt quả bách xù... từ thực đơn luôn được thay đổi theo từng tháng. Vì vậy, Vatel luôn mang lại cho tôi những trải nghiệm về hương vị ẩm thực khác nhau với mỗi lần đến đây. Ở Vatel, tôi còn được nghe những tiếng róc rách của thác nước chảy cùng những giai điệu nhạc Pháp trữ tình nhẹ nhàng. Tất cả mang lại cho tôi cảm giác yên bình và thoải mái giữa thành phố Sài Gòn sôi động và náo nhiệt này.





CHAM CHARM - NÉT QUYẾN RŨ KIỀU SA

Hoàng hôn là thời khắc đẹp nhất trong ngày, và với tôi được ngắm hoàng hôn ở Cham Charm là một trong những điều tuyệt vời nhất để thư giãn và tận hưởng cuộc sống. Mang sắc trắng tinh khiết bên ngoài, hoà quyện với luồng ánh sáng vàng ấm nóng toả từ trên cao xuống vào mỗi hoàng hôn, Cham Charm bộc lộ vẻ quyến rũ mãnh liệt trong từng góc cạnh, từng khoảnh khắc của không gian. Không phô phang, từng đường nét trên tường, mỗi mảng trang trí, mỗi hàng cột... đều như được ẩn đi bằng các luồng sáng, những bí ẩn chờ phát lộ, hệt như những mảnh vàng son của nền văn minh Chăm Pa đã từng toả sáng huy hoàng trong quá khứ. Ngoài các gian phòng lớn, Cham Charm còn hiện hữu các phòng VIP có lối dẫn vào tắm trong luồng sáng mờ ảo, và bên trong được trang trí theo tinh thần của những cung điện thần thoại xưa. Đẹp và cầu kỳ, hệ thống dịch vụ của Cham Charm tất yếu là sự lựa chọn đầy khôn ngoan của những ai đang mong muốn đạt tới sự thăng hoa cho cảm xúc.

## SHRI

Tọa lạc trên tầng 23 của tòa nhà Centec, nhà hàng Shri là nơi chuyên phục vụ ẩm thực châu Âu hiện đại với những hương vị Á Đông trong một không gian sang trọng, lãng mạn. Với thiết kế chủ đạo là kính trong suốt, từ bất kỳ vị trí nào ở Shri, bạn đều có thể ngắm toàn cảnh thành phố Sài Gòn. Ngoài khu vực phòng VIP được thiết kế theo phong cách cổ điển với vải linen trắng phối cùng đồ decor thủy tinh, tạo một bầu không khí hoàn hảo, Shri còn có khu vực sân thượng bên ngoài được bố trí nhiều cây xanh, có nước và hệ thống đèn trang trí hệt như một khu vườn. Chúng tôi thường chọn bàn ăn tại khu vực này để được tận hưởng không gian lồng gió trời và ngắm nhìn thành phố từ trên cao. Đặc biệt, Shri còn dành riêng một khu vực Bar & Lounge để thực khách có thể thả mình thư giãn trên những chiếc ghế sofa, nhâm nhi những li cocktail cổ điển và lắng nghe tiếng nhạc huyền bí. Cùng với những thiết kế độc đáo là chất lượng đỉnh cao của các món ăn và dịch vụ hoàn hảo đã đưa Shri trở thành một trong những nhà hàng tốt nhất Tp.HCM.



CHIT CHAT AT THE CAFÉ

Bà là Jenny Clark – một khách hàng thân thiết của Equatorial Saigon. Khi được hỏi cảm nhận của bà về Chit Chat, tôi không khỏi ngạc nhiên về những chia sẻ hào hứng bằng vốn tiếng Việt của bà “Tôi rất thích không gian, món ăn và cách phục vụ tại Chit Chat. Chit Chat là nơi mà tôi và gia đình luôn tìm đến sau những giờ làm việc căng thẳng để thưởng thức các món ngon hay tổ chức các buổi tiệc cho gia đình”. Quả đúng vậy, ngay từ lần đầu tới đây, tôi đã bị Chit Chat hấp dẫn bởi không gian mở lịch sự với quầy bếp chính phục vụ các món ăn chế biến tại chỗ, hay góc café phục vụ các món bánh ngọt và café nguyên chất hảo hạng. Không chỉ vậy, Chit Chat còn mang đậm phong cách sang trọng nhưng lại rất thân thiện, ấm áp với sự phục vụ chuyên nghiệp và nhiệt tình của nhân viên nơi đây. Qua những ô cửa kính trong suốt, từ Chit Chat tôi có thể ngắm nhìn nhịp sống nhộn nhịp bên ngoài của thành phố Sài Gòn trong khi thưởng thức các món ăn từ thực đơn gồm hơn 60 món Âu Á tự chọn mà nhà hàng phục vụ.

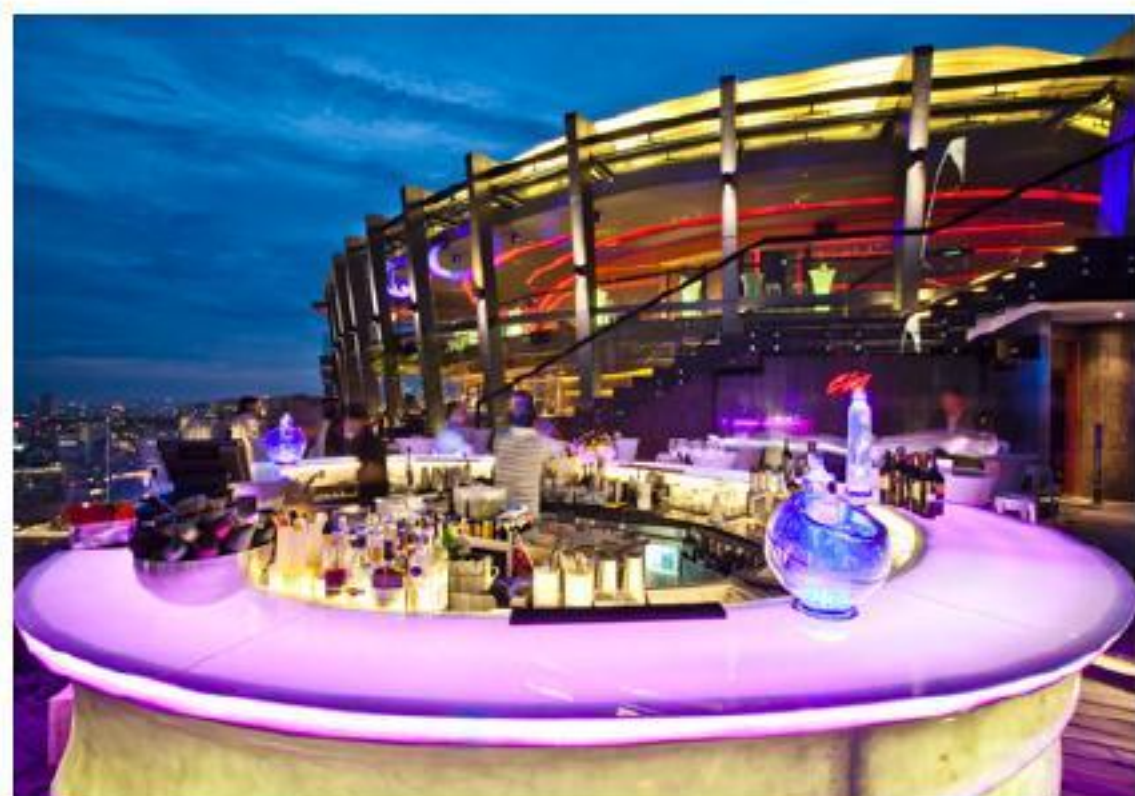


## LOUNGE 83

Hà Nội sẽ đẹp hơn nếu nhìn từ một khoảng cách không quá xa, trong một khung cảnh yên tĩnh, đẹp đẽ, ấm cúng cùng một thức uống ngon. Có lẽ, đó là một trong những lý do mà rất nhiều người chọn Lounge 83, khách sạn Mövenpick Hà Nội để thưởng thức những ly đồ uống hảo hạng và ngắm nhìn những khoảnh khắc Hà Nội ở bất kỳ thời điểm nào trong ngày. Bản thân một đồ uống hoàn toàn vô nghĩa nếu đằng sau nó không có một câu chuyện văn hóa. Có nguồn gốc từ Mỹ, với cách tiếp cận sáng tạo của *bartender* người Việt tại Lounge 83, một loại *cocktail* đặc biệt, đó là *Infusion Cocktail* đã ra đời. Trong cách pha chế loại *cocktail* này, điều quan trọng nhất là lựa chọn các loại hoa quả tươi, thơm ngon, hiểu rõ loại quả nào nên đi với rượu nào. Ví như, Vodka tinh khiết thường được *bartender* tại đây ưa dùng vì sau khi chưng cất, rượu thường không có mùi và không có vị đặc trưng. Có người đến Lounge 83 để thưởng thức nhiều loại *cocktail* khác nhau, có người lại chỉ trung thành với



loại *cocktail* đặc trưng như dứa pha cùng vodka và syrup (pha chế từ gừng và mía). Song dù bạn lựa chọn gì, mỗi cách uống đều là một nghệ thuật sống. Nếu như, ta mở lòng với nghệ thuật và thưởng thức bằng trái tim thì chắc chắn dư vị của nó sẽ còn đậm sâu.



## CHILL SKYBAR

Nằm ngay trung tâm thành phố Sài Gòn, với tên Chill là một *skybar* kiêm nhà hàng và *lounge* đáng đến nhất tại Sài Gòn. Đến Chill vào bất cứ thời điểm nào trong ngày, tôi đều tìm thấy lý do để ở lại. Tôi thường đứng từ Chill tại hai tầng cao nhất của AB Tower để ngắm toàn cảnh hoàng hôn tuyệt đẹp và thưởng thức thực đơn *Happy Hour*, hay đôi khi chỉ là để quan sát nhịp sống sôi động, hối hả của Sài Gòn về đêm và thưởng thức bữa tiệc *Cocktail Feast*. Theo tôi được biết, Chill còn là đại diện đầu tiên về ẩm thực và giải trí của Việt Nam giành giải thưởng toàn cầu trong cuộc thi “Thiết kế nội thất cho giải trí và nhà hàng tốt nhất” do Hiệp hội bất động sản quốc tế kết hợp với Viện hoàng gia Anh Chartered Surveyors tổ chức. Chính vì những lý do đó, Chill sẽ luôn là một điểm đến đẳng cấp, là nơi người nổi tiếng thường đến để trải nghiệm ẩm thực và giải trí đúng tầm thế giới.



## NGẮM SÀI GÒN TỪ ALTO BAR

Tọa lạc tại tầng 52 của tòa nhà Bitexco Financial, Alto bar là nơi tôi thường lui tới mỗi khi muốn ngắm nhìn thành phố Sài Gòn từ trên cao. Với vị trí của Alto bar, tôi có thể phóng tầm mắt quan sát tất cả mọi phía của thành phố này mà không gặp phải bất kỳ chướng ngại vật nào. Bởi tính đến thời điểm hiện tại thì Alto bar là địa chỉ giải trí cao nhất thành phố này. Tôi thích được đắm mình vào khung cảnh hoàng hôn đang buông dần nơi đường chân trời trong khoảng giờ vàng từ độ cao gần 200 mét tại đây. Tôi thường nán lại Alto bar đến tối muộn để thưởng thức những bữa tiệc âm nhạc sôi động do các DJ chuyên nghiệp của thành phố hoặc đến từ quốc tế chơi. Đó sẽ là những khoảnh khắc khó quên, là lúc tôi được ngắm nhìn thành phố Sài Gòn về đêm trong khi thưởng thức những ly *champagne Veuve Clicquot* hoặc những ly *cocktail* nồng nàn.



# ẤM HAY LẠNH ?

XỬ LÝ NHIỆT ĐỘ VANG KHI RÓT THỰC SỰ LÀ MỘT NGHỆ THUẬT VÀ ĐỂ LÀM CHỦ NGHỆ THUẬT NÀY KHÔNG PHẢI CHỈ ỨNG DỤNG MỘT HAI NGUYÊN TẮC ĐƠN GIẢN!

Hay vì bắt đầu bài viết này theo những cách thông thường tôi sẽ xin kể với các bạn một câu chuyện hoàn toàn có thật của phóng viên của tờ báo nổi tiếng của Anh, *Financial Time*: John Stimpfig. Và đây là câu chuyện của John Stimpfig: "Nhiều năm trước, khi tôi vẫn còn chưa có được một chỗ đứng thực sự trong giới viết về rượu vang, một người bạn của cha tôi đã hào phóng mời tôi tới một bữa tiệc mừng năm mới do chính ông tổ chức. 'Chúng ta sẽ mở một vài chai vang quý để ăn mừng.' Ông hứa. Ông cũng cụ thể: 'Bác sẽ vào hầm và lấy ra một chai Krug, một chai Las Cases, một chai Haut-Brion và có thể là một chai Rieussec nữa. Thế nào?' Quả thực, đó đã là hơn cả những gì tôi có thể tưởng tượng tới lúc đó." John Stimpfig kể lại.

"Ông bác tôi quả thực rất tốt bụng và đã hoàn toàn không hề hứa suông. Tuy nhiên, tất cả những ấn tượng của tôi về buổi tối vương giả đó chỉ là một cảm giác thất vọng lớn. Mặc dù tất cả những chai vang đều được bảo quản trong điều kiện tốt nhất nhưng chúng lại không được rót ra ở nhiệt độ thích hợp. Chai Krug thì quá lạnh khiến mùi vị của nó phần nào



bị mất đi. Trong khi đó những chai vang đỏ lại được rót ở nhiệt độ quá ấm khiến cho mùi vị của vang cũng bỗng thành nhạt nhòa. Thất vọng nhất là chỉ có duy nhất một chai Sauternes là được phục vụ ở nhiệt độ đúng".

Với những người ham mê rượu vang có rất ít thứ có thể gây khó chịu bằng việc một chai vang loại hảo hạng nhưng lại được phục vụ ở nhiệt độ sai. (Có lẽ ngoại lệ duy nhất là việc một chai vang hảo hạng không được bảo quản tốt.)

ancis Robinson là một tay viết chuyên thực hiện các bài viết về vang trên tờ FT. Bà đã chỉ ra trong cuốn sách *Oxford Companion to Wine* của mình những

nhiệt độ mà một chai vang có thể đạt được hương và vị tuyệt nhất. Tuy nhiên, Gerard Basset MW - người đoạt giải *World Champion Sommelier*, đồng thời là chủ của khách sạn Hotel Terravin ở New Forest, Anh cho biết những nguyên tắc này không phải lúc nào cũng có thể áp dụng. "Khi thực hiện, sẽ có những chai vang đỏ được rót ở nhiệt độ quá ấm, trong khi đó những chai vang trắng thì được rót ở nhiệt độ quá lạnh."

Nguyên tắc chung cho việc xử lý nhiệt độ của vang khi rót



là những chai vang càng đơn giản, cấu trúc không chặt nên được uống ở nhiệt độ thấp. Những chai vang trắng không đắt tiền, vang nổ, *champagne* không vụ mùa (*non-vintage*) nên được ướp lạnh để cân bằng độ chua và độ tươi mát của rượu.

Tuy nhiên, ở đây có một điều cần chú ý, đồ uống càng lạnh, bạn càng khó nhận biết hương và vị của vang. Điều này, tất nhiên, có thể giải thích tại sao một vài chủ tiệc thường phục vụ rượu trắng ở nhiệt độ cực kỳ thấp. Tôi biết có một người bạn đã đặt câu hỏi: “Liệu điều này có phải được thực hiện một cách có chủ ý để đánh lừa cảm giác của người uống về mùi vị của rượu khiến cho tất cả những gì bạn nhận biết được từ rượu chỉ là một thứ lạnh và mát?”

**N**hìn chung vang trắng có cấu trúc chặt, chắc nếu được uống ở nhiệt độ quá lạnh sẽ khiến cho rượu mất đi mùi vị, hương rượu sẽ không nổi lên ngay được. Chuyên gia về rượu vang người Anh Hugh Johnson chia sẻ: “Một chai Riesling thơm ngon, được ủ từ nho hái muộn có những thông điệp riêng và để hiểu được những thông điệp này, vang cần được uống ở một nhiệt độ nào đó. Tìm ra được nhiệt độ thích hợp cho mỗi chai rượu luôn là một nghệ thuật. ‘Cellar temperature’ (nhiệt độ trong hầm vào khoảng 11 độ) thường được xem là nhiệt độ lý tưởng để có thể trải nghiệm hương và vị của rượu nơi vòm miệng.” Tuy nhiên, một vài người bao gồm cả Johnson – thích những chai vang trắng Burgundy được phục vụ ở nhiệt độ ấm hơn trong khoảng từ 12-16 độ C.

Những loại rượu đỏ nhạt, ít *tannin*, được mùi vị hoa quả nên được uống ở một độ lạnh nào đó, đặc biệt khi vang được uống ở những nơi có nhiệt độ và khí hậu ấm. Theo một số chuyên gia thì ngay cả những chai vang lâu năm, nếu uống ở những vùng khí hậu nóng, bạn cũng nên uống mát. Tác giả của *Oxford Companion to Wine* gợi ý nhiệt độ lý tưởng để uống vang đỏ là từ 16-18 độ C nhưng không thấp hơn vì điều này có thể khiến rượu bị đượm vị *tannin* và tạo cảm giác chát. Trong khi đó, nhiệt độ quá ấm (trên 21 độ C) sẽ khiến cho vang của bạn uống có vị giống rượu *mulled*”. (Rượu *mulled* là một loại đồ uống được làm bằng cách pha trộn rượu vang đỏ với nhiều hương vị và nho khô. Loại đồ uống này chỉ được uống nóng hoặc uống ấm do nó là đồ uống dành cho những thời điểm thời tiết lạnh lẽo như vào dịp Giáng Sinh hoặc Halloween.)

Thực tế, điều này hoàn toàn không có gì là lạ lắm cả. Nhiều năm trước nhà nghiên cứu về rượu nho Bordeaux, Emile Peynaud đã chỉ ra trong cuốn sách về giống nho của mình, *Le Goût du Vin*, “Cùng một loại vang đỏ, nhưng rượu nếm sẽ có vị nóng và mỏng/loãng khi ở 21 độ. Có vị tinh tế, mềm mại khi được uống ở nhiệt độ 18 độ C và hơi se và đầy đặn khi được uống ở 10 độ C.”



**NGUYÊN TẮC CHUNG  
CHO VIỆC XỬ LÝ NHIỆT  
ĐỘ CỦA VANG KHI RÓT LÀ  
NHỮNG CHAI VANG CÀNG  
ĐƠN GIẢN, CẤU TRÚC  
KHÔNG CHẶT NÊN ĐƯỢC  
UỐNG Ở NHIỆT ĐỘ THẤP.  
NHỮNG CHAI VANG TRẮNG  
KHÔNG ĐẮT TIỀN, VANG NỔ,  
CHAMPAGNE KHÔNG VỤ  
MÙA (NON-VINTAGE) NÊN  
ĐƯỢC ƯỚP LẠNH ĐỂ CÂN  
BẰNG ĐỘ CHUA VÀ ĐỘ TƯƠI  
MÁT CỦA RƯỢU.**



**H**iền nhiên rót vang ở nhiệt độ nào là một nghệ thuật đầy phức tạp và rắc rối. Và những rắc rối này tới từ sự thay đổi của định nghĩa về “nhiệt độ trong phòng”. Nhiệt độ trong phòng là một khái niệm xuất hiện khi hệ thống điều hoà trung tâm chưa có, vang cũng là điều gì khá xa lạ với những người ở những vùng khí hậu nóng. Vào thời điểm đó, những căn nhà ở châu Âu rất lạnh. Trong khi đó, nhiệt độ trong phòng hiện nay thường là từ 21 độ C trở lên. Và đây là một điều hoàn toàn khác!

Nhưng không phải lúc nào chúng ta cũng uống rượu trong phòng. Có lẽ chúng ta nên tính tới địa điểm vang được phục vụ hơn là nhiệt độ trong phòng. Chai vang được dùng trên boong của một chiếc du thuyền ở ngoài biển hẳn nhiên nên được phục vụ ở một nhiệt độ khác với chai vang được phục vụ ở trong phòng. Và sự khác biệt này là thấp hơn một vài độ, do khi được rót tại một nơi có nhiệt độ vào khoảng 38 độ C, nhiệt độ của vang sẽ ấm lên nhanh chóng.

Nhưng thậm chí ngay cả khi ở trong một căn phòng ăn tối ấm cúng ở London, nhiệt độ của vang cũng sẽ ấm lên nhanh chóng. Hugues Lepin, sommelier trưởng ở khách sạn năm sao Connaught cho biết nhiệt độ của vang sẽ nhanh chóng tăng thêm khoảng một độ ngay sau khi rót. Kể từ thời điểm này, hương vị của vang sẽ có những thay đổi lớn. Với những chuyên gia về rượu vang, sự biến đổi tinh tế, thú vị và nhanh chóng này là một trong những nét quý của một chai vang ngon. Và không ai muốn bỏ lỡ khoảnh khắc này. Lepin cho biết. “Cá nhân tôi thích vang phải được uống từ khi còn rất lạnh dù là vang đỏ hay vang trắng. Bởi vì điều tôi tìm kiếm là sự tiến triển – là cách mà chai vang sẽ thay đổi khi chịu tác động của hai nhân tố là thời gian và nhiệt độ,” ông nói. “Khi rượu ấm lên và phản ứng với oxy trong không khí, nó sẽ không ngừng toả ra những hương vị ngọt ngào, tạo ra những cấu trúc mới mẻ và đó là điều tôi muốn dành thời gian để trải nghiệm.” Lepin thích so sánh điều này với việc đi lên một quả đồi cao và đẹp. “Sẽ chẳng có gì thú vị nếu bạn bắt đầu từ đỉnh, bởi như vậy bạn sẽ bỏ lỡ điều thú vị trong việc dần dần phát hiện ra những cảnh đẹp xung quanh. Điều này cũng hoàn toàn đúng với vang. Bạn muốn trải nghiệm toàn bộ hành trình, chứ không phải từ đỉnh điểm của chai vang.”

**R**ichard Geoffroy là chuyên gia sản xuất *champagne* của nhà Dom Perignon, mới đây đã đưa ra một trải nghiệm nhỏ thú vị về vang và ẩm thực cho các khách hàng của mình ở nhà hàng hạng sao Michelin Les Crayères ở Reimsom. Được đặt tên là “The Oenothèque 1996 Project IV-VIII-XVI”, dự án được thực hiện với mục đích mang

lại cho các thực khách một trải nghiệm về 08 giai đoạn nhiệt độ khác nhau của vang. Với dự án này, bếp trưởng của Les Crayères, Philippe Mille đã tạo ra một danh sách 08 món ăn nhằm làm nổi bật hương vị của dòng vang quý hiếm 1996 Oenothèque. Đặc biệt, *sommelier* trưởng Philippe Jamesse cũng đưa ra một series những thùng nắp mở, có thể làm lạnh





phần đáy bình để giảm tốc độ ấm lên của mỗi chai *champagne* – giúp champagne có tốc độ tăng nhiệt độ vào khoảng 1 độ sau 15 phút.

Ở nhiệt độ 08 độ C, *champagne* sẽ có vị tươi mát, thơm mùi khoáng, hơi giòn và chặt một chút. Sau khoảng 15 phút, khi ở 09 độ C, vang bắt đầu có mùi thoảng vị cam quýt, hơi

kem. Ở 10 độ C, vang bắt đầu đậm và kem hơn. Thêm 01 độ nữa, vang cho thấy vị ngọt hơn, kem hơn. Khi ở 12 độ C, cấu trúc champagne bắt đầu mở rộng, hé lộ những đặc điểm của nho Pinot Noir. Khi kết hợp với đồ ăn chuẩn, vang sẽ có hơi hướm mùi trà, mùi khói. Ở nhiệt độ tiếp theo, *champagne* cho thấy mùi của nấm *truffle* và mùi của những quả hạch.





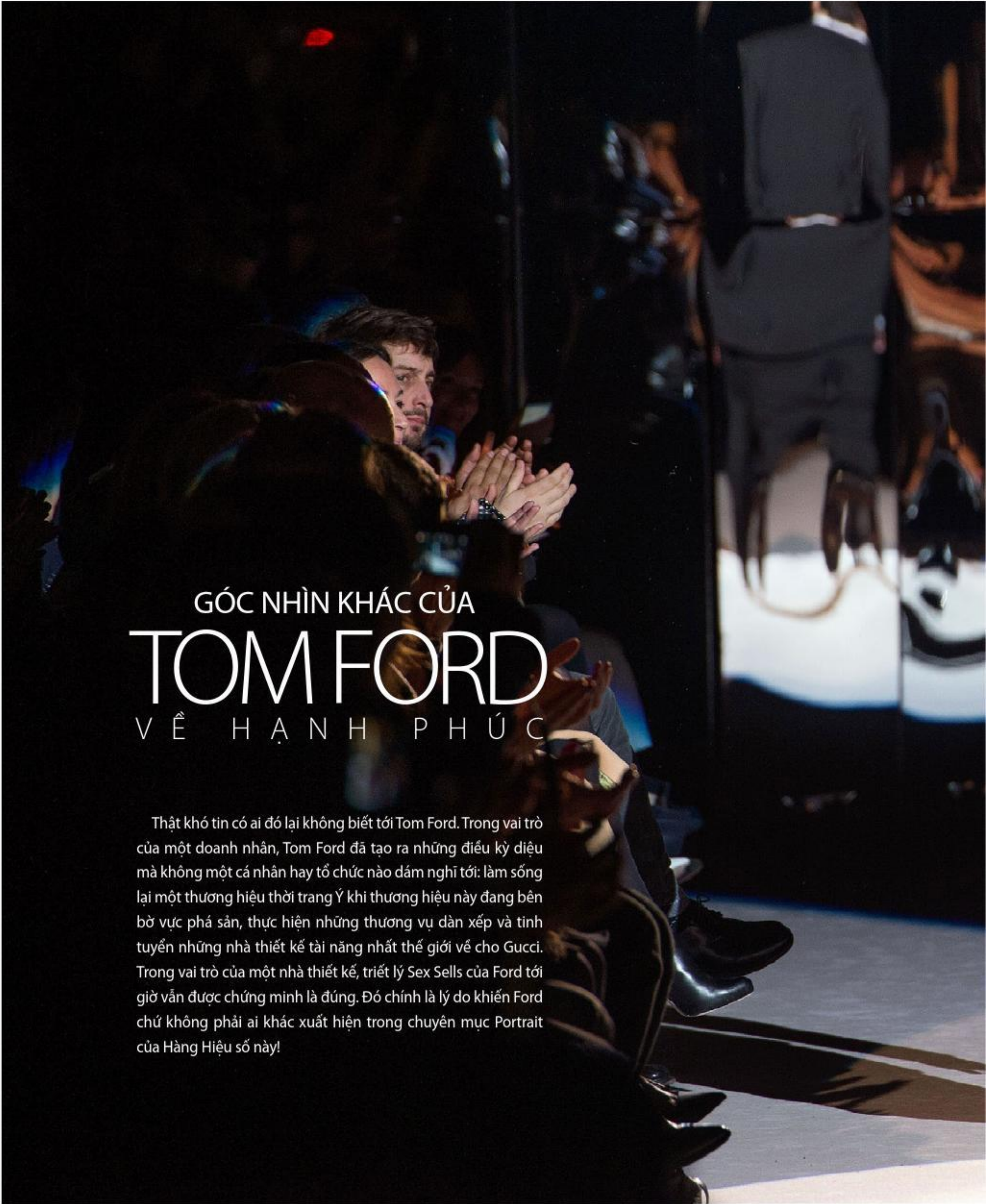




HÃNGHIỆU

T a l k





# GÓC NHÌN KHÁC CỦA TOM FORD

## VỀ HẠNH PHÚC

Thật khó tin có ai đó lại không biết tới Tom Ford. Trong vai trò của một doanh nhân, Tom Ford đã tạo ra những điều kỳ diệu mà không một cá nhân hay tổ chức nào dám nghĩ tới: làm sống lại một thương hiệu thời trang Ý khi thương hiệu này đang bên bờ vực phá sản, thực hiện những thương vụ dàn xếp và tinh tuyển những nhà thiết kế tài năng nhất thế giới về cho Gucci. Trong vai trò của một nhà thiết kế, triết lý Sex Sells của Ford tới giờ vẫn được chứng minh là đúng. Đó chính là lý do khiến Ford chứ không phải ai khác xuất hiện trong chuyên mục Portrait của Hàng Hiệu số này!





T hông thường, khi nói tới một cá nhân, chúng ta sẽ luôn có xu hướng nói về những di sản mà cá nhân đó sẽ để lại. Chúng ta sẽ nói về Frederick Wallace Smith trong vai trò của một người sáng lập ra hãng chuyển phát lớn mạnh và uy tín nhất thế giới FedEx. Chúng ta sẽ nói về Steve Jobs như người đã thay đổi thế giới với những thiết bị máy tính của mình. Chúng ta sẽ nói về ngài Bernard Arnault như cha đẻ của ngành công nghiệp xa xỉ hiện đại khi đã có ý tưởng quy tụ rất nhiều thương hiệu khác nhau về chung dưới một mái nhà. Tương như vậy, trong lĩnh vực thời trang, người ta vẫn luôn nhớ tới Christian Dior qua Dior, nhớ tới Coco Chanel qua Chanel. Tất nhiên, trong trường hợp của Tom Ford, người ta sẽ nhớ tới Gucci và nhớ tới chính thương hiệu mang tên ông: Tom Ford.

Mặc dù vẫn biết thành công của Ford chính là Gucci và thương hiệu mang tên ông nhưng trên thực tế được sống theo cách mình thích mới là điều thực sự Ford mong muốn. Và vật chất cũng không phải là điều giúp nhà thiết kế doanh nhân này có được hạnh phúc. Nhà thiết kế 50 tuổi nhưng có 25 năm hoạt động trong lĩnh vực thời trang trong một lần trả lời phỏng vấn đã cho biết: "Tôi đang sống chính xác cuộc đời mà tôi đã lên kế hoạch cho mình kể từ khi mới năm tuổi. Cuộc đời của tôi đã có nhiều ngã rẽ và những thay đổi mà tôi không mong đợi. Nhưng nó đưa tới cho tôi những điều khác nhau. Tôi đã từng nghĩ rằng vật chất có thể mang lại cho tôi hạnh phúc nhưng hoá ra lại không phải. Tuy nhiên, qua điều này tôi hiểu được điều gì quan trọng và điều gì không."

Ford cũng chia sẻ, thậm chí ngay cả khi ông mất tất cả mọi thứ vào ngày mai thì cũng không phải vì thế mà làm ông buồn rầu hoặc vui vẻ. Ford cho biết, gần đây ông đã nói với người bạn lâu năm của mình Richard: "Cuối cùng, tôi cũng cảm thấy chúng ta có được thứ hạnh phúc từ rất lâu chúng ta đã không có. Thứ hạnh phúc khi chúng ta cùng sống trong căn hộ đầu tiên ở St Marks Place, Manhattan khi chúng ta chẳng có tiền."

Thậm chí khi nhìn lại thành công lớn nhất của cuộc đời



mình, những điều mà Ford đã tạo ra được với Gucci, Ford cũng không cho rằng đó thực sự là một điều gì đó khiến ông cảm thấy hạnh phúc. “Tại Gucci, tôi đã làm việc cật lực, tôi phải bay đi bay lại giữa Paris, London và Milan. Một năm tôi phải thiết kế 16 bộ sưu tập và điều này khiến tôi trở nên cảm thấy chán ngán, bức bối và kiệt sức.” “Tôi đã đầu tư thời gian và năng lượng vào việc kiếm tiền – điều mà khi còn là một thanh niên mới lớn tôi đã cho rằng rất quan trọng. Nhưng khi kiếm được ra nhiều tiền cũng là lúc tôi nhận ra rằng tiền không mang lại cho tôi thứ hạnh phúc như tôi vẫn mong muốn. Văn hoá đương đại dạy chúng ta rằng nếu bạn muốn hạnh phúc, bạn phải giàu có, bạn phải sống trong một ngôi nhà thế này, phải có những đôi giày thể kia, phải có một chiếc đồng hồ thế nọ. Khi là một đứa trẻ và là một người trưởng thành trẻ tuổi, tôi đã mua toàn bộ những thứ đó. Tôi đã may mắn khi thành công và còn may mắn hơn khi hiểu được rằng tiền và vật chất không nhất thiết sẽ là những thứ giúp bạn vui vẻ. Thực tế nó còn không mang lại cho tôi hạnh phúc.”

Ford cũng chia sẻ những thứ ông tạo ra khi đang ở tâm trạng hạnh phúc mới là những thứ tuyệt vời nhất. Ford nói: “Thực tế là khi bạn không có được niềm vui, công việc của bạn sẽ không thực sự tốt. Những bộ sưu tập cuối cùng của tôi cho Gucci và Yves Saint Laurent là những bộ sưu tập tốt nhất của tôi. Chúng rất đẹp, rất cầu kỳ và tới giờ tôi vẫn tự hào về chúng

nhưng tôi không nghĩ chúng tới từ nơi có niềm vui hoặc hạnh phúc. Những bộ sưu tập này tới từ nguyên tắc và kiên trì, quyết đoán. Trong khi đó những bộ sưu tập ở giai đoạn đầu ở Gucci của tôi tới từ hạnh phúc bởi vì khi đó mọi thứ vẫn còn hoàn toàn mới mẻ với tôi. Tôi có được niềm vui từ việc thiết kế những mẫu trang phục và tôi nghĩ rằng điều này đã được chứng minh. Khi bạn có được niềm vui và tạo ra một thứ gì đó bạn yêu thích, điều này sẽ được thể hiện ngay trên sản phẩm. Một người phụ nữ đi qua một giá trưng bày đồ, những món trang phục mà bạn cảm thấy vui vẻ khi thiết kế sẽ nói với cô ấy và cô ấy sẽ đáp lại và sẽ mua nó. Tôi tin rằng bạn có thể truyền tải năng lượng của mình tới những món đồ khi bạn tạo ra chúng.”

Ở Ford tồn tại một nghịch lý thực sự lớn. Ford là một trong những nhà thiết kế hàng đầu của một ngành công nghiệp mà ở đó người ta không ngừng tiêm nhiễm vào người tiêu dùng – cả trực tiếp lẫn gián tiếp - ý tưởng rằng bạn sẽ cảm thấy bất ổn hoặc không có được hạnh phúc nếu không có được món đồ này hay món đồ kia vào mỗi mùa. Nhưng Ford lại luôn nhắc mọi người, ông chia sẻ: “Mọi người cần nhìn mọi việc từ những góc độ khác nhau. Nếu một người may mắn có được thu nhập khả dụng đủ để chi dùng cho những bộ cánh đắt tiền, những bộ trang phục đó sẽ mang tới thêm cho họ niềm vui trong cuộc sống. Nhưng điều này không có nghĩa chúng sẽ làm họ hạnh phúc.”

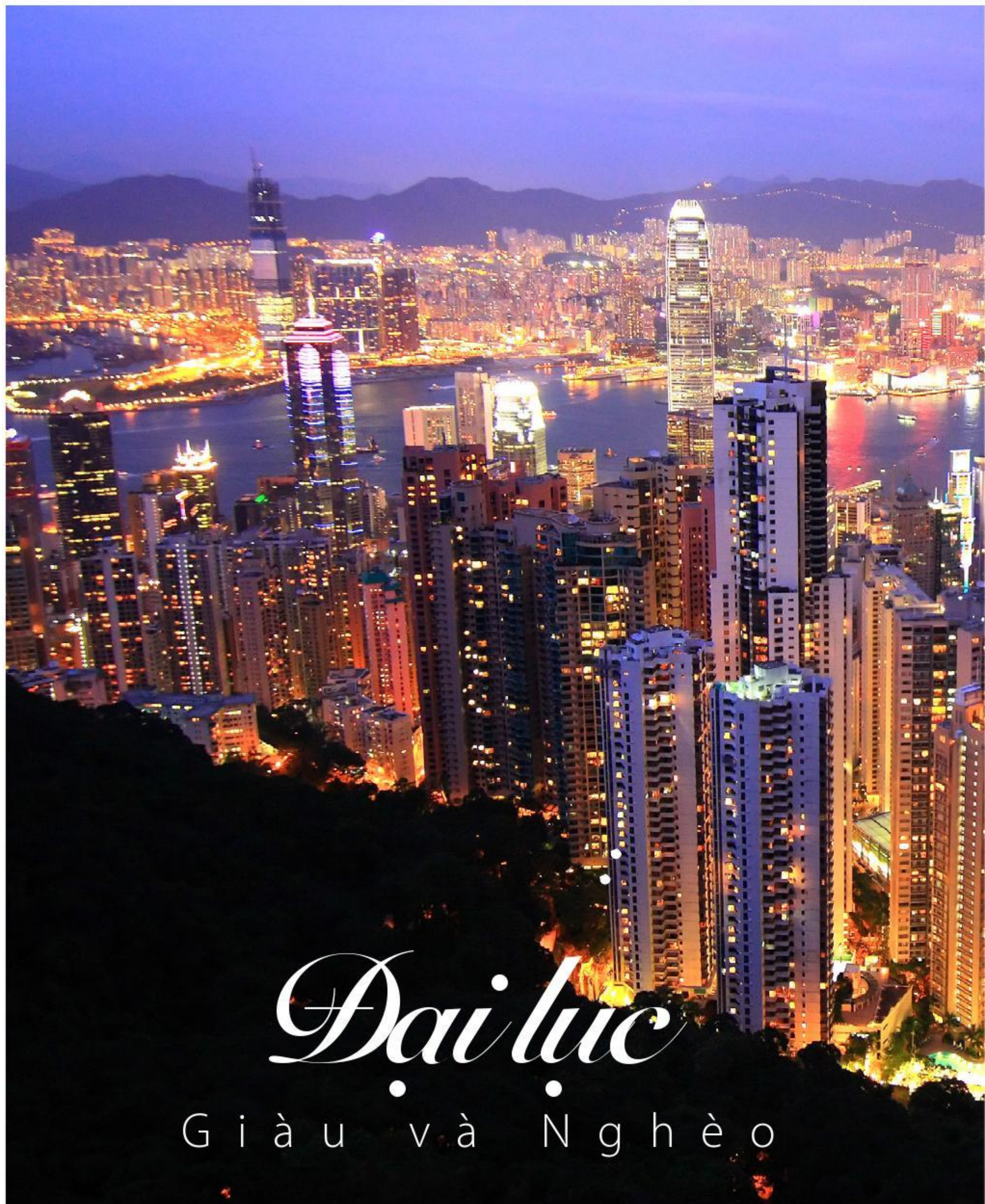




## NHỮNG TRÍCH DẪN NỔI TIẾNG CỦA TOM FORD

- *Là một nhà thiết kế thời trang, tôi luôn nhận thức được rằng tôi không phải là một nghệ sỹ bởi vì tôi đang tạo ra một thứ gì đó được làm để bán, để được tiếp thị, được sử dụng và trên hết là vứt bỏ.*
- *Chúng ta đã có một Kẻ Huỷ Diệt làm thống đốc, một diễn viên làm tổng thống vậy tại sao chúng ta không thể có một nhà thiết kế thời trang làm thượng nghị sỹ.*
- *Tôi không thực hiện các show diễn. Tôi không có các bài reviews. Tôi cũng chẳng đặt quần áo lên những ngôi sao để những thiết kế của tôi khi ra tới cửa hiệu, khách hàng sẽ phát ngán với việc phải nhìn thấy chúng.*
- *Là một người trưởng thành đang làm việc trong ngành công nghiệp thời trang, tôi không ngừng vật lộn với chủ nghĩa thực dụng. Thực tế, tôi là một trong những người ít chạy theo vật chất nhất bởi vì những ám ảnh về vật chất không có ý nghĩa quá lớn đối với tôi. Những món đồ đẹp đáng được thưởng thức, yêu mến, chúng có thể đưa cuộc sống của chúng ta lên một mức độ nào đó nhưng chúng hoàn toàn không quan trọng.*
- *Tôi không muốn thấy mình một ngày nào đó thiết kế trang phục để phục vụ cho báo chí.*
- *Từ khi chúng ta sinh ra tới khi chúng ta qua đời, chúng ta luôn bận rộn với những món đồ nhân tạo nhưng không thực sự quan trọng.*





*Đại lục*

G i à u v à N g h è o





*Trung Quốc vẫn  
đang là từ khoá của bất  
kỳ thương hiệu hàng  
xa xỉ phẩm nào. Tuy  
nhiên trong chính nội  
tại của quốc gia này  
cũng đang tồn tại  
những vấn đề cần được  
giải quyết!*



Một nhà báo Hong Kong gặp một doanh nhân người Trung Quốc tại một trường đua ngựa ở Hong Kong. Được biết vị doanh nhân người Trung Quốc nó vừa trở về từ London, đã đặt câu hỏi xem ông ta tới London để đi công tác hay đi nghỉ. Rất điềm đạm, vị doanh nhân nọ đã trả lời: “Thực tế là để ăn trưa với nữ hoàng.” Nghe thì có vẻ giống như một câu chuyện đùa vui nhưng theo nhà báo nọ đây hoàn toàn không phải một câu chuyện đùa khi doanh nhân nọ kể cho cô ta nghe về tình yêu mà nữ hoàng Anh dành cho những con ngựa đua. Một câu chuyện thật như đùa khác, trong một bữa tiệc, một nữ doanh nhân người Hong Kong đã phàn nàn rằng bộ nhẫn vàng của Balenciaga hơi chật nên những người giúp việc của cô đã phải giúp cô tìm cách rút ra khỏi ngón tay suốt cả ngày.

### SỰ TRỖI DẬY CỦA CON SƯ TỬ PHƯƠNG ĐÔNG

Nếu như cách đây khoảng 1,5 thập kỷ, mọi người sẽ cho rằng những doanh nhân trên là người Hong Kong thì nay, nhận định chung của những người Hong Kong khi nghe về những câu chuyện này sẽ là: “họ hẳn phải là những người tới từ Đại Lục.” Điều này được thể hiện rõ trong những *boutique* lớn của các hãng thời trang mà những người Đại Lục thường xếp hàng dài trước cửa để chờ tới lượt mình vào mua hàng. Nếu vào thăm một trong những cửa hàng đó, rất có thể bạn sẽ được nhân viên chủ động đón tiếp bằng tiếng Phổ thông chứ không phải tiếng Quảng Đông. Nói một cách khác, Hong Kong đã từng là thành phố “chuột” của quốc gia “chuột” của Trung Quốc. (Đặng Tiểu Bình người đã cải cách kinh tế của Trung Quốc từng nổi tiếng với câu nói: “Mèo trắng, mèo đen cứ bắt được chuột thì đều là mèo.”)

Chỉ trong vài thập kỷ sau khi chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, tăng trưởng kinh tế của Đại Lục đã tăng tốc như một chiếc Ferrari. Tất cả mọi người trong các ngành công nghiệp từ sản xuất tới kinh doanh bất động sản hoặc bán lẻ ở Đại Lục đang trở nên giàu có tới không ngờ. Một tầng lớp giàu mới đang xuất hiện ở Trung Quốc. Nếu 10 năm trước, không có cái tên Trung Quốc nào trong danh sách các tỷ phú của Forbes thì nay con số này đã là 122 người.

Có thể nói gần như chỉ sau một đêm Trung Quốc bắt đầu

xuất hiện văn hoá tiêu dùng – điều trước kia chưa từng có ở đây. McKinsey & Company khẳng định hiện Trung Quốc đã là thị trường tiêu thụ hàng xa xỉ phẩm lớn nhất thế giới. Vẫn theo công ty này, chỉ 02 năm nữa, Trung Quốc sẽ chiếm lĩnh 1/3 tỷ trọng tiêu thụ hàng xa xỉ phẩm của thế giới. Điều này có nghĩa là cứ 1/3 số những đôi giày, váy vóc, túi xách được bán ra trên thế giới, được tiêu thụ bởi người Trung Quốc. Hay nếu như trong giai đoạn những năm 1980, những trung tâm và các khu mua sắm của Trung Quốc chỉ có bán những món đồ thủ công của Trung Quốc, và món hàng nhập khẩu duy nhất hình như là bơ lạc thì nay, Đại Lục đã có tới tối thiểu là 41 cửa hàng Louis Vuitton.

Phần lớn những người Trung Quốc giàu có hiện nay đều là những nhà giàu mới. Thế hệ tư sản cũ của Trung Quốc đã không còn sau những biến loạn của thời cuộc. Với những nhà giàu mới này định nghĩa về sự giàu sang là một căn nhà ở Hong Kong. Điều này đã khiến cho giá đất của Hong Kong đang ở mức – theo Savills World Research – cao nhất thế giới. Tính ra một căn hộ xa xỉ ở đây có giá vào khoảng \$11.000/0,9m vuông. Mức này tính ra con cao hơn cả giá đất ở Manhattan. Nếu cùng phân khúc, 01m vuông đất ở Manhattan có giá chỉ khoảng trên \$4.000.

Trái ngược với Hong Kong – nơi những người giàu của Đại Lục đang không ngừng đổ về - giá bất động sản đang giảm mạnh. 13% dân số (tương đương với khoảng 170 triệu người) đang sống với mức sống gần sát với mức nghèo, \$1,25/ngày. Trung Quốc hiện cũng đang là quốc gia có số dân nghèo đói lớn thứ 02 thế giới, sau Ấn Độ.

### ZEGNA THAY CHO ÁO ĐẠI CÁN

Những nguồn tiền mới khiến cho báo chí và truyền thông

không ngừng quan tâm và tôn vinh. Hãy nhớ lại khi những người Nhật bỏ tiền để mua trung tâm Rockefeller Center và những tác phẩm tiêu biểu của Van Goghs. Hãy nhớ lại khi những Ông Hoàng ở Trung Đông thuê toàn bộ các tầng của một khách sạn 05 sao cho các tùy tùng của mình, và quăng vào những quỹ thanh toán ở trung tâm mua sắm lớn nhất của Anh, Harrods hàng triệu triệu đô. Hay hãy nhớ

lại những người Nga với trang phục Versace từ đầu tới chân bỏ tiền để thu mua các khu bất động sản ở London.

Và điều này giờ đang diễn ra với Trung Quốc. Ở Hong Kong,







những tờ báo địa phương đặc kén những cái tit hoặc bài viết kiểu như của tờ *The Onion* – một tờ địa phương. Kiểu như một đại gia người Đại Lục yêu cầu lắp đặt một lò vi sóng trong chiếc Bentley để ông ta có thể dùng mỳ ăn liền ngay khi trên đường. Zhang Jiale đã khiến mạng Weibo phát nổ khi đăng tải những hình ảnh máy bay riêng, xe ô tô Lamborghini, du thuyền hay cả một núi những túi giấy đựng những món đồ mua sắm từ Gucci và Prada.

Nhưng những câu chuyện không chỉ dừng lại ở đó. Một bữa tiệc của trẻ con có tới hơn 20 người phục vụ, một đứa trẻ hiến cho một quỹ từ thiện nửa triệu đô la, những gia đình mà chồng một Rolls-Royce vợ một Rolls-Royce, hay những vị hàng xóm có tới 03 tài xế chăm lo cho 06 chiếc xe hoàn toàn không phải là những giấc mơ xa với đối với những người Trung Quốc như trong quá khứ. Hay thậm chí những câu chuyện kiểu như một gia đình có 03 người giúp việc, mỗi người giúp việc chịu trách nhiệm chăm sóc một đứa trẻ càng chẳng phải là mới. Hay việc một người giúp việc được một chủ nhà người Trung Quốc giao nhiệm vụ cầm một chiếc iPad để một đứa trẻ tám tuổi có thể vừa ăn vừa xem phim mà không sợ hình ảnh bị lộ cùng chẳng có gì là bất công hay không có văn hoá ở Trung Quốc.

### NHỮNG ÔNG CHỦ ĐÍCH THỰC CỦA ĐẠI LỤC

Nhưng không phải Trung Quốc không có những tỷ phú biết cách quản lý tiền của mình và biết dùng tiền làm những điều có ý nghĩa hơn việc thuê một cô giúp việc chỉ để giữ iPad cho con ăn. Zong Quinghou – người trước đây từng chỉ kiếm ra \$8/tháng nhờ bán *soda* và kem que cho các học sinh tiểu học – giờ đang là ông chủ của một doanh nghiệp nước ngọt trị giá tới \$21,6 tỷ. Ông thảnh thơi vẫn ngủ lại ở văn phòng. Ông từng

tuyên bố: “Tôi không cần những món quần áo đắt tiền.”

Ngoài ra, cũng phải nói rằng những người giàu nhất Trung Quốc, những ông chủ thực sự của đất nước này thường là những người rất kín tiếng và ít được biết đến. Hoặc họ cũng có những cách khoe rất khéo về khối tài sản của mình. Một nhà báo nọ đã thực sự ngạc nhiên trước khối kiến thức của một đại gia người Đại Lục về kiến thức đối với mỗi vụ nhỏ ở mỗi vùng của nước Pháp trong vòng 20 năm trở lại đây. Với lượng kiến thức đó, mọi người có thể hiểu rõ cả về lượng lẫn chất của hầm vang của ông. Giàu xổi ư? Có thể, nhưng tay mơ thì hoàn toàn không!

### KẾT

Mỗi một quốc gia đều thịnh vượng rồi suy tàn. Nước Pháp từng có thể xem là một trong những quốc gia bá chủ thế giới dưới thời Louis XIV. Louis XIV hay còn được gọi là ông Vua Mặt Trời đã huy động 36.000 công nhân, thêm 6.000 ngựa để chuyên chở vật liệu xây dựng. Năm 1682, Điện Versailles hoàn thành, trở thành một cung điện hoàng gia vĩ đại nhất thế giới. Điện Versailles không có thành lũy: vị vua đã xây hoàng cung trị vì không được che chắn, giữa đồng trống, để chứng tỏ một đấng quân vương đủ quyền lực không cần đến hào và tường thành để bảo vệ. Versailles trở thành biểu tượng của vị thế giàu có và quyền lực của đế chế hùng mạnh nhất châu Âu. Trên toàn lục địa, các quân vương khác – kể cả người đang có chiến tranh với Pháp – thể hiện tình thân hữu, lòng ganh tỵ và thách đố họ bằng cách xây cung điện theo nguyên mẫu Versailles. Mỗi quân vương đều muốn xây một Versailles cho riêng mình. Ngay cả các đại lộ dài và hoành tráng ở Washington, D.C. của Mỹ, được quy hoạch 100 năm sau, cũng do một kiến trúc sư người Pháp thiết kế tổng thể theo mẫu Versailles. Nhưng hiện nay, Pháp trên một khía cạnh nào đó so với những người hùng của châu Á đang giống như một quốc gia trì trệ, sống dựa trên 75% thuế được áp cho người giàu.

Từ một quá khứ bi thương, phải chịu lệ thuộc vào Anh, Mỹ đã vươn lên trở thành một quốc gia hùng mạnh và là bá chủ của thế giới. Từ những anh chàng chăn bò, những nông dân di cư từ Anh sang, Mỹ đã trở thành một cường quốc. Nhưng Mỹ cũng đang có những vấn đề của mình, và để giải quyết những vấn đề đó Mỹ cần rất nhiều những cuộc cách mạng. Đó cũng là điều đã được người ba lần đoạt giải Pulitzer, Thomas Friedman đề cập trong cuốn sách của mình.

Tương tự, những người Trung Quốc từ những kẻ làm thuê của thế giới đang trở thành những ông chủ của thế giới. Từ những kẻ hôm qua còn phải xếp hàng nhận lương của những ông chủ Tây Âu, Trung Quốc đang trở thành nơi thuê mướn những nhân viên *butler* thất nghiệp của Anh. Tuy nhiên, tin rằng nếu Trung Quốc không nhanh chóng thực hiện những cuộc cách mạng mới, quốc gia này cũng sẽ gặp phải những vấn đề rắc rối cần phải giải quyết như Pháp và Mỹ của ngày hôm nay.









Chúng ta hoàn toàn có thể tin rằng những cửa hàng với những lối kiến trúc độc đáo của thế giới như những hình ảnh được sử dụng trong bài viết này chỉ nay mai thôi sẽ xuất hiện tại Việt Nam.

# C u ộ c CÁCH MẠNG M a n g t ê n HÀNG HIỆU

*Trong cuốn Tình yêu Hàng hiệu, hai tác giả Radha Chadha, Paul Husband đã đề cập tới 05 Giai đoạn lan truyền hàng hiệu. Và điều này đang diễn ra ngay tại Việt Nam với một tốc độ nhanh và mạnh mẽ hơn nhiều so với các quốc gia trước!*

## GIAI ĐOẠN 01

Tuy không được đào tạo bởi trường báo nhưng tôi lại có may mắn có rất nhiều người thân làm báo. Việc này giúp tôi có thói quen tự đặt cho mình những cột mốc theo những sự kiện lịch sử. Nhờ có nhiều người thân làm báo, tôi cũng quan tâm hơn các bạn bè của mình đối với các vấn đề thuộc về kinh tế, chính trị, xã hội. Nên dù không dám nói như một nhà báo kỳ cựu người Mỹ rằng: “so với chúng bạn, tôi là người đầu tiên đọc tạp chí Times và là người cuối cùng đọc Playboy”. Nhưng tôi đã thấy những mất mát của gia đình vào năm 1986 khi chính sách đổi tiền được đưa ra. Tôi đã thấy được những người hàng xóm, thậm chí là cả những giáo viên tiểu học của tôi phải lao ra đường làm thêm đủ nghề để kiếm sống sau sự kiện Đông Âu tan rã. Một trong số những cô giáo của tôi thậm chí đã phải đi gồng gánh thuê ở Chợ Đồng Xuân.

Khao khát về những món đồ tốt trong cuộc sống của họ khi đó là một chiếc xe máy loại xịn. Dream thậm chí vẫn là “giấc mơ” với rất nhiều người ngay cả sau gần cả 10 năm chính thức mở cửa đối với kinh tế thị trường. Theo một cách nào đó, tôi cho rằng đây có thể tạm gọi là Giai đoạn 01 trong 05 giai đoạn lan truyền hàng hiệu đã được đề cập trong cuốn Tình Yêu Hàng Hiệu.

## GIAI ĐOẠN 02

Được bảo bọc bởi những người làm báo, tôi có may mắn thấy được những cột mốc khác. Năm 1996, Mỹ chính thức bình thường hoá quan hệ với Việt Nam. Năm 1997, một trong những thương hiệu xa xỉ hàng đầu của Pháp, Louis Vuitton vào Việt



Nam. Chính giai đoạn này, người Việt bắt đầu làm quen với những món đồ xa xỉ phẩm – mặc dù phần khúc vẫn chưa thực sự rõ nét. Những cái tên như Montblanc, Dunhill, Furla cũng bắt đầu được giới thiệu với nhiều người Việt hơn.

Bản thân tôi cũng cho rằng từ cuối những năm 2000 tới năm 2006 là giai đoạn vàng của kinh tế Việt Nam khi tăng trưởng kinh tế phát triển ở mức độ thần kỳ và khó tin. Dự trữ ngoại hối của Việt Nam tăng hàng trăm lần so với năm 1991. Những câu chuyện kiểu như vào năm 1996, “vào Daewoo ăn bò Kobe, cả nhà hàng chỉ có một vài người Việt” bỗng trở thành những câu chuyện mang tính ôn nghèo kể khổ về một thời xa lắm. Tất nhiên, ai cũng biết việc này chỉ mới diễn ra cách đó một vài năm. Tôi xin tạm gọi đây là Giai đoạn 02 trong 05 Giai đoạn lan truyền hàng hiệu.

### GIAI ĐOẠN 03

Ra trường đi làm vào năm 2004, tôi có may mắn khi được nhận tập sự rồi vào làm chính thức ở một trong những tờ tạp chí hàng đầu của Việt Nam thời điểm bấy giờ. Tôi cũng may mắn chứng kiến được những bước thay đổi của những tờ tạp chí Việt Nam. Nếu như cách đó một vài năm, rất nhiều tạp chí lựa chọn những thông tin về điện ảnh, văn hoá, du lịch, tri thức (những bài viết mang tính kiến thức cao), các tạp chí dần chuyển hướng sang thời trang, trang sức (mặc dù có chậm hơn đôi chút). Người ta bắt đầu suy tôn những Dolce & Gabbana, Karl Lagerfeld, Louis Vuitton như các vị thánh. Champagne, rượu vang cũng được những người có thu nhập cao tiêu dùng nhiều hơn.

Có vẻ như giai đoạn này từ năm 2006-2013 giống như Giai đoạn 03 mà cuốn *Tinh Yêu Hàng Hiệu* đề cập. Giai đoạn Khoe của. Đây chính là giai đoạn hàng hiệu trở thành một công cụ để đánh dấu địa vị xã hội. Người ta bắt đầu nói về *Haute Couture* như thể vừa từ *Front Row* về.

*Limited Edition* – giới hạn chế tác – trở thành thứ để người ta đem ra để đua nhau. Gần như bất kỳ sản phẩm nào cần phải có “lớp phấn trang điểm” mang tên thuật ngữ này. Điện thoại Vertu, điện thoại Mobiado, máy nhạc Reuge, những chiếc đồng hồ trị giá từ hàng chục tới hàng trăm ngàn đô cũng bắt đầu được giới thiệu trong giai đoạn này.

Kinh tế Việt Nam kể từ hết năm 2007 bắt đầu cho thấy suy thoái khi bong bóng chứng khoán bắt đầu vỡ. Những người thuộc tầng lớp trung lưu là những người đầu tiên phải chịu ảnh hưởng. Những ảnh hưởng

tới những người giàu thuộc nhóm *top* trong xã hội mặc dù có nhưng không lớn. Đúng hơn, những người giàu trong giai đoạn này bắt đầu cho thấy rằng họ phải tiết kiệm để chống lại những ảnh hưởng của suy thoái kinh tế. Chuyện 02 người Việt vào một khách sạn và gọi một chai vang giá \$2.000 giờ là điều rất hiếm thấy, mặc dù không phải điều này không xảy ra trước đó. Những câu chuyện giờ thường trực sẽ là những phàn nàn về kinh tế. Nhưng không phải vì vậy mà người ta không tiêu dùng hàng hiệu. Theo tổng giám đốc của một công ty phân phối xe hơi hàng đầu tại Việt Nam: “Những khách hàng người Việt không thể một mặt kêu ca, phàn nàn về suy thoái kinh tế và không tăng lương cho nhân viên của mình. Một mặt họ lại đi mua những chiếc xe hơi đắt tiền. Họ đang quay sang mua sắm những món đồ hiệu kín đáo hơn, nhưng vẫn có thể khẳng định vị thế của họ trong xã hội với những người sành sỏi như đồng hồ và điện thoại.”

Xét trên một góc độ nào đó, tôi cho rằng đây chính là Giai đoạn 03 của 05 Giai đoạn lan truyền hàng hiệu. Theo bản thân tôi thì giai đoạn này chính là bước đệm cho Giai đoạn 4 – Giai đoạn hàng hiệu lan tràn. Có thể vì suy thoái kinh tế dẫn tới nhu cầu mở rộng thị trường của các thương hiệu nước ngoài, hoặc cũng có thể vì các thương hiệu đang có một niềm tin lớn vào Châu Á Thần Kỳ – đúng theo tên của một cuốn sách, chúng ta có thể thấy một danh sách cách thương hiệu nhảy vào Việt Nam. Các thương hiệu này hiện diện đủ ở các lĩnh vực từ văn hoá tới thời trang, phong cách sống. Thế nên, nếu trước đây với những chương trình như *Tìm kiếm Tài năng* hoặc những ấn phẩm thời trang, phong cách sống chúng ta buộc phải xem bằng tiếng nước ngoài thì giờ chúng ta đã có những phiên bản tiếng Việt. Năm 2010, *Salon de Luxe* được tổ chức tại Tp.HCM. Trong sự kiện này, những cái tên như Van Cleef & Arpels cũng

xuất hiện. Đây cũng là sự kiện lần đầu tiên người Việt có cơ hội chứng kiến những chiếc đồng hồ có giá xấp xỉ khoảng 1,5 triệu đô.

### GIAI ĐOẠN 4

Đây là giai đoạn hàng hiệu lan tràn khắp nơi. Và tôi tin chúng ta đang đặt một chân vào ngưỡng này. Bạn có thể có hàng trăm lựa chọn ngay ở Việt Nam. Thời trang đàn ông bạn có Zegna, Canali, Brioni, Paul

Smith – tuy nhiên đây chỉ mới là những cái tên chính. Thời trang nữ bạn có Versace, Valentino, Burberry, Moschino. Túi xách, phụ kiện bạn có Hermès, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo.







Trang sức bạn có Cartier, Bvlgari. Đồng hồ bạn có Rolex, IWC, Jaeger-LeCoultre, Speake Marin. Theo những gì tôi được biết thì Breguet cũng có ý định muốn vào Việt Nam.

Mặc dù Giai đoạn 04 là Giai đoạn hàng hiệu lan tràn nhưng điều này sẽ khó thành hiện thực nếu các thương hiệu không vào Việt Nam. Và điều căn bản để các thương hiệu vào Việt Nam là mặt bằng. Singapore có đường Orchard Road, London có đường Oxford Street và đặc biệt hơn là hai phố Old Bond và New Bond nối liền với nhau tạo thành Bond Street – nơi mà mỗi thương hiệu giống như một toà đại sứ. Nếu tôi nhớ không nhầm trước mỗi thương hiệu đều có treo cờ và trên mỗi lá cờ đó là logo của thương hiệu – giống như các lãnh chủ với những cây cờ in hình gia huy vậy.

Tuy nhiên, có thể nói nhu cầu về mặt bằng đang được giải quyết đặc biệt. Với tổng vốn đầu tư lên tới 3.400 tỷ, trung tâm mua sắm Trảng Tiển Plaza đang trở thành trung tâm hàng hiệu mới của Hà Nội, đáp ứng mọi nhu cầu về mặt bằng. Trung tâm này gần như đã quy tụ toàn bộ các thương hiệu nổi tiếng nhất tại Việt Nam. Một số thương hiệu chưa chính thức có mặt ở Việt Nam hoặc Hà Nội sau sự kiện khai trương Trảng Tiển Plaza cũng bắt đầu xuất hiện. Đó là những cái tên như Ralph Lauren. Một số thương hiệu cũng nhân dịp này mở rộng. Louis Vuitton đã có cửa hàng thứ ba tại Việt Nam.

Nhưng đó chỉ là ở khu trung tâm cũ. Trên thực tế, trung tâm đang được dịch chuyển. Các công trình mới đang mọc lên kéo theo sự xuất hiện của những cái tên mới. Nếu như vào khoảng

trước năm 1996, khách sạn Daewoo từng tạm được coi là một biểu tượng thì ngay cạnh khách sạn đó một toà tháp chọc trời đang mọc lên. Nếu như trước đây, chúng ta từng mơ ước về những căn nhà cao tầng thì chúng ta đang có một công trình cao tới 70 tầng – Keangnam thậm chí còn cao hơn cả toà nhà cao nhất của Singapore. Tổ hợp Indochina Plaza Hanoi cho thấy một thiết kế hiện đại và một sự chú ý đặc biệt tới cảnh quan. Tổ hợp tháp Dolphin Plaza cách đó không xa cũng là một ví dụ tương tự về điều này. Trong khu vực này, cũng đã xuất hiện một cái tên rất đặc biệt: khách sạn JW Marriott. Một nhân viên thuộc một khách sạn 05 sao ở Hà Nội cho tôi biết, những dòng người dài xếp hàng lấy mẫu đơn đăng ký tuyển dụng của khách sạn.

Tôi vẫn nhớ ông Richard Leech – giám đốc điều hành của CBRE đơn vị quản lý IPH – trong lễ khai trương toà nhà Indochina Plaza Hà Nội đã phát biểu như sau: “Các bạn có thể hỏi tôi tại sao trung tâm mua sắm của chúng tôi không có sự xuất hiện của những thương hiệu như Cartier, Hermès và Louis Vuitton? Đó là bởi vì chúng tôi không muốn cảm giác quá hoành tráng có thể khiến cho mọi người cảm thấy khu trung tâm mua sắm này không thân thiện.”

Mặc dù ông Richard Leech phát biểu như vậy nhưng tôi tin rằng, sẽ rất nhanh thôi, chúng ta sẽ thấy một cuộc đổ bộ mới của các thương hiệu lớn vào khu này. Và khi đó, chúng ta không chỉ là “vừa chạm” vào Giai đoạn 04 trong 05 Giai đoạn lan truyền hàng hiệu nữa. Khi đó, chúng ta đã sẵn sàng bước vào Giai đoạn 05.



NEWS *Fashion**Markus*

Markus - thương hiệu áo sơ mi từ Ý, vừa chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại Diamond Plaza, Tp.HCM. Thương hiệu này được dự đoán sẽ thổi vào thị trường một luồng gió mới với chất liệu cotton Ai cập, thiết kế chuẩn, kiểu mẫu châu Á. Điểm đặc biệt của mỗi sản phẩm là sau vài lần giặt vẫn giữ được màu sắc tươi mới như ban đầu. Chất lượng vượt trội so với giá cả cùng với gu thời trang mang phong cách hiện đại, lịch lãm và sang trọng, Markus sẽ mang lại một giá trị đích thực cho các doanh nghiệp, lãnh đạo, thương gia và cả giới văn phòng. Kiểu áo thon gọn đang được ưa chuộng nhất hiện nay. Đây là kiểu áo dành cho những chàng trai có gu thời trang theo xu hướng hiện đại. Markus luôn tạo cảm giác hoàn hảo về chất lượng, một phong cách lịch lãm và tự tin bởi kiểu dáng thiết kế tinh tế phù hợp với văn hóa của người Việt thời hội nhập quốc tế. Đến với thương hiệu Markus, bạn luôn tự tin khi giao tiếp, gặp gỡ đối tác, hội nghị, tiệc chiêu đãi và phù hợp với xu thế thời trang thế giới.

*Lacoste*

Bộ sưu tập Lacoste Xuân Hè mang những cảm hứng từ phong cách trẻ trung, năng động với các chủ đề chính như: Golden Hour, Soft Safari, Indigo Summer và Under The Sun. Hiện tại Lacoste đang thực hiện hương trình khuyến mãi từ ngày 14/06 – 4/8/2013 giảm giá lên đến 50% cho hàng ngàn sản phẩm quần áo, giày dép, dây lưng, túi xách... Khách hàng sở hữu thẻ VIP của Lacoste sẽ được cộng thêm 10% cho những sản phẩm giảm giá từ 10% - 40% ngay khi mua sắm. Chương trình này Lacoste nhằm đem đến cho các khách hàng của mình cơ hội trải nghiệm và chọn cho mình những sản phẩm vừa ý với giá thật ưu đãi khi đến tham quan tại hệ thống Lacoste trên toàn quốc.

*Giorgio Armani*

Giorgio Armani vừa chính thức giới thiệu cửa hàng Giorgio Armani và Armani Café tại Cannes theo phong cách hoàn toàn mới. Cửa hàng Giorgio Armani sẽ được chia theo tầng và khu vực để khách dễ dàng lựa chọn. Nhìn chung, cửa hàng Giorgio Armani bày bán tất cả các sản phẩm cho nam và nữ, từ trang phục trang trọng đến trang phục thường nhật, phụ kiện bằng da, mắt kính, nước hoa và trang sức. Ở tầng dành cho nam có phòng đo riêng của Giorgio Armani, nơi khách hàng trải nghiệm đặc biệt của dịch vụ cao cấp và chuyên biệt này. Trong khi đó, Armani Café gồm một sân thượng lớn có sức chứa đến 70 khách. Armani Café tập trung vào chất lượng của ẩm thực của Italia truyền thống. Ở đây, thực đơn được thay đổi hai lần trong năm và chủ yếu cung cấp các món ăn lạnh.





# Louis Vuitton

KHAI TRƯƠNG CỦA HÀNG MỚI TẠI  
TRÀNG TIẾN PLAZA, HÀ NỘI



Hà Nội, ngày 8/5/2013, Louis Vuitton tiếp tục chặng hành trình tại Việt Nam khi chính thức khai trương cửa hàng lớn nhất Việt Nam tại Tràng Tiền Plaza, trung tâm thương mại cao cấp tại Hà Nội. Trong khi vẫn trung thành với di sản thương hiệu với văn hóa du lịch, nghệ thuật thủ công cao cấp, tôn vinh những giá trị sáng tạo và cải tiến không ngừng, cửa hàng Louis Vuitton tại Tràng Tiền là cửa hàng đầu tiên của Việt Nam cung cấp dịch vụ Haute Maroquinerie – đơn đặt hàng đặc biệt với 1 phòng dành riêng cho những quý bà, quý cô muốn sở hữu những chiếc túi Louis Vuitton độc đáo mang dấu ấn của riêng mình.

Ông Jean-Baptiste Debains, Chủ tịch Louis Vuitton Châu Á Thái Bình Dương, diễn viên Đỗ Thị Hải Yến và bà Rachaya Veerapong, Tổng Giám Đốc của Louis Vuitton Thái Lan và Việt Nam đã cùng cắt băng khai trương cửa hàng thứ ba của Louis Vuitton tại Trung Tâm Thương Mại Tràng Tiền, Hà Nội.



## NEWS *Beauty*



### *Sisley*

Sisley vừa giới thiệu dòng sản phẩm sữa dưỡng với nguồn tổng hợp từ nhiều loại thảo dược tự nhiên nhằm cung cấp giải pháp cho một làn da hoàn hảo và khỏe mạnh. Đây là dòng sản phẩm thông minh dành cho mọi loại da và độc quyền chỉ có từ Sisley. Nhân dịp này, Sisley cũng áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Cụ thể, từ nay đến hết 31/08/2013, khách hàng có thể đến trải nghiệm và nhận ngay sản phẩm Ecological Compound trị giá 140.000VNĐ tại bất kỳ cửa hàng nào của Sisley trên toàn quốc. Đồng thời, bạn sẽ có cơ hội sở hữu bộ sản phẩm cùng những sản phẩm hỗ trợ với giá chỉ bằng 57% giá trị sản phẩm. Bộ sản phẩm ưu đãi bao gồm sữa dưỡng đa chức năng Ecological Compound và trọn bộ chăm sóc da hoàn hảo, với sữa rửa mặt, nước cân bằng, dưỡng chăm sóc lỗ chân lông, chăm sóc mặt và cả sản phẩm bảo vệ da ban ngày được đi kèm cùng một chiếc túi đựng mỹ phẩm xinh xắn. Tổng trị giá của bộ sản phẩm là 6.870.000VNĐ nhưng giá bán chỉ 3.900.000VNĐ.



### *Lancôme*

Lancôme vừa chính thức giới thiệu phiên bản mới của Génifique với cái tên Advanced Génifique. Với hơn 130 giải thưởng trên toàn thế giới, Génifique đã trở nên quá thân quen với người sử dụng về cả tính năng lẫn hiệu quả. Chỉ sau bảy ngày sử dụng, Génifique trả lại nét thanh xuân cho làn da chính vì vậy sản phẩm còn được các khách hàng thân quen của Lancôme ưu ái gọi là “Chiếc lọ đen nhỏ thần kì”. Hơn thế nữa, Advanced Génifique mới còn cho phụ nữ một khía cạnh khác của tuổi thanh xuân với 10 dấu hiệu của sự tươi trẻ, những dấu hiệu mà ta hoàn toàn có thể nhìn thấy được và cảm nhận được, để biết rằng Advanced Génifique hoàn toàn có thể cải thiện nét tươi trẻ trên làn da của phụ nữ, cho hiệu quả rõ nét. Ngoài ra, luôn dẫn đầu về công nghệ, Advanced Génifique được thiết kế với ống lấy tinh chất thông minh – lấy đủ một lượng tinh chất cần thiết cho 1 lần sử dụng của bạn chỉ thông qua một cái vận nắp.



### *Biotherm*

Với 1.160.000 đồng, bạn có thể sở hữu một tuýp gel làm tan mỡ vùng da sần Celluli Eraser của Biotherm. Những nhà khoa học của Biotherm phát hiện ra rằng chiết xuất tảo biển Corallina Officinalis đến từ bờ biển Atlantic và chiết xuất thành phần caffeine tinh chất có khả năng tạo một rào cản, ngăn ngừa sự hình thành tích mỡ của các mô da, tạo nên hiệu quả lâu dài. Cellulite là những phần mỡ thừa tích tụ dưới da qua năm tháng trên cơ thể tạo nên những vùng da sần. Để loại bỏ cellulite, những phần mỡ thừa cần được ngăn chặn. Biotherm Celluli Eraser dạng gel màu xanh lá, thoa lên cơ thể sáng/tối trên những vùng tích tụ cellulite nhiều nhất (dưới cánh tay, mông, đùi...) liên tục trong vòng một tháng, da bạn sẽ trở nên săn chắc đến không ngờ. Biotherm đã thử nghiệm trên 54 người phụ nữ trong 04 tuần, 26% dấu hiệu cellulite mờ đi trông thấy.



# ZRC

B R A C E L E T S

*French Fashion for Watches*



CREATION ZUCCOLO ROCHET FRANCE • [zrcbracelets.com](http://zrcbracelets.com)



## NEWS *Beauty*



### *Bobbi Brown*

Sea Pearls – BST mới của Bobbi Brown được lấy cảm hứng từ đại dương - một trong những nguồn ý tưởng yêu thích của hãng. BST đi từ những ánh nhũ tuyệt đẹp của ngọc trai cho đến màu xanh mờ của sỏi biển. Tất cả đều là những màu sắc tinh tế có tác dụng giúp làm nổi bật và làm rạng ngời làn da. Nhiều cô gái đã chọn kết hợp phần mắt nhũ màu xanh biển với son môi màu san hô để có một phong cách thật đẹp và tươi tắn. Phiên bản giới hạn của phần mắt Shimmer Brick là sự kết hợp 10 màu mắt vào bảng màu nhũ theo sắc màu pastel từ vàng đến hồng và xanh. Bạn có thể dùng cọ Eye Shadow để đánh một màu riêng lẻ lên phần mi dưới để có một cái nhìn lấp lánh đầy tinh tế, hoặc quét cọ Eye Shadow qua tất cả các màu trong palette để có một ánh nhìn thật sáng. Giá: 1.750.000 đồng.

### *La Mer*

Do có các sản phẩm được tạo ra từ các tinh chất chiết xuất từ những nguồn nguyên liệu tới từ đại dương và luôn lấy cảm hứng từ đại dương cho hầu hết các dòng sản phẩm, La Mer vừa qua đã chính thức chào mừng ngày World Oceans Day tại phòng Presidential Suite của khách sạn Sofitel Saigon. La Mer đã hợp tác với hai tổ chức danh tiếng nhất, National Geographic Society và tổ chức Oceana để chào mừng ngày World Oceans Day 2013. Hơn thế nữa, sản phẩm được khao khát nhất của La Mer, kem dưỡng ẩm hũ 100ml phiên bản giới hạn với thiết kế mới hiện đại được sản xuất để gợi nhớ về tầm quan trọng của ngày World Oceans Day sẽ có mặt tại Việt Nam vào tháng 6 năm 2013. La Mer đã tài trợ hai tổ chức hàng đầu trên thế giới đại diện cho các đại dương, National Geographic Society và Oceana. Theo bà Sandra Main, Tổng giám đốc của La Mer, đại dương là một phần không thể thiếu trong di sản của thương hiệu La Mer vì vậy La Mer luôn mong muốn đẩy mạnh hơn nữa các chương trình giúp bảo tồn các đại dương.

### *Opi*

Nhân hàng OPI chính thức giới thiệu Salon thứ 6 tại Việt Nam vào ngày 20/5/2013 tại Parkson CT Plaza. Salon OPI tại Parkson CT Plaza là nơi bán các sản phẩm sơn móng, dưỡng móng, dưỡng da tay, chân chất lượng chính hãng của OPI. Đã từ lâu, OPI - chuyên gia chăm sóc móng hàng đầu thế giới đến từ Mỹ, đã có mặt tại hơn 110 quốc gia trên khắp 06 châu lục. Salon OPI chuyên giới thiệu các dịch vụ cắt da, chăm sóc móng... dành cho phái đẹp sử dụng sản phẩm chính hãng OPI. Với thể mạnh về các dòng sản phẩm này, OPI tin rằng sẽ mang đến cho phái đẹp làn da tay, chân mềm mại và được phủ những màu sắc hợp mốt nhất. Trong tuần đầu khai trương, OPI tặng tất cả các khách hàng voucher dịch vụ 200.000 đồng.



# Thiên đường riêng của bạn



  
**PALM GARDEN RESORT**  
Hoi An - Viet Nam  
★★★★★

## THIÊN ĐƯỜNG NGHỈ DƯỠNG CHO GIA ĐÌNH

Với những gói dịch vụ giá trị từ **VNĐ 5.900.000++** đến **VNĐ 9.280.000++** / gia đình  
(giá trị từ 01/03/2013 đến 20/12/2013)

### **Bao gồm:**

- Hai đêm nghỉ tại loại phòng Superior garden view gồm ăn sáng
- Đưa và đón sân bay bằng xe riêng
- Nửa ngày sử dụng xe đạp
- (\*) Miễn phí giường phụ cho người thứ 3 (bao gồm các bữa ăn chính)
- (\*) Ăn trưa và tối thực đơn phần món Việt
- (\*) Một lần 30 phút massage Đầu / Lưng / Bàn chân cho 2 người
- (\*) Một ly kem cho mỗi trẻ em (tối đa 2 trẻ em)
- (\*) Một phiếu sử dụng dịch vụ trị giá VNĐ 500.000 và nhiều ưu đãi khác

### **Ghi chú:**

(\*) Ưu đãi trên tùy thuộc vào mỗi gói dịch vụ



Đường Lạc Long Quân, Biển Cửa Đại, Thành phố Hội An, Tỉnh Quảng Nam, Việt Nam

Điện thoại: (84.510) 3.927.927 - Fax: (84.510) 3.927.928

Thư điện tử: info@pgr.com.vn - www.palmgardenresort.com.vn



# NEWS *Jewelry-Gadget*



## *Chopard*

20 năm trước, lần đầu tiên trong lịch sử đồng hồ, thương hiệu Chopard giới thiệu mẫu đồng hồ được làm từ thép và kim cương. Những mẫu thiết đó được đặt tên là Happy Sport. Những mẫu đồng hồ này sau đó đã trở thành một cú đột phá, đáp ứng nhu cầu của những người phụ nữ năng động và sành điệu. Đồng hồ Happy Sport đã kết hợp sự mạnh mẽ và duyên dáng, truyền thống và hiện đại, với đủ kích thước và hình dạng như vuông, tròn và oval; dây da cá sấu hoặc dây kim loại; cũng như các sắc màu đa dạng. Mặt đồng hồ sống động bởi những viên kim cương, cỏ bốn lá, hoa tuyết hay chú cá, những viên đá quý chuyển động tự do, lung linh tỏa sáng. BST này có cảm hứng lấy ý tưởng từ câu nói "Kim cương hạnh phúc nhất khi chúng được tự do" của Karin Scheufele. Đến giờ, Happy Sport trở thành mẫu thiết kế thời thượng với những viên kim cương chuyển động xoắn tự do như những cơn lốc lấp lánh, từ trong sâu thẳm của thế giới đam mê.



## *Mercedes-Benz*

Nếu ở thị trường Trung Quốc, nhóm khách hàng của Mercedes-Benz có độ tuổi trung bình là 40 thì đối tượng khách hàng của hãng tại Việt Nam chỉ là 35. Chính vì thế, Mercedes-Benz đang chuyển động mạnh mẽ hướng đến giới trẻ bằng một loạt các dòng xe có trọng lượng giảm để phù hợp với cuộc sống đô thị của nhóm khách hàng trẻ. Đã hơn ba thập kỷ kể từ khi Mercedes lần đầu giới thiệu mẫu xe "Baby Benz", dòng xe mà ngày nay gọi là C-Class tại Việt Nam hiện nay, giới trẻ có thể chọn lựa A-Class với tên gọi A-volution - Cuộc cách mạng đến từ A-Class hoặc CLA... A-Class dự kiến sẽ có mặt ở các đại lý của Mercedes-Benz vào tháng 7. Không đơn thuần là một phương tiện di chuyển, Mercedes-Benz chính là biểu tượng của đẳng cấp, của người dẫn đầu trên thế giới và ở Việt Nam.



## *Oris*

Những ngôi sao trong bộ phim hành động "Fast & Furious 6" đã chọn đồng hồ Oris, mẫu Oris ProDiver Date để đồng hành trong cuộc phiêu lưu mới. Phần thứ 6 của series phim này được dàn dựng với ý tưởng nhanh hơn, mạnh mẽ hơn, và gây chấn hơn các phần trước. Oris tự hào được là một trong những yếu tố góp mặt trên đường đua đẳng cấp này. Dựa trên ý tưởng của mẫu đồng hồ Oris ProDiver Chronograph, Oris ProDiver Date với thiết kế vô cùng an toàn, cứng cáp có vỏ bằng Titanium, vòng Bezel top ring bằng ceramic không trầy xước và xung quanh nút điều chỉnh có thêm gờ bảo vệ chắc chắn. Với đường kính 49mm, Oris Prodiver Date nhỏ hơn mẫu Chronograph trước đó, nhưng vẫn giữ được những đặc điểm nổi bật của dòng ProDiver.



# BỀNH BÔNG MUÔN LÃNG MẠN QUANH ĐÂY



VỊNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT

ĐT: (84 62) 3682 222, FAX: (84 62) 3682 333

EMAIL: [INFO@PRINCESSANNAM.COM](mailto:INFO@PRINCESSANNAM.COM)

WEBSITE: [WWW.PRINCESSANNAM.COM](http://WWW.PRINCESSANNAM.COM)



PRINCESS D'ANNAM  
RESORT & SPA



# SHOPPING

*Địa Chỉ  
Mua Sắm*



## **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)



# NG 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)

## JAEGE-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)

---





## Blue Jazz

Nghệ sỹ saxophone Trần Mạnh Tuấn vừa có một đêm Blue Jazz tuyệt vời tại Maxim's club. Những người yêu nhạc Jazz đã thực sự được tận hưởng một buổi tối cuối tuần đầy trọn vẹn với những thanh âm của người nghệ sỹ tài năng và cùng thưởng thức hương vị tinh túy, đỉnh cao của Blue. Anh đã làm mê đắm lòng người yêu nhạc nơi đây bằng tiếng kèn saxophone đầy mê hoặc của mình qua những tình khúc nổi tiếng như Diễm Xưa, Một Cõi Đi Về, Biển Nhớ của nhạc sỹ Trịnh Công Sơn. Đêm nhạc trở nên trọn vẹn hơn với sự góp mặt của "Nữ hoàng Nhạc Jazz" Tuyết Loan. Một Trần Mạnh Tuấn đầy da diết nhưng không kém phần mãnh liệt bên chiếc kèn saxophone. Một Tuyết Loan đầy đam mê và phóng khoáng trong từng giai điệu, một không gian đậm chất cổ điển nhưng không kém phần sang trọng của Maxim's club. Tất cả hòa quyện cùng hương vị tinh túy đã tạo nên một không gian không còn gì có thể tuyệt vời hơn thế dành cho những người yêu nhạc Jazz trong buổi tối cuối tuần qua.

## Voyage À Cannes

Nhằm đánh dấu cột mốc 17 năm hợp tác giữa tập đoàn Rémy Cointreau và Liên hoan phim Cannes danh tiếng, thương hiệu của tập đoàn này tại Việt Nam khởi xướng nên chương trình Voyage à Cannes. Mục tiêu của chương trình là nhằm phát hiện, hỗ trợ các tài năng điện ảnh trẻ trên con đường nghệ thuật. Theo đó, các nghệ sĩ của làng điện ảnh Việt Nam đã tham gia cuộc hành trình đến Cannes đầy tự hào, hứa hẹn sẽ tạo ra bước ngoặt lớn cho ngành điện ảnh Việt Nam. Voyage à Cannes sẽ là bệ phóng để họ vươn xa, không ngừng tỏa sáng bằng tài năng và đam mê của mình, từ đó góp phần xây dựng nền điện ảnh Việt Nam. Tham gia chuyến đi lần này có đạo diễn Thanh Huy, diễn viên Hồng Ánh... Tại sự kiện ra mắt Voyage à Cannes cũng diễn ra buổi đấu giá cho YxineFF để tổ chức tiệc phim.



## Maxim's Club

Sau thành công của đêm tiệc trải nghiệm hương vị tuyệt hảo của nghệ thuật kết hợp trong ẩm thực, Maxim's Club tiếp tục mang đến cho các thượng khách những trải nghiệm độc đáo về hương vị tuyệt hảo trong âm nhạc với sự hiện diện của nhạc sỹ Quốc Trung. Maxim's Club - địa điểm giải trí đẳng cấp của giới thượng lưu, đã được decor lại thành một không gian để những người tinh tế thưởng thức những hương vị tuyệt hảo nhất, không chỉ trong ẩm thực mà còn trong những lĩnh vực khác của cuộc sống. Trong đêm tiệc, ngoài những chia sẻ về quan điểm, cảm nhận phong cách và cá tính, gout thẩm mỹ và hương vị tuyệt hảo trong âm nhạc, khách mời của đêm tiệc đã cùng trải qua các cung bậc cảm xúc khác nhau qua các giai điệu sâu lắng qua các ca khúc được trình bày bởi hai ca sỹ Lê Hiếu và Khánh Linh.



## Angsana Lăng Cô

Khu nghỉ dưỡng Angsana Lăng Cô mở cửa chào đón chuyên gia ẩm thực Bobby Chinn, người đã nấu một bữa ăn tuyệt vời trong buổi dạ tiệc dành riêng cho 100 du khách tại khu nghỉ dưỡng cùng với đối tác, bạn bè và người hâm mộ. Buổi dạ tiệc với các món ăn tuyệt hảo cùng những loại vang được tinh tuyển hiện ra đầy lịch lãm trước mặt các thực khách. Nhà hàng Moomba nằm bên bờ biển đã được biến đổi lung linh như ánh sao trên bầu trời đêm đặc biệt khi Bobby chuyển từ bàn hoà tấu trong bếp sang đánh đàn ghita và hát trên sân khấu. Tiết mục này khiến các khách mời đắm chìm trong giai điệu Rock & Roll và Blues Jazz. Đó là màn kết thúc gây ấn tượng sâu sắc cho một buổi tối tuyệt vời, mang đến cho du khách đến Đà Nẵng ở miền Trung Việt Nam tất cả những hương vị mà Angsana Lăng Cô ẩn chứa.







# HÈ VUI SÁNG KHOÁI THOẢI MÁI CÙNG FORD

TẬN HƯỞNG NGAY GIÁ ĐẶC BIỆT

Hãy cùng Ford vui vẻ tận hưởng một mùa hè ấn tượng với giá đặc biệt dành cho các dòng xe **Fiesta**, **Focus Classic** và **Escape**.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



## FIESTA\*

Giá từ: **543** Triệu đồng\*\*



## FOCUS Classic\*

Giá chỉ: **604** Triệu đồng\*\*



## ESCAPE

Giá từ: **709** Triệu đồng\*\*



Go Further

\* **MẪU XE BÁN CHẠY HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI NĂM 2012**

Trích dẫn bởi Polk - Công ty dữ liệu ngành ô tô hàng đầu của Mỹ

\*\* Giá đặc biệt có đóng góp của Đại lý, giá đã bao gồm VAT  
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết

• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thôi 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  
• **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566  
• **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  
• **SAIGON FORD PHỐ QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP.HCM. Tel: 08.38442947  
• **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  
• **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  
• **PHÚ MỸ FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP.HCM. Tel: 08.37425454  
☎ **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](http://www.bentley-eyewear.com)



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

LA MAISON, 29 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội  
Email: [contact@laison.vn](mailto:contact@laison.vn)

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