

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

GIÁ TRỊ CỦA
SỰ XA XỈ

LAMBORGHINI
EGOISTA

Câu chuyện của
ZEGNA



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

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



SHOP AT MOSCHINO.COM

MOSCHINO



Contents

JUNE - JULY 2013

Gadget

2014 JAGUAR F-TYPE

Sự ra mắt của bộ ba F-type cho thấy Jaguar đang quay trở lại với các giá trị cốt lõi của mình: tính thể thao nổi bật trong thiết kế và vận hành của xe.

LAMBORGHINI EGOISTA: MÁY BAY CHIẾN ĐẤU TRÊN MẶT ĐẤT

Lamborghini đang đưa ra một thông điệp mới, thách thức toàn bộ ngành công nghiệp siêu xe với mẫu Egoista này!

BENETEAU OCEANIS 55

Với 05 cabin và một phòng cho thủy thủ, Beneteau Oceanis 55 đủ không gian để bạn có thể thiết kế du thuyền theo những ý thích rất riêng của mình.

THIẾT KẾ ẨM TƯỢNG CỦA XHIBITIONIST

Nổi tiếng với những thiết kế siêu du thuyền kết hợp siêu xe, nhà thiết kế Thụy Điển Eduard Gray của Gray Design đã trình bày concept của một siêu du thuyền 75m mới được gọi là Xhibitionist.

VÀNG CHẤT LIỆU MUÔN THUỞ CỦA ĐỒNG HỒ

Thép từ tàu Titanic có thể rất quý, xà cừ với độ hoàn hảo về màu sắc có thể hiếm hoi, sứ trắng men có thể độc đáo nhưng tất cả đều không thể phủ nhận vị thế của vàng trong ngành chế tác đồng hồ!

TRANG SỨC TÌNH NHÂN

Tình yêu luôn là nguồn cảm hứng vĩnh hằng đối với thế giới trang sức.

INDIE MỚI LÀ THỜI THƯỢNG

"Indie" hay "độc lập" đang là xu hướng chung của giới chơi đồng hồ, trang sức và phụ kiện. Hay đơn giản hơn ... Indie mới là mốt!

20

24

28

34

38

42

46



Fashion

CÂU CHUYỆN CỦA ZEGNA

58

THỜI TRANG NAM

64

THỜI TRANG NỮ

68

MIX & MATCH

72

Beauty

SUMMER MAKE UP 2013

Những sản phẩm make up ấn tượng nhất của mùa hè 2013 từ những thương hiệu nổi tiếng, bạn đã có chưa?

106

VUA CỦA DẦU THƠM

Đồn rằng nữ hoàng Cleopatra đã ngâm các cánh bướm trong hoa nhài Ai Cập để nắm bắt trái tim của Anthony để vị chiến binh huyền thoại phải đem lòng si mê dù rằng chưa được một lần gặp nàng.

110



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

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

Contents

JUNE - JULY 2013

Life

NGHỆ THUẬT NGUY HIỂM

Từ những bao tay bằng thép được chạm khắc cầu kỳ tới những khẩu súng được khắc nạm, áo giáp và vũ khí cổ của châu Âu đang là những món đồ sưu tập ưa thích của những tay chơi nước ngoài!

CÁC NGÔI SAO MỚI CỦA GIỚI SƯ TẬP

Các ngôi sao điện ảnh và ca nhạc đang được xem là những người mạnh tay trong việc chi tiền mua các tác phẩm nghệ thuật. Mặc dù vậy, ở sân chơi này, họ vẫn chỉ là những người mới!

SEOUL LẤP LÁNH

Đại đô thị với số dân trên 10 triệu người Seoul đang là mô hình mẫu mực cho những thành phố trong tương lai!

ẨM THỰC Á CHÂU

8 HUYỀN THOẠI CỦA CHAMPAGNE

Có khoảng trên dưới 5.000 nhà sản xuất champagne khác nhau ở Champagne. Cùng Hàng Hiệu điểm danh những vị vua của vùng đất này!

116

120

124

134

140



Talk

JEROME DE WITT: NẾU KHÔNG TIẾN LÊN, SẼ BỊ TỤT HẬU

146

Từng hoạt động trong nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau nhưng cuối cùng lại tham gia vào lĩnh vực thiết kế và điều hành một trong những thương hiệu đồng hồ độc lập nổi tiếng nhất thế giới do phải gánh nợ cho người khác, ngài Jerome de Witt sẽ là gương mặt của Hàng Hiệu số này!

BRAZIL: KINH ĐÔ MỚI CỦA HÀNG HIỆU

152

Hàng hiệu đang có một cuộc đổ bộ mới. Lần này không phải ở châu Á mà là ở Nam Mỹ!

CÁI GIÁ CỦA SỰ XA XỈ

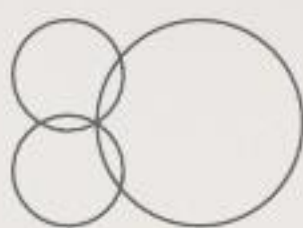
156

Rất nhiều người đang chạy đua tung hô và cổ súy cho những giá trị xa xỉ - mặc dù cũng không ít người đang không hiểu xa xỉ là gì...!





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 : Samuel Hoang
Photo: Manh Bi
Producer: Anh Duc Pham
Stylist: Cam Nhung
Mua: Anh Thu
Model: John Mutana (TAY Model agency)
Outfit: RUNWAY (13 Hai Bà Trưng, Hà Nội)

Xa xỉ là một thái độ

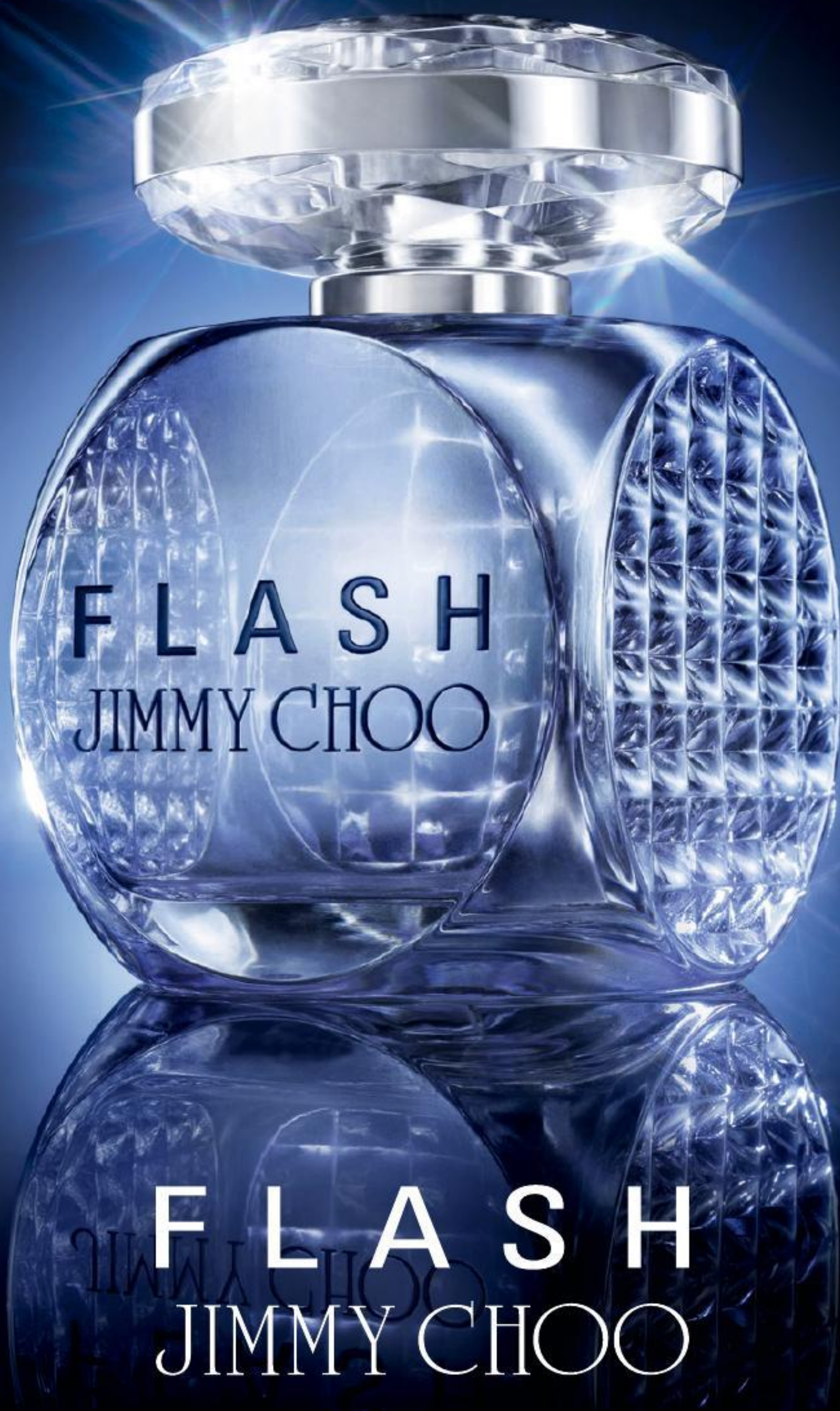
Sẽ không ai nói sản phẩm của một thương hiệu chuyên copy hoặc sao chép hoặc copycat các mẫu thiết kế của những nhãn hàng thời trang cao cấp là xa xỉ. Bởi xa xỉ là thể hiện một thái độ tuyệt đối trọng thị và đánh giá cao các tài sản thuộc về trí tuệ.

Sẽ không ai nói sản phẩm của một thương hiệu luôn chỉ trả cho nhân viên mình những đồng lương còm cõi tới mức không đủ sống là xa xỉ. Bởi xa xỉ là đạo đức, là ý thức không chỉ về lợi nhuận mà còn là cả mối quan tâm mà thương hiệu dành cho nhân viên và ý thức của thương hiệu đó đối với môi trường và xã hội.

Cũng sẽ không ai nói những sản phẩm được sản xuất với số lượng hàng trăm nghìn, thậm chí lên tới hàng triệu đơn vị trong những dây chuyền sản xuất chỉ toàn máy móc và hoàn toàn không có cảm xúc là xa xỉ. Bởi xa xỉ luôn là độc bản, các sản phẩm xa xỉ luôn thấm đẫm các giá trị xúc cảm.

Cũng sẽ không ai nói một thương hiệu nhập nhèm về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm và chất liệu là cao cấp. Bởi cao cấp luôn là minh bạch và chi tiết và tuyệt nhiên không được có bất kỳ nhập nhèm hay nước đôi nào. Một sản phẩm dù là sản xuất ở Trung Quốc hay ở Ý hoặc ở Pháp thực tế không quan trọng bằng việc tôn trọng người mua và thể hiện rõ điều đó trên nhãn mác.

Và như vậy, xa xỉ đã được định nghĩa. Và Hàng Hiệu tự hào là một trong những sản phẩm luôn theo sát những định nghĩa này!



FLASH
JIMMY CHOO

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PICO PLAZA |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS |
| HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 112/13/QCMP-HCM.

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 TRỊNH HOÀI ĐỨC, HÀ NỘI - 48 NGUYỄN ĐÌNH CHIỂU, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Samuel Hoàng

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

DESIGN / THIẾT KẾ

Nguyễn Media

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• Hà Nội:

5/55 Huỳnh Thúc Kháng

Tel: 04. 3773 8005

Fax: 04. 3773 8006

• Tp.HCM:

Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1

Tel: 08. 3824 6841

Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

• Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999

Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / PHÁT HÀNH

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website • www.3nana.vn

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

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 6 năm 2013

Giá: **39.500 VND**



MONT
BLANC
LEGEND
POUR FEMME

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON LANDMARK |
| VINCOM VILLAGE | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 126/13/QCMP-HCM.

T+ TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 - 2013

Get in touch at www.tissot.ch



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

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

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



TIC LADY

được chọn bởi Từ Hy Viên – Minh tinh màn bạc

Một siêu phẩm đồng hồ cho phép dự trữ năng lượng đến **80 tiếng** với bộ máy cơ tự động đột phá Powermatic 80, trong vỏ thép không gỉ 316L có nắp đáy trong suốt và chịu nước đến 5 bar (50m / 165ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



HÀNGHIỆU June | July - 2013

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

2014 JAGUAR

F-Type



SỰ RA MẮT CỦA BỘ BA F-TYPE CHO THẤY JAGUAR ĐANG QUAY TRỞ LẠI VỚI CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA MÌNH: TÍNH THỂ THAO NỔI BẬT TRONG THIẾT KẾ VÀ VẬN HÀNH CỦA XE.



Chúng ta luôn yêu thích những chiếc xe Jaguar. Hẳn có lẽ bạn cũng sẽ yêu Jaguar. Ai có thể không yêu những chiếc xe đẹp đẽ với logo hình con báo nổi bật này cơ chứ. Trong suốt 50 năm trở lại đây, kể từ khi chiếc E-Type đầu tiên được ra mắt, xu hướng thiết kế của những chiếc xe Jaguar là ngày càng hướng tới sự sang trọng tinh tế, trong khi yếu tố thể thao ngày càng được hãng giảm lược.

Tuy nhiên, hãy nhìn vào mặt tích cực của điều này. Đây hoàn toàn không phải là điều không tốt, đặc biệt khi Jaguar đã cho thấy sự thành công của họ trong việc cho ra mắt những mẫu xe sang trọng bốn chỗ và những mẫu xe 2+2. Trong trường hợp, bạn muốn nói về chất lượng của xe, tôi tin rằng chưa từng một ai có thể phàn nàn bất kỳ điều gì về chất lượng của những mẫu Jaguar R mạnh mẽ.

Nhưng điều thú vị nhất là đột nhiên, trong các thiết kế gần đây, đặc biệt là với dòng F-type, Jaguar đang cho thấy sự trở

lại với những thiết kế thể thao mạnh mẽ. Nhưng cùng lúc đó, hãng vẫn duy trì những đặc điểm sang trọng mà chúng ta đều biết khách hàng sẽ luôn mong đợi. Hoàn toàn không ngoa khi nói, với F-type, toàn bộ những C-type, D-type và E-type đang trở thành những ánh hào quang của ngày hôm qua.

F-type có khá nhiều điểm chung với mẫu hai cửa XK 2+2 nhưng xe có khoảng cách giữa trục trước và sau là 2,6m, ngắn hơn so với XK 2+2: 0,127m. Nhìn chung toàn bộ chiều dài của F-type ngắn hơn so với XK 2+2 khoảng 0,304m. Xe có thiết kế với vỏ ngoài là nhôm từ cửa hai bên sườn xe tới chắn bùn và mọi thứ ngoại trừ nắp của khu để hành lý và lớp da bọc lấy bánh lái. Với việc sử dụng chất liệu này, Jaguar cho thấy một nỗ lực trong việc giảm trọng lượng của xe.

Ngoài ra, các thông số kỹ thuật ban đầu cũng cho thấy các kỹ sư của Jaguar đã thực sự tìm cách để giảm bớt trọng lượng xe: phần khung cơ bản của xe nặng khoảng 260kg, giảm



khoảng 35kg. Mui trần gập giúp xe giảm 12,1 kg. Các thanh lăn giúp xe giảm khoảng 6,8kg. Toàn bộ kính chắn gió và thảm trải sàn xe giúp giảm khoảng 27,2kg. Mặc dù vậy những chiếc F-type của Jaguar nhẹ nhất cũng có trọng lượng khoảng 1.597kg (chiếc nặng nhất có trọng lượng khoảng 1.665,1kg). Nhưng nếu xét lại, bạn sẽ thấy đây vẫn là một trọng lượng khá nhẹ nếu so với một chiếc Jaguar hiện đại. Nếu so với các mẫu XK, F-type sẽ nhẹ hơn khoảng 226,8kg.

Tuy nhiên, F-type không muốn so sánh mình với những mẫu xe thông thường. Thực tế, F-type muốn so kè với những mẫu thể thao như Porsche 911. Porsche 911 có trọng lượng thấp hơn so với F-type khoảng 147kg. Còn một chiếc Porsche Boxster có trọng lượng thấp hơn một chiếc F-type khoảng 287,1kg.

Nhưng tất cả những người yêu thích xe thể thao đều biết rằng không phải trọng lượng là yếu tố duy nhất giúp tăng

hoặc giảm tỷ suất công suất và trọng lượng xe.

Jaguar hiện đang giới thiệu ba mẫu xe F-type. Mẫu thứ nhất, mẫu căn bản (*base*) có động cơ V6, 3l, công suất 340hp, có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong vòng 5,1 giây. Mẫu thứ hai, F-type S, có công suất 380hp với khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng 4,8 giây. Mẫu thứ ba, một mẫu chạy động cơ V8 S, phun xăng trực tiếp, công suất 495hp, khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng 4,2 giây. Cả ba động cơ trên đều là động cơ siêu nạp, vận hành bởi hộp số tự động tám cấp.

Cả ba chiếc xe đều có thiết kế mui trần lồi cuốn và ấn tượng. Kế hoạch của hãng là sẽ giới thiệu mẫu *Coupe* (2 cửa, 2 chỗ, mui cứng) – tuy nhiên theo chúng tôi dự đoán thì điều này phải ít nhất phải sau 02 năm nữa mới diễn ra. Thân xe khá chắc, đòi hỏi một lực xoắn 18.000 Nm để làm khung xe cong 01 độ. Phần mui mềm được gập lại theo hình chữ Z nên sẽ khá



tiết kiệm diện tích. Mui có thể đóng/mở khi xe đang vận hành ở tốc độ lên tới 48km/h.

Bên trong xe là tất cả những gì chúng ta có thể tạm gọi là tiêu chuẩn của xa xỉ. Cabin có thiết kế tinh xảo, nội thất tinh tế. Khi đóng mui xe lại, hệ thống cách âm của xe sẽ chứng minh rằng chúng hoạt động rất tốt. Thậm chí nếu so với hệ thống cách âm của một chiếc xe mui cứng, hệ thống này cũng sẽ không có khác biệt là mấy.

Không chỉ có thiết kế ưu việt, xe còn có chất lượng vận hành cực kỳ mượt mà và cao cấp. Một tạp chí chuyên về ô tô nước ngoài đã đưa ra nhận xét thú vị như sau, trừ phi bạn vừa bước ra khỏi một chiếc Boxster S hoặc một chiếc 911, bạn sẽ không thể thấy thất vọng khi lái một chiếc Jaguar F-type. Nhưng thực tế, nhận xét trên hoàn toàn không có nghĩa rằng chất lượng vận hành của Jaguar F-type thua kém 911 hay Boxster S. Thực tế nếu xét về chất lượng vận hành, Jaguar đặt mục

tiêu F-type phải có thể so kè với Audi R8 hoặc Aston Martin V8 Vantage.

Theo những tiêu chuẩn gần đây nhất của Jaguar, F-type là một dòng xe thể thao nhẹ, dễ lái, dễ điều khiển. Còn theo các tiêu chuẩn về những chiếc xe thể thao, ở một số điểm F-type có phần khá giống với một chiếc GT. F-type sẽ không nặng tới vậy nếu không phải là để thoả mãn những yếu tố mang tính sang trọng cho xe. Một chiếc Jaguar cũng luôn vượt trội nếu xét về các tiện nghi.

Các kỹ sư của Jaguar đặc biệt tự hào về chất lượng bánh lái của F-type – và đây là điều họ nên làm. F-type vận hành khá trơn tru, mượt mà và chính xác. Bánh lái của xe không quá cứng, chỉ hơi chắc hơn nếu so với những gì bạn chờ đợi ở một chiếc xe thể thao.

Vậy bạn còn chờ đợi gì từ dòng xe này? Hãy thử tự khám phá những trải nghiệm với từng mẫu xe thuộc dòng F-type!





Lamborghini *Egoista:*

MÁY BAY CHIẾN ĐẤU TRÊN MẶT ĐẤT



LAMBORGHINI ĐANG ĐƯA RA MỘT THÔNG ĐIỆP MỚI, THÁCH THỨC TOÀN BỘ NGÀNH
CÔNG NGHIỆP SIÊU XE VỚI MẪU EGOISTA NÀY!

Lamborghini luôn là thương hiệu xe chỉ dành cho số ít. Tuy nhiên, mẫu xe *concept* Egoista của thương hiệu được giới thiệu trong lễ kỷ niệm 50 năm thành lập tại Sant'Agata Bolognese đã nâng sự độc đáo này lên tới một mức cao hơn nữa. Xe chỉ có duy nhất một chỗ ngồi, Egoista (trong tiếng Ý là Ích Kỷ) được thiết kế với mục đích dành riêng cho người lái. Walter de Silva, thiết kế trưởng của tập đoàn Volkswagen chia sẻ Egoista đại diện cho “chủ nghĩa khoái lạc được đưa tới mức cao nhất.”

Ngoại thất xe lấy cảm hứng từ những biểu tượng thuộc về nhãn hiệu của hãng. Xe được thiết kế tạo ấn tượng về hình một con bò đực đang sẵn sàng lao lên tấn công đối thủ. Cơ chế nạp nhiên liệu của động cơ, làm mát và các hỗ trợ khí động học được kết hợp với các cánh được tự động điều chỉnh dựa trên các điều kiện lái của xe.

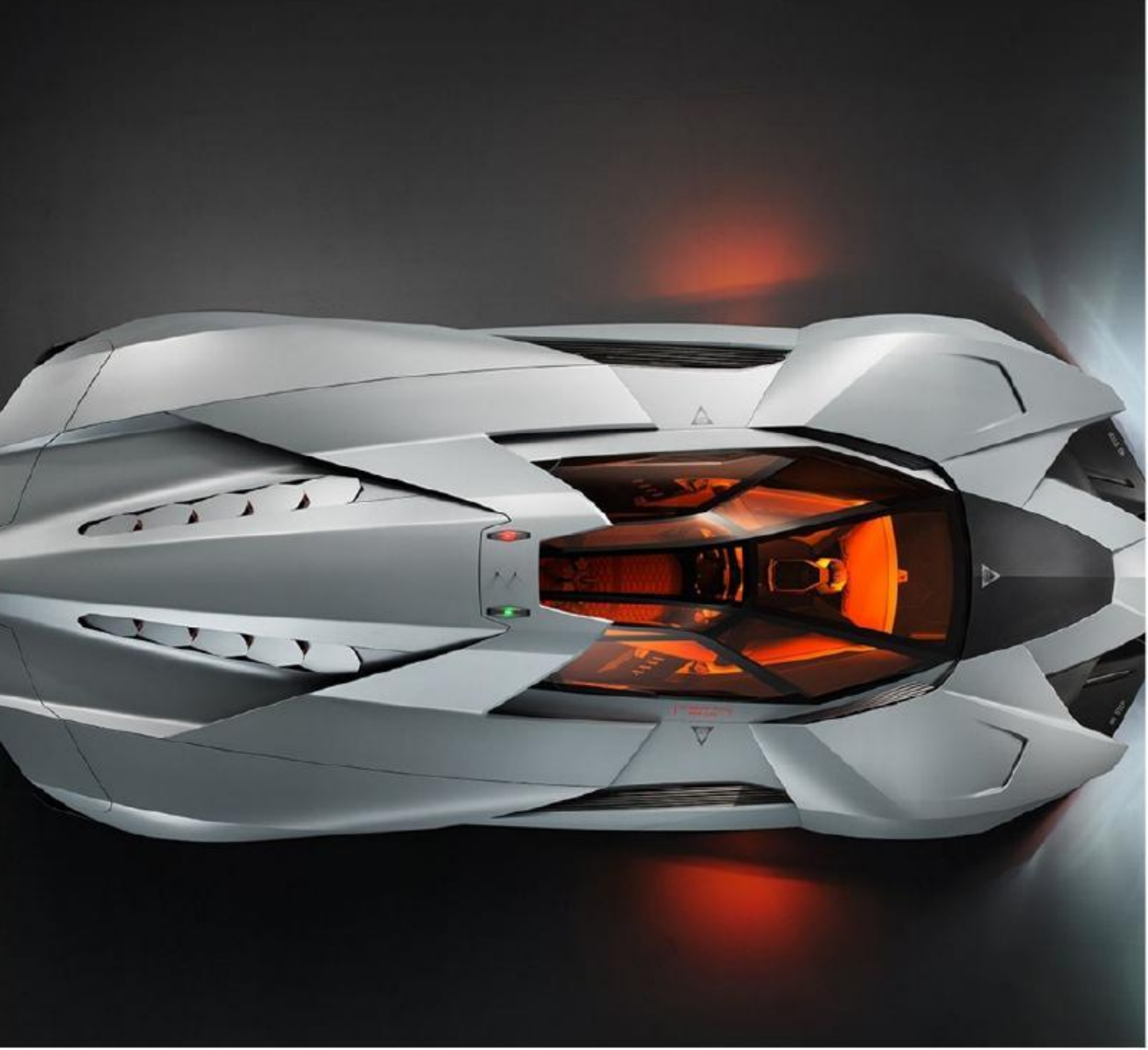
Cùng với chủ điểm thiết kế lấy cảm hứng từ hàng không, xe sở hữu một hệ thống đèn LED *clearance light*, đèn đỏ phía sau, và đèn LED xanh và đỏ trên mái. Hệ thống đèn pha *xenon* của xe được giấu trong hốc hút gió trước. Theo các chuyên gia, chi tiết này thiết kế xe cũng là một chi tiết được lấy cảm hứng từ những chiếc máy bay.

Khoang lái của xe được thực hiện bởi nhôm và sợi *carbon* là thiết kế mô phỏng lại khoang lái của mẫu máy bay trực thăng *Apache*. Giống như nguồn cảm hứng từ máy bay, khoang lái này được thiết kế để có thể tách rời – mặc dù không phải theo cách của những chiếc xe của James Bond. Vị trí lái được đặt chính giữa xe cho thấy những ảnh hưởng từ thiết kế xe đua. Đặc biệt, xe còn có vô lăng có thể tháo rời. Phần mũi xe được thiết kế giống như phần đầu của máy bay chiến đấu.

Để bước ra hoặc bước vào xe, tài xế sẽ phải lật kính vòm lên và bước ra hoặc bước vào xe. Nghe có vẻ hơi bất tiện nhưng khối động cơ 600 mã lực, dung tích 5,2 lít, V10 sẽ là một đền bù xứng đáng cho người lái.

Không giống với những mẫu xe Lamborghini *concept* được giới thiệu trong thời gian gần đây, Egoista sẽ là một mẫu xe độc bản. Theo đại diện của hãng: “Lamborghini sẽ là một chiếc xe cảm xúc đơn thuần. Nó sẽ là một Never Never Land mà không ai có thể sở hữu và sẽ luôn là ước mơ với tất cả mọi người.”

NGOẠI THẤT XE LẤY CẢM HỨNG TỪ
NHỮNG BIỂU TƯỢNG NỔI TIẾNG CỦA
LAMBORGHINI. XE ĐƯỢC THIẾT KẾ TẠO ẤN
TƯỢNG VỀ HÌNH ẢNH MỘT CON BÒ ĐỰC
ĐANG SẴN SÀNG LAO LÊN TẤN CÔNG ĐỐI
THỦ. CƠ CHẾ NẠP NHIÊN LIỆU CỦA ĐỘNG CƠ,
LÀM MÁT VÀ CÁC HỖ TRỢ KHÍ ĐỘNG HỌC
ĐƯỢC KẾT HỢP VỚI CÁC CÁNH CÓ KHẢ NĂNG
TỰ ĐỘNG ĐIỀU CHỈNH DỰA TRÊN CÁC ĐIỀU
KIỆN LÁI MÀ NGƯỜI LÁI LỰA CHỌN.







Beneteau Oceanis 55

Với 05 cabin và một phòng cho thủy thủ, Beneteau Oceanis 55 đủ không gian để bạn có thể thiết kế du thuyền theo những ý thích rất riêng của mình.



Có thể thấy mẫu thiết kế mới nhất mà hãng thiết kế du thuyền nổi tiếng Berret Racoupeau thực hiện cho Oceanis đang bắt kịp xu thế du thuyền hiện nay, xu thế này đã được bắt đầu từ trước đó với những mẫu du thuyền Oceanis có kích thước nhỏ hơn. Thuyền có không gian ở đuôi tàu lớn và rộng rãi hơn, phần khung xương cứng, các bánh lái kép nhằm làm giảm độ mất lái trong khi thân vỏ có thiết kế vát nhọn hướng đỉnh (dạng *wedge*) và hơi nhô lên ở phía mũi thuyền. Đây có lẽ chính là lý do mà không ít thiết bị được đưa về phía đuôi thuyền. Giống như các mẫu du thuyền Oceanis khác, mẫu 55 được trang bị một hệ thống dây kéo lá buồm chính ở cánh phía trên khoang lái. Mục đích của việc này tất nhiên là để dành không gian mặt sàn để tiện trưng bày đồ.

Trên thuyền, chi tiết dễ bắt gặp nhất là các cuộn tời được di chuyển vào bên trong thay vì được đặt ở phần mạn thuyền nơi hãm tàu. Vị trí các cuộn tời này được đặt gần đường tâm của khoang lái. Với cách sắp đặt và thiết kế này, người lái thuyền có thể dễ dàng điều chỉnh các cánh buồm mà không cần phải di chuyển xa. Hãng cho biết những chiếc du thuyền cỡ lớn như Oceanis 55 hiện nay đang được điều khiển bởi hai người. Khoang lái của Oceanis 55 được thiết kế với sự tiện nghi được đặt lên làm đầu. Khoang lái có các khu vực ghế dài ở đường dẫn từ boong lái tới các phòng – một chi tiết mà tới nay vẫn chỉ phổ biến trên những chiếc thuyền buồm đôi. Một thùng lạnh tích hợp với bàn giúp cho không gian buồng lái rộng rãi

và thoáng hơn. Các tay cầm và các chi tiết vịn tay cũng được chú ý và xử lý kỹ nhằm mang lại cho người sử dụng thuyền cảm giác thoải mái nhất. Bởi vì khách hàng thường đòi hỏi thoải mái hơn khi ở dưới cánh buồm, Beneteau đã giải quyết để vỏ thuyền có hình dáng và kích thước lớn hơn nhằm tận dụng hết các ưu điểm và thế mạnh của thuyền. Trong điều kiện bình thường, với điều kiện gió ở mức trung bình, độ ổn định của thuyền sẽ giúp cho Oceanis 55 có thể hoạt động hiệu quả khi thẳng góc hơn so với mẫu thuyền tiền nhiệm của mình Oceanis 54.

Khoang lái của Oceanis 55 được thiết kế với sự tiện nghi được đặt lên hàng đầu. Khoang lái có các khu vực ghế dài ở đường dẫn từ boong lái tới các phòng – một chi tiết mà tới nay vẫn chỉ phổ biến trên những chiếc thuyền buồm đôi.



Bởi thuyền có diện tích rộng rãi nên có khá nhiều lựa chọn cho khách hàng trong việc thiết kế du thuyền của mình. Ngoài các lựa chọn 4 hoặc 5 *cabin* cho những người sử dụng thuyền, khách hàng còn có thể có các lựa chọn khác về phòng vệ sinh, vị trí của bếp – và điều đáng nói là tất cả các phòng này đều có kích thước rất lớn và rộng rãi. Với lựa chọn của chúng tôi dành cho những khách hàng sở hữu độc lập chiếc du thuyền này là 03 *cabin* để có được sự tiện nghi nhất. Cuối cùng, cũng phải nói mặc dù phòng của chủ thuyền ở phía trước sẽ có nhà vệ sinh riêng biệt và rộng rãi hơn nhưng không phải vì thế mà các *cabin* ở phía sau tạo cho bạn cảm giác chật chội.



Với mẫu du thuyền này, Beneteau muốn mang lại cho người dùng cảm giác về một chiếc siêu du thuyền cỡ lớn – mặc dù kích thước của Oceanis còn lâu mới chạm tới được điều này. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao thiết kế của thuyền được đưa thêm vào các chi tiết xa xỉ như màn hình phẳng có thể gấp lại ở trong *saloon*. Bên cạnh đó, phần vỏ thuyền cũng là một gợi ý tinh tế về phong cách và kích thước thường thấy ở những con thuyền cỡ lớn.

Cuối cùng, hiển nhiên, mẫu du thuyền này đang được rất nhiều người quan tâm, *concept* của thuyền cũng đã được sớm chấp nhận khi tới nay hãng đã có 15 đơn đặt hàng.

Bởi KHÁCH HÀNG LUÔN ĐÒI HỎI THOẢI MÁI VÀ TIỆN NGHI KHI Ở DƯỚI CÁNH BUỒM, BENETEAU ĐÃ THIẾT KẾ ĐỂ VỎ THUYỀN CÓ HÌNH DÁNG VÀ KÍCH THƯỚC LỚN HƠN NHẪM TẬN DỤNG HẾT CÁC ƯU ĐIỂM VÀ THỂ MẠNH CỦA THUYỀN.



YALLA

TRẢI NGHIỆM ĐÍCH THỰC

Nội thất tiện nghi, đẳng cấp sang trọng, thiết kế ưu việt, Yalla chính là một chiếc du thuyền được sinh ra để chinh phục biển cả!



ược thiết kế để trở thành một chiếc du thuyền chinh phục biển cả, Yalla có thể xem là một trong những du thuyền *motor* hoàn hảo nhất cho tới nay – mặc dù thuyền đã được đóng từ năm 2004. Được xây dựng theo tiêu chuẩn DNV A1-LC-Yacht-RO và MCA, thuyền phải trải qua các bài kiểm tra bể chứa *tank testing* ở đảo Isle of Wight. Đáy thuyền được thiết theo hình trụ ngang, hơi vát xuống phía dưới với phần đầu hơi thuôn tù. Kiểu thiết kế này giúp thuyền có thể chinh phục sóng biển dễ dàng hơn, trong khi điều này với những chiếc du thuyền khác lại hoàn toàn là bất khả thi. Tính hiệu suất trong thiết kế chung của thuyền càng được nâng cao nhờ có một mũi thuyền nhọn, thân thuyền với kiểu thiết kế *semi-displacement* (phần đuôi có kích thước rộng và phẳng hơn).

Là sản phẩm của nhà thiết kế nổi tiếng Frank Laupman và Bram Jongepier, thuyền có các chi tiết cửa sổ và chiều cao của thành tàu do Ed Fry – cũng là một nhà thiết kế tàu nổi tiếng thực hiện. Nội thất của Yalla được thực hiện bởi Omega Architects và Art Line, cụ thể là hai cái tên cũng rất nổi tiếng trong ngành là Marilyn Bos-de Vaal

và Frank Pierterse. Cần biết Art Line đã từng thiết kế cho những chiếc du thuyền nổi tiếng như Octopussy, Dillinger và Moonraker. Công ty thực hiện việc đóng thuyền cũng rất nổi tiếng - Heesen Yachts. Đây là công ty sở hữu rất nhiều chữ “nhất” chẳng hạn như là công ty đầu tiên đóng được du thuyền có vận tốc đạt trên 50 *knot* (khoảng 93km/h).

Các boong và những đường cong uốn lượn như sóng của thuyền kết hợp với nhau trong một giai điệu hoàn hảo của thép và hợp kim, bên cạnh đó thuyền còn gây ấn tượng với các chi tiết khảm, dát màu đen giữa các cửa sổ, mang tới cho thuyền một hiệu ứng huyền bí và đặc sắc. Ở trên boong trước, một phòng lớn hình tròn được thiết kế khá ấn tượng, tinh tế, kín gió và hoàn toàn riêng tư. Phòng có nóc mở, bên dưới là một ghế *lounge* hình vòng cung, hai chiếc ghế dài rất tiện cho việc tắm nắng. Thiết kế đặc biệt của phòng càng thích hợp cho những người muốn tắm nắng nhưng vẫn muốn trốn tránh những cặp mắt soi mói.

Yalla sở hữu một hệ thống 03 boong, cho phép mang tới cho người sử dụng thuyền những ban công tuyệt vời ở mỗi tầng boong. Boong trên cùng của thuyền có phần mái che khá ổn, để lại vừa đủ nắng cho mọi người. Một trong những điều nên được miêu tả nhiều nhất là một phòng ngủ bên ngoài, với căn phòng này Yalla sẽ có thể thỏa mãn 04 người cùng tắm nắng một lúc. Hoặc khách nghỉ trên thuyền cũng có thể chọn cách tắm nắng ở trên những chiếc ghế ở phía cuối thuyền.

Boong của thuyền được thực hiện từ gỗ tectch chắc chắn như mời gọi khách nghỉ trên thuyền khám phá mọi ngóc ngách ở đây. Ở boong phía cuối của thuyền là một không gian ăn tối với những chiếc ghế được làm từ cây liễu gai và những chiếc ghế bành. Ở boong này, thuyền có những cầu thang bên ngoài nổi thẳng tới boong trên cùng và các boong chính giúp cho khách nghỉ và thủy thủ có được sự tiện nghi nhất.

Skylounge không chỉ mang tới cho khách nghỉ những góc nhìn đẹp về quang cảnh xung quanh với ánh sáng tự nhiên mà còn mang tới cho người dùng những hoạt động giải trí và thư giãn. Những chiếc ghế với nệm êm và những chiếc ghế bành như mời gọi bạn ngồi chơi hoặc tám chuyện với bạn bè. Một màn hình phẳng rộng giúp khách nghỉ có thể thư giãn và theo dõi tin tức. Những chiếc cột điêu khắc cầu kỳ góp phần làm cho không gian thêm đẹp và ấn tượng hơn.

Nằm chính giữa con thuyền là một chiếc cầu thang uốn lượn chạy khắp ba tầng boong. Cầu thang được thiết kế đặc biệt thanh nhã với các lan can và tay vịn mang phong cách rất đương đại. Thiết kế của cầu thang và độ cao được thiết kế hoàn hảo cho cả trẻ nhỏ và người lớn.



THIẾT KẾ ẤN TƯỢNG CỦA *Xhibitionist*

NỔI TIẾNG VỚI NHỮNG THIẾT KẾ SIÊU DU THUYỀN KẾT HỢP SIÊU XE, NHÀ THIẾT KẾ THUY ĐIỂN EDUARD GRAY CỦA GRAY DESIGN ĐÃ TRÌNH BÀY CONCEPT CỦA MỘT SIÊU DU THUYỀN 75M MỚI ĐƯỢC GỌI LÀ XHIBITIONIST VÀ KHÁI NIỆM SIÊU XE TƯƠNG ỨNG VỚI CHIẾC DU THUYỀN NÀY ĐƯỢC GỌI LÀ XHIBIT G.



Sau hai năm liên tục đưa ra những thiết kế siêu xe và siêu du thuyền mang đậm màu sắc của tương lai, Eduard Gray tiếp tục gây ấn tượng với bộ đôi Xhibitionist và Xhibit G.

Eduard Gray cho biết Xhibitionist và Xhibit G được tạo ra trong mong muốn khôi phục lại những cảm giác truyền thống của hàng hải cổ điển nhưng lại trong một môi trường cực kỳ hiện đại. Eduard Gray đã suy nghĩ rất nhiều về khả năng tồn tại của du thuyền cũng như khả năng biến *concept* thành hiện thực và chính những suy nghĩ này đã ảnh hưởng đến toàn bộ cấu trúc thiết kế mang tính ứng dụng cao và công năng vượt trội của Xhibitionist. Xhibitionist là sự tổng hợp của phong cách, mục đích và hiệu quả. Không giống những du thuyền tư nhân thường được các tỷ phú thiết kế như một không gian giải trí sang trọng, Xhibitionist là một không gian đa chức năng được thiết kế với sự tiện dụng tối đa, sẵn sàng phục vụ cho công việc kinh doanh sinh lời hơn là thư giãn đơn thuần.

Du thuyền được thiết kế theo cấu hình *trimaran* ngược (tàu bao gồm ba thân: thân chính ở giữa và hai thân phụ nhỏ hơn ở hai bên) để đạt được sự thoải mái và ổn định ở mức cao nhất. Như cái tên của nó "Xhibitionist", ý tưởng về một *show* trình diễn là cảm hứng lớn nhất của Eduard Gray khi thiết kế nên mẫu *concept* độc đáo này. Concept của Xhibitionist có những đường nét rõ ràng đến không thể phủ nhận của một chiếc siêu xe đời mới và những chi tiết đẹp đẽ gợi nhắc đến tác giả vốn là một nghệ sỹ thiết kế tài hoa (đã có nhiều liên tưởng đến chiếc xe tối tân của Batman khi nhìn vào thiết kế này).

Gray cũng thiết kế cho Xhibit G – một chiếc siêu xe được tạo ra để tương thích với Xhibitionist.

"Đầu tư vào Xhibitionist giống với việc đầu tư vào một bất động sản giá trị hơn là một chiếc du thuyền đơn thuần", Gray nói. "Nếu muốn, nó có thể sử dụng như một phòng trưng bày nổi độc quyền cho xe ô tô, một *gallery* ấn tượng, một không gian bán lẻ cao cấp hay đơn thuần là một phòng khách ấn tượng". Với một dàn *piano* Steinway, ánh sáng Baccarat trong suốt, nghệ thuật trang trí theo phong cách Art-Nouveau và

một cầu thang kép bởi Cornish Stairways, chiếc du thuyền sẽ tạo ra một không gian tinh tế, sang trọng và cổ điển. Gray mô tả các phòng động cơ như một *gallery* của bộ sưu tập với các thiết bị được hiện rõ sau một bức tường kính cho phép nhân viên dễ dàng bảo trì bất cứ lúc nào, tất nhiên, mang tới sự giải trí cho những người đam mê kỹ thuật. Vị trí của các hệ thống truyền động *hybrid* trên sàn khá nông, chỉ dưới hai mét.

Ở đuôi tàu là khu vực câu lạc bộ bãi biển cung cấp không gian rộng lớn cho các sự kiện ngay cạnh mặt nước. Như hầu hết các du thuyền, đây chính là nơi đầu tiên du khách đặt chân lên tàu. Ngay phía trên *flybridge* là hai khu vực riêng biệt. Một khu vực có bể sục sẽ cung cấp cho khách hàng một không gian rộng rãi để thư giãn thoải mái, có *view* đẹp và tràn đầy ánh nắng. Một khu vực khác bao gồm các tấm pin mặt trời lớn mở ra trông giống như những tấm mui xe thể thao khổng lồ, cung cấp năng lượng cho du thuyền. Năng lượng sẽ duy trì mọi hoạt động của du thuyền ngay cả khi mặt trời lặn bao gồm hệ thống đèn LED ấn tượng. Chức năng của những tấm pin mặt trời này vô cùng thú vị, khi mở ra, chúng không chỉ cung cấp năng lượng cho hoạt động của du thuyền mà thậm chí đủ mạnh mẽ để hoạt động như một sân bay trực

Nếu muốn, Xhibitionist có thể sử dụng như một phòng trưng bày nổi độc quyền cho một hãng xe ô tô, một gallery ấn tượng, một không gian bán lẻ cao cấp hoặc đơn thuần chỉ là một phòng tiếp khách vô cùng hoành tráng".



thăng hoặc thậm chí các hoạt động sân khấu hay bất cứ mục đích nào của chủ sở hữu. "Chỉ riêng kích thước của các tấm pin mặt trời cũng cho thấy hiệu quả hoạt động của Xhibitionist" - Gray nói. Nếu Xhibitionist được hiện thực hóa, bạn có thể chứng kiến cảnh một ban nhạc sống biểu diễn trên những tấm pin này trước mười nghìn người ở bến du thuyền. Ở mũi du thuyền, bạn sẽ chứng kiến một sự hấp dẫn khác: cửa sổ ngầm cảnh – nó cung cấp một góc nhìn hẻo lánh và một tầm nhìn tuyệt đẹp.

Đi cùng với Xhibitionist là Xhibit G – một chiếc siêu xe với nhiều chi tiết như được lắp lại hình ảnh của du thuyền mẹ. Động cơ V12, cung cấp 630 mã lực có thể đạt tốc độ tối đa lên đến 250 kph. Theo Gray, phần thân bằng sợi *carbon* để duy trì



trọng lượng hạn chế ở mức thấp nhất có thể với một khung găm hoàn toàn bằng nhôm cho độ cứng cao. Bên trong G Xhibit có hệ thống loa công suất 900 watt, với 12 loa do Bang & Olufsen sản xuất. Đối với nội thất, chất liệu da trắng sang trọng với điểm nhấn là chất liệu sợi carbon đen tô điểm cho các ghế ngồi và bảng điều khiển.

Tại thời điểm này, vẫn chưa rõ Xhibitionist có được sản xuất hay không, nhưng nếu có, hẳn thế giới sẽ phải ngạc nhiên trước một thiết kế lộng lẫy và tiện dụng.

Gray Design từng gây ấn tượng mạnh khi giới thiệu siêu du thuyền mang tên Strand Craft 166 (SC166) và siêu xe Zeus Twelve Gold Rush trước đó. Strand Craft 166 sở hữu một bể sục ẩn trên mái vòm, một bể bơi ngoài trời lớn,

năm phòng lớn dành cho chủ nhân và khách. Mỗi phòng đều được trang bị TV Bang & Olufsen 52-inch, có thể điều khiển bằng iPad. Sử dụng hai động cơ diesel V20 tăng áp MTU 20V4000 M93L, mỗi chiếc cho công suất 4.300kW, ngoài ra còn có một động cơ tuabin xăng TF50 bổ sung thêm 4.177kW. Vì vậy, tổng công suất của SC166 là 12.777kW. Du thuyền được thiết kế dành cho những người đam mê siêu xe và du thuyền cùng một lúc, nó có không gian ở đuôi tàu để tích hợp với một siêu xe công suất cao. Chiếc xe hơi đi kèm này có công suất 620 mã lực và tốc độ tối đa mà xe có thể đạt được là 305km/h. (Khách hàng cũng có thể đặt riêng cho mình nhãn hiệu yêu thích như Koenigsegg, Maybach, Lamborghini hay Ferrari).



Mẫu đồng hồ Rotonde de Cartier 42mm Panther with Granulation được trang trí bởi những hạt vàng xếp thành hình đầu của một con báo. Gờ lắp mặt kính của đồng hồ khảm nạm 306 viên kim cương. Đồng hồ có giới hạn toàn thế giới là 20 chiếc.

VÀNG

chất liệu muôn thuở của đồng hồ

Thép từ tàu Titanic có thể rất quý, xà cừ với độ hoàn hảo về màu sắc có thể hiếm hoi, sứ trắng men có thể độc đáo nhưng tất cả đều không thể phủ nhận vị thế của vàng trong ngành chế tác đồng hồ!



Quy trình thực hiện một chiếc đồng hồ Rotonde de Cartier 42mm Panther with Granulation.

Trong câu chuyện Hoàng đế Cởi truồng của Andersen, vị vua ngu ngốc nọ đã không ngừng tự đặt câu hỏi và thậm chí lấy làm muộn phiền bởi vì không có thợ may nào có thể nghĩ cho ông một mẫu áo mới. “Cổ áo thì cứ luôn phải ôm lấy cổ, tay áo thì luôn gắn với vai, phần eo thì luôn ở giữa thân áo. Khi nào thì họ mới có thể phát minh ra thứ gì đó khác đi đây?” Vị vua kỳ lạ than phiền. Tuy nhiên, mặc dù nghe có vẻ khá ngốc nghếch nhưng chính cách suy nghĩ này đã trở thành kim chỉ nam cho rất nhiều ngành nghề sáng tạo, và ngành đồng hồ cũng không phải ngoại lệ.

Thực tế, chính nhờ có cách nghĩ khác này mà những chất liệu hoặc chưa bao giờ hoặc rất ít xuất hiện trong/trên các mẫu đồng hồ đang không ngừng được sử dụng và mang tới thế giới đồng hồ vô vàn các sáng tạo hay ho. Chẳng hạn tráng men cho phép chúng ta có được những mẫu đồng hồ lãng

mạn như Poetic Wish của Van Cleef & Arpels. Chất liệu xà cừ (*mother pearl*) thì được Chanel và rất nhiều thương hiệu đồng hồ khác nhau ứng dụng để làm mặt số. Sứ *ceramic* mang lại cho những chiếc đồng hồ của Chanel một màu đen huyền ảo và bóng đẹp. Thép gỉ từ con tàu Titanic được thương hiệu Romain Jerome luyện lại và xử lý để vỏ đồng hồ có được cái vẻ đẹp gỉ sét của thời gian.

Tuy nhiên, vẫn không thể phủ nhận việc vàng vẫn là một chất liệu thuần nhất, cực kỳ tinh khiết và quý giá đối với thế giới chế tác đồng hồ. Thậm chí hoàn toàn không ngoa khi nói ngay cả trong kỷ nguyên người ta đang sử dụng những chất liệu như sợi *carbon*, *ceramic*, *tantalum* và *zirconium* đang ngày càng được sử dụng nhiều hơn nhưng vàng vẫn có được một chỗ đứng cho riêng mình.

Vàng là một chất liệu đã xuất hiện từ rất lâu trong lịch sử



loài người. Vàng đã xuất hiện tại thời điểm khi con người mới biết dùng nho để ủ những giọt rượu vang đầu tiên ở châu Âu. Ở châu Á đây cũng là thời điểm những bông lúa đầu tiên vừa kết vụ. Theo một số tài liệu thì vàng được phát hiện lần đầu tiên vào khoảng 6.000 năm trước công nguyên. Cùng với đồng, vàng là một trong những kim loại cổ xưa nhất được con người sử dụng và chế tác. Nhưng khác với đồng, vàng là nổi ám ảnh mê hoặc nhân loại trong hàng ngàn năm này - mặc dù chúng ta đều biết đồng mới là kim loại thực sự quan trọng trong sự phát triển công nghiệp và xã hội của nhân loại do các đặc tính phù hợp để chế tác các công cụ sản xuất và vũ khí của đồng. Nhưng bù lại, vàng lại sở hữu một vẻ đẹp thuần khiết, khả năng dễ dàng chế tác và uốn nắn, độ quý hiếm cao.

Những món đồ đầu tiên bằng vàng được tìm thấy đều là những món đồ trang sức hoặc trang trí. Do có độ quý hiếm cao nên vàng được dùng để biểu tượng cho sự giàu sang và được những người giàu và có địa vị lựa chọn như một chất liệu cho các món đồ trang sức. Đặc biệt vàng cũng sở hữu một độ chống bào mòn cao nên cũng thường được xem là một chất liệu cao quý tượng trưng cho quyền lực và sự bất

tử. Vàng được khai thác tại mọi lục địa trên thế giới, ngoại trừ Nam Cực, chính vì vậy vàng xuất hiện trong các nền văn hoá cổ đại lẫn hiện đại nhất. Trong trường thi của Homer: Iliad và Odyssey, vàng biểu tượng cho sự giàu sang và bất tử. Những người Ai Cập cổ đại mong có thể tiến vào thế giới bên kia với những nghi lễ chôn cất vàng.

Hiển nhiên, một trong những điều khiến vàng có sức cuốn hút là khả năng tồn tại cùng thời gian. Hiện nay, phần lớn vàng được sử dụng để chế tác trang sức. Trong văn hoá và truyền thống của chúng ta là biểu tượng của tình yêu, của sự thành công.

Cũng giống như một chiếc đồng hồ cơ khí, đặc tính ưu việt của vàng là khả năng tồn tại cùng thời gian. Đây có lẽ chính là lý do giải thích tại sao vàng lại hay được sử dụng trong ngành chế tác đồng hồ. Tuy nhiên, ban đầu vàng không được sử dụng trong đồng hồ. Thực tế, những chất liệu ban đầu được sử dụng để làm đồng hồ là đồng, thép rèn. Cùng với thời gian khi đồng hồ được mọi người đeo, vàng được lựa chọn để chế tác thành sợi xích để cố định đồng hồ.

Tay nghề của các thợ kim hoàn bắt đầu được cải thiện. Đặc



biệt, tại thời điểm này không ít các thợ kim hoàn lành nghề do trốn chạy khỏi các buổi hành hình tôn giáo đã chuyển tới sống ở Thụy Sĩ. Khi lần đầu tiên bánh lắc lò xo được giới thiệu vào năm 1675, vỏ đồng hồ đã được điều chỉnh để có thể chứa đựng những cỗ máy hoạt động với kích thước lớn hơn. Lúc này vỏ đồng hồ được làm bởi các chất liệu đồng mạ vàng, bạc hoặc đồng. Bạc tiếp tục được sử dụng để làm vỏ đồng hồ cho tới thế kỷ 20. (Tuy nhiên do khả năng chống bào mòn và chống chịu oxy hoá kém, bạc đã không còn được sử dụng từ thời điểm giữa thế kỷ 20.) Tới cuối thế kỷ 17, quần thần của triều đình Pháp lựa chọn đồng hồ như một món đồ tinh tế và xa hoa. Từ những năm 1730, những chiếc đồng hồ trở thành một phụ kiện quan trọng. Và trong khi bạc và đồng vẫn được sử dụng để chế tác đồng hồ nhưng vàng càng ngày càng được sử dụng nhiều hơn. Chính giai đoạn này chúng ta cũng thấy sự lên ngôi của nghệ thuật trang trí *enamel*. Nghệ thuật này thường được thấy ở những chiếc đồng hồ bằng vàng.

Tới đầu thế kỷ 20, những chiếc đồng hồ đeo tay xuất hiện ngày càng nhiều. Nhu cầu dành cho trang trí ngày càng trở



nên quan trọng do đồng hồ khi đó được xếp vào nhóm trang sức chứ vẫn chưa đứng độc lập được như bây giờ. Các chi tiết trang trí như khảm nam đá quý, tráng men và vàng được khao khát hơn bao giờ hết đối với một chiếc đồng hồ.

Một thế kỷ sau, những giá trị văn hoá của vàng và những điều mà một chiếc đồng hồ vàng đại diện đang trở nên có ý nghĩa hơn bao giờ hết. Trong giao tiếp trong kinh doanh, đeo một chiếc đồng hồ vàng thể hiện rằng bạn kính trọng người đối diện. Chiếc đồng hồ bằng vàng đầu tiên của bạn là một biểu tượng của thành công. Vàng được đặt biệt yêu thích bởi giới trẻ Mỹ và thậm chí xem như là một biểu tượng của những người mới giàu.

Tất nhiên, thế giới đang thay đổi và ngành chế tác đồng hồ cũng phải thay đổi theo các xu hướng thời cuộc. Những thay đổi về thị hiếu, sự xuất hiện của những kim loại và vật chất mới khiến cho vàng cuối cùng cũng phải thay đổi dẫn tới sự ra đời của vàng hồng (loại vàng được tạo ra bằng cách pha trộn giữa vàng và đồng theo một tỷ lệ nhất định.) Ngoài vàng hồng, hiện nay còn có vàng trắng, vàng vàng, thậm chí người ta còn có thể tạo ra được cả vàng tím.

TRANG SỨC TÌNH NHÂN

TÌNH YÊU LUÔN LÀ NGUỒN CẢM HỨNG VĨNH HẰNG ĐỐI VỚI THẾ GIỚI TRANG SỨC. NGUỒN CẢM HỨNG NÀY ĐÃ GIÚP CÁC THƯƠNG HIỆU CHO RA ĐỜI VÔ VÀN CÁC MẪU THIẾT KẾ VÀ KHÔNG ÍT TRONG SỐ NÀY ĐÃ TRỞ THÀNH NHỮNG BIỂU TƯỢNG VĨNH HẰNG. HÀNG HIỆU SỐ NÀY MUỐN ĐẶC BIỆT GIỚI THIỆU VỚI BẠN MỘT VÀI MẪU THIẾT KẾ CŨNG NHƯ MỘT VÀI THƯƠNG HIỆU ĐÃ ĐI VÀO LỊCH SỬ NHƯ NHỮNG HUYỀN THOẠI NHỜ ĐÃ THÀNH CÔNG TRONG VIỆC KHAI THÁC CHỦ ĐỀ NÀY.

TRỨNG FABERGÉ

Mỗi lần một quả trứng Fabergé xuất hiện tại một nhà đấu giá, lập tức đây sẽ trở thành một sự kiện đặc biệt cuốn hút toàn bộ các nhà sưu tập và các tay buôn đồ cổ và đồ sưu tập trên thế giới. Càng không ngoa khi nói rằng các nhà sưu tập sẵn sàng khánh kiệt để có thể có được những quả trứng này. Số trứng Fabergé này cũng rất hạn chế, theo như tính toán thì cả thế giới cũng chỉ còn có khoảng 57 quả trứng Fabergé cổ.

Dù trứng Fabergé có thiết kế mô phỏng lại những quả trứng Phục Sinh nhưng có thể nói những quả trứng Fabergé đầu tiên lại không hoàn toàn xuất phát từ chủ đề này mà xuất phát từ tình yêu đôi lứa. Quả trứng Fabergé đầu tiên trên thế giới là món quà được Nga Hoàng Alexander III dành tặng cho hoàng hậu của mình là Maria Fedorovna

để kỷ niệm 20 năm hứa hôn của họ. Đồn rằng nguồn cảm hứng cho món quà này của Nga Hoàng là việc biết được tuổi thơ của hoàng hậu đã có một ấn tượng mạnh đối với một quả trứng của người cô của mình. Được biết đến với cái tên Hen Egg, trứng được làm hoàn toàn từ vàng. Sau khi lớp vỏ trắng men màu trắng của trứng hé mở, ngạc nhiên thứ nhất sẽ là một lòng đỏ màu vàng được xử lý để có màu hơi mờ (*matte*). Nếu tiếp tục mở, sẽ thấy một cô gà mái cũng được làm từ vàng. Bên trong cô gà mái này là một chiếc vương miện kích thước cực kỳ nhỏ, mô phỏng lại chiếc vương miện của Nga Hoàng. Tuy nhiên tới nay, cô gà mái và chiếc vương miện nọ đã bị thất lạc.

Hoàng hậu Maria đã thích thú với món quà này tới mức Nga Hoàng Alexander quyết định phong cho Fabergé trở thành thợ kim hoàn của vua. Sau khi Nga Hoàng Alexander III qua đời, con trai ông cũng đặt Fabergé thực hiện hai quả trứng, một quả để dành cho hoàng hậu của mình: Alexandra Fedorovna và một quả để dành cho hoàng thái hậu Maria Fedorovna.

Hiện nay, trên thế giới đã có những quả trứng Fabergé mới hiện đại hơn, tất nhiên giá cũng không đắt bằng những quả trứng huyền thoại trong lịch sử nhưng không phải vì thế mà những quả trứng này không phải không quý giá. Trong lịch sử, ngoài thực hiện những quả trứng cầu kỳ cho các Nga Hoàng, Fabergé còn thực hiện trứng cho gia tộc Nobel, gia tộc Yusupov, nhà phát triển công nghiệp Alexander Kelch, gia tộc huyền thoại Rothschild. Mới đây nhất, Fabergé cũng giới thiệu quả trứng Diamond Jubilee Egg. Quả trứng này lấy cảm hứng từ sự kiện Jubilee, kỷ niệm 60 năm trị vì của nữ hoàng Anh. Trứng được làm từ 500 gram vàng hồng, trên thân của quả trứng là 60 viên đá quý tượng trưng cho 60 năm trị vì. Quả trứng này có giá vào khoảng 100.000 bảng và được sử dụng làm phần thưởng cho cuộc thi The Fabergé Big Egg Hunt do Fabergé tổ chức.

VÒNG TAY LOVE CARTIER

Vào mùa hè năm 1969, một nhân viên thiết kế trẻ của Cartier đã tạo ra một món trang sức mới. Món trang sức đó





sau này trở thành một trong những biểu tượng vĩnh hằng của tình yêu đôi lứa. Nhà thiết kế trẻ đó tên là Aldo Cipullo, còn món trang sức nọ là chiếc vòng Love Bracelet.

Từng là một sinh viên chuyên ngành lịch sử, các mẫu thiết kế của Cipullo thường là những diễn giải hiện đại của những thiết kế và những câu chuyện huyền thoại hoặc lịch sử. Một trong những chi tiết đã đặc biệt gây ấn tượng với ông khi đó là việc trước khi ra trận của các chiến binh thời Trung Cổ. Theo đó, những người lính sẽ “khóa” eo vợ mình bằng một chiếc “đai trinh tiết”. Cipullo sau đó đã nghĩ tới việc tạo ra một biểu tượng tương tự trong thế giới hiện đại, một biểu tượng sẽ “khóa chốt” mối quan hệ giữa hai người. Đó chính là lý do Cipullo cho ra đời một chiếc vòng gồm hai nửa và chỉ khi ghép 02 nửa này với nhau, chúng mới có thể tạo thành một chiếc vòng hoàn thiện. Tất nhiên, mỗi chiếc vòng này sẽ được đi kèm với nó là một chiếc tước nô vít để vặn ốc khóa.

Hiểu được ý nghĩa của thiết kế này, Cartier đã đưa ra một chính sách có thể nói là độc đáo nhất từ trước tới nay. Không một khách hàng nào được phép tự mua vòng Love Bracelet cho chính mình – hay đúng hơn là cho cổ tay của chính mình.

Khi giới thiệu mẫu thiết kế đặc biệt này, Cartier đã dành tặng vòng cho 25 cặp đôi nổi tiếng nhất thế giới. Các cặp đôi này được lựa chọn từ các lĩnh vực khác nhau như giải trí, kinh doanh, truyền thông, xã hội và thể thao. Mỗi cặp đôi sẽ được dành tặng một đôi vòng, trong đó có một chiếc dành cho chàng, một chiếc dành cho nàng. Các cặp đôi này sẽ khóa chốt vòng lại và trao đổi tước nô vít đi kèm của mỗi chiếc vòng.

Rất nhanh, giới mộ điệu ở New York và khắp nước Mỹ đổ xô đi mua những chiếc vòng Love Bracelet của Cartier. Những bức ảnh chụp những người nổi tiếng xuất hiện cùng với những chiếc vòng vàng với họa tiết là những chiếc đinh ốc trên thân vòng không ngừng xuất hiện trên các tờ báo và tạp chí. Thậm chí chẳng bao lâu sau một danh sách “*waiting list*” đã ra đời bởi nhu cầu dành cho những chiếc vòng này đã vượt khả năng sản xuất của Cartier.

Tới năm 1973, danh sách những người sở hữu vòng Love Bracelet gồm có cặp đôi diễn viên huyền thoại Elizabeth Taylor và Richard Burton, cặp đôi Nancy và Frank Sinatra, Dyan Cannon và Cary Grant, Ali McGraw và Steve McQueen, Mai Britt và Sammy Davis, Jr., ngoài ra còn rất nhiều cặp đôi nổi tiếng khác trên thế giới.

Chiếc vòng Love Bracelet của Cartier sau đó đã trở nên nổi tiếng tới mức nó thường được trích dẫn như một thước đo đích thực của tình yêu. Một trong những trích dẫn đó là: “Anh có đủ yêu em cho một chiếc vòng Love Bracelet của Cartier không?”

Được biết Sofia Coppola và Katie Holmes đều là fan ruột của chiếc vòng này. Mẹ của Sienna Miller cũng vậy. Là một trong những người được tặng vòng Love Bracelet của Cartier, bà đã ném chiếc “chìa khóa” của vòng xuống sông như một cách thể hiện sự chung thủy.

Vòng Love Bracelet của Cartier được yêu thích tới mức nó đã dẫn tới sự ra đời của rất nhiều những mẫu thiết kế khác với *motif* tương tự như Precious Love Bracelet (được đính kim cương) vào năm 1979, nhẫn Love Ring vào năm 1983, khuyên măng séc Love Cufflinks vào năm 1984, khuyên tai Love Earrings vào năm 1985.

NHẪN TRINITY CỦA CARTIER

Đây là một trong những mẫu nhẫn đính hôn và kết hôn được ưa chuộng nhất thế giới. Trong bộ phim Tân Bến Thượng Hải, nhẫn Cartier cũng đã được sử dụng như một đạo cụ quan trọng của bộ phim.

Có người nói rằng nhẫn Cartier Trinity có liên quan tới một câu chuyện tình đẹp nhưng buồn của một người con gái tên là Lily và người con trai tên là Mark. Khi Mark phải rời xa Lily để phục vụ trong quân ngũ, anh đã đưa Lily một chiếc nhẫn Cartier Trinity như một lời hứa hẹn. Bản thân Mark cũng mang theo mình một chiếc nhẫn Cartier Trinity.

Tháng trôi qua, năm trôi qua, rồi nhiều năm cũng trôi qua nhưng Mark vẫn chưa trở về. Lily mòn mỏi đợi Mark trở về với chiếc nhẫn Cartier Trinity làm bạn. Để giết thời gian, cô thường trồng hoa quanh nhà của Mark.

Một ngày kia, một người lạ mặt tìm tới nhà Lily. Anh ta mang theo tin tức của Mark. Mark đã hi sinh trong chiến tranh và anh ta nhận trách nhiệm mang về cho Lily chiếc nhẫn Trinity. Lily đã nhận ra rằng Mark sẽ không bao giờ quay trở về nhưng tình yêu của Mark dành cho cô sống mãi cùng đôi nhẫn.

Mỗi một chiếc nhẫn Trinity của Cartier luôn bao gồm ba chiếc nhẫn với ba màu khác nhau. Mỗi chiếc nhẫn sẽ đại diện cho một khía cạnh của tình yêu. Trong đó chiếc nhẫn màu trắng biểu tượng cho tình bạn vĩnh hằng, chiếc nhẫn màu vàng vàng (*yellow gold*) đại diện cho lòng chung thủy và sự khánh tiết của hôn nhân, chiếc nhẫn màu vàng hồng tượng trưng cho một tình yêu đích thực.

Nhẫn Trinity được Cartier thiết kế và giới thiệu lần đầu tiên là vào năm 1924, tới nay dù đã trải qua gần 90 năm, Trinity vẫn là một biểu tượng quan trọng. Cùng với thời gian, Cartier đưa thêm những mẫu thiết kế mới cho chiếc nhẫn Trinity ban đầu của mình. Một trong những thay đổi quan trọng là khảm nạm kim cương lên nhẫn.



MỖI MỘT **CHIẾC NHẪN TRINITY** CỦA **CARTIER** LUÔN BAO GỒM BA CHIẾC NHẪN VỚI BA MÀU KHÁC NHAU. MỖI CHIẾC NHẪN SẼ **ĐẠI DIỆN CHO MỘT KHÍA CẠNH CỦA TÌNH YÊU**. TRONG ĐÓ CHIẾC NHẪN MÀU TRẮNG BIỂU TƯỢNG CHO TÌNH BẠN VĨNH HẰNG, CHIẾC NHẪN MÀU VÀNG VÀNG (YELLOW GOLD) ĐẠI DIỆN CHO LÒNG CHUNG THỦY VÀ SỰ KHÁNH TIẾT CỦA HÔN NHÂN, CHIẾC NHẪN MÀU VÀNG HỒNG TƯỢNG TRƯNG CHO MỘT TÌNH YÊU ĐÍCH THỰC.

VAN CLEEF & ARPELS

Là một thương hiệu trang sức và đồng hồ nổi tiếng bậc nhất thế giới, hãng Van Cleef & Arpels chuyên khai thác những đề tài thuộc về tình yêu. Bản thân thương hiệu cũng đã được sáng lập và có xuất phát điểm từ tình yêu. Cái tên Van Cleef & Arpels của thương hiệu có xuất xứ từ tên của một cặp vợ chồng. Trong đó, người chồng là Alfred Van Cleef, vợ là Estelle Arpels. Người chồng là con của một thợ cắt đá chuyên nghiệp và lành nghề. Trong khi đó người vợ là con gái của một nhà buôn đá quý trứ danh.

Cặp vợ chồng trẻ này đã có rất nhiều điểm chung. Đó là lòng nhiệt huyết của tuổi trẻ, một tinh thần và thái độ tiên phong, một niềm đam mê mãnh liệt dành cho những viên đá quý. Tuy nhiên, trên tất cả, hai vợ chồng đều khao khát tạo ra một thứ gì đó có thể sống cùng với thời gian. Chính điều này đã đưa họ tới quyết định thành lập thương hiệu Maison of Van Cleef & Arpels.

Những thiết kế của Van Cleef & Arpels luôn rất lãng mạn và tinh tế. Các chủ đề mà Van Cleef & Arpels khai thác thường là bướm, tiên, hoa và cỏ. Ngay cả những chủ đề như ếch, chuẩn chuẩn dưới góc nhìn của Van Cleef & Arpels cũng lãng mạn và đầy lôi cuốn.

Một trong những thiết kế nổi tiếng nhất của Van Cleef & Arpels với chủ đề tình yêu là bộ sưu tập đồng hồ Poetic Wish. Với bộ sưu tập này, Van Cleef & Arpels giới thiệu mẫu đồng hồ Une Journée à Paris. Đây là một mẫu đồng hồ kể

lại sự trưởng thành của một người phụ nữ từ khi còn là một đứa trẻ. Cô ta không ngừng khám phá thành phố của sự lãng mạn Paris với rất nhiều các địa danh nổi tiếng như tháp Eiffel, các cây cột ở quảng trường Vendôme, vòng quay khổng lồ ở trung tâm Paris.

Năm 2010, Van Cleef & Arpels giới thiệu mẫu đồng hồ mới cho bộ sưu tập Poetic Wish. Với mẫu đồng hồ này, mặt số đồng hồ trở thành một bức tranh đầy sinh động miêu tả lại hoạt cảnh một đôi nam nữ đang yêu. Cả hai đang đi dạo trong một đêm hè trên một cây cầu dài dọc theo sông Sein. Những bước đi của người nam giới gấp gáp hơn nên sẽ được dùng để hiển thị phút, những bước đi của người phụ nữ sẽ ngập ngừng hơn nên sẽ được dùng để hiển thị giờ. Cứ chầm chậm hai người sẽ tiến gần tới với nhau và trao nhau nụ hôn nồng cháy vào lúc nửa đêm.

Hoặc đó là một bộ hai chiếc đồng hồ “cho chàng” và “cho nàng”. Chiếc đồng hồ cho nàng Lady Arpels Poetic Wish có mặt số là hình ảnh một thiếu nữ đang chạy trên tháp Eiffel, phía xa xa là những đám mây được thực hiện từ chất liệu xà cừ. Trong khi đó ở trung tâm của mặt số là hình ảnh nhà thờ Notre-Dame. Ở phía bên trên cô gái là hình ảnh một cánh diều như thể đang mang lời nguyện ước và tâm tình yêu thương của cô gái đi xa tới tận nơi chàng trai. Trong khi đó, mẫu đồng hồ Midnight Poetic Wish lại có hình ảnh một người đàn ông trẻ đang đứng trên đỉnh của nhà thờ Notre-Dame.



I · N · D · I · E

MỚI LÀ THỜI THƯỢNG



Một chiếc trâm cài được thực hiện với đá Tourmaline và kim cương của JAR được mua lại với giá \$1,2 triệu trong một phiên đấu giá ở nhà Christie's. Mức giá dự đoán bạn đầu chỉ vào khoảng \$500.000-\$700.000. JAR là một trong những hãng trang sức luôn được săn tìm bởi các nhà sưu tập. Tính ra mỗi năm, JAR chỉ thực hiện khoảng 70-80 mẫu thiết kế.

"INDIE" HAY "ĐỘC LẬP" ĐANG LÀ
XU HƯỚNG CHUNG CỦA GIỚI
CHƠI ĐỒNG HỒ, TRANG SỨC VÀ
PHỤ KIỆN. HAY ĐƠN GIẢN HƠN
...INDIE MỚI LÀ MỐT!

Thế giới đang ngày càng dành chỗ cho những gì độc đáo, để cao cá tính và các giá trị độc bản. Nếu một vài năm trước khi nói tới đồng hồ, người ta sẽ lập tức gọi tên một danh sách dài những Rolex, Breguet, Vacheron Constantin. Còn trang sức, đó sẽ là những Boucheron, Tiffany. Thì bây giờ khi nói tới đồng hồ, trang sức, những cái tên này cũng lập tức xuất hiện trong suy nghĩ của chúng ta. Nhưng bên cạnh những cái tên này, hiện đã có thêm một danh sách những cái tên khác - hoàn toàn mới như Philippe Dufour, Romain Jerome, De Bethune, và Speake-Marin (cho đồng hồ), JAR, Fonderie 47, Roland Iten (cho trang sức), Ralph Vaessen (cho phụ kiện.)

SỰ TRỖI DẬY CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỘC LẬP

Có thể bạn không tin nhưng người ta đang không chỉ tới mua đồng hồ trong các *boutique* của các thương hiệu nổi tiếng mà người ta còn đang ghi tên trong danh sách các *waiting list* dài dằng dặc để mua đồng hồ của các thương hiệu độc lập. Thậm chí *waiting list* của những thương hiệu như Philippe Dufour còn dài hơn cả danh sách của những thương hiệu túi nổi tiếng nhất nước Pháp. Thực khó tin nhưng điều này là hoàn toàn thực, để mua một chiếc đồng hồ của Philippe Dufour không ít người đã phải xếp hàng chờ đợi tới 12 năm. Hay nếu một vài năm trước, Speake-Marin có thể là một thương hiệu hoàn toàn vô danh nhưng tới nay thì cái tên này đang được toàn thể các tay chơi đồng hồ cự phách ở Việt Nam biết đến. Speake-Marin còn là thương hiệu được tờ *New York Times* đặt bên cạnh những tên tuổi như Audemars Piguet, Breguet, Patek Philippe, Hublot, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux khi đã dám tham gia cuộc chơi thử nghiệm các cơ chế phức tạp *tourbillon* và *minute repeater*.

De Bethune cũng là một thương hiệu đồng hồ khá nổi tiếng với những tay chơi đồng hồ. Tôi nhớ trong sự kiện Salon de Luxe 2010 tại Tp.HCM, một biên tập viên của một tạp chí chuyên về đồng hồ từ nước ngoài đã đánh giá cao chúng tôi khi chúng tôi giới thiệu De Bethune trong ấn phẩm của mình. De Bethune – theo hai người bạn tôi hiện đang làm việc cho



Một chiếc trâm cài đầu hình hoa hồng Camélia, được thực hiện bằng vàng và bạc, khảm nạm đá ruby với tổng trọng lượng lên tới 173,09 carat của JAR Paris. Kiệt tác có giá ước tính khoảng €920.000 - €1.200.000.



Một chiếc trâm cài được thực hiện với sapphire, emerald và kim cương có lịch sử từ khoảng năm 1860. Có giá ước tính trong khoảng \$60.000-\$80.000.

một công ty nhập khẩu và phân phối đồng hồ cao cấp nhất Việt Nam – là một thương hiệu chuyên sản xuất những mẫu đồng hồ với số lượng giới hạn thường chỉ khoảng 50 chiếc nên sở hữu một chiếc đồng hồ của De Bethune cũng là điều hoàn toàn không đơn giản.

CHẤT LIỆU ĐỘC ĐÁO

Romain Jerome là một cái tên khác cũng rất đáng được đưa vào giới thiệu trong danh sách những nhà chế tác đồng hồ độc lập. Đây thực sự là thương hiệu đồng hồ yêu thích của tôi – mặc dù giá của mỗi mẫu đồng hồ Romain Jerome thường rất “chát”. Nhưng bù lại, đồng hồ của Romain Jerome có những cách tiếp cận rất mới lạ, khác biệt và đầy sáng tạo trong việc sử dụng chất liệu, ứng dụng thiết kế, và sử dụng các cơ chế phức tạp. Tất nhiên, với cách tiếp cận đặc biệt, Romain Jerome cũng có số lượng chế tác rất hạn chế. Tới nay, Romain Jerome đã giới thiệu ba bộ sưu tập đồng hồ là Titanic-DNA, Moon-DNA và Eyjafjallajökull-DNA. Trong đó bộ sưu tập Titanic-DNA có giới hạn chế tác là 2.012 chiếc. Bộ sưu tập Moon-DNA có giới hạn chế tác là 1.969 chiếc. Bộ sưu tập Eyjafjallajökull-DNA có giới hạn chế tác nhỏ nhất, chỉ 99 chiếc.

Những chất liệu được Romain Jerome sử dụng cũng luôn cực kỳ độc đáo. Đó có thể là thép luyện cùng một khối sắt gỉ thu được từ thân của con tàu Titanic – cho bộ sưu tập Titanic-DNA. Hoặc đó cũng có thể là bụi mặt trăng và những mảnh



Một cặp khuyên tai được thực hiện với đá sapphire cabochon, kim cương của JAR, có giá ước tính khi được đem bán đầu giá trong khoảng \$150.000-\$250.000.

vỡ còn sót thu được của con tàu vũ trụ Apollo XI, loại sợi của trang phục phi hành gia – cho bộ sưu tập Moon-DNA. Hay với bộ sưu tập Eyjafjallajökull-DNA, chất liệu được hãng sử dụng là dung nham nguội. Trong khi đó vành đồng hồ có chứa bụi núi lửa.

Một thương hiệu khác cũng nổi tiếng với việc khai thác chất liệu độc đáo cho các sản phẩm của mình là Fonderie 47. Đây là một thương hiệu chuyên hợp tác với các nhà thiết kế nổi tiếng nhất thế giới để thực hiện những món trang sức. Điểm đặc biệt ở đây là chất liệu thép được sử dụng để sản xuất các món trang sức là thép được lấy từ những khẩu súng thu mua từ châu Phi. Ở phần thông tin chi tiết của sản phẩm, hãng luôn để rõ số súng ống sẽ được phá hủy nếu món trang sức được mua.

CƠ CHẾ PHỨC TẠP

Một điểm chung của những nhà chế tác độc lập là họ thường hướng tới sự cầu kỳ, phức tạp. Đây cũng chính là thế mạnh của các nhà chế tác độc lập do họ hoàn toàn độc lập về thời gian, lợi nhuận. Họ hoàn toàn không phải chịu những sức ép từ ban quản trị nên sẽ dành toàn tâm toàn ý cho những sản phẩm đặc biệt. Chẳng hạn, Romain Jerome từng khiến toàn bộ giới mộ điệu phải ngạc nhiên trước mẫu đồng hồ Day and Night - Double Tourbillon. Mẫu đồng hồ này sở hữu một cơ chế *tourbillon* kép. Mỗi *tourbillon* sẽ hoạt động trong đúng



NHỮNG CHẤT LIỆU ĐƯỢC ROMAIN JEROME SỬ DỤNG CŨNG LUÔN CỰC KỲ ĐỘC ĐÁO. ĐÓ CÓ THỂ LÀ THÉP TINH LUYỆN CÙNG MỘT KHỐI SẮT GỈ THU ĐƯỢC TỪ THÂN CỦA CON TÀU TITANIC – CHO BỘ SƯU TẬP TITANIC-DNA. HOẶC ĐÓ CŨNG CÓ THỂ LÀ BỤI MẶT TRĂNG, NHỮNG MẢNH VỠ CÒN SÓT THU ĐƯỢC CỦA CON TÀU VŨ TRỤ APOLO XI VÀ LOẠI SỢI CỦA TRANG PHỤC PHI HÀNH GIA – CHO BỘ SƯU TẬP MOON-DNA. HAY VỚI BỘ SƯU TẬP EYJAFJALLAJÖKULL-DNA, CHẤT LIỆU ĐƯỢC HÃNG SỬ DỤNG LÀ DUNG NHAM NGUỘI. TRONG KHI ĐÓ VÀNH ĐỒNG HỒ CÓ CHỨA BỤI NÚI LỬA.



Thông thường mỗi mẫu đồng hồ De Bethune thường có giới hạn chỉ trong khoảng 50 chiếc. Vậy nên để có được một chiếc đồng hồ của De Bethune là một điều hoàn toàn không dễ dàng.



Bên bàn ăn, một đại diện của hãng Roland Iten đang cho thấy cơ chế và cách thức hoạt động của một chiếc thắt lưng của hãng. Mỗi chiếc thắt lưng của Roland Iten thường có giá tối thiểu vào khoảng từ \$15.000-\$20.000.

12 giờ (hoặc ban ngày, hoặc ban đêm). Cứ tới thời điểm bước qua số 12, một *tourbillon* sẽ tự động được kích hoạt hoặc tạm dừng lại. Để làm được điều này không phải thương hiệu đồng hồ nào cũng có thể làm được. Thực tế, Romain Jerome là cái tên đầu tiên trên thế giới làm được điều này.

Một thương hiệu rất nổi tiếng khác là Roland Iten. Thương hiệu này thành danh nhờ vào sự sáng tạo ra một cơ chế phức tạp hoạt động theo kiểu cò súng. Hãng đã ứng dụng cơ chế này vào khoá thắt lưng, khuy măng séc, hộp đựng thẻ *credit card*. Các chất liệu được sử dụng cũng khá độc đáo, gồm có vàng, bạch kim, và thép sừng.

GIỚI HẠN CHẾ TÁC

Bên cạnh những điểm chung là tính độc bản, tính thủ công cao được đưa lên thành nghệ thuật, khả năng sáng tạo độc đáo, các thương hiệu đồng hồ và trang sức độc lập rất kén khách và cũng luôn để ra một giới hạn chế tác cực kỳ hạn chế. Có thể bạn sẽ thấy giới hạn chế tác của Romain Jerome ở mức 99 chiếc đã là cực đỉnh nhưng mức này so với hãng trang sức JAR vẫn không thể sánh bằng. Trang sức của JAR còn được đem bán đấu giá ở Christie's. Và nếu một chiếc đồng hồ phải cần những cơ chế thật đặc biệt để đạt được mức giá hàng trăm ngàn đô, thì một món trang sức của JAR dễ dàng đạt được mức giá này dù chẳng phức tạp gì. Tính ra mỗi năm, tổng số trang sức được JAR thực hiện chỉ khoảng từ 70-80 món. Trong 70 món trang sức này, mỗi món lại là một sản phẩm độc bản và thường mang dấu ấn đặc trưng của khách hàng.

Philippe Dufour cũng là một cái tên nổi tiếng với giới hạn chế tác. Chờ 12 năm để mua một chiếc đồng hồ thì quả thực là rất quá sức tưởng tượng.

ĐẶC QUYỀN ĐỘC BẢN

Vậy điều gì khiến khách hàng và các nhà sưu tập vẫn đổ xô tìm mua những món đồ của các thương hiệu độc lập. Đầu tiên là chỉ với những hãng này, khách hàng mới có thể có được những dấu ấn riêng. Các thương hiệu thường xem các yêu cầu của khách hàng như những thách thức nghề mà họ cần phải chinh phục. Và họ cũng rất mong đợi các thách thức này. Trong khi đó, với những thương hiệu lớn, mong muốn có được một chiếc đồng hồ độc bản là điều rất khó. Khách hàng buộc sẽ phải là "một ai đó", phải bỏ ra một khoản tiền khổng lồ nào đó, và quen biết với những nhân vật đứng đầu của hãng mới có thể mong muốn có được một chiếc đồng hồ "thừa" riêng cho mình. Cần nhớ cả thế giới có rất nhiều người có tên Vladimir nhưng tin rằng chỉ duy nhất một người có đủ quyền



Một chiếc thắt lưng được hãng Roland Iten kết hợp với thương hiệu xe Bugatti Automobiles để thực hiện. Thắt lưng này có mặt khoá được cấu thành bởi 100 chi tiết được làm từ vàng trắng, titanium và thép không gỉ.

lực, tài chính để hãng Vacheron Constantin gặt đầu thực hiện một chiếc đồng hồ độc bản.

Một xu hướng nữa là việc mọi người ngày càng đề cao cá nhân. Thậm chí điều này đang diễn ra ngay cả với các thương hiệu lớn với những *logo* luôn nổi bật – thuộc ngành hàng thời trang. Mặc dù thương hiệu rất quan trọng, nhưng xét trên một góc độ nào đó, thương hiệu vẫn phụ thuộc vào một cá nhân. Chẳng hạn như khi người ta nói tới Chanel, người ta sẽ nghĩ tới Karl Lagerfeld, khi nói tới Louis Vuitton, người ta sẽ nghĩ tới Marc Jacobs. Những khách hàng tinh tế là những người không bao giờ mua hàng dựa trên những *logo*, họ luôn mua hàng dựa trên những thiết kế. Khi đó, sự diễn giải các thiết kế của một cá nhân mới là điều quan trọng.

NẾU MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ PHẢI CẦN CÓ NHỮNG CƠ CHẾ THẬT ĐẶC BIỆT ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC MỨC GIÁ HÀNG TRĂM NGÀN ĐÔ, THÌ MỘT MÓN TRANG SỨC CỦA JAR DỄ DÀNG ĐẠT ĐƯỢC MỨC GIÁ NÀY DÙ CHẴNG PHỨC TẠP GÌ. TÍNH RA MỖI NĂM, TỔNG SỐ TRANG SỨC ĐƯỢC JAR THỰC HIỆN CHỈ KHOẢNG TỪ 70-80 MÓN. TRONG 70 MÓN TRANG SỨC NÀY, MỖI MÓN LẠI LÀ MỘT SẢN PHẨM ĐỘC BẢN VÀ THƯỜNG MANG DẤU ẤN ĐẶC TRƯNG CỦA KHÁCH HÀNG.



Một mẫu trong bộ sưu tập Midnight Collection của hãng Harry Winston.

Midnight Big Date

NHIỆM VỤ CỦA MẪU ĐỒNG HỒ ĐƯỢC GIỚI THIỆU TRONG TRANG NÀY KHÔNG CHỈ LÀ ĐO ĐẾM THỜI GIAN MÀ CÒN LÀ HỖ TRỢ NGHIÊN CỨU MỘT CHỨNG BỆNH ĐANG ẢNH HƯỞNG TỚI 250.000 NGƯỜI TRÊN KHẮP THẾ GIỚI!

Mẫu đồng hồ này là sản phẩm độc bản của Harry Winston và có tên là Midnight Big Date. Sản phẩm được tạo ra với mục đích dành cho sự kiện đấu giá từ thiện *Only Watch Charity Auction*. Đồng hồ là một sản phẩm thuộc bộ sưu tập The Midnight Collection, có vỏ được thực hiện từ vàng hồng 18k, đường 42mm, chứa đựng một cỗ máy tự động lên giây cơ khí với khả năng dự trữ năng lượng trong 72 giờ. Gờ lắp mặt đường kính của đồng hồ được trang trí bởi ba chiếc cổng vòm của cửa hàng của hãng ở đường Fifth Avenue ở New York City. Mặt số đồng hồ màu đen với những đường

tròn. Một viên kim cương được khảm nạm ở vị trí ngay dưới cọc số chỉ 12 giờ. Một viên kim cương hồng khác được đính ngay phía trên cọc số chỉ sáu giờ. Đồng hồ có dây da cá sấu khâu tay thủ công với khoá cài.

Only Watch là sự kiện đấu giá đồng hồ từ thiện đầu tiên trên thế giới. Tính tới nay, sự kiện này đã được năm năm tuổi. Dự kiến khoản tiền thu được từ mẫu đồng hồ sẽ được hãng sử dụng để hỗ trợ nghiên cứu chứng bệnh Loạn dưỡng cơ Duchenne – một chứng bệnh đang gây ảnh hưởng tới 250.000 trẻ em, người lớn trên khắp thế giới.



Lady Arpels

PAPILLON EXTRAORDINAIRE

MẶT SỐ MỖI CHIẾC ĐỒNG HỒ CỦA VAN CLEEF & ARPELS ĐỀU LÀ MỘT TÁC PHẨM HỘI HOẠ ĐÍCH THỰC. CÓ ĐIỀU NHỮNG TÁC PHẨM HỘI HOẠ NÀY KHÔNG ĐƯỢC VẼ BẰNG SƠN DẦU VÀ TOÀN MÀ BỞI KIM CƯƠNG, XÀ CỬ, ĐÁ QUÝ, HỒNG NGỌC, VÀNG TRẮNG VÀ VÀNG HỒNG!

Mỗi năm, thương hiệu Van Cleef & Arpels sẽ giới thiệu một diễn giải đầy thú vị về thời gian. Thương hiệu đồng hồ trang sức này từng đưa những cảnh đẹp trên khắp thế giới lên mặt số đồng hồ. Chẳng hạn trên mặt số của Lady Arpels Poetic Wish là hình ảnh tháp Eiffel, nhà thờ Notre Dame. Ngoài ra hãng cũng đưa lên mặt số các trang trí tượng trưng cho các chòm sao, các *motif* tượng trưng cho những điều may mắn. Hay trong năm nay, cảm hứng của hãng tới từ những con bướm và những cánh diều. Được thực hiện với mục tiêu thể hiện nguồn cảm hứng về nữ tính và sự gợi cảm của nhà chế tác, mỗi mẫu đồng hồ đều được thực hiện với các kỹ năng chế tác cao nhất của các bậc thầy lành nghề nhất.

Với diện tích trên một mặt số đồng hồ, nghệ thuật chế tác thủ công truyền thống đã được các bậc thầy chế tác của thương hiệu kết hợp với các thiết kế hiện đại, ưu việt để thể hiện hết sự sáng tạo và nghệ thuật đỉnh cao của nhà Van Cleef & Arpels. Mẫu đồng hồ Lady Arpels Papillon Extraordinaire càng là một trong những ví dụ chứng minh cho điều đó. Mặt số đồng hồ là sự kết hợp của nghệ thuật chạm khắc đá và kim cương, tạo hình khối trên vàng, xử lý chất liệu xà cừ và tráng *men enamel plique – à – jour*. Đồng hồ có vỏ được chế tác từ vàng trắng, kích thước đường kính 38mm, gờ lắp mặt kính khảm nạm kim cương. Đây cũng là một trong những mẫu đồng hồ được giới thiệu trong sự kiện Only Watch.



Hublot MP-05 LaFerrari

TIN RẰNG MẪU ĐỒNG HỒ NÀY SẼ KHIẾN KHÔNG ÍT TÍN ĐỒ CỦA HÃNG XE FERRARI PHẢI DỐC ĐẦU BAO ĐỂ CÓ THỂ SỞ HỮU!

Nếu vấn đề nhức đầu của bạn đối với những chiếc đồng hồ cơ là năng lượng, năng lượng và năng lượng thì dường như vấn đề này đã có thể được giải quyết triệt để. Mới đây nhất mẫu đồng hồ Hublot MP-05 LaFerrari đã lập kỷ lục mới về khả năng dự trữ năng lượng mà e rằng phải rất lâu nữa ngành đồng hồ mới có thể phá vỡ: một chiếc đồng hồ có khả năng dự trữ năng lượng đủ dùng trong vòng 50 ngày.

Do mẫu đồng hồ này được phát triển cùng sản phẩm thay thế cho mẫu xe Enzo của hãng Ferrari: LaFerrari nên cũng được đặt tên theo mẫu xe mới nhất.

Được thiết kế với hình dáng giống như một khối động cơ, với các piston được đặt theo hình chữ V, đồng hồ sở hữu 11

hộp hình trụ có chứa dây cót. Các hộp này được sắp xếp và kết nối để không ngừng luân phiên hỗ trợ nhau, cung cấp năng lượng cho đồng hồ, giúp cho đồng hồ có thể hoạt động liên tục trong 1.200 giờ.

Mặc dù nói mẫu đồng hồ này được lên dây cót thủ công bằng tay nhưng thực tế việc này cũng hoàn toàn không đơn giản chút nào. Để lên dây cót cho đồng hồ, người ta cần phải sử dụng một thiết bị đặc biệt. Thiết bị này có thiết kế khá giống với thiết bị tháo vặn đinh ốc khi thay lốp xe.

Điều cuối cùng cần nói là mẫu đồng hồ này có số lượng chế tác siêu giới hạn, chỉ khoảng 50 chiếc trên toàn thế giới. Như vậy có nghĩa là không phải ai có tiền cũng có thể có được chiếc đồng hồ này!



Roger Dubuis

EXCALIBUR TABLE RONDE

HUYỀN THOẠI VỀ VUA KING ARTHUR ĐANG ...ĐƯỢC VIẾT TIẾP BỞI ROGER DUBUIS!

Điểm chung giữa thương hiệu đồng hồ Roger Dubuis và tôn chỉ của các Hiệp sỹ Bàn tròn là: "Lòng dũng cảm và sự hào sảng." Thậm chí với Roger Dubuis đây chính là mục đích sống của nhà thiết kế. Công ty được Roger Dubuis thành lập vào năm với sự hợp tác của Carlos Dias cũng được xây dựng trên nền móng này.

Chính vì vậy không có gì lạ khi với mẫu đồng hồ mới này, những câu chuyện lãng mạn nhất về một trong những vị vua huyền thoại nhất trong lịch sử nước Anh đang được tiếp tục viết tiếp. Mặt số của đồng hồ là hình chiếc bàn tròn huyền thoại nơi 12 hiệp sỹ nổi tiếng với lòng kiên trung, sự dũng cảm, sự hào phóng và tinh thần thượng võ đang cùng nhau đặt những thanh kiếm lên mặt bàn. Mỗi hiệp sỹ đều được

thực hiện điêu khắc và đánh bóng hoàn toàn thủ công. Còn mặt bàn – hay mặt số của đồng hồ - được tạo màu và tạo họa tiết trang trí bằng cách ứng dụng nghệ thuật tráng men độc đáo *grand feu*.

Đồng hồ có kích thước đường kính 45mm với gờ lắp mặt kính được tạo rãnh, núm chỉnh giờ ấn tượng với các giác cắt, phần tai nối đồng hồ với dây đeo là loại tai ba sừng (*triple horn*) thay vì loại hai sừng như thông thường. Nhìn chung, thiết kế tổng quan của đồng hồ khá trung thành với bộ sưu tập Excalibur trong khi đó "trái tim hiệp sỹ" của đồng hồ là cỗ máy với khả năng tự lên dây RD821.

Đồng hồ có vỏ là vàng hồng và có giới hạn chế tác ở mức 88 chiếc.

HÀNG HIỆU June | July - 2013

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

CÂU CHUYỆN

c ử a

Zegna



Lễ trao giải Wool Trophy lần thứ 50 của Zegna

Đó cũng là chia sẻ mà tôi ấn tượng và nhớ nhất trong chuyến đi tới Sydney, Úc để tham dự lễ trao giải lần thứ 50 Wool Trophy của thương hiệu danh tiếng này. Tôi luôn hiểu rằng, để có một sản phẩm tốt, đầu tiên phải có nguồn chất liệu tốt. Tôi tin rằng thành công của Zegna một phần là do họ đã thực hiện tốt điều này. Trong chuyến *press trip* vừa rồi, Zegna cũng muốn báo giới hiểu hơn về nguồn nguyên liệu của Zegna cũng như giải thưởng Wool Trophy. Đây chính là lý do tại Zegna đã dành hẳn một





ngày để đưa báo giới tới thăm các trại nuôi cừu ở New England, Úc. Tuy nhiên ban đầu, tôi cũng hơi thắc mắc việc một thương hiệu Ý lại chọn Úc để trao giải thưởng Wool Trophy?

Sau khi tìm hiểu, tôi được biết rằng Úc đã nổi tiếng với loại len Merino được làm từ lông cừu trong suốt hơn 200 năm qua. Chắc vì thế nên thế kỷ thứ 19 và 20, Úc đã được xem là quốc gia “cưỡi trên lưng cừu” khi len đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một nước Úc hiện đại. Giống cừu Merino có nguồn gốc từ Tây Ban Nha được đưa đến Úc từ năm 1797. Bản thân giống cừu Merino đã có khả năng cho ra một loại sợi tốt nhưng được chăm sóc trong điều kiện thuận lợi của Úc thì sợi sẽ có chất lượng tốt hơn.

Hơn nữa, đầu thế kỷ 19, Úc đã thực hiện một bước đi chiến lược khi nhập cừu Merino từ vùng Saxon, Đức. Sự pha trộn hai dòng giống cừu Merino Đức và Tây Ban Nha này đã giúp Úc có được loại lông cừu thượng hạng để sản xuất ra những sợi len thượng đỉnh, thậm chí có thể nói là đứng đầu thế giới. Len từ lông cừu Merino đẹp, dài, mềm và nhẹ là chất liệu lý tưởng cho ngành may mặc xa xỉ, tạo nên những bộ trang phục đắt tiền. Từ năm 1870, Úc đã dẫn đầu thế giới cả về chất lượng và số lượng trong việc sản xuất loại sợi len tốt nhất.

Có lẽ giờ bạn đã hiểu lý do tại sao Zegna lại tìm nguồn nguyên liệu để tạo nên những sản phẩm xa xỉ của mình tại Úc và tại sao chúng tôi lại được Zegna mời tới thăm những trang trại nuôi cừu ở vùng New England của quốc gia này.

Trang trại Cairnie rất rộng và đẹp. Tôi nghĩ, đây là nơi lý tưởng để sống, và càng lý tưởng hơn để nuôi cừu. Cả ba thế hệ nhà Cairnie đều sống và làm việc ở trang trại này. Nhà Cairnie đã giúp chúng tôi khám phá cánh đồng rộng và xanh. Chúng tôi chứng kiến cảnh chó chăn cừu lừa cừu về chuồng. Và sau cùng, dù không phải là thời điểm chính thức để thu hoạch lông cừu (thời điểm này là vào tháng 09 hàng năm), nhà Cairnie cũng thực hiện việc xén lông cừu thủ công cho chúng tôi xem. Họ cũng cho thấy cách phân loại lông cừu để chọn ra loại lông tốt nhất được dùng để dệt nên những sợi len cao cấp nhất cho các thương hiệu thời trang danh giá như Zegna. Và tôi hiểu rằng, tìm được một nguồn nguyên liệu quý và chất lượng cũng là chìa khóa của sự thành công.

ÚC NỔI TIẾNG VỚI LOẠI LEN MERINO ĐƯỢC LÀM TỪ LÔNG CỪU TRONG SUỐT HƠN 200 NĂM QUA. CHẮC VÌ THẾ NÊN THẾ KỶ THỨ 19 VÀ 20, ÚC ĐÃ ĐƯỢC XEM LÀ QUỐC GIA “CƯỚI TRÊN LƯNG CỪU” KHI LEN ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG TRONG VIỆC XÂY DỰNG MỘT NƯỚC ÚC HIỆN ĐẠI. GIỐNG CỪU MERINO CÓ NGUỒN GỐC TỪ TÂY BAN NHA ĐƯỢC ĐƯA ĐẾN ÚC TỪ NĂM 1797.



Ermenegildo Zegna là người có tầm nhìn, quyết đoán và làm việc không ngừng nghỉ. Ông là một nhân công lão luyện, là người kiên nhẫn, thật thà, khiêm tốn và là ông chủ đầy trách nhiệm.

CÂU CHUYỆN CỦA NGƯỜI CHA

Ermenegildo Zegna được coi là một thương hiệu thời trang nam cao cấp nhất thế giới. Để có được thành công và sự ngưỡng mộ này, Zegna đã trải qua một chặng đường dài hơn 100 năm với không ít khó khăn và thử thách. Câu chuyện của Zegna được viết từ thị trấn Trivero, Biella, Ý.

Trivero, tỉnh Biella, nước Ý vốn là vùng đất nổi tiếng với nghề dệt len truyền thống. Từ thế kỷ 14, Trivero cũng nổi tiếng với những cửa hàng gia đình chuyên làm nghề thủ công. Đây cũng là quê hương của ông Ermenegildo Zegna và gia đình ông cũng là gia đình làm nghề uy tín nhất ở Trivero. Nhờ có sự xuất hiện đầu máy hơi nước, công việc dệt may phát triển. Nhờ vào kinh nghiệm được truyền từ đời này sang đời khác, nhờ điều kiện tự nhiên ưu đãi, nhờ vào sự phát triển công nghiệp, Biella trở thành nơi sản xuất len nổi tiếng nhất nước Ý. Và câu chuyện của Zegna chính thức bắt đầu từ năm 1910 khi Ermenegildo Zegna mua lại nhà dệt từ một gia đình nổi tiếng trong khu vực này.

Ermenegildo Zegna là người có tầm nhìn, quyết đoán và làm việc không ngừng nghỉ. Ông là một nhân công lão luyện, là người kiên nhẫn, thật thà, khiêm tốn và là ông chủ đầy trách nhiệm. Ông yêu vùng đất cũng như sản phẩm của mình và luôn có tham vọng đưa chúng ra thế giới. Vào những năm 30s, ông đã trở thành nhà cung cấp vải quý hiếm chính ở Ý. Ông có quan điểm và mục tiêu rất rõ ràng “sẽ sản xuất ra loại vải đẹp nhất, chất lượng tốt nhất thế

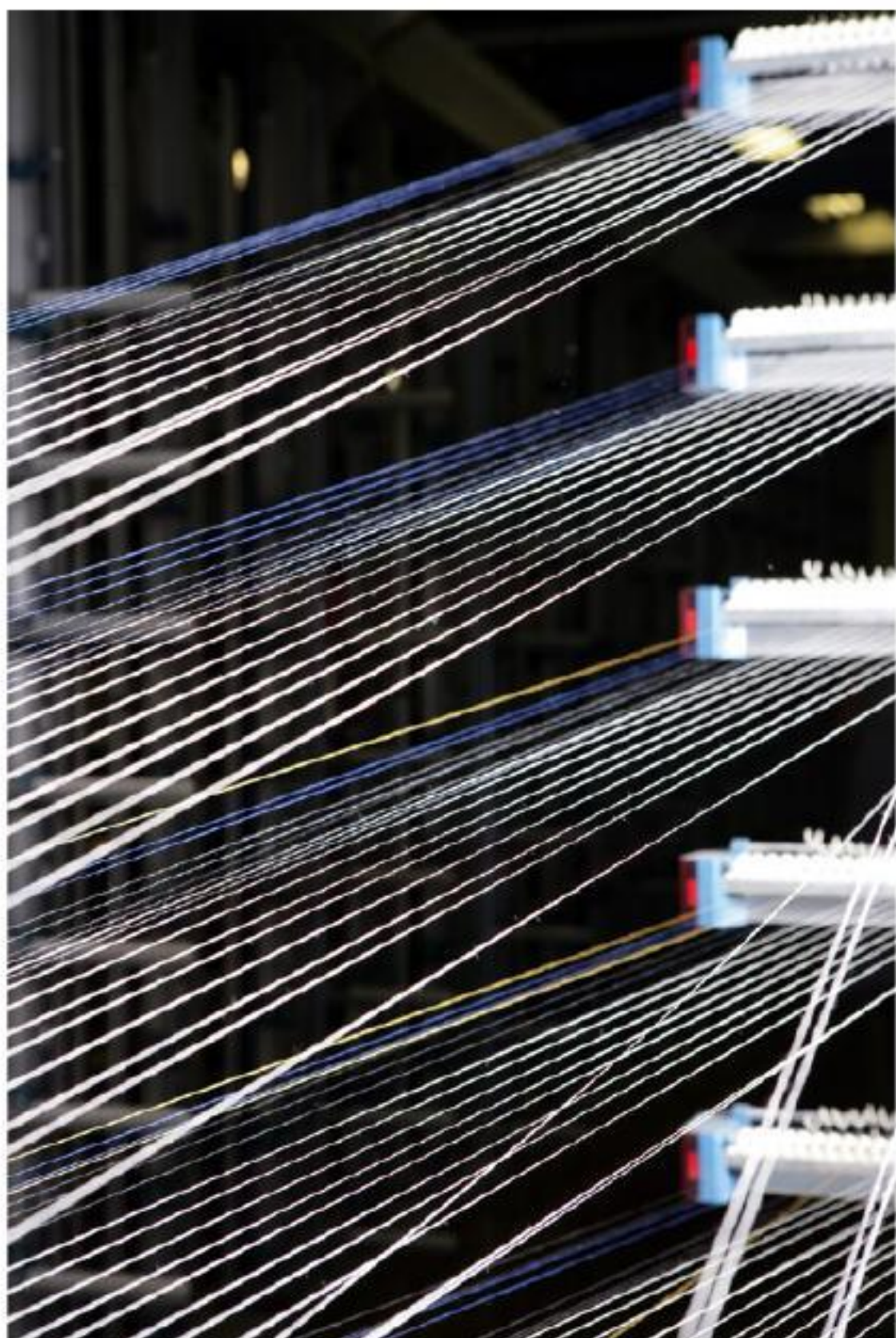
giới." Chính thời điểm đó, ông đã sở hữu nhà máy Wool Mill với hơn 1.000 nhân công chỉ chuyên sản xuất loại vải đắt tiền và tốt nhất thế giới. Năm 1938, ông đã bắt đầu xuất khẩu vải thành phẩm của Zegna sang Mỹ, và đến năm 1945, sản phẩm của Zegna đã xuất hiện tại 40 quốc gia trên thế giới.

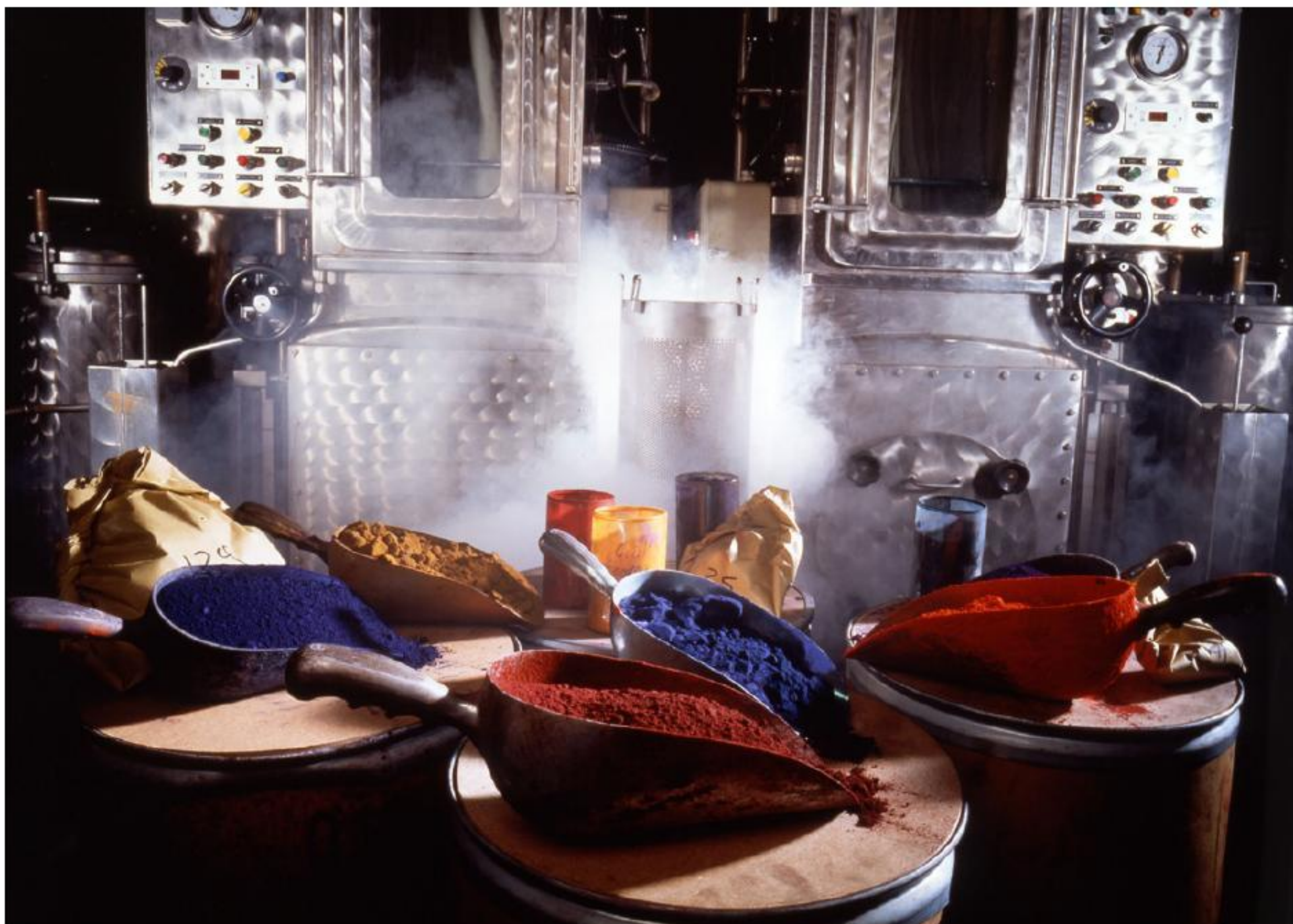
Cặp mắt kinh doanh của Ermenegildo Zegna không bị giới hạn bởi phạm vi cụ thể nào. Ông hiểu rằng chất lượng của sản phẩm không thể nào tách khỏi mối quan hệ cộng sinh với lãnh thổ hay môi trường sống tự nhiên của chúng. Theo ông, một doanh nghiệp muốn có thành công lâu dài và bền vững thì phải biết bảo vệ vẻ đẹp của môi trường tự nhiên và sức khỏe của người dân xung quanh. Chính vì thế, ngoài hội trường, thư viện, nhà hát, rạp chiếu phim, bể bơi công cộng, Ermenegildo Zegna đã cho xây dựng thêm trung tâm y tế và trường đào tạo bác sĩ ngay tại Trivero. Các thế hệ nhà Zegna còn trồng hàng ngàn cây xanh để bảo vệ môi trường và cảnh quan. Họ làm con đường Panorama Zegna dài 14 km nối Trivero với Biemonte, và một khu nghỉ rộng hơn 1.500m² trên biển.

Về thành công của Ermenegildo đã được chính con trai ông –

ngài Angelo Zegna, hiện là chủ tịch danh dự của tập đoàn nhận xét: "Tôi đã nhìn thấy bốn nguồn sức mạnh đi suốt cuộc đời bố tôi. Đầu tiên, ông đã sinh ra trong đúng môi trường để phát triển năng khiếu kinh doanh. Có nhiều công ty nhỏ cạnh tranh nhau trong một khu vực nhỏ như Trivero. Thứ hai, ông luôn quyết tâm để tạo ra những sản phẩm có chất lượng tốt hơn sản phẩm của người Anh, bằng cách đưa ra loại vải Ý sáng tạo và không thể bị đánh bại về chất lượng. Thứ ba, ông là con người phóng khoáng, luôn quan tâm đến phúc lợi xã hội và nhân viên. Và cuối cùng là mối quan hệ với thiên nhiên, ông luôn nhận thức rằng nguồn tài nguyên là có giới hạn, và chúng ta phải bảo vệ chúng. Ông đã là nhà sinh thái học trước khi khái niệm này xuất hiện."

Hai người con của Ermenegildo Zegna, Angelo và Aldo ngay từ nhỏ đã học được cách nghĩ, cách nhìn, cả những bí mật của công ty từ người cha. Thậm chí, họ đã bắt đầu làm việc một cách nghiêm túc ngay từ thời niên thiếu, khi họ còn đang đi học. Vì thế, không hề có bất kỳ xáo trộn nào khi họ tiếp quản Wool Mill vào những năm 60s, và sau khi ông Ermenegildo Zegna qua đời vào năm 1966.





CON ĐƯỜNG CỦA ZEGNA

Thế hệ thứ ba của nhà Zegna đã bắt đầu giới thiệu ra thế giới BST may sẵn và may đo. BST nhanh chóng được chào đón và thành công nhờ vào uy tín về chất lượng vốn có của thương hiệu. Sau đó, Zegna thực hiện chiến lược quốc tế hóa trong việc sản xuất và phân phối bằng việc mở những cửa hàng bán độc quyền một thương hiệu tại Paris và Milan. Năm 1968, Zegna mở một nhà máy tại Novara, Ý để sản xuất sản phẩm quần áo và một lần nữa, họ lại thành công rất nhanh vì khách hàng vốn đã rất tin vào chất lượng vải của nhà Zegna.

Angelo và Aldo tiếp tục mở rộng thị trường quốc tế, đầu tiên là Tây Ban Nha và Thụy Sĩ, sau đó là toàn thế giới. Trong thời gian đó, họ cũng đa dạng hóa các dòng hàng của thương hiệu với việc mở thêm dòng hàng phụ trang và đồ thể thao. Năm 1972, thương hiệu danh giá này bắt đầu cung cấp dịch vụ "Made to Measure" và nhận được sự ủng hộ nhiệt liệt của các quý ông sang trọng trên toàn thế giới.

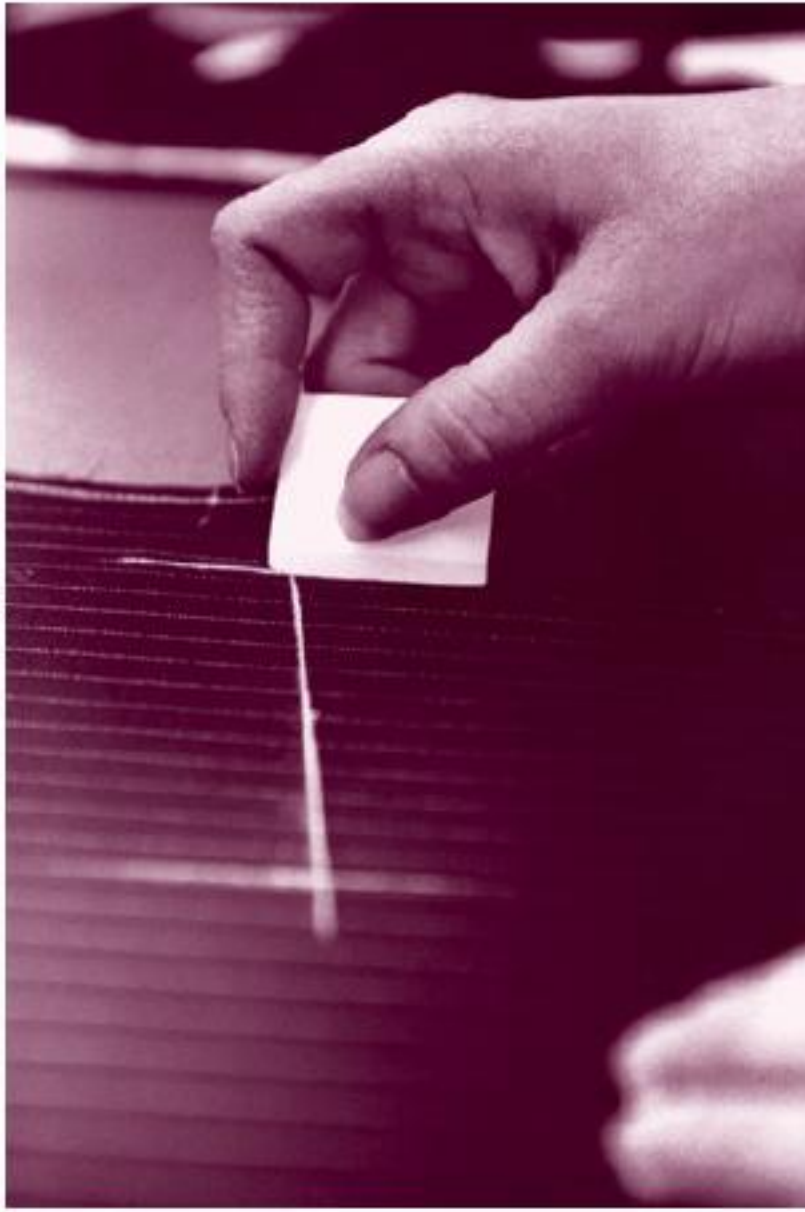
Nhận được thành công và sự phản hồi tích cực từ thị trường dành cho các sản phẩm hoàn thiện, Zegna bắt đầu tập trung vào bán lẻ, và đi đầu trong việc tấn công vào các thị trường xa xỉ mới nổi. Zegna cũng chính là thương hiệu thời trang nam cao cấp đầu tiên mở cửa hàng do chính hãng quản lý tại Bắc Kinh, Trung Quốc

vào năm 1991. Đến tận bây giờ, Trung Quốc vẫn là thị trường lớn nhất của Zegna với hơn 70 cửa hàng trong tổng số 557 cửa hàng trên hơn 100 quốc gia của hãng.

Năm 2002, Zegna mua lại Longhi và đã hợp tác với tập đoàn Salvatore Ferragamo để phát triển dòng sản phẩm giày dép và đồ da. Năm 2003, Zegna đã hợp tác với YSL Beauté để sản xuất dòng sản phẩm nước hoa Essenza di Zegna, và sau này là Z Zegna và Zegna Colonia. Năm 2004, Zegna giới thiệu BST kính và đến năm 2006, Zegna giới thiệu BST Underwear đầy ấn tượng. Và gần đây nhất, năm 2012, Zegna giới thiệu ZegnArt như một cam kết độc lập. Theo đó, hãng này sẽ tập trung vào những hợp tác quốc tế cho lĩnh vực nghệ thuật thị giác.

Trong quá trình phát triển thương hiệu, vào năm 1963, Zegna đã thành lập giải thưởng Ermenegildo Zegna Wool Trophy để tôn vinh những người nuôi cừu, cũng như cam kết của họ về chất lượng len (dựa trên độ mịn của cừu). Đây là một giải thưởng thường niên và là một lời cam kết về sự hợp tác lâu dài của một thương hiệu thời trang xa xỉ với những nguồn cung cấp các nguyên liệu cao cấp.

Và cuối cùng, con số 1,127 tỉ euro cho doanh số của tập đoàn trong năm 2011 chính là minh chứng thuyết phục nhất cho sự thành công của thương hiệu đầy danh tiếng này.



CÂU CHUYỆN CỦA ZEGNA VẪN ĐƯỢC CÁC THẾ HỆ NHÀ ZEGNA VIẾT TIẾP BẰNG CHÍNH DI SẢN CỦA DÒNG HỌ, BẰNG CHÍNH SỰ THÀNH CÔNG VÀ BẰNG CẢ MỐI QUAN HỆ MẬT THIẾT VỚI THIÊN NHIÊN.





Đồng hồ, túi, giày và cà vạt của Salvatore Ferragamo luôn khiến các quý ông mê hoặc.

Salvatore Ferragamo Menswear

Fall Winter 2013/2014

Sàn diễn của Salvatore Ferragamo tái hiện hình ảnh New York trong những cơn mưa mùa đông, nước chảy trên những bức tường và sàn nhà, chiếc xe *taxi* lao đi trong màn mưa giá lạnh. Và giữa bối cảnh ấy, Massimiliano Giornetti mang đến một bộ sưu tập thời thượng, với hình ảnh của những quý ông đô thị đang di chuyển trong tiết trời ẩm đậm, dưới bóng những tòa nhà cao tầng ướt lạnh và sẵn sàng ứng phó với những cơn mưa rải rác. Quần âu màu tối bằng chất vải mỏng, nhẹ được cắt vừa vặn. Boot đến mắt cá tiện dụng. Không có gì đặc biệt ở hai chi tiết này bởi chúng đã quá quen thuộc cho chất nam tính điển hình của các chàng trai thành thị. Tuy nhiên, điều đáng nói ở đây là những chiếc áo khoác và *jacket* – một bộ sưu tập phong phú đến thềm muốn của những chiếc áo choàng không tay, áo khoác *teddy*, áo *jacket* hai hàng cúc, áo khoác dáng dài, áo khoác *oversize*, *jacket*

thắt đai... Những chiếc áo khoác tạo ra một điểm nhấn tuyệt vời cho phần *background* đô thị mùa đông ở phía sau, làm nổi bật hình bóng của người đàn ông lịch lãm mạnh mẽ và quan trọng hơn, vô cùng thoải mái dù ở bất cứ hoàn cảnh nào.

Chúng chuyển đổi từ chiều dài, tỷ lệ, cấu trúc cho đến màu sắc: bạn có thể chứng kiến một bảng màu tinh tế từ xanh đậm *midnight blue* đến đen ánh bạc, đen xanh, đen ghi... trong các sắc độ gần như vô tận. “Mang ảnh hưởng của màu đen nhưng không phải màu đen” – theo lời Massimiliano Giornetti. Và chất liệu: từ chất liệu *nylon* nhẹ cho đến lông thú dày dặn, da bóng hiện đại, da lộn ấm áp, với lớp lót lông cừu hoặc *cashmere* sang trọng ở bên trong, những chiếc áo khoác của Salvatore Ferragamo quả là món đồ giá trị cho bất cứ tủ quần áo nam giới nào trong năm nay.



Những phụ kiện lịch lãm của Louis Vuitton Thu Đông 2013/2014

Louis Vuitton Menswear

Fall Winter 2013/2014

Trang phục của Louis Vuitton Menswear mùa này có những điểm nhấn mới lạ và táo bạo hơn bao giờ hết: họa tiết báo tuyết, thêu ren và một series những bản in hoa lông lầy đậm chất bản địa. Nhà thiết kế Kim Jones mang đến một tủ quần áo thể thao sang trọng cho cuộc thám hiểm trên dãy Himalaya và vương quốc Bhutan bí ẩn (theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng). Chúng ta có thể chứng kiến sự hợp lưu giữa hai dòng chảy quá khứ và hiện tại trong từng thiết kế: những trang phục thể thao truyền thống nhưng được cắt may với những kỹ thuật tiên tiến và chất liệu sang trọng.

Những trang phục đầu tiên của bộ sưu tập mang đến sự tinh tế và chất cổ điển với áo choàng xám mang họa tiết báo tuyết đơn sắc, sơ mi cổ trắng, giày buộc dây nâu và những chiếc túi nâu, đen thanh lịch. Những chiếc áo khoác được nhấn mạnh: áo khoác *parkas oversize* với mũ lông, áo choàng dáng *cape* từ chất

liệu *cashmere* với các sọc xanh hoặc đỏ tía, áo khoác từ len, da, lông thú và nhiều chất liệu sang trọng khác. Rồi tiếp đó là *jacket*: áo *bomber jacket* thắt lưng ngang eo (hoặc không), áo phao *jacket* tiện dụng hay áo *jacket* dáng *parkas* phóng khoáng... Chúng được kết hợp với quần *suit* kẻ sọc nhỏ hoặc kẻ ca rô chìm trên những gam màu trầm cổ điển như đen, ghi, xám hay xanh *navy*. Điều thú vị là sự xuất hiện của những bộ *tuxedo* và áo choàng thêu lạ mắt, như một điểm nhấn ấn tượng cho sự hợp tác giữa Louis Vuitton và anh em nhà Chapman – người đã phát triển các họa tiết *Baroque* lông lầy và báo tuyết, lấy cảm hứng từ khu vườn địa ngục của Diana Vreeland. Những họa tiết này được thể hiện trên chất liệu tơ tằm, *cashmere*, gấm màu xanh hoặc đỏ hải quân, khép lại cuộc trình diễn một cách ấn tượng. Chuyến du hành của Kim Jones đã không thể thành công hơn, bởi nó mang đến sự kết hợp tài tình những từ khóa quan trọng nhất của Louis Vuitton.



Chất cổ điển và lịch lãm là hai điểm nhấn quan trọng trong sưu tập phụ kiện của Valentino

Valentino Menswear

Fall Winter 2013/2014

Năm nay, sưu tập *Menswear* của Valentino là sự gặp gỡ giữa thời trang Ý cao cấp và con đường Carnaby lịch sử của London. Những hình ảnh đen trắng của các ngôi sao thập niên 60 như David Bowie, Mick Jagger, Rolling Stones, Sean Connery hay James Bond xuất hiện trong cuộc trình diễn như một sự khơi gợi về quãng thời gian đầy sôi động của thời trang và nghệ thuật. Rồi những thiết kế của Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli xuất hiện, mang đậm chất cổ điển của thập niên 60 với *suit* kẻ sọc nhỏ và ca rô *tartan* như được bước ra từ những cửa hàng cao cấp ở Savile Row.

Vẻ đẹp trí tuệ của *suit* được nhấn mạnh với áo khoác dài đơn sắc hoặc áo khoác kẻ *tartan* sắc nét. Vẻ đẹp này thậm chí không hề bị mất đi khi các nhà thiết kế của Valentino kết hợp *suit* với áo *jacket* lông thú đậm chất *Rock*, hoặc áo khoác *oxford*

dập khuy. chàng trai Valentino trông vẫn như Alain Delon hào hoa trong một bộ phim của Antonioni. Từ áo choàng không tay đến áo *jacket* kiểu quân đội, thắt lưng da, họa tiết *camouflage*... tất cả được phối hợp trên những sắc độ khác nhau của màu đen pha xanh và được kết hợp chặt chẽ với áo len, áo sơ mi hoàn hảo. Sự thay đổi màu sắc được phát triển trong một loạt các màu xanh sâu, xanh *blues*, xanh đen và xám, với chút nhấn nhá của màu vàng *camel* ấm áp, màu đỏ *burgundy* sẫm. Phong cách cổ điển của thập niên 60 được dịch chuyển vào thế kỷ 21 một cách mềm mại, chúng ta có thể thấy sự có mặt của họa tiết *houndstooth* trên những bản in kỹ thuật số, áo *blazer* cổ điển kiểu sinh viên được thể hiện trên chất liệu da màu xanh navy hiện đại, hay một số quy tắc về tỷ lệ của *Bespoke* đã bị phá vỡ trong trầm lắng.



Đậm chất ứng dụng song phụ kiện của Bottega Veneta vẫn không kém phần thời thượng

Bottega Veneta Menswear

Fall Winter 2013/2014

"Cho Thu Đông, Bottega Veneta giới thiệu một bộ sưu tập chính xác, cổ điển chặt chẽ, trong một không khí nghiêm trang và sự sắp xếp hợp lý về mục đích. Kiểu dáng sắc nét, tỷ lệ cân bằng, các chất liệu vải quý, đường may hoàn hảo đến từng chi tiết và sự tinh chế ở mức tối thiểu các chức năng".

Những chiếc áo khoác thể thao được cắt ôm vừa vặn vùng thắt lưng, quần có độ rộng rãi khá thoải mái, áo khoác và áo *jacket* được cắt theo cấu trúc hình học với phong cách tối giản trong khi hoàn toàn tôn trọng các quy tắc phối màu phù hợp. Và dĩ nhiên, không thể thiếu được cho Thu Đông: một *series* áo khoác và áo *jacket* trong tất cả các hình dạng và kích cỡ, từ áo ba nút cổ điển với ngực đôi, áo *peacoats* và áo *jacket* vải, áo dệt kim chơi đùa với những hình vuông tương phản và ghép da....

Tomas Maier đã tóm tắt đầy đủ những từ khóa cơ bản và

tối thượng của thời trang nam giới trong bộ sưu tập Thu Đông của Bottega Veneta. Và từ khóa mạnh mẽ nhất chính là Thực tế. Tính thực tế sẽ quyết định các đặc trưng còn lại cho phong cách của một quý ông trong một môi trường chính thống. Và điều này chắc chắn không đồng nghĩa với bèo nhún hoa lá hay một thế giới đầy ắp găm, lụa hay *cashmere*. Tomas Maier hiểu rất rõ điều này và như vậy, rõ ràng Bottega Veneta không hướng đến một cuộc cách mạng. Dẫu không có sự độc đáo đến lạ lùng nào có thể gọi tên, nhưng chắc chắn một điều rằng các thiết kế của Bottega Veneta sẽ bán rất chạy trong mùa này. Bởi chúng là hình mẫu hoàn hảo cho những bộ quần áo nam giới được cắt may một cách tuyệt vời và giúp người đàn ông trở nên nam tính và hấp dẫn, mà chẳng cần phải phấn đấu ở bất cứ thời điểm nào.



Phụ kiện Chloé Xuân Hè 2013

Chloé

Pre-Fall 2013

Đây là năm thứ ba Waight Keller đảm nhiệm vai trò thiết kế chính tại Chloé và người ta đã từng đặt câu hỏi về việc một nhà thiết kế Anh sẽ mang đến những gì cho một thương hiệu Pháp? Waight Keller từng có thời gian rèn luyện với những tên tuổi hàng đầu thế giới như Calvin Klein, Ralph Lauren, Tom Ford và rõ ràng, những khoảng thời gian này đã không uổng phí. Những thiết kế của Waight Keller là hiện thân cho chất thực tế của thương hiệu và là một đại diện rõ ràng cho thập kỷ thứ hai của thế kỷ hai mươi mốt. Với Pre-Fall 2013, Waight Keller lấy cảm hứng từ thập niên 60 và khơi gợi lại hình ảnh của con đường Carnaby (London) nổi tiếng với những những "Mod girl" bay xung quanh Luân Đôn trên chiếc Vespa sắc nét và trang phục nữ tính. Những mẫu quần nam tính, váy chữ A và váy ngắn hiện đại, áo khoác thể thao đưa sự sang trọng lên một nấc sôi động mới. Tinh thần

unisex được thể hiện rõ nét nhưng chất nữ tính vẫn hiển hiện trong những chiếc váy có phần chân phồng mềm mại, váy *organza* trong suốt và áo cánh.

Chất Pháp được thể hiện trong các thiết kế của Keller ngày càng tinh tế: chiếc váy *cocktail* bằng chất liệu *Organza* xếp nếp màu bạc hà, gợi nhắc đến thời trang trong cuốn phim *The Umbrellas of Cherbourg* năm 1946 của Pháp hay một loạt các thiết kế khác được thể hiện trong sự sang trọng nhẹ nhàng đầy nữ tính với chất liệu vải *tweed* cũng như lụa và dệt kim với các đường xếp nếp trên đó. Các gam màu chủ đạo là đen trắng và *pastel* với xanh biển dịu nhẹ, màu *nude*, màu hồng nhạt...

Nhìn chung, bộ sưu tập này khẳng định sự tự tin ngày càng tăng Waight Keller tại Chloé, và mang đến một bộ sưu tập tuyệt vời cho những phụ nữ yêu thích chất thanh lịch tinh tế và phảng phất chút *unisex*.



Phụ kiện Donna Karan Thu Đông 2013

Donna Karan

Pre-Fall 2013

Trước cuộc trình diễn Pre-Fall 2013 của Donna Karan, người ta thấy hàng loạt bản in cuốn sách “Connecting the Dots” – một cuốn sách viết về công việc của Stephan Weiss – người chồng quá cố của Donna Karan. Nếu đọc cuốn sách này, bạn sẽ được lý giải phần nào về nguồn cảm hứng trong những sáng tạo của nhà thiết kế nữ lừng danh này. Những tác phẩm điêu khắc của Stephan Weiss đã ảnh hưởng rất nhiều đến các bộ sưu tập mạnh mẽ của Donna Karan, như Pre-Fall 2013 là một ví dụ. Một bảng màu đơn giản với đen, trắng, xám và nâu, những thiết kế mang đến một cảm giác mạnh mẽ về đô thị và sự tao nhã – chúng khơi gợi lại ký ức về những tác phẩm làm nên danh tiếng của Donna Karan vào thập niên 80.

Sự lịch thiệp sang trọng được thể hiện trong những chiếc áo *suit* ngắn, gọn ghẽ, sắc nét, những chiếc áo *peplum* hay váy chữ A lưng cao ôm sát kín đáo. Nhưng những chiếc váy phồng *midi* mới là ngôi sao của cuộc trình diễn. Phần thân váy dễ dàng chinh phục bất cứ ai với những lựa chọn phong phú: cổ xẻ sâu hình

tam giác, cổ thuyền với bờ vai ngắn hay không tay cúp ngực... nhấn mạnh vòng eo nhỏ và tỏa ra ở phía dưới với những chiếc váy phồng dài quá đầu gối. Chúng xòe ra một cách vừa phải duyên dáng với những xếp nếp dịu dàng, vừa đủ phô diễn chất nữ tính của chủ nhân mà không khiến nó trở nên quá điệu đà hoặc quá phô trương. Nếu được bình cho một chiếc váy duy nhất trong số những chiếc váy *midi* hoàn hảo này thì hẳn phiếu bầu sẽ thuộc về chiếc váy phồng ghi xám với sự phối màu tuyệt vời giữa màu đen, ghi, ghi xám và sự chuyển tiếp giữa các gam màu này. Chiếc váy cho thấy tài năng đỉnh cao của Donna Karan và mang đến một minh chứng sống động cho sự tổng hòa giữa thời trang, kiến trúc, đồ họa và điêu khắc.

Karan đã không sử dụng lông thú trong bộ sưu tập này. Thay vào đó, cô đã đưa ra những thay thế hấp dẫn: vải nhung được xử lý để từ xa trông như vải *astrakhan*, da cắt bằng *laser* và voan. Tất cả đều đủ nhẹ để có thể mặc quanh năm – một ưu điểm mà lông thú không thể có được.



Phụ kiện Giambattista Valli Thu Đông 2013

Giambattista Valli

Pre-Fall 2013

Giambattista Valli mang đến cho Pre Fall một bảng màu quen thuộc: đen, ghi xám, lông chuột, trắng và trên cái nền nhẹ nhàng đó, màu đỏ đun xuất hiện một cách rực rỡ dù chỉ điểm xuyết bằng vài ba thiết kế đơn lẻ. Điều thú vị hơn cả là họa tiết: hàng loạt họa tiết phong phú từ họa tiết da báo, họa tiết hình học, họa tiết hoa ẩn tượng (được cho là tham chiếu những bức chân dung trong nghệ thuật Flemish danh tiếng của Hà Lan). Những họa tiết này được thể hiện trong những thiết kế phóng khoáng nhấn mạnh cấu trúc sắc nét và chất liệu xa xỉ. Nhìn bộ sưu tập, người ta dễ dàng nhận ra sự tao nhã của chúng cô gái Paris và chất tinh nghịch sôi động của những chàng trai Manhattan. Những chiếc áo khoác *peacoats* kinh điển, quần ống côn màu đen hoặc xám, áo choàng *oversize* đến quá đầu

gối nhìn hơi quá ấm áp cho sự khởi đầu của một mùa thu mát mẻ, nhưng ngay lập tức, những thiết kế mềm mại hơn đã xuất hiện: những chiếc quần ống chun như kiểu quần thể thao nhưng được kết hợp với áo khoác bông trở nên hợp lý và sành điệu, váy *cocktail* với họa tiết da báo kết hợp với ren và xếp nếp. Bộ sưu tập gợi nhắc đến những cô gái đi tiệc trong những chiếc áo khoác thùng thình của bạn trai, nhưng khi cởi chiếc áo khoác xuống, họ lại hóa thân thành cô nàng quyến rũ và sành điệu. Giambattista Valli đã thành công trong việc tạo ra những trang phục cao cấp đầy hấp dẫn của thời đại, chứ không bị đè nặng trong cảm giác lâu đời về sự quý phái và quyến rũ. Hay nói cách khác, Valli đã tạo ra những phiên bản sang trọng mới của những món đồ kinh điển xưa cũ.



Phụ kiện Proenza Schouler Xuân Hè 2013

Proenza Schouler

Pre-Fall 2013

Nếu *runways* là nơi trí tưởng tượng thoải mái bay bổng trong những giấc mơ sáng tạo của các nhà thiết kế thì sưu tập Pre fall chính là nơi để những giấc mơ ấy tiếp đất. Nói cách khác, Pre Fall là địa hạt dành riêng cho tính ứng dụng. Chúng ta sẽ thấy lại điều này khi nhìn vào những thiết kế Pre Fall 2013 của Proenza Schouler: một tủ quần áo hoàn hảo cho cuộc sống hàng ngày. Áo da dáng *boxy*, chân váy ngắn, quần ôm, váy xuống chân xếp nếp... với kiểu cổ vuông, cổ rùa ấn tượng. Giữa những gam màu đen, trắng, xám quen thuộc, Proenza Schouler đặt vào những gam màu ánh kim nổi bật: xanh ánh kim, vàng *gold*. Những gam màu này pha trộn với những họa tiết bề mặt và tạo ra một chất liệu kỳ thú với độ phản chiếu ánh sáng tương tự như gấm. Họa tiết hình học và đồ họa xuất hiện khắp nơi mang đến cho bộ sưu

tập sự mạnh mẽ bất ngờ. Proenza Schouler cho thấy những giải pháp khác nhau cho cùng một món đồ: một chiếc áo da trắng hình hộp kết hợp với quần đen trắng họa tiết hình học, cùng chiếc quần với kiểu dáng tương tự lại được kết hợp với áo khoác màu ghi xám *oversize*, và thậm chí nó còn đi cùng áo khoác đen trong một tổng thể khác hẳn, dù vẫn giữ được sự tinh tế. Những chiếc chân váy ánh kim kết thúc bộ sưu tập trong một nhịp điệu khác khác lạ: chúng mang đến một ấn tượng lạ lẫm về sự sang trọng khi kết hợp với áo xuống không tay cùng màu, hoặc áo cổ rùa đen trắng thắt eo như kiểu tu sĩ.

Nếu Proenza Schouler mong muốn giữ chân những khách hàng trưởng thành sang trọng có gu thẩm mỹ cao thì hẳn bộ sưu tập này sẽ làm được điều đó một cách dễ dàng.



Áo Jil Sander

Áo có thiết kế khá mạnh mẽ, thậm chí có thể nói là hơi nam tính khi được độn cấu vai, ngực áo được thiết kế ở dạng hai hàng khuy. Áo được may bằng vải lụa có kiểu dệt chéo với màu than đen thẫm sẽ mang tới cho người mặc một phong cách sành điệu và năng động. Với chiếc áo này, nếu bạn muốn một phong cách thể thao và năng động, hãy kết hợp áo với một chiếc áo tank và một chiếc quần jeans.



Giày Christian Louboutin

Mẫu giày này có gót cao khoảng 8,5cm và có cái tên khá thú vị Piou Piou. Tuy nhiên mẫu Piou Piou này có màu cam sáng do đây là một mẫu với phiên bản đặc biệt. Giày rất hợp với chiếc túi cam đỏ của Victoria Beckham.



Túi Victoria Beckham

Với mẫu túi này, nàng Vic đã chứng minh được rằng một chiếc túi có cấu trúc chắc chắn, thiết kế để cao sự giản đơn và tay nghề thực hiện cao cấp là quá đủ cho một tuyên bố xa xỉ. Túi có màu cam đỏ nổi bật, khi kết hợp với những trang phục màu đen, túi sẽ càng làm bạn nổi bật hơn giữa đám đông.



Quần Saint Laurent

Nhà thiết kế Hedi Slimane luôn nổi tiếng trong việc đưa ra những thiết kế dạng ôm bó. Chiếc quần denim màu đen, khá nhẹ nhàng này của Saint Laurent cũng không phải ngoại lệ khi có thể diễn giải một cách hoàn hảo phong cách của ông.



Áo Blazer: Saint Laurent

Chiếc áo khoác blazer màu đen này của Saint Laurent có thiết kế với một tỷ lệ không thể hoàn hảo và tinh tế hơn. Được cắt may với chất liệu len gabardine, áo mang tới cho người mặc một phong cách sành điệu nhưng vẫn nhẹ nhàng và không tạo cảm giác gò bó khó chịu do chất lượng của vải chỉ ở tầm trung.

Bạn có thể kết hợp đồ của Saint Laurent với các phụ kiện cùng hãng để tạo ra một phong cách ton-sur-ton. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp với các món và phụ kiện khác như trong giới thiệu ở trang này.



Quần: Roland Mouret

Những đường cắt may sắc nét và tinh tế của mẫu quần này sẽ tạo ra một ấn tượng mạnh. Quần cũng khá phá cách khi được thiết kế với gấu quần cao kiểu quần ngố. Nên kết hợp quần với một chiếc áo sơ mi hoặc một chiếc áo len chui đầu. Bạn cũng nên kết hợp thêm một vài món trang sức nổi bật và ấn tượng. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp theo cách chúng tôi đang giới thiệu ở đây.



Túi: Mulberry

Sành điệu, tinh tế với thiết kế theo dáng khí động học, chiếc túi tote với tên gọi Willow (Gối) màu đen này của Mulberry sẽ là phụ kiện 07 ngày/tuần với bất kỳ phụ nữ hiện đại và năng động nào. Các chi tiết khoá kéo, khoá cài và lớp lót da lộn mang tới cho người dùng một cảm giác xa hoa và đầy hương thụ. Ngoài ra, cũng không thể bỏ qua sự thú vị trong thiết kế đầy biến hoá của kiểu túi phong bì này.



Giày: Gianvito Rossi

Một điểm chung trong tất cả những đôi giày của Gianvito Rossi là chúng luôn được hoàn thiện thủ công để đảm bảo mỗi đôi giày đều có được sự mềm mại, xa hoa và tinh tế cao nhất. Chúng ta đều yêu thích phong cách cổ điển những vẫn hợp thời của đôi pump màu đen này. Giày là một sự kết hợp nhuần nhị và đầy tinh tế của chất liệu da bóng, satin và những đường cong mang phong cách kiến trúc đặc trưng. Bạn có thể kết hợp giày với quần da và một chiếc áo len chui đầu phong cách Punk ấn tượng. Hoặc tất nhiên, lựa chọn kết hợp như trang này là một gợi ý tốt mà bạn không thể bỏ qua.



Áo Miu Miu

Chiếc jacket sành điệu, có thiết kế hơi hộp này đã trở thành một trong những sản phẩm biểu tượng quan trọng của Miu Miu. Áo có thiết kế khá cầu kỳ được đính hạt và có màu trắng kem đầy ngọt ngào. Lớp lót của áo cũng được thực hiện rất tinh tế và tỉ mỉ giúp cho áo càng có được kiểu dáng hoàn hảo và sang trọng. Bạn có thể kết hợp áo với một chiếc quần short sáng màu và một chiếc xắc in để tạo phong cách ấn tượng. Hoặc bạn cũng có thể thử kết hợp đồ theo cách chúng tôi đang giới thiệu ở đây.



Váy The Row

Chiếc chân váy bút chì bằng da đen này chắc chắn sẽ là một món đồ không thể thiếu được trong tủ quần áo của bạn. Váy có lót lụa và một đường xẻ có thể điều chỉnh giúp cho váy thêm linh động.



Túi Valentino

Valentino mùa này đặc biệt giới thiệu với mọi người mẫu túi trapeze Rockstud, chất liệu da trần đen bóng. Bạn nên kết hợp túi với những trang phục và phụ kiện có sự góp mặt của kim loại để càng làm nổi bật phong cách Rockchic.



Giày Maiyet

Đôi sandal này của Maiyet có gót cao xấp xỉ khoảng 12,5cm với phần mũi trước cao khoảng 2,5cm. Sandal có chất liệu cao cấp, bề mặt tinh tế, gây ấn tượng mạnh khi được kết hợp bởi da lộn và lông bê non. Các chi tiết kim loại như khoá cài, đinh tán và lớp bọc gót giày đều có màu vàng. Đôi sandal sang trọng này giúp bạn trở nên sành điệu hơn cả vào thời điểm ban ngày và buổi tối.



Áo Lanvin

Một fashionista sẽ không được thừa nhận là một fashionista nếu tủ quần áo của cô ta vẫn còn thiếu một chiếc áo khoác vải tweed kiểu cách. Và mẫu áo này của Lanvin chính là một trong những lựa chọn rất hiện đại bởi phong cách thiết kế độc đáo của nó. Nên kết hợp áo khoác với những trang phục phong cách đơn màu (monochrome) để màu vàng chanh thêm nổi bật.



Quần Michael Kors

Chiếc quần jeans ôm co giãn màu trắng của Michael Kors này là một lựa chọn thay thế hoàn hảo cho những chiếc quần jeans màu xanh cổ điển. Là một món đồ lý tưởng cho những ngày thời tiết ấm, bạn có thể kết hợp quần với áo sơ mi rộng và sandal.



Túi Jil Sander

Chiếc túi trapeze (hình thang) này của Jil Sander được làm từ chất liệu da đen mềm mại và có tên là New Needle. Với phong cách trẻ trung, năng động và đề cao tính thực tế trong nhu cầu sử dụng, túi hứa hẹn sẽ là một phụ kiện mỗi ngày. Túi tinh tế và hiệu quả với từng chi tiết kim loại, các đường khâu sẽ giúp mang lại cho bạn một phong cách sang trọng mà năng động, đẳng cấp nhưng vẫn tiện nghi.



Sandal Nicholas Kirkwood

Sandal có gót cao khoảng 11cm, được thực hiện với độ chính xác cực kỳ cao và có kiểu dáng mang phong cách kiến trúc. Sandal được làm từ da bóng, da phủ ánh kim, da họa tiết chấm bi, giúp nó trở thành một thông điệp thời trang cho cả các sự kiện ban ngày lẫn buổi tối. Đôi sandal này được hoàn thiện với một cặp quai lớn nơi mắt cá, giúp mang lại cho sandal cảm giác đi chắc chắn hơn. Phong cách đương đại của sandal rất phù hợp với những chiếc áo màu neon.



Áo Valentino

Chiếc áo Valentino đỏ, lãng mạn nhưng táo bạo này sẽ biến bạn thành tâm điểm của bất kỳ bữa tiệc thời trang nào. Chất liệu ren gợi cảm và lụa dệt chéo được xử lý và sử dụng một cách khéo léo và đầy tinh tế. Bạn có thể kết hợp áo với váy Michael Kors mà chúng tôi giới thiệu ở trên hoặc với một chiếc quần short cùng màu.



Váy Michael Kors

Chiếc váy maxi bằng vải faille cotton pha lụa này sẽ giúp bạn có thêm được dáng vẻ yêu kiều mỗi khi sải bước trên thảm đỏ hoặc trong các sự kiện đặc biệt. Cấu trúc váy được gia cố bởi một lớp vải tulle lót phía dưới. Lớp lót này giúp cho váy đạt được một độ phồng hoàn hảo. Cách phối đồ lý tưởng cho mẫu váy này là một chiếc áo ôm bó ở phần trên và một chiếc thắt lưng rộng bản.



Vòng cổ Marni

Chiếc vòng cổ thực hiện từ sừng đen và kim loại được chúng tôi giới thiệu ở đây sẽ là một tuyên bố mạnh mẽ về phong cách trong mùa mốt này. Được chế tác đầy tinh xảo, những lá đồng mạ vàng ở chính giữa vòng được gắn kết với nhau theo cách đầy thú vị, chặt chẽ mà linh động. Ngoài set đồ chúng tôi đang giới thiệu ở đây, bạn cũng có thể kết hợp vòng với những trang phục màu trắng.



Xắc tay Maiyet

Với mẫu xách tay này, Maiyet đang kết hợp thời trang với các triết lý mang đậm tính nhân văn. Hãng đã lựa chọn những sản phẩm cao cấp nhất của những thợ thủ công lành nghề nhất trên thế giới. Xắc được làm từ chất liệu lông bê đen, da lộn và kim loại mạ vàng nên có thiết kế khá mềm mại, sang trọng và ấn tượng. Đặc biệt, xắc được hoàn thiện hoàn toàn thủ công nên xắc càng cầu kỳ và tinh tế.



Giày Christian Louboutin

Giày có gót cao xấp xỉ khoảng 12cm, được hiện từ da bóng và là một sản phẩm không thể thiếu trong tủ giày của một fashionista. Với thiết kế sở hữu một mũi giày nhọn hoàn hảo, giày hoàn toàn hợp cho các sự kiện cả ban ngày lẫn buổi tối.



Áo Dolce & Gabbana

Dưới khả năng sáng tạo đầy tài hoa của Dolce & Gabbana, chiếc áo chữ T này dễ dàng có được phong cách sang trọng và quý phái. Bộ đôi hai nhà thiết kế người Ý đã thật tinh tế khi sử dụng chất liệu ren cao cấp họa tiết hoa để thực hiện áo. Ngoài ra, để đảm bảo phong cách thể thao, áo vẫn có sử dụng chất liệu pha cotton.



Váy Lanvin

Hãy thu hút mọi ánh nhìn từ bất kỳ sự kiện nào mà bạn tham dự với chiếc váy maxi, màu trắng ngà, vải satin này. Nên kết hợp váy với một chiếc áo chữ T vải gân tuyến hoặc một chiếc áo ba lỗ nếu bạn muốn một phong cách thể thao, khỏe mạnh và năng động. Trong trường hợp này, phụ kiện của bạn sẽ là một đôi sandal màu ánh kim. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp váy theo gợi ý của chúng tôi dưới đây.



Vòng Bottega Veneta

Là chuyên gia trong lĩnh vực chế tác thủ công truyền thống, sở hữu một thái độ cầu thị không ngừng cách tân đổi mới trong thiết kế là định nghĩa tốt nhất về thương hiệu Bottega Veneta. Chiếc vòng này là ví dụ tốt nhất để chứng minh điều đó. Vòng được chế tác từ bạc cao cấp, trang trí bởi một lớp enamel trắng, mang lại cho vòng một phong cách rất "chơi".



Xắc tay Nancy Gonzalez

Chiếc xách tay da cá sấu đen của Nancy Gonzalez này sẽ là phụ kiện lý tưởng cho các bữa tiệc tối. Xắc được làm thủ công, khá rộng, đủ chỗ cho bạn đựng ví, điện thoại và những món mỹ phẩm thiết yếu. Xắc có lớp lót da lộn màu burgundy rất gợi cảm.



Sandal Saint Laurent

Đôi sandal này của Saint Laurent, có tên là Tribute và có gót cao khoảng 10cm, phần đế trước của sandal cao khoảng 2,5cm. Hiện nay, đôi sandal này đang nằm trong danh sách những món đồ ưa thích và được săn tìm nhiều nhất. Sandal thích hợp để đi vào bất kỳ thời điểm nào trong năm.



Áo Vionnet

Chiếc áo có màu ánh vàng và bạc. Màu ửng hồng này là một cách không thể hoàn hảo hơn để kết hợp phong cách nữ tính với xu thế trang phục ánh kim của mùa. Bạn có thể kết hợp với áo với chiếc chân váy chúng tôi giới thiệu ở dưới đây hoặc kết hợp áo với một chiếc quần jeans kiểu ôm bó skinny.



Váy Chloé

Chiếc chân váy trang nhã này của Chloé là một sự kết hợp đầy hài hoà và tinh tế giữa hai yếu tố thanh nhã và nữ tính. Váy hoàn hảo với các lớp layer quyến rũ. Màu váy rất nhã và tạo cảm giác thanh cao, cổ tích khi váy được may bằng chất liệu chiffon-plissé. Bạn có thể kết hợp váy với các phụ kiện đính đá hoặc đính pha lê cho những buổi tiệc tối nhẹ nhàng hoặc nếu không bạn hãy kết hợp đồ như chúng tôi gợi ý.



Nhẫn Lydia Courteille

Sáng tạo, thú vị và đầy thách thức là những từ tốt nhất có thể dùng để miêu tả bộ sưu tập phụ kiện được thực hiện thủ công của Lydia Courteille. Chiếc nhẫn vàng trắng 18 karat này được khảm nạm một viên đá san hô có chạm khảm hình một bông hồng. Chân đế của viên đá là hình một con khỉ được nạm kim cương. Kết hợp nhẫn với các trang phục trong trang này, bạn sẽ chứng minh cho mọi người thấy gout thẩm mỹ tuyệt vời của mình.



Túi Christian Louboutin

Được trang trí với những chiếc lông có màu sắc khác nhau ở phần quai đeo, chiếc xách đầm đầy ấn tượng Artemis này của Christian Louboutin sẽ đưa sự kiêu diễm trong phong cách của bạn lên một tầm mới. Túi cũng rất hợp với một chiếc áo cộc bằng vải lụa và quần được trang trí đính đá.



Giày Gianvito Rossi

Có gót cao xấp xỉ khoảng 10 cm, đôi giày này chính là mẫu mới thiết kế mà Gianvito Rossi muốn đặc biệt giới thiệu trong mùa. Được thực hiện từ chất liệu da mềm, màu nâu gợi cảm, sandal có một vòng cuff rộng bản nơi mắt, giúp cho sandal thêm chắc chắn. Ngoài các mẫu giới thiệu ở trang này, bạn có thể kết hợp sandal với váy gấu cao và túi có màu nổi bật.



Áo Oscar de la Renta

Chiếc áo chui đầu này của Oscar de la Renta chính là sự kết hợp hoàn hảo nhất mà bạn có thể đưa ra để kết hợp với chiếc váy ở trên. Váy được thêu, khâu đính kèm những đồng sequin cực kỳ nhỏ mang lại cho áo những ánh sáng lấp lánh đủ màu mỗi khi có ánh sáng chiếu vào. Bạn nên kết hợp với áo những phụ kiện có tông màu trung tính hoặc những phụ kiện có màu trang kim.



Váy Oscar de la Renta

Được cắt may từ vải trang kim siêu nhẹ, rất thanh thoát theo mỗi bước đi của người mặc, chiếc váy maxi, xếp nếp này của Oscar de la Renta chính là một lựa chọn xa xỉ cho các bữa tiệc tối. Váy có màu vàng nhạt lấp lánh mỗi khi có ánh sáng chiếu vào. Bạn có thể kết hợp váy theo gợi ý của chúng tôi ở trang này hoặc có thể kết hợp váy với một chiếc áo chui đầu cũng có màu ánh kim.



Khuyên tai Loree Rodkin

Đôi khuyên tai với hoạ tiết cầu kỳ và tinh tế, được thiết kế và chế tác để trường tồn cùng với thời gian này là của Loree Rodkin. Khuyên tai được thực hiện từ vàng trắng rhodium 18 karat và lấy cảm hứng từ ren và khảm nam kim cương xám và trắng.



Xắc tay

Mùa này Bottega Veneta đã quyết định làm mới chiếc xắc đầm biểu tượng Knot của mình với thiết kế da đan đầy phá cách. Cụ thể các mối da đan đã được xử lý để tạo thành các tua rua ở các mép da. Xắc có màu trắng ngà rất đẹp. Mặc dù chỉ có một ngăn chứa duy nhất nhưng xắc vẫn có thể đáp ứng người dùng những nhu cầu phụ nữ nhất như một thời son yêu thích, những vé xem phim.



Giày Jimmy Choo

Mẫu giày pump Jimmy Choo này có gót cao khoảng 10 cm, giày có màu trang kim và bột dẫn để lộ ra lớp da lộn ở phần mũi. Có thể kết hợp đôi giày mũi nhọn này với mọi thứ từ những chiếc váy cocktail tới những chiếc quần jeans ống bó.



LVMH gặp hạn

LVMH vừa được cơ quan quản lý thị trường chứng khoán Pháp AMF ra lệnh nộp phạt 8 triệu euro do đã có những hành động cố tình sai trái khi thực hiện việc mua bán cổ phần của thương hiệu Hermès. Hiện nay, LVMH sở hữu 22,6% cổ phần của Hermès. Hermès hiện cũng đang gây trở ngại cho việc tăng vốn cổ phần của LVMH bằng việc đệ đơn kiện lên tòa án.

AMF sẽ không có bất kỳ tác động nào trong trường hợp này nhưng vẫn đứng về phía Hermès. Số tiền phạt 10 triệu euro (13,05 triệu USD) là một khoản tiền nhỏ đối với ông Arnault nhưng lại gây ảnh hưởng tới các mối quan hệ công chúng của ông. Kể từ khi công bố nắm giữ cổ phần Hermès năm 2010, LVMH liên tục phủ nhận kiểm soát Hermès và bất kỳ hành vi sai trái nào liên quan đến công khai tài chính.



CEO mới của Lanvin

Lanvin mới đây đã đề bạt Michèle Huiban vào vị trí CEO. Người phụ nữ này trước đây là phó tổng giám đốc và giám đốc tài chính của thương hiệu.

Huiban đã giám sát công việc quản lý của công ty kể từ tháng 04 khi cựu giám đốc điều hành của thương hiệu Thierry Andretta thông báo từ chức. Andretta - người đã đảm nhiệm vị trí này từ năm 2009 - đã thông báo rằng sự ra đi này hoàn toàn là vì lý do cá nhân. Được biết, Andretta đã có những bất đồng quan điểm trong chiến lược kinh doanh với người nắm cổ phần lớn nhất của Lanvin, Shaw-Lan Wang.



Alexander Wang có về Balenciaga?

Được biết, Alexander Wang ban đầu đã từ chối cơ hội trở thành giám đốc sáng tạo của thương hiệu Balenciaga. Ông François-Henri Pinault - chủ tịch và là CEO của tập đoàn Kering, đơn vị sở hữu thương hiệu Balenciaga - đã liên lạc với nhà thiết kế để sắp xếp một cuộc hẹn để thảo luận dù Wang có quyết định thay thế Nicolas Ghesquière ở vị trí này hay không.

"Phản ứng đầu tiên của tôi đã là không," Wang chia sẻ. "Tôi đã nói với ngài Pinault rằng tôi đang quá bận rộn với những gì phải làm với thương hiệu của mình ở New York và nếu nhận lời, tôi sẽ là người bị ghét nhất thế giới thời trang!"

Không vì thế mà phạt ý, ngài Pinault đã dẫn Wang đi tham quan những lưu trữ của nhà Balenciaga trong một đêm muộn. Chuyến tham quan đã khiến cho nhà thiết kế người Mỹ bối rối tới mức Wang đã phải đi tới bác sỹ tâm lý để xin lời khuyên. Mặc dù đã được nhiều người khuyên rằng vị trí mới là số phận của Wang nhưng Wang vẫn chưa thực sự đưa ra quyết định.

"Tôi cảm giác rằng nỗi sợ hãi đang lèo lái quyết định của mình," Wang nói. "Vì vậy, tôi đã liệt kê một danh sách những lợi và hại và tự hỏi bản thân, 'Tôi đang e ngại điều gì? Nỗi lo sẽ thất bại? Nỗi lo về việc mọi người sẽ suy nghĩ và đánh giá về mình? Nhưng tôi biết điều mà tôi muốn thực sự có sức nặng hơn tất cả những điều đó.'"

CEO mới của Yves Saint Laurent

Thương hiệu Yves Saint Laurent mới đây đã quyết định thuê mượn cựu giám đốc cấp cao của Bottega Veneta, Francesca Bellettini làm CEO của mình. Được biết, vị trí trước đây của bà Francesca Bellettini là giám sát công việc bán hàng, trưng bày và quản lý truyền thông cho nhà Bottega Veneta.

Bà Francesca Bellettini sẽ bắt đầu đảm nhiệm vị trí mới của mình vào ngày 01/09 và sẽ tiếp nhận công việc của ông Paul Deneve – người sẽ rời khỏi vị trí hiện tại để theo đuổi sự nghiệp trong ngành công nghiệp công nghệ.

Tập đoàn Kering – đơn vị sở hữu thương hiệu – cũng tiết lộ rằng giám đốc sáng tạo của thương hiệu Hedi Slimane sẽ được trao thêm quyền giám sát “tất cả các dự án chiến lược cho thương hiệu”.



Jean Paul Gaultier có sếp mới

Thương hiệu Jean Paul Gaultier mới đây vừa thuê mượn người đứng đầu thương hiệu Le Bon Marché làm tổng giám đốc. Từng là giám đốc bộ phận mua hàng cho bách hoá Le Bon Marché, Christine Chapellu – vị tổng giám đốc mới - sẽ làm việc dưới quyền của chủ tịch của Puig (đơn vị sở hữu thương hiệu Jean Paul Gaultier).



Viktor & Rolf Couture cháy hàng

½ bộ sưu tập couture mới của thương hiệu Viktor & Rolf đã được bán và điều này thậm chí diễn ra trước cả khi những mẫu thiết kế xuất hiện trên sàn catwalk. Đây là lần đầu tiên hai nhà thiết kế người Hà Lan quay trở lại với tuần lễ thời trang Haute Couture sau 13 năm. Trong show diễn này, Viktor Horsting và Rolf Snoeren sẽ giới thiệu 20 mẫu thiết kế. Trong đó mỗi mẫu thiết kế tương ứng với 01 năm 02 nhà thiết kế đã làm việc cùng với nhau.

Viktor và Rolf nổi tiếng với những show diễn hoành tráng, các thiết kế tiên phong, phức tạp và đầy tinh tế. “Điều quan trọng nhất là sự sáng tạo được sản sinh bởi sự sáng tạo,” Rolf Snoeren nhận xét về bộ sưu tập mới của mình. “Chúng tôi cùng yêu thích sự huyền ảo điều mà chỉ thời trang couture mới có thể mang lại.”





Thương hiệu thời trang yêu thích nhất Trung Quốc

... Là Chanel. Nhà thời trang Pháp lâu năm này hiện đang được xếp thứ 3 trong danh sách những thương hiệu được yêu thích nhất ở Trung Quốc. Hai thương hiệu đứng thứ nhất và thứ nhì là Audi và BMW. Các thương hiệu thời trang và mỹ phẩm khác cũng lọt vào danh sách Top 10 thương hiệu được yêu thích gồm có Estée Lauder (đứng thứ 04), Louis Vuitton (thứ 05). Dior đứng thứ 08. Trong khi đó các thương hiệu Lancôme, Gucci và Hermès lần lượt đứng thứ 11, 12 và 13.

Christopher Bailey nhận bằng giáo sư

Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Burberry, Christopher Bailey mới đây đã được trường đại học nơi anh từng học, trường Royal College of Art trao bằng Giáo sư Danh dự. Bailey đã tốt nghiệp trường Royal College of Art và nhận bằng Thạc Sĩ với ngành thời trang nữ giới vào năm 1994.



Haute Couture trẻ hoá

Nhà thiết kế Alexis Mabille mới đây đã chia sẻ rằng khách hàng mua thời trang cao cấp đang có xu hướng không ngừng trẻ hoá. "Chúng tôi thậm chí có khách hàng là nữ giới chỉ mới 12 tuổi." Theo Mabille, việc mua sắm đồ thời trang couture đang trở thành truyền thống và văn hoá của một gia đình. "Bà sẽ giới thiệu cho mẹ, mẹ truyền tiếp các thông điệp về thời trang cao cấp đó cho con cái. Mới đây, tôi đã có một khách hàng chọn mua một chiếc váy cho con gái mình ngay tại phòng ráp đồ."

Nói về thương hiệu của mình, Mabille chia sẻ: "Chúng tôi không phải một nhà thời trang cũ kỹ. Chúng tôi không chỉ có tập trung vào việc theo đuổi tỉ mỉ. Chúng tôi trẻ trung hơn. Chúng tôi có thể thực hiện những mẫu quần ôm bằng vải co giãn và đưa vào quần thêm các chi tiết trang trí như ren. Khách hàng của chúng tôi là những người muốn khác biệt – họ muốn thể hiện cá tính của mình, muốn thoải mái nhưng vẫn trông thật quyến rũ ở các bữa tiệc. Với họ lựa chọn một trang phục giống như lựa chọn một món trang sức vậy, cần phải cân nhắc rất nhiều điều."

Mabille bắt đầu thực hiện những đường khâu đầu tiên vào năm tám tuổi và khi còn ở độ tuổi teen, Mabille đã thiết kế quần áo cho gia đình và bạn bè. Anh đã hoàn thiện một khoá học ba năm ở trường Chambre Syndicale de la Couture Parisienne ở Paris. Sau đó, Mabille đã tới làm cho Dior và từng được John Galliano để ý và ghi nhận tài năng. Tiếp theo, anh có một thời gian ngắn làm cho Yves Saint Laurent và Lancôme trước khi ra làm riêng cho thương hiệu của mình. Ngoài dòng sản phẩm cao cấp, Mabille còn có dòng sản phẩm may sẵn.



Stefano Pilati làm cách mạng với Zegna

CEO của thương hiệu Ermenegildo Zegna, ông Gildo Zegna vừa cho biết giám đốc sáng tạo của thương hiệu, ông Stefano Pilati, đang "thực hiện một cuộc cách mạng đối với toàn bộ bộ máy."

"Chúng tôi đã hoàn thiện một chu trình nếu xét đến việc cách mạng chất liệu vải nhưng đó vẫn chưa đủ," Zegna cho biết. "Chúng tôi đã thực sự cần một giám đốc sáng tạo để có thể có sức hút hơn đối với các khách hàng từ các thị trường mới nổi và những người trẻ tuổi. Tôi biết Stefano từ lâu rồi và đã luôn dõi theo anh ấy. Trước đây chúng tôi cũng đã gặp nhau ở một vài hội thảo về thời trang xa xỉ. Sau khi Stefano rời YSL, tôi đã liên lạc với anh ấy và chúng tôi đã có một buổi ăn tối riêng tư tại nhà tôi và tôi đã nói, "nghe này, anh đã sẵn sàng chưa?"

Stefano – người đã được đề bạt vào vị trí thiết kế trưởng của thương hiệu vào tháng 09/2012 – đã giới thiệu bộ sưu tập đầu tiên của mình cho thương hiệu trong tuần lễ thời trang Milan Menswear Fashion Week. Stefano hiện cũng đang đảm trách cho thương hiệu Angona – một thương hiệu ít nổi tiếng hơn của Ý nhưng cũng thuộc tập đoàn Zegna.



Delphine Arnault làm phó tổng LV

Con gái của ngài Bernard Arnault, Delphine Arnault sẽ chuyển đổi công tác từ Dior sang Louis Vuitton và đảm nhiệm chức vụ phó tổng giám đốc. Đây cũng là chức vụ cô từng giữ khi còn ở Dior. Dự kiến Delphine sẽ bắt đầu vai trò mới của mình vào tháng 09 tới và sẽ có trách nhiệm báo cáo với CEO của nhãn hiệu Michael Burke.

Cô Delphine tốt nghiệp trường EDHEC Business School và London School of Economics. Sau đó cô làm việc cho công ty tư vấn McKinsey. Sau khi gia nhập thương hiệu LVMH, cô làm việc cho nhãn hàng John Galliano trong vòng một năm. Công việc của cô là giám sát phát triển kinh doanh và thương hiệu. Sau đó, cô được bổ nhiệm vào vị trí giám đốc thương mại của Dior vào năm 2001. Cô cũng từng đảm nhiệm vai trò giám đốc cho rất nhiều thương hiệu trong tập đoàn LVMH như Emilio Pucci, Loewe và Celine.



Emma Watson chỉ sở hữu 08 đôi giày

Mặc dù rất nổi tiếng, giàu có và hiển nhiên là có một mối quan tâm đặc biệt tới thời trang nhưng Emma Watson vừa đưa ra một thú nhận khiến giới mộ điệu phải ngạc nhiên: cô chỉ sở hữu tám đôi giày. "Tôi có khoảng 08 đôi giày và tất cả chỉ có thể. Nghe có vẻ khó tin bởi vì tôi đang luôn xuất hiện trong những bộ cánh của các nhà thiết kế." Nếu quả thực, những gì Emma tuyên bố là đúng, tin rằng Emma đang đơn giản hơn bất kỳ người thường nào.

A SINGLE MAN

Concept : Samuel Hoang

Photo: Manh Bi

Producer: Anh Duc Pham

Stylist: Cam Nhung

Mua: Anh Thu

Model: John Mutana (TAY Model agency)

Outfit: RUNWAY (13 Hai Bà Trưng, Hà Nội)



Sơ mi: Givenchy



Vest, Jeans, Shirt: Victor & Rolf



Sơ mi: Jil Sander





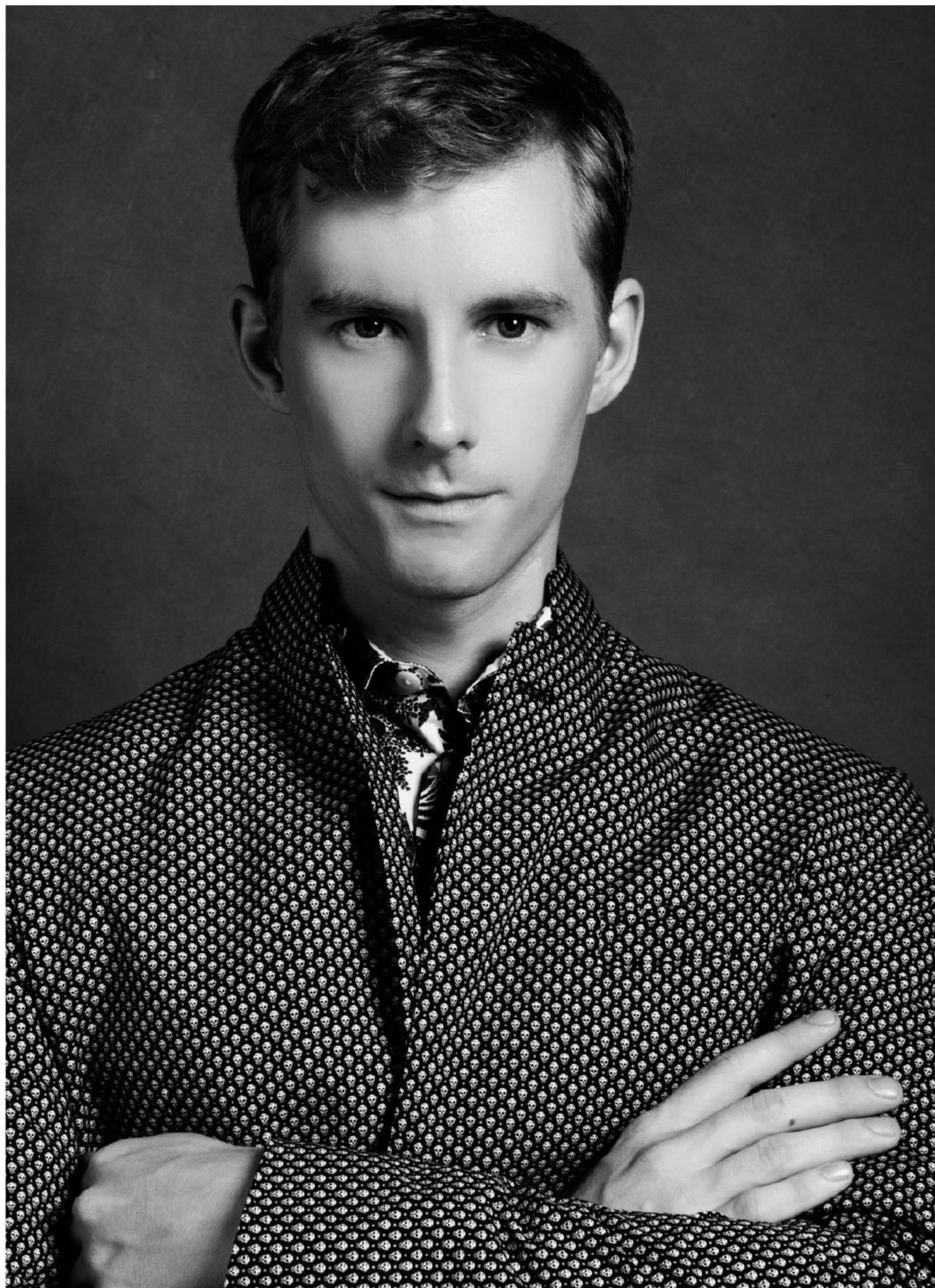


Áo: Saint Laurent Paris
Áo vest: Alexander McQueen
Quần: Maison Martin Margiela





Áo: Victor & Rolf
Quần: Jean Victor & Rolf





COLOR OF THE FALL

Concept & Photographer: Samuel Hoang
Producer: Anh Duc Pham



Lanvin

Louis Vuitton

Lanvin



Valentino



Christian Louboutin



Chanel



Emilio Pucci



Thierry Lasry



Chanel



Lanvin



Louis Vuitton



Saint Laurent



Bijoux Heart



Bijoux Heart



Bottega Veneta



Miu Miu



Ana Khouiri



HÀNGHIỆU June | July - 2013

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn



Summer Make up
2013



Chanel

1. Mat Lumière Perfection

Kem nền đa năng mang lại lớp phấn nền hoàn hảo, mọi lúc mọi nơi, đem đến sự cân bằng lý tưởng giữa hiệu ứng mờ trong suốt, sự thoải mái và độ sáng. Những yếu tố không hoàn hảo ngay lập tức được điều chỉnh và trở nên rạng rỡ với các sắc tố bọc silica. Da vẫn tươi tắn và tinh khiết suốt cả ngày, ngay cả trong nhiệt độ hay độ ẩm cao, hay trong quá trình hoạt động không ngừng, nhờ vào sự kết hợp của bột kiểm soát bã nhờn và mồ hôi. Kết cấu nhẹ mượt tạo ra cảm giác về một làn da thứ hai và một cảm giác thú vị của độ ẩm.

Giá: 1.700.000 VND

2. Le Blanc Light Revealing Whitening Makeup Base

Kem lót với ánh ngọc trai mang đến hiệu ứng mờ trong suốt cho làn da và tăng cường độ sáng của da. Kết cấu nhũ tương tươi tắn và nhẹ là lớp lót lý tưởng cho trang điểm và làn da thoải mái suốt cả ngày. Công thức bao gồm các bột khoáng tinh khiết nhằm tạo ra sự cân bằng cho làn da rạng rỡ. Chiết xuất cam thảo làm sáng da, tinh chất ngọc trai sửa chữa làn da xỉn màu, cung cấp cho da độ ẩm cần thiết. Chỉ số chống nắng SPF 35 / PA+++ bảo vệ da khỏi các tác hại của mặt trời hàng ngày.

Giá 1.513.000 VND

NHỮNG SẢN PHẨM MAKE UP ẤN
TƯỢNG NHẤT CỦA MÙA HÈ 2013 TỪ
NHỮNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG,
BẠN ĐÃ CÓ CHƯA?



Bobbi Brown

Long-Wear Even Finish Compact Foundation

Bobbi tin rằng những gì bạn không nhìn thấy sẽ làm nên sự khác biệt. Đó là lý do tại sao sản phẩm Long-Wear Even Finish Compact Foundation mới được thiết kế để không nhìn thấy. Hoàn toàn tiếp với kết cấu và màu da, không hề nhìn giả hoặc dày - hoàn toàn giống như làn da thật nhưng mịn màng, đều màu. Làn da hoàn hảo và không bóng nhờn suốt 12 giờ. Một tỷ lệ cân bằng hoàn hảo của 2 loại tinh thể phấn mang đến một lớp nền tự nhiên và khỏe mạnh. Những hạt phấn silica thứ nhất sẽ thấm hút dầu cho một cảm giác thật nhẹ nhàng trong khi những hạt silica thứ 2 sẽ cho hiệu quả mềm và mịn. Công thức không dầu thực sự thích hợp cho da - da dễ thở hơn, thoải mái hơn, và mang đến lớp màu mềm, tự nhiên như da thật. Ở Việt Nam sẽ có các tông màu: Warm Ivory, Sand, Warm Sand, Beige, Warm Beige, Natural, Warm Natural

Giá: 1.300.000 VND

Sea Pearls Shimmer Brick Eye Shadow

Bộ sưu tập theo mùa Sea Pearls được lấy cảm hứng từ đại dương - một trong những nguồn ý tưởng yêu thích của Bobbi. Từ những ánh nhũ tuyệt đẹp của ngọc trai cho đến màu xanh mờ của sỏi biển, tất cả đều là những mảng màu tinh tế làm nổi bật và rạng ngời làn da. Kết hợp phấn mắt nhũ màu xanh biển với son môi màu san hô để có một phong cách thật đẹp và tươi tắn.

Bảng phấn mắt bao gồm 10 màu mắt vào 1 bảng màu nhũ theo sắc màu pastel từ vàng đến hồng và xanh. 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 VND



Menard

1. Jupier Cream Foundation SPF24/PA++

Phần nền dạng kem Jupier SPF24/PA++ tạo lớp nền mịn mỏng như lụa, phần nền dạng kem không chỉ mang lại làn da rạng rỡ trong nhiều giờ trang điểm mà còn giúp bảo vệ làn da, chống lại các tác nhân có hại từ môi trường. Thành phần phần làm sáng da giúp ổn định sắc diện và mang đến cho bạn làn da rực rỡ và tươi sáng. Có 8 tông màu để bạn dễ dàng lựa chọn.

Giá : 1.675.000 VND

2. Jupier Makeup Palette

Hộp trang điểm gồm màu mắt và màu má hồng siêu mịn với phong phú gam màu thời trang. Cho hiệu quả trang điểm tuyệt vời với độ bám bền cao. Tính chất nhân sâm có trong sản phẩm giúp giữ ẩm lý tưởng cho da vùng mắt, vùng má.

Giá: 2.975.000 VND



Clé de Peau Beauté

1. Eye color Quad

Bộ sưu tập mới lấy cảm hứng từ ánh mặt trời rực rỡ và nước biển trong xanh của miền biển Địa Trung Hải. Đó là nghệ thuật của ánh sáng và sắc màu. Những tông màu nhẹ nhàng kết hợp thành phần dưỡng da tạo chiều sâu cho đôi mắt và mang lại vẻ thanh lịch tinh tế. Tông màu xanh dương đậm cho vẻ sang trọng và hợp thời trang. Tông màu nâu đất kết hợp với màu xanh ngọc nhẹ nhàng gợi nét đẹp tinh khôi và thanh lịch

Giá: 1.719.000 VND

2. Brightening foundation & base

Công nghệ quang học tiên tiến trong phần nền trang điểm mới mang về rạng rỡ bất ngờ đến cho làn da. Trắng sáng không tỳ vết, làn da tự nhiên, tươi sáng như chưa hề chịu tác hại của ánh mặt trời. Đột phá trong công nghệ làm trắng sáng da. Giá: 2.820.000 VND

Kem lót trang điểm với thành phần dưỡng da, che phủ hoàn hảo những đốm đen, tàn nhang, cho lớp nền mịn màng, rạng rỡ từ bên trong, tăng cường tối đa hiệu quả của phần nền (Chỉ số chống nắng SPF35 PA++)

Giá: 1.400.000 VND



Estée Lauder

1. New Pure Color Five Color Eyeshadow Palette

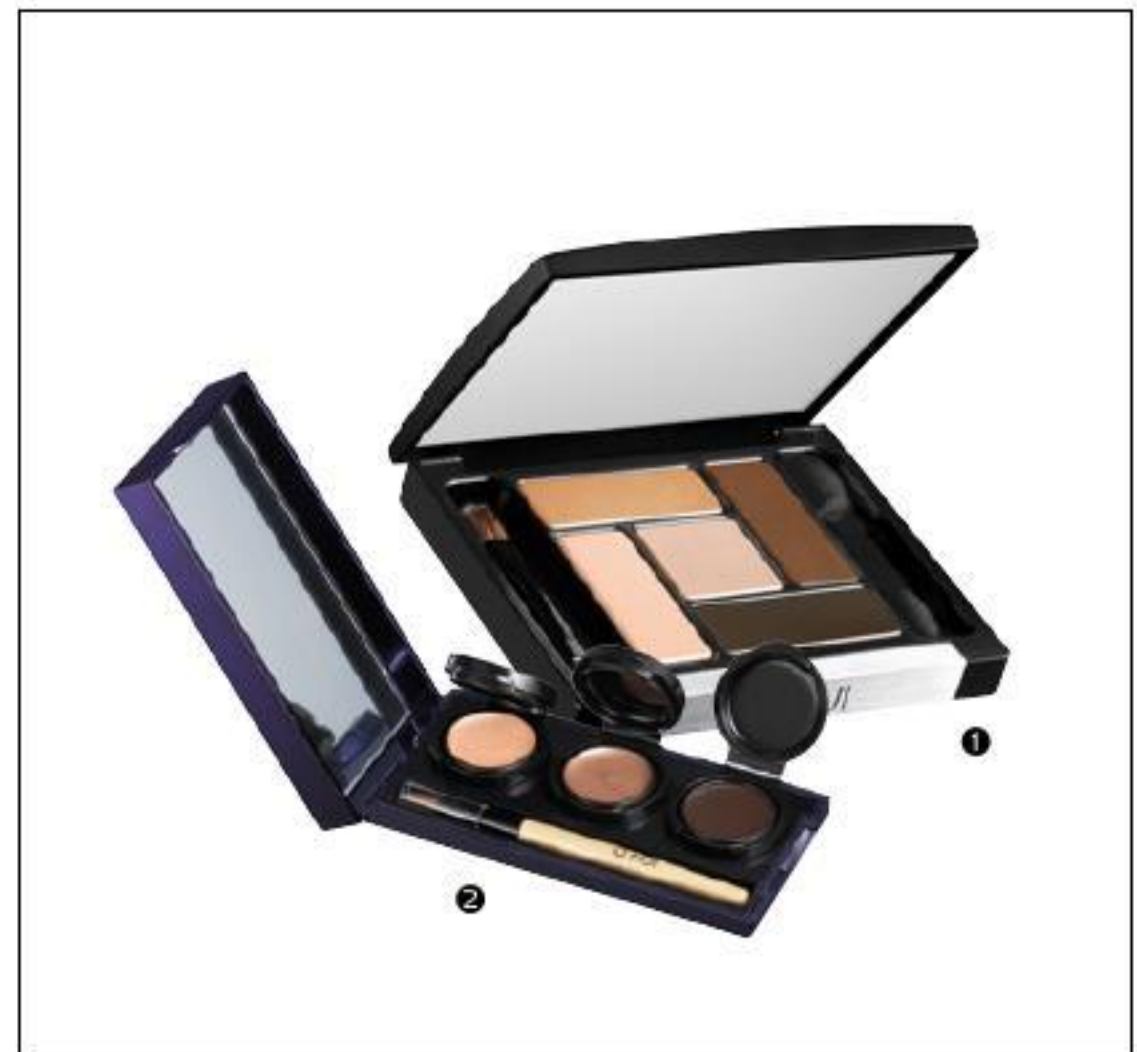
Mang lại đôi mắt sinh động và sinh động ấn tượng. Với 5 màu mắt có nét hoàn thiện Mờ, Satin, Ánh nhũ, ánh kim loại. Với công nghệ True Vision™ bao bọc các hạt màu trong lớp bao phủ pha lê trong suốt cho màu sắc phát huy hết hiệu quả của nó.

Giá 1.300.000 VND

2. New Pure Color Nail Lacquer

Lớp nước sơn hòa quyện và trải đều giúp tạo nên một bề mặt đồng đều, mịn màng và không bị trôi màu trong suốt quá trình sử dụng. Chất polymer dẹt mỏng tạo hiệu ứng pha lê bao phủ, cho cái nhìn lóng lánh, rực rỡ tuyệt vời cho móng tay xinh của bạn. Công thức cao cấp và bền lâu giúp màu móng không bị trôi, trầy hay xỉn màu.

Giá 450.000 VND



O'Hui

1. Real Color Shadow

Phần mắt với 5 màu sắc thời trang và sang trọng cho đôi mắt lấp lánh và ngăn ngừa triệu chứng tiết nhờn trên mắt. Thoa *eye base* ra toàn bầu mắt, màu chính vẽ đậm hơn ở gần sát viền mí mắt, hoặc vẽ tới đường viền mắt 2 mí. Với *point color* hay *liner*, vẽ 1 đường dọc theo viền mí mắt.

Màu số 1, 2, 3, 5 gồm *eye base*, *eye shadow* và *gel liner*

Màu số 4, 6 gồm *eye base*, *eye shadow* và *point shadow*.

Giá 950.000 VND

2. Eyeliner triple

Công thức dạng *gel* mềm mại, dàn trải tốt kết hợp *Cream Shadow* & *Eye liner* to điểm cho đôi mắt, tạo phong cách riêng của bạn. Hai màu mắt vàng hồng và nâu nhạt kết hợp với một *gek* kẻ mắt màu nâu đậm, đi kèm với gương soi tiện dụng và một *mini brush* nhỏ gọn. Đây là tất cả những gì mà bạn cần cho bầu mắt.

Giá 700.000 VND



ĐỒN RẰNG NỮ HOÀNG
CLEOPATRA ĐÃ NGÂM
CÁC CÁNH BUỒM TRONG
HOA NHÀ AI CẬP ĐỂ
NẮM BẮT TRÁI TIM CỦA
ANTHONY. VÀ ĐỂ VỊ CHIẾN
BINH HUYỀN THOẠI PHẢI
ĐEM LÒNG SI MÊ DÙ
RẰNG CHƯA ĐƯỢC MỘT
LẦN GẶP NÀNG.



Nếu hoa hồng là Nữ Hoàng trong các loại dầu thơm thì danh hiệu Vua đã thuộc về hoa nhài. Cả hai loại hoa đều chiếm giữ những vị trí quan trọng hàng đầu trong lịch sử của nước hoa nhưng trong khi hoa hồng thiên về sự nữ tính quyến rũ thì hoa nhài lại mang trong nó những khía cạnh kỳ lạ của sự nam tính. Một hương thơm sống động hơn bất cứ mùi hương hoa cỏ nào và có thể được mô tả bằng vô số sắc thái khác nhau, gợi cảm, kỳ dị, mãnh liệt, say nồng, ấm áp, ngoan cường, mộng tưởng và tình yêu. Hầu như ở bất cứ vùng miền nào, hoa nhài luôn gợi lên ký ức về buổi tối mùa hạ với những cơn gió nhẹ nhàng ve vuốt uể oải, khiến cơ thể như hòa tan trong những cảm xúc dịu ngọt thẩm kín. Nhiều loại tinh dầu được sử dụng trong những mùi hương liên quan đến tình dục nhưng điều thú vị nhất ở hoa nhài là nó không gây hưng phấn thuần túy về thể xác. Hương thơm có khả năng khơi gợi những xúc cảm và rung động đích thực, khiến tình dục được thăng hoa trong hình thái trọn vẹn nhất của tình yêu.

Hầu như không có mùi hương nào không thể kết hợp được với hoa nhài. Hoa nhài có thể “kết hôn” với tất cả, pha trộn vào tất cả mọi hương liệu và đem đến một lớp hương đẹp đẽ kỳ diệu. Các chuyên gia về nước hoa thường sử dụng hoa nhài ở lớp hương giữa – lớp hương trung tâm của nước hoa đóng vai trò quan trọng trong việc neo giữ lớp hương đầu và dẫn dắt tới lớp hương cuối một cách tinh tế. Tầng hương giữa truyền đạt sự ấm áp và trọn vẹn trong nghệ thuật pha chế, thể hiện niềm đam mê và tài năng của người sáng tạo ra nó. Không phải ngẫu nhiên mà tầng hương này lại được gọi là “heart note”.

Để xem xét điều này một cách khoa học hơn nữa, hãy quay lại hệ thống khứu giác được George William Septimus Piesse (Tác giả của *The Art of Perfumery*) xây dựng vào năm 1923. Septimus Piesse đã tạo ra một hệ thống mùi hương dành cho các *perfumer*, được đánh số từ 1 – 100, từ 1-15 là những hương đầu, từ 16-69 là hương giữa và từ 70-100 là những hương thơm cuối. Tinh dầu nhài tuyệt đối (Jasmine absolute) được đánh số 43 trong hệ thống này, cùng với hoa huệ và hoa hồng.

HOA NHÀI VÙNG GRASSE

Hoa nhài có nguồn gốc từ vùng Viễn Đông, cụ thể là Ấn Độ và Trung Quốc, sau đó di cư sang Tây Ban Nha, Pháp, Ai Cập, Algeria, Morocco và các nước khác trên thế giới. Cái tên Jasmine xuất xứ từ tiếng Ba Tư “Yasameen”, nghĩa là “Quà tặng của Chúa”. Những thủy thủ Tây Ban Nha đã mang hoa nhài về vùng phía nam của Pháp năm 1560. Nó đã xuất hiện tại Grasse vào năm 1700 – thủ đô hương thơm nổi tiếng của

nước Pháp. Tại đây, trong nhiều thập kỷ, hoa nhài trở thành văn hóa nổi bật của Grasse.

Từ một tấn hoa tươi, các phương pháp chưng cất đặc trưng của Grasse cho phép thu được 2,5 kg tinh dầu cô kết (Jasmine concrete) dạng sáp. Tinh dầu nhài tuyệt đối (Jasmine absolute) dạng lỏng của Grasse có màu nho đen và có giá khoảng 20-30 ngàn euro cho 1 kg. Người ta cho rằng, để có 1 oz nước hoa Joy lừng danh của Jean Patou phải cần tới 10.600 bông hoa nhài Grasse. Tinh dầu nhài Grasse còn xuất hiện trong những tác phẩm kinh điển của Guerlain như L'Heure Bleue, Mitsouko, Après l'Ondée, và Shalimar. Giờ đây, do sản lượng suy giảm, tinh dầu hoa nhài Grasse quý giá chỉ còn xuất hiện thưa thớt trong một số loại nước hoa cao cấp hàng đầu thế giới: Jean Patou vẫn cố gắng duy trì sự có mặt của tinh dầu nhài Grasse trong Joy và 1000. Chanel, dù sở hữu nhiều cánh đồng hoa nhài (và hoa huệ) tại Grasse nhưng cũng chỉ trong các phiên bản thượng hạng Extrait de parfum của No5 mới có được thứ tinh dầu quý hiếm này.

Khoảng 80% các thương hiệu sản xuất nước hoa trên toàn thế giới đang sử dụng hoa nhài từ Ấn Độ, Ma-rốc, Ai Cập và Ý nhưng hoa nhài Grasse vẫn được đánh giá là ngọt ngào và quý giá hơn cả.





NHỮNG PHIÊN BẢN NHÂN TẠO

Lẽ dĩ nhiên, sự quý giá của hoa nhài khiến mùi hương này có vô số phiên bản nhân tạo nhằm đáp ứng guồng máy khổng lồ của ngành công nghiệp nước hoa. Một trong những hợp chất tổng hợp đầu tiên của hoa nhài được ra mắt trong năm 1855. Đó là *acetate benzil*, có mùi trái cây ngọt ngào, gợi nhớ đến kẹo với hương vị nhân tạo của lê, chuối, hoặc mùi chất tẩy sơn móng tay. *Acetate benzil* được sử dụng rộng rãi và trở thành cơ sở cho nước hoa *jasmine* cho đến cuối thế kỷ 19. Từ năm 1906, hương nhài tổng hợp ngày càng cố gắng tiếp cận mùi hương thiên nhiên. Người ta tạo ra sự pha trộn giữa tự nhiên và nhân tạo để mang đến một hương nhài "thật" nhất trong điều kiện có thể. *Jasminia* của Chuit-Naef, *White Jasmine* của Givaudan, *Un air Embaume* của Rigaud (1912) và *Jasmiralda* của Guerlain (1915) hay *Le jasmin de Rosine* của Les parfums de Rosine trong năm 1918.

Năm 1923, một chất tổng hợp mới được tạo ra: *alpha amyl aldehyde cinnamic* (được gọi là "*Flosal*"). *Flosal* mang đến hương nhài mạnh mẽ với sắc thái của dầu (Phân tử này cũng đã được sử dụng để tái tạo mùi hoa huệ và hoa lan chuông ở những năm 40).

Năm 1933, Maurice Chevron tạo ra "*Jasmin 231*", sự pha trộn của *acetate benzyl* và một số thành phần khác không tồn tại trong hoa nhài thực, tạo ra mùi hương nhài với các sắc thái thủy tiên. "*Jasmin 231*" đã được sử dụng trong *Canoe* của Dana và *Joy* của Jean Patou, trong *Cabochard de Gres* và *Charlie* của Revlon. Một chất tổng hợp khác là "*Fleur de jasmine*" với mùi nhài pha mùi hoa cam nở, được tạo ra bởi Hubert Fraysse (Synarome) vào năm 1947, và đã được sử dụng trong *Madame Rochas* trong năm 1960 và *Caleche* của Hermes vào năm 1961.

Năm 1962, Charabot tạo ra "*Floraline Jasmin 62*", mùi hoa nhài đặc trưng và mát dịu. Jean-Claude Ellena sử dụng nó trong việc tạo ra mùi hương nổi tiếng *First* cho Van Cleef & Arpels (1976).

Cũng trong thời gian này, Firmenich phát triển một trong những phân tử hoa nhài phổ biến nhất được gọi là "*Hedione*". Sau cuộc ra mắt vinh quang của *Hedione* trong *Eau Sauvage* (Christian Dior), các perfumer bắt đầu nô nức sử dụng chất này và tạo ra một làn sóng của hương nhài *Hedione*.

Cho đến nay, chúng ta đã khám phá ra khoảng 260 thành phần khác nhau trong tinh dầu hoa nhài đã làm nên mùi thơm kỳ diệu của nó. Nhưng chắc chắn đây không phải con số cuối cùng. Các nhà hóa học đang liên tục làm việc để phát triển các phân tử nhân tạo mới. Những cái tên của thời hiện tại là *Jasmonol*® với hoa nhài xanh và sắc thái trái cây, *Delta Jasmolactone* (dầu, trái cây-lactonic), *Jasmal*® - hương thơm của hoa màu xanh với sắc thái của nấm, *Jasmonyl*® - hương nhài ngọt ngào đậm sương, và *Jasmopyrane*, và *Gelsone*...

Theo Pierre Benard (perfumer của hãng nước hoa Payan Bertrand tại Grasse, Pháp) thì chỉ cần 1% của tinh dầu nhài nguyên chất là đủ để tạo nên một mùi hương nhài tuyệt đẹp. Nhưng nếu không có 1% này, những perfumer nên bắt đầu từ đâu?

"Ví dụ như hoa nhài Tây Ban Na *Jasmine Grandiflorum*, người ta phải bắt đầu với các thành phần chính của nó là *Acetate Benzyl*, *benzyl benzoate* và *Jasmone*. Sau đó, họ sẽ thêm chút hỗn hợp của hoa hồng và hoa cam. Nếu ngân sách tốt, có thể là tinh dầu hồng và cam nguyên chất. Nếu không, họ lại phải thay thế bằng *phenylethyl alcohol*, *methyl anthranilate* và *nerolidol*. Nhưng nó vẫn không đủ. Một bó hoa nhài sẽ thật thiếu trọn vẹn nếu không có chút lá màu xanh tươi mát, vì vậy phải thêm một số ghi chú màu xanh tươi với *Cis-3-Hexenyl Benzoate*. Nếu muốn tạo ra một mùi hương nhiệt đới, cần thêm các mùi thơm kiểu da thịt, thêm vào càng nhiều indole (một phân tử có mùi hoa) bạn càng tạo ra một mùi hương ấm áp nồng nàn. Còn nếu muốn tạo ra một mùi hương về tinh yêu ngọt ngào, bạn cần khoảng 10% *Vetol*, *vanilla* nguyên chất, cúc trường sinh nguyên chất chất lượng tốt... Đây chính là các ví dụ đơn giản về sự ra đời của nước hoa *jasmine* phổ thông trên thị trường hiện nay".



Chuẩn mực **Vẻ đẹp** vượt thời gian

Vẻ đẹp thật sự của người phụ nữ là một vẻ đẹp không cần phải tô vẽ quá nhiều, mà nó xuất phát từ tận sâu bên trong thần thái, dáng vẻ, ánh nhìn và khuôn mặt rạng ngời của nàng. Vẻ đẹp thực sự đó sẽ mãi tồn tại với thời gian và mãi lưu giữ được nét thanh xuân không tỳ vết của nàng. Nói đến hình tượng này, Lee Young Ae thật xứng đáng được tôn vinh là một nhan sắc không tuổi mà ai cũng phải ngưỡng mộ.

Vốn là một diễn viên nổi tiếng khi làn sóng phim Hàn tràn ngập khắp châu Á từ những năm 1990, Lee Young Ae càng vụt sáng và trở thành ngôi sao đắt giá hơn từ sau khi cô hoàn thành xuất sắc vai chính trong bộ phim truyền hình cổ trang dài tập Dea Jang Geum. Sở hữu một vẻ đẹp nền nã, đậm thắm, phúc hậu và vô cùng sang trọng, Lee Young Ae trở thành biểu tượng cho người phụ nữ Á Đông với một vẻ đẹp vượt trên mọi tiêu chuẩn và thời gian.

Hiện tại, với một sự nghiệp vững chắc và một gia đình viên mãn đáng ngưỡng mộ, tuy ít tham gia đóng phim, nhưng mỗi lần xuất hiện tại các sự kiện, chụp ảnh hoặc ghi hình quảng cáo, Lee Young Ae luôn luôn rạng ngời, xinh đẹp tuyệt vời, đặc biệt là làn da trắng, mịn màng và dường như không hề có dấu vết của thời gian. Tiết lộ bí quyết chăm sóc sắc đẹp và lưu giữ tuổi thanh xuân, Lee Young Ae nói: "Dù bận cách mấy tôi vẫn không bao giờ quên chăm sóc cho làn da của mình hàng ngày. Trong suốt 3 năm qua, tinh dầu dưỡng da Bicheop Jasaeng Essence luôn là người bạn đồng hành với làn da của tôi. Ngay từ khi sản phẩm được ra mắt và được giới thiệu, tôi đã tiên phong trải nghiệm, đến nay, hơn 1000 ngày, tôi cảm nhận rõ ràng làn da như được tiếp thêm sức mạnh và tôi có cảm giác cả nếp nhăn, sắc da, độ đàn hồi đều được cải thiện tốt hơn. Dường như làn da đã được như tôi mong đợi, ẩm mịn, khỏe mạnh và sáng hơn. Với tôi, Bicheop tựa như một phép màu đem lại cho tôi làn da luôn được trẻ trung, rạng rỡ, đầy sức sống" - Lee Young Ae chia sẻ. Không chỉ vì là người mẫu của dòng mỹ phẩm hoàng cung cao cấp **The history of Whoo**, mỗi ngày Lee Young Ae đều nhất định phải dùng Bicheop Jasaeng Essence mà vì bản thân cô tin vào hiệu quả của sản phẩm mang lại. Đặc biệt, bí quyết chăm sóc da của riêng cô ấy là thoa **Bicheop Jasaeng Essence** rồi ngủ thật ngon một ngày trước khi ghi hình. Chính vì bí quyết này, vẻ đẹp của Lee Young Ae không bao giờ bị mai một, mà còn ngày càng trẻ trung, rạng rỡ hơn để mãi là biểu tượng của nhan sắc không tuổi trong lòng công chúng.

The history of Whoo - BICHEOP JASAENG ESSENCE

Tinh dầu dưỡng da cao cấp dành cho Hoàng Hậu được đặc chế từ phương thức bí truyền của hoàng cung phương Đông như cồng thần đơn, quỳnh ngọc đơn, thanh tâm đơn, kết hợp cùng thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử Hà bí đơn - tạo nên một thần dược giải quyết mọi vấn đề của làn da. **Bicheop Jasaeng Essence** là mỹ phẩm đông y đầu tiên tại Hàn Quốc được chứng nhận thúc đẩy khả năng tự sinh trưởng của da và cho làn da sức mạnh tái sinh để làn da luôn được tươi mới, trẻ trung, và căng tràn sức sống.



HÀNG HIỆU June | July - 2013

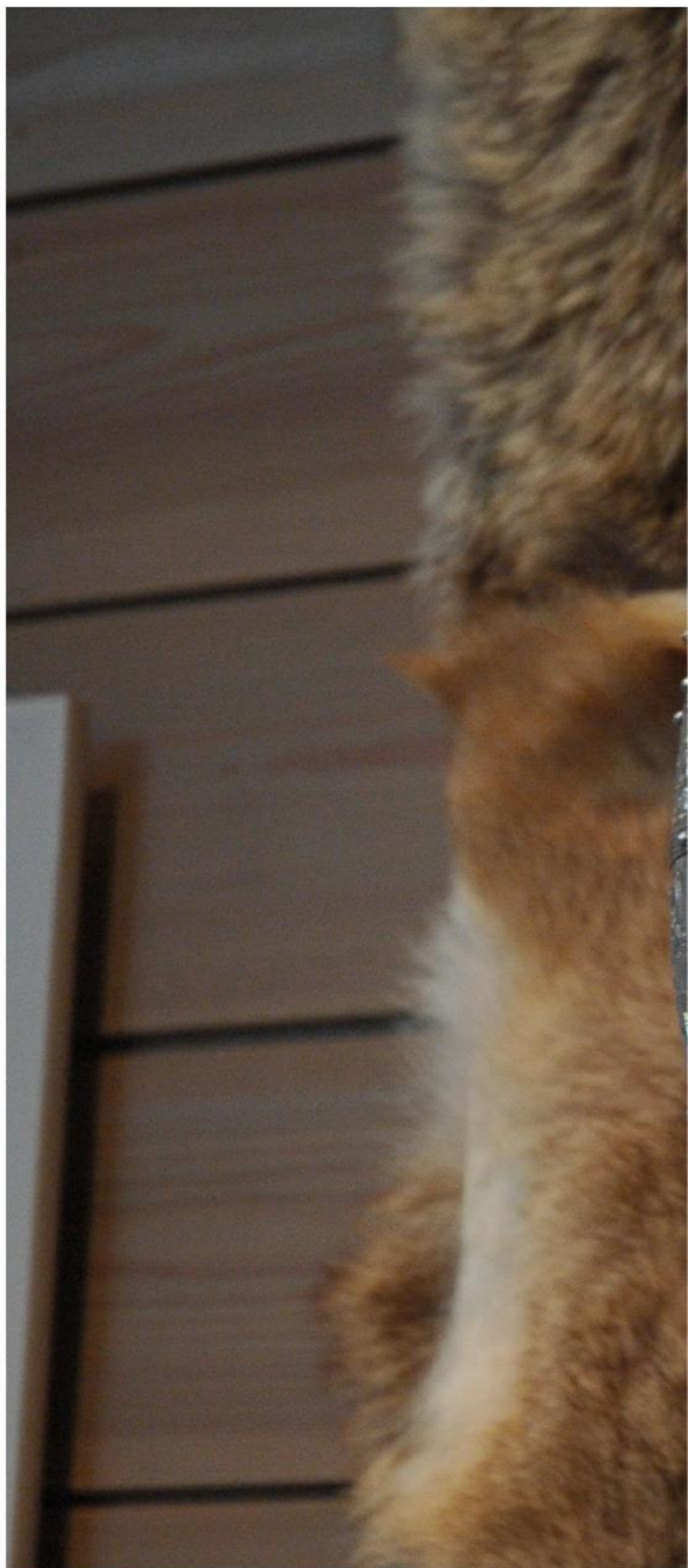
LIFE

www.hanghieumagazine.vn

Nghệ thuật nguy hiểm



Từ những bao tay bằng thép được chạm khắc cầu kỳ tới những khẩu súng được khắc nạm, áo giáp và vũ khí cổ của châu Âu đang là những món đồ sưu tập ưa thích của những tay chơi nước ngoài!





Không biết điều này có phải hệ quả của sự lên ngôi của bộ phim *Game of Throne* hay không nhưng các chi tiết giáp trụ và vũ khí cổ gồm gươm và súng ống từ thế kỷ 14 tới thế kỷ 19 đang được những nhà sưu tập nước ngoài không ngừng săn tìm. Những món binh khí và giáp trụ của Ý và của Đức, Anh, Pháp được săn tìm hơn cả. Và sẽ càng đặc biệt quý giá hơn nếu đó là những món giáp trụ của các hiệp sỹ hoặc binh lính dưới thời vua Hapsburg hoặc Henry VIII. Trong khi đó với súng ống cổ, giới sưu tập lại bỏ công săn lùng các “tác phẩm” từ thế kỷ 18 của những nhà chế tác súng nổi tiếng như Nicolas-Noel Boutet – người đã từng nhận chức giám đốc nghệ thuật sản xuất vũ khí tại điện Versailles sau Cách mạng Pháp.

Trước nhu cầu đó, các phiên bán đấu giá các tác phẩm nghệ thuật và đồ sưu tập này đang được tổ chức 01 năm 02 lần bởi nhà đấu giá Hermann Historica ở Munich, Đức; bởi Bonhams ở San Francisco, Mỹ; bởi Christie's ở London, Anh; bởi Thomas Del Mar và Sotheby's ở London, Anh. Nhà đấu giá Peter Finer ở London cũng tổ chức sự kiện này một năm một lần. Tất nhiên, đó là chưa kể tới rất nhiều những cái tên khác từ Trung Đông tới Viễn Đông, Đông Nam Á, Châu Phi, Mỹ, tất cả đều đang sưu tập, trao đổi và mua bán các tác phẩm nguy hiểm này.

Một thực tế không thể phủ nhận là những món giáp trụ

từ thời Trung Cổ hoặc Phục Hưng gần như đã bị các đại gia và các bảo tàng thu mua hết. Những món đồ thuộc nhóm này nếu được trang trí bởi các gia huy hoàng tộc sẽ càng trở nên hiếm và quý hơn. Năm 1983, một giáp trụ được Giovanni Negroli ở Milan thực hiện cho vua Henri II của Pháp đã được nhà Sotheby's ở London bán lại với mức giá kỷ lục là \$3 triệu. Năm 2009, Bảo tàng Nghệ thuật Philadenphia đã mua lại một mã giáp quý hiếm từ nhà Peter Finer với một cái giá dù không được tiết lộ nhưng theo dự đoán của các chuyên gia thì phải trên mức \$10 triệu. Mã giáp này được làm vào năm 1507 bởi Wilhelm von Worms the Elder.

Mặc dù binh khí và giáp trụ của các thành viên hoàng tộc đã bị thu mua nhưng vẫn còn nhiều món đồ khác. Chẳng hạn như những giáp trụ được làm ra vào thế kỷ 16-17 và dành cho các buổi diễu hành hoặc các giải đấu thương, bên cạnh đó là những khẩu súng săn, những khẩu súng tự vệ và được dùng như một món đồ trang sức trong giai đoạn từ thế kỷ 18-19.

Thực tế, hiện nay trên thế giới có thể nói vũ khí và giáp trụ cổ có thể xem là những tác phẩm nghệ thuật rất đáng đầu tư. Thứ nhất bởi nó an toàn, theo đại diện của nhà Finer: “Những món đồ thuộc nhóm này không tăng giá đột biến nhưng cũng không bao giờ giảm giá.” Thứ nhì bởi những món giáp



Năm 1983, một giáp trụ được Giovanni Negroli ở Milan thực hiện cho vua Henri II của Pháp đã được nhà Sotheby's ở London bán lại với mức giá kỷ lục là \$3 triệu.

trụ và vũ khí cổ luôn đẹp – điều này hẳn không nói thì mọi người đều biết. Chúng rất phù hợp với việc trưng bày – dù là trong những ngôi nhà mang phong cách hiện đại hay cổ kính.

Cuối cùng là bởi mức giá đầu tư ban đầu cũng không quá cao và có rất nhiều lựa chọn cho các nhà sưu tập. Đại diện của Thomas Del Mar cho biết một chiếc áo giáp thế kỷ 19 có thể có giá chỉ dừng ở mức \$8.000, và mức cao nhất là \$5 triệu. Một bộ áo giáp từ giữa thế kỷ 16 có giá thấp nhất trung bình vào khoảng \$95.000-\$130.000. Tuy nhiên, muốn, bạn có thể sở hữu một chiếc đỉnh thúc ngựa của một hiệp sỹ với cái giá chỉ trong khoảng vài trăm đô. Trong khi đó, không thể nào có



được một bức tượng thời Trung Cổ với cái giá này."

Robert Weis, một chuyên gia trong lĩnh vực này ở nhà đấu giá Hermann Historica giới thiệu: "một người có thể bắt đầu sưu tập những món đồ vũ khí và giáp trụ cổ với giá chỉ từ \$1.200 tới \$2.000. Hãy bắt đầu với những chiếc mũ trụ và kiếm từ thế kỷ 17. Vẫn còn rất nhiều đồ để dành cho mọi người sưu tập với mức giá đặc biệt dành cho những người mới bắt đầu."

Xu hướng hiện nay là sưu tập kiếm cổ. Weis cho biết ông đang chứng kiến xu hướng này: "những thanh kiếm được bảo quản tốt từ thế kỷ 09, 10 và 12 đang rất được mọi người quan tâm. Tùy thuộc vào vẻ đẹp của thanh kiếm hoặc những

dòng chữ chạm khắc, giá của một thanh kiếm có thể tăng từ \$4.000 tới \$40.000 hoặc cao hơn nữa." Cũng theo Weis những thanh kiếm nhỏ được phát triển từ những thanh trường kiếm vào thế kỷ 17-18 và được đeo như một món đồ phụ kiện thời trang cũng rất được mọi người quan tâm.

Trong khi đó Kuno Fischer giám đốc của nhà đấu giá Fischer cũng nhận xét về sự trở lại của những khẩu súng cổ: "Chúng ta đang chứng kiến sự trở lại của thú vui săn bắn. Những người ưa thích săn bắn đều rất thích súng." Fischer cũng cho biết một khẩu súng Đức từ thế kỷ 17, được khám nạm ngà voi có thể có giá khởi điểm là \$50.000.

CÁC NGÔI SAO MỚI của giới sưu tập

CÁC NGÔI SAO ĐIỆN ẢNH VÀ CA NHẠC ĐANG ĐƯỢC XEM LÀ NHỮNG NGƯỜI MẠNH TAY TRONG VIỆC CHI TIỀN MUA CÁC TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT. MẶC DÙ, Ở SÂN CHƠI NÀY, HỌ VẪN CHỈ LÀ NHỮNG NGƯỜI MỚI!



Đầu tiên là các nghệ sĩ. Sau đó là những người bảo trợ - những người giàu với thị hiếu và tiềm lực tài chính đủ tốt để bảo trợ cho các nghệ sĩ sống và làm nghệ thuật. Sau đó các Mạnh Thường Quân này sẽ thực hiện các triển lãm trưng bày các tác phẩm để các nhà sưu tập, các tay buôn tranh tới chiêm ngưỡng. Nhưng trong kỷ nguyên mà các tác phẩm hội họa được xem như một thứ tài sản - giống như những chiếc du thuyền sang trọng, những thời vàng và cổ phiếu của Apple, các nhà sưu tập sẽ không có được vị thế giống như những người nổi tiếng. Thực tế, người nổi tiếng mới là đích đến mới đang được các nhà triển lãm, các nhà đấu giá hướng tới.

Vào cuối tháng 05 vừa rồi, những người tham dự phiên đấu giá tại nhà Christie's đã ngạc nhiên tới ngỡ ngàng khi bức tranh *Bea Arthur Nude* năm 1991, vẽ diễn viên Bea Arthur, thực hiện bởi họa sĩ người Mỹ 51 tuổi John Currin đã được bỏ giá



chốt là \$1,9 triệu. Bức vẽ này đã gây tranh cãi tới mức nó trở thành câu chuyện xôn xao dư luận hơn cả việc Lichtenstein có tranh giá \$56,1 triệu hay Pollock có tranh bán với giá \$58,4 triệu.

Có được mức giá cao này, theo một vài chuyên gia, không phải là bởi Currin đã là một danh họa thực sự nổi tiếng khi vẽ bức *Bea Arthur Nude*. Có được điều này phần nào đó là nhờ bởi công nghệ lăng xê thông qua công cụ là *Internet* và những người nổi tiếng, hay có thể đưa ra so sánh hài hước theo cách của *Twilight* như sau: "Người nổi tiếng và các tác phẩm hội họa cắn nhau như răng và cổ." Tất cả bắt đầu với việc diễn viên hài Jeff Ross cho đăng tải một bức ảnh ông đang đứng cạnh bức tranh vẽ Arthur với dòng chữ được tweet: "Sự ngạc nhiên lớn nhất trong đời. Cảm ơn bạn @ jimmykimmel - người đàn ông hào phóng nhất trên thế giới!" Và ngay lập tức người ta tin rằng Kimmel là người đã bỏ tiền ra mua bức tranh này. Và điều này vẫn là như vậy cho tới khi chính Kimmel phải lên



tiếng rằng mình không mua bức tranh đó.

Nhưng thực tế cũng phải nhìn nhận rằng việc diễn viên hài Jimmy Kimmel có phải là người đã bỏ hoặc không bỏ ra gần 02 triệu đô để mua bức *Bea Arthur Nude* này hay không là điều rất vụn vặt. Bởi sau cùng, việc những người nổi tiếng và các ngôi sao trong thế giới hội họa hiện nay đang đồng hành đang trở thành điều lạc hậu giống như *champagne* giờ không hẳn là một thứ gì đó quá *à-la-mode* nữa. Sự xuất hiện của các ngôi sao tại những bữa tiệc nghệ thuật, các triển lãm hội họa đang giống như một thủ tục bắt buộc và diễn ra theo từng mùa ở các thành phố quan trọng như New York, Hong Kong, London, Dubai, Basel. Và nếu như những ngôi sao điện ảnh có giải *Oscars* và Liên hoan phim quốc tế Cannes thì thế giới hội họa cũng có Venice Biennale. Một sự kiện quy tụ bởi những chiếc máy bay cá nhân, du thuyền cá nhân, một danh sách dài những nhà sưu tập, các nghệ sĩ và chủ các *gallery*, và tất nhiên cũng không thể không kể đến những ngôi sao điện ảnh, các chính trị

gia và những cái tên thường trực xuất hiện trên Forbes.

Venice Biennale năm nay cũng không phải là ngoại lệ. Thực tế đây là sự kiện lớn nhất trong lịch sử 118 năm tổ chức *Venice Biennale*. Sự kiện này gồm những khai trương các triển lãm cá nhân, hàng trăm các khai mạc triển lãm nghệ thuật được tổ chức cho 88 pavilion chính thức của các quốc gia, các triển





lâm – đặc biệt nhất trong số này là triển lãm được diễn ra trong một ngôi nhà 285 năm tuổi được Muccia Prada mua. Một bữa ăn tối toàn sao tham dự tại bảo tàng nghệ thuật đương đại Punta della Dogana của Francois Pinault, một tiệc đêm trên đảo San Lazzaro degli Armeni được tổ chức bởi họa sỹ trường phái Khái Niệm, Joseph Kosuth với những ngôi sao hàng đầu tham dự như Robert De Niro, Richard Gere và Jeanne Moreau.

Nhưng những cái tên tham dự sự kiện này không chỉ dừng lại ở đó. Đó còn gồm cả những cái tên như Elton John và chồng là David Furnish và hai đứa con, các nhà thiết kế như Karl Lagerfeld và Tom Ford. Người mẫu, diễn viên Milla Jovovich trở thành một phần bắt buộc trong màn trình diễn của người mẫu-họa sỹ Tara Subkoff. Và sau đó là cả Hillary Clinton.

Pinault và vợ mình là người mẫu Salma Hayek cũng đứng ra tổ chức một bữa tiệc ở đây. Trong sự kiện này, nam diễn viên Leonardo DiCaprio ngồi chung bàn với vợ cặp vợ chồng tỷ phú.

Vậy điều gì khiến hai thế giới tưởng chừng vốn không ăn nhập và hoà hợp với nhau lắm, điện ảnh và hội hoạ đang

tìm tới nhau – hay đúng hơn là việc những ngôi sao điện ảnh đang xuất hiện cùng với các họa sỹ, các nhà điêu khắc. Điều này xuất phát từ việc các ngôi sao điện ảnh đang ngày càng xem các tác phẩm nghệ thuật như một kênh đầu tư hấp dẫn. (Các bộ sưu tập nghệ thuật của Madonna gồm không ít những bức tượng Art-Deco, các bức tranh với các chấm tròn của Damien Hirst và những bức ảnh của Tamara de Lempicka.) Và nếu nhìn với cách này, bạn sẽ thấy các ngôi sao điện ảnh, thể thao và những yếu nhân chính trị sẽ đều giống nhau ở sân chơi này. Tuy nhiên, điểm khác biệt là trước đây, những ngôi sao điện ảnh thích sưu tập những tác phẩm nghệ thuật ở dạng ẩn danh hơn là việc xuất hiện lộ liễu như hiện nay.

Một điều cần chú ý là những ngôi sao điện ảnh, ca nhạc khi mua các tác phẩm hội hoạ và nghệ thuật thường cho thấy một thái độ “khệnh khạng” kiểu “biết tuốt” thay vì được kích thích bởi những yếu tố độc đáo. Theo Westreich, một chuyên gia về tranh, cũng là người đã xuất bản cuốn sách nổi tiếng *Collecting Art for Love, Money and More* cho biết: “Hiển nhiên, tất cả những người nổi tiếng mà chúng tôi làm việc cùng đều



Nam diễn viên Leonardo DiCaprio trong một buổi đấu giá của nhà Christie's.

CẶP ĐÔI BRANGELINA
LÀ FAN CỦA BANKSY, DI
CAPRIO, JANE FONDA,
HUGH GRANT TẤT CẢ ĐỀU
SỞ HỮU NHỮNG TÁC PHẨM
CỦA WARHOL. JAY-Z SỞ
HỮU NHỮNG TÁC PHẨM
CỦA ED RUSCHA, DAVID
HAMMONS, LAURIE
SIMMONS. ELTON JOHN
SỞ HỮU MỘT BỘ SƯU TẬP
CÁC TÁC PHẨM NHIẾP
ẢNH (BAO GỒM CÁC KIỆT
TÁC CỦA HENRI CARTIER-
BRESSON, DIANE ARBUS VÀ
HELMUT NEWTON.

tiếp cận thị trường với suy nghĩ họ hiểu hết, biết hết. Mặc dù cũng có một số người khá cởi mở với những thông tin nghệ thuật đáng tin cậy và có đảm bảo. Những người khác thì không."

Mặc dù vậy, để trở thành một ngôi sao của thế kỷ 21, một ngôi sao phải có những thông tin và một vài tác phẩm hội họa. Cặp đôi Brangelina là fan của Banksy, di Caprio, Jane Fonda, Hugh Grant tất cả đều có những tác phẩm của Warhol. Jay-Z sở hữu những tác phẩm của Ed Ruscha, David Hammons, Laurie Simmons, Elton John sở hữu một bộ sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh (bao gồm các kiệt tác của Henri Cartier-Bresson, Diane Arbus và Helmut Newton. Thậm chí ngay cả gia đình nhà Beckhams cũng có một tác phẩm của Hirst. Tuy nhiên, nếu nói về sưu tập các tác phẩm nghệ thuật thì nghệ sỹ ghi ta Eric Clapton mới thực sự là cái tên cần được nhắc tới. Một bức tranh do Gerhard Richter vẽ và được Eric Clapton sưu tập đã được bán lại với giá \$ 70.793.087 trong năm ngoái. Với mức giá này, Eric Clapton đã bỏ túi được khoảng \$34,2 triệu.

SEOUL

L | ấ | p L | á | n | h



*Đại đô thị với số dân trên 10 triệu người Seoul đang là mô hình mẫu mực cho
những thành phố trong tương lai!*



Hãy xuống bất kỳ ga tàu điện ngầm nào của thành phố, bạn sẽ thấy những dòng người trẻ tuổi đang mài miết vừa đi vừa dán chặt mắt vào những chiếc *smartphone*. Rất nhiều người trong số này đang sử dụng mạng băng thông rộng của thành phố để xem trực tuyến một bộ phim truyền hình dài tập của Hàn Quốc ở định dạng HD. Hãy ngẩng mặt lên và bạn sẽ thấy cả thành phố là một màn trưng trổ của những công trình đang trông giống như những ngọn đèn lồng hoặc những biển hiệu quảng cáo cao và lớn hơn cả đầu người.

Seoul là vậy, hiện đại tới lạ lẫm, hoành tráng tới lạ lùng. Cả thành phố dường như lúc nào cũng giống với một chiếc tàu điện ngầm không ngừng lao vun vút về phía trước. Nó không có thời gian dành cho những ai thích chần chờ, trầm tư hay suy nghĩ. Nó luôn buộc người ta phải cuốn theo nhịp sống hối hả của nó, sẵn sàng hất tung hoặc lôi văng đi bất kỳ ai, bất kỳ thứ gì muốn cản trở hoặc ngược chiều lại với nó.

Hãy gọi Seoul là thành phố trẻ hoặc thành phố mỳ ăn liền và đừng quan tâm tới việc Seoul đã là một thành phố 2.000 năm tuổi. (Seoul được xây dựng vào năm thứ 18 trước công nguyên.) Bởi có thể ngay chính Seoul cũng chẳng quan tâm tới điều này. Ở Seoul bạn sẽ hiếm hoi bắt gặp những dấu hiệu của sự già nua và cổ kính. Thay vào đó bạn sẽ thấy những kiến trúc Pritzker hoặc các công trình của các kiến trúc sư nổi tiếng nhất thế giới đang không ngừng mọc lên và vươn lên tại đây. Thay vì thấy những con phố cổ, bạn sẽ thấy những dự án mới, những đô thị mới. Còn đèn đường và biển hiệu đường như chỉ tắt vào ban ngày. Ở Seoul, những thành quách đến đài cổ kính dường như đang phải nỗ lực lắm mới có thể chen chân trước sức ép của những công trình mới, trong khi đó phố cổ thì buộc phải nhường chỗ cho nhà cao tầng và những cây cầu vượt.

Khu dự án phát triển đô thị Dongdaemun Design Plaza



& Park (DDP) hiện đang được khởi công ở Heunginjimun (hay còn được biết tới với cái tên Dongdaemun). Đây là khu vực lân cận với một trong 08 cửa thành quan trọng của Seoul. Cửa thành quan trọng này đã được xây dựng lần đầu tiên là vào năm khoảng 1936. Sau đó được cải tổ vào năm 1453 và xây dựng lại vào năm 1869. Còn dự án Dongdaemun Design Plaza & Park được thiết kế bởi Zaha Hadid. Dự án này sẽ bao gồm

Cả thành phố giống như một chiếc tàu điện ngầm không ngừng lao vun vút về phía trước. Nó không có thời gian dành cho những ai thích chần chờ, trầm tư hay suy nghĩ. Nó luôn cuốn người ta theo những nhịp sống hối hả, sẵn sàng hất tung hoặc kéo văng bất kỳ ai, bất kỳ thứ gì muốn cản trở hoặc ngược chiều với nó.

một công viên nhiều chức năng, một trung tâm thời trang, một khu phố buôn bán dưới đất và một danh sách những di sản quốc gia được khôi phục. Những nhà tổ chức và phát triển khi thực hiện dự án này hi vọng sẽ biến Dongdaemun thành trung tâm thời trang của Hàn Quốc và nếu có thể thì sẽ trở thành trung tâm của cả khu vực Châu Á – Thái Bình Dương.

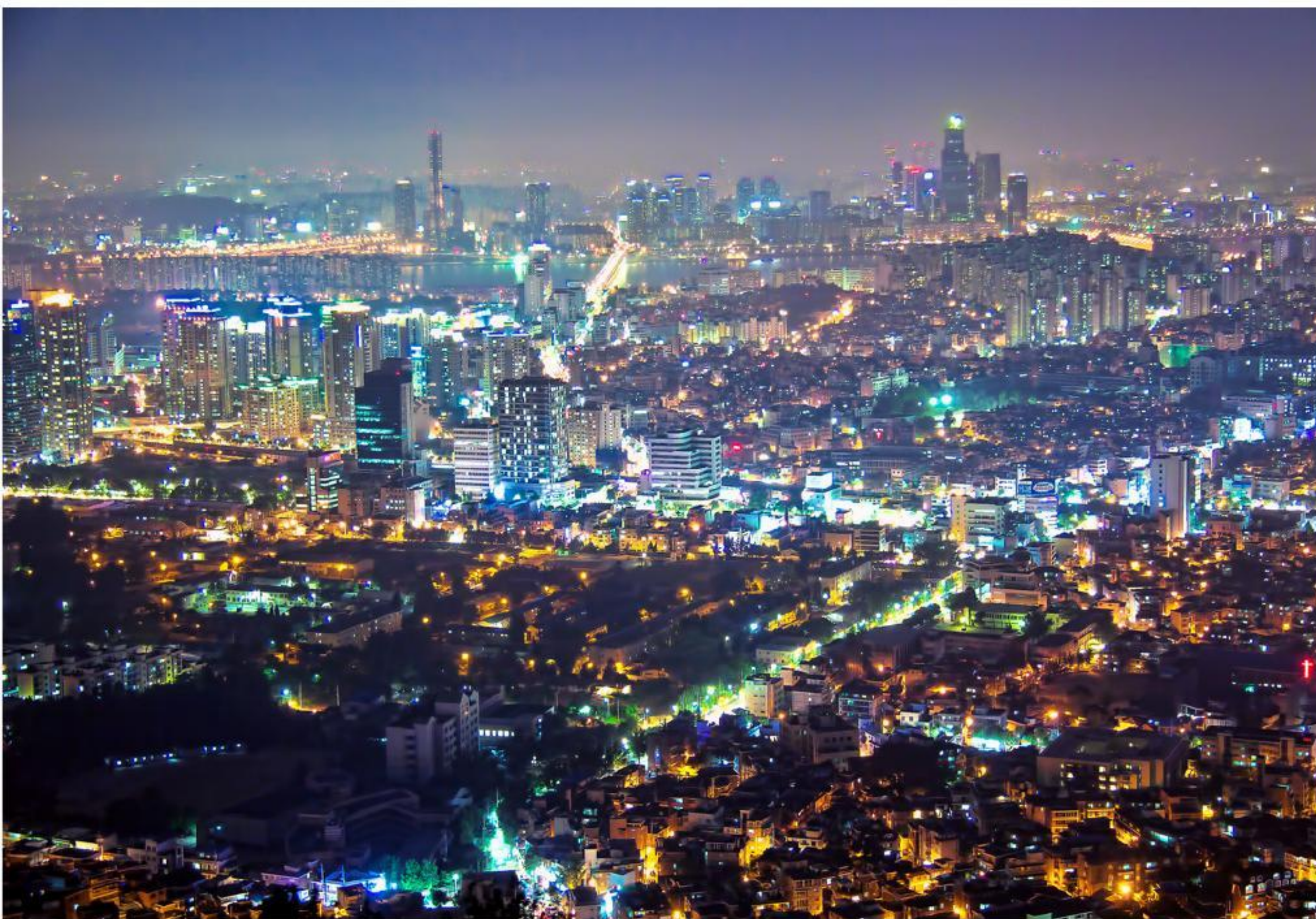
Nhưng không phải ở Seoul chỉ có Zaha Hadid bởi thành phố đầu chỉ có muốn một Pritzker. Bảo tàng nghệ thuật Leeum Samsung Museum Of Art đang là nơi quy tụ tới hai kiến trúc sư Pritzker. Công trình này là sự hợp tác của ba cái tên hàng đầu của thế giới kiến trúc. Cả ba cái tên này đều có thể biến một thành phố thành trung tâm thế giới với danh tiếng của mình. Đó là Mario Botta – người thiết kế Bảo tàng 1 (của công trình). Bảo tàng 1 là nơi trưng bày một bộ sưu tập các tác phẩm nghệ thuật truyền thống. Trong số này có 36 tác phẩm được xếp hạng bảo vật quốc gia. Đó là Jean Nouvel - người đã nhận giải Pritzker vào năm 2008. Ông là người đã thiết kế Bảo tàng 2. Đây là nơi trưng bày các tác phẩm nghệ thuật hiện đại và đương đại của các nghệ sỹ Hàn Quốc và quốc tế. Những cái tên của các nghệ sỹ có thể kể ra đây gồm có Damien Hirst, Andy Warhol, Rothko, Yves Klein và Donald Judd. Cuối cùng là Rem Koolhaas – người nhận giải Pritzker vào năm 2000. Ông là người thiết kế trung tâm văn hóa và giáo dục Samsung Child Education & Culture Center. Đây cũng là một phần quan trọng của bảo tàng và có cổng chính mở hướng ra lối sảnh của Bảo tàng 1.

Cùng với việc không ngừng lao về phía trước, đoàn tàu

Bảo tàng nghệ thuật Leeum Samsung Museum Of Art



Kukje Gallery



Seoul cũng không ngừng tiếp nhận những luồng văn hóa mới, những giá trị và phong cách nghệ thuật mới. Bạn sẽ thấy thật khó tin khi tại một đất nước tưởng rằng vốn thủ cựu và truyền thống như Hàn Quốc nhưng Bảo tàng số 2 của Seoul lại là nơi trưng bày những tác phẩm đương đại và đầy kỳ quặc như của Damien Hirst, Andy Warhol, Rothko, Yves Klein và Donald Judd. Tuy nhiên, nếu như ở những thành phố khác, truyền thống và hiện đại thường ở thế song hành quân bình thì ở Hàn Quốc người ta đang chứng kiến sự lên ngôi thực sự của những giá trị mới. Và những giá trị cũ chỉ là điều bắt buộc phải giữ lại, chúng giống như những cột mốc hiếm hoi trên một con đường cao tốc hướng về tương lai vậy.

Đó chính là lý do tại sao ngoài những chùa chiền và thành quách bất khả xâm phạm thì những tòa nhà cổ nhất ở Seoul cũng chỉ có lịch sử từ giữa thế kỷ 20. Hãy đi về phía bắc của Gwanhun-dong là quận Bukchon. Đường chính của khu vực kín đặc những chiếc xe bus mang theo các khách du lịch tới đây thăm cung điện Deoksugung. Tuy nhiên, ngay ở phía đối diện với cung điện là Kukje Gallery, được thiết kế bởi nhóm kiến trúc sư của công ty SO-IL. Đây là một Gallery mang tinh thần hiện đại, với lối thiết kế đầy phá cách, bởi nó cũng là nơi trưng bày các tác phẩm nghệ thuật của các nghệ sỹ đương đại.

Nhưng những thiết kế của Kukje Gallery chỉ phần nào đó ấn tượng và không thể so sánh với những gì đang diễn ra ở công trường xây dựng bảo tàng nghệ thuật quốc gia UUL National Art Museum. Cả công trường được bao bọc bởi một lớp tôn thép, trên lớp tôn thép đó là hình ảnh một nàng Mona Lisa khoả thân. Ở hai khu vực nhạy cảm của nàng làm hai cái cây giả được sử dụng để che hai khu vực này. Bên cạnh hình nàng Mona Lisa khoả thân là dòng chữ *Naked Museum* (Bảo tàng khoả thân) *It's open for all* (Mở cửa cho tất cả mọi người. Tất cả những điều này như một thách thức đối với những người

Hàn Quốc thủ cựu, hoặc là chấp nhận bị cuốn theo con tàu, hoặc là sẽ bị nó hất tung.

Sẽ là thiếu sót nếu bỏ qua sông Hàn khi viết về Seoul. Bản thân con sông cũng giống như thành phố, cũng hoành tráng, lớn lao và ẩn chứa trong mình những kỳ vĩ. Và chính con sông này cũng đang chứng kiến một cuộc cách mạng, biến Seoul thành một thành phố của tương lai. Ở một số điểm, chiều rộng của con sông lên tới hàng km. Nó thậm chí chia đôi thành phố là làm hai nửa tách biệt, một nửa bên bờ Nam và một nửa bên bờ Bắc. Nếu 50 năm trước, nửa bên bờ Nam chỉ là những cánh đồng lúa thì bây giờ đây đang hứa hẹn sẽ là trung tâm mới của Seoul với những toà nhà cao tầng đang không ngừng mọc lên. Và nếu 50 năm trước, những người ở nửa bờ Nam hàng ngày qua bờ Bắc để phục vụ thì hiện nay khi con đường Teheran trở thành Silicon Valey của Hàn Quốc, không ít người bên nửa bờ Bắc lại mỗi ngày qua nửa bờ Nam để làm việc. Thậm chí, giá bất động sản bờ Nam hiện cũng tăng cao hơn so giá tiền bất động sản bờ Bắc. Nguyên nhân của việc này theo chính những người Seoul là bởi vì nếu có chiến tranh những đoàn xe tank sẽ mất nhiều thời gian hơn để vượt qua con sông Han và khi đó những người bên bờ Nam có thể kịp di tản. Một suy nghĩ khá lạc quan trước thông tin Triều Tiên tuyên bố chỉ cần 10 phút để biến Hàn Quốc thành bình địa.

Cách tốt nhất để di chuyển từ bờ Nam sang bờ Bắc hoặc ngược lại là đi từ bờ Bắc về bờ Nam là đi tàu điện ngầm. Hiểu được những khó khăn trong di chuyển khiến thời gian ngày càng trở nên hạn hẹp, công ty Tesco thậm chí đã cho lắp đặt màn hình mua sắm ảo nhưng dịch vụ thật ở một sân ga. Chỉ cần chạm tay lên hình, người mua có thể lựa chọn mua hàng và thời điểm chuyển phát tới tận nhà.

Công nghệ, lạc quan và không ngừng hướng tới phía trước, Seoul sẽ không ngừng vươn tới phía trước và trở thành thủ đô của thế giới.

NẾU 50 NĂM TRƯỚC, NHỮNG NGƯỜI Ở
NỬA BỜ NAM HÀNG NGÀY PHẢI QUA
BỜ BẮC ĐỂ LAO ĐỘNG THÌ HIỆN NAY
KHI CON ĐƯỜNG TEHERAN TRỞ THÀNH
SILICON VALEY CỦA HÀN QUỐC, KHÔNG
ÍT NGƯỜI BÊN NỬA BỜ BẮC LẠI MỖI
NGÀY QUA BỜ NAM CON SÔNG ĐỂ LÀM
VIỆC. THẬM CHÍ, GIÁ BẤT ĐỘNG SẢN BỜ
NAM HIỆN CŨNG CAO HƠN SO VỚI GIÁ
BẤT ĐỘNG SẢN BỜ BẮC.

Ở NƠI ĐÂY TA CHỈ NÓI CHUYỆN TÌNH



VĨNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT
ĐT: (84 62) 3682 222, FAX: (84 62) 3682 333
EMAIL: INFO@PRINCESSANNAM.COM
WEBSITE: WWW.PRINCESSANNAM.COM



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA



Thư giãn với **FUSION MAIA** *Spa*

Với giá phòng hợp lý và dịch vụ spa hoàn toàn miễn phí, Fusion Maia là một lựa chọn không thể hoàn hảo hơn. Để viết về toàn cảnh và dịch vụ của Fusion Maia, chúng tôi sẽ dành cho dịp khác. Trong bài viết này, chúng tôi chỉ chú trọng vào dịch vụ *spa* của khu nghỉ. Fusion Maia *spa* được đặt ở một nơi lý tưởng: khu vườn nhiệt đới xanh mát, bên cạnh hồ bơi lớn và thác nước róc rách.

Tọa lạc trong khu vườn nhiệt đới xanh mát với thác nước nằm ở trung tâm và một hồ bơi rộng lớn,, Maia Spa có 16 phòng trị liệu, hai phòng chăm sóc sắc đẹp, phòng xông hơi ẩm, khô, bốn tắm Jacuzzis, cửa hàng lưu niệm và thư viện. Tại đây, tất cả các gói trị liệu *spa* đều có sẵn cho du khách bao gồm các liệu pháp mát-xa, trị liệu cho cơ thể như tẩy da chết, đắp mặt nạ, làm móng tay, móng chân... 50 chuyên gia chăm sóc sức khỏe sẽ mang đến các liệu pháp như xoa bóp, tẩy da

chết, yoga, thiền, *taichi*...

Hiện tại, Maia *spa* đang giới thiệu chương trình "Sống Tự nhiên" với mục tiêu nâng cao tinh thần, nuôi dưỡng cơ thể dựa trên triết lý bầy ứng dụng sống hằng ngày tại Fusion Maia. Fusion Maia hy vọng sẽ mang đến cho khách nghỉ cảm giác thanh bình và tràn trề sức sống và cảm nhận Fusion như ở nhà.

Với chương trình mới này, việc xoa bóp đặc trưng đóng vai trò quan trọng và chủ yếu. Maia *spa* sử dụng các liệu pháp hài hòa của *Ayurveda*, *Shiatsu* và các kỹ thuật của Thụy Điển để giúp chúng ta kết nối lại với tự nhiên trong mình. Du khách sẽ có những trải nghiệm khác biệt bởi vì những nhà trị liệu của Maia *spa* được huấn luyện để chăm sóc tự do phù hợp với mỗi du khách. Chương trình này hướng vào năng lượng. Nó mang triết lý: tất cả sẽ đẩy mạnh sự kết nối, kích hoạt sức khỏe, chuyển tải sự ấm áp và mang đến



Với tôi, điểm hấp dẫn nhất của khu nghỉ Fusion Maia, chính là Fusion Maia spa.

sự bình yên nhất. Đây là cảm xúc hân hoan tạo nên ảnh hưởng lâu dài.

Với bảy bước: Thoải mái; Tiết chế; Hội nhập; Hành động; Tận hưởng thiên nhiên; Năng động; và Cởi mở, chương trình là sự chuẩn mực cho cuộc sống cân bằng. Mỗi ngày, Maia spa sẽ mang đến cho du khách những công thức mới và dễ dàng áp dụng. Việc pha trộn bảy loại tinh dầu sẽ giúp bạn nâng cao sức khỏe qua các giác quan của mình. Ẩm thực trị liệu đầy dinh dưỡng và sáng tạo sử dụng các màu sắc tự nhiên sẽ giúp bạn hình thành thói quen ăn uống lành mạnh. Chúng tôi mang đến các ý tưởng truyền cảm hứng cho các quan điểm mới, các hoạt động sẽ giúp bạn kết nối với chính mình và văn hóa cũng như thiên nhiên xung quanh. Cũng như vậy, chúng tôi hi vọng bạn luôn sẵn sàng và mang tinh thần Fusion về nhà cùng mình.



MỖI KHÁCH ĐƯỢC ĐẢM BẢO HAI TRỊ LIỆU MỘT NGÀY. DU KHÁCH CÓ THỂ ĐẶT TRƯỚC KHI CHECK-IN. VỀ CƠ BẢN, TẤT CẢ CÁC GÓI TRỊ ĐỀU CÓ THỂ ĐƯỢC CUNG CẤP TÙY THUỘC VÀO TỪNG THỜI ĐIỂM MÀ KHÔNG GIỚI HẠN.



Khu vườn thanh bình của **PRINCESS D'ANNAM**

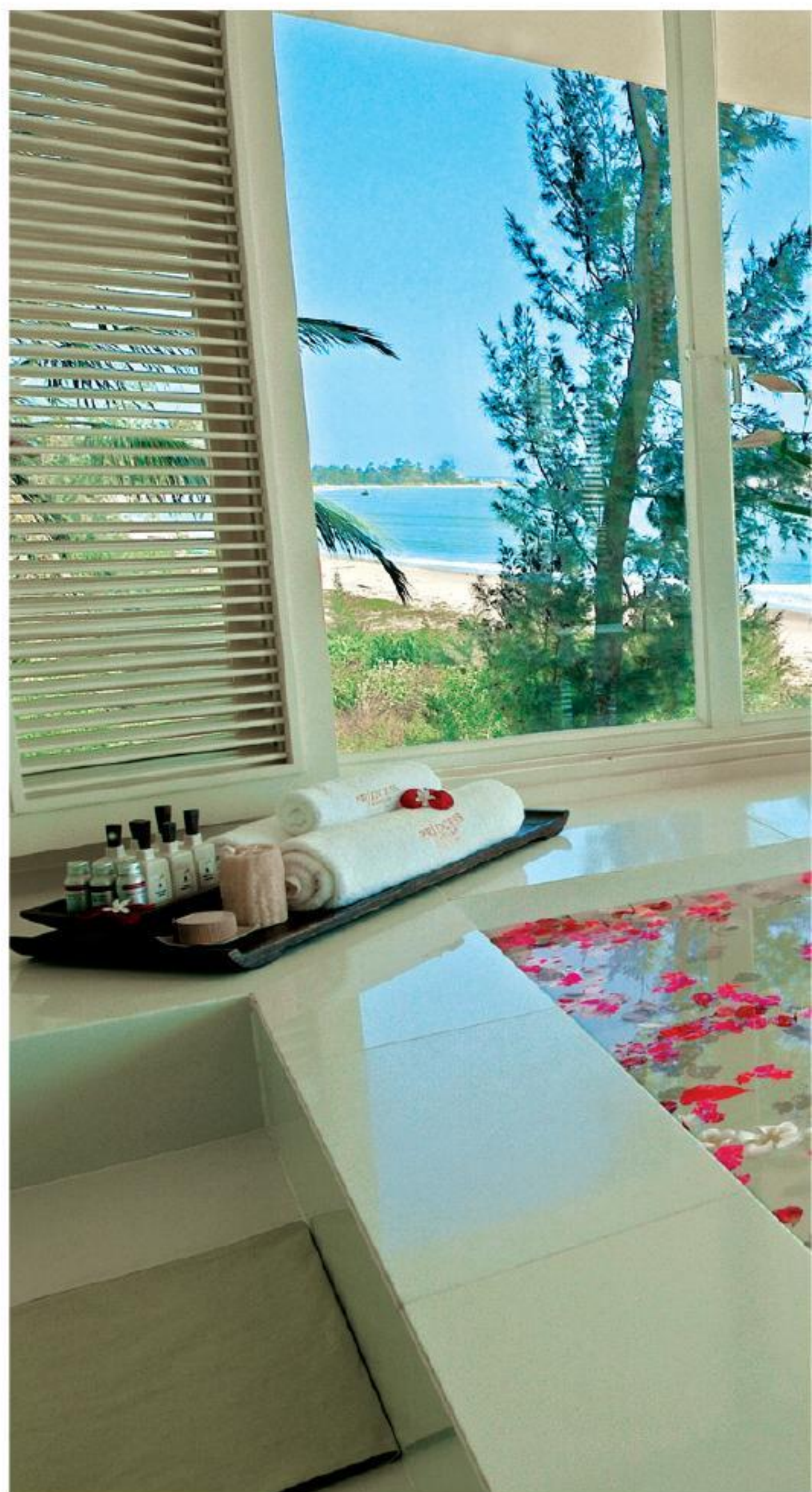
*Trong khái niệm “nghỉ dưỡng”, spa
luôn là một nhân tố quan trọng.*



Nằm cách thành phố Phan Thiết 35 km về phía nam, khu nghỉ Princess D'annam nằm ngay tại mũi Kê Gà, nơi sở hữu bãi biển đẹp với bờ cát mịn. Đứng ở khu nghỉ, bạn có thể nhìn ra ngọn hải đăng được xây dựng với kiến trúc Pháp vào năm 1899 và làng chài gần đó. Nếu nhìn sang hướng bên này, bạn sẽ thấy những đồi cát uốn lượn, đua nhau ra biển.

Princess D'annam được thiết kế theo phong cách miền nhiệt đới, đậm chất bản địa được xếp đặt trong một không gian chung khá hài hòa, tinh tế và sang trọng nhưng vẫn gần gũi và thanh bình. Khu nghỉ là một bức tranh đẹp gần như hoàn hảo. Bạn sẽ cảm thấy trong thiết kế này không thể thiếu bất kỳ một “miếng ghép” nào. Đó là cảm nhận đầu tiên của tôi về khu nghỉ. Thế nhưng, trong bài viết này, tôi chỉ đề cập đến spa – một dịch vụ quan trọng với một khu nghỉ dưỡng cao cấp.

Khu phức hợp spa của của trải rộng trên 1.800 m² hướng ra biển. Khu spa với 10 phòng trị liệu cá nhân được chia thành hai khu nam, nữ riêng biệt đảm bảo mang đến cho bạn một không gian riêng tư tuyệt đối. Spa bao quanh một sân chung độc đáo với những dãy hành lang ẩm cúng và những góc



tường xinh xắn, tinh tế. Lối hành lang bao quanh gợi hình ảnh của những khu phố phương Đông bí ẩn cổ xưa.

Không gian nội thất tinh tế, cộng hưởng cùng với tiếng nhạc du dương và hương thơm êm dịu của những nguyên liệu bí truyền của châu Á - mật ong, đinh hương, dầu dừa, nghệ, lô hội và ngọc lan tây cùng các phương pháp trị liệu bằng hương liệu tự nhiên từ đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp nhiệt tình, sẽ giúp quý khách tái tạo năng lượng cơ thể sau những ngày làm việc mệt mỏi.

Hai phòng cao cấp VIP Suites với bể massage thủy lực và



khung cảnh hữu tình nhìn ra biển được thiết kế riêng dành cho các cặp đôi muốn dành những buổi tối riêng tư bên nhau. Những phương pháp trị liệu *spa* đa dạng theo yêu cầu đặc biệt của khách hàng, từ liệu pháp *massage* bằng đá nóng hay *massage* truyền thống thực hiện đồng thời bởi hai chuyên viên trị liệu, đến các dịch vụ chăm sóc tẩy độc bằng thảo mộc và trị liệu chống lão hóa.

Ngoài *spa*, khu nghỉ còn ấn tượng với khách bằng cảnh quan vườn tược. Chính bàn tay phù thủy Alan Carle - người đã từng tạo nên góc vườn gùgng ấn tượng tại vườn bách thảo

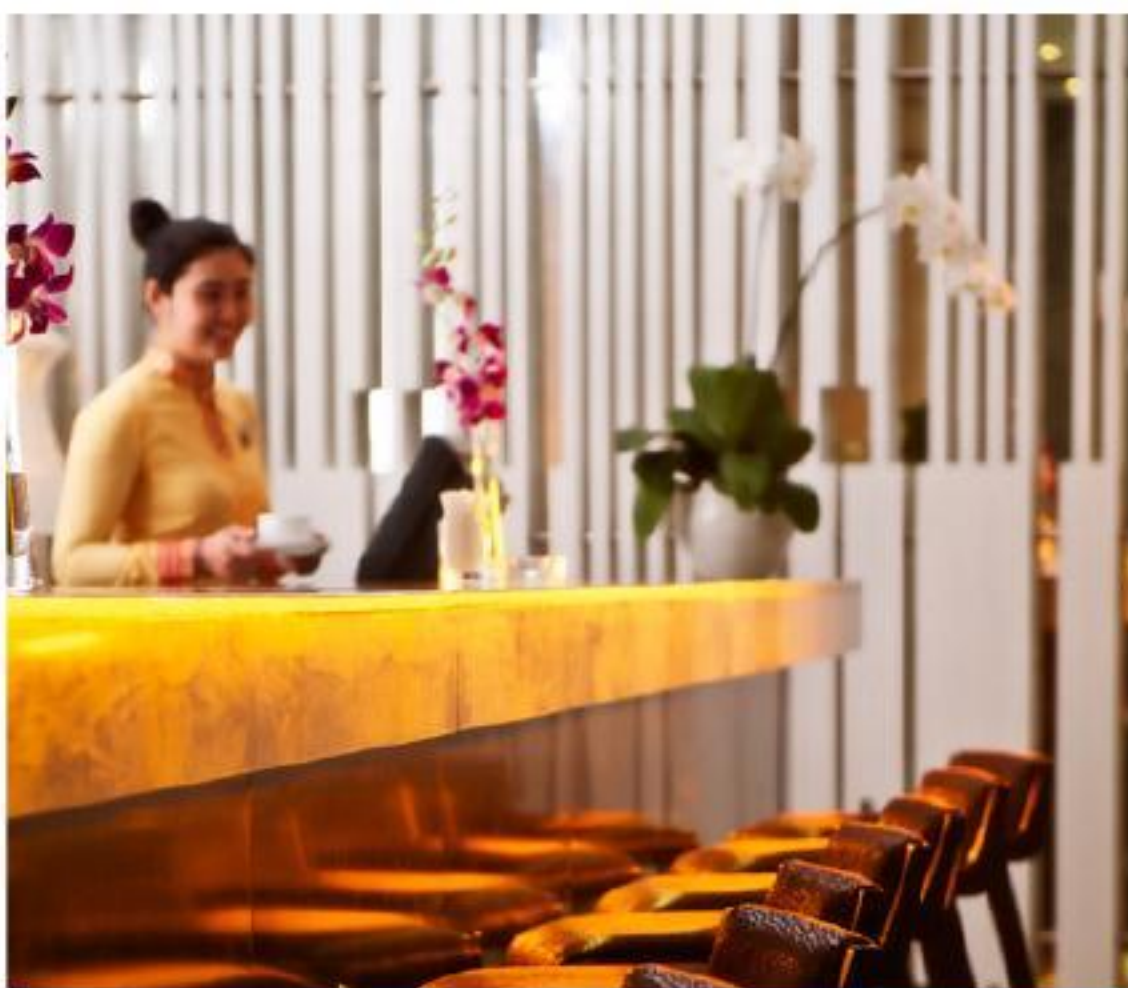
trung tâm của đảo quốc sư tử (Singapore Botanic Gardens) đã dựng lên cảnh vườn diễm lệ này. Khu vườn còn quy tụ hơn 200 loại hoa, cây bụi, và cây lớn được trồng tỉa khá chỉnh chu, tự thân nó là một tiếng ngân dài về tài năng của Alan Carle vọng đến từ đảo quốc sư tử Singapore.

TRẢI NGHIỆM THỰC TẾ CÓ SỨC NẶNG HƠN
NGÀN LỜI NÓI, VỚI SPA CỦA KHU NGHỈ NÀY,
CHÚNG TÔI CHỈ KHUYẾN BẠN: HÃY ĐẾN VÀ
CẢM NHẬN.



CAVA LOUNGE

Mỗi lần ra Hà Nội, Cava Lounge luôn là lựa chọn ưu tiên số một của tôi cho những lần hẹn gặp đối tác hay tụ tập tán gẫu cùng bạn bè. Nằm trong khu vực sảnh của khách sạn Meliá Hà Nội, Cava Lounge mang phong cách hiện đại, thanh lịch với khung cửa kính lớn tạo ấn tượng về một không gian khá thoải mái, dễ chịu. Cava Lounge mở cửa tất cả các ngày trong tuần từ 7 giờ sáng đến 12 giờ đêm với *menu* đồ uống đa dạng, độc đáo. Mỗi lần tới đây, tôi đều được bartender của Cava Lounge giới thiệu một thức uống mới được pha chế theo công thức đặc biệt khiến tôi luôn thích thú và hào hứng khám phá. Tuy nhiên, loại *cocktail* đặc biệt nhất của quán là *Passion Frozen Daiquiri*. *Passion Frozen Daiquiri* là sự kết hợp hài hòa giữa vị chua của chanh leo, vị ngọt của đường và vị nồng nàn của rum. Đắm mình trong giai điệu *acoustic* du dương, thưởng thức một ly *cocktail* tinh tế trong không gian sang trọng, với tôi, đó là một buổi tối không thể hoàn hảo hơn.



LOTUS BAR

Tôi chọn Bar Lotus ở khách sạn Park Royal không phải bởi nó có vị trí nằm ngay rất gần sân bay, mà bởi tại đây, tôi có thể tìm thấy cho mình những loại đồ uống thú vị với hương vị gợi nhắc tới những chuyến đi tới các vùng miền khác nhau trên thế giới. Đó có thể là Guatemala, Columbia, Ấn Độ hoặc những đồ uống đặc trưng của nước Anh. Đặc biệt *cocktail* của Lotus Bar cũng rất ngon và ấn tượng. Ngoài ra, cũng không thể không kể tới những màn biểu diễn hấp dẫn của chàng ca sĩ người Phillipine – Almar Rivada Bagos. Tất cả khiến cho Lotus Bar trở thành một điểm đến hấp dẫn tuyệt vời của thành phố.



LÀNG VIỆT XƯA

Mới đây, qua một lần gặp gỡ đối tác, tôi được giới thiệu và biết đến nhà hàng Làng Việt Xưa. Là một nhà hàng khá độc đáo, Làng Việt Xưa có vị trí ngay trung tâm thành phố Sài Gòn - trên con phố Phạm Ngọc Thạch. Tuy chỉ là lần đầu tới đây nhưng tôi đã cảm nhận ngay được sự tinh tế trong không gian mang đậm dấu ấn lịch sử một thời. Làng Việt Xưa thanh nhã với những thiết kế ngay từ lối dẫn vào với con đường lát gạch nhấp nhô dưới mỗi bước chân. Xa xa là một Nghinh Phong Lầu với mái ngói cong đặc trưng kiểu kiến trúc đình chùa miếu mạo xứ Bắc.

Đến với Làng Việt Xưa, khách không chỉ có cơ hội thưởng thức các món ăn ngon mà còn có cơ hội để đắm mình trong những tiếng vui reo của thác nước và quên đi cái oi ả của mùa hè của xứ nhiệt đới. Chiếc quạt cánh gỗ kiểu cổ như nhắc ta về một quá khứ của bao thăng trầm, biến động.

TIỆC TRÀ CHIỀU TẠI SẢNH LEGEND

Do thói quen hay thưởng trà tại sảnh Legend của khách sạn Lotte Legend Sài Gòn, mà tôi được biết một điều khá thú vị về tiệc trà chiều. Tiệc trà chiều được bắt nguồn từ thế kỷ XVIII trong vương triều của Anh Quốc xa xôi. Cho đến nay, tập tục dùng trà chiều đã được cả thế giới biết đến như một nét văn hóa ẩm thực tao nhã. Cũng chính vì biết được bí mật này, đã nhiều năm rồi, tôi và các bạn đồng nghiệp vẫn thường hay lui tới sảnh Legend vào mỗi buổi chiều giữa giờ làm việc để thưởng thức những ngụm trà hảo hạng cùng nhiều loại bánh ngọt hấp dẫn. Vốn là người Á Đông nên tôi thường chọn cho mình tiệc trà phương Đông hay tiệc trà lục địa. Phần lớn đồng nghiệp của tôi cũng có cùng sở thích nên hưởng ứng rất nhiệt tình, nhưng đôi khi họ cũng chọn cho mình tiệc trà Legend do khách sạn giới thiệu. Tại đây, tôi thích được trải tầm mắt xuống nhà hàng Atrium Café với khung cảnh tựa khu nghỉ mát. Xa hơn nữa là hồ bơi trong xanh ngoài trời với những khoảng cây cỏ đan xen. Tất cả tạo nên một khung cảnh thư thái, sang trọng.



Nếu bạn chưa từng, hoặc đã từng thưởng thức tiệc trà chiều tại một nơi nào khác mà không phải sảnh Legend, thì quả là một điều đáng tiếc. Và trong thời gian tới, bạn hãy sắp xếp thời gian, lên kế hoạch đến Legend để được thưởng thức một tiệc trà chiều đúng nghĩa.



THE LOUNGE

Không khí mùa hè đang rộn rã khắp nơi với những cơn mưa đầu mùa bắt đầu đổ xuống, cũng là lúc mỗi chúng ta cần tìm một góc riêng tư cho chính mình. Và tôi thường chọn The Lounge, khách sạn Nikko Sài Gòn để thưởng thức những món ăn nhẹ, nhâm nhi ly *cocktail* trong khi xem màn biểu diễn sống động của ban nhạc *Jazz* vào mỗi buổi tối cuối tuần. Tôi thích những chùm đèn trên cao được sắp xếp vô cùng tinh tế tại The Lounge. Màu sắc nội thất của The Lounge cũng rất trang nhã, tôi thường chọn ghế *sofa* rộng và dài vì điều này đem lại sự thoải mái cho bản thân. Ngoài ra, tại The Lounge, bạn có thể tìm thấy bánh bông lan Nhật, bánh dâu và nhiều loại *chocolate* hấp dẫn từ thực đơn những món ăn nhẹ. Và bạn cũng đừng quên gọi thức uống mùa hè đặc biệt được làm theo công thức riêng do *bartender* của The Lounge pha chế. The Lounge sẽ là sự lựa chọn lý tưởng nếu bạn còn đang băn khoăn về một địa điểm để gặp gỡ bạn bè, đối tác hoặc đơn giản chỉ là để thư giãn trong mùa hè này.



BARBECUE TẠI SPLASH POOL BAR

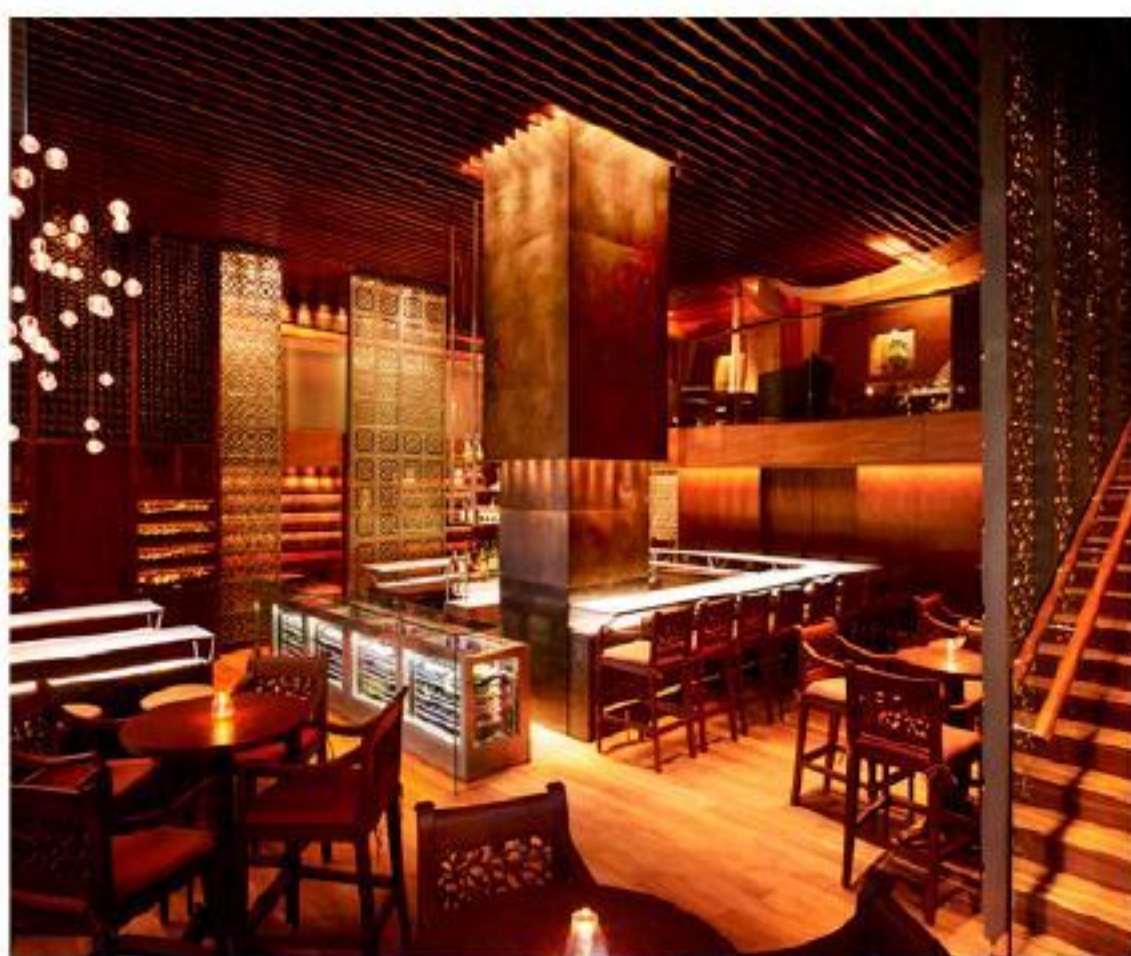
Là một loại hình ẩm thực gồm các món nướng được tổ chức ngoài trời, có nguồn gốc từ phương Tây, thời gian gần đây, tiệc nướng *barbecue* trở nên khá phổ biến trên thế giới và được nhiều khách Việt lựa chọn cho các buổi tiệc liên hoan, sinh nhật, hay họp mặt gia đình... Với tôi, được cùng gia đình và bạn bè trải nghiệm ẩm thực *barbecue* trong một không gian xanh mát, thoáng đãng của hồ bơi là điều hết sức thú vị. Bởi vậy, Splash Pool Bar của khách sạn New World Sài Gòn đã trở thành điểm hẹn của chúng tôi cho những bữa tiệc gặp mặt cuối tuần. Tại Splash Pool Bar, tôi thường thư giãn bằng cách ngâm mình trong làn nước trong xanh của hồ bơi và nhâm nhi một vài ly *cocktail* trước bữa tiệc. Khi bắt đầu tiệc, bạn có thể chọn những xiên thịt bò, thịt cừu, tôm hay phi lê cá nướng... ăn kèm các loại nước sốt. Ngoài ra, bạn không nên bỏ qua việc sẽ trở lại nướng những chú tôm hùm, những lát cá hồi hay những tảng sườn cừu và xúc xích trên đá nóng để phục vụ người thân. Tất cả, đó là những điều tuyệt vời nhất mà bạn sẽ dành cho gia đình, bạn bè của mình trong mùa hè này.

L'OASIS

Tọa lạc bên bờ biển, dưới chân đèo Nước Ngọt, nhà hàng L'oasis được thiết kế theo lối kiến trúc đồng quê Pháp và là một địa chỉ không thể bỏ qua trong chuyến hành trình của bạn khi đến với khu nghỉ An oasis Beach Resort. Từ L'oasis, bạn có thể phóng tầm mắt ra xa nhìn bao quát vịnh biển êm đềm trong xanh với bãi cát dài phẳng lặng, mơ màng ngắm nhìn hàng phi lao rì rào theo gió. Chính điều này đã làm biết bao du khách quốc tế thích thú, ngẩn ngơ trước vẻ đẹp mộc mạc của khung cảnh thiên nhiên mà L'oasis mang lại. Điểm nhấn của L'oasis chính là những bữa tiệc *buffet* vào mỗi tối thứ bảy với nhiều món đặc sản vùng biển, được phục vụ bởi một đội ngũ nhân viên tận tình. Với tôi, không gì thích thú bằng vừa được



thường thức các món ngon trong tiệc *buffet* vào mỗi tối thứ bảy, vừa được ngắm những đợt sóng vỗ tung bọt trắng xóa hoặc ngắm cảnh hoàng hôn thấp thoáng vào mỗi buổi chiều, sẽ xua tan hết muộn phiền trong cuộc sống.



2 LAM SƠN BAR

Tọa lạc trong khách sạn Park Hyatt Sài Gòn, 2 Lam Sơn là một quán bar được thiết kế theo phong cách hiện đại, bầu không khí sôi động và dòng nhạc *urban* khi mượt mà, khi lại khiến người ta phải nhún nhảy theo. Không chỉ vậy, 2 Lam Sơn còn mang trong mình những nét thanh lịch với một căn gác xép vừa mang vẻ trầm mặc, vừa không kém phần sang trọng, lãng mạn, dành cho những vị khách yêu thích không gian riêng tư. Và tại đây có một câu chuyện khá thú vị về ly cocktail 2 Lam Sơn Mojito mà tôi đã được chàng *bartender* điển trai tên Du tiết lộ trong một lần viếng thăm. Nguồn gốc ly cocktail 2 Lam Sơn Mojito được bắt nguồn từ một mùa giáng sinh cách đây không lâu. Khi đó, các bartender của 2 Lam Sơn đã sáng tạo ra một loại cocktail có tên Christmast Mojito dành riêng cho các quý cô, quý bà trong mùa giáng sinh. Năm đó, ly cocktail này đã làm say lòng biết bao quý cô, quý bà bởi hương vị đậm, lạ và rất dễ uống. Giáng sinh mau chóng qua đi, nhưng 2 Lam Sơn vẫn được thực khách yêu cầu phục vụ ly Christmast Mojito. Từ đó, 2 Lam Sơn quyết định lấy tên của chính quán bar để đặt lại tên cho ly cocktail này là 2 Lam Sơn Mojito.



TIỆC TRÀ CHIỀU VỚI CÂU CHUYỆN MÀU HỒNG TẠI BOUDOIR LOUNGE

Tại Tp.HCM có một nơi lý tưởng để thư giãn và tận hưởng một tách trà chiều với những câu chuyện màu hồng, đó là Boudoir Lounge của khách sạn Sofitel Sài Gòn. Khi đến với tiệc trà chiều tại Boudoir, bạn sẽ được thưởng thức những món tráng miệng và đồ uống trong thực đơn sáng tạo dựa trên cảm hứng từ những câu chuyện màu hồng dí dỏm và yêu đời của hoàng hậu Pháp – Marie Antoinette. Tất cả mọi thứ đều màu hồng, bạn có thể thỏa thích tận hưởng những tách trà có vị quả đỏ như dâu rừng, dâu tây, mâm xôi hay các loại smoothie màu hồng... Những chiếc bánh ngọt thơm ngon của Pháp như *cupcake* nhỏ xinh, bánh *tart* trái cây hay những chiếc bánh *macarons* ngọt ngào, bánh nướng, bánh su với nhân kem dùng kèm với các loại quả tươi như *chocolate* sẽ đánh thức mọi giác quan của bạn.

Để bữa tiệc màu hồng hoàn hảo hơn, bạn cũng đừng bỏ qua *champagne* Billecart Salmon Rose, sẽ bổ sung cho những chiếc bánh ngọt thơm ngon đến từng miếng nhỏ. Nhấp một ngụm trà cùng một miếng bánh ngọt trong tiếng nhạc du dương tại Boudoir, chắc chắn sẽ đưa bạn về một buổi chiều đáng yêu tại Paris.

BUFFET TRƯA CUỐI TUẦN TẠI NINETEEN

“Em vừa báo mọi người rồi, trưa Chủ nhật này gặp nhau ở chỗ cũ nhé” – đó là lời của một cô bạn thân hồi học đại học mới từ Hà Nội vào công tác. Để chắc chắn, tôi hỏi lại “Nhà hàng *buffet* Nineteen ở khách sạn Caravelle Sài Gòn phải không?”, và tôi nhận được lời xác nhận từ cô bạn. Không có gì lạ khi cô bạn tôi chọn Nineteen, vì từ lâu đây đã trở thành địa điểm gặp mặt vào những dịp cuối tuần của nhóm bạn thân chúng tôi. Chúng tôi chọn Nineteen bởi đây là một địa chỉ phục vụ *buffet* khá uy tín, gồm nhiều món ăn hấp dẫn như salad, sushi, thịt nướng và các món nóng... dùng kèm các loại đồ uống có cồn hảo hạng. Ngoài ra, Nineteen còn phục vụ nhiều món tráng miệng tuyệt hảo như bánh ngọt, kem, trái cây và cả món bánh flan trứ danh của khách sạn. Đặc biệt, với thiết kế mang hơi hướng phong cách Mỹ, cởi mở và phóng khoáng, bình đẳng và lịch sự, Nineteen luôn mang lại cho chúng tôi sự thoải mái, thân mật trong mỗi bữa ăn. Và nếu bạn còn



đang băn khoăn chọn một địa điểm làm nơi gặp mặt gia đình, bạn bè vào những dịp cuối tuần thì chẳng có lý do gì lại không chọn Nineteen.



THE SQUARE

Theo tôi, một nhà hàng hút khách phải có ít nhất một trong hai lợi thế, hoặc vị trí đẹp hoặc đồ ăn chất lượng. Và tôi đánh giá cao vị trí của nhà hàng The Square. Tọa lạc tại tầng 2 khách sạn Novotel Sài Gòn Centre, The Square là một địa chỉ đáng lưu vào sổ tay của những thực khách hiện đại, sành điệu. Điểm cộng của The Square đó là không chỉ sở hữu một không gian rộng mà còn có vị trí đắc địa, nằm tại điểm giao nhau giữa quận 1 và quận 3. Từ đây, chúng ta dễ dàng tiếp cận các khu vực hành chính văn phòng, là địa điểm lý tưởng cho các buổi gặp gỡ đối tác. Chính những điểm cộng này, mà The Square thường rất đông khách vào tất cả các ngày trong tuần. Ngoài ra, tại The Square, bạn còn có nhiều lựa chọn cho mình từ thực đơn *buffet* với sự kết hợp của ẩm thực Đông – Tây đa dạng, cùng nhiều loại hải sản tươi sống, đến các loại bánh tráng miệng đậm chất Pháp. Sau khi dùng bữa, bạn có thể thư giãn bằng cách thưởng thức tách cà phê thơm ngon và ngắm nhìn sự năng động của thành phố Sài Gòn.



LE SALON

Toạ lạc tại sảnh chính của khu nghỉ Boutique Hội An mang đậm nét văn hoá bản địa theo phong cách châu Âu, Le Salon là một *bar* mới, hiện đại và tiện nghi nhưng có thể cung cấp cho bạn những trải nghiệm hết sức gần gũi với thiên nhiên cổ kính. Khi đến Le Salon, bạn hãy chọn cho mình một góc gần cửa sổ hoặc ban công để cảm nhận văn hoá của Hội An một cách chậm rãi, bắt đầu từ những bức tranh khổ lớn treo trên tường. Điều này sẽ giúp bạn hiểu thêm về cuộc sống thường ngày của người dân xứ Hội. Tiếp theo, bạn hãy hướng mắt ra khu vườn mang phong cách nhiệt đới với những rặng dừa nghiêng mình soi bóng dưới làn nước trong xanh của hồ bơi tuyệt đẹp, hoà mình với không khí gió biển sẽ mang lại cho bạn cảm giác như là cuộc sống đang trôi theo từng phút trước mặt với nhịp điệu bất tận của bình yên.

THƯỜNG THỨC HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO TẠI MAXIM'S CLUB

ĐẾN MAXIM'S CLUB BUỔI TỐI CUỐI TUẦN, CHỌN MỘT SET FOOD PAIRING MENU MỚI TẠI ĐÂY VÀ THƯỜNG THỨC BÊN CẠNH MỘT NGƯỜI BẠN THÂN, BẠN SẼ CÓ ĐƯỢC NHỮNG GIÂY PHÚT TUYỆT HẢO KHÓ QUÊN ĐẦY Ý NGHĨA.

Nổi tiếng từ năm 1925, Maxim's Club được biết đến như một địa điểm giao lưu, giải trí sang trọng bậc nhất của các doanh nhân và giới thượng lưu. Trong không gian sang trọng cổ điển đầy quyến rũ, những chi tiết chạm trổ bằng gỗ đầy tinh tế luôn tạo nên cảm giác ấm cúng, phảng phất cá tính rất riêng.

Tại khu vực dành riêng cho Hương vị mạch nha đơn tuyệt hảo vùng Glen Ord, bạn có thể tìm cho mình một chỗ ngồi thoải mái và ngắm các thiết kế độc đáo, đầy tinh tế tại đây. Từng chi tiết nội thất tại Maxim's club đều được đặt làm riêng theo cá tính và phong cách riêng của Maxim's – điều này khẳng định một đẳng cấp, một hình ảnh riêng biệt của Maxim's club. Tượng cá hồi được đúc bằng đồng nguyên chất gợi liên tưởng đến nguồn nước thanh sạch tinh khiết của Scotland, đây cũng chính là biểu tượng của mạch nha đơn vùng Glen Ord có hương vị tuyệt hảo nhất. Một kệ gỗ được trang trí các lọ hương vị trí gợi những mùi vị mà mạch nha đơn mang lại như mùi trái cây khô, mật ong, sôcôla, quế, ... Có cả một mô hình chưng cất được đúc công phu bằng đồng để tái hiện quá trình chưng cất truyền thống được lưu truyền qua nhiều thế hệ, chiếc bàn gỗ sồi kể lại câu chuyện về những thùng ủ bằng gỗ sồi từ châu Mỹ và châu Âu cũng như nguồn nước từ 'trời và đất' được dùng để sản xuất Singleton



Tượng cá hồi bằng đồng – biểu tượng của mạch nha đơn vùng Glen Ord có hương vị tuyệt hảo nhất



Kệ gỗ trưng bày những hương vị phong phú của mạch nha đơn có hương vị tuyệt hảo nhất



Từng món ăn luôn được chú trọng nghệ thuật kết hợp trong ẩm thực tạo nên hương vị tuyệt hảo.

Tất nhiên, Maxim's Club không chỉ mang đến cho bạn không gian sang trọng và đẳng cấp. Trong không gian ấy, bạn sẽ được thưởng thức những thực đơn đầy ấn tượng tại đây. Thiết kế nên các set Food pairing menu không phải là chuyện dễ dàng. Yếu tố quan trọng nhất để làm nên những "set menu" hoàn hảo chính là sự cân bằng. Mỗi nguyên liệu được chọn lựa để phối hợp cùng nhau trong từng món ăn phải đạt được độ cân bằng. Mỗi món ăn khi kết hợp cùng nhau thành một chuỗi: món khai vị - món chính - món tráng miệng phải đạt độ cân bằng. Và quan trọng nhất là những thức uống được kết hợp cùng món ăn sẽ tạo nên một cảm giác cân bằng hoàn hảo về hương vị cho người thưởng thức

Thức uống trong set menu được chọn thường phải theo một chuẩn mực rất cầu kỳ. Thức uống ấy cần hòa quyện được cùng hương vị từng món ăn, hỗ trợ và bổ sung cho nhau, tạo thành một bức tranh đầy màu sắc và hương vị. Chẳng hạn mùi gừng phảng phất và vị ngọt dịu nhẹ của mạch nha đơn 12 năm tuổi vùng Glen Ord kết hợp với thịt cua nướng hoặc cá hồi xông khói, có thể giúp kích thích vị giác, làm tăng thêm hương. Ngược lại, món Thần Bò Nướng Với Thịt Heo Muối, Khoai Tây Nghiền Và Sốt Tiêu, sẽ kết hợp hoàn hảo cùng với mạch nha đơn vùng Glen Ord 15 năm tuổi phảng phất hương cỏ hoa tao nhã.



Các món tráng miệng tại đây cũng hấp dẫn và tinh tế không kém.

Không quá để nói rằng toàn bộ set Food pairing menu như một sự phối trộn hài hòa giữa màu sắc và hương vị, đánh thức giác quan và cảm xúc của thực khách sành ăn. Sự phối trộn ấy thể hiện nét tinh tế, hài hòa, chính xác đến tuyệt đối giữa từng nguyên liệu, đến cả thức uống thượng hạng đi kèm, để nâng hương vị món ăn lên một mức độ tinh tế êm mượt đậm đà và để lại dư vị tuyệt hảo nhất sau khi thưởng thức.



Thịt Cua Nướng, Trái Bơ Và Bánh Mì Nướng kết hợp hoàn hảo cùng với vị ngọt dịu nhẹ thoảng hương gừng của vùng Glen Ord 12 năm tuổi

Trong bầu không khí sang trọng ấm cúng, thưởng thức bữa tối lãng mạn cùng những ly mạch nha đơn sảng khoái ánh hồng phách cùng gia đình hoặc bạn bè giữa những giai điệu du dương chạm vào cảm xúc tại Maxim's Club, hãy tin đi - bạn sẽ có một trải nghiệm tuyệt vời không thể nào quên!

Bạn có thể đặt bàn để thưởng thức thực đơn hấp dẫn này tại địa chỉ <http://www.maxims.com.vn/>

HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO

MAXIM'S DINNING RESTAURANT

MỞ CỬA TỪ 18h:00 MỖI NGÀY



Maxim's Club vốn được biết đến như một địa điểm giải trí đẳng cấp, không gian và nội thất được thiết kế tinh xảo theo phong cách cổ điển, sang trọng. Các food pairing menu mới tại Maxim's Club sẽ mang đến cho thực khách cơ hội trải nghiệm hương vị tuyệt hảo từ sự kết hợp cân bằng giữa những món ăn được chế biến tinh tế và thức uống tao nhã từ mạch nha đơn vùng Glen Ord.

Chương trình áp dụng hàng ngày.

Thời gian: 18h:00 - 00h:30

VND 650,000++/ Set

(bao gồm 2 shots Singleton vùng Glen Ord 12 và 15 năm tuổi)



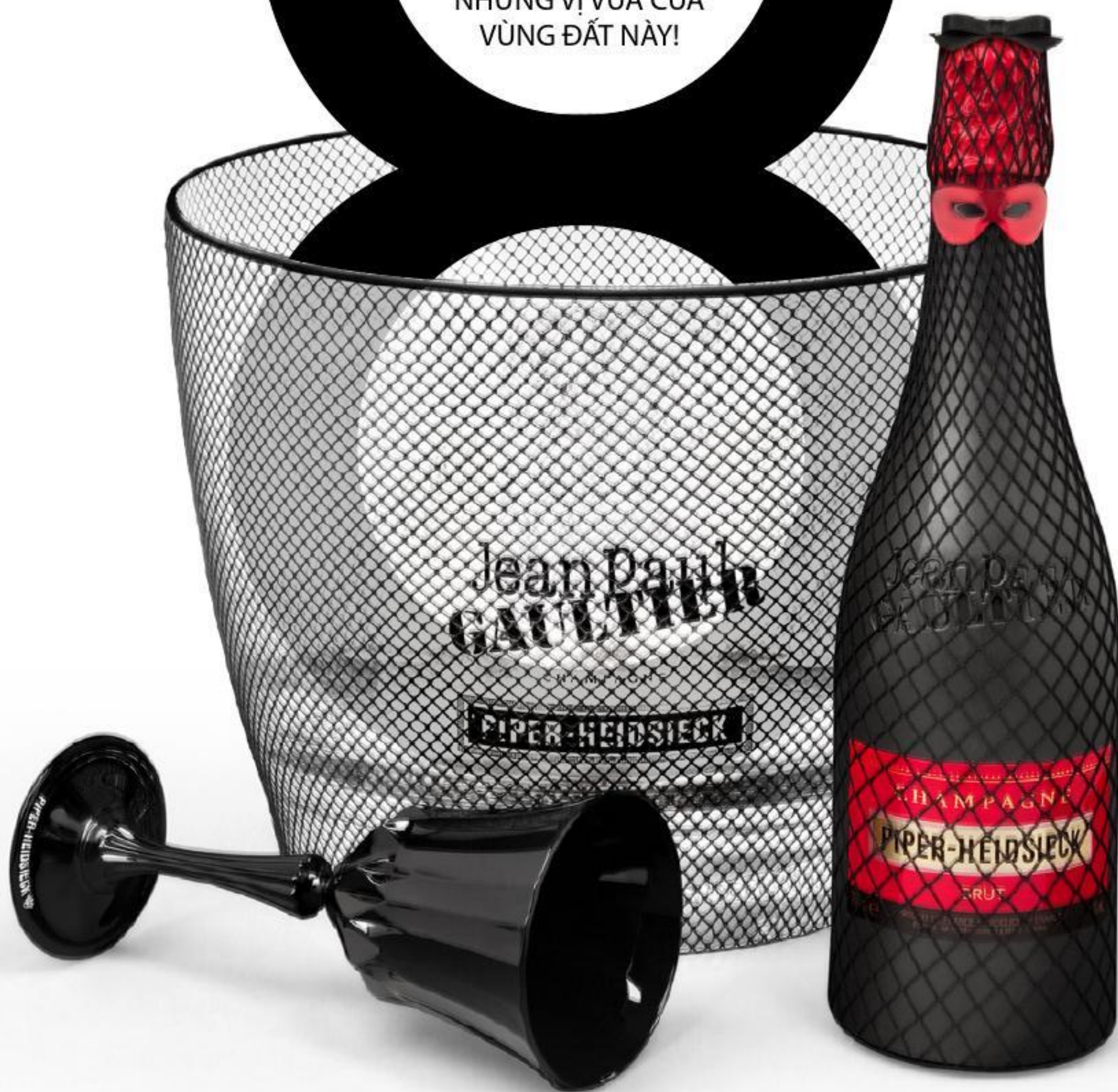
13-15-17 Đồng Khởi, Q1, tp. HCM
Tel: 08 38225 554. Hotline: 0909 77 19 25

www.maxims.com.vn

www.facebook.com/Maximsclubsaigon

Thưởng thức có trách nhiệm. 18+

CÓ KHOẢNG
TRÊN DƯỚI 5.000 NHÀ
SẢN XUẤT CHAMPAGNE
KHÁC NHAU Ở
CHAMPAGNE. CÙNG
HÀNG HIỆU ĐIỂM DANH
NHỮNG VỊ VUA CỦA
VÙNG ĐẤT NÀY!



HUYỀN THOẠI CỦA **CHAMPAGNE**

01. MOET & CHANDON

Năm 2011, gia đình hoàng gia Anh chấp thuận Moët & Chandon giới thiệu dòng sản phẩm Moët & Chandon Diamond Jubilee Impérial. Những chai *champagne* này sẽ được phục vụ trong bữa tiệc Jubilee Garden Party – một bữa tiệc quan trọng đánh dấu sự kiện 60 năm trị vì đất nước của Nữ hoàng Anh. Dòng sản phẩm này cũng được giới thiệu lần đầu tiên với công chúng qua một danh sách các nhà phân phối bán lẻ có chọn lọc.

Việc này đã có ý nghĩa rất quan trọng vì nó giúp nhà Moët & Chandon quảng bá mối quan hệ lâu bền của thương hiệu với gia đình hoàng tộc của Anh.

Moët & Chandon đã được ban giấy phép cung cấp hàng hoá cho hoàng tộc (Royal Warrant) vào năm 1893 bởi Nữ hoàng Victoria. Sau đó tới năm 1955, giấy phép này lại được Nữ hoàng Elizabeth II xác nhận.

Moët & Chandon đã tạo ra những dòng *champagne* đặc biệt cho các lễ kỷ niệm Silver và Golden Jubilee. (Silver Jubilee là lễ kỷ niệm 25 năm trị vì của nữ hoàng. Golden Jubilee là lễ kỷ niệm 50 năm trị vì của nữ hoàng).

Nhà Moët & Chandon được thành lập năm 1743 bởi Claude Moët. Hiện nay thương hiệu này đang sở hữu khoảng hơn 1.000 hectare trồng nho, mỗi năm sản xuất khoảng 26 triệu chai *champagne*. Năm 2011, hãng sản xuất được tổng cộng 19.845.000 lít *champagne* (2.205.000 thùng, mỗi thùng 09 lít).

02. VEUVE CLICQUOT

Năm 2012, Veuve Clicquot giới thiệu với thị trường dòng vang trứ danh La Grande Dame. Đây là một sự kiện đặc biệt bởi suốt từ năm 1998 tới năm 2012, đây là lần đầu tiên Veuve Clicquot giới thiệu dòng vang này. Cũng trong sự kiện này, Veuve Clicquot đã giới thiệu dòng vang La Grande Dame Rosé 2004. Tại buổi lễ, chuyên gia *champagne* của thương hiệu, ông Dominique Demarville cũng gợi ý những chai *champagne* vintage của hãng trong tương lai cũng sẽ chứa đựng một lượng rượu được làm từ nho Pinot Noir lớn hơn.

La Grande Dame là dòng rượu cao cấp của Veuve Clicquot.



LA GRANDE DAME LÀ DÒNG RƯỢU CAO CẤP CỦA HÃNG VEUVE CLICQUOT. VỤ MÙA LA GRANDE DAME ĐẦU TIÊN LÀ VÀO NĂM 1962. TRONG VỤ MÙA NÀY, TỔNG SỐ CHAI SẢN XUẤT ĐƯỢC CHỈ VÀO KHOẢNG 6.000 CHAI.



Vụ mùa La Grande Dame đầu tiên của Veuve Clicquot là vào năm 1962 với tổng số chỉ có 6.000 chai.

Năm 2011, Veuve Clicquot sản xuất khoảng 13.050.000 lít *champagne* (1.450.000 thùng, mỗi thùng 09 lít).

03. NICOLAS FEUILLATTE

Với tốc độ tăng trưởng ổn định – đặc biệt là vào năm 2011, Nicolas Feuillatte đã vươn lên và trở thành thương hiệu *champagne* toàn cầu thứ 03 trên thế giới. Hãng vẫn đang tiếp tục theo đuổi chiến lược đẳng cấp hoá.

Kể từ năm 2009, thương hiệu đã không ngừng nỗ lực để làm mới thương hiệu và giới thiệu một nhận diện mới vào năm 2011. Tuy nhiên, nhận diện này vẫn thể hiện một sự tôn trọng với các giá trị DNA mà thương hiệu đã xây dựng và tích góp trong nhiều năm. Năm 2011 là năm đã đánh dấu 35 năm thành lập thương hiệu của hãng.

Mỗi năm hãng sản xuất khoảng 800.000 thùng, mỗi thùng 09 lít. Như vậy tính ra mỗi năm, hãng sản xuất tổng cộng 7.200.000 lít *champagne*.

04. GH MUMM

Với sự ra mắt dòng *champagne* R Lalou 1999, GH Mumm đã làm việc với bếp trưởng của khách sạn The Ritz, John Williams để tổ chức một bữa tiệc tối, giới thiệu những món ăn sẽ tạo ra một kết hợp hoàn hảo với những chai rượu R Lalou. Các món ăn cũng được đặc biệt thiết kế để có thể làm nổi bật hết các đặc tính thổ nhưỡng có trong những quả nho được dùng để ủ rượu.

Sáu món ăn khác nhau sẽ được dùng kèm với vang R Lalou ở những nhiệt độ khác nhau, cho thấy sự thay đổi trong hương vị của nho Pinot Noir và Chardonnay. Riêng món ăn thứ bảy sẽ được kết hợp với vang Demi-Sec.

GH Mumm được thành lập vào năm bởi ba anh em trai là Jacobus, Gottlieb và Phillip Mumm. Thiết kế nhãn mác của hãng luôn nổi bật với hình một dải ruy băng màu đỏ chạy bất ngang. Dải ruy băng màu đỏ này được thiết kế mô phỏng lại dải băng màu đỏ trên huân chương danh dự *Grand Cordon of the Légion d'Honneur* của Pháp. Kể từ năm 2.000, GH Mumm trở thành nhà tài trợ chính thức cho giải đua xe F1. GH Mumm cũng là hãng cung cấp *champagne* cho các vận động viên ăn mừng theo cách xịt *champagne* vào nhau sau mỗi cuộc đua.

Năm 2011, GH Mumm sản xuất khoảng 639.000 thùng, mỗi thùng 09 lít. Như vậy, GH Mumm sản xuất khoảng 5.751.000 lít.

5. LAURENT – PERRIER

Laurent – Perrier là một thương hiệu *champagne* được thành lập vào năm 1812 và là công ty hạt nhân của tập đoàn Laurent-Perrier Group. Trong tập đoàn, ngoài Laurent-Perrier còn có các thương hiệu *champagne* khác là De Castellane, Delamotte và Salon. Năm 2004, hãng mua lại thương hiệu vang Chateau Malakoff. Với khoảng 1.200 công nhân trồng nho và các hợp đồng cung cấp nguyên liệu, Laurent-Perrier xuất khẩu *champagne* của mình tới hơn 120 quốc gia trên thế giới.

Năm 2005 chứng kiến Laurent-Perrier vươn lên trở thành một trong những thương hiệu *champagne* bán chạy nhất thế giới, chỉ đứng sau Moët & Chandon và Veuve Clicquot. Tháng 03/2013, hãng đã giới thiệu Top 100 nhà hàng tốt nhất thế giới theo đánh giá của riêng mình. Bản giới thiệu này được đăng trên tạp chí Elite Traveler.

Năm 2011, hãng sản xuất khoảng 580.000 thùng vang, mỗi thùng 09 lít. Tổng số *champagne* mà hãng sản xuất là 5.220.000 lít.

06. PIPER-HEIDSIECK

Thương hiệu *champagne* Piper-Heidsieck được thành lập bởi Florens-Louis Heidsieck vào ngày 16/07/1785. Ban đầu tên thương hiệu không có Piper những tới tháng 10/1839, cái tên Piper mới được đưa thêm vào.

Piper-Heidsieck khá nổi tiếng do hãng kết hợp với khá nhiều thương hiệu và nhà thiết kế thời trang nổi tiếng. Chẳng hạn Piper-Heidsieck từng kết hợp với thương hiệu Christian Louboutin giới thiệu một hộp *champagne* Le Rituel. Hộp *champagne* này gồm một chai *champagne* và một chiếc ly bằng thủy tinh, có hình một chiếc giày cao gót với chiếc đế đỏ đặc trưng.

Ngoài Christian Louboutin, Piper-Heidsieck còn hợp tác với nhà thiết kế Jean Paul Gaultier hai lần. Lần đầu là vào năm 1999. Với lần hợp tác này, nhà thiết kế Jean Paul Gaultier đã mặc áo *corset* cho những chai *champagne* Piper-Heidsieck. Với lần hợp tác thứ hai, Jean Paul Gaultier mang cảm hứng từ những buổi dạ hội hoá trang đặt lên vỏ chai. Những chai *champagne* được cho phủ bọc bởi một lớp lưới trông giống như những chiếc quần tất lưới của các vũ công.

Năm 2011, Piper-Heidsieck sản xuất tổng cộng 520.000 thùng vang, mỗi thùng 09 lít. Tổng số *champagne* Piper-Heidsieck sản xuất là 4.680.000 lít.

07. TAITTINGER

Taittinger là một nhà sản xuất vang gia đình nhưng rất nổi tiếng trên thế giới. Năm 1734, một nhà buôn *champagne* có tên là Jacques Fournieux đã thành lập một công ty chuyên sản xuất *champagne*. Tuy nhiên, sau này công ty được gia đình Taittinger mua lại và Pierre Taittinger chính thức trở thành người sáng lập thương hiệu.

Taittinger là một thương hiệu *champagne* rất nổi tiếng trên thế giới. Cùng với Bollinger, Taittinger là hai thương hiệu *champagne* được nhắc tới nhiều nhất trong các bộ phim James Bond.

Năm 2011, hãng ra mắt một hầm rượu mới và một dịch vụ quà trọn gói. Trong năm này, hãng cũng giới thiệu các thiết bị phục vụ việc uống *champagne* như xô đựng đá.

Năm 2011, Taittinger sản xuất 464.000 thùng vang, mỗi thùng 09 lít. Tổng số *champagne* mà hãng sản xuất là 4.176.000 lít.

08. POMMERY

Thương hiệu *champagne* Pommery nằm ở Reims, thủ phủ của *Champagne*. Nhà *champagne* này ban đầu được thành lập dưới cái tên Pommery & Greno vào năm 1858 bởi Alexandre Louis Pommery và Narcisse Greno. Ban đầu công ty chỉ tập trung kinh doanh len sợi. Tuy nhiên, dưới những gợi ý của bà quả phụ Pommery (sau khi Alexandre Louis Pommery qua đời), công ty đã tập trung vào việc sản xuất *champagne* và sớm trở thành một trong những thương hiệu *champagne* lớn nhất vùng. Pommery hiện nay thuộc quyền sở hữu của công ty Vranken.

Bà quả phụ Pommery không chỉ là người giúp định hướng lại công việc kinh doanh của công ty mà còn là người thực hiện một cuộc cách mạng trong việc sản xuất *champagne*. Bà đã quyết định mua lại 120 đường hầm đá vôi với tổng chiều dài lên tới 12 dặm phía dưới Reims để làm hầm ủ *champagne*. Với những đường hầm này, Pommery có đủ diện tích để trữ khoảng 20 triệu chai *champagne* trong điều kiện lý tưởng nhất và tự nhiên nhất.

Năm 2011, Pommery sản xuất tổng cộng 3.690.000 lít *champagne*. Hiện nay, Pommery là thương hiệu *champagne* đặc biệt quan tâm tới nghệ thuật đại chúng.



HÂNGHIỆU June | July - 2013

TALK

www.hanghieumagazine.vn



JEROME DE WITT:

Nếu không tiến lên, sẽ bị tụt hậu

TỪNG HOẠT ĐỘNG TRONG NHIỀU LĨNH VỰC KINH DOANH KHÁC NHAU NHƯNG CUỐI CÙNG LẠI THAM GIA VÀO LĨNH VỰC THIẾT KẾ VÀ ĐIỀU HÀNH MỘT TRONG NHỮNG THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ ĐỘC LẬP NỔI TIẾNG NHẤT THẾ GIỚI DO PHẢI GÁNH NỢ CHO NGƯỜI KHÁC, NGÀI JEROME DE WITT SẼ LÀ GƯƠNG MẶT CỦA HÀNG HIỆU SỐ NÀY!

Ông có thể nói qua về bản thân mình?

Bố của tôi, Count Serge de Witt, là một người Nga định cư ở Pháp. Mẹ của tôi là công chúa Marie-Clotilde Napoleon. Mục tiêu của chúng tôi hiện nay là tạo ra những cỗ máy đồng hồ của riêng mình. Thương hiệu DeWitt của tôi tới nay đã được khoảng 10 năm tuổi. Tôi tuy không phải một thợ chế tác đồng hồ nhưng tôi làm việc với những người giỏi nhất để tìm kiếm sự hoàn hảo nhất.

Ông có sưu tập đồng hồ hay bất kỳ thứ gì không?

Tôi có một bộ sưu tập đồng hồ, một bộ sưu tập những món kỷ niệm của gia đình. Ngoài ra, tôi cũng sưu tập các thiết bị và máy móc chế tác đồng hồ cổ.

Nguyên cơ nào đã đưa ông tới với ngành kinh doanh đồng hồ?

Tôi là một nhà sưu tập nhưng chủ yếu tôi vẫn là một nhà đầu tư kinh doanh các lĩnh vực khác nhau. Ngày nọ, tôi quyết định đầu tư vào một công ty kinh doanh đồng hồ. Nhưng khi tôi đặt câu hỏi về chất lượng, người sáng lập thương hiệu đã bỏ đi, mang theo các đơn đặt hàng, các thiết kế trong khi bỏ lại tôi một mình với những khoản nợ khổng lồ (cười). Và như vậy, tôi đã bị đẩy vào thế buộc vào mà đánh. Tất nhiên, đó đã không phải là một khoản đầu tư tốt nhưng việc thiết kế những mẫu đồng hồ đã mang tới cho tôi rất nhiều cảm xúc và nó khiến tôi ngày càng yêu ngành này.

Mỗi chiếc đồng hồ của DeWitt đều sở hữu một phong cách độc đáo và ấn tượng? Ông có thể cho biết nguồn cảm hứng của ông từ đâu không?

Những mẫu đồng hồ của tôi chính là những góc nhìn của tôi. Chúng luôn thể hiện những gì mà tôi thấy. Tôi vẫn nhớ thiết kế mẫu đồng hồ đầu tiên của tôi được lấy cảm hứng từ bộ truyền dẫn của xe hơi. Cần hiểu rằng thiết kế và mơ mộng đều chỉ là một thứ. Ngoài ra, tôi cũng là một người rất tò mò, thích tìm hiểu, đặc biệt là với tất cả những thứ thuộc về cơ khí. Vào những ngày nghỉ cuối tuần, tôi thường sửa xe. Thành thạo tôi tự làm tất cả. Tôi luôn cố tìm một cái gì đó trong những chiếc xe hơi.

Ông vừa chia sẻ ông mang trong mình dòng máu hoàng tộc. Vậy lịch sử của gia đình ông có ảnh hưởng gì lên thương

hiệu đồng hồ DeWitt không?

Việc lớn lên trong một gia đình có dòng dõi quý tộc mang lại cho tôi những góc nhìn mang tính lịch sử và một thái độ trân trọng với những món đồ đẹp đẽ. Tôi cũng đặc biệt yêu thích nghiên cứu và tìm kiếm những nguồn cảm hứng từ lịch sử, dù đó là qua những cuốn sách hay những chuyến đi tham quan các viện bảo tàng. Nguồn cảm hứng của tôi dành cho những chiếc đồng hồ có thể là bất kỳ thứ gì từ một chiếc hộp đựng thuốc lá thời kỳ Victoria được khảm nạm với ba màu vàng khác nhau tới thanh kiếm của Napoleon tôi vẫn thường

chơi đùa khi còn nhỏ. Được bao quanh bởi những món đồ lịch sử, đam mê với những món đồ chính xác và đẹp đẽ của tôi đã phát triển từ đó.

DeWitt có thể mang tới cho các khách hàng cao cấp nhất những gì?

Những thứ mà chúng tôi có thể đưa ra hoàn toàn khác biệt với những thứ trên thị trường. Tôi được giáo dục trong một môi trường hoàn toàn khác biệt với mọi người. Tôi lớn lên trong một lâu đài

ở miền Tây Nam nước Pháp. 08 anh em chúng tôi sống gần gũi với thiên nhiên. Đây cũng là một trong những nguồn cảm hứng bất tận của tôi.

Tôi thích những thứ đơn giản. Tôi không muốn thể hiện sự phô trương quá mức trong việc sử dụng quá nhiều vàng bởi nó có thể gây nguy hiểm. Vấn đề ở đây không phải là giá cả, với một số người tiền hoàn toàn không phải là vấn đề nhưng đi dạo với một chiếc đồng hồ bằng vàng trên cổ tay có thể là điều rất nguy hiểm. Tôi cũng không hướng tới việc đưa ra một thứ "bling bling" cho các thiết kế của mình.

Thay vào đó, tôi sẽ chọn chất liệu *titanium* và đặt lên nó một lớp vỏ điện phân có tác dụng thay đổi màu và độ bền của chất liệu. Loại chất liệu *titanium* mới này sẽ có thể mang tới một hiệu ứng tự nhiên như thể nó là đá thật. Bên trong vỏ đồng hồ sẽ là một mặt số được thực hiện hoàn toàn thủ công và đây thực sự là một sự xa xỉ. Chỉ có những người có văn hoá mới hiểu được điều này.

Được biết không chỉ yêu thích đồng hồ mà ông còn yêu thích xe cổ và rượu vang. Theo ông, liệu có điểm chung nào giữa ba thứ này không?

Tôi cho rằng đó là sự kỳ diệu của những phản ứng sẽ xảy ra trong một chuỗi logic. Tôi rất thích kết hợp các nguyên tắc và





các ý tưởng khác nhau từ các lĩnh vực khác nhau. Tôi thậm chí đã lấy một vài chi tiết của xe hơi và đưa chúng vào những mẫu đồng hồ của mình. Tôi luôn thách thức các nhà chế tác của mình khi đưa ra những ý tưởng mới. Và khi được nói rằng điều gì đó là không thể hay nó nên là vậy bởi vì chưa có ai trước đó từng làm điều này, tôi sẽ nói, đó là lý do chúng ta nên thử.

Mọi người thường nói rằng cái đẹp nằm trong sự đơn giản, nhưng liệu theo ông cái đẹp có nằm trong sự phức tạp không?

Khi thiết kế mà phát hiện một thứ gì đó quá phức tạp, tôi sẽ tìm cách để đơn giản hoá nó. Tôi luôn tìm kiếm những cách thức để đơn giản hoá các thiết kế của mình. Điều này giống như tâm niệm của tôi về cái đẹp. Một cái giá đỡ kim cương cần phải đẹp theo cách thuần khiết để nó không làm lu mờ vẻ đẹp của viên đá. Tôi cũng thích thử nghiệm và kết hợp các yếu tố với nhau và bỏ qua tất cả mọi giới hạn tuy nhiên nếu thiết kế vì thế mà trở nên quá lố tôi sẽ cắt gọt lại. Tôi cho rằng sự phức tạp nên nằm trong cách hoạt động của một cỗ máy (đồng hồ) chứ không phải trong một thiết kế quá lố.

Những năm gần đây quả là một thách thức lớn cho ngành kinh doanh đồng hồ...

Thị trường đang cho thấy những lạc quan mới và công việc kinh doanh của chúng tôi cũng vậy. Chúng tôi đã có trụ sở mới, và có đủ diện tích để phát triển. Hiện tại chúng tôi có 67 người và chúng tôi muốn tự mình làm mọi thứ. Vì vậy chúng tôi vẫn không ngừng đầu tư nhưng tôi không đầu tư vào máy móc, tôi đầu tư vào tri thức. Chúng tôi muốn không ngừng học hỏi để có thể tự kiểm soát chất lượng. Với một nhà thầu phụ, đôi khi các chi tiết nhìn từ bên ngoài có thể rất hoàn hảo



nhưng không ai có thể thấy chất lượng bên trong. Hiện chúng tôi đang áp dụng một quy trình sản xuất nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng tốt nhất. Ngay cả vỏ đồng hồ, trong một số trường hợp chúng tôi cũng tự làm.

Ông nghĩ sao về sự thay đổi của thị trường trong 05 năm trở lại đây?

Điều đầu tiên là chúng ta đang thay đổi cách thức làm việc. Trong quá khứ, tri thức là kinh nghiệm. Nhưng giờ chúng ta đã có các nhà thiết kế làm việc với máy tính thay thế cho những người chỉ làm việc với giấy, bút chì và kinh nghiệm. Máy tính giống như một biển chứa thông tin, cho phép chúng ta giả lập rất nhiều thứ. Nó có thể ngay lập tức biết rằng các bánh răng có hoạt động không và tại sao nó lại không hoạt động.

Tuy nhiên, những tiện nghi và dễ dàng này cũng có những mặt bất cập của nó. Chúng ta thậm chí đang chứng kiến những kiểu kinh doanh chỉ đặt lợi nhuận lên hàng đầu. Một số nhà đồng hồ sẽ tiếp cận với khách hàng và ngỏ ý, chào mời về một loại mẫu đồng hồ nào đó. Nếu số lượng đơn đặt hàng đủ, họ sẽ sản xuất.

Cần nhớ, nếu không đầu tư, bạn sẽ không thể là một doanh nghiệp tiên phong.

Ông nghĩ sao về việc sử dụng những người trẻ? Và tại sao ông dùng Nathalie Veysset cho một vị trí quan trọng như vậy trong công ty của mình?

Tôi tin rằng nếu bạn có một nhân viên có khả năng và bạn cho họ một khoảng không gian đủ rộng, họ sẽ mang lợi nhuận về cho bạn. Nathalie Veysset vẫn trẻ trong khi hầu hết những nhà quản lý trong ngành công nghiệp đồng hồ của

Thuy Sĩ đều đã già và rất thủ cựu. Nathalie sẽ mang tới cho công ty một cái nhìn mới.

Cần hiểu rằng luôn cần có sự tiến hoá. 100 năm trước, ô tô đã là cái gì đó mới mẻ, nó đã là một đột phá. Hiện nay, chúng ta đang sở hữu công nghệ cho phép tìm thấy mọi thứ từ điện thoại cầm tay của mình. Trong 50 hoặc 100 năm tới, ai biết được điều gì sẽ xảy ra vì vậy, điều quan trọng là có được những ý tưởng mới và những góc nhìn mới. Nếu bạn không tiến lên, chắc chắn bạn sẽ bị tụt hậu.

Việc là một thương hiệu đồng hồ độc lập có ảnh hưởng tới cách ông sản xuất đồng hồ thế nào?

Là một thương hiệu đồng hồ độc lập cho phép chúng tôi có được sự tự do cao nhất. Nếu chúng tôi có một dự án, chúng tôi sẽ thử sức mình với dự án đó. Việc này cho tôi có những cách nhìn nhận mới về ngành đồng hồ. Tôi muốn tạo ra một thứ gì đó mạnh mẽ.

Sau 10 năm, chúng tôi tự hào khi đây là những điều đã làm được. Trở thành một thương hiệu đồng hồ độc lập rất khó bởi vì chỉ có một mình bạn trên con đường mà bạn chọn. Bạn có thể chơi đùa với sự sáng tạo của mình nhưng niềm vui này cũng cân bằng với cảm giác cô độc. Thương hiệu DeWitt chỉ mới được thừa nhận là một thương hiệu đồng hồ chất lượng trong một vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, DeWitt hiện nay thực sự đã khác.

Thông điệp của ông về DeWitt là gì?

Tôi dám khẳng định rằng bạn sẽ không thể tìm ra bất kỳ một họa tiết thừa nào trên một chiếc đồng hồ của DeWitt. Bạn có thể dành cả tiếng đồng hồ chỉ để nhìn ngắm những chiếc đồng hồ của chúng tôi. Và cứ mỗi lần nhìn ngắm, bạn sẽ lại phát hiện một điều gì tinh tế thú vị trong đó. Đây chính là thông điệp mà tôi muốn gửi tới khách hàng qua các mẫu đồng hồ của mình. Khi tôi bán cho một ai đó chiếc đồng hồ DeWitt, tôi hy vọng sẽ có thể chia sẻ với họ các chi tiết của đồng hồ. Thực tế, rất nhiều người mua đồng hồ DeWitt sau này đã trở thành bạn của tôi.

Tuy nhiên, khách hàng có người này người kia. Có những người mang tới cho tôi những cảm giác thú vị và trở thành bạn của tôi. Có những người tới với tôi đơn thuần chỉ là mua đồng hồ và chấm hết. Tôi từng tiếp một người khách ở Malaysia. Ông ta tới gặp tôi trong trang phục quần *short* và áo *t-shirt*. Tôi cho ông ta xem 12 chiếc đồng hồ và chiếc nào ông ta cũng nói rất đẹp. Tôi đã hỏi ông ta, "Nếu tất cả chúng đều đẹp, vậy ông sẽ làm gì? Ông sẽ mua một chiếc hả?" Ông ta nói, "Tôi sẽ mua hết". Anh biết đó, ông ta đã tiêu khoảng \$3 triệu chỉ trong 10 phút mà không có bất kỳ trao đổi nào cả.

Vậy ông định nghĩa thế nào về xa xỉ?

Tôi cho rằng rất nhiều người đang không hiểu thế nào là xa xỉ. Nó là vàng ư? Hay dầu mỏ? Không. Xa xỉ không còn là vấn đề giá cả bởi một số sản phẩm dù rất đắt nhưng vẫn rất xấu. Mọi người đang chạy theo xu thế, quảng cáo, và hình ảnh, v.v. Xa xỉ theo tôi là vấn đề về văn hoá và cách thức nhìn nhận, cả tốt và cả xấu. Xa xỉ theo tôi là một thứ gì đó khiến bạn có thể mơ mộng. Xa xỉ, với tôi, tới từ bên trong. Nếu bạn không có cảm xúc hoặc phản ứng, vậy làm thế nào để bạn có thể cảm nhận được sự xa xỉ.

Ông có một triết lý kinh doanh gì không?

Triết lý của tôi là luôn lạc quan. Tuy nhiên, nếu có ý tưởng thì cần phải có mục tiêu. Mặc dù bạn phải thực hiện các nghiên cứu thị trường nhưng không phải lúc nào cũng chỉ chăm chăm nhìn vào hệ số thu nhập trên đầu tư (ROI) nếu muốn sáng tạo. Tôi muốn có được chất lượng cao nhất, và sau đó là các mẫu đồng hồ tốt nhất.

Cuối cùng, theo ông lý do nào khiến một thứ cũ kỹ như đồng hồ có thể trở thành một món đồ thời thượng và vẫn là một phần thiết yếu trong kỷ nguyên số?

Đây là một câu hỏi không dễ trả lời. Tuy nhiên, từ góc độ cá nhân, tôi tin rằng mọi người sẽ vẫn thích những thứ mang tính hữu hình. Đó có thể là một chiếc đồng hồ, một chiếc xe ô tô, một cuốn sách hay bất kỳ thứ gì có thể động chạm được và đẹp đẽ.

Ngoài ra, đồng hồ cũng là thứ sẽ ở bên chúng ta suốt cả ngày. Nó có một mục đích cụ thể nhưng đồng thời nó cũng là món đồ thể hiện phong cách và cách chúng ta muốn được mọi người nhìn nhận. Một chiếc đồng hồ là một thứ gì đó mang tính rất cá nhân, theo cách mà kỷ nguyên số khó có thể làm được. Đó chính là lý do giải thích tại sao tôi luôn cố để mỗi chiếc đồng hồ trong bộ sưu tập của mình luôn cực kỳ độc đáo.



HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO CỦA SHOWBIZ VIỆT

KHÔNG QUÁ KHI GỌI VIỆT TÚ LÀ MỘT “HÀNG HIỆU”, MỘT “HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO” CỦA SHOWBIZ VIỆT. ĐỊNH DANH MÌNH VỚI HÀNG LOẠT THÀNH TÍCH KHÁC NHAU: LÀ CHỦ NHÂN CỦA 3 GIẢI CỐNG HIẾN DÀNH CHO SHOW DIỄN CỦA NĂM, 2 GIẢI ĐẠO DIỄN VIDEO CA NHẠC XUẤT SẮC NHẤT CỦA NĂM, 2 LẦN LÀ NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA NĂM, VÀ TRONG NĂM 2013 CÓ TÊN TRONG DANH SÁCH 10 NHÀ SẢN XUẤT ÂM NHẠC QUYỀN LỰC NHẤT CỦA SHOWBIZ, ANH KHIẾN NHIỀU NGƯỜI NGẠC NHIÊN, THÁN PHỤC LẦN... TÒ MÒ.

ĐA DẠNG VÀ ĐẦY ẮN TƯỢNG!

Xuất hiện tại không gian đậm chất cổ điển đầy phong cách của Maxim's Club trong chương trình giao lưu cuối tuần mang tên “Hương vị tuyệt hảo trong nghệ thuật” tối 21/6 vừa qua, Việt Tú thu hút khá nhiều ánh nhìn bởi phong thái lịch lãm, điểm tĩnh của anh. Thế nhưng, khán giả ít ai biết chàng đạo diễn đa tài này từng bị xem là sinh viên “cá biệt” của nhạc viện Hà Nội, và trước đó từng khiến bố mẹ lắc đầu với tuổi thơ không ít lần... bỏ nhà đi bụi.

Chỉ riêng Việt Tú biết, ngay cái thời “tuổi thơ... nổi loạn” của mình, anh đã luôn khát khao đi tìm một cái gì đó mới mẻ, phá cách, khác người, chỉ là không biết chính xác mình đang tìm kiếm “cái gì”. Việt Tú kể: “Tôi lao vào tìm hiểu, học hỏi như một miếng đất cần thấm cơn mưa đầu mùa. Có thời gian, tôi dành 16-18 tiếng đồng hồ/ngày để học, khiến bố mẹ phát hoảng, sợ tôi đang bị... tự kỷ hay thất tình. Sau đó, tôi có thêm dịp may đi cùng

một nhóm bạn – là các nghệ sĩ đương đại đến New York. Tôi choáng ngợp với những điều quá mới mẻ, quá táo bạo, quá sáng tạo được xem. Kể từ đó, có bao nhiêu tiền, tôi đều dành cho giấc mơ đến New York học!”

BIẾT CÁCH CHỌN LỌC VÀ KẾT HỢP TỪNG NGUYÊN LIỆU TRONG NGHỆ THUẬT, VIỆT TÚ ĐÃ TẠO NÊN CHỖ ĐỨNG CHO RIÊNG MÌNH.

Trong không gian Maxim's Club – một địa điểm nổi tiếng của Sài Gòn từ năm 1925, nơi tập trung những vị khách yêu chuộng những hương vị tuyệt hảo, tinh tế không chỉ từ ẩm thực mà còn từ rất nhiều lĩnh vực khác trong cuộc sống, thông thả thưởng thức từng ngụm mạch nha đơn tuyệt hảo 15 năm tuổi của vùng Glen Ord, tao nhã thoáng hương hoa cỏ quyến rũ, anh chia sẻ với những khách mời đặc biệt: “Những ngày tháng ở New York, tôi lăn lộn khắp nơi với mọi nghệ sĩ, học hỏi ở họ, tìm ra những chất liệu độc đáo nhất từ họ. Chứng



Việt Tú luôn để lại ấn tượng mạnh mẽ trong mỗi lần xuất hiện.



Biết cách chọn lọc và kết hợp từng nguyên liệu trong nghệ thuật, Việt Tú đã tạo nên chỗ đứng cho riêng mình.

Ấy nguyên liệu được tôi chọn lọc, kết hợp theo một công thức của riêng mình. Đạo diễn là công việc cần đến cá tính và tài năng, để phối trộn tinh tế từng chất liệu, mang đến một show diễn hoàn chỉnh, mang đến sự cân bằng êm mượt cho người thưởng thức. Bản thân tôi thời điểm đó cũng không biết rằng những chất liệu tươi mới, tràn trề nhựa sống ấy lại được thẩm thấu và lưu giữ thành một thứ có ích như thế cho công việc của tôi về sau!”

MỘT “HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO” CHO SHOWBIZ VIỆT!

Nhiều người bảo bên cạnh cái tài, Việt Tú còn có... cái may! Duyên may đã đưa anh đến với Nhật Thực – show diễn đưa tên tuổi anh bước hẳn sang một “tầng cao” mới. Anh nhớ lại: “Cho đến lúc làm xong show, tôi cũng không nghĩ là mình đã làm. Vì trước đó, tôi chỉ có cảm giác, có cái hình dung về sân khấu, chứ chưa có những kỹ năng cần thiết của một người đạo diễn sân khấu. Tôi sử dụng toàn bộ cảm quan của mình để huy động vào thời khắc đó...”

Trong buổi giao lưu cùng anh tại Maxim’s Club, không ít người tò mò với câu hỏi: Tại sao Việt Tú lại có thể đa dạng thế - đến mức có thể chuẩn bị cả show cho Tùng Dương lẫn show cho Hồ Ngọc Hà, hai “nhân vật” quá khác biệt, đến mức về lý thuyết không thể do một đạo diễn thực hiện được. Ấy vậy mà anh làm được! Không chỉ “làm được” mà còn để lại ấn tượng mạnh với khán giả.

VIỆT TÚ LUÔN ĐỂ LẠI ẤN TƯỢNG MẠNH MẼ TRONG MỖI LẦN XUẤT HIỆN.

Việt Tú ví von vui vui, rằng mình học điều đó từ các bậc thầy chưng cất vùng Glen Ord, cẩn trọng chọn từng nguyên liệu, ủ rỗng rã tối thiểu 12 năm trong thùng gỗ sồi, cùng với sự sáng tạo kết hợp hai loại thùng ủ gỗ sồi châu Âu và châu Mỹ theo tỉ lệ 1:1 để mang đến hương vị êm mượt đậm đà, cân bằng cho loại mạch nha đơn tuyệt hảo hàng đầu thế giới. Với anh, thật sáng tạo, thật cẩn trọng, thật tỉ mỉ, cộng thêm rất nhiều sự kiên trì và



Để đạt được thành công như hôm nay, Việt Tú luôn làm việc với tinh thần đầy trách nhiệm.

chăm chút, để cho những chất liệu từ cuộc sống đan xen, hòa quyện vào nhau thì sẽ có thể cho ra đời những “sản phẩm” đầy phá cách, táo bạo, như dư vị của một thức uống ngon, hòa hợp giữa những tầng lớp hương đa dạng, cân bằng tuyệt hảo.

“Điều tôi thấy thôi thúc mãnh liệt nhất trong vai trò đạo diễn là khi xem những show diễn nước ngoài, có cảm giác sân khấu của họ là thánh đường đa chiều, một cái hộp ma thuật, nơi có thể tạo ra được những cung bậc cảm xúc kỳ diệu nhất nếu chúng ta biết cách kiểm soát được nó. Tôi mong mình cũng sẽ làm được điều tương tự. Cứ chắt lọc. Cứ tỉ mỉ phối trộn. Cứ chăm chút bằng tất cả sự sáng tạo của mình. Không cần phải vội. Như khi thưởng thức mạch nha đơn, luôn phải thưởng thức thật chậm và có trách nhiệm để cảm nhận trọn vẹn hương vị tuyệt hảo với những lớp hương đa dạng. Nghệ thuật cũng là một hương vị tuyệt hảo đòi hỏi sự trân trọng, sự chậm rãi thẩm thấu, để cuối cùng, có được một thứ hương vị tuyệt hảo trong nghệ thuật khiến mọi người phải ngẩn ngơ, mê đắm, cảm nhận sự êm mượt cân bằng của nó lan tỏa trong mọi góc ngách tâm hồn!”

Đó là điều Việt Tú muốn.

Và đó cũng là điều mà showbiz Việt chờ mong.

“Hương vị tuyệt hảo” là chuỗi chương trình được thực hiện tại Maxim’s club nhằm tôn vinh những hương vị tuyệt hảo trong cuộc sống, từ ẩm thực đến âm nhạc và nghệ thuật. Tại đây, khách có cơ hội thưởng thức và lắng nghe câu chuyện về “mạch nha đơn có hương vị tuyệt hảo nhất” đến từ vùng Glen Ord (Scotland). Câu chuyện được lồng ghép tinh tế trong những thiết kế độc đáo tại Maxim’s club, như bức tượng cá hồi bằng đồng – hình ảnh đại diện cho nguồn nước tinh khiết ở Scotland, những chiếc bàn bằng gỗ sồi và những lọ hương vị thật gợi lên những hương vị đặc trưng của mạch nha đơn Glen Ord 12, 15 và 18 năm tuổi.

A fashion advertisement featuring three models in dark, lace-trimmed dresses with high hair buns. The word "Brazil" is written in a large, white, cursive font across the middle of the image.

Brazil

K i n h đ ô c u a h à n g h i ệ u

Hàng hiệu đang có một cuộc đổ bộ mới. Lần này không phải ở châu Á mà là ở Nam Mỹ!



Sao Paulo, Brazil đang có nhiều máy bay trực thăng hơn bất kỳ thành phố nào trên thế giới. Quốc gia của những vũ điệu Samba này cũng đang là đất nước sở hữu số lượng máy bay cá nhân lớn nhất thế giới, trên 600 chiếc. Quốc gia này thậm chí còn đang chứng minh với những người từng phản đối lại ý kiến của *Goldman Sachs* khi ngân hàng này quyết định đưa Brazil vào trong danh sách những thế lực mới của kinh tế thế giới là họ đã sai toét.

19 TRIỆU PHÚ MỖI NGÀY

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Brazil đạt mức kỷ lục 7,5% trong khi cả thế giới đang trầm kha suy thoái vào năm 2010. Năm 2012, Brazil trở thành nền kinh tế lớn thứ 08 trên thế giới, vượt mặt cả Pháp và theo sát ngay sau Anh. GDP tính trên đầu người của Brazil là \$11.000. Số lượng triệu phú ở quốc gia này thậm chí cũng đang gia tăng tới mức chóng mặt. Quốc gia này đang có tổng số 30 tỷ phú đô la và khoảng 137.000 triệu phú. Tạp chí Forbes thì đúc rút lại trong một câu ngắn gọn: "Mỗi ngày Brazil có thêm 19 triệu phú đô la." Trong năm 2011, doanh số bán siêu xe của Brazil đạt mức tăng trưởng 45%. Trong khi đó doanh số bán siêu xe ở Brazil năm 2012 đạt mức 68%.

Quả thực những người từng nghi ngờ về khả năng phát triển kinh tế của Brazil đang đi hết từ ngạc nhiên này qua ngạc nhiên khác. Ở Brazil những người kiếm một tháng \$25.200 chẳng còn phải là điều gì mới mẻ. Bởi ở Brazil, người ta không chỉ kiếm có từng đó tiền mỗi tháng mà người ta còn sở hữu từ hai tới ba chiếc ô tô. Những chiếc du thuyền của người Brazil cũng đang đậu kín các bến đỗ.

Thị trường xa xỉ Brazil năm 2012 có giá trị ước tính \$11,94 tỷ. Lợi nhuận thương hiệu thông qua bán hàng xa xỉ qua mạng tăng 24%. Gần như tất cả các thương hiệu nổi tiếng nhất trên thế giới như Miu Miu, Goyard, Chanel, Lanvin, Jaeger-LeCoultre, Ferrari, Van Cleef & Arpels đều đã có các cửa hàng đầu tiên ở các trung tâm mua sắm Brazil. Đó là vẫn chưa kể tới những cái tên khác như Dior, Armani, Louis Vuitton, Cavalli và Marc Jacobs (thời trang và phụ kiện), Cartier, Bulgari (trang sức) đều đã có mặt tại con đường Jardins nổi tiếng của Sao Paulo, Brazil.

Hiện nay, ở Brazil đã có ba cửa hàng của Chanel ở Sao Paulo, 02 cửa hàng của Tiffany và thêm các cửa hàng ở Brasilia và Rio. Prada cũng có một cửa hàng, Miu Miu cũng có một. Gucci và Armani đều có một vài cửa hàng. Dự kiến từ giờ tới năm 2014,

Brazil sẽ có thêm 100 khu mua sắm mới sẽ được mở, với tổng mức đầu tư đạt khoảng 02 tỷ bảng.

NHỮNG TRIỆU PHÚ BRAZIL Ở NEW YORK

Một điều đáng nói là mặc dù thị trường nội địa của Brazil đang bị oanh tạc bởi những thương hiệu xa xỉ quốc tế nhưng ước tính có tới 80% khách hàng người Brazil đang mua hàng hiệu ở nước ngoài. Lý do giải thích cho việc này là giá bán của những món đồ xa xỉ tại thị trường Brazil có giá cao hơn rất nhiều lần so với giá ở thị trường bên ngoài. Theo tính toán thì một món đồ hàng hiệu nếu mua ở Brazil sẽ có giá cao gấp 2,5 lần so với mua ở thị trường Mỹ hoặc Pháp. Và nguyên nhân của việc đội giá này là chi phí nhập khẩu và phân phối. Ngoài ra một nguyên nhân khác cũng không thể bỏ qua mức thuế nhập khẩu của Brazil đang ở mức cao khủng khiếp.

David Sadigh, CEO của tập đoàn Digital Luxury chia sẻ:

"Chúng tôi đang ước tính có khoảng gần 01 triệu khách du lịch người Brazil đang tới New York để mua sắm mỗi năm. Họ đều là những tay chơi thực thụ khi am hiểu thương hiệu, chi bạo hơn bất kỳ khách du lịch quốc tế nào tới đây. Rõ ràng Brazil là một nhân tố quan trọng cho các thương hiệu xa xỉ và thời trang muốn mở rộng và khai thác các thị trường mới."



CÁC NGÀNH HÀNG XA XỈ

Ô tô và siêu xe đang là ngành hàng xa xỉ có mức tăng trưởng lớn nhất ở Brazil với mức tăng trưởng xấp xỉ 68%. Tiếp theo đó là các sản phẩm làm đẹp, tăng tới 49%, đồng hồ 34%, trang sức 18% và thời trang 9%.

Người Brazil đang đặc biệt ưa chuộng các mẫu xe thể thao. Trong 50 mẫu xe được ưa chuộng nhất Brazil, có 18 mẫu xe là thể thao, với hai cái tên đứng đầu danh sách tất nhiên là *Bugatti Veyron* và *Lamborghini Aventador*. Tiếp đó là SUV, trong danh sách này hàng đầu là Range Rover Evoque. Các mẫu đồng hồ được người Brazil ưa chuộng là những mẫu đồng hồ của TAG Heuer, Rolex và Omega.

Hiện nay mức chi tiêu bình quân của một người Brazil dành cho mỹ phẩm là khoảng \$260. Trong danh sách những loại nước hoa được yêu thích nhất Brazil thì Armani đứng đầu, tiếp theo đó là Chanel và Dior.

ĐI TÌM NGUYÊN NHÂN

Không có gì khó hiểu khi Brazil đang vươn lên trở thành mảnh



đất màu mỡ của hàng hiệu và thời trang. Thực tế thời trang chảy mạnh trong huyết quản của đất nước này khi Brazil đất nước sản xuất vải vóc đứng thứ 05 trên thế giới.

Nhu cầu về những sản phẩm thời trang, mỹ phẩm và hàng hiệu của những người Brazil cũng rất khác biệt so với nhu cầu của những khách hàng ở Mỹ, châu Âu và châu Á. Nếu như ở các địa danh trên, các sản phẩm chăm sóc da mặt luôn là những sản phẩm bán chạy nhất thì ở Brazil các sản phẩm dành cho vòng một và vòng ba của phụ nữ mới là ngành công nghiệp mang về những nguồn lợi khổng lồ.

Người Brazil cũng có cách mua hàng hiệu rất đặc biệt. Nếu như ở đâu đó, bạn muốn mua trả góp một món đồ hàng hiệu, thứ bạn nhận được sẽ là được mời ra khỏi cửa tiệm thì ở Brazil, khách hàng lại rất thích được mua theo cách ghi nợ, thậm chí là họ đòi hỏi phải có được điều này. Các nhà bán lẻ muốn ăn nên làm ra ư? Hãy học cách chấp nhận! Thực tế có tới 70% số lượng hàng hiệu được mua ở Brazil là theo phương thức này. Hãng Giorgio Armani cho phép người Brazil có thể trả bằng *cheque*, và trả góp thành 10 lần. Hãng Tiffany cũng sẵn lòng áp dụng hình thức thanh toán tương tự với điều kiện khách hàng phải mua những món hàng có giá trị từ 3.000 bảng trở lên.

Nhưng đây mới là điều thực sự gây ngạc nhiên, lý do chính của việc này là do những người phụ nữ Brazil muốn giấu diếm

chồng con họ về giá trị thực của món đồ. Tuy vậy, cũng không thể phủ nhận rằng mọi thứ ở Brazil có giá rất "cắt cổ" khi mức thuế nhập khẩu trang phục và phụ kiện ở mức 35%, còn mức thuế áp cho các doanh nghiệp địa phương thì ở mức cao nhất giới. Thế nên đừng lạ nếu ai đó nói với bạn rằng một chiếc túi giảm giá ở Rua Oscar Freire, Sao Paulo có giá đắt gấp đôi món đồ đó ở Beverly Hills.







Những show diễn của nhà Chanel luôn hoành tráng và hoàn toàn xứng tầm với vị thế của một thương hiệu thời trang cao cấp luôn tiên phong để ra các xu hướng.

C á i g i á c ủ a SỰ XA XỈ

*Bất nhiều người đang chạy đua tung hô
và cổ súy cho những giá trị xa xỉ - mặc
dù cũng không ít người đang không hiểu
xa xỉ là gì...!*

Xa xỉ - trong suy nghĩ của nhiều người - luôn là một điều gì đó luôn nằm ngoài tầm với của chúng ta. Đó có thể là những mức giá trên trời, là những sản phẩm cực kỳ quý hiếm và đắt đỏ hoặc những trải nghiệm vô cùng độc đáo mà trong mơ một người cũng không thể nghĩ tới chẳng hạn như thám hiểm vũ trụ, ăn tối dưới đáy đại dương. Điều này có phần nào đúng, tuy nhiên vẫn là chưa đủ. Theo suy nghĩ của bản thân người viết bài, xa xỉ xét trên một góc độ nào đó có thể xem là một thước đo rất nhân văn và nhân bản. Nó cho thấy việc ghi nhận những sản phẩm và những dịch vụ thực sự có giá trị, được tạo ra theo những cách thức đầy xúc cảm và mang tính con người.

FAST FASHION VS SLOW FASHION

Có thể bạn sẽ hỏi sự khác biệt giữa một sản phẩm của Mango, Zara, H & M và những sản phẩm của các thương hiệu lớn như Hermès, Louis Vuitton, Chanel là gì? Tôi dám cá rằng, nếu câu hỏi này được tôi đặt ngược lại cho bạn, bạn sẽ nói những sản phẩm của Hermès, Louis Vuitton và Chanel chất hơn, thiết kế đẹp hơn. Xin lỗi, rất đúng nhưng chưa đủ. Bạn có thể trả lời tiếp rằng, Hermès, Louis Vuitton và Chanel là những thương hiệu "never on sale". Một lần nữa xin lỗi, vẫn đúng nhưng vẫn chưa đủ.

Sự khác biệt của *Fast Fashion* và *Slow Fashion*, tất nhiên đầu tiên vẫn nằm ở sản phẩm – thứ có thể ngay lập tức đập vào mắt chúng ta. Đầu tiên là những chất liệu được các thương hiệu *Fast Fashion* như Asos sử dụng chỉ có thể đảm bảo vẫn đẹp để trong khoảng 10 lần giặt. Ngay cả trong trường hợp sau 10 lần giặt sản phẩm đó vẫn còn đảm bảo về chất lượng (thú thực là tôi không tin điều này lắm), sản phẩm đó cũng sẽ trở nên lỗi mốt. Nghiên cứu *Fast Fashion Sustainability and the Ethical Appeal of Luxury* đã đề cập rằng những sản phẩm này sau khoảng 10 lần

giặt sẽ được người chủ của nó dành tặng cho người giúp việc. Trong khi đó sản phẩm của các thương hiệu lớn và thuộc nhóm *mainstream* vừa có chất lượng đảm bảo, vượt thời gian, vừa có thiết kế *timeless* không bao giờ lỗi mốt. Bạn mua một chiếc váy của Givenchy và 10 năm sau, bạn mang chiếc váy đó ra từ đáy tủ để diện, bạn vẫn rất *à-la-mode*.

Điểm khác biệt thứ hai là những thương hiệu như Mango, Zara, H & M là những thương hiệu không thể và hoàn toàn không được phép đưa ra những tuyên bố giống các thương hiệu như Chanel: “Chúng tôi là thời trang.” Lý do của việc này là bởi Mango, Zara, H & M chỉ là những *trendfollower* (những thương hiệu chạy theo xu thế) trong khi đó Chanel, Louis Vuitton và Hermès (mặc dù Hermès và Louis Vuitton luôn từ chối nhận mình là một nhà thời trang) là những thương hiệu để ra xu thế (*trendsetter*). Hẳn nhiên, cái giá của việc tuyên bố “tôi là thời trang, tôi là xu thế” luôn phải cao hơn cái giá dành cho tuyên bố “tôi chạy theo xu thế”. Nhưng bù lại trải nghiệm của hai cảm xúc này cũng sẽ hoàn toàn khác nhau. Cần nhớ, sự khác biệt giữa thời trang non mùa và thời trang hết mùa của một vài thương hiệu (dù cũng thuộc nhóm *mainstream*) đủ để cho bạn tiết kiệm 70% giá tiền, chứ chưa nói tới sự khác biệt của một sản phẩm giống giống hàng hiệu nhưng không phải thực sự là hiệu.

Bạn sẽ nhận thấy sự khác biệt của hai nhóm thương hiệu *trendsetter* và *trend-follower* này đặc biệt rõ nét hơn khi biết các thương hiệu *trend-follower* thường rất ít đầu tư cho thiết kế. Thậm chí các thương hiệu này còn bị gán cho một cái tên khác là *copycat* – một từ được dùng để chỉ những thương hiệu có thiết kế giống giống nhưng hoàn toàn không phải là sao chép với những thiết kế của các thương hiệu lớn.

ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

Một điểm khác biệt nữa nhưng rất quan trọng là đạo đức kinh doanh của các thương hiệu. Một thương hiệu lớn luôn có cách tiếp cận và kinh doanh theo những phương pháp nhân văn. Họ luôn tôn trọng các giá trị con người và các giá trị thuộc về bản quyền – bởi vậy chúng ta sẽ chỉ có thể thấy một thương hiệu *Fast Fashion* đi *copycat* các mẫu thiết kế của một thương hiệu *Slow Fashion* chứ không đời nào thương hiệu *Slow Fashion* lại làm điều ngược lại. Đó là điều đầu tiên thể hiện đạo đức kinh doanh của một thương hiệu.

Một thương hiệu lớn cũng sẽ là một thương hiệu rất minh

bạch trong việc thể hiện nguồn gốc và xuất xứ sản phẩm của mình. Những thương hiệu lớn giờ không đời nào đại dốt kinh doanh theo cách lách luật về nguồn gốc xuất xứ kiểu một chiếc túi được sản xuất 80% ở Trung Quốc, sau đó nhập khẩu về Ý để hoàn thiện 20% còn lại và đập nhãn “*Made In Italia*” cả. Trong quá khứ, có thể một vài thương hiệu cũng đã từng lách luật bằng cách “nhập khẩu” những người Trung Quốc tới Ý để tận dụng nhân công giá rẻ nhưng giờ điều này đã không còn. Các thương hiệu thời trang hàng đầu của Ý đã cùng nhau ký vào kêu gọi yêu cầu tính minh bạch về nguồn gốc xuất xứ của một sản phẩm phải được thể hiện rõ ở một mức cao hơn nữa: nêu rõ quốc tịch của người thực hiện. Chẳng hạn nếu sản phẩm đó được sản xuất tại Ý nhưng bởi người Trung Quốc thì sản phẩm đó phải được thể hiện là: “*Made In Italia, Made by Chinese*.”

Những thương hiệu lớn cũng sẽ là những thương hiệu không chấp nhận sử dụng nhân công giá rẻ cho những sản phẩm biểu tượng của mình. Bạn đừng bao giờ nghĩ rằng có một sản phẩm nào đó của Hermès lại được sản xuất ở Trung Quốc. Giá nhân công lao động ở Trung Quốc khác hoàn toàn với giá nhân công lao động ở Pháp. Người ta đã thống kê ra rằng, để sản xuất một chiếc khăn của Hermès cần tới 20 người thợ và trong đó chỉ có duy nhất một người Trung Quốc tham gia vào quy trình sản xuất này. Và người Trung Quốc này thực tế cũng không được đảm nhiệm phần công việc quan trọng.

Những thương hiệu cao cấp cũng là những thương hiệu luôn nói không với mọi hình thức ngược đãi hoặc trả cho các nhân viên hoặc nhân công của mình những đồng lương chết đói. Họ cũng sẽ nói không với các công xưởng *sweatshop*, chuyên bóc lột sức lao động và thậm chí là thuê mướn cả trẻ nhỏ làm việc. Họ cũng sẽ không bao giờ hợp tác với những đơn vị trả lương cho một nhân viên may mặc có mức lương một tháng chưa

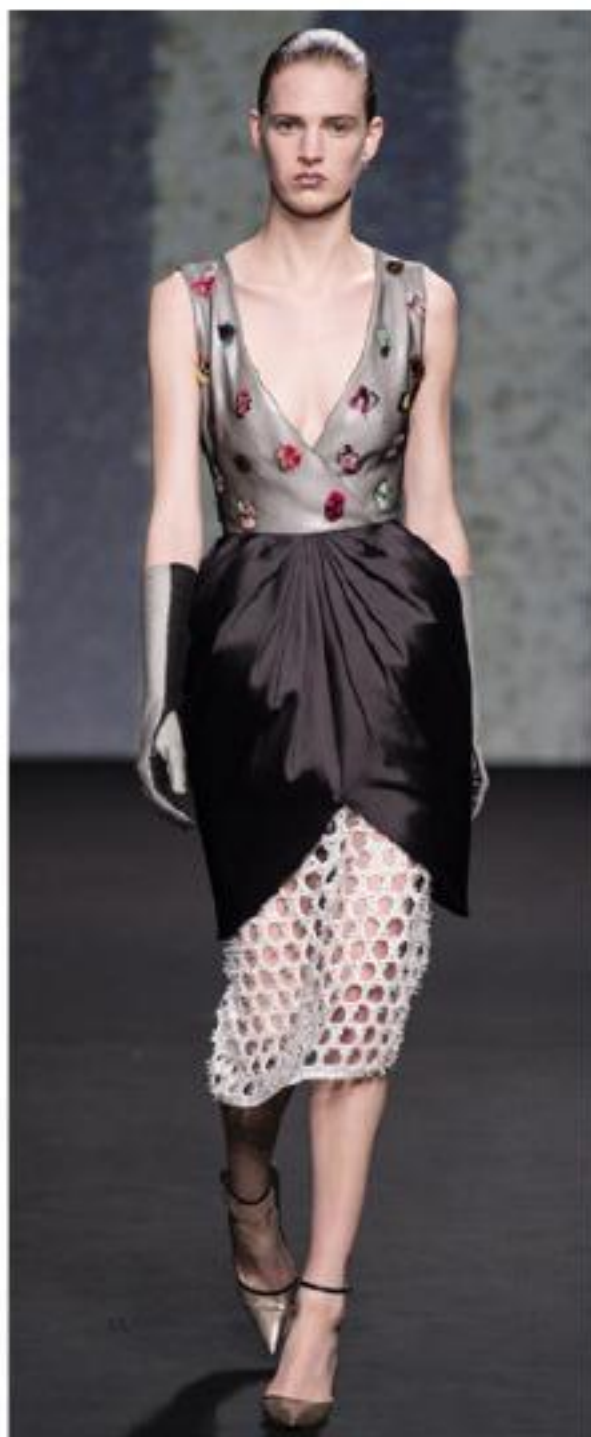
bằng một chiếc váy được chào bán Walmart. Gucci là một trong những công ty luôn quan tâm tới phúc lợi của nhân viên – dù rằng đang có những vụ kiện cáo về việc công ty này đã bóc lột sức lao động của nhân viên ở một cửa hàng ở Thẩm Quyến, Trung Quốc..

Đạo đức kinh doanh còn thể hiện ở thái độ quan tâm tới môi trường của các thương hiệu. Bạn sẽ thấy xu hướng sử dụng những chất

liệu thân thiện với môi trường của các thương hiệu lớn. Ngoài ra, những thương hiệu này còn quan tâm tới việc sử dụng những chất liệu nội địa để có thể giảm bớt lượng khí thải ô nhiễm do nhập khẩu những nguyên liệu từ những vùng xa xôi



Quang cảnh một show diễn thời trang hoành tráng của Chanel.



Một mẫu thiết kế trong show diễn Haute Couture FW 2013 của Christian Dior



Armani Prive FW 2013

trên thế giới. Trong những trường hợp đặc biệt, chẳng hạn như cần phải sử dụng những chất liệu đặc biệt, hoặc tay nghề của những thợ thủ công bậc thầy trong ngành thêu hoặc đan của một quốc gia nào đó, sản phẩm sẽ đội giá lên kinh khủng. Và lãi xuất từ những sản phẩm này sẽ lại được hăng chi dùng cho các hoạt động thiện nguyện và vì môi trường.

GIA TRỊ TỪ CHẾ TÁC THỦ CÔNG

Nghệ thuật cắt may thủ công truyền thống vẫn là một trong những yếu tố làm nên giá trị của sự xa xỉ trong thời trang. Và điều này càng đúng nếu bạn đề cập tới đỉnh chóp cao nhất của *Slow Fashion*: thời trang *Haute Couture*.

Để trở thành một nhà thời trang *Haute Couture*, một thương hiệu sẽ phải thỏa mãn những đòi hỏi vô cùng khắt khe. Quy định ban đầu là nhà thời trang đó phải có một nhà thời trang ở Paris, thuê mướn tối thiểu 20 nhân công. Mỗi năm phải trình diễn ít nhất 02 bộ sưu tập, mỗi bộ sưu tập phải gồm từ 35-50 mẫu thiết kế. Phải có tối thiểu 03 người mẫu diễn đồ. Số lượng khách mời tham dự chương trình gồm các nhà báo, các *fashionista*, các chuyên gia, các *celebrity* có khi lên tới 800 người.

Thông thường, ở một số nhà thời trang *Slow Fashion*, nhà thiết kế chính hoặc giám đốc sáng tạo đều là những người rất oai oách. Tuy nhiên, những người này trước mặt các thợ thủ công của các nhà may *Haute Couture* – dù chẳng đến mức gọi dạ bảo vâng – nhưng sẽ luôn tỏ một thái độ rất trọng thị. Mỗi

thợ thủ công của một nhà may *Haute Couture* mặc dù chỉ sở hữu một vài kỹ thuật và chỉ giỏi làm việc trên một chất liệu nhưng họ luôn là bậc thầy trong lĩnh vực đó. Thông thường, mỗi thợ thủ công này thường là con cháu của một nhà may, hoặc một thợ thủ công cắt may bậc thầy nào đó. Họ cũng thường có số năm kinh nghiệm tối thiểu lên tới 10-15 năm. Mặc dù họ luôn chỉ làm việc trong các xưởng may nhưng họ cũng không ngừng thử nghiệm các kỹ thuật thủ công mới và chính các kỹ thuật này là điều sẽ giúp cho các thiết kế của các nhà thiết kế có thể được cải tiến và cách tân. Sự trọng thị của nhà thiết kế đối với một thợ may cũng là điều dễ hiểu.

Nghệ thuật may đo thủ công càng được thể hiện rõ trong quy trình thực hiện một chiếc váy. Sau khi khách hàng đã chọn được một mẫu thiết kế, người ta sẽ thực hiện việc đo các số đo của khách hàng và thực hiện một *mannequin* lớn với số đo tương ứng của người thật. Sau đó người ta sẽ thực hiện may thử nghiệm trên vải *toile*. Sau khi đã lên được một chiếc váy bằng vải *toile*, lúc đó người mới may bằng vải thật. Với một số nhà thiết kế, họ đòi hỏi may thử nghiệm ngay bằng vải thật để có thể có được cảm nhận tốt nhất về chiếc váy. Sau khi váy may xong, người ta sẽ thực hiện công việc chỉnh sửa cùng với khách hàng. Lúc này, váy mới may xong. Mặc dù nghe có vẻ khá đơn giản nhưng với một số mẫu váy của Chanel, bạn cần biết rằng người ta sẽ cần 10.000 giờ làm việc miệt mài. Với thời gian làm việc chưa tới 40 giờ/tuần theo quy định của Pháp, chiếc váy này đã mất dứt 05 năm để hoàn thiện.

Event

Style SUMMER POP Party

ẤN PHẨM STYLE ĐÃ ĐÁNH DẤU 05 NĂM
CÓ MẶT TRÊN THỊ TRƯỜNG BẰNG MỘT BỮA
TIỆC ĐẦY NGẦU HỨNG MANG TÊN STYLE
SUMMER POP PARTY.

Khi ấn bản Style đầu tiên xuất hiện vào tháng 07/2009, những người thực hiện ấn phẩm đã mong muốn tạo ra một ấn phẩm có thể chia sẻ với độc giả của mình những cái nhìn mới, trẻ trung về phong cách sống, về thời trang, về cách giữ gìn sắc đẹp, xu hướng ăn mặc cũng như cách giải trí. Mỗi ấn phẩm phát hành, tập thể thực hiện đều gửi gắm những thông điệp riêng, mang tính xu hướng, và dành riêng cho giới trẻ. 48 ấn phẩm trong 04 năm đều đặn ra sạp hàng tháng là những cố gắng, nỗ lực không ngừng.

Và để cảm ơn tất cả mọi người, tập thể thực hiện phẩm Style và công ty cổ phần truyền thông Châu Bách đã tổ chức một bữa tiệc bể bơi đầy sắc màu – Style Summer Pop Party tại bể bơi Keangnam vào ngày 27/06 vừa qua và cũng đánh dấu chặng đường mới - năm thứ 05 của Style. Tập thể công ty Châu Bách mong muốn sẽ mang đến cho giới trẻ một sân chơi mới, một khái niệm mới về “party” mà ở đó mọi người được trải nghiệm sự hào hứng phấn khích đến trọn vẹn. Khách mời là những độc giả trung thành của ấn phẩm, những bạn trẻ có phong cách,



Minh Triệu, Nguyễn Thùy Dương, Photo Hoàng Anh, Phùng Ngọc Yến, Kha Mỹ Vân



Ms Sport Lại Hương Thảo



Phùng Ngọc Yến và bạn



Siêu mẫu Minh Triệu



Ca sĩ Huỳnh Minh Thủy và bạn

cá tính và vô cùng năng động. Summer Pop Party chính là dịp để chúng tôi tri ân độc giả, khách hàng và ê-kíp thực hiện của mình.

Chúng tôi đã rất tự hào vì hầu hết khách mời của mình đều thích bữa tiệc Style Summer Pop Party. Rất nhiều bạn trẻ khi đến với Summer Pop Party trong trang phục thời trang, cá tính, nhưng sau đó, hình ảnh của họ lại là những bộ bikini hết sức gợi cảm. Họ đã vỡ òa trong niềm vui bất tận. "Tôi chưa bao giờ tham dự một bữa tiệc nào vui như thế. Summer Pop Party thật ấn tượng. Đã từ lâu lắm rồi, tôi mới thấy mình tham gia bữa tiệc mà khá bản năng như thế. Có phải là do những ly cocktail Belvedere Typhoon Tyna không nhỉ?" Siêu mẫu Phùng Ngọc Yến chia sẻ.

Chúng tôi đã chọn Summer Pop Party theo phong cách tiệc của nước ngoài. Chúng tôi dành trọn thời gian cho khách mời của mình, để họ có thể cháy hết mình và vui nhất có thể. Điều này, chúng tôi đã nhận được qua sự đồng cảm của ca sĩ Huỳnh Minh Thủy: "Tiệc của các bạn vui thật. Trong thời gian theo học tại Mỹ, tôi cũng tham gia nhiều bữa tiệc như vậy. Cảm thấy rất vui. Tôi thích những bữa tiệc thật thoải mái, vui vẻ và tự nhiên. Có như vậy mới vui chứ? Cảm ơn Style nhiều nhé."



Nhiếp ảnh gia Thiện Hùng và Venus Model

Độc giả Đỗ Văn Anh 26 tuổi công ty ADT khi đi về trong bộ trang phục ướt nhẹp, vui vẻ cho biết: "Tôi thấy mình thật sự may mắn khi là một trong 10 người may mắn dành được vé tham dự tiệc Style Summer Pop Party. Các bạn tổ chức tiệc thật tuyệt. Nói thật là tôi chưa từng tham dự bữa tiệc nào vui đến thế. Tôi đến đây một mình, không quen biết ai trước đó, nhưng hầu như tất cả mọi người ở đây đều trẻ trung, trác tuổi tôi, và chúng tôi đã cùng nhau vui vẻ. Anh thấy không, tôi còn bị các bạn ấy ném xuống hồ đến ba lần, đến rách cả chân váy đấy." Vừa nói, cô vừa cười tinh nghịch: "Nói thật, bữa tiệc thành công một phần nhờ hơi men đấy. Mới đầu, chúng em còn khá rụt rè, nhưng sau khi thưởng thức hai ly Belvedere Cosmopolitan vào, thấy phấn chấn hơn hẳn. Chúng em đã vui hết mình với buổi tiệc từ đó đấy. Cảm ơn Style nhiều nhé!"

Không chỉ được thoải mái chơi đùa mà uống những ly cocktail tuyệt ngon, khách mời còn được tham dự đã có cơ may trúng những giải thưởng với phần quà thú vị từ Style. Thực ra, hồi hộp cũng là một trải nghiệm cực kỳ thú vị. Khi MC chuẩn bị xướng những con số may mắn, cả bữa tiệc im phăng phắc vì hồi hộp. Và con số được đọc lên,

nhiều tiếng xuýt xoa, và có cả tiếng hét của người may mắn. Không khí lúc đó thật căng thẳng, nhưng vui. Mỗi Bạn Nguyễn Minh Tân đã trúng giải nhất là một năm tập tại trung tâm California Fitness & Yoga trị giá 2.000USD. Bạn Nguyễn Mạnh Hoàng (Hoàng Ku) đã trúng giải nhì là chuyển đi nghỉ 03 đêm dành cho hai người tại khu nghỉ tuyệt đẹp Fusion Maia Đà Nẵng trị giá 39.000.000 đồng. Ba bạn trúng giải ba đến từ thương hiệu túi xách nổi tiếng của Ý Furla. Đó là hai chiếc túi cực cool trong BST Candy của hãng, và một chiếc ví da xinh xắn. Mỗi giải trị giá 9.990.000 đồng. Ngoài ra, Ban biên tập ấn phẩm Style cũng quan sát, chấm điểm và đã chọn ra 06 giải, mỗi giải là một phần quà trị giá 10.000.000 đồng. Giải phong cách ấn tượng được trao cho Lykely và Hoàng Anh Trần. Giải phong cách ấn tượng được trao cho siêu mẫu Phùng Ngọc Yến và Thủy Top. Cuối cùng, giải phong cách bể bơi nhất dành cho Chanel Trần và A Dũng 17.

Bữa tiệc kết thúc trong tiếng cười của người tham dự. Mỗi người mang theo một tâm trạng, một kỷ niệm, một niềm vui riêng. Và phần quà từ ấn phẩm Style và The Body Shop chính là lời cảm ơn chân thành nhất mà chúng tôi muốn gửi tới khách khách mời của mình.



Ca sỹ Hạnh Nguyên



Giám đốc sáng tạo tạp chí Style và NTK Giao Linh



Phương Anh Next Top Model



Tom & Tana (Tây Model)



Diễn viên Lee Balan

NEWS *Fashion*



Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo vừa khai trương cửa hàng đầu tiên của mình tại Tràng Tiễn Plaza, Hà Nội. Với diện tích gần 230 m², cửa hàng là nơi khách hàng có thể tìm thấy nhiều sản phẩm thủ công của Ý và trải nghiệm mua sắm trong một không gian thật sự thư giãn. Nội thất cửa hàng mang một cái nhìn đơn giản và tinh tế làm nổi bật được chất lượng tốt nhất của sản phẩm thông qua việc sử dụng không gian hài hòa và hiện đại. Màu trắng đương đại hòa hợp với gam màu ấm truyền thống, màu hạt dẻ tạo nên không gian yên bình và ấm cúng. Với các đường nét gọn gàng, miếng kính được khắc chữ lên, bề mặt nổi và thoáng, cửa hàng mới mang trọn dấu ấn của thương hiệu đến từ Florence: thanh lịch và sang trọng. Việc thiết kế cửa hàng mới này được lên kế hoạch rất tỉ mỉ, cửa hàng được chia thành hai khu vực khác nhau, phục vụ cho nhu cầu mua sắm của cả nam giới và nữ giới.



Moët & Chandon

The Great Gatsby là bộ phim được chuyển thể từ tiểu thuyết cùng tên. Được tài trợ bởi một loạt các thương hiệu thời trang và đồ uống, phim cũng đang được giới hâm mộ thời trang đặc biệt yêu thích. Phim khai thác bối cảnh tại Long Island vào những năm 1922, thời đại của nhạc jazz, đưa người xem về nước Mỹ phồn hoa với bao phù phiếm và ảo mộng. Bộ phim bám khá sát truyện gốc, được dẫn dắt theo mạch hồi tưởng của Nick Carraway về những bí ẩn của Jay Gatsby – quá khứ bí ẩn và tội lỗi, tình yêu mãnh liệt không phai theo năm tháng dành cho nàng Daisy Buchanan, cô nàng tiểu thư thích tiệc tùng đã kết hôn với một triệu phú khác. Những thăng trầm trong cuộc đời Gatsby cũng là minh chứng cho những phù du, tạm bợ, bất trắc của kiếp người. Lễ ra mắt phim tại Megastar Hùng Vương được tài trợ bởi nhãn hàng Moët & Chandon.



Milano

Milano vừa chính thức khai trương hai boutique tại Hà Nội (63 Lý Thái Tổ, Q. Hoàn Kiếm) và Tp.HCM (88 Đồng Khởi, quận 1). Trong dịp này, khách hàng sẽ được chiêm ngưỡng các thiết kế mới của Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Dsquared2, Tod's... trong không gian rộng đẹp của cửa hàng. Chủ đầu tư mới của Milano Việt Nam là công ty TNHH Thương mại Gia Phát Hưng (GPH). Thông qua một hợp đồng quản lý, các cửa hàng Milano được điều hành bởi công ty TNHH DX (DX) - chủ đầu tư hệ thống thời trang Luala. Thương vụ được thực hiện với sự hỗ trợ về tài chính của ngân hàng Eximbank. Nhân dịp này, Milano đã tổ chức buổi tiệc ra mắt các thiết kế mới nhất dành cho mùa hè 2013 tại Milano Tp.HCM và Milano Hà Nội với nhiều khách mời tham dự.

Live
gain
premium

Lựa chọn của Salon,
lựa chọn của Bạn

permanent wave treatment

1 Livegain TRI-SHIELD Shine Spray [Xịt dưỡng tóc 3 tác dụng]

Chống nhiệt, chống UV, chống khô tóc.

Tổng hợp các loại dầu tự nhiên: dầu từ hạt Macadamia, dầu Ôliu, dầu Argan, dầu Squalane (chiết xuất từ gan cá mập)...cung cấp dưỡng chất và độ ẩm, bảo vệ tóc chống tác động của nhiệt độ cao khi làm hoá chất hay khi là kẹp tóc và sấy nóng.

Tóc trở nên bóng đẹp và mượt mà ngay sau khi sử dụng mà không gây nặng tóc.

3 Livegain Edith K [Thuốc uốn đa năng Keratin]

Thuốc uốn máy đa năng vừa dùng để uốn máy và uốn thường cho sóng tóc quần đều, mềm mại và bóng mượt.

Thành phần giàu dưỡng chất Protein Keratin, Cysteamine, Cysteine chữa trị & phục hồi tóc bị hư tổn, định hình lọn xoắn và cung cấp độ đàn hồi cho tóc.

Tinh dầu Argan Oil và Tinh dầu Camellia làm tóc mềm mượt.



2 Livegain Keratin Plus Treatment [Kem ủ chữa trị tóc hư Keratin]

Phục hồi và chữa trị hiệu quả tóc hư tổn, tóc làm hóa chất nhiều lần.

Thành phần bao gồm 5 loại Protein tổng hợp và 5 loại tinh dầu tự nhiên phục hồi tóc từ sâu bên trong, cải thiện chất lượng tóc rõ rệt, giúp tóc bóng mượt chỉ sau 1 lần sử dụng.

4 Livegain Edith S [Thuốc uốn Setting]

Thuốc uốn đa năng: Uốn Setting, uốn kỹ thuật số Digital và uốn lạnh.

LPP và Collagen chất lượng cao có trong công thức cung cấp các Protein thiết yếu, đặc biệt Heat Action Protein (Protein chống nhiệt) chống khô giòn, bảo vệ tóc hiệu quả, không bị hư tổn trong quá trình uốn sử dụng nhiệt độ cao, đồng thời cho lọn xoắn bóng bền và sống động.

Tinh dầu Argan Oil cho kết quả tóc mềm mượt sau khi uốn.

NEWS *Beauty*



Clinique

Chương trình Summer in Clinique tại Diamond Plaza đã tư vấn các bí quyết chăm sóc da và trang điểm hot nhất mùa hè cho khách hàng. Ngoài ra, khách hàng còn được trang điểm và chụp hình với nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp để tự tin trở thành "Nàng thơ mùa hè" của Clinique. Clinique sẽ đăng tải những bức hình của khách hàng trên trang Facebook của nhãn. Những ảnh dự thi có từ 400 điểm trở lên sẽ nhận được giải thưởng hấp dẫn là bộ sản phẩm Clinique trị giá 1 triệu đồng. Giải thưởng chung cuộc khá hấp dẫn như sau: Giải nhất là voucher một đêm tại resort 5 sao và bộ sản phẩm Clinique trị giá 7.500.000 đồng; Giải nhì là bộ sản phẩm dành cho mùa hè của Clinique trị giá 7.500.000 đồng; Giải ba là một năm sử dụng sản phẩm chống nắng của Clinique trị giá 5.000.000 đồng; 06 Giải khuyến khích, mỗi giải một bộ sản phẩm Clinique trị giá 2.500.000 đồng. Truy cập www.facebook.com/clinique.vn để biết thêm chi tiết của cuộc thi.



Sisley

Ecological Compound - 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, dành cho tất cả loại da và độc quyền chỉ có từ Sisley. Từ nay đến hết 31/08, khách hàng có thể đến trải nghiệm và nhận ngay sản phẩm Ecological Compound trị giá 140.000 đồng tại cửa hàng của Sisley trên toàn quốc. Đồng thời sẽ có cơ hội sở hữu bộ sản phẩm này cùng những sản phẩm tương 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 là 6.870.000 đồng nhưng giá bán chỉ 3.900.000 đồng.



O hui

Hai nhãn mỹ phẩm cao cấp O HUI và The history of Whoo vừa tổ chức chương trình "The First club" tại khách sạn Legend với sự tham gia của 100 khách hàng VIP. Chương trình như là một lời cảm ơn chân thành dành cho khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ trong suốt thời gian qua. Chương trình cũng tạo điều kiện để những người phụ nữ thuộc hàng First Lady có cơ hội gặp gỡ, giao lưu. Chương trình được diễn ra trong không gian lộng lẫy và sang trọng và những First lady của O HUI First Club kiêu sa và rạng rỡ khi khoe sắc trên thảm đỏ. Đến với chương trình, chuyên gia O HUI chia sẻ các bí quyết chăm sóc và dưỡng da trong mùa nắng nóng. Đặc biệt, phần chia sẻ của chuyên gia đến từ viện nghiên cứu LG Household and Health Care Hàn Quốc đã thu hút sự chú ý của rất nhiều chị em phụ nữ. Buổi tiệc trang trọng, những tiết mục hấp dẫn đặc sắc cùng những món ăn ngon miệng đã đem đến cho khách hàng O HUI và Whoo những trải nghiệm sâu sắc và thú vị.

ZRC

B R A C E L E T S

French Fashion for Watches



CREATION ZUCCOLO ROCHET FRANCE • zrcbracelets.com



NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.topten.vn

DÂY ĐÓNG HỒ ZRC CHÍNH HÃNG CỦA PHÁP CÓ BÁN TẠI:

TP.HCM: • Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 9279) • Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 3231) • Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (3936 9770) • Tân Tân, 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • MaxiMark, 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) **ĐÀ NẴNG:** • Big C Đà Nẵng, 225-227 Hùng Vương, Q. Thanh Khê (366 6066) **VINH:** • Quang Minh, 9 Cao Thắng (3845081) **THANH HÓA:** • Mạnh Cường, 2 Cao Thắng (3850219) **NINH BÌNH:** • Đức Cường, 37 Lê Hồng Phong (3874907) **HÀ NỘI:** • Vincom Megamall, 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (6255 0099) • Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, Q.CG (3783 2301) • Savico Mall, 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (6255 0099) • Mitec Tower, 229 Tây Sơn, Q.ĐD (6257 5666) • Vincom Center, 191 Bà Triệu, Q.HBT (2220 0268) • Duy Anh Watch, 212 Phố Huế, Q.HK (2214 8386) • Duy Anh Watch, 7 Hàng Khay, Q.HK (6656 6660)

NEWS *Beauty*



Davines

Davines vừa chính thức giới thiệu dầu gội cân bằng dầu Rebalancing. Dầu gội này nằm trong dòng Naturaltech mới với thành phần chứa 98% nguồn gốc thiên nhiên giúp loại bỏ lượng dầu dư thừa và điều chỉnh lượng dầu cân bằng cần thiết cho da đầu. Dầu gội chứa tinh dầu quý giá từ gỗ đàn hương và trà xanh Nhật Bản không chỉ đem đến hương thơm nhẹ nhàng đầy thư thái, mà còn có tác dụng chống viêm, làm dịu mát da đầu sâu. Bạn hãy thoa dầu gội lên tóc ướt, xoa bóp nhẹ nhàng tạo bọt, để trên da đầu một vài phút, và cảm nhận chiết xuất từ gừng và quế đang thẩm thấu, dần bắt đầu quy trình làm dịu da đầu và tiết chế chất dầu. Một mái tóc nhẹ và mềm mà không bết dính với Rebalancing là mơ ước của nhiều chị em, đặc biệt trong những ngày hè oi bức này. Dầu gội Rebalancing được bán tại các salon tóc chuyên nghiệp trên toàn quốc với giá 268.000 đồng/chai 250ml.

Menard

Dung dịch làm sạch sâu Fairlucent Clear Lotion và Tinh chất dưỡng trắng, trị nám Fairlucent Whiter Essence chính là bộ đôi hoàn hảo mới của Menard. Với thành phần chính là dẫn xuất Vitamin C APM, men làm trắng Shirakami và chiết xuất tảo nâu, bộ sản phẩm sẽ đem lại cho bạn làn da thực sự trắng mịn nhờ cơ chế hoàn hảo, tác động trực tiếp lên cả ba giai đoạn phát triển của nám. Hãy tận hưởng sự tự tin tỏa sáng trong nắng hè và đón nhận những phần quà thật hấp dẫn. Khi mua bộ sản phẩm Fairlucent Clear Lotion và Whiter Essence trong tháng 7, bạn sẽ nhận được chương trình ưu đãi đặc biệt với quà tặng là một phiếu dịch vụ chăm sóc da Menard (liệu trình massage đặc trị nám và làm trắng trị giá 1.050.000 đồng). Sản phẩm có bán tại hệ thống cửa hàng của Menard trên toàn quốc.

Whoa

Nhân mỹ phẩm cao cấp nhất Hàn Quốc vừa chính thức giới thiệu sản phẩm kem dưỡng vạn năng Myunguihyang All-In-One tại thị trường Việt Nam. Kem dưỡng vạn năng All In One giúp hồi phục tính năng da bị suy giảm do lão hóa nghiêm trọng, chăm sóc làn da và giúp giải quyết mọi vấn đề da chỉ với một sản phẩm. Sản phẩm thuộc dòng đông y Hoàng cung đặc biệt chứa kỹ thuật đông y hiện đại "Bồi địa đông y hoàng cung" và toa thuốc hoàng cung truyền thống, giúp tạo ra những mô mới ở mọi nơi trong da, lấp đầy những phần bị thiếu hụt trong da. Chắc chắn, làn da bạn sẽ được tái sinh với kem dưỡng vạn năng này. Giá: 6.200.000VNĐ/lọ 70ml.

NEWS *Car*



Bmw

Với tổng số vốn đầu tư trên 100 tỷ đồng, BMW Long Biên tại số 1 Ngô Gia Tự, Long Biên, Hà Nội sẽ là trung tâm đạt đủ 4 tiêu chuẩn toàn cầu của tập đoàn BMW gồm: Phòng trưng bày lên đến 12 xe, Xưởng dịch vụ hiện đại với 20 khu vực sửa chữa xe cùng lúc, Phòng phụ tùng và trang thiết bị có sẵn để đáp ứng nhu cầu thay thế của khách hàng và Hệ thống kết nối mạng toàn cầu ISIS (Integrated Service Information Server) giữa BMW Long Biên với các kỹ sư BMW tại Đức. BMW Euro Auto tự tin sẽ mang đến cho khách hàng phía Bắc trải nghiệm đúng chất dòng xe hạng sang xứ Bavaria. Khi đến trung tâm 4S này, khách hàng có thể được đáp ứng mọi nhu cầu, từ việc mua xe hay mang xe đến để làm dịch vụ hay cập nhật những thông tin mới nhất về thương hiệu BMW.

Mercedes-Benz

Chiến mã GLK "hàng độc" của Mercedes-Benz đã chính thức khởi hành chuyến đi chinh phục Tây Tạng và trại nền Everest (Everest Base Camp). Chuyến hành trình bắt đầu từ 03/07 và kéo dài suốt 35 ngày. Chiếc xe được phát triển từ GLK 300 4MATIC – dòng SUV có khả năng off-road tốt nhất trong đại gia đình Mercedes-Benz tại Việt Nam.

Đoàn caravan chinh phục Tây Tạng và Everest Base Camp có 23 thành viên tham gia, gồm 9 xe SUV và pickup. Chiếc Mercedes-Benz GLK300 4MATIC vinh dự là xe dẫn đoàn của chuyến hành trình này. GMS Rally, công ty tổ chức các chuyến Caravan chuyên nghiệp của Thái Lan đã từng 3 lần dẫn đoàn Malaysia và Thái Lan đến Tây Tạng – Everest Base Camp là đơn vị dẫn đoàn năm nay. Để thực hiện chương trình, các thành viên đã lên kế hoạch trong thời gian gần 12 tháng và làm quen với hội chứng sốc độ cao.

Rolls Royce

Hãng siêu xe Anh quốc Rolls-Royce công bố đại lý chính thức đầu tiên tại thị trường Việt Nam với đại diện là công ty cổ phần ô tô Regal. Đại lý mang tên Rolls-Royce Motor Cars Hà Nội, dự kiến khai trương vào quý 4 năm nay. Mở đại lý tại Việt Nam nằm trong chiến lược mở rộng sự xuất hiện ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương của hãng siêu sang Anh quốc với 22 đại lý (không kể Trung Quốc). Tại Việt Nam, Rolls-Royce là thương hiệu nằm ở đỉnh cao của sự sang trọng với số lượng không dưới 70 chiếc. Sự ưa chuộng dành cho Rolls-Royce nằm ở những giá trị không thể lẫn, như thiết kế đầy chất truyền thống, nhưng ẩn sau là công nghệ hiện đại thừa hưởng từ hãng mẹ BMW. Quá trình lắp ráp hoàn toàn bằng tay, dựa trên những vật liệu cao cấp và tôn trọng mọi sở thích của khách hàng trong chương trình "Bespoke" với phương châm "giới hạn duy nhất là trí tưởng tượng của khách hàng."



MAXIM'S CLUB

Maxim's Club vừa tổ chức chương trình Hương vị tuyệt hảo trong nghệ thuật với vị khách mời là đạo diễn Việt Tú. Chương trình đã mang lại ấn tượng mạnh mẽ cho các vị khách mời. Không gian sang trọng của Maxim's Club tiếp tục là không gian của những Hương vị tuyệt hảo, không chỉ là hương vị trong ẩm thực, trong nghệ thuật âm nhạc mà còn của cả những hương vị trong nghệ thuật sân khấu. Hương vị tuyệt hảo trong lĩnh vực nghệ thuật sân khấu muốn mang tới cho các khách mời đã được truyền tải một cách trọn vẹn từ người đạo diễn tài năng. Các vị khách cũng đã có dịp được trò chuyện với đạo diễn Việt Tú, nghe anh chia sẻ những quan điểm cũng như cảm nhận của anh về những thành công trong sự nghiệp đạo diễn sân khấu, cũng như chia sẻ về gout thời trang và gout kết hợp nghệ thuật sắp đặt vào sân khấu thời trang để có thể dẫn dắt quý vị đến với một Hương vị tuyệt hảo trong nghệ thuật sân khấu.

MONA ASUKA OTT

Hennessy Concert 17 vừa được tổ chức thành công với khách mời là nữ nghệ sĩ piano 21 tuổi Mona Asuka Ott. Khán giả yêu âm nhạc cổ điển đã thực sự bị chinh phục bởi tài năng của Mona Asuka Ott với một nhạc mục kinh điển của các nhà soạn nhạc nổi tiếng thế giới. Mona chơi mà không cần nhìn bản nhạc, những tác phẩm của Beethoven, Chopin, Liszt, Schubert cứ như thể được chiết ra từ trí nhớ, sự tập trung và cảm nhận của người nghệ sĩ trẻ. Chương trình bắt đầu với bản Sonata số 12 Op 26 cung la giáng trưởng của Beethoven. Phần hai của chương trình là 2 tác phẩm của Schubert và điệu van Mephisto số 1 của Franz Liszt. Khán phòng của nhà hát trăm năm tuổi của thành phố đã vang lên tiếng vỗ tay không dứt để nữ nghệ sĩ quay lại với cây đàn và trình diễn thêm hai trích đoạn.

NAM PHƯƠNG

Văn hoá ẩm thực Việt Nam luôn mang đậm màu sắc, tinh hoa của các quốc gia trên thế giới như Thái, Khmer, Trung Hoa, Ấn, Nhật, Hàn... đặc biệt là Pháp, quốc gia luôn có những món ăn giàu dinh dưỡng và tinh tế đã ảnh hưởng khá sâu sắc vào khẩu vị của người Việt Nam. Phong cách ăn uống của người Pháp là một nghệ thuật, các đầu bếp là những nghệ sĩ tạo ra những tác phẩm giàu nghệ thuật sáng tạo. Và Nam Phương đã vinh dự góp một phần nhỏ cho ẩm thực Việt Nam vươn ra thế giới qua thực đơn đặc biệt dành cho tổng thống Pháp trong thời gian công du tại Việt Nam.

EMPEROR, FORTUNA

Bắt đầu từ tháng 7 năm 2013, Nhà hàng Emperor tại khách sạn Fortuna sẽ giới thiệu tới các thực khách một cuộc hành trình ẩm thực tinh tế hoàn toàn mới mẻ mang tên "Lễ hội Sushi" – nơi thực khách có thể thưởng thức thực đơn bữa trưa tuyệt hảo với hơn 70 món bao gồm các món sushi, sa lát, khai vị, các món thịt, mỳ và món tráng miệng chỉ với 420,000 + + / 1 người lớn và 210,000 + + / 1 trẻ em (dưới 12 tuổi). Sử dụng những nguyên liệu được lựa chọn tốt nhất, thực khách sẽ được thưởng thức vị tươi ngon của sushi, từ Nigiri sushi giàu chất dinh dưỡng tới sushi Maki và Gunkan thơm ngon.

CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

ALL-NEW FOCUS 1.6L

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

Giá chỉ từ:

639 Triệu đồng*
Đặc biệt hấp dẫn



All-New Focus 1.6L tích hợp các công nghệ thông minh với nhiều tính năng ưu việt, an toàn và tiết kiệm nhiên liệu vượt trội. Được trang bị động cơ Duratec 1.6L Ti-VCT tiên tiến nhất của Ford. Tính năng SYNC*** điều khiển bằng giọng nói. An toàn vượt trội với ABS, ESP***, EBD cùng khung xe bằng thép siêu bền.

Với All-New Focus 1.6L, bạn luôn có một khởi đầu hoàn hảo hơn cả một chiếc xe.



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



Hộp số tự động 6 cấp ly hợp kép***



Hệ thống cân bằng điện tử (ESP)***



SYNC - Công nghệ kích hoạt bằng giọng nói***



Tiết kiệm nhiên liệu tối đa

* Giá đặc biệt có đóng góp của Đại lý. Giá trên đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.
** Trích dẫn bởi Polk - Công ty dữ liệu ngành ô tô hàng đầu của Mỹ.
*** Trang bị tiêu chuẩn với phiên bản All-New Focus 1.6L AT.
**** Mức tiêu hao nhiên liệu đo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.



Go Further

• **HANOI FORD:** 94 Ngô Thì Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANH XUÂN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **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, TP. Nha Trang. 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



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

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

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