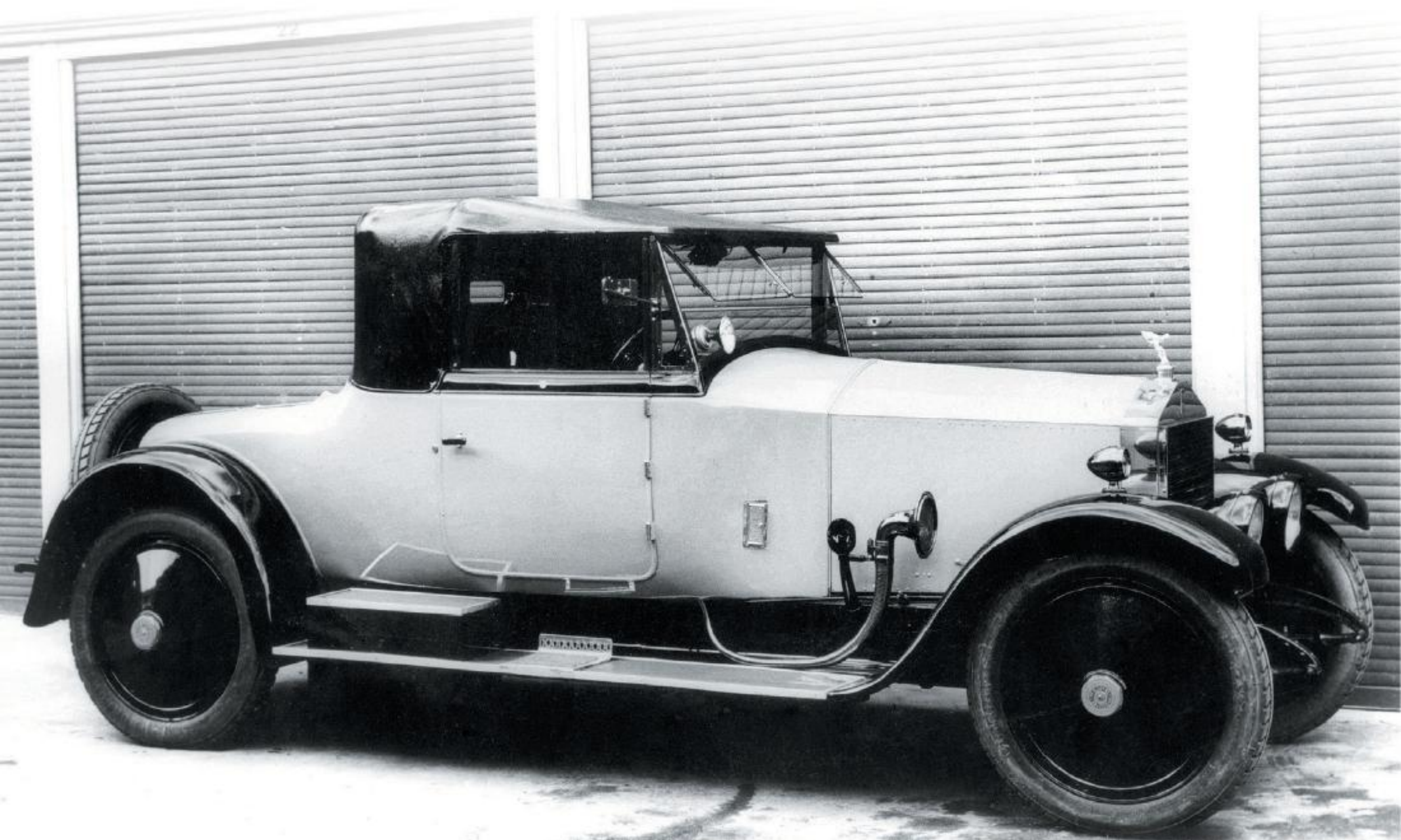


HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



N h ữ n g t u y ệ t t á c c ủ a

Cartier

THIẾT BỊ ÂM THANH
Cao cấp

Dolce & Gabbana
New Millennium cool



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO





BOSS
HUGO BOSS

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



Contents

AUGUST - SEPTEMBER 2013

Gadget

GHIBLI: NGÔI SAO MỚI CỦA MASERATI

Có thiết kế được phát triển từ bản Quattroporte, Ghibli đang được thị trường khá mong đợi và đánh giá là đối thủ của BMW series 5!

BMW PININFARINA GRAN LUSO COUPÉ

BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé có thể xem là một trong những cái đỉnh của thế giới xa hoa và đắt đỏ!

SIÊU DU THUYỀN

SCATOLA DEL TEMPO: KẾT AN TOÀN CHO ĐỒNG HỒ

Giống với rượu vang, đồng hồ tự động cũng cần có nơi cất trữ riêng và bảo quản riêng. Và nơi cất trữ này cũng phần nào cho thấy đẳng cấp của người sở hữu những mẫu đồng hồ đó!

NHỮNG TUYỆT TÁC CỦA CARTIER

Những mẫu đồng hồ của Cartier được chúng tôi giới thiệu dưới đây là minh chứng rõ nhất cho tiến trình không ngừng tìm tòi và theo đuổi nghệ thuật cơ khí siêu chính xác cũng như vẻ đẹp thuần khiết từ các mẫu đồng hồ của một thương hiệu có hơn 160 năm lịch sử!

LỊCH SỬ NGÀNH ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

Cùng Hàng Hiệu lần giờ 500 năm lịch sử châu Âu để tìm hiểu sự phát triển của ngành công nghiệp đồng hồ!



20

22

28

36

40

44



Fashion

DOLCE & GABBANA NEW MILLENNIUM COOL

56

Câu chuyện về hai gã trai vô danh đã khắc tên tuổi của mình vào bảng danh sách những đại gia thời trang của Ý như thế nào.

THỜI TRANG NAM

62

THỜI TRANG NỮ

66

MIX & MATCH

74

Beauty

NHỮNG TRỊ LIỆU SPA NỔI TIẾNG

106

Đây là những địa chỉ mới nhưng đang rất được chú ý trong danh sách các trị liệu spa của thế giới.

NƯỚC HOA THÁNG 09

108

Mùa thu luôn là mùa đổ bộ của những mùi hương mới trong năm. Tháng 09 năm nay bạn sẽ có cơ hội đón nhận những mùi hương nào?

ĐỘC VỊ NƯỚC HOA

110

Cấu trúc kim tự tháp với ba lớp mùi hương cơ bản xuất hiện ở vô số bản mô tả nước hoa khiến không ít người lầm tưởng đây là cấu trúc duy nhất mà các nhà perfumer có thể tạo ra. Tuy nhiên, có thể nói đây là một trong những nhầm lẫn lớn nhất về nước hoa.

SOFITEL LEGEND METROPOLE, HANOI +84 944465555
MELIA HOTEL, HANOI +84 906242424
REX HOTEL, HCMC +84 902908888



NOTHING WILL EVER FEEL THE SAME

THE CLARITY OF THE SAPPHIRE SCREEN, THE STRENGTH
AND LIGHTNESS OF THE TITANIUM CASING, THE HARMONY OF THE
SYMPHONIC SOUND, TOGETHER WITH OUR UNIQUELY CURATED SERVICES.

SEE | TOUCH | HEAR | THE NEW VERTU TI

HANDMADE IN ENGLAND. POWERED BY ANDROID™

Contents

AUGUST - SEPTEMBER 2013

Life

12 NGÔI SAO NGHỆ SỸ

Họ không chỉ là những người nổi tiếng trong ngành nghệ của họ (diễn viên điện ảnh, ca sỹ, nhạc sỹ, vận động viên thể thao) mà họ còn là những họa sỹ tài năng. Và họ là?

116

THIỆT BỊ ÂM THANH CAO CẤP: THÚ VUI CỦA NHỮNG NHÀ GIÀU ĐÍCH THỰC

Thụy Sĩ không chỉ nổi tiếng với những chiếc đồng hồ cao cấp được chế tác thủ công với độ chính xác và tỉ mỉ cao, giá tối thiểu từ vài chục ngàn đô trở lên. Thụy Sĩ còn là quốc gia nổi tiếng với những dàn máy nghe nhạc chất lượng hoàn hảo chẳng kém!

120

CASABLANCA: BẦU TRỜI VÀ ÁNH SÁNG

Tôi suýt nữa đã buột miệng thốt lên "Mình vừa hạ cánh xuống các trang sách trong một cuốn tiểu thuyết của F. Scott Fitzgerald."

124

ẨM THỰC Á CHÂU

130

ĐẦU TƯ VÀO RƯỢU VANG

Nếu bạn biết rằng chai vang đắt nhất thế giới hiện nay đang có giá \$500.000 hoặc những chai Petrus hay DRC quý hiếm và được săn lùng thế nào, bạn sẽ thấy rượu vang là một kênh đầu tư rất tốt.

136



Talk

ÔNG ANTHONY GILL - XA XỈ LÀ TỐT NHẤT TRONG TỪNG CHI TIẾT

142

Một ngày nào đó, trước khi tôi rời vị trí này, tôi muốn đảm bảo rằng những tái đầu tư đúng đắn của tôi sẽ hoàn thành và người kế nhiệm tôi sẽ tiếp nhận một khu nghỉ trong tình trạng và tài chính tốt nhất.

TỶ PHÚ TRẺ

146

Những cái tên dưới đây đang nắm giữ một khối lượng tài sản khổng lồ của thế giới dù họ đều chưa đầy 40 tuổi!

MUA HÀNG HIỆU LÀ ĐẦU TƯ VÀO TƯƠNG LAI

148

Nếu bạn có tiền nhàn rỗi và chưa biết đầu tư vào đâu, hãy đầu tư vào hàng hiệu. Bởi đầu tư vào hàng hiệu là đầu tư vào đam mê và tương lai.

ĐÀU LÀ ĐỈNH CỦA VÀNG

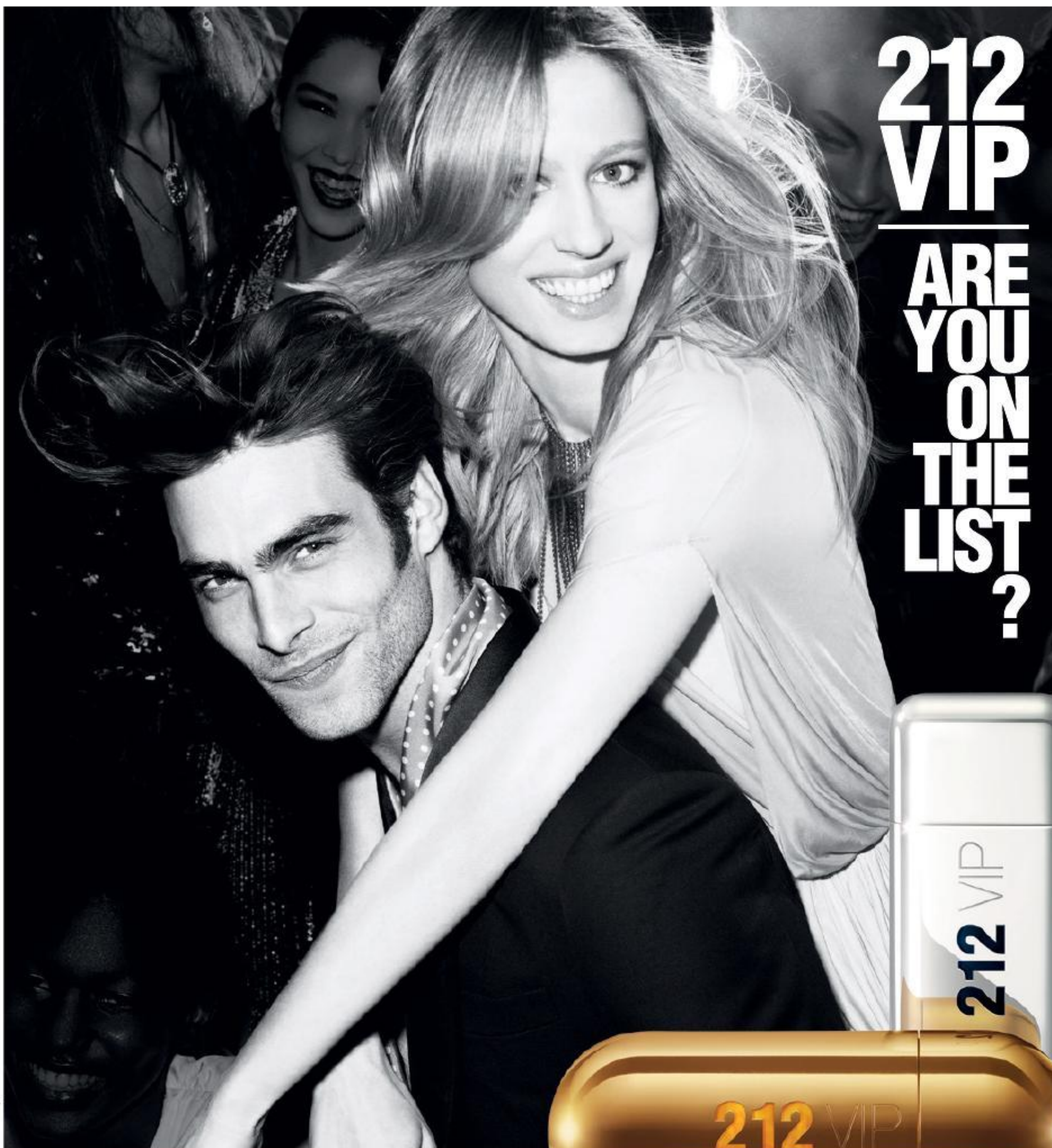
152

Trong 03 năm trở lại đây, chúng ta đã chứng kiến những đảo chiều đột ngột của thị trường vàng từ \$1900/ounce (ở mức đỉnh vào năm 2011) xuống còn \$1.320 ounce (từng được xem là đáy năm 2013). Vậy đâu là đáy và đâu là đỉnh của vàng? Cùng Hàng Hiệu xem xét một số yếu tố của các đáy và đỉnh.

212 VIP

ARE YOU ON THE LIST ?

212areyouontheist.com



212 VIP

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGONTOURIST | PICO PLAZA |
| DIAMOND PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | VINCOM ROYAL CITY | 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: 205/13/QCMP-HCM.



INTRODUCTION

Bìa:
Rolls-Royce

Những thứ không cần thiết

Nhà văn, nhà thơ nổi tiếng của Ireland, Oscar Wilde từng có một trích dẫn khá thú vị về sự xa xỉ: "Chúng ta đang sống trong một thời đại mà những thứ không cần thiết lại là những thứ cần thiết duy nhất đối với chúng ta."

Trích dẫn này của Oscar Wilde tới giờ vẫn đúng. Người ta bỏ cả trăm ngàn đô chỉ để thỏa mãn ước ao được nhìn ngắm trái đất từ một tầm cao khác và được một lần trong đời trải nghiệm cảm giác không trọng lực. Người ta vẫn bỏ hàng trăm ngàn đô để mua một chiếc đồng hồ có thể sao chép lại sự vận hành của các tinh cầu trên một vùng trời nào đó, mặc dù nếu để xem giờ, một chiếc điện thoại iPhone đã là quá đủ. (Và dẫu rằng iPhone có thể là món đồ xa xỉ với một số người nhưng chiếc đồng hồ trên nếu quy đổi ra iPhone, bạn sẽ có tới 800 chiếc.) Người ta bỏ tiền để mua những chai rượu vang cao cấp và thượng hạng tới mức với số tiền đó nếu họ uống vang thường, họ có uống vang vài năm vẫn đủ. Người ta cũng bỏ ra những khoản tiền lên tới hàng triệu đô để mua một chiếc du thuyền. Và sau đó là những khoản tiền vô cùng lớn cho chi phí bảo trì và vận hành chiếc thuyền đó.

Vâng, nhà thơ, nhà văn người Ireland Oscar Wilde tới giờ vẫn đúng! Những thứ không cần thiết tới giờ vẫn là những thứ cần thiết duy nhất với chúng ta. Bởi đó là những đam mê, những sở thích tốt cùng mà mỗi cá nhân muốn dành tặng cho bản thân mình. Và như thế những thứ không cần thiết lại luôn là cần thiết.

Cám ơn Oscar Wilde đã cho nhân loại một ý tưởng. Và Hàng Hiệu vinh hạnh khi có thể là người đồng hành cùng "những thứ không cần thiết" của ông!

ÉCLAT
D'ARPÈGE

LANVIN
PARIS



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
| PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE |
| PARKSON LANDMARK KEANGNAM | 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: 199/13/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

426/QĐ- XBTDĐT -03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bàn Đỏ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 8 năm 2013

Giá: **39.500 VND**

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



CELEBRATING EIGHTY

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

STORY OF THE MONTH

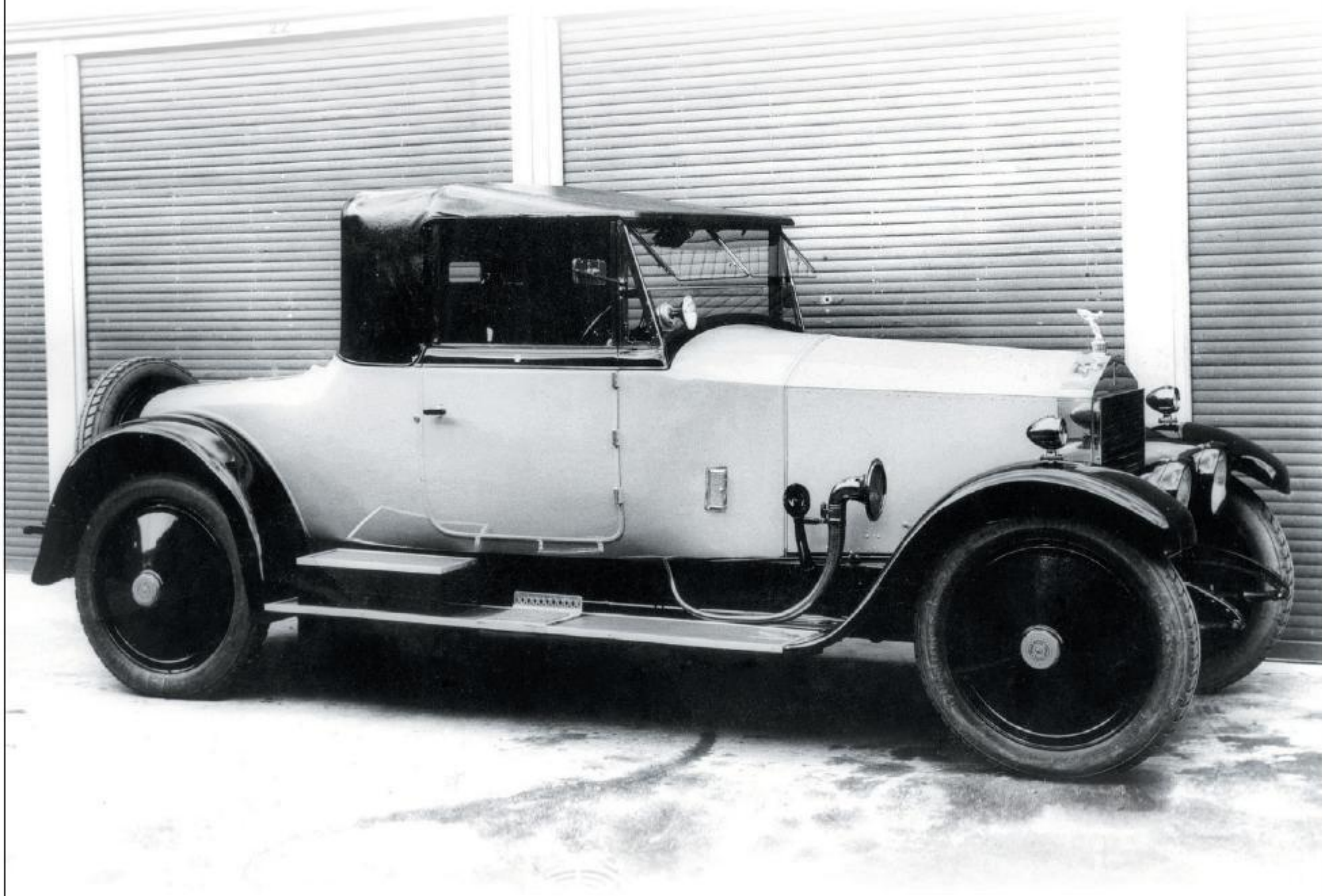
AUGUST – SEPTEMBER 2013

Rolls-Royce là tên ghép của hai nhân vật xuất sắc Charles Rolls và Henry Royce. Cuộc gặp gỡ định mệnh giữa Charles

Rolls và Henry Royce diễn ra lần đầu tại khách sạn Midland – Manchester vào ngày 04/05/1904 đã tạo tiền đề cho thương hiệu danh tiếng này. Charles Rolls là một kỹ sư cơ khí được đào tạo tại Cambridge, Anh Quốc. Khi còn học đại học, ông đã nổi tiếng là sinh viên đầu tiên của trường đại học sở hữu xe ô tô. Rolls tham gia đua xe từ rất sớm nhưng mục tiêu tham dự các cuộc đua xe của ông cũng khá bất ngờ: “để có kinh phí hỗ trợ cho niềm đam mê”. Cùng lúc đó, ông cũng đã tạo dựng được

một đại lý chuyên bán ô tô nhập từ các quốc gia khác. Trong khi đó, Henry Royce rất đam mê công nghệ và bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh vào năm 21 tuổi. Nổi tiếng là người tỉ mỉ, ông đã đăng ký bằng sáng chế đầu tiên của mình dành cho sản phẩm ổ cắm đèn lưới lê vào năm 1887.

Sau cuộc gặp gỡ định mệnh đó, C S Rolls & Co đã trở thành đại lý độc quyền cho Royce Ltd lúc đó. Đại lý này chuyên bán những dòng xe có động cơ hai, ba, bốn và sáu xy-lanh. Hai năm sau, Rolls-Royce Motor Cars Ltd chính thức được thành lập vào năm 1906 và mua lại C S Rolls & Co vào năm 1907.



UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

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





www.stylemagazine.vn

HÀNGHIỆU August | September - 2013

LUXE

www.hanghieumagazine.vn



GHIBLI

NGÔI SAO MỚI CỦA MASERATI

Có thiết kế được phát triển từ bản Quattroporte, Ghibli đang được thị trường khá mong đợi và đánh giá là đối thủ của BMW series 5!

Tổng giám đốc của thương hiệu xe hơi nổi tiếng của Ý Maserati, ông Harald Wester khẽ nhấc chiếc smartphone của mình lên và bắt đầu tính toán. Kết quả mà ông có được là nếu hãng tăng doanh số bán lên tới 50.000 xe vào năm 2015, một con số lớn hơn khá nhiều so với mức 6.000 xe vào năm 2012, Maserati vẫn chỉ chiếm lĩnh một phần rất nhỏ thị trường. Là một người Đức, một kỹ sư cơ khí, ông Wester yêu thích sự chính xác tuyệt đối. Có lẽ bởi vậy mà ông thực hiện kiểm tra lại phép tính của mình. Màn hình điện thoại của ông cho biết nếu doanh số trên đạt được, Maserati sẽ có

được 0,07% thị trường xe hơi toàn cầu.

Mặc dù một số nhà phân tích hồ nghi trước điều này nhưng Wester tin rằng thương hiệu Maserati thậm chí có thể làm tốt hơn con số 50.000 xe mỗi năm. Ghibli là một trong những mẫu xe giúp cho Maserati có được niềm tin đó. Kế hoạch ban đầu của Maserati cho chiếc sedan mới và nhỏ này là 20.000 chiếc. Nhưng hiện nay, Wester đang tự tin với con số từ 22.000 - 25.000 chiếc cho năm đầu. Tất nhiên, nếu có cơ hội ngắm chiếc xe, ngồi trong xe và lái nó, bạn sẽ thấy Wester không quá tự tin khi đưa ra nhận định và tuyên bố này.



Ghibli có các chi tiết khung gầm giống với các chi tiết khung gầm của mẫu Quattroporte (giảm xóc, phanh và bánh lái). Nhưng Ghibli lại có trọng lượng nhẹ hơn Quattroporte khoảng 45,3kg, chiều dài trục cơ sở giảm 07 inch. Chiều dài của xe giảm gần 0,3 so với người anh em Quattroporte có kích thước lớn của nó. Có vỏ ngoài là những tấm panel được thiết kế bởi các chuyên viên của Maserati, Ghibli có tỷ lệ cân đối và hoàn hảo, thiết kế duyên dáng tới mức lý tưởng.

Ghibli S Q4 có thể nói là được xây dựng bám sát với cái



nền cơ sở là mẫu Quattroporte S Q4 khi có động cơ do Maserati thiết kế và được sản xuất bởi hãng Ferrari. Động cơ xe có dung tích 3.0 lít, tăng áp kép, công suất 404 mã lực, hộp số tự động tám cấp ZF, hệ dẫn động AWD giống hệt với Quattroporte S Q4. Ghibli cũng có thêm 02 lựa chọn khác cho người dùng là mẫu động cơ chạy dầu, công suất 275 mã lực và bản V6 310 mã lực. Cả ba phiên bản đều chạy hộp số tự động 08 cấp thân thiện.

Bên trong, nội thất xe thể hiện tay nghề chế tác hoàn hảo, chất liệu tinh tế và hoàn mỹ. Maserati nắm vững các đặc tính của một mẫu xe sang nên đã giới thiệu với Ghibli các lựa chọn nhằm mang tới cho khách hàng của mình khả năng cá nhân hoá chiếc xe ở mức cao nhất. Khách hàng có thể lựa chọn cho xe từ 06 màu nội thất và 19 màu chỉ viền da.

Tốc độ của Ghibli cũng khá ổn. Maserati chia sẻ xe có thể đạt tốc độ từ 0-100km trong vòng 4,8 giây. Bánh lái của xe có phong cách thiết kế khá thể thao. Kích hoạt chế độ lái Thể Thao, hệ thống giảm xóc điện tử sẽ được kích hoạt giúp xe có thể hoạt động ở mức tối ưu hoá.

Mặc dù vậy, Ghibli lại có khuyết điểm khi chạy ở chế độ Thông Thường. Lượng khí thải của xe sẽ hơi vượt ngưỡng khi động cơ hoạt động ở mức 2000 vòng quay trên phút. Ghibli nhìn chung là có thể mạnh khi chạy trên đường rộng, lớn tuy nhiên đường nhỏ và các góc cua chết lại không phải là nơi dành cho dòng xe này phô diễn.

Vị trí của người cầm lái và người ngồi cạnh được thiết kế khá tốt. Giao diện điều khiển của xe – đặc biệt là màn hình cảm ứng đa chạm - được thiết kế ở trung tâm panel khá thân thiện với người sử dụng. Ghế ngồi sau có phần không gian phía trên khá rộng rãi bù đắp lại cho những thiếu hụt về không gian dành cho chỗ để chân.

Maserati tin rằng Ghibli là mẫu xe sẽ thu hút những người có gout thẩm mỹ, có đòi hỏi về chất lượng âm thanh và có đam mê dành cho việc lái xe. Xe sẽ có giá dao động từ \$65.000 (cho bản Rear Drive) và \$75.000 (cho bản S Q4).

BMW

Pininfarina Gran Lusso Coupé



Bmw pininfarina gran lusso coupé có thể xem là một trong những cái đỉnh của thế giới xa hoa và đắt đỏ!

BMW và Pininfarina là hai cái tên nổi tiếng nhất trong thế giới xe hơi. Mỗi cái tên đều tượng trưng cho một công nghệ tiên tiến, một phong cách chuẩn mực, các thiết kế khí động học và một gout thẩm mỹ cao cấp. Mẫu xe BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé đang được giới thiệu tại đây là thành quả hợp tác của hai công ty. Mẫu xe này đã được hai hãng ra mắt tại sự kiện Concorso d'Eleganza Villa d'Este 2013. Xe cho thấy sự diễn giải phong cách sang trọng của BMW Coupé qua góc nhìn của Pininfarina. Hợp tác chặt chẽ với nhau, đội thiết kế của hai thương hiệu đã tạo ra một tuyệt phẩm kết hợp hài hòa giữa các yếu tố đặc trưng của hai thương hiệu.

Trong mối quan hệ hợp tác này, nhóm thiết kế của BMW sẽ đảm nhiệm các khía cạnh liên quan tới phong cách cao cấp, sự thanh lịch. Sau đó các ý tưởng này sẽ được họ trao đổi với nhóm của Pininfarina. Ông Karim Habib, trưởng bộ







phận thiết kế của BMW chia sẻ: “Điều thực sự cuốn hút trong việc hợp tác với Pininfarina là chúng tôi có được góc tiếp cận mới với những vấn đề như sự xa xỉ và tính độc đáo, độc bản.” Ông Karim cũng nhấn mạnh “Sau cùng, công ty Pininfarina đã luôn cho thấy các tiêu chuẩn này. Ở Pininfarina, chúng tôi đã tìm ra đối tác lý tưởng để cùng thực hiện một thiết kế.”

BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé đã mang tới một phương diện mới cho sự độc đáo mà BMW vốn vẫn rất tự hào. Mẫu xe độc bản này cuốn hút mọi người ngay từ cái nhìn đầu tiên. Các diện tích bề mặt thoáng rộng, các đường nét, các chi tiết thiết kế cùng nhau tạo ra những điểm nổi bật cho thân xe. Thiết kế truyền thống của BMW được Pininfarina xử lý rất tốt. Trục cơ sở dài, ca pô kéo dài và kính chắn gió đặc biệt giúp xe có được thiết kế khí động học đầy ấn tượng – dù là ngay cả khi đang đỗ. Cùng lúc đó, xe lại cho thấy một sự kết hợp hài hòa và ấn tượng giữa công nghệ, sự năng động, công nghệ siêu chính xác của BMW và tay nghề chế tác thủ công truyền thống của Pininfarina. “BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé mang một dấu ấn rất đặc biệt. Nó cho thấy các dấu ấn và các giá trị của BMW.” Adrian van Hooydonk, Phó Chủ tịch BMW Group Design chia sẻ. “Tôi ngưỡng mộ sự thuần khiết và tính chính xác trong các thiết kế của Pininfarina. Yêu cầu của Pininfarina cho sản phẩm hoàn thiện có đòi hỏi cao như của BMW. Những kinh nghiệm và hiểu biết của họ cũng hỗ trợ chúng tôi rất nhiều trong việc đưa ra thiết kế cho một mẫu xe kiểu này.”

Hãy bắt đầu từ phía mũi xe. Mũi xe là một lưới tản nhiệt hình quả thận đặc trưng. Các đường nét thiết kế ở khu vực này như muốn tập trung hướng tới động cơ ở trung tâm của xe. Xe chạy động cơ V12, 6.0 – đây là động cơ được sử dụng trong những mẫu xe hoành tráng nhất của BMW như BMW 760Li. Đó chính là lý do tại sao BMW khẳng định chiếc xe này không có khả năng chạy chậm. Hai quả thận tản nhiệt của xe được thiết kế theo hướng vuốt xuống đường, gợi nhắc thiết

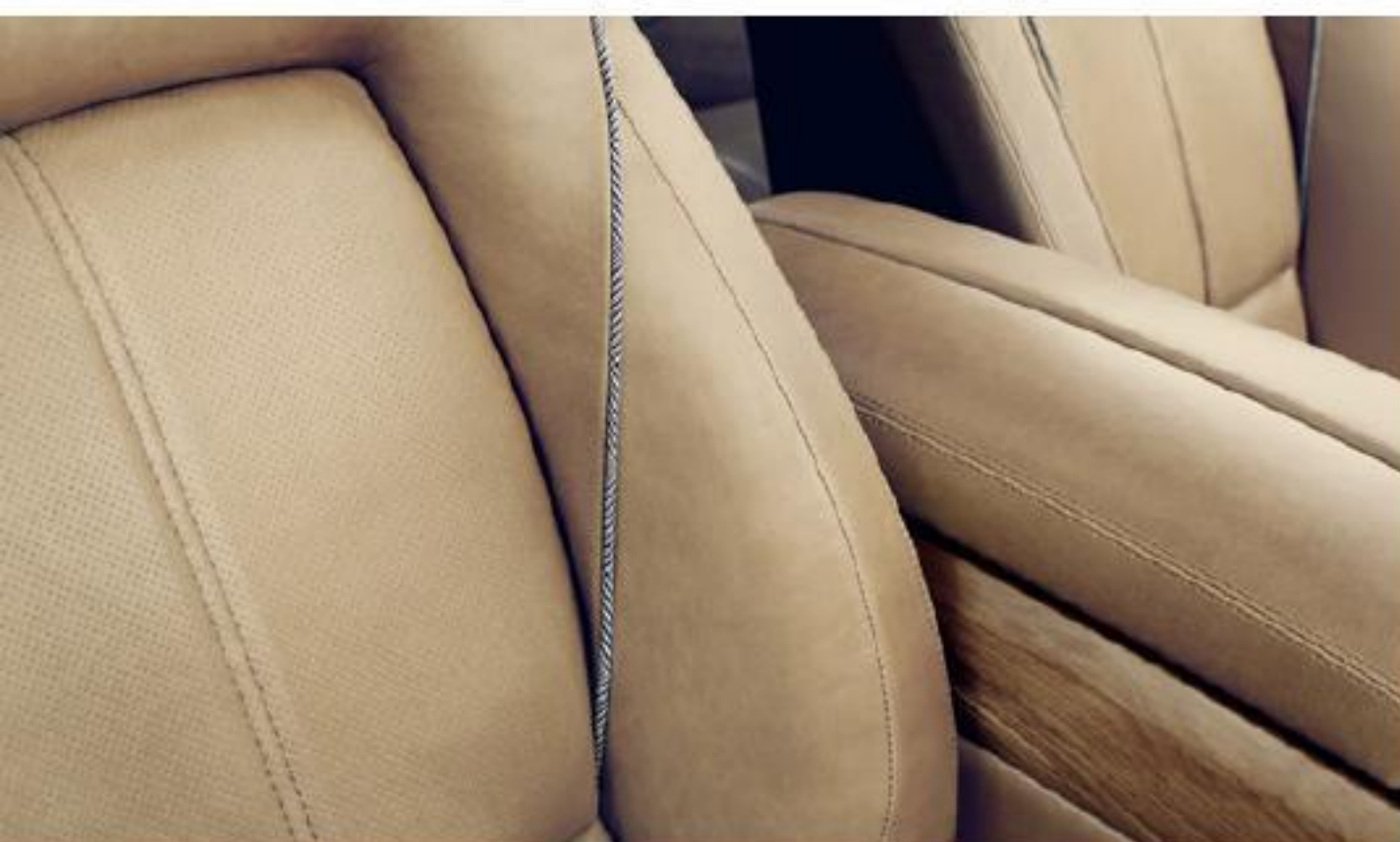
kế “Mũi Cá Mập” đặc trưng của hãng. Chi tiết này được thực hiện bởi chất liệu aluminum mờ.

Phía trên quả thận tản nhiệt là capô xe rộng. Các đường nét thiết kế rất tinh xảo cho thấy nó bắt nguồn từ những thiết kế đặc trưng của BMW. Thiết kế này mang tới cho capo của xe một phong cách năng động mà lịch lãm. Cản dưới được thiết kế hơi dốc hướng xuống mặt đường nhằm mang tới cho xe một phong cách thể thao. Hốc hút gió đơn dạng phẳng càng làm nổi bật bề rộng của mặt trước, thanh chrome sáng bóng chạy ngang qua đầu xe càng làm tăng thêm ấn tượng sang trọng và quý phái cho chiếc xe. Hốc gió mở rộng dẫn về phía bánh xe giúp nhấn mạnh vẻ thể thao và rộng rãi của cản trước. Hàng chữ “Pininfarina” được đính ngay phía dưới đầu xe một cách kín đáo, chi tiết này thể hiện sự tôn trọng dành cho đối tác đến từ Ý – giống như một chữ ký của một họa gia trên một họa phẩm nghệ thuật.

Đội ngũ thiết kế của BMW và Pininfarina đã đem đến sự khác biệt cho chiếc xe bằng cách tạo ra những tỷ lệ hợp lý. Bề mặt của chiếc xe là sự kết hợp tuyệt vời của ngôn ngữ thiết kế của BMW và sự thuần khiết trong nghệ thuật điêu khắc của Pininfarina. Các đường gân dập nổi hai bên sườn xe càng nhấn mạnh tính năng động, vẻ thanh lịch và dáng thể thao mạnh mẽ - một đặc điểm thường thấy của những chiếc BMW.

“Tôi ngưỡng mộ sự thuần khiết và tính chính xác trong các thiết kế của Pininfarina. Yêu cầu của Pininfarina cho sản phẩm hoàn thiện có đòi hỏi cao như của BMW. Những kinh nghiệm và hiểu biết của họ cũng hỗ trợ chúng tôi trong việc đưa ra thiết kế cho một mẫu xe kiểu này.”

Cùng với đó, những chi tiết chính xác & đơn giản đã giúp kéo dài chiếc xe hơn, khẳng định nét độc đáo thú vị đến từ dáng vẻ của nó. Đường viền hông xe được kéo dài từ trước ra sau và gần như ngang với toàn bộ thân xe. Phần mui phía sau được thiết kế dốc xuống Coppé giúp đuôi xe trông gọn gàng hơn. Bên dưới hông xe là một đường cong vuốt ngược lên trên, có xuất phát từ hốc xả khí nằm phía sau bánh trước. Nó được kéo dài về phía sau, góp phần làm tăng thêm vẻ năng động và nhẹ nhàng cho phần đuôi. Tất cả các đường cong đều được thiết kế một cách sắc sảo và nhạy bén, chúng có



thể trở nên cứng cáp hoặc mềm mòng hơn tùy thuộc vào sự thay đổi của ánh sáng và khoảng tối, từ đó đem lại hiệu ứng nhân quan tốt nhất cho bề mặt xung quanh.

Nội thất của xe một lần nữa được khẳng định là sự kết hợp hoàn hảo giữa nét thanh lịch hiện đại và vẻ năng động vốn có của thiết kế ngoại thất. Sở hữu một tông màu đặc biệt, chất liệu được chọn lọc cẩn thận, các chi tiết tạo hình từ cửa ra vào, bảng điều khiển trung tâm cho đến chiếc la bàn... tất cả đều được Pininfarina thổi vào đó các giá trị nghệ thuật cao cấp.

Chiếc coupe hạng sang 04 chỗ này sẽ mở ra một không gian nội thất sang trọng và khác biệt cho tài xế và các hành khách. Cả hai hàng ghế với thiết kế của Pininfarina đều có độ ôm lưng thoải mái, mặt ghế thể thao đem đến cho tất cả hành khách trong xe sự thoải mái và tiện nghi cao nhất. Tất cả các phím điều khiển chức năng và hỗ trợ người lái đều được thiết kế mới nhằm đem lại hiệu quả sử dụng tối ưu cho người điều khiển xe. Sự sắp xếp các bề mặt & đường kẻ theo chiều ngang mang đến cho xe cảm giác rộng mở rộng hơn. Không gian hàng ghế sau của BMW Pininfarina Gran Lusso

CHẤT LIỆU DA NGOẠI HẠNG KẾT HỢP CÙNG GỖ THÔNG KAURI CÓ ĐỘ TUỔI TRÊN 48.000 NĂM MANG LẠI CHO CABIN CỦA BMW PININFARINA GRAN LUSO COUPÉ MỘT PHONG CÁCH SANG TRỌNG VÀ QUÝ PHÁI. LOẠI DA ĐƯỢC DÙNG ĐỂ BỌC NỘI THẤT XE CÓ XUẤT XỨ TỪ NHÀ MÁY FOGLIZZO DANH TIẾNG. DA CÓ 02 TÔNG MÀU CHỦ ĐẠO: ĐEN VÀ NÂU NHẠT, ĐEM ĐẾN CHO CHIẾC XE MỘT KHÔNG GIAN NỘI THẤT ẤM ÁP, ĐỘC ĐÁO.

Coupé cũng được thiết kế khá rộng rãi, khoảng để chân hàng ghế sau là tương đương với không gian này trong các mẫu sedan hạng sang cỡ lớn.

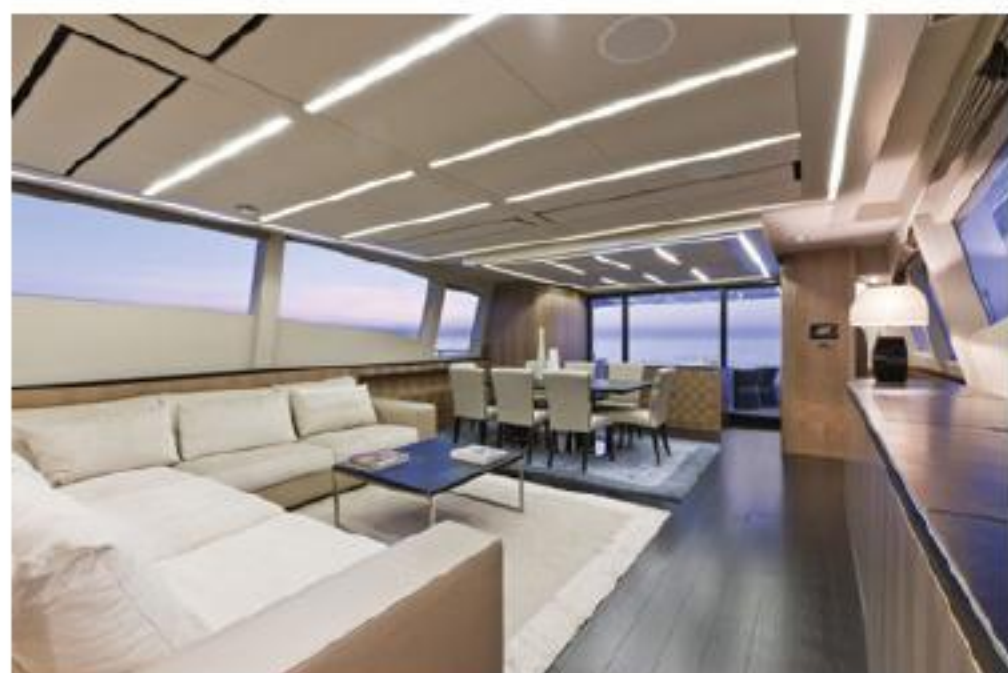
Ý tưởng về màu sắc và chất liệu nội thất là một trong những đặc điểm nổi trội của BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé và đây chính là sự thể hiện rõ nhất cho tính độc đáo của chiếc xe. Tay nghề lắp ráp thủ công sắc xảo đã góp phần làm cho nội thất chiếc xe trở nên giá trị và đẳng cấp hơn hẳn. Chất liệu da ngoại hạng kết hợp cùng gỗ thông Kauri có độ tuổi hơn 48.000 năm mang lại cho cabin của BMW Pininfarina Gran Lusso Coupé một phong cách sang trọng và quý phái. Loại da cao cấp được dùng để bọc đồ nội thất xe có xuất xứ từ nhà máy Foglizzo danh tiếng với 02 tông màu chủ yếu: đen và nâu nhạt, đem đến cho chiếc xe một không gian nội thất ấm áp và độc đáo. Những chi tiết chrome đen sang trọng cũng góp phần bổ sung quan trọng cho các thành phần làm bằng vật liệu tự nhiên. Các chi tiết làm bằng gỗ trong cabin xe đều được lấy từ 01 tấm gỗ thông Kauri duy nhất, được chọn lọc kĩ càng từ các chuyên gia của công ty Riva 1920 của Ý. Gỗ thông Kauri có một đặc điểm độc đáo là nó có thể tự động chuyển từ màu vàng sang màu nâu đỏ, tùy thuộc vào nguồn sáng và góc nhìn. Chỉ cần đánh bóng và bôi dầu, thứ gỗ này có thể tạo ra một cảm giác ấm áp đặc biệt khi kết hợp cùng các chất liệu da bên trong cabin. Có nguồn gốc từ New Zealand, gỗ Kauri là một trong những loại gỗ quý hiếm nhất trên thế giới. Tính chất đặc biệt mà nó có được là nhờ các cây thông Kauri bị đổ đã được bảo tồn trong các đầm lầy hàng thiên niên kỷ và chúng có thể được xử lý như gỗ tươi sau khi đem về từ các đầm lầy hoá thạch.

Lớp lót mũi xe được chế tạo từ loại len chất lượng tốt nhất của Ý với cấu trúc họa tiết nổi tiếng "Principe di Galles". Tấm len màu xám này giúp tạo ra sự tương phản mạnh mẽ so với các vật liệu truyền thống dùng cho cửa xe và bảng điều khiển trung tâm. Nội thất xe còn được cung cấp thêm ánh sáng nhờ vào một khe hở hình chữ nhật trên tấm lót mũi với các bóng đèn LED màu trắng được tích hợp sẵn. Các khu vực để chân đều được trang bị thảm bông màu xám đen cao cấp, đem lại cảm giác rất tinh tế và ấm cúng cho nội thất bên trong. Cấu trúc cột B cũng có thiết kế đặc biệt nhằm đem lại sự hoà hợp với phần kính xe khi nhìn từ bên ngoài.



PERSHING 108:

Du thuyền thời trang



Với thiết kế linh hoạt, công nghệ tiên tiến, mẫu Pershing 108 đang được Hàng Hiệu giới thiệu ở đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa sự thân thiện với môi trường và sự sang trọng đẳng cấp thượng tầng. Là một trong những nhà sản xuất hàng đầu thuộc tập đoàn Ferretti Group, năm 2011, Pershing giới thiệu Pershing 108. (Pershing là cái tên nổi bật trong phân khúc chuyên sản xuất những chiếc du thuyền có chiều dài từ 15-35m.) Đây là mẫu du thuyền được tạo ra bởi sự hợp tác giữa nhà thiết kế Fulvio De Simoni và hai bộ phận chuyên phát triển công nghệ của tập đoàn Ferretti là Advanced Yacht Technology và Centro Stile.

Với mẫu Pershing 108 này, hãng khá tập trung vào công nghệ và ý tưởng cá nhân hoá của chiếc du thuyền. Thiết kế linh hoạt với công nghệ onboard đỉnh cao, các tính năng đặc biệt như cửa sổ ẩn tượng, các đường nét thiết kế uốn lượn, khả năng vận hành ưu việt của chiếc du thuyền quả thực là một ước mơ ngay cả với giới nhà giàu.

Pershing 108 có tốc độ tối đa là 42 knot (hải lý) trên giờ. Đặc biệt, công nghệ ưu việt mà hãng phát triển cho phép du thuyền có thể nâng quãng đường vận hành lên tới 1.000 dặm khi chạy với tốc độ 10 hải lý. Đây thực sự là một mức tiết kiệm nhiên liệu tới đáng ngạc nhiên!

An toàn, hoạt động với hiệu suất cao và một cảm giác thân thiện là tất cả những gì mà chiếc du thuyền này sẽ mang tới cho những người sử dụng nó. Tận nghi, đẳng cấp thuyền chắt chắt sẽ không làm mất lòng chủ sở hữu. Thuyền có

KHÔNG CHỈ CÓ
KHẢ NĂNG
VẬN HÀNH ƯU
VIỆT, THIẾT KẾ
THÂN THIỆN VỚI
MÔI TRƯỜNG,
KHẢ NĂNG CÁ
NHÂN HOÁ CAO,
PERSHING 108
CÒN LÀ MỘT MẪU
DU THUYỀN THỜI
TRANG KHI CÓ
SỬ DỤNG CÁC
SẢN PHẨM CỦA
CẢ ARMANI CASA
LẼN FENDI CLUB
HOUSE!



chiều dài 32,9m, 04 cabin cho khách, 03 cabin cho thủy thủ.

Với mẫu Pershing 108 này, hãng cũng đặc biệt giới thiệu khả năng cho phép khách hàng tùy chọn kiểu dáng và mẫu thiết kế từ những chào mời mà hãng đưa ra. Nhìn chung, các thiết kế đều đặt người dùng làm trung tâm. Thuyền có một cabin VIP rộng rãi ở phía mũi trước, một cabin dành cho khách, một phòng xem vô tuyến (phòng này cũng có thể sử dụng làm phòng chung của cả gia đình.)

Nội thất của thuyền được thiết kế thanh nhã và đều là sản phẩm của các hãng nổi tiếng như Poltrona Frau và Ernesto Meda. Đặc biệt, nội thất này còn được thực hiện các



cải tiến về phong cách bởi hai hãng nội thất (của hai thương hiệu thời trang nổi tiếng) Fendi Club House và Armani Casa.

“Kiến trúc đỉnh cao, thiết kế ưu việt, không gian hài hoà tất cả sẽ đưa mẫu du thuyền này tới với vị trí trung tâm của thế giới hàng hải,” ông Fulvio De Simoni, tác giả của mẫu du thuyền Pershing 108 chia sẻ. Ông cũng khẳng định: “Năng lực cá nhân hoá, sự lưu tâm và tính chi tiết trong các sản phẩm, sự hợp tác của các thương hiệu lớn và việc nắm bắt và cập nhật xu thế cũng đảm bảo cho chiếc du thuyền là một sản phẩm không thể hoàn hảo hơn.”

Ở phần boong phơi nắng rộng phía trước là một chiếc ghế

sofa hình chữ C và một chiếc bàn có thể tùy chỉnh độ cao. Boong tắm nắng phía trên khá rộng với 04 chiếc ghế, một bàn và một sofa rất phù hợp và thuận tiện cho những bữa tiệc nhẹ và những buổi trò chuyện với những ly cocktail hoặc mocktail tại đây. Khoang lái (cockpit) khá rộng có thể sử dụng cả ban ngày lẫn buổi tối. Không gian này có đủ diện tích cho khoảng 10-15 người, được trang bị một chiếc ghế sofa và 05 chiếc ghế hiện đại được thiết kế bởi hãng B&B Italia. Nội thất của thuyền được thực hiện bởi gỗ thích và da Fendi màu đen, tạo ra một sự đối chọi dễ chịu với màu xám ngọc của thảm và hệ thống ánh sáng của Armani Casa.



ARIANNA

Du thuyền hàng thừa

Trong thế giới của những chiếc siêu du thuyền, dài hơn một inch sẽ tốt hơn một inch. Tuy nhiên, không phải lúc nào chiều dài của một chiếc du thuyền cũng có ý nghĩa quyết định tất cả. Đó còn là việc du thuyền đó được thiết kế thế nào. Và để làm được điều này, đôi khi bạn phải chấp nhận việc đi lại ngược lại lối thiết kế truyền thống!

Arianna là một ví dụ điển hình cho việc một chiếc siêu du thuyền khi có một thiết kế phù hợp sẽ có thể mang lại những trải nghiệm, những ấn tượng vượt trội cho người dùng. Arianna là một du thuyền được thiết kế đặc biệt dành riêng cho một gia đình gồm một cặp vợ chồng và một đứa con gái mới sinh. (Arianna được tạo ra bằng cách ghép tên của vợ và của con gái của người đàn ông họ.) Yêu cầu của



người đàn ông sở hữu con thuyền là ông muốn tạo ra một ngôi nhà trôi trên biển. Ông có ước vọng muốn con gái của mình trưởng thành và có được trải nghiệm từ những chuyến du lịch vòng quanh thế giới bằng đường biển. Đã khá quen thuộc với các mẫu du thuyền của Delta, ông hiểu rõ chiếc du thuyền 50m này rất hợp với nhu cầu của ông.

Khi chủ sở hữu của Arianna thảo luận với hãng Delta vào tháng 07/2009 và sau đó là ký kết hợp đồng thực hiện, ông đã yêu cầu chiếc du thuyền phải lập kỷ lục thế giới. Dù không có ý định từ đầu, nhưng chủ sở hữu của con thuyền đã yêu cầu thuyền phải hoành tráng và toàn bộ vỏ thuyền phải được thực hiện bởi chất liệu fiberglass.

Trên Arianna, các kiến trúc sư của Delta đã xử lý để tăng kích thước diện tích tối đa. Để làm được điều này, hãng đã

phải làm việc chặt chẽ với chủ sở hữu của con thuyền cũng như các giám đốc dự án của công ty quản lý tài chính SG Private Wealth Advisors (một công ty quản lý tài chính gia đình nổi tiếng ở California.) Với một hệ thống sườn ngang dài 34 feet 1 inch (10,3m) và toàn bộ diện tích sinh hoạt lên tới 696,7m. Arianna thực sự đã lập kỷ lục khi có sức chứa lên tới 822 tấn trọng tải. Mức này được xem là kỷ lục vì trước đó mẫu thuyền Happy Days (một mẫu du thuyền khác của Delta) có cùng chiều dài 50m nhưng có chỉ số ITC chỉ là 781. Trong khi đó, ngưỡng này dành cho những chiếc du thuyền có cùng chiều dài thường chỉ ở mức trên dưới 500.

Kết quả của những điều này là chủ sở hữu của du thuyền có thể có được sự tiện nghi nhất khi ở trên thuyền. Tuy nhiên, cùng lúc đó thuyền lại có kích thước đủ nhỏ để cập bến những bến cảng đông đúc, vốn rất khó khăn để có thể tìm được một chỗ đỗ cho chiếc du thuyền của mình như St. Tropez. Với diện tích không gian ưu việt của thuyền, chủ sở hữu có cả văn phòng làm việc, phòng tập gym trên thuyền.

Thiết kế của Arianna hướng tới việc thực sự trở thành một ngôi nhà trên biển. Cụ thể, thuyền có nội thất được thực hiện bởi hai loại gỗ là wenge và koa. Phòng ngủ lớn dành cho chủ sở hữu của con thuyền không chỉ có không gian ngủ, phòng tắm mà còn có lounge tách biệt cho cặp vợ chồng sở hữu mẫu du thuyền này. Ngoài ra, bởi thuyền được đặc biệt thực hiện riêng cho đối tượng khách hàng là một cặp vợ chồng nên một phòng ngủ nhỏ cho con gái của họ cũng được thiết kế tại đây. Với diện tích lên tới 1600 foot vuông (144m²), phòng mở hướng ra một diện tích boong ấm cúng. Không gian này được thiết kế với cửa sổ trượt kính và các tấm bảng nhằm mang lại một không khí tươi mới. Không gian ngoài trời này còn có thể trở nên riêng tư và an toàn nếu đóng chặn cầu thang dẫn xuống boong chính. Không gian này trong trường hợp cần thiết cũng có thể dùng làm nơi giải trí hoặc để tắm nắng.

Mặc dù dành một diện tích lớn cho phòng ngủ master suite đồng nghĩa với việc sẽ không còn khu vực sky lounge (bar ngoài trời nữa) nhưng điều này không ảnh hưởng nhiều lắm đối với người chủ sở hữu du thuyền. Chia sẻ trên một tạp chí du thuyền, vị đại gia này cho biết: "Tôi chưa từng dành phút nào của bản thân ở khu vực sky lounge của bất kỳ chiếc du thuyền nào cả."

Có thể nói, Arianna là một chiếc du thuyền đặc biệt. Đặc biệt bởi nó mang lại những luồng gió mới, những hơi thở mới cho một ngành công nghiệp truyền thống. Sẽ có những người ưa thích và mong muốn những chiếc du thuyền với lối thiết kế an toàn đầy truyền thống, nhưng cũng sẽ có những người muốn những chiếc du thuyền của mình đặc biệt, được thiết kế hoàn hảo, đáp ứng các yêu cầu của họ. Và đó là khi những chiếc du thuyền như Arianna cho thấy thế mạnh của mình!

AZIMUT 72S

ĐƯỢC THIẾT KẾ VỚI MỤC TIÊU ĐẶT SỰ TẬN HƯỞNG CỦA NGƯỜI DÙNG LÀM TRUNG TÂM, MẪU DU THUYỀN AZIMUT 72S NÀY HOÀN HẢO VỚI CÁC BẾN CẢNG NỔI TIẾNG NHƯ PORTOFINO, ST. TROPEZ HOẶC CAP FERRAT, NANTUCKET, AVALON, PALM BEACH!



Ngay từ cái nhìn đầu tiên có thể dễ dàng nhận ra những đường nét đặc trưng của hãng Azimut trong thiết kế của chiếc 72S này. Hiển nhiên, chuyên gia phong cách ngoại thất Stefano Righini đã nắm bắt được tinh thần của hãng Azimut và dễ dàng đưa tinh thần đó vào mẫu 72S mà không tạo ra bất kỳ chi tiết quá lố nào. Yêu cầu của Azimut cho Righini đối với nội thất của mẫu 72S là phải thoáng, rộng mở, thậm chí là ngay cả với các phòng ngủ trên thuyền. Điều này đã được Righini giải quyết bằng những phá cách với các thiết kế cửa sổ. Để tạo ra những ô cửa sổ có kích thước ngoại cỡ trong phòng ngủ chính, Righini đã sử dụng phương pháp tiếp cận của khối hộp Rubik. Cụ thể cửa sổ của phòng ngủ chính gồm sáu hình vuông được ghép với nhau bởi các thanh chấn



song lớn, phá bỏ đi cái ấn tượng về một ô cửa sổ.

Ở phía cuối đuôi thuyền là một mặt sàn dành cho bể bơi, một kiểu thiết kế rất truyền thống cho các mẫu du thuyền. Một cầu thang nhỏ hướng lên trên sẽ dẫn bạn tới một chiếc bàn gấp 04 cánh. Tùy từng điều kiện, bạn có thể mở các cánh của chiếc bàn và tạo ra những hình dáng khác nhau để phục vụ cho bữa tối hoặc tiệc cocktail.

Khoang lái dưới của thuyền có vị trí hơi hướng về phía trước. Các chi tiết và đồ dùng bằng da vô cùng tinh xảo được



thực hiện bởi hãng Gucci. Ghế dành cho lái chính và lái phụ có chức năng điều khiển cá nhân và hoàn toàn là điện tử. Một tấm bảng ở phía đối diện ghế dành cho lái phụ được bọc da đà điểu.

Phòng ngủ lớn dành cho khách nằm ở phía trước với những cửa sổ lớn ở cả hai bên vách thuyền, rất thoáng. Trong căn phòng này các chi tiết và tiện nghi cao cấp nhất tiếp tục xuất hiện. Chất liệu là da thuộc cao cấp. Các ô tủ có phong cách thiết kế kiểu shoji truyền thống của

Nhật. Phòng tắm có chậu rửa được dát vàng. Tuy nhiên, sự xa xỉ của con thuyền chỉ thực sự có thể thấy hết khi bạn bước vào phòng ngủ chính. Một tạp chí du thuyền nước ngoài đã đánh giá căn phòng này giống như một căn Penthouse của khách sạn Hotel Splendido nhìn hướng ra vịnh Portofino.

72S chạy động cơ MAN V12, với công suất tổng lên tới 3.600 mã lực thừa đủ để thuyền xé mặt nước với vận tốc trên 45 hải lý/giờ.

AZIMUT MAGELLANO 43



AZIMUT KHÔNG CHỈ LÀ MỘT CHIẾC DU THUYỀN DÀNH CHO NHỮNG QUẢNG ĐƯỜNG DÀI TRÊN BIỂN MÀ CÒN LÀ MỘT DU THUYỀN CÓ KHẢ NĂNG SIÊU TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG VÀ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG!

Khi Azimut lần đầu tiên giới thiệu dòng du thuyền Magellano vào năm 2009, một số người không hiểu đã lầm tưởng rằng thương hiệu du thuyền nổi tiếng của Ý này đang có ý định nhảy vào thị trường của những chiếc thuyền đánh cá. Có lẽ vì thiết kế đặc biệt của du thuyền chẳng? Nhưng chắc chắn không thể có chuyện đó, bởi vì nếu vậy điều này sẽ chẳng khác gì Dolce & Gabbana từ bỏ những đôi giày gót nhọn để sản xuất những mẫu giày pump thực dụng và đơn giản.

Hãy cảm ơn Chúa vì tới giờ cả hai điều trên vẫn chưa diễn ra.

Dòng Magellano của Azimut được thiết kế và sản xuất với mục đích khác – mặc dù xét về thiết kế và khả năng vận hành thì chiếc du thuyền này quả cũng có những điểm tương đồng với một chiếc thuyền đánh cá truyền thống của người Ý. Series thuyền Magellano này đã bắt đầu với mẫu 74, sau đó là 50 và tiếp theo là 43 – tất cả đều cho thấy một sự phát triển và không ngừng hoàn thiện công nghệ và thiết kế. Những chiếc du thuyền đường dài này được thiết kế và đóng với yêu cầu thân thiện với môi trường được đặt lên hàng đầu. Động cơ của thuyền có lượng khí thải rất thấp, vỏ thuyền được thiết kế khí động học giúp tối ưu hoá việc vận hành. Nội thất bên trong thuyền được thực hiện từ loại gỗ teak, khai thác từ những cây gỗ đã được Hội đồng Forest Stewardship Council cho phép. Đặc biệt, loại gỗ teak được sử dụng để thực hiện nội thất sau khi được khai thác về sẽ được gia cố bằng cách ghép những miếng gỗ với nhau nhằm tạo ra một chất liệu có độ bền hơn gỗ

teak truyền thống. Ngoài ra, cách làm này cũng cho phép những người thợ chế tác tận dụng tối đa mỗi cây gỗ.

Giống với mẫu 74 và 50, Magellano 43 được vận hành bởi cặp đôi động cơ chạy dầu Cummins QSB5.9. Công suất tổng của hai động cơ khoảng trên dưới 770 mã lực.

Mặc dù công suất này có thể thấp so với những mẫu du thuyền có cùng kích thước. Tuy nhiên thiết kế đặc biệt của thuyền cho phép bản full-displacement có vận tốc 7-8 knot (hải lý) mỗi giờ. Trong khi đó, bản semi-displacement sẽ có





tốc độ tối đa vào khoảng từ 17-22 hải lý. Bill Dixon – người thực hiện thiết kế vỏ thuyền – cũng đã đặc biệt xử lý đáy thuyền nhằm mang lại cho thuyền khả năng tăng tốc êm mượt. Động cơ của thuyền có mức tiêu thụ năng lượng rất thấp. Với tốc độ khoảng 8 hải lý/giờ, thuyền sẽ "đốt" hết khoảng 3,11 gallon dầu mỗi giờ. Với tốc độ khoảng 18 hải lý, thuyền sẽ đốt hết khoảng 8,3 gallon dầu mỗi giờ. (Một gallon tương ứng 3,7 lít.)

Mẫu 43 này khá giống với mẫu 74 và 50 Magellano ở điểm

có thể mang lại cho người dùng cảm giác thoải mái và tiện dụng nhất trong quá trình vận hành. Mẫu 43 Magellano được hãng giới thiệu hai bản khác biệt là bản Hardtop và Flybridge. Bản Flybridge mang lại cho người sử dụng những góc nhìn thoáng.

Cabin của thuyền được thiết kế bởi Carlo Galeazzi – người chuyên thực hiện nội thất sang trọng cho những chiếc du thuyền của Azimut. Các chi tiết vải bọc, rèm và đồ gỗ đều rất tinh xảo và chi tiết.

SCATOLA DEL TEMPO:

KẾT AN TOÀN CHO ĐỒNG HỒ



Khi sở hữu cả một bộ sưu tập những chiếc đồng hồ Perpetual Calendar, bạn sẽ cần có một chiếc watch winder và bạn cần đưa ra lựa chọn đúng nếu không bộ sưu tập của bạn có thể bị tổn hại.

*Giống với rượu vang,
đồng hồ tự động cũng
cần có nơi cất trữ và bảo
quản riêng. Và nơi cất
trữ này cũng phải nào
cho thấy đẳng cấp của
người sở hữu những mẫu
đồng hồ đó!*

Nếu chỉ sở hữu một chiếc đồng hồ, một hộp (gọi là hộp vì chỉ có 01 ổ) lên giây hoặc một tủ lên giây cho chiếc đồng hồ của bạn có lẽ là điều không cần thiết cho lắm. Nhưng nếu sở hữu một bộ sưu tập? Vậy thì một watch winder hay một watch safer hoặc đơn giản là một tủ lên dây cho những mẫu đồng hồ sẽ là điều bắt buộc. (Mặc dù vậy, vẫn phải nói rằng nếu chỉ sở hữu một watch-winder loại 01 ổ thôi cũng sẽ giúp thi vị hoá việc chơi đồng hồ của bạn lên rất nhiều lần.)

Trong trường hợp nếu chưa tìm được một cái tên nào xứng tầm với những mẫu đồng hồ của mình thì gợi ý của chúng tôi là Scatola del Tempo. Đây là một thương hiệu mới ra đời trong khoảng 10 năm trở lại đây nhưng đã được giới yêu thích đồng hồ trên thế giới rất tin nhiệm. (Bằng chứng là khi có ý định mua một chiếc watch winder, một anh bạn của tôi đã được một trong những nhà phân phối đồng thời cũng là tay chơi đồng hồ cự phách tại Việt Nam giới thiệu hãng về hãng.)

Scatola del Tempo đã ra đời từ nhu cầu thiết thực của một cá nhân. Người sáng lập thương hiệu, ông Sandro Colarieti đã nghĩ tới concept này trong một lần tìm cách lên giây cho những chiếc đồng hồ Perpetual Calendar của mình. Ông đã dành gần như nhiều đêm thức trắng để nghĩ cho ra cách có thể tự lên giây cho những chiếc đồng hồ tự động quý giá mà ông yêu thích. Sau đó, ông đã trình bày ý tưởng này với các kỹ sư cơ khí của Patek Philippe – những người đã giúp ông biến giấc mơ thành hiện thực.

Con gái của ông Colarieti, cô Cristiana Colarieti, người đã làm việc cho Scatola del Tempo từ năm 1991, đã trở thành CEO của công ty sau khi cha cô qua đời.

“Tiếp nhận công việc kinh doanh của cha khiến tôi cảm thấy tự hào,” cô nói. Cô vẫn tiếp tục phát triển thương hiệu theo triết lý mà nó đã được đề ra ban đầu nhưng cũng không vì thế mà cứng nhắc hay ngần ngại trong việc thực hiện các đổi mới. Scatola del Tempo vẫn sản xuất những sản phẩm

có chất lượng cực kỳ cao, với tiêu chuẩn các chi tiết sản xuất hoàn toàn thủ công tại Ý, động cơ của hộp bắt buộc phải được sản xuất tại Thụy Sĩ. Nhưng Cristiana cũng giới thiệu những đổi mới về kỹ thuật và thẩm mỹ. Cô cho làm mới tất cả các mẫu thiết kế để cho chúng có thể phù hợp với thời đại.

“Vấn đề khó khăn nhất tôi từng phải đối mặt là việc phải thuyết phục mọi người rằng tôi không muốn bán công ty. Đã có rất nhiều người gièm pha rằng tôi sẽ làm điều này – tất nhiên chủ yếu là vì lợi ích cá nhân của họ. Đó là một điều mà tôi sẽ không bao giờ có thể quên.”

Mặc dù khủng hoảng kinh tế luôn là thời điểm không dễ dàng, và là vấn đề mà cả thế giới phải đối mặt nhưng cuối cùng thì mọi vấn đề lớn của công ty đều có thể giải quyết nhờ vào việc giới thiệu những sản phẩm mới, có giá phải chăng hơn ra thị trường.

Tủ lên dây đồng hồ mặc dù không thể là một sản phẩm đại trà. Nhưng mỗi tay chơi đồng hồ đều muốn sở hữu một tủ lên dây đồng hồ và vì vậy mỗi ngày đều có một nhà sưu tập gọi điện cho Cristiana. Cristiana chia sẻ: “Khi sở hữu cả một bộ sưu tập những chiếc đồng hồ Perpetual Calendar, bạn sẽ cần có một chiếc watch winder và bạn cần đưa ra lựa chọn đúng nếu không bộ sưu tập của bạn có thể bị tổn hại.”

Chính sự tận tâm, lưu ý tới sản phẩm đã giúp Scatola del Tempo có được một chỗ đứng vững chắc và tách biệt trên một thị trường bắt đầu cạnh tranh gay gắt. “Chúng tôi đã là duy nhất trên thị trường trong nhiều năm nhưng khi bằng sáng chế hết hiệu lực vào năm 2000, hàng trăm công ty đã nhảy vào thị trường này. Trong đó, chủ yếu là các công ty Trung Quốc. Chúng tôi phải thừa nhận rằng, nhìn chung mặc dù cạnh tranh không đe dọa chúng tôi nhưng dù vậy,





Đồng hồ tự động là đồng hồ có thể dựa vào những chuyển động cơ học nơi cổ tay để tích lũy năng lượng vận hành. Khi không đeo trên tay trong một thời gian dài, đồng hồ sẽ không có năng lượng và chết. Watch winder xoay đồng hồ theo một tần số vòng xoay nhất định, mang tới cho đồng hồ năng lượng để hoạt động.

chúng tôi đã phải lưu tâm rất nhiều tới các sản phẩm mới trên thị trường.”

Scatola del Tempo đã sản xuất hộp lên dây cho tất cả những cái tên nổi tiếng nhất trong ngành công nghiệp đồng hồ như Breguet, Breitling, Cartier, IWC và Jaeger-LeCoultre. Mỗi sản phẩm của hãng đều thể hiện một sự tỉ mỉ, một tay nghề chế tác thủ công hoàn hảo.

“Mỗi chiếc rương 7RT OS (03 ổ), một trong những sản phẩm bán chạy nhất của chúng tôi, cần tới hơn 100 bước để thực hiện. Và số lượng thợ thủ công tham gia thực hiện mẫu rương này lên tới 03 người,” Cristiana chia sẻ.

Scatola del Tempo có khá nhiều mẫu mã để chào mời khách hàng. Với một chiếc rương đơn và cơ bản, giá sẽ vào khoảng 450 bảng. Trong khi đó, một chiếc rương 1RTM Diamond, được khảm nạm 90 carat kim cương của hãng sẽ có giá vào khoảng 200.000 bảng. Và đây hẳn nhiên là một sản phẩm rất đặc biệt.

Tất nhiên những mẫu mà Cristiana tự hào nhất là những mẫu truyền thống và cổ điển. Trong số này phải kể đến cái tên Timesafe, được giới thiệu vào năm 2007. Cho tới nay, đây



vẫn là sản phẩm tốt nhất trên thị trường. Quyết định hợp tác với một trong những nhà sản xuất rương truyền thống và lâu đời nhất của Scatola del Tempo đã cho thấy đây là một điều không thể đúng đắn hơn. Và điều này được thể hiện rõ qua các sản phẩm mà hãng giới thiệu với thị trường.

Mỗi chiếc hộp lên dây của nhà Scatola del Tempo đều được sản xuất theo phong cách rất cá nhân. Khách hàng thậm chí có thể lựa chọn từ số lượng ổ tới chất liệu và màu của loại da được sử dụng để trang trí cho vỏ ổ. Được biết hãng đang làm việc với một khách hàng giấu tên. Yêu cầu của vị khách đặc biệt này là rương phải có lớp lót là da cá sấu và các chi tiết trang trí phải được thực hiện từ vàng.

“Chúng tôi nhận được rất nhiều đơn đặt hàng đặc biệt. Rất nhiều khách hàng của chúng tôi là thành viên của các hoàng gia, những diễn viên nổi tiếng, các vận động viên thể thao mặc dù vậy chúng tôi xin phép giấu tên. Nhưng có lẽ đơn hàng đặc biệt và xa hoa nhất chúng tôi từng nhận là một chiếc rương được bọc bằng da cá sấu màu hồng với các ngăn kéo yêu cầu phải được thực hiện để có hình cánh bướm.”

Mặc dù vậy với một mẫu hộp/rương lên dây cho đồng hồ

tiêu chuẩn của Scatola del Tempo, khách hàng cũng đã có thể có rất nhiều lựa chọn. Hãng có một bộ sưu tập tới 29 tùy chọn, được sản xuất từ rất nhiều chất liệu khác nhau từ da thuộc tới gỗ. Các chi tiết dù nhỏ nhưng cũng góp phần làm cho mỗi sản phẩm của Scatola del Tempo trở nên thêm phần khác biệt. Công ty cũng đang không ngừng phá bỏ các giới hạn. Năm nay, hãng đã giới thiệu những chiếc hộp lên giây đồng hồ được bọc da hoàn toàn. Điểm đặc biệt của những chiếc rương này là chúng có ổ phù hợp và vừa vặn với bất kỳ mẫu đồng hồ nào, từ những chiếc đồng hồ nữ có kích thước xinh xắn và tinh tế tới những chiếc đồng hồ có kích thước quá khổ của các phi công.

Với Cristana, đây là một công việc thực sự truyền cảm hứng. “Chúng tôi tin rằng chất lượng và uy tín là một sự đầu tư,” cô nói. “Chúng tôi luôn sản xuất những sản phẩm được thực hiện hoàn toàn thủ công và đòi hỏi sự lưu tâm tới từng chi tiết nhỏ.”

Công nghệ cao và chế tác thủ công truyền thống đang kết tinh trong những sản phẩm của Scatola del Tempo, mang tới cho sản phẩm không chỉ có công năng mà còn cả một phong cách nghệ thuật đầy cảm hứng. Những ý tưởng mới giúp cho sản phẩm có thêm phong cách hiện đại, ấn tượng và tiên phong.

Watch Winder hay Watch Safer là một dạng hộp, rương hoặc tủ được dùng để cất trữ các mẫu đồng hồ tự động. Có rất nhiều loại hộp, rương hoặc tủ khác nhau nhưng chắc chắn rằng càng nhiều ổ thì watch winder càng đắt.

Sự cần thiết của những chiếc rương watch winder tới từ việc các mẫu đồng hồ cơ khí automatic hoạt động dựa trên việc hấp thụ năng lượng từ những chuyển động của tay người. Khi tháo đồng hồ ra, đồng hồ sẽ không hấp thụ được năng lượng từ những chuyển động (do không có) nên sẽ bị chết. Các ổ trong hộp có khả năng xoay, giúp cho đồng hồ có khả năng hấp thụ năng lượng và không ngừng hoạt động. Những mẫu rương này thậm chí còn cho phép bạn cài đặt số vòng quay mà ổ thực hiện trong mỗi ngày nhằm mang tới cho đồng hồ lượng năng lượng cần thiết nhất.



Mỗi chiếc watch winder có thể xem là sự kết hợp hoàn hảo giữa nghệ thuật chế tác thủ công và công nghệ hiện đại. Bạn có thể tùy chỉnh số vòng quay của ổ đựng đồng hồ (tính theo đơn vị lượt/ngày) nhằm mang tới cho đồng hồ năng lượng cần thiết.

Những tuyệt tác của **CARTIER**

NHỮNG MẪU ĐỒNG
HỒ CỦA CARTIER ĐƯỢC
CHÚNG TÔI GIỚI THIỆU
Ở ĐÂY LÀ MINH CHỨNG
RÕ NHẤT CHO TIẾN TRÌNH
KHÔNG NGỪNG TÌM TÒI
VÀ THEO ĐUỔI NGHỆ
THUẬT CƠ KHÍ SIÊU CHÍNH
XÁC CŨNG NHƯ VẺ ĐẸP
THUẦN KHIẾT TỪ NHỮNG
MẪU ĐỒNG HỒ CỦA MỘT
THƯƠNG HIỆU CÓ HƠN
160 NĂM LỊCH SỬ!



Cartier tiếp tục cho thấy khả năng sáng tạo và sự năng động tuyệt vời của mình trong ngành công nghiệp chế tác đồng hồ. Cùng với thời gian, uy tín của thương hiệu Cartier trong ngành đồng hồ ngày càng vững bền.

Mỗi mùa hãng đều giới thiệu các mẫu đồng hồ nam giới được thực hiện với tay nghề chế tác thủ công cao, độ phức tạp, các cơ chế phức tạp hoàn hảo. Năm 2013 này cũng không phải là một ngoại lệ khi được đánh dấu bởi những mẫu đồng hồ cao cấp. Một lần nữa tiếp tục cho thấy tay nghề chế tác, khả năng sáng tạo và cả xu hướng phát triển một hướng mới của nghệ thuật cơ khí của nhà Cartier.

Được truyền cảm hứng bởi sự trong suốt và những cơ chế phức tạp được ẩn giấu, các thợ chế tác đồng hồ của xưởng Manufacture Cartier đã tự đặt cho mình thách thức có thể mang tới cho giới mộ điệu hai mẫu đồng hồ được trang trí bởi những đường line thuần khiết, có tác dụng đưa thời gian tới được với bản chất tự do cao nhất của nó. Bộ sưu tập này được hãng đặt tên là Cartier Mysterious Hours.



2

1. ROTONDE DE CARTIER MYSTERY WATCH

Với mẫu đồng hồ thứ nhất của bộ sưu tập, mẫu đồng hồ Rotonde de Cartier Mystery Watch, kim giờ và kim phút được đặt trong một mặt số là một không gian rỗng – thực tế là hoàn toàn không có mặt số, cũng như không có cả các cơ chế bánh răng. Toàn bộ chỉ là kim giờ và kim phút và hai kim này không ngừng quay như thể đang không ngừng trôi trong một không gian bất định. Để làm được điều này chúng ta đều biết là điều hoàn toàn không hề đơn giản. Ngay kể cả giải thích cơ chế hoạt động của mẫu đồng hồ cũng là điều không tưởng. Chỉ biết những người thợ của Cartier đã phải tìm tòi và ứng dụng cả những công nghệ mới nhất và truyền thống nhất.

2. ROTONDE DE CARTIER DOUBLE MYSTERIOUS TOURBILLON WATCH

Mẫu đồng hồ thứ hai của hãng Cartier, mẫu Rotonde de Cartier Double Mysterious Tourbillon Watch lại tập trung sự chú ý của người dùng/người xem vào cơ chế tourbillon kép huyền



3

bí. Cơ chế tourbillon này đặc biệt bởi nó cũng chuyển động trong một không gian và hoàn toàn không chịu bất kỳ bó buộc gì. Cơ chế flying tourbillon này không ngừng quay quanh trục (axis) mỗi 60 giây và thời gian để nó chạy đủ một vòng trong không gian mà nó được thiết kế để lơ lửng là 05 phút.

3. CALIBRE DE CARTIER CHRONOGRAPH WATCH

Một mẫu đồng hồ khác cũng góp phần củng cố vị thế của Cartier trong thế giới đồng hồ là mẫu Calibre de Cartier Chronograph Watch. Với mẫu đồng hồ này, nhà Cartier đã thực sự gây ấn tượng khi đồng hồ sử dụng máy chronograph hoàn toàn được phát triển và sản xuất bởi chính Cartier: máy Caliber 1904-CH MC. Mặc dù thoát trông có vẻ như mẫu đồng hồ Cartier Chronograph Watch này chỉ giống các mẫu đồng hồ chronograph khác nhưng thực tế để đảm bảo chất lượng, độ bền, tính hiệu suất khi làm việc, nhà Cartier đã phải nghiên cứu rất nhiều và sử dụng những vật liệu cao cấp và cải tiến nhất nhằm mang lại cho máy chất lượng cao nhất và ổn định nhất.



4. TANK AMERICAINE

Nói đến vị thế của Cartier trong thế giới đồng hồ, nếu bỏ qua các mẫu đồng hồ Tank sẽ là một thiếu sót lớn. Được tạo ra lần đầu là vào năm 1989, mẫu đồng hồ Tank Americaine chính là kẻ thừa tự hoàn hảo và lý tưởng cho mẫu Tank Cintrée (được thiết kế vào đầu những năm 1920). Tank Americaine cũng mang những đường cong gần giống với mẫu đồng hồ năm 1920. Tuy nhiên, thiết kế tổng thể của vỏ đồng hồ hơi chặt hơn, các thanh bên sườn vỏ đồng hồ cũng tròn mềm

hơn. Tất cả các yếu tố này tạo ra những hiệu ứng hình học hoàn hảo. Nó giống như sự kết hợp giữa sắc cạnh và mềm mại, thẳng và cong, tròn và vuông. Mẫu đồng hồ này càng hoàn hảo hơn khi có dây được thực hiện theo kiểu các mắt xích là các vảy da rắn. (Với bản vàng hồng, dây sẽ là loại dây trơn. Bản vàng trắng, dây sẽ được khảm nạm kim cương trong các mẫu đặc biệt.) Ngoài ra, Tank Americaine cũng có bản dây da rất phù hợp cho nam giới và bản dây xích mạnh mẽ thông thường.



5 . TANK ANGLAISE

Tank Anglaise được giới thiệu vào năm 2012 báo hiệu một bước tiến mới trong công cuộc tìm kiếm vẻ đẹp thuần khiết của hãng. Mẫu đồng hồ được lấy cảm hứng từ phong cách thiết kế đặc trưng của một trong những người sáng lập thương hiệu Louis Cartier. Lần này, thiết kế thanh sườn vỏ đồng hồ được cải biến bao bọc lấy núm vặn. Mặc

dù vậy phần đỉnh núm khám kim cương vẫn được thiết kế và chế tác để nhô ra, cho thấy hết sự tinh kỳ trong thiết kế và sáng tạo của thương hiệu. Với mẫu đồng hồ này, hãng giới thiệu bản dây da cá sấu, vỏ đồng hồ được khảm nạm kim cương hồng. Mặc dù vậy, hãng cũng có những bản trơn (không khảm nạm đá quý) và cả bản khảm nạm toàn bộ kim cương.

LỊCH SỬ NGÀNH ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

*Lừng Hàng Hiệu lần giờ 500 năm
lịch sử châu Âu để tìm hiểu sự phát triển
của ngành công nghiệp đồng hồ!*



Khẽ ngân lên trong không gian là tiếng cọt kẹt của một cánh cửa nhà kho lâu năm. Người nông dân sống bằng nghề nuôi bò lấy sữa ở làng Le Brassus vội vã đóng cánh cửa nhà kho của mình lại. Khẽ dừng lại một chút để thở, anh hướng mắt nhìn về đỉnh núi phía xa. Lúc này tuy mới là tháng 10 nhưng không khí đã trở nên khá lạnh, những đám mây màu xám bao phủ lấy đỉnh Jura, báo hiệu một mùa đông tuyết sớm. “Hắn phải gấp gáp lắm mới kịp đưa bầy gia súc của mình xuống núi,” anh tự nhủ với bản thân.

Vượt qua những con đường mòn, những con dốc trên núi, người nông dân nọ mong mỏi đưa đàn gia súc sớm về chuồng. Anh có lòng tin rằng mùa hè này sẽ ngắn và ngay ngày mai anh sẽ phải bắt đầu công việc thứ hai của mình. Công việc sau này sẽ đưa anh tới thành công và danh vọng. Bắt đầu lê bước quay trở về nhà kho khi đã cuối ngày, người nông dân nọ dõi mắt hướng về nơi ánh lửa màu vàng cam đang bập bùng phía sau đôi cánh cửa sổ ở căn nhà gỗ của mình. Trong căn nhà đó là những dụng cụ chế tác cơ khí đang sẵn sàng cùng anh trải qua một mùa đông làm việc cần cù và nhưng có thể giúp anh kiếm sống. Chắc chắn, ngày mai thôi, khi những bông tuyết



đầu tiên rơi, người nông dân sẽ lại ngồi trên chiếc ghế bành yêu thích của mình để một lần nữa làm công việc của một thợ chế tác đồng hồ.

Có vẻ khó tin khi một người nông dân có thể trở thành một người thợ chế tác đồng hồ. Nhưng vào thời điểm đó, khoảng giữa thế kỷ 18, đó đã là cách duy nhất để có thể tồn tại. Địa hình của khu vực này dù lý tưởng cho việc sử dụng làm các bãi chăn thả nhưng khi mùa đông đến, thời tiết trở nên khắc



nghiệt. Hai công việc có thể giúp người ta kiếm sống và tồn tại qua mùa đông ở Vallée de Joux này chỉ có nghề rèn và nghề mộc. Tuy nhiên, năm 1750, một vụ cháy rừng lớn làm cạn kiệt nguồn gỗ địa phương, một số hộ phải chuyển sang sản xuất các chi tiết cho ngành công nghiệp đồng hồ ở Geneva gần đó.

Và như vậy ngành công nghiệp đồng hồ đã dần được hình thành ở Vallée de Joux.

Trong khi đó, ngành công nghiệp đồng hồ ở Geneva lại

được hình thành nhờ vào một chế độ “thiết quân luật”. Năm 1541, nhà thần học John Calvin đã biến Geneva thành “căn cứ” của mình và thực hiện lệnh cấm các nhà chế tác trang sức địa phương làm ra những món đồ xa hoa và lộng lẫy. Nghề chế tác đồng hồ tự nhiên trở thành một lựa chọn thay thế. Tới cuối thế kỷ 16, những chiếc đồng hồ của Geneva đã nổi tiếng khắp châu Âu bởi chất lượng tuyệt hảo của nó. Ngay chính những người thợ chế tác đồng hồ cũng cùng nhau lập hiệp hội của

riêng mình: Watchmaker's Guild of Geneva. Đây cũng là hiệp hội chế tác đồng hồ đầu tiên trên thế giới.

Trong phần lớn thế kỷ 16 và 17, Pháp đã là quốc gia dẫn đầu thế giới về ngành chế tác đồng hồ. Nhưng tới năm 1685, thời thế đã thay đổi. Vua Louis XIV đã quyết định cho bãi bỏ sắc chỉ Edict of Nantes do vua Henry IV ban bố. Kết quả của việc này là đã có hơn 400.000 người Pháp theo đức tin Kháng Cách bị trục xuất khỏi Pháp. Trong số này có không ít người là thợ chế tác đồng hồ lành nghề. Những nghệ nhân tác đồng hồ và đồng hồ để bàn lành nghề này sau khi rời Pháp đã chuyển tới sống ở Thụy Sĩ.

Những người thợ Thụy Sĩ tất nhiên đã nhận được những ích lợi không nhỏ từ việc này.

"Từ năm 1740 tới đầu năm 1800," Michel Golay, giám đốc điều hành bảo tàng Audemars Piguet Museum ở Le Brassus giải thích, "các thợ chế tác đồng hồ ở Joux mỗi mùa xuân sẽ đi bộ tới Geneva để bán các cỗ máy mà họ làm trong suốt mùa đông cho các cabinottier và établisseries – những người sẽ hoàn thiện các cỗ máy và đặt chúng vào trong vỏ đồng hồ để tạo ra những mẫu đồng hồ hoàn thiện."

"Nhưng rất nhanh," Michel Golay tiếp lời "những người nông dân nhận ra rằng họ sẽ có thể kiếm được nhiều tiền hơn nếu họ đặt tên của mình lên trên mặt số. Rất nhiều người và gia đình đã bắt đầu ngừng làm nông và quay sang làm đồng hồ. Các gia đình trong thung lũng cùng nhau hợp tác, chất lượng thủ công tăng và tất nhiên uy tín của những nhà chế tác đồng hồ cũng tăng." Blancpain là một trong các thương hiệu có gốc gác tại đây.

Lucien Trueb – tác giả của cuốn The World of Watches – cũng chứng thực trong cuốn sách của mình: "Mặc dù không có căn cứ nào chứng thực cho việc Geneva trở thành cái nôi của ngành công nghiệp sản xuất đồng hồ của Thụy Sĩ nhưng nó đã thành công tới mức khu vực này đã outsource (thuê ngoài) các vùng lân cận sản xuất và lắp đặt các cỗ máy đồng hồ. Bằng cách này, Geneva đã giúp tạo dựng ngành công nghiệp đồng hồ cho vùng Vallée de Joux và vùng Savoy của Pháp. Và hiển nhiên, cùng với thời gian, những người làm thuê, bán dạo trước đây trở thành những đối thủ nặng ký."

Chính sự cởi mở và tinh thần hợp tác trong lao động của người Thụy Sĩ đã giúp cho chất lượng sản phẩm có thể quản lý và giá thành hạ. Trong khi đó, người Pháp vẫn sản xuất theo lối cũ, bảo thủ và trung thành với việc tự sản xuất tất cả mọi

thứ. Duy chỉ có một người đàn ông Pháp, người được xem là cha đẻ cho đồng hồ hiện đại đã có ý nghĩ sử dụng phương pháp của người Thụy Sĩ để sản xuất đồng hồ. Và nếu ông không làm vậy, tin rằng chúng ta sẽ không có những cải tiến như tourbillon hoặc minute repeater.

Vallée de Joux đã trở thành trung tâm sản xuất những cơ chế phức tạp của đồng hồ. Và tới nay, điều này vẫn đúng là như vậy. Cùng với Audemars và Jaeger-LeCoultre ở gần bờ hồ Lac Joux, Breguet và Blancpain hiện đã có đại bản doanh trong thung lũng. Ông Golay cũng cho biết cả "Vacheron Constantin và Patek Philippe đều có các cơ sở kỹ thuật tại đây – tất nhiên là để tận dụng nguồn nhân công lành nghề của địa phương."

Nếu đi về phía Đông – Bắc, vượt qua Vallorbe, bạn sẽ tới "trái tim" của ngành công nghiệp sản xuất đồng hồ của Thụy Sĩ. Còn được biết tới với cái tên Thung lũng Đồng hồ. Khu vực dưới chân núi Neuchâtel là hai thị trấn Le Chaux-de-Fonds và Le Locle. Ở đây ngành sản xuất đồng hồ cao cấp đã được công nghiệp hoá nhờ các nỗ lực ban đầu của Daniel JeanRichard – một

nhà tiên phong với tư tưởng cấp tiến của Jura.

"Khu vực này đã phát triển bùng nổ vào năm 1705 khi nghề chế tác đồng hồ được giới thiệu với vùng bởi Jacob và Issac Brandt," Trueb chia sẻ. "Hai người đã học nghề của JeanRichard ở vùng La Sagne gần đó." Thành phố đã phát triển nhanh khi những người Pháp di cư tới đây để tìm việc. Bên cạnh đó, luật lệ hà khắc của Hiệp hội Watchmaker's Guild of Geneva buộc những doanh nghiệp mới phải thành lập công ty của họ tại đây. Tới cuối thế kỷ 18, dân số của cộng đồng La Chaux-de-Fonds đã đạt con số 3.000.

Nếu như trận cháy rừng đã giúp Vallée de Joux biến từ một vùng đất quanh năm chỉ làm nông nghiệp thành một khu vực chuyên sản xuất đồng hồ thì trận cháy ở La Chaux-de-Fonds lại giúp biến nơi này thành một khu vực thực sự đông đúc dân cư. Sau đám cháy tàn phá toàn bộ cộng đồng, những toà nhà bằng gỗ được thay thế bằng những căn nhà bằng đá chắc chắn, những con đường được quy hoạch và phát triển khoa học hơn. Trueb viết: "Sự phát triển của ngành công nghiệp đồng hồ đã giúp dẫn tới việc các trung tâm thiết bị không ngừng mọc lên. Tới năm 1900, dân số ở đây đã đạt mức 37.000"

Và như vậy, trên bản đồ thế giới đã xác lập một Thụy Sĩ - một vương quốc của những chiếc đồng hồ.





CÓ THỂ NÓI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒNG HỒ THỤY SỸ ĐƯỢC NHƯ NGÀY HÔM NÀY LÀ NHỜ VÀO NHỮNG VẤN ĐỀ THUỘC VỀ TÔN GIÁO. VIỆC BỎ SẮC CHỈ EDICT OF NANTES ĐÃ ĐƯA TỚI CHO THỤY SỸ NHỮNG NGƯỜI THỢ KIM HOÀN VÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ LÀNH NGHỀ CỦA PHÁP. TRONG KHI ĐÓ, LỆNH CẤM SẢN XUẤT ĐỒ TRANG SỨC TẠI THỤY SỸ ĐÃ GIÚP NGÀNH ĐỒNG HỒ CÙNG CỐ VỊ THẾ VÀ PHÁT TRIỂN TỚI MỘT TẦM CAO MỚI!

GENEVA

FP Journe
Chopard
Roger Dubuis
Cartier Haute Horlogerie

PLANS LES OUATES

Vacheron Constantin
Rolex
Frédérique Constant
Piaget
Patek Philippe

VALLÉE DE JOUX

Audemars Piguet
Jaeger-LeCoultre
Blancpain
Breguet

FLEURIER

Bovet
Chopard L.U.C
Parmigiani Fleurier

NEUCHÂTEL JURA

Girard – Perregaux
Richard Mille
Longines
Ulysse Nardin
Montblanc
Tissot
Zenith
Cartier
Tag Heuer
Breitling
Panerai
Corum
Maurice Lacroix
Arnold & Son
Graham

BIEL

Omega
Rolex
Perrelet

KHÁC

Piaget
Hublot
IWC

**PLANS LE OUATES:
TẮC ĐẤT TẮC VÀNG**

Hoàn toàn có thể nói đây là nơi mỗi tắc đất là một tắc vàng khi các nhà máy, xưởng sản xuất chuyên biệt của các thương hiệu đồng hồ cao cấp đều quy tụ tại đây. Những cái tên có thể kể ra là Patek Philippe. Ngay sát cạnh Patek Philippe là một toà nhà 11 tầng của Rolex với diện tích sàn tương đương với năm đường Pitch của các sân đá bóng. Mặc dù vậy, toà nhà này chỉ tập trung vào sản xuất vỏ và dây đồng hồ. Ngoài ra, cũng không thể bỏ qua những cái tên khác như Piaget, Vacheron Constantin hay Frédérique Constant.

1541: Nhà thuyết giáo Fiery và John Calvin tới Geneva và biến rêu đất này thành căn cứ cho Cuộc cải cách tôn giáo của mình. John Calvin đã yêu cầu không đeo thánh giá và sản xuất nữ trang. Kết quả của việc này là các thợ kim hoàn và các nhà chế tác trang sức phải quay sang sản xuất đồng hồ.

1601: Hiệp hội Watchmaker's Guild of Geneva được thành lập. Đây là hiệp hội những người chế tác đồng hồ đầu tiên trên thế giới.

1681: Một người thợ kim hoàn tên là Daniel JeanRichard (1665-1741) đã tạo ra một chiếc đồng hồ và giới thiệu hình thức sản xuất dây chuyền đầu tiên với ngành chế tác đồng hồ ở Jura.

1685: Sắc chỉ Edict of Nantes của Henry IV, ban bố năm 1598 công nhận quyền những người theo đạo Tin Lành ở Pháp bị huỷ bỏ bởi Louis XIV. Việc này đã dẫn tới hơn 400.000 người di cư, trong số này có rất nhiều người là những thợ chế tác lành nghề, tới Anh và Thụy Sĩ.

1705: Một vụ cháy ở Vallée de Joux đã phá huỷ nguồn tài nguyên cho nghề mộc của địa phương. Để có thể tồn tại qua mùa đông, những người dân nơi đây đã phải quay sang nghề sản xuất đồng hồ. Các kỹ thuật của Pháp được họ sử dụng.

1705: Học trò của JeanRichard, anh em nhà Brandt đã giới thiệu nghề sản xuất đồng hồ với khu vực La Chaux-de-Fonds. Các thợ rèn và thợ chế tác đồ đồng bắt đầu theo nghề, vùng trở nên nổi tiếng, thu hút dân cư từ các vùng khác tới.

1770: Abraham-Louis Perrelet đã tạo ra chiếc đồng hồ perpetual (vạn niên) đầu tiên. Mẫu đồng hồ này là tiền thân cho những mẫu đồng hồ cơ khí tự động hiện nay.

1790: Geneva đã xuất khẩu trên 60.000 chiếc đồng hồ.

1842: Đồng hồ quả lắc được Adrien Philippe – một trong những người sáng lập thương hiệu Patek Philippe – phát

minh. Cùng lúc, công việc sản xuất đồng hồ phức tạp và các cơ chế phức tạp như perpetual calendar (lịch vạn niên) và chronograph xuất hiện.

1865: Georges Favre-Jaquot (1843-1917) bắt đầu sản xuất đồng hồ ở Le Locle với các phương pháp và kỹ thuật mang tính công nghiệp của Mỹ. Ông đã mua những cỗ máy chính xác để phục vụ cho việc sản xuất khối lượng lớn. Công ty của ông sau này có tên là Zenith.

1900: 7,3 triệu chiếc đồng hồ Thụy Sĩ được xuất khẩu.

1910: 10 triệu chiếc đồng hồ Thụy Sĩ được xuất khẩu.

1931: Đại Suy Thoái dẫn tới 20.000 công nhân việc làm trong ngành sản xuất đồng hồ bị bốc hơi. Tổng công ty công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ ASUAG (tiền thân của tập đoàn Swatch) được thành lập để “giải cứu” cho các công ty đồng hồ có nguy cơ phá sản, trong số này bao gồm cả những cái tên chuyên sản xuất máy đồng hồ như Ebauches S.A.

1932: Tập đoàn SSIH mới được thành lập gồm các công ty Blancpain, Omega và Tissot.

1938: ASUAG bắt đầu có lãi.

1967: Trung tâm nghiên cứu Centre Electronique Horloger (CEH) ở Neuchâtel phát triển chiếc đồng hồ quartz đầu tiên trên thế giới: mẫu Beta 21.

1983: Khủng hoảng đồng hồ quartz lên tới đỉnh điểm. Công nghệ sản xuất đồng hồ giá rẻ đánh gục ngành công nghiệp đồng hồ của Thụy Sĩ. ASUAG và SSIH hợp nhất để tạo ra SMH, giới thiệu một mẫu đồng hồ nhựa, giá rẻ có thể cứu vớt cả ngành công nghiệp đồng hồ: đồng hồ Swatch. Ebauches SA trở thành ETA – đơn vị hiện nay sản xuất 80% máy đồng hồ Thụy Sĩ.

1998: SMH đổi tên thành Swatch Group.

2011: 29,8 triệu chiếc đồng hồ Thụy Sĩ được xuất khẩu.





IN THE POCKET

Ý tưởng cách tân của 100 năm trước đang được làm sống lại trong mẫu đồng hồ siêu giới hạn của Hermès: In The Pocket!

Mẫu đồng hồ In The Pocket này là sự kết hợp đầy sáng tạo của hai kiểu mẫu đồng hồ hoàn toàn khác nhau là đồng hồ bỏ túi và đồng hồ đeo tay. Tác giả của ý tưởng tuyệt vời này không ai khác hơn cha của cô bé Jacqueline Hermès. Và đây là một ý tưởng đã ra đời cách đây 101 năm.

101 năm trước, Jacqueline Hermès – một trong những cái tên huyền thoại của gia tộc Hermès - vẫn còn là một cô bé hiếu động và ham chơi. Chính điều này đã khiến cha cô bé nghĩ ra giải pháp để cô không đánh mất chiếc đồng hồ bỏ túi của mình. Sử dụng chất liệu da cao cấp và nổi tiếng của nhà Hermès, ông đã tạo ra một dây đeo nơi cổ tay cho chiếc đồng hồ.

Món đồ tiện dụng, đầy sáng tạo và thậm chí là có ý nghĩa cách tân này 100 năm sau đã trở nguồn cảm hứng mới cho các nghệ nhân chế tác da thuộc của nhà Hermès. Năm 2012, Hermès đã tái hiện huyền thoại của 100 năm trước với mẫu đồng hồ cơ In The Pocket, được sản xuất độc quyền bởi Hermès. Được biết đồng hồ chạy máy H1837 – cũng là một sản phẩm độc quyền của hãng. Trong con số H1837, 1837 là năm đánh dấu sự ra đời của nhà Hermès. Còn H

tất nhiên là chữ cái ám chỉ Hermès. Toàn bộ các chi tiết da thuộc cũng được hãng thực hiện hoàn toàn thủ công. Cũng được biết In The Pocket là mẫu đồng hồ có số lượng chế tác siêu giới hạn, chỉ 12 chiếc.

Để thực hiện chiếc dây da đặc biệt của đồng hồ, người ta cần tới 03 loại da khác nhau. Đó là da Barenia – một loại da thô, nguyên hạt, rất tự nhiên và sống động, một lớp da chắc chắn và cuối cùng là loại da bê Zermatt được dùng làm lớp lót. Chỉ nội công đoạn cắt da không thôi đã cho thấy sự cầu kỳ của nhà Hermès khi công đoạn này kéo dài tới không dưới 10 ngày. Mỗi phần da được chia đôi, nhuộm màu và để khô trong 10 ngày trước khi được tiếp tục đem đi cắt và xử lý đặc biệt. Người ta sẽ sử dụng một dụng cụ đặc biệt để tạo khuôn dáng cho dây đeo đồng hồ. Các lớp da được mài giữa rất cầu kỳ và kiểu khâu được các nghệ nhân thực hiện là kiểu khâu yên ngựa. Các nghệ nhân sau khi khâu và tạo hình xong khuôn dáng cho dây đồng hồ cũng không quên cắt, tỉa và mài giữa các chi tiết viền da và cuối cùng là bôi sáp ong lên các đường viền mép.



Blancpain Ultraplate **SAINT VALENTIN 2013**

*Với Blancpain, những điều ngọt ngào nhất cũng có thể
trở nên ngọt ngào hơn nữa!*



hải nói Blancpain rất biết cách lấy lòng những khách hàng thuộc về phái nữ. Mỗi năm, hãng đều giới thiệu với giới mộ điệu vô số những mẫu đồng hồ đẹp đẽ và lãng mạn. Thậm chí hãng đã có truyền thống mỗi năm giới thiệu một mẫu đồng hồ vào ngày lễ tình nhân.

Năm nay, hãng cũng đặc biệt giới thiệu một bộ sưu tập lấy cảm hứng từ tình yêu với cái tên Ultraplate Saint Valentin 2013. Mặt số đồng hồ có ba kim thông báo giờ, phút, giây và một cửa sổ thông báo ngày. Chất liệu được sử dụng để thực hiện mặt số đồng hồ là xà cừ trắng, trang trí với những trái tim màu đỏ. Các cọc số chỉ giờ được đính

bởi kim cương. Đồng hồ có đường kính 34mm và được làm từ thép chống gỉ. Phần gờ lắp mặt kính của đồng hồ được trang trí bởi hai hàng kim cương có kiểu cắt truyền thống. Cạnh của đồng hồ được trang trí bởi những trái tim màu đỏ (cùng một mẫu với những trái tim nằm trên mặt số). Đồng hồ chạy máy tự động 1150, được trang trí bởi những trái tim nhỏ xíu màu đỏ. Máy của đồng hồ có thể dễ dàng nhìn thấy do mặt sau đồng hồ là một tấm kính sapphire. Đồng hồ có khả năng dự trữ năng lượng hoạt động trong khoảng 100 giờ. Đồng hồ có dây da màu trắng.

Phiên bản đặc biệt này có giới hạn chế tác trên toàn thế giới là 99 chiếc!

VACHERON CONSTANTIN

*Với Vacheron Constantin, bạn có thể luôn
mang theo nghệ thuật trên cổ tay mình!*



Nổi tiếng là nhà đồng hành cùng với nghệ thuật, thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ Vacheron Constantin từ lâu đã đưa hình ảnh các di sản văn hoá nghệ thuật lên mặt số đồng hồ của họ. Năm 2013 này, Vacheron Constantin muốn đặc biệt tôn vinh 300 năm lịch sử nghệ thuật múa vũ ballet (tính từ thời điểm vua Louis XIV cho thành lập trường đào tạo vũ công École Française de Danse vào năm 1713).

Năm 2007, sau khi trở thành người ủng hộ cho nhà hát quốc gia Paris National Opera, hãng đã cho ra mắt một bộ sưu tập các mẫu đồng hồ tôn vinh nghệ thuật có tên là Métiers d'Art. Từ đó tới nay, mỗi năm hãng đều giới thiệu những mẫu đồng hồ Métiers d'Art mới.

Bộ sưu tập Métier d'Art năm nay có tên là Métiers d'Art Hommage à l'Art de la Danse, gồm ba mẫu đồng hồ. Cả ba mẫu đồng hồ đều có mặt số lấy cảm hứng từ những bức tranh vẽ về vũ ba lê của họa sĩ tài năng người Pháp vào thế kỷ 19 Edgar Degas. Bộ ba mẫu đồng hồ này cho thấy các giai đoạn khác nhau của một vũ công ballet là học tập, luyện tập và biểu diễn.

Được biết mỗi mặt số đồng hồ đều được thực hiện theo cách vẽ tay trên một lá vàng 18 carat. Để thực hiện mặt số đồng hồ, các thợ tráng men thủ công của nhà Vacheron Constantin đã phải sử dụng những chiếc gai xương rồng, những cây bút siêu nhỏ và kính hiển vi để tiểu tác lại các bức tranh của Degas lên mặt số. Được biết, trên thế giới chỉ có duy nhất 03 chiếc đồng hồ thuộc bộ sưu tập này.



MADEMOISELLE PRIVÉ

Mặt Trăng và Sao Băng

Một lần nữa di sản bất tận của người phụ nữ huyền thoại Gabrielle Chanel lại khơi nguồn cảm hứng cho thiết kế mới nhất của thương hiệu Chanel.

Không nhiều người biết rằng Mademoiselle Privé là dòng chữ được khắc trên cánh cửa phòng studio của Gabrielle Chanel. Phía sau cánh cửa này ẩn giấu những bí mật, những biểu tượng của người đàn bà huyền thoại.

Dòng chữ này đã được hãng Chanel lựa chọn làm tên cho bộ sưu tập đồng hồ cao cấp với những thiết kế mặt số có cảm hứng từ những biểu tượng của Chanel. Mỗi thiết kế mặt đồng hồ được đặc biệt chế tác bởi các nghệ nhân thủ công đứng sau các sản phẩm cao cấp và nghệ thuật Métiers d'Art của Chanel. Bởi vậy không ngoa khi nói mỗi mặt số đồng hồ trong bộ sưu tập là một bức tranh đích thực.

Mẫu đồng hồ Mademoiselle Privé Sao Băng và Mặt Trăng này cũng không phải là ngoại lệ. Một biểu tượng mặt trăng bằng bạc tượng trưng cho kim giờ sẽ quay quanh mặt số

chính. Một ngôi sao băng tượng trưng cho kim phút (chế tác từ chất liệu siêu cao cấp rhodium) sẽ không ngừng quay quanh một mặt số phụ (được tạo ra từ đá kim sa). Đá kim sa là loại đá đã tình cờ được phát hiện ở Ý. Loại đá này được phát hiện khi những nghệ nhân Murano đang thổi thủy tinh và vô tình làm rơi một chút lõi đồng vào khuôn. Trước sự ngạc nhiên của những người thợ, những viên thủy tinh bỗng nhiên có màu sắc sáng bóng gợi nhắc ánh sáng lấp lánh của hệ thiên hà.

Đồng hồ có vỏ được chế tác từ vàng trắng, khảm nạm 60 viên kim cương. Cơ chế tự lên giây, khả năng dự trữ năng lượng hoạt động trong 42 giờ. Tại vị trí mỗi cọc số chỉ giờ là một viên kim cương. Đồng hồ có núm chỉnh giờ gắn ngọc mã não. Quai đeo satin. Khả năng chống thấm ở độ sâu 30m, đường kính 37,5mm.

HÀNG HIỆU

August | September - 2013

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

Dolce & Gabbana

N e w M i l l e n n i u m c o o l

CÂU CHUYỆN VỀ HAI GẤ TRAI VÔ DANH ĐÃ KHẮC TÊN TUỔI CỦA MÌNH VÀO BẢNG DANH SÁCH NHỮNG ĐẠI GIA THỜI TRANG CỦA Ý NHƯ THẾ NÀO.



Milan quê hương của Gabbana

1. DOLCE & GABBANA NHỮNG NGÀY VÔ DANH

Dolce sinh năm 1958 và lớn lên tại thị trấn Polizzi Generosa, gần Palermo, Sicily. Cha của ông, Saverio, là một thợ may và mẹ, Sara, bán vải tại các trung tâm thương mại địa phương. Dolce, như rất nhiều những nhà thiết kế tên tuổi khác, đã tìm thấy niềm đam mê của mình từ rất sớm. Ông ghi danh vào một khóa học thiết kế thời trang ba năm tại Học viện Marangoni nhưng đã bỏ học sau bốn tháng, vì nhận ra mình đã biết tất cả những gì mà trường đang dạy. Một ngày nọ, không có hẹn trước, Dolce mang cuốn phác thảo của mình đến trụ sở của Armani, ở Via Durini. Bên trong cánh cửa, có một tấm thảm

trắng dài dẫn đến bàn làm việc của nhân viên lễ tân. Dolce không biết có nên đi bộ trên đó hay nên cởi giày ra. Cuối cùng, chàng trai trẻ quyết định đi men theo tường. Cuốn phác thảo có đến được tay Armani hay không vẫn là một bí ẩn.

Gabbana thì sinh ra tại Milan vào năm 1962. Cha của ông làm việc trong một nhà máy in, và mẹ làm việc cho một cửa hàng giặt là. "Thời trang và đồ sang trọng không phải là những gì gia đình tôi nói trong các bữa ăn. Nhà thiết kế duy nhất tôi quan tâm hồi ấy là Fiorucci". Gabbana kể về thời thanh xuân của mình với "nhạc pop, nhảy nhót, đi xe motor vòng quanh và hành động điên rồ. Mặc áo Lacoste, quần Levis, đeo kính râm

Ray-Ban (phiên bản màu xanh lá với khung vàng), và sở hữu rất nhiều đôi giày lười". Nhìn chung, Gabbana có một tuổi trẻ cực kỳ sôi động với sự mê hoặc của ánh sáng, màu sắc và tốc độ. Cuộc sống như thế luôn luôn được nhìn từ yên xe motor (ngay cả khi có được danh tiếng, sở thích cưỡi xe motor cũng không rời bỏ Gabbana). Gabbana học thiết kế đồ họa tại trường trung học. Và để hoàn thành nghiên cứu đồ họa của mình ở đại học, ông cần một công việc. Và bán quần áo nghe chừng có vẻ là một lựa chọn không tồi vào thời điểm đó.

2. DOLCE & GABBANA: TỪ CẶP TÌNH NHÂN ĐẾN ĐỐI TÁC

Một đêm ở câu lạc bộ, chàng trai nhút nhát trầm lắng Dolce gặp phải anh chàng cá tính Gabbana. Họ thành một đôi và đến năm 1983, cả hai đến chung sống với nhau trong một căn gác xếp một buồng ở Milan. Căn phòng chỉ có một cái bàn gỗ lung lay. Họ ngồi đối diện với nhau và rón rén vẽ phác họa (Nếu người này ấn bút quá mạnh, bàn sẽ lung lay và làm hỏng bản vẽ của người kia). Lý giải cho sự xuất hiện của cái tên Dolce & Gabbana, cả hai kể lại: họ được kế toán chi trả từng khoản riêng cho từng người khi đi làm. Cho đến khi một kế toán hỏi: sao không gộp chung lại để thanh toán cho tiện? Và thế là Dolce & Gabbana ra đời - cái tên sau này vẫn được đùa vui là đứa con tinh thần của một viên kế toán ở Milan.

3. DOLCE & GABBANA: AI THIẾT KẾ?

Nếu Dolce được ví như bàn tay thì Gabbana được ví như đôi mắt. Dolce - người phác thảo trang phục, xây dựng các nguyên mẫu, cắt may và tạo kiểu. Còn Gabbana lại được biết đến với

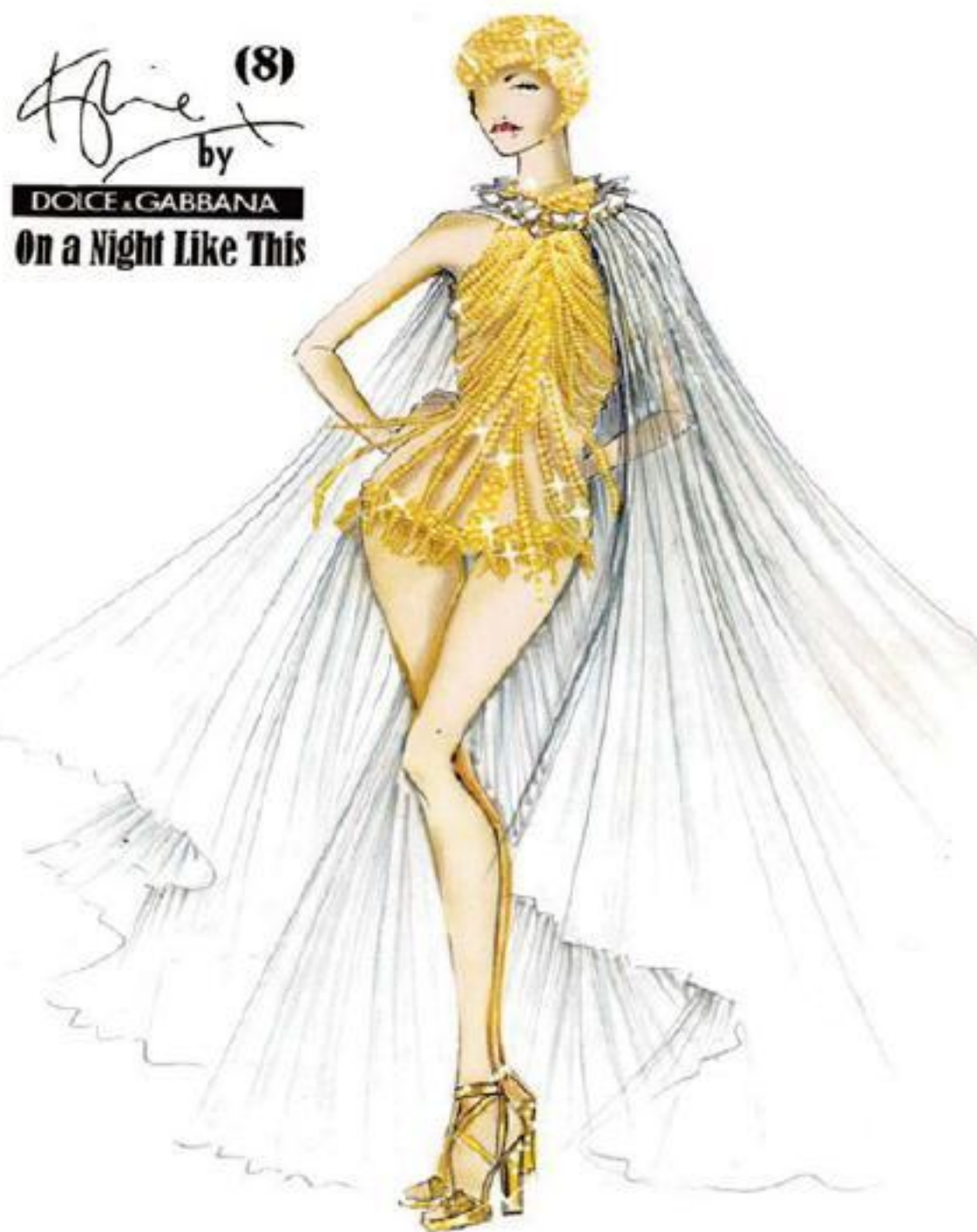


Stefano Gabbana and Domenico Dolce

khả năng lựa chọn vải và quyết định cảm giác qua tất cả các bộ sưu tập. Chuyên môn của Gabbana không nằm trong việc thực hiện mà nằm ở khâu đánh giá một bộ trang phục. Dolce xây dựng những bước đi đầu tiên cho thương hiệu còn Gabbana thì đưa thương hiệu đến được với ảnh hưởng sâu rộng như ngày hôm nay.



Phác họa của Dolce & Gabbana cho ngôi sao Kylie Minogue



4. VÌ SAO NÓI PHONG CÁCH DOLCE & GABBANA ANTI ARMANI?

Không quá phô trương khi nói rằng những năm 2000 là thời đại của Dolce và Gabbana, cũng như những năm 90 là thời đại của Prada và thập niên 80 là thời đại của Armani.

Về mặt phong cách, rõ ràng có sự khác biệt lớn giữa Dolce & Gabbana và Armani, dù họ cùng đến từ một quốc gia chia sẻ những truyền thống và di sản chung về thời trang và style. Giorgio Armani đã xuất khẩu đặc trưng của phong cách Ý ra toàn thế giới với chủ nghĩa tối giản, những thiết kế màu xám đỉnh cao, bằng cách liên kết nó với khái niệm quyến rũ của điện ảnh Mỹ. Ông đã dạy cho Hollywood cách ăn mặc của Ý. Dolce & Gabbana hấp thụ chiến thắng này, và một thập kỷ sau, họ đảo ngược câu chuyện một cách lạ lùng: họ dạy người Ý cách ăn mặc của Hollywood. Sự lộng lẫy, phức tạp, hào nhoáng và vui vẻ được Dolce & Gabbana khai thác triệt để trong các thiết kế của mình và tạo ra một trong những phong cách đặc sắc và dị biệt nhất giữa lòng nước Ý. Tác giả Nirupama Pundir nhận xét: "Dolce & Gabbana, với sự siêu nữ tính và phong cách giả tưởng đã tự tách mình ra khỏi thời trang nghiêm túc và tinh tảo với lý trí chiếm ưu thế của thập niên 90".



Dolce & Gabbana Adv Campaign FW 2012



Dolce & Gabbana Adv Campaign FW 2013

Nếu Armani dạy cho Hollywood cách ăn mặc của người Ý thì cặp đôi Dolce & Gabbana đã làm điều ngược lại: dạy cho người Ý cách ăn mặc của Hollywood.

5. SỰ KHÁC BIỆT CỦA DOLCE & GABBANA VỚI NHỮNG THƯƠNG HIỆU Ý LÂU ĐỜI

Không giống như các thương hiệu dòng dõi Gucci, Prada, Pucci, Zegna, Ferragamo, và Fendi... Dolce và Gabbana rõ ràng không phải là một thương hiệu có bảng gia phả đẳng đặc trong sản xuất và kinh doanh hàng xa xỉ của Ý. Khi hệ thống phân cấp đồ xa xỉ của Ý đã thành hình thì Dolce và Gabbana chỉ là những tay mơ đúng nghĩa, hay nói cách khác, những chú bé đứng áp mũi đầy khao khát vào cánh cửa lộng lẫy của thế giới thời trang.

Điều này giải thích cho phong cách kinh doanh về sau của bộ đôi, họ tạo ra một lối kinh doanh đặc biệt không có bất cứ dính líu nào đến lịch sử gia đình hay chế tác thủ công, hay di sản trăm năm - những tiêu chuẩn sống còn mà các đại gia có lịch sử lâu đời luôn luôn lấy làm nòng cốt trong mọi chiến lược marketing của họ.

6. THẤT BẠI ĐẦU TIÊN

Sưu tập đầu "Real Woman" ra mắt công chúng vào tháng Ba năm 1986. Có váy áo màu đen trên chất liệu vải co giãn với tay áo rộng và khăn choàng. Bộ sưu tập thú vị vì đã tạo ra sự gợi cảm và âm đậm cùng một lúc, gây được sự chú ý của báo chí nhưng lại bị công chúng thờ ơ. Gabbana buồn bã viết một bức thư cho các nhà cung cấp vải, hủy bỏ đơn đặt hàng của họ cho bộ sưu tập tiếp theo. Cặp đôi quay về nhà Dolce ở Sicily trong kỳ nghỉ Giáng Sinh với tâm trạng nặng nề. Ở đây, Saverio Dolce - như mọi ông bố chu đáo trong các gia đình bình dân Ý, đã đưa cho con một khoản tiền để trả cho bộ sưu tập. Tình cờ may mắn, bức thư hủy hợp đồng với các nhà cung cấp bị lạc đầu đó và hàng súc vải đang đợi họ ở Milan. Không có quá nhiều điều để nói về bộ sưu tập thứ ba, chỉ được trình diễn với sự tham dự lác đác của vài biên tập viên thời trang Ý. Nhưng bộ sưu tập thứ tư lại là một sự thay đổi ngoạn mục. Bộ sưu tập này đã phác những nét đầu tiên cho chất bản địa Sicilian về sau đã khuynh đảo trong nhiều thiết kế của Dolce & Gabbana. Bộ sưu tập này cũng khởi nguồn cho phong cách "The Sicilian Dress", được tác giả Hal Rubenstein nhận định là một trong 100 thiết kế quan trọng nhất trong lịch sử thời trang.

7. NHỮNG MÃ PHONG CÁCH CỦA DOLCE & GABBANA

Corset (áo nịt ngực phụ nữ), suit đen sexy, kẻ sọc kiểu gangster chic, ren, họa tiết da báo, chất liệu vải đính trang sức.

Kỹ thuật đính trang sức trên vải (embellish) có lịch sử lâu đời trong nhiều nền văn hóa, trong đó có văn hóa Phục Hưng của Ý. Hồng ngọc, ngọc lục bảo, vàng hay bạc được dát mỏng và khảm nạm trên vải, sau đó may thành những trang phục lộng lẫy bằng các kỹ thuật truyền thống đặc biệt. Dolce & Gabbana ít khi nói về kỹ thuật chế tác thủ công truyền thống nhưng rõ ràng họ đã áp dụng kỹ thuật này để tạo ra một trong những mã phong cách đặc sắc của thương hiệu.

Năm 1990, sưu tập Xuân Hè cho phụ nữ của Dolce & Gabbana có tham chiếu từ các bức tranh vẽ thần thoại Hy Lạp của Raphael. Bộ đôi bắt đầu xây dựng danh tiếng cho các trang phục nam pha lê. Sưu tập Thu Đông năm 91 cũng nổi bật với các phụ kiện nữ trang, những chiếc mũ đầy chạm trổ và áo corset lộng lẫy. Sưu tập Thu Đông năm 92 có cảm hứng từ điện ảnh thập niên 50, vẫn lừng xê một body suit đính pha lê. Dolce & Gabbana khẳng định danh tiếng trên thị trường quốc tế khi Madonna mặc một chiếc corset đính đá Swarovski và áo khoác có logo Dolce & Gabbana đến buổi ra mắt của "Truth or Dare: Trong giường ngủ với Madonna" tại Liên hoan phim Cannes năm 1990. Thu Đông 2011, thương hiệu áp dụng kỹ thuật thêu Byzantine với vải thêu chỉ vàng và nạm ngọc sang trọng. Xuân Hè 2012, sản phẩm đầy ấn tượng những bộ body suit đính đá lộng lẫy với màu sắc đa dạng trong những họa tiết phức tạp.

DOLCE & GABBANA ÍT KHI NÓI VỀ KỸ THUẬT CHẾ TÁC THỦ CÔNG TRUYỀN THỐNG NHƯNG RÕ RÀNG HỌ ĐÃ ÁP DỤNG KỸ THUẬT NÀY ĐỂ TẠO RA MỘT TRONG NHỮNG MÃ PHONG CÁCH ĐẶC SẮC CỦA THƯƠNG HIỆU..





Dolce & Gabbana Winter 2013

8. CẢM HỨNG TỪ CINE Ý

Đánh giá đóng góp của Dolce & Gabbana trong lịch sử thời trang bằng việc chỉ ra một kiểu dáng lịch sử, một motif đặc trưng, một thiết kế đỉnh cao, hay một chất liệu tiên phong... là điều không hề dễ dàng. Trong các trang phục dành cho nữ giới, Dolce & Gabbana luôn ủng hộ những kiểu dáng làm bật lên cơ thể mảnh dẻ thon thả của người phụ nữ như Prada, Jil Sander, và Helmut Lang, nhưng điều này hầu như không mang tính cách mạng. Trang phục nam của Dolce & Gabbana thanh lịch, ít biến tấu, đậm chất Ý.

Những bộ sưu tập nữ đầu tiên của Dolce & Gabbana mang phong cách Bohemia và chiết trung trong các tone màu đậm, các họa tiết in động vật phong phú được mô tả là "haute hippy dom", lấy cảm hứng từ cine Ý. "Khi chúng tôi thiết kế, nó giống như một bộ phim", Dolce nói. "Chúng tôi nghĩ ra một câu chuyện và chúng tôi thiết kế những bộ quần áo để đi với câu chuyện đó". Trang phục của Dolce & Gabbana mang tính phô trương, ấn tượng đậm chất cine với những tác phẩm tiêu biểu như chiếc áo corset màu đen bó sát hay body suit lộng lẫy.



BỘ SƯU TẬP THỨ TƯ CỦA DOLCE & GABBANA ĐÃ KHỞI NGUỒN CHO PHONG CÁCH "THE SICILIAN DRESS", ĐƯỢC TÁC GIẢ HAL RUBENSTEIN NHẬN ĐỊNH LÀ MỘT TRONG 100 THIẾT KẾ QUAN TRỌNG NHẤT TRONG LỊCH SỬ THỜI TRANG.

9. THẨM MỸ CHUNG CỦA DOLCE & GABBAN: NEW MILLENNIUM COOL

Cả hai cùng muốn tạo ra một thứ trang phục để khiến phụ nữ trông "thật quá sexy". Họ mô tả phong cách của mình là "ngọt ngào và sắc nét" và "New Millennium cool" (chất lạnh của Thiên niên kỷ mới). Trang phục cắt may chuẩn mực với các xu hướng lấp lánh ấn tượng và sexy.

10. QUẢNG CÁO GÂY TRANH CÃI TRONG LỊCH SỬ THỜI TRANG

Năm 2007, một quảng cáo của Dolce & Gabbana ở Tây Ban Nha chụp cảnh một người đàn ông ghi cổ tay một người phụ nữ xuống mặt đất trong khi một nhóm người đàn ông đứng nhìn. Sở Lao động và Xã hội của Tây Ban Nha cho rằng quảng cáo này làm nhục phụ nữ và rằng vị trí cơ thể của model không có bất cứ liên quan gì đến trang phục mà Dolce & Gabbana muốn bán. Quảng cáo này được gọi là "vinh quang của hiệp dâm" và trở thành "một trong những quảng cáo gây tranh cãi nhất trong lịch sử thời trang".

11. TRỐN THUẾ

Ngày 19/6/2013, tòa án Milan đã phán quyết Domenico Dolce và Stefano Gabbana phải ngồi tù 20 tháng vì tội trốn thuế từ thương vụ bán thương hiệu của họ cho một công ty cổ phần tại Luxembourg năm 2004. Khoản tiền nộp phạt có thể lên tới 10 triệu euro. Hội đồng Thương mại Milan tuyên bố họ sẽ không được giới thiệu bất cứ bộ sưu tập nào ở Milan. Dolce & Gabbana đã đóng cửa các showroom và cửa hàng của họ trong ba ngày ở Milan để phản đối. Dolce ngụ ý về một sự đóng cửa vĩnh viễn khi phát biểu trong phần nộ: "Nếu chúng tôi đáng bị cáo buộc, chẳng còn gì để nói. Nhưng chúng tôi vô tội. Họ muốn chúng tôi làm gì trong hoàn cảnh này? Nếu vấn đề không thể giải quyết được, chúng tôi sẽ đóng cửa".



Monica Bellucci đại diện cho sự quyến rũ sexy mà Dolce & Gabbana muốn hướng tới





Những phụ kiện xương sọ của Alexander McQueen sẽ giúp bạn có được một phong cách phá cách và ấn tượng.

Alexander McQueen

Fall 2013 Menswear

Sàn diễn đậm chất vintage với những khung cửa gỗ cổ điển và cữ kỹ nổi liền, ánh sáng mạnh, nhạc nền dứt quãng như trong một series truyền hình "Những câu chuyện kinh dị của Ryan Murphy". Và rồi, trong một không khí nửa ma quái nửa kỳ dị, những người mẫu bước vào với những trang phục kẻ sọc nhỏ, mặt nạ nhựa trong suốt, mái tóc bóng mượt ép sát vào da đầu kiểu cách. Đây chính là cách mà Sarah Burton giới thiệu sưu tập nam Thu Đông của Alexander McQueen ở London.

Chương trình mở đầu với một loạt các trang phục nam đậm chất Anh cổ điển, trong đó, những dấu ấn McQueen đã được lồng ghép hoặc pha trộn một cách khéo léo vào với áo khoác thể thao kéo dài hoặc quá khổ, quần cắt ngắn trên mắt cá chân, họa tiết sọc dọc bị bóp méo và tái xáo trộn hoàn toàn trong một mô hình mới. Chơi đùa với sự tương phản rõ rệt của màu đen, đỏ, và màu xám, Burton nhấn mạnh sự sắc nét của những

chiếc blazer color block, thêm vào nét truyền thống của suit cổ điển chút đương đại để tạo ra một trang phục thích hợp cho ngay cả những dạ tiệc sang trọng nhất. Nửa sau của bộ sưu tập rõ ràng gợi nhắc những dấu ấn của thời kỳ suy đồi với những trang phục pijama bằng lụa và đồ dệt thổ cẩm sang trọng, hoặc cách tạo layer một chiếc áo jacket nhung đỏ với pajama lụa vô cùng ấn tượng.

Alexander McQueen đã mở một shop thời trang nam giới trên con phố lịch sử Savile Row, nơi Beau Brummell đã khởi tạo phong cách thời trang nam từ hai thế kỷ trước. Chúng ta cũng biết đây là nơi nhà sáng lập thương hiệu McQueen bắt đầu sự nghiệp cách đây hơn hai thập kỷ trước. Dễ hiểu vì sao những dấu ấn tinh tế của đồ suit vẫn hiện diện trong từng thiết kế nam giới của Alexander McQueen, nhưng hiển nhiên, những chấm phá táo bạo của Sarah Burton mới là nhân tố tạo ra một bộ sưu tập khó quên.



Đây đều là những món phụ kiện Fendi lý tưởng để bạn kết hợp với trang phục của chính Fendi.

Fendi

Fall 2013 Menswear

"Thế giới đang nóng lên và tôi cần phải cảm thấy một chút lạnh", Silvia Venturini Fendi trầm ngâm. Điều này lý giải cho nguồn cảm hứng từ phong cách Scandinavia, hay nói cụ thể hơn, từ Iceland, của Silvia. Chất mạnh mẽ phóng khoáng đặc thù của dân vùng băng tuyết kết hợp với sự lịch lãm như thường lệ của Fendi đã tạo ra những thiết kế hấp dẫn bất cứ chàng trai nào đang có nhu cầu đi dạo trên những con đường đô thị giá lạnh.

Bộ sưu tập của Fendi là một tổng hợp ấm áp của những trang phục mùa đông đặc thù như áo khoác oversize, áo khoác lông thú, áo jacket da, boots lông thú... Khi sà len đang ngập tràn những chiếc áo choàng quá khổ, những chiếc áo khoác cape của ngư dân bỗng trở thành một ý tưởng thú vị và mới

lạ, đặc biệt khi kết hợp với họa tiết patchwork kiểu Astrakhan. Chất hoang dã tự nhiên – hơi thở của cả bộ sưu tập - đã được "hâm nóng" một cách khéo léo trong chất liệu vải dệt kim nặng, ni lông, hay cách một chiếc áo len được kết hợp với họa tiết quả trám Argyle, hoặc chất liệu da bóng được hợp nhất với lông cừu trong một thiết kế. Những chiếc áo khoác kèm mũ thực sự là một nét chủ đạo của bộ sưu tập, một lần nữa, được lấy cảm hứng từ áo choàng của ngư dân Iceland. Sự kết hợp của các kỹ thuật vải mới với những thiết kế bản địa dễ khiến người ta nghĩ đến một phiên bản thời trang cao cấp của một bộ lạc ở Iceland – điều này một lần nữa chứng tỏ rằng Fendi không phải là một thương hiệu thích đi theo những lối mòn dễ dàng và luôn sẵn sàng đặt mình trong những thử thách mới.



Không thể có phụ kiện nào hợp với trang phục của Hermès như phụ kiện Hermès.

Hermès

Fall 2013 Menswear

Véronique Nichanian – nhà thiết kế trang phục nam của Hermès cho biết cô thường bắt đầu một bộ sưu tập với màu sắc. Cho mùa thu 2013, Véronique hoàn toàn không cô độc khi lựa chọn các gam trầm như đen và hải quân làm tone chính.

Trang phục thể thao rõ ràng đã trở thành một biểu ngữ chính của Hermès mùa này, điều rõ ràng là không quá quen thuộc với một thương hiệu xa xỉ lâu đời và chắc chắn đặt ra không ít thách thức với công việc sáng tạo của Véronique Nichanian. Nhà thiết kế phải tạo ra những trang phục thể thao ứng dụng với các chất liệu xa hoa: và đây là lý do vì sao chúng ta có thể chiêm ngưỡng một chiếc cardigan trong chất liệu da cá sấu xanh navy, hay một chiếc áo pull trong chất liệu cashmere flannel. Và Nichanian đã cung cấp một style dễ mặc nhất của mùa này: một chiếc áo jacket rộng

phi cấu trúc vô cùng thoải mái kết hợp với quần hải quân màu xanh navy chất liệu cashmere. Ống quần được túm gọn trong những chiếc bốt thể thao – một điểm nhấn đặc sắc trong bộ sưu tập nam giới mùa này của Hermès. Những chiếc bốt có phần dây quai buộc rục rờ, bằng cách nào đó đã chạm đến sự tinh tế trứ danh của Hermès – một thành công của Nichanian. Những chiếc dây quai buộc này dường như có mối liên kết mật thiết đến những điểm nhấn màu sắc mà Nichanian đã mang đến cho Hermès Menswear Fall 2013: những chiếc áo len và quần hồng fuschia, vàng nghệ, đỏ nâu đầy ấn tượng. Tất nhiên, chúng đều được thiết kế trong phong cách tối giản, tiện dụng và hoàn toàn không mất đi sự thanh lịch khi được kết hợp với những món đồ mang màu trầm khác như áo khoác hay jacket.



Sự thanh lịch của Prada không chỉ tới từ những mẫu trang phục mà còn tới từ các phụ kiện của hãng.

Prada

Fall 2013 Menswear

Miuccia Prada chia sẻ về bộ sưu tập: Đây là những mẫu trang phục thanh lịch nhất mà tôi từng thực hiện. Tuyên bố này dễ làm khán giả ngạc nhiên khi người mẫu đầu tiên xuất hiện với áo len xanh đậm, áo sơ mi đỏ và quần họa tiết khuyến nha. Nhưng chúng ta sẽ cảm thấy thuyết phục hơn khi nghe giải thích của Prada: "Thiết kế đơn giản bao giờ cũng rất khó. Làm cho những món đồ thông thường, cổ điển trở nên hoàn hảo lại càng khó khăn hơn nhiều". Miuccia Prada rõ ràng đã theo đuổi sự hoàn hảo đầy khó khăn đó trong bộ sưu tập này. Những chiếc áo len, áo khoác và chất vải, tất cả phải hoàn hảo. Hãng phải mất gần ba tháng chỉ để tạo ra các sắc thái

chính xác và hoàn hảo cho màu đỏ, xanh dương và màu vàng.

Tính ứng dụng xuyên suốt và có thể thấy rất rõ trong bộ sưu tập: những thiết kế bình thường dành cho những người đàn ông bình thường, em trai bạn, cha bạn hay chồng bạn – bất cứ ai đều có thể mặc được một cách dễ dàng trên đường phố hay công sở. Áo khoác thể thao, áo jacket ngắn trong những chất liệu cổ điển như nhung, len và da. Những mẫu thiết kế mang trong nó một không khí đặc biệt của những năm 50, 60 và 90, kết quả là một tập hợp các trang phục có kiểu dáng đơn giản mà bạn có thể mặc qua nhiều mùa với một phong cách mà như người ta thường nói, "vượt thời gian".



Phải nói rằng phụ kiện của Céline luôn rất ấn tượng nhưng cũng đầy nữ tính.

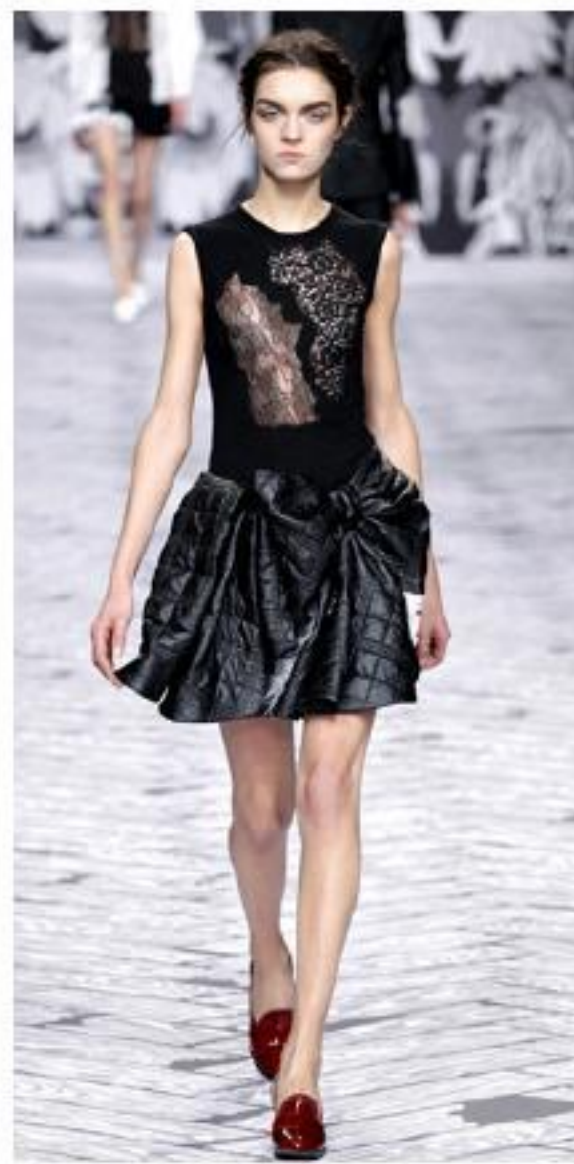
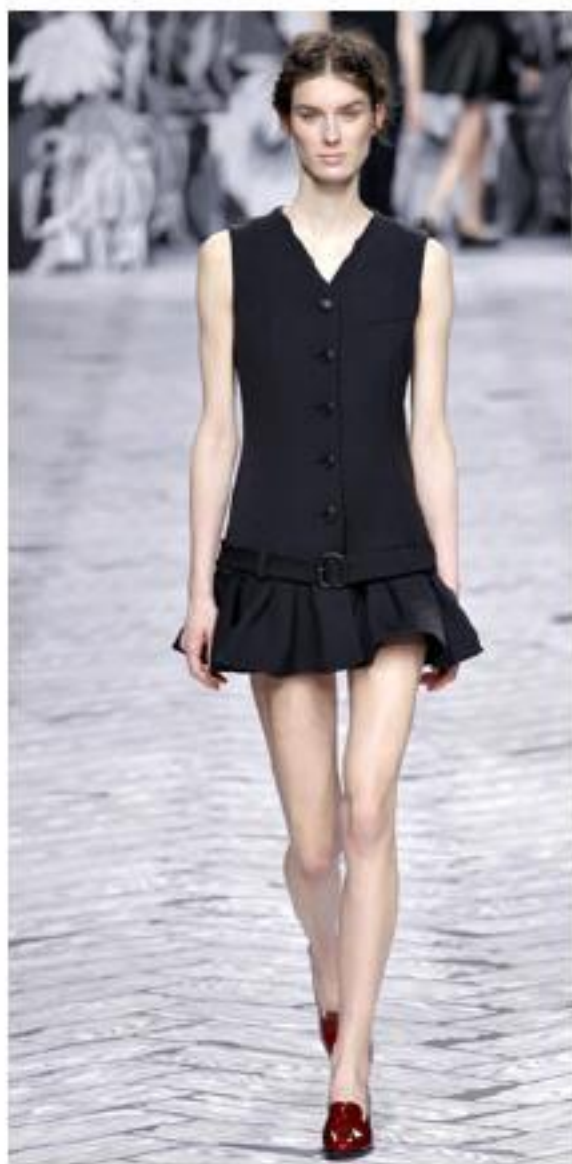
Céline

Fall 2013

Bộ sưu tập Thu Đông của Céline đã thực sự gây ấn tượng với giới mộ điệu bởi cách lựa chọn vải tuyệt vời. Sang trọng, trang nhã, và chắc chắn là ấm cúng một cách tuyệt diệu. Bộ sưu tập bắt đầu với những chiếc váy màu kem thanh lịch dài dưới đầu gối có độ xòe vừa phải kết hợp với boots da màu ghi, rêu và xám. Tiếp đó là cuộc trình diễn của chiếc áo khoác với những đường cắt sắc nét nhưng đồng thời vẫn mềm mại theo một cách nào đó, kết hợp giữa các chi tiết co thắt ôm sát và buông lỏng để tạo ra một tổng hợp của gợi cảm và an toàn. Rồi hàng loạt thiết kế tiếp theo khiến người xem lạc giữa những kiểu dáng và cấu trúc vô cùng đa dạng: cấu trúc đồng hồ cát, cấu trúc peplum, cấu trúc oversize... Trong cuộc chơi nhộn nhịp của kiểu dáng,

màu sắc lại được kiểm chế gần như tối giản: màu kem, màu ghi, màu navy, màu xám, trắng.

Có một khái niệm về sự hiện đại đầu thế kỷ trong bộ sưu tập này, các hình tròn mềm mại, bảng màu, kiểu dáng và cấu trúc của áo khoác.... Tuy nhiên, cũng có rất nhiều chỗ cho sự vui vẻ nhẹ nhõm, trong những chiếc boots da mỏng hay chiếc túi lớn trên áo khoác hoặc cách vắt hai cánh tay áo trước ngực.. Như Juergen Teller, nhiếp ảnh gia của chiến dịch Thu Đông năm nay của Céline, đã nói: "Thực sự thanh lịch nhưng kỳ lạ." Và như nhà thiết kế Phoebe Philo phát biểu sau hậu trường cuộc trình diễn của mình: "Bộ sưu tập đã đến từ cảm xúc và sự thân mật, một cái gì đó rất bản năng".



Chất gợi cảm và táo bạo từ các phụ kiện của Viktor & Rolf hoàn toàn không thua gì so với các trang phục của hãng.

Viktor & Rolf

Fall 2013

Đây quả là một bộ sưu tập mạnh mẽ của Viktor Horsting và Rolf Snoeren. Một đám mây của họa tiết thêu tay, những chiếc nơ cỡ đại, gấp nếp, bèo nhún, da bóng, lông và các chi tiết trong suốt xuyên thấu hoặc đục lỗ... Như thường lệ, hầu hết các sáng tạo của Viktor & Rolf chịu ảnh hưởng sâu sắc của điêu khắc và kiến trúc với các cấu trúc đa tầng, nhiều vận xoắn phức tạp. Dù vậy, sưu tập Thu Đông năm nay vẫn có thể nói là một bộ sưu tập đa phong cách với sự tiết chế tối đa về chi tiết. Những mẫu thiết kế hấp dẫn và đầy cảm dỗ, có thể khiến một cô gái phải đấu tranh cả ngày để chọn ra phong cách mà cô yêu thích nhất: đó có thể là một chiếc áo len đen kiểu dáng thể thao đơn giản và ngắn gọn, cũng có thể là một chiếc váy ngắn điệu đà với chiếc nơ kiểu cách vắt ngang ngực, một

chiếc jumpsuit len đen tinh tảo và nghiêm nghị với hai hàng cúc song song khá bảo thủ. Hoặc, một cô gái thời trang với chiếc váy trắng đầy bèo nhún cắt xẻ táo bạo và phức tạp. Hay một quý bà sang trọng với chiếc váy đen và nơ thanh thoát. Viktor & Rolf có đủ mọi lựa chọn cho tất cả, hầu như không thiếu một ai.

Các mẫu thiết kế đều mang tính ứng dụng rất cao và đặc biệt rõ nét. Chúng chắc chắn được tạo ra nhằm mục đích để bán. Ngay cả chiếc váy trắng đục lỗ với các tầng bèo nhún và ren đầy thách thức cũng không quá khó để tiếp cận. Những món đồ khác như chiếc áo khoác da nếp gấp có dấu, hoặc một chiếc váy ngắn loe đơn giản chắc chắn sẽ được giới mộ điệu chào đón nồng nhiệt ở các trung tâm mua sắm cao cấp.



Phụ kiện của Versace luôn là sự kết hợp hài hòa giữa sự nữ tính gợi cảm và cá tính nổi loạn.

Versace

Fall 2013

Nhạc Punk là một chủ đề lớn của năm nay. Và ngay cả Versace cũng không là ngoại lệ khi khai thác chất Punk một cách khá triệt để trong các thiết kế Thu Đông của mình. Donatella gọi các thiết kế của bộ sưu tập là "Vunk" – nhấn mạnh chất sắc bén của Punk kết hợp với sự linh hoạt uyển chuyển, đầy ấn tượng và rất ...Versace.

Chất liệu nhựa vinyl thống trị sàn diễn với sự xuất hiện mạnh mẽ. Điều này không có gì lạ, nhựa vinyl mang đến sự quậy phá táo bạo và dễ dàng thể hiện chất Punk trong đó. Bản thân Donatella cũng đang mặc quần jean vinyl và hăng hái phát biểu về sự gợi cảm của nó. Điều thú vị ở đây là nhựa vinyl được kết hợp với một loạt các chất liệu cao cấp trái ngược như cashmere hay

lông thú. Và chúng ta được chứng kiến những thái cực trái ngược kiểu như một chiếc áo khoác dài cứng cáp kiểu áo khoác của sĩ quan quân đội kết hợp với một chiếc váy nhựa bóng ôm sát kiểu bikini. Những chiếc vòng gai nhọn, bông tai kim loại, vòng cổ phức tạp và dữ dội, những dải trang trí ánh kim... Donatella có khả năng đùa giỡn với các phụ kiện và đẩy chúng thành một chi tiết đắt giá trong tổng thể bộ sưu tập của bà.

Bộ sưu tập Thu Đông của Versace được kết thúc với những mẫu váy dài ấn tượng: cực kỳ táo bạo và tự tin trong những đường cut-out sắc bén nhưng không hề lộ liễu. Những mẫu váy dài này mang trong nó dấu ấn đặc sắc khó quên của Versace và đòi hỏi được mặc bởi một cá tính mạnh mẽ tương tự.



Nếu có thứ phụ kiện nào đó cho thấy được chất Parisian rõ nét, phụ kiện đó là của Saint Laurent.

Saint Laurent

Fall 2013

California Grunge là cảm hứng cho bộ sưu tập thứ hai của Hedi Slimane ở Saint Laurent. Người mẫu bước ra sàn diễn với mái tóc xõa tự nhiên kiểu mess up, kẻ mắt màu đen và trong một party đầy trẻ trung của những chiếc váy búp bê, thời trang kiểu nữ sinh trung học, họa tiết hoa cổ điển, những chiếc áo len thùng thình rộng rãi, áo sơ mi kẻ sọc hay váy đính lấp lánh với ngọc trai và nơ đen, giày biker trẻ trung...

Có nhiều sự giống nhau giữa Yves Saint Laurent và Hedi Slimane. Trong khi Yves Saint Laurent phản ánh sự độc lập và sự giải phóng của người phụ nữ với đồ suit, áo khoác da và nhiều hơn nữa (tất cả đều gây shock vào thời đó), thì sưu tập của Slimane cũng tràn ngập những mối quan tâm của phụ nữ vào thời điểm hiện tại: sự nổi loạn, tâm hồn níu giữ tuổi teen, nỗi bất an và khát khao năng lượng sống. Dấu ấn của một xã hội khủng hoảng với

thất nghiệp, suy thoái kinh tế và bất ổn chính trị đã mang Grunge và Punk quay trở lại sàn diễn. Dù vậy, Grunge của Hedi Slimane nhìn chung không hề gây shock. Vẫn những ADN quen thuộc của Saint Laurent dành cho các fan hâm mộ trung thành của thương hiệu lâu đời này: những bộ suit sắc nét, áo khoác biker, áo khoác in họa tiết da báo... Song ngay cả những ai chưa từng mặc đồ Saint Laurent cũng sẽ tìm thấy sự hấp dẫn trong những chiếc áo len mohair lông lèo, váy hoa ngọt ngào cổ peter pan màu trắng, khăn dệt kim, váy ren đen đơn giản... dành cho tất cả mọi người.

Sưu tập của Hedi Slimane cho thấy câu trả lời đúng đắn cho những vấn đề muôn thưở mà một thương hiệu lâu đời phải đối mặt: mở rộng đối tượng khách hàng sang các nhóm tuổi trẻ trung hơn, đảm bảo doanh thu đồng thời vẫn lưu giữ được bản sắc của mình.

Lacoste

FW 2013



Với BST Thu-Đông 2013, Lacoste tiếp tục mang tới vẻ lịch lãm, sang trọng nhưng thoải mái và tiện dụng cho tủ quần áo của những người đàn ông hiện đại. Các mẫu thiết kế được xây dựng và phát triển từ những chiếc áo Polo nổi tiếng của hãng. Đặc biệt với bộ sưu tập 2013 này, hãng để cao tinh thần thời trang hơn nữa khi các thiết kế cho thấy một sự ảnh hưởng rõ nét của những trang phục thể thao dưới nước và những trang phục thể thao của mùa lạnh. Ngoài ra, các họa tiết trong các mẫu thiết kế được Lacoste đưa ra mùa này cũng cho thấy một cuộc cách tân mới của thương hiệu.

NEW NAUTIC

Họa tiết kẻ sọc được Lacoste sử dụng một cách linh hoạt, cho thấy khả năng sáng tạo vô hạn của nhà thiết kế của hãng. "Người đàn ông mặc đồ Lacoste" mùa này là những người đàn ông muốn chinh phục biển cả. Những mẫu áo sơ mi lấy cảm hứng từ các thủy thủ, trong khi đó các mẫu áo

Polo và áo len có cổ áo với đường viền tinh tế.

Sọc kẻ hai màu tạo nên sự nổi loạn và bất đối xứng trên những chiếc áo polo, áo thủy thủ và áo len. Các thiết kế kết hợp cùng với quần chinos hoặc quần jean 05 túi đã tạo cho dòng sản phẩm một cảm giác thoải mái sang trọng.

WINTER EXPLORATION

Cũng trong bộ sưu tập mùa này, các thiết kế được Lacoste hướng tới việc thể hiện rõ nét các kỹ thuật phức tạp và cầu kỳ. Từng mẫu trang phục mang đậm và thể hiện rõ tính chi tiết trong thiết kế. Các họa tiết sóng băng và họa tiết in tạo hình các rặng núi trên nền áo màu xanh điện. Trong khi đó, các mẫu thiết kế áo len lại cho thấy một cuộc phối ngẫu đầy thú vị khi là sự kết hợp với các chất liệu vải khác cùng với tay áo có màu tương phản.

URBAN SAILOR

Với các trang phục dành cho những ngày đông lạnh,

Nối tiếp tinh thần của các bộ sưu tập mùa trước, Lacoste mùa này tiếp tục mang tới với giới mộ điệu một cuộc phối ngẫu đầy lạ lùng giữa thể thao và thanh lịch!



Lacoste tiếp tục lấy cảm hứng từ các trang phục của những anh chàng thủy thủ. Các thiết kế nổi bật với chất liệu vải carô, các kẻ sọc được hãng sử dụng là các kẻ sọc lớn với điểm nhấn là tay áo. Màu sắc được sử dụng trên các trang phục vẫn là khuynh hướng color blocking. Đặc biệt, trên áo phông, hoạ tiết thêu mô neo càng tạo ấn tượng mạnh. Chất liệu được sử dụng cho các mẫu thiết kế là vải dệt kim dày, len cashmere. Trong khi đó các mẫu quần là cotton hoặc gabardine.

TIMELESS URBAN

Lacoste trong mùa mốt này cũng đặc biệt giới thiệu một dòng sản phẩm cao cấp vượt thời gian. Dòng sản phẩm này gồm 20 mẫu thiết kế với phong cách vượt thời gian. Các mẫu thiết kế mang phong cách sang trọng, nhã nhặn nhưng vẫn quen thuộc. Các mẫu áo len, áo sơ mi, áo polo và áo khoác nổi bật với hình con cá sấu màu xám thanh lịch – dấu hiệu đặc trưng cho dòng sản phẩm Lacoste cao cấp.





1

*Alexander
McQueen*

Váy có phần áo trùm ngoài phía trên màu trắng ngà, các chi tiết trang trí tinh vi cho thấy một tay nghề thủ công truyền thống cao cấp. Các đường nét thể hiện hết được sự tỉ mỉ của người thợ cùng thiết kế đầy ấn tượng của sản phẩm. Phần chân váy màu đen thực hiện bằng lụa crepe, được may theo dáng ống thẳng đứng với đường xẻ phía sau. Váy hợp với những đôi giày cao gót đế cao.



2

*Alexander
McQueen*

Chiếc váy đầy ấn tượng của Alexander McQueen mùa mốt Thu năm nay này là một trong những sản phẩm hoàn hảo cho các buổi tiệc sang trọng và đình đám. Váy được may từ chất liệu lụa satin và được xử lý qua để màu hơi nhạt nhằm mang lại cho váy một phong cách và một vẻ đẹp rất vintage. Váy có phần eo được chiết cao và thon gọn. Bên trong váy là hệ thống xương giá đỡ kiểu corset. Phần ngực váy là hai "cup" được tạo hình bởi dây thép.



3

Dolce & Gabbana

Chiếc đầm họa tiết in hoa hồng này được thực hiện hoàn toàn ở Ý và được may từ loại lụa đầy gợi cảm mikado. Đầm cũng có phần khung xương ở phần trên và một lớp lưới đỡ cho cấu trúc váy ở phía dưới. Đầm sẽ hoàn hảo hơn nữa nếu bạn kết váy với một chiếc thắt lưng satin màu xanh.



4

Lanvin

Chiếc váy lụa sợi to, màu trắng ngà này là một lựa chọn hoàn hảo cho ngày đặc biệt của bạn. Mỗi chi tiết đều được cân nhắc và lựa chọn để đảm bảo mang tới cho váy một thiết kế hoàn hảo nhất. Các thợ may nhà Lanvin đã đặc biệt dày công trong việc tạo ra một khung đỡ cho váy. Phần nơ nơi eo và phần thắt nơi bắp chân khá đặc biệt và ấn tượng. Nên kết hợp váy với các phụ kiện có màu ánh vàng.



5

Oscar de la Renta

Mẫu thiết kế kết thúc show diễn của Oscar de la Renta này đã thực sự gây ấn tượng mạnh cho người xem về một tay nghề chế tác thủ công hoàn hảo. Chất liệu được sử dụng để thực hiện chiếc đầm này là lụa faille (một loại lụa có bề mặt sợi to). Phần váy lót bên trong được thực hiện với chất liệu vải tulle xếp, các chi tiết trang trí được thực hiện bởi các loại hạt như hạt ngọc trai giả, pha lê và các đồng sequins, cầu kỳ nhưng không hề quá lố. Váy khá dài vì vậy nên kết hợp váy với những đôi sandals để tránh những bất tiện khi không cần thiết.



6

Nina Ricci

Chiếc đầm satin nhẵn này có thiết kế rất hoàn hảo khi có thể tôn lên từng đường cong gợi cảm của người phụ nữ. Phần chân váy hơi xoè, điệu và gợi cảm. Các đường nhẵn tạo nếp chạy dọc theo thân váy, kết hợp với các chi tiết ren mang lại cho váy một phong cách đặc biệt sang trọng mà phá cách. Kết hợp váy với một chiếc clutch đơn giản và giày cao gót.

DRESS+ACCESSORIES



Pink

Khi khách hàng của các thương hiệu thời trang cao cấp có một sự dịch chuyển về độ tuổi thì đó cũng chính là lúc các thương hiệu phải lựa chọn thay đổi hoặc không thể tồn tại. Màu nude, màu hồng và các thiết kế ấn tượng, phá cách, thậm chí có phần ngổ ngáo chính là một lựa chọn tốt!

Givenchy



Gucci



Giambattista Valli

Orange

Màu rượu, màu cam luôn mang tới cho người dùng những ấn tượng về sự sang trọng và xa xỉ. Thậm chí không ngoa khi nói Orange is the New Black – Cam mới là Sành Điệu.



Alexander Wang



Miu Miu

DRESS+ACCESSORIES



Alexander McQueen

Belstaff

Louis Vuitton

Chloe'

Brown

Màu nâu cũng là một trong những màu của sự sang trọng. Nó gợi nhắc tới những gì mang tính timeless, vượt thời gian. Bạn nên kết hợp boot như trong hình với một chiếc áo trench-coat (măng tô) da trong những ngày trời lạnh.



Chloé

Jil Sander

Miu Miu

Isabel Marant

Purple

Mặc dù màu tím là một màu khó xử lý, khó chơi, khó kết hợp đồ nhưng nếu biết cách bạn sẽ có thể tạo cho mình không chỉ một phong cách sang trọng mà còn nổi bật giữa đám đông.

DRESS+ACCESSORIES



1



2



3



4



5

1. Son Kevyn Aucoin 2. Váy Bottega Veneta
3. Vòng tay Versace 4. Túi 3.1 Phillip Lim
5. Giày Alexander McQueen



1



2

1. Xác Alexander McQueen 2. Váy Burberry Prorsum
3. Son Guerlain 4. Hoa tai Dolce & Gabbana
5. Giày Rene Caovilla



3



4



5

DRESS+ACCESSORIES



1



2



3



4



5

1. Váy Helmut Lang 2. Túi Fendi
3. Vòng tay Lanvin 4. Son Dior 5. Giày Saint Laurent



1



2

1. Túi Chanel 2. Váy Lanvin 3. Nhẫn Etro
4. Son YSL 5. Giày Saint Laurent



3



4



5



Boy Chanel

Tuy ra mắt chưa lâu nhưng mẫu túi Boy Chanel đã nhanh chóng trở thành thiết kế nổi bật và được yêu thích của thương hiệu Chanel đối với giới mộ điệu. Với BST Thu Đông 2013/2014 nhà thiết kế Karl Lagerfeld đã mang tới một phiên bản mới của chiếc túi Boy Chanel với thiết kế hiện đại và đầy nữ tính.

Được thực hiện với chất liệu da chần hoặc da trơn. Phần nắp gấp của túi có thiết kế đồ họa tương phản với phần viền khâu tay hay tếp hình quả trám. Trung thành với những chi tiết đặc trưng như quai đeo dây xích và mặt khóa Boy, mẫu túi này được giới thiệu tới công chúng với 04 kích thước từ mini

tới maxi đa dạng. Ngoài chất liệu da bê trơn hoặc bóng hay những loại da thuộc quý hiếm như da cá sấu hay da trăn, Boy Chanel còn được sản xuất với chất liệu da dê lâu năm.

Ngoài ra, hãng cũng giới thiệu phiên bản nắp túi vải tweed với 04 lựa chọn cho quai đeo dây xích nhấn mạnh chất Rock 'n' Roll quyến rũ và đầy đam mê của túi. Các tông màu cơ bản như đen, trắng và xám ngọc trai được kết hợp với những gam màu trầm như đỏ gạch, xanh lá, hay xanh thiên thanh tạo nên sự đối lập đầy khác biệt.

Sản phẩm sẽ có mặt tại cửa hàng CHANEL vào tháng 9/2013



Hermès

Mẫu túi vô cùng đẹp đẽ này có tên là Convoyeur và nó là một trong những sản phẩm được Hermès đặc biệt giới thiệu trong bộ sưu tập Thu-Đông 2013. Túi được thực hiện bởi loại da bê Barenia. Trong khi đó, cảm hứng thiết kế của túi lại tới từ những chiếc túi đựng tiền. Mẫu túi này cũng có thể xem là một tuyệt phẩm của nhà Hermès khi cho thấy hết tay nghề chế tác tinh xảo của các thợ thủ công của thương hiệu danh tiếng nhất thế giới. Từ các đường khâu túi kiểu khâu yên ngựa tới các chi tiết quai đeo, khoá mạ - tất cả đều rất tinh tế và sang trọng. Túi có lòng túi để trơn, không lót nhằm phô bày hết cái vẻ đẹp tinh tế mà sang trọng của loại da cao cấp.

As Time Goes By

Thực hiện: **HUYNH** • Photo: **Kiên Trần** • Stylist: **Cẩm Nhung**



Moser & Tie





Hermès



Hermès



Hermès





Angular Momentum



Corum



Speake-Marin

ROMANCE OF THE FALL



Hermès



V ò n g t a y
Hermès



N h ấ n
Solange Azagury Partridge



V ò n g c ổ
Aurélie Bidermann



Cà vạt
Hermès



K h u y m ă n g s é c
Paul Smith



V ò n g t a y
Hermès



V ò n g c ổ

Olivia Collings



Khuyến tại
Olivia Collings



N h ấ n
Lydia Courteille

HÀNGHIỆU August | September - 2013

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

Những trị liệu **SPA NỔI TIẾNG**



Dolphin Square Spa, London

Tác dụng chữa lành và chống lão hóa siêu mạnh của vàng đã được đưa vào thử nghiệm tại Dolphin Square Spa tại London. Trị liệu kéo dài trong một tiếng rưỡi, bắt đầu với một quá trình thanh lọc cơ thể để lọc hết bụi bẩn và khiến làn da sẵn sàng với các dưỡng chất sau đó. Cơ thể tiếp tục được massage với các loại tinh dầu và khoáng sản vàng 23 carat. Riêng phần mặt được đắp mặt nạ vàng và mặt ong trong 60 phút. Mặt nạ này có khả năng làm săn chắc da và nâng cơ một cách tự nhiên. Gói trị liệu kết thúc với việc xoa bóp bụi vàng siêu nhỏ lên mặt, vai và cánh tay để làn da tỏa sáng một cách hoàn hảo.



Evian Spa Tokyo, Tokyo

Evian spa - hệ thống spa nổi tiếng đắt đỏ của thế giới với phương pháp trị liệu thông qua nước khoáng Evian (một loại nước khoáng kỳ diệu chảy qua các dãy núi Alps của Pháp), đã mở chi nhánh đầu tiên của họ tại Nhật Bản. Evian spa có diện tích 1200 m², một diện tích khổng lồ ở khu vực đắt đỏ như Tokyo. Triết lý của Evian spa là làm sạch và phục hồi sự cân bằng tự nhiên trong cơ thể. Dùng áp lực của nước để kích hoạt những huyết đạo trên cơ thể và tạo ra dòng chảy năng lượng xuyên suốt. Một trị liệu massage sâu theo phong cách Thụy Điển sẽ kết thúc quá trình thư giãn tại đây một cách hoàn hảo.

ĐÂY LÀ NHỮNG ĐỊA CHỈ MỚI NHƯNG ĐANG RẤT ĐƯỢC CHÚ Ý
TRONG NGÀNH TRỊ LIỆU SPA CỦA THẾ GIỚI.



The Spa at Mandarin Oriental, Paris

Guerlain đang tạo ra nhiều danh tiếng với dòng skincare Orchidée Impériale từ chiết xuất lan Hoàng Đế. Bạn có thể thưởng thức dòng sản phẩm này qua một trị liệu chuyên nghiệp tại Mandarin Oriental ở Paris. Trong 90 phút, tinh chất lan Hoàng đế trong Orchidée Impériale sẽ được thẩm thấu trên da mặt và cổ của bạn để da có thể có được sự săn chắc mịn màng đáng ngạc nhiên. Đây chắc chắn là trị liệu đáng chú ý nhất trong năm nay từ một thương hiệu mỹ phẩm và nước hoa nổi tiếng.



Uma Spa, Bhutan

Thư giãn trong thung lũng Paro huyền hoặc của đất nước Bhutan đang là một trải nghiệm xa xỉ mới của thế giới. Một không gian hoang sơ hoàn toàn cách biệt với những ồn ào đô thị, bạn ngâm mình trong những bồn tắm nước và đá nóng truyền thống của Bhutan trong 90 phút. Khoáng chất từ nước và đá sẽ thẩm thấu vào cơ thể, không chỉ làm đẹp mà còn là một trị liệu thực sự về xương khớp và cơ thể. Điều thú vị tiếp theo là những loại tinh dầu được chưng cất thủ công bởi một trong những quốc gia bí ẩn nhất thế giới - những loại tinh dầu được pha trộn theo các tỷ lệ nhất định và mỗi người sẽ được massage theo một công thức riêng chỉ dành cho một tình trạng sức khỏe cá biệt.

NƯỚC HOA Tháng 9



Guess Girl Belle

Mùi hương sẽ ra mắt vào tháng 9 năm nay, được mô tả như hiện thân của một phụ nữ bí ẩn và quyến rũ. Hương hoa và trái cây áp đảo mạnh mẽ. Những note hương chính: mùi rượu champagne hồng, mùi hoa mẫu đơn quyến rũ, hoa nhài Ả rập và các loại hoa màu tím. Hương cuối nồng nàn trong gỗ đàn hương Úc, xạ hương và vani.



Diesel Loverdose Tattoo

Một mùi hương hoa phương Đông cho phụ nữ sẽ được ra mắt trong mùa Thu năm nay. Loverdose Tattoo được tạo ra bởi Anne Flipo và Pascal Gaurin. Hương đầu là cam Bergamot, quýt và nho đen, hương giữa là hoa hồng, hoa cam và hoa nhài sambac, hương cuối ngọt ngào trong đậu Tonka, gạo, vani và sữa..



Paul Smith Portrait

Paul Smith sẽ ra mắt nước hoa Potrait lấy cảm hứng từ tình yêu du lịch và nhiếp ảnh vào tháng Chín. Mùi hương sẽ có phiên bản dành cho nam giới và phụ nữ cùng giống nhau ở các note cam bergamot, thảo quả, nhựa thơm và trà.

Potrait dành cho phụ nữ: hương thơm tươi xanh và ngọt của hoa với bạch đậu khấu, đào, hồng đại, nhài, nhựa thơm và xạ.

Potrait dành cho nam giới: hương thơm cay của cam Bergamot, trà xanh, thảo quả, hạt tiêu hồng, phong lữ, hoa Cassie, tuyết tùng, nhựa thơm và hồng đại Cistus.



Boucheron Place Vendôme

Boucheron sẽ ra mắt Place Vendôme, một loại nước hoa mới dành cho phụ nữ, trong tháng Chín.

"Mê hoặc như một tia ánh sáng. Tiêu hồng và hoa cam tinh tế tạo ra một giai điệu cay đắng tương phản và táo bạo. Hoa nhài mở bung các cánh hoa tỏa hương thơm trong một kết cấu cream màu mật ong. Độc đáo và ngon, trên da, sự thanh lịch của gỗ tuyết tùng sẽ để lại những dấu ấn mềm mại nhưng mạnh mẽ".

Place Vendôme được tạo ra bởi Olivier Cresp và Nathalie Lorson.

MÙA THU LUÔN LÀ MÙA ĐỔ BỘ CỦA NHỮNG MÙI HƯƠNG MỚI TRONG NĂM. THÁNG CHÍN NĂM NAY BẠN SẼ ĐƯỢC ĐÓN NHẬN NHỮNG MÙI HƯƠNG GÌ?



Roberto Cavalli Nero Assoluto

Chai nước hoa có màu đen sang trọng này là lựa chọn hoàn hảo cho một buổi tối thanh lịch và tinh tế. Thành phần dựa trên hương hoa và gỗ ấm được nhấn mạnh bởi sức mạnh ngọt ngào kỳ diệu của vani. Nước hoa sẽ mở ra sự tổng hòa của hoa phong lan, tiếp đến là sự ấm áp của vani đen, và kết thúc trong một note hương gỗ mun mạnh mẽ.



Tom Ford Private Blend London

Tom Ford chuẩn bị giới thiệu Private Blend London. Đây là một mùi hương unisex với các note chính như hạt tiêu đen, nghệ tây, bạch đậu khấu, rau mùi, thì là, cà phê, phong lữ, hoa nhài, Cistus, trầm, xạ hương, bạch dương, và tuyết tùng.

Tom Ford Private Blend London sẽ có mặt trong các phiên bản 50 hoặc 250 ml.



Mona di Orio Violette Fumée

Hãng niche perfume Mona di Orio sẽ ra mắt Violette Fumée, một bổ sung mới cho dòng Les Nombres d'Or của hãng vào mùa thu này.

Đây là một hương thơm phương Đông thuộc nhóm dương xỉ Fougere cho cả phụ nữ và nam giới. Tác giả của mùi hương này không ai khác hơn là Mona di Orio. Hương đầu là hoa oải hương, cam Bergamot, rêu sỏi và nghệ tây, hương giữa là hoa màu tím, lá màu tím, hoa hồng Thổ Nhĩ Kỳ, cỏ vetiver, Clary sage và gỗ gaiac, hương cuối là opoponax, nhựa thơm và mùi gỗ cashmeran.



Blackgama Addiction, Epic, Mythic & Icon

Blackgama, nổi tiếng với những chiếc áo khoác lông thú sẽ gia nhập vào thị trường của hương thơm vào mùa Thu này với bốn loại nước hoa mới: Addiction, Epic, Mythic & Icon. Tất cả các mùi hương đều khá mạnh mẽ và nồng nàn. Ví dụ như Addiction là một vụ nổ quyến rũ của chanh và trái cây ở lớp hương đầu. Sau đó là một quả bom của hoa lá và kết thúc trong những note gợi cảm của cây hoắc hương, hồ phách, vani và xạ hương...



ĐỘC VỊ NƯỚC HOA

CẤU TRÚC KIM TỰ THÁP VỚI BA LỚP MÙI HƯƠNG CƠ BẢN XUẤT HIỆN Ở VÔ SỐ BẢN MÔ TẢ NƯỚC HOA KHIẾN NHIỀU NGƯỜI LẮM TƯƠNG. ĐÂY LÀ CẤU TRÚC DUY NHẤT MÀ CÁC CHUYÊN GIA HƯƠNG THƠM CÓ THỂ TẠO RA. TUY NHIÊN ĐÂY LÀ MỘT NHẢM LẤN THỰC SỰ LỚN.



bất cứ thông cáo báo chí nào về nước hoa, hay bất cứ bản mô tả nào của một tạp chí về nước hoa, điều đầu tiên đập vào mắt bạn chính là mô tả ba tầng hương: hương đầu, hương giữa và hương cuối. Mỗi tầng hương bao gồm một danh sách các nguyên liệu và các cảm nhận

chung về mùi mà các nguyên liệu đó có thể tỏa ra. Tầng hương đầu tiên chắc chắn sẽ là những lớp mùi tươi mát, nhẹ nhõm và dễ khuếch tán. Tầng hương thứ hai là mùi trung tâm với các thành phần chính làm nên sự đặc sắc của hương thơm. Tầng hương cuối sẽ bao gồm các lớp mùi ấm có tác dụng định hương và khiến mùi hương bền lâu trên da một cách dai dẳng. Ví dụ, “ở lớp hương đầu tiên, bạn sẽ chìm trong sự tươi mát của cam quýt và trái cây, sau đó bạn sẽ cảm nhận được mùi hương hoa, rồi kết thúc trong thế giới của xạ hương và gỗ cashmere ấm áp”. Trên thực tế, các tầng hương của nước hoa hiện đại có diễn ra đúng theo trình tự này?

Câu trả lời là không. Nước hoa hiện đại không phải lúc nào cũng được xây dựng theo cấu trúc ba tầng gọn ghẽ và phẳng phiu như thế này. Và rất nhiều những bản mô tả được viết dưới lăng kính của tiếp thị chứ không phải lăng kính của một mùi hương đích thực.

“ĐỌC” TẦNG HƯƠNG

Cấu trúc ba tầng hương mà chúng tôi nói đến ở trên được gọi là cấu trúc kim tự tháp của hương thơm (nhóm tươi mát → nhóm mùi chính → nhóm mùi cuối ấm áp). Cấu trúc này cung cấp một lộ trình hữu ích, cho phép người đọc có thể hình dung ra cách một loại nước hoa nào đó sẽ tỏa hương trên da. Cấu trúc này phổ biến đến nỗi không ít người lầm tưởng rằng mọi nước hoa trên đời đều tỏa hương theo ba lớp mùi cơ bản trên, nhưng đây hóa ra lại là một lầm lẫn lớn. Cấu trúc kim tự tháp chỉ là một trong rất nhiều cấu trúc của nước hoa hiện đại và quan trọng hơn, danh sách các nguyên liệu của mùi hương chỉ là một phần nhỏ của câu chuyện được công bố (sau khá nhiều cân nhắc của tiếp thị).

Cấu trúc kim tự tháp chủ yếu áp dụng cho nước hoa được tạo ra từ năm 1930 đến 1970. Nghiên cứu về những vật liệu thơm khác nhau và biến động của chúng trên da đã được hoàn thiện bởi perfumer Jean Carles (1892-1966) – người đã tạo ra những tác phẩm kinh điển như Miss Dior (1947), Dana Tabu (1932), Carven Ma Griffe (1946) và Schiaparelli Shocking (1937) – đều là minh họa cho cấu trúc kim tự tháp cổ điển. Những loại nước hoa này được xây dựng với chất lượng ba chiều rất thú vị, với tầng hương đầu, giữa và cuối khác biệt

một cách rõ nét và chuẩn mực. Chúng giống như ba ô phụ khác nhau dệt nên một câu chuyện đáng nhớ với kết thúc không thể đoán trước. Trước giai đoạn này thì những loại nước hoa vintage của Guerlain (Shalimar hay L'Heure Bleue) đều không được xây dựng theo cấu trúc kim tự tháp. Chúng sử dụng một cấu trúc gắn gũi với các loại nước hoa của thế kỷ 19: sử dụng các tinh chất tự nhiên (trong trường hợp của Shalimar là một lượng lớn cam bergamot và chanh) kết hợp với các vật liệu phương Đông và xạ hương, rồi sau đó là các nguyên liệu tổng hợp mới được phát hiện như vanillin và hợp chất coumarin.

Thử làm một phép so sánh giữa Guerlain Shalimar (1925), Nina Ricci L'Air du Temps (1948) và Lancôme Trésor (1990), chúng ta sẽ thấy rõ sự phát triển về cấu trúc của hương thơm. Mùi hương đầu gợi nhớ đến một style cổ điển với sự xuất hiện của rất nhiều tinh dầu tự nhiên (cam bergamot), kết hợp với mùi xạ hương, nhựa thơm và các vật liệu ngọt thơm (vani, đậu tonka). Mùi hương thứ hai được phát triển theo cấu trúc kim tự tháp. Mùi hương thứ ba rõ ràng là cấu trúc tuyến tính, một giai điệu giống nhau từ đầu đến cuối với một ấn tượng mạnh mẽ ngay từ đầu.

Lancôme Trésor (1990) là một ví dụ tiêu biểu cho thấy nước hoa ngày nay không còn tuân thủ theo cấu trúc ba tầng một cách nghiêm ngặt. Trong 30 năm qua, đã có nhiều sự thay đổi đáng kể từ cấu trúc kim tự tháp đến các cấu trúc mới để tạo ra các ấn tượng khác nhau, mà cấu trúc tuyến tính là một trong số đó.

Nếu bạn chăm chăm chờ đợi ba tầng hương truyền thống theo đúng mô tả của thông cáo thì nhiều tác phẩm hương thơm kinh điển đương đại sẽ khiến bạn bối rối. Hãy xem





Christian Dior Dune, Chopard Casmir hay Yves Saint Laurent Paris. Thay vì được xây dựng như một tấm thảm trang trí tinh tế với nhiều mảnh nhỏ, các tác phẩm hiện đại này được ví như một bức tranh lập thể nghệ thuật. Ví dụ như trong Dune, các lớp mùi ấm áp nồng nàn của hổ phách, xạ hương và gỗ đàn hương hóa ra lại được tỏa ra ngay từ lớp hương đầu. Tất nhiên, những lớp mùi nhẹ tươi tắn như cam Bergamot, quýt và hương biển cả thiết lập các giai điệu đầu, nhưng những đặc tính mạnh mẽ của xạ hương, đàn hương vẫn có thể cảm nhận ngay từ những giây đầu tiên.

Một số loại nước hoa thậm chí có thể bỏ qua những note nhẹ nhàng tươi mát truyền thống ban đầu trong cấu trúc kim tự tháp cổ điển để bước ngay sang một âm hưởng mạnh mẽ. Như Casmir, mùi hương ngay lập tức đến trong một tổng hòa của xạ hương, vani, Hedione (mùi hoa nhài rất đáng chú ý,) và gỗ tuyết tùng. Một giai điệu của trái cây ngọt ngào mạnh mẽ chạy qua toàn bộ cấu trúc, và nhấn mạnh những bản sắc đậm đà của nước hoa phương Đông. Hoặc perfumer Jean-Claude Ellena, người từng chế tạo nước hoa cho nhà Hermès như một bức tranh màu nước – với một cấu trúc hoàn toàn khác biệt nhưng với những hiệu ứng có thể nói là tương tự.

Rõ ràng trong cấu trúc tuyến tính của nước hoa hiện đại, hương đầu tươi tắn nhẹ nhàng thường bị bỏ qua, hoặc lấn át một cách hoàn toàn bởi một lượng rất nhỏ nhưng vô cùng mạnh mẽ của một note mùi mạnh nào đó. Tại sao lại

có sự thay đổi này? Có lẽ là vì trong thời hiện đại, người mua không thể chờ đợi hàng tiếng đồng hồ để thưởng thức một mùi hương trước khi mua. Họ muốn biết ngay lập tức mùi hương sẽ ra sao và chỉ có một phần trăm của giây để họ quyết định sẽ mua mùi hương này mà không phải mùi hương khác. Cũng giống như trailer của một bộ phim, bạn chỉ có vài phút (hay vài giây). Với cấu trúc kim tự tháp, bạn giới thiệu nước hoa trong vài tiếng. Còn với cấu trúc tuyến tính, bạn giới thiệu nước hoa trong vài giây. Người mua hàng cũng chỉ cần có thế.

Lẽ dĩ nhiên, vẫn còn những thương hiệu trung thành với bản “giới thiệu” tỷ mỉ của mình và đòi hỏi một khoảng thời gian nhất định cho sự bóc tách các tầng hương, như Serge Lutens, Hermessence, L'Artisan Parfumeur, hay Annick Goutal... Để “đọc” được những mùi hương ấy, luôn cần đến một yếu tố quan trọng: thời gian.

“ĐỌC” NOTE HƯƠNG

Các note hương cũng có nhiều chuyện để nói. Và không hoàn toàn giống như những gì mà các thông cáo báo chí chia sẻ.

Các vật liệu thơm ngày nay có nhiều điểm rất khác biệt với các vật liệu thơm của quá khứ. Một số thông số mới đã trở nên quan trọng hơn, từ thẩm mỹ của màu sắc cho đến quá trình sản xuất nước hoa. Các loại hỗn hợp màu hồng nhạt hay xanh nhạt đang được ưa chuộng hơn các màu sắc khác và điều này vô hình chung đã tạo ra sự giới hạn cho các vật liệu thơm không màu hoặc không có màu sắc tương tự.

Bản danh sách các note của nước hoa không phải lúc nào cũng là mô tả chính xác nhất về nước hoa đó. Một số thương hiệu là không thích ý tưởng niêm yết xạ hương như một note trong hương thơm của họ (mặc dù nước hoa của họ có chứa nó). Và họ để lờ nó đi. Một số thương hiệu khác lại tìm cách nhấn mạnh các note nào đó sao cho phù hợp với các khái niệm và câu chuyện của họ. Nếu một loại nước hoa mới được đưa ra với một câu chuyện về một vật liệu thơm mới, họ có thể dành nhiều từ ngữ trong thông cáo nhằm nhấn mạnh vật liệu thơm này, dù sự xuất hiện của nó thực ra vô cùng ít ỏi. Nhiều người tự hỏi “iced rose petals” (cánh hồng băng giá) hay “luminous jasmines” (hoa nhài ánh sáng) có phải là một nguyên liệu thơm mới hay không? Trên thực tế, những mỹ từ này chẳng nói lên điều gì ngoài hương hồng và hương nhài truyền thống. Và rất nhiều khi, mùi hương gỗ cashmere ẩn dưới đáy của kim tự tháp nước hoa có thể sẽ là Cashmeran, một hương gỗ musky sẽ xộc lên ngay từ lớp hương đầu. Nói cách khác, các note cần phải cảm nhận bằng cách xúc chúng trên da chứ không phải đọc thông qua một bản thông cáo nào đó. Và một lần nữa, yếu tố thời gian không bao giờ là thừa khi bạn cần “đọc vị” một mùi hương.

MỘT TUYỆT PHẨM của ngành thời trang tóc **artègo argan oil**

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

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

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

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

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

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

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

created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



HÀNG HIỆU August | September - 2013

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

13

NGÔI SAO NGHỆ SỸ

HỌ KHÔNG CHỈ LÀ NHỮNG NGƯỜI NỔI TIẾNG TRONG NGÀNH NGHỀ CỦA HỌ (DIỄN VIÊN ĐIỆN ẢNH, CA SỸ, NHẠC SỸ, VẬN ĐỘNG VIÊN THỂ THAO) MÀ HỌ CÒN LÀ NHỮNG HOẠ SỸ TÀI NĂNG. VÀ HỌ LÀ?



3. JIM CARREY

Không ai có thể nghi ngờ gì về tài năng tấu hài của diễn viên điện ảnh này (với hàng loạt những bộ phim mà anh đã từng thể hiện như The Mask, Liar Liar, Bruce Almighty, Yes Man.) Nhưng Carrey còn có một đam mê khác: nghệ thuật đường phố. Diễn viên điện ảnh này năm ngoái đã xuất hiện trong một vai trò mới: một nghệ sĩ graffiti. Và nơi trưng bày các tác phẩm của anh là cửa studio ở Brooklyn của anh.

Trong tháng 01 vừa rồi, diễn viên có thù lao \$25 triệu cho một bộ phim này cũng đã mở một show diễn có tên gọi là Nothing to See Here ở Palm Springs, California, Mỹ. Trong show diễn, Carrey đã giới thiệu với mọi người hơn 40 tác phẩm. Trong đó có một tác phẩm khổ lớn với tên gọi High Visibility và một tác phẩm trình chiếu video có tên One Last Push. Tác phẩm được phối với nhạc của John Mayer.

"Trên tất cả, tôi cho rằng, công việc của một nghệ sĩ là thay đổi cách nhìn, cách ăn mặc hoặc lo âu của người xem." Carrey chia sẻ trong một phát biểu.



8. VIGGO MORTENSEN

Có thể bạn biết tới người đàn ông này qua nhân vật Aragorn trong bộ phim The Lord of the Rings hoặc từ cảnh đánh nhau khoả thân trong nhà tù (trong phim Eastern Promises). Nhưng Viggo cũng là một nhiếp ảnh gia, họa sĩ nổi tiếng. Là một đứa trẻ lớn lên ở New York và Argentina vào những năm 1960, Viggo có óc nghệ thuật và khả năng sáng tạo cao. Ông luôn xuất hiện với cây bút chì trong tay và khi học tới trung học thì cậu chàng nhà Mortensen thường đó lại gây ấn tượng với mọi người với hình ảnh luôn gắn liền với chiếc máy ảnh. Ông đã có triển lãm tại rất nhiều gallery trên khắp thế giới. Trong đó có nhà triển lãm Stephen Cohen ở Los Angeles vào năm 2003. Trong triển lãm này, Viggo đã trưng bày một bộ sưu tập có tên là Miyelo. Bộ sưu tập này gồm những bức ảnh panoramic (ảnh toàn cảnh) chụp bộ tộc thổ dân da đỏ Mỹ Ghost Dance. Ông cũng giới thiệu một bộ sưu tập khác, bộ sưu tập Sign Language. Đây là một bộ sưu tập các bức ảnh chụp đường phố và những bức tranh. Bộ sưu tập được giới thiệu ở phòng triển lãm Track 16 ở Santa Monica, California.



1. RINGO STARR

Cựu thành viên của ban nhạc Beatles huyền thoại đã bắt đầu nghiệp vẽ của mình với ...một chiếc máy tính. Ban đầu sở thích của Ringo Starr hoàn toàn xuất phát từ việc anh muốn giết thời gian khi trên đường đi lưu diễn. Nhưng hoá ra thứ tưởng chỉ là giết thời gian này cuối cùng lại trở thành một sự nghiệp thực sự. Các tác phẩm của Ringo đã được trưng bày trong một show có tên là Ringo 2012 tại triển lãm Pop International Gallery ở New York. Triển lãm này đánh dấu triển lãm cá nhân đầu tiên của anh kể từ năm 2005.



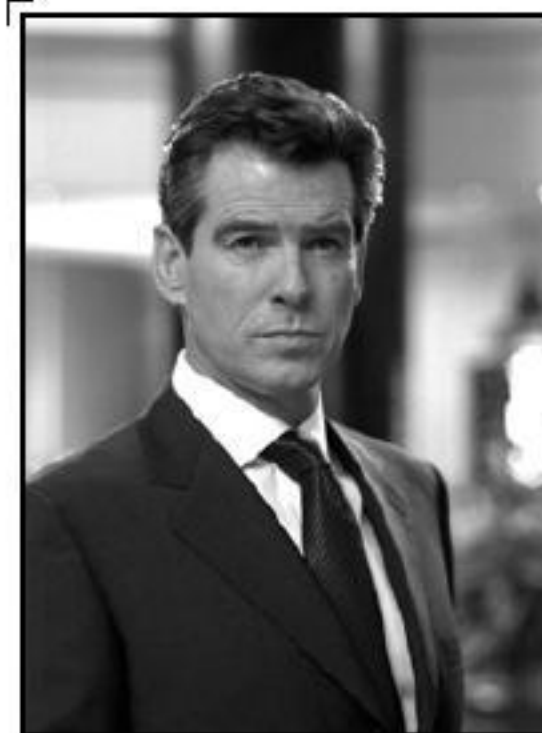
5. COURTNEY LOVE

Không ai lạ gì Courtney Love – bởi cô ca sỹ này có quá nhiều điều tiếng, cả nổi tiếng lẫn tai tiếng. Nhưng mới đây nhất, Courtney còn bắt đầu công việc của một họa sỹ. Cô nàng nhạc-sỹ - ca-sỹ này đã mở triển lãm cá nhân đầu tiên tại phòng triển lãm Fred Torres Collaborations ở New York vào ngày 03/05 vừa rồi. Triển lãm được cô đặt tên là And She's Not Even Pretty. Triển lãm đã bao gồm rất nhiều tác phẩm được thực hiện với những nét vẽ phác họa chì. Các bức vẽ đều vẽ hình ảnh những người phụ nữ và trên đó là những câu như: "Tôi là một người nổi tiếng, hãy đưa tôi ra khỏi đây" và "Anh ấy là tình yêu của cuộc đời tôi."



4. THÁI TỬ CHARLES

Khối lượng bất động sản mà gia đình hoàng gia Anh sở hữu quả thực là một con số khổng lồ. Trong số này, rất nhiều ngôi nhà, dinh cơ, biệt thự đã truyền cho vị đương kim thái tử của nước Anh nguồn cảm hứng hội họa dồi dào. Với màu nước, thái tử Charles đã vẽ lại những khung cảnh và các ngôi nhà mà mình đã sống. Đó là lâu đài Windsor Castle, lâu đài Balmoral, lâu đài Highgrove và lâu đài Sandringham. Trong những bức tranh của thái tử, chúng ta cũng có thể thấy những chuyến đi của ông tới Thụy Sĩ, Hy Lạp và Scotland. Vào năm 1990, thái tử Charles bắt đầu giới thiệu các mẫu in các tác phẩm của ông. Doanh thu của những bức tranh này sẽ được dành cho quỹ từ thiện Prince of Wales Charitable Foundation.



6. PIERCE BROSNAN

Vai diễn chính của Pierce Brosnan (người cũng từng rất nổi tiếng với những vai James Bond) trong The Thomas Crown Affair là một người rất yêu thích và đam mê tranh. Và cuộc đời của Pierce Brosnan cũng không khác biệt là mấy. Diễn viên điện ảnh này đã bắt đầu sự nghiệp vẽ vào những năm 1980 khi người vợ đầu của ông bị ốm. Một trong những bức tranh nổi tiếng nhất của ông là Fiji. Ông đã vẽ vợ mình khi cả hai cùng đi nghỉ ở đây năm 1995. Hiện nay, Brosnan vẫn vẽ khi có thời gian rảnh rỗi. Được biết gần đây Brosnan đã bán các tác phẩm theo phong cách ấn tượng của mình. Dự kiến khoản tiền thu được sẽ được Brosnan sử dụng cho một quỹ từ thiện mang tên ông. Mục tiêu của quỹ là đầu tư cho các tổ chức vì môi trường và vì phụ nữ.



2. JAMES FRANCO

Nói tới James Franco là nói tới một nghệ sĩ đa tài thực thụ. Anh là diễn viên, đạo diễn, là người mẫu và là một họa sĩ. Triển lãm đầu tiên của James là ở phòng triển lãm Glu Gallery ở Los Angeles, Mỹ vào năm 2006. Tại triển lãm này, James đã giới thiệu những tác phẩm khổ lớn được thực hiện với phong cách đa truyền thông (mixed media), khá giống với phong cách của J.M. Basquiat.

James Franco cũng đã xuất hiện trong series phim truyền hình General Hospital trong vai trò của một nghệ sĩ có tên là Franco. Thậm chí tập phim này đã được quay ở bảo tàng Museum of Contemporary Art của Los Angeles, Mỹ. Gần đây, diễn viên này cũng đã quay lại bảo tàng để quảng bá cho một triển lãm có tên là Rebel của mình. Triển lãm là nơi trưng bày các họa phẩm và các tác phẩm đa phương tiện được rút từ triển lãm The Dangerous Book Four Boys của James.

Theo cựu giám đốc của bảo tàng MOCA (Bảo tàng Nghệ thuật đương đại của Los Angeles), Jeffrey Deitch: "Đây là một trong những thứ có ý nghĩa nhất đang diễn ra – nó không chỉ có ý nghĩa đối với hội họa mà còn có ý nghĩa với văn hoá cấp tiến. Sự hội tụ này, sự xoá mờ các ranh giới giữa đâu là hội họa, đâu là âm nhạc, đâu là trình diễn có ý nghĩa rất lớn. Sự giao thoa giữa văn hoá nghệ thuật cao cấp và văn hoá đại chúng, tất cả đều có thể thấy trong triển lãm của Franco. Có thể nói Franco là một trong những người dẫn đầu cho phong trào hội tụ nghệ thuật này."

RẤT ÍT NGƯỜI CÓ THỂ ĐOÁN BIẾT ĐƯỢC RẰNG, BOB DYLAN – "TIẾNG NÓI CỦA MỘT THẾ HỆ" LẠI CŨNG CÓ MỘT CUỘC ĐỜI KHÁC: CUỘC ĐỜI CỦA MỘT HOẠ SỸ. CA SỸ NỔI TIẾNG 71 TUỔI NÀY ĐƯỢC BIẾT ĐẾN VỚI NHỮNG BỨC TRANH ÔNG VẪN VỀ NHỮNG ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH XA XÔI NƠI ÔNG TỪNG ĐẶT CHÂN TỚI.



7. SYLVESTER STALLONE

Thật khó tin rằng Sylvester Stallone còn có chỗ cho một sở thích nào đó. Sylvester Stallone là một đạo diễn, một diễn viên, một nhà viết kịch bản phim, một nhà sản xuất phim. Ông từng 25 lần được đề cử giải Oscar và 02 lần đoạt giải.

Tuy nhiên, sở thích của Stallone là hội họa và ông thường làm việc trong garage trong căn nhà ở California của mình. Ông vẽ rất nhiều thứ từ những bức chân dung tự họa tới những người mẫu khoả thân – tất cả đều được thể hiện với những màu sắc sáng, rực rỡ và khá trừu tượng. Năm 2010, diễn viên điện ảnh nổi tiếng này đã có một triển lãm cá nhân tại nhà triển lãm Gmurzynska Gallery ở Zurich, Thụy Sĩ. Trong triển lãm, Stallone đã giới thiệu 30 tác phẩm trong 35 năm sự nghiệp của ông.



9. TONY BENNETT

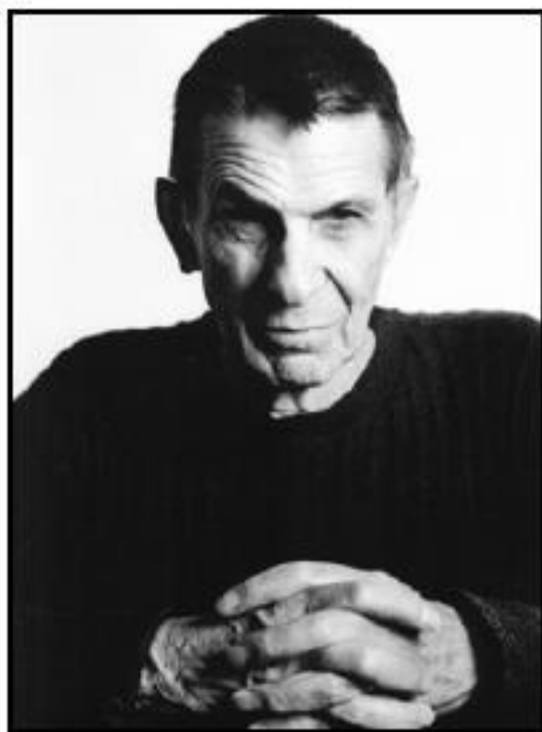
Ca sĩ 85 tuổi này vừa là một nhà sưu tập các tác phẩm hội họa vừa là một họa sĩ. Bộ phim tài liệu mới nhất của ông The Zen of Bennett, các minh họa cho bộ phim này đã được phác thảo trong suốt thời gian đi diễn của ông – cả trên đường lẫn lúc ở sau cánh gà. Gần đây, ông cũng được báo giới nhắc tới với việc vẽ Lady Gaga khoả thân và bán đấu giá bức tranh này trên eBay với giá \$26.900. Khoản tiền này sau đó đã được ông dành tặng một quỹ từ thiện. Với mỗi bức tranh của mình, Bennett đều ký lên tác phẩm bằng họ thật của ông: Benedetto.



11. BOB DYLAN

Rất ít người có thể đoán biết được rằng, Bob Dylan – “tiếng nói của một thế hệ” lại cũng có một cuộc đời khác: một cuộc đời của một họa sỹ. Ca sỹ nổi tiếng 71 tuổi này được biết đến với những bức tranh ông vẽ về những địa điểm du lịch xa xôi nơi ông từng đặt chân tới.

Mặc dù có ý kiến cho rằng bộ sưu tập Asian Series của Dylan được giới thiệu ở nhà triển lãm Gagosian Gallery ở New York năm ngoái thực chất chỉ là việc chép lại những bức ảnh được thực hiện bởi những nghệ sỹ khác. Nhưng cũng chưa một ai đưa tới kết luận chính thức về việc đây là những sản phẩm đạo. Tuy vậy sau tất cả, Dylan cũng có những lập luận hết sức vững chắc cho các tác phẩm của mình. Với thủ pháp đặc biệt của bản thân, Bob Dylan đã làm mới những nhận thức đã cũ mòn về châu Á trong các bức ảnh cũ.



12. LEONARD NIMOY

Tin hay không thì tùy, Spock – nhân vật chính của bộ phim Star Trek – giờ là một nhiếp ảnh gia. Tất nhiên, đây chỉ là một lời đùa. Sự thực là Leonard Nimoy người thủ vai nhân vật Spock này đã học về nghệ thuật ở trường đại học UCLA vào đầu những năm 1970 và sau đó trở thành một “nghệ sỹ khách khánh” tại học viện American Academy ở Rome, Ý. Các tác phẩm của ông đã được trưng bày tại LACMA, Bảo tàng Nghệ thuật Cao cấp ở Houston và Bảo tàng Hammer.



10. DENNIS HOPPER

Bạn không thể không biết tới diễn viên này nếu đã xem Easy Rider và Apocalypse Now. Diễn viên điện ảnh nổi tiếng này cũng là một nhiếp ảnh gia nổi tiếng, một họa sỹ, một điêu khắc gia. Ông bắt đầu sự nghiệp nhiếp ảnh của mình vào năm 1960 với việc chụp ảnh những biểu tượng của Hollywood trong thời kỳ đỉnh cao của họ. Trong số này có thể kể ra những cái tên như Paul Newman, Ike, Tina Turner và Brigitte Bardot. Các tác phẩm của ông đã được trưng bày tại Bảo tàng Nghệ thuật đương đại Mỹ vào tháng 07/2010 – hai tháng sau khi ông qua đời vì căn bệnh ung thư. Triển lãm này bao gồm các bức họa đa truyền thông (mixed media), các tượng điêu khắc và một video được thực hiện để tưởng nhớ người diễn viên tài năng. Cựu giám đốc của bảo tàng, ông Jeffrey Deitch chia sẻ: “Khi bạn xem bộ phim, bạn sẽ hiểu rằng Dennis Hopper không chỉ là một nghệ sỹ. Ông còn là một họa sỹ, một nhà làm phim, một nhiếp ảnh gia, một diễn viên. Tất cả những thứ này đều có trong một con người.”



13. SERENA WILLIAMS

Trong một tweet được đăng tải vào ngày 30/05, Serena Williams đã chia sẻ rằng cô đang tham gia các lớp học về nghệ thuật ở Paris trước khi giải Pháp Mở Rộng diễn ra. Liệu chúng ta có thể kỳ vọng một tay họa sỹ đánh tennis giỏi nhất thế giới sẽ xuất hiện trong tương lai? Hãy để thời gian trả lời.

THIẾT BỊ ÂM THANH CAO CẤP:

Thú vui của
những nhà giàu
đích thực





Trong một thế giới nơi mà một chiếc iPod có thể dễ dàng lưu trữ tới 3.000 album nhạc; một hệ thống âm thanh được sản xuất thủ công, có giá vô cùng đắt đỏ có vẻ sẽ là thừa. Tương tự, trong một thế giới nơi mà công nghệ không dây đang cho phép bạn không cần phải sở hữu một thư viện âm nhạc vật lý nhưng vẫn có thể thưởng thức âm nhạc của từ Dương Thiệu Tước, Beethoven tới Sarah Chang, những chiếc máy nghe đĩa than lại càng là một món đồ không thích hợp.

Tuy nhiên, thế giới của nhà giàu vốn là nơi tồn tại những nghịch lý khó hiểu. Tin rằng, bạn sẽ không thể giải thích tại sao người ta lại bỏ vài ngàn đô chỉ để mua một chai Chateau Petrus trong khi để uống vang đỏ, người ta chỉ cần bỏ

vài trăm ngàn đồng tiền Việt. Tin rằng, bạn sẽ rất khó giải thích tại sao người ta lại bỏ hàng trăm ngàn đô để mua một chiếc đồng hồ cơ khí của Thụy Sĩ trong khi nếu để xem giờ, một chiếc điện thoại giá cũng vài trăm ngàn đồng tiền Việt đã có thể đáp ứng điều này.

Và âm thanh, âm nhạc cũng vậy!

Những nhà giàu vốn là những người có đòi hỏi khắt khe, yêu cầu sự tinh tế, chất lượng sản phẩm cao cấp. Những nhà giàu cũng là những người biết cách đánh giá và đề cao các giá trị thủ công. Điều này càng đúng với những nhà giàu chơi nhạc. Đầu tiên họ là những người có gout thẩm âm tốt, sở hữu những tiêu chuẩn và đòi hỏi khắt khe gấp nhiều lần so với tiêu chuẩn thông thường. Họ đích xác là những tín đồ máy ảnh Leica của thế giới âm nhạc.

Thụy Sĩ không chỉ nổi tiếng với những chiếc đồng hồ cao cấp, được chế tác thủ công với độ chính xác và tỉ mỉ cao, có tối thiểu từ vài chục ngàn đô. Thụy Sĩ còn là quốc gia nổi tiếng với những dàn máy nghe nhạc chất lượng hoàn hảo chẳng kém!





NẾU MỘT CỔNG IPOD DOCK CÓ GIÁ THÀNH CHƯA TƯƠNG ĐƯƠNG NỔI VỚI MỘT CHIẾC CASIO G-SHOCK, MỘT HỆ THỐNG ÂM THANH CAO CẤP GỒM MỘT ĐẦU ĐỌC ĐĨA, MỘT AMPLY VÀ MỘT DÀN LOA SẼ CÓ GIÁ TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ TOURBILLON.

Nếu một cổng iPod dock có giá thành chưa tương đương với một chiếc Casio G-Shock, một hệ thống âm thanh cao cấp gồm một đầu đọc đĩa, một amply và một dàn loa sẽ có giá tương đương với một chiếc đồng hồ tourbillon. Thế nên, chắc chắn sẽ chẳng có ai nghe nhạc tải miễn phí trên mạng, có chất lượng thấp với một cặp loa XLF có giá \$200.000. Loại loa này đòi hỏi nhạc từ máy nghe đĩa Turntable hoặc nếu nhạc số Digital thì phải là nhạc FLAC. Cũng không ai nghe các bản nhạc có chất lượng nội dung kém với amply của hãng Nagra cả bởi đây chính xác là một sự phí phạm.

Không ngoa khi nói rằng các chi tiết của một hệ thống âm thanh, loa dàn cao cấp có thể có vị trí như vị trí của những chiếc đồng hồ cao cấp nhất. Các nhà thiết kế các thiết bị âm thanh cao cấp có lối suy nghĩ giống với các nhà thiết kế đồng hồ, những người làm rượu vang. Họ dường như sống trong một thế giới khác. Họ không bao giờ quan tâm tới lợi

nhuận. Tất cả những gì họ làm là không ngừng thử nghiệm, khám phá, nghiên cứu và tìm tòi để tạo ra những sản phẩm cao cấp nhất. Họ không ngừng thử nghiệm với các chất liệu mới.

Những người yêu thích đồng hồ cao cấp cũng là những người yêu thích các thiết bị âm thanh cao cấp – có lẽ bởi đồng hồ cao cấp và thiết bị âm thanh cao cấp có nhiều điểm chung. Thụy Sĩ ngoài là cái nôi của đồng hồ còn là cái nôi của ngành công nghiệp sản xuất các thiết bị âm thanh cao cấp. Ngành này đã có lịch sử kể từ khi các thiết bị âm thanh đặc biệt được ra đời vào cuối những năm 1940 và đầu những năm 1950. Các cột mốc ban đầu của ngành sản xuất thiết bị âm thanh cao cấp của Thụy Sĩ gồm đầu đĩa than của Thorens và EMT. Revox và Stellavox thì nổi tiếng trong vai trò sản xuất các đầu băng cối. Tuy nhiên, thương hiệu thiết bị âm thanh nổi tiếng nhất của Thụy Sĩ là Nagra.

Nagra đã kỷ niệm 60 năm thành lập thương hiệu vào năm ngoái. Hơn bất kỳ thương hiệu nào, Nagra có rất nhiều điểm giống với một thương hiệu chế tác đồng hồ cao cấp. Nghệ thuật chế tác những sản phẩm ghi âm có kích thước nhỏ của Nagra đã được nâng lên tới tầm tinh tuyền. Hãng có hẳn một dòng sản phẩm được CIA của Mỹ đặc biệt yêu thích là máy ghi âm “gián điệp” SN. Sản phẩm này có thể xem là một kiệt tác cơ khí khi có kích thước vừa gọn trong lòng bàn tay. Chiếc máy này nổi tiếng tới mức có thời gian nó gần như đã xuất hiện trong mọi bộ phim có cảnh ghi âm.

Nagra là một thương hiệu của những sản phẩm mang tinh thần Thụy Sĩ. Hãng có nhà máy sản xuất các sản phẩm của mình ở đối diện với xưởng chế tác của Cartier ở La Chaux-de-Fonds. Ngoài ra, hãng còn có nhà máy ở Cheseaux,

Geneva và Nyon. Trong 15 năm trở lại đây, Nagra là một trong những cái tên được các tay chơi nhạc nhắc tới nhiều nhất. Các sản phẩm của hãng gồm có máy amply, máy nghe đĩa than turnable. Tới với Nagra, khách hàng sẽ có được sự ngạc nhiên giống như sự ngạc nhiên mà họ có được trong lần đầu tiên nhìn thấy một chiếc đồng hồ có giá \$100.000.

Trẻ hơn nhiều nhưng cũng cùng vận hành theo một lối vận hành và cách thức hoạt động truyền thống với Nagra là công ty darTZeel ở Geneva. Công ty này “Thụy Sĩ” tới mức các amply được hãng sản xuất yêu cầu phải có ốc vít được thực hiện thủ công. Ngoài darTZeel, các nhà chuyên sản xuất thiết bị âm thanh nổi tiếng khác ở Thụy Sĩ còn có Soulution, Da Vinci Audio, EMT, Thorens và Daniel Hertz.



CASABLANCA:

B ầ u t r ờ i v à á n h s á n g

TÔI SUÝT NỬA ĐÃ BUỘT
MIỆNG THỐT LÊN “MÌNH
VỪA HẠ CÁNH XUỐNG CÁC
TRANG SÁCH TRONG MỘT
CUỐN TIỂU THUYẾT CỦA F.
SCOTT FITZGERALD.”





Ý nghĩ này đã xuất hiện khi chúng tôi tới gần khách sạn của mình ở Casablanca. Được xem là một trong những khách sạn mới nhất của thành phố, khách sạn Hôtel & Spa Le Doge (nơi chúng tôi sẽ ở lại trong những ngày ở lại đây) chiếm trọn một toà nhà được xây dựng vào những năm 1930. Mỗi phòng suite trong khách sạn đều được đặt tên và thiết kế riêng để tôn vinh những tượng đài của thời kỳ phong cách Art Deco như Fitzgerald, Colette, Coco Chanel, Jean Cocteau.

Theo lối đi quanh co được trải thảm đỏ thẫm, chúng tôi tới phòng của mình. Phòng được thiết kế và đặt tên Fritz Lang - theo tên đạo diễn của bộ phim Metropolis 1927. Phòng trang trí với đèn trần và những bức tường có màu xám của phim. Sau khi cất đồ xong cho chúng tôi, anh nhân viên đẹp trai khề nói: "Thưa cô, trong mắt cô có bầu trời và ánh sáng Maroc." Người khéo đầu mà khéo thế!

Không ngoa khi nói rằng, Casablanca đã từng là cái nôi của nghệ thuật Art-Deco. Đứng trên tầng thượng của khách sạn, dường như cả thành phố trải dài phía dưới, ngay trước mặt chúng tôi. Những căn nhà được xây từ năm 1930 với những vườn cây nhiệt đới được trồng trên mái, những toà tháp không ngừng vươn lên bầu trời như thể lấy cảm hứng từ những bức tranh của Henri Matisse

Khi người Pháp quyết định thiết lập chế độ bảo hộ Morocco vào năm 1912, họ đã nhìn thấy cơ hội xây dựng nơi đây thành một kiểu mẫu hoàn hảo cho toàn bộ hệ thống thuộc địa của mình. Tham vọng của người Pháp là tạo ra một thành phố ấn tượng với phong cách Art Deco và kiểu kiến trúc Tân Moorish. Hoặc bạn có thể đúc kết và rút gọn hơn trong cụm từ: "Một Paris với những cây cọ." Tuy nhiên, Morocco đã được Pháp trao trả độc lập vào năm 1956. Có lẽ vì lẽ này mà Casablanca mang vẻ đẹp của một Havana hoặc một Buenos Aires, gợi nhắc về những ngày đã qua.



Tuy nhiên, Casablanca không có số phận đẹp như bộ phim kinh điển mang tên nó. Đã không có giải Oscar và hình những cũng chẳng có Pritzker nào cho thành phố. Casablanca cũng chẳng được những người khách du lịch gọi tên theo cách ngân nga giai điệu của một bài hát cũ. Du khách ngoại quốc thường chỉ xem Casablanca như một điểm dừng chân đêm trước khi tiếp tục chuyến du hành tới hai phước đô Marrakech và Fes. Còn

*Tham vọng của người Pháp
khi thiết lập chế độ bảo hộ
Morocco là biến Casablanca
thành một "Paris với những
cây cọ".*

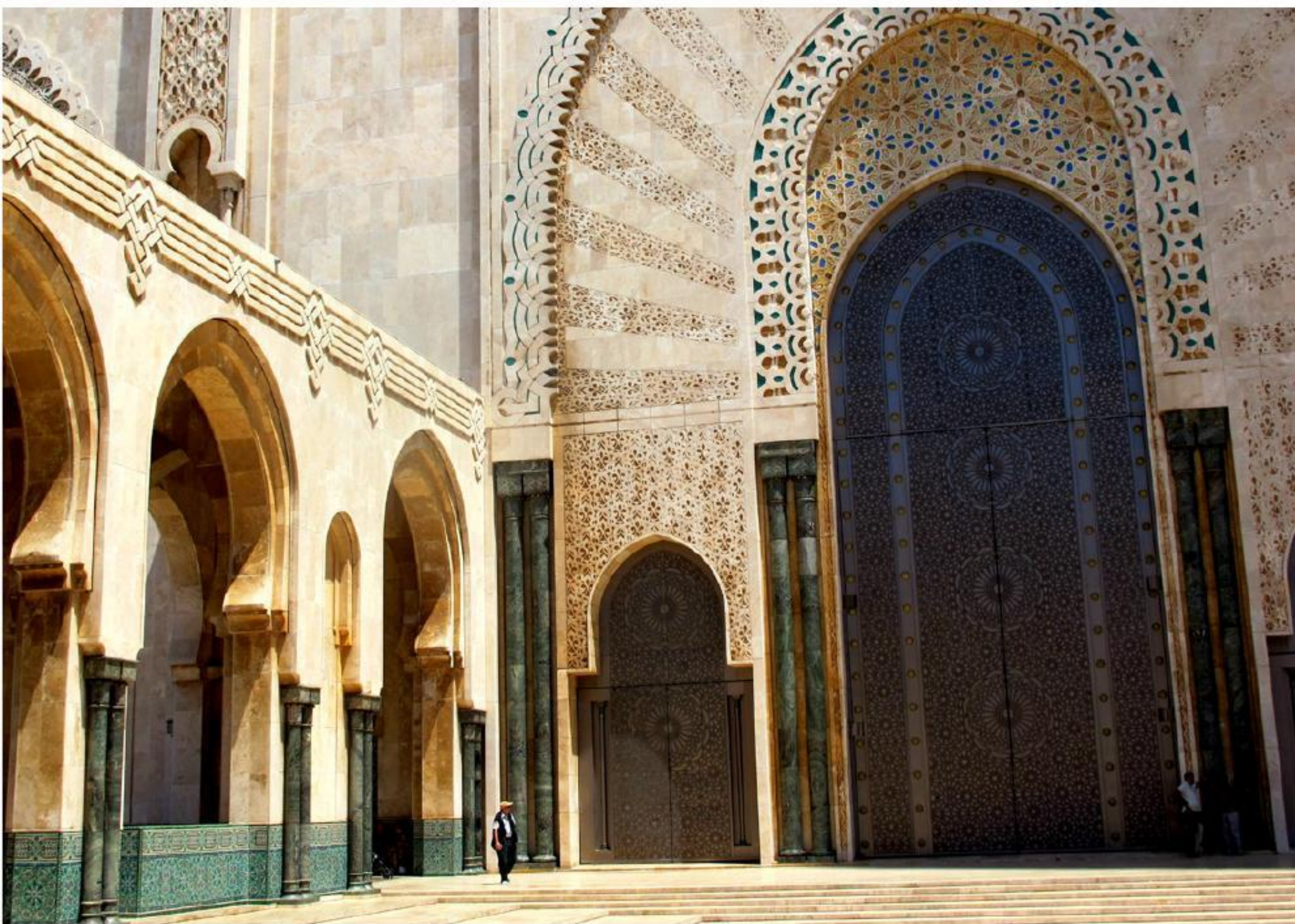
không ít những người địa phương thì chế nhạo Casa là một trung tâm tài chính tắc nghẽn giao thông.

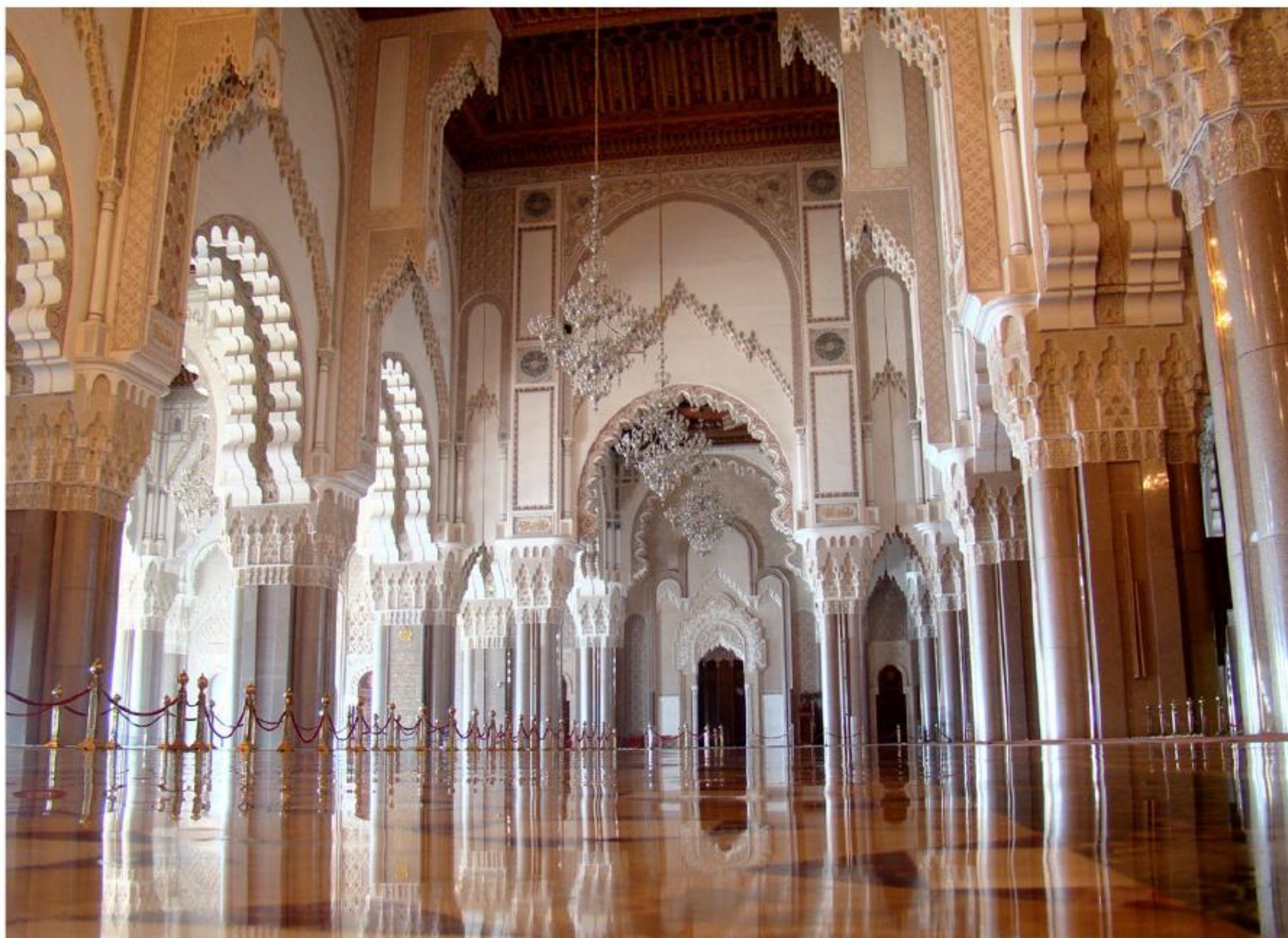
Vậy Casablanca đẹp vì gì?

Có lẽ Casablanca đẹp bởi bầu trời và ánh sáng? Hoặc cũng có thể tôi đã bị ấn tượng bởi lời khen của người phục vụ khách sạn chăng? Nhưng dù theo cách nào thì ấn tượng của tôi về Casablanca cũng là một thành phố đẹp với những mái vòm, với những khoảng trời xanh và rộng, với những ánh sáng, những khoảng màu trắng có, be có, vàng nâu có từ những toà nhà, những căn villa và những con hẻm. Nhà ở Casablanca không cao nếu không nói là thấp – kết quả của một quá trình thuộc địa hoá của người Pháp. Nhưng bù lại thành phố như trải rộng theo phương ngang. Các căn villa và các toà nhà đều được trang trí bởi những hàng cây cọ, những vườn cây xanh mướt. Đó có lẽ là lý do đầu tiên tôi chọn bầu trời và ánh sáng cho Casablanca.

Hãy yêu Casablanca theo cách của những người Casablanca, bạn sẽ thấy Casablanca là một thành phố hiện đại theo cách tôn vinh quá khứ. Và thành phố có nhiều thứ để bạn khám phá hơn là chỉ dừng lại ở đây một đêm trước khi tiếp tục hành trình.

Mounir Kouhen là ông chủ của khách sạn Hôtel Le Doge – một người Morocco hơn cả những người Morocco nhất. Ông cũng là một trong những người đang tham gia vào quá trình cải tạo lại uy tín và kiến trúc cho thành phố Casablanca. "Chúng tôi muốn mang thế giới nghệ thuật của Casablanca quay trở lại với thành phố. Chúng tôi mất 03 năm để cải tạo thành phố





này và nhanh chóng tìm ra thấy linh hồn và trái tim của nó. Giờ là lúc chúng tôi sẽ bảo vệ nó." Ông Kouhen tiếp lời, "Casa rất khác với các thành phố Morocco khác. Nó luôn tràn đầy năng lượng." Nói tới đây, ông chủ động dừng lại như để những tiếng còi xe ở phía xa xa dưới đường ngắt lời mình như một ví dụ minh chứng cho một điều mà ông chuẩn bị tiếp tục. "Đây chính là New York City của Morocco. Nhưng có lẽ một điều mà mọi người có thể ít biết tới là Casa cũng là thành phố tình yêu của nghệ sỹ Jacques Brel và nữ ca sỹ huyền thoại Édith Piaf."

Để hiểu rõ thêm về thành phố tình yêu của Jacques Brel và Édith Piaf, chúng tôi đã hướng tới Villa Zévaco, tại quận Anfa.

Được thiết kế vào khoảng năm 1950 bởi kiến trúc sư nổi tiếng Jean-François Zévaco. Toà nhà khá ấn tượng với những ban công hình vòng cung và có hướng mở nhìn ra một khu vườn. Căn villa hiện đang được một thương hiệu bánh nổi tiếng của Pháp, Paul's Pastry thuê mượn nhưng trước đây toà nhà từng là nơi Piaf tìm tới mỗi khi bà tới Casablanca với tình yêu của cuộc đời mình, vô sỹ quyền anh Marcel Cerdan.

Chọn một chỗ ngồi ở trong sân rộng rãi, được trang trí với những cây cọ. Những ánh nắng của một buổi sáng lọt qua những tán cây olive. Ngay sát cạnh bàn của chúng tôi, những người phụ nữ với những chiếc kính quá khổ, dùng ví hiệu,

Ở CASABLANCA, MỖI TOÀ
NHÀ MÀU TRẮNG TRÔNG
GIỐNG NHƯ MỘT CHIẾC
BÁNH KEM. CÒN MỖI CÁI CÂY
THÌ GIỐNG NHƯ THỂ ĐƯỢC
TẠC TỪ THẠCH NGỌC.



móng tay giữa tía cẩn thận đang kiểm tra BlackBerry. Những người đàn ông đi giày Adidas, tóc mượt đang nhắm nháp trà trong khi dùng iPad. Những người phục vụ bàn đội mũ trắng không ngừng đi lại dọc theo sàn đá hoa cương màu đen, mang theo những chiếc bánh baguette, dầu olive và mật ong. Tất cả mang tới cho chúng tôi ấn tượng về một thành phố mà quá khứ song hành cùng hiện tại. Art-Deco sánh vai cùng công nghệ và các sản phẩm thuộc về thế kỷ 21. Và đó chính là vẻ đẹp duyên dáng của thành phố.

Nếu như để hiểu về Art-Deco của Morocco, bạn cần tới Casablanca, thì nếu muốn hiểu và tìm tòi Art-Deco của Casablanca, bạn cần phải tới Boulevard de Paris. Tour thăm quan của chúng tôi tới đây được dẫn dắt bởi Florence Michel-Guilly, một chuyên gia lịch sử nghệ thuật, người đã sống ở Casablanca trong năm năm nay. Bà hiện đang làm việc với tổ chức bảo tồn di sản phi lợi nhuận Casa mémoire. “Casa là một phòng thí nghiệm kiến trúc nhưng được đặt trong một không gian mở,” bà nói. “Điểm thực sự ấn tượng của thành phố không chỉ là sự đa dạng về các phong cách của các tòa nhà mà là sự kết hợp hài hòa giữa chúng. Casablanca là một thành phố mà một người để khám phá phải không ngừng ngước mắt lên trời.”

Theo đúng hướng dẫn của vị chuyên gia nọ, chúng tôi đã lang thang qua giáo đường Cathédrale du Sacré Coeur, một tòa nhà có màu trắng kem được xây dựng vào những năm 1930. Chúng tôi lang thang nơi quảng trường Place Mohammed V. Tất cả đều cho chúng tôi thấy những khoảng trời khác biệt. Chúng tôi lại cùng nhau đi qua công viên Parc de la Ligue Arabe nơi những hàng cọ thẳng tắp trồng xen kẽ với những trắng cỏ. Và những khoảng đường luôn rợp mát bóng cây.

Casablanca mang một vẻ đẹp buồn. Thành phố không hoành tráng, không ấn tượng bởi các công trình. Thành phố sở hữu một ánh sáng nhưng là thứ ánh sáng tự nhiên không lung linh và đầy mê hoặc. Casablanca không mang một vẻ đẹp phô bày và chào mời như ở các thành phố khác. “Ở đây, bạn phải tìm kiếm nó như thể một người săn tìm kho tàng. Đó là điều thực sự thú vị,” một người bạn cùng đoàn chia sẻ.

Quả thực người bạn cùng đoàn của tôi rất đúng khi đưa ra đúc kết đó. Ở Casablanca, vẻ đẹp của thành phố nằm ở mọi góc đường, chỉ có điều vẻ đẹp này chỉ dành cho những người tinh tế. Bạn sẽ không khó để tìm ra một ô cửa sổ được trang trí bằng vữa nhưng lại tinh tế như một tấm ren. Bạn sẽ không khó để tìm ra những vòm ô cửa cong cong, những trang trí mosaic cầu kỳ. Và không ngoa khi nói rằng những tòa nhà trắng ở Casablanca giống như những chiếc bánh kem. Còn mỗi tán cây ở Casablanca như được tạo ra từ những khối ngọc thạch.

Vào đêm cuối cùng ở Casablanca, chúng tôi tới Rick's Café. Nằm trong một tòa nhà cũ, quán cà phê nhìn hướng ra

cảng. Ở Rick, chúng tôi lại tiếp tục nhìn thấy những cánh cổng vòm của Arab, những ngọn đèn đồng và những cây cọ. Những ngọn đèn lồng Morocco toả ánh sáng vàng phủ lên những bức tường trắng. Một anh chàng bartender trong bộ đồng phục màu Burgundy đang pha cocktail phía sau một quầy bar. Quán cà phê này là nơi tập trung những người nổi tiếng và có uy tín nhất xã hội. Họ thường tới đây để nhắm nháp champagne.

Kathy Kriger là chủ của quán cà phê (chứ không phải một anh chàng Rick nào đó như trong phim.) Điểm giống nhau là giống với Rick, Kathy Kriger sống ngay trên gác. “Tôi muốn mang huyền thoại của màn ảnh tới với đời sống thực,” Kathy chia sẻ. “Tôi đã đem lòng yêu thành phố từ năm 1998 khi tới đây để làm việc. Cuối cùng, vào một sau sự kiện ngày 11/09/2001, tôi quyết định thôi việc để mở quán cà phê Rick's này. Đây đã thực sự là một canh bạc cuộc đời. Tôi đã đầu tư tất cả những gì mình có vào nơi này.”

Hôm sau, trước khi rời Casablanca, tôi quyết định quay lại quán cà phê Rick's một lần nữa. Một người bạn cùng đoàn của tôi khi biết tôi hối tiếc vì không đóng gói được một chút ánh sáng và bầu trời nơi đây về nước đã nói: “Ai còn cần hành lý nữa cơ chứ? Khi mỗi khách du lịch tới đây đều mang về nước một chút ánh sáng và bầu trời trong đôi mắt của mình.”

Đến giờ tôi đã hiểu, anh chàng phục vụ trong khách sạn Hôtel & Spa Le Doge không khéo, mà chỉ là bởi thành phố này đẹp bởi ánh sáng và bầu trời.





THẾ GIỚI BÁNH CREPE TẠI LUVIA

Tọa lạc tại TTTM Vincom A, Tp.HCM, Luvia là nhà hàng chuyên phục vụ các món bánh và đồ uống được chế biến theo phong cách châu Âu. Chính những điểm này khiến Luvia nhanh chóng trở thành điểm đến không thể bỏ qua của các tín đồ hảo ngọt. Điểm cuốn hút đặc biệt của Luvia chính là bánh crepe nổi tiếng của Pháp được trang trí rất đẹp mắt. Loại bánh này có màu sắc vàng nhẹ được làm từ bột mì kết hợp với các loại trái cây như dâu tây, chuối, xoài, đào, kiwi,... đi kèm với sốt chocolate, kem tươi, hạnh nhân cùng nhiều loại topping như cốm màu, đậu phộng... Nếu thích các loại bánh crepe mặn, bạn có thể lựa chọn món bánh crepe cá ngừ sa lát, gà xào nấm, giăm bông trứng, bò xào hành tây,... Những hương vị này được trộn lẫn với nhau sẽ mang đến cho bạn một bữa tiệc bánh crepe không thể nào quên. Ngoài ra, nhà hàng Luvia còn phục vụ nhiều món ăn nhẹ như: khoai tây viên chiên phô mai, chả cá viên chiên, cánh gà chiên giòn, bánh mỳ Ý nhân cá ngừ, bánh mì nhân giăm bông, thịt xông khói,....



LE CHAMP

Nếu bạn đang muốn kiếm tìm cho mình một không gian yên bình, bỏ lại sau lưng tất cả những hối hả và bận rộn để tận hưởng những món ăn ngon mang đậm phong cách Pháp, hãy đến Le Champ – một nhà hàng nằm trong con hẻm nhỏ trên đường Phạm Văn Hai, Tp.HCM. Nằm tách biệt với thế giới bên ngoài, không gian Le Champ được thiết kế hài hòa và tinh tế, mô phỏng toàn cảnh nước Pháp kết hợp với văn hóa Việt Nam tạo nên một không gian nghệ thuật của cuộc sống, nhẹ nhàng, yên tĩnh và có sự riêng tư ngay trung tâm Sài Gòn năng động. Qua tấm gương ngăn cách giữa 2 thế giới, bạn sẽ cảm thấy như đang được sống ở một thế giới khác, thả mình vào một miền quê yên bình với những cánh đồng vàng óng trải dài, dập dềnh theo từng cơn gió như những con sóng, nhẹ nhàng và êm đềm. Tại Le Champ, bạn có thể chọn cho mình những món ăn mang đậm hương vị ẩm thực Pháp như thần bò sốt tiêu (gồm nấm, BBQ, phô mai, rượu vang), vịt sốt cam, phi lê cá hồi sốt bơ chanh, thịt heo muối chiên giòn,... Tất cả các món ăn tại Le Champ đều được chế biến từ những nguyên liệu được tuyển chọn kỹ lưỡng cùng các đầu bếp với nhiều năm kinh nghiệm chế biến các món Âu, chắc chắn sẽ đem đến cho bạn những giây phút tuyệt vời nhất.



CUNG ĐÌNH

Nằm trong khuôn viên của khách sạn Rex Sài Gòn, nhà hàng Cung Đình được thiết kế như một ngôi nhà truyền thống Việt Nam với cột gỗ, mái ngói và các hàng vì kèo được chạm trổ họa tiết tinh tế. Các bức tranh dân gian của họa sỹ tài ba Hồ Hoàng Đại là điểm nhấn trang trí, làm cho không gian Cung Đình thêm hài hòa, mềm mại. Nói đến Cung Đình, không thể bỏ qua phần hồn tinh túy là các món ăn mang đậm phong cách chế biến thuần Việt, được bài trí trang trọng và bắt mắt. Trong thực đơn phong phú, chọn lọc của ba miền Bắc – Trung – Nam, Cung Đình không chỉ có phở và chả giò, mà còn có gỏi bưởi, và trộn tôm thịt, ốc bươu nướng lá lốt, chả cá Hà Nội, cơm sen,... Tất cả những món ăn này được tạo nên bởi bàn tay tài hoa của các nghệ nhân bếp với mong muốn giới thiệu những món ăn thuần túy Việt Nam đến du khách nước ngoài, cũng như mong muốn người Việt Nam hiểu rõ hơn về nền ẩm thực dân tộc. Chính vì lẽ đó mà ông Françoise Chabrier – một thực khách người Pháp đã từng chia sẻ trong một lần ghé Cung Đình “Tôi không có nhiều thời gian để khám phá nền văn hóa Việt Nam, nhưng vài ngày lưu trú tại Rex đã giúp tôi cảm nhận được nền văn hóa ẩm thực của đất nước và con người Việt Nam. Các món ăn ở đây thật đặc biệt, phương thức chế biến đơn giản, nhưng qua cách trang trí của các nghệ nhân bếp, các món ăn trở nên thật đẹp trong khung cảnh Cung Đình Huế cổ xưa, tạo cho tôi cảm giác thật thú vị khi dùng bữa nơi đây”.



MANGOSTEEN

Tọa lạc trong khách sạn Mövenpick Hà Nội, nhà hàng Mangosteen đã trở thành một địa chỉ ẩm thực thành công trong việc phá bỏ định kiến về một nhà-hàng-nằm-trong-khuôn-viên-của-khách-sạn. Những món ăn ngon của Mangosteen đã khiến người sành ẩm thực tìm đến với nó như một lẽ tự nhiên, chứ không phải vì Mangosteen thuộc về Mövenpick - một tập đoàn nổi danh với xuất phát điểm từ ngành kinh doanh ẩm thực từ năm 1948. Bước chân vào một không gian đầy gợi mở, người ta bắt gặp một phong cách đậm chất tân thời với hai sắc màu tím, trắng được sử dụng khéo léo trong cách bài trí nội thất. Màu sắc và cách bài trí này đem lại cảm giác đủ ấm cúng, thư giãn, nhưng vẫn giữ nguyên vẻ sang trọng vốn có của không gian đặc thù của một nhà hàng trong khách sạn danh tiếng. Nếu những món Á luôn làm thực khách bất ngờ bởi hương vị mộc mạc đầy tự nhiên, đi kèm với thứ gia vị của phương Đông kì bí, thì những món Âu hay châu Mỹ, đặc biệt là những đặc sản truyền thống của Mexico trong lễ hội TexMex tại Mangosteen vào ngày 6/9 tới đây sẽ làm cuộc du ngoạn ẩm thực của người sành ăn thêm phần trọn vẹn. Hoà mình vào không khí lễ hội, thực khách không chỉ có cơ hội được thưởng thức những đồ ăn truyền thống của Mexico mà còn được tham gia các hoạt động giải trí thú vị khác.



PARIS DELI

Với thiết kế sang trọng, mang đậm phong cách kiến trúc phương Tây, nhà hàng Paris Deli đã từng bước khẳng định được thương hiệu của mình trong lòng thực khách Sài thành không chỉ bởi không gian mà còn bởi vị tinh túy của ẩm thực Pháp. Được thiết kế ấm cúng và nhiều cây xanh như một khu vườn trong nhà, Paris Deli là địa điểm lý tưởng cho bạn và cả gia đình tại bất cứ thời điểm nào trong ngày. Ngay từ cửa ra vào, mỗi góc phòng, bên cạnh mỗi bàn, đến những bức tranh trên tường, đâu đâu cũng tràn một màu xanh của các chậu cây cảnh. Trên mỗi bàn ăn đều không thiếu bình hoa hồng - loài hoa tượng trưng của nước Pháp tươi thắm. Trong không gian yên tĩnh, tách biệt với cái ồn ào, vội vã bên ngoài, lắng nghe những giai điệu jazz Pháp lãng mạn trữ tình, thực khách có thể chọn cho mình những món ăn được chế biến tỉ mỉ như thịt bò Úc, cá hồi nướng, bít tết,... và các món tráng miệng thơm ngon. Với phong cách phục vụ lịch sự, thân thiện, Paris Deli là một địa điểm lý tưởng cho các doanh nhân, nhân viên văn phòng, các cặp đôi, nhóm bạn bè,... thư giãn, hàn huyên và thưởng thức tinh túy của ẩm thực Pháp với những bản tình ca Pháp lãng mạn.



SAIGON SAIGON BAR

Khi nhắc đến 10 địa điểm giải trí thú vị, được yêu thích nhất Tp.HCM, thì Saigon Saigon Bar của khách sạn Caravelle là một địa chỉ không thể bỏ qua. Ngay từ khi mới đi vào hoạt động từ năm 1959, Saigon Saigon Bar đã trở thành địa điểm đầu mối trao đổi thông tin của những phóng viên chiến trường thời ấy. Ngày nay, Saigon Saigon Bar vẫn tọa lạc tại tầng 10 của tòa nhà cũ tại khách sạn Caravelle với những nét đặc trưng nguyên thủy. Sở hữu không gian ngoài trời thoáng đãng, từ Saigon Saigon Bar bạn có thể ngắm nhìn toàn cảnh thành phố trắng lộng lẫy. Vào buổi chiều tối, đây là địa điểm tuyệt vời để gặp gỡ và thư giãn cùng bạn bè trong khi ngắm mặt trời lặn dưới những ánh đèn lung linh của thành phố. Những vũ điệu sôi động và nóng bỏng của ban nhạc nổi tiếng phục vụ hàng đêm luôn là điểm nhấn khiến cho không gian nơi đây thêm rộn ràng và nhiều màu sắc. Từ ngày 12 - 24/10, Saigon Saigon Bar sẽ mang đến cho bạn chương trình "Mini burger" với 3 loại burger thơm ngon, hấp dẫn gồm nhân gà tandoori, nhân bò phô mai truyền thống và nhân tôm quyết nhuyễn với sốt mayonnaise cay cùng với hành chiên giòn.

BÈNH BÔNG MUÔN LÃNG MẠN QUANH ĐÂY



VỊNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT

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

EMAIL: INFO@PRINCESSANNAM.COM

WEBSITE: WWW.PRINCESSANNAM.COM



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

Ấn Tượng ANGSANA LĂNG CÔ

*Du lịch Huế
sẽ được nhắc đến nhiều hơn
nhờ khu nghỉ
Angsana Lăng Cô.*

Khi nghe tin tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh khu nghỉ dưỡng của Thái Lan: Bayan Tree quyết định đầu tư vào khu nghỉ dưỡng phức hợp tại Lăng Cô, Huế, tôi đã tự hỏi: "Việt Nam có nhiều biển đẹp, tại sao lựa chọn của tập đoàn này lại là Lăng Cô?" Tôi thắc mắc, vì với tôi, Huế chưa bao giờ là một địa điểm du lịch biển hấp dẫn, điều này càng đặc biệt đúng hơn khi phải so Huế với các địa danh gần đó như Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết hoặc Phú Quốc. Nhưng cuối cùng tôi đã có câu trả lời, khi đến với khu nghỉ Angsana Lăng Cô thuộc khu nghỉ dưỡng phức hợp Laguna Lăng Cô, Huế.

Angsana sở hữu một địa thế tuyệt vời: sau lưng là núi, trước mặt là biển. Biển của Angsana khá hiền, với những con sóng nhẹ và hầu như là luôn yên bình. Nằm trong một quần thể hoàn hảo, Angsana được thiết kế cực kỳ hợp lý. Khu nghỉ mang kiến trúc của một dải trường thành, hoặc một khu phố dài hơn là một khách sạn. Một khu phòng dài, đủ khiến bạn đi mỗi chân để tới phòng của mình. Các phòng đều có view hướng vườn, và bể bơi, hoặc là hướng biển. Nói chung, dù ở phòng nào bạn cũng cảm nhận được sự thoải mái từ không gian bên ngoài đưa vào. Độc đáo hơn, ngay cả những phòng trên tầng cũng có hồ bơi riêng. Nhiều lúc, bạn sẽ có cảm giác như đang bơi giữa lưng chừng trời vì phóng tầm mắt là biển bên dưới.

Thiết kế trong phòng của Angsana khá logic và hợp lý về mặt phong thủy. Một phòng tiêu chuẩn gồm phòng khách và phòng ăn, tiếp đến là phòng ngủ và trong cùng là khu vệ sinh. Mỗi gian phòng đều có các tiện ích giải trí riêng giúp bạn luôn cảm thấy thoải mái. Thậm chí, phòng khách còn có bếp nhỏ và bộ bàn ăn cho bạn tự do dùng bữa mà không phải đích thân tới nhà hàng. Phòng nào cũng có tivi với hàng trăm bộ phim hay được lập trình sẵn. Bạn có thể tha hồ lựa chọn thể loại phim yêu thích mà không phải miệt mài ngồi tìm kênh nào có phim phù hợp. Kể cả, lúc bạn tung tăng ở bể bơi riêng, bạn cũng xem được phim bình thường vì phòng ngủ và bể bơi được nối với nhau bằng cửa kính.

Angsana có bể bơi dài và rộng như công viên nước. Chắc chắn, đây sẽ là bể bơi khách sạn dài nhất Việt Nam. Bể bơi chạy vòng quanh khu nghỉ, len qua các khu vườn với cây cối xanh mướt được chăm sóc kỹ. Đây là điều vô cùng tiện lợi vì dù khách chọn





phòng nào, xuống tầng trệt đều tiếp cận bể bơi ở cự ly gần nhất. Hơn nữa, bể bơi rộng và dài cũng phân tán sự quá tải khách ở bể bơi chính và phân tán tiếng ồn. Bể bơi giống như con kênh dài được kết nối bằng những cây cầu bê tông. Có điều hơi phí, vì những cây cầu bê tông thô kệch này phá vỡ hoàn toàn sự nhẹ nhàng của cả khuôn viên.

Angsana sở hữu một bờ biển dài và đẹp. Vì gần vịnh, nên biển ở Angsana lúc nào cũng dịu dàng như cô gái Huế. Nước biển Lăng Cô trong vắt. Bờ biển thoải dốc nên phải lội khá xa bờ, bạn mới tới được độ sâu lý tưởng để tắm. Nhưng bù lại, bờ biển rộng khá rộng đủ để bạn có thể chơi các trò chơi trên biển. Những chiếc ghế sofa trắng toát được trưng bày trên bờ biển để tạo điều kiện cho các cặp đôi có thể cùng nhau ngắm biển, ngắm cảnh bình minh, hoàng hôn hay kể cả ngắm trăng. Buổi tối hoặc sáng sớm, nhiều cặp đôi chọn cách thư giãn bằng việc

đi dọc bãi biển này.

Angsana spa rất ấn tượng với 10 phòng trị liệu, nằm ngay cửa ra vào khách sạn. Do có xuất xứ từ Thái Lan – nơi quy tụ những spa danh tiếng nhất thế giới - nên khu spa của Angsana cũng rất được khách hàng yêu thích. Đặc biệt khu nghỉ đã đầu tư rất chuyên sâu và bài bản khi quyết định đưa các nhân viên spa cao cấp từ Thái sang Việt Nam để phục vụ. Ngoài ra, khu spa được thiết kế và bài trí đẹp, tạo cảm giác thanh thoi, thoải mái cho khách khi vừa bước chân vào.

Khu ẩm thực của Angsana cũng được đánh giá cao với những quán bar, các nhà hàng đặc trưng và độc đáo. Nếu bạn cần một ly cocktail trong không gian lounge, hãy ghé Upper Dech hay Rice bar. Còn nếu bạn muốn thử tinh hoa của ẩm thực châu Á, thậm chí của thế giới hãy ghé Rice Bowl, Moomba hay Market Place nhé. Chưa hết, nếu bạn thích một bữa tối lãng mạn bên bờ biển? Hãy báo cho họ, và họ sẽ làm bạn thực sự ngạc nhiên.

Điểm đặc biệt cuối cùng: Angsana Lăng Cô nằm trong quần thể nghỉ dưỡng nổi tiếng nổi liền khu nghỉ dưỡng cao cấp Bayan Tree và khu sân golf. Vì thế, nếu là người ưa thích chơi golf, đây sẽ là một địa chỉ tuyệt vời. Còn nếu là khách nghỉ đơn thuần, dù đặt phòng ở Angsana bạn vẫn có thể tận hưởng các dịch vụ ưu đãi của Bayan Tree như thưởng thức bữa tối ở nhà hàng trên núi, tổ chức lễ cưới trên đồi hay ăn trưa ở nhà hàng Thái.

Cuối cùng, một điểm cộng cho Angsana khi mới khai trương nhưng nhân viên ở đây tuyệt vời. Nhiệt tình, niềm nở và trung thực, Angsana sẽ mang tới cho kỳ nghỉ của bạn sự thoải mái, tiện nghi và cảm giác dễ chịu nhất.



ĐẦU TƯ VÀO RƯỢU VANG

AI DÁM BẢO RẰNG RƯỢU VANG KHÔNG PHẢI LÀ MỘT KÊNH ĐẦU TƯ TỐT KHI TÍNH TỚI THỜI ĐIỂM NÀY, CÁI GIÁ CAO NHẤT CHO MỘT CHAI VANG LÀ \$500.000 (CHO MỘT CHAI SCREAMING EAGLE CABERNET SAUVIGNON).

Sự kiện đấu giá rượu vang (cả trực tuyến lẫn trực tiếp) 2013 Auction Napa Valley diễn ra trong tháng 06 vừa qua đã chứng kiến vô số những kỷ lục mới. Tổng doanh số thu về trong sự kiện lên tới \$16,9 triệu. Cuộc đấu giá trực tiếp vào ngày thứ 07 đã thu hút những chuyên gia rượu vang hàng đầu quốc tế tới nếm thử những chai vang ngon nhất của Napa và đưa ra nhận xét riêng của mình qua việc bỏ giá.

Vậy rượu vang có phải là một kênh đầu tư tốt? Câu trả lời là, rượu vang không chỉ là một kênh đầu tư tốt mà đầu tư vào rượu vang còn là một hành động thông minh. Ông Jamie Ritchie, CEO & Chủ tịch của Ban Đấu giá rượu vang Mỹ và Châu Á của Sotheby's, cũng đã chia sẻ và khẳng định điều này.

Xét trên cấp quốc tế, sự kiện đấu giá Sotheby's Wine Auctions (năm 2012) đã đạt doanh thu lên tới xấp xỉ gần \$64,5 triệu, vượt ngưỡng trông đợi trước khi diễn ra sự kiện \$15,2 triệu. Toàn bộ sự kiện đấu giá diễn ra tại 03 thành phố chính là New York, London và Hong Kong. Trong đó, Hong Kong đạt mức doanh số cao nhất (nhưng đây không phải là lần đầu tiên) với doanh thu \$27 triệu. London đứng thứ 02 với doanh số \$19,7 triệu và New York đứng cuối với doanh thu \$17,7 triệu.

Đáng nói là những số liệu này không phải là mức kỷ lục. Những số liệu trong quá khứ cao và gây ấn tượng hơn nhiều. Doanh số bán trong năm 2011 cho hạng mục rượu vang của nhà Sotheby's đạt xấp xỉ \$85,5 triệu. Mặc dù cao như vậy nhưng doanh số cao nhất trong 03 năm trở lại đây, đồng thời cũng là mức doanh số cao nhất trong 40 năm đấu giá rượu vang của nhà Sotheby's là vào năm 2010. Trong năm này, Sotheby's đạt doanh số \$88,2 triệu. Năm 2010 cũng là năm chứng kiến lượng khách châu Á tham gia các buổi đấu giá rượu đạt mức kỷ lục. Theo chuyên trang về lối sống xa xỉ luxury-insider.com, gần như mỗi chai vang được chào mời ở một trong 08 nhà đấu giá ở Hong Kong đều được mua ngay lập tức. Còn sự kiện đấu giá vang của Sotheby's ở London thì đa phần những người tham gia là những khách hàng tới từ châu Á.



"Sự thay đổi này đã diễn ra vào tháng 01/2009 khi thị trường Trung Quốc Đại Lục bắt đầu quan tâm tới việc thưởng thức và đầu tư vào vang cao cấp," Jamie Ritchie, CEO & Chủ tịch của Ban Đấu giá rượu vang Mỹ và Châu Á của Sotheby's, giải thích. Ngoài ra, cũng cần tính tới những khách hàng mới tới từ Đài Loan, Indonesia, Singapore và Thái Lan. Giống với hầu hết các nhóm khách hàng khác, các khách hàng châu Á mua rượu vang bởi hai lý do sau: vì yêu thích và để đầu tư. Tuy nhiên, giống với bất kỳ hình thức đầu tư nào, rượu vang cũng đòi hỏi bạn phải có kiến thức và một khả năng tài chính nhất định trước khi chuẩn bị tham gia.



NHỮNG THƯƠNG HIỆU “BLUE CHIP”

“Rất nhiều người có thể đầu tư sai do thiếu lời khuyên hoặc thiếu kiến thức và bỏ tiền mua những loại vang không đáng đầu tư. Những loại vang này có thể là vụ mùa không tốt, loại vang không tốt,” Ritchie nhấn mạnh. “Chúng tôi đã gặp những người kiếm được khá khá tiền nhờ vào việc mua đúng loại vang, đúng vụ mùa và mua đúng giá.”

Lời khuyên của Ritchie là hãy đầu tư vào những thương hiệu “blue chip”. Trong số này đầu tiên phải kể tới năm cái tên thuộc nhóm First Growth (Haut-Brion, Margaux, Lafite, Latour và Mouton Rothschild) hoặc những thương hiệu

thuộc nhóm “Siêu thứ cấp” như Cos d’Estournel, Pichon Longueville hoặc những thương hiệu hàng đầu của khu vực Right Bank của Bordeaux như Château Petrus hoặc Cheval Blanc.

Ritchie cũng gợi ý nên tìm kiếm những chai vang của những thương hiệu đang lên mặc dù những thương hiệu này không phải thuộc nhóm First Growth. Hai cái tên thực sự đáng được chú ý là Château Ausone và Château Pontet-Canet.

Ông Ritchie cũng nhấn mạnh rằng vang California mặc dù chưa được thực sự đánh giá cao nhưng cũng có độ ổn định cao về chất lượng. Những cái tên không thể bỏ qua nếu bạn

muốn đầu tư vào vang California là Screaming Eagle, Harlan Estates, Colgin Cellars, Arajua và Shafer Hillside Select.

VANG CÓ THỂ COI LÀ TÀI SẢN?

Simon Tang, người đứng đầu bộ phận đấu giá rượu vang của nhà Christie's ở châu Á, cũng chia sẻ rằng rượu vang cũng có thể coi là một loại tài sản. Tuy nhiên, ông cũng nhấn mạnh, một khách hàng của Christie's đầu tư vào rượu vang theo cách hoàn toàn khác với một chủ ngân hàng kinh doanh.

Chiến lược của những nhà đầu tư châu Á, theo Simon Tang, là mua ngay khi có thể bởi họ e sợ rằng mặt hàng này có thể bị cấm nhập khẩu trong tương lai hoặc đơn giản là lượng cung sẽ cạn kiệt.

Rượu vang ở châu Á, đặc biệt ở Trung Quốc, hiện đang là một lựa chọn thuộc về phong cách và mọi người đang quan tâm tới khía cạnh thoải mái và sự vui thích từ những chai vang hơn là những đồng dollar phải bỏ ra cho những chai vang đó.

"Sự khác biệt giữa một hầm vang Pháp và một hầm vang Trung Quốc là ở Trung Quốc, mọi thứ được mua, tiêu dùng và chia sẻ. Và chính nhu cầu này là điều đưa Hong Kong trở thành một trung tâm tiêu thụ và buôn bán rượu vang lớn nhất thế giới," ông Tang khẳng định.

Trước đây, phần lớn các đơn hàng gửi bán của Christie's tới từ các khách người Mỹ và châu Âu nhưng gần đây Christie's đã có thêm các khách người châu Á. Gần đây nhất, bộ sưu tập

vang Burgundy của ông Henry Tang, cựu Tổng thư ký của đặc khu hành chính Hong Kong, đã được bán vào tháng 03/2013 vừa rồi với cái giá \$6,2 triệu.

SỞ THÍCH CÁ NHÂN

Ann Colgin là chủ sở hữu của thương hiệu vang Colgin Cellars. Mặc dù Ann Colgin luôn khẳng định bà làm ra rượu vang để thỏa mãn nhu cầu uống nhưng theo bà việc đầu tư vào rượu vang cũng giống như đầu tư vào nghệ thuật. Vì vậy, "hãy mua thứ mà bạn thích bởi vì rượu vang còn có ý nghĩa như một đam mê."

Bà Ann Colgin cũng gợi ý mua vang ngay khi những chai này vừa được giới thiệu với thị trường. Theo bà, việc này sẽ mang lại rất nhiều lợi ích. Đầu tiên bạn có thể đảm bảo chai vang đó được bảo quản tốt – bởi không ai khác hơn chính bạn. Ngoài ra, bạn cũng sẽ có cơ hội mua vang với mức giá thấp hơn nhiều do không phải mua qua trung gian hoặc các nhà phân phối. Một ví dụ rõ nhất là một chai Cabernet Sauvignon 2009 của Colgin có giá khi đưa ra thị trường là \$325. Nhưng nếu vẫn chai vang đó, mua qua cửa hàng bán lẻ hoặc mua từ các nhà sưu tập cá nhân, giá sẽ đội lên thêm khoảng \$125. Tương tự như vậy, giá của một chai Colgin vụ mùa 2007, nếu mua qua nhà phân phối giá sẽ đội thêm khoảng gần \$200 (từ \$290 lên \$483).



NHỮNG CHAI VANG ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI

1. Screaming Eagle Cabernet 1992: \$500.000

Chai vang này có thể tích 06 lít và \$500.000 là mức giá cao nhất từng được trả cho một chai vang. Dù vậy, khoản tiền thu được từ việc bán chai vang sẽ được sử dụng toàn bộ để làm từ thiện nên có thể khẳng định giá trị thực của chai vang sẽ không tới mức đó.

2. Romanee-Conti DRC 1990: \$28.112

Năm 1996, một thùng 08 chai vang Romanee-Conti DRC đã được mua lại trong một phiên đấu giá tại nhà đấu giá Sotheby's London. Một trong những lý do khiến cho một chai vang Romanee-Conti DRC đắt là bởi đất ở khu vực trồng những cây nho Pinot Noir của vùng rất đặc biệt. Mặc dù những quả nho Pinot Noir ở đây rất ngon ngọt nhưng lại có sản lượng rất thấp, phải cần tới số lượng nho trên 03 cây mới đủ để làm ra một chai vang. Độ tuổi trung bình của những cây nho Pinot Noir được Romanee thu hoạch để làm vang là 53 năm. Mỗi năm nhà Romanee cũng chỉ sản xuất được 450 thùng vang, bởi vậy vang Romanee-Conti cực kỳ quý hiếm.

3. Penfolds Grange Hermitage 1951: \$38.420

Đây không chỉ là chai vang quý, hiếm nhất nước Úc mà còn là chai vang quý hiếm và đắt nhất thế giới. Được biết, trên cả thế giới hiện nay chỉ còn khoảng 20 chai. Vào tháng 05/2004, một nhà sưu tập vang ở Adelaide đã chi 50.000 đô Úc (tương đương với \$38.420 đô la Mỹ) để mua một chai Penfolds Grange Hermitage 1951 từ một nhà đấu giá.

4. Massandra 1775: \$43.500

Đây là chai rượu sherry đắt nhất thế giới. Chai rượu cổ và nổi tiếng nhất thế giới từ nhà sản xuất rượu Massandra của Nga này đã được mua lại tại nhà đấu giá Sotheby's London vào năm 2001.

5. Chateau d'Yquem 1787: \$100.000

Đây là chai rượu trắng đắt nhất thế giới. Mặc dù những chai

vang trắng thường có giá bán thấp hơn nhiều so với vang đỏ. Nhưng vào năm 2006, một nhà sưu tập giấu tên người Mỹ đã bỏ \$100.000 để mua lại một chai vang trắng Chateau d'Yquem 1787.

6. Chateau Mouton Rothschild 1945: \$114.614

Năm 1997, một chai Chateau Mouton Rothschild 1945 có dung tích 03 lít – một trong những chai vang có vụ mùa được xem là xuất sắc nhất thế kỷ trước – đã được bán cho một người giấu tên tại nhà đấu giá Christie's London với giá \$114.614.

7. Cheval Blanc 1947: \$135.125

Cheval Blanc 1947 là một trong hai cái tên từng được trao tặng danh hiệu Class A trong bảng phân loại Classification of Saint-Emilion. Năm 2006, một chai Cheval Blanc 03 lít đã được mua ở Vinfolio, ở San Francisco với giá \$135.125 (tương đương với \$33.781 cho một chai 750 ml).

8. Chateau Lafite 1787: \$156.450

Nhà xuất bản, ông trùm truyền thông Malcolm Forbes năm 1985 đã chi \$160.000 cho một chai Chateau Lafite 1787. Chai vang này được tin rằng có xuất xứ từ hầm rượu của tổng thống Thomas Jefferson và có ba chữ cái ThJ được khắc vào vỏ thủy tinh trên thân chai. Mặc dù vậy, độ xác thực về nguồn gốc của chai vang này vẫn còn là một ẩn số và chưa một ai có câu trả lời chắc chắn.

9. Chateau Margaux 1787: \$225.000

Đây có thể xem là chai vang đắt nhất chưa từng được bán, bởi trước khi có người mua thì nó đã vỡ. Khoản tiền \$225.000 mà người chủ chai vang nhận được là từ một công ty bảo hiểm.

10. Heidsieck 1907

Đây là chai champagne được trục vớt từ một con tàu đắm. Với mức giá \$275.000, những chai Heidsieck 1907 được trục vớt từ dưới đáy biển này đã trở thành những chai champagne đắt nhất thế giới.

HÀNGHIỆU August | September - 2013

TALK

www.hanghieumagazine.vn



ÔNG ANTHONY GILL
xa xỉ là tốt nhất trong từng chi tiết

Tôi biết đến cái tên The Nam Hải
khi khu nghỉ cao cấp này trở thành đơn vị tổ chức tiệc cưới cho
một vị tử phụ người Nga.
Cái giá trọn gói cho sự kiện mà The Nam Hải đưa ra có thể
khiến không ít người phải giật mình:
Một triệu đô vào năm 2008. Vừa rồi, tạp chí Travel +
Leisure của Mỹ đánh giá The Nam Hải là
một trong 15 khu nghỉ dưỡng tốt nhất châu Á. Tạp chí Condé
Nast Traveller cũng xếp hạng The Nam Hải đứng trong
top 10 khu nghỉ có hồ bơi đẹp nhất thế giới.
Thế nhưng, điều khiến tôi thực sự quan tâm tới The Nam Hải
lại xuất phát từ chia sẻ của người bạn về giá phòng của khu nghỉ.
Giá phòng của The Nam Hải có thể nói hơn nhiều nếu so sánh
với các khu nghỉ cao cấp nhất Đà Nẵng.
Hiện The Nam Hải cũng là khu nghỉ nằm trong danh sách
các khu nghỉ có giá phòng cao nhất Việt Nam.
Để tìm hiểu vấn đề này, Hàng Hiệu đã có buổi nói chuyện với
ông Anthony Gill – Tổng Giám Đốc của khu nghỉ
The Nam Hải.

Chào ông, được biết ông là GM có nhiều
kinh nghiệm, từng làm việc ở nhiều khu nghỉ
cao cấp khác nhau ở Việt Nam. Vậy điều đó
có ý nghĩa với ông thế nào?

Điều này có ý nghĩa gì ư? Với tôi, điều này
có ý nghĩa Việt Nam chính là ngôi nhà của mình. Mặc dù khi
mới tới Việt Nam, tôi gần như chưa biết gì về đất nước này.
Nhưng có lẽ chính điều này lại là thế mạnh của tôi. Tôi đã
không ngừng học hỏi, tìm hiểu và tìm kiếm những cách khác
nhau để có thể đưa yếu tố Á Đông vào các dịch vụ của mình.
Tôi đặc biệt ấn tượng trước văn hoá hiếu khách của những
con người nơi đây.

Vậy ông đã tìm hiểu được gì?

Việt Nam có những bãi biển tuyệt đẹp và vô vàn các món
ăn ngon; người dân rất cởi mở với người nước ngoài và lực
lượng lao động thì vô cùng phong phú. Vùng bờ biển duyên
hải miền Trung là điểm đến hấp dẫn nhất Việt Nam nhờ
ngoài những lợi thế mà tôi vừa kể trên thì nơi đây còn có
ba di sản văn hóa thế giới đã được UNESCO công nhận và
những hình thức giải trí tuyệt vời như các sân golf đẳng cấp
thế giới. Có lẽ điều duy nhất mà tôi cảm thấy hối tiếc khi ở
Việt Nam là không được đi xem đội Newcastle United chơi
vào thứ bảy!

**Tôi có xem profile của ông và biết ông đã rất nỗ lực để có
được vị trí của ngày hôm nay. Vậy mục tiêu của ông dành
cho The Nam Hải?**

Khi tôi bắt đầu công việc ở The Nam Hải, mục tiêu ngắn hạn đầu tiên của tôi là xem lại tất cả hệ thống tài chính, tăng cường mối quan hệ với các thị trường của The Nam Hải, đảm bảo nhân viên làm việc hăng say và tuân theo những chuẩn mực của tập đoàn mẹ GHM. Ngoài ra, mục tiêu lâu dài của tôi là đảm bảo chất lượng dịch vụ hoàn hảo, nâng cao trình độ tiếng Anh cho nhân viên, tìm và phát huy những người có năng lực, và tăng trưởng về mặt tài chính. Một ngày nào đó, trước khi tôi rời vị trí này, tôi muốn đảm bảo rằng những tái đầu tư đúng đắn của tôi sẽ hoàn thành và người kế nhiệm tôi sẽ tiếp nhận một khu nghỉ dưỡng trong tình trạng đẹp nhất và tài chính tốt nhất có thể.

Mỗi khu nghỉ ông đều làm chừng một năm, xét ở một góc cạnh nào đó, ông là người thích nhảy việc. The Nam Hải đã là đích đến cuối cùng của ông chưa?

The Nam Hải là đỉnh cao của ngành dịch vụ khách sạn ở Việt Nam. Khi tôi được mời đảm nhiệm vị trí này vào năm ngoái, tôi nhận lời ngay. Đó là một bước tiến tự nhiên trong quá trình phát triển sự nghiệp của tôi. Đương nhiên, rất nhiều người ở Việt Nam và cả những người đã làm trong những khu nghỉ dưỡng thuộc tập đoàn GHM đều mong muốn có được công việc này. Tôi đã yêu thích tập đoàn GHM và tập đoàn anh em của GHM là Aman Resorts từ lâu. Cả hai tập đoàn quản lý khách sạn này đều có thiết kế và dịch vụ theo phong cách thời thượng. Công việc này là công việc mà tôi hằng mong ước và luôn làm hết mình để đạt được ngay từ hồi tôi đang còn làm cho Six Senses Resorts và One & Only Resorts.

Liệu có chút mạo hiểm nào không khi ông quyết định bắt đầu ở một môi trường mới (The Nam Hải) trong bối cảnh kinh tế suy thoái? Khi đó, ông nghĩ mình sẽ thành công tại đây?

The Nam Hải là một sản phẩm cao cấp dành cho nhóm khách không bị tác động bởi những biến động kinh tế. Tôi dự đoán tình hình kinh doanh của năm 2013 và những năm về sau sẽ có nhiều tăng trưởng và thành công hơn nữa.

Vậy trong thuật ngữ dành cho khu nghỉ dưỡng cao cấp, theo ông, xa xỉ có nghĩa là gì?

Xa xỉ là mọi thứ đều tốt nhất và tốt nhất trong từng chi tiết.

The Nam Hải đã đạt được bao nhiêu phần trăm mức độ xa xỉ nếu xét theo quan điểm về xa xỉ của ông?

110%

Khi set up giá phòng, The Nam Hải thường dựa vào những tiêu chí nào? Ông có thể chia sẻ?

Cách tính giá phòng của chúng tôi dựa vào cách tính giá phòng của các khu nghỉ dưỡng khác cùng đẳng cấp, cùng phân khúc ở trong nước và quốc tế. Hiện tại, giá phòng trung bình của chúng tôi cao nhất nước. Chúng tôi là những người dẫn đầu.

Giá cao nhưng khách hàng chấp thuận; The Nam Hải dường như luôn có công suất phòng cao, như vậy là ông đã thành công?

Tôi nghĩ thành công mà The Nam Hải có được như ngày hôm nay là nhờ những yếu tố như khu nghỉ dưỡng này may mắn có được như phong cách thiết kế vượt thời gian, khả năng am hiểu sâu sắc về quản lý của tập đoàn GHM, các cam kết vững chắc cũng như những tình cảm đặc biệt của chủ đầu tư Indochina Capital dành cho khu nghỉ dưỡng cùng đội ngũ nhân viên làm việc chăm chỉ và xuất sắc. Khu nghỉ dưỡng đã nhận được nhiều giải thưởng quốc tế do các báo uy tín trao tặng kể từ khi mở cửa vào tháng 12/2006 cho tới nay. Tuy thế, The Nam Hải vẫn còn nhiều điều thú vị đang chờ đón du khách đến trải nghiệm và khám phá.

Việc lựa chọn BMW cho dàn siêu xe đưa đón khách có phải là một cách khẳng định vị trí của khu nghỉ?

Là đơn vị dẫn đầu trong phân khúc thị trường của chúng tôi, đồng thời là khu nghỉ dưỡng hàng đầu châu Á, chúng tôi đương nhiên phải kết hợp với những thương hiệu quốc tế tốt nhất. Chúng tôi chọn BMW X5 vì sự an toàn của khách hàng cũng như mong muốn khách hàng cảm nhận được dịch vụ đưa đón cao cấp tương xứng vị thế của The Nam Hải ngay từ giây phút họ bước chân ra khỏi sân bay.

So với nhiều nước trong khu vực như Thái Lan hay Malaysia, Việt Nam chưa tạo điều kiện thật tốt cho việc kinh doanh du lịch. Theo ông, điều này có ảnh hưởng nhiều đến sự phát triển của các khu nghỉ tại Việt Nam?

Những nhà quản lý khách sạn và sân golf ở duyên hải miền Trung gần đây đã bắt đầu từng bước giải quyết vấn đề này bằng cách nhóm thành hội quảng bá điểm đến du lịch mang tên Duyên Hải Miền Trung Việt Nam - 'Central Coast Vietnam' (www.centralcoastvietnam.com). Với Central Coast Vietnam, chúng tôi cố gắng xây dựng một thương hiệu có sức thu hút để quảng bá những thú đẹp đẽ nhất, thú vị nhất



trong vùng nhằm gia tăng lượng khách đến du lịch.

Ông có thể chia sẻ tỉ lệ khách Việt với khách nước ngoài tại khu nghỉ The Nam Hải?

Khách quốc tế của chúng tôi chủ yếu từ Anh, Úc, Mỹ, Đức, Nhật, Thụy Sĩ, Hong Kong và Singapore. Khách Việt chiếm 12% lượng khách ở The Nam Hải.

Ông nhận xét thế nào về lượng khách Việt ngày nay. Ông có chiến lược nào để thu hút họ đến với khu nghỉ của mình?

Thật ra, đó không phải là mục tiêu của The Nam Hải. Mục tiêu của chúng tôi là luôn giữ được sự cân bằng lượng khách đến từ nhiều quốc gia khác nhau. Nếu khách chúng tôi chỉ nghiêng về một quốc gia nào đó đều không tốt. Chúng tôi chỉ cố gắng thu hút càng nhiều đối tượng khách để cao giá trị cao cấp và chất lượng càng tốt.

Rất nhiều nhân viên của ông nhận xét là “ông giỏi”. Bản thân ông nhận xét về năng lực của mình thế nào?

Tôi không bao giờ quên trách nhiệm mà tôi phải làm trong ngành du lịch khách sạn. Việt Nam mới chỉ vừa đến ngưỡng cửa của ngành này thế nên không chỉ cần có sự kiên nhẫn và tình yêu nghề mà còn phải biết cương quyết và công bằng để đảm bảo sự đoàn kết và tôn trọng lẫn nhau. Và đừng bao giờ ngại phải thể hiện tính nhân văn và tình cảm của mình. Đôi lúc phải biết lùi lại để giữ hòa khí và tình yêu thương. Phát huy và đầu tư vào những con người có năng lực ở địa phương nhưng chỉ khi họ thể hiện cho bạn thấy năng lực và kiến thức của họ. Ngoài ra, mời những người nước ngoài tốt tính và biết tôn trọng con người và đất nước Việt Nam đến làm việc cho The Nam Hải cũng là chiến lược của tôi.

Câu hỏi cuối cùng, ngoài đam mê công việc, ông còn có thú đam mê nào khác ko?

Golf, âm nhạc, thời trang, và ẩm thực.

Xin chân thành cảm ơn ông.

Tỷ phú trẻ

Những cái tên dưới đây đang nắm giữ một khối lượng tài sản khổng lồ của thế giới dù họ đều chưa đầy 40 tuổi!

Tính tới nay, chúng ta đang có 1426 tỷ phú. Họ là những người giàu nhất trong số những người giàu, là vua của các vị vua. Tuy nhiên, trong số này chỉ có 29 người là dưới 40 tuổi. 29 người này nắm giữ một khối lượng tài sản lên tới \$119 tỷ. Trong số này có 10 người tới từ lĩnh vực công nghệ. Đáng nói hơn nữa khi 04 trong số 10 người này tới từ một mái nhà chung: Facebook. Hàng Hiệu xin lựa chọn 12 trong số 29 tỷ phú trẻ này để giới thiệu với bạn.



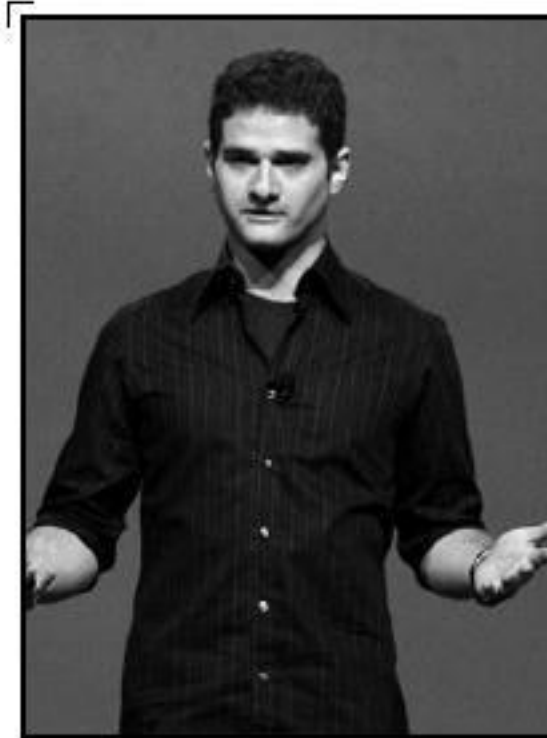
Yoshikazu Tanaka



Eduardo Saverin



Mark Zuckerberg



Dustin Moskovitz

1. DUSTIN MOSKOVITZ

Tuổi: 29

Tài sản: \$3,8 tỷ

Moskovitz – người từng là bạn cùng phòng với ông chủ Facebook Mark Zuckerberg – nay không còn làm ở Facebook – mạng xã hội mà Moskovitz từng cùng Mark Zuckerberg sáng lập nữa. Tuy nắm giữ một khối lượng tài sản khổng lồ nhưng đại gia ít tuổi này rất giản dị theo phong cách rất “Bill Gate” và “Warren Buffett” khi đạp xe tới văn phòng, bay bằng ghế hạng phổ thông và đi cắm trại tại sự kiện Burning Man.

2. MARK ZUCKERBERG

Tuổi: 29

Tài sản: \$13,3 tỷ

Hiếm có vị CEO nào mới ở độ tuổi này đã có được sự quan tâm chú ý của truyền thông như Zuckerberg. (Zuckerberg thực tế chỉ hơn Moskovitz 08 ngày tuổi). Sau khi chính thức đưa Facebook lên sàn và kết hôn sau đó vài ngày, Zuckerberg không ngừng chứng kiến tài sản của mình trỗi dậy theo chỉ số chứng khoán.

3. ALBERT VON THURN UND TAXIS

Tuổi: 30

Tài sản: \$1,5 tỷ

Có thể nói trong danh sách tỷ phú trẻ này thì Albert là người đã trụ hạng lâu nhất và có kinh nghiệm nhất đối với cuộc sống của một tỷ phú. Anh đã được đưa vào danh sách Forbes' billionaire khi mới lên 08 và đã chính thức thừa kế tài sản của mình vào năm 2001 (sau sinh nhật lần thứ 18.) Albert ngoài là một tỷ phú còn là một tay đua xe cự phách của thế giới.

4. SCOTT DUNCAN

Tuổi: 31

Tài sản: \$5,1 tỷ

Duncan là người con nhỏ nhất trong gia đình 04 đứa trẻ được thừa kế khối tài sản khổng lồ từ ông vua dầu khí, người sáng lập tập đoàn Enterprise Products Partners, Dan Duncan. Hiện nay, tập đoàn này đang sở hữu một hệ thống đường ống dẫn dầu, khí gas tự nhiên với chiều dài lên tới 80.4672 km.

5. EDUARDO SAVERIN

Tuổi: 31

Tài sản: \$2,2 tỷ

Đồng sáng lập của mạng xã hội Facebook, Saverin đã từ bỏ quyền là công dân nước Mỹ của mình vào năm 2011. Và điều này đã diễn ra một vài ngày trước khi công ty thực hiện đợt IPO với mục đích thoát khỏi mức thuế thu nhập. Saverin từng là một trong những người bạn thân nhất của Mark Zuckerberg. Mặc dù giữa Saverin và Facebook đã diễn ra một vụ kiện qua lại và được giải quyết bằng thỏa thuận hai bên nhưng Facebook luôn ghi nhận Saverin như một trong những người sáng lập ra mạng xã hội này. Năm 2012, Saverin sở hữu khoảng 5% cổ phần của Facebook. Hiện anh đang mang quốc tịch Brazil.

6. HUIYAN YANG

Tuổi: 31

Tài sản: \$5,7 tỷ

Yang là con gái của người sáng lập ra tập đoàn phát triển bất động sản Country Garden Holdings. Cô hiện cũng đang là người phụ nữ giàu nhất Trung Quốc. Cha của cô đã chuyển toàn bộ cổ phần của mình sang cho cô trước khi công ty thực hiện IPO vào năm 2007.

7. FAHD HARIRI

Tuổi: 32

Tài sản: \$1,35 tỷ

Hariri là đứa con trai nhỏ tuổi nhất của cựu thủ tướng Lebanon Rafik Hariri. Hariri tốt nghiệp trường kiến trúc Ecole Spéciale d'Architecture de Paris vào năm 2004. Khi còn là một sinh viên, anh đã điều hành một studio thiết kế nội thất ở bên ngoài thành phố. Khách hàng của anh là những nhà giàu tới từ Trung Đông.

8. MARIE BESNIER BEAUVALOT

Tuổi: 32

Tài sản: \$1,5 tỷ

Marie, cùng với những người thân của mình là Emmanuel (42 tuổi) và Jean Michel (45 tuổi) đã thừa kế lại công ty chuyên về các sản phẩm từ sữa Lactalis. Lactalis không chỉ nổi tiếng về sữa mà còn là thương hiệu sở hữu nhãn hiệu pho mát mềm nổi tiếng President và hàng trăm những nhãn hiệu pho mát, sữa và sữa chua khác.

9. SEAN PARKER

Tuổi: 33

Tài sản: \$2 tỷ

Parker hiện đang cải tổ lại công ty Airtime của mình với hi vọng

rằng trang mạng cho phép thực hiện video chat này sẽ mang lại cho mình những thành công mới. Parker bỏ học cao đẳng và tấn công vào ngành công nghiệp thu âm với trang mạng cho phép trao đổi nhạc Napster. 05 năm sau, Parker trở thành chủ tịch đầu tiên của trang mạng Facebook khi mới 24 tuổi.

10. AYMAN HARIRI

Tuổi: 34

Tài sản: \$1,35 tỷ

Hariri là con trai của cố thủ tướng Lebanon Rafik Hariri. Anh là người tham gia điều hành một trong những công ty xây dựng lớn nhất Ả Rập Xê Út: Saudi Oger. Saudi Oger cũng là một trong những nguồn thu chính của gia đình Hariri.

11. YVONNE BAUER

Tuổi: 35

Tài sản: \$2,4 tỷ

Bauer sở hữu tới 85% tài sản để chế xuất bản của gia đình cô. Cô là thế hệ thứ 05 của gia đình điều hành tập đoàn truyền thông Bauer Media Group. Công ty này được thành lập vào năm 1875, đang xuất bản 570 tạp chí tại 16 quốc gia.

12. YOSHIKAZU TANAKA

Tuổi: 36

Tài sản: \$1,8 tỷ

Người sáng lập và là CEO của mạng xã hội game Gree của Nhật Bản, Yoshikazu Tanaka năm nay đã gặp phải những cạnh tranh khá gắt gao từ những đối thủ như DeNA và NTT DoCoMo. Để đấu lại, Tanaka đã hợp tác với Yahoo Nhật Bản. Năm 2010, Tanaka được bầu chọn là Tỷ phú tự thân trẻ nhất châu Á. Anh cũng được chọn là Tỷ phú tự thân trẻ thứ 02 của thế giới – sau Mark Zuckerberg.



Sean Parker

*H*ãy cho tôi bắt đầu bài viết này bằng định nghĩa của cá nhân về hàng

hiệu. Hàng hiệu theo cá nhân tôi là hàng cao cấp, thực sự chất lượng và danh tiếng, thương hiệu thực sự được nhiều người biết tới, hoặc nếu trong trường hợp ít được người biết tới thì những người này đều là những người có địa vị, có gout, có taste và có ảnh hưởng trong xã hội. Nói như vậy hàng hiệu sẽ không chỉ bao gồm thời trang (gần đây tôi thấy những bài viết thường nói tới mặc đồ hiệu), hàng hiệu còn bao gồm cả uống, ăn, xem, nghe, đọc. Có thể nói là toàn bộ những gì xung quanh bạn.

Phải nói rằng chúng ta đang sống trong một thế giới của hàng có hiệu. Từ những người không còn được xem là thức thời khi tuổi đã quá lục tuần tới những anh

chàng du học, tất cả đều ý thức rất rõ vai trò của thương/bản hiệu. Nhưng nói như vậy không có nghĩa là một chai Coca-Cola giá vài ngàn đồng tiền Việt có vị thế như một chai Chateaux Petrus cũng có giá vài ngàn nhưng đơn vị là tiền Mỹ. Mặc dù nếu xét về tiềm lực, Coca-Cola là một công ty toàn cầu hùng mạnh, được xếp vào một trong những công ty đã thay đổi thế giới. Còn Chateau Petrus chỉ là một nhà sản xuất vang nhỏ lẻ, có diện tích trồng nho và sản xuất vang có khi chỉ bằng diện tích một nhà máy của công ty Coca-Cola ở một quốc gia nào đó. Vậy nên, khái niệm hàng hiệu tôi muốn đề cập trong bài viết này cần đảm bảo hai yếu tố: có hiệu và chất lượng.

Vậy lý do tại sao cần đầu tư vào hàng hiệu. Đầu tiên hàng hiệu là hàng có chất lượng, do vậy số lượng sản xuất cũng giới

Mua Hàng Hiệu

là đầu tư vào tương lai



Xe đạp Chanel

NẾU BẠN CÓ TIỀN NHÀN RỒI VÀ CHƯA BIẾT ĐẦU TƯ VÀO ĐÂU,
HÃY ĐẦU TƯ VÀO HÀNG HIỆU. BỜ ĐẦU TƯ VÀO HÀNG HIỆU LÀ ĐẦU TƯ
VÀO TƯƠNG LAI.



hạn – do khả năng sản xuất của hãng không thể đáp ứng nổi số lượng nhiều. Do đó mỗi món hàng hiệu chính là một khối vàng có khả năng chống chịu lại những ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế và tài chính toàn cầu. Rất có thể bạn sẽ cười vào điều tôi vừa viết nhưng hãy cho tôi giải thích. Để sản xuất bất kỳ một món đồ gì, cái gốc mà mọi người cần vẫn là chất liệu, nguồn cung nguyên liệu. Tuy nhiên, không phải lúc nào chất liệu này cũng sẵn có để nhà sản xuất có thể tạo ra sản phẩm. Chẳng hạn loại vải cao cấp cashmere của Loro Piana chỉ có thể dệt từ những sợi lông tơ của những con dê non Tây Tạng từ 03-12 tháng tuổi. Loại lông này phải được thu hoạch theo cách chải và nhặt những sợi lông rụng chứ không thể cắt xén. Những người thợ sau đó sẽ dùng kính hiển vi để lựa chọn những sợi lông tốt nhất, có đường kính chỉ khoảng 13-13,5 micron. Đó là loại vải được dệt từ lông của những con vincuna (một loài lạc đà hoang dã quý hiếm ở Châu Phi).

Loại lạc đà này đòi hỏi 03 năm mới được xén lông một lần. Hoặc đó là loại vải Qiviuk được dệt từ lông của những con bò xạ Bắc Cực. Loại bò xạ này mỗi năm chỉ rụng lông một lần và cũng chỉ vào dịp này người ta mới có thể thu hoạch để dệt vải.

Sự quý hiếm về nguồn nguyên liệu có thể nói là điều khiến cho một sản phẩm có thể đắt giá tới vậy. Những nhà vang như Châteaux Petrus hoặc DRC (Domaine de la Romanée-Conti) diện tích trồng nho cũng rất hạn hẹp. Số lượng nho thu hoạch cũng rất hạn chế, tự nhiên số lượng vang được sản xuất ra cũng thấp. Theo như tôi được biết thì mỗi năm, hãng DRC chỉ sản xuất được khoảng 450 thùng vang. Trung bình mỗi thùng (case) chỉ khoảng 9 lít. Tính ra tổng số vang được sản xuất chỉ vào khoảng 4.000 lít. Mức này tin rằng chưa bằng con số lẻ của lượng Coca Cola tiêu thụ mỗi năm. Mỗi năm, có khoảng 130 tỷ lít Coca Cola được tiêu thụ trên toàn cầu.

Hãy bỏ qua sự khan hiếm về chất liệu. Tay nghề thủ công cũng là một trong những yếu tố quan trọng giúp làm nên giá trị của một sản phẩm – điều sẽ thực sự giúp sản phẩm cao cấp đó chống chịu lại với thời gian và những ảnh hưởng của tài chính và kinh tế. Những tay chơi đồng hồ có lẽ không lạ gì với ký tự AP. Ký tự này dường như là biểu tượng cho đẳng cấp của một chiếc đồng hồ. Những mẫu đồng hồ có 02 ký tự này đều là những sản phẩm độc bản, được thực hiện với sự tham gia hợp tác của những nghệ nhân chế tác sở hữu những kỹ thuật độc đáo mà số người sở hữu chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay. Điều này cũng được áp dụng với cả nghệ thuật chế tác bút. Nếu tôi nhớ không nhầm thì tôi từng được giới thiệu một cây bút của Grayson

Tighe có dập 02 ký tự này. Tất nhiên, cái giá cho cây bút đó hoàn toàn không rẻ.

Hàng hiệu chất lượng là hàng hiệu không kể phương pháp, cách thức, hao phí tiền của và công sức để có thể tạo ra một sản phẩm hoàn mỹ và tinh kỳ nhất. Được biết rằng mỗi trang phục Haute Couture cao cấp và cầu kỳ thường phải mất tới hàng trăm giờ để hoàn thiện. Mặc dù ở mỗi nhà Couture đều có những thợ chuyên nghiệp trong từng kiểu thêu, may, khâu nhưng các nhà Couture vẫn không tiếc tiền của và công sức để gửi sản phẩm của mình tới những nơi khác nhau trên thế giới để thực hiện các tác phẩm nhằm đảm bảo các sản phẩm của mình được thực hiện bởi những người thợ có tay nghề cao cấp nhất.

Có lẽ giờ bạn đã hiểu tại sao lại có sự khác biệt giữa một món hàng hiệu cao cấp và một món hàng có hiệu nhưng không cao cấp. Một món hàng hiệu cao cấp không cần có khách hàng bởi vì họ năng lực sản xuất của họ không đủ, họ không thể đáp ứng hết nhu cầu của những vị khách hàng trên thế giới. Trong khi đó những thương hiệu có hiệu nhưng không cao cấp do sản xuất lan tràn, không đảm bảo về chất lượng do nhiên liệu và nhân công không phải là cao cấp sẽ cần có khách hàng. Và đó cũng chính là lý do bạn sẽ thấy không một ai phải xếp hàng để mua một chai Coca Cola nhưng người ta sẽ phải xếp hàng để có thể mua những món đồ cao cấp. Tôi từng qua Singapore và chứng kiến những hàng dài người đứng trước một cửa hàng Louis



Xe đạp Missoni

MỘT MÓN HÀNG
HIỆU CAO CẤP
KHÔNG CẦN CÓ
KHÁCH HÀNG BỞI
VÌ KHÁCH HÀNG SẼ
TỰ TÌM TỚI VỚI MÓN
HÀNG HIỆU ĐÓ.



Vuitton. Chính sách của cửa hàng ở đây nếu tôi nhớ không nhầm thì họ chỉ phục vụ 06 người một lượt. Hoặc đó cũng là lý do chỉ có Philippe Dufour mới có thể khiến khách hàng chờ đợi tới 12 năm để mua một chiếc đồng hồ. Hay là lý do tại sao để mua một chiếc túi Kelly hoặc Birkin của Hermès từ chính hãng, bạn phải có tên trong danh sách Waiting List.

Các thương hiệu cũng hiểu rất rõ việc một thương hiệu cao cấp là một thương hiệu có các sản phẩm chống chọi lại được với thời gian, không chịu ảnh hưởng của suy thoái kinh tế và khủng hoảng toàn cầu. Vậy nên, bạn sẽ không thể thấy giá của những chiếc túi Hermès, Chanel hoặc Louis Vuitton giảm giá. Mặc dù tiền thuê nhân công, các chi phí sản xuất đều tăng nhưng các thương hiệu sẽ không bao giờ áp dụng phương pháp sản xuất đại trà kết hợp với chiến dịch giảm giá để bán cho được nhiều hàng nhằm tăng lợi nhuận. Thay vào đó, các hãng sẽ tăng giá sản phẩm. Bởi vậy mới nói cổ phiếu có thể tăng hoặc giảm, giá vàng có thể sụt hoặc trời nhưng giá tiền của những sản phẩm hàng hiệu sẽ không

bao giờ giảm mà chỉ có tăng.

Có lẽ với những sản phẩm hàng hiệu, tốt hơn chúng ta hãy xem đó là những tác phẩm nghệ thuật. Nếu vậy bạn hiểu sự phát triển về giá của các sản phẩm hàng hiệu này. Bạn sẽ thấy mặc dù hàng hiệu cao cấp không có mức tăng giá đột biến theo cách của vàng hoặc của chứng khoán nhưng hàng hiệu mặc dù có mức tăng giá thấp nhưng rất ổn định và vững chắc, đảm bảo cho người mua không có cảm giác bị lừa.

Hàng hiệu cao cấp xét cho cùng là những sản phẩm, là những món đồ mà mọi người mong muốn có nhưng không phải ai cũng có thể có. Hàng hiệu giống như một niềm đam mê tốt đỉnh, một giấc mơ siêu thực của mỗi người. Nếu nhìn hàng hiệu cao cấp như vậy, bạn sẽ hiểu không thể đo đếm giá trị của hàng hiệu bằng tiền.

Trên thế giới, ai cũng có tiền. Nhưng số người có thể theo đuổi và thỏa mãn đam mê thực sự của mình thì không nhiều!

Đâu là đỉnh của VÀNG



TRONG 03 NĂM TRỞ LẠI ĐÂY, CHÚNG TA ĐÃ CHỨNG KIẾN NHỮNG ĐẢO CHIỀU ĐỘT NGỘT CỦA THỊ TRƯỜNG VÀNG TỪ \$1900/OUNCE (Ở MỨC ĐỈNH VÀO NĂM 2011) XUỐNG CÒN \$1.320 OUNCE (TỪNG ĐƯỢC XEM LÀ ĐÁY NĂM 2013). VẬY ĐÂU LÀ ĐÁY VÀ ĐÂU LÀ ĐỈNH CỦA VÀNG? CÙNG HÀNG HIỆU XEM XÉT MỘT SỐ YẾU TỐ.

Hiểm có thứ tài sản nào gây nhiều tranh cãi trái chiều như vàng. Với một số người, vàng là hầm trú ẩn an toàn có khả năng chống chịu lại những khó khăn và khủng hoảng tài chính – thậm chí ngay cả trong trường hợp hệ thống tài chính thế giới sụp đổ bởi chính các khoản nợ của nó. Nhưng với một số người, vàng là thứ thánh tích vô giá trị mà nhà kinh tế học nổi tiếng người Anh John Maynard Keynes coi thường và xem là một tài sản không sinh lợi nhuận, chỉ được yêu thích bởi những người sống theo lý thuyết phi thực tế. Tuy nhiên, yêu hay ghét, vàng hẳn nhiên vẫn là một trong những câu chuyện đầu tư quan trọng của thập kỷ vừa qua. Điều này càng đặc biệt đúng khi cựu thủ tướng của Vương Quốc Anh vào năm 1999 lúc vẫn còn là bộ trưởng bộ tài chính đã thông báo vào tháng 05/1999 kế hoạch sẽ bán bớt một phần dự trữ, vàng có giá \$280/ounce. Năm 2011, giá vàng đã lên tới đỉnh trên \$1.900 /ounce.

Tốc độ gia tăng của giá vàng sau đó được đẩy mạnh sau sự sụp đổ của tập đoàn ngân hàng Lehman Brothers vào tháng 09/2008, đẩy giá vàng tăng tới kịch điểm vào năm 2011. Tuy nhiên, vàng bắt đầu giảm nhiệt vào năm 2012 và cho thấy

những đảo chiều rõ nét trong năm 2013 này. Trong quãng thời gian từ tháng 04-06 giá vàng có những dấu hiệu trông chừng bất ổn. Mức bán ra của vàng vào tháng 06 có mức độ ổn định hơn sau khi ông Ben Bernanke, Chủ tịch Cục Dự Trữ Liên Bang Mỹ cho biết Fed có dự định cắt giảm tốc độ mua vào trái phiếu trong các tháng còn lại của năm nay. Trong 02 tuần trở lại đây, được biết giám đốc các công ty quản lý quỹ đầu cơ như George Soros và John Paulson đều giảm hoặc có động thái bán vàng ra.

Một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới việc giảm giá vàng của năm nay là việc rút các khỏi các hợp đồng mua bán trao đổi sản phẩm được bảo đảm bằng vàng. Khi một nhà đầu tư cá nhân quyết định bán một mặt hàng tại sàn trao đổi cho một nhà đầu tư khác, lượng vàng bảo đảm vẫn được giữ nguyên. Tuy nhiên, khi các tập đoàn quyết định mua lại các “cổ phần” đối với mặt hàng này, các hợp đồng cung cấp sẽ bị huỷ bỏ và lượng vàng bảo đảm sẽ được bán. “Những thương vụ mua lại đã diễn ra rầm rộ trong thời gian tháng 04-06, mặc dù điều này trong thời gian gần đây đã chậm lại.” Townsend Lansing, giám đốc cấp cao của công ty ETF Securities cho biết.

Đây là một quá trình đảo chiều. Nếu trước đây, sự ra đời của



những đơn vị tiền tệ mới dẫn tới nhu cầu dành cho vàng tăng cao. Được biết năm 2009, năm đỉnh điểm của nhu cầu, số lượng vàng cần thiết đạt 623 tấn. Tuy nhiên, tới năm 2013, 578 tấn vàng đã được rút ra khỏi thị trường này. “Những thương vụ mua lại đã đạt mức gần xấp xỉ với lượng vàng đổ vào các hầm trú ẩn an toàn trong thời gian 09 tháng sau vụ sụp đổ của Lehman,” Marcus Grubb, giám đốc điều hành của tổ chức World Gold Council – một tổ chức được chống lưng bởi các công ty khai khoáng vàng - cho biết.

Các vụ bán khống tại các thị trường tương lai của Mỹ, một nhân tố lớn dẫn tới giá vàng tụt giảm trong thời gian gần đây, cũng đã giảm. Các số liệu được công bố bởi Ủy ban Giao dịch Hàng hoá Tương lai ở Mỹ cho biết số hợp đồng bán khống net (net short positions) đã giảm tối thiểu 24.000 hợp đồng. “Và lần cuối cùng vàng giảm ở tỷ lệ này là vào năm 1999 và 2000 khi giá đã đột ngột tăng 33% trong 03 tuần.

Nhu cầu dành cho vàng vật chất có xu hướng rất nhạy cảm về giá, vì vậy chính tình trạng bất ổn và khá tròng trành về giá này đã dẫn tới một nhu cầu tăng đột biến đối với mặt hàng này ở châu Á. Theo tổ chức World Gold Council, nhu cầu vàng trang

sức quý 02 của toàn thế giới đã tăng 37%. Ở cả Trung Quốc và Ấn Độ, nhu cầu trang sức tăng lên trên 50%. Trong khi đó nhu cầu dành cho vàng thỏi và vàng xu được mua để đầu tư cũng đã tăng gấp đôi ở cả hai quốc gia này. Bằng chứng tới nay cho thấy nhu cầu dành cho vàng ở châu Á có sức bật khá lớn.

Tuy nhiên, những người khác cũng cho biết rằng nhu cầu gia tăng dành cho vàng trang sức và vàng cho các nhà đầu tư nhỏ lẻ cần phải được xem trong bối cảnh. “Nhu cầu của châu Á không có ý nghĩa quyết định về giá. Giá của vàng được đưa ra bởi các nhà đầu cơ tích trữ và tôi thấy vẫn còn nhiều thách thức ở phía trước,” Neil Gregson, giám đốc của quỹ Natural Resources Fund trị giá 1,6 tỷ bảng của JPMorgan cho biết. Hiển nhiên, ông Gregson khá lạc quan về triển vọng tương lai của các ngành khai khoáng cho những vật liệu kim loại công nghiệp chính.

Bởi vì vàng không mang lại lợi nhuận và lãi cổ phần nên rất khó để có thể định giá vàng theo cách định giá cho cổ phiếu, cổ phần hoặc bất động sản. Tuy nhiên, theo Kathleen Brooks, giám đốc nghiên cứu tại Forex.com vàng sẽ có giá vào khoảng \$1250-\$1350/ounce trong thời gian từ giờ tới cuối năm.

NEWS *Fashion*



Dkny

DKNY Jeans vừa giới thiệu BST Thu Đông tại Việt Nam. Trong BST, những chất liệu thường thấy như jeans, da, len, nỉ được dùng cho cả những thiết kế áo khoác măng tô, áo khoác da, áo khoác phao, áo kiểu và quần jeans, quần da, jumpsuit dài, đầm. Điểm ấn tượng của BST Thu Đông năm nay chính là những họa tiết in bắt mắt, đầy sáng tạo. Hình học, hình vuông, những đường kẻ sọc cách điệu tạo nên những bức tranh sống động cho các bộ trang phục. Tông màu chủ đạo mùa này lấy ý tưởng từ những yếu tố thành thị hiện đại và những ánh đèn màu của một thành phố rực rỡ. Màu xanh đậm, màu mâm xôi chín, màu xanh quân đội kết hợp cùng những vệt xám, nâu, đen mang đến phong cách thanh lịch và ấm áp. Riêng những màu sắc sặc sỡ của vàng chanh, coral, cam lại mang đến sự trẻ trung, nổi bật nhưng không kém phần quyến rũ.



Agatha

Nhân trang sức của Pháp Agatha vốn đã quen thuộc với phái nữ trên toàn thế giới bởi những thiết kế thanh lịch, tinh xảo và độc đáo. Agatha cũng luôn làm hài lòng các bạn nữ Việt Nam kể từ khi hãng xuất hiện tại thị trường này. Tại Việt Nam, Agatha chủ yếu tập trung vào các mặt hàng đồng hồ, vòng tay, dây chuyền, nhẫn, hoa tai... Đặc biệt, Agatha đang áp dụng chính sách khuyến mãi cho luôn BST mới với hơn 200 mặt hàng và với mức ưu đãi tới 49%. Ngoài ra, các mặt hàng còn lại, Agatha cũng áp dụng chính sách giảm giá đặc biệt là 30%. Đừng bỏ qua cơ hội mua sắm những món trang sức bạn yêu thích tại Agatha. Hãy ghé Parkson Saigon Tourist và Diamond Plaza để tìm cho mình những món nữ trang ưa thích.



Rimowa

"Salsa Deluxe in Ipanema Blue Metallic" chính là dòng sản phẩm mới của Rimowa - thương hiệu vali cao cấp hàng đầu của Đức. Dòng sản phẩm này mang hơi hướng của những điệu nhảy Salsa trên bờ biển Ipanema ở Brazil với sắc xanh kim loại sang trọng và đẳng cấp. Các tín đồ thời trang đam mê du lịch giờ đây đã có thể thỏa thích thể hiện phong cách của mình cùng BST vali phiên bản đặc biệt này. Màu xanh này được thể hiện khéo léo trên nền chất liệu sợi carbon, tạo nên sắc xanh kim loại (Blue Matallic) độc đáo và sang trọng của vali RIMOWA. Chiếc vali này không những dễ phối hợp với mọi trang phục mà còn là điểm nhấn tinh tế tôn lên các loại phụ kiện và phong cách của bạn. Rimowa Salsa Deluxe Ipanema Blue Metallic phiên bản hè 2013 được thiết kế đa dạng với 06 kích cỡ phục vụ mọi nhu cầu của bạn. Sản phẩm có bán tại: KS Caravelle, Tp.HCM và 102 Nguyễn Huệ, Q. 1, Tp.HCM.

NEWS *Fashion*



Tissot

Tissot vừa tổ chức triển lãm tại Cité du Temps, Geneva, Thụy Sĩ để đánh dấu mốc 160 năm lịch sử của mình. Triển lãm bắt đầu từ 26/07 - 06/10/2013. Triển lãm là một bản tổng kết phong phú về di sản và tính năng hiện đại của thương hiệu. Khách tham dự sẽ được chiêm ngưỡng những cột mốc chính trong lịch sử phát triển thương hiệu được sắp xếp theo thời gian. Cuối cùng là mốc 160 năm, mở ra một triển lãm tuyệt đẹp đầy cảm xúc và kỉ niệm. Bộ phim hấp dẫn trên màn hình sẽ cho bạn thấy một câu chuyện về Tissot. Nhân vật chính trong phim là những sáng kiến đầu tiên của Tissot trong lĩnh vực đồng hồ như dòng Tissot Pendant của 1878. Dòng Tissot Heritage Navigator của lễ kỷ niệm 160 năm long lanh với vẻ đẹp của thiên nhiên. Tissot vẫn xứng đáng với danh xưng: "Nhà sáng tạo truyền thống."



Bcbg

BCBG đã tạo sự đột phá bất ngờ khi giới thiệu BST Thu Đông đầy cá tính, ấn tượng và có một chút hoang dã. BST pha lẫn hai phong cách hoàn toàn đối nghịch giữa váy gypsy hoang dã với những đường nét hầm hố – để mang lại vẻ phong trần, tạo phong cách cho người mặc. BST chứa các họa tiết bắt mắt, sáng tạo được in to bản và dày đặc hơn trên trang phục. Sự kết hợp tuyệt vời của màu xanh đậm, burgundy, những màu trung tính trên nền đen, thêm vào là những gam trắng thanh thoát, nhẹ nhàng, hiện đại giúp làm giảm phần nào tone màu tối vốn được xem là truyền thống với các BST Thu Đông. Những kiểu áo và đầm suông form dài nhiều lớp đi kèm với quần rộng, phối cùng áo khoác da, khoác len và áo jacket oversized tạo cảm giác đầy quyến rũ, nhẹ nhàng.



Bonia

Bonia vừa giới thiệu BST giày nam lấy cảm hứng từ khung cảnh của những cánh rừng hoang sơ. NTK của Bonia đã thực sự bị hấp dẫn bởi sự hòa quyện hợp lý giữa những sắc thái khác nhau của màu nâu tự nhiên. BST giày nam Bonia lần này mang trong mình điểm nhấn đặc biệt chính ở sự uyển chuyển và nét mềm mại cùng màu sắc độc đáo lấy cảm hứng từ những thớ gỗ mượt mà trong thiên nhiên. Những đôi giày da mũi cánh chim (Wing-Tip) khoác lên mình sắc màu nâu vỏ cây, nâu hạt dẻ và màu đen huyền bí sẽ làm mọi quý ông trở nên lịch lãm và sang trọng. Thêm vào đó là những hoa văn tròn cùng những đường viền nhỏ gọn sẽ làm cho những thiết kế giày nam từ Bonia xứng đáng trở thành người bạn đồng hành không thể thiếu của những quý ông phong cách.

NEWS *Beauty*



Gucci

Gucci cho ra mắt dòng nước hoa mới Gucci Premiere. Dòng nước hoa này xuất phát từ ý tưởng từ BST thời trang cao cấp Gucci Premiere được trình chiếu tại LHP Cannes 2010. Dòng mới này phù hợp với người phụ nữ trẻ trung nhưng thành đạt, hiện đại và độc lập. Cô ấy có đẳng cấp, học thức, quyến lực, có địa vị trong xã hội, yêu thích sự sang trọng, xa hoa. Hương đầu mang mùi hương sang trọng, phấn khởi của sâm banh cổ điển, hợp chất phá sủi bọt của cam bergamot, hoa cam truyền tải sự phấn kích của lối vào thềm đỏ. Hương giữa chiết xuất từ hoa cam rực rỡ được tắm với xạ hương hiện đại thể hiện sự gợi cảm. Hương cuối ấm áp, dễ chịu của nước hoa xuất phát từ hoặc hương và gỗ đàn hương là hình ảnh thu nhỏ của sự quyến rũ tuyệt đối. Giá: 1.180.000VNĐ.

Kenzo

Nước hoa Kenzo không chỉ mang đến sự thư thái nhẹ nhàng bởi hương thơm tự nhiên quyến rũ mà còn thể hiện sự sâu sắc, những cung bậc cảm xúc lãng mạn và chân thực nhất bên trong mỗi con người. Mỗi sản phẩm của Kenzo đều được miêu tả như một câu chuyện hành trình đầy chất thơ, gắn liền cùng các hình ảnh sắc màu tuyệt đẹp của thiên nhiên và cuộc sống. Từ nay đến 09/09/2013, Kenzo ưu đãi đặc biệt dành cho tất cả các dòng nước hoa: Mua size trung được tặng túi cá tính hoặc khăn tắm lớn. Mua size lớn được tặng thêm túi xách lớn năng động. Giá: 960.000VNĐ/chai.

Prada

Prada vừa tung ra dòng nước hoa Luna Rossa. Mang concept của một người đàn ông mạnh mẽ, đầy đam mê trong việc chinh phục những thử thách, nước hoa Prada dành cho phái mạnh, luôn thể hiện được cá tính riêng và thích đương đầu thử thách. Tầng hương đầu mang mùi hương nồng ấm của Lavender, vị đắng của cam. Tầng hương giữa đầy cá tính với mùi hương Lavender, đơn sâm và lá bạc hà Nanah. Tầng hương cuối lại mạnh mẽ với mùi hương của hạt cây Vòng Vang và hổ phách. Giá: 1.480.000VNĐ/chai 50ml.

NEWS *Beauty*



Bobbi Brown

Bạn đang định trải nghiệm những ngày cuối hè ở thành phố hay trên các bờ biển, khi thời tiết đã nóng hơn, trang điểm càng nhẹ càng tốt. Cho phong cách cuối hè 2013, hãy nghĩ đến một gương mặt tươi tắn, trong trẻo với một chút viền mí màu xanh navy. Thật kiêu kỳ, gợi cảm, và hợp với mọi phong cách từ áo thun sọc hải quân hay một chiếc đầm sang trọng. Nhờ đó, bạn luôn trông thật “lạnh” ngay cả khi trời nóng. Điểm nhấn của BST chính là kẻ mắt Long-Weat Gel Eyeliner. Sản phẩm biểu tượng của Bobbi - kẻ mắt sẽ cho bạn phong cách kẻ mắt nước nhưng lại dễ vẽ vì công thức dạng gel. Màu đen hơi ánh xanh điểm nhũ bạc này chính là phong cách mới của màu đen cổ điển.

Sisley

Dòng sản phẩm Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence của Sisley chứa Vitamin C và Hexylresorcinol tối ưu hóa các hiệu quả làm sáng trên những sắc tố melanin hiện có và tăng cường sự ức chế quá trình tăng sắc tố hóa ở da, làm giảm đáng kể số lượng, kích thước và cường độ màu sắc của các đốm nâu. Tinh chất này còn làm giảm sự chuyển giao sắc tố melanin lên lớp biểu bì, giúp làn da đều màu và rạng rỡ hơn. Vì dạng sữa gel, Phyto-Blanc Whitening Essence tan chảy vào da mà không làm da khô, và hấp thụ một cách nhanh chóng, để lại làn da mềm mại và dẻo dai. Cùng với chương trình trị liệu 04 tuần làm trắng và chống lại các đốm nâu này, dùng Intensive Whitening Serum sẽ giúp hoàn thành và thúc đẩy các tác động làm trắng da hàng ngày và cho bạn một làn da trắng như ý.

Clarins

Bạn muốn một cơ thể thon gọn, săn chắc và làn da mịn trắng? Hãy thử sản phẩm mới Body Lift Cellulite Control của Clarins – sản phẩm nâng cơ, săn chắc và thon gọn cơ thể bằng cách tác động lên mọi quá trình hình thành mỡ tế bào. Body Lift Cellulite Control chứa công thức cải tiến của Clarins đã được cấp 04 bằng sáng chế tại châu Âu, kết hợp mạnh mẽ với chiết xuất từ thảo dược giúp loại bỏ ngay các lớp mỡ thừa lâu năm, ngăn chặn sự hình thành các tế bào mỡ mới và nâng cơ se khít da. Bạn sẽ cảm nhận được ngay trong lần đầu sử dụng. Kết quả rõ rệt hơn sau 04 tuần sử dụng. Sản phẩm đã có mặt tại Việt Nam.

NEWS *Beauty*



Opi

OPI vừa chính thức giới thiệu dòng sản phẩm Manicure/Pedicure by OPI tại thị trường Việt Nam. Dòng Manicure/Pedicure by OPI bao gồm các sản phẩm tẩy tế bào chết, lotion dưỡng, kem massage nổi bật với chiết xuất thiên nhiên. Sản phẩm sẽ cung cấp vitamin và dưỡng chất cho làn da tay, chân, mang lại kết quả làn da mềm mướt như mong đợi. OPI ưu đãi mua 1 tặng 1 với tất cả sản phẩm Pedicure và giảm 30% cho các sản phẩm còn lại. Thông tin chi tiết, vui lòng tham khảo tại: facebook.com/opivn.



Lolita Lempicka

The First Fragrance là dòng nước hoa nổi tiếng của Lolita Lempicka. Dòng nước hoa này đã thực sự gây bất ngờ với sự trở lại mới mẻ và ấn tượng. Diễn viên trẻ Elle Fanning xuất hiện cùng The First Fragrance gửi đi thông điệp về dòng nước hoa tươi trẻ dành cho các quý cô. Mùi hương tinh tế, quyến rũ hòa quyện cùng chút ngây thơ xuân thì sẽ làm bạn bất ngờ. Lolita Lempicka đang có ưu đãi 20% cho chai 30ml và 50ml tại các cửa hàng trong hệ thống Parkson và Diamond.



Laneige

Laneige vừa giới thiệu nước toner dạng gel Laneige Perfect Renew Skin Refiner tan chảy như tuyết trên da giúp cung cấp độ ẩm chuyên sâu cho làn da khô và thúc đẩy sự thẩm thấu của các dưỡng chất chống lão hóa. Với thành phần Ceramide Repair Water, nước toner Perfect Renew Skin Refiner mang đến sự săn chắc thiết yếu đầu tiên cho kết cấu bề mặt da. Đặc biệt, chất Lycopene chống lão hóa mạnh mẽ chiết xuất từ quả cà chua ngăn chặn tình trạng da căng thẳng do các tác động từ môi trường, đồng thời giúp điều chỉnh tông màu da, mang lại sắc da tươi sáng.

NEWS *Gadget*



Mini Cooper (BMW)

Thương hiệu MINI hiện nay đã có mặt tại 80 quốc gia trên toàn thế giới và kể từ 2011, Euro Auto đã được chỉ định là đơn vị cung cấp dịch vụ hậu mãi chính hãng dành cho MINI tại Việt Nam. Đến tháng 9 năm 2013, Euro Auto trở thành đơn vị nhập khẩu chính hãng của thương hiệu MINI tại Việt Nam. Tổng cộng có 04 dòng xe sẽ được Euro Auto giới thiệu trong năm 2013 bao gồm: Cooper, Cooper S, Cooper Countryman và Cooper S Countryman. Những dòng xe MINI chính hãng sẽ được chăm sóc dịch vụ theo tiêu chuẩn toàn cầu tại trung tâm BMW Phú Mỹ Hưng, miền Nam và trung tâm BMW Long Biên vừa khai trương tại miền Bắc. Phòng trưng bày MINI đầu tiên cũng sẽ được khai trương tại Hà Nội vào tháng 12.2013, bên cạnh đó những phụ kiện chính hãng, sản phẩm thời trang dành cho người hâm mộ thương hiệu cũng sẽ được trưng bày tại đây. Mọi thắc mắc xin vui lòng liên hệ: Euro Auto, 808 Nguyễn Văn Linh, P.Tân Phú, Q.7, Tp. HCM.



Nokia Lumia 925

Nokia Lumia 925 đã làm nức lòng các tín đồ công nghệ, đặc biệt là những tín đồ Windows Phone với khả năng chụp ảnh tuyệt vời, chụp ảnh và quay video siêu sắc nét trong mọi điều kiện ánh sáng với tính năng hàng đầu: máy ảnh PureView 8.7 Megapixel với sáu ống kính Carl Zeiss.

Lumia 925 đã kế thừa và nâng cao ưu điểm về chụp ảnh, cho bạn những bức ảnh có độ sáng cao trong điều kiện ánh sáng yếu nhờ công nghệ PureView độc quyền của Nokia. Lumia 925 còn được trang bị những tính năng như Hipstamatic, HERE Maps hỗ trợ bản đồ trực tuyến hoàn hảo. Dòng 925 được đánh giá đẹp hơn các dòng trước nhờ bộ khung viền bằng nhôm trơ bóng và cao cấp. Tháng 9 này, Nokia Lumia 925 chính thức về Việt Nam qua đường chính hãng và khách hàng có thể mua hàng tại hệ thống 210 siêu thị điện máy. Để biết thêm thông tin chi tiết xin vui lòng liên hệ với số 1900 561 292.



Alcatel

Alcatel chính thức cho ra mắt dòng sản phẩm Onetouch thông qua hợp tác với nhà phân phối DGW. Cùng với DGW, Alcatel muốn đem đến cho người dùng Việt Nam những chiếc smartphone được chế tác tinh tế, có kiểu dáng nổi bật cùng chất lượng vượt trội. Luôn nằm trong danh sách những smartphone mỏng, nhẹ nhất thế giới; các sản phẩm của Alcatel có kiểu dáng sang trọng, đường nét quyến rũ từ mọi góc nhìn. Bộ khung được thiết kế tinh xảo và chắc chắn, chú trọng nhiều đến chất lượng với mặt kính chống trầy đảm bảo một sản phẩm bền bỉ theo thời gian, hạn chế tối đa những trầy xước và vân tay khi sử dụng. Không chỉ vậy, Alcatel cung cấp thời lượng dùng pin lâu dài để những trải nghiệm dù là công việc hay giải trí luôn diễn ra liên tục. Các sản phẩm Alcatel ra mắt lần này gồm có Onetouch Sapphire2, Onetouch Star, Onetouch Idol và Onetouch Scribe HD.

SHOPPING

*Địa Chỉ
Mua Sắm*



BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOX

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFIGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BỐN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

NG LIST



WATCH

AUDEMARS PIGUET

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE

VERTU

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH

AUDI

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)



JEWELRY

CAO JEWELERY

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

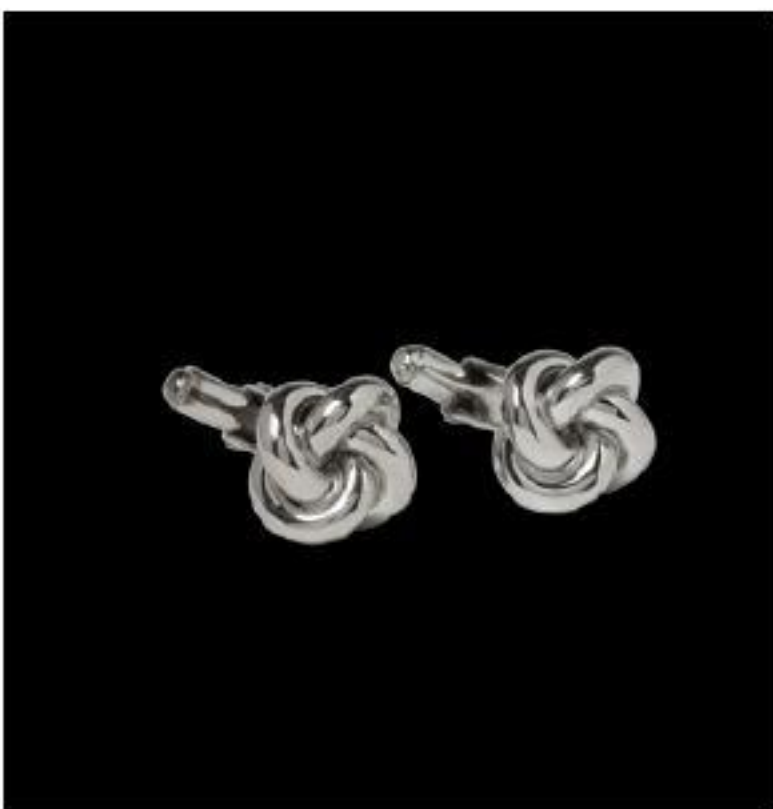
(08.3822 7807)

SWAROVSKI

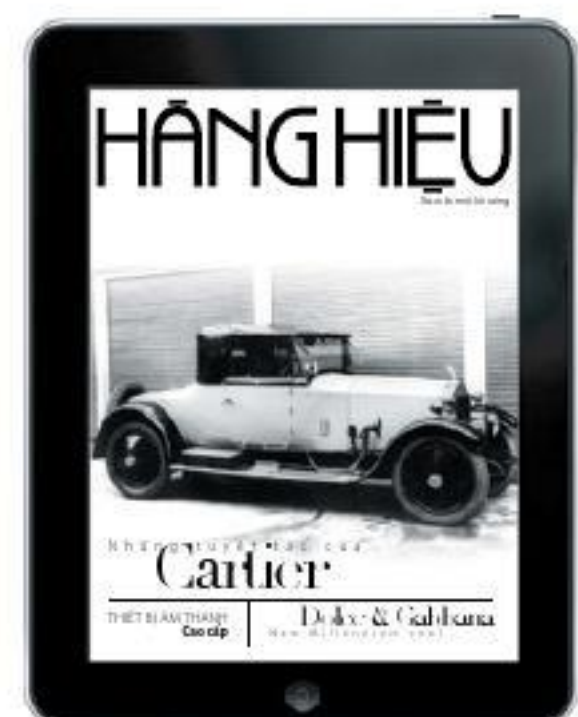
(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)



www.hanghieumagazine.vn



Không còn không khí nóng bức.
Cũng không còn cảm giác
địa hình dằn xóc.
Với Everest Mới, mọi cảm giác
khó chịu đã hoàn toàn biến mất.

Từ hệ thống bộ điều hòa nhiệt độ điều chỉnh 3 khu vực đến hệ thống giải trí kết nối tích hợp. Hãy trải nghiệm mọi tiện nghi cùng công nghệ tiên tiến của Everest Mới để làm nên những câu chuyện trải nghiệm tuyệt vời.



Rộng rãi, tiện nghi và sang trọng hơn
với nội thất bọc da mới*



Lái xe thú vị hơn với hệ thống
ga tự động và điều chỉnh âm thanh
tích hợp trên vô lăng*



An toàn hàng đầu với hệ thống
4 túi khí và khung vỏ vững chắc*

* Áp dụng cho phiên bản Everest AT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



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

- **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

SWISS QUALITY
ZUCO

*For your health
For your success
For your prestige*



Giá bán lẻ:
125.000.000 VNĐ

“Dòng ghế cho cấp điều hành của Zuco - Thụy Sĩ được sản xuất thủ công theo đơn đặt hàng riêng biệt với da thật từ thương hiệu Lavalina danh tiếng.”

Website: www.zueco.com

NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI BỞI

proce[®]
The total solution for grand offices

Website: www.Proce.vn

HÀ NỘI: Biệt thự 17H1 Khu đô thị mới Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

HỒ CHÍ MINH: Biệt thự 5A Sông Đáy, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Hotline: 0916 11 38 38