

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

HƯƠNG ĐI MỜI CỦA
ĐỒNG HỒ

THỤY SỸ

PRADA

Người tiên phong

FRENCH GRILL

Không gian ẩm thực
tinh tế



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




CANALI
1934

Dịch vụ may đo veston Canali dành riêng cho bạn!

Ông Giorgio Ascheri, thợ may bậc thầy người Ý của Canali, sẽ giúp bạn lựa chọn một bộ vest hoàn hảo từ những chất liệu vải tốt nhất.

Thứ Ba, ngày 29 tháng 10 năm 2013
Thứ Tư, ngày 30 tháng 10 năm 2013
tại LUALA, 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Thứ Năm, ngày 31 tháng 10 năm 2013
Thứ Sáu, ngày 1 tháng 11 năm 2013
tại MILANO, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP HCM

Vui lòng đặt hẹn trước 48 tiếng
Đường dây nóng: 096 637 6601

Contents

SEPTEMBER – OCTOBER 2013

Gadget

BMV SERIES 4

Có gì khác biệt giữa Series 4 và Series 3 hay chỉ là một cái tên? Cùng Hàng Hiệu review sản phẩm mới của BMW.

INFINITI Q50

Cùng Hàng Hiệu xem xét mẫu Q50 và tìm hiểu lý do của Infiniti khi đưa ra tuyên bố đây là mẫu sedan tốt nhất từng được sản xuất của hãng!

VISTAJET: ĐỊNH NGHĨA MỚI VỀ HÀNG KHÔNG CÁ NHÂN

VistaJet chính là một trong những đối tượng được Hàng Hiệu đặc biệt lựa chọn để giới thiệu với bạn đọc trong chuyên mục Công nghệ Luxe trong ấn phẩm này!

PRINCE SHARK

Mẫu du thuyền có chiều dài 49m của hãng Rossinavi là một ví dụ hoàn hảo về một chiếc du thuyền có không gian mở và hiệu suất hoạt động ưu việt!

ĐỒNG HỒ CHANEL

Quá khứ và những di sản của người đàn bà tài danh Gabrielle Chanel vẫn tiếp tục được tôn vinh qua những ...mặt số đồng hồ!

NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG MỚI CỦA ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

Sự sát nhập của các thương hiệu đồng hồ và trang sức, của những thương hiệu đồng hồ với đồng hồ, những cách thức để thu hút đối tượng khách hàng là những người trẻ tuổi. Đồng hồ Thụy Sĩ đang trải qua một cuộc cách mạng thực sự.

MADE IN CHINA

Theo một chuyên đề đặc biệt về đồng hồ của FT, sẽ tốt hơn nếu các nhà sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ cởi mở về nguồn gốc một số thiết bị mà những hãng này sử dụng!



22

24

28

36

40

44

48



Fashion

PRADA NGƯỜI TIÊN PHONG

Miuccia Prada đã trở thành một lực lượng chính trong những năm 1990, và tiếp tục duy trì ảnh hưởng của mình trong thế kỷ 21. Bà đã giữ cho thương hiệu của mình đi đầu trong thời trang với lòng ham muốn mạnh mẽ về sự thay đổi và định nghĩa lại tất cả mọi thứ, từ sự nữ tính, gu thẩm mỹ, vẻ đẹp của sự trưởng thành, ý nghĩa của đồ xa xỉ và cuối cùng là trả lời cho câu hỏi thời trang có ý nghĩa gì trong bối cảnh hiện đại?

THỜI TRANG NAM

THỜI TRANG NỮ

MIX & MATCH

Beauty

NỀN CHO DA

Top những hộp phấn nền tốt nhất mà bạn có thể lựa chọn cho làn da của mình.

PUREDISTANCE – NICHE PERFUME MỚI

Một thương hiệu mới trong thế giới của "Niche perfume" nhưng đã kịp đặt tên mình vào những dòng nước hoa xa xỉ đích thực.

60

68

72

78

110

114

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

SEPTEMBER – OCTOBER 2013

Life

RICHARD POUSETTE-DART: HÃY ĐẦU TƯ KHI CÒN KỊP

122

Các nhà phê bình và sưu tập tranh nổi tiếng thế giới đang phải xem xét lại giá trị của các bức tranh của Richard Pousette-Dart. Điều này càng đặc biệt đúng khi các chuyên gia về hội họa đương đại của cả nhà Christie's và Sotheby's đều có chung quan điểm về họa gia này là: Hãy đầu tư ngay khi còn kịp.

PARIS ỒN Ẻ

126

Cùng Hàng Hiệu tới Paris để khám phá một góc khác của thành phố - nơi chất Parisian được thể hiện theo cách khác - mới mẻ và ồn ả hơn!

ANANTARA HỘI AN - KHU NGHỈ BÊN SÔNG

130

Không sở hữu bờ biển, khu nghỉ dưỡng bên sông vẫn ấn tượng và hấp dẫn. Và tôi nhớ đến cái tên Anantara Hội An.

ẨM THỰC Á CHÂU

132

VANG NGỌT NAM PHI

136

Một lần nữa chúng ta lại có cơ hội thấy được sự lên ngôi của những chai vang tới từ Tân Thế Giới!



Talk

JULIE MARIE-ANNE BRULEY: BẢN THÂN KHÁCH SẠN METROPOLE ĐÃ LÀ MỘT ĐỊA DANH

144

Với việc thêm nhiều khách sạn mới đang không ngừng mọc lên tại Hà Nội, Hàng Hiệu đã quyết định thực hiện phỏng vấn bà Phó Tổng Giám Đốc Julie Marie-Anne Bruley của khách sạn Metropole để hiểu thêm về thị trường và chiến lược kinh doanh của những khách sạn đang hoạt động tại đây.

NGHỆ THUẬT VỊ HÀNG HIỆU

148

Một số nghệ sỹ bảo thủ vẫn giữ ý tưởng rằng nghệ thuật nên vị nghệ thuật, và chỉ vị nghệ thuật mà thôi. Tuy nhiên, trong một thế giới nơi mà Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci đang có sức ảnh hưởng lên mọi mặt của cuộc sống, liệu điều này có còn hợp lý?

NOW: SỐNG CHO THÌ HIỆN TẠI

152

Những người thành công là những người quý trọng thời gian. Những người mãi mãi theo đuổi sự thành công (mà không thể có được) là những người chỉ biết theo đuổi tiền bạc.

**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.



N
T
R
O
D
U
C
T
I
O
N

Photographer: Samuel Hoàng
Model: Diễn viên Hồng Ánh
Makeup and Hair: Nam Trung
Location: French Grill, JW Marriott Hanoi

Hàng Hiệu: Món Quà Của Cuộc Sống

Tôi chưa từng có suy cho thói tiêu xài lãng phí. Tuy nhiên tôi cũng luôn cho rằng chi tiêu, sử dụng các dịch vụ hàng hoá đẳng cấp là cách giúp bạn tiết kiệm nhất. Thoạt nghe điều này có thể rất vô lý. Một chiếc nhẫn Trinity của Cartier có giá thấp nhất cũng khoảng 30 triệu đồng. Một chiếc đồng hồ H.Moser & Cie có giá thấp nhất cũng vào khoảng 400 triệu đồng. Một chiếc điện thoại Vertu có giá thấp nhất cũng cả trên 100 triệu. Không ngoa khi nói, bạn sẽ thấy rất nhiều món đồ hàng hiệu nữa có giá với đơn vị là triệu, hoặc chục triệu, hoặc trăm triệu. Vậy sự tiết kiệm nằm ở đâu?

Hãy nghĩ tới một cặp nhẫn cưới mà sau này, vượt qua sự ảnh hưởng của thời gian, sự tàn lụi hay thịnh suy của phong cách, bạn vẫn có thể trao cho con trai hoặc con dâu mình như một món đồ gia bảo. Hãy nghĩ tới một chiếc đồng hồ mà sau này con trai bạn sẽ kế thừa từ bạn. Điện thoại Vertu cũng vậy. Tin rằng, mỗi chiếc điện thoại Vertu đều có thiết kế để trở thành một món đồ vượt thời gian.

Mỗi món đồ hàng hiệu luôn mang theo mình một câu chuyện. Nền tảng Trinity của Cartier với 03 vòng xoắn là câu chuyện về việc quan hệ vợ chồng phải được xây dựng trên tình yêu, tình bạn và lòng chung thủy. Đồng hồ Speake-Marin là câu chuyện về một trái tim quá cảm, một tinh thần tiên phong và một thái độ trân trọng lịch sử và truyền thống. Logo của Vertu lại xuất phát từ ý tưởng một người đàn ông sau khi đi xa về, anh ta giang hai tay và ôm trọn gia đình của mình.

Vậy đó, hàng hiệu cần được nhìn theo những cách khác để có thể đánh giá hết được giá trị. Một chiếc điện thoại di động là một chiếc điện thoại di động, nhưng Vertu không phải là một chiếc điện thoại di động. Một cặp nhẫn cưới cũng chỉ là một cặp nhẫn cưới nhưng Trinity của Cartier không thể chỉ xem là một cặp nhẫn cưới thông thường. H.Moser & Cie, Speake-Marin cũng không thể chỉ xem là một chiếc đồng hồ.

Và chỉ khi đó hàng hiệu mới thực sự có thể được đánh giá hết các giá trị. Ấn phẩm Hàng Hiệu tự hào khi được cho ra đời để cùng bạn tôn vinh những giá trị này.

Xin chân thành và cảm ơn bạn đọc của Hàng Hiệu!

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

Trịnh Xuân Luân

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

490/QĐ-XBTDĐT/03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 9 năm 2013

Giá: **39.500 VND**

UNCONVENTIONAL CHIC LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

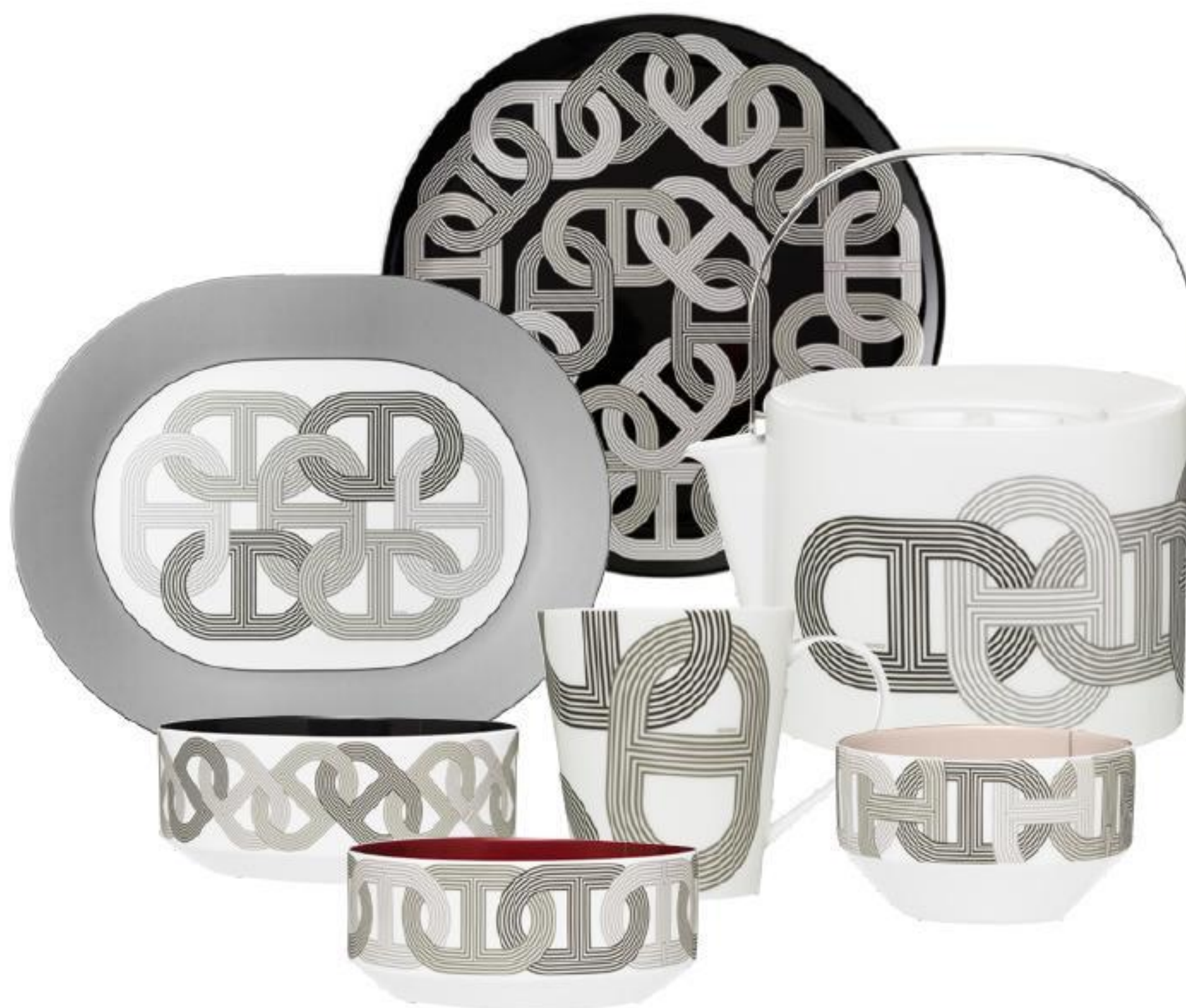
hanoi • vincom royal city • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon

STORY OF THE MONTH

September - October 2013

HERMÈS

Rất nhiều người cho rằng khi nói tới thương hiệu Hermès là nói tới những món đồ da cao cấp, những chiếc khăn lụa mà để tạo ra nó đòi hỏi rất nhiều công đoạn cầu kỳ. Tuy nhiên, Hermès không chỉ nổi tiếng với khăn lụa và đồ da. Là một nhà chế tác thủ công lâu đời, Hermès còn ghi tên mình vào thế giới hàng hiệu với những chiếc đồng hồ chế tác thủ công cầu kỳ và tinh xảo. Cũng không thể không nhắc tới những món đồ sứ của Hermès. Chúng là những minh chứng tốt nhất cho thái độ trân trọng với những ngành nghề thủ công cao cấp.



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

September - October 2013

KENZO

Đưa người xem đi từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác, buổi tiệc cocktail ra mắt gian hàng Kenzo mới tại khu trung tâm thương mại Trảng Tiễn Plaza đã làm "mãn nhãn" đông đảo các khách mời bởi những hoạt động hết sức đặc sắc và độc đáo mang đúng phong cách Kenzo: nhảy flashmob, đánh trống Nhật Bản, mini trunk show, cupcake hình độc nhãn, đám mây theo đúng tinh thần chủ đạo trong bộ sưu tập mới của Kenzo. Sự kiện đã thu hút hơn 150 khách hàng trong giới doanh nhân, báo chí, nghệ thuật và truyền thông... cùng những bạn trẻ đã và đang "đam mê" các sản phẩm thời trang của Kenzo.



STYLE - Phong cách của bạn, phát hành 1 tháng / số - Đặt mua phiên bản điện tử dành cho tablet: App Store / Viet Bookstore / Style - www.3nana.vn

STORY OF THE MONTH

September - October 2013

SALVATORE FERRAGAMO *Khai Trương*

Salvatore Ferragamo - một trong những thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới - vừa tổ chức lễ khai trương của hàng mới tại Trung tâm thương mại Tràng Tiền Hà Nội - với sự tham gia của tài tử điện ảnh nổi tiếng Hong Kong Dư Văn Lạc. Tham dự buổi lễ, nam diễn viên nổi tiếng đã xuất hiện trong trang phục Thu Đông 2013 của Salvatore Ferragamo do Giám đốc sáng tạo Massimiliano Giornetti thiết kế.

Để đánh dấu sự kiện đặc biệt này, một buổi tiệc cocktail dành riêng cho khách VIP cũng đã được tổ chức. Tham dự buổi tiệc còn có sự góp mặt của một nghệ nhân đóng giày thủ công đến từ Italy. Ông đã mang tới cho những tín đồ hàng hiệu ở Việt Nam những kiến thức về nghệ thuật đóng

giày truyền thống của Ý với các công đoạn tỉ mỉ được thực hiện trên những chất liệu thuộc da cao cấp nhất. Đây có thể nói là một cơ hội hiếm có để khách hàng được tìm hiểu và khám phá các công đoạn "hậu trường" làm ra một đôi giày Tramezza biểu tượng của hãng.

Dòng giày Tramezza dành cho nam giới của Salvatore Ferragamo là sự kết hợp hoàn hảo giữa truyền thống và hiện đại. Tỉ mỉ đến từng chi tiết, đường nét, và chất liệu cao cấp và sự thoải mái tuyệt đối vốn là những đặc điểm nổi bật của các đôi giày Ferragamo. Mẫu giày Tramezza cũng là sản phẩm đạt được kĩ thuật tuyệt vời nhất khi là sự kết hợp toàn bộ tay nghề thủ công và toàn bộ truyền thống của thương hiệu trong suốt gần một thế kỷ qua.



STYLE
n i t e

Are You Ready
To Race?

JOIN US FOR THE

FAST & FURIOUS

Style Party

23.10.2013
LIFT BAR, 11TH FLOOR,
18 LY THUONG KIET, HANOI

For more information, please contact
04.3773 8005

COMING SOON...

HÀNGHIỆU September | October - 2013

LUXE

www.hanghieumagazine.vn



Có thể nói Series 4 bản coupe là sự nâng cấp tuyệt vời và hoàn hảo của Series 3 coupe. Series 4 coupe nhanh hơn, nhẹ hơn trong khi vẫn sở hữu khối sức mạnh ưu việt của những chiếc sedan Series 3. Vậy tại sao lại có sự thay đổi này. Chúng ta sẽ có câu trả lời này sau - ở phần cuối bài, tuy nhiên, trước nhất hãy nói về chiếc xe.

Giống với người tiền nhiệm của nó, Series 4 cũng có thiết kế mang phần lớn những nét đặc trưng của một chiếc sedan với thiết kế bộ phận truyền động khá tương tự. Có 02 tùy chọn cho động cơ xe Series 4 là động cơ turbo, 02 lít, 04 xy lanh và động cơ 03 lít, 06 xy lanh. Trục cơ sở, thiết kế vỏ xe, tất cả đều cho thấy những dấu ấn rõ rệt của một chiếc sedan. Có 02 lựa chọn cho hộp số của xe là số tay 06 cấp hoặc số tự động thể thao 08 cấp kiểu của series 03 với cần sang số tay lái khá khỏe và ấn tượng.

Xe có ba bản thiết kế cho bạn tùy chọn là: Luxury, Sport và M Sport. Nhìn chung 02 bản đầu khá mượt mà, bóng bẩy và sang trọng. Bản Luxury có các đường viền gỗ và đường viền mạ chrome. Với bản Sport, các đường viền màu đen theo đúng tinh thần khỏe mạnh. Phần nội thất của xe có tông màu đỏ. Bản M Sport có thân và bánh xe kiểu mới. Giảm xóc, ghế ngồi và phanh, tất cả đều có thiết kế ấn tượng hơn nhiều. Hệ thống giảm xóc tùy chỉnh theo người lái và hệ thống trợ lái variable-ratio steering đều được tích hợp vào xe. Ngoài ra đi kèm với xe còn có một bộ phụ kiện M Performance part gồm các chi tiết như ống xả và hộp số khóa cơ học.

Mặc dù những thứ này nghe có vẻ giống với các chi tiết của bản Series 3. Nhưng đừng vì thế mà bị đánh lừa. Series 4 của BMW mặc dù nhẹ hơn người tiền nhiệm của nó nhưng có chiều dài dài hơn một chút so với mẫu sedan hiện hành, và rộng hơn khoảng 0,6 inch, và có thiết kế thấp hơn khoảng



BMW Series 4

Có gì khác biệt giữa Series 4 và Series 3 hay chỉ là một cái tên? Cùng Hàng Hiệu review sản phẩm mới của BMW.



2,1 inch so với Series 3. Có thể nói với thiết kế ưu việt của mình Series 4 có mức chịu ảnh hưởng của trọng lực thấp nhất so với các mẫu xe đang có của BMW. Hạng cho biết bánh lái của xe hoạt động hiệu quả hơn nhờ vào cấu trúc thiết kế mới. Cảm nhận của xe giữa chế độ lái Comfort và Sport nhờ thiết kế mới cũng trở nên đặc biệt rõ rệt.

Vậy chất lượng xe vận hành thế nào? Không có gì ngạc nhiên khi xe chạy khá giống với một bản Series 3 có thiết kế thấp gầm và thân rộng. Khi chạy thử với mẫu Sport 435i, kết quả cho thấy thật tuyệt vời. Xe gần như làm chủ đường nội đô. Các đoạn cua được thực hiện thật hoàn hảo và không thể chê vào đâu được. Hệ thống trợ lái variable-ratio steering càng đặc biệt rõ nét khi xe chạy ở chế độ Thể Thao. Xe rất dễ điều khiển và trả lái cũng rất nhẹ nhàng và mượt mà.

Về nội thất? Mặc dù cá tính và ngôn ngữ thiết kế của Series 04 khá khác biệt so với Series 03 nhưng nếu đi vào chi tiết,

chúng ta sẽ vẫn có thể thấy những điểm tương đồng. Tuy nhiên, nếu nhìn từ ghế ngồi của người lái, bạn sẽ thấy Series 04 và Series 03 giống nhau tới ngạc nhiên. Nhìn chung, thiết kế nội thất của 02 dòng xe đều đẹp, để cao công năng. Tuy nhiên, thiết kế nội thất của Series 4 gần với thiết kế của một chiếc sedan hơn. Và đó là điều đưa chúng ta quay trở lại với câu hỏi được đặt ra ở đầu bài viết: Tại sao phải đổi tên?

Từng có một ý tưởng thế này những chiếc xe BMW series lẻ thường có 04 cửa. Và những chiếc BMW series chẵn thường có 02 cửa. Tuy nhiên ý tưởng này không thể áp dụng với mẫu Series 6 Grand Coupe 04 cửa và Series 4 Grand Coupe 4 cửa (sẽ sớm được giới thiệu với thị trường). Series 3 của BMW hiện đã có số lượng khách hàng kỷ lục. Việc giới thiệu Series 4 của BMW thể hiện mong muốn có thể mang tới cho người tiêu dùng những sản phẩm tốt nhất và phù hợp với nhu cầu của người dùng nhất. Và như vậy sản phẩm này cần đứng độc lập. Cách làm này hơi khác so với cách làm của Porsche. Cách làm của Porsche là đưa rất nhiều mẫu dưới cái tên 911. Điều này có lẽ có thể phần nào đó giải thích bởi sự khác biệt của hai phong cách xe. BMW có phong cách sang trọng và tiên phong. Trong khi đó 911 có phong cách sang trọng và truyền thống.

Infiniti Q50



Infiniti tự hào thông báo Q50 là chiếc sedan tốt nhất từng sản xuất! Cùng Hàng Hiệu xem xét mẫu Q50 và tìm hiểu lý do của Infiniti khi đưa ra tuyên bố trên.

Xét về mặt cơ khí và vật lý học, mẫu Q50 có khá nhiều điểm tương đồng với mẫu sedan G37 mà nó được cho ra đời để thay thế. Tuy nhiên, Q50 có cấu trúc thân xe hơi chắc hơn do được thực hiện bởi thép có độ bền cao. Hệ thống treo bánh sau được thiết kế lại, tuy vậy bộ truyền lực, thiết kế unibody của xe không có khác biệt nhiều lắm so với những chi tiết này ở G37. Có lẽ sự khác biệt lớn nhất giữa hai chiếc xe là hàm lượng công nghệ được đưa vào để "cài số" đưa Q50 thẳng tới tương lai.

Dòng xe G Series đã là nguồn thu lợi chính của hãng Infiniti. Giống với dòng 3 Series và G-Class, G Series có một vai trò đặc biệt với thương hiệu khi nó không chỉ có doanh







số bán cao mà nó mang một ý nghĩa đặc biệt với thương hiệu. Tin rằng với Q50, Infiniti sẽ có được một nguồn doanh thu lớn và có thể thu hút đối tượng người tiêu dùng là những người trẻ tuổi.

Mẫu Q50S được trang bị hệ thống lái chủ động Direct Adaptive Steering. Đây thực sự là một hệ thống ưu việt khi nó có chức năng thu thập thông tin từ các mô tơ trên cơ cấu thanh răng để xác định sức cản trong toàn hệ thống và phản hồi về tay lái. Hệ thống ưu việt này cũng mang tới cho người lái một hệ thống bánh lái ảo và các bản đồ về lực cản. Nhìn chung, đây là hệ thống lái ưu việt nhất từ trước tới nay.

Một nhược điểm nhỏ của Q50 là thiếu khả năng điều chỉnh ở thống treo. Có thể thấy ở rất nhiều mẫu xe thuộc phân khúc này, một hệ thống treo công nghệ cao có thể mang lại cho người lái những dễ chịu và thoải mái trong việc lái xe. Một ví dụ có thể chỉ ra là bộ giảm xóc magnetorheological của mẫu ATS. Một tay viết cự phách về xe hơi nước ngoài đã đưa ra nhận xét rằng nên chăng Infiniti nên chuyển bớt những tập trung nghiên cứu phát triển về hệ thống bánh lái sang cho hệ thống giảm xóc của xe. Khi chạy ở chế độ Sport (Thể Thao), nhược điểm này sẽ rõ ràng hơn bao giờ hết.

Khi chạy ở tốc độ tối đa, xe cho thấy sự ưu việt trong thiết kế của mình với những tay lái cự phách, khá dễ dàng để thực hiện những cú drift. Q50 hoàn thiện một vòng đua trong 26,3 giây với gia tốc ngang trung bình 0,71g. Mức này với mẫu ATS 3.6 là 26 giây, gia tốc ngang trung bình là 0,71 g, còn với mẫu BMW 335i's là 25,7 giây, gia tốc ngang trung bình 0,71g.

Mặc dù có thể trên đường đua 0,6 giây là một con số khá ấn tượng tuy nhiên hãy nhớ bạn sẽ lái xe trong đời thực nơi giao thông thường xuyên tắc nghẽn, những chênh lệch ở mức "không phẩy mấy giây" sẽ không có gì là khác biệt. Và nếu thực sự bạn muốn lấy "không phẩy mấy giây" ra làm thước đo để so kè, hãy chọn Audi S4 – xe có mức hoàn thành

một vòng đua là 25,6 giây và gia tốc ngang là 0,75g. Điều cuối cùng bạn cần nhớ, đường phố quốc gia nào cho phép bạn thực hiện những cú drift vậy? Chắc chắn không phải những con đường như Trường Chinh, Nguyễn Thái Học ở Hà Nội, Việt Nam lúc tan tầm.

Khi chạy trên đường thẳng, Q50 cho thấy những số liệu khá ấn tượng. Xe có động cơ 328 mã lực, dung tích 3,7 lít, V6 mượt mà hơn nhiều so với động cơ của G37. Âm thanh giữa hai động cơ xe cũng rất khác biệt. Có thể ví tiếng động cơ xe G37 với tiếng động cơ xe được sao chép bởi máy tính. Mặc dù không xuất sắc, không ấn tượng những cũng chẳng sao cả. Trong khi đó, mẫu động cơ Q50 có âm thanh rõ và sắc hơn.

Q50 có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong có 5,2 giây và tiếp tục chạy thêm 400m trong 13,8 giây với tốc độ 163,36km/h. Như vậy, khả năng tăng tốc của Q50 đã vượt mặt mẫu Cadillac ATS V-6. Khả năng tăng tốc của Cadillac ATS V-6 là 0-100km/h: 5,5 giây. Xe chạy tiếp 400m trong 14 giây với tốc độ 163,04km. Tuy nhiên, các thông số này chỉ được xem là lý tưởng trước khi được đem so sánh với BMW và Audi. Khả năng tăng tốc của BMW từ 0-100km/h là 4,7 giây. Trong khi đó khả năng tăng tốc của Audi từ 0-100km/h là 4,4 giây.

"Q50 hoàn thiện một vòng đua trong 26,3 giây với gia tốc ngang trung bình 0,71g. Mức này với mẫu ATS 3.6 là 26 giây, gia tốc ngang trung bình là 0,71 g, còn với mẫu BMW 335i's là 25,7 giây, gia tốc ngang trung bình 0,71g."

Giờ là lúc có thể bạn sẽ có ý nghĩ rằng so sánh Q5 với 355 và S4 có lẽ là không công bằng. Đây là lúc cần xét tới giá. Một chiếc Q5 có giá sàn (chưa nhập khẩu, không có các lựa chọn đặc biệt) vào khoảng \$37.605. Q50S giá sàn vào khoảng \$44.105. Trong khi đó giá sàn cho một chiếc 355i vào khoảng \$44.705 còn một chiếc S4 là \$ 50.395 hệ điều chỉnh số ly hợp kép. BMW và Audi đều có số tay trong khi đó Q50 thì chưa.

Vậy Infiniti sẽ làm cách nào để tách biệt nó khỏi thị trường.



Hãy quay lại với bánh lái và hệ thống lái. Phải nói rằng Q50 là một chiếc xe tiến gần nhất tới được với việc tự lái. Các cảm ứng trên toàn bộ thân xe cho phép xe có thể vận hành ở mức tốt nhất như chuyển làn, phát hiện xe lạ ở điểm mù. Q50 hoàn toàn có khả năng tự giữ xe cách xe trước trong một khoảng cách an toàn, đi giữa làn đường và thậm chí là có thể tự thực hiện những đường cua khá mượt. Hệ thống điều chỉnh xe chạy trên làn đường của Q50 cũng ưu việt hơn

các mẫu xe khác khi không dùng tới phanh để điều chỉnh. Thay vào đó Q50 sử dụng hệ thống Direct Adaptive Steering.

Có thể nói rằng Q50 là một mẫu xe tự động hoá tới 90%. Điều này mang tới cho người dùng cảm giác họ không phải hoàn toàn bị thụ động. Họ được giải phóng nhưng không tuyệt đối. 10% còn lại chính là điều mang lại cho người lái cảm giác họ không bị lệ thuộc quá nhiều vào những cỗ máy. Và đó là sự tinh tế của Infiniti.

VISTAJET

ĐỊNH NGHĨA MỚI VỀ HÀNG KHÔNG CÁ NHÂN

NỔI LÊN NHƯ MỘT TRONG NHỮNG THƯƠNG HIỆU HÀNG KHÔNG CÁ NHÂN NHỜ MÔ HÌNH KINH DOANH ĐỘC ĐÁO, TẬP TRUNG VÀO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH HÀNG CÓ NHU CẦU BAY TRONG KHOẢNG TỪ 50-500 GIỜ MỖI NĂM, VISTAJET CHÍNH LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐỐI TƯỢNG ĐƯỢC HÀNG HIỆU ĐẶC BIỆT LỰA CHỌN ĐỂ GIỚI THIỆU TRONG CHUYÊN MỤC CÔNG NGHỆ LUXE TRONG SẢN PHẨM NÀY!

VistaJet là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh hàng không tư nhân bên ngoài thị trường Mỹ. Được biết, công ty đang tiếp nhận một số lượng khách hàng lớn chưa từng có. Hầu hết những khách hàng này là những người đã bắt đầu cảm thấy chán ngán với những hợp đồng chia sẻ quyền sử dụng máy bay cá nhân và muốn có được một thứ gì đó mới.

VistaJet có trụ sở chính tại Thụy Sĩ nhưng hãng hiện đang có văn phòng tại London, Salzburg, Dubai, Kuala Lumpur, Hong Kong và Lagos.

Công ty được thành lập bởi Thomas Flohr vào năm 2004. Cho tới nay, Thomas Flohr vẫn giữ vai trò chủ tịch công ty. Ông đã bắt đầu sự nghiệp của mình với Comdisco Group. Chỉ trong một vài năm, Thomas Flohr đã định hướng công ty trở thành một nhà cung cấp hàng đầu trong lĩnh vực IT Financing. Sau đó, Thomas Flohr đã mua lại Comdisco Thụy Sĩ và Đức – nay đã đổi tên thành Comprendium. Công ty nhanh chóng được Thomas Flohr bán lại sau khi ông đã dẫn dắt công ty tới được điểm kiếm được lợi nhuận.

Là một doanh nhân, thường xuyên phải chịu sức ép về



thời gian, Flohr di chuyển rất nhiều bằng máy bay cá nhân được cho thuê. Flohr nhận ra rằng những chiếc máy bay này không thoả mãn phong cách cá nhân của những khách hàng sử dụng chúng. Chính khám phá này đã giúp Flohr thành lập công ty VistaJet – một thương hiệu cao cấp trong lĩnh vực cho thuê mướn máy bay cá nhân. Với VistaJet, việc bay trên trời mang một ý nghĩa đặc biệt. Nó không chỉ còn



mang ý nghĩa của một sản phẩm dịch vụ mà còn có ý nghĩa của một phong cách sống.

Tuy nhiên, suy thoái châu Âu đang diễn ra và rõ ràng trong bối cảnh này, dịch vụ hàng không cá nhân trở thành một mặt hàng không thực sự thiết thực. Điều này dẫn chúng ta tới với câu hỏi liệu đây có phải một hành động phiêu lưu và liều lĩnh.

“Chúng tôi không nhận thấy có bất kỳ suy thoái hay tăng

trường chậm nào cả,” Thomas Flohr chia sẻ. Khách hàng của chúng tôi đang là những người mang quốc tịch của các quốc gia ở châu Phi. Ngoài ra, chúng tôi cũng có những khách hàng tới từ hai quốc gia có nền kinh tế đặc biệt ấn tượng là Trung Quốc và Nga. Hiện các giám đốc cấp cao đang phải di chuyển khắp thế giới, thậm chí là tới những nơi xa xôi và hẻo lánh nơi những chuyến bay thương mại không phục vụ. Và

điều quan trọng với họ là khả năng cất cánh ngay lập tức.”

“Một chiếc máy bay cá nhân thường không phải là một món đồ xa xỉ, thay vào đó là một nhu cầu thiết yếu đối với các doanh nhân cấp cao,” ông Flohr chia sẻ. “Máy bay cá nhân thực sự là một thiết bị hỗ trợ tốt cho công việc kinh doanh, đặc biệt trong trường hợp những người phải bay từ điểm A tới điểm B và sau đó là điểm C trên thế giới. Để đơn giản hơn bạn có thể tưởng tượng thế này để bay từ Angola tới trung tâm Siberia, máy bay thương mại sẽ lấy của bạn mất 03 ngày. Vậy nên, máy bay cá nhân trong trường hợp này sẽ là lựa chọn không thể tốt hơn.”

“Mỗi chuyến bay của chúng tôi đều được thiết kế để đảm bảo mọi người có thể đi lại theo lối phong cách và sành điệu nhất; xa xỉ và tiện dụng, thoải mái nhất. Các chương trình của chúng tôi được thiết kế cho những người có thu nhập cao, các chủ doanh nghiệp và tập đoàn - những người thường xuyên phải dịch chuyển. Chúng tôi cũng đảm bảo sự sẵn sàng của máy bay cũng như độ ổn định về giá cả. Ngoài ra, chúng tôi sở hữu đội máy bay mới nhất trong ngành này.”

ĐỘI MÁY BAY

VistaJet hiện nay đang là công ty sở hữu đội máy bay cá nhân lớn nhất thế giới bên ngoài nước Mỹ. Hiện công ty đang điều hành khoảng trên 30 chiếc máy bay có đường bay tầm trung và đường dài. Mục tiêu của công ty là hướng tới cấp độ cao nhất của sự xa xỉ, an toàn, tin cậy và giá trị.

Đội bay của VistaJet hiện có Global 6000 (có thể chuyên chở 14 hành khách, bay liên tục trong 13 giờ.) Challenger 850 (có thể chuyên chở 14 hành khách, bay liên tục 06 giờ.) Challenger 605 (12 hành khách, bay liên tục 08 giờ.) Learjet 60 xr (06 hành khách, bay liên tục 5,5 giờ.) Được biết, hợp đồng vừa ký kết của VistaJet với hãng Bombardier trị giá \$7,8 tỷ sẽ tăng thêm cho hãng tối thiểu là 60 chiếc. Dự kiến trong một tương lai gần, hãng sẽ có tối thiểu 25 chiếc Global 5000, 25 chiếc Global 6000, 06 chiếc Global 8000.

CÁC LỰA CHỌN

“Trong ngành công nghiệp của chúng tôi, tất cả mọi thứ đều xoay quanh những chuyến bay không được lên kế hoạch. Ngành hàng không thương mại xoay quanh những chuyến bay đã được lên lịch,” Flohr chia sẻ. “Những chuyến bay cá nhân cho phép bạn không phải vội vã lao tới sân bay do lo ngại sẽ chậm chuyến bay. Những chuyến bay cá nhân cũng cho phép bạn đàm thoại gần như tới phút cuối cùng trước khi bay và thậm chí là tiếp tục đàm thoại sau khi máy



bay đã cất cánh. Bạn có thể trì hoãn chuyến bay. Lịch bay được xây dựng theo nhu cầu và sở thích của bạn chứ không phải theo ý kiến của ai khác.”

“Khi đã ở trong máy bay, bạn và team của bạn có thể thực hiện những cuộc hội thảo, họp bàn trong một không gian hoàn toàn riêng tư, kín đáo và an toàn. Chiếc máy bay hoàn toàn là của bạn.”

VistaJet thực hiện soạn thảo một bản hợp đồng dài 03 trang nhằm đảm bảo khách hàng sẽ không gặp bất kỳ mạo hiểm gì về tài sản, khách hàng có thể sử dụng toàn bộ các máy bay trong đội bay với thời gian thông báo để sắp xếp là trước 24 giờ.”

MÔ HÌNH KINH DOANH

“Thay vì bán quyền chia sẻ sử dụng máy bay, chúng tôi bán các khối lượng thời gian sử dụng nhất định,” Flohr nói. “Mô hình kinh doanh của chúng tôi mang tới cho khách hàng các giải pháp chương trình với mức độ đảm bảo về



Thomas Flohr - Chủ tịch hãng VistaJet (người ở bên trái).



sự sẵn có của dịch vụ. Ngoài ra, chúng tôi cũng giới thiệu những chuyến bay từ những yêu cầu bất chợt cho những người có nhu cầu. Hoặc bạn có thể kết hợp toàn bộ quyền sử dụng với một giải pháp chương trình được thiết kế riêng.”

VistaJet cũng có chính sách dành cho những người đang sở hữu máy bay. Cụ thể chủ sở hữu máy bay sẽ giao quyền kiểm soát điều hành chiếc máy bay cho VistaJet. Sau đó, chủ sở hữu sẽ “mua lại” số giờ mà họ muốn trong bất kỳ thời gian nào. Cách làm này sẽ giúp chủ sở hữu của máy bay có thêm thu nhập và hoàn toàn không phải lo lắng gì về những khoản phí như phí bảo trì và vận hành máy bay.

“Chúng tôi tin rằng, với mô hình kinh doanh đơn giản nhưng tập trung vào những khách hàng những người thường xuyên bay trong khoảng từ 50 tới 500 giờ mỗi năm, chúng tôi sẽ mang tới một giải pháp tuyệt vời cho khách hàng. Khách hàng của chúng tôi sẽ sở hữu một chiếc máy bay cá nhân nhưng không phải lo lắng và đau đầu giải quyết các khoản phí liên quan tới chiếc máy bay.”

MỖI CHUYẾN BAY CỦA CHÚNG TÔI ĐỀU ĐƯỢC THIẾT KẾ ĐỂ ĐẢM BẢO MỌI NGƯỜI CÓ THỂ ĐI LẠI THEO LỐI PHONG CÁCH VÀ SÀNH ĐIỀU NHẤT; XA XỈ VÀ TIỆN DỤNG, THOẢI MÁI NHẤT. CÁC CHƯƠNG TRÌNH CỦA CHÚNG TÔI ĐƯỢC THIẾT KẾ CHO NHỮNG NGƯỜI CÓ THU NHẬP CAO, CÁC CHỦ DOANH NGHIỆP VÀ TẬP ĐOÀN - NHỮNG NGƯỜI THƯỜNG XUYỀN PHẢI DỊCH CHUYỂN.

MÁY BAY CÁ NHÂN:

Kênh bán hàng mới CHO NHÀ GIÀU



Liệu những chuyến bay cá nhân có còn đủ đầy sự xa xỉ, sang trọng và riêng tư không khi tại sân bay là những quảng cáo?

Nếu bạn nghi ngờ rằng “những người giàu hoàn toàn khác tôi và bạn”, hãy thử ghé thăm một sân bay dành cho những chuyến bay cá nhân. Một nhóm người đang chờ đợi lên máy bay ở sân bay Farnborough gần London. Đây là một gia đình 03 thế hệ với 05 chú chó đáng yêu. Mọi thứ tưởng chừng thật hoàn hảo so với bất kỳ chuyến bay giá rẻ nào. Hành khách không phải mất thời gian chờ đợi cất cánh. Không có bóng dáng của những cửa hàng miễn thuế.

Tuy nhiên, không có gì là tuyệt đối hoàn hảo – đặc biệt là trong trường hợp bạn đang sống trong một thế giới của marketing và quảng cáo, nơi mà mọi không gian dù thật, dù ảo đều bị các hãng và các tập đoàn tìm cách mua đứt. Điều này càng đúng hơn nếu bạn nghĩ tới việc thậm chí ngay cả “phiếu bé ngoan” của một quốc gia thứ 03 cũng bị sử dụng làm không gian quảng cáo. Vậy có gì khoảng thời gian chuyển từ một chiếc limo sang máy bay riêng của giới siêu giàu lại không bị các chuyên gia marketing nhòm ngó?

Adlux là công ty đầu tiên nghĩ tới điều này. Công ty Thụy Sĩ chuyên chạy các quảng cáo tại các sân bay dành cho máy



bay cá nhân này hoàn toàn có lý do riêng của mình khi chọn ý tưởng này để hoạt động kinh doanh. Mặc dù những người giàu nhất thế giới chỉ chiếm 0,5% tổng số dân của toàn thế giới (một lượng quá nhỏ) nhưng 0,5% dân số này lại sở hữu ½ tài sản của toàn thế giới. Số lượng người thực hiện các chuyến bay cá nhân vào khoảng 01 triệu người mỗi tháng.

Adlux hiện nay đang điều hành các quảng cáo bao gồm các poster, các đoạn video quảng cáo các sản phẩm tại 83 sân bay dành cho các máy bay cá nhân trên toàn thế giới.



Các sản phẩm mà họ quảng cáo là những chiếc đồng hồ đắt tiền, các dịch vụ ngân hàng cá nhân. Chi phí dành cho một chiến dịch quảng cáo vào khoảng \$92.000-\$107.000 và thời gian đăng tải kéo dài trong khoảng 04 tuần. Adlux hiện rất tin tưởng vào triển vọng phát triển trong tương lai bởi đang ngày càng có thêm nhiều máy bay cá nhân – đặc biệt là ở các nền kinh tế đang nổi. Nếu như vào năm 2005, số lượng máy bay cá nhân cho thuê ở Ấn Độ chỉ là 25 chiếc thì tới năm ngoái con số này đã tăng lên thành 150 chiếc.

Adlux thực hiện những quảng cáo mang tính hướng đích cao. Những người đàn ông trung niên bay tới Davos vào tháng 01 sẽ nhận được những quảng cáo về xe và các dịch vụ ngân hàng. Quảng cáo về du thuyền sẽ ở Nice trong suốt giải đua xe ở Monaco. Tuy nhiên, được biết rằng mọi thứ không dừng lại ở đây? Adlux đang dự tính sẽ lắp đặt những gian hàng bán đồng hồ cao cấp tại các sân bay cá nhân.

Nếu quả thật như vậy, sự khác biệt giữa những chuyến bay cá nhân và những chuyến bay thương mại sẽ là gì?

5000

Explorer RMK Marine



*Đôi hai bản khác
biệt, 5000 Explorer
RMK Marine đảm
bảo có thể mang tới cho
khách hàng những lựa
chọn hoàn hảo nhất!*



Hợp tác với Hot Lab Yacht & Design studio, thương hiệu chuyên đóng du thuyền RMK Marine mới đây đã giới thiệu với thị trường 02 bản của mẫu siêu du thuyền 5000 Explorer. Đó là bản True Luxury Explorer và bản Leisure.

Cả hai bản của mẫu 5000 Explorer này đều có thiết kế cực kỳ hiện đại, các đường cong mềm, rất phù hợp với các yêu cầu, đòi hỏi và phong cách mong muốn của thị trường. Trọng lượng nước rỗng của tàu dưới 500 đơn vị GT. Vỏ thuyền ở cả 02 bản đều có thiết kế dài hơn so với những mẫu ở cùng phân khúc. Cả hai bản đều có thiết kế rộng rãi, đủ chỗ cho 10 người. Ở bản True Luxury Explorer, phần boong



cuối mũi thuyền được thiết kế gọn xinh. Phần diện tích này ở boong dưới được dùng để chứa những món đồ chơi phục vụ các môn thể thao dưới nước. Trong trường hợp cần thiết, khu vực này có thể sử dụng làm địa điểm đón đỗ trực thăng. Với bản Leisure, điểm đón đỗ trực thăng được thay đổi bằng một bể bơi rộng 06m và những chiếc giường tắm nắng, biến nơi đây thành một khu vực riêng tư và vô cùng dễ chịu.

Cả hai bản True Luxury Explorer và Leisure đều được Hot Lab thiết kế có 04 cabin lớn ở khu vực trung tâm của boong dưới. Phần boong mở ngoài trời của bản

True Luxury Explorer sang trọng và hiện đại hơn với một bàn ăn tối. Trong khi đó ở bản Leisure, bàn ăn tối lại được thay bằng một bể sục jacuzzi, những chiếc ghế và giường tắm nắng.

Phần vỏ thuyền của cả hai bản đều được thiết kế theo tiêu chuẩn cao cấp nhất, cho phép thuyền có thể chống chịu lại những điều kiện thời tiết xấu nhất. Có các lựa chọn động cơ cho thuyền là động cơ dầu/điện hoặc động cơ dầu không. Thuyền được thiết kế để có thể thực hiện những chuyến đi du lịch dài ngày trên biển nên người dùng có thể hoàn toàn yên tâm.

PRINCE SHARK



Mẫu du thuyền có chiều dài 49m của hãng Rossinavi là một ví dụ hoàn hảo về một chiếc du thuyền có không gian mở và khả năng hoạt động ưu việt!

Hãng Rossinavi mới đây đã viết thêm một chương mới cho lịch sử của mình khi giới thiệu với giới mộ điệu một dự án mới, mẫu Prince Shark 49m. Giống với mẫu Ketos, Prince Shark được thiết kế và tạo hình và phong cách bởi nhóm thiết kế danh tiếng Enrico Gobbi (từ hãng thiết kế Team for Design) và Giuseppe Arrabito (từ hãng thiết kế Arrabito Naval Architects). Trong đó, nhóm Enrico Gobbi sẽ chịu trách nhiệm phần thiết kế nội thất và vỏ ngoài của thuyền. Còn nhóm Giuseppe Arrabito sẽ chịu trách nhiệm cho phần thiết kế cấu trúc, vỏ và máy móc của thuyền.

Với dự án này, tàu/thuyền sẽ có thiết kế 03 boong, thiết kế







vỏ tàu mang tính khí động học cao, mạnh mẽ, có khả năng đạt tốc độ trên 20 hải lý/giờ tuy nhiên dung tải đăng ký vẫn ở mức dưới 500 đơn vị GRT. Thân tàu có vỏ là nhôm – một chất liệu mà Rossinavi có thể tự xem mình là bậc thầy trong chế tác. Trong khi đó, các kỹ sư của Arrabito cũng đặc biệt thiết kế một hệ thống cung cấp năng lượng riêng cho tàu.

Ông Arrabito cho biết: “Prince Shark 49m là một trong những dự án phức tạp nhất mà Arrabito từng hợp tác với hãng đóng tàu Rossinavi. Đây cũng là nỗ lực lớn nhất để đạt được những mục tiêu tham vọng: kích thước và chiều dài lớn nhất cho một chiếc du thuyền 03 boong trong khi dung tải

đăng ký buộc phải ở mức dưới 500 GRT. Vận tốc của thuyền cũng ở mức rất đáng ghi nhận. Khi chạy thử, thuyền đạt vận tốc 24 hải lý/giờ với 02 động cơ 12V 4000 M93I, mỗi động cơ có công suất 2.580kW.”

Claudia Rossi, trưởng ban truyền thông, marketing và bán hàng của Rossinavi chia sẻ: “Đây thực sự là một dự án truyền cảm hứng. Hiện nay, chúng tôi đang xây dựng mẫu Prince Shark 49 thứ 02 và dự kiến sẽ trả hàng vào năm 2014. Hãng Arrabito Naval Architects đang làm việc cùng với khách hàng và thực hiện các nghiên cứu kỹ thuật. Chúng tôi cũng có một bản Prince Shark 49m khác. Bản này được thực hiện



VẬN TỐC CỦA THUYỀN CŨNG Ở MỨC RẤT ĐÁNG GHI NHẬN. KHI CHẠY THỦ, THUYỀN ĐẠT VẬN TỐC 24 HẢI LÝ/GIỜ VỚI 02 ĐỘNG CƠ 12V 4000 M93L, MỖI ĐỘNG CƠ CÓ CÔNG SUẤT 2.580KW.

đương đại được tạo bởi những đường nét thiết kế hiện đại và các chi tiết gợi nhắc một phong cách trong quá khứ. Khách hàng hiện nay bắt đầu phát mệt với những thiết kế tối giản, đặc biệt là đối với những chiếc du thuyền động cơ. Lựa chọn của bản thân tôi là một chiếc du thuyền có thiết kế dài, được thực hiện bởi các vật liệu độc đáo có thể mang lại cho nội thất của con thuyền một sự thanh nhã hoàn hảo và một không gian ấm cúng, sang trọng."

Rossi tiếp lời: "Prince Shark là một chiếc du thuyền rất tiện nghi, không gian thoáng đãng, dễ chịu và dễ dàng tính công năng. Có thể nói đây là một chiếc du thuyền rất hiện đại với những góc cạnh nhấn mạnh các cảm giác về tốc độ và sức mạnh."

Thiết kế bên ngoài của thuyền khá rộng rãi. Cuối boong chính là một chiếc bàn ăn lớn, kéo dài hướng tới cửa. Gỗ teak được sử dụng để thực hiện các chi tiết chính và bàn ăn. Hệ thống đèn chạy quanh trần nhà càng làm nổi bật kiến trúc và thiết kế sang trọng. Trong khi đó ở boong trên là một không gian sống với một divan lớn. Còn ở phía mũi tàu là một khu nghỉ dưỡng và tắm nắng.

Khu vực boong mở ngoài trời được thiết kế rộng rãi, ấn tượng. Boong bao gồm một diện tích rộng hơn 90m² và được tổ chức thành 03 khu vực. Ở phía cuối đuôi tàu là một khu nghỉ với những chiếc ghế và một chiếc giường tắm nắng loại lớn. Ở trung tâm boong là một divan chữ U với 02 chiếc bàn có thể xếp liền nhau để tạo thành một bàn dài ăn tối. Đối diện với chiếc divan và 02 chiếc bàn này là 03 chiếc divan nhỏ và một bàn cà phê dành cho những cuộc trò chuyện thân mật. Phần mũi thuyền là một cầu thang và một divan. Khu vực hard-top (boong trên cùng) là không gian dành riêng cho những bữa ăn tối. Khu vực này được trang bị một hệ thống tiên tiến cho phép người dùng có thể che chắn hoặc để ánh nắng lọt qua mái che.

Được biết rằng, phần nội thất của con thuyền được thiết kế theo yêu cầu của người chủ sở hữu con thuyền. Yêu cầu của chủ sở hữu con thuyền là 02 cabin lớn, một cho ông ta và một cho một thành viên quan trọng của gia đình. 02 master cabin (khoang chính) cùng kích thước ở boong chính. 04 guest cabin (khoang khách) đôi có thiết kế giống hệt nhau ở boong dưới. Tất cả đều phải thiết kế sang trọng, ấn tượng và xa xỉ.

các kiểm tra về bể chứa của vỏ tàu vào tháng 09 này."

Gobbi cũng đóng góp một phần quan trọng không nhỏ trong thiết kế của thuyền. Nhà thiết kế này đã tạo ra một sự cân bằng giữa tốc độ, sức mạnh với không gian, thiết kế và phong cách. Những kinh nghiệm của Gobbi từ những thiết kế du thuyền khi ông còn học đại học và sau đó là thời gian làm việc ở hãng Meyer Werft ở Papanburg, Đức được ông sử dụng triệt để. Được biết Prince Shark là dự án thứ 02 của Gobbi cho hãng Rossinavi.

Ông Gobbi chia sẻ: "Trong một tương lai gần, xu hướng dành cho những chiếc du thuyền sẽ là một phong cách

ĐỒNG HỒ CHANEL

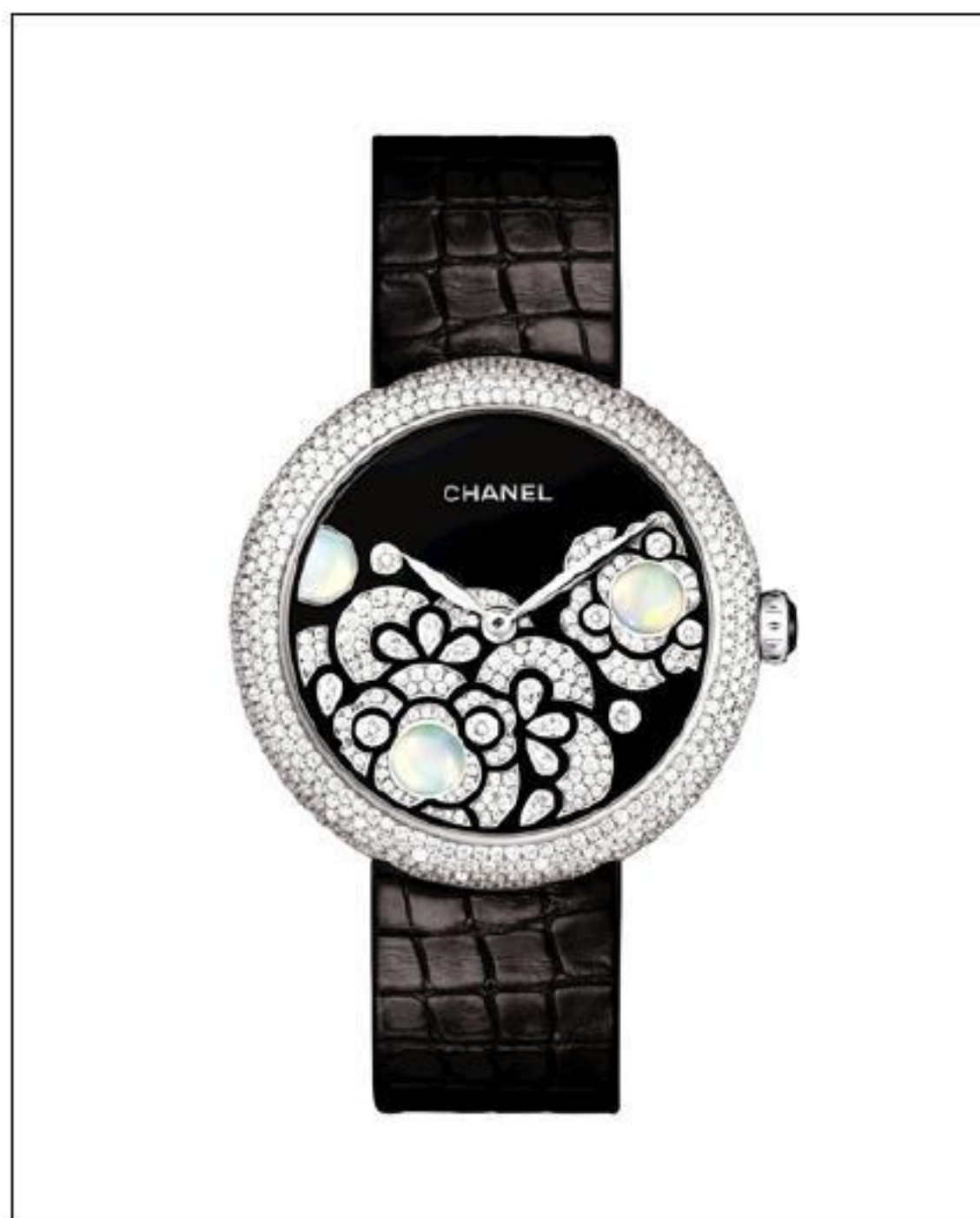
*Quá khứ và
những di sản của
người đàn bà tài
danh Gabrielle
Chanel vẫn tiếp
tục được tôn vinh
qua những ... mặt
số đồng hồ!*

Mẫu Mademoiselle
Privé Coromandel
lấy cảm hứng từ họa
tiết trang trí khảm
trai trên những bức
bình phong Trung
Hoa, món đồ trang
trí nội thất yêu thích
của nhà thiết kế
Gabrielle Chanel.



Tại nhà Chanel, bộ sưu tập Mademoiselle Privé khám phá thế giới của Gabrielle Chanel và những biểu tượng đã truyền cảm hứng cho bà hoặc những món đồ bà yêu thích. Bên cạnh đó, bộ sưu tập Mademoiselle Privé cũng cho thấy một thái độ tôn vinh và kính trọng với nghệ thuật thủ công truyền thống với các kỹ thuật tinh tác của ngành đồng hồ như chạm khắc, tráng men và khảm đá quý. Trong series đồng hồ Coromandel, kỹ thuật tráng men grand feu đã làm nên những chiếc mặt số gợi nhắc các chi tiết trang trí những bức bình phong trong căn hộ của nhà thiết kế huyền thoại ở đường Rue Cambon ở Paris. Sau rất nhiều những motif về chim, những con tàu, thuyền đang trở thành những ngôi sao trên những bức tranh vẽ hoàn toàn thủ công bởi nghệ sỹ thực hiện mặt số tráng men nổi tiếng nhất Thụy Sĩ, Anita Porchet trên mặt số. Với đơn đặt hàng này của nhà Chanel, bà đã sử dụng kỹ thuật Champlevé. Với kỹ thuật này các đường bao của các chi tiết chính của bức tranh sẽ được chạm khắc lên mặt đĩa kim loại – trong trường hợp mặt số đồng hồ nhà Chanel là vàng nguyên khối. Tiếp theo đó sẽ là rất nhiều những bước thực hiện các kỹ thuật trang men như tạo lớp và luyện lửa. Nổi lên trên mặt số màu đen tuyền, hơi gợi màu xanh, nữ nghệ sỹ chế tác mặt số đồng hồ tạo ra những bức tiểu họa bằng cách sử dụng một cây bút và chấm những chấm màu. Tay nghề thủ công bậc thầy của Anita Porchet cho phép bà có thể tái tạo lại những hình ảnh đẹp đẽ và tráng lệ. Với những mẫu đồng hồ mới nhất của series Coromandel, những bức tranh trên mặt số đồng hồ được trang trí bởi những chi tiết dát vàng. Được tinh tác chuyên biệt, những dát vàng này được thực hiện với mục đích mang lại cảm giác giống như những chiếc lá cây ở mỗi bức tiểu họa trên mặt số đồng hồ đang chuyển động mỗi khi có ánh sáng chiếu vào. Cuối cùng, các mặt số sẽ được đánh bóng và bảo vệ bởi một lớp tráng men trong suốt rất đặc biệt. Kỹ thuật tạo ra lớp men này được phát minh ở Geneva. Được biết mỗi mặt số đồng hồ là một tác phẩm nghệ thuật độc đáo đòi hỏi phải thực hiện tỉ mỉ trong 03 tuần.

Mỗi mẫu đồng hồ đều có chữ ký của nhà thiết kế. Mặt số đồng hồ của line hàng Mademoiselle Privé Coromandel được thực hiện thủ công, vỏ (case) đồng hồ được khảm nạm kim cương. Các viên đá với kích thước khác nhau được khảm nạm bởi một nghệ nhân khảm đá bậc thầy nhằm đảm bảo mỗi cm trên vỏ đồng hồ đều được khảm nạm kim cương. Mặt số bởi vậy sẽ có số lượng kim cương khảm nạm khác nhau, với số lượng trung bình từ 600 tới 650 viên. Điều này giúp cho mỗi vỏ đồng hồ đều đặc biệt và độc đáo, giống như những mặt số đồng hồ. Được biết những chiếc đồng hồ này chỉ được bán trong các boutique Chanel Joaillerie của hãng.



Phiên bản Mademoiselle Privé Pétale de Camélia với số lượng giới hạn 10 chiếc trên toàn thế giới có cánh hoa trà làm từ 3 viên đá opal, 8 viên kim cương cắt hình quả lê và 252 viên kim cương trang trí.



Thiết kế mới nhất Mademoiselle Privé Moon & Comet có mặt vỏm đá kim sa và 12 viên kim cương tượng trưng cho cột số, kim giờ tượng trưng bởi mặt trăng trắng và kim phút bởi ngôi sao băng.

THE PREMIÈRE

Mẫu đồng hồ này được ra đời vào năm 1987 và đây cũng là mẫu đồng hồ đầu tiên của Chanel. Vỏ đồng hồ có thiết kế bát giác, gợi nhắc tới nắp của những chai nước hoa Chanel No.5 nổi tiếng. Đây đồng thời cũng là hình ảnh của quảng trường Place Vendome, nơi boutique đồng hồ và nữ trang cao cấp Chanel Joaillerie được đặt tại số 18. Ngoài ra Place Vendome còn có khách sạn Ritz Hotel nơi Chanel sống trong nhiều năm. (Căn phòng suite Chanel từng ở nay cũng được đặt theo tên bà)

Với phiên bản hiện đại, những mẫu Première Watch có thiết

kế kéo dài, mặt kính tinh tế. Dây đeo đồng hồ vẫn là kiểu mắt xích nhưng các mắt xích tròn và mềm hơn. Mặt số đồng hồ được chế tác hoặc là xà cừ trắng hoặc sơn mài đen theo đúng tinh thần của nhà thiết kế: "Màu đen bao hàm rất nhiều ý nghĩa. Màu trắng cũng vậy. Đen và trắng là hai màu của cái đẹp." Bộ sưu tập mới đẹp và phong cách với hơn 14 mẫu đồng hồ với 02 lựa chọn về kích thước và chất liệu thép và vàng vàng (có thể khảm nạm hoặc không khảm nạm kim cương ở gờ lắp mặt kính.) Ngoài ra, hãng còn một bản siêu nữ tính được thực hiện bởi vàng trắng, khảm nạm kim cương ở cả trên dây đeo.



Mẫu đồng hồ New Première là phiên bản hiện đại hợp thời của chiếc đồng hồ Première biểu tượng của Chanel.



Mẫu đồng hồ nữ tính Première Triple Row với mặt sơn mài nhỏ nữ tính và 52 viên kim cương 0.26 cara, dây đeo cuốn ba vòng bằng thép và sứ công nghệ cao.



Ra mắt nhân dịp 25 năm ra đời mẫu đồng hồ Première đầu tiên, thiết kế Première Flying Tourbillon là sự kết hợp giữa Chanel và nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ danh tiếng Audemars Piguet với tourbillon thiết kế để lộ và kim giây tượng trưng bởi mặt hoa trà.

CHANEL J12

Trắng là một màu được đặc biệt yêu thích của Gabrielle Chanel. Trắng đã xác định được chỗ đứng của mình trong ngành đồng hồ với sự xuất hiện của J12 White vào năm 2003 – tất nhiên là gần như ngay sau khi J12 Black ra đời. Sự kết hợp với của 02 màu đen trắng đã tạo ra một bộ sưu tập mạnh mẽ, ấn tượng và đầy cách tân tuy nhiên vẫn cho thấy một tinh thần rất Chanel. Bộ sưu tập đã trở thành một tham chiếu không thể tốt hơn cho những mẫu đồng hồ sứ cao cấp và là một biểu tượng cho sự sáng tạo của thế kỷ 21. Để kỷ niệm 10 năm ra mắt mẫu J12 White đầu tiên, nhà

Chanel năm nay đã giới thiệu một bộ sưu tập các mẫu đồng hồ trắng hoàn hảo khi trắng trở thành màu được sử dụng cho cả kim giây và các cọc số của đồng hồ. Để vẫn có thể mang lại sự tiện dụng cho người dùng, nhà Chanel đã kỳ công xử lý trắng ở các cung bậc màu sắc khác nhau.

Được biết bộ sưu tập này được đặt tên là White Phantom, có 02 kích thước mặt số để lựa chọn là 33 và 38mm. Đồng hồ có giới hạn chế tác ở mức 2.000 chiếc. Mặt sau đồng hồ, dòng chữ J12 WHITE 10th ANNIVERSARY LIMITED EDITION được chạm khắc.



Kỷ niệm 10 năm ngày đầu tiên mẫu đồng hồ J12 ra mắt, mẫu đồng hồ J12 White Phantom là phiên bản limited edition với số lượng sản xuất chỉ 2000 chiếc trên toàn thế giới.



Lấy cảm hứng từ kỹ thuật sản xuất xe đua thể thao siêu nhẹ "superleggera" của Ý, mẫu đồng hồ J12 Superleggera mang nhiều nét thể thao nam tính phù hợp cho giới mày râu.



Không như những đồng hồ theo dõi chu kỳ trăng từng ra đời trước đây với ô hiển thị, J12 Moonphase của Chanel hiển thị các kỳ trăng trên mặt đá kim sa với các biểu tượng từ trăng khuyết tới trăng tròn.

NHỮNG ĐỊNH HƯỚNG MỚI CỦA ĐỒNG HỒ

THUY SỸ

Sự sát nhập của các thương hiệu đồng hồ và thương hiệu trang sức, của các thương hiệu đồng hồ, các cách thức mới để thu hút đối tượng khách hàng là những người trẻ tuổi. Đồng hồ Thụy Sĩ đang trải qua một cuộc cách mạng thực sự.



Danh ca Elton John tham dự lễ khai trương một cửa hàng của Chopard cùng với đồng chủ tịch của hãng, bà Caroline Scheufele

Thế giới đồng hồ cơ khí cao cấp không ngừng phải chống chọi với những sóng gió do các phát minh khoa học công nghệ mới gây ra. Đồng hồ quartz ra đời, đe dọa xóa sổ đồng hồ cơ. Đồng hồ điện tử ra đời tiếp tục đặt đồng hồ cơ khí bên bờ vực của sự biến mất. Cuối cùng điện thoại di động ra đời đe dọa sự sinh tồn của toàn bộ ngành đồng hồ. Như thấy vẫn chưa đủ, đồng hồ thông minh của Samsung là sự kết hợp của rất nhiều trong một: một phụ kiện thời trang, một chiếc đồng hồ và một thiết bị liên lạc, một lần nữa lại đe dọa sự sống còn của các thương hiệu chế tác đồng hồ lâu đời.

Vậy điều gì sẽ giúp ngành công nghiệp đồng hồ có thể chống chọi lại với những thách thức đang không ngừng được đặt ra bởi các tiến bộ công nghệ? Các thương hiệu đồng hồ cơ khí cao cấp đang buộc phải học cách thích nghi với các điều kiện mới đặc biệt khi Apple dự kiến sẽ giới thiệu mẫu ... iWatch. Tuy nhiên, ngành đồng hồ không chỉ chịu những ảnh hưởng từ sự phát triển thần tốc của công nghệ. (Rõ ràng với những người bình thường, một chiếc iPhone bao gồm mọi chức năng đã là quá đủ cho mọi hoạt động trong cuộc sống từ làm tính tới đàm thoại, từ xem phong thủy tới soạn thảo



văn bản.) Ngành đồng hồ đang phải vật lộn với những khó khăn tới từ vị thế cao cấp mà chính những chiếc đồng hồ đã phải rất vất vả mới có thể có được. Rất nhiều khách hàng là các quan chức châu Á và Trung Quốc đang phải tháo chạy khỏi những chiếc đồng hồ đắt tiền mà trước đây họ thường khoe khoang. Họ e sợ đây sẽ là bằng chứng cho thấy các nguồn thu bất chính. Điều này càng đặc biệt đúng khi những cái tên của các hãng đồng hồ cao cấp nhất Thụy Sĩ không còn là mới mẻ



với không ít người dân. Càng đặc biệt đúng hơn nữa nếu bạn biết rằng trong một bài văn của một thí sinh đại học ở Trung Quốc, tác giả bài văn đã đề cập tới “Đại ca Đồng hồ.”

Tuy nhiên theo Luca Solca, một nhà phân tích tại Exane BNP Paribas, thị trường đồng hồ đang cho thấy những dấu hiệu hồi phục mạnh mẽ. Nếu như trước đây, những chiếc đồng hồ thường được mua làm quà tặng cho đối tác hoặc các quan

chức cao cấp để bôi trơn các hoạt động kinh doanh. Giờ là lúc chúng được mua như những món đồ cá nhân và được dùng để thể hiện địa vị xã hội cũng như gout thẩm mỹ của mỗi người. Doanh số bán cũng đang tăng mạnh nhờ số lượng người giàu ở châu Á tăng nhanh. Mới đây, ngân hàng UBS của Thụy Sĩ và hãng tư vấn Wealth X ở Singapore thông báo Việt Nam đứng thứ hai trong số các nước Đông Nam Á có số người siêu giàu tăng mạnh trong vòng một năm qua. Cũng theo

thông báo này thì Việt Nam có tối thiểu 195 người với khối lượng tài sản không dưới \$30 triệu.

Được biết ngay cả với những thị trường truyền thống như Anh, những tín hiệu đáng mừng cho ngành đồng hồ cũng đang được phát ra. Và có được điều này là nhờ vào sức mua của những người châu Á. Gyorgy Konda là một đối tác của công ty tư vấn Bain & Company. Theo ông, từ giờ tới năm 2015, thị trường đồng hồ cao cấp sẽ chứng kiến một mức tăng trưởng trong khoảng từ 08%-09%. Cũng theo ông sự tăng trưởng này sẽ có thể thấy rõ rệt nhất là ở hai phân khúc sản phẩm entry level (khởi điểm) và high end (cấp cao).

Cơ hội mở rộng cũng đang tới sau các vụ hợp nhất và mua bán của các công ty trang sức và đồng hồ. Tháng 01 vừa rồi, Swatch, tập đoàn đồng hồ lớn nhất thế giới đã mua lại thương hiệu trang sức, kim hoàn và đồng hồ của Mỹ với giá \$1 tỷ. Các thương hiệu nổi tiếng với nghệ thuật chế tác đồng hồ và trang sức như Chopard và Piaget cho biết sự kết hợp này hoàn toàn hợp lý và nó có tác dụng giúp ngành đồng hồ có thể tăng trưởng trong những thời điểm khó khăn.

Lorenza Cavalli, giám đốc của thương hiệu Piaget chia sẻ: "Trang sức và đồng hồ cùng trong một lĩnh vực chế tác thủ công và cùng phải xử lý những viên đá quý hiếm." Cũng theo cô Lorenza Cavalli, "trang sức và đồng hồ đều có thể sử dụng làm quà tặng. Tuy nhiên trang sức có đối tượng khách hàng rộng hơn. Ngoài ra nó cũng mang tới đối tượng khách hàng trẻ hơn."

Ông Karl Friedrich Scheufele, đồng chủ tịch của hãng Chopard, một trong số ít những thương hiệu đồng hồ cao cấp độc lập cho biết nghệ thuật trang sức đang là cứu cánh cho ngành đồng hồ khi hứa hẹn sẽ thành động lực chính thúc đẩy sức mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghệ thuật chế tác trang sức cao cấp cũng là nhân tố quyết định việc phụ nữ có quyết định mua một chiếc đồng hồ cơ khí – món đồ trước nay vẫn là sản phẩm thuộc về đàn ông – hay không. Tuy nhiên, theo một số chuyên gia, các cơ chế phức tạp của đồng hồ cũng đang là thứ lôi kéo các khách hàng nữ giới. "Phụ nữ không còn chỉ quan tâm tới khía cạnh trang sức của sản phẩm. Họ cũng đang quan tâm tới tính phức tạp, chi tiết và độ phức tạp của đồng hồ," ông Gyorgy Konda, đối tác của công ty Bain & Company khẳng định.



Tuy nhiên, những thương vụ sát nhập và mua lại trong ngành đồng hồ sẽ không chỉ diễn ra theo cách một thương hiệu trang sức và một thương hiệu đồng hồ, vào một ngày đẹp trời, sau một bữa trưa ngon miệng, 02 cái tay được bắt và thế mọi thứ là xong. Ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ đang phải đối mặt với các thách thức thật sự khi tập đoàn Swatch tuyên bố sẽ giảm lượng hàng (gồm máy và các chi tiết) cho các thương hiệu đối thủ của mình. Theo tờ Financial Time, một loạt các thương hiệu đồng hồ và hàng xa xỉ phẩm như LVMH, TAG Heuer và Bulgari trước động thái này của Swatch đang ráo riết tìm mua lại các nhà chế tác đồng hồ có sẵn các trang thiết bị. Trong trường hợp này Chopard sẽ là một lựa chọn hoàn hảo khi đã bắt đầu đầu tư vào

các máy móc sản xuất các chi tiết cách đây khoảng 01 thập kỷ. Tuy nhiên, ông Scheufele cho biết bán lại thương hiệu không phải là lựa chọn ưa của gia đình ông.

Ông Scheufele cho biết việc sở hữu các trang thiết bị sản xuất mang tới cho Chopard động lực để tiếp tục là một thương hiệu đồng hồ độc lập mặc dù điều này trở thành một

khoản đầu tư không nhỏ của hãng. Nhưng theo ông, "điều này thực sự cần thiết cho sự độc lập của chúng tôi xét về mặt thiết kế." Cũng theo ông nếu các chi tiết đồng hồ được hãng thuê mướn sản xuất ở ngoài, khách hàng của Chopard sẽ đặt câu hỏi: đâu là giá trị đặc biệt của một chiếc đồng hồ Chopard?

Tuy chính sách của tập đoàn Swatch sẽ gây không ít khó dễ cho các tập đoàn đồng hồ khác nhưng chính điều này sẽ giúp các thương hiệu thoát khỏi sự lệ thuộc quá lớn vào một công ty đơn lẻ như trước đây. "Chắc chắn ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ sẽ được hưởng lợi khi sự đa dạng hoá trở nên rõ rệt hơn. Tin rằng sẽ có nhiều nguồn cung cấp các chi tiết hơn." Ông Scheufele khẳng định.

Vẫn theo tờ Financial Time, do thế hệ đối tượng khách hàng tiếp theo của những thương hiệu đồng hồ là những người trẻ - những người luôn chạy theo công nghệ. Các thương hiệu muốn tồn tại buộc phải có những cách thức mới. Ông Scheufele chia sẻ: "Thách thức đặt ra trong ngành công nghiệp của chúng ta là tiếp tục thu hút những người trẻ. Trên thực tế, chúng ta tất cả đều hiểu rằng chúng ta không cần một chiếc đồng hồ để biết giờ. Đồng hồ thực chất là những tác phẩm nghệ thuật và một thương hiệu đồng hồ muốn tồn tại phải biết cách giải thích điều đó với giới trẻ."



Nghệ thuật chế tác đồng hồ đang là giá trị cốt lõi khiến người mua móc hầu bao cho một chiếc đồng hồ. Ảnh trên, bộ ba mẫu đồng hồ Métiers d'Art Hommage à l'Art de la Danse danh tiếng của Vacheron Constantin.



NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒNG HỒ THUY SỸ ĐANG PHẢI ĐỐI MẶT VỚI CÁC THÁCH THỨC THẬT SỰ KHI TẬP ĐOÀN SWATCH TUYÊN BỐ SẼ GIẢM LƯỢNG HÀNG CUNG CẤP (GỒM MÁY VÀ CÁC CHI TIẾT) CHO CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỐI THỦ CỦA MÌNH. THEO TỜ FINANCIAL TIME, MỘT LOẠT CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ VÀ HÀNG XA XỈ PHẨM NHƯ LVMH, TAG HEUER VÀ BULGARI TRƯỚC ĐỘNG THÁI NÀY CỦA SWATCH ĐANG RÁO RIẾT MUA LẠI CÁC NHÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ VÀ TRANG SỨC CÓ SẴN CÁC TRANG THIẾT BỊ SẢN XUẤT.

M a d e I n **CHINA**



THEO MỘT CHUYÊN ĐỀ ĐẶC BIỆT VỀ ĐỒNG HỒ CỦA FT, SẼ TỐT HƠN NẾU CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐỒNG HỒ THỤY SỸ CỞI MỞ VỀ NGUỒN GỐC CÁC THIẾT BỊ MÀ NHỮNG HÃNG NÀY SỬ DỤNG!



Có thể điều này hoàn toàn không dễ chịu với ngành đồng hồ Thụy Sĩ, nhưng chất lượng của những chiếc đồng hồ được sản xuất tại Trung Quốc đang ngày một tăng. Thậm chí theo một số chuyên gia trong lĩnh vực đồng hồ, một số hãng ở Trung Quốc đã bắt đầu có thể so kè với các đồng nghiệp ở Thụy Sĩ của họ - tất nhiên nếu chỉ xét về chất lượng và những “đồng nghiệp” không phải nằm trong khu vực Top.

Chi phí sản xuất đồng hồ tại Thụy Sĩ - quê hương của những chiếc đồng hồ cao cấp - đang không ngừng gia tăng, do nhu cầu dành cho những chiếc đồng hồ Thụy Sĩ của thế giới cũng tăng mạnh. Điều này cùng lúc cũng khiến cho giá thuê mướn nhân công sản xuất đồng hồ ở Thụy Sĩ cũng tăng mạnh. Như một lẽ tất nhiên điều này sẽ dẫn tới việc các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ thuê sản xuất các thành phần và các chi tiết ở bên ngoài Thụy Sĩ. Thậm chí trong một số trường hợp là thuê mướn sản xuất hoàn toàn ở Trung Quốc - nơi có giá thuê mướn nhân công rẻ bèo. Tất nhiên, một số thương hiệu làm việc này theo cách cởi mở và hoàn toàn công khai. Trong khi những hãng khác ngấm ngấm làm điều này.

Việc sản xuất các chi tiết đồng hồ ở Trung Quốc thực tế không phải là một điều mới lạ gì. Hiện nay, một chiếc đồng hồ mang nhãn mác và được dập dòng chữ Swiss Made không nhất thiết phải được sản xuất 100% tại Thụy Sĩ. Tiêu chuẩn cho quy định này là máy đồng hồ phải được sản xuất tại Thụy Sĩ. Việc lắp ráp cũng phải diễn ra tại đây. Việc kiểm tra chất lượng hoàn thiện của đồng hồ cũng phải diễn ra ở Thụy Sĩ. Tuy nhiên, quy định dành cho những chi tiết cấu thành nên bộ máy của đồng hồ là phải trên 50% có xuất xứ Thụy Sĩ - chứ không phải 100%.

Có thể thấy “khe hở 50% xuất xứ Thụy Sĩ” này đã tạo ra một cánh cửa để các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ có cơ hội đi thuê mướn các nhà cung cấp nước ngoài sản xuất các chi tiết và không lo việc phải hi sinh dòng chữ “Swiss Made” - thứ thực sự giúp họ bán cũng như tăng giá sản phẩm. Đây cũng là điều mà không ít thương hiệu đồ da Ý lợi dụng và sau đó chính họ cũng phải thừa nhận những “quả đắng” do mối lợi trước mắt từ việc sử dụng nhân công giá rẻ. Tuy nhiên, cũng giống thị trường đồ da ở Ý, có một số thương hiệu Thụy Sĩ chủ động thừa nhận và tận dụng nguồn nhân công giá rẻ ở Trung Quốc. Điều này xét cho cùng không có gì là lạ bởi như thế mới là thị trường.

Các thương hiệu đồng hồ truyền thống là những đơn vị kịch liệt phản đối việc sản xuất đồng hồ hoặc các chi tiết đồng hồ ở bên ngoài biên giới Thụy Sĩ. Tuy nhiên, họ đang thực sự phải chịu sức ép trước những nhà sản xuất trẻ, tiên phong – những người sẵn sàng thừa nhận họ có sử dụng các chi tiết sản xuất tại các quốc gia thứ 03.

Một trong số những cái tên này là SevenFriday. Daniel Niederer, người sáng lập của thương hiệu, là người đã có 10 năm kinh nghiệm phân phối đồng hồ ở châu Á trước khi thành lập thương hiệu của riêng mình. Hiện ông đang bán những chiếc đồng hồ được thiết kế ở Zurich nhưng sản xuất ở Trung Quốc. Được biết không ít thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ khác cũng đang có vỏ và mặt số đồng hồ sản xuất tại đây.

“Nếu ở Thụy Sĩ chúng tôi có 100 nhà sản xuất. Ở Trung Quốc có tới 1.000 nhà sản xuất làm việc này. Trong số 1.000 nhà sản xuất sẽ có một nhóm nhỏ tập trung vào chất lượng. Mặc dù họ không danh tiếng lắm nhưng mọi người đều muốn làm việc với họ bởi chất lượng sản phẩm của họ rất cao. Thậm chí trong một số trường hợp những nhà sản xuất này phải từ chối các đơn đặt hàng bởi họ đã chạy hết công suất. Đơn đặt hàng của họ là từ những thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ.”

Với việc đặt sản xuất những chiếc đồng hồ tại Trung Quốc, ông Niederer có thể giữ giá sản phẩm của mình ở mức rất thấp. Ông cũng hoàn toàn không có ý định giấu giếm về nguồn gốc những chiếc đồng hồ của mình. Tính từ thời điểm thành lập thương hiệu tới nay, SevenFriday đã bán được hơn 12.000 chiếc đồng hồ.

Christian Bédard là một cái tên khác. Ông sở hữu và điều hành công ty đồng hồ Red8 ở Thụy Sĩ. Tuy nhiên, những mẫu đồng hồ ở mức entry-level luxury của Red8 lại được sản xuất ở châu Á. Christian Bédard cũng có chung quan điểm với người sáng lập thương hiệu đồng hồ SevenFriday rằng chất lượng của các sản phẩm và các chi tiết ở Trung Quốc hoàn toàn có thể so bì với chất lượng của các nhà sản xuất ở Thụy Sĩ.

“Ở Trung Quốc, họ đang sử dụng cùng một loại máy, cùng một loại chất liệu và cùng một thứ công nghệ mà chúng tôi đang sử dụng ở Thụy Sĩ.”

Tuy nhiên, ông Bédard cũng phải thừa nhận chất lượng của các chi tiết đồng hồ và đồng hồ của Trung Quốc chỉ có thể so sánh với những thương hiệu đồng hồ thứ cấp hoặc trung cấp của Thụy Sĩ. “Việc sản xuất những bộ máy cao cấp vẫn là độc quyền của Thụy Sĩ. Tôi chưa từng thấy một cỗ máy nào có cùng chất lượng với những cỗ máy của Patek Philippe.”

Theo chính những nhà sản xuất đồng hồ, điều quan trọng không phải là sản xuất tại Thụy Sĩ hay Trung Quốc. Điều quan trọng là tính minh bạch về xuất xứ của những món hàng hiệu cao cấp. Ông Niederer chia sẻ: “Swiss Made với một số thương hiệu chỉ hoàn toàn là chiêu bài marketing. Một chiếc đồng hồ được sản xuất tại Trung Quốc và sau đó mang về Thụy Sĩ để lắp đặt rồi tăng giá 80-100% sau khi có thể dập/in dòng chữ Swiss Made lên mặt số. Vậy giá trị dành cho người tiêu dùng nằm ở đâu?” Trong khi đó, người sáng lập thương hiệu Red8 cũng chia sẻ: “Nếu sử dụng nguồn nhân công bên ngoài Thụy Sĩ, bạn cũng cần minh bạch. Vấn đề không phải bạn sử dụng nguồn nhân công ở đâu. Vấn đề nằm ở việc bạn đánh tráo khái niệm.”

“Rất nhiều thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ đang sản xuất tại Trung Quốc và cũng rất nhiều thương hiệu giữ bí mật về điều này.” Người sáng lập thương hiệu SevenFriday chia sẻ. “Vấn đề là bạn càng giữ bí mật lâu, bí mật càng lớn và rồi một ngày nó sẽ trở thành một quả bom nổ ngay trước mặt bạn.”

Được biết một lô đồng hồ của hãng SevenFriday đã bị chặn lại tại cửa khẩu hải quan Thụy Sĩ. Lý do của việc này là bởi trên mặt số đồng hồ có chữ “Zurich”. Ông Niederer kể từ đó đã đồng ý từ bỏ dòng chữ này khỏi mặt số đồng hồ. Trong khi đó, ông Bédard cũng được yêu cầu không được sản xuất bất kỳ mẫu đồng hồ nào có thiết kế gây nhầm lẫn về xuất xứ của đồng hồ. Ông Jean-Daniel Pasche, chủ tịch của Liên đoàn Công nghiệp Đồng hồ Thụy Sĩ cho biết: “Chúng tôi đòi hỏi các thành viên của Liên đoàn phải minh bạch khi sử dụng dòng chữ Swiss Made. Chúng tôi cũng rất tích cực trong việc bảo vệ thương hiệu xuất xứ này. Cụ thể, bất kỳ tên Thụy Sĩ hoặc biểu tượng nào có thể dẫn tới những nhầm tưởng rằng một chiếc đồng hồ được sản xuất tại Thụy Sĩ cần phải loại bỏ.”

Tuy nhiên, ông chủ tịch của Liên đoàn Công nghiệp Đồng hồ Thụy Sĩ cũng thừa nhận về chất lượng của những sản phẩm tới từ Trung Quốc – mặc dù ông vẫn khẳng định chất lượng vượt trội của các sản phẩm từ Thụy Sĩ. “Chúng tôi biết rằng một vài thương hiệu Thụy Sĩ có nhập khẩu các chi tiết từ Trung Quốc và họ hài lòng với chất lượng của các sản phẩm này. Các sản phẩm của Thụy Sĩ luôn dẫn đầu nhưng các chi tiết của Trung Quốc cũng rất tốt.”

Được biết trước đó không lâu, một hiệp định thương mại đã được ký kết giữa Trung Quốc và Thụy Sĩ.



GIÁ TRỊ CỦA MỘT SẢN PHẨM HÀNG HIỆU

Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu sự khác nhau giữa một chiếc đồng hồ Thụy Sĩ và một chiếc đồng hồ Trung Quốc để hiểu được sự khác biệt về giá.

Tại một số địa phương ở Trung Quốc, các quy định về quản lý môi trường rất thấp và lỏng lẻo. Điều này dẫn tới việc không ít nhà máy để hạ giá thành sản xuất đã vi phạm một cách thô bạo các qui định này. Kết quả là môi trường và khí hậu bị ảnh hưởng nặng nề. Trong khi đó, điều này ở các nước châu Âu và các quốc gia có đời sống cao như Thụy Sĩ gần như là không thể có.

Các chính sách phúc lợi cho người lao động ở một số địa phương ở Trung Quốc gần như là con số không – đặc biệt là ở các khu vực chuyên sản xuất. Một bài viết được đăng trên tạp chí danh tiếng National Geographic có tên China's Instant Cities đã khẳng định điều này. Không hợp đồng lao động, không phúc

lợi, giá nhân công bèo bọt, tất cả những điều này đã trở thành ưu thế cạnh tranh của một số công ty Trung Quốc. Trong khi đó những quốc gia Tây Âu, người lao động sẽ có phúc lợi, mức lương cao nên giá thành sản xuất cũng cao.

Không ít nhà máy ở Trung Quốc sử dụng lao động trẻ em và điều này là không thể chấp nhận. Các thương hiệu nổi tiếng thế giới không chỉ nổi tiếng bởi những sản phẩm có chất lượng cao, có thiết kế mẫu mã ưu việt mà còn nổi tiếng bởi sự tôn trọng nhân quyền.

Những sản phẩm cao cấp thực sự cần phải được sản xuất bởi những người thực sự có kinh nghiệm và có tay nghề. Tin chắc rằng, Trung Quốc sẽ không thể tìm ra được một người có 30 năm kinh nghiệm đánh bóng các chi tiết đồng hồ như của thương hiệu Van Cleef & Arpels. Và mức lương của

những người này cũng không thể thấp.

Những sản phẩm cao cấp chỉ có thể được sản xuất bởi những con người ở điều kiện, tâm trạng tốt nhất và để vậy lương của những người này phải được ở mức thoả mãn và tốt nhất.

Một người thợ chế tác đồng hồ Thụy Sĩ cũng cần phải trải qua thời gian học tập rất dài. Chi phí cho việc này cũng lớn hơn rất nhiều lần so với chi phí ở Trung Quốc.

Không ít kỹ thuật chế tác tinh vi mà những nhà sản xuất ở Trung Quốc gần như không thể thực hiện được. Đó là các kỹ thuật tráng men đặc biệt như tạo tác tiểu hoạ hoặc các kỹ thuật chế tác những cơ chế siêu phức tạp. Ngoài ra, các cơ chế siêu phức tạp cũng đòi hỏi độ chính xác rất cao của từng chi tiết. Với những cơ chế này, các chi tiết sản xuất ở Trung Quốc sẽ không thể sử dụng.

WATCH GUIDE

Dường như không ít dân chơi đồng hồ không đánh giá cao những chiếc đồng hồ sử dụng máy ETA/Valjoux. Nghe nói chiếc Longines Master Collection GMT có máy “dựa trên” máy ETA 2824/2. Lại cũng nghe nói rằng máy ETA 2824/2 có giá vào khoảng 80 bảng?

Bạn phải hiểu rằng: những bộ máy sản xuất bởi ETA rất tuyệt, đáng tin và rất chính xác. Có thể ví những bộ máy ETA với những chiếc Honda Accord của giới đồng hồ. Vậy câu hỏi đặt ra ở đây là liệu những người lớn lên với những chiếc Mercedes-Benz vậy quanh sẽ có quan tâm tới một chiếc Accord hay không? Tin rằng không hề, mặc dù có thể anh ta sẽ thừa nhận Accord là một chiếc xe tốt. Sử dụng máy ETA không phải là điều gì đó sai nếu chiếc đồng hồ của bạn có giá dưới 4.000 bảng.

Còn về chuyện máy đồng hồ có giá 80 bảng. Hiển nhiên, bạn có thể mua một cỗ máy đồng hồ với cái giá 80 bảng. Nhưng một cỗ máy đồng hồ đâu thể làm nên một chiếc đồng hồ. Có rất nhiều thứ bạn phải trả tiền cho một chiếc đồng hồ ngoài cỗ máy của chiếc đồng hồ đó. Chi phí cho vỏ máy, dây (gồm đủ các công đoạn từ điều nghiên, thiết kế, sản xuất). Ngoài ra, bạn còn phải trả chi phí cho việc đóng gói, bảo hành, quảng bá và thương mại.

Tôi nghe nói Warren Buffett và Bill Gates không đeo đồng hồ. Nếu đúng thế thật, vậy làm sao có thể có chuyện một chiếc đồng hồ là thước đo cho sự thành công của một người đàn ông được?



Ai là người nói điều này nhỉ? Một butler đã nhìn thấy 02 người đàn ông giàu nhất thế giới vào lúc sáng sớm khi họ chưa chỉnh tề? Một người phụ nữ cũng nhìn thấy 02 người đàn ông thành đạt của chúng ta khi họ không mặc gì vào buổi tối? Tất cả chúng ta đều biết rằng đàn ông ở thời điểm này và trong tư thế này, hoàn toàn không đáng tin. Không biết Bill Gates đeo đồng hồ gì nhưng tôi dám chắc ngài Buffett đeo một chiếc Rolex Day-Date President bằng vàng hồng. Hơi khiêm nhường so với vị thế của ông ta.

Hàng Hiệu có thể gợi ý cho tôi một vài mẫu đồng hồ hợp với việc đi bơi không?

Đầu tiên chúng tôi vẫn phải nhắc bạn một điều, đồng hồ tốt không ưa gì nước. Và đồng hồ tốt cũng chẳng ưa gì cát, ánh nắng mặt trời quá nóng, da nhiều mồ hôi, mặt bể bơi xi măng, trẻ em hiếu động và nghịch ngợm, nước ngọt.

Gợi ý của tôi là thay vì lựa chọn một mẫu đồng hồ dành cho việc đi bơi hoặc đi tắm biển, bạn nên để đồng hồ lại trong phòng – có thể là trong két nếu bạn thực sự yêu đồng hồ và đồng hồ của bạn thực sự là quý giá. Nhưng nếu bạn buộc phải tiếp xúc nhiều với nước, tôi gợi ý bạn nên lựa chọn những mẫu đồng hồ Thể thao, vỏ thép. Ở đây có 02 gợi ý cụ thể dành cho bạn là Patek Philippe Nautilus hoặc Audemars Piguet Royal Oak.





Hàng Hiệu có thể cho biết đánh giá của mình về đồng hồ Laurent Ferrier?

Có thể nói Laurent Ferrier là một trong những thương hiệu đồng hồ thực hiện những mẫu đồng hồ thanh nhả và có độ hoàn thiện rất tốt. Người thành lập thương hiệu này từng là một tay đua xe tầm cỡ thế giới và là trưởng bộ phận tạo hình theo mẫu của hãng Patek Philippe. Tuy nhiên, được biết rằng mẫu đồng hồ Galet mà ngài Ferrier đeo còn tinh tế hơn nhiều so với một vài mẫu đồng hồ của ông chủ của các thương hiệu mà ngài từng làm.

Tóm lại, bạn có thể xem Laurent Ferrier là một trong những thương hiệu đồng hồ độc lập tốt nhất, có thể so kè với những cái tên như Journe hoặc Dufour. Bạn nên lưu tâm tới thương hiệu này nếu trước đây bạn chưa từng chú ý tới hãng.

Không một ai có thể phủ nhận chất lượng của những chiếc Audi bởi sự chính xác, độ tinh tế và tính chi tiết của máy móc. Hàng Hiệu có thể giới thiệu một vài chiếc Audi của thế giới đồng hồ?



Câu trả lời của Hàng Hiệu sẽ là....? Từ câu hỏi của bạn, chúng tôi có thể đoán biết bạn hẳn là những người thích những thứ thuộc về nước Đức và đánh giá cao những giá trị ưu việt của Đức? Vậy tại sao bạn không chọn những chiếc đồng hồ của Đức. Một cái tên có thể kể ra đây là A. Lange & Söhne. Hoặc bạn cũng có thể chọn Sinn hoặc Glashütte Original.



Hàng Hiệu có thể giới thiệu cho tôi một vài chiếc đồng hồ có giá trong khoảng từ 400-800 bảng để làm quà tặng cho một nhân viên ưu tú không?

Có rất nhiều lựa chọn cho bạn từ Datejust của Rolex tới Breitling. Ưu điểm của những mẫu đồng hồ này là chúng sẽ giúp cho cậu nhân viên trẻ tuổi của bạn nổi bật với một phong cách tinh tế và sang trọng. Ngoài ra, bạn cũng có thể lựa chọn mẫu Intra-Matic của Hamilton. Mẫu đồng hồ này với phong cách cổ điển, rất hợp kết hợp với trang phục sang trọng.. Nếu lựa chọn mẫu đồng hồ này, bạn nên bỏ qua size 42mm và chọn size 38mm. Trong trường hợp bạn đang làm việc trong ngành ngân hàng, điều này càng nên như vậy. Trong thế giới đồng hồ có một câu đại loại như sau: "Người đàn ông tôi muốn giao tiền cho là người đàn ông đeo chiếc đồng hồ có size nhỏ nhất."



Có 02 đối tác muốn hợp tác với tôi. Một người đeo một chiếc Patek Philippe Calatravas. Một người đeo một chiếc Audemars Piguet vô thếp. Tôi nên hợp tác với ai?

Đây quả thực là một câu hỏi khó. Nhưng tôi có niềm tin rằng thế giới sẽ trở nên tốt đẹp hơn nếu nó được điều hành bởi những người đàn ông có khả năng đánh giá những mẫu đồng hồ cao cấp. Mặc dù vẫn có một số trường hợp các nhà điều hành ở các quốc gia như Mỹ có xu hướng đeo những mẫu đồng hồ rẻ tiền, tuy nhiên mục đích của họ là tạo ra một sự gắn gũi với mọi người.

Giờ là câu trả lời cho việc bạn chọn ai. Bản thân tôi nghĩ rằng việc lựa chọn một đối tác để hợp tác còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố chứ không phải chỉ một mẫu đồng hồ. Chỉ có một điều tôi dám khẳng định, bạn đã thật may mắn khi có hai đối tác có phong cách không thể hoàn hảo hơn. Tin rằng bạn lựa chọn hợp tác với bất kỳ đối tác nào trong hai đối tác trên cũng là điều đúng.



Hyundai Equus BY HERMÈS

HUYNDAI ĐÃ CÓ CÁCH LÀM
KHÔNG THỂ THUYẾT PHỤC HƠN
TRONG VIỆC LÀM MỚI MÌNH KHI
KẾT HỢP VỚI HERMÈS!

Tại Seoul Motor Show 2013, diễn ra từ ngày 29/3 - 07/4 vừa rồi, hãng Hyundai đã giới thiệu phiên bản limo đặc biệt của mình. Điều khiến mọi người thực sự thú vị là mẫu xe này là kết quả của sự hợp tác giữa hãng với thương hiệu đồ da thuộc và các sản phẩm xa xỉ nổi tiếng của Pháp, Hermès. Có thiết kế dựa trên nền tảng bản 2012, Equus by Hermès có trục cơ sở dài hơn. Các thay đổi về ngoại thất và phong cách nội thất được thực hiện bởi các chuyên gia thiết kế của Hermès.

Được biết Equus by Hermès là một dự án kéo dài 02 năm. Các chi tiết được các nghệ nhân của Hermès thực hiện hoàn thủ công. Toàn bộ nội thất bọc da do Hermès chọn lựa và thực hiện. Xe có ốp cửa bọc da cá sấu, cùng loại với

các mẫu da được sử dụng cho các sản phẩm túi xách nổi tiếng mang thương hiệu Hermès. Các nhà thiết kế cũng lấy cảm hứng từ nội thất máy bay để thiết kế giao diện điều khiển trung tâm ở hàng ghế phía sau, bao gồm một chiếc bàn xếp và bốn hộc đựng cốc, kèm thêm hộc đựng chai nước và không gian chứa đồ rộng rãi.

Được biết chỉ có 3 chiếc Equus by Hermès được thực hiện và không chiếc nào được bán ra. Hyundai cho biết, họ chưa có kế hoạch đưa sản phẩm đặc biệt ra ngoài thị trường mà chỉ có mục đích nhằm nâng cấp hình ảnh thương hiệu. Trước đó, Hyundai từng kết hợp với hãng thời trang Prada, đồng thiết kế một phiên bản giới hạn của Genesis sedan với số lượng giới hạn 1.200 chiếc.



Porsche 918 SPYDER HYBRID

PORSCHE 918 SPYDER HYBRID ĐANG THAY ĐỔI CÁCH NHÌN CỦA MỌI NGƯỜI VỀ THƯƠNG HIỆU PORSCHE KHI KHÔNG CHỈ LÀ MẪU XE SẠCH VÀ NHANH NHẤT THẾ GIỚI MÀ CÒN CÓ MỘT HÀM LƯỢNG CÔNG NGHỆ CAO TRONG CÁC CƠ CHẾ VẬN HÀNH VÀ THIẾT KẾ CỦA XE!



iống với Carrera GT và 959, 918 Spyder Hybrid là một mẫu xe mang các công nghệ sẽ có mặt trên các mẫu xe sắp ra mắt của hãng. Hướng trực tiếp đến việc cạnh tranh với LaFerrari của Ferrari và McLaren P1, 918 Spyder sở hữu 03 động cơ. Xe 02 chỗ, chạy xăng và điện. Hệ thống truyền lực của xe nằm ở vị trí thấp và gần trung tâm nhằm giảm trọng tâm. Spyder có 57% tổng trọng lượng 1.675kg được phân bổ ở cầu sau, 43% trọng lượng còn lại đặt ở cầu trước.

Bộ ba động cơ của xe gồm động cơ V8 4,6L, hộp số tự động 07 cấp ly hợp kép, công suất 608 mã lực tại 8.600 vòng/phút, mô-men xoắn 529Nm. Một mô-đun hybrid công suất 154 mã lực đặt trên cầu sau và mô-tơ điện công suất 127 mã lực nằm ở cầu trước, tất cả đều lấy điện từ một bộ pin li-ion. Bộ pin làm mát bằng chất lỏng này có thể sạc đầy trong 4 tiếng khi cắm vào ổ điện gia dụng 230 vôn ở Đức, hay trong 25 phút nếu sử dụng trạm sạc nhanh (Speed

Charging Station) của Porsche.

Như vậy, tổng công suất của Porsche 918 Spyder Hybrid sẽ là 887 mã lực và mô-men xoắn hơn 800Nm, cho phép xe tăng tốc từ 0-100km/h trong 2,8 giây và từ 0-200km/h trong 7,9 giây. Tốc độ tối đa của xe đạt trên 340km/h. Ở điều kiện lái trung bình, 918 Spyder có mức tiêu thụ 3,3L/100km. Ở chế độ mặc định E-Power, xe có thể chạy bằng điện trong phạm vi 29km ở tốc độ lên tới 150km/h.

Với chế độ Hybrid, cả ba nguồn năng lượng sẽ cùng hoạt động. Chế độ Sport Hybrid giúp động cơ V8 vận hành liên tục, đồng thời thường xuyên sử dụng mô-tơ điện để tăng sức mạnh. Ở chế độ Race Hybrid, xe sẽ thay đổi các tỷ số truyền và chạy mô-tơ điện ở công suất cực đại trong thời gian ngắn. Chế độ cuối cùng là Hot Lap, sử dụng tất cả nguồn điện có sẵn trong bộ pin để bộc lộ hết khả năng của hệ thống truyền lực. 918 sử dụng hệ thống lái cả 4 bánh, xoay bánh sau theo hướng ngược với bánh trước ở tốc độ thấp, và cùng hướng ở tốc độ cao.

VERTU TI **FERRARI**

SỰ KẾT HỢP CỦA NHỮNG
THƯƠNG HIỆU HÀNG ĐẦU LUÔN
TẠO RA NHỮNG TUYỆT PHẨM.
VERTU TI FERRARI LÀ MỘT VÍ DỤ
MINH CHỨNG KHÔNG THỂ RÕ
HƠN CHO ĐIỀU NÀY!



Vertu là một hãng điện thoại nổi tiếng với những thiết kế lấy cảm hứng từ các mẫu thiết kế xe hơi. Tinh thần chuyển động và cảm hứng thiết kế từ các mẫu xe thậm chí có thể dễ dàng thấy trên mỗi chiếc điện thoại di động của Vertu. Tinh thần này một lần nữa xuất hiện trong mẫu điện thoại mới nhất của Vertu, mẫu Vertu Ti Ferrari.

Lấy cảm hứng từ thiết kế của chiếc xe F12 Berlinetta của Ferrari, Vertu Ti Ferrari là mẫu điện thoại phiên bản đặc biệt, được thực hiện với sự hợp tác của hãng với thương hiệu xe nổi tiếng Ferrari. Số lượng giới hạn chế tác với bản Vertu Ti Ferrari là 2013 chiếc (ứng với năm 2013 này.)

Vertu Ti Ferrari chạy hệ điều hành Android và được bọc phủ cùng một loại da với loại da được Ferrari dùng để bọc nội thất cho chiếc xe F12 Berlinetta. Các bộ phận kim loại của điện thoại được bảo vệ bởi một lớp phủ mô phỏng kim cương (Diamond Like Coating) không khác gì các linh kiện của Ferrari.

Mỗi chiếc Vertu Ti Ferrari đều sở hữu một tính năng độc quyền, cho phép người dùng có thể tìm hiểu mọi thông tin cần biết về hãng xe hơi Ferrari. Những thông tin này gồm có nội dung độc quyền tới đồng hồ trên màn hình chủ, nhạc chuông và hình nền độc đáo đều được lấy cảm hứng từ mẫu siêu xe.

TAG HEUER **LINK WHITE LIZARD** Smartphone



Nếu bạn thực sự cần một siêu phẩm là sự kết hợp hài hoà của những giá trị cũ và mới, đương đại và cổ điển, tinh hoa và phá cách, độc đáo nhưng vẫn sang trọng, vậy thì Tag Heuer Link White Lizard Smartphone chính là sản phẩm bạn cần hướng tới. Điện thoại được thực hiện từ da kỳ đà trắng. Vỏ máy nơi các chi tiết bằng thép được khảm nạm kim cương với tổng số 1.007 viên. Tổng trọng lượng số kim cương được nạm vòng quanh thân vỏ máy bằng thép là 2,53 carat. Có 974 viên kim cương được sử dụng để trang trí phần mặt vỏ phía trước, các thành, mặt lưng và chi tiết nút crown. Mặt sau của điện thoại được trang trí thêm bởi xà cừ, tại khu vực này, hãng cho khảm nạm 33 viên kim cương.

Chất liệu da đà trắng được hãng sử dụng để bọc trang trí vỏ máy là loại da đà trắng tốt nhất với các hạt da tròn đều như những hạt trứng cá caviar. Loại thép được hãng sử dụng là thép 316L không gỉ, được đánh bóng hoàn hảo. Máy có khả năng chống shock đặc biệt cao, chạy hệ điều hành Android OS, có tích hợp Google Map, Facebook và bộ nhớ 1GHz.

HÀNG HIỆU

September | October - 2013

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

PRADA

N g ư ờ i t i ê n p h o n g

MIUCCIA PRADA ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT LỰC LƯỢNG CHÍNH TRONG NHỮNG NĂM 1990, VÀ TIẾP TỤC DUY TRÌ ẢNH HƯỞNG CỦA MÌNH TRONG THẾ KỶ 21. BÀ ĐÃ GIỮ CHO THƯƠNG HIỆU CỦA MÌNH ĐI ĐẦU TRONG THỜI TRANG VỚI LÒNG HAM MUỐN MẠNH MẼ VỀ SỰ THAY ĐỔI VÀ ĐỊNH NGHĨA LẠI TẤT CẢ MỌI THỨ, TỪ SỰ NỮ TÍNH, GU THẨM MỸ, VẺ ĐẸP CỦA SỰ TRƯỞNG THÀNH, Ý NGHĨA CỦA ĐỒ XA XỈ VÀ CUỐI CÙNG LÀ TRẢ LỜI CHO CÂU HỎI THỜI TRANG CÓ Ý NGHĨA GÌ TRONG BỐI CẢNH HIỆN ĐẠI?



F/W 2013

MIUCCIA PRADA – FASHIONISTA BẤT ĐẮC DĨ

Độc đáo, tầm nhìn chiến lược, hay “ugly chic” là những từ thường được sử dụng để mô tả thời trang của Miuccia Prada. Mặc dù bản thân Miuccia không phải một nhà thiết kế điển hình (bà tự nhận mình là một fashionista bất đắc dĩ) nhưng những thành tựu của Miuccia Prada trên cả hai lĩnh vực thời trang và nghệ thuật đều để lại dấu ấn đậm nét và truyền cảm hứng tới nhiều lĩnh vực truyền thống cũng như phi truyền thống khác. Miuccia Prada đã tạo ra một bản sắc mạnh mẽ khi kết hợp avant-garde (tiên phong) với ready-to-wear (hàng

may sẵn), giữa xấu xí, thô mộc và tinh tế, khai thác luxury mà không cần đến những ẩn ý về sex, tuân thủ những nguyên tắc cổ điển cùng lúc phát triển hệ thống màu sắc và họa tiết đầy sáng tạo. Bà mô tả công việc của mình là “thể hiện một cách tương đối đơn giản sự phức tạp tuyệt vời của phụ nữ, cũng như thẩm mỹ và hiện tại”. Ngay cả khi không được đào tạo chính thức hay có nền tảng cơ bản về thiết kế, Prada vẫn luôn tạo ra một thứ thời trang đi trước thời đại, thúc đẩy bản thân vượt qua những giới hạn mới, cùng lúc đó lại luôn khám phá ra vẻ đẹp ở những món đồ thông thường không kiểu cách.

Miuccia Prada sinh ra tại Milan năm 1949 trong một gia đình chuyên sản xuất hàng da sang trọng. Trong suốt những năm 1970, bà tham gia Đảng Cộng sản Ý, bồi dưỡng các tư tưởng chính trị và mang tư tưởng nữ quyền cánh tả. Năm 1977, bà gặp người sau này sẽ thành chồng của mình, Patrizio Bertelli, cũng là một nhà kinh doanh đồ da ở Ý. Ông đã khuyến khích bà thay đổi phong cách của thương hiệu và sau này là nhân tố chính thúc đẩy sự phát triển toàn cầu của Prada. Miuccia Prada chỉ bắt đầu tiếp quản công việc kinh doanh của gia đình vào năm 1978. Năm 1985 Miuccia Prada đã tạo ra dòng túi xách đột phá đầu tiên: túi xách sử dụng chất liệu không chính thống là nylon màu đen không thấm nước (thường được dùng trong lều quân sự) với quai đeo dây chuyển vàng và logo hình tam giác. Doanh số tăng vọt và chiếc túi được giới người mẫu cũng như ngôi sao để ý tới. Prada đã lấy cảm hứng từ chiếc túi xách biểu tượng này để sử dụng hàng dệt may phi truyền thống trong các món đồ xa xỉ. Năm 1989, Prada tung ra dòng thời trang may sẵn đầu tiên cho phụ nữ và bị nhiều nhà phê bình đánh giá là “xấu xí và buồn tẻ”. Năm 92, Miu Miu ra đời, dành cho giới trẻ với những món đồ giá dễ chịu hơn Prada – Miu Miu lấy cảm hứng từ chính tủ quần áo cá nhân của nhà thiết kế và thể hiện rõ ảnh hưởng của thập niên 70. Chỉ bốn năm sau khi các nhà phê bình gọi thiết kế của Prada là buồn tẻ, bà đã giành được giải thưởng của Hội đồng các nhà thiết kế thời trang Mỹ. Một năm sau đó, bà giới thiệu bộ sưu tập đầu tiên ở New York



F/W 2013



Chân dung Miuccia Prada

và đã mở cửa hàng đầu tiên tại London. Kể từ đó Prada đã mở rộng thương hiệu của mình trong các dòng thời trang nam, giày dép, đồ da, nước hoa và thậm chí cả điện thoại di động với hơn 250 cửa hàng tại 65 quốc gia (số liệu năm 2010).

KHỞI ĐẦU VÀ SỰ KHÁC BIỆT

Khi Prada tiếp nhận thương hiệu gia đình, những trào lưu của thời trang thập niên 70 đã được xác định rất rõ ràng và bất cứ nhà thiết kế trẻ nào muốn dựng nghiệp và tìm kiếm khách hàng cũng khó mà đứng ngoài những trào lưu ấy. Dù vậy, Prada đã chứng minh sự liễu lĩnh khi bất chấp xu hướng: “Tôi làm theo bản năng của tôi, và ít khi đặt ra những câu hỏi như liệu những gì tôi đang làm có hoàn hảo với những người khác hay không? Trên thực tế, điều quan trọng nhất là tôi thực sự tin vào những gì mình đang làm”.

Sự khác biệt này có thể được giải thích rõ ràng hơn nếu nhìn vào xuất thân và học vấn của Prada. Prada có một khởi đầu khá đặc biệt, nếu không nói là bất thường nếu so với thế hệ các nhà thiết kế cùng thời đại với bà. Là thế hệ thứ ba của một gia đình sản xuất đồ da thành công tại Ý, chắc chắn Prada đã phát triển một gu thẩm mỹ sắc nét và tình yêu với những di sản truyền thống trong một cuộc sống vật chất dư dả từ thuở ấu thơ. Nhưng mặt khác, bà cũng là một thành viên của Đảng cộng sản Ý và tham gia phong trào đấu tranh cho nữ quyền vào thập niên 70. Chuyên ngành học của Prada hầu như không có mối liên quan nào đến thời trang, nhưng lại liên



Những thiết kế của Prada cho phim The Great Gatsby

quan đến một lĩnh vực nghệ thuật khác là kịch câm và khoa học chính trị. Những điều này đã tạo nên một nữ thiết kế đầy lý trí và thời trang của bà bộc lộ chiều sâu đậm nét ngoài những yếu tố cơ bản mang tính “đặc sản Ý” như sự tối giản, nữ tính và thanh lịch. Nhiều câu hỏi và nhiều vấn đề được đặt ra trong các bộ sưu tập vượt ra ngoài vẻ đẹp hình thể của người phụ nữ. Sự bình đẳng giới được thể hiện như thế nào, vai trò mới của người phụ nữ trong thế kỷ mới và thời trang cuối cùng sẽ đóng vai trò gì trong bối cảnh hiện đại?

Thiết kế theo bản năng nhưng xuất phát từ một tư duy đầy lý trí, Prada có nhiều nét khá giống với bậc tiền bối lừng danh Coco Chanel. Trong khi những bộ suit nam tính dành cho phụ nữ đang tràn ngập, Prada không cho rằng phụ nữ phải ăn mặc như đàn ông ở công sở mới có thể chứng minh nữ quyền và sự bình đẳng giới của mình. Trong khi màu neon đang là màu sắc thời thượng của thập niên 80, Prada không ngại ngần cho ra mắt bộ sưu tập đầu tiên màu đen với những chiếc áo dáng parka với chất liệu nylon. Để hiểu phản ứng của các nhà phê bình thời trang vào thời điểm đó, họ gọi các mẫu này là buồn tẻ và chán ngán. Nhưng chỉ vài năm sau, người ta bỗng nhận ra tầm nhìn chính xác của Prada về những gì mà phụ nữ nên và cần mặc ở chốn văn phòng cũng như tiệc tùng, và kiểu quần áo nào có thể chứng minh sức mạnh chân thực của người phụ nữ. Lý tưởng của Prada thường thể hiện trong việc truyền đạt

về quyền nữ sang trọng tinh tế, đánh giá lại sự nữ tính của phụ nữ và thách thức nền công nghiệp dùng tình dục để bán hàng. Đường cắt may sắc nét, tối giản, những màu sắc cơ bản kết hợp với những chất liệu vải bất thường nhưng sang trọng để đạt được sự quý phái đích thực. Bước vào thập niên 90, khi cơn bão lốc của giải phóng tình dục đã mờ dần, thì ý tưởng về sự giản dị sang trọng của Prada đã chứng minh được sức sống của nó. Ngày nay, Prada luôn là thương hiệu gắn liền với những phụ nữ tự tin, trí tuệ và giàu có.

NHỮNG NGUỒN CẢM HỨNG CỦA PRADA

Như một nghệ sĩ thực thụ, Miuccia Prada có thể lấy cảm hứng từ các nguồn đơn giản nhất hoặc bất thường nhất. Prada là một chuyên gia trong quá trình pha trộn các vật liệu dệt may trên khắp thế giới, bà thậm chí còn đào sâu vào kho lưu trữ của nhiều quốc gia để tìm kiếm các kỹ thuật dệt cổ điển (như kỹ thuật dệt taffeta từ Thổ Nhĩ Kỳ). Nguồn cảm hứng chính của bà xuất phát từ sự pha trộn các nền văn hoá trên khắp thế giới và tạo ra sự gắn kết giữa những pha trộn đó. Hầu như không có một giới hạn hay ranh giới nào trong những nguồn cảm hứng của Prada, bà nghiên cứu và học hỏi từ các thiết kế cổ điển của những nhà tạo mốt danh tiếng trên thế giới, các nghệ sĩ, các biểu tượng...trong khi đó làm dấy lên trí tưởng tượng của công chúng trong một nguồn ánh sáng mới.

Prada đã học tập những đường cắt may sắc nét, tạo hình chuẩn mực của Cristóbal Balenciaga trong hầu hết các thiết kế của mình và gần đây nhất, cấu trúc cổ điển của Balenciaga được Prada áp dụng lại trong các mẫu jacket mùa xuân năm 2010. Với Rei Kawakubo, người sáng lập Comme de Garçons, Prada học hỏi ở bà tinh thần tôn trọng vẻ đẹp nữ tính của trí tuệ và trí thông minh thay vì tình dục. Với Karl Lagerfeld, Prada chia sẻ quan điểm “không có vẻ đẹp nếu không có sự lạ thường trong tỷ lệ” và những kiểu dáng khác lạ. Với Yves Saint Laurent, Prada từng lấy những tác phẩm của ông làm nguồn cảm hứng cho sưu tập mùa xuân năm 2007 với các thiết kế mang dấu ấn thập niên 40. Ngay cả dòng Miu Miu của Prada cũng chịu ảnh hưởng sâu sắc từ các thiết kế búp bê nữ tính của Biba.

Trong sưu tập mùa xuân năm 2008, chủ đề của Prada là phong cách Art Nouveau và thập niên 70 của Ossie Clarks, cùng những họa tiết in thanh tao. Năm 2008, thương hiệu tiến quân vào thị trường Châu Á, Prada sử dụng một câu ngạn ngữ cổ của người Hoa “Một năm khởi đầu từ mùa xuân” và ra mắt bộ sưu tập xuân hè tại Thượng Hải, lấy cảm hứng từ cuộc sống đô thị trong thế kỷ 21. Sưu tập mùa xuân năm 2011, Prada lấy cảm hứng từ nữ diễn viên Josephine Baker trong bộ

NHƯ MỘT NGHỆ SĨ THỰC THỤ, MIUCCIA PRADA CÓ THỂ LẤY CẢM HỨNG TỪ NHỮNG NGUỒN ĐƠN GIẢN HOẶC BẤT THƯỜNG NHẤT. PRADA LÀ MỘT CHUYÊN GIA TRONG QUÁ TRÌNH PHA TRỘN CÁC VẬT LIỆU DỆT MAY TRÊN KHẮP THẾ GIỚI, HOẶC THẬM CHÍ CÒN ĐÀO SÂU VÀO KHO LƯU TRỮ CỦA NHIỀU QUỐC GIA ĐỂ TÌM KIẾM CÁC KỸ THUẬT DỆT CỔ ĐIỂN (NHƯ KỸ THUẬT DỆT TAFFETA TỪ THỎ NHỈ KỶ).



Xuân Hè 2011



Thu Đông 2011



Xuân hè 2012



Xuân hè 2012



Xuân Hè 2013



phim năm 1926 "Folies Bergere" để tạo ra những xếp nếp tươi sáng, có màu sắc nhiệt đới và một phiên bản mới của chiếc váy Banana skirt mà Baker mặc trong phim. Prada cho thấy bà có sự am hiểu sâu sắc về nghệ thuật cũng như những di sản trong quá khứ, sau đó áp dụng chúng vào hiện tại và tạo ra những thiết kế đầy tính cách điệu và sáng tạo.

ẢNH HƯỞNG TỚI CÁC NHÀ THIẾT KẾ KHÁC

Một mặt, Miuccia Prada hấp thu những ảnh hưởng từ các bậc tiền bối danh tiếng, mặt khác, bà lan tỏa ảnh hưởng của mình đến thế hệ các nhà thiết kế trẻ tiếp theo. Trong cuốn sách về những nhà thiết kế quan trọng nhất của thời đại (Lovinski), nhà văn đã liệt kê ra một danh sách những nhà thiết kế trẻ chịu ảnh hưởng của Prada, bao gồm những cái tên nổi tiếng như Christopher Bailey của Burberry, Vera Wang, Proenza Schouler, Thomas Maier, Behnaz Sarafpour...

Christopher Bailey đã ứng dụng bảng màu tối truyền thống của Prada, cách pha trộn chất liệu len và organza, đồ trang sức bằng nhựa cỡ lớn và gổm vào sưu tập mùa thu năm 2008 của Burberry. Vera Wang học hỏi bảng màu đậm phong phú và những trang trí bề mặt được phổ biến đầu tiên bởi Prada, trong khi đó, Proenza Schouler thực hiện bộ sưu tập Thu năm 2006 với các loại vải phong phú màu sắc và kết cấu, cùng các họa tiết hình học – tất cả đều in đậm thẩm mỹ của Prada.



Thu Đông 2013

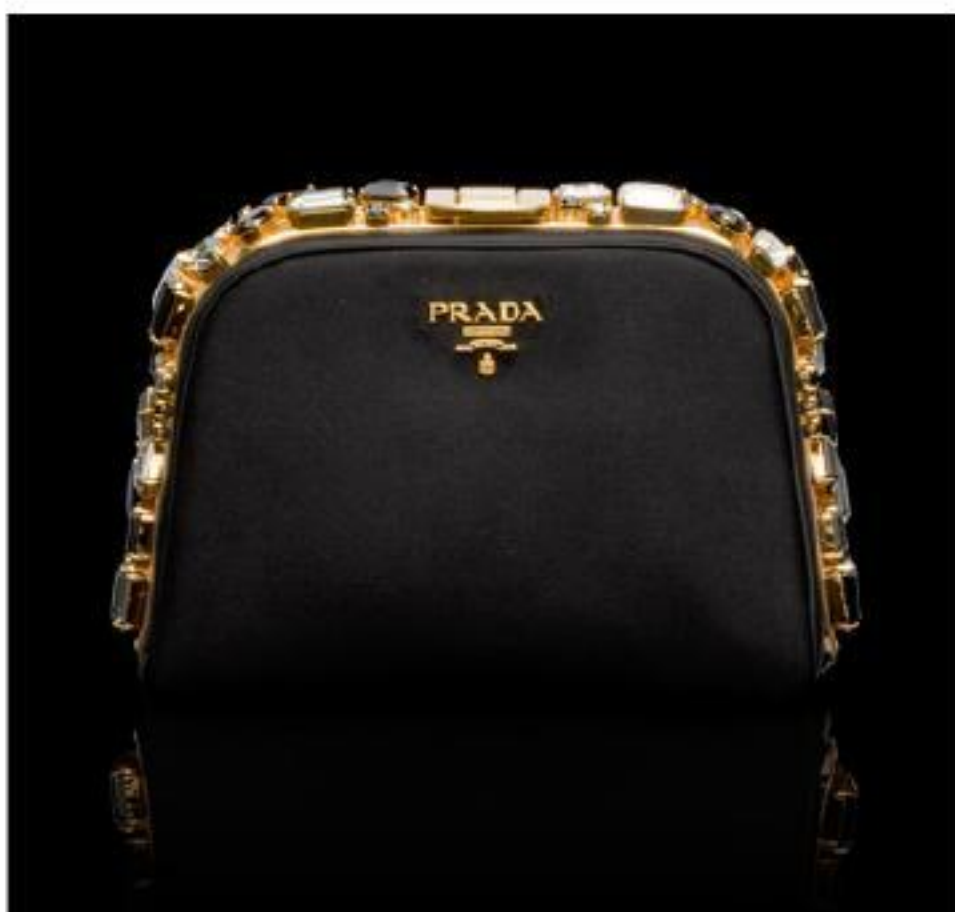


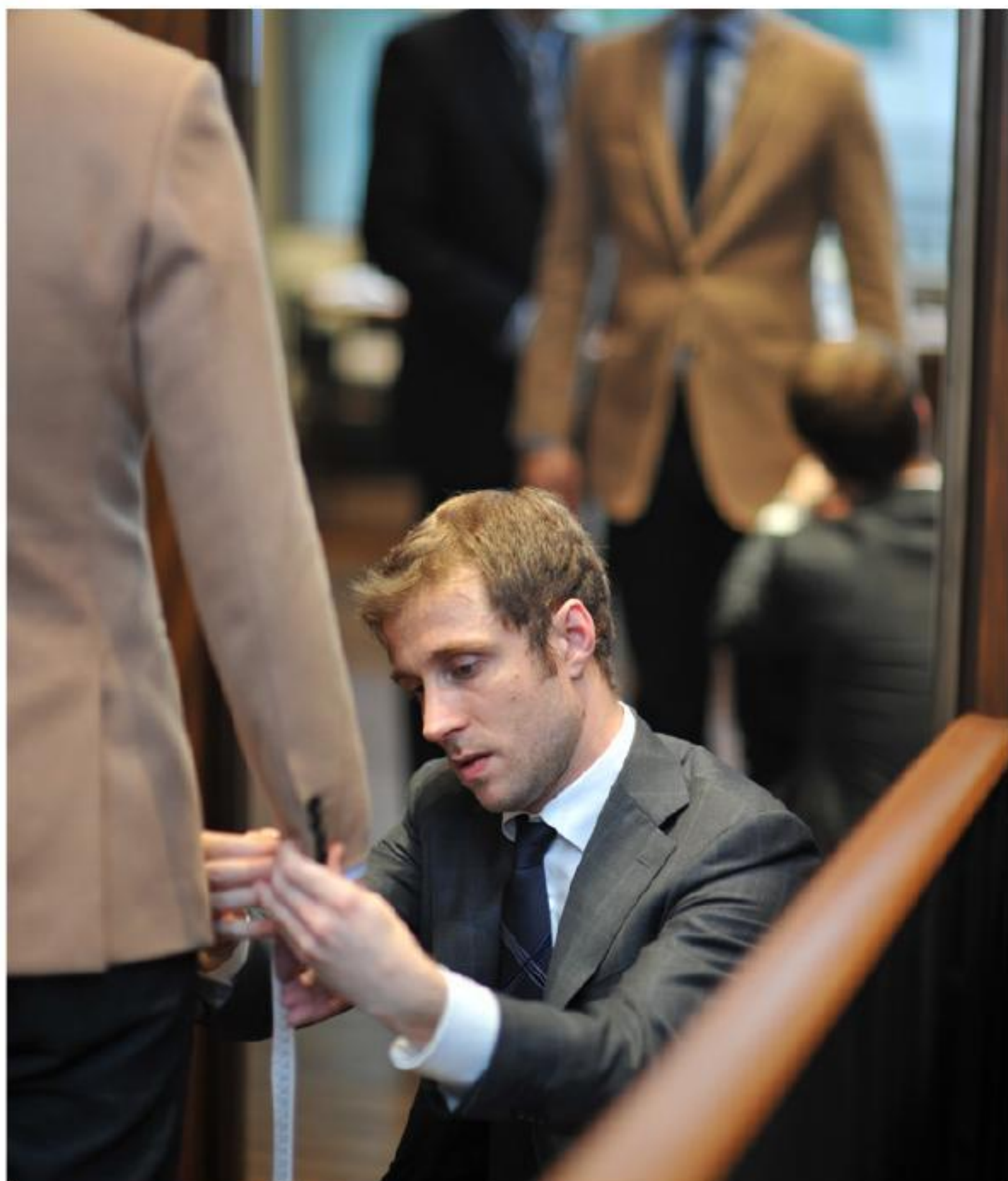
Thomas Maier đã tái tạo màu tím đục và màu rượu vang cổ điển của Prada trong sưu tập Pre-Fall Bottega Venetta năm 2009, cùng với những đôi giày cao gót cách điệu và quần tất ôm sát. Mùa Thu năm 2008, Prada thực hiện một bộ sưu tập lấy ren làm chất liệu chính và ren đã trở thành cảm hứng lớn trên sàn diễn cho đến tận năm nay. Những năm 90, Prada khởi xướng một quân đội với những chiếc áo khoác dáng military len dày, thắt lưng bản nhỏ, jacket bomber bằng nylon. Mốt này được phát triển bởi Philip Lim và Phoebe Philo trong mùa xuân năm 2010 và cũng trở thành một xu hướng lớn trong những năm sau đó.

Trong năm 2005, ảnh hưởng của Miuccia Prada tiếp tục vượt ra ngoài thời trang khi hai nghệ sĩ Bắc Âu tái tạo một cửa hàng Prada như một buổi trình diễn nghệ thuật đương đại lấy tên là "Prada Marfa". Vợ chồng Miuccia Prada và Patrizio Bertelli duy trì tầm ảnh hưởng của mình trong nhiều lĩnh vực nghệ thuật, kiến trúc, phim, và triết học bằng những quỹ đầu tư, trưng bày, triển lãm và thường xuyên đưa những nguồn cảm hứng nghệ thuật vào sưu tập.

Prada cũng rất nổi tiếng với những thiết kế giày cách điệu lạ mắt và túi xách mang tính biểu tượng – cả hai lĩnh vực này đều truyền cảm hứng cho nhiều nhà thiết kế cũng như nhãn hiệu khác trên thế giới.

TRONG CUỐN SÁCH VỀ NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ QUAN TRỌNG NHẤT CỦA THỜI ĐẠI (LOVINSKI), TÁC GIẢ ĐÃ LIỆT KÊ RA MỘT DANH SÁCH NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ TRẺ CHỊU ẢNH HƯỞNG CỦA PRADA, BAO GỒM NHỮNG CÁI TÊN NỔI TIẾNG NHƯ CHRISTOPHER BAILEY CỦA BURBERRY, VERA WANG, PROENZA SCHOULER, THOMAS MAIER VÀ BEHNAZ SARAFPOUR...





NHỮNG BỘ VESTON MAY ĐO "MADE IN ITALY"



THỢ MAY BẠC THẦY CỦA CANALI, MỘT THƯƠNG HIỆU VESTON HÀNG ĐẦU CỦA Ý, SẼ TỚI VIỆT NAM TRONG 4 NGÀY TỪ 29/10-1/11 ĐỂ TƯ VẤN VÀ MAY ĐO ĐẶC BIỆT CHO CÁC KHÁCH HÀNG VIỆT NAM.

Được thành lập từ năm 1934, Canali đã trở thành từ đồng nghĩa cho chất lượng may tuyệt vời của Ý. Tất cả các bộ sưu tập của Canali được sản xuất bởi những người thợ Ý lành nghề nhất, trong bảy trung tâm của chính hãng tại Ý. Mỗi trung tâm chuyên sản xuất một loại sản phẩm cụ thể để đảm bảo chất lượng hoàn hảo của từng sản phẩm. Barack Obama đã mặc một bộ vest Canali khi ông tuyên thệ nhậm chức Tổng thống Mỹ. Các ngôi sao Hollywood nổi tiếng về phong cách lịch lãm như George Clooney, Antonio Banderas, Nicolas Cage và Gene Hackman đều là "fan" hâm mộ của thương hiệu lâu đời này.

Đối với Canali, "Made in Italy" không chỉ đơn giản là cụm từ trên nhãn, mà đó là kết quả của một truyền thống lâu đời trong văn hóa, lịch sử đan xen với phong cách, thẩm mỹ, chất lượng, tính chuyên nghiệp và độ tin cậy. Nhìn từ bên ngoài, những bộ vest của Canali có vẻ đơn giản, chân thực và dễ mặc; nhưng đằng sau mỗi một bộ vest là một công trình nghệ thuật. Những người thợ, hay đúng hơn là những nghệ nhân Ý, luôn sử dụng mọi cách để ẩn đi các khuyết điểm trong vóc dáng của người mặc. Nách áo cao hơn, dáng áo hợp lý hơn, vị trí vải được sắp xếp cẩn thận. Từ vị trí của eo tới chiều rộng của ve áo và cách cắt của cổ áo, tất cả các chi tiết của một bộ vest được thiết kế

để tôn dáng vóc người mặc. Họ cũng luôn được tiếp thu công nghệ hàng đầu trên thế giới, vì thế, những kỹ năng tích lũy từ kinh nghiệm liên tục được đào tạo, chuyên sâu. Đó là lý do tại sao, qua hơn 75 năm, Canali đã được coi là đại sứ cho những sản phẩm sản xuất tại Ý.

Tuy tới Việt Nam chưa lâu, Canali đã nhanh chóng trở thành một thương hiệu được đông đảo những doanh nhân, chính trị gia, luật sư và những người yêu thích thời trang tại Việt Nam ưa chuộng. Từ ngày 29/10 đến 1/11, ông Giorgio Ascheri, thợ may bậc thầy của Canali sẽ tới Việt Nam để may đo cho các khách hàng. Mỗi khách hàng sẽ có 30-45 phút để được tư vấn về kiểu dáng, chất liệu và lấy số đo. Sau đó, các thông tin này sẽ được chuyển về hãng để làm nên những bộ vest riêng dành cho người mặc. Đây là chuyến thăm thứ hai của ông Ascheri tới Việt Nam. Lần này, ông sẽ có hai ngày tại Hà Nội và hai ngày tại TP HCM để làm việc với các khách hàng.

Đường dây nóng để đặt hẹn may đo Canali:

096 637 6601

LUALA, 61 Lý Thái Tổ, Hà Nội (29,30/10)

MILANO, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP HCM (31,1/11)



Runway Fall 2013



Những phụ kiện cổ điển và tinh tế của Canali.

Canali

Fall 2013 Menswear

Nước Nga là niềm cảm hứng bất tận của mùa này, điều đó một lần nữa lại được chứng minh trong bộ sưu tập thu đông của Canali. Nhà thiết kế Elisabetta Canali giải thích trong hậu trường của show diễn về những cảm xúc đến từ Saint Petersburg – “một thành phố Ý nhất ở Đông Âu,” bà nói, “Nó được thiết kế bởi những kiến trúc sư người Ý”. Đây là điểm gặp nhau giữa phong cách thượng lưu Nga và phong cách Canali kiểu Ý? Cả hai đều chứng minh sự hiện hữu của luxury thực sự.

Trong nhiều năm, Canali đã táo bạo hơn so với nhiều brand lâu đời khác của Ý chuyên về đồ suit. Thương hiệu bổ sung vào bộ sưu tập của mình các gam màu đậm hoặc bằng màu pastel thời thượng, hoặc như mùa Thu này, bộ sưu tập được tăng cường thêm chất liệu da, các thiết kế cũng đậm nét và mang tính kết cấu hơn nhiều so với các mẫu suit cổ điển khác.

Có nhiều bóng dáng của chủ nghĩa suy đồi trong những chiếc áo khoác bằng nhung hay các lớp lót lụa có tone màu đá quý đậm nét và rực rỡ. Những đường nét Astrakhan lại được nhìn thấy trong những chiếc khăn gấp trong cổ áo, áo khoác lông chồn đen xa hoa...

Sưu tập của Canali ngoài một số thiết kế classic tuân thủ đúng các phong cách truyền thống thì còn rất nhiều món đồ dành cho người đàn ông muốn tìm kiếm thứ gì đó mới mẻ hơn cho tủ quần áo của mình: những chiếc áo khoác vô cùng đặc biệt trong các chi tiết trang trí đồ họa hoặc họa tiết, cách phối lớp chống với những gam màu xám thanh lịch, hoặc phối lớp với len dằm và vải tuyết, các họa tiết sọc hiện đại, cổ áo lông thú kết hợp với phong cách quân sự mạnh mẽ... Dù với bất kỳ phong cách nào, thì dấu ấn của sự sang trọng vẫn hiện hữu và phủ bóng lên tất cả.



Những mẫu giày và túi đa phong cách của Balenciaga.

Balenciaga

Fall 2013 Menswear

Thời điểm chuẩn bị cho sưu tập Thu Đông 2013 được xem là công đoạn "reset" (tái thiết lập) của Balenciaga. Ghesquière đã đi, còn nhà thiết kế thay thế Wang có lẽ vẫn đang bận rộn trong sưu tập dành cho nữ và các khâu chuyển giao khác. Bởi vậy các studio đã can thiệp để tạo ra bộ sưu tập mùa thu dành cho nam với nhiều tính thương mại hơn thường lệ. Đó là một bộ sưu tập hoàn hảo và cổ điển của Balenciaga, có thể đã được xây dựng từ vài gợi ý của Wang từ studio riêng của mình. Không thể biết trước Wang sẽ định hướng cho sưu tập nam của Balenciaga như thế nào: vẫn tiếp tục duy trì chất chủ nghĩa cổ điển kiểu Pháp truyền thống hay thổi một luồng gió mới đầy trẻ trung và mạnh mẽ? Như mọi nhà thời trang lâu đời khác, chúng ta đều biết Balenciaga đang mong đợi sự thay đổi nhưng cũng không quá mạnh tay cho sự thay đổi.

Người mẫu bước ra sàn diễn với gương mặt nhợt nhạt và

mái tóc vuốt thẳng gợi nhớ đến diễn viên nổi tiếng của giới trẻ Edward Cullen từ "Chạng vạng". Thậm chí ngay cả phong cách của quần áo cũng có chút gì đó nhắc nhở tới những trang phục màu xám mà Robert Pattinson mặc trong bộ phim đầu tiên của series lừng danh. Các chất liệu vải tự nhiên với kiểu dáng tương đối đơn giản, ống quần rộng rãi là một trong những điểm khác biệt với xu hướng chung của mùa này. Những chiếc áo khoác dáng tổ kén với cầu vai tròn từ vải tuyết hoặc len tiếp tục ghi điểm bởi sự tiện dụng và thời thượng cùng một lúc. Rất nhiều những chiếc áo jacket tuyệt vời, từ kiểu Saharienne đến kiểu jacket da Perfecto Motorcycle khóa kéo lệch, hay jacket parka phóng khoáng kết hợp với quần màu ghi, trắng, xám ống rộng thoải mái cắt cao trên mắt cá chân, lộ boot cổ ngắn. Phong cách tối giản vẫn xuyên suốt trong các gam màu trầm yên tĩnh: nâu, ghi, xám, trắng, đen và điểm xuyết chút xanh navy hay họa tiết.



Sự hiện đại của thời trang Calvin Klein sẽ được hoàn thiện với những phụ kiện năng động này.

Calvin Klein Collection

Fall 2013 Menswear

Italo Zucchelli mang đến cho Calvin Klein một bộ sưu tập tương đối đơn giản ở cái nhìn đầu tiên, nhưng gây bất ngờ lớn trong chất liệu và màu sắc. Các loại vải dày được áp dụng hiệu ứng 3D tiên tiến với khả năng phản quang đặc biệt, chỉ cần đôi chút ánh sáng, trang phục có khả năng bắt sáng không thua kém gì chất liệu lông hoặc da. Màu sắc phong phú và hấp dẫn với các biến thể của màu đỏ sẫm, màu hải quân xanh thẫm, các sắc độ của màu xám và màu xanh bảo hòa đầy tinh tế. Ngay cả hiệu ứng color blocking cũng được áp dụng trong những cách thức rất Calvin Klein và gần như một trò chơi mà Zucchelli đã thiết lập cho khán giả của mình – khám phá những khía cạnh bất ngờ của sự xuất sắc.

Những khía cạnh này quả thực không ít: áo nỉ hình hộp và áo jacket bomber. Hay áo len dệt kim đồ họa trong sự kết hợp của màu xanh và màu xám, đồ họa gọn sóng với các đường

ngoằn ngoèo phức tạp được kết hợp với quần dài nghiêm trang màu xám. Tiếp đó là những trang phục màu nâu đỏ sẫm với áo nỉ pha da, áo jacket bằng bông trần hình quả trám kết hợp với áo trong và quần cùng màu, tạo ra một tổng thể thống nhất đặc biệt bắt mắt. Và cuối cùng là những trang phục màu đen cổ điển với áo blazer, quần âu – kiểu dáng hầu như không có gì đặc biệt nhưng bỗng trở nên hấp dẫn bởi sự phản xạ của ánh sáng một cách nhẹ nhàng trên chất liệu vải bóng mờ hiện đại.

Không có gì phải nghi ngờ, những trang phục này chắc chắn sẽ bán rất chạy. Sự tiện dụng của kiểu dáng, sự mới mẻ của công nghệ và kỹ thuật cắt may chính xác là những gì mà người đàn ông hiện đại đáng chú ý trong tủ quần áo của họ ngày nay. Calvin Klein Collection và Zucchelli hầu như đã đáp ứng được tất cả những điều này.



Phụ kiện Thu Đông 2013.

Hugo Boss

Fall 2013 Menswear

Dòng sản phẩm Boss dành cho nam giới được ra mắt vào mùa đông năm nay là những thiết kế linh hoạt cùng những màu sắc phong phú, tươi trẻ khiến ta nghĩ tới hình ảnh tươi vui pha lẫn vẻ kiêu kỳ của những cách buồm.

"Chúng tôi mong muốn nâng phong cách may truyền thống lên một tầm cao mới của sự sang trọng" đó là cách giám đốc sáng tạo Kevin Lobo giải thích về cảm hứng của bộ sưu tập nam giới mùa đông 2013. Các thiết kế đổi mới cùng những chất liệu vô cùng cao cấp như cashmere đến da cừu và lụa chắc chắn mang lại sự hài lòng và thoải mái trong từng cử động. Các mảng màu táo bạo hơn bao giờ hết với màu đỏ thanh lịch, màu tím hoa cà gợi cảm đan xen với màu tím đậm, phù hợp với phong cách năng động, trẻ trung

mà vẫn giữ được nét sang trọng trên nền đen cơ bản của bộ sưu tập. Hai hàng cúc áo sáng bóng màu vàng nhạt khớp vừa vặn tạo dáng đứng của cổ áo bằng da thật; áo khoác len chất liệu cashmere có thiết kế tương tự, cúc áo màu đen kết hợp dễ dàng với khăn choàng cổ lớn. Áo vét smoking cài một khuy ngăn cách ve áo bằng da với các khuy khác. Phần còn lại có màu nâu sẫm bóng của kim loại-tạo cho chiếc áo thành một thể thống nhất. Trang phục buổi tối mang tới sự thoải mái, tiện lợi cho người mặc; màu vải phong phú, táo bạo đầy phong cách. Khóa kéo trên những mang lại vẻ trẻ trung cá tính cho người mặc. Bộ sưu tập đã mang đến một thông điệp hết sức rõ ràng về một chuẩn mực trong phong cách thời trang đương đại.



Những thiết kế ấn tượng dành cho phụ kiện Thu Đông 2013 của Chanel.

Chanel

Fall 2013 Ready-To-Wear

Bộ sưu tập khắc họa thành công hình ảnh người phụ nữ trên những chuyến du lịch vòng quanh thế giới với vẻ quyến rũ được nhấn mạnh trong các thiết kế tùy hứng với tạo hình và bố cục khác nhau.

Chất liệu tweed bao phủ bộ sưu tập với nhiều sắc độ của các gam màu đen, xám, xanh biển, tím và hồng; xuất hiện trong các thiết kế áo khoác redingote cổ điển, áo khoác dài cài chéo mặc bó sát và những bộ suit với vai tròn... Những chiếc áo này được mặc cùng với quần shorts rộng, váy ngắn xếp ly hay chân váy skater sinh động với những đường viền bất cân xứng.

Những chiếc váy dài ngang gối kết hợp cùng những chân váy mini mặc bên trong lấp ló qua những đường xẻ. Những đôi boots cao ngang đùi trong bộ sưu tập lần này là sự kết hợp giữa những đôi boots da bóng với phần bao chân bằng vải

tweed. Những mẫu thiết kế áo choàng nổi bật trong bộ sưu tập với phần tà áo phía trước được cắt bỏ để lộ ra đôi chân, "giúp bạn không cảm thấy bất tiện khi ngồi xuống," Karl Lagerfeld giải thích. Những thiết kế áo choàng khác được lấy cảm hứng từ những chiếc áo khoác nhà binh, màu xanh biển thẫm, xanh lông công hoặc xanh lục và được lót lụa organza, lông thú, đồng thời được đính những chiếc khuy hình bình đồ.

Biểu tượng xuyên suốt mọi vĩ tuyến của sự sang trọng, chiếc đầm nhỏ màu đen mùa này hiện ra với những tràng hoa. Và cuối cùng là những thiết kế đầm dài bằng organza với những lớp vải xếp pli ngắn phía trước để lộ ra chiếc váy ngắn mặc bên trong. Thêm một lần nữa, Karl Lagerfeld định hình lại vẻ quyến rũ đặc trưng của CHANEL, giống như một chuyến đi vòng quanh thế giới.



Phụ kiện Thu Đông 2013 của Alexander McQueen đậm chất hoàng gia.

Alexander McQueen

Fall 2013 Ready-To-Wear

Hầu như không có cách nào để gộp chung bộ sưu tập Thu Đông của Alexander McQueen với tất cả những sưu tập ready to wear khác của mùa mốt này, bởi âm hưởng haute couture quá sắc nét. Sưu tập Thu Đông là sự phát triển và hoàn thiện của nguồn cảm hứng đã được khơi gợi từ sưu tập Tiền Thu 2013: đó là Giáo hội Anh và các nghi lễ tôn giáo, nhưng được kết hợp với hai nguồn cảm hứng khác là Nữ hoàng Đồng Trinh Elizabeth và trang phục ballet của Nga.

Bộ sưu tập chỉ có mười mẫu – một con số quả thực quá ít ỏi nếu so sánh với mặt bằng chung – và được chia thành năm chủ đề chính: Rước lễ, nữ tu, các hồng y, giáo hoàng và các thiên thần. Sự cầu kỳ của các chi tiết trên từng trang phục khiến bất cứ ai cũng phải kinh ngạc: ngọc trai như được nạm trên tất cả và khiến các bộ váy áo tỏa ra một thứ ánh sáng dịu dàng hư ảo, những cổ áo xếp nếp diêm dúa đóng khung những gương mặt xinh đẹp với những tấm mạng dót vàng,

những chiếc váy cắt cúp kỳ lạ, tay áo phồng xa hoa, sự kết hợp có một không hai giữa lông và ngọc trai mang đến một diễn giải mới về những Thiên thần....

Bộ sưu tập khiến khán phòng phải im lặng trong sự kinh ngạc. Câu hỏi về tính ứng dụng thậm chí không cần đặt ra ở đây bởi ai nấy đều hiểu Burton thừa sức tạo ra những chiếc áo khoác sắc nét, những chiếc váy bút chì gây mê mẩn, những chiếc váy dạ hội tinh tế hay váy cưới lộng lẫy bậc nhất. Đây là bộ sưu tập dành cho những ý tưởng ấp ủ và niềm đam mê của Burton – một nữ thiết kế có thẩm mỹ luôn luôn phức tạp một cách lạ lùng và hầu như hoàn toàn khác biệt với những nhà thiết kế đồng trang lứa. Tất nhiên, nói về sự ứng dụng, hai mẫu váy cuối cùng từ chất liệu organza ren hoa và ngọc trai, dáng low high thanh lịch kết hợp với áo top lông đà điểu sang trọng sẽ là sự say mê của bất cứ phụ nữ nào trên thế giới, kể cả những ngôi sao hạng A.



Những thiết kế phụ kiện đặc sắc dành cho Thu Đông 2013 của Kenzo.

Kenzo

Fall 2013 Ready-To-Wear

Sưu tập Thu - Đông Kenzo 2013 lấy cảm hứng từ những ngôi đền cổ đại ở Ấn Độ, Nepal và Trung Quốc. Một nguồn cảm hứng khác là những tấm ruy-băng sọc ngang đủ màu sắc trong cửa hàng của Kenzo Takada – khung cảnh này khiến nhà thiết kế nghĩ đến việc phục dựng lại những ngôi đền tráng lệ kia bằng việc sử dụng các loại vải hoa khác nhau được dệt từ vàng kết hợp với kim tuyến đa sắc.

Những lớp vải được hòa quyện với nhau để tạo ra những chiếc váy với họa tiết chữ thập hay những chiếc cúp ngắn được cắt theo phom hộp. Tay áo được làm phồng hay loe ra gợi nhớ tới hình ảnh những chiến binh Châu Á cổ đại. Áo khoác và áo choàng được làm từ chất liệu ánh kim đi cùng với quần bó in hoa tạo ra cho phái nữ một vẻ nữ tính cực kỳ duyên

dáng. Các đường cắt lượn khéo léo làm nổi bật sự mềm mại, quyến rũ của bờ vai. Những họa tiết dệt từ sợi vàng làm liên tưởng đến những bộ áo giáp ôm sát cơ thể. Áo chui đầu và áo phông được in và thêu theo mô típ hình "độc nhãn" đặt liền kề nhau tạo ra một hình ảnh trẻ trung, độc đáo mà vẫn giữ được nét sang trọng.

Giày cho phái nữ tạo được điểm nhấn riêng nhờ vào các dây ruy-băng in hình hoa, chất liệu da ánh kim với rất nhiều sự lựa chọn khác nhau từ guốc cao hờ mũi đến ủng cao đế vuông.

Kenzo tiếp tục đồng hành cùng nhà thiết kế Delfina Delettrez cho bộ sưu tập Thu - Đông 2013 để mang đến một bộ sưu tập đầy chuyển vàng, vòng tay và hoa tai cũng cảm hứng từ mắt thần.



Những mẫu giày và túi mạnh mẽ, thanh lịch của Donna Karan dành cho mùa đông năm nay.

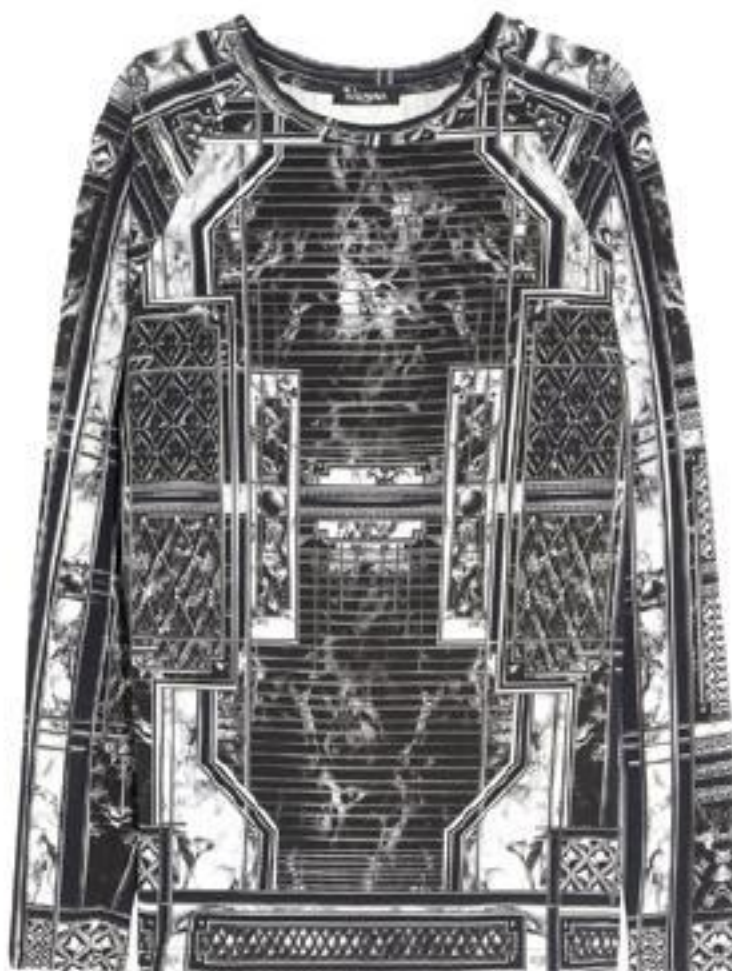
Donna Karan

Fall 2013 Ready-To-Wear

Một bộ sưu tập tuyệt vời lấy cảm hứng từ chính những thành công đầu tiên của Donna Karan – sưu tập Seven Easy Pieces giữa thập niên 80. Seven Easy Pieces đã mang đến danh tiếng cho nữ thiết kế nhờ những mẫu bodysuit đen được cải tiến. Bộ sưu tập của ngày nay là sự kết hợp giữa những âm hưởng từ quá khứ của 30 năm trước và một cái nhìn xuyên suốt vào phong cách đường phố hiện đại. Nhưng tất nhiên, bí quyết ở đây là phải khai thác các DNA của mình mà không quá vintage theo kiểu lạc lõng. Câu trả lời của Donna Karan là sự kết hợp của cấu trúc, tầng lớp và các kết cấu thô để xây dựng nên hình ảnh của một chiến binh đô thị. Màu đen được theo sau bởi màu nâu ánh đỏ và màu của đá granit. Những chiếc váy ôm sát chất jersey, những chiếc áo

choàng mỏng dáng oversize được khai thác ở mọi kiểu dáng: đối xứng, bất đối xứng, cắt xẻ và kéo dài một cách cố ý..., những chiếc váy quần khá cổ điển. Chất hoang dã trong những áo khoác dáng cape với lông cừu xoắn, áo len kết hợp với áo váy mỏng bay trong gió trong khi vẫn gợi ra những đường cong cần thiết của cơ thể người phụ nữ. Chất liệu da kết hợp với quần slouchy, và buổi tối là một loạt các trang phục áo dài với áo choàng và khăn choàng. Rồi đến những chiếc áo khoác ngực đôi cài khuy cổ chặt chẽ với vai tròn, quần xếp li phồng.. được thực hiện trong một sự kết hợp của len, cashmere, và cao su tổng hợp. Đó là một sự pha trộn, trên thực tế, giống như Karan: thực tế, sang trọng và hiện đại.

NHỮNG CHIẾC ÁO LEN CHUI ĐẦU VỚI PHONG CÁCH HIỆN ĐẠI,
ĐÂY PHÁ CÁCH NÀY CHẮC CHẮN SẼ LÀ NHỮNG MÓN ĐỒ KHÔNG
THỂ THIẾU TRONG TỦ QUẦN ÁO CỦA BẠN



Balmain



Kenzo



Marni



Preen line



Alexander Wang



Lanvin



Givenchy



Banjo & Matilda

NHỮNG MẪU VÁY DƯỚI ĐÂY SẼ LÀ CÂU THẦN CHÚ GIÚP BẠN TRỞ THÀNH TÂM ĐIỂM CỦA BẤT KỲ BỮA TIỆC NÀO!



1

Lanvin

Mẫu váy này của Lanvin là ví dụ điển hình cho thấy một phong cách trang cổ điển dưới khả năng biến hoá của những nhà thiết kế tài năng sẽ mang một tinh thần mới, phong cách hiện đại ngẫu hứng và ấn tượng hơn. Thiết kế trẻ trung, hiện đại của váy càng trở nên ấn tượng hơn với một chiếc belt lựa nơi eo. Chất liệu ren cao cấp được sử dụng để may váy tạo ra một sự hoà hợp ngẫu hứng nhưng vẫn rất đặc biệt.



2

Valentino

Nếu mỗi phụ nữ sinh ra để trở thành một công chúa và sau đó là trở thành một bà hoàng thì một chiếc váy trắng của Valentino chính là sản phẩm mà họ cần phải có trong tủ quần áo của mình. Váy với những chi tiết trang trí quanh phần ngực trên, vai, cổ và cổ tay là một điểm nhấn thực sự ấn tượng, gợi nhắc mọi người nhớ tới bộ phim Game of Thrones.



3

Lela Rose

Chiếc đầm Lela Rove này hứa hẹn sẽ biến bạn trở thành trung tâm của mọi bữa tiệc. Phần thân trên của đầm ấn tượng với các chi tiết trang trí cầu kỳ và thủ công. Phần dưới của đầm là một lớp lông giả fur faux trắng muốt khá ấn tượng. Bạn nên diện đầm với một đôi giày pump Christian Louboutin để đồ, gót cao. Bạn cũng không nên kết hợp với váy quá nhiều trang sức và phụ kiện. Gợi ý của tôi là một chiếc vòng Love của Cartier và một chiếc xắc của Alexander McQueen.



4

Biyan

Chiếc đầm này của Biyan là một ví dụ cho thấy tay nghề chế tác thủ công cao cấp sẽ mang lại một tuyệt phẩm tinh tế. Váy được trang trí bởi các chi tiết đính đá nơi ống tay, xung quanh cổ áo và phần gấu váy. Kết hợp với các chi tiết đính đá là chất liệu thêu ren đặc biệt tạo thành hình những bông hoa vô cùng ấn tượng. Diện lên người mẫu váy này, bạn sẽ trở thành trung tâm của mọi bữa tiệc bởi sự cầu kỳ trong từng chi tiết.



5

Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana chưa bao giờ không phải là một câu thần chú của những người phụ nữ. Và chiếc váy này cũng không phải trường hợp ngoại lệ. Váy có thiết kế vô cùng đơn giản nhưng vẫn thể hiện rõ nét một tay nghề may đo cao cấp qua từng xếp ly nơi chân váy. Các chi tiết trang trí thủ công trên thân váy cũng là những điểm nhấn ấn tượng và độc đáo.

DRESS+ACCESSORIES

1. Váy Lanvin 2. Vòng tay Alexander McQueen
3. Xắc Dolce & Gabbana 4. Giày Giuseppe Zanotti



1



2



3



4

1. Váy Fendi 2. Vòng cổ Roberto Cavalli
3. Túi Fendi 4. Giày Alexander Wang



1



2



3



4

DRESS+ACCESSORIES

1. Váy Alexander McQueen 2. Nhẫn Amedeo
3. Xắc Bottega Veneta 4. Giày Lanvin



1



2



3



4

1. Váy Stella McCartney 2. Xắc Lanvin
3. Vòng cổ Lanvin 4. Giày Jimmy Choo



1



2



3



4



1



2



3

1. Saint Laurent 2. Globe Trotter
3. Lanvin 4. Gucci 5. Lanvin 6. Burberry Prorsum
7. Montegrappa 8. B&O 9. H. Moser & Cie 10. Bottega
Veneta 11. Gucci 12. Comme Des Garcons.



4



5



6



7



8



9



10



11



12

GLENMORANGIE



FASHION GUIDE

Bà sử dụng hình ảnh của thương hiệu Hermès.



Vấn biết lụa là một loại chất liệu lâu đời, Hàng Hiệu có thể giới thiệu qua về lịch sử ra đời của nó?

Tương truyền hoàng hậu Luy Tổ, vợ của Hoàng Đế (hay còn gọi Hiên Viên Hoàng Đế), người đã trị vì Trung Hoa vào khoảng năm 2.600 trước Công Nguyên, là người đầu tiên đã phát minh ra lụa. Trong một lần thưởng trà, bà vô tình để một kén tằm rơi vào cốc của mình. Lạ kỳ, kén tằm tách ra để lộ những sợi nhỏ mỏng mảnh óng ánh vô cùng đẹp đẽ. Hoàng hậu ngay lập tức bị cuốn hút và bà quyết định thử dùng những sợi tơ này để dệt những tấm vải. Từ đây, lịch sử của lụa bắt đầu. Truyền thuyết có thể là thật hoặc không, nhưng các tài liệu tham khảo còn sót lại đều cho thấy Trung Quốc là nơi xuất xứ của lụa. Trong gần 3 thiên niên kỷ, người Trung Quốc đã độc quyền toàn cầu về sản xuất tơ lụa.

Tơ lụa luôn có giá thành cao, theo Hàng Hiệu, phải chăng đây là vì quá trình sản xuất thực sự phức tạp?

Quá trình sản xuất tơ lụa rất phức tạp và tốn nhiều công sức. Để sản xuất một tấm lụa đẹp người ta phải lựa chọn thủ công từng kén tằm, mà chất lượng của kén tằm lại nằm ở chủng loại tằm. Kén được phân loại theo màu sắc, kích cỡ, hình dáng và kết cấu, những yếu tố sẽ ảnh hưởng lên chất lượng cuối cùng của lụa. Kén mỗi màu sẽ có những đặc tính riêng. Kén trắng cho sợi tơ dài, mỗi kén được 700m tơ, kén vàng màu đẹp nhưng năng suất thấp hơn, chỉ được khoảng 300m tơ cho mỗi kén. Để sản xuất 1 pound lụa đòi hỏi 1000m tơ tằm từ 2000 đến 3000 kén tằm cỡ trung. Lụa tơ tằm được dệt từ sợi tự nhiên nên còn có sự tinh tế rất riêng, tơ mỗi mùa mỗi khác nên những tấm vải lụa không phải lúc nào cũng giống nhau.

Lụa

Hàng Hiệu có thể cho biết lụa đã trở thành chất liệu của toàn thế giới theo cách nào?

Từ Trung Quốc lụa – thứ hàng hoá từng được coi là đắt hơn vàng - đã thực hiện một cuộc viễn du dài hơn 4000 dặm, trải dài từ miền Đông Trung Quốc đến biển Địa Trung Hải, men theo Vạn Lý Trường Thành, bỏ qua các sa mạc Taklamakan, vượt qua dãy núi Pamir, qua vùng đất mà ngày nay là Afghanistan, tiến vào Cận Đông để từ đó, hàng hóa được vận chuyển qua biển Địa Trung Hải, lan tỏa đi khắp Châu Âu. Toàn bộ hành trình này được gọi là Con Đường Tơ Lụa. Cũng theo con đường này mà ngành trồng dâu, nuôi tằm và làm lụa mà phát triển tới mọi ngóc ngách trên thế giới.



Hàng Hiệu có thể tư vấn cho tôi cách chăm sóc và bảo quản một tấm lụa?

Yếu tố quan trọng nhất quyết định vòng đời của 1 sản phẩm lụa nằm ở phương pháp giặt tẩy. Tốt nhất hãy chăm sóc lụa cẩn thận như cách bạn chăm sóc mái tóc của mình. Những loại lụa luôn cần được giặt khô là Lụa Dupioni (hay lụa Sơn Đông), lụa Crepe, Oganza, Tafeta, Chiffon, lụa được in và đính hạt, lụa được thêu. Ngoài ra còn có những loại lụa có thể giặt ướt tại nhà là Lụa Crepe Trung Hoa, Satin Charmeuse, lụa Poplin, lụa Phú Sĩ, lụa Habotai, sueded silk. Tuy nhiên khi quyết định giặt tại nhà bạn cần lưu ý một số điều. Dùng nước ấm dưới 30 độ C khi giặt và nước lạnh khi xả. Cân nhắc việc cho thêm ¼ cup giấm trắng loại thường vào mỗi 2 gallon nước để giúp giữ nguyên màu sắc của lụa. Nên chỉ chà và vò nhẹ, không vắt, vắt khiến lụa bị kéo giãn. Phơi trong bóng râm, ít sáng, tránh xa các nguồn nhiệt. Và cuối cùng, luôn là (ủi) ở nấc nhiệt dành cho lụa.

Lụa có phải là nguồn cảm hứng cho nghệ thuật, thời trang và những người nổi tiếng?

Siêu mẫu Elle Macpherson từng phát biểu: “Mỗi người chúng ta đều cần một chút xa hoa trong đời.” Và có lẽ không có loại chất liệu nào mang lại cảm giác xa hoa như lụa. Một ví dụ tiêu biểu là chiếc khăn lụa huyền thoại Carre Hermes. Chiếc khăn mỏng manh khổ 90cmX90cm, nặng chỉ 65g ra đời từ năm 1937 này, cho đến nay vẫn luôn là niềm mơ ước của phái đẹp toàn thế giới, trở thành biểu tượng của nét sang trọng, thanh lịch của thời trang Paris khi lần lượt các thần tượng điện ảnh như Grace Kelly hay Audrey Hepburn xuất hiện trên màn ảnh lớn với chiếc khăn vuông choàng trên cổ. Theo thống kê, vào các dịp Giáng sinh và năm mới, trung bình mỗi 20 giây sẽ có một khăn quàng Hermes được bán ra ở các cửa hàng tại Paris.

Và giống như nhà thiết kế New York Oscar De La Renta từng nói: “Lụa tạo ra những điều đối với cơ thể cũng giống như kim cương đối với bàn tay”



Hermes nổi tiếng trên toàn thế giới với những chiếc khăn lụa. Hàng Hiệu có thể cho biết có gì khác biệt trong lụa của Hermes?

“Mất 2 năm để làm ra một chiếc khăn lụa Hermes và chỉ mất 02 phút để bạn quyết định mua”, là bậc thầy của lụa, lụa Hermes là thứ lụa đặc biệt, được dệt kép nên dày và bền chắc gấp đôi lụa thường. Chính vì thế khăn Hermes hơi bóng và “cứng mình” hơn lụa của các thương hiệu khác. Có lẽ cần nói thêm những chi tiết sau mỗi năm hãng nhập khẩu 2.000 tấn chỉ tơ tinh tuyển từ Trung Quốc hoặc Brazil. Và phải mất 450.000m sợi thô lụa từ 300 kén tằm để tạo ra ra một chiếc khăn Hermes. Điều thú vị là Hermes không bao giờ công bố thông tin về loại lụa của họ mà thay vào đó hy vọng khách hàng có thể tự cảm nhận một chiếc khăn Hermes là như thế nào. Quả là một sự tinh tế đầy nghệ thuật!



KILGOUR "THUỘC VỀ" HONGKONG

Kilgour- thương hiệu may đo cao cấp trên phố Savile Row - được nhiều ngôi sao nổi tiếng như Jude Law, Hugh Grant, Daniel Craig tin tưởng, vừa được tập đoàn đầu tư Fung Capital mua lại thành công. Fung Capital vốn là một công ty tư nhân Hongkong đã tiến hành thu mua nhiều nhà may nổi tiếng của Anh như Hardy Amies, Gieves & Hawkes và Kent & Curwen. Với thương vụ này, Fung Capital lên kế hoạch cho ra đời dòng sản phẩm ready-to-wear của Kilgour và Hardy Amies. Đồng thời, một cửa hàng mới của Hardy Amies sẽ sớm được khai trương trên phố Savile Row.



FENDI CÙNG NHỮNG GIẤC MƠ ĐIỆN ẢNH

Vào ngày 21 tháng 09 vừa qua, Fendi đã khai mạc triển lãm mang tên Making Dreams tại Cinema Manzoni- Milan, một trong những rạp chiếu phim đẹp nhất nước Ý. Triển lãm được tổ chức để tôn vinh mối quan hệ lâu năm của thương hiệu danh giá này với điện ảnh. Trong khuôn khổ hoạt động kéo dài đến ngày 06 tháng 10 của triển lãm, Fendi sẽ cho trưng bày các trang phục đã thiết kế cho những tác phẩm nổi tiếng như *Evita*, *The Age of Innocence*, *Die Another Day*... Đồng thời, hình ảnh của những bộ phim trên cũng được trình chiếu và giới thiệu. Vé vào cửa miễn phí.

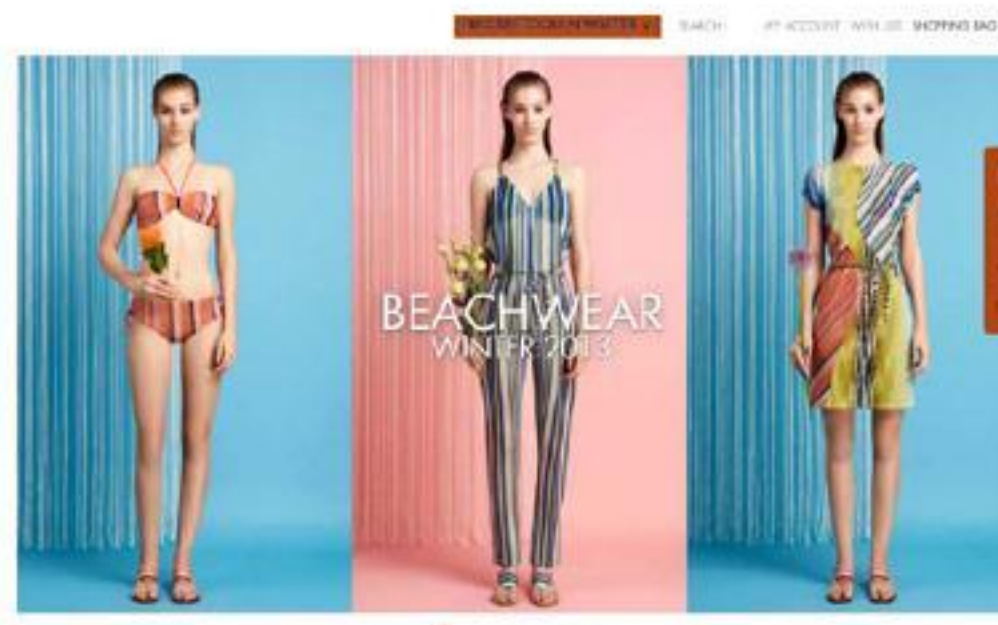


BẢNG XẾP HẠNG COOLBRANDS LIST 2013

CoolBrands List là một bảng xếp hạng thường niên bắt đầu từ năm 2001 đưa ra bình chọn các thương hiệu "cool" nhất của năm tại Anh. Kết quả dựa trên ý kiến của các chuyên gia có uy tín và hàng nghìn người tiêu dùng. Năm nay trong top 20, các thương hiệu cao cấp chiếm ưu thế với Rolex ở vị trí thứ 3, Ray-ban thứ 10, Chanel thứ 13, Prada thứ 14 và Alexander McQueen ở vị trí thứ 19. Từ đó, có thể thấy Chanel chính là thương hiệu thời trang được bình chọn là "cool" nhất 2013.



UNIFORM
MISSONI
COLLECTIONS
APPOINTMENT
MOMENTS
BOUTIQUE



MOMENTS

"MOMENTS" CỦA **MISSONI**

Ra mắt cùng lúc với Milan Fashion Week, Moments là tên của ấn phẩm online lần phiên bản in của thương hiệu thời trang lâu đời Italy-Missoni. Với 5 chuyên mục: Stories, Visions, Making Magic, Now On và The Place To Be được chấp bút bởi nhà thơ, nhà văn, nhà báo, nghệ sĩ, thiết kế trên toàn thế giới, Moments được ví như cánh cửa đưa người đọc đến với thế giới hàng ngày của Missoni. Và với Moments, Missoni hi vọng có thể góp phần tìm thấy cái đẹp từ những điều nhỏ nhất nhất của cuộc sống.

LOUIS VUITTON VÀ NHỮNG ĐÔI GIÀY GOTHAM

New York luôn là cảm hứng bất tận cho nhiều nhà thiết kế. Và sắp tới đây, nhân kỉ niệm 01 năm khai trương shoe salon của Louis Vuitton tại Saks Fifth Avenue, thương hiệu quyết định dành riêng một bộ sưu tập gồm 70 thiết kế để chúc mừng sự kiện này. Dự kiến, bộ sưu tập đặc biệt này chỉ được bán tại đây và mang những âm hưởng baroque cùng kĩ thuật đính đá cầu kì điêu luyện của những nghệ nhân nhà Louis Vuitton. Hiện tại, vẫn chưa có hình ảnh chính thức nào.



ELIE TAHARI DAY

Rất hiếm khi New York dành sự ưu ái cho bất kì nhà thiết kế nào nhưng vừa qua ngày 4 tháng 9 đã được chọn là ngày vinh danh Elie Tahari. Sự kiện Elie Tahari đã được tổ chức tại Designer's Fifth Avenue offices dưới sự dẫn dắt của Joan Rivers. Cũng trong ngày này, Elie Tahari đã giới thiệu bộ sưu tập Xuân hè 2014 với những kiểu dáng cổ điển, tuxedo-inspired jumpsuits, swing sweater...trong chất liệu tinh tế như da, silk, organza.



Harmonious Romance

Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: FUONGY

Typography: Khoa Tran

producer: Duy Anh

Assistant: Cam Nhung



Bút:

Grayson Tighe Mermaid (One of a kind)

Bút:
Grayson Tighe Steel Crystal FP

as in collibus infans
Pepus est ille Jugurthae
currebat in aura
laque Jugurthae
dies es
rabiae g
antibus umbra
bra Jugurthae
defecit
abore!
silebat.
turus erat, quum
ntis, puerum super, ips
vitam narrare suam, fatum
6 patria! o rogo tell
Et paulum Zephyro vox
ferro,
impura latronis
effusaq
trinxerat oras:
complexa locentis
tae depellere gen
Roma, prius multi se
Ruperat angustos mu
Vicinas scelerata sibi
Fortibus hinc orbem fu
Reddiditque suum!



Đồng hồ:

H.Moser&Cie Perpetual 1- Rose Gold Case

Bút:

Grayson Tighe Apple Coral RB

Điện thoại:

Mobiado Grand Touch Executive Cocobolo





Bút:
Grayson Tighe Mokume-Gane FP



Đồng hồ:
Speake-Marin Resilience Enamel Dial – The new Piccadilly Collection

Sensation

Les soirs d'été, j'étais dans les sentiers,
par les blés, foulant l'herbe menue :
j'en sentais la fraîcheur à mes pieds.
J'étais le vent baignant ma tête nue.

Je n'aurais rien ; je ne prendrais rien
pour un fin me monter dans l'âme ;
loin, bien loin, comme un bohémien.
Nature, heureux comme avec une femme.

Bút:

Grayson Tighe Steel Crystal FP

Đồng hồ:

+ Speake-Marin Serpent Calendar Gold Dial - The new Piccadilly Collection

+ Speake-Marin Rose du Désert 2 - Guilloché Collection

+ H.Moser&Cie Perpetual Moon - Rose Gold Case





Đồng hồ:
Speake-Marin Dragon/Jade (Unique Piece)



Bút:
Grayson Tighe Vietnam Collection - Tiger Coral

Match Point INSPIRATION

Lấy cảm hứng từ bộ phim Match Point của đạo diễn Woody Allen nổi tiếng, thương hiệu Xuân Lê mang tới bạn đọc Hàng Hiệu một bộ sưu tập của sự thanh lịch, cổ điển, lịch lãm, quý phái và sang trọng!



Nhiếp ảnh gia: Nguyễn Vũ

Model: TAY Model Agency, Vĩnh Thụy

Stylist: Xuân Lê

Trang phục: Xuân Lê - 55 Phan Chu Trinh, Hoàn Kiếm, Hà Nội















HÀNGHIỆU

September | October - 2013

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

NÊN CHO DA

TOP NHỮNG HỘP PHẤN NỀN TỐT NHẤT MÀ BẠN CÓ THỂ LỰA CHỌN CHO LÀN DA CỦA MÌNH.

GIORGIO ARMANI

Cấu trúc phấn lỏng và nhẹ, có thể dễ dàng để pha trộn trên da, khi khô sẽ để lại một hiệu ứng mờ nhẹ nhàng. Lý tưởng cho da dầu và những người yêu thích phong cách tự nhiên. Giorgio Armani Maestro Fusion SPF 15.



CHANEL

Có tính năng phản chiếu ánh sáng, dễ dàng pha trộn và lâu trôi. Sản phẩm tạo ra một lớp nền mềm mại trẻ trung và bền màu dù bạn hoạt động ngoài trời nhiều giờ. Chanel Vitalumière Aqua Skin Perfecting Makeup SPF 15.





CLINIQUE

Một kết cấu kem hoàn hảo dành cho những người muốn che giấu khuyết điểm hoặc che phủ một màu da không đều. Đặc biệt tốt khi kết hợp với skincare dòng Clinique's Even Better. Clinique Even Better Makeup SPF 15.



BOBBI BROWN

Không dầu, lâu trôi, phấn nền lý tưởng với nhiều tone màu khác nhau, từ màu sứ đến màu cà phê. Dành cho những ai khó tìm được màu phấn nền thích hợp. Bobbi Brown Long-Wear Even Finish Foundation SPF 15



YVES SAINT LAURENT

Từ sản phẩm tuyệt diệu Touche Éclat Complexion Highlighter, YSL đã biến nó thành một loại phấn nền. Quyết định này thật sáng suốt vì phấn nền mới đã trở thành một cơn sốt với khả năng làm làn da thêm rạng rỡ. Yves Saint Laurent Le Teint Touche Éclat Foundation.



GUERLAIN

Tinh tế và nhẹ nhưng bền, Lingerie De Peau (tức là đồ lót cho da, một hàm ý rất gợi cảm). Phấn nền tan chảy vào da và cho ấn tượng một làn da tự nhiên hoàn hảo. Guerlain Lingerie De Peau Invisible Skin Fusion Foundation SPF 20.



ESTÉE LAUDER

Độ che phủ tuyệt vời, độ bám trong nhiều giờ, không có gì lạ khi đây là một trong những sản phẩm bán chạy nhất của EL. Estée Lauder Double Wear Stay-In-Place Makeup SPF 10.



NARS

Với chất chống oxy hóa để bảo vệ chống lại các gốc tự do và tinh chất nghệ để cải thiện sự rạng rỡ, phấn nền này cho làn da sáng rực rỡ và khỏe mạnh. NARS Sheer Glow Foundation.



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

Phấn nền với công nghệ kiểm soát ánh sáng cung cấp độ che phủ hoàn hảo trong thời gian dài, mang lại sự mịn màng, rạng rỡ tự nhiên cho làn da dưới mọi môi trường ánh sáng. (Chỉ số chống nắng SPF25)



DOLCE & GABBANA

Một tấm màn che có màu sắc hoàn thiện và tự nhiên, Dolce & Gabbana xây dựng một lớp nền với rất nhiều màu sắc phù hợp với tất cả các sắc tố da. Dolce & Gabbana Makeup Perfect Matte Liquid Foundation.



SHU UEMURA VÀ TAKASHI MURAKAMI

Shu Uemura vừa công bố sự hợp tác với một nghệ sĩ đương đại nổi tiếng của Nhật Bản, ông Takashi Murakami, dựa trên loạt phim hoạt hình sắp tới của họa sĩ này: Six Hearts Princess. Murakami trước đây đã hợp tác với Louis Vuitton và Issey Miyake, nhưng sự hợp tác mới này là lần đầu tiên ông hợp tác với một thương hiệu mỹ phẩm. Những hình ảnh minh họa độc đáo của Murakami sẽ đặt dấu ấn lên những sản phẩm “anh hùng” của Shu Uemura. Những nhân vật công chúa màu hồng và màu đen từ loạt phim hoạt hình khiến bao bì các sản phẩm làm đẹp trở nên lạ mắt và độc đáo, chưa kể các hình ảnh về Giáng Sinh sôi động cũng là một điểm nhấn đặc sắc và hoàn toàn phù hợp với chiến lược của Shu Uemura: họ sẽ ra mắt bộ sưu tập này vào Giáng Sinh.

Shu Uemura trước đây đã hợp tác với nhiều nhà thiết kế lừng danh như Karl Lagerfeld, Tsumori Chisato và Viktor & Rolf.



MICHAEL KORS VÀ MAKE UP COLLECTION

Sau hàng loạt sự liên kết giữa các nhà thiết kế và các nhãn hiệu mỹ phẩm, đến lượt Michael Kors bước chân vào thế giới này. Sưu tập Make up của Michael Kors sẽ ra mắt tại Anh vào tháng Chín – một bộ sưu tập tuyệt đẹp bao gồm son môi, sơn móng tay, phấn bronzers, và một số sản phẩm chăm sóc cơ thể cũng như nước hoa (ba mùi hương mới). Sưu tập tập trung vào các màu sắc cổ điển như đỏ, hồng với bao bì màu vàng kim sang trọng và tinh tế. Michael Kors tin rằng ông sẽ phát triển một dòng make up rộng rãi với một bảng màu phong phú trong thời gian tiếp theo với ý tưởng

tương tự như khi xây dựng một bộ sưu tập phụ kiện. Tuy vậy, nhà thiết kế cũng sẽ né tránh những sản phẩm như phấn nền hay kem che khuyết bởi những sản phẩm này đã quá thành công và hầu như không thể cạnh tranh với các brand chuyên nghiệp trong mảng này.



REVLON BY MARCHESA

Cuối cùng thì những sản phẩm nail 3D Jewel Appliqué Nail Art của Revlon cũng ra mắt. Bộ sưu tập tuyệt đẹp này là sự cộng hưởng ngoạn mục giữa thời trang và làm đẹp: Revlon và Marchesa. Trong mười năm, Marchesa đã nổi tiếng với những thiết kế thanh lịch tinh tế và phức tạp của mình và những dấu ấn ấy sẽ được phô bày trọn vẹn trên các sản phẩm Revlon. Hai thương hiệu sẽ cho ra mắt ba bộ sưu tập, từ nail đến môi, mắt và các công cụ làm đẹp khác. Bộ sưu tập đầu, Revlon by Marchesa 3D Jewel Appliqué sẽ giới thiệu các mẫu nail họa tiết lấy cảm hứng từ các mẫu váy couture lộng lẫy của Marchesa. Georgina Chapman - nhà thiết kế của Marchesa, mong rằng bằng cách này, phụ nữ trên toàn thế giới sẽ tiếp cận với Marchesa theo một cách hoàn toàn mới.

NAIL MÙA XUÂN CỦA BURBERRY

Sáu màu sơn móng mùa xuân của Burberry đã được trình diễn tại Burberry's spring/summer 2014 show và chuẩn bị được bán ra trên Burberry.com. Các màu sơn móng được tạo ra để phù hợp với những chiếc túi mà model sẽ xách trên sàn diễn: từ màu vàng hồng của Edie Campbell đến màu nâu nhạt của Cara Delevingne, Ava Smith và Charlotte Wiggins.

Sưu tập sơn móng đầu tiên của Burberry (một bộ ba gồm màu Oxblood, màu Poppy Black và màu Stone) đã ra mắt trong Thu Đông năm nay và bạn có thể mua chúng ở bất cứ showroom nào của Burberry.





LANCÔME VÀ VERNIS IN LOVE

LANCÔME vừa ra mắt bộ ba màu nail mới dành cho Thu Đông Vernis In Love với các gam đen trầm và nâu trầm. Được thiết kế để đi kèm với các màu son L'Absolu Désir, ba màu sơn móng được xây dựng trên cơ sở của màu đen tinh khiết nhưng nếu nhìn kỹ, bạn sẽ nhận ra sự thay đổi của các sắc thái: Grey Lumière (than), Purple Fiction (nâu sẫm) và Black Sepia (gỗ mun).

Sự sang trọng và tối giản kiểu Pháp được thể hiện trọn vẹn trên các màu sắc tinh tế này. Nhiều người không nghĩ rằng họ cần đến ba màu đen của nail, nhưng với Vernis In Love, hóa ra điều này lại là cần thiết.



DIOR – METALLICS MYSTIC

Sự tổng hợp lạ giữa phong cách trang điểm mắt ánh kim, cat eye và smoky đã tạo ra điểm nhấn mới lạ trong sưu tập make up Thu Đông của Dior. Ngoài những hộp phấn mắt truyền thống bốn màu khá nổi tiếng, sưu tập Metallics Mystic đặc biệt gây chú ý bởi tám màu mắt ánh kim DiorShow Fusion Mono. Tám màu mắt này được phân phối riêng cho từng khu vực địa lý, trong đó có bốn màu sẽ được bán trên toàn thế giới là màu xám bạc, màu xám đậm, màu xanh đậm và màu nâu vàng ánh kim.



NƯỚC HOA MỚI CỦA ALEXANDER MCQUEEN

Năm 2003, thương hiệu này đã ra mắt chai nước hoa đầu tiên, Kingdom và nước hoa thứ hai tiếp sau đó vào năm 2005, My Queen. Có điều cả hai chai nước hoa chưa kịp nổi tiếng thì đã bị ngưng sản xuất vào năm 2008. Và năm 2013 sẽ là lúc Alexander McQueen thay đổi điều này với một đối tác rất vững vàng, P & G Prestige – vốn đang chịu trách nhiệm cho các dòng nước hoa của Gucci, Dolce & Gabbana và Hugo Boss. "Các yếu tố tương phản làm nên đặc trưng thiết kế của McQueen: yếu đuối và sức mạnh, truyền thống và hiện đại, sự linh động và nghiêm ngặt....sẽ tạo ra một hệ thống tiêu chuẩn phong phú để sáng tạo nước hoa". Joanne Crewes, chủ tịch của P & G Prestige nhận xét. Cứ nhìn vào những thiết kế phức tạp và đầy tính nghệ thuật của McQueen, có thể đoán rằng mùi hương mới hẳn sẽ vượt ra ngoài phạm vi một mùi hương trong trẻo, nhẹ nhàng và điệu đà kiểu thông thường.



MARC JACOBS VÀ MỸ PHẨM UNISEX

Bộ sưu tập mỹ phẩm đầu tiên của Marc Jacobs đã kịp làm mưa làm gió trên thị trường từ ngày ra mắt 9/8 tại Sephora. Một bộ sưu tập khá đồ sộ của 122 sản phẩm khác nhau, từ phấn nền, phấn powder, kẻ mắt, che khuyết, sơn móng, son...Điều thú vị nhất ở bộ sưu tập này là mảng sản phẩm "Boy Tested Girl Approved" bao gồm các mỹ phẩm unisex dành cho cả nam lẫn nữ. Bộ sưu tập bao gồm các tone màu ấn tượng bởi với Marc, bảng màu nude tượng trưng cho sự lười biếng và buồn chán. Cũng như ông bạn thân Nars Francois đã tạo nên một phần danh tiếng nhờ cách đặt tên sản phẩm ấn tượng, Marc Jacobs rất chú ý khi đặt tên cho các sản phẩm má hồng. Ví dụ, một hộp phấn má hồng được gọi là "Không hổ thẹn". Theo Marc giải thích thì cái tên kỳ lạ này tượng trưng cho sự thanh thản.





"Bạn sử dụng một loại nước hoa càng lâu thì những kỷ niệm và ấn tượng đi cùng nó càng sâu đậm" - Jan Ewoud Vos tin rằng Puredistance không dành cho những người dùng hơn 50 loại nước hoa và đổi mùi hương theo từng tháng, hay từng năm.



Puredistance

Niche perfume mới

MỘT THƯƠNG HIỆU MỚI TRONG THẾ GIỚI CỦA "NICHE PERFUME" NHƯNG ĐÃ KỊP ĐẶT TÊN MÌNH VÀO NHỮNG DÒNG NƯỚC HOA XA XỈ ĐÍCH THỰC.

Jan Ewoud Vos – nhà sáng lập của Puredistance, mong muốn tạo ra những kiệt tác hương thơm đích thực. Ông đã hợp tác với những perfumer lừng danh của thế giới để thực hiện những mùi hương hiếm có với hàm lượng tinh dầu từ 25- 32%.

Jan Ewoud Vos gần như là một kẻ ngoại đạo trong thế giới của hương thơm. Sau khi kinh doanh thành công trong lĩnh vực du lịch cao cấp và hình ảnh trong nhiều năm, ông chuyển sang một cuộc hành trình mới: nước hoa.

Ý tưởng về Puredistance bắt nguồn từ một cảm hứng khá lãng mạn của Jan Ewoud Vos: một người phụ nữ thanh lịch trong một chiếc đầm trắng, không mang bất cứ phụ kiện hay trang sức nào. Nàng có vẻ đẹp tinh khiết thuần túy và tự nhiên như kiểu Grace Kelly ... Vẻ đẹp thuần khiết của nàng tạo ra một khoảng cách cho bất cứ kẻ xa lạ phạm tục nào, và đó chính là "PUREDISTANCE".

Puredistance là một thương hiệu có góc tiếp cận hơi khác thường so với nhiều hãng nước hoa Niche perfume khác. Nếu các Niche perfume thường lấy nước hoa làm trung tâm và mùi hương là thứ duy nhất mà người mua cần để ý tới thì Puredistance lại muốn xây dựng một trải nghiệm xa xỉ đích thực. Điều này có thể hiểu được bởi Jan Ewoud Vos vốn là một nhà kinh doanh tài ba. Jan Ewoud Vos muốn mang đến cho khách hàng nhiều hơn một mùi hương đẹp – một trải nghiệm sang trọng và độc quyền: "Tôi có chút hoài cổ, tôi thích cách nước hoa được tạo ra và bán trong thập niên 20 và 30, với sự tỷ mỉ của bao bì, quảng cáo thanh lịch và không có hàng loạt những cửa hàng miễn thuế ở sân bay, giá không bao giờ giảm...Tôi cũng muốn truyền đạt thông điệp "ít hơn là nhiều hơn". Quá tải là một trong những vấn đề lớn nhất trong nhiều lĩnh vực hiện nay. Và bởi vậy, phương châm của chúng tôi là "small is beautiful and less is more".

Năm 2010, Puredistance trình làng bộ sưu tập đầu tiên của họ: Puredistance I, Puredistance M và Antonia. Tất cả đều ra mắt trong dung lượng 17,5 ml. Nước hoa được đặt trong một chai thủy tinh dài thiết kế tối giản, chất liệu pha lê chạm vàng, hoặc pha lê kết hợp với thép đánh bóng, với hàm lượng tinh dầu tinh khiết lên đến 25%, được đặt trong bao bì da sang trọng. Sự cổ điển của thập niên 20- 30 được đóng gói trong một concept hiện đại, chắc chắn chỉ có thể đến từ thế kỷ 21 – thời đại của iPhone, iPad, những đồ công nghệ có thể được bọc da mà vẫn thời thượng. Dung tích nhỏ bé của Puredistance được tạo ra để thích hợp với chủ nghĩa di động hiện đại: nó có thể nằm gọn trong những chiếc clutch nhỏ

cao cấp và theo chủ nhân tới bất cứ đâu. Đồng thời, hàm lượng tinh dầu lớn giúp mùi hương này có thể giữ lâu hơn nhiều lần, bạn chỉ cần xúc một dung lượng nhỏ - mùi hương có thể kéo dài trong cả ngày.

Puredistance còn cung cấp những thiết kế chai thủy tinh dài sản xuất hạn chế, được thực hiện handmade với pha lê Swarovski trong hoặc pha lê đen, chạm khắc vàng 24k hoặc thép đánh bóng cao cấp có số series được khắc trên nắp và dưới đáy chai. Những phiên bản này vô cùng đắt đỏ dùng làm quà tặng trong những dịp đặc biệt. Dù vậy, những sản phẩm này không nằm trong trung tâm chiến lược của Puredistance, bởi bản thân những mùi hương ở các chai nước hoa thường cũng đã vô cùng đặc biệt.

ĐẶC TRƯNG MÙI HƯƠNG

Hai nose chịu trách nhiệm cho các mùi hương tại Puredistance là Annie Buzantian ở New York và Roja Dove ở London – những cái tên có thể xem là đứng đầu thế giới trong lĩnh vực này. Annie Buzantian và Roja Dove tạo ra một cái nhìn tổng quan xuyên suốt lịch sử của nước hoa hiện đại,



Nhà sáng lập Jan Ewoud Vos



mỗi mùi hương dường như để vinh danh một thời kỳ đặc biệt trong lịch sử của nước hoa - một thời đại gần như đã tuyệt chủng, một thời đại đang nguy cấp và thời đại thứ ba vẫn còn đang trong giai đoạn trứng nước.

PUREDISTANCE I

Khi bậc thầy nước hoa Annie Buzantian được giao nhiệm vụ tạo ra mùi hương đầu tiên trong sưu tập Puredistance, cô đã xem xét một bản tóm tắt và biết chính xác nước hoa sẽ có mùi như thế nào. Annie Buzantian đã tạo ra một mùi hương cho riêng mình. Nếu bạn tự hỏi một bậc thầy số 1 của perfume muốn một mùi hương như thế nào, bạn không cần tìm kiếm đâu xa: Puredistance I chính là câu trả lời.

Puredistance I mang trong mình các đặc trưng của sự tương phản, ấm áp và mát mẻ, tươi sáng nhưng vẫn đầy chiều sâu – xu hướng này thực ra đã được đặt nền móng trong nhiều thập niên gần đây từ những thương hiệu có tiếng như Dior hay Estee Lauder, nhưng Puredistance I được bổ sung chất cá nhân đậm nét với những thành phần tinh dầu nguyên chất quý hiếm và hấp dẫn. Những tinh dầu này không phải là tuyên ngôn về sự tự nhiên. Nói cho cùng, sự thành công của nước hoa hiện đại rõ ràng đang dựa trên cuộc hôn nhân giữa tự nhiên và nhân tạo.

Buzantian là một nghệ sĩ thông minh, cô đã tạo ra một loại nước hoa hoàn toàn cân bằng. Một mùi hương có cấu trúc cổ điển hoàn hảo của sự lạnh lùng thanh lịch và tươi sáng rạng rỡ. Một mùi hương tươi xanh với trái cây tinh tế và xạ hương khô. Hương hoa nhài, mimosa, hoa mộc lan và được giới thiệu cùng các nốt tươi sáng và ấm áp của cam và trái cây trước khi nhường chỗ cho một mùi hương mịn màng của

vetiver và hổ phách, được thúc đẩy và hỗ trợ bởi xạ hương duyên dáng. Puredistance I gợi nhắc người ta đến chiếc váy cưới trắng muốt tinh khiết và một vẻ đẹp thuần túy của những cô dâu mới trong ngày trọng đại của cuộc đời.

PUREDISTANCE ANTONIA

Nếu Puredistance I là lời chào kính trọng dành cho lịch sử nước hoa cổ điển với những huyền thoại và danh tiếng thì Antonia không nghi ngờ gì, nhắc nhở chúng ta về thời cận đại với bóng dáng quyến rũ của người phụ nữ trong một bản giao hưởng của hoa trái – Người phụ nữ đã được tạo ra bởi các perfumer lừng danh như Edmond Roudnitska, Guy Robert, và Jean Paul Guerlain, đi cùng những kiệt tác về hương hoa vẫn còn tồn tại cho đến hôm nay.

Antonia là một loại nước hoa kết hợp ngoạn mục giữa màu xanh lá cây và hoa, bùng nổ với năng lượng và sự sống động bất thường. Antonia nhảy múa một cách dễ dàng và duyên dáng trong một sự cân bằng hài hòa giữa sự sắc nét, lạc quan của hương đầu galbanum và sự mịn màng, gợi cảm của kem vani khô. Hoa nhài, hoa lan tây, hoa hồng – số lượng hoa có mặt trong Antonia rõ ràng không mang tính áp đảo và thậm chí còn xa mới so được với quả bom hoa cỏ trong nhiều nước hoa đương đại. Nhưng chỉ cần thể thôi đã đủ để nhắc người ta nhớ đến những bữa tiệc trong vườn nhà, những ngày hè mơ mộng – nơi không khí thấm mùi hoa và ướp thơm da thịt của người đàn bà đi ngang qua đó.

PUREDISTANCE M

Được tạo ra bởi “cái mũi số 1 của thế giới” Roja Dove, M là mùi hương nam tính duy nhất trong bộ ba Puredistance, lấy cảm hứng từ những chiếc ô tô của James Bond, phong cách nội thất tiện nghi của một chiếc Aston Martin màu xám. Ở làn hương đầu tiên, M mang đến một chút âm hưởng lịch sử của Francois Coty, Paul Poiret, và thậm chí là Jacques Guerlain. Đây là một hương thơm phương Đông với mùi da lạ lùng. Thanh lịch và tinh tế như những kiệt tác đã mất từ lâu của Guerlain, Djedi. Nhưng rồi, bánh xe lịch sử vẫn phải quay để nhường chỗ cho thời hiện đại, M nhanh chóng chuyển sang một cuộc bùng nổ của cam bergamot và chanh. Có thể nhận ra mùi kem vani (một cái gật đầu với Shalimar – vị vua Phương Đông của nước hoa), gỗ và nhựa thơm cháy âm ỉ, ngọt và mê hoặc. Nhưng nổi bật hơn cả là mùi da mềm và ngọt như bơ. Rồi một chút thuốc lá, một chút xăng, da thuộc – những mùi hương có chút phàm tục nhưng lại khiến lòng người ngây ngất. Như khi bạn đổ đầy một bình xăng và lái xe cô đơn trước lúc bình minh, ngắm mặt trời mọc trên bờ biển với điệu thuốc trên môi, để lại sau lưng những hào nhoáng của thành thị.

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,
Muộn Mà Bất Tận.**

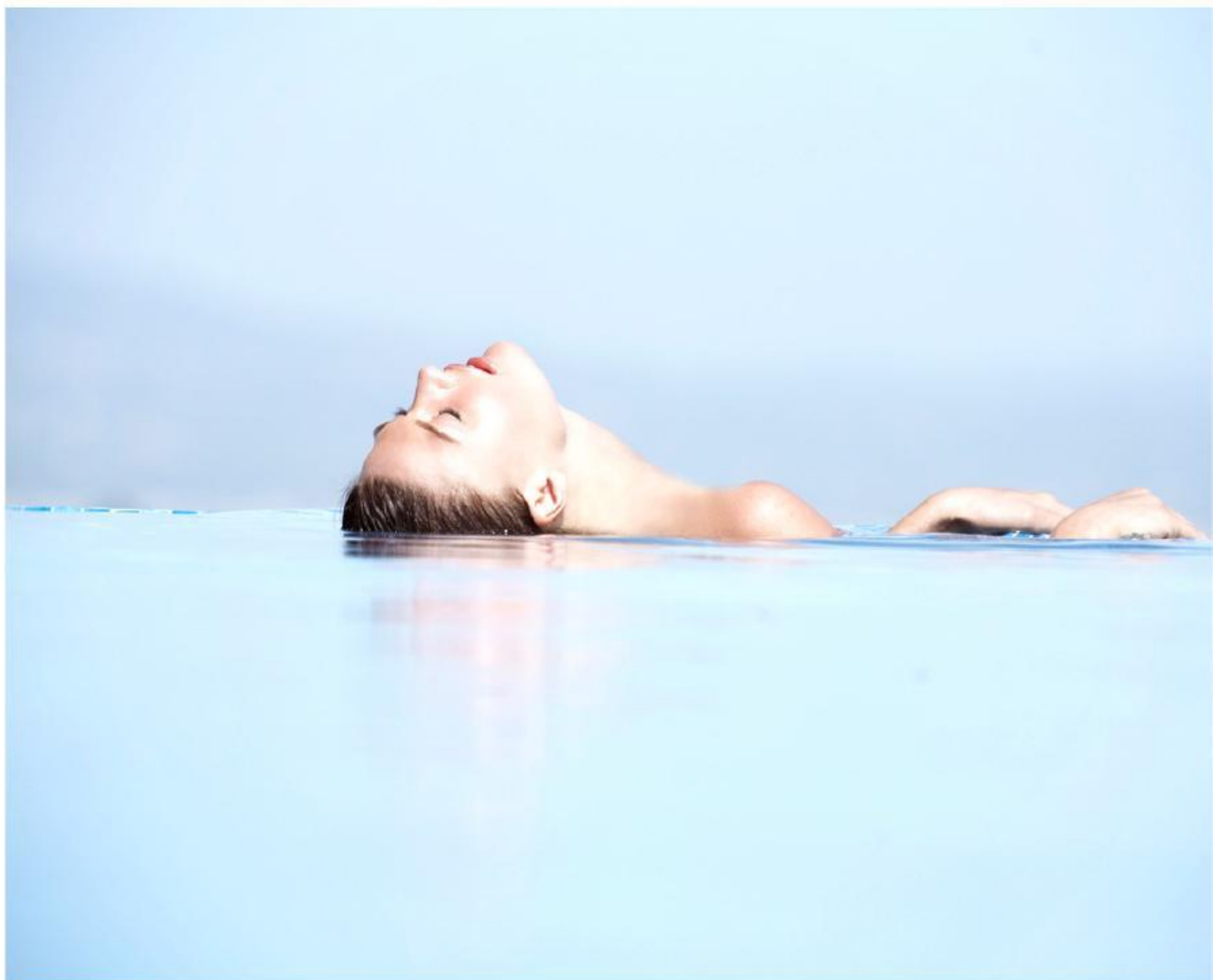
created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



DA KHÔ, VÌ SAO?



DA KHÔ ĐẶC BIỆT GÂY RA NHIỀU PHIÊN PHỨC VÀO MÙA ĐÔNG, KHI ĐỘ ẨM XUỐNG ĐẾN MỨC THẤP NHẤT.

Da tôi vào mùa hè thì bình thường nhưng luôn luôn không ăn phần vào mùa đông và thường bị nứt nẻ trong những ngày thời tiết đặc biệt khô. Có phải tôi cần phải thoa một loại kem dưỡng thật đặc?

Da khô tự nhiên là loại da không sản xuất dầu. Loại da này có ưu điểm là lỗ chân lông nhỏ do lỗ nang lông không giãn nở nhiều để thực hiện chức năng tiết bã nhờn. Da dựa vào lượng dầu tự nhiên để giữ ẩm, và khi không sản xuất dầu, da sẽ trở nên thô sần, khô và nhăn. Bạn nên quan tâm

tới thành phần của kem hơn là kem ở dạng nào. Những thành phần dầu tự nhiên rất hữu hiệu khi làm mềm làn da khô tự nhiên: tinh dầu cà rốt, tinh dầu Cranberry, ceramides, linoleic / linolenic axit, squalane, linoleic Acid, tocopheryl linoleate, Phytosterol, Shea Butter (dầu bơ), dầu hướng dương, dầu đậu nành, dầu cây rum, dầu Jojoba, dầu hạnh nhân, dầu hạt cải, sáp ong, dầu vừng...

Bạn cũng nên sử dụng một loại serum đặc trị thích hợp dùng trước kem dưỡng ẩm để gia tăng hiệu quả của kem dưỡng.

Tôi nghe nói chúng ta phải bảo vệ da bằng cách thoa kem chống nắng cả năm. Nhưng tôi cũng cần thoa kem dưỡng ẩm nữa. Vậy tôi nên dùng sản phẩm nào trước?

Rất nhiều người băn khoăn về vấn đề này. Chị không nên dùng kem dưỡng ẩm và kem chống nắng tách rời trên da vào ban ngày. Kem chống nắng cần áp dụng trực tiếp trên bề mặt da và kem dưỡng ẩm cũng vậy. Vậy thay vì mất thời gian suy nghĩ nên sử dụng loại nào trước, chị có thể chọn một loại kem dưỡng ẩm tích hợp chức năng chống nắng 2 trong 1 (Tint moisturizer là một lựa chọn không tồi). Lưu ý rằng loại kem này chỉ có thể dùng vào ban ngày mà thôi.

Khi trời chuyển mùa, da tôi bị khô ở hai bên má trong khi vẫn nhờn ở vùng chữ T. Tôi không dám dùng kem dưỡng ẩm vì sợ da càng dầu hơn, nhưng vùng má lại bong tróc. Tôi nên dùng sản phẩm gì?

Da của chị đang xảy ra tình trạng mất nước. Thiếu nước, nhưng vẫn có thể sản xuất dầu. Điều này tạo ra một loại da hỗn hợp: có nhiều dầu trên vùng chữ T (trán, mũi, cằm) nhưng lại khô ở hai má. Việc chị cần làm không phải là bổ sung dầu mà là bổ sung nước, nhằm cân bằng hàm lượng dầu – nước trên da.

Da mất nước cần sử dụng kem dưỡng ẩm với các chất giữ ẩm như Acid Hyaluronic Glycerin, Sodium PCA, Sorbitol, Allantoin và Propylene Glycol. Đây là những thành phần giúp thu hút nước từ môi trường vào da để giữ cho nó mềm mại và dẻo dai. Một số sản phẩm chị có thể tham khảo:

Guerlain Aqua Serum: tinh chất cung cấp độ ẩm cho da tức thì, dùng kèm kem dưỡng.

Kem dưỡng ẩm Estee Lauder Hydrationist Maximum Moisture Creme cung cấp nước và nuôi da suốt 24 giờ.

Kem dưỡng ẩm Chanel Hydra Beauty Creme tăng cường độ ẩm và bảo vệ da khỏi gốc tự do với các thành phần độc quyền.

Sisley Hydra-Global Intense Anti Aging Hydration giải pháp hoàn hảo cho làn da mất nước, thiếu độ ẩm.

Khi da tôi bị bong tróc vào mùa đông, tôi cảm thấy mình có rất nhiều da chết trên mặt. Tôi thường sử dụng tẩy da chết mạnh để làm sạch. Ngay lúc đó thì da rất mịn, nhưng ngày hôm sau lại thô ráp như cũ. Có phải tôi đã chọn sai sản phẩm?

Nhiều người có thói quen thích dùng những loại tẩy da chết gây bong tróc mạnh và có cảm giác căng trên mặt vì cho rằng đây mới là “tẩy” thực sự. Điều này là sai lầm. Hãy sử dụng các chất tẩy tế bào chết dịu nhẹ. Tẩy tế bào chết quá nhiều (hơn 1 lần/1 tuần) có thể gây ra mất nước trên bề mặt và viêm da. Nếu có sử dụng máy rửa mặt Clarisonic và kết hợp với tẩy da chết, chỉ nên dùng máy 2 ngày/lần, kết hợp với tẩy da chết nhẹ 2 tuần/lần (bản thân máy rửa mặt Clarisonic có tác dụng tẩy da chết hàng ngày). Chị nên tập trung vào việc cải thiện độ ẩm của da thì lượng da chết sẽ tự nhiên mà giảm xuống.

Tôi mua một loại kem dưỡng ẩm đặc rất đắt tiền nhưng dùng chẳng thấy hiệu quả như mong muốn. Tôi cảm thấy da mình không hấp thụ được những thành phần quý của kem. Làm thế nào để thay đổi điều này?

Có nhiều cách để cải thiện sự hấp thụ kem dưỡng trên da. Đầu tiên, chị phải đảm bảo làm sạch sâu da mặt trước khi thoa kem. Làn da còn dư thừa dầu hay phần trang điểm sẽ không hấp thụ được kem dưỡng. Tiếp theo, chị nên xem xét kỹ hướng dẫn sử dụng của kem. Một số loại kem đặc cần làm nóng bằng cách massage nhẹ hai lòng bàn tay vào nhau để tan chảy trước khi áp dụng lên mặt. Cuối cùng, chị không nên áp dụng quá nhiều kem dưỡng ẩm. Một lớp dày kem trên mặt không giải quyết được vấn đề bởi sự hấp thụ của da là có hạn. Khi da không thể hấp thụ mà vẫn còn một lượng lớn kem trên mặt, da sẽ bị tắc nghẽn và gây ra mụn trứng cá.

Chị cũng có đến spa để thực hiện phương pháp điện di da mặt. Đây là phương pháp làm sạch sâu và tăng cường khả năng hấp thụ các chất dinh dưỡng của da. Hiệu quả của các loại kem sau khi sử dụng điện di thường tăng lên đáng kể.



Guerlain Aqua Serum tinh chất cung cấp độ ẩm cho da tức thì chống nhăn dùng kèm kem dưỡng.
Giá: 5.130.000 VNĐ cho 50 ml



Sisley Hydra Global Intense Anti Aging Hydration giải pháp hoàn hảo cho làn da mất nước, thiếu độ ẩm
Giá: 4.450.000VNĐ



Kem dưỡng ẩm **Estee Lauder Hydrationist Maximum Moisture Creme** cung cấp nước và nuôi da suốt 24 giờ.
Giá: 1.600.000 VNĐ



Kem dưỡng ẩm **Chanel Hydra Beauty CREME** tăng cường độ ẩm và bảo vệ da khỏi gốc tự do với các thành phần độc quyền.

HÀNG HIỆU

September | October - 2013

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

Richard Pousette-Dart:

Hãy đầu tư khi còn kịp

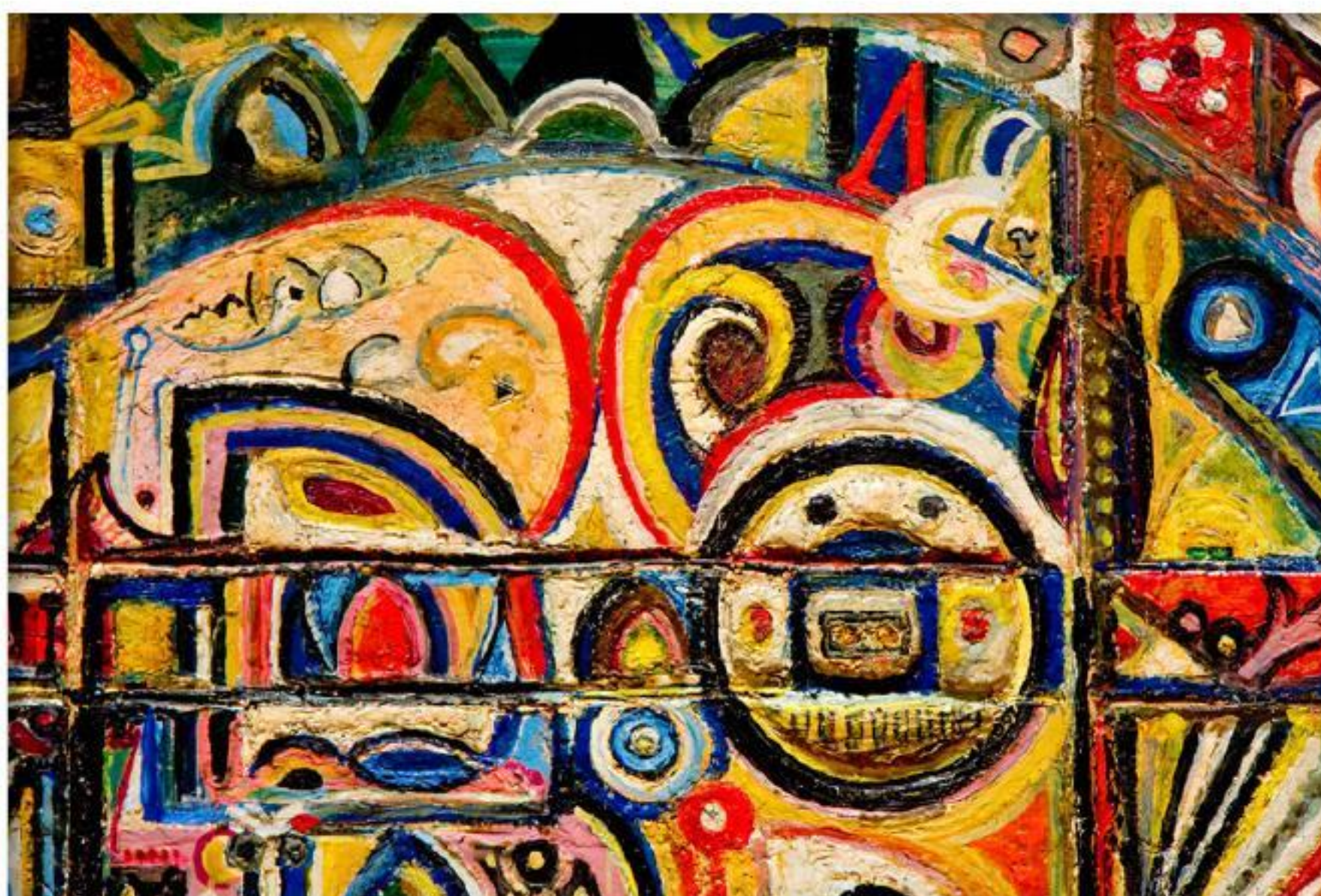
CÁC NHÀ PHÊ BÌNH VÀ SƯU TẬP TRANH NỔI TIẾNG THẾ GIỚI ĐANG PHẢI XEM XÉT LẠI GIÁ TRỊ CỦA CÁC BỨC TRANH CỦA RICHARD POUSETTE-DART. ĐIỀU NÀY CÀNG ĐẶC BIỆT ĐÚNG KHI CÁC CHUYÊN GIA VỀ HỘI HOẠ ĐƯƠNG ĐẠI CỦA HAI NHÀ CHRISTIE'S VÀ SOTHEBY'S ĐỀU CÓ CHUNG QUAN ĐIỂM VỀ HOẠ GIA NÀY LÀ: HÃY ĐẦU TƯ NGAY KHI CÒN KỊP.



Bức No 19 của Richard Pousette-Dart

Bức ảnh Irascibles chụp 15 nghệ sĩ trường phái Trừu tượng Biểu hiện của Nina Leen vào năm 1950 cho tạp chí Life đã giống như một lời tiên đoán cho cuộc đời của Richard Pousette-Dart. Trong bức ảnh Richard Pousette-Dart gần như đứng ngoài rìa đám đông, hai tay thọc sâu vào túi quần như thể vô tình bước vào bức ảnh và cũng sẽ nhanh chóng rời đi. Ở độ tuổi 34 khi bức ảnh được chụp, Richard là thành viên trẻ nhất của nhóm nghệ sĩ quyền lực gồm những cái tên như Adolph Gottlieb, Willem de Kooning và Barnett Newman. Tại thời điểm này Richard cũng bắt đầu góp nhặt được những công nhất định. Ông đã có tác phẩm được trưng bày trong nhà triển lãm Art of This Century của Peggy Guggenheim. Ngoài ra, tác phẩm của Richard cũng đã được mua bởi bảo tàng Museum of Modern Art (MOMA). Tuy nhiên, sau khi bức ảnh được chụp, Richard đã rời New York và không bao giờ quay trở lại.

Những năm tiếp theo Richard sống ở phía Bắc. Đầu tiên là ở Sloatsburg và sau đó là ở Suffern để theo đuổi 02 mục tiêu của cuộc đời mình là gia đình và nghệ thuật. Sự sáng tạo gần như chảy trong huyết quản của Richard. Ông nội ông là một họa sĩ. Mẹ ông là một nhà thơ. Bố ông là một họa sĩ và là một nhà văn, làm việc cho một hãng quảng cáo. Cùng với người vợ thứ 03, Evelyn, Pousette-Dart có hai con: Joana – cũng là



Một bức tranh của Pousette-Dart được trưng bày trong bảo tàng nghệ thuật đương đại MoMA của Mỹ.

một họa sĩ và Jonathan – một nhạc sĩ. Cháu trai của ông Chris Pousette-Dart hồi tưởng: “Ông là một người đàn ông của gia đình và ông cũng đặc biệt tập trung vào những sản phẩm của mình.”

Pousette-Dart đã là một người đàn ông như vậy kể từ khi còn rất trẻ. Năm 20 tuổi, ông quyết định thôi học ở trường Bard College để hỗ trợ điêu khắc gia Paul Manship ở Manhattan và tạo ra những tác phẩm của riêng mình. 03 năm sau, Richard quyết định thôi việc ở chỗ Paul Manship ở Manhattan và tập trung hoàn toàn cho các tác phẩm hội họa của mình. Tiếp theo sau đó là những năm tháng khó khăn, miêu tả về quãng thời gian này của mình Pousette-Dart đã tự đánh giá ông giống như một “nghệ sĩ nhào lộn với những mưu toan đời thường.” Tuy nhiên, nhà buôn tranh nổi tiếng Los Angeles, Manny Silverman ghi nhận: “Ông đã luôn làm việc với toàn bộ sức lực. Đó mới thực sự là cuộc sống của ông.” Nhận định này cũng có thể được chứng minh bằng cuộc đời hoạt động nghệ thuật của ông. Dù nổi tiếng với những tác phẩm mà ông đã thực hiện trong giai đoạn 1940 và 1950, Richard vẫn tiếp tục vẽ các bức tranh khổ lớn, chụp ảnh nghệ thuật và thực hiện các bức tượng từ dây thép và gỗ.

Chính sự đa dạng về phong cách đã khiến ông trở thành một nghệ sĩ rất khó thẩm định giá trị. “Pousette đủ quả cảm để đứng độc lập khỏi dòng chảy của nghệ thuật,” Frank Del

Deo, chủ tịch của Knoedler & Company ở New York nhận định. “Ông sở hữu một cách nhìn độc đáo với những cảm hứng sâu thẳm, không chỉ dành cho các tác phẩm nghệ thuật của ông mà còn dành cho nhân loại.” Những bức tranh giai đoạn đầu của Pousette-Dart là sự kết hợp các hình khối trừu tượng và hình khối organic với những nét vẽ mạnh mẽ. Tới cuối những năm 1950, trong những bức tranh như Blood Wedding (1958) của ông, các biểu tượng xuất hiện, các hình khối kết tinh lại trước khi khuếch tán ra. Trong những năm 1960, trong một series những bức tranh vẽ theo phong cách pointillist (một phong cách vẽ được thực hiện bằng cách tạo ra vô số các chấm nhỏ), chúng ta lại tiếp tục thấy được phong cách vẽ của Pousette-Dart trong Blood Wedding. Tuy nhiên, nếu nói đỉnh cao của phong cách này là ở đâu? Đó sẽ là ở bức Celebration, Birth vào năm 1976. Đây là một bức tranh khổ rộng, được vẽ bằng chất acrylic trên nền vải lanh. Bức tranh được miêu tả như một vụ nổ năng lượng tại thời điểm bắt đầu của vũ trụ.

Xa rời khỏi môi trường nghệ thuật New York là cách Pousette-Dart làm để tự nuôi dưỡng tâm hồn và cảm hứng cho các tác phẩm của mình nhưng việc này lại không tạo điều kiện thuận lợi để ông bán các tác phẩm. Sau khi chia tay với nhà sưu tập nổi tiếng Betty Parsons vào năm 1967, ông không còn có một đại diện thương mại mạnh mẽ mặc dù Pousette-Dart vẫn tiếp tục thường xuyên giới thiệu các tác phẩm của



mình. Khi được đem so với các tác phẩm thực hiện bởi các nghệ sĩ cùng thời, giá các tác phẩm của Pousette-Dart luôn thấp hơn. Đầu những năm 2000, mức bỏ giá chốt cho các tác phẩm của Pousette-Dart chỉ là \$229.500. Đây là khoản tiền được trả cho bức sơn dầu Number 1, 1951 (vẽ trong giai đoạn 1951-1952). Tuy nhiên, năm 2008, bức Entrance, rộng khoảng 152,5cm đột nhiên có giá bỏ kỷ lục: \$577.000. Mức giá ước tính của nhà đấu giá dành cho bức tranh là \$550.000-\$750.000. Một năm sau, Pousette-Dart lại có kỷ lục mới khi bức Composition Number 1 – một bức canvas khổ lớn của Pousette vẽ những vòng tròn mạnh mẽ, các vòng xoáy, các giọt nước và các đường in đậm có giá ước tính từ \$300.000-\$400.000 được mua với giá \$698.500. Năm 2010, bức Fantasie của Pousette-Dart một lần nữa lại đạt được cái giá gấp đôi mà nó được mong đợi: \$614.000 thay vì \$250.000-\$350.000 như ước tính.

Sự tăng giá đột ngột của những bức tranh và những tác phẩm của Pousette-Dart xuất phát từ việc từ năm 2005, các nhà sưu tập và các nhà triển lãm trên thế giới cùng nhau xem xét lại lịch sử phong cách hội họa. Cụ thể, các nhà sưu tập trên thế giới đánh giá Abstract Expressionism (Biểu hiện Trừu tượng) như một phong trào nghệ thuật và Pousette-Dart là

một cá nhân tiêu biểu của phong trào này. Năm 2007, bảo tàng Guggenheim Museum đã thực hiện một nghiên cứu về ông. Năm 2010, Phillips Collection thực hiện triển lãm các tác phẩm điêu khắc và các bức tranh trắng của Pousette-Dart. Năm 2011, MOMA cũng dành 02 vị trí trang trọng trong bảo tàng cho 02 tác phẩm của Pousette-Dart là Desert (1940) và Fugue No. 2 (1943).

Theo Scott Nussbaum, một chuyên gia trong lĩnh vực nghệ thuật đương đại ở Sotheby's, show triển lãm ở Guggenheim thực sự là một lời xác nhận về tầm quan trọng của Pousette-Dart. Jonathan Laib, một chuyên gia về hội họa Postwar và đương đại của nhà Christie's cũng tán thành: "Khách hàng của chúng tôi đã nhận xét rằng triển lãm đã có một ảnh hưởng lớn đối với họ, khiến họ bắt đầu sưu tầm các tác phẩm của Pousette-Dart." Điều này càng có thể xác nhận nếu bạn nhận biết được việc 9/10 kỷ lục về giá của Pousette-Dart được thực hiện là từ năm 2008.

Mặc dù có mức giá tăng đột biến như vậy nhưng các chuyên gia vẫn nhận định rằng những bức tranh của Pousette-Dart đang bị đánh giá thấp hơn so với giá trị thực – đặc biệt là với những bức tranh canvas trong giai đoạn 1940-1950. Nussbaum chia sẻ, "Tôi không nghĩ mọi người nhận



Bức Forms: Transcendental được vẽ vào những năm 1950 của Richard Pousette-Dart.



Bức The Edge của Richard Pousette-Dart

thức được độ quý hiếm của những bức tranh và rằng khi bất kỳ bức tranh nào của Pousette-Dart xuất hiện, họ nên biết nắm bắt cơ hội." Cả Nussbaum của Sotheby's và Laib của nhà Christie's dự đoán rằng những tác phẩm của Pousette-Dart ở giai đoạn đầu có thể sẽ vượt qua mức \$1 triệu cho một bức. Với những bức tranh trong giai đoạn 1980, mức giá \$200.000-\$300.000 – theo Laib – là một mức không thể hợp lý hơn. Giá các tác phẩm thực hiện trên giấy của Pousette-Dart có giá khoảng từ \$50.000-\$125.000. Ngoài ra, những bức tranh trắng, các bức tượng và những bức ảnh nghệ thuật rất hiếm khi có mặt trên thị trường.

Những bức tranh của Pousette-Dart rất hiếm bởi vì hiện nay mặc dù đã có những nhà sưu tập bắt đầu gửi bán các bức tranh của Pousette-Dart mà họ có được nhưng một số lượng lớn tranh của Pousette-Dart đang là tài sản của các nhà đấu giá hoặc các khu bất động sản. Ngoài ra, những bức tranh của Pousette-Dart chỉ có sức hút với những nhà sưu tập thực sự nên không ít nhà sưu tập sau khi mua được tranh của Pousette-Dart đã giữ lại cho riêng mình.

Điều này cũng từng được Pousette-Dart khẳng định. Ông chia sẻ trong một bài giảng của mình: "Hội họa giống như con người. Chúng phải được tiếp cận, thuyết phục và yêu thương."

ĐẦU NHỮNG NĂM 2000, MỨC BỎ GIÁ CHỐT CHO CÁC PHẨM CỦA POUSETTE-DART CHỈ LÀ \$229.500. ĐÂY LÀ KHOẢN TIỀN ĐƯỢC TRẢ CHO BỨC SƠN DẦU NUMBER 1, 1951 (VỀ TRONG GIAI ĐOẠN 1951-1952). TUY NHIÊN, NĂM 2008, BỨC ENTRANCE, RỘNG KHOẢNG 152,5CM ĐỘT NHIÊN CÓ GIÁ BỎ KỶ LỤC: \$577.000. MỨC GIÁ ƯỚC TÍNH CỦA NHÀ ĐẤU GIÁ DÀNH CHO BỨC TRANH LÀ \$550.000-\$750.000.



PARIS ỒN ã

*Lùng Hàng Hiệu tới Paris để khám phá
một góc khác của thành phố - nơi chất Parisian được thể hiện theo
cách khác - mới mẻ và ồn ã hơn!*



Lúc này là khoảng 10:15 tối thứ 05 tại nhà hàng Bones ở quận 11. Tiếng nhạc âm ĩ khiến mọi người thật khó tập trung vào menu. Một nhóm các cô gái môi đỏ rực, có người đội mũ đen lớn, có người chít khăn đang trêu đùa nhau thoải mái nơi quầy bar trước phòng ăn. Tin rằng, nếu một người khách ngoại quốc thấy cảnh này, anh ta sẽ giật mình và hỏi Paris thanh lịch đâu rồi? Phải chăng mình đang đứng ở một ngã tư quốc tế thay vì tại Kinh đô Ánh sáng của thế giới? Vâng, xin lỗi, bạn không nhầm đâu. Tháp Eiffel vẫn ở đó. Nhà thờ thơ mộng Notre-Dame vẫn ở kia. “Nhà máy thép” Centre Pompidou cũng đâu có mất đi hay điện Patheon nào đã bị di dời. Những người Paris vẫn rất Parisian – chỉ có điều Paris đang thay đổi bởi những người trẻ. Paris đang “Goes Pop.”

Tôi đã từng thấy rất nhiều Paris trong cuộc đời làm báo của mình. Trong từng đó lần tới Paris, nơi duy nhất tôi từng biết mở cửa sau 12 giờ đêm là Buddha-Bar. Nhưng quả thật, lần này trở lại Paris, tôi đã có được một cái nhìn khác về Paris. Đó là một Paris không chỉ có những nhà hàng, nghệ thuật ẩm thực, thời trang với những nghiêm luật hà khắc đầy nghệ thuật, không sang chảnh nhưng vẫn tạo cho mọi người một cảm giác xa lạ. Paris lần này của tôi là một Paris ồn ã, một Paris của những người trẻ. Có lẽ nếu tới Paris vào thời điểm này, bạn cũng sẽ có quan điểm giống tôi. Kinh tế của nước Pháp đang tụt hậu. Chính trị thì ì trệ. Nhưng hoạt động văn hoá của giới trẻ thì đang bắt kịp nếu không nói là dẫn đầu so với thế giới. Các quận mở rộng phía Đông Bắc Paris đang chuyển mình. Ở đây, các trung tâm văn hoá và nghệ thuật, các quán bar đang không ngừng mọc lên tự tạo ra một trung tâm mới của Paris.

Andre Saraiva là một họa sỹ graffiti, đồng thời cũng là một ông hoàng của các câu lạc bộ của Paris. Anh chia sẻ khi chúng tôi gặp nhau tại khách sạn Hôtel Amour, nằm ở bên rìa của Quận 9. (Khách sạn này trước đây từng là một nhà thổ.) “Trung tâm của Paris giống như một cái bảo tàng. Nó chỉ dành cho các khách du lịch. Những người Paris thực thụ sẽ không cảm thấy thoải mái khi ở đó. Các luật cấp phép đang khiến chỉ các công ty đa quốc gia mới có thể có đủ khả năng để mở club hoặc bar tại thành phố này.”

Thực tế, không chỉ có các quy định và luật lệ hà khắc khiến Paris không còn phải là của người Paris. Trong những năm gần đây, giá bất động sản tăng tới mức chóng mặt đã khiến các nghệ sỹ và những người làm các công việc sáng tạo – những người trước đây vốn yêu thích quận Marais và quận 09 thì nay đang chuyển tới các quận xa hơn. Đó là những quận trước đây chủ yếu dành cho dân lao động như quận 10, quận 11, quận

19 và quận 20. Sự dịch chuyển này gồm các chuyên gia thiết kế web, các chuyên gia thiết kế đồ họa, nhà văn, họa sỹ. Kết quả là nếu tới Paris lúc này thì quận 20 mới là quận hot nhất.

Hãy tới quán bar Le Dauphin, một quán bar được thiết kế bởi Rem Koolhaas ở quận 11 và bạn sẽ hiểu những gì tôi đang viết ở trên. Những khách hàng của quán là những người mặc những món đồ mang phong cách hipster quốc tế. Bạn sẽ thấy họ không quá chú trọng tới các logo. Trang phục của họ là áo sơ mi với các xếp nếp, môi son đỏ cho nữ giới và râu cằm cho nam giới – tuy nhiên cách họ thể hiện phong cách này không thể Pháp hơn. Đúng nhất là họ mang tới một phong cách thời trang đường phố cao cấp. Tất cả họ đều như thể vừa chi 2.000 euro để mua đồ và dành khoảng 02 tiếng đồng hồ đứng trước gương để sửa sang và ngắm vuốt tuy nhiên, ở họ vẫn thấy rõ sự nổi loạn, phá cách.

Các thương hiệu thời trang của Paris cũng đang lựa chọn phong cách này. Hedi Slimane với bộ sưu tập mới nhất cũng được xây dựng dựa trên phong cách Grunge và đây thực sự là một sự thay đổi 180 độ so với những năm trước. Ngoài ra chúng ta còn có Isabel Marant. Chỉ cần đi dọc theo con kênh Canal St-Martin vào một buổi chiều chủ nhật hoặc đi dọc theo Parc de Belleville và ngắm nhìn những công trình nổi tiếng nhất Paris như tháp Eiffel, toà nhà bằng thép Centre Pompidou, nhà thờ Notre-Dame và điện Pantheon ở phía xa, chắc chắn bạn sẽ thấy rất nhiều phong cách Isabel Marant trên phố nếu không phải là những bộ trang phục của thương hiệu này.

Marant mở cửa tiệm đầu tiên của mình vào năm 1998 ở quận 11. Tuy nhiên, chỉ trong vài mùa thời trang gần đây, Marant mới thực sự trở thành hiện tượng của thế giới nhờ bởi những đôi giày sneaker wedge (đang không ngừng bị làm nhái) và những đôi boot mắt cá chân. Thú thực khi ở Đông Nam Paris, số phụ nữ tôi gặp không đi những đôi boot này còn ít hơn số phụ nữ đi. Isabel Marant mở shop ở khu Đông Nam

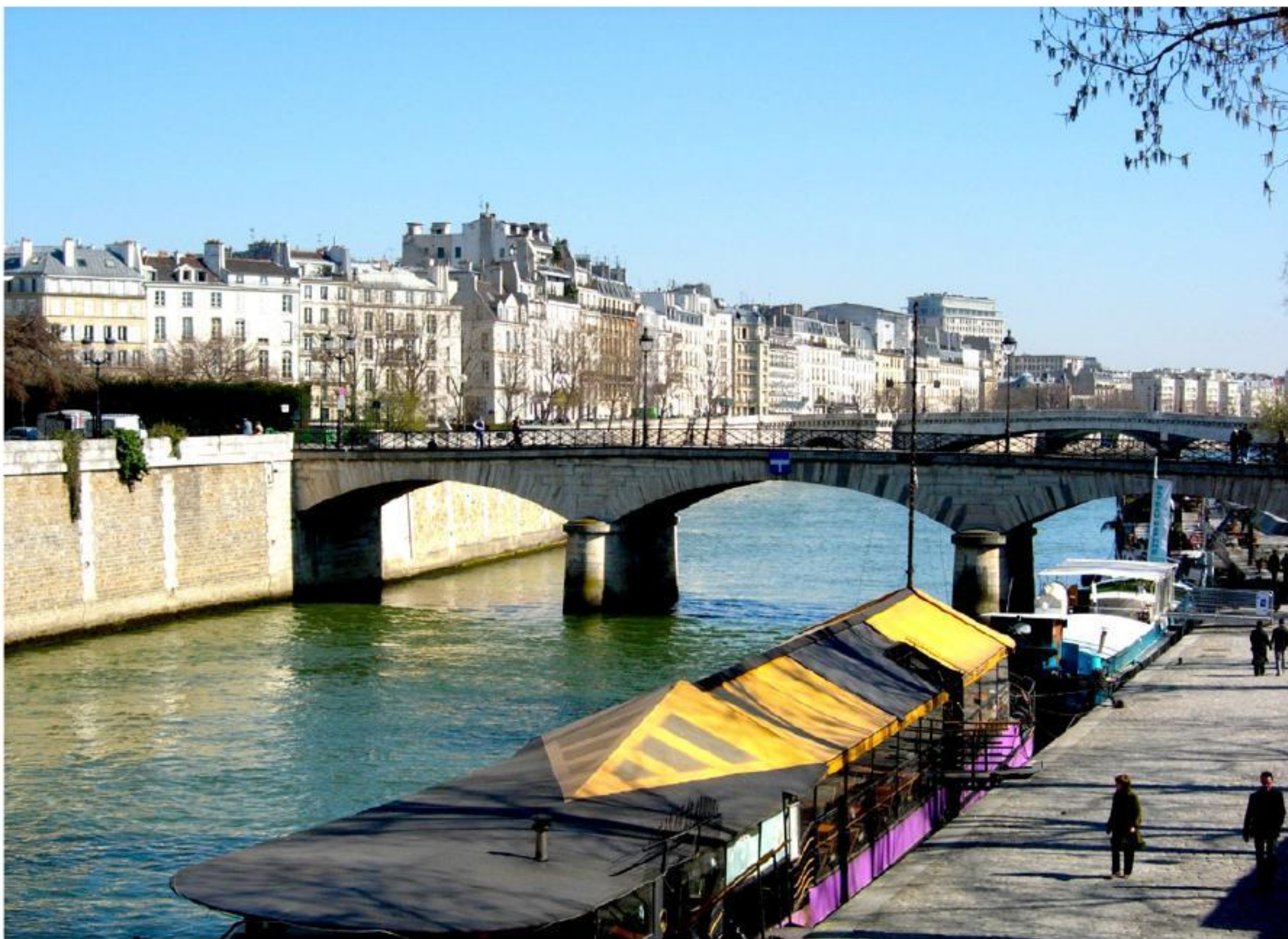
Paris. Với vị thế của thương hiệu này hiện nay, việc chuyển về trung tâm Paris giờ không còn phải là điều khó khăn nhưng tin rằng Isabel Marant vẫn sẽ trụ lại đây bởi ở đây có kênh đào Canal St-Martin – địa điểm yêu thích của bà.

Nếu để ý, bạn sẽ thấy xung quanh các con kênh ở các thành phố lớn luôn là lựa chọn ưa thích của các nghệ sỹ. Ở London là kênh đào Regent's Canal. Còn ở New York là kênh đào Gowanus Canal. Được biết kênh đào Canal St-Martin này từng là đơn đặt hàng của Napoleon I, mục đích của ông khi thực hiện con kênh này là cung cấp nước cho những người Paris. Con kênh này sau này trở thành một trong những tuyến đường huyết mạch của thành phố. Năm 1960, Canal St-Martin bị đe dọa bị chôn lấp khi việc đi lại bằng thuyền giảm mạnh. Hiện nay, con kênh này đang được làm sống lại nhờ giới trẻ của Paris chọn địa điểm này làm trung tâm mới của thành phố. Một người bạn từng sống 06 năm bên Pháp của tôi sau khi xem những tấm hình chụp kênh đào Canal St-Martin đã phải thốt lên ngạc nhiên trước sự khác biệt của nó.

Nằm bên cạnh kênh đào là những toà nhà bằng đá, phong cách Haussmann đang khoác lên mình những tấm áo mới, hiện đại hơn với những bức tranh graffiti. Nước của kênh đào có màu xanh xám rất hợp với màu của những cây tiêu huyền được trồng hai bên bờ kênh và màu của lớp gỉ của những cây cầu bắt ngang qua kênh. Đứng trên một trong những cây cầu đó vào một buổi chiều chủ nhật, bạn sẽ thấy được những cảnh mà tôi cũng đã thấy. Những cô gái trong những chiếc áo khoác nông dân, hết như cảnh trong những bức tranh của Matisse vẽ. Họ ngồi bắt chéo chân bên bờ kênh, đọc những cuốn sách bìa mềm. Những cậu chàng sành điệu dựng xe đạp tựa vào cầu và lần giở những chiếc bánh mì paté. Những con phố rẽ Đông, rẽ Tây của kênh đào là nơi quy tụ những cửa hàng. Các quán cà phê cung cấp wifi miễn phí, trong khi những bữa ăn thì được lên thành set. Các quán bar bán rượu vang như Le Verre Volé thì là nơi quy tụ giới trẻ sành điệu và ồn ào.

Belleville là một địa điểm cũng nằm ở khu vực Đông Nam Paris. Mặc dù có diện tích phần lớn nằm ở quận 20 nhưng có thể nói Belleville là giao điểm của 04 quận, quận 10, quận 11, quận 19 và 20. Nếu như khu vực Đông Nam Paris là trung tâm mới của Paris thì Belleville đang hứa hẹn trở thành trung tâm nghệ thuật của trung tâm mới này. Ý tưởng của những người muốn biến nơi đây thành trung tâm hội họa của Paris rất đơn giản. Họ muốn tách biệt nghệ thuật khỏi thương mại hoá. Theo cách nói của một tay viết nổi tiếng về du lịch thì là: "Ai lại muốn mua mua một bức tranh in của Warhol được bán kèm với một đôi giày mới cơ chứ?".





Giá nhà (giá thuê) ở Belleville hiện nay cũng rất rẻ. Tuy nhiên, đây không phải là điều khiến các nghệ sĩ đổ về thánh địa nghệ thuật này. Samy Abraham, một nghệ sĩ độc lập ở Pháp chia sẻ: “Tôi chọn Belleville để sống bởi vì tôi muốn ở gần các gallery và gần các chủ gallery cùng thể hệ với tôi. Tới sống ở Belleville cũng là cách để tôi có thể trở thành một phần của thứ gì đó mới mẻ. Khi tôi tới đây, tôi cảm thấy lập tức được hỗ trợ bởi các gallery khác. Ở đây giống như một quần thể vậy, thật thú vị.”

Lúc này là 1 giờ sáng và tôi đang ở một quán bar khác

của Paris – tất nhiên vẫn tại khu Đông Nam của thành phố. Cả quán bar sôi động như một thế giới thu nhỏ với những cô nàng và anh chàng xinh đẹp nhất. Tất cả cùng say trong nhạc và trong những ly cocktail. Và có vẻ như bữa tiệc lúc này mới chỉ vừa bắt đầu trong khi đó ở trung tâm thành phố Kinh đô Ánh Sáng của thế giới đã bắt đầu say ngủ.

Hoặc cũng có thể lúc này đây tất cả những con người hay họ của Paris đều đang quy tụ tại đây, trong những quán bar ở khu Đông Nam này. Đông Nam Paris đang tổ chức một bữa tiệc mà tất cả mọi người đều muốn tham gia. Và họ đều đang ở đây!

FRENCH GRILL

KHÔNG GIAN ẨM THỰC TINH TẾ

TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, HÀ NỘI CHÀO ĐÓN KHÔNG ÍT NHỮNG NHÀ HÀNG QUỐC TẾ VỚI ĐẲNG CẤP VÀ PHONG CÁCH ẨM THỰC ĐẦY ẮN TƯỢNG. THỰC KHÁCH HÀ THÀNH CŨNG CÓ NHIỀU CƠ HỘI ĐỂ TIẾP CẬN VỚI NHỮNG TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC THÚ VỊ. TUY NHIÊN, VỚI NHỮNG NGƯỜI THỰC SỰ SÀNH ẲN THÌ VIỆC NHÀ HÀNG FRENCH GRILL THUỘC HỆ THỐNG KHÁCH SẠN 5 SAO JW MARRIOTT HANOI CHUẨN BỊ MỞ CỬA VÀO THÁNG 10 NÀY LÀ MỘT NIỀM PHẤN KHÍCH KHÔNG NHỎ.

SỰ HOÀ QUYỀN CỦA CẢ HAI THẾ GIỚI

Ẩm thực Pháp nổi tiếng không chỉ với những món ăn ngon, mà còn vì đây được xem là một trong những nét văn hóa nổi bật, một di sản phi vật thể và niềm tự hào tự bao đời. Thậm chí, người ta còn có thể vẽ ra một bản đồ ẩm thực Pháp với các món ăn đặc trưng của từng vùng. Nếu như khu vực phía Tây nổi tiếng về hải sản thì khu vực miền Trung và kéo dài sang phía Đông lại có niềm tự hào là món bò Bourguignon. Nếu vùng Bretagne là nơi cung cấp những con tôm hùm hảo hạng nhất thì Normandie giúp thực khách nếm món sò điệp thơm ngon. Đặc biệt là gan ngỗng béo đến từ Gascogne và Périgord sẽ khiến ai cũng phải nuốt nước miếng.

Bên cạnh những món ăn tinh túy đặc trưng của nền ẩm thực Pháp, đến với nhà hàng French Grill, thực khách Việt Nam



Món gỏi bò tái kiểu Pháp thượng hạng.



Sườn thăn bò Úc thượng hạng của vùng Magarit River nướng ăn kèm rau củ bò lò.

sẽ còn được thưởng thức tôm hùm xứ Maine, thịt bò cao cấp Mỹ hay món trứng cá tằm Việt Nam, được chế biến theo một phong cách hoàn toàn mới. Sự hội tụ của ẩm thực Á-Âu được nhấn mạnh khi các đầu bếp của French Grill đã dành bốn năm liền trước khi nhà hàng mở cửa để nghiên cứu khẩu vị của người Việt Nam. Và khác với các nhà hàng Fusion Pháp với các phần thức ăn rất nhỏ và mang tính trình diễn cao, ở French Grill, phần ăn được định lượng vừa đủ để phù hợp với các thực khách Việt Nam và quốc tế.

“SERIOUS ABOUT FOOD”

Câu nói này đã trở thành một tuyên ngôn của các đầu bếp và nhân viên của French Grill. Với khu vực bếp mở, thực khách có thể chứng kiến sự tận tụy của những đầu bếp, hay nói cách khác là các nghệ nhân của nhà hàng, khi họ chăm chút cho từng món ăn, hoàn thiện từng công đoạn trình bày và chú ý tới từng giọt nước sốt cuối cùng. Tìm được một món ăn ngon đã không phải là chuyện đơn giản, tìm được một người đầu bếp có thể say sưa thảo luận cùng bạn về niềm đam mê ẩm thực ngay tại bàn tiệc có lẽ còn khó hơn.



Linh hồn của French Grill không ai khác chính là đầu bếp trưởng Raphael. Sau khi theo học tại Paul Bocuse Institute, Lyon, cái nôi đào tạo ẩm thực Pháp, đầu bếp Raphael dành nhiều năm làm việc tại những nhà hàng 3-sao Michelin như Khách sạn Four Seasons và Grand Vefour (Paris). Vào năm 2006, Raphael quyết định “thám hiểm” châu Á và anh dành 7 năm

FRENCH GRILL TOẠ LẠC TRÊN TẦNG TRỆT CỦA KHÁCH SẠN JW MARRIOTT HANOI. LÀ KHÁCH SẠN ĐẦU TIÊN THUỘC HỆ THỐNG JW MARRIOTT TẠI VIỆT NAM, JW MARRIOTT HANOI ĐƯỢC XÂY DỰNG VỚI LỐI KIẾN TRÚC HẸNG, ĐƯỢC THIẾT KẾ BỞI STUDIO CARLOS ZAPATA VÀ LẤY CẢM HỨNG TỪ BIỂU TƯỢNG LOÀI RỒNG HUYỀN THOẠI VÀ ĐƯỜNG CONG CỦA BỜ BIỂN VIỆT NAM. VỚI TIÊU CHUẨN NĂM SAO, ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN PHỤC VỤ ĐƯỢC ĐÀO TẠO THEO TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ NHẪM MANG LẠI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TỐT NHẤT TỚI THỰC KHÁCH.



tiếp theo tại các nhà hàng thuộc tập đoàn Accor và Ritz Carlton ở thành phố Quảng Châu. Không những thế, Raphael còn là một nghệ sỹ nhạc Jazz tài tình. Tình yêu với âm nhạc được anh mang vào từng tác phẩm ẩm thực, tạo ra một bản hoà tấu đầy màu sắc trên bàn tiệc.

Không chỉ có các đầu bếp và nhân viên, French Grill cũng được kỳ vọng là một điểm đến dành cho những khách hàng thực sự am hiểu và coi trọng ẩm thực. Ông Bob Fabiano, Tổng Giám đốc khách sạn JW Marriott Hanoi chia sẻ: “Chúng tôi hiểu rằng thực khách Việt đang ngày càng trở nên tinh tế trong việc lựa chọn phong cách sống, đặc biệt trong việc thưởng thức ẩm thực nên chúng tôi tin tưởng rằng các món ăn này sẽ làm hài lòng các thực khách Việt từ cách thức trang trí đẹp mắt cho tới hương vị tuyệt hảo.”

MỘT KHÔNG GIAN ẨM THỰC ĐÚNG NGHĨA

Người Pháp dường như không có khái niệm ăn nhanh, dù có bận rộn hay gấp rút đến mấy họ cũng muốn ngồi vào bàn dùng bữa một cách lịch sự, hầu như rất hiếm khi họ mua vội món gì ăn dọc đường. Họ coi trọng vấn đề ẩm thực, và điều này được thể hiện không chỉ trong từng chi tiết các món ăn mà còn qua hình thức trình bày và phong thái thưởng thức. Vì thế, bên cạnh những món ăn hảo hạng, nhà hàng French Grill đặc biệt chú ý tới không gian thiết kế. Những điểm nhấn tinh

xảo như quầy bar hải sản tươi sống, đèn chùm mang phong cách đèn lồng hiện đại, phòng ăn riêng nhìn ra hồ hay ghế da tiện nghi giúp thực khách hoàn toàn thư giãn để tận hưởng ẩm thực. Khu vực trung tâm của nhà hàng cũng mang đến một không gian sống động với những âm thanh từ khu bếp mở lớn nhất Hà Nội: tiếng va chạm của xoong nồi, tiếng đồ ăn reo trên chảo lửa hay tiếng trao đổi của đội ngũ đầu bếp đầy kinh nghiệm. Những chi tiết tạo nên phong cách ẩm thực Pháp này được đặt giữa một toà kiến trúc mới của thủ đô sẽ mang tới cho thực khách một không gian ẩm thực đúng nghĩa.

Vào ngày 17 tháng 10, nhà hàng French Grill sẽ tổ chức sự kiện ẩm thực đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam khi khách sẽ tự định giá cho từng món ăn được phục vụ tại nhà hàng. Đây là lần đầu tiên phương thức tự định giá đặc biệt này được tổ chức tại Việt Nam, tạo cơ hội cho các thực khách thể hiện sự trân trọng với chất lượng món ăn cũng như tinh thần phục vụ tại nhà hàng. Sự kiện đồng thời cũng là cơ hội để nhà hàng French Grill thể hiện sự tự tin với hương vị tuyệt vời trong những món ăn của nhà hàng.

NHÀ HÀNG FRENCH GRILL

Địa chỉ: Số 8 Đỗ Đức Dục, Mỹ Trì, Từ Liêm, Hà nội

Số điện thoại: 04 3833 5588

Khu nghỉ bên sông **ANANTARA** HỘI AN

Không sở hữu bờ biển, khu nghỉ dưỡng bên sông vẫn ấn tượng và hấp dẫn. Và tôi nhớ đến cái tên Anantara Hội An.



Tôi thực sự ấn tượng với phong cách thiết kế của khu nghỉ Anantara, nó mang đậm phong cách của Hội An. Với 93 phòng nghỉ, mỗi phòng được thiết kế với không gian riêng biệt gồm một phòng ngủ và phòng tắm ở tầng trên, dẫn xuống một khoảng hiên bên phòng dưới có giường nằm thoải mái nhìn ra một khu vườn yên tĩnh hoặc toàn cảnh sông êm đềm.

Xác định đến với Anantara là để nghỉ dưỡng, lấy lại sức sau một tuần làm việc căng thẳng, nhưng tôi vẫn thích nghiên cứu văn hóa địa phương và khám phá niềm đam mê nghệ thuật ẩm thực và học cách làm đèn lồng. Buổi sáng, tôi thích du ngoạn và ăn sáng trên sông. Buổi chiều, tôi thả mình thư giãn tại hồ bơi. Còn buổi tối, sau bữa tối lãng mạn trên sông, tôi cũng thích vào Hội An ngắm đèn lồng.

Anantara nằm ngay sông Thu Bồn, cách bãi biển khoảng 5km. Nếu ra biển, có thể đi đường tắt (đường sông) bằng thuyền của khu nghỉ. Nhưng thình thoảng, tôi cũng thong thả đạp xe vừa để ngắm cảnh, vừa để tập luyện cũng khá thú vị. Khu nghỉ cũng tổ chức nhiều tour đi về trong ngày, nhưng tôi không thích đi nghỉ dưỡng mà phải vận động nhiều như thế, nên tôi vẫn chọn cách “thưởng thức” cho những ngày nghỉ của mình.

Đầu tiên, tôi đến khu spa để thư giãn. Spa ở đây khá nhỏ, chỉ có một phòng đôi và ba phòng đơn nhưng được trang bị bốn tắm riêng biệt và một gác hoa ngoài trời dành riêng cho việc chăm sóc móng và mát xa chân, cổ và vai. Tôi chọn gói điều trị đặc biệt: “Mát xa Bốn Tay”. Đây chắc chắn là “hàng độc” của Anantara. Theo đó, hai chuyên viên massage phối hợp đồng bộ, kết hợp với cách



mát xa bấm huyệt của Việt Nam đã thực sự giúp tôi thư giãn sâu và toàn diện.

Ẩm thực cũng là một lựa chọn quan trọng trong các kỳ nghỉ của tôi. Tôi thích ẩm thực Việt nên khá hài lòng với năm lựa chọn đặc sắc của ẩm thực Việt cho bữa tối. Nếu bạn không có lựa chọn giống tôi, Anantara có phục vụ những món ăn nổi tiếng khác từ khắp nơi trên thế giới.

Chúng tôi thường thức buffet sáng tại nhà hàng mang phong cách Pháp - Lanterns (Đèn Lồng) bên bờ sông hiền hòa. Buổi tối, Lanterns thiết đãi những bữa tiệc tối thịnh soạn với các món đặc sản Việt Nam, hải sản và thịt bò nướng cùng các loại vang hảo hạng. Nếu bạn thích những ly cocktail tinh tế, ly nước trái cây thơm mát và vài món ăn nhẹ bên hồ bơi vào bất kỳ thời điểm

nào trong ngày, hãy ghé nhà hàng Reflections. Ở đây, bạn cũng có thể ngắm những con thuyền đánh cá lướt nhẹ trên mặt sông.

Tôi ghé Riverside Café với nội thất kiểu Pháp và khu sân thượng phía gần để ăn trưa. Thật ra, nơi đây khá tuyệt để nhâm nhi ly café vào buổi sáng, chứ nó không phải là chỗ để thưởng thức các món ăn. Nhưng vì bữa sáng quá ngon, trong khi trưa đến mà chưa kịp đói, tôi liền ghé qua Riverside Café để thưởng thức một bữa trưa nhẹ và món trà thượng hạng đi kèm với bánh ngọt. Quả là tuyệt vời.

Ăn trưa xong, tôi còn nấn ná lại mãi trước khi ghé quầy bar Heritage - nơi hoàn hảo cho những buổi chiều trẻ nãi. Nếu những tác phẩm nghệ thuật bên trong bar tái hiện lại không khí lãng đãng của quá khứ thì khi bước ra ngoài, bạn có thể ngắm nhìn cuộc sống êm trôi trong khi thư giãn dưới bóng cây cổ thụ trang hoàng bởi rất nhiều lồng đèn. Và tất nhiên, không khí ấm áp của nơi đây không thể thiếu những món ăn hấp dẫn, từ những chiếc bánh mì Việt Nam nổi tiếng cho đến các đĩa tapas và món ăn khai vị của phương Tây cùng các thức uống hảo hạng khác.

Tôi cũng đã thử Bữa Tối Theo Yêu Cầu từ các thực đơn Fine Dinning được thực hiện bởi một đầu bếp riêng. Nói chung là món ăn khá ngon, rất hợp với khẩu vị của chúng tôi. Nhưng điều đặc biệt là chúng tôi đã thưởng thức cả một không gian được trang hoàng tuyệt đẹp trong một gác hoa bên hồ bơi, với quang cảnh nhìn ra sông. Mỗi bàn đều có một quản gia riêng giúp bạn có một bữa tối thật ấn tượng và khó quên.

Và bây giờ, khi đang ngồi viết bài này, tôi vẫn ước được đến Anantara Hội An thêm một lần nữa.





JW MARRIOTT

Tổ hợp khách sạn và khu nghỉ dưỡng JW Marriott là thương hiệu cao cấp của tập đoàn Marriott International, gồm có 57 khách sạn và khu nghỉ dưỡng hạng sang tại 23 nước trên thế giới. Các khách sạn mang thương hiệu JW Marriott mang tính nguyên bản cao, tạo cho du khách cảm giác thoải mái trong không gian thư giãn tinh tế và đẳng cấp. Thương hiệu JW Marriott chú trọng đến việc mang đến cho du khách sức khỏe thể chất và tâm hồn thư thái tại những trung tâm thể dục thể thao hiện đại, các dịch vụ spa cao cấp đã từng dành được nhiều giải thưởng và nhiều khu ẩm thực phong phú. Đến với JW Marriott, du khách được tận hưởng những dịch vụ cao cấp trong không gian đặc trưng của khách sạn, khám phá những nét đẹp tinh tế và được đáp ứng đến tận cùng mọi yêu cầu riêng tư nhất.



MOJO CAFÉ

Nằm trên con phố Đồng Khởi thuộc loại sang nhất nhì thành phố, Mojo Café mang trong mình phong cách trẻ trung, thanh lịch với tông màu cam tươi là màu sắc chủ đạo. Vào buổi sáng, Mojo tạm ngừng cách với bên ngoài bằng cánh cửa kính lớn, thành một không gian yên tĩnh và mát mẻ, thích hợp cho những cuộc hẹn công việc. Buổi chiều tối, khi khung cửa kính được mở ra, không khí náo nhiệt bên ngoài hòa với không gian lãng mạn bên trong, mang lại một nét rất riêng cho quán. Ở Mojo, bạn có thể chọn cho mình một chỗ ngồi tách biệt trên tầng 1, ngả lưng trên những chiếc ghế sofa êm ái, tận hưởng ly Mojito với vị lá bạc hà thơm thơm, cùng vị rum và vỏ chanh cay nhẹ. Ngoài ra, Mojo cũng phục vụ nhiều món quốc tế phổ biến, từ món tempura, cá nướng xiên, trứng omelet kiểu Nhật,... cho đến các món ăn Việt Nam danh tiếng, và các món bánh sandwich của phương Tây. Tất cả đều được chế biến từ những nguyên liệu tươi ngon theo chuẩn 5 sao. Chính vì vậy, từ lâu Mojo đã trở thành điểm hẹn của giới trẻ sành điệu, kể cả ngôi sao ca nhạc, diễn viên, người mẫu nổi tiếng của Sài Gòn, và cả du khách quốc tế.

Ở NƠI ĐÂY TA CHỈ NÓI CHUYỆN TÌNH



VĨNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT

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

EMAIL: INFO@PRINCESSANNAM.COM

WEBSITE: WWW.PRINCESSANNAM.COM



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA



VANG NGỌT NAM PHI

MỘT LẦN NỮA CHÚNG TA LẠI CÓ CƠ HỘI THẤY ĐƯỢC SỰ LÊN NGÔI CỦA NHỮNG CHAI VANG TỚI TỪ TÂN THẾ GIỚI!

Năm 1965, Jan van Riebeeck, thống đốc đầu tiên đồng thời cũng là người sáng lập ra Cape Town đã trồng những cây nho đầu tiên tại đây và sau đó là sản xuất rượu cho các thủy thủ của công ty Dutch East India. Mục đích ban đầu của Jan van Riebeeck khi sản xuất rượu vang tại Cape Town là giới thiệu với các thủy thủ một phương pháp bổ sung vitamin C để ngăn ngừa chứng bệnh scurvy – một chứng bệnh thường xuất hiện ở những thủy thủ phải thực hiện các chuyến đi biển



dài ngày, dọc theo các tuyến đường chuyên chở và buôn bán gia vị trên biển.

30 năm sau, một thống đốc khác của Cape Town, Simon van der Stel đã gieo trồng những cây nho tại điền trang Constantia của mình. Chất lượng nho cao cấp và vượt trội của ông đã đặt nền móng cho loại rượu vang sau này nổi tiếng trên toàn thế giới.

Với các fan hâm mộ là những yếu nhân như vua George IV của Anh, vua Louis-Philippe của Pháp và thậm chí ngay cả Napoleon Bonaparte – người mà theo truyền thuyết vào phút cuối cuộc đời đã yêu cầu có được một ly Constantia, thương hiệu vang này hiển nhiên là thương hiệu vang trứ danh và được yêu thích nhất thế giới.

Mặc dù nhu cầu từ các thành viên và các gia đình hoàng gia giảm mạnh, Nam Phi vẫn tiếp tục cho ra đời những chai rượu ngọt ngon nhất thế giới. Từ những chai rượu đỏ đậm vị tới những chai vang trắng với màu vang rơm (Straw Wine) hay những chai vang được ủ từ nho hái muộn, nhiễm nấm botrytis, tất cả đều được Nam Phi sản xuất và sản xuất rất tốt.

FORTIFIED WINE

Fortified Wine là loại rượu khá phổ biến ở Nam Phi kể từ



đầu thế kỷ 18. Loại rượu này còn được gọi là rượu nâng độ. Trong các loại vang nâng độ của Nam Phi thì nổi tiếng nhất là Cape Port. Rượu vang nâng độ có thể được làm từ những giống nho Bồ Đào Nha khác nhau như Touriga Nacional hay Tinta Barroca hoặc thậm chí là các giống nho khác như Shiraz hoặc Pinotage. Gọi là rượu vang nâng độ bởi trước khi hoàn tất quá trình lên men, người ta sẽ cho thêm vào rượu một chút brandy để tạm dừng quá trình lên men lại. Với cách làm này, rượu có thể bảo tồn trữ lượng đường có trong nước cốt và tăng nồng độ cồn có trong vang.

Trước khi hình thành Hiệp hội Các nhà sản xuất rượu vang Port Nam Phi – South African Port Producers' Association vào năm 1992 (hiện nay là Cape Port Producers Association), đã không có bất kỳ tiêu chuẩn chung nào dành cho những phong cách rượu khác nhau. Mỗi nhà sản xuất sẽ có cách dẫn giải riêng, dẫn tới việc khách hàng phân vân không biết sẽ có gì trong mỗi chai rượu. Hiệp hội ra đời đã đưa ra các quy chuẩn về phong cách, giúp các nhà sản xuất có thể dễ dàng xác định các lựa chọn. Khách hàng cũng có thể dễ dàng xác định các phong cách rượu vang mà họ ưa thích. Những loại rượu vang nâng độ Nam Phi khác gồm có Jerepigo (hoặc Jerepiko) và Muscadel. Jerepigo là một loại rượu vang nâng độ ngọt, có

thể làm từ bất kỳ loại nho nào. Cách làm loại rượu này là trước khi đem nho đi lên men, người ta sẽ thêm vào nước cốt nho một lượng rượu Brandy. Việc này sẽ có tác dụng giúp cho rượu có vị đậm và lượng đường có trong rượu cũng tăng, đạt mức tối thiểu 160 g/l. Mặc dù vậy, rượu vẫn có hương vị tươi mát, vị trái nho thanh mát và rõ. Khá ngon!

Vang Muscadel, được sản xuất hoàn toàn từ nho Muscat de Frontignan hoặc Muscat à Petits Grains (Trắng hoặc Hồng), có thể được làm theo cách của rượu jerepigo hoặc theo cách rượu vin doux naturel – nếu rượu brandy được đưa vào sau khi quá trình lên men đã bắt đầu.

Hanepoot, một giống nho bản địa của Nam Phi có các đặc điểm về mùi vị khá giống với nho Muscat, cũng có thể được sử dụng để sản xuất rượu vang nâng độ. Cả nho Muscadel và nho Hanepoot đều có mùi thơm, ngon và đậm vị hoa trái. Ngoài ra, cả 02 loại nho này đều có vị của những loại quả của các cây được trồng trên đá, mùi litchi và mùi vị gừng khá nổi bật và rõ rệt.

NAM PHI CHỨ KHÔNG PHẢI BỒ ĐÀO NHA

Kể từ tháng 01/2012, các nhà sản xuất rượu vang Nam Phi đã không còn sử dụng thuật ngữ “Port” cho bất kỳ loại rượu

vang nào sản xuất ở bên ngoài Bồ Đào Nha. Vậy tên gọi mới của những chai rượu phong cách Bồ Đào Nha được sản xuất ở Nam Phi này sẽ là gì? Hiệp hội các nhà sản xuất vang Bồ Đào Nha ở Cape đã đưa ra một bảng hướng dẫn và tên gọi riêng cho các sản phẩm của các thành viên trong hiệp hội của mình. Hàng Hiệu xin giới thiệu với bạn đọc ngay dưới đây.

CAPE VINTAGE

Cape Vintage là tên gọi được dùng để chỉ một chai vang phong cách Bồ Đào Nha được làm từ nho thu hoạch trong cùng 01 vụ mùa. Loại vang này thường có màu tối sẫm, vị đậm và được ủ trong thùng gỗ sồi. Nhà sản xuất sẽ đưa thông tin vụ mùa thu hoạch nho lên nhãn mác bên cạnh từ "Cape Vintage."

Cape Vintage Reserve

Cape Vintage Reserve là thuật ngữ dùng để chỉ một chai vang phong cách Bồ Đào Nha được làm từ những trái nho thu hoạch cùng cùng trong một vụ mùa. Yêu cầu đặt ra là vụ mùa này phải được xác nhận là có chất lượng tuyệt hảo bởi ngành công nghiệp rượu vang Nam Phi. Rượu cũng phải được ủ trong thùng gỗ sồi tối thiểu là 01 năm và được bán trong các chai thủy tinh. Trên nhãn chai, năm sản xuất phải được đưa ra. Cùng với đó là dòng chữ "Cape Vintage Reserve." Một chai Cape Vintage Reserve thường có màu tối, vị đậm đà, cấu trúc

rượu rất tinh tế.

CAPE LATE BOTTLED VINTAGE

Một chai Cape Late Bottled Vintage còn được biết tới với cái tên gọi tắt là LBV. Rượu vẫn được làm từ nho thu hoạch trong cùng một vụ mùa đơn. Tuy nhiên, thời gian ủ của rượu rất lâu, kéo dài từ 03 tới 06 năm. Trong thời gian này, lại có 02 năm được ủ trong thùng gỗ sồi trước khi được đem đóng chai. Vụ mùa và năm đóng chai đều phải được thông báo trên nhãn mác cùng với dòng chữ "Cape Late Bottled Vintage" hoặc "LBV."

CAPE RUBY

Cape Ruby là tên gọi của một loại vang phong cách Bồ Đào Nha được làm ra bằng cách trộn lẫn rất nhiều loại vang trẻ, vị đậm đà và đượm hương hoa quả. Yêu cầu đặt ra với mỗi loại vang thành phần là phải được ủ trong thùng gỗ sồi tối thiểu là 06 tháng. Sau khi pha trộn, hỗn hợp của nhiều loại vang lại phải tiếp tục được ủ trong thùng gỗ sồi với thời gian tối thiểu là một năm. Dòng chữ "Cape Ruby" buộc phải in thông báo trên nhãn mác.

CAPE TAWNY

Cape Tawny là một thuật ngữ dùng để chỉ một loại rượu vang phong cách Bồ Đào Nha được làm hoàn toàn từ rượu



đỏ đã được ủ trong thùng gỗ sồi đủ lâu để có thể lên được màu hơi hung và rượu có vị mượt, bùi, đượm mùi quả hạch. Việc pha trộn rượu Cape Ruby và Cape White để tạo ra rượu có màu Cape Tawny và gọi là Cape Tawny bị cấm tuyệt đối. Dòng chữ “Cape Tawny” cũng sẽ được in trên nhãn mác.

CAPE DATED TAWNY

Cape Dated Tawny là một thuật ngữ dùng để nói về loại vang phong cách Bồ Đào Nha được làm từ nho thu hoạch trong cùng một vụ mùa đơn. Nho sau khi thu hoạch về sẽ được lên men và ủ đủ lâu để có thể có màu vàng hổ phách (màu hơi hung hung), mùi vị mượt mà và thoảng hương vị quả hạch. Giống như vang Cape Tawny, vang Cape Dated Tawny cũng không thể được tạo ra bằng cách kết hợp rượu vang Cape Ruby và Cape White. Ngoài dòng chữ “Cape Tawny” và “matured in wood” được in trên nhãn chai, năm sản xuất cũng bắt buộc phải được in kèm.

CAPE WHITE

Cape White dùng để nói về loại vang trắng được làm từ những giống nho như Chenin Blanc, Colombard hoặc Fernão Pires được ủ trong thùng gỗ sồi trong khoảng thời gian tối thiểu là 06 tháng. Dòng chữ “Cape White” cũng phải được in trên nhãn mác.

UNFORTIFIED SWEET WINE

Unfortified Sweet Wine hay còn được biết tới với cái tên rượu vang ngọt không nâng độ. Ở Nam Phi, ngoài phương cách nâng độ để sản xuất rượu ngọt, còn có những cách khác là hái nho muộn và làm khô một phần các trái nho. Rượu ngọt làm từ nho hái muộn được sản xuất từ những trái nho để lại trên cây cho tới giữa mùa thu. Những trái nho này thường nhiễm nấm Botrytis cinerea, hoặc nấm noble rot (ở Nam Phi loại nấm này được gọi là edelkeur). Edelkeur có tác dụng làm cho những trái nho giảm thiểu một lượng nước đáng kể. Nhìn chung, rượu noble late harvest (NPH) thường có vị ngon ngọt, mượt mà, béo của mật ong, của nho khô và các loại quả trồng trên đá để khô.

Rượu vang làm từ nho thu hoạch muộn đặc biệt, ở Nam Phi được gọi là speciale laat-oes. Loại nho được sử dụng để ủ rượu vang là nho nhiễm nấm Botrytis. Ở Nam Phi, có một loại rượu ngọt nữa là Straw Wine (không biết có phải bởi rượu có màu vàng rơm không mà có tên này). Tuy nhiên, Straw Wine không phải được làm từ rơm, thay vào đó rượu được ủ từ những trái nho đã được làm khô nhẹ sau khi thu hoạch. Mục đích của việc làm khô nho này là để cô đặc lượng nước đường có trong các trái nho. Những giống nho trắng như Chenin Blanc và Riesling— cả hai giống nho này đều rất phổ biến ở Nam Phi – đều là những nguyên liệu tốt để làm ra vang ngọt. Tuy



nhien, lựa chọn không chỉ có vậy. Được biết, vang Constantia được làm từ những trái nho Muscat de Frontignan hái muộn. Trong khi đó, các nhà sản xuất vang khác lại sử dụng nho Gewürztraminer, Sauvignon Blanc hoặc Hanepoot để ủ ra những chai vang ngọt của họ. Thậm chí, một số loại nho đỏ như Mourvèdre hoặc Cabernet Sauvignon thỉnh thoảng cũng được sử dụng.

Hương vị đậm đặc của những giống nho ngọt này có tác dụng mang lại cho rượu một cấu trúc tinh tế nhiều tầng hương mùi vị. Nhìn chung, hương vị của rượu là sự pha trộn hoàn hảo giữa vị ngọt béo của mật ong và vị thanh mát của những hoa quả khô. Ngọt ngào một cách tự nhiên và không hề giả tạo là nhận xét tốt nhất về rượu.

Nhiều hãng rượu ủ vang ngọt trong thùng gỗ sồi nhằm phát triển cho rượu một cấu trúc phức tạp đa tầng. Tất nhiên, mỗi nhà sẽ có cách lựa chọn loại thùng và kiểu thùng riêng, thời gian ủ riêng. Chính vì vậy, bạn đừng thấy lạ khi uống rượu ngọt Nam Phi nhưng lại thấy cả vị béo nhân nhẩn của quả hạch, của bánh nướng và cả những mùi vị như mùi quế hoặc mùi gừng.

Nhìn chung, vang Nam Phi có nồng độ acid tự nhiên cao nên hoàn toàn có thể cất trữ nhiều năm trong hầm chứa, khi khai mở, rượu luôn có vị ngọt, đẹp, đậm đà.



WINE GUIDE

Hàng Hiệu có thể cho tôi một vài gợi ý cho buổi hẹn hò đầu tiên?

Cho buổi hẹn hò đầu tiên? Tất nhiên, rượu sẽ là do nàng chọn chứ không phải bạn hay chúng tôi rồi. Nếu nàng không chọn và bạn phải là người lựa chọn, hãy lựa chọn loại vang mà bạn thích. Trong trường hợp bạn vẫn yêu cầu gợi ý của tôi? Hãy lựa chọn champagne nếu không phải kết hợp vang với một đồ ăn đặc biệt nào đó. Champagne không chỉ là đồ uống lãng mạn và dành cho những cặp đôi tình nhân, là ngòi nổ kích hoạt cho những câu chuyện thú vị và lãng mạn. Champagne còn là đồ uống có thể kết hợp với rất nhiều đồ ăn khác nhau.





Hàng Hiệu có thể cho biết tại sao chỉ rượu đỏ là có cặn lắng?

Phải thừa nhận rượu vang đỏ có khả năng có cặn lắng cao hơn rượu vang trắng nhưng điều này không có nghĩa rượu vang trắng không bao giờ có cặn lắng. Ngoài ra, rượu vang trắng có thể có các tinh thể tartrate – một kiểu cặn lắng khác so với rượu vang đỏ. Cả cặn lắng của vang đỏ (sediment) và cặn lắng của vang trắng đều hoàn toàn vô hại. Tuy nhiên, mọi người không ưa các cặn lắng này bởi chúng gây sự khó chịu khi ở trong miệng.

Cặn lắng – đặc biệt là ở những chai vang trẻ - thường là những gì sót lại của trái nho, hạt nho và các tế bào nấm đã chết. Đây là những chế phẩm hoàn toàn thông thường của ngành làm rượu vang. Tuy nhiên, do vang trắng và vang đỏ có cách thức thực hiện khác nhau nên vang đỏ dễ có cặn lắng hơn vang trắng. Với vang đỏ, nho sẽ được nghiền và được đem lên men cùng với nước quả thu được. Trong khi đó, vang trắng thường chỉ được làm từ nước ép quả. Đây chính là lý do tại sao vang đỏ lại nhiều cặn lắng hơn vang trắng.

Hàng Hiệu có thể cho tôi biết số lượng giống nho được sử dụng để làm ra những loại rượu đặc biệt không?

Có hàng ngàn giống nho khác nhau. Tuy nhiên, theo chúng tôi thì có khoảng 1.300 giống nho được sử dụng để làm rượu vang. Nếu bạn có ý định tìm hiểu hết, đây sẽ là một việc hoàn toàn không dễ bởi một số giống nho ở những địa điểm khác nhau sẽ mang những cái tên khác nhau mà Syrah và Shiraz chỉ là một ví dụ phổ biến mà ai cũng biết.

Tôi nghe nói một vài loại Chardonnay không in năm/vụ mùa (vintage) lên trên nhãn mác. Tại sao lại có chuyện này?

Những chai vang – chủ yếu là Champagne và Port – không được in vụ mùa lên nhãn mác thường là những chai “non-vintage” hoặc NV (rượu không có vụ mùa.)

Mỗi vụ mùa có ảnh hưởng rất lớn tới một vụ nho nào đó. Và mỗi vụ mùa lại một khác nhau. Có những năm trời sẽ quá nóng, có năm trời lại quá lạnh, hoặc quá ẩm hoặc quá khô hoặc có thể là gặp phải những vấn đề khác trong khi trồng. Với việc làm ra những chai rượu non-vintage, những nhà sản xuất có thể tránh khỏi những vụ mùa quá khắc nghiệt. Bên cạnh đó, cách làm này còn giúp các nhà sản xuất có thể đảm bảo cho phong cách rượu vang của mình, với độ ổn định về chất lượng tính theo từng chai.

Nhìn chung những người yêu rượu vang vẫn chấp thuận những chai vang nổ hoặc vang Bồ Đào Nha NV. Nhưng những chai vang vintage luôn là những chai đặc biệt. Bên cạnh đó, một số chai vang NV được sản xuất theo phương pháp sản xuất đại trà nên không tránh khỏi việc có giá thấp hơn những chai vang vintage.

Nhà tôi không thể giảm nhiệt độ xuống mức 50 độ F? Tôi có thể trữ champagne trong tủ lạnh nhà mình không?

Câu trả lời của chúng tôi là điều này hoàn toàn phụ thuộc vào số lượng champagne bạn có. Nếu bạn có một số lượng champagne khá khá, đầu tư một tủ rượu là một điều rất nên làm.

Còn về việc bạn có thể giữ champagne trong tủ lạnh không? Câu trả lời là có thể nhưng không nên giữ champagne quá lâu trong tủ lạnh (trong thời gian trên 1 tháng). Tủ lạnh không bao giờ có thể thay thế cho tủ giữ rượu. Tủ lạnh được thiết kế để khô, điều này có nghĩa nắp chai có thể bị khô, khiến cho phần rượu bên trong bị chín vội, mất ngon.

Hàng Hiệu có thể cho biết tannins có phải là chất bảo quản trong rượu?

Có một vài chất bảo quản tự nhiên trong rượu. Đó là tannin, acidity, alcohol và sulfite. Tannin có trong vỏ, hạt và thịt của quả nho. Nhưng hợp chất này cũng có được từ quá trình tiếp xúc với thùng gỗ sồi. Một vài loại acid có trong nho. Alcohol và sulfites là chế phẩm của quá trình lên men.

Tất cả những chất bảo quản này có tác dụng giúp cho rượu không bị biến thành dấm và có thể chín dần trong chai. Tuy nhiên, để rượu có thể có được độ ngon lý tưởng hay không phụ thuộc rất nhiều vào cách thức bảo quản rượu. Rượu cần được giữ kín trong chai và trong các điều kiện nhiệt độ ổn định và mát. Tuy nhiên, khi mở chai, rượu tiếp xúc với oxy và xảy ra quá trình oxy hoá, sẽ không có chất bảo quản tự nhiên nào có thể giữ rượu khỏi bị hỏng.

HÂNGHIỆU September | October - 2013

TALK

www.hanghieumagazine.vn



Julie Marie-Anne Bruley:

Bản Thân Khách Sạn
METROPOLE
ĐÃ LÀ MỘT ĐỊA DANH

Với việc thêm nhiều khách sạn mới đang không ngừng mọc lên tại Hà Nội, Hàng Hiệu đã quyết định thực hiện phỏng vấn bà Phó Tổng Giám Đốc Julie Marie-Anne Bruley của khách sạn Metropole để hiểu thêm về thị trường và chiến lược kinh doanh của những khách sạn đang hoạt động tại đây.



in chào bà Julie Marie-Anne Bruley. Được biết bà vừa tới Việt Nam để đảm nhiệm vị trí Phó Tổng Giám Đốc khách sạn Metropole. Bà có thể giới thiệu qua về bản thân với bạn đọc của Hàng Hiệu không?

Tôi là Julie Marie-Anne Bruley và tôi đã đảm nhiệm vị trí Phó Tổng Giám Đốc của khách sạn Metropole Hà Nội từ 02/2013. Trước khi gia nhập vào gia đình Metropole, tôi là Giám Đốc Điều Hành của khách sạn Fouquet's Barriere Hotel Paris trong 04 năm. Đây cũng là một khách sạn 05 sao nhưng thuộc Tập đoàn Lucien Barriere Group. Tôi không chỉ có kinh nghiệm làm việc ở Paris – đây cũng là nơi tôi đã sinh ra và lớn lên – mà tôi còn có kinh nghiệm làm việc ở London, Anh trong 02 năm và Bangkok, Thái Lan trong 05 năm.

Khách sạn JW Marriott Hotel sẽ ra mắt trong tháng này, điều này đồng nghĩa với việc Metropole sẽ có một đối thủ thực sự nặng ký. Bà đã có kế hoạch gì để cạnh tranh với JW Marriott chưa?

Thực tế, chúng tôi luôn chào đón các khách sạn tham gia vào thị trường. Điều này sẽ giúp đưa Hà Nội thành một thành phố tuyệt vời hơn nữa. Càng nhiều khách sạn kinh doanh ở thị trường Hà Nội, chúng tôi càng có lợi. Càng có nhiều lựa chọn khách sạn cho khách nghỉ, khách hàng sẽ càng mong muốn thử nghiệm và trải nghiệm các khách sạn khác nhau. Ngoài ra, chúng tôi cũng tin rằng các khách hàng trong khu vực và các khách hàng tới từ các quốc gia Âu, Mỹ sau khi tham dự một cuộc họp được tổ chức ở một trong những khách sạn

ở Hà Nội sẽ muốn quay trở lại trung tâm thành phố để khám phá những khu vực và những khía cạnh khác nhau của Hà Nội. Và đây chính là cơ hội của chúng tôi.

Chúng tôi chào đón tất cả các khách sạn mới và gửi tới họ những lời chúc tốt đẹp nhất. Họ là đồng nghiệp của chúng tôi và chúng tôi cảm thấy được khuyến khích và tiếp sức bởi những nỗ lực mở khách sạn của họ. Metropole đã ở đây từ năm 1901 và đã chứng kiến rất nhiều khách sạn mọc lên trong thành phố và chắc chắn sẽ thấy nhiều khách sạn hơn nữa. Chúng tôi sẽ tiếp tục thách thức bản thân để mang tới cho khách hàng dịch vụ tốt nhất. Ngoài ra, tôi cũng tự hào về truyền thống là “khách sạn Pháp”.

Trong ngành công nghiệp bất động sản và khách sạn, vị trí là yếu tố quyết định. Bà nghĩ sao về điều này? Bà có cho rằng Metropole đang may mắn có được vị trí tốt nhất thành phố không?

Với một khách sạn quan trọng như Sofitel Legend Metropole Hà Nội, một khách sạn mà bản thân khách sạn đã là một điểm đến, tôi tin rằng đây là vị trí không thể tốt hơn. Bất kỳ ai tới Hà Nội cũng muốn thăm khách sạn lịch sử Metropole. Khách sạn là một phần quan trọng của lịch sử thành phố. Ngoài ra, Metropole hiện cũng là địa điểm gặp gỡ giao lưu và kinh doanh quan trọng của người Hà Nội. Và điều này chắc chắn sẽ tiếp tục như vậy, cho dù các quận mới nằm ngoài trung tâm thành phố có mở rộng và phát triển tới đâu đi nữa. Chúng tôi may mắn khi có được một địa điểm đẹp, giàu lịch sử hơn bất kỳ nơi nào khác của thành phố.

Nhưng tôi vẫn cho rằng trung tâm Hà Nội đang dịch chuyển. Hồ Hoàn Kiếm – tôi e rằng sẽ không còn có được vị thế trung tâm như trước nữa. Trung tâm mới của Hà Nội sẽ là Mỹ Đình, điều này đồng nghĩa với việc Metropole có thể mất đi những ưu thế về vị trí? Bà nghĩ sao về điều này?

Trong tiến trình phát triển của mình, các thành phố lớn trên thế giới thay đổi rất nhiều lần – đây là điều rất bình thường. Các doanh nghiệp mới cũng phát triển ở khắp các địa điểm trong thành phố. Hà Nội là một thành phố có một trung tâm văn hoá. Trung tâm văn hoá này không chịu bất kỳ ảnh hưởng nào cho dù thành phố có phát triển thế nào. Cũng cần hiểu, khi một thành phố phát triển, mọi nhu cầu đều gia tăng. Lúc này nhu cầu mong muốn khám phá một Hà Nội thuần chất tại chính trái tim văn hoá cũng tăng.

Trung tâm thành phố có thể dịch chuyển, bởi trung tâm của một thành phố là một yếu tố mang tính chất “thời trang, thời thượng”. Khách sạn Metropole không phải là “thời trang”, khách sạn Metropole là Huyền Thoại. Tuy nhiên, tôi vẫn khẳng định điều này không có nghĩa khách sạn Metropole không phải là không thời thượng.

Khách sạn mới, trang thiết bị mới, ưu thế cạnh tranh của Metropole với các khách sạn khác ở Hà Nội là gì?

Chúng tôi luôn quan tâm tới việc phát triển các trải nghiệm mới cho khách hàng – hẳn nhiên chúng tôi không phải là những khách sạn lớn, bóng bẩy và hoành tráng. Chúng tôi là một khách sạn nhỏ, thân mật với một quá khứ hào hùng – điều mà chúng tôi luôn tôn trọng và tôn vinh. Về thanh nhả vượt thời gian của toà nhà, việc bảo lưu và duy trì các truyền thống và không ngừng tăng cường các trải nghiệm của khách hàng chính là những thế mạnh cạnh tranh của chúng tôi.

Metropole có thể nói là món trang sức trong bộ sưu tập về du lịch của Hà Nội. Và khách sạn sẽ tiếp tục vai trò quan trọng của mình trong ngành công nghiệp du lịch này. Năm nay, chúng tôi đã có vinh hạnh được tạp chí du lịch Travel & Leisure trao tặng một danh sách các giải thưởng quốc tế về khách sạn như Top 05 Khách sạn Thành phố ở châu Á, Top 52 Khách sạn trên thế giới và Top 5 Spa Khách sạn trên thế giới. Những vinh dự này có được bên cạnh chất lượng và những cải tiến trong sản phẩm còn phải kể đến sự tận tụy nhiệt thành của các Đại sứ đối với khách hàng mỗi ngày. (Ở Metropole, mỗi nhân viên là một Đại sứ của khách sạn). Vào đầu tháng 09 vừa rồi, chúng tôi đã được UNESCO trao giải Honorable Mention Award vì đã khám phá ra hầm trú ẩn tránh bom vào năm 2011.

Bà nghĩ sao về tầm quan trọng của “phong cách” trong ngành công nghiệp khách sạn? Nếu “phong cách” là một điều gì đó thực sự cần thiết đối với ngành này, vậy bà có thể định nghĩa phong cách của khách sạn Metropole?

Phong cách là một hệ thống gồm rất nhiều yếu tố như hình ảnh, mức độ đa dạng và chất lượng. Metropole tất nhiên cũng là một ví dụ điển hình cho điều này nhưng khách sạn cho thấy một sự thoải mái dễ chịu của bức tranh hiện đại. Hãy nhìn vào những bức ảnh cũ nhất của khách sạn, 1901, mà bạn sẽ thấy ở ngay sảnh ngoài và các cột điện thoại và cột điện. Những bức ảnh của Metropole thể hiện truyền thống của một khách sạn đẳng cấp luôn luôn thấu hiểu khách hàng của mình, không ngừng giới thiệu các sản phẩm cao cấp và chất lượng nhất. Ngoài ra, Metropole cũng mang tới cho khách hàng những sự thoải mái, dễ chịu hiện đại và một chế độ an ninh được xây dựng dựa trên các phương tiện hiện đại nhất.

Bà nghĩ sao về thị trường Việt Nam? Bà có thể chia sẻ một vài kinh nghiệm hoặc kỷ niệm khi hoạt động kinh doanh tại thị trường này?

Thị trường Việt Nam là một thị trường đầy hứa hẹn, có sức bật tốt với lượng khách tới Hà Nội khá đa dạng – bao gồm cả khách nội địa và khách quốc tế, khách nghỉ dưỡng và khách đi công tác. Mức tăng trưởng ở một vài phân khúc thực sự ấn tượng và bằng chứng là ngày càng nhiều khách sạn khai mở. Đây là một điểm đến du lịch được mong muốn bởi nhiều khách du lịch quốc tế.

Hà Nội, xét về mặt khu vực, đang là trung tâm của APAC (Châu Á Thái Bình Dương) và một nhà ga sân bay quốc tế mới, dự kiến sẽ mở cửa vào năm 2014/15 sẽ thúc đẩy nhiều hơn những chuyến bay đường dài từ Mỹ. Tin rằng điều này sẽ mang lại nhiều cơ hội hơn cho ngành kinh doanh khách sạn tại Việt Nam.

Một nhân tố quan trọng trong việc phát triển của ngành kinh doanh khách sạn là nền kinh tế nói chung. Về nhân tố này, các tập đoàn và sức hút của nền kinh tế Việt Nam đang đóng góp một phần quan trọng và điều này có thể thấy rõ qua sự đa dạng hoá của khách sạn.

Vậy, theo bà việc các trung tâm thương mại lớn như Tràng Tiễn Plaza và một loạt các trung tâm mua sắm khác ở Hà Nội có làm ảnh hưởng tới công việc kinh doanh của khách sạn không? Thêm nhiều trung tâm mua sắm đồng nghĩa với việc có thêm nhiều lựa chọn cho các thương hiệu xa xỉ, khi đó liệu



Metropole có còn là lựa chọn số một của các thương hiệu xa xỉ nữa không, thưa bà?

Bản thân khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi đã là một thương hiệu xa xỉ. Mọi người ai cũng ngưỡng mộ khách sạn và đều muốn tới lưu trú ở đây. Chúng tôi có những vị khách quan trọng từ khắp nơi trên thế giới tới đây để trải nghiệm Hà Nội và Metropole.

Bản thân tôi cho rằng, càng có thêm nhiều trung tâm mua sắm, mọi người càng có thêm nhiều lựa chọn và càng có cơ hội hiểu rõ ý nghĩa của chất lượng và xa xỉ. Chắc chắn việc có thêm nhiều trung tâm mua sắm sẽ không phải là một sự cạnh tranh đối với chúng tôi.

Vậy bà có thể vui lòng định nghĩa từ “Xa xỉ”? Nếu có thể, xin bà hãy định nghĩa thế giới xa xỉ bằng một vài câu chuyện của/về khách sạn của bà?

Paul Iribe (1883-1935, nhà minh họa và nhà thiết kế người Pháp) từng viết: “Xa xỉ là một nhu cầu được bắt đầu từ nơi

những điều thiết yếu chấm dứt.” Tôi cho rằng xa xỉ là một thuật ngữ không thể định nghĩa bởi một ai đó bởi vì xa xỉ được cấu thành bởi rất nhiều yếu tố quan trọng với từng cá nhân.

Thời gian là xa xỉ. Khả năng có thể kết nối ngay và trực tiếp với wifi, khả năng check in, check out hoả tốc để có thể nhanh chóng tới một cuộc họp quan trọng là xa xỉ. Với một doanh nhân cấp cao, việc có thể có một kỳ nghỉ cuối tuần hoặc một tuần/năm ở cùng gia đình của ông/bà ta mà không phải chịu bất kỳ căng thẳng nào chính là một sự xa xỉ. Ở Metropole, chúng tôi rất thấu hiểu điều này nên đảm bảo sẽ mang lại cho những khách hàng của mình những khoảnh khắc đáng nhớ và không thể quên.

Lựa chọn là xa xỉ - lựa chọn cho một khách hàng có thể dùng món ăn yêu thích ở bất kỳ nơi nào trong khách sạn mà không bị gò bó.

Sự an bình của tâm hồn – đây là một sự tin tưởng thực sự rằng đề nghị và yêu cầu của bạn sẽ được đáp ứng và phản hồi một cách có hiệu quả với một thái độ thân thiện, đáng mến để bạn có thể tập trung vào công việc bạn đang thực hiện ở Hà Nội.

Xin trân trọng cảm ơn.

Ấn đây, tình cờ tôi đọc được một bài phỏng vấn trên trang web

Phaidon có cái tit khá hay: Thị trường các tác phẩm nghệ thuật đã trở thành công việc kinh doanh hàng xa xỉ phẩm như thế nào. Người được phỏng vấn là nghệ sĩ Andrea Fraser, người nổi tiếng với bài luận "L'1% Cest Moi." Trong bài luận của cô, vị giáo sư của trường Đại học California, Los Angeles nhấn mạnh quan điểm rằng ngày nay, nghệ thuật không còn chỉ là những món đồ của những nhà giàu mà còn đang là một công cụ kinh doanh và tài chính. Cô Fraser cũng nhấn mạnh rằng khi khoảng cách giữa người giàu và người nghèo càng lớn, giá các tác phẩm nghệ thuật sẽ càng tăng.

Đây không phải là lần đầu tiên một nghệ sĩ thể hiện quan điểm chán ghét việc phải tham gia trò chơi tư bản và việc phải đối mặt với thực tế tàn nhẫn này. Trong cuốn 07 ngày trong thế giới nghệ thuật, Sarah Thornton đã táo gan thuật lại cuộc trò chuyện của cô với Marc Jacobs, giám đốc nghệ thuật của Louis Vuitton về việc họa sĩ Takashi Murakami từng gọi sản phẩm mà ông thực hiện cho Louis Vuitton là "my urinal" (tạm dịch "bình đựng nước tiểu của tôi"). Sau khi kéo một hơi thuốc, Marc Jacobs – người hiểu rất rõ thế giới nghệ thuật khi là người sưu tập các tác phẩm nghệ thuật, tham gia các buổi đấu giá, tham dự sự kiện – đã có câu trả lời khá thú vị. "Tôi là một fan lớn của Marcel Duchamp và những tác phẩm của ông. Thay đổi bối cảnh

N g h ệ T h u ậ t v i

Hàng Hiệu



Một tác phẩm nghệ thuật Billie Achilleos thực hiện cho Louis Vuitton.

MỘT SỐ NGHỆ SỸ BẢO THỦ VẪN GIỮ Ý TƯỞNG RẰNG NGHỆ THUẬT NÊN VỊ NGHỆ THUẬT, VÀ CHỈ VỊ NGHỆ THUẬT MÀ THÔI. TUY NHIÊN, TRONG MỘT THẾ GIỚI NƠI MÀ LOUIS VUITTON, CHANEL, HERMES, GUCCI ĐANG MUA CẢ THẾ GIỚI, LIỆU ĐIỀU NÀY CÓ CÒN HỢP LÝ?



của một món đồ bản thân nó đã là một nghệ thuật. Thoạt nghe thì đây (câu nói của Takashi Murakami) có vẻ là một sự coi thường nhưng thực tế không phải vậy." Cô Thornton sau đó có nhận xét: "Do "cái bình tiểu" của Duchamp là một trong những tác phẩm nghệ thuật có sức ảnh hưởng nhất của thế kỷ 20, mọi người sẽ nói Murakami thực tế đã tôn vinh hợp tác của ông với Louis Vuitton." Tuy nhiên, không phải không có người suy nghĩ ngài Murakami đã đưa ra một lối chơi chữ đầy thú vị và ý nghĩa của nó không phải hoàn toàn chỉ theo cách Marc Jacobs đã chú giải.

Không ít nghệ sĩ thích lựa chọn chủ nghĩa tiêu dùng và các thương hiệu nổi tiếng làm mục tiêu đả kích và chủ đề sáng tác của mình. Trên một chương trình có tên là Gái Ngoan Truyền Kỳ trên truyền hình Việt Nam, có một đoạn nhạc khá tếu táo: "Nàng bảo sao em thích, thích Louis Vuitton, thích Hermès, thích

Chanel, thích Gucci. But I don't have money." Zevs, một nghệ sĩ đường phố người Pháp, đã thực hiện rất nhiều tác phẩm trên đó là logo của những thương hiệu thời trang nổi tiếng để chỉ trích vai trò của những thương hiệu này trong xã hội. Tuy nhiên những tác phẩm này càng chỉ trích, càng giúp đỡ các thương hiệu bán chạy. Thú vị nhất là việc chỉ trích này cũng giúp các tác phẩm được bỏ giá cao hơn ở các nhà đấu giá, như thế chúng đang là những món đồ xa xỉ vậy.

Có một mối liên quan giữa những tác phẩm nghệ thuật và những món đồ xa xỉ phẩm. Thông thường những người mua các tác phẩm nghệ thuật cao cấp thường cũng là những người tiêu dùng những món đồ xa xỉ phẩm. Với danh sách những người có tài sản và thu nhập lớn không ngừng tăng, đặc biệt là ở các nền kinh tế mới nổi như Trung Quốc, Brazil và Ấn Độ, nhu cầu dành cho những sản



Trang trí một cửa hiệu của Louis Vuitton với những chấm dot của Yayoi Kusama.

phẩm xa xỉ và những tác phẩm nghệ thuật cũng đang tăng mạnh. Ở châu Á, Nga và Trung Đông, việc mua các tác phẩm nghệ thuật mang ý nghĩa văn hoá, kinh tế quan trọng. Các triệu phú của thập kỷ mới đang không ngừng tham gia các triển lãm nghệ thuật và các phiên đấu giá trên khắp thế giới và biến thị trường đấu giá thành một thị trường cao cấp thực sự. Vì một trong những đặc tính quan trọng của thị trường các tác phẩm nghệ thuật là lượng cung hạn hẹp, nhu cầu tăng không nhất thiết sẽ dẫn tới lượng cung tăng. Thay vào đó, nhu cầu tăng sẽ chỉ đẩy giá tăng. Kết quả là chỉ có 1% như đã được đề cập bởi Andrea Fraser là có thể mua các tác phẩm nghệ thuật cao cấp.

Không thể phủ nhận điều mà Andrea Fraser đã đề xuất. Càng đặc biệt đúng nếu bạn xét tới vai trò quan trọng của các công ty với thế giới nghệ thuật. Và sẽ càng đặc biệt đúng hơn nữa nếu bạn chú ý tới vai

trò của các thương hiệu thời trang. Phải nói, bất chấp thái độ dè dặt của không ít nghệ sĩ đối với những hoạt động thương mại của các thương hiệu nói chung, các nhà thời trang vẫn cho thấy một sự quan tâm đặc biệt của họ dành cho các thương hiệu. (Các thương hiệu vốn rất khéo léo. Tôi nhớ có người từng nhận xét cuốn No Logo hay mặt trái của toàn cầu hoá là cú đấm của tác giả Naomi Klein dành cho các thương hiệu. Tuy nhiên, chắc chắn người đưa ra nhận xét đó đã không biết việc nhưng chính các thương hiệu lại là người mời Naomi Klein tham dự các cuộc họp, cuộc nói chuyện để ...giải thích tại sao họ lại bị ghét tới vậy.)

Louis Vuitton mới đây đã phát hành một cuốn sách, có tên là Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture để công bố những hợp tác của thương hiệu với các nghệ sĩ. Có thể nói Louis Vuitton thực

sự là thương hiệu đồng hành cùng nghệ thuật khi năm 2014, bảo tàng Louis Vuitton Foundation sẽ được mở cửa ở Neuilly, ngoại ô Paris. Danh sách những nghệ sĩ đã hợp tác và được Louis Vuitton mời hợp tác nếu hợp lại sẽ tạo thành một list dài, từ Takashi Murakami, Olafur Eliasson, Richard Prince tới gần đây hơn nữa là Yayoi Kusama và Daniel Buren. Hãng thậm chí thực hiện hẳn một chương trình giáo dục nghệ thuật cho những trẻ em thiệt thòi. Chương trình này được biết có sự liên kết và hợp tác với 05 bảo tàng của London.

Một cái tên rất quan trọng trong giới sưu tập là Francois Pinault. Ông là người sáng lập tập đoàn PPR và nay là Kering. Ông cũng là người đã tạo ra quỹ nghệ thuật đương đại tại Palazzo Grassi và La Punta della Dogana ở Venice. Ông hiện cũng đang là người sở hữu nhà đấu giá lớn nhất thế giới Christie's, và nhà trang sức Cartier và quỹ nghệ thuật

SAU KHI KÉO MỘT HƠI THUỐC, MARC JACOBS – NGƯỜI HIỂU RẤT RÕ THẾ GIỚI NGHỆ THUẬT KHI LÀ NGƯỜI SƯU TẬP CÁC TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT, THAM GIA CÁC BUỔI ĐẤU GIÁ, THAM DỰ CÁC SỰ KIỆN NGHỆ THUẬT LỚN – ĐÃ CÓ CÂU TRẢ LỜI KHÁ THÚ VỊ. “TÔI LÀ MỘT FAN LỚN CỦA MARCEL DUCHAMP VÀ NHỮNG TÁC PHẨM CỦA ÔNG. BẢN THÂN VIỆC THAY ĐỔI BỐI CẢNH CỦA MỘT MÓN ĐỒ ĐÃ LÀ MỘT NGHỆ THUẬT.”

đương đại. Theo các chuyên gia marketing hàng xa xỉ phẩm M Chavelier và G Mazzavolo “việc hợp tác với thế giới nghệ thuật sẽ thu hút báo giới và công chúng, tiếp thêm sức sáng tạo cho thương hiệu, mang tới cho thương hiệu một vị thế mới khi nó đồng hành với các ngôi sao của thế giới nghệ thuật đương đại, và là bằng chứng tốt nhất cho thấy thẩm mỹ của thương hiệu.”

Cũng phải nói rằng mối quan hệ giữa hàng hiệu và nghệ thuật và hội họa là điều không thể tách rời. Theo hai chiến lược gia về hàng xa xỉ phẩm Kaferer và Bastien: “Hàng hiệu là sinh kế của một nghệ sỹ. Làm việc cho ngành công nghiệp xa xỉ mang lại cho một nghệ sỹ một cuộc sống tươi tắn trong khi vẫn theo đuổi sự nghiệp nghệ thuật của mình.” Trong khi đó, các thương hiệu cũng hưởng lợi không ít từ việc sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật. Các nhà sưu tập là các thương hiệu và các công ty và các cá nhân sẽ hưởng một mức thuế ưu đãi hơn khi đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật cao cấp. Được biết cả Mỹ và Pháp đều có luật giảm trừ thuế cho các công ty mua các tác phẩm nghệ thuật để tạo ra các bộ sưu tập của công ty.

Không ai có thể phủ nhận được việc thị trường nghệ thuật đã trở thành một thị trường hàng hiệu thực sự, bị kiểm soát bởi quy luật cung cầu. Bởi vậy, nếu một nghệ sỹ không hài lòng về điều này, vậy họ mới chính là những người cần thay đổi. Họ có thể đưa ra những yêu cầu như không bán tác phẩm của họ nếu vượt quá mức giá nào đó, hoặc không bán cho ai đó. Hoặc họ cũng có thể lựa chọn đối tượng khách mua hoặc quyên tặng, chẳng hạn như dành tặng bảo tàng, quỹ từ thiện, các tổ chức phi lợi nhuận. (Tuy nhiên, xin lỗi, tôi tin rằng cũng chỉ có 1% nghệ sỹ có thể làm điều này.)

Và nếu quả thực có 1% nghệ sỹ có thể làm được điều vừa đề cập ở trên, nghệ sỹ đó tin rằng sẽ phải giàu cỡ Damien Hirst hoặc Gerhard Richter hoặc Jeff Koons. Tuy nhiên, rất tiếc những người này lại không bao giờ làm như thế. Vậy phải chăng sẽ chẳng có nghệ sỹ nào muốn các tác phẩm của mình không bán được giá. Nếu vậy, dù muốn dù không, các nghệ sỹ vẫn phải chấp thuận việc khách hàng của họ là những người đeo túi hiệu, đi xe hiệu, mặc đồ hiệu.



Cuốn sách Louis Vuitton: Art, Fashion and Architecture là một ví dụ quan trọng cho thấy sự đồng hành của Louis Vuitton với nghệ thuật.



Mẫu đồng hồ bỏ
túi của Cartier

SỐNG
CHO THÌ HIỆN TẠI

NHỮNG NGƯỜI THÀNH CÔNG LÀ NHỮNG NGƯỜI QUÝ TRỌNG THỜI GIAN. NHỮNG NGƯỜI MÃI MÃI THEO ĐUỔI SỰ THÀNH CÔNG (MÀ KHÔNG THỂ CÓ ĐƯỢC) LÀ NHỮNG NGƯỜI CHỈ BIẾT THEO ĐUỔI TIỀN BẠC.

Andy Warhol từng nhấn mạnh: “Mọi người luôn nói rằng, thời gian sẽ thay đổi mọi thứ, nhưng thực tế bạn mới là người phải thay đổi những thứ xung quanh - vì chính bản thân bạn.” Andy Warhol thật tuyệt khi đã đưa ra ý tưởng này. Rõ ràng thời gian có thể giúp bạn quên đi một điều gì đó hoặc xoa dịu một nỗi đau nhưng nếu để thay đổi và trở thành người mà bạn mong muốn, bạn cần phải tự làm điều đó. Và không bao giờ là muộn để làm điều này. Thời gian không phải là phép màu. Kinh nghiệm mới là điều kỳ diệu.

Hãy thử quản lý thời gian của bạn với phương pháp sau. Hãy liệt kê những điều, những dự án bạn thường làm trong một tuần hoặc một tháng. Sau đó sử dụng một bảng màu để “nhập mã” cho từng hoạt động. Chẳng hạn màu vàng dành cho những hành động buộc phải làm. Đỏ dành cho những hành động cần chấp dứt. Xanh dành cho những hành động nên nhờ người khác làm hộ. Tím dành cho những hành động nên phát huy. Bạn sẽ thấy lượng thời gian mà bạn đã lãng phí nhiều thế nào. Thậm chí có lẽ bạn sẽ không tin được điều này, ngay cả chủ tịch của một công ty chuyên phát triển các hệ thống dữ liệu nổi tiếng thế giới bỗng một ngày nhận ra rằng ông ta có thể giảm tải 50% công việc mình để tập trung vào điều ông ta giỏi nhất: đưa ra các định hướng phát triển. Hãy thử làm theo lời khuyên của tôi và bạn sẽ thấy, bạn đang lãng phí thời gian ở đâu và bạn nên sử dụng thời gian đó hiệu quả hơn để hạnh phúc, làm việc hiệu quả và thành công hơn thế nào.

Phải nói rằng thời gian thực sự là một tay “dealer” ma mãnh. Thời gian trôi lâu với những kẻ phải chờ đợi và trôi mau với những người sợ hãi. Ngày sẽ dài lê thê với những kẻ đau buồn và sâu thẳm nhưng chóng kết thúc với những người đang hạnh phúc. Nhưng thực ra không phải vậy, thời gian rất công bằng. Trôi nhanh, trôi chậm, dài hay ngắn của thời gian – tất cả đều chỉ tới từ cảm giác của chúng ta. Rất nhiều người trong số chúng ta cứ đắm đuối quá khứ trong khi hiện tại thì đang được chạy với tốc độ hết ga, hết số. Chúng ta có thể học hỏi từ quá khứ nhưng chúng ta không thể làm sống lại quá khứ. Tương tự, chúng ta có thể lên kế hoạch cho tương lai nhưng ai có thể biết chắc điều gì sẽ diễn ra vào ngày mai cơ chứ? Ngày hôm nay sẽ là quá khứ của ngày mai. Điều duy nhất mà chúng ta có thể chắc chắn là hiện tại.

“Tôi không có đủ thời gian” luôn là câu nói của những người không có khả năng tận dụng thời gian. Trên thực tế, điều duy nhất mà chúng ta có, không ai hơn ai, rất công bằng lại là thời gian. Vậy nên nói “không có thời gian” chỉ là bạn không biết cách sử dụng thời gian của bản thân hoặc bạn đang bán rẻ hoặc để người khác lạm dụng thời gian của bạn. Hãy nhớ rằng những người thành công hơn bạn, có những người giàu hơn bạn chưa chắc họ đã giỏi hơn bạn, thông minh hơn bạn, hay nhiều thời gian hơn bạn. Họ đứng trên bạn bởi họ biết sử dụng thời gian tốt hơn bạn. Một người bạn của tôi không dành thời gian để dạy con họ học, việc đưa đón cũng nhờ lái xe. Mọi người nhìn vào và nói, anh ta thật lãng phí tiền nhưng mọi người không hiểu nếu dành thời gian để làm những việc đó, khoản tiền anh ta mất sẽ lớn hơn khoản tiền anh ta chi cho một thầy giáo dạy tư và một anh lái xe. Nên mới nói, những người thành công là những người quý trọng thời gian. Những người mãi mãi theo đuổi sự thành công (mà không thể có được) là người chỉ biết theo đuổi tiền bạc.

Bạn có thể trì hoãn một công việc gì đó nhưng bạn không thể trì hoãn dòng chảy của thời gian. Một điều chắc chắn là quá khứ ngày càng đẩy lên, trong khi tương lai ngày càng hạn hẹp vì vậy tiếc nuối chỉ là cách bạn làm giảm bớt các cơ hội của mình.

Tất cả chúng ta đều có 365 ngày/năm, 24 giờ/ngày, 60 phút/giờ. Thời gian rất công bằng với bất kỳ ai, từ thủ tướng tới bác xe ôm, từ người dân thường tới những chính trị gia khéo léo. Chẳng ai có thể để dành thời gian để hôm sau sử dụng. Để đảm bảo tương lai không bị trôi tuột, cách duy nhất là hãy sống cho hiện tại. Càng tập trung vào quá khứ hoặc tương lai, chúng ta càng bớt chú ý tới thứ chúng ta đang thực sự chịu ảnh hưởng là hiện tại. Qua ngày mai, hiện tại sẽ trở thành quá khứ, khi đó nuối tiếc lại nổi nuối tiếc.

Tất cả chúng ta đều cho rằng chúng ta còn vô khối thời gian và phân vân không biết điều gì sẽ diễn ra. Tất cả chúng ta đều tìm kiếm những phương cách để sống lâu hơn tuy nhiên tất cả chúng ta đều chán ghét việc trở nên già. Vậy nên hãy sống ngay cho thì hiện tại bởi chỉ có như vậy bạn mới có thể sống tốt nhất – cho chính bản thân bạn.

NEWS *Fashion*



FURLA

Vừa qua, Furla vừa ra cho ra mắt BST Túi xách Thu Đông 2013/2014. Với chủ đề Black to Future, như một bản ngợi ca mùa đông, đưa chúng ta khám phá những hình ảnh về tương lai thông qua một lăng kính huyền ảo. Một điểm mới trong BST này là sự phát triển đầy sáng tạo và ngẫu hứng của dòng túi Candy Sunset. BST được thiết kế với sự kết hợp của nhiều chất liệu đối nghịch nhau, bóng và mờ, mềm mại và thô ráp. Đen là sắc màu chính của BST, là chủ đề quan trọng, giúp liên kết và làm hài hòa mọi kiểu dáng, màu sắc và kích cỡ của các dòng sản phẩm. Đó là sự kết hợp thuyết phục giữa sự quyến rũ và cách tân, với điểm nổi bật là sự pha trộn màu sắc từ những gam màu tươi sáng đến gam màu tối và hiệu ứng huyền ảo của thời khắc hoàng hôn.



KENZO

Nhân thời trang cao cấp Kenzo vừa chính thức khai trương gian hàng mới của hãng tại Tràng Tiễn Plaza, Hà Nội. Đưa người xem đi từ bất ngờ này tới ngạc nhiên khác, buổi tiệc cocktail đã làm "mãn nhãn" đông đảo các khách mời có mặt bởi những hoạt động hết sức đặc sắc và độc đáo mang đúng phong cách Kenzo: nhảy flashmob, đánh trống Nhật Bản, mini trunk show, cupcake hình độc nhãn, đám mây theo đúng tinh thần chủ đạo của Kenzo trong BST mới. Sự kiện đã thu hút hơn 150 khách hàng trong giới doanh nhân, báo chí, nghệ thuật và truyền thông... cùng những bạn trẻ đã và đang "đam mê" các sản phẩm thời trang của Kenzo. Nhân dịp này, Kenzo cũng giới thiệu với khách mời và khách hàng những sản phẩm trong BST mới nhất của hãng.



VERSACE

Versace vừa chính thức giới thiệu nhãn hiệu phụ (second line) Versace Jeans bằng việc khai trương gian hàng đầu tiên tại Tràng Tiễn Plaza, Hà Nội. Đây hứa hẹn sẽ là nơi các tín đồ thời trang có thể tìm thấy trang phục và phụ kiện mang đầy đủ tinh hoa của Versace nhưng được thiết kế trẻ trung và cá tính hơn. Áo thun, quần jeans dành cho nam nữ cũng như các loại váy đầm, sơ mi rất thông dụng để mặc hàng ngày. Đồng thời, chúng cũng rất dễ phối hợp, thay đổi để tạo ra sự khác biệt cho mỗi lần mặc. Nhân dịp khai trương, Versace Jeans ưu đãi giảm giá tới 20% cho toàn bộ sản phẩm đang bày bán tại cửa hàng.

NEWS *Fashion*



CARLO RINO

Carlo Rino vừa chính thức giới thiệu dòng túi mới. Những chiếc túi xách tạo nên cho bạn những phong cách khác nhau, một buổi sáng năng động với nét tinh tế từ họa tiết monogram hay sắc đỏ ấm áp và sôi nổi cho những cuộc dạo chơi cùng bạn bè. Là sự kết hợp khéo léo của chất liệu mềm mại cùng điểm nhấn từ những chiếc khóa kéo thời trang, Carlo Rino Reversed Bag sẽ là người bạn đồng hành trong những chuyến dã ngoại của bạn. Đặc biệt hơn, Carlo Rino Reversed Bag được thiết kế sáng tạo vì có thể sử dụng cả 2 mặt như 2 kiểu túi khác nhau trong cùng một sản phẩm chỉ với vài thao tác đơn giản. Sản phẩm đã có mặt tại Việt Nam.



MINELLI

Minelli vốn nổi tiếng với phong cách và chất lượng: thiết kế của Pháp và sản xuất tại Ý. Vừa qua, thương hiệu giày và phụ kiện thời trang số 1 tại Pháp này chính thức khai trương cửa hàng thứ 4 tại Việt Nam ở 35 Nguyễn Trãi, Tp.HCM. Nhân dịp khai trương, Minelli giới thiệu BST Thu - Đông 2013 gồm những sản phẩm giày, túi xách dành cho nam và nữ luôn theo sát xu hướng thời trang thế giới và hướng tới sự thoải mái nhất khi sử dụng. Nếu như BST của nữ khiến các cô nàng dường như đài các, huyền bí hơn với khuynh hướng Demi teinte, 70's, Urbain minimal và Frenesie baroque mang phong cách cổ điển pha trộn với nhiều sắc nâu, kaki, đen trắng kết hợp, ghi xám,... thì BST dành cho phái mạnh vẫn là hai dòng Casual và Formal, mang lại cho các chàng sự thanh lịch pha chút gồ ghề với boots cổ thấp có tông màu cổ điển kết hợp với túi xách da lộn.



NINE WEST

Nine West vừa làm mới các gian hàng của mình bằng BST Thu - Đông mới nhất. Hòa mình cùng xu hướng thời trang Thu Đông năm nay, thương hiệu Nine West vừa tung ra xu hướng Danish sang trọng và tinh tế cho toàn bộ sản phẩm của mình. Sử dụng gam màu dịu be trung lập với điểm nhấn màu đen kết hợp hoàn hảo và sang trọng với họa tiết mờ mang lại cho quý bà, quý cô một phong cách quý phái và thanh lịch. Hiện bộ sưu tập đã có mặt tại hệ thống cửa hàng Nine West tại Vincom và Parkson trên toàn quốc.

Hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.

NEWS *Beauty*



KENZO

Dòng nước hoa Flower In The Air chính là con át chủ bài của Kenzo. Dòng nước hoa này giống như giấc mơ trong mỗi con người... đầy bay bổng, tự do... Cùng khám phá sản phẩm Eau de parfum mới Flower In The Air, mang hương thơm quyến rũ và tinh tế. Dòng Flower In The Air là tổng hợp của các mùi hương như mâm xôi, tiêu hồng, hoa hồng, dành dành, mộc lan và xạ hương. Flower In The Air mang hương thơm nữ tính, quyến rũ và rất tinh tế, phù hợp với mọi đối tượng phụ nữ. Hiện tại, khi mua Flower In The Air, nếu hóa đơn từ 1.900.000VNĐ trở lên, bạn sẽ nhận được khăn tắm (hoặc túi lớn). Nếu bạn có hóa đơn từ 2.600.000VNĐ trở lên, bạn sẽ nhận được hai phần quà: khăn tắm (hoặc túi lớn) và chai mini 4ml.



BOUCHERON

Phái nữ nên làm mới mình bằng dòng nước hoa mới của Boucheron. Sau khi sử dụng, cô ấy rạng rỡ khiến mọi người phải ngắm nhìn. Chưa hết, cô ấy còn có tất cả các đặc điểm nổi bật của cảm xúc và niềm tin.. Cuộc sống của cô như một cuốn tiểu thuyết, thu hút và sáng rực ngời. Tia sáng luôn đuổi theo cô và bóng tối sẽ phải rút lui... Một trò chơi trốn tìm với ánh sáng mặt trời. Dòng EDP của Boucheron mang mùi hương của hoa cam, tiêu hồng, hoa hồng, hoa mẫu đơn, hoa lài, mật ong, gỗ tuyết tùng và benjoin. Trong tháng ra mắt sản phẩm, mua bất cứ sản phẩm nào khách hàng sẽ nhận được túi xách, túi trang điểm hoặc những chai nước hoa mẫu sang trọng.



CAROLINA HERRERA

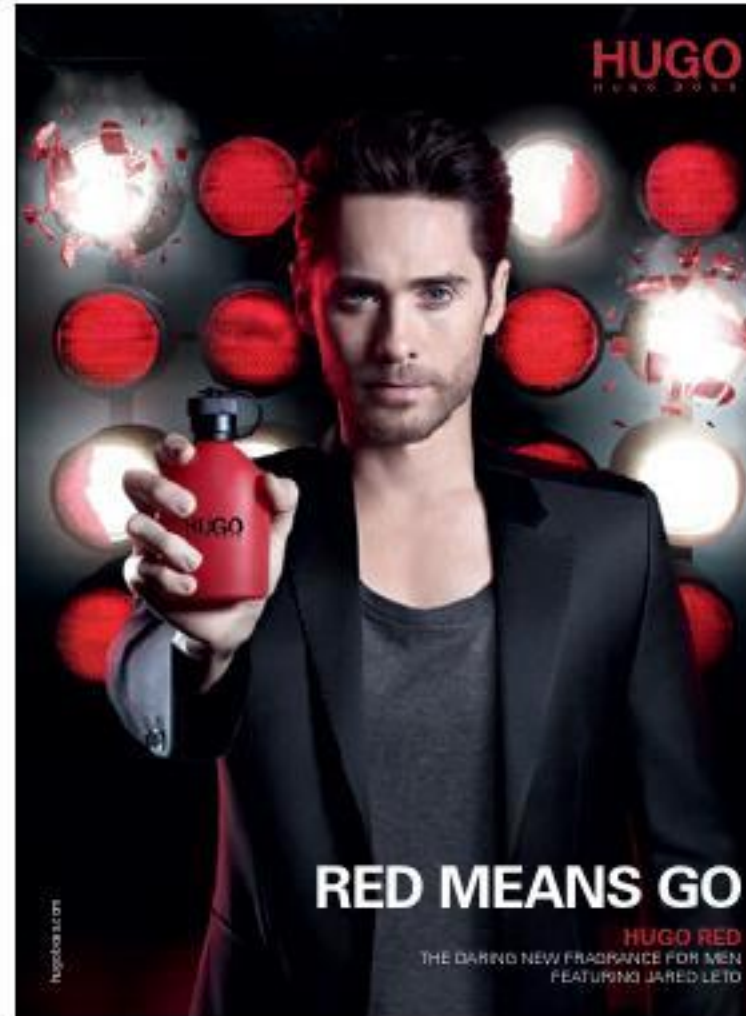
Dòng nước hoa CH Sublime của Carolina Herrera mang mùi hương với sức cuốn hút mãnh liệt khơi gợi các giác quan tinh tế nhất và lưu giữ sự duyên dáng của người phụ nữ trong khoảnh khắc đặc biệt. CH Sublime sẽ luôn là một món trang sức/một vật dụng không thể thiếu của những cô nàng dễ mến, hài hước nhưng không kém phần sang trọng. CH Sublime đã khẳng định được vị thế của dòng nước hoa CH, giúp tô điểm thêm cho vẻ đẹp bạn cũng như những vật trang sức mà bạn đang dùng hằng ngày. Sublime dành cho những cô nàng trẻ trung, đáng yêu, sôi nổi và không kém phần sang trọng. Tầng hương đầu của CH Sublime mang mùi chanh dây, cam, bưởi. Tầng hương giữa mang mùi hoa hồng Bulgarian, cánh hoa hồng, hoa mẫu đơn, cây quế, hoa phong lan, hoa súng. Tầng hương cuối có mùi của cây hoắc hương, hạt dẻ, cây tuyết tùng, xạ hương, da.

NEWS *Beauty*



LOLITA LEMPICKA

Từ lâu, hình ảnh trái táo đã trở thành điểm nhấn trong ngành công nghiệp nước hoa. The First Fragrance là dòng nước hoa hình trái táo được yêu thích nhất của thương hiệu Lolita Lempicka. Trái táo tím với dây lá thường xuân mạ vàng quanh chai, chứa đựng hương thơm thi vị màu tím nhạt. Hương hoa cam thảo, dây lá thường xuân, Violet, hoa thủy tiên, chút ngọt ngào của Vanilla, xạ hương trắng, hạt hạnh nhân làm nên bản hòa ca hương thơm tuyệt mỹ. Thoa một chút nước hoa lên sau gáy, hai bên tai, cổ tay và giữa ngực sẽ giúp mùi hương bám lâu hơn và lan tỏa rộng hơn. Hãy gây ấn tượng và cuốn hút với mùi hương ngọt ngào của The First Fragrance.



HUGO BOSS

Hugo Boss vừa giới thiệu dòng Hugo Red tại thị trường Việt Nam. Không phải lúc nào, bạn cũng dễ dàng đương đầu với thử thách và đối mặt với rủi ro. Trong những tình huống như vậy, áp lực càng lớn, năng lực của bạn càng được đánh giá cao. Với Hugo Red, bạn sẽ thể hiện được năng lực bản thân tốt nhất dưới mọi áp lực trong cuộc sống. Hugo Red mang lại mùi hương mới: mạnh mẽ sống động, tương phản giữa cảm giác ấm áp và tươi mát trong cùng một sản phẩm. Hugo Red mang mùi hương của buổi chầm, tiêu hồng, nhựa thơm, cây đại hoàng, thơm, tuyết tùng, đậu tonka và hổ phách. Hiện tại, Hugo Red cũng đang áp dụng chương trình khuyến mãi như mua chai 150ml tặng túi Hugo Boss; Mua chai 75ml tặng túi laptop; Và mua chai 40ml, bạn được tặng nón Hugo Boss.



MENARD

Nhân ngày Phụ nữ Việt Nam - 20/10, Menard trân trọng dành tặng cho khách hàng sản phẩm dưỡng Authent trial kit (tái tạo làn da nhờ sức mạnh từ tế bào mầm) trị giá 4.625.000 VNĐ khi mua gói dịch vụ 10 lần massage đặc trị chống lão hóa & nâng cơ mặt tức thì. Vừa qua, Menard giới thiệu phương pháp massage cao cấp - "Liệu trình đặc trị chống lão hóa và nâng cơ mặt tức thì". Phương pháp được sáng tạo dựa trên kỹ thuật điều luyện, kết tinh từ những nghiên cứu khoa học chuyên sâu về hệ cơ và hệ bạch huyết, mang đến vẻ thon gọn, săn chắc cùng nét tươi sáng rõ rệt tức thì. Bên cạnh đó, liệu trình cũng sử dụng mặt nạ tảo chuyên nghiệp đặc trưng và nổi tiếng nhất của Menard - Colax Care Pack, với nhóm thành phần độc quyền, gồm Collagen tăng cường năng lượng hòa quyện với tảo biển giàu dưỡng chất sẽ gia cố lớp khung nâng đỡ, duy trì làn da căng mịn cùng cảm giác thư giãn.

NEWS *Gadget*



RIMOWA

Rimowa – thương hiệu vali hàng đầu của Đức đã khai trương cửa hàng thứ hai tại 102 Nguyễn Huệ, Tp.HCM. Gian hàng này được thiết kế đơn giản nhưng hiện đại và sang trọng, là nơi trưng bày những chiếc vali thời trang được thiết kế và sản xuất hoàn toàn bằng chất liệu kim loại cao cấp, sợi carbon. Mỗi sản phẩm của Rimowa đều được gia công tại châu Âu, đáp ứng được những quy trình khắt khe, chi tiết của thương hiệu. Tự hào với vai trò dẫn đầu trong ngành sản xuất vali cao cấp tại nhiều quốc gia trên toàn thế giới, Rimowa đang tiếp tục khẳng định tên tuổi và chất lượng, cũng như tiếp tục cuộc hành trình chinh phục những tín đồ du lịch và những doanh nhân khó tính để xứng đáng với vị trí dẫn đầu trong ngành sản xuất vali cao cấp trên toàn thế giới.



HP

HP vừa cho ra mắt HP Slate7 – dòng máy tính bảng Android Jelly Bean được thiết kế giúp người dùng có thể truy cập và chia sẻ thông tin linh hoạt. Với kích thước 7 inch và trọng lượng 370g, HP Slate7 là máy tính bảng đầu tiên được tích hợp tính năng Beats Audio™, mang đến người dùng những trải nghiệm âm thanh tốt nhất và phong phú nhất trên máy tính bảng. Cùng với đó, HP Slate7 được trang bị chip ARM lõi kép Cortex-A9 1,6 GHz, HP Slate 7 có tốc độ đáp ứng nhanh. Chức năng không dây được tích hợp cho phép người dùng truy cập email, internet và các ứng dụng quan trọng, trong khi bảng điều khiển High-aperture-ratio Field Fringe Switching (HFFS) mang đến một góc nhìn rộng, giúp người dùng dễ dàng xem tài liệu, chơi trò chơi, xem hình ảnh và video ngay cả trong điều kiện ánh sáng ngoài trời.



VIETNAM MOTOSHOW 2013

Đến hẹn lại lên, triển lãm ô tô Việt Nam lần thứ 9 – Vietnam Motor Show 2013 sẽ chính thức diễn ra vào cuối tháng 10 tại trung tâm hội nghị và triển lãm Sài Gòn (SECC), Tp.HCM. Với thông điệp “Cùng đi tới thành công”, triển lãm ô tô Việt Nam 2013 có sự góp mặt của 15 hãng ô tô bao gồm: Ford, GM, Hino, Honda, Mercedes-Benz, Suzuki, Toyota và Vinastar cùng 7 thương hiệu xe nhập khẩu như: Audi, BMW, Land Rover, Lexus, Renault, Nissan và Infiniti. Ngoài việc giới thiệu những sản phẩm mới được ưa chuộng nhất cùng các công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực ô tô mang đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn phong phú, triển lãm còn là cầu nối để tăng cường mối quan hệ giữa các doanh nghiệp ô tô với khách hàng, đồng thời góp phần thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô còn non trẻ của Việt Nam.

NEWS *Other*



DOLPHIN ISLAND

Bạn sẽ có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với cá heo. Đó là khi bạn đến thăm Dolphin Island tại Resorts World Sentosa, Singapore - nơi cư trú của loài cá heo mũi chai vùng Ấn Độ - Thái Bình Dương xinh đẹp. Khi đến đây, bạn sẽ được tương tác trực tiếp với những chú cá heo vô cùng thân thiện, đáng yêu và quyến rũ bậc nhất của đại dương. Chương trình tương tác này không chỉ cho phép bạn tiếp xúc trực tiếp cùng cá heo mà còn giúp bạn hiểu thêm về đời sống của các sinh vật dưới đại dương. Trong quá trình tương tác, ban tổ chức và các huấn luyện động vật biển có vú của Dolphin Island sẽ chia sẻ kiến thức về loài cá heo, môi trường sống, chế độ ăn uống, cấu trúc cơ thể của chúng cũng như những lĩnh vực nghiên cứu và cơ chế chăm sóc thú ý tại công viên hải dương học Marine Life Park. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: +65 6577 8888.



ELEGANZ

Nhân kỷ niệm bảy năm có mặt tại Việt Nam, Eleganz trân trọng ưu đãi 10% cho mọi hóa đơn mua hàng trong thời gian từ ngày 15/9-15/10/2013. Câu chuyện của Eleganz bắt đầu từ năm 1956 khi ông Josef Lauten thành lập công ty Garant-Moebel Architekt Josef Lauten, tiền thân của tập đoàn Garant Group hiện nay. Trải qua hơn 50 năm hình thành và phát triển, Garant Group đã trở thành một tập đoàn lớn chuyên phân phối các sản phẩm nội thất của Đức và châu Âu. Có mặt tại Việt Nam lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2006 tại Hà Nội, Eleganz đã tạo thành một điểm nhấn đáng chú ý với những khách hàng mong muốn có những sản phẩm nội thất chất lượng cao nhất được nhập khẩu chính hãng từ Đức và châu Âu. Sau bốn năm chinh phục khách hàng Hà Nội bằng những sản phẩm tinh tế và thượng hạng như sofa, tủ bếp, tủ phòng khách, phòng ngủ... đến tháng 10 năm 2010, showroom tiếp theo được mở tại Tp.HCM.



MAXIM'S CLUB

Là một phần quan trọng của trung tâm Sài Gòn từ năm 1925, Maxim's Club được biết đến như một điểm đến giải trí lịch lãm của tầng lớp doanh nhân, trí thức và những người đam mê nghệ thuật. Đúng 1 năm trước đây, Maxim's ra mắt quý khách hàng với một phong cách giải trí mới lạ. Đó là sự kết hợp tinh tế giữa phong thái giải trí cổ điển và sự sôi động mang thông điệp của tương lai. Trong 1 năm qua, Maxim's đã dần định hình khi được khách hàng lựa chọn là địa điểm để chia sẻ những khoảnh khắc thật ý nghĩa, từ những buổi tiệc sinh nhật sôi động cho đến những buổi chiêu đãi khách hàng,... Để khẳng định điều này, trong dịp kỷ niệm sinh nhật 1 năm diễn ra vào ngày 16/09, Maxim's đã mang lại cho quý khách hàng một đêm thật vui và ấm cúng.

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

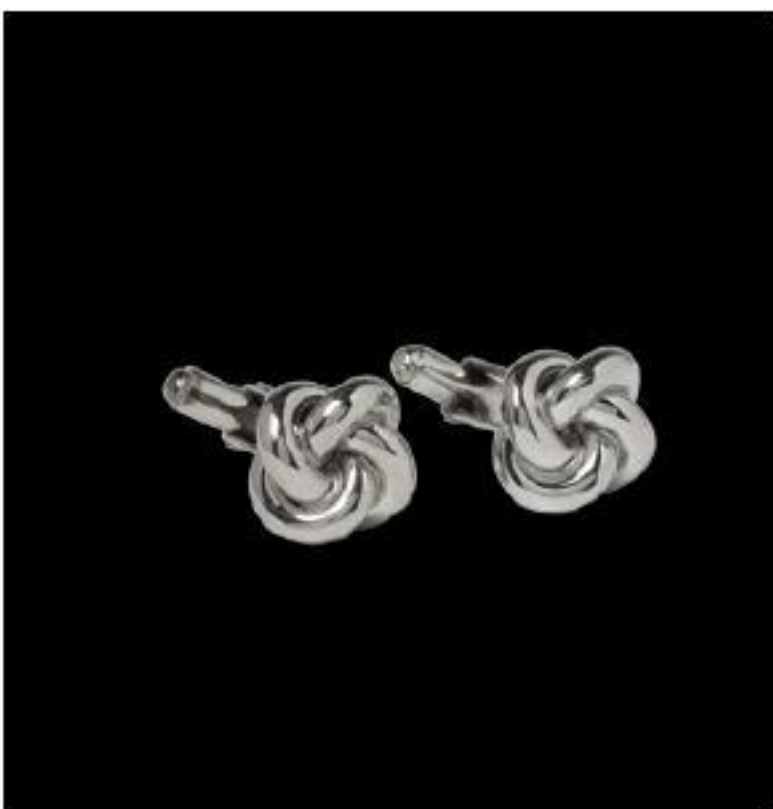
(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)



www.hanghieumagazine.vn



FORD TRANSIT MỚI GIẢI PHÁP VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH HÀNG ĐẦU

Mạnh mẽ hơn, Tiết kiệm nhiên liệu hơn, Sang trọng hơn và Ấn tượng hơn.
Ford Transit Mới được đúc kết từ công nghệ đỉnh cao, mở ra những cơ hội kinh doanh
mới thành công hơn.



An toàn hàng đầu với:

- Phanh đĩa cho cả 4 bánh
- Hệ thống chống bó cứng phanh ABS và EBD



Mạnh mẽ và tiết kiệm nhiên liệu với:

- Động cơ Duratorq 2.4L TDCi Turbo Diesel
- Hộp số sàn 6 cấp



Tiện nghi và sang trọng với:

- Nội thất bọc da cao cấp*
- Hệ thống điều hòa 2 dàn lạnh

* Chỉ áp dụng cho phiên bản Luxury.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go further

• **HANOI FORD:** 94 Ngô Thị Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANH XUÂN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **SAIGON FORD PHỐ QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
• **PHÚ MỸ FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888** | ford.com.vn



Nhà cung cấp tủ bếp chuyên nghiệp

Showroom 1: Biệt thự 17/H1, Khu đô thị mới Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Showroom 2: Số 113+115, Khuất Duy Tiến, Thanh Xuân, Hà Nội

Showroom 3: Tầng 5, Số 7-9-11, Nguyễn Thái Học, Hà Nội

Showroom 4: Số 18, Nguyễn Trãi, TP. Hải Dương, Hải Dương

Showroom 5: Số 351 Nguyễn Huệ, Phố Mới, TP. Lào Cai, Lào Cai

Showroom 6: Biệt thự 10A, Sông Đáy, Phường 2, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Hotline: 0934 221 222

www.bsmartkitchen.vn