

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Tropical Island Paradise:
THIÊN ĐƯỜNG DI ĐỘNG

Lanvin
Công chúa thức giấc

Những
NGUYÊN LIỆU QUÝ
TỪ BIỂN CẢ

ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ:
Tôi không thích độc tôn



CONSTELLATION CANDY COLLECTION
ONE TOUCH GIVES YOU ACCESS
TO THE FRONT ROW AT FASHION WEEK.



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFTEL LEGEND METROPOLE, 15 NGO QUYEN, HOAN KIEM, 094 446 5555
MELIA HOTEL, 44B LY THUONG KIET, HOAN KIEM, 090 624 2424
HCMC: SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI, DISTRICT 1, 090 290 8888
REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

LUALA

3.1 PHILLIP LIM

ALEXANDER WANG

AZZEDINE ALAIA

CANALI

COMME DES GARCONS

DRIES VAN NOTEN

ELIE SAAB

ELIZABETH AND JAMES

ERICKSON BEAMON

ESCADA

ETRO

FALCONIERE

FALKE

FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA

HILTL

JENNY PACKHAM

KITON

LEJABY

LINDA FARROW

MANOLO BLAHNIK

MARY KATRANTZOU

MISSONI

NEIL BARRETT

NINA RICCI

PAUL SMITH

TALBOT RUNHOF

THAKOON

TOM FORD

VAN LAACK

VERA WANG

VICTORIA BECKHAM

Hiltl





KENZO STORE, 32 HANG BAI STREET, HOAN KIEM DISTRICT, HANOI CITY



KENZO.COM

<https://tieulun.hopto.org>

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



SHOP AT MOSCHINO.COM

<https://tieulun.hopto.org>

MOSCHINO



Contents

FEBRUARY – MARCH 2013

Gadget

MCLAREN MP4-12C SỰ KỲ DIỆU TRONG CÁC KÝ TỰ 22

Ở MP4-12C hoàn toàn không có bất kỳ sự hoa mỹ, khoa trương hay bóng bẩy nào. MP4-12C đơn giản là MP4-12C, và sự kỳ diệu nằm ẩn trong các ký tự đơn giản đó!

LIMOUSINE TRÊN TRỜI 30

Nếu mỗi chiếc máy bay tư nhân giống như một căn hộ penthouse hoặc thậm chí là một lâu đài trên trời, mỗi chiếc trực thăng sẽ là một chiếc Limousine biết bay – hoặc trong một số trường hợp là hơn thế nữa!

VERTIGO KIẾT TÁC DU THUYỀN 36

Chỉ có những vần thơ cổ mới có thể ca ngợi hết vẻ đẹp của một chiếc du thuyền hiện đại!

TROPICAL ISLAND PARADISE: THIÊN ĐƯỜNG DI ĐỘNG 40

Tại sao phải mua một hòn đảo khi du thuyền đã cho bạn cảm giác đó, tại sao phải mơ về thiên đường, khi thiên đường đang trong tay bạn!

CAPRI: DU THUYỀN NGHỈ DƯỠNG 44

Giống như một khu nghỉ thu nhỏ, chiếc du thuyền Capri này được trang bị đầy đủ các thiết bị hiện đại, cho phép chủ của du thuyền tận hưởng một sự nghỉ dưỡng thực thụ!

THỜI PHỤC HƯNG CỦA MẶT SÓ 48

Các cơ chế phức tạp không thôi thì chưa đủ để làm nên đẳng cấp của một chiếc đồng hồ. Bởi thời của mặt số đã quay trở lại!



MCLAREN MP4-12C



Fashion

LANVIN: CÔNG CHÚA TÌNH GIÁC 60

Khi L'Oréal bán lại Lanvin vào năm 2001 cho nhà kinh doanh người Trung Quốc Shaw-Lan Wang, công ty này dùng nhiều lời hoa mỹ để nói về triển vọng và cơ hội. Nhưng có lẽ chính L'Oréal cũng không thể ngờ, mười năm sau, những lời hoa mỹ này đã trở thành hiện thực.

CASUAL STYLE 66

Đặc tính nổi bật của Casual Style là tính thư giãn và tiện dụng. Casual Style style cũng là nơi người đàn ông thể hiện những màu sắc của mình một cách rõ nét nhất.

BE IN STYLE 70

Đôi khi, chỉ cần vài món đồ thời trang hợp lý cũng có thể khiến bạn tỏa sáng bất ngờ. Và đây chính là danh sách những món đồ bạn nên tìm kiếm trong mùa Thu - Đông này.

Beauty

NHỮNG NGUYÊN LIỆU QUÝ TỪ BIỂN CẢ 104

Tảo biển, rong biển và thực vật phù du đang trở thành nguồn cảm hứng mới cho các công ty mỹ phẩm, đặc biệt sau thành công của những thương hiệu mỹ phẩm cao cấp như La Mer, Kiehl's, Phytomer và La Prairie.

NHỮNG ẨN SỐ CỦA NƯỚC HOA XA XỈ 108

Khi những thành phần tổng hợp thay thế các nguyên liệu tự nhiên để tạo ra nước hoa giá rẻ và phổ thông, sự xa xỉ trong ngành công nghiệp nổi tiếng này phải chăng đã chết?

TIMING FOR CHAMPIONS

The new Edox Chronorally Automatic is dedicated to rally drivers, true virtuosi of the tarmac and icy roads, and to all devotees of the automobile. This new sporty and masculine limited edition is created for champions

and is an invaluable tool for drivers. Edox is the official timekeeper of the FIA World Rally Championship, the Dakar Rally and the Class-1 World Powerboat Championship. Edox - Timing for Champions.




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 • Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 2, Tel: 04.22209688 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 • Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 • Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2283

<https://tieulun.hopto.org>

Contents

FEBRUARY – MARCH 2013

Life

BLUE - CHIP CỦA GIỚI HỘI HỌA

Giống như một điều kỳ diệu khi các tác phẩm của Picasso không ngừng phá vỡ các kỷ lục về giá, điều đáng nói là những tác phẩm sau thường có xu hướng được giá hơn các tác phẩm trước!

114

LOGRONO: THỦ ĐÔ ẨM THỰC CỦA TÂY BAN NHA

Giống một thị trấn buồn tẻ và cũ kỹ hơn là kinh đô ẩm thực nhưng không phải vì thế mà Logrono không có những ngạc nhiên thú vị dành cho bạn!

118

DVF THIẾT KẾ KHÁCH SẠN

Năm 2010, nhà thiết kế thời trang nổi tiếng Diane von Furstenberg đã thực hiện việc thiết kế nội thất cho các căn phòng suite của khách sạn được xem là biểu tượng của London: Claridge. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu về những căn phòng suite và nguồn cảm hứng cho những thiết kế này với bài phỏng vấn ngắn dành cho Diane von Furstenberg.

122

ẨM THỰC Á CHÂU

126

VANG CỦA ĐÔNG, TRUNG ÂU

Slovenia, Hungary, Croatia, Georgia và Romania đang hứa hẹn sẽ trở thành những đế chế mới của rượu vang!

134



Talk

ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ: TÔI KHÔNG THÍCH ĐỘC TÔN

142

Tôi tin rằng nếu mỗi ngành có một vài "Đặng Lê Nguyễn Vũ", lúc đó hình ảnh chúng ta trong mắt bạn bè quốc tế sẽ khác đi rất rất nhiều!

CUỘC "PHỤC THÙ" CỦA HÀNG HIỆU

146

Trong khi người Trung Quốc đang không ngừng vươn chiếc vòi bạch tuộc của mình tới từng ngõ ngách và đầu tư vào mọi lĩnh vực – bao gồm cả việc mua lại các thương hiệu lâu năm và lâu đời của Châu Âu, các tập đoàn xa xỉ của Châu Âu lại đang làm một việc ngược lại: mua lại các thương hiệu của Trung Quốc!

TYXX CỦA ĐÀN BÀ

150

Kinh tế có lên hay có xuống, vàng có giảm hay có tăng, một điều không thể phủ nhận phụ nữ được sinh ra là để được nuông chiều – hoặc tự nuông chiều!

GIVENCHY

DAHLIA NOIR

HƯƠNG THƠM MỚI



www.givenchy.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON C.T |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | HÀNG ĐA GALLERIA |
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: 329/12/QCMP-HCM.

<https://tieulun.hopto.org>



INTRODUCTION

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert
Chụp hình: Thành Căn
Người mẫu: Đình Hiến
Trang điểm: Mr Lee
Trang phục: MIZADA
Địa điểm: Khách sạn Caravelle

Góc nhìn xa xỉ

Ở Trung Quốc, một vỏ chai Chateau Lafite Rothschild vụ mùa 1982 có giá khoảng \$500. Yêu cầu dành cho mỗi chiếc vỏ chai này là phải còn nguyên tem, nguyên nhãn, không bị sứt mẻ. Việc đội giá của những vỏ chai Lafite này hoàn toàn chẳng phải tới từ việc người Trung Quốc đột nhiên thay đổi sở thích từ sưu tập rượu vang sang sưu tập vỏ chai rượu vang. Những vỏ chai này sau khi được mua về sẽ được đổ đầy rượu vang của các vụ mùa hoặc của những loại có giá rẻ hơn rất nhiều và sau đó lại được bán đi với giá của những chai Chateau Lafite Rothschild 1982.

Tất nhiên, khi bạn giàu, bạn có quyền. Chẳng ai có thể cấm bạn bỏ \$500 để mua một vỏ chai Lafite Rothschild về và trưng trong tủ kính hoặc để làm bất kỳ điều gì. Dùng vỏ chai Lafite 1982 để làm một lọ hoa cũng có thể là một ý tưởng hay, dù nghệ thuật nhưng hơi hợm của. Dùng Lafite Rothschild 1982 như một chiếc chai để đựng nước uống là một ý tưởng khác – khá thú vị nhưng vẫn có chút gì đó “nouveau riche”. Tuy nhiên, việc chủ động sử dụng vỏ chai Lafite khác hoàn toàn với việc bị người khác bắt cho dùng rượu giả với giá tiền rượu thật. Đặc biệt khi chai rượu đó có giá xấp xỉ \$5.000.

Hơn 200 năm trước, nhà thơ vĩ đại của nước Anh, William Blake đã có một định nghĩa rất hay về sự xa xỉ: “Con đường của sự xa hoa dẫn tới ngôi đền của tri thức.” Hãy xa xỉ theo cách của Blake thay vì để những người khác lái bạn theo “Lối mòn hợm của dân tới hồ sâu của mẹ muội”! Hay cũng đừng (tự) đo giá trị (của mình) bằng một chai Lafite – bởi xa xỉ có ý nghĩa hơn thế rất nhiều.

Chúc các bạn một năm mới vui vẻ và hạnh phúc!

pacco rabbanne

The new fragrance



www.pacorabanne.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | HÀNG ĐA GALLERIA | VINCOM CITY TOWERS |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | PACIFIC PLACE | VINCOM VILLAGE | 23 TRĂNG THI | HÀ PHỒNG | meulun.hopto.org
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: 337/11/QCMP-HCM.

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



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

PUBLICATION MANAGER / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Châu Bách Media

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Henri Hubert

DESIGNER / THIẾT KẾ CHÍNH

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

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

27/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 2 năm 2013

Giá: 34.500 VND



claude bernard swiss made watches

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

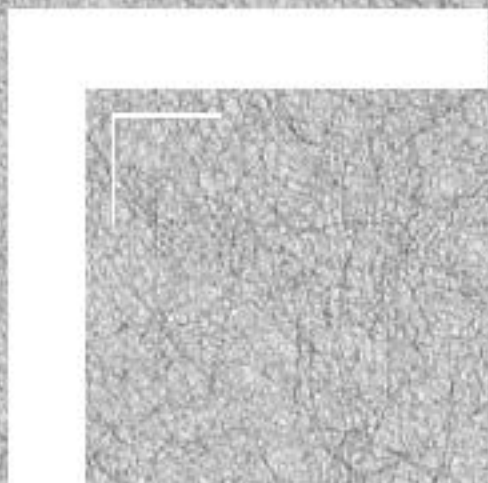
Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maxmark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 1, Tel: 04.22200268 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Shopping, Tel: 65.6551293

<https://bit.ly/3n3h0p3>

BURBERRY BODY



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGON TOURIST |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THÌ | HÀNG ĐA GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | PACIFIC PLACE | **HẢI PHÒNG** | PARKSON HAI
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: 336/11/QCMP-HCM.



Gadget

HP4 12C

SỰ KỲ DIỆU TRONG CÁC KÝ TỰ



Ở MP4-12C HOÀN TOÀN KHÔNG CÓ BẤT KỲ SỰ HOA MỸ, KHOA TRƯỞNG HAY BÓNG BẢY NÀO. MP4-12C ĐƠN GIẢN LÀ MP4-12C, VÀ SỰ KỲ DIỆU NẴM ẨN TRONG CÁC KÝ TỰ ĐƠN GIẢN ĐÓ!



Ó lẽ tất cả những điều cần nói về chiếc xe này đã được thể hiện rõ trong chính cái tên của nó, gồm một tổ hợp mẫu tự - số tự thường được dập lên khung gầm của xe hơn là một cái tên. McLaren đã chọn cách không thể đơn giản mà hiệu quả hơn. Hãng đã trực tiếp, không ngần ngại, không hoa mỹ, không khoa trương nhưng cung cấp một hàm lượng thông tin đầy đủ về chiếc xe. MP4 là McLaren Project 4, điều này cũng đồng nghĩa với việc một khung gầm kiểu F1 được McLaren áp dụng riêng cho mẫu xe này. "12" là con số may mắn theo sự phân chia hiệu suất bí ẩn của McLaren. Còn C là *carbon*.

Không ai không yêu khối động cơ mà McLaren đã đưa vào gầm xe "Carbon MonoCell" của MP4. Đây là một khối động cơ tăng áp kép V8, 3,8 lít được hãng đặc biệt phát triển riêng bởi chính hãng. Với khả năng sản sinh một công suất là 529 mã lực, động cơ qua quá trình cải tiến với thân xe thiết kế khí động học đã tăng công suất lên thành 617 mã lực – đây quả thực là một con số ấn tượng với bất kỳ động cơ dưới chuẩn 4 lít nào. Tuy nhiên điều gây ấn tượng hơn là khả năng chuyển đổi giữa các tính năng của một chiếc xe thiên về tốc độ sang một chiếc xe với sự thoải mái dễ chịu của một chiếc Rolls-Royce.

Thực tế, MP4-12C có ý nghĩa hơn nhiều so với một chiếc xe lấy cảm hứng từ một chiếc xe F1. Theo một cách nào đó, MP4-12C chính là một chiếc F1 trên đường. Lấy ví dụ đơn cử về hệ thống khung gầm *carbon* đơn trục của xe. Đây là một công nghệ mà bạn gần như chỉ có thể tìm thấy ở những chiếc xe F1. Ngay cả cụm từ MP4 cũng là một gợi ý khéo về điều này, "MP4" là một phần tên của những chiếc xe đua F1 của hãng kể từ những năm 1980. MP4-12C cũng được áp dụng công nghệ "thắng lái" điện tử (*brake-steer*) của xe F1. Công nghệ này cho phép người lái có thể thực hiện những lực thắng lên các bánh xe khác nhau nhằm hỗ trợ cho việc lái khi rẽ. Và mặc dù chỗ ngồi trên xe không nằm ở vị trí trung tâm được như những chiếc McLaren F1 huyền thoại nhưng cũng đã được thiết kế để nằm ở gần trung tâm nhất của một chiếc xe hai chỗ. Tất cả được thiết kế rất "neat" – "nạc" để có thể thu hút sự chú ý của bất kỳ ai tìm kiếm cho một chiếc xe thuộc dòng này.

Giống như bất kỳ mẫu siêu xe nào khác, sự quyến rũ của MP4-12C còn nằm ở khả năng tăng tốc của xe. Người lái dễ dàng thấy kim chỉ tốc độ của xe chạm mức 100km chỉ sau có 03 giây và vài cái chớp mắt, trong khi đó tốc độ tối đa của xe có thể đạt là 330km/h. Xe nhanh hơn so với bất kỳ đối thủ gần sát nào của mình: Ferrari 458 Italia. Và mặc dù, Ferrari vẫn được yêu thích hơn bởi các đặc điểm và thiết kế rất riêng, tuy nhiên, điều này cũng không có nghĩa McLaren là một chiếc xe kém quyến rũ.

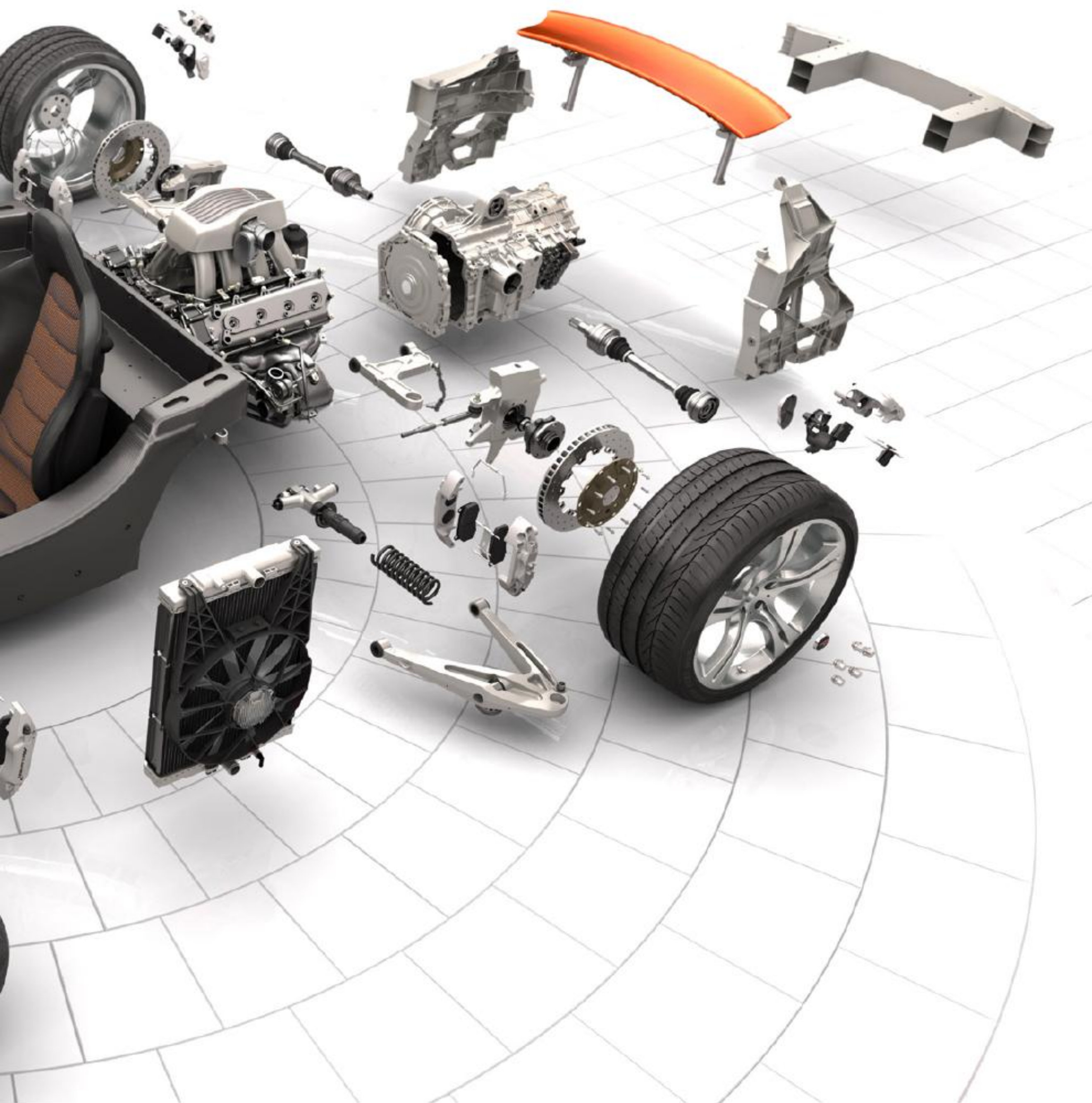
Những miêu tả của bài viết về chiếc xe này hoàn toàn không thể lột tả được hết sự thú vị của chiếc xe – thậm chí cả bức ảnh chụp xe được xem trên màn hình của một chiếc iMac hoàn hảo nhất cũng vậy. Ngay cả những tay *test* xe hàng đầu cũng phải thú nhận đây là một chiếc xe hoàn hảo từ thiết kế đến vận hành – dù sau khi đã lái xe trong khoảng hơn 01 tiếng đồng hồ. MP4-12C không hoa mỹ được như một chiếc Lamborghini, không hoành tráng như Ferrari và không cao ngạo kiểu Anh đặc trưng như Bentley, cũng không đặt người



lái vào trung tâm quá như một chiếc Porsche.

Có thể dùng một cụm từ khá hay để diễn đạt về trường hợp này của MP4-12C. Trong lịch sử điều này từng diễn ra với Aston Martin khi nhà sản xuất chọn cách giới thiệu một mẫu xe độc lập và khác biệt với xu hướng chung của thị trường xe cao cấp. Tại thời điểm đó, người ta gọi đó là "Hội chứng Aston Martin" hay "Aston Martin Syndrome". Và giờ, chúng ta có "Hội chứng McLaren" – những chiếc xe hoàn toàn khác với những mẫu DB9 và Vantage đang thu hút

được những quan tâm chú ý từ thị trường. MP4-12C quả thực là một chiếc xe chỉ dành cho những người ưa thích nó và sự độc đáo của nó chứ không phải một chiếc xe dành cho số đông. Với những trường hợp muốn một chiếc xe độc đáo và chơi nổi, tất nhiên một chiếc 458 Italia là thứ bạn không thể bỏ qua. Nếu quan tâm tới giá cả, vận hành mượt, bền, xe Nhật với cái tên Nissan GT-R là điều bạn không được phép quên. Một lần nữa MP4-12C là một chiếc xe chỉ dành cho những người yêu nó!



CORVETTE STINGRAY: CÁ ĐUỐI TRÊN ĐƯỜNG



VỚI THIẾT KẾ ƯU VIỆT, KHẢ NĂNG
VẬN HÀNH HOÀN HẢO, TIN RẰNG
CORVETTE STINGRAY SẼ LÀ
MẪU XE ĐƯỢC TRÔNG ĐỢI NHẤT
TRONG NĂM TỚI!



ược giới thiệu ở Triển lãm xe Quốc tế Bắc Mỹ, Corvette Stingray được hãng công bố đây là chiếc xe mạnh nhất của công ty. Đây đồng thời cũng là chiếc xe đạt độ cân bằng hoàn hảo nhất giữa thiết kế - công nghệ và hiệu suất. Xe có công suất hàng đầu thế giới khi ở mức 450 mã lực, mô men xoắn cực đại 450 lb-ft (tương đương 610 Nm). Khả năng tăng tốc của xe ở mức từ 0-100km/h trong vòng 04 giây. Xe cần khoảng 9,1 lít xăng để chạy quãng đường 100 km. Đây là mức thoả mãn tiêu chuẩn 26 mpg của EPA.

Xe sở hữu 05 chế độ lái, cho phép người sử dụng tùy chỉnh 12 thông số để lựa chọn ra những thông số phù hợp nhất với phong cách, địa hình và môi trường. Cơ chế lái này kết hợp với hộp số sàn 7 cấp hiện đại tích hợp công nghệ Rev Matching



cho phép xe đổi số, đổi chế độ lái hoàn hảo và cực êm. Xe cũng sở hữu các công nghệ khác như phát sáng *diode*, công nghệ chống trượt điện tử, hệ thống tra dầu khô, hệ thống phanh tích hợp cơ chế làm mát tự động, cấu tạo khí động học với số dư thấp ... tất cả đều hướng đến một mục tiêu duy nhất: vận hành hoàn hảo với hiệu quả sử dụng nhiên liệu cao nhất.

Về thiết kế, Corvette Stingray không tuân thủ lối thiết kế truyền thống như ứng dụng kiểu đèn hậu tròn hoặc vuông tròn từ các mẫu Corvette của năm 1961 trở lại đây. Xe có 02 cặp đèn vuông dính liền, phần mép đèn được vuốt chéo. Xe có cửa sổ phụ do có hốc gió nằm ngay trên gờ chắn bùn bánh sau. Mũi xe thiết kế dài, cong, mỏng với cụm đèn trước HID nhiều chi tiết hơn. Nóc xe, nắp ca-pô được làm bằng vật liệu sợi *carbon*, khung xe bằng nhôm, các tấm cửa và cửa sổ phụ

được làm bằng vật liệu *composite* để giảm trọng lượng. Xe được dồn trọng lượng về phía sau để đạt tỷ lệ phân bố 50/50. Về kích thước, Corvette Stingray 2014 có kích cỡ tương ứng với dòng 911 của Porsche.

Xe có nội thất siêu cao cấp với thành phần chính là sợi *carbon*, nhôm và vật liệu da bọc tay, hai ghế ngồi sử dụng khung *magie* siêu nhẹ tích hợp hỗ trợ xung động. Ngoài ra một điểm nhấn khác của thế giới bên trong là màn hình giải trí cảm ứng *dual 8 inch* nổi bật ngay tại khu trung tâm. Thiết kế táp-lô hướng về phía người lái, các đường nét và chi tiết gợi liên tưởng tới siêu xe Audi R8. Xe có màn hình 08 *inch* hoàn toàn mới nằm sau vô-lăng, xung quanh là cụm đồng hồ. Chính giữa táp-lô một màn hình hiển thị cỡ lớn phục vụ hệ thống thông tin giải trí và hệ thống dẫn đường. ✱





PINKY BY TISSOT

SAINT VALENTINE

Hãy để vật phẩm trang sức này thay lời yêu thương.
Thiết kế với những đường cong đầy nữ tính cùng 3
viên kim cương Top Wesselton điểm xuyết trên mặt
số xà cừ và được bảo vệ bởi kính sapphire chống trầy.

IN TOUCH WITH YOUR TIME



Get in touch at www.tissot.ch



ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 (54110122) • TIC TAC 72 Đống Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIMDO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.PN (38441212) • PNJ GÒ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • MIPECTOWER 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • DUY ANH WATCH 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • DUY ANH WATCH 7 Hàng Khay, Q.HK • SAVICO MEGAMALL 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HÙNG 228 Bacu, P3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (3886787)

<https://tieulun.hopto.org>

LIMOUSINE trên trời

NẾU MỖI CHIẾC MÁY BAY TƯ NHÂN GIỐNG NHƯ MỘT CĂN HỘ PENTHOUSE HOẶC THẬM CHỈ LÀ MỘT LẦU ĐÀI TRÊN TRỜI, MỖI CHIẾC TRỰC THĂNG SẼ LÀ MỘT CHIẾC LIMOUSINE BIẾT BAY – HOẶC TRONG MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP LÀ HƠN THẾ NỮA!

SIKORSKY S-92 VVIP CONFIGURATION

Một số trang web giới thiệu mẫu máy bay trực thăng S-92 này có giá khoảng \$17 triệu, một số trang web khác giới thiệu mẫu máy bay này ở mức \$32 triệu. Điều này hoàn toàn dễ hiểu. Bởi nếu bạn muốn độ “xa xỉ” cho chiếc máy bay trực thăng của mình với các chi tiết mạ vàng, bọc da và khám pha lê cao cấp, giá một chiếc máy bay trực thăng có thể tăng gấp đôi cũng không phải là không thể. Với mức giá thấp nhất \$17 triệu, chiếc trực thăng này đã là một lầu đài trên không với các tiện nghi nội thất cao cấp. Trực thăng có thể đạt vận tốc tối đa là 312,2km/h với quãng đường bay liên tục là 955,9km.

EUROCOPTER MERCEDES-BENZ EC EC145

Nếu bạn là một *fan* thực thụ của Mercedes, tại sao bạn lại chỉ dành trọn tình yêu của mình cho những chiếc xe. Mới đây, Mercedes-Benz vừa giới thiệu một sản phẩm mới của mình: một chiếc máy bay trực thăng. Giá thông thường của một chiếc EC145 vào khoảng \$5,5 triệu đô. Tuy nhiên, phiên bản tới từ hãng xe ngôi sao ba cánh sẽ có giá vào khoảng \$7 triệu. Trực thăng có thể bay với vận tốc 246,2km liên tục trên một quãng đường dài 685,5km/h. Ngoài ra, còn một sự khác biệt đáng kể giữa những chiếc Mercedes-Benz EC145 và một chiếc xe Mercedes-Benz là không một chiếc xe nào có thể bay ở độ cao 5,1km so với mặt đất.



Eurocopter Mercedes-Benz EC145





Sikorsky S-92 WIP Configuration



Bell 525 Relentless

MẪU TRỰC THĂNG BELL 525 RELENTLESS DỰ TÍNH SẼ CÓ GIÁ VÀO KHOẢNG \$15 TRIỆU. TRỰC THĂNG CÓ THỂ CHUYÊN CHỞ 16 HÀNH KHÁCH VỚI TỐC ĐỘ BAY TỐI ĐA LÀ 260,7KM/H, VỚI QUÃNG ĐƯỜNG BAY LIÊN TỤC DÀI 740,2KM.

AGUSTAWESTLAND AW109 GRAND VERSACE VIP

Bạn còn mong chờ gì từ chiếc trực thăng này khi nó là một chiếc trực thăng tới từ nhà thời trang xa xỉ nổi tiếng của Ý: Versace. Hãng trực thăng danh tiếng AgustaWestland hẳn không phải tự nhiên mà lựa chọn nhà thời trang Ý để hợp tác và thực hiện nội thất siêu xa xỉ cho mẫu trực thăng này. Cabin của AW109 Grand dài hơn so với phiên bản AW109. Tuy vậy, các thông số mang tính công nghệ của hai mẫu này hoàn toàn giống nhau. Tốc độ tối đa của trực thăng là 284,85km/h. Trực thăng có thể bay liên tục trên một quãng đường dài 963,9km. Có lẽ sự khác nhau duy nhất giữa phiên bản thường và phiên bản cao cấp là những chiếc AW109 Grand Versace VIP sẽ xa xỉ hơn và dành cho đối tượng khách hàng VIP hơn. Giá tiền của một chiếc AW109 Grand Versace VIP vào khoảng \$6,3 triệu.

BELL 525 RELENTLESS

Giống như mẫu máy bay tư nhân Gulfstream 650, chiếc trực thăng Bell 525 Relentless hiện nay vẫn chưa có mặt trên thị trường. Mẫu máy bay trực thăng này được ra mắt vào tháng 02/2012 tại triển lãm Heli Expo ở Dallas. Người ta kỳ vọng rằng mẫu máy bay này sẽ có thể cất cánh trong năm 2013 và nhận được giấy phép chính thức vào năm 2015. Điều này có nghĩa là bạn phải chờ đợi tối thiểu là 02 năm nữa, nhưng xem ra đó cũng là tin tốt bởi bạn có thể suy nghĩ kỹ hơn và tiết kiệm tiền trước khi đưa ra quyết định mua. Mẫu máy bay trực thăng này dự tính sẽ có giá vào khoảng \$15 triệu. Trực thăng có thể chuyên chở 16 hành khách với tốc độ bay tối đa là 260,7km/h, với quãng đường bay liên tục dài 740,2km.



AgustaWestland AW109 Grand Versace VIP

BAN ĐẦU ĐƠN VỊ THỦY QUÂN LỰC CHIẾN HOA KỲ ĐÃ DỰ ĐỊNH ĐẶT HÀNG 03 CHIẾC AGUSTAWESTLAND AW 101 VVIP VỚI MỤC ĐÍCH THAY THẾ CHO HAI CHIẾC MARINE ONE (TRỰC THĂNG CỦA TỔNG THỐNG MỸ) ĐANG VẬN HÀNH. TUY NHIÊN, CÓ LẼ DO TÌNH HÌNH KINH TẾ SUY THOÁI VÀ CÁI GIÁ QUÁ CAO, TỔNG THỐNG MỸ BARACK OBAMA ĐÃ QUYẾT ĐỊNH KHÔNG PHÊ DUYỆT HỢP ĐỒNG MUA 03 CHIẾC TRỰC THĂNG NÀY.

AGUSTAWESTLAND AW101 VVIP

Đây là chiếc trực thăng đang giữ kỷ lục thế giới về giá và về quãng đường có thể bay liên tục. Ban đầu đơn vị Thủy Quân Lực Chiến Hoa Kỳ đã dự định đặt hàng 03 chiếc với mục đích thay thế cho hai chiếc Marine One (trực thăng của tổng thống Mỹ) đang vận hành. Tuy nhiên, có lẽ do tình hình kinh tế suy thoái và cái giá quá cao, tổng thống Mỹ Barack Obama đã quyết định không phê duyệt hợp đồng mua 03 chiếc trực thăng này. Mặc dù diện tích nội thất của trực thăng rất hoành tráng, tiện nghi xa xỉ nhưng không vì thế mà làm giảm tốc độ của cỗ máy. Trực thăng có thể đạt vận tốc tối đa là 308,9km với quãng đường bay liên tục lên tới 1388,8km.



AgustaWestland AW101 VVIP



Sikorsky S-76C

SIKORSKY S-76C

Có lẽ bạn đã biết chiếc máy bay trực thăng nổi tiếng nhất của hãng Sikorsky. Đó là chiếc Black Hawk trong bộ phim "Black Hawk Down". Tuy nhiên, hãng cũng tạo ra một vài chiếc trực thăng cao cấp với mục đích phục vụ dân sự. Và S-76C có giá \$12,95 triệu là một trong số những chiếc trực thăng đó. S-76C có khả năng chuyên chở tới 12 người. Tuy nhiên, để đạt được độ xa xỉ thực sự, chiếc máy bay này chỉ giới hạn chở 04 người. Trên máy bay có thùng đựng *champagne* và các tiện nghi xa xỉ nhất mà bạn có thể nghĩ tới. Tuy vậy, với quãng đường bay liên tục khá khiêm tốn chỉ khoảng 761,2km và tốc độ tối đa là 286,4km/h, S-76C quả thực chưa xứng với những kỳ vọng mà giới nhà giàu đặt ra cho nó.



AgustaWestland AW139

AGUSTAWESTLAND AW139

Gọi đây là một chiếc máy bay hạng nhỏ có lẽ sẽ đúng hơn. Trực thăng có thể chở 08 người với chỗ ngồi hoành tráng, không gian tiện nghi vượt hẳn so với những chiếc *limousine* dưới mặt đất. Đồ nội thất của trực thăng cũng rất tinh tế với phần gỗ ốp theo một số người nhận định là gỗ *mahogany* (cây dái ngựa). Trực thăng có thể bay với tốc độ tối đa là 310,6km/h với quãng đường bay liên tục là 922,15km. Mẫu trực này có giá vào khoảng \$14,5 triệu.

EUROCOPTER HERMÈS EC 135

Chiếc máy bay trực thăng EC 135 bản tiêu chuẩn này sẽ có thể khiến tài khoản ngân hàng của bạn bị giảm đi khoảng \$4,2 triệu. Tuy nhiên, hãy nhớ đó chỉ là bản tiêu chuẩn, trong trường hợp bạn muốn chiếc trực thăng của mình có nội thất được thiết kế bởi nhà chế tác đồ phụ kiện xa xỉ số một thế giới Hermès, hãy cộng thêm vào cái giá cho bản tiêu chuẩn đó \$1,8 triệu. Điều này xét cho cùng thì cũng hoàn toàn hợp lý bởi chỉ một chiếc valy của Hermès cũng đã có giá lên tới \$27.000. Trực thăng có tốc độ tối đa là 178mph (286km/h), tuy nhiên máy bay chỉ bay được trong một quãng đường dài 635,6km.

TRONG TRƯỜNG HỢP BẠN MUỐN CHIẾC TRỰC THĂNG CỦA MÌNH CÓ NỘI THẤT ĐƯỢC THIẾT KẾ BỞI NHÀ CHẾ TÁC ĐỒ PHỤ KIỆN XA XỈ SỐ MỘT THẾ GIỚI HERMÈS, HÃY CỘNG THÊM VÀO CÁI GIÁ CHO BẢN TIÊU CHUẨN 1,8 TRIỆU ĐÔ.



Eurocopter Hermès EC 135



AgustaWestland AW119 Ke Koala

AGUSTAWESTLAND AW119 KE KOALA

Mẫu trực thăng này có lẽ thường được dùng nhiều nhất bởi các cơ quan công lực. Tuy nhiên, bạn cũng có thể mua chúng về và sử dụng chúng cho mục đích cá nhân. Tất nhiên, những điều bạn cần làm là nâng cấp độ xa xỉ cho chúng. Nếu chỉ là độ thông thường không gắn thêm các trang thiết bị phòng vệ cao cấp, giá của chiếc trực thăng này sẽ tăng từ \$1,8 triệu lên tới \$3 triệu. Trực thăng có sáu chỗ ngồi dành cho hành khách và 02 chỗ dành cho phi công. Tốc độ tối đa của trực thăng là 166mph (267,15km/h) và có thể bay liên tục trên một quãng đường dài 994,5km.

EUROCOPTER EC 175

Chiếc trực thăng này được giới thiệu tại Paris Air Show năm 2009 và có vận tốc tối đa đạt 286,46km/h. Máy bay có thể bay liên tục trên một quãng đường dài 555,2km. Với những thông số này và không có kèm thêm bất kỳ đồ nội thất của thương hiệu xa xỉ nào, cái giá \$7,9 triệu dường như là một điều không thể vô lý hơn. Vậy lý do nào khiến chiếc trực thăng này có giá cao tới vậy? Đó là bởi chiếc trực thăng này có khả năng chuyên chở tới 16 người. Điều này đồng nghĩa với việc khi cần bạn có thể cùng toàn bộ ban quản trị tập đoàn lên trực thăng và họp, trong khi đó, máy bay sẽ hướng tới một khu nghỉ nào đó. ✱



Eurocopter EC 175

VERTIGO:

KIỆT TÁC DU THUYỀN



CHỈ CÓ NHỮNG VĂN THƠ CỔ MỚI CÓ THỂ
CA NGỢI HẾT VẺ ĐẸP CỦA MỘT CHIẾC DU
THUYỀN HIỆN ĐẠI!

Đồn rằng kiệt tác thi ca của văn học cổ điển Anh, bài thơ Kubla Khan – nói về một “ngôi đền của sự thư thái” (*pleasure dome*) – được nhà thơ nổi tiếng của thế kỷ 18 Samuel Taylor Coleridge cho ra đời trong một trạng thái mộng mị bởi ảnh hưởng của những chất gây nghiện. Bài thơ đó đã không bao giờ hoàn thiện do khi đang thực hiện thì nhà thơ phải tiếp một người khách. Sau này, ông vẫn còn nói về những khó chịu của mình với việc này. Sở hữu một thiết kế mô phỏng mái vòm ấn tượng, chiếc du thuyền dài 67,2m Vertigo, thiết kế bởi Philippe Briand và được đóng bởi hãng Alloy Yachts cũng có thể xem là một trong những “ngôi đền của sự thư thái”. Tuy nhiên, có một điểm khác giữa Vertigo và kiệt tác của Coleridge. Khác với Kubla Khan, Vertigo được ra đời bởi những bộ óc hoàn toàn tỉnh táo và không chịu bất kỳ sự ức chế, hay quấy nhiễu nào!

Nhà thiết kế du thuyền Philippe Briand đã đưa ra những bản vẽ *concept* đầu tiên vào năm 2004. Những thảo luận với hãng sản xuất Alloy Yachts diễn ra vào năm sau và dự án này bắt đầu thực sự được tập trung vào năm 2007. Việc đóng tàu diễn ra vào năm 2009 và sau hơn 800.000 giờ làm việc, con tàu này đã được hạ thủy vào năm 2011.

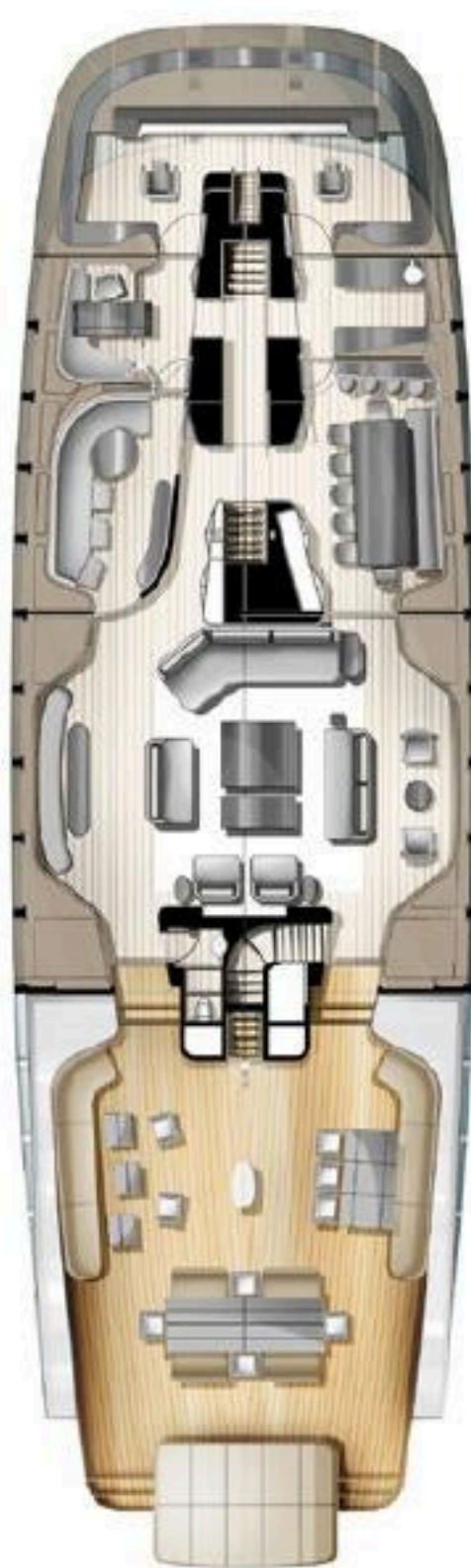
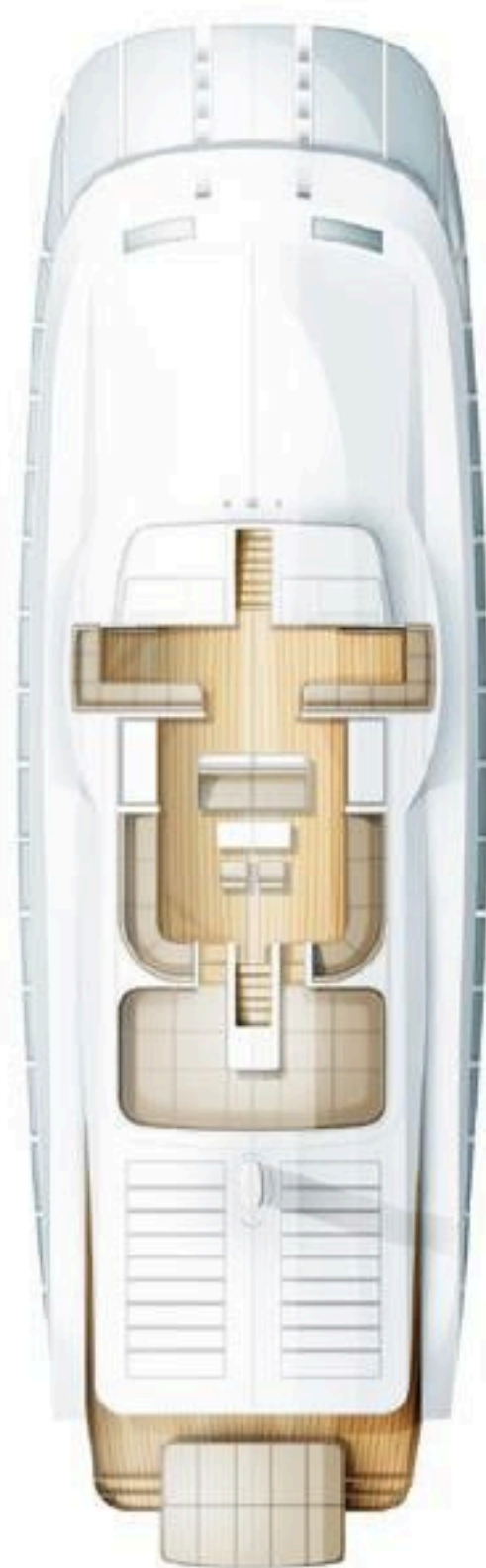
Cho tới nay, đây là dự án lớn nhất của nhà thiết kế Philippe Briand và công ty đóng du thuyền Alloy Yachts. Đây là lần đầu tiên hãng Alloy Yachts đóng một chiếc du thuyền vượt ngưỡng 500 tấn. Chủ nhân đích thực của chiếc du thuyền này là một cặp vợ chồng người châu Âu có con nhỏ. Với yêu cầu





“

TẠI SAO LẠI PHẢI CHE GIẤU
MỘT CHI TIẾT NÀO ĐÓ CỦA
CÓN THUYỀN BẰNG MỘT TÁC
PHẨM NGHỆ THUẬT TRONG
KHI CHÍNH CÓN THUYỀN ĐÃ
LÀ MỘT KIỆT TÁC.



đó, Vertigo cần phải thoả mãn và đáp ứng mọi yêu cầu của một khu nghỉ 06 sao, với khả năng vận hành cao cấp, được trang bị các thiết bị để người dùng ở mọi lứa tuổi đều có thể tham gia các hoạt động thể thao nhằm giải trí và giữ sức khoẻ cũng như cải thiện vóc dáng – dù ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

Với uy tín dành cho những thiết kế thoáng và hiện đại, du thuyền của Briand là sự cân bằng hoàn hảo giữa các đường thẳng và các tỷ lệ. Siêu cấu trúc của thuyền là một hình mái vòm nổi khoảng không phía giữa hai cột buồm. Những đường thẳng của khu vực *flybridge* (khu trung tâm và trên đỉnh nóc thuyền) được kéo dài và vượt nhọn về phía sau để khiến cho bất kỳ ai nhìn vào cũng dễ có cảm giác như một vệt nhoè của tốc độ. Được trang trí và chịu lực bởi những thanh song toàn bộ cấu trúc này để khiến cho mọi người cảm giác rằng *cabin* của con thuyền đang trôi lơ lửng trên bề mặt của một tấm thủy tinh.

Với vai trò điều hành trung tâm của con thuyền, khu vực *flybridge* của thuyền được nhà thiết kế đảm bảo khả năng có thể quan sát dễ dàng toàn bộ khu vực xung quanh. Các chi tiết điều chỉnh chân vịt mũi, thiết bị đẩy phía đuôi và máy kéo đều được thiết kế nằm ở những vị trí rất tinh tế để hoàn toàn không làm ảnh hưởng tới tầm quan sát của người lái, trạm bánh lái kép được thiết kế hiện đại với các nút ấn điều khiển không ít hơn 16 tời cố định. Hệ thống này được thực hiện riêng bởi Alloy Yachts.

Mặc dù những chiếc du thuyền ở kích cỡ này nếu muốn di chuyển sẽ buộc phải nhờ tới sự hoạt động của bộ động cơ kép và *motor* khi sức gió rơi xuống mức dưới 10 *knot* (hải lý), tuy nhiên với thiết kế ưu việt của mình, du thuyền có thể hoạt động ngay cả khi sức gió yếu và là không đủ so với các mẫu du thuyền khác cùng loại.

Khi tàu di chuyển tới những vùng nhiệt đới hoặc ở những nơi có gió thoáng thoải, khu vực *flybridge* sẽ cho thấy hết sự tinh tế của nó. Với khu vực lái kép được kéo về phía trước, các giường tắm nắng ở phía đuôi thuyền, những chiếc ghế *sofa* được bày xung quanh thành, trong khi đó ở trung tâm là một bộ bàn ghế. Tin rằng đây sẽ là khu vực lý tưởng để chủ của con thuyền tổ chức những bữa tiệc nướng ngoài trời.

Buồng lái ở phía đuôi của du thuyền là nơi trú ẩn thú vị cho các du khách dù trong bất kỳ điều kiện thời tiết nào. Các cửa sổ kính đóng mở bằng cánh kéo lên hoặc kéo xuống, một chiếc rèm che một hồ bơi theo đúng chuẩn *spa*. Phòng có trần có thể đóng mở chỉ bằng một nút bấm.

Về phần nội thất của Vertigo, có thể đúc kết lại bằng 04 chữ: Khách Sạn Trên Biển. Chủ của chiếc du thuyền này đã có dịp trải nghiệm và chứng kiến thiết kế nội thất được *studio* Christian Liaigre thực hiện cho các khách sạn ở New York và cho chiếc du thuyền *Rosehearty* dài 56m Rupert Murdoch.

Ấn tượng với các thiết kế đó, chủ của con thuyền đã yêu cầu Briand hợp tác với *studio* này để thực hiện phần nội thất cho chiếc thuyền của mình. Và kết quả là một sự hợp tác không thể hoàn hảo hơn giữa nội thất của chiếc du thuyền và phần thiết kế đầy ấn tượng bên ngoài.

Nổi bật lên từ thiết kế nội thất của chiếc du thuyền là một phong cách khoáng đạt, đơn giản, hiện đại nhưng đầy tinh tế. Trên thuyền gần như hoàn toàn không có các tác phẩm nghệ thuật, nếu chúng ta không tính tới hai bức tượng điêu khắc nhỏ được trưng bày nơi phòng ngủ. Theo Andrew Senn, giám đốc dự án: “Bản thân chiếc du thuyền đã nói lên tất cả. Chúng tôi đánh giá cao nỗ lực và công sức bỏ ra để tạo ra một nội thất xa xỉ ở mức này. Tại sao lại phải che giấu một chi tiết nào đó bởi một tác phẩm nghệ thuật trong khi chính bản thân con thuyền đã là một kiệt tác nghệ thuật?”

Với những người ưa thích hoạt động hơn là nằm dài phơi nắng hoặc ngồi trên *sofa* thưởng thức những ly *champagne* trên 20 năm tuổi, du thuyền có rất nhiều hoạt động thể thao và các trang thiết bị để họ có thể tham gia. Nếu muốn thám hiểm, họ có thể sử dụng một chiếc *cano* ở *garage* nơi đuôi tàu hoặc 02 chiếc *cano* dài sáu mét ở *garage* phía trước. Đó là chưa kể tới việc trên tàu còn có thuyền *kayak* và các xuồng nhỏ để phục vụ những người muốn thử sức với bộ môn chèo thuyền.

Ngoài ra, ở khu vực giữa thân tàu, ở cả hai bên sườn là các tiện nghi để người dùng có thể dễ dàng tham gia các hoạt động giải trí dưới nước như lặn, lặn bằng ống thở, lướt sóng hoặc thậm chí nơi này có thể trở thành một “bãi biển” nhỏ, phục vụ những người thích bơi. Vẫn theo Senn, ý tưởng về khu vực này là “một câu lạc bộ các hoạt động thể thao dưới nước.” “Khách có thể xuống đây và lựa chọn bất kỳ món đồ chơi thể thao dưới nước nào họ thích có trên giá.” Trong khi đó, đối diện của câu lạc bộ thể thao dưới nước là phòng tập thể hình. Khách có thể vào đây và thực hiện các bài tập tăng cường.

Với tất cả những tiện nghi và thiết kế đó, tin rằng Vertigo xứng đáng được ca ngợi bởi những vần thơ của Kubla Khan. ✱





Tropical Island Paradise:

Thiên đường di động

Tại sao phải mua một hòn đảo khi du thuyền đã cho bạn cảm giác đó, tại sao phải mơ về thiên đường, khi thiên đường đang trong tay bạn!



Thêm một siêu phẩm của hãng thiết kế du thuyền số một thế giới Yacht Design. Yacht Design vốn nổi tiếng với tham vọng đưa ra những thiết kế siêu siêu du thuyền. Thiết kế trước của hãng, siêu du thuyền Streets of Monaco hiện vẫn đang là một chiếc du thuyền nằm trên giấy bởi theo dự tính của các chuyên gia, để đóng được chiếc du thuyền này, khoản tiền bỏ ra sẽ không thể dưới mức \$1 tỷ. Khoản tiền này - chúng ta đều biết - thừa đủ để đưa bạn vào danh sách *Forbes World's Billionaires list*. Trong thời buổi kinh tế khó khăn như hiện nay, chẳng có

mấy ngân hàng, cũng chẳng có nhiều người có được lượng tiền mặt dồi dào tới mức có thể chi ra để thực hiện một "Tiểu Monaco" như vậy.

Không hoành tráng được như Streets of Monaco nhưng Tropical Island Paradise vẫn thừa đủ để được xem như một chiếc du thuyền của những du thuyền. Chiếc du thuyền này có chiều dài khoảng 90m, và đúng với cái tên mà nó được đặt, du thuyền có thiết kế sở hữu tất cả những thứ mà bạn có thể tưởng tượng về một hòn đảo nhiệt đới. Bạn muốn núi lửa, du thuyền có một núi lửa giả trang trí. Bạn muốn có thác nước? Sẽ

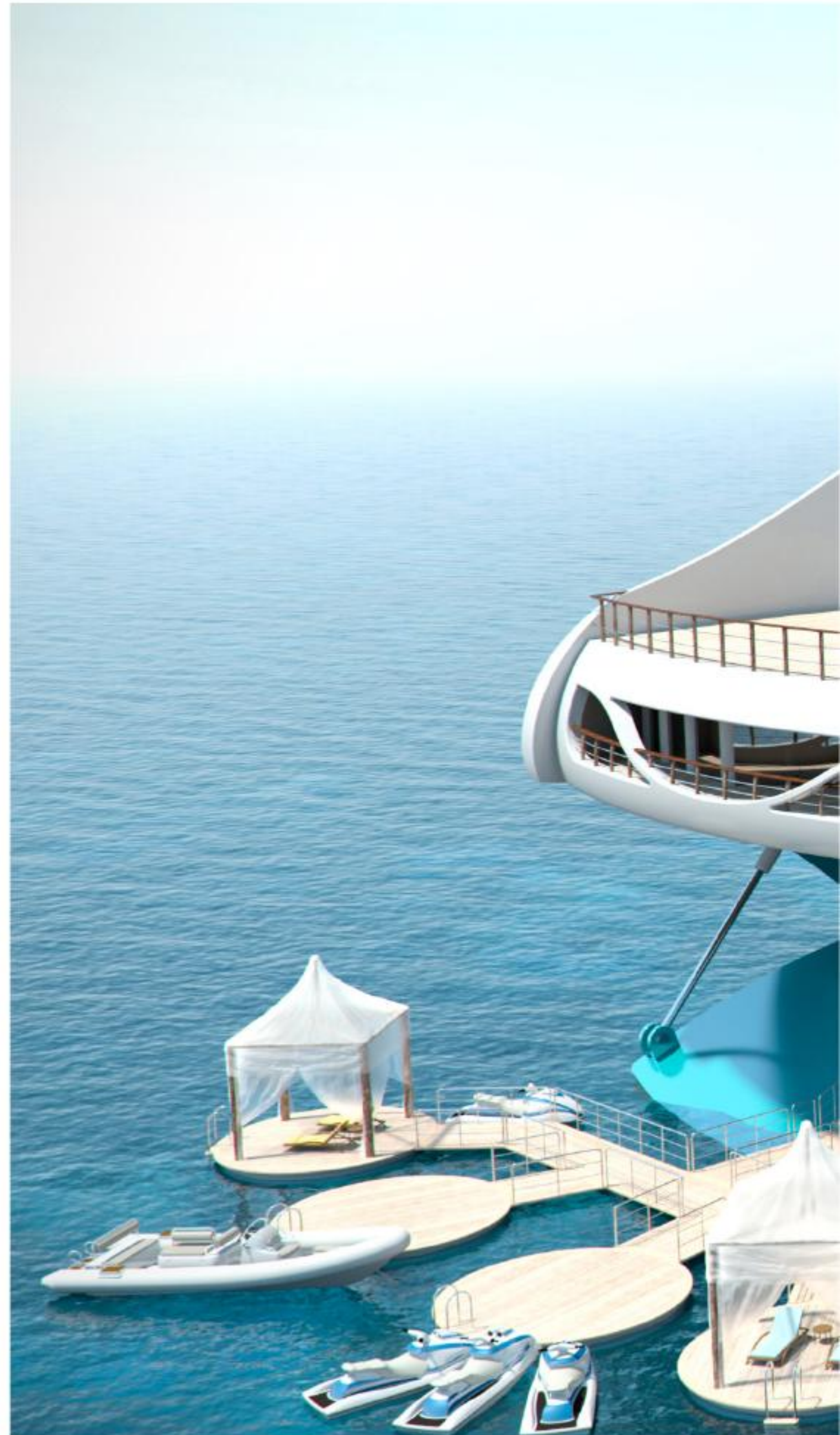
có thác nước giả cho bạn. Bạn muốn có một hồ bơi trong thung lũng và những ngôi lều tre nhỏ với những cây dừa rủ bóng bên cạnh. Mong muốn của bạn là sự hân hạnh của Yacht Design. Thậm chí, nếu bạn muốn những chiếc lều vải nằm ngay trên mặt biển, phía trong lều là những chiếc giường để bạn có thể tiện nằm tắm nắng, bên cạnh lều là những ca nô hoặc xuồng để bạn có thể tiện di chuyển độc lập trên mặt nước, điều ước của bạn cũng sẽ trở thành hiện thực – chỉ với một yêu cầu duy nhất, bạn cần có đủ tiền! Còn nếu chán biển và thích sở hữu bầu trời, trực thăng luôn sẵn sàng đợi lệnh của bạn.

Thuyền được thiết kế với ý tưởng xuất phát từ việc tạo ra một hòn đảo tách biệt và có thể di chuyển. Các cảm hứng để thiết kế hòn đảo này xuất phát từ các hòn đảo trên biển Caribe, Ấn Độ và Polynesia. Thuyền có chiều dài tổng cộng lên tới 90m, chiều rộng 33m, được thiết kế để chuyên chở 12 vị khách. Vận tốc tối đa của thuyền là 15 hải lý.

Phần vỏ bên ngoài của du thuyền Tropical Island Paradise được thiết kế để tạo ấn tượng cho người xem cảm giác như những con sóng đang vỗ vào một hòn đảo đang có núi lửa. Tất nhiên, cùng lúc đó, thuyền cũng bảo lưu một phong cách thiết kế đương đại. Mặt trên của boong chính là một “vịnh giả” với một bể bơi nước biển, một “dòng suối giả” chảy từ “thác nước giả” trên “ngọn núi lửa mô phỏng” ở phía đuôi có nhiệm vụ không ngừng thanh lọc nước. Một dãy các lều nhỏ cá nhân được đặt dưới những hàng cây dừa bên cạnh hồ bơi sẽ là nơi để khách nghỉ có thể tiện thư giãn trong khi ngắm biển trời xung quanh. Đằng sau những chiếc lều này là một khu vực bar, bên cạnh đó là một khu vực để khách nghỉ có thể dùng bữa. Khu vực cuối đuôi thuyền được dùng để đỗ trực thăng.

Một trong những điểm nổi bật của chiếc siêu du thuyền này là những “hòn đảo” nổi trên mặt biển, cho phép khách dùng thuyền có thể tham gia các hoạt động giải trí dưới nước ngay tại đây. Ở đây họ có thể tắm biển, hoặc chơi xuồng hoặc canô hoặc tắm nắng trong các lều vải.

Mặc dù tới nay vẫn chưa có giá chính thức cho chiếc du thuyền này, tuy nhiên, tin rằng đây sẽ là một chiếc du thuyền của những tỷ phú đô la đích thực bởi những tiện nghi mà nó mang lại! 🌟







Ca nô của Capri

CAPRI:

DU THUYỀN NGHỈ DƯỠNG

GIỐNG NHƯ MỘT KHU NGHỈ THU NHỎ, CHIẾC DU THUYỀN CAPRI NÀY ĐƯỢC TRANG BỊ ĐẦY ĐỦ CÁC THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI, CHỖ PHÉP CHỦ CỦA DU THUYỀN TẬN HƯỞNG MỘT SỰ NGHỈ DƯỠNG THỰC THỤ!



Chiếc du thuyền Capri ưu việt này là sản phẩm của công ty đóng tàu Lürssen, được đóng xong vào năm 2003. Với một phong cách là sự kết hợp của lối thiết kế cổ điển và những tiện nghi hiện đại, chiếc du thuyền có chiều dài 59m này thực sự xứng đáng được xem như một ốc đảo trên biển. Du thuyền có nội thất được thiết kế bởi Glade Johnson với khả năng phục vụ 12 người.

Một trong những điểm đáng chú ý của chiếc thuyền này là nó được thiết kế và đóng theo đơn đặt hàng của chủ nhân của chiếc du thuyền – thay vì do hãng tàu Lürssen tự thiết kế,



đóng và phát triển. Vậy nên, chiếc du thuyền này có thể đưa vào nhóm những sản phẩm độc nhất của thế giới. Vào năm 2006, du thuyền có thay đổi chút về màu sơn. Cũng trong đợt sửa sang và nâng cấp này, một phòng biểu diễn âm nhạc của thuyền đã được thay thế bằng một phòng khánh tiết.

Thuyền được trang bị các trang thiết bị hiện đại nhất ở 05 boong thuyền với phong cách thiết kế nằm giữa sự xa xỉ tuyệt đối của các thiết kế cực kỳ kiểu cách và các thiết kế mang đậm chất khoẻ khoắn và có chút gì đó thường nhật. Nội thất thuyền được thiết kế có màu ấm và dễ chịu, các chi tiết cổ điển

cũng được sử dụng để tô điểm khéo cho các yếu tố đương đại. Trong khi đó ở các khu vực trang trọng, thuyền được trang trí bởi các chi tiết như đá hoa cương, gỗ *burl* và lụa.

Ở phía cuối boong thuyền là một *garage* ca nô hai cửa dễ dàng cho việc đậu đỗ xuống. Những chiếc ca nô của thuyền cũng đặc biệt ấn tượng với chiều dài 13m, được vận hành bởi các công nghệ tiên tiến và hiện đại nhất. Bên cạnh đó, ở cuối boong thuyền chính, Capri còn nổi bật với một *saloon* rộng rãi và một phòng ăn sang trọng. Boong trên cùng của thuyền là một quán *bar* ngoài trời *skylounge*, một rạp hát màu trắng,

THUYỀN SỞ HỮU CÁC TRANG THIẾT BỊ HIỆN ĐẠI NHẤT Ở 05 BOONG THUYỀN VỚI PHONG CÁCH THIẾT KẾ NẴM GIỮA SỰ XA XỈ TUYỆT ĐỐI VÀ CÁC THIẾT KẾ MANG ĐẬM CHẤT KHOẺ KHOẺ VÀ CÓ CHÚT GÌ ĐÓ THƯỜNG NHẬT.

một quán bar với hai khu ngồi tách biệt.

Một trong những tính năng đặc biệt của thuyền là boong quan sát cho phép người ngồi phía trong phòng kính nhưng vẫn có được những hướng nhìn bao quát. Ở phía cuối boong thuyền là một phòng tập thể dục thể thao, một bể sục *Jacuzzi* ngoài trời và những chỗ ngồi tiện nghi thư thái. Khu vực này cũng có thể tăng diện tích do một diện tích vốn được sử dụng làm nơi đỗ trực thăng có thể được tận dụng. Sáu *cabin* của du thuyền được sử dụng để làm 04 phòng cho khách nghỉ, 03 trong số đó có kích thước *king-sized*, chiếc còn lại có kích thước *twin-sized*. Một phòng đôi trên thuyền được sử dụng để làm *cabin* cho trẻ nhỏ.

Ở trên boong chính là một phòng với một phòng tắm được làm từ chất liệu mã não. Tường kính của phòng tắm khắc hình bến cảng *Isle of Capri* nơi những người chủ của con thuyền đã ký hợp đồng thuê *Lürssen* đóng chiếc du thuyền này. Ngay sát cạnh căn phòng này là thư phòng của chủ thuyền, thư viện và phòng *suite* dành cho VIP. Cabin dành cho khách thông thường nằm ở tầng dưới với những ô cửa sổ nhỏ. Phòng nghỉ của thủy thủ cũng nằm ở tầng này.

Xét về mặt kỹ thuật, *Capri* có phần không đủ hiện đại so với những chiếc du thuyền vừa được giới thiệu trong 01-02 năm trở lại đây. Tuy nhiên, những tiện nghi mà thuyền mang lại cho chúng ta rất vượt trội. Thuyền có hệ thống cân bằng *Koop Nautic* với chế độ cho phép thuyền chạy với tốc độ từ thấp tới rất thấp. Thuyền hoạt động bằng động cơ kép *Caterpillar 3512*. Ngoài ra, thuyền còn có các trang thiết bị nước hiện đại, trang thiết bị xử lý rác tiên tiến cũng như một cơ chế làm lạnh đặc biệt.

Là một chiếc du thuyền được đóng với mục đích dành cho một gia đình, *Capri* cũng được thiết kế với một mối quan tâm đặc biệt dành cho trẻ nhỏ. Thuyền có cổng an toàn ở mỗi cầu thang phía ngoài, *cabin* của trẻ nhỏ cũng được thiết kế để có thể đảm bảo an toàn nhất cho chúng.

Về giải trí, thuyền thoả mãn mọi nhu cầu dành cho các hoạt động giải trí dưới nước. Bạn có thể sử dụng 01 trong 02 chiếc ca nô hiện đại của thuyền hoặc các thiết bị lặn biển hoặc chơi chèo thuyền *kayak* hoặc câu cá. Thuyền hoạt động ở khu vực biển Địa Trung Hải vào mùa hè và trở lại biển Caribe vào mùa đông. ❀



Thời Phục Hưng Của Mặt



Tại một ngôi làng hẻo lánh và yên bình có tên là Fleurier của Thụy Sĩ, thi thoảng những người dân nơi đây lại bắt gặp những người ngoại quốc. Những người tới từ Nhật nhẹ nhàng; những người Trung Quốc ồn ào; những người Mỹ thực dụng. Mặc dù khác nhau về phong cách, nhưng tất cả những người này đều có một lý do chung khi tới đây: họ muốn tìm cho mình hoặc người thân của mình những chiếc đồng hồ đặc biệt.

Thực tế thì Fleurier của ngày hôm nay rất khác với Fleurier của 35 năm về trước. Khi Jean-Patrice Hofner – người hiện giờ là chủ tịch của Fleurier Quality Foundation (một tổ chức được thành lập năm 2001 bởi ba nhà chế tác đồng hồ nổi tiếng là Bovet, Chopard, Parmigiani Fleurier và nhà sản xuất Vaucher Manufacture Fleurier) – Fleurier chỉ giống như một mảnh đất chết. Ngành công nghiệp sản xuất máy dẹt len của địa phương lâm vào tình cảnh phá sản. Nhưng hiện nay, Fleurier đang tấp nập trở lại với những nhà hàng mới được mở ra, các công nhân chế tác đồng hồ được thuê mướn.

Sự hồi sinh của Fleurier có thể phần nào đó được giải thích bởi chính sự “phục hưng” của mặt số và nghệ thuật trang trí, chạm khắc, vẽ tiểu họa mặt số *enamel* của ngành đồng hồ.

“

CÁC CƠ CHẾ PHỨC TẠP
KHÔNG THÔI THÌ CHƯA ĐỦ
ĐỂ LÀM NÊN ĐẲNG CẤP
CỦA MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ.
THỜI CỦA MẶT SỐ ĐÃ QUAY
TRỞ LẠI!



Bovet

Nhớ lại những năm 1970, toàn bộ ngành chế tác đồng hồ khi phải đối mặt với "đại họa đồng hồ *quartz*", cả ngành dường như chỉ còn lại một vài người vẫn chung thủy với nghề. Trong số đó có hai cái tên đáng chú ý hơn cả là Suzanne Rohr và Muriel Sechaud – cả hai người đều lần lượt được chống lưng bởi hai thương hiệu nổi tiếng là Patek Philippe và Vacheron Constantin.

Tuy nhiên, kể từ năm 2000, nhu cầu dành cho những chiếc đồng hồ cơ khí được khôi phục. Nhu cầu dành cho những mẫu đồng hồ với các thiết kế đặc biệt, các cơ chế phức tạp và tỉ mỉ cũng theo đó mà phát triển. Các công ty dần ý thức rõ được tầm quan trọng của nghệ thuật chế tác đồng hồ. Pascal Raffy là CEO của Bovet Fleurier trong hơn 10 năm nay, ông khẳng định: "Đã đến lúc chỉ kỹ năng thiên về kỹ thuật thôi thì chưa đủ, để tạo ra sự xa xỉ đích thực, bạn phải viện tới nghệ thuật." Raffy cũng cho biết khi ông mới bắt đầu, hãng chỉ có một thợ chạm khắc nhưng giờ con số đó đã là sáu.

NGHỆ THUẬT VỊ XA XỈ

Tất nhiên, không chỉ có Bovet nhận ra điều này. Nếu một hãng đồng hồ nào đó tới lúc này mới nghĩ tới việc quay trở lại với nghệ thuật trang trí thủ công để có thể nâng tầm cho các sản phẩm của mình, có lẽ hãng đó đã chậm chân. Gần như tất cả các hãng chế tác đồng hồ cao cấp của Thụy Sĩ đều đang đặt nghệ thuật trang trí làm trọng tâm phát triển của mình. Thị trấn Fleurier đang thuê hơn 700 nhân viên chế tác đồng hồ. Trong khi đó toàn huyện Val-de-Travers đang thuê khoảng 1.500 nhân viên làm đồng hồ - con số này đã tăng ba lần so với những năm 1990, mặc dù vậy vẫn phải thừa nhận không nhiều người trong số này có thể thực hiện các kỹ thuật trang trí cao cấp.

Kết quả của việc này là sự ra đời của những mẫu đồng hồ được trang trí rất tinh vi. Có thể lấy ví dụ bộ sưu tập Artisan của Corum. Đây là một bộ sưu tập gồm những mẫu đồng hồ được thực hiện theo chủ đề. Từ các chủ đề này, những nghệ nhân sẽ quyết định và thực hiện các kiểu trang trí mặt số khác nhau như thực hiện một bức tiểu họa sơn mài hoặc thực hiện việc chạm khắc lên trên chất liệu xà cừ.

Đi đầu trong mọi xu thế vẫn là những thương hiệu lâu đời, có một truyền thống và di sản lớn lao. Điều này càng chính xác khi áp dụng với trường hợp nghệ thuật chế tác và trang

trí thủ công của các thương hiệu lớn. Những cái tên như Vacheron Constantin hay Patek Philippe là những ví dụ điển hình về những hãng luôn trung thành với di sản và nghệ thuật chế tác ngay cả khi toàn bộ ngành này quay lưng lại với những chạm khắc và thực hiện các bức tiểu họa trên mặt số đồng hồ, giờ chính là thời của họ. Ngoài Vacheron Constantin và Patek Philippe, một vài cái tên khác cũng rất đáng được kể ra, tuy nhiên, trong số này đặc biệt nhất là Van Cleef & Arpels. Là một hãng đồng hồ có xuất xứ và truyền thống chế tác những món đồ xa xỉ, Van Cleef & Arpels có đầy đủ những yếu tố, ưu điểm và thế mạnh trong việc trở lại với xu thế đồng hồ trang trí này. Khi trả lời phỏng vấn tôi ở bên lễ sự kiện Salon de Luxe năm 2010, đại sứ thương hiệu Van Cleef & Arpels cho biết, ông tin rằng những người thợ với 30 năm kinh nghiệm đánh bóng các chi tiết là một ưu thế mà không phải thương hiệu chế tác đồng hồ nào cũng có được. Hoặc, năm 2006, Van Cleef & Arpels đã thực sự gây ấn tượng với giới mộ điệu bằng

bộ sưu tập Watch Centenary. Với bộ sưu tập này, mặt số của mỗi chiếc đồng hồ là một bức tiểu họa men có đủ bốn mùa. Mặt số này có khả năng quay. Nhưng điều thú vị nhất là với tốc độ quay được "set" rất chậm, mặt số này sẽ đủ một vòng trong thời gian là một năm, như vậy, các mùa cũng sẽ được thể hiện chính xác trên mặt đồng hồ của bạn.

Không chỉ những thương hiệu lâu năm và lâu đời mới cho thấy một mối quan tâm

đặc biệt tới nghệ thuật chạm khắc và trang trí cao cấp. Những thương hiệu như Delaneau – một thương hiệu đồng hồ nữ ở Geneva hay Speake-Marin – một thương hiệu đồng hồ độc lập nhưng đang ngày một nổi tiếng khi có thể thực hiện những mẫu đồng hồ với những cơ chế phức tạp được xem là chuẩn mực của giới đồng hồ như: *tourbillon* hay *minute repeater* cũng đang giới thiệu những mẫu đồng hồ được chạm khắc cầu kỳ.

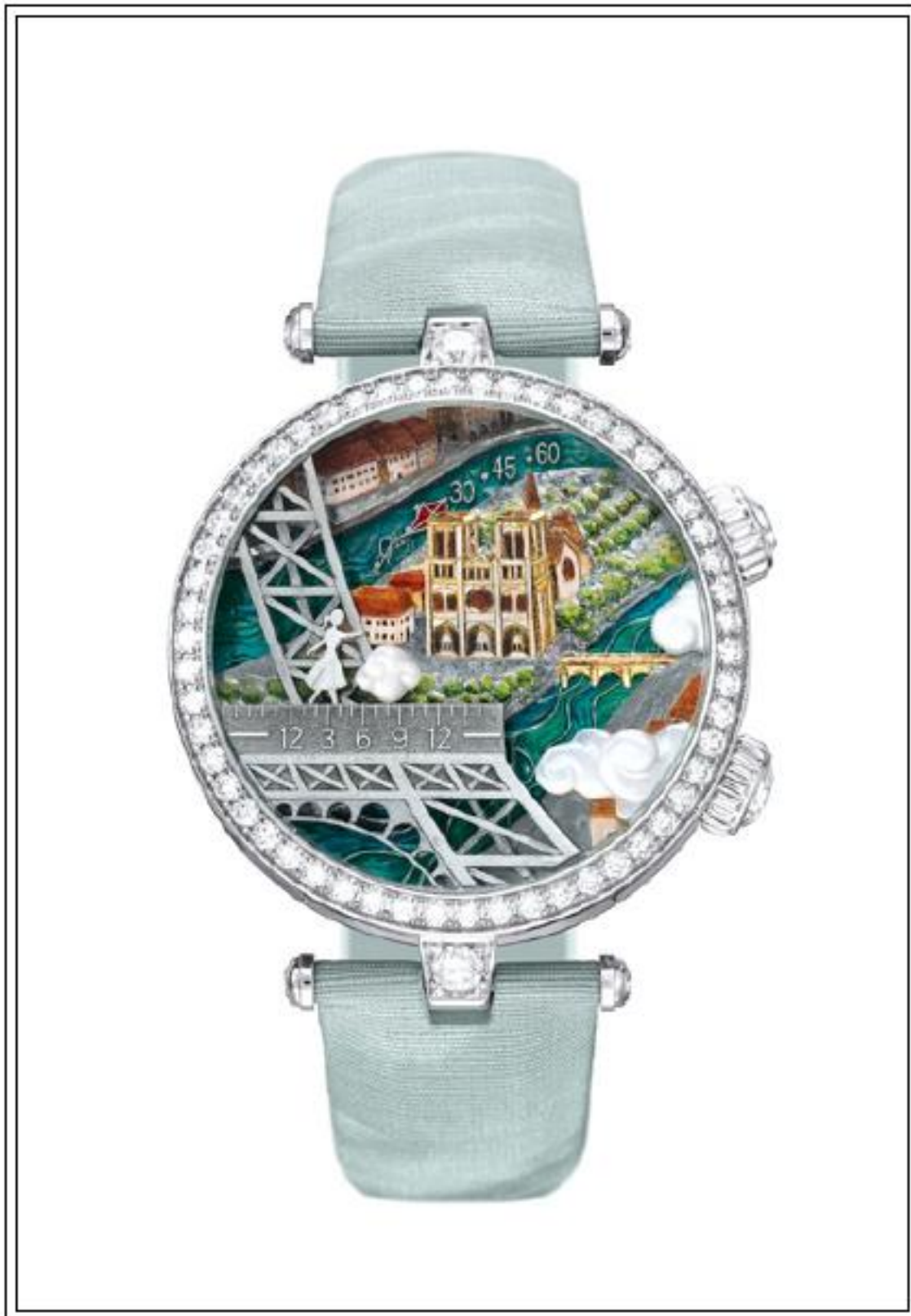
NGHỆ THUẬT TRANG TRÍ CŨ

Với nghệ thuật trang trí đồng hồ, các thương hiệu đang quay trở lại với những giá trị cũ và cội nguồn. Bovet đang ứng dụng nghệ thuật chạm khắc cổ truyền của vùng Fleurier. Theo Pascal, kiểu chạm khắc này mang lại nhiều đường xoắn lượn hơn bất kỳ kiểu chạm khắc nào đang được ứng dụng bởi





Speake-Marin Dragon



Van Cleef & Arpels Lady Arpels Poetic Wish

những công ty chế tác đồng hồ khác. Bên cạnh đó, hãng còn ứng dụng nhiều phương pháp chạm khắc như chạm khắc âm (*negative engraving*). Với phương pháp chạm khắc này, người thợ sẽ loại bỏ đi toàn bộ những phần chất liệu ở xung quanh các họa tiết hoặc hình chạm khắc. Hiện nay, hãng cũng nổi tiếng với những mẫu đồng hồ với mặt số là những bức tiểu họa sơn mài được thực hiện độc quyền bởi Andre Martinez. Andre Martinez là một cái tên khá nổi tiếng với các hãng đồng hồ. Ông từng làm việc cho nhiều hãng lớn khác nhau, trong số này có cả Corum. Hiện nay, Andre chỉ thực hiện các mặt số cho những chiếc đồng hồ thuộc mẫu Ladies Touch và một số mẫu đặc biệt khác của hãng.

Vacheron Constantin là một ví dụ khác về việc quay trở về với những giá trị trang trí thủ công truyền thống và phức tạp. Các tác phẩm mặt số cầu kỳ của hãng luôn được thực hiện thủ công bởi nghệ nhân *enamel* mặt số Anita Porchet. Tất nhiên mỗi lần Vacheron Constantin đưa ra một yêu cầu cho Anita, đó đều là một thách thức lớn. Một trong những đơn đặt hàng gửi tới Anita của Vacheron Constantin là việc vẽ lại bức họa



Van Cleef & Arpels Midnight Poetic Wish

của Marc Chagall trên trần nhà hát *opera* Garnier ở Paris.

TƯƠNG LAI CỦA NGHỆ THUẬT TRANG TRÍ

Tuy nhiên, bên cạnh việc quay trở lại với nghệ thuật trang trí đồng hồ truyền thống, một thực tế là các hãng đang thực hiện và mở ra những hướng mới cho nghề này. Hãy bắt đầu với Van Cleef & Arpels. Trong quá khứ, mặt số đồng hồ thường được thực hiện bởi một nghệ nhân và người này thường theo sự chỉ đạo của công ty. Tuy nhiên, hiện nay, điều này đã được thay đổi. Ở Van Cleef & Arpels, các nghệ nhân đóng một vai trò độc lập và có phần giống như các tư vấn viên hơn. Các mẫu mặt số cao cấp của Van Cleef & Arpels từ năm 2006 trở lại đây cũng thường là sản phẩm của một nhóm người thay vì một người như trước. Lấy ví dụ bộ sưu tập African Landscape được Van Cleef & Arpels giới thiệu vào năm 2011. Mỗi chiếc đồng hồ có giá \$97.000 và mặt số đồng hồ là kết quả quá trình lao động của rất nhiều người, gồm có một nghệ nhân chế tác men *enamel*, một nghệ nhân chạm khắc, một nghệ nhân khảm đá.



Một nghệ nhân của Vacheron Constantin đang thực hiện việc chế tác mặt số đồng hồ

Không chỉ trao quyền và kết hợp với các nghệ nhân trang trí, các thương hiệu đồng hồ đang cho thấy một xu hướng mới. Họ bắt tay với những nghệ nhân chế tác truyền thống của các quốc gia hoặc các nghệ sỹ để thực hiện những mặt số đồng hồ đặc biệt. Điều đáng nói là việc này không chỉ tới từ những thương hiệu độc lập như Speake-Marin mà còn diễn ra ở cả các thương hiệu lâu đời với một truyền thống và di sản mà họ luôn tự hào như Vacheron Constantin. Vacheron Constantin là hãng vốn nổi tiếng với những *tagline* như: “Chúng tôi tự hào khi có tuổi đời lâu hơn tháp Eiffel và ngành hỏa xa.”

Speake-Marin trong năm 2011 cũng đã kết hợp với nghệ nhân điêu khắc kim loại nổi tiếng người Hà Lan thực hiện mặt số cho một chiếc đồng hồ Rong. Trên mặt số của chiếc đồng hồ này là hình một con Rong, được chạm khắc thủ công và tạo khối 3D. Theo đại diện của hãng tại Việt Nam, chỉ để hoàn thiện con rồng này, nghệ nhân điêu khắc đã mất đúng 06 tháng ròng để thực hiện. Trong khi đó, Vacheron Constantin cũng hợp tác với các chuyên gia sơn mài Nhật Bản Zohiko để thực hiện việc trang trí đồng hồ cho mình. ✱

BÊN CẠNH ĐÓ, BOVET CÒN ỨNG DỤNG CÁC PHƯƠNG PHÁP CHẠM KHẮC NHƯ CHẠM KHẮC ÂM (NEGATIVE ENGRAVING). VỚI PHƯƠNG PHÁP CHẠM KHẮC NÀY, NGƯỜI THỢ SẼ LOẠI BỎ TOÀN BỘ PHẦN CHẤT LIỆU XUNG QUANH CÁC HOẠ TIẾT HOẶC HÌNH CHẠM KHẮC. HIỆN NAY, HÃNG CŨNG NỔI TIẾNG VỚI NHỮNG MẪU ĐỒNG HỒ VỚI MẶT SỐ LÀ NHỮNG BỨC TIỂU HỌA SƠN MÀI ĐƯỢC THỰC HIỆN ĐỘC QUYỀN BỞI ANDRÉ MARTINEZ.



Imperiale Tourbillon Joaillerie

HẸN NHIÊN, NẾU BẠN CÓ THỂ CÓ ĐƯỢC MẪU ĐỒNG HỒ NÀY, SUỐT CẢ CUỘC ĐỜI, BẠN SẼ KHÔNG CÒN CẦN BẤT KỲ CHIẾC ĐỒNG HỒ NÀO KHÁC NỮA. TUY NHIÊN, CHẮC CHẮN BẠN SẼ CẦN MỘT ĐỘI VỆ SỸ CHUYÊN NGHIỆP HƠN CẢ ĐỘI VỆ SỸ BẢO VỆ TỔNG THỐNG MỸ!

Mẫu đồng hồ mà bạn đang thấy trong hình là một sản phẩm thuộc về hãng chế tác đồng hồ và trang sức trứ danh của Thụy Sĩ Chopard. Đây cũng là mẫu đồng hồ vừa đoạt giải thưởng cao quý nhất của ngành đồng hồ Grand Prix d'Horlogerie de Genève. Giải thưởng Grand Prix d'Horlogerie de Genève là giải thưởng dành cho những cái tên cự phách nhất trong giới đồng hồ. Hàng năm, các hãng đồng hồ sẽ nhóm họp lại và đưa ra các mẫu xuất sắc nhất của mình. Vinh quang năm nay thuộc về Chopard khi Imperiale Tourbillon Joaillier của hãng đã đoạt được giải thưởng: "Mẫu đồng hồ trang sức và chế tác nghệ thuật của năm."

Đồng chủ tịch của hãng Chopard, ông Karl-Friedrich Scheufele đã chia sẻ trong bài phát biểu cảm ơn của mình: "Mẫu đồng hồ này thể hiện chính xác thế giới của Chopard: Đó là sự kết hợp của hai niềm đam mê: 'Nghệ thuật chế tác đồng hồ cao cấp' và 'Nghệ thuật chế tác đồ trang sức cao cấp'. Mẫu đồng hồ này cũng cho thấy những quá trình chế tác tỉ mỉ và đáng được tôn vinh mà nhà Chopard cũng chúng tôi đang áp dụng."

Như vậy, hẳn sẽ là vô lý nếu chúng ta cố tìm cách xác định

đây là một chiếc đồng hồ hay đây là một món đồ trang sức. Toàn thân đồng hồ, bao gồm cả dây được khảm nạm kim cương. Xét về yếu tố trang sức mẫu đồng hồ này không thể hoàn hảo hơn khi không chỉ khảm nạm kim cương theo cách thông thường. Hãng phải lựa chọn rất nhiều viên kim cương khác nhau để sau đó tạo khối trang trí cho mặt số. Đây chính là điểm khó và cầu kỳ nhất, do nếu không đủ kim cương việc tạo hình sẽ không bao giờ có thể thành hiện thực. Việc khảm nạm một lượng kim cương nhiều như vậy lên mặt số cũng là điều thực sự khó khăn và chỉ có những người thợ cực kỳ lành nghề mới có thể thực hiện được. Tính chi tiết được thể hiện rất rõ. Bạn có thể thấy từng chi tiết nhỏ nhất của đồng hồ như mặt ngang của núm chỉnh giờ hay các đầu quai đều được khảm nạm kim cương.

Tuy nhiên, đó chỉ là một phần của đỉnh cao chế tác trang sức của mẫu đồng hồ này. Nếu nhìn vào vị trí cọc chỉ giờ số 06, bạn sẽ thấy một cơ chế *tourbillon*. *Cage* (lồng) của cơ chế *tourbillon* cũng được tạo hình hoa rất đẹp với những viên đá *amethyst* nhỏ xíu. Cơ chế *tourbillon* cũng là một trong những cơ chế phức tạp nhất của thế giới đồng hồ. ✱



TAG HEUER RACER: CAM KẾT DẪN ĐẦU

LẤY CẢM HỨNG TỪ NHỮNG CHIẾC XE ĐUA THỂ THAO, MẪU ĐIỆN THOẠI MỚI NHẤT CỦA TAG HEUER, TAG HEUER RACER ĐÃ THÊM MỘT LẦN NỮA KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ TIÊN PHONG CỦA HÃNG!

Là sản phẩm vượt trội, nối kết tất cả công nghệ ưu việt của TAG Heuer từ trước tới nay, TAG Heuer Racer là kết tinh kỳ công của các thiết kế vượt thời gian và nghệ thuật chế tác thủ công tinh xảo, tỉ mỉ và cầu kỳ tới từng chi tiết. Các vật liệu nhẹ và chống sốc được hãng đưa vào sử dụng trong công nghệ sản xuất điện thoại của mình gồm *titanium* độ 2; sợi *carbon* cao cấp siêu nhẹ và siêu bền; lớp phủ bề mặt PVD (*Physical Vapor Deposition*) đen; thép không gỉ 316L; cao su cao cấp loại ban đầu chỉ được sử dụng trong ngành hàng không và ngành đua xe thể thao.

Dáng vẻ và thiết kế của điện thoại mang phong cách thể thao mà thanh lịch, được lấy cảm hứng từ những chiếc xe thể thao GT, trong khi các đường nét mạnh mẽ, táo bạo thể hiện rõ sự độc đáo của TAG Heuer từ trong gen DNA của hãng. Công nghệ Thụy Sĩ, lắp ráp tại Pháp và chạy hệ điều hành Android, hệ điều hành thông minh nhất thế giới, chiếc điện thoại này có tốc độ cực nhanh và giao diện 3D hoàn toàn điều chỉnh được theo người sử dụng.

Hệ điều hành Android "Gingerbread" mới đem đến một bàn phím lớn hơn cho điện thoại giúp cho việc nhập dữ liệu dễ dàng và nhanh chóng hơn, cải thiện chức năng *copy/paste*, các hiệu ứng *audio* mới, quản lý tốt hơn, chức năng theo dõi *download* mới, thêm nhiều ngôn ngữ hơn và hỗ trợ chat *voice* và *video*. Phần mềm này cho phép việc thao tác dễ dàng hơn, kết nối hoàn chỉnh và rất nhiều chức năng tiên tiến, bao gồm *camera* công nghệ cao và khả năng *video call* rất dễ dàng.

Giao diện 3D đột phá của TAG Heuer Racer cho phép người sử dụng có thể truy cập vào bất kỳ mục nào chỉ với một cái gạt tay. Việc tùy chỉnh Trang chủ, chọn hay quản lý thư mục, cài đặt hay gỡ bỏ các ứng dụng chưa bao giờ trực quan đến thế.

Camera thứ hai ở phía trước của TAG Heuer Racer hỗ trợ tối đa phần mềm *video chat* của Android. *Camera* đằng trước điều chỉnh theo tầm nhìn trong khi màn hình điều chỉnh theo người dùng, dù màn hình đang để ngang hay dọc. Tiếng và hình luôn song song. Không cần phải kích hoạt hay đăng ký, tính năng này đã được cài sẵn. ✱



MB&F Legacy Machine No.1

Liệu có món quà nào dành cho người đàn ông của bạn hợp hơn chiếc đồng hồ này. MB&F Legacy Machine No.1 quả thực là chiếc đồng hồ siêu sao đang rất được giới sưu tập săn tìm. Lý do đầu tiên là bởi mẫu đồng hồ này vừa đoạt hai giải thưởng danh giá của giới chế tác đồng hồ là Grand Prix de l'Horlogerie de Genève. Một giải thưởng là Prix du Public, giải thưởng kia là giải thưởng là Đồng hồ Nam tốt nhất.

Về chế tác, MB&F Legacy Machine No.1 là mẫu đồng hồ đầu tiên trên thế giới có bộ phận chỉ năng lượng được thiết kế theo chiều thẳng đứng. Bộ phận này được đặt ở vị trí của cọc chỉ giờ số sáu. Thú vị hơn nữa khi mẫu đồng hồ này có bộ cuộn xoay và con lắc đều được đem đặt ở vị trí ngay chính giữa phía trên mặt số như một lời gợi nhắc về thời kỳ hoàng kim của những mẫu đồng hồ bỏ túi.

Nhìn thẳng từ phía trước, chúng ta có thể nhận thấy đồng hồ có hai mặt số - cho biết đây là một mẫu đồng hồ GMT, hoạt động hoàn toàn độc lập và luôn theo dõi những múi giờ khác nhau. Các kim chỉ giờ trong mẫu đồng hồ này có thiết kế tương tự với mẫu đồng hồ HM4 Thunderbolt, tuy nhiên các kim đồng

hồ đã được hăng nhuộm xanh nhằm tạo ra một sự tương phản trái ngược lại với mặt số trắng men màu trắng phía dưới.

Mặt kính *sapphire* dạng vòm của đồng hồ quả thực là một kiệt tác của ngành chế tác chính xác. Mặt kính *sapphire* dạng vòm này từng được sử dụng cho mẫu HM3 Frog của hãng tuy nhiên với tỷ lệ nhỏ hơn. Với mặt kính này, thách thức đặt ra là để không làm ảnh hưởng tới chất lượng của việc xem giờ cũng như ngắm nhìn các cơ chế hoạt động bên trong, phần mặt lõi bên ngoài phải chính xác tuyệt đối với mặt vòm bên trong. MB & F đã giải quyết được điều này, đáng nói hơn nữa là mặt kính này còn có khả năng chống trầy xước khi được ứng dụng những công nghệ cao nhất và chất liệu tiên tiến nhất.

Mặt sau của đồng hồ là những viên *ruby* lớn được đặt tương phản với các gợn sóng Geneva gợi nhắc thiết kế của những chiếc đồng hồ bỏ túi cổ. Các viên *ruby* trong mẫu đồng hồ này hoạt động như các bộ phận có chức năng giảm trọng lượng, chống lại sự bào mòn, ngoài ra chúng cũng có khả năng giữ dầu máy tốt hơn, và giữ vai trò như những chi tiết trang điểm rất đẹp. Nhìn chung, với khoản tiền là \$95.000, bạn không thể mong chờ gì hơn từ mẫu đồng hồ này. ✱



Hộp đựng thẻ tín dụng **ROLAND ITEN**

Nếu bạn là tín đồ của những sản phẩm cơ khí siêu chính xác, tin rằng bạn sẽ không thể bỏ qua chiếc hộp đựng thẻ tín dụng của Roland Iten!

Chúng ta đang sống trong một thế giới của đẳng cấp. Từ chiếc đồng hồ bạn đang đeo, tới chiếc kẹp cà vạt của bạn, hay đôi giày bạn đang đi, bộ *suit* của bạn đang mặc, tất cả đều có thể trở thành đối tượng được người đối diện chú ý. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, chính những món đồ này lại có tác dụng làm bạn nổi bật giữa đám đông, hoặc giúp bạn mở đầu câu chuyện với một yếu nhân nào đó. Bạn có nhớ lần cuối cùng bạn bắt đầu một câu chuyện với một người đàn ông thành đạt là gì không? Liệu đó có phải là về đồng hồ hoặc một món đồ nào đó như một chiếc túi hoặc một cặp khuy măng séc chẳng hạn?

Tôi sẽ giới thiệu với bạn một thứ cũng vô cùng đặc biệt. Đó là một chiếc hộp đựng thẻ tín dụng của hãng Roland Iten. Mặc dù có thể món đồ này sẽ chẳng giúp bạn bắt đầu câu chuyện với một nhân vật quan trọng nào cả nhưng nó lại cho bạn những cảm hứng và cảm xúc đầy thú vị trong việc sử dụng những chiếc thẻ tín dụng.

Đầu tiên, chiếc hộp đựng thẻ tín dụng này là một sản phẩm thực sự độc đáo bởi trước Roland Iten đã không ai nghĩ tới việc này. Hộp đựng thẻ tín dụng này được nghiên cứu, phát minh hoàn toàn dựa trên các nguyên tắc và các chuyển động bánh răng của các mẫu đồng hồ Thụy Sĩ. Đặc biệt, mỗi chiếc hộp đựng thẻ đều được sản xuất hoàn toàn thủ công và hoàn toàn tại Geneva. Mỗi chiếc hộp đựng thẻ tín dụng Roland Iten có thể đựng 06 chiếc thẻ tín dụng. Thông thường, cả sáu chiếc thẻ đều nằm trọn trong hộp, khi cần sử dụng, người dùng sẽ gạt một cái lẫy và những chiếc thẻ sẽ bật lên, người dùng sẽ rút thẻ ra để thanh toán cho những món đồ mình vừa chọn. Cơ chế gạt lẫy kiểu bóp cò súng này là cơ chế độc quyền được Roland Iten nghiên cứu, phát triển độc quyền.

Về mặt thiết kế và chế tác, mỗi chiếc hộp đựng thẻ tín dụng của Roland Iten cũng thực sự là một siêu phẩm khi được chế tạo thủ công từ vàng hồng nguyên khối, nhôm tự nhiên. Hộp đựng cũng được khảm nạm kim cương trang trí rất sang trọng. Quả thực, với mỗi chiếc hộp đựng thẻ này, dù bạn là nam hay nữ, việc sử dụng những chiếc thẻ tín dụng không thể thú vị và lãng mạn hơn. ✱





Fashion



Lanvin

Công chúa tỉnh giấc

KHI L'OREAL BÁN LẠI LANVIN VÀO NĂM 2001 CHO NHÀ KINH DOANH NGƯỜI TRUNG QUỐC SHAW-LAN WANG, CÔNG TY NÀY ĐÃ DÙNG NHIỀU LỜI HOA MỸ ĐỂ NÓI VỀ TRIỂN VỌNG VÀ CƠ HỘI. NHƯNG CÓ LẼ CHÍNH L'OREAL CŨNG KHÔNG NGỜ, MƯỜI NĂM SAU, NHỮNG LỜI HOA MỸ ĐÃ TRỞ THÀNH HIỆN THỰC.

Tập niên 80, 90 đã chứng kiến sự suy sụp của một trong những nhà mốt lâu đời nhất tại Paris: Lanvin. Thời gian này, cánh cửa *studio* thiết kế của Lanvin đã mở ra rồi khép vào với tốc độ chóng mặt: chỉ trong 7 năm từ 1984 đến 2001, nó đã chào đón và tiễn đưa ít nhất là sáu nhà thiết kế, hai trong số họ chỉ tồn tại đúng hai mùa. Cái tên Lanvin danh tiếng mà người đàn bà phi thường Jeanne Lanvin gây dựng một trăm năm trước nay chỉ còn là cái bóng mờ. Vào thời điểm Shaw-Lan Wang mua lại Lanvin (đơn thuần do ngẫu hứng), doanh thu của thương hiệu này chỉ chiếm 0,4% tổng doanh thu của L'Oreal (2000).



Chẳng ai biết Shaw-Lan Wang có kế hoạch gì với Lanvin. Rồi đột nhiên, bà trao quyền giám đốc sáng tạo cho Alber Elbaz - người gần như đã biến mất khỏi giới thời trang trong 2 năm sau khi bị sa thải đột ngột tại Yves Saint Laurent. Nếu so với những cuộc chuyển giao cờ hoa phát phối ngày hôm nay, Alber Elbaz đã đến Lanvin một cách không thể thầm lặng hơn. Trong cuộc phỏng vấn hiếm hoi gần đây, Shaw-Lan Wang kể lại việc Alber Elbaz đã tự tiến cử với bà như thế nào. "Hãy để tôi đánh thức nàng công chúa đang ngủ", ông nói, rồi chỉ cho bà xem những bộ sưu tập mà ông đã thực hiện tại Yves Saint Laurent. Không hiểu bằng cách nào, người đàn ông thấp bé thừa cân có khuôn mặt tròn vành vạnh đang sa cơ lỡ vận



Alber Elbaz

Alber Elbaz sinh năm 1961 tại Casablanca, sau đó cả gia đình chuyển tới Israel. Elbaz kết thúc việc học thời trang ở Tel Aviv vào 25 tuổi rồi chuyển đến New York để tìm việc. Điều may mắn thứ nhất là cuộc phỏng vấn với Geoffrey Beene – một nhà thiết kế hiện đại xuất sắc của New York, người mà, như Elbaz đã nói "đã dạy tôi tất cả mọi thứ". Sau bảy năm là cánh tay phải của Beene, Elbaz chuyển đến Paris để tìm kiếm cơ hội khẳng định bản thân. Ông nhận được một công việc hàng đầu ở Guy Laroche vào năm 1996, tạo ra những thiết kế tuyệt vời và hai năm sau, được Pierre Berge của YSL săn đón cho vị trí thiết kế tại Rive Gauche ready-to-wear, sau khi Saint Laurent về hưu. Khi công ty bán lại cho Gucci Group, sau đó được điều khiển bởi Tom Ford và Domenico de Sole, rất nhanh, Elbaz bị sa thải. Trong hai năm, Elbaz biến mất khỏi thời trang, du lịch khắp nơi như con thú liếm vết thương của mình trong bóng tối. Vào năm 2001, Lanvin được trù xuất bản Đài Loan Shaw-Lan Wang mua lại từ L'Oréal, và Elbaz chính thức trở thành giám đốc sáng tạo của thương hiệu này. Được sáng tạo bởi Jeanne Lanvin vào năm 1889, Lanvin là một cái một trong những thương hiệu thời trang cao cấp lâu đời nhất tại Pháp.



Xuân Hè 2011

đã chiếm được trái tim của Shaw-Lan Wang. Bà đặt ông vào vị trí Giám đốc sáng tạo của Lanvin và trao cho Alber Elbaz một món quà quý: sự tự do (giấc mơ tuyệt vọng mà Elbaz đã không thể có được dưới thời Yves Saint Laurent).

Sự đáp trả của Alber Elbaz thật ngoài sức tưởng tượng.

NHÀ THIẾT KẾ CỦA TƯƠNG LAI

Năm 2002, sưu tập Thu Đông đầu tiên Elbaz thiết kế cho Lanvin, những bộ *suit* vải *tweed* xen chỉ vàng kim, áo khoác *balmacaans*, váy *chiffon* dáng *ballet*, và phụ kiện là những đôi giày *ballet* lụa với phần đế mềm thanh mảnh, mỏng như giấy. Những đôi giày được đón nhận nhiệt liệt đến nỗi thời bùng lên một cơn sốt ngay sau đó.

Mùa xuân năm 2003, Elbaz tạo ra một bộ sưu tập đột phá với những chiếc váy xếp nếp đi cùng pha lê cổ điển, vòng cổ phủ vải tyn được thiết kế ghép vào đường viền cổ áo tạo ra một kiểu trang trí bắt mắt lạ lẫm. Sau những thiết kế đồ *suit* tối giản chặt chẽ và nghiêm túc của những năm 1990, cuối cùng thì Elbaz cũng tìm ra cảm hứng mới với thiết kế và trang trí. Ông đã phục dựng lại một nhánh nhỏ của thời trang: thời trang trang sức: "Sau khi phải tối giản quá nhiều, có lẽ tôi đã trở nên ham muốn hơn. Tôi giới thiệu những chất liệu vải làm trang sức, gói ngọc trai trong vải tyn, gắn những băng lụa vào vòng cổ. Nó đã trở thành dấu ấn thương hiệu của chúng tôi". Kate Moss đã mặc một thiết kế



Lanvin For H&M

này trong buổi khai mạc triển lãm Manolo Blahnik, lần xuất hiện chính thức đầu tiên sau khi có con. Bức ảnh xuất hiện khắp mọi nơi như một cơn gió. Chẳng mất một đồng, Lanvin (hay Elbaz) đã có được bộ phóng đầu tiên của mình. Thiên hạ bắt đầu đổ xô đến Lanvin để mua đồ. Những con mắt xét nét của Paris lần đầu tiên đã phải nhìn nhận lại về "chàng hề" Elbaz một cách nghiêm túc.

Năm 2004, danh tiếng của Lanvin được xác lập vững chắc với những *fan* hâm mộ cuồng nhiệt đầu tiên là giới *stylist* và biên tập thời trang – những người nhạy cảm nhất về thời trang của thế giới. Với một *stylist*, thích chụp ảnh một thiết kế nào đó và bỏ tiền ra mua chúng là hai việc đôi khi loại trừ lẫn nhau. Nhưng thiết kế của Elbaz thì làm được cả hai. Sally Singer của *Vogue* bình luận: "Lanvin là ví dụ cho kiểu thời trang "cao cấp thiết yếu" – thứ thời trang may sẵn được chế tác trong một nhà may *Haute Couture*, được tạo ra bởi những nghệ nhân tuyệt hảo nhưng lại thiết thực với nhu cầu hàng ngày một cách đáng kinh ngạc". Alber Elbaz lý giải quan điểm về thời trang cao cấp: "*Couture* phải bắt đầu như một câu chuyện của cá nhân, mang đậm tính độc đáo. Nó được tạo ra trong những nhà may với các ý tưởng và kỹ thuật cắt tinh xảo. *Couture* không đơn giản là một chiếc váy đính cườm có tay áo lông thú với giá \$ 50.000".

Từ đây, tài năng của Elbaz đã dẫn thời trang vào một phong cách hoàn toàn mới. Những mẫu thiết kế sang trọng tinh tế

với những đường xếp nếp, vặn xoắn, thắt nút, nhún bèo lạ mắt như thể chúng vừa được tạo ra ngay trước khi được đặt lên giá treo. Những chất liệu vải rũ, mềm mại như *taffeta*, lụa, *satin*, vải bóng *faille* được xử lý qua nhiều công đoạn để tạo ra những *form* dáng sắc nét mang ảnh hưởng kiến trúc. Elbaz trở thành một trong số ít những nhà tạo mẫu bị *copy* nhiều nhất của thế giới. Nhiều thiết kế được ông nhấn mạnh trên sàn diễn nay đã xuất hiện nhan nhản ở khắp nơi: giày *ballet* lụa đế mềm, váy *satin* buông xếp nếp hoặc vặn xoắn, băng lụa sọc ghép viền, váy quần kiểu *toga*, họa tiết da báo hay chất liệu vải tổng hợp...

Rõ ràng, Elbaz đã ghi điểm thật sự: ông khiến cho những bộ sưu tập của Lanvin được đón nhận một cách nồng nhiệt, doanh số bán hàng tăng lên rực rỡ. Và Lanvin đã được nói đến trong cùng một hơi thở, một tầm vóc như khi người ta nói về YSL, Louis Vuitton hay Balenciaga. CƠM mưa giải thưởng trút xuống Elbaz mà đỉnh cao là giải Bắc đẩu Bội tinh của thời trang Pháp được trao vào năm 2007 (giải thưởng vốn không mấy khi trao tặng cho người nước ngoài).

Sưu tập Xuân Hè 2013 – bộ sưu tập đầu tiên sau lễ kỷ niệm 10 năm đầy thành công của Alber Elbaz tại Lanvin – được mong đợi hơn thường lệ bởi giới chuyên môn đang chờ đợi một nguồn cảm hứng mới. Và họ đã không thất vọng. Ở bộ sưu tập này, Lanvin có tất cả những gì mà một cô gái mong đợi: sự thanh lịch đầy thư giãn trong quần suông, áo sơ mi, váy “*little black dress*” buông rộng, sự cầu kỳ trong những bộ *jumpsuit* phức tạp nạm pha lê màu vàng và bạc, đi kèm với trang sức to bản kiểu đồ họa, sự cổ điển được tinh chế và

kiểm soát chặt chẽ trong những chiếc áo *jacket* ngang eo hoặc *gile* không tay dài ngang đùi với phần ve áo màu trắng không đối xứng, đi kèm với thắt lưng *obi* của Nhật Bản, sự táo bạo gợi dục khi kết hợp áo tắm với quần lụa đen. Và cuối cùng, sự sang trọng độc đáo với những chiếc váy *cocktail* chất liệu *satin* màu đá quý. Với những trang phục này, cô gái của Lanvin có thể đi bất cứ đâu mà cô ta muốn, không có bất cứ giới hạn nào.

Alber Elbaz đổi mới ngôn ngữ thiết kế của mình với nhiều chất đồ họa và những bố cục chặt chẽ được kiểm soát kỹ lưỡng, nhưng chất gợi cảm mềm mại vốn là bản sắc của thương hiệu vẫn không bị mất đi – một phong cách chắc chắn sẽ thuộc về tương lai.

NHỮNG TRIẾT LÝ CỦA LANVIN

Khi bước qua cánh cửa nhà Lanvin năm 2001, Alber Elbaz không hề bị đè nặng bởi cái bóng di sản khổng lồ như tại Yves Saint Laurent. Lanvin thời ấy chỉ còn những bụi mờ của quá khứ và một hiện tại ảm đạm, điều này giúp Alber Elbaz tạo ra tầm nhìn của chính mình, một cách trầm lặng, với khao khát “không là sự thay thế cho bất cứ ai”. Nhưng cuối cùng thì chính bản thân ông đã kế thừa xuất sắc hơn ai hết những triết lý mà Jeanne Lanvin đã tạo dựng từ một trăm năm trước: một thương hiệu nữ tính với những chấm phá cổ điển có sức sống dài lâu, một thương hiệu cho tất cả, từ những bà mẹ đến những cô con gái, một thương hiệu ấm áp và đầy cảm xúc.

“Là một nhà thiết kế thừa cân, tôi có ý thức rất rõ về sự thoải mái. Sẽ không còn là thức ăn nếu chúng không thể ăn. Sẽ





Xuân Hè 2009

không còn là quần áo nếu chúng không thể mặc. Và chúng tôi không chỉ làm quần áo cho những cô gái đôi mươi. Độ tuổi chẳng có nghĩa gì, tôi thích kiểu thiết kế có thể mặc được cho cả tuổi 20 lẫn 80, như hình ảnh “mẹ và con gái” trên logo của chúng tôi”. Elbaz phát biểu điều này vào mùa xuân năm 2009 và nó đã trở nên rõ nét trong chiến dịch quảng bá sưu tập Thu Đông 2012, với một gương mặt không thể đọc đáo hơn: người phụ nữ da màu Jacquie “Tajah” Murdock 82 tuổi của New York. Thời trang cho cả thanh nữ lẫn bà già, cho người gầy lẫn người béo là một ý tưởng hơi rồ dại, nhưng chuyện đó đang diễn ra tại Lanvin. Hãy bước vào *showroom* của thương hiệu này, bạn có thể mua được đúng chiếc váy đó, từ cỡ 34 đến cỡ 44 – một điều hơi bất thường đặc biệt là ở một thương hiệu xa xỉ lâu đời của Pháp. Jeffrey Kalinsky, phó chủ tịch dòng hàng thiết kế cho Nordstrom nhận xét: “Không thể xác định được khách hàng Lanvin cụ thể vì mọi người đều có khả năng trở thành khách hàng của Lanvin”.

Alber Elbaz và Jeanne Lanvin còn có sự tương đồng trong việc yêu thích những thiết kế *timeless*, không phụ thuộc vào mùa. Bộ váy nổi tiếng *robes de style* (váy kiểu mẫu) dựa theo thế kỷ 18 với phần eo thắt, tà váy xòe rộng với chất vải nhẹ mềm được Jeanne Lanvin tạo ra trước Thế Chiến I, nhưng thông dụng đến những năm đầu thập kỷ 20. Một ví dụ khác, đầu Thế Chiến I, bà đưa ra loại váy áo sơ mi, với kiểu áo đơn giản, rộng, dài tay có thắt lưng ở eo hoặc ngang hông đã trở



Xuân Hè 2009

thành một trong những mốt cơ bản trong suốt thập kỷ 20. Như vậy, nếu những sáng tạo của J.Lanvin thường có sức sống cả thập kỷ thì điều tương tự cũng đến với Elbaz – những thiết kế của ông có thể mặc trong ít nhất năm năm chứ không phải một mùa. Julie Gilhard, cựu giám đốc thời trang của Barneys New York bình luận “Khi Alber Elbaz làm một phiên bản của chiếc váy đen nhỏ/ *little black dress*, bạn có thể chắc chắn rằng nó sẽ là một thứ bạn mặc được cả đời”.

“Yves Saint Laurent cho phụ nữ quyền lực, Chanel giải phóng họ và khi tôi gia nhập Lanvin, tôi nghĩ rằng tôi có thể mang đến cho họ điều gì? ”, Elbaz kể lại. “Một ngày nọ, tôi nhận được tin nhắn SMS từ một người bạn ở New York - cô đang ở trong một chiếc taxi trên đường đến tòa án để ly hôn. Cô nói với tôi “Alber, tôi mặc một chiếc váy Lanvin, và tôi cảm thấy được bảo vệ”. Đây là lời khen lớn nhất tôi từng nhận được. Một mảnh lụa 500 gram nhưng lại làm cho cô ấy cảm thấy được bảo vệ - điều đó làm tôi hạnh phúc thực sự”. Với lời giải bày này, Alber xứng đáng là một nhà thiết kế của “cảm xúc” – một từ nghe không có vẻ thời thượng lắm vì nó đã hơi bị lạm dụng trong mọi thiết kế ngày nay từ công nghệ đến kiến trúc. Nhưng rõ ràng, với Elbaz, cảm xúc là điều có thật. Sự ấm áp và hài hước của ông đã trở thành một tài sản vô giá của Lanvin. Vào thời điểm mà rất nhiều lý do mua đồ xa xỉ bị gác lại, thì chẳng phải “cảm xúc” vẫn là thứ khiến người ta không thể cưỡng lại nhất hay sao?

LỊCH SỬ Thương hiệu



Chân dung Jeanne Lanvin

1889

Jeanne Lanvin mở một studio thiết kế ở Paris trong một căn hộ hai phòng tại 22 rue de Faubourg-St. Honoré.

1908

Lanvin bắt đầu làm trang phục cho con gái nhỏ và ra mắt bộ phận may mặc dành cho trẻ em.

1909

Công ty bắt đầu làm trang phục phụ nữ và gia nhập Chambre Syndicale de la Couture, như một nhà may cao cấp chính thức của ngành công nghiệp thời trang Pháp.

1920

Thương hiệu mở rộng sang thiết kế nội thất, với Lanvin Décoration, được điều hành bởi nhà thiết kế Armand-Albert Rateau.

1923

Ra mắt Lanvin Sport cung cấp đồ thể thao và áo tắm.

1924

Ra mắt Parfums Lanvin. Với sự cộng tác của nhà chế tạo nước hoa người Nga bí ẩn "Mme Zed", Lanvin tạo ra hàng chục loại nước hoa nhưng không có sản phẩm nào thành công về thương mại.

1926

Ra mắt dòng thời trang nam, Jeanne Lanvin thuê cháu mình là Yves thiết kế y phục nam giới, với khách hàng là các đại sứ, quý tộc và các thành viên của mình.

1927

Trong lễ kỷ niệm sinh nhật lần thứ 30 của mình, Marie-Blanche, con gái của Jeanne Lanvin, đã giới thiệu nước hoa Arpège và nó nhanh chóng trở thành cú hit ngoạn mục cho Parfums Lanvin. Logo của thương hiệu được in trên thân chai: người mẹ trong chiếc váy buổi tối nắm tay con gái.

1941

Thương hiệu vẫn làm việc dưới sự chiếm đóng của Đức. Jeanne Lanvin tạo ra một chiếc váy buổi tối gọi là "Liberty", trang phục màu hồng nhạt ban ngày được bà gọi là "Free France" (nước Pháp tự do).

1946

Jeanne Lanvin qua đời. Quyền sở hữu thương hiệu thuộc về con gái bà.

1996

Hãng mỹ phẩm khổng lồ L'Oréal mua toàn bộ cổ phần của Lanvin và thay đổi cơ chế điều hành cũng như các vị trí thiết kế.

2001

Shaw-Lan Wang, trùm truyền thông Trung Quốc, mua lại cổ phần của



Một phác thảo của Lanvin

Lanvin từ L'Oréal. "Tôi có một người bạn đã mặc đồ Lanvin hơn 30 năm nay và ông ấy sẽ tự hào nếu tôi sở hữu nó" – là lý do Shaw-Lan Wang mua lại Lanvin. Bà thuê Alber Elbaz làm giám đốc sáng tạo.

2005

Elbaz thắng giải CFDA, hạng mục International Designer of the Year. Sarah Jessica Parker trở thành fan hâm mộ của Lanvin sau khi kết thúc bộ phim Sex and the City. Cô nói với Vogue, "Tôi không có trang phục cho đêm bế mạc phim vì có vô số thứ tôi thích ở đó (boutique của Lanvin)".

2007

Alber Elbaz được trao tặng "Ordre National de la Légion d'Honneur" - phần thưởng cao quý nhất của chính phủ Pháp. Từ Time xếp Alber Elbaz vào danh sách 100 người có ảnh hưởng nhất thế giới của năm.

2008

Lanvin ra mắt trang phục cưới.

2009

Cựu CEO của Moschino Thierry Andretta được thuê làm phó chủ tịch điều hành. Doanh số bán hàng tăng 29% trong nửa đầu năm. Andretta tuyên bố Lanvin có thể đối mặt với cuộc khủng hoảng kinh tế "theo một cách lành mạnh." Đệ nhất phu nhân Michelle Obama đi một đôi giày thể thao Lanvin trong một hoạt động tình nguyện tại Washington, DC.

2010

Lanvin cộng tác với hãng thời trang bình dân H&M cho ra mắt bộ sưu tập Lanvin (Heart) H & M. BST đã được bán hết chỉ trong vòng vài tiếng đồng hồ sau khi ra mắt tại các cửa hàng H&M trên toàn thế giới, sau đó nhiều món đã xuất hiện trên eBay với giá gấp 10 lần.

2011

Thương hiệu ra mắt dòng thời trang luxury cho trẻ em.

2012

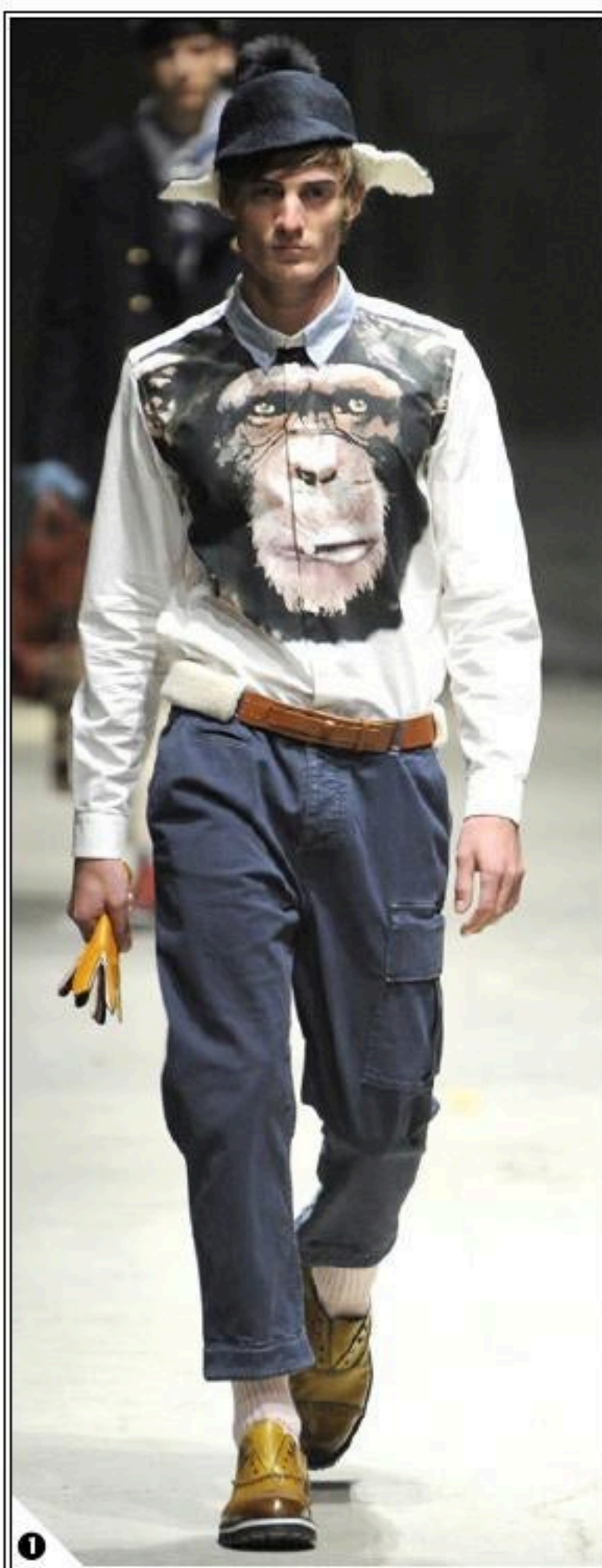
Kỷ niệm 10 năm thành công của Alber Elbaz tại Lanvin. Hãng xuất bản cuốn "Lanvin: Alber Elbaz" dày 700 trang, với 100 trang trắng mở đầu.

Alber nói: "Đó là cách tôi bắt đầu mỗi ngày". ❀

Casual Style



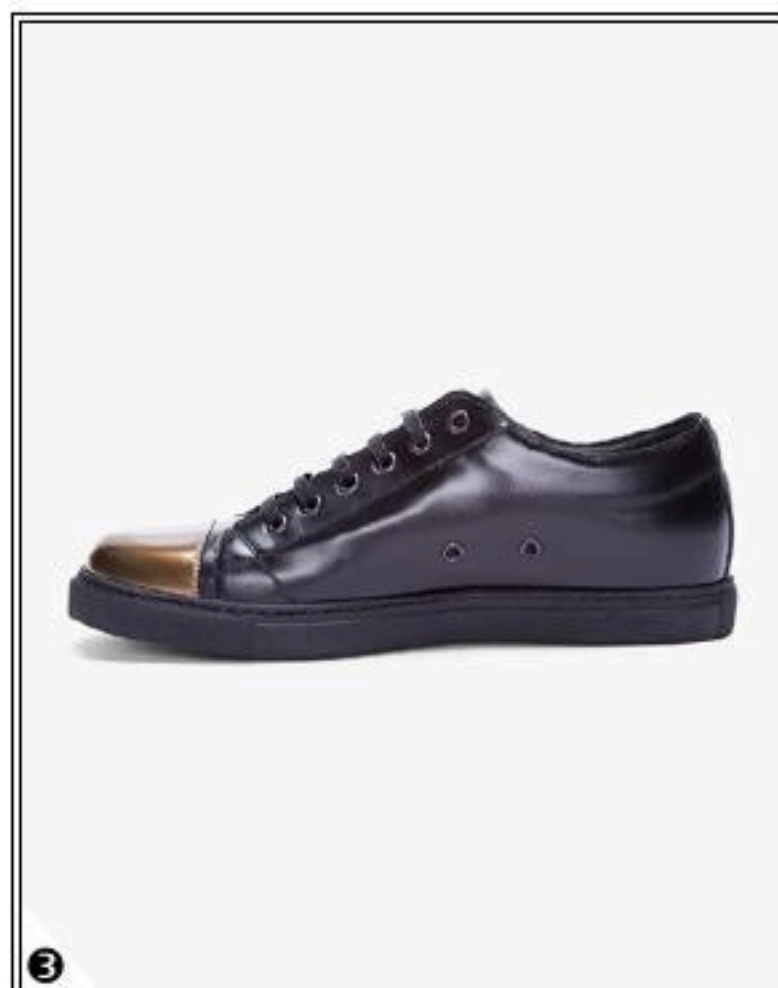
2



1



4



3



5

1. Andrea Pompilio 2. Lanvin 3. Marc Jacobs 4. Prada 5. Ralph Lauren

Cap - Toe Shoe

Những đôi giày *Cap-Toe* với phần mũi giày tách riêng khỏi thân, được nhận ra bởi điểm nổi, có thể may bằng một chất liệu da riêng biệt (như da thêu hoặc đục lỗ), hoặc có những trang trí khác biệt... là lựa chọn hoàn hảo cho mùa đông năm nay, khi những đôi giày *oxford* cổ điển hoặc giày lười đã trở nên quá quen thuộc. Tính chất bán cổ điển của loại giày này cho phép bạn kết hợp nó với rất nhiều phong cách: từ phong cách hàng ngày bụi bặm với quần *jean* và áo len *cashmere*, cho đến phong cách trang trọng với *suit* và giày *Cap-Toe* được đánh bóng.

ĐẶC TÍNH NỔI BẬT CỦA CASUAL STYLE LÀ TÍNH THƯ GIÃN VÀ TIỆN DỤNG. CASUAL STYLE CŨNG LÀ NƠI NGƯỜI ĐÀN ÔNG THỂ HIỆN RÕ NÉT NHẤT NHỮNG MÀU SẮC CÁ NHÂN CỦA MÌNH.



1. Louis Vuitton 2. Burberry London 3. Comme Des Garçons 4. Jil Sander 5. Maison Martin Margiela

Peacoat

Nằm trong xu hướng *Military* của năm nay, áo khoác *Peacoat* là một món đồ không thể bỏ qua. Chiếc áo khoác này ban đầu được mặc bởi lực lượng hải quân châu Âu và sau đó là Mỹ, với màu xanh *navy* truyền thống. Áo khoác *Peacoat* được đặc trưng bởi ve áo rộng, ngực túi đôi thẳng đứng hoặc xéo góc, hai hàng nút lớn song song (bằng gỗ hoặc kim loại), mang đến chất lịch lãm kiểu Anh. Hiện nay, lựa chọn màu cho *peacoat* phong phú hơn nhưng chủ yếu vẫn là các màu xanh dương đậm, đen và xám đậm. Chiều dài lý tưởng của loại áo khoác này là ngang hông, không nên quá dài (trừ khi đó là kiểu áo khoác quân sự cổ điển) hoặc quá ngắn như một chiếc *biker jacket*. Đặc biệt lưu ý về kích cỡ: áo khoác *Peacoat* nên có độ ôm khít vừa vặn với cơ thể, chỉ cần rộng hơn một *size*, chiếc áo này có thể khiến bạn nhìn "béo tốt" gấp vài lần. Khi mặc kiểu nhiều lớp, cố gắng giữ áo khoác *Peacoat* ở lớp ngoài cùng để tạo ra một tổng thể thoáng và phẳng (ngay cả khi bạn quàng khăn, hãy giữ các vạt khăn ở bên trong nếp áo).



2



1



4



3



5

1. Trussardi 2. Balmain 3. Alexander McQueen 4. Etro 5. Gucci

Print Scarf

Những chiếc khăn lụa tơ tằm hoặc chiffon in họa tiết với màu sắc tươi sáng đang dần trở nên quen thuộc trong list phụ kiện của đàn ông. Những chiếc khăn này có thể xuất hiện cả trong trang phục chính thức lẫn trang phục thường ngày mà hầu như không có bất cứ ngăn cách nào. Lê dĩ nhiên, để sử dụng thứ phụ kiện tương đối độc đáo này, bạn cần có sự tự tin đặc biệt với style cá nhân của chính mình. Khăn in họa tiết nên đi kèm với áo sơ mi hoặc áo phông trơn (nếu có họa tiết thì nên là họa tiết dạng tối giản hoặc họa tiết chìm), khoác ngoài blazer nhẹ hoặc jacket mỏng kiểu Xuân Hè. Khăn có thể buông nhẹ hai vạt xuống hai bên ve áo (nếu độ dài khăn quá ngực một chút), có thể buộc nút thắt đơn giản gắn sát cổ nếu khăn ngắn trên ngực, hoặc giấu vạt khăn sau cổ áo và đặt hai vạt khăn chéo nhau.



1. Bottega Veneta 2. Bottega Veneta 3. Gucci 4. Santiago Gonzalez 5. Prada

Murse

Murse là khái niệm dùng để nói về túi của đàn ông, nhưng là những chiếc túi rất thời trang và hiện đại. Những nhà thiết kế đã đi qua thời phải tranh cãi xem đàn ông có nên dùng túi xách hay không. Giờ thì cuộc tranh cãi bắt đầu đến giai đoạn mới: *Man Bag* (túi đàn ông kiểu cổ điển nói chung, mạnh mẽ, bụi bặm, vuông vức sắc nét như cặp táp hoặc *balo*) hay *Murse* (túi có màu sắc khác biệt, trang trí phong phú như: xanh lá, xanh oliu, đỏ, nâu hoặc cà tím). Đàn ông kiểu cổ điển nhìn chung vẫn e ngại với loại túi này vì nó ẩn chứa quá nhiều chất “metrosexual” điệu đà, chải chuốt. Dù vậy, với nghệ sỹ hoặc những người tiên phong về gu và lối sống, *Murse* lại là một *item* đầy cá tính và là nơi để thể hiện phong cách cá nhân sắc nét. Dĩ nhiên, hãy chỉ sử dụng chiếc túi khi bạn đã hoàn toàn hài lòng và tự tin với màu sắc, họa tiết hay trang trí của nó. Nếu còn có gì đó khiến bạn băn khoăn thì đây chính là dấu hiệu cho thấy bạn không nên cố gắng sử dụng chiếc túi đó làm gì. Thường thì *murse* sẽ đi liền với một *style* độc đáo, sành điệu và bởi thế, hầu như không có các luật phối đồ cơ bản. Hãy để gu thẩm mỹ cá nhân của bạn lên tiếng. ✱

Be In Style



2



1



4



3



5

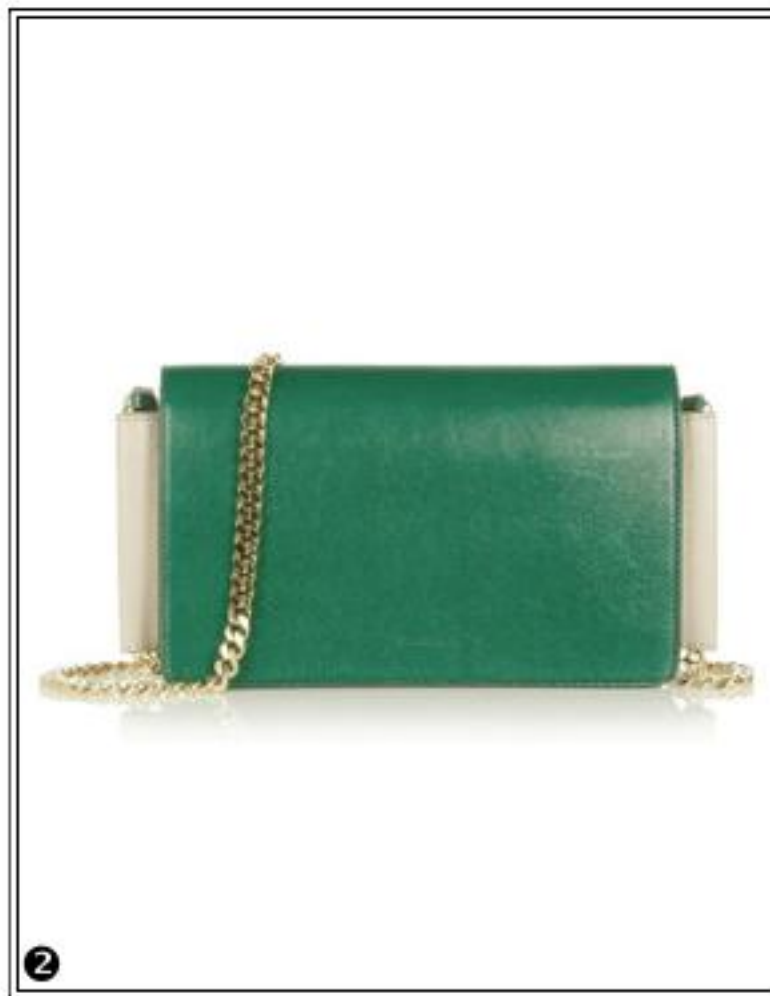
1. Diane von Furstenberg 2. Balenciaga 3. Burberry Brit 4. Diane von Furstenberg 5. Giambattista Valli

ĐÔI KHI, CHỈ CẦN VÀI MÓN ĐỒ THỜI TRANG HỢP LÝ CŨNG CÓ THỂ KHIẾN BẠN TỎA SÁNG BẤT NGỜ. VÀ ĐÂY CHÍNH LÀ DANH SÁCH NHỮNG MÓN ĐỒ BẠN NÊN TÌM KIẾM TRONG MÙA THU ĐÔNG NÀY.

Cocoon Coat

Áo khoác tổ kén là món đồ quan trọng của cả Thu Đông năm 2011 lẫn năm nay. Áo khoác tổ kén cho phép những lựa chọn màu sắc phong phú và đầy cảm hứng như hồng *fuchsia*, tím, xanh lá, xanh *navy* hay trắng ngà tinh khiết. Để cân bằng với chiếc áo khoác rộng thùng thình ở phía trên, bạn cần phô bày những đường nét thon thả ở phía dưới: một đôi chân trần *sexy*, quần *jean skinny* hay một chiếc quần da ôm sát. Điều này nằm trong luật tương phản của thời trang. Dù vậy, nhiều

người không ngại kết hợp áo tổ kén với quần suông rộng, khi đó, chiếc áo sẽ có chiều dài trung bình ngang đùi hoặc hông chứ không kéo dài đến đầu gối. Và bởi áo khoác tổ kén cũng nằm trong dòng *oversize*, bạn nên tuân thủ các luật cơ bản của dòng này như sau: chọn áo với kích cỡ chuẩn của bạn chứ không phải mua đồ lớn hơn vài *size* rồi mặc nó như *oversize*. (kích cỡ chuẩn là khi một số phần như cầu vai, cổ áo, ngực... được thiết kế hoàn toàn vừa vặn với cơ thể).



1. Lanvin 2. Jil Sander 3. Saint Laurent 4. Giambattista Valli 5. Jimmy Choo

Jewel Tones

Nếu bạn đã sống quá lâu trong thế giới những màu trung tính thì bây giờ vẫn chưa muộn để sắm một món đồ thời trang có màu đá quý bởi xu hướng này chắc chắn sẽ còn kéo dài đến tận Xuân Hè năm nay. Thạch anh tím, thạch anh vàng, xanh *sapphire*, đỏ *ruby*, xanh ngọc lục bảo, xanh *topaz*...đều là những màu sắc được ưa chuộng. Thường thì các gam màu đá quý của mùa Thu Đông sẽ sậm hơn các gam màu đá quý của Xuân Hè vài tone: ví dụ, màu *ruby* của Xuân Hè sẽ chuyển sang *burgundy* của Thu Đông, màu vàng tươi sẽ chuyển sang màu vàng nghệ, xanh *sapphire* sẽ chuyển sang một gam đậm hơn là xanh *navy*...Điều thú vị nhất khi sở hữu các món đồ có màu đá quý là bạn hoàn toàn có thể

chơi đùa với chúng trong những cách kết hợp màu độc đáo: một chiếc áo đỏ *burgundy* và một chiếc vòng màu thạch anh vàng, quần (hoặc váy) màu xanh ngọc lục bảo và túi màu thạch anh tím, áo váy màu xanh *navy* và túi màu hồng *fuchsia*, quần màu vàng mù tạt và túi màu xanh lục bảo sậm....Để tạo ra hiệu ứng “đá quý” hoàn hảo nhất, bạn nên lựa chọn những chất liệu có độ phản chiếu ánh sáng tốt như *sequin*, đính đá, da bóng, *satin* hoặc lụa...Tông màu đá quý thường đi liền với phong cách sang trọng, bởi vậy, nên nhớ kết hợp các phụ kiện một cách tương đồng (tránh những phụ kiện bụi bặm kiểu đường phố khi mặc một chiếc váy *cocktail* màu đá quý).



2



1



4



3



5

1. Bottega Veneta 2. Alexander McQueen 3. Jil Sander 4. Givenchy 5. Lanvin

Peplum Mania

Những chiếc váy hoặc áo *peplum* của Thu Đông 2012 không đơn giản chỉ là phần vạt xòe ra đôi chút với chân váy ngắn kiểu cổ điển. Từ khóa của *peplum* kiểu mới là phần vạt xòe với biên độ rộng nhằm gia tăng tỷ lệ giữa eo và hông, nhấn mạnh vòng ba gợi cảm, đồng thời chú trọng những chi tiết bèo nhún hoặc trang trí phức tạp. Cách thanh lịch và nữ tính nhất để mặc một chiếc áo *peplum* là hãy kết hợp nó với váy bút chì có chiều dài trung bình đến đầu gối, hoặc váy

maxi ôm sát phía trên và loe dần xuống chân váy (thường thì bạn có thể mua được cả áo *peplum* và váy đồng bộ tại cùng một thương hiệu). Với một số cấu trúc khác biệt, áo *peplum* cũng có thể đi cùng quần *skinny* hoặc *short*. Tuy nhiên, sẽ khó khăn hơn nhiều nếu mặc áo *peplum* với những món đồ sau và có lẽ bạn không nên mạo hiểm: *legging*, quần *harem*, *jean* ở bất cứ dáng nào trừ *skinny*, quần *chinos*, váy *mullet* vạt cao – thấp.



1. Ralph Lauren 2. Burberry Brit 3. Donna Karan 4. J.Crew 5. Marc Jacobs

Knit Pick

Năm nay, áo len là một chủ đề nóng. Những chiếc áo len được trình bày với bảng màu và kiểu dáng phong phú không giới hạn: dáng áo len ngắn ôm sát cho đến áo len dài dáng suông, màu trung tính hoặc màu sáng....Tuy nhiên, điều đáng nói ở đây là cuộc chạy đua về họa tiết: họa tiết *tribal*, họa tiết phương Đông, họa tiết ký tự, họa tiết đồ họa, họa tiết kẻ, họa tiết in hoa.... Một chiếc áo len có họa tiết độc và

màu sắc bắt mắt sẽ giúp bạn ghi điểm trong tiết trời giá lạnh này hơn cả một chiếc áo khoác đẹp. Và bởi áo len là món đồ không thể thiếu cho phong cách tiện dụng thường ngày nên những cách *mix* đồ liên quan đến nó gần như vô hạn, cũng chẳng có luật lệ nào quá nghiêm khắc mà áo len không thể phá vỡ. Hoàn toàn không khoa trương khi gọi áo len là món đồ thời trang tự do nhất của Thu Đông 2012. ✱

SHIRTS+TROUSERS+SHOES



Quần Jean
Marc by Marc Jacobs
Áo sơ mi kẻ
Canali
Giày
Bottega Veneta



Quần Jean
Canali
Áo sơ mi kẻ
Dolce & Gabbana
Giày
Bottega Veneta



Nguyên tắc đơn giản nhất và hiệu quả nhất khi kết hợp trang phục là bạn hãy tạo ra những điểm nhấn ton-sur-ton. Chẳng hạn bạn có thể kết hợp áo sơ mi kẻ của Dolce & Gabbana với giày của Bottega Veneta (xem hình 02 trang bên). Với set đồ này, bạn nên chọn một chiếc quần màu xanh có màu gần với tông màu của giày. Mục đích của việc này là giúp cho người đối diện có cảm giác chân bạn dài và thẳng hơn. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp một chiếc áo sơ mi màu cam của Orlebar Brown với một đôi giày màu nâu cam của Maison Martin Margiela, chiếc quần đen có vai trò như một cầu nối của hai phụ kiện này. Với set đồ cuối, áo sơ mi màu xanh của Bottega Veneta sẽ nên kết hợp với giày màu xanh của Lanvin. Với tông màu xanh nhạt này, bạn nên chọn quần jean trắng của Burberry Brit. ✱



Magic White

Màu trắng luôn có một ý nghĩa đặc biệt với người phụ nữ, nó là màu váy áo của ngày cưới, tượng trưng cho sự trong trắng thơ ngây và quyến rũ. Hàng Hiệu số này muốn cùng bạn điểm qua 02 mẫu váy trắng tuyệt đẹp của 02 thương hiệu nổi tiếng và những phụ kiện nên đi kèm với 02 mẫu váy đó.



1. Roland Mouret 2. Tom Binns
3. Lanvin 4. Jimmy Choo

ROLAND MOURET

Chiếc váy này là sản phẩm của những người thợ thủ công lành nghề nhất từ hãng Roland Mouret. Váy có màu trắng ngà với những đường nhả cổ ý rất cầu kỳ. Các chi tiết cổ, nơ quá khổ nơi eo và lưng trần đảm bảo rằng đây sẽ là một chiếc váy của những dạ tiệc sang trọng nhất. Sở hữu một chiếc váy này, bạn có thể lưu truyền cho con cháu của mình một phong cách sang trọng mà tao nhã, hào hoa và lịch thiệp. Nên kết hợp váy với khuyên tai của Tom Binns, sandals của Jimmy Choo và xách tay của Lanvin.



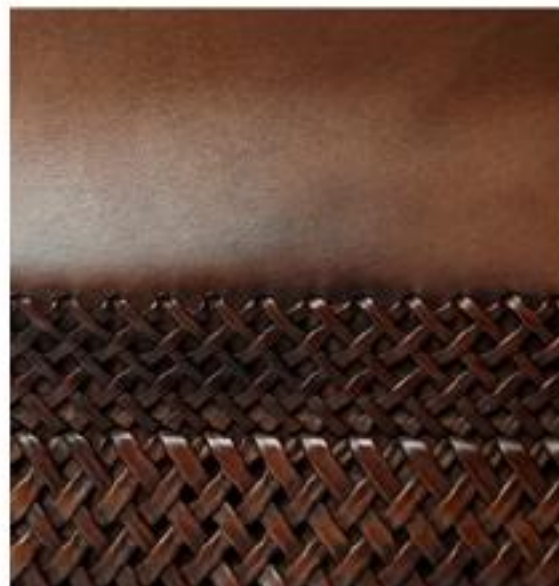
1. Lanvin 2,3 Kenneth Jay Lane
4. Maison Martin Margiela 5. Kotur 6. René Caovilla

LANVIN

Được tô điểm bởi những viên pha lê ánh vàng, chiếc váy cô dâu của Lanvin này có thể giúp bạn thu hút mọi ánh nhìn trong bất kỳ những bữa tiệc quan trọng hoặc thảm đỏ nào. Váy ấn tượng với một chiếc nơ quá khổ và những chi tiết xếp nếp cầu kỳ, tinh tế. Phần vai của váy được để trần và hở cổ như chờ đợi bạn kết hợp với váy một chuỗi vòng cổ kim cương. Bạn nên kết hợp váy với những phụ kiện có màu trắng sáng hoặc sáng bạc. Gợi ý của chúng tôi là xắc tay của Kotur, khuyên tai kim cương và vòng tay pha lê của Kenneth Jay Lane, nhẫn kim cương của Maison Martin Margiela, sandals của René Caovilla.

Woven Leather Holdall

DƯỜNG NHƯ VIỆC MANG THEO MÌNH CẢ THẾ GIỚI KHÔNG CHỈ CÒN LÀ MONG MUỐN CỦA NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ, NÓ GIỜ CŨNG ĐANG LÀ NHU CẦU CỦA CẢ NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG!



Trong xã hội hiện đại, những chiếc túi có tầm quan trọng với đàn ông hệt như với những người phụ nữ. Không ngoa khi nói rằng, một chiếc túi sẽ giúp một người đàn ông thông minh hơn, sành điệu hơn, kết nối hơn và tự do hơn. Với một chiếc túi Holdall, một người đàn ông có thể mang theo mình iPad, iPhone, Macbook Pro và toàn bộ những thiết bị, cũng như các phụ trợ khác. Hoặc nếu cần, chàng cũng có thể dùng túi để đựng áo khoác (áo jacket). Vì vậy, tặng một người đàn ông một chiếc túi là một điều không thể đúng hơn, đặc biệt khi chiếc túi này là một sản phẩm của một hãng nổi tiếng về đồ da và thời trang của Ý như Gucci.

Đúng với tên gọi của túi: Woven Leather Holdall, túi cho phép bạn có thể mang mọi thứ theo mình khi có sức chứa tương đương với 53 lít thể tích. Các chi tiết da đan ở phần quai cầm kép và phía dưới đáy túi thể hiện một sự tinh tế và tập trung trong nghệ thuật chế tác thủ công cao cấp. Các chi tiết này cũng gợi nhắc chúng ta về một phong cách cổ điển của Gucci. Trong quá khứ, đã có giai đoạn Gucci phải dùng mây, tre đan như một nguyên liệu cho những chiếc túi của mình.

Những chi tiết đan da nơi quai và đáy túi là một lời gợi nhắc không thể tinh tế hơn với chúng ta về giai đoạn này.

Bạn có thể tiếp tục thấy được sự tinh tế của chiếc túi qua các mối khâu tay, từ những mối khâu trang trí nơi miếng da nối túi với quai tới chữ GC lồng vào nhau nơi mép túi, các đường khâu (may) tinh tế và hoàn hảo tới không thể hoàn hảo hơn. Da túi có màu nâu đen của gỗ cây dái ngựa (*mahogany*), được nhuộm và thực hiện màu hoàn toàn thủ công.

Về chức năng sử dụng, túi có quai cầm kép đảm bảo bạn có thể mang túi theo mình với một phong cách hoàn toàn tiện dụng và thoải mái. Nhờ vào chiếc túi kéo khoá, hai chiếc túi mở và một khoá cài bọc bạc, bạn hoàn toàn có thể tin rằng chiếc túi của bạn là mẫu túi tốt nhất hiện nay. Túi mang một phong cách táo bạo và mặc dù được định hướng như một chiếc túi dành cho đàn ông, chiếc túi này có thể được sử dụng bởi cả phụ nữ.

Cuối cùng, bạn vẫn còn cần một lý do để đưa chiếc túi này về nhà? Hãy mua tặng người đàn ông của bạn chiếc túi này, bởi nếu chàng không dùng, bạn sẽ có thêm một chiếc túi với phong cách thực sự ấn tượng và cũng thật hoàn hảo trong nghệ thuật chế tác! ✨

Suit 14

Maison Martin Margiela

ĐẲNG SAU MỖI BỘ SUIT LÀ CẢ
MỘT NỀN VĂN HOÁ!



Một bộ *suit* tốt là một bộ *suit* ôm lấy vai của bạn chứ không phải được thả thông trên đó. Hầu hết những người đàn ông khi chọn *suit* đều có xu hướng nghĩ rằng cơ thể của mình lớn hơn. Chẳng hạn, những người đàn ông thường có xu hướng nghĩ rằng họ có size 42 trong khi đó size thực của họ chỉ là 40. Vì vậy, khi mua một bộ *suit* hãy thử kỹ. Một bộ *suit* vừa vặn sẽ giúp bạn trông cao hơn và năng động hơn.

Khi mua *suit*, bạn nên chú ý tới kích thước của ống tay áo. Lời khuyên của GQ là nên chọn áo có ống tay hẹp. Cổ tay áo nên có chiều dài cao hơn so với cổ tay một chút, khoảng từ $\frac{1}{4}$ tới $\frac{1}{2}$ inch. Mục đích của việc này là để cổ tay áo khoác kết hợp với cổ tay áo sơ mi tạo thành một khung *frame*, giống như khung *frame* tranh. Khi chọn mua *suit*, bạn cũng cần tính tới việc sẽ chọn áo 03 khuy, 02 khuy hay 01 khuy. Loại áo 03 khuy

thẳng là loại áo cổ điển đặc trưng, loại 02 khuy hiện đại hơn. Trong khi đó, loại áo 01 khuy thường là những mẫu áo trẻ, mang nhiều sự phá cách.

Hãy trở lại với bộ *suit* đang được đề cập ở đây. Đây là một bộ *tuxedo* kiểu một khuy của thương hiệu Maison Martin Margiela. Bộ *tuxedo* này được may bởi chất liệu 100% lụa, lớp lót là 100% viscose. Bộ *tuxedo* có ve áo và sọc ở hai bên quần được may từ chất liệu *satin*. Mặc dù là một trang phục *semi-formal* nhưng *tuxedo* rất hợp cho những sự kiện đặc biệt và trang trọng. Bạn nên kết hợp *tuxedo* với áo sơ mi của Burberry Prorsum hoặc áo sơ mi của Calvin Klein. Sản phẩm được làm hoàn toàn ở Ý, con số 14 cho biết đây là một sản phẩm thuộc *line* hàng trang phục sang trọng của nam giới, bắt đầu được hãng giới thiệu từ mùa mốt Xuân – Hè 2005. ✱

Lady Versace

VỚI PHỤ NỮ,
VERSACE LÀ MỘT
TRONG NHỮNG
VŨ KHÍ GỢI CẢM
VÀ KIÊU HÃNH CỦA
CUỘC CHIẾN MANG
TÊN: GỢI CẢM!



Có thể nói Gianni Versace và Donatella Versace là hai nhà thiết kế hiểu về phụ nữ nhất thế giới. Chính Gianni Versace là người đã mang tới cho phụ nữ trong giai đoạn từ cuối thập niên 1980 tới 1990 một sự gợi cảm mới. Ông thổi vào các trang phục của mình những quyến rũ, gợi cảm tới mức không thể tào bạo hơn. Tuy nhiên, chính những thiết kế này lại lấy lòng được những người phụ nữ khi đó. Bởi trước ông, rất ít người cho họ sự gợi cảm và quyến rũ đó. Trong khi đó, mặc dù Donatella Versace là một phụ nữ cá tính nhưng những cá tính của bà không quá mạnh như anh trai. Bởi Donatella là một phụ nữ nên theo bà đây chính là thế mạnh, bà có thể hiểu được một phụ nữ muốn và cần gì.

Một câu hỏi được đặt ra, chúng ta sẽ có những thiết kế thế nào khi Gianni kết hợp với Donatella? Tất nhiên, sẽ không gì hơn ngoài sự hoàn mỹ và hoàn hảo. Trong quá khứ, Donatella từng là nàng *muse* của Gianni, và chính một phần nhờ nàng *muse* này mà Versace có được vị thế của ngày hôm nay. Và giờ chúng ta lại có một sự kết hợp, chỉ có một chút khác biệt là giờ các thiết kế Gianni Versace là nguồn cảm hứng của Donatella.

Để tưởng nhớ và vinh danh các sáng tạo của người anh trai đã quá cố, đồng thời là người sáng lập thương hiệu Versace, Donatella Versace đã tìm tòi trong các tham chiếu của thương hiệu. Sau cùng, bà đã quyết định chọn bộ sưu tập cuối của nhà thiết kế huyền thoại làm cảm hứng cho bộ sưu tập Thu-Đông 2012 của mình. Với nguồn cảm hứng này, Donatella đã thực sự khiến toàn bộ "các hàng ghế" trong buổi biểu diễn của mình phải sửng sốt. Các vòng tròn nhỏ được kết thành một lớp xích và bọc phủ bên ngoài một chiếc váy quay lụa *satin* màu *nude* tào bạo. Màu vàng hồng của lớp xích kết hợp thật khéo với màu của chiếc váy bên trong.

Chắc chắn với chiếc váy này, mỗi người phụ nữ đều có thể trở thành một chiến binh đích thực. Chiếc váy là sự hoà trộn tới khéo léo của hai yếu tố *masculine* (nam tính) và *feminine* (nữ tính). Ngoài ra, váy cũng là sự hoà trộn khéo léo của hai yếu tố là đương đại và cổ điển. Các chi tiết được thực hiện cầu kỳ, khéo léo và tinh xảo mang lại cho váy một phong cách đặc biệt hiếm có. Váy được thực hiện từ 100% chất liệu kim loại, với lớp lót 100% từ lụa cao cấp. Các đường viền đều được thực hiện bằng da cao cấp. ✨

Lady Dior



LADY DIOR LÀ MÓN QUÀ KHÔNG THỂ HOÀN HẢO HƠN ĐỂ DÀNH TẶNG NGƯỜI PHỤ NỮ CỦA BẠN!

Nếu bạn cần một món quà để thay bạn nói với người ấy rằng: Em là ý nghĩa của cuộc đời anh; nếu bạn cần một món quà để thay bạn gửi tới người ấy những cảm xúc thật đặc biệt; hoặc nếu bạn cần một món quà giống như vừa được lấy ra từ một câu chuyện cổ tích nào đó, không lựa chọn nào tốt hơn Lady Dior. Bởi Lady Dior là đồng hành của hoàng tộc, bởi Lady Dior là phụ kiện của sự xa xỉ và của những giá trị đẹp vĩnh hằng.

Chiếc túi Lady Dior đã trở thành biểu tượng thời trang từ năm 1995, khi phu nhân thủ tướng Pháp đương thời trao tặng chiếc Lady Dior đầu tiên cho công nương của xứ Wales: Diana. Vào thời điểm đó, Lady Dior là dòng túi mới nhất của nhà Dior, được làm từ những loại da thượng hạng và mềm mại nhất với màu sắc trang nhã nhất và những chiếc vòng *charm* treo chữ

Dior đáng yêu bên quai túi. Chiếc Lady Dior đã ngay lập tức trở thành chiếc túi yêu thích nhất của công nương Diana, luôn xuất hiện cùng công nương trong các sự kiện lớn và cũng trở thành niềm mơ ước của phụ nữ toàn thế giới.

Một chiếc Lady Dior kiểu cổ điển thường được làm bằng da cừu mềm mại chần họa tiết Cannage đặc trưng của nhà Dior. Ngoài ra, túi còn có thể được làm từ nhiều chất liệu khác như da lông chồn, da rắn, da cá sấu, hay bằng vải được thêu đính họa tiết màu sắc bắt mắt tùy theo xu hướng của từng năm, từng mùa. Nhà Dior cũng đã kết hợp với nhiều nghệ sĩ nổi tiếng trên toàn thế giới để tạo ra những chiếc túi Lady Dior rất đặc biệt và đầy tính nghệ thuật, cũng như tổ chức những triển lãm quốc tế lớn trưng bày những tác phẩm của các nghệ sĩ được lấy cảm hứng từ dòng túi có một không hai này. ✨

I Carry The World

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert

Chụp hình: Long Thủy

Giám đốc nghệ thuật: Thành Đạt

Người mẫu: Thu Hiền

Trang điểm: Minh Trí

Trang phục, phụ kiện: Burberry, Ray-Ban

Địa điểm: Pearl Cafe



















Urban Cowboy Men

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert

Chụp hình: Thành Căn

Người mẫu: Anh Tuấn- Đình Hiến

Trang điểm: Mr Lee

Trang phục: MIZADA

Địa điểm: Khách sạn Caravelle









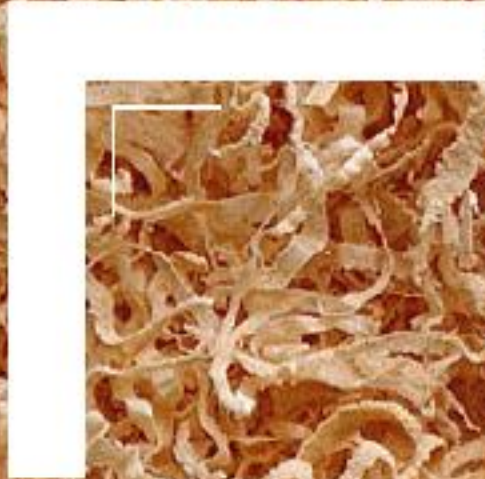










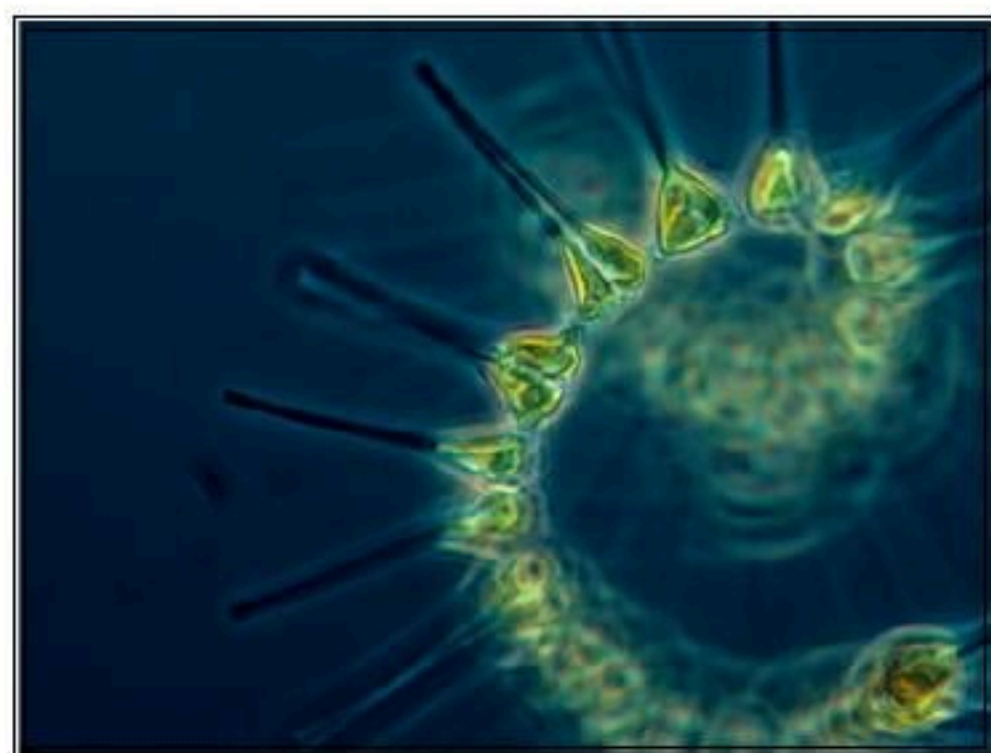


© 2014 Hopto



Beauty

Những nguyên liệu quý TỪ BIỂN CẢ



Sinh vật phù du

Trong cơn sốt Đại dương, có sự góp tên của một thương hiệu *skincare* xa xỉ vào hàng bậc nhất: La Prairie – một thương hiệu vốn nổi tiếng với danh sách hàng loạt những nguyên liệu quý hiếm nhất hành tinh như vàng, kim cương, *platinum* hay trứng cá *caviar*. Tạm thời không nói đến trứng cá *caviar* (thực ra cũng xuất phát từ biển), người ta vẫn có thể xếp La Prairie

vào nhóm thương hiệu mang dấu ấn Đại dương bởi sự góp mặt của một thành phần độc đáo: sinh vật phù du. Những chuyên gia của La Prairie tìm thấy khả năng chống lại tia cực tím và các gốc tự do của nhóm sinh vật nhỏ xíu sống trôi nổi trong lòng biển và đưa chúng vào kem dưỡng Advanced Marine Biology Day Cream SPF 20.



La Prairie Marine Biology

TẢO BIỂN, RONG BIỂN VÀ THỰC VẬT PHÙ DU ĐANG TRỞ THÀNH NGUỒN CẢM HỨNG MỚI CHO CÁC CÔNG TY MỸ PHẨM, ĐẶC BIỆT SAU THÀNH CÔNG CỦA NHỮNG THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM CAO CẤP NHƯ LA MER, KIEHL'S, PHYTOMER VÀ LA PRAIRIE.



Phân tử sống Abyssine

Nổi tiếng với việc sử dụng những thành phần tự nhiên, thương hiệu mỹ phẩm cao cấp Kiehl's (thuộc tập đoàn L'Oreal) đã ghi tên mình trên bản đồ "mỹ phẩm từ Đại dương" với một thành phần đặc sắc: phân tử *abyssine* - còn được gọi là "phân tử sống" vì có khả năng sinh tồn mãnh liệt và khả năng thích ứng tối ưu dù trong điều kiện cực kỳ độc hại. *Abyssine* có thể tồn tại trong môi trường áp lực và nhiệt độ cực cao và được tạo ra nhờ vào các vi sinh vật từ vết nứt địa chất sâu 3.000 mét tại đảo Galapagos Thái Bình Dương.

Abyssine tạo thành lớp màng bảo vệ da khỏi các tác hại của môi trường, với hiệu quả thật sự vượt trội giúp cải thiện nếp nhăn, tăng độ đàn hồi nhờ vào hiệu quả ngăn ngừa lão hóa cho làn da mạnh mẽ nhất. Các nghiên cứu của Kiehl's cho thấy *abyssine* giúp tăng gấp đôi khả năng chống lão hóa và họ đã sử dụng thành phần này trong dòng sản phẩm nổi tiếng: *Abyssine Cream* (bao gồm kem dưỡng, kem dưỡng chống nắng và kem mắt). Đến nay, đây vẫn là một trong những dòng sản phẩm bán chạy nhất của thương hiệu này.



Kiehl's Abyssine Cream



Abyssine Serum



Tảo biển Sản phẩm ngôi sao

Với hàng chục ngàn loại trên thế giới, tảo biển có thể nói là thành phần phổ biến nhất dưới nước trong việc chăm sóc da. Có những gốc tảo bẹ khổng lồ tăng trưởng 6 inch một ngày và có thể đạt được chiều dài lên tới 54,9m! Trong môi trường nước biển liên tục phải tiếp xúc với bức xạ tím mạnh mẽ và điều kiện khí hậu khắc nghiệt, những thực vật biển này đã phát triển một mạng lưới bảo vệ và phòng thủ hiệu quả. Chúng bao gồm các *polysaccharides* chống viêm, các siêu *vitamin* và *polyphenols* chống oxy hóa, các *enzyme photolyase* có khả năng sửa chữa DNA....Không ngạc nhiên khi tảo biển được xem là một địa hạt màu mỡ cho các công ty mỹ phẩm với sự ra mắt liên tục của những thành phần mới. Cái tên nổi bật nhất khi nói đến những chiết xuất từ biển cả hẳn là La Mer với loại nước cất danh tiếng Miracle Broth™. Thành phần chính để làm nên Miracle Broth™ chính là tảo bẹ Thái Bình Dương Nam Mỹ được lên men trong một quy trình phức tạp. Loại tảo bẹ này rất giàu khoáng chất và có khả năng phát triển ở tốc độ 2 feet (60cm) trong một ngày. Vào mùa tăng trưởng chính, chúng có thể đạt tới chiều dài lên đến 200 feet (60m). Với khả năng tự sản sinh không ngừng, tảo bẹ là nguồn cảm hứng cho TS. Huber về một sản phẩm tăng cường khả năng tự chữa lành của da.

Trong năm 2008, Givenchy đã tạo ra dòng *skincare* đầu tiên của thế giới có màu đen quyến rũ và táo bạo: Le Soin Noir. Dòng sản phẩm đậm chất xa hoa kiểu *Haute Couture* này nhanh

chóng nhận được thành công vang dội với bao bì hình khối lập phương và logo Givenchy sắc nét khắc ở mặt trước. Chính giữa khối hình lập phương này là một chất lỏng đặc và mịn như nhung đen, thoát nhìn dễ khiến người ta liên tưởng đến một loại kem kỳ dị. Nhưng đây lại là một vũ khí đích thực chống lại lão hóa với tinh chất độc quyền của Givenchy: tinh chất tảo đen. Phải mất năm năm, các nhà khoa học của Givenchy mới có thể tách chiết xuất tảo đen thành một nguyên liệu quý lần đầu tiên được sử dụng trong mỹ phẩm: một phức hợp giàu khoáng và axit béo, đồng thời chứa một phân tử quan trọng có khả năng kết nối và tối ưu hóa các chức năng của tế bào. Tinh chất này cũng mang đến cho da độ ẩm hoàn hảo, chống lại sự khô nẻ - dấu hiệu đầu tiên của lão hóa.

Một loại tảo rất được các hãng mỹ phẩm ưa chuộng là tảo nâu đuôi công, hay còn gọi là *Padina pavonica*. Loại tảo này có khả năng tăng tốc độ sản xuất *proteoglycans* và *collagen*, giúp tái tạo lại các ma trận tế bào, khôi phục lại giao diện của tế bào bị tổn thương. Có thể bắt gặp sự xuất hiện của tảo nâu đuôi công trong nhiều sản phẩm của Sisley như Sisley Supremya, Sisley Daily Line Reducer (Sisley), Biotherm Densite Lift Redensifying Anti-Wrinkle Care Dry, Biotherm Densite Lift Redensifying Anti-Wrinkle Care Eye (Biotherm), Clinique Superdefense SPF 25 Age Defense Moisturizer Combination Oily, Clinique Youth Surge Night Age Decelerating Night Moisturizer Dry To Combination (Clinique)....



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 Lòng Hồng,
Mượt Mà Bất Tận.**

created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



Made in Italy

<https://tieulun.hopto.org>

Trải nghiệm sức mạnh của Argan Oil tại các Salon tóc đẹp cấp bậc Quốc gia - Hotline: 0988 5959 88

Giá bán: 413.000đ/ 25ml - 1.284.000đ/ 100ml

NHỮNG ẨN SỐ CỦA *nước hoa xa xỉ*

KHI NHỮNG THÀNH PHẦN TỔNG HỢP THAY THẾ CÁC NGUYÊN LIỆU TỰ NHIÊN ĐỂ TẠO RA NƯỚC HOA GIÁ RẺ VÀ PHỔ THÔNG, SỰ XA XỈ TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP NỔI TIẾNG NÀY PHẢI CHĂNG ĐÃ CHẾT?



Serge Lutens Iris Silver Mist

Để tạo ra 1 kg tinh dầu hoa hồng người ta cần đến 10.000 kg cánh hoa hái vào lúc tinh mơ. Hãy tưởng tượng đến giá thành phải trả cho nhân công, cho chế biến, cho vận chuyển và bảo quản để đưa được tinh dầu nguyên chất về nơi sản xuất nước hoa (chưa nói đến các yếu tố như mùa màng và thời tiết), bạn sẽ hiểu rằng sản xuất nước hoa đại trà 100% từ tự nhiên là không thể. Sự thống trị của các hương liệu tổng hợp đã tạo ra một cuộc cách mạng thực sự trong thế giới nước hoa, đồng thời giải quyết được hai vấn đề chủ chốt nhất của ngành công nghiệp này: giá thành và nguyên liệu. Nhờ vậy, nước hoa đã trở thành một bậc thang tất yếu để thỏa mãn giấc mơ xa xỉ mà không quá khó khăn: trong trường hợp bạn không thể mua được một chiếc váy *Haute Couture* của Chanel thì một chai nước hoa *Coco Noir* giá từ 98 USD có vẻ dễ dàng hơn nhiều.

Tuy nhiên, trong khi trở thành bậc thang dẫn tới cánh cửa của xa xỉ thì nước hoa lại khiến người ta phải đặt câu hỏi về sự xa xỉ của chính nó.

ĐIỀU GÌ ĐÃ XẢY RA?

Năm 1990, trước sự kiện nhà thiết kế Pháp Thierry Mugler bắt tay với hãng mỹ phẩm Clarins để tấn công vào thị trường nước hoa (với sự ra mắt hai năm sau đó của sản phẩm kinh điển *Angel*), tờ *THE WALL STREET JOURNAL* viết: “Không thể bán được mỹ phẩm nếu không có nước hoa và không thể bán được nước hoa nếu không có một nhãn hiệu thời trang cao cấp đứng sau nó. Chính điều này đã dẫn đến sự ra đời của

một tổ hợp khổng lồ: các nhà thời trang cao cấp – các hãng sản xuất nước hoa và các tập đoàn mỹ phẩm. Nếu nhìn vào thị trường, bạn sẽ thấy hầu hết các nhà thời trang cao cấp có lịch sử nhiều hơn 20 – 30 năm đều có mối gắn bó mật thiết với nước hoa”.

Chúng ta đang chứng kiến sự kết nối chặt chẽ giữa thời trang cao cấp và nước hoa. Hãng thời trang tạo ra những mùi hương, gắn nó với một câu chuyện tuyệt vời rồi bán ra thị trường. Nước hoa mang đến cho người tiêu dùng một giấc mơ đẹp, nhưng giấc mơ đẹp này không được tạo ra từ bản thân mùi hương (với những tầng lớp mùi phức tạp quyến rũ) mà lại được tạo ra từ thế giới *Couture* của hãng thời trang họ. Nói cách khác, nước hoa hiếm khi tồn tại như một bản thể độc lập với sức mạnh của chính nó mà đã trở thành một loại phụ kiện của thời trang cao cấp, hay chính xác hơn, một phụ kiện theo mùa. Những mã xa xỉ của nước hoa như chúng ta từng biết: nguyên liệu tự nhiên đắt đỏ, quý hiếm, mùi hương độc đáo mang tính cá nhân sâu sắc đang bị lấn át dần trong suốt những thập niên cuối của thế kỷ 20.

SỰ XA XỈ TIẾP NỐI

Tuy nhiên, chúng ta đang chứng kiến một xu thế mới: xu hướng phát triển bền vững của xa xỉ. Tính chất quảng cáo thổi phồng đang giảm đi, thay vào đó, thương hiệu tập trung vào việc thể hiện hai vấn đề chính: họ có thể tạo ra những sản phẩm tốt đến mức nào và bản thân người tiêu dùng sẽ tạo ra hình ảnh của mình ra sao. “Với xu thế này, sự ám ảnh về “thương hiệu” (*brand*) chỉ dành cho những người ít hiểu về thương hiệu, thiếu tự tin, kiến thức hoặc văn hóa. Ngày



Amber Oud By Kilian một trong những dòng nước hoa không dành cho đại chúng

càng nhiều người tiêu dùng có trình độ cao, thông minh và sáng suốt hơn. Họ tìm kiếm những gì là tốt nhất và sẽ chỉ đặt niềm tin của mình vào các bậc thầy lớn, các chuyên gia xuất sắc nhất ở từng lĩnh vực riêng biệt” (theo *Luxurysociety*). Đây chính là cơ hội phục dựng các giá trị xa xỉ cũ của nước hoa (như cách mà đồng hồ hoặc các ngành nghề thủ công truyền thống đã được phục dựng lại trong thế giới của xa xỉ). Liệu nước hoa có thể thoát khỏi cái bóng của những ngôi sao giải trí, hay những nhà thiết kế thời trang tên tuổi để tạo ra những ngôi sao sáng tạo của riêng mình?

Serge Lutens, cựu giám đốc sáng tạo của Shiseido và cựu giám đốc nghệ thuật của Dior, là một trong những người đầu tiên đưa khái niệm *Haute Parfumerie* quay về trong thập niên 90. Năm 81, ông tạo ra nước hoa đầu tiên cho Shiseido là *Noir Nombre* – mùi hương đã trở thành huyền thoại sau này. Serge Lutens được mệnh danh là “nhà du hành thời gian”, người đã tái tạo lại những giá trị xưa cũ của nước hoa trong những tinh chất quý hiếm, trong những mùi hương độc đáo đậm chất suy tưởng và triết lý, trữ tình nhưng cũng đầy chất bác học – một địa hạt đã bị ngành công nghiệp nước hoa hiện đại lãng quên.



Serge Lutens



Serge Lutens

Năm 2003, nhà chế tạo nước hoa tài năng Olivia Giacobetti – người đã làm việc cho Dior, Robertet và nhiều hãng khác – đã tạo ra *lunx*, phòng trưng bày nước hoa nghệ thuật sang trọng dành cho cá nhân và gia đình, được hỗ trợ bởi Shiseido. *lunx* giới thiệu 19 mùi hương độc đáo với kết cấu trong mờ. Cửa hàng này đóng cửa trong năm 2006, chủ yếu là do vị trí xấu (rất ít du khách đi qua và không có bãi đỗ xe cho những người Pháp giàu có ở phía Tây Paris). Dù vậy, những phiên bản nước hoa *limited* của *lunx* vẫn đang được bày bán trong một *boutique* cao cấp của khách sạn Costes tại Paris: *Eau Blanche* (nhóm mùi gỗ - xạ hương với các thành phần chính: lanh trắng, iris trắng và gỗ tếch), *Splash Forte* (nhóm mùi gỗ gia vị với bạch đậu khấu, thì là đen, nguyệt quế bay, nhục đậu khấu, cà phê, vỏ cây canh-ki-na, tuyết tùng đỏ, xạ hương), *Ether de lunx* (nhóm mùi gỗ phương Đông với hương gỗ và nhựa thơm)...

Cái tên tiếp theo là JAR, một cửa hàng nước hoa nhỏ gần Place Vendome (Paris) được thành lập bởi nhà kim hoàn Joel Arthur Rosenthal – người bán những món trang sức của mình với giá hàng trăm ngàn USD/món (và thậm chí sẽ từ chối bán nếu ông cảm thấy khách hàng không phù hợp với món trang sức đó). Vào năm 2006, những chai nước hoa của Joel Arthur Rosenthal đã có giá lên tới \$ 325 một *ounce*, chỉ bán trực tiếp tại hai cửa hàng (ở Paris và ở Bergdorf Goodman – Manhattan). Tiếc rằng Joel Arthur Rosenthal không sở hữu một tài năng xuất chúng trong lĩnh vực này và nước hoa chỉ là sở thích phụ của ông bên cạnh chế tác trang sức. Dù vậy, những chai nước hoa được tạo ra từ tinh dầu quý nguyên chất với tỷ lệ pha chế đơn giản vẫn tạo ra được tiếng vang nhất định trong giới, tất nhiên là không dành cho người tiêu dùng đại trà.

Không thể không nói tới Frederic Malle, cháu trai của Serge Heftler-Louiche (bạn thơ ấu và là người giúp xây dựng thương hiệu nước hoa cho Dior). Năm 2002, Frederic Malle thành lập



Sự gắn kết chặt chẽ giữa thời trang cao cấp và nước hoa

ELIE SAAB
LE PARFUM

NOUVELLE EAU DE TOILETTE



Editions Parfums de Frederic Malle, tập hợp những tài năng xuất chúng của ngành công nghiệp nước hoa với mong muốn mang nguồn cảm hứng đích thực quay lại. Frederic Malle khuyến khích các nhà chế tạo vượt ra khỏi nhu cầu của thị trường đại chúng, mở rộng sức sáng tạo và trí tưởng tượng không giới hạn của họ, đưa ra những khiêu khích chưa từng có về khứu giác. Editions Parfums de Frederic Malle muốn đưa nước hoa "tiếp xúc trực tiếp với công chúng, mà không thông qua cái bóng của người nổi tiếng hay vỏ bọc của bất cứ thương hiệu nào", với những tác phẩm vượt thời gian. Và quả thực, các nhà chế tạo nước hoa danh tiếng dưới sự hiệu triệu của Frederic Malle đã tạo ra những mùi hương bất thường, giàu trí tưởng tượng lẫn độ tinh khiết với những nguyên liệu quý hiếm và tuyệt đẹp. Tuy nhiên, điểm yếu của dòng nước hoa này là đóng gói hơi quá đơn giản và hầu như không có bất cứ sự điểm tô lãng mạn nào (có nhiều ý kiến cho rằng chúng trông như những chai thuốc nước ở bệnh viện). Bởi vậy, những tác phẩm của Frederic Malle chưa đạt được tiếng vang như nó lẽ ra phải có.

Nếu nói đến sự thành công về thương mại, danh tiếng và sự xa xỉ đích thực kết hợp cùng một chỗ, chúng ta khó mà bỏ qua cái tên quen thuộc: Clive Christian – người đã tạo ra chai nước hoa đắt đỏ hàng đầu thế giới Clive Christian's Imperial Majesty với mức giá khủng (khoảng \$215.000). Clive Christian

cam kết tạo ra "những mùi hương tốt nhất thế giới", với số lượng khổng lồ những tinh dầu quý hơn vàng và một mức chi phí không giới hạn. Thương hiệu này là điển hình cho mô hình "xa xỉ mới" của nước hoa với thiết kế vỏ chai ấn tượng, nguyên liệu hoàn hảo, mùi hương tuyệt tác và dấu ấn hoàng tộc cổ kính. Với Clive Christian, *Haute Parfumerie* - sự xa xỉ đích thực dành cho nước hoa đã được phục dựng một cách hoàn hảo. ✱

EDITIONS PARFUMS DE FREDERIC MALLE MUỐN ĐƯA NƯỚC HOA "TIẾP XÚC TRỰC TIẾP VỚI CÔNG CHÚNG, MÀ KHÔNG THÔNG QUA CÁI BÓNG CỦA NGƯỜI NỔI TIẾNG HAY VỎ BỌC CỦA BẤT CỨ THƯƠNG HIỆU NÀO". VÀ QUẢ THỰC, CÁC NHÀ CHẾ TẠO NƯỚC HOA DANH TIẾNG DƯỚI SỰ HIỆU TRIỆU CỦA FREDERIC MALLE ĐÃ TẠO RA NHỮNG MÙI HƯƠNG BẤT THƯỜNG, GIÀU TRÍ TƯỢNG TỰNG LẤN ĐỘ TINH KHIẾT VỚI NHỮNG NGUYÊN LIỆU QUÝ HIẾM VÀ TUYỆT ĐẸP.

Life



Bức Nude, Green Leaves and Bust

BLUE - CHIP của giới hội họa

GIỐNG NHƯ MỘT ĐIỀU KỲ
DIỆU KHI CÁC TÁC PHẨM CỦA
PICASSO KHÔNG NGỪNG PHÁ
VỠ CÁC KỶ LỤC VỀ GIÁ, ĐIỀU
ĐÁNG NÓI HƠN CẢ LÀ NHỮNG
TÁC PHẨM SAU THƯỜNG CÓ
XU HƯỚNG ĐƯỢC GIÁ HƠN
CÁC TÁC PHẨM TRƯỚC!

Mỗi tháng 05 ở New York, giới sưu tầm tranh thế giới lại có các *Kỷ lục Thế giới* của riêng mình. Đó sẽ là hai đêm diễn ra chương trình bán đấu giá *Impressionist and Modern Art*. Đêm mừng 01 sẽ là của Christie's New York. Còn đêm mừng 02, tất nhiên là của Sotheby's. Sự kiện thường niên này luôn thu hút toàn bộ giới truyền thông và những tay sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật. Tuy nhiên, trong sự kiện này, cái tên thường được mọi người chú ý hơn cả là Pablo Picasso. Năm 2004, bức *Garçon à la pipe* (*Boy with a pipe*) của danh họa này được bỏ giá \$104,2 triệu tại nhà Sotheby's. Tại thời điểm đó, đây là mức kỷ lục dành cho bất kỳ tác phẩm nào. 06 năm sau, *Nude, Green Leaves and Bust* của ông tiếp tục được một khách hàng giấu tên mua với giá \$106,5 triệu tại nhà Christie's. Cho tới nay, đây vẫn là kỷ lục cho một bức tranh được bán thông qua một nhà đấu giá.

Nhưng có lẽ từng đó chưa đủ để nói về sự phi thường của Pablo Picasso. Chỉ từ năm 2005 tới năm 2011, doanh số cho những bức tranh của Picasso thông qua các nhà bán đấu giá lên tới tổng cộng là \$2,1 tỷ. Pablo Picasso thậm chí trở thành

một nghệ sỹ *blue-chip* trước cả khi ông tới tuổi trung niên. Gần như bất kỳ ai dù là tình nhân hay người vợ bị bỏ chỉ cần được Pablo Picasso thực hiện vài nét vẽ nguệch ngoạc, yên tâm chân dung của người đó trong tương lai sẽ có giá từ hàng triệu tới hàng chục triệu hoặc thậm chí là cả trăm triệu đô. Tháng 03 vừa rồi, Sotheby's đã lên kế hoạch sẽ đem bức *Woman Sitting In An Armchair* ra đấu giá. Nhà đấu giá số một thế giới này kỳ vọng bức tranh được vẽ và ký tên vào ngày 23/10/1941 sẽ được bỏ giá và mua trong khoảng từ \$20 triệu - \$30 triệu. Cũng trong giai đoạn này, Sotheby's cũng dự định sẽ đấu giá bức họa chân dung người tình của Picasso: Françoise Gilot. Bức tranh được ước tính có giá vào khoảng \$4-\$6 triệu.

Cùng lúc đó, Christie's cũng thông báo sẽ đấu giá ba tác phẩm của Picasso ở ba giai đoạn khác nhau trong sự nghiệp sáng tác của ông. Các tác phẩm này gồm có *Le repos* (*Rest*) ký tên vào ngày 17/05/1932. Bức tranh vẽ chân dung của Marie-Thérèse Walter – người phụ nữ tóc vàng xuất hiện trong bức *Nude, Green Leaves and Bust*. Với kích thước 10,75inch x 18,13inch, bức tranh này từng được ước tính có giá \$5 triệu



Bức Le repos

hoặc hơn. Tác phẩm thứ 02 mà Christie's dự định sẽ chào mời là *Femme dans l'atelier (Woman in Studio)*. Đây là một bức canvas được vẽ vào ngày 03/04/1956. Bức tranh này ước tính có giá từ \$3 triệu-\$5 triệu, tranh vẽ Jacqueline Roque – người vợ thứ hai của Picasso.

THẦN BẢO MỆNH CỦA GIỚI ĐẦU CƠ

Không ngoa khi nói rằng Picasso được xem như bùa hộ mệnh của giới đầu cơ. Theo thống kê thì Picasso có ước tính khoảng 50 nghìn tác phẩm nghệ thuật. Mỗi năm, có khoảng hàng trăm tác phẩm của Picasso được mua bán trao tay. Ngay cả 40 năm sau ngày mất của Picasso, những tác phẩm của ông vẫn là những tác phẩm nằm trong nhóm có giá cao nhất và ổn định nhất trong giới sưu tầm nghệ thuật. Các thống kê đều cho thấy, tranh của Picasso đang ở lúc "quang dương". Nhóm tác phẩm top 10 của ông được bỏ giá tối thiểu trên \$1 triệu, trong khi đó ba bức đắt nhất của Picasso có giá được bỏ đều trên dưới \$100 triệu. Theo mức ước tính hiện nay, cả ba bức tranh đắt nhất của Picasso đều đã vượt mức giá bỏ ban đầu và vượt ngưỡng \$100 triệu. Hay chỉ tính riêng trong năm 2010,

tổng số các tác phẩm của Picasso đã được bỏ giá và mua tại các nhà đấu giá có giá trị lên tới \$420 triệu, chiếm 3,6% tổng doanh số bán của toàn bộ thị trường hội họa năm đó và 11% doanh số của hạng mục Modern Art.

David Norman, phó chủ tịch của Sotheby's khẳng định: "Ở tất cả những nơi mà những nhà giàu mới đang nổi lên, Picasso và Monet là hai cái tên nổi tiếng nhất. Dòng tiền có xu hướng đầu tư vào Picasso đầu tiên. Những mức giá kỷ lục không ngừng được lập ra khiến cho mọi người cảm thấy yên tâm hơn khi đầu tư vào danh họa này." Mei Moses Fine Art Index là một tổ chức chuyên nghiên cứu về hoạt động đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật. Họ đưa ra mức lãi kép hàng năm (*compound annual return*) cho đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật của Picasso là 8,6%. Mức này cao hơn hẳn so với mức lãi kép hàng năm của việc đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật thuộc hạng mục *Impressionist and Modern Art*. Mức lãi kép hàng năm cho các tác phẩm ở hạng mục này nói chung hiện đang ở mức 7,7%/năm. Nhưng đây mới là điểm thực sự thú vị, mặc dù ba bức tranh đắt nhất của Picasso chưa đạt được mức tăng này tuy nhiên 420 hai bức tranh khác của



Bức Woman Sitting In An Armchair

Picasso được Mei Moses Fine Art Index theo dõi đang cho thấy mức lãi kép hàng năm thực sự ấn tượng đó.

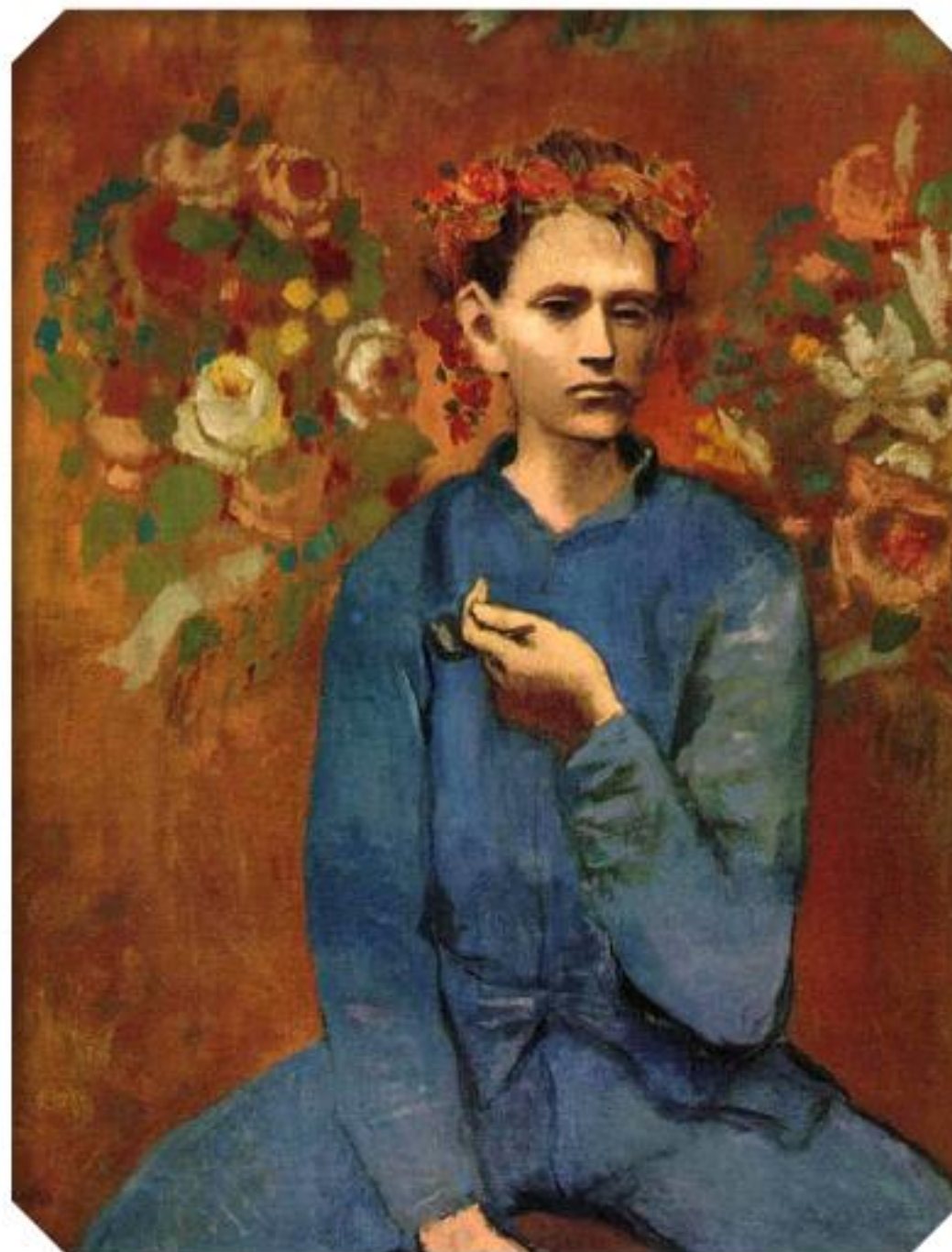
ĐIỀU KỲ DIỆU VẪN CÒN TIẾP TỤC

Mặc dù giới đầu tư vào nghệ thuật luôn nhắc nhở nhau rằng: “thị trường cần phải có lúc lên, lúc xuống, nếu không nó đã là điều kỳ diệu.” Thomas Galbraith, giám đốc của Artnet Analytics cho biết gần như không có mấy nghệ sĩ có thể có các tác phẩm với mức tăng giá như của Picasso. Trong lịch sử đầu tư nghệ thuật những trường hợp này rất hi hữu, một cái tên gần chạm được tới ngưỡng như của Picasso là Andy Warhol vào năm 2001. Thomas Galbraith thậm chí còn dùng một hình ảnh ẩn dụ khá thú vị để nói về thị trường dành cho những tác phẩm của Picasso: “bellwether” – “con cừu đầu đàn”. “Bạn có thể an tâm đầu tư vào Picasso và chờ đợi khoản lãi tăng lên hàng năm bởi vì luôn có nhu cầu dành cho những tác phẩm của ông ấy.”

Hẳn nhiên, luôn có một nhu cầu rất lớn dành cho những tác phẩm của Picasso. Điều này xuất phát từ việc Picasso sở hữu những phong cách nghệ thuật đa dạng và rất khác nhau giữa mỗi thời kỳ. Nhờ vậy các tác phẩm của Picasso có thể tiếp cận với một danh sách các nhà sưu tập lớn hơn –

một điều có thể xem là chưa từng có với mỗi họa sĩ. “Các tác phẩm của Picasso khác nhau trong từng giai đoạn,” Brooke Lampley – trưởng bộ phận đấu giá Impressionist & Modern Art của Christie’s New York nhận định. Điều này cùng lúc cũng tạo ra một sự phân hóa rõ rệt về các nhà sưu tập các tác phẩm của Picasso. Chẳng hạn những nhà sưu tập các giai đoạn *Blue* và *Rose* của ông sẽ hiếm khi quan tâm tới các tác phẩm theo phong cách *Lập Thể* - mặc dù cũng là của Picasso. Hay những nhà sưu tập các bức tranh ở giai đoạn sau (giai đoạn từ năm 1960 cho tới khi Picasso qua đời) thường có mối quan tâm chung với các nhà sưu tập các tác phẩm giai đoạn hậu chiến.

Điều kỳ diệu vẫn còn tiếp tục (xuất hiện) đó là bởi mức giá của bộ tam *Boy with a Pipe*, *Dora Maar with Cat* và *Nude, Green Leaves and Bust* có thể sẽ chứng lại hoặc tăng không mấy đáng kể như hiện nay (mặc dù đây đã là mức tăng rất cao) nhưng trong tương lai, rất có thể những bức tranh khác của Picasso sẽ phá vỡ kỷ lục của bộ tam quyền lực này. Nhớ lại, trong lịch sử các nhà sưu tập tranh thường chỉ đua nhau sưu tập những bức tranh của giai đoạn *Blue* và *Rose*. Hai giai đoạn này đều kết thúc vào năm 1910. Với giai đoạn *Blue*, những bức tranh có phần mang màu lạnh. Trong khi đó, giai đoạn *Rose* lại chứng kiến sự lên ngôi của những màu sắc mang âm



Bức Garçon à la pipe

hương ấm nóng.

Năm 1941 - 03 năm sau bức tranh phản chiến *Guernica* nổi tiếng đã giúp định hình phong cách của Picasso trong một danh sách các nhà sưu tập lớn hơn, Picasso vẽ *Dora Maar with Cat*. Đó là lần đầu tiên một bức tranh năm 1941 lại có giá đắt như năm 1905 (bức *Boy with Pipe*). Và điều này đã thực sự thay đổi thị trường.

Việc các tác phẩm được giới thiệu sau có thể có giá ngang hoặc thậm chí cao hơn các tác phẩm được giới thiệu trước đó tiếp tục diễn ra với các tác phẩm của Picasso. 20 năm trước, sẽ không một ai chọn bức *Nude, Green Leaves and Bust* với giá trên \$100 triệu. Theo tác giả của cuốn *The Value Of Art: Money, Power, Beauty*: Michael Findlay, "Thế hệ các nhà sưu tập trước không ai thấy những bức tranh vẽ Marie-Thérèse là thực sự lỗi cuốn. Nhưng thế hệ các nhà sưu tập mới hiện có một cái nhìn khác về các tác phẩm này."

Vậy rõ ràng ở thị trường sưu tập tranh của Picasso, người thắng cuộc chưa chắc đã phải là người về đích đầu tiên. Ở thị trường này, phần thưởng thực sự sẽ dành cho những người biết và dám chờ đợi. Theo một ước tính, hiện có khoảng tối thiểu 25 bức tranh của Picasso đang thuộc về các nhà sưu tập cá nhân có khả năng sẽ phá vỡ kỷ lục của *Garçon à la*

pipe. Và lời khuyên của Brooke Lampley – trưởng bộ phận đầu giá Impressionist & Modern Art của Christie's New York – cho những người muốn đầu tư vào các tác phẩm của Picasso giai đoạn 1960 trở lại đây là: "mặc dù có một số tác phẩm không thể thực hiện được ngay điều kỳ diệu như của *Garçon à la pipe* ngay ngày mai, tuy nhiên, trong khoảng 10 năm nữa, không gì là không thể!" ✱



NGAY CẢ 40 NĂM SAU NGÀY MẤT CỦA PICASSO, NHỮNG TÁC PHẨM CỦA ÔNG VẪN NẪM TRONG NHÓM CÓ GIÁ CAO VÀ ỔN ĐỊNH NHẤT. CÁC THỐNG KÊ ĐỀU CHO THẤY, TRANH CỦA PICASSO ĐANG Ở THỜI KỲ "QUANG DƯƠNG". NHÓM TOP 10 TÁC PHẨM CỦA PICASSO ĐƯỢC BỎ GIÁ TỐI THIỂU TRÊN \$1 TRIỆU, TRONG ĐÓ BA BỨC ĐẮT NHẤT CÓ GIÁ ĐƯỢC BỎ TRÊN DƯỚI \$100 TRIỆU.





Logrono:

THỦ ĐÔ ẨM THỰC CỦA TÂY BAN NHA

GIỐNG MỘT THỊ TRẤN BUỒN TÊ VÀ CŨ KỸ HƠN LÀ KINH ĐÔ ẨM THỰC NHƯNG KHÔNG PHẢI VÌ THẾ MÀ LOGRONO KHÔNG CÓ NHỮNG NGẠC NHIÊN THÚ VỊ DÀNH CHO BẠN!

Nếu có dịp tới Tây Ban Nha, một địa danh chắc chắn bạn không thể bỏ qua là Logrono, La Rioja. Người ta chẳng tìm tới Logrono, La Rioja để xem những trận đấu bò, hay để thăm bảo tàng nổi tiếng thế giới. Để làm điều đó, họ sẽ tới Bilbao hoặc Madrid. Thực tế, Logrono, La Rioja nổi tiếng vì một thứ khác, đó là ẩm thực – dù thành phố chẳng sở hữu những cái tên hàng đầu trong giới ẩm thực quốc tế, cũng chẳng có những thương hiệu được mở cửa bởi các hãng thời trang. Dịu dàng và bình lặng, Logrono – một thị trấn giống một nơi quê mùa – trong năm 2012 vừa rồi đã đánh bại toàn bộ các đối thủ vốn rất nổi tiếng về ẩm thực như Santiago de Compostel, Gijón và Valladolid để trở thành Kinh đô Ẩm thực của Tây Ban Nha.

Nếu ai đó từng tham gia chuyến đi bộ đường dài Camino de Santiago, chắc chắn sẽ biết Logrono. Logrono nằm ở bên con sông River Ebro. Hoặc bạn cũng có cách khác đơn giản hơn nhiều là hãy khởi hành từ Bilbao, chạy xe khoảng 1,5 giờ trên đường AP-68, theo hướng nam, băng qua các khu rừng và các thung lũng Alava, bỏ lại sau lưng khu tự trị Basque Country, rẽ vào một lối nhỏ và hướng thẳng tới một vùng bình nguyên êm đềm. Lúc này sau lưng bạn là dãy núi Sierra de Cantabria, trước mắt bạn là Sierra de Cameros. Khu tự trị La Rioja nằm trọn giữa hai ngọn núi này. Tuy nhiên, điểm nhấn chính của khu vực không phải hai ngọn núi mà là con sông Ebro, chảy quanh co và hướng ra biển Địa Trung Hải. Dòng sông là một phần thiết yếu của cuộc sống và kinh tế của cả thành phố và khu vực. Lượng nước của con sông giúp điều hòa khí hậu và tưới tiêu cho các vườn rau và tạo thành một bản lề xanh cho La Rioja.

Đứng trên cây cầu đá nối khu phố cổ của Logrono với những khu bên ngoài vào một buổi sớm mùa xuân, ngắm nhìn dòng nước của con sông Ebro lững lờ trôi và các vạt cỏ rộng mới cắt, những cánh rừng nhỏ hai bên bờ sẽ mang lại cho bất kỳ du khách nào những cảm xúc đặc biệt. Những người hành hương Pháp thường tới theo hướng ngược lại với khu phố cổ với những cây gậy trên tay và những chiếc ba lô trên lưng. Ở phía xa là một vài người đàn ông đang chạy bộ, một cậu bé hoặc

một cô bé nào đó đang ngồi chơi iPad dưới một cái cây. Dưới mái hiên là những người phụ nữ đứng tuổi với mái tóc gọn sóng trên vai, những chuỗi dây chuyền ngọc trai trên cổ đang yên lặng cùng nhau chia sẻ một ấm trà. Có lẽ nhìn cảnh này bạn sẽ hiểu tại sao khi bất kỳ tờ báo nào công bố một bản điều tra về những thành phố đứng đầu Tây Ban Nha về chất lượng cuộc sống, Logrono sẽ luôn đứng đầu.

Từ trên cầu, hãy hướng tầm nhìn của bạn về phía đường chân trời phía xa. Đường *skyline* của Logrono hoàn toàn không có những cao ốc, chỉ có tháp chuông và những mái nhà cổ. Hiếm hoi lắm mới là một vài khách sạn nhỏ, trong số đó có lẽ ấn tượng nhất là một khách sạn 12 phòng được phục hồi từ một dinh cơ của thế kỷ 16 trên đường Calle Marques de San Nicolás. Khách sạn chỉ cách các quảng trường và các quán *bar* một vài phút đi bộ. Khi mới được xây, khách sạn chỉ là một quán trọ nhỏ với một cửa hàng bán rượu vang. Mặc dù ấn tượng có thể là từ dùng để chỉ khách sạn này nhưng hoành tráng thì hoàn toàn không phải. Hiện nay, khách sạn bị hư hại khá nhiều nhưng những dấu ấn của các công trình cũ vẫn còn. Đó là những cây cầu thang và các cột kèo cũ kỹ được ốp đá *granite* hay các xà ngang bằng gỗ sồi được chạm khắc tinh xảo. Cổ kính và cũ kỹ như vậy, nhưng không phải vì thế mà khách sạn không có được những dấu ấn hiện đại riêng. Nếu có dịp tới đây, bạn sẽ thấy những ghế của Makio Hasuike và đèn trang trí của hãng Forscarini. Giám đốc của khách sạn này là Jose Salgueiro Rodriguez và Montserrat Jalon, hai người đã gặp nhau khi cả hai cùng làm việc ở London và đã cùng quyết định trở về Tây Ban Nha với ý tưởng mở một khách sạn nhỏ trong một thành phố nhỏ nơi mà họ cảm thấy có tiềm năng trở thành một điểm đến mới về ẩm thực.

Khu phố cổ của Logrono từng đứng bên bờ vực của sự diệt vong vào những năm 1950 khi rất nhiều gia đình địa phương lựa chọn những tiện nghi có được từ một căn hộ hiện đại trong khu vực mới của thị trấn thay vì những dột nát của khu phố cổ. Tuy nhiên bây giờ, Logrono đang lấy lại sức sống của mình. Các dự án tu bổ không ngừng được thực hiện. Espacio



Lagares, một trung tâm tư liệu hiện đại về rượu của vùng được xây dựng trên những bể rượu bằng đá có lịch sử từ thế kỷ 16, được mở cửa vào tháng 09/2011. Centro de la Cultura del Rioja, một tòa nhà chuyên về rượu vang nổi ở đường Calle Marqués de San Nicolás, theo kế hoạch cũng sẽ được dựng lên và sớm được đưa vào vận hành. Gần đó là một vài căn nhà bằng đá đang được chuyển đổi thành các khách sạn nhỏ.

Logrono rất nhỏ và đó chính là lý do tại sao thành phố này lại yên bình tới vậy. Logrono thậm chí nhỏ tới mức nếu chạy xe trong vòng có một giờ thì bạn đã đi hết thị trấn. Các công trình và các địa danh cũng không nhiều tới mức bạn hầu như có thể tới thăm toàn bộ các địa danh này chỉ trong một buổi sáng. Mặc dù vậy, không ai có thể phủ nhận rằng, Logrono có những ngạc nhiên mà bạn sẽ không thể nào nghĩ tới. Một trong số đó là nhà thờ Santo Domingo de la Calzada và các tu viện Suso và Yuso của San Millán de la Cogolla. Trong đó, tu viện Suso là nơi những dòng chữ tiếng Tây Ban Nha đầu tiên được một thầy tu viết lên lễ của một bản thảo.

Hoặc nếu bạn là người yêu thích nghệ thuật, không gian nghệ thuật đương đại Museo Wurth là nơi bạn sẽ không thể bỏ qua. Công trình trưng bày nghệ thuật đương đại này là tài sản thuộc về Reinhold Wurth – một tỷ phú người Đức sở hữu công ty sản xuất thiết bị Wurth. Hoặc bạn cũng có thể tới thăm quan bức Calvary (1540) của họa sỹ Michelangelo. Bức tranh vẽ cảnh chúa trời bị đóng đinh và bao quanh là Đức Mẹ, Mary Magdalene và thánh John the Baptist. Bức tranh này được bảo

vệ vô cùng cẩn thận bởi những cánh cửa dày tới 08 inch.

Vậy cuối cùng Logrono nổi tiếng vì điều gì ngoài sự yên bình, tĩnh lặng tới yên ả như một nàng công chúa ngủ quên? Đó không gì khác hơn là ẩm thực và rượu vang. Logrono là một thành phố ẩm thực bắt đầu từ khu chợ San Blas của nó với những nông phẩm được trồng chỉ cách đó một vài cây số. Người ta mang tới đây những nông phẩm đặc biệt nhất của mình từ măng tây tới những trái *artichoke* hoặc những trái đậu tằm bao tử, hành tươi và các loại rau khác. Logrono là thành phố ẩm thực bắt đầu từ việc ở giữa hai ngọn núi với diện tích hầu như chỉ trong một giờ chạy xe nhưng lại có tới hơn 1.000 quán phục vụ *pincho* – món xiên que. Để khác biệt, không ít quán đã tìm cách chuyên biệt hóa. Chẳng hạn có quán sẽ phục vụ ớt *piquillo pepper* xiên que, quán khác lại phục vụ món ốc xiên que, quán khác nữa phục vụ nấm xiên que. Các món xiên que phổ biến nhất của Logrono là *champris* (món nấm nướng, với phần trên là một con tôm *pandan*), *cojonudo* (món này gồm xúc xích cay và ớt được đặt trên một mẫu bánh.)

Có lẽ nếu muốn dùng các món xiên que ngon nhất của Logrono, bạn nên tới Calle del Laurel. Đây giống như một đại lộ que xiên với những hàng bán đồ xiên que san sát nhau. Trong trường hợp bạn không biết lựa chọn thì lời khuyên của những người từng tới đây là món bì heo sữa nướng giòn tại quán Las Cubanas, món *champris* tại quán Bar Angel và món rau củ chế biến kiểu *tempura* ở quán Taberna de Correos. Hoặc bạn cũng có thể nên thử món *embuchado*. Đây là một trong những món được xem là ẩm thực của Logrono. Món này được làm bằng cách lấy ruột cừu thái nhỏ và đem rán.

Nếu việc lựa chọn sẽ dùng món gì và dùng ở đâu trong số rất nhiều quán *bar* ở đường Calle del Laurel có thể khiến bạn bối rối, việc quyết định sẽ dùng đồ uống gì để kết hợp với các món này lại đơn giản hơn rất nhiều. *Beer* vẫn là đồ uống phổ thông nhưng lựa chọn mà bạn nên đưa ra là rượu vang đỏ Rioja. Bạn có thể lựa chọn từ một trong hai loại sau hoặc là *crianza* – một loại vang được ủ tối thiểu trong hai năm, trong hai năm đó có tối thiểu một năm trong các thùng gỗ sồi; hoặc *reserva* – một loại vang được ủ tối thiểu 03 năm, trong đó có tối thiểu một năm trong các thùng gỗ sồi. Trước đây, rượu khai vị ở Logrono thường được uống bằng những chiếc cốc đế bằng, tuy nhiên giờ chúng thường được phục vụ trong những chiếc ly khum, kiểu ly uống vang đặc trưng với mục đích tôn mùi thơm *vanilla* và mùi gỗ sồi có trong những loại vang địa phương.

Trở lại vào thời điểm tháng 02 của năm trước, khi Logrono được đưa lên thành Thủ đô của Ẩm thực, báo chí Tây Ban Nha đã tỏ ý không đồng tình khi một thành phố không có bất kỳ nhà hàng hạng sao Michelin nào, không có đầu bếp nổi tiếng nào, không có cả những trung tâm ẩm thực đương đại nhưng lại nhận được danh hiệu này. Tuy nhiên, danh hiệu mà Logrono đã có được là nhờ vào truyền thống nấu ăn, phẩm chất tươi

mới của đồ ăn và tất nhiên là cả mối liên hệ giữa món *pincho* và các loại rượu vang của vùng.

Quả thực, vang có một ý nghĩa đặc biệt đối với đồ ăn của vùng. Không có bất kỳ thành phố nào ở Tây Ban Nha lại có mối liên hệ mật thiết với các nhà sản xuất rượu vang như Logrono. Các cửa hàng tạp hóa ở Logrono bán những chai và nắp chai rượu và những đồ để xua đuổi chim khỏi các vườn nho. Thành phố thậm chí không chỉ được bao quanh bởi những vườn nho mà còn luôn dành cho ngành sản xuất rượu vang một ưu đãi đặc biệt. Năm 1635, chính quyền thành phố đã thông qua một đạo luật cấm những loại xe có bánh bằng kim loại chạy trên các con phố nơi đây, bởi họ lo rằng các xung động tạo ra có thể làm ảnh hưởng tới chất lượng của những chai vang phía dưới. Còn trong thế kỷ 17, người ta ước tính rằng, tại bất kỳ thời điểm nào, số lượng vang có trong các thùng dưới mặt đất cũng lên tới 5,7 triệu lít. Còn bây giờ? Campo Viejo, một nhà làm vang của vùng có tới hơn 70.000 thùng gỗ sồi để ủ vang và được cất trữ trong những căn phòng với độ sâu ở dưới mặt đất hơn 30m. Những nhà làm vang như Campo Viejo đặt mục tiêu hàng đầu của họ là có thể làm nhiều vang hơn và bán nhiều vang hơn nữa.

Có lẽ lúc này, bạn đã hiểu tại sao Logrono lại trở thành Thủ đô Ẩm thực của Tây Ban Nha, hoặc ít nhất bạn cũng có thể hiểu tại sao “Bordeaux của Tây Ban Nha” lại là Logrono! ❀





Diane Von Furstenberg

DVF thiết kế khách sạn

NĂM 2010, NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG NỔI TIẾNG DIANE VON FURSTENBERG ĐÃ THỰC HIỆN VIỆC THIẾT KẾ NỘI THẤT CHO CÁC CĂN PHÒNG SUITE CỦA KHÁCH SẠN ĐƯỢC XEM LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA LONDON: CLARIDGE. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU VỀ NHỮNG CĂN PHÒNG SUITE VÀ NGUỒN CẢM HỨNG CHO NHỮNG THIẾT KẾ NÀY VỚI BÀI PHỎNG VẤN NGẮN DÀNH CHO DIANE VON FURSTENBERG.

Bà từng chia sẻ Claridge là khách sạn yêu thích của bà? Vậy kỷ niệm đáng nhớ nhất của bà khi ở đây là?

Tôi đã là khách hàng của Claridge trong hơn 30 năm nay. Tôi luôn nhớ lần check in vào khách sạn. Lần đó, tôi đang đàm phán việc bán lại công ty mỹ phẩm của mình cho một hãng dược của Anh (vào năm 1983). Bởi vì tôi phải thực hiện rất nhiều cuộc họp và sẽ ký kết một hợp đồng quan trọng sắp tới, tôi đã chọn một phòng suite lớn. Khi đó tôi vẫn còn là một

phụ nữ trẻ, ở trong căn phòng đó mang lại cho tôi cảm giác sang trọng, quý phái, một cảm giác thực sự trưởng thành và thành đạt.

Liệu có gì khó khăn trong việc thiết kế một căn phòng suite của khách sạn thay vì một chiếc váy cocktail không, thưa bà?

Thách thức đặt ra ở đây là việc không chỉ thoả mãn một người đàn ông hay một người phụ nữ hay một cặp tình nhân. Nó phải thoả mãn được tất cả, thậm chí nó còn phải

thoả mãn cả một gia đình có trẻ nhỏ. Căn phòng này thậm chí phải thoả mãn được cả một siêu sao điện ảnh người sẽ thực hiện một bài phỏng vấn để quảng bá cho bộ phim sắp công chiếu của mình.

Điều gì khiến một căn phòng gọi cảm?

Đó luôn luôn là sự dễ chịu. Khi bạn bước vào một căn phòng trong khách sạn, bạn muốn căn phòng đó phải lớn, phải rộng rãi, phải tiện dụng và phải đẹp. Nhưng bạn sẽ không muốn những thứ không hữu dụng. Tôi biết một số người đi vào khách sạn và khi ở đó có những bức ảnh hoặc bức tranh nhỏ mà họ không hiểu, họ sẽ cất những bức ảnh đó trong các ngăn kéo và sau đó những người dọn phòng sẽ lại lấy chúng ra.

Bà nổi tiếng nhờ vào chiếc váy wrap dress. Liệu bà có ý định giới thiệu một căn phòng wrap room không?

Không, tôi sẽ không có bất kỳ căn phòng *wrap room* nào cả. Nhưng hy vọng bạn sẽ có được cảm giác trọn vẹn, được bao bọc trong căn phòng đó.

Giống như các mẫu sản phẩm thời trang, bà đưa rất nhiều hoạ tiết in động vật vào các căn phòng này. Tại sao bà lại yêu các hoạ tiết báo đốm và ngựa vằn tới vậy?

Động vật tới từ tự nhiên. Chúng không phải những sản phẩm được ra đời từ các thiết kế. Tất cả các nguồn cảm hứng của tôi đều tới từ tự nhiên, đó có thể là một động vật hoặc một vỏ cây hoặc một chiếc lá. Trong một số trường hợp các hoạ tiết của tôi có thể rất táo bạo và bạn có thể dễ dàng nhận ra nguồn gốc của chúng nhưng tất cả các chi tiết và hoạ tiết của tôi đều luôn tới từ thiên nhiên.

Bà còn lấy cảm hứng từ đâu nữa không?

Khi đi du lịch tôi thường nghĩ tới những khách sạn lớn. Tôi thường nghĩ về *Con đường Tơ lụa*. Thực tế, tôi là một người lữ hành, là một dân du cư hiện đại. Tôi hiếm khi ngủ trên một chiếc giường nào đó được ba hoặc bốn đêm. Tôi hiểu cuộc sống khách sạn hơn bất kỳ ai. Do vậy việc thiết kế của tôi nhìn chung cũng hướng tới việc đi lại bởi vì đó là cuộc sống của tôi. Đó cũng là lý do tại sao tôi lại tạo ra những bộ quần áo rất nhẹ, dễ đóng gói và có chút gì đó vượt ra khỏi các khuôn khổ của mùa.

20 căn phòng mà bà thiết kế liệu có tạo cảm giác chúng đồng nhất không?

Những căn phòng *suite* này sẽ không giống hệt nhau mặc dù chúng có một ngôn ngữ riêng và rất rõ ràng. Chúng tôi thực sự đã tạo ra một ngôn ngữ với chất liệu vải, với đồ nội thất. Sự hợp tác của tôi với khách sạn Claridge sẽ mang tới cho căn phòng những đặc điểm rất DVF, tới mức khách sạn sẽ sử dụng một vài bức ảnh của tôi. Tôi đã chụp khá nhiều bức ảnh đẹp về những gì đã thấy chẳng hạn những tảng đá ở Petra, những bông hoa sen ở Việt Nam. Những người tới ở trong căn phòng này sẽ có thể ngắm những bức ảnh nghệ

thuật của tôi trên tường.

Khách sạn Claridge đã vượt qua được những thử thách về thời gian và bà cũng vậy? Liệu bà có lời khuyên hoặc bất mí nào cho việc có thể trở nên luôn luôn đẹp?

Tôi đã quyết định trở nên già theo cách tự nhiên và hoàn toàn không thực hiện bất kỳ thay đổi gì với dáng vẻ của tôi. Cách tốt nhất để chống chọi lại với thời gian thực tế không gì khác hơn ngoài việc không ngừng hoạt động và trở thành một phần của thế giới và qua đó luôn khẳng định về bản thân. Tuổi tác của bạn, quốc gia của bạn, xuất thân của bạn, tất cả đều không quan trọng. Điều thực sự quan trọng là hãy trở thành người bạn tốt nhất của chính mình và yêu thích chính bản thân mình. Cuộc đời là một hành trình, mọi thứ có thể thay đổi, mọi người tới rồi đi nhưng bạn vẫn luôn ở đó.

Bà đã trên 60 tuổi nhưng những người trẻ dường như vẫn bị cuốn hút bởi thương hiệu của bà? Điều này diễn ra thế nào?

Đó là điều thú vị nhất, tôi càng trở nên già, những khách hàng trẻ càng quan tâm tới thương hiệu của tôi. Tôi nghĩ đó là bởi tôi thực sự hiểu phụ nữ. Trang phục của tôi mang lại sức mạnh cho họ. Hoàn toàn không phải bởi vì chúng có những khổ vai lớn và khiến những người phụ nữ trông giống như những người đàn ông. Nhưng đó là bởi vì chúng rất dễ chịu, chúng ôm lấy cơ thể bạn nhưng vẫn rất linh hoạt, chúng mang lại cho họ sự thoải mái. Và khi họ cảm thấy thoải mái, họ sẽ cảm thấy tự tin. Và khi họ tự tin, họ sẽ đẹp.

Lần sau khi tới ở tại Claridge, bà sẽ ở trong căn phòng suite do mình thiết kế chứ?

Tất nhiên. Tôi chỉ mặc quần áo do tôi thiết kế. Tôi cũng sẽ chỉ ngủ trong căn phòng *suite* của tôi. Nếu chúng đủ tốt cho tôi, vậy tại sao nó lại không đủ tốt cho những người khác?

Vâng, xin cảm ơn bà! ✨



Khu vườn PALM GARDEN

KHÔNG VILLAS, KHÔNG BIỆT THỰ,
KHU NGHỈ PALM GARDEN THÙ
HÚT CHÚNG TÔI BẰNG CHÍNH KHU
VƯỜN XANH MƯỚT.



Dọc bờ biển từ Đà Nẵng vào Hội An có rất nhiều khu nghỉ cao cấp và nổi tiếng nhưng với tôi, khu nghỉ Palm Garden có một vị thế đặc biệt. “Thật thanh bình” là lời nhận xét của hầu hết các du khách khi họ vừa bước chân vào sảnh của khu nghỉ và được lễ tân đón tiếp. Và tôi cũng thốt lên như vậy sau khi ngồi xe 25 km từ sân bay Đà Nẵng vào.

Không chỉ những người thích đi nghỉ mà ngay cả các du khách nước ngoài cũng thừa nhận: “dịch vụ ở các khu nghỉ 05 sao từ Đà Nẵng trở vào tốt hơn hẳn và khiến họ luôn muốn quay trở lại.” Ở đây, hãy khoan bàn về nguyên nhân tại sao? Nhưng ngay khi xe chúng tôi vừa đỗ, nhân viên khu nghỉ đã vội chạy ra đón và mời chúng tôi ngồi ở bộ sofa gần đó (ngay trước quầy lễ tân) – nơi những ly nước mát lạnh với mùi xả, chanh gừng hay nước dưa hấu tươi đã để sẵn. Chúng tôi được mời “check-in” tại đây, trong khi hành lý có người mang từ xe

xuống và giao về từng phòng. Ly nước mát không làm cho chúng tôi tỉnh người mà chính là nụ cười dịu dàng của các nhân viên trong trang phục áo dài.

Đúng như tên gọi, Palm Garden có thiết kế cảnh quan như một khu vườn màu xanh rộng tới 05 ha và được bao phủ bởi 400 loài cây khác nhau, trong đó chủ yếu là cây cọ. Khu vườn gồm 188 phòng nằm trên những khu nhà hai hoặc ba tầng được thiết kế theo lối kiến trúc Hội An cổ. 20 căn *bangalow* chủ yếu là hướng biển giống như những ngôi nhà nhỏ trên thảo nguyên xanh.

Chúng tôi ở một phòng trên tầng hai. Hành lang trước nhìn ra hồ nhỏ, ban công rộng của căn phòng ở phía sau và nhìn ra vườn. Phòng tương đối nhỏ nhưng được thiết kế hợp lý để tạo cảm giác ấm cúng. Đồi quang gánh nhỏ với hoa và quả gợi cho chúng tôi hình ảnh của những cô gái miền Trung giữa buổi chợ. Giống như kiến trúc khu phố cổ Hội An, căn phòng của chúng tôi vẫn tập trung ở ba mảng màu chính: đỏ bã trầu,



vàng cam và màu gỗ. Nền nhà cũng lát gạch đỏ kiểu xưa cũ, còn các loại đèn trong phòng được cách điệu theo kiểu đèn lồng. Tất cả, khiến chúng tôi nghĩ mình đang nghỉ ở khu phố cổ Hội An.

Khu vườn Palm Garden được kết nối với nhau bằng những con đường nhỏ. Hai bên đường, cây cỏ xanh tươi được cắt tỉa tỉ mỉ. Tôi thích khu hồ bơi vì nó giống như một ốc đảo hơn một bể bơi thông thường. Trong khi nhiều người thì cho rằng: “đây đích thị là một công viên nước, với những tạo hình nàng tiên cả phun nước.” Dù sao thì, đàn ông chúng tôi vẫn thích bơi, rồi thảnh thơi quay lưng, quay đầu để nước phun vào giống như một kiểu *massage* nước. Trong khi, nhóm phụ nữ thì dụi dằm nằm trên những chiếc *sofa* trắng muốt để tắm nắng, hoặc nhẹ nhàng bơi trong ốc đảo này.

Về ẩm thực, chắc do khách của khu nghỉ chủ yếu là khách phương Tây nên ẩm thực ở đây có hương vị cũng hơi lạ, ngoại trừ những món đặc sản của miền Trung. Hoặc cũng có

thể vì tôi quá kén ăn nhưng với các bữa sáng thì tôi luôn cảm thấy hài lòng bởi được phục vụ các món thuần Việt. Thật ra, nếu bạn muốn đổi không khí, không muốn ngồi ăn tối trong gió biển tại nhà hàng thuyền, hoặc không muốn tham gia bữa tiệc hải sản nướng trên bờ biển, bạn có thể chọn cách dùng bữa tại một nhà hàng hải sản hay một nhà hàng phục vụ món ăn Việt ở ngay gần đó. Với vị trí khá gần phố cổ Hội An nên khu nghỉ là một điểm thuận lợi cho việc nghỉ ngơi, thăm quan khu phố cổ và ăn tối. Và trẻ em thì có thể chơi đùa trong căn phòng riêng của mình với những đồ chơi mà chúng ưa thích.

Một kỳ nghỉ chỉ thật sự thú vị khi bạn thực sự cảm thấy hài lòng về toàn bộ chuyến đi đó. Và có lẽ, bạn sẽ nhớ đến cái tên Palm Garden.✿



SQUARE ONE

ĐIỂM HẸN CHO 02 NGƯỜI



Một góc phía ngoài nhà hàng Square One

Không chỉ được biết đến bởi vị trí đẹp – tọa lạc tại tầng lửng khách sạn Park Hyatt Saigon, nằm ngay trung tâm thành phố với hướng nhìn ra công trường Lam Sơn và Nhà hát lớn lịch sử, Square One còn được biết đến trong vai trò của một nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn theo phong vị Việt Nam và phương Tây.

Do đã nhiều lần đến Square One và cảm thấy khá thích thú với phong cách ẩm thực cũng như không gian nơi đây nên tôi quyết định chọn Square One cho một cuộc hẹn quan trọng với cô bạn có thời gian quen cũng đã khá lâu. Tất nhiên thời điểm tôi lựa chọn là vào một ngày cuối tuần.

Bởi muốn có nhiều thời gian để có thể nói chuyện đông dài, tôi đưa bạn gái của mình tới nhà hàng Square One vào lúc 07h. Lúc này, nhà hàng vẫn chưa thực sự đông khách và tôi dễ dàng có thể tìm được cho mình một chỗ rất riêng tư ở bên trong. Tuy nhiên, vì yêu thích không gian ngoài trời và thích cả những cơn gió man mát của Sài Gòn vào những ngày cuối năm, chúng tôi đã chọn một bàn ngoài trời, bàn được thắp sáng bằng ánh nến với những cánh hoa hồng trang trí trên mặt bàn trông thật lãng mạn và phù hợp với những câu

chuyện mà chúng tôi dự định sẽ nói.

Sau khi chúng tôi đã chọn được chỗ ngồi ổn định, cô phục vụ tiến tới và lễ phép hỏi chúng tôi đã sẵn sàng cho việc thưởng thức các món ăn chưa. Chẳng là tôi đã khéo tính toán đặt trước gói sản phẩm: Thực đơn 05 món dành cho mùa lễ hội của nhà hàng. Gói sản phẩm này bao gồm cả một chai *champagne Moët & Chandon* nên chúng tôi hoàn toàn có thể yên tâm vừa nói chuyện vừa dùng *champagne* mà không lo câu chuyện bị ngắt quãng bởi việc phải *order* thêm đồ. Ngoài ra, tôi cũng tin rằng chẳng có đồ uống nào phù hợp với những câu chuyện lãng mạn hơn một chai *champagne*.

Champagne được khai mở đầu tiên và sau đó từng món, từng món được dọn lên. Khai vị của chúng tôi là hàu tươi Canada ăn kèm nước tương và củ cải muối chua. Món này có vẻ khá lạ miệng nhưng vẫn giữ được hương vị nguyên thủy của hàu, thơm và béo. Vừa dùng hàu, vừa uống *champagne*, thảnh thơi chúng tôi dùng lại đôi chút để ngấm những bọt khí lăn tăn chạy từ đáy lên miệng ly. Màu vàng rơm của ly *champagne* có vẻ như một khởi đầu tốt để những câu chuyện không đầu không cuối của tôi và cô bạn bắt đầu xích lại gần

NẾU CẦN MỘT ĐỊA ĐIỂM CHO NGÀY LỄ THÁNH TÌNH NHÂN SẮP TỚI, TẠI SAO BẠN KHÔNG LỰA CHỌN SQUARE ONE – NƠI CÓ ĐỒ ĂN HÀNG ĐẦU, KHÔNG GIAN NỘI THẤT LẠI ĐẸP, LÃNG MẠN VÀ ẤM CÚNG!



Món Hàu sống Canada tại Square One



Món Phi Lê bò Mỹ nướng than tại Square One

với nhau hơn.

Món tiếp theo chúng tôi được phục vụ là cá hồi tẩm gia vị kiểu Việt Nam ăn kèm trái bơ, thịt cua và bưởi đỏ. Với món này, bếp trưởng của Square One đã hết sức tinh tế khi kết hợp cá hồi ăn kèm trái bơ. Khi ăn, vị trái bơ hoà lẫn vào với vị của thịt cá hồi, ngọt mà không ngán, thơm mà không nồng. Vị béo của trái bơ dường như lột tả hết vị mềm và bùi mà chắc của thịt cá. Vừa kết thúc xong món cá cũng là lúc các món súp vịt gồm gan ngỗng áp chảo và ức vịt xông khói được dọn ra. Mặc dù không thích ức vịt cho lắm nhưng tôi và cô bạn đều cùng chia sẻ sở thích với món nước súp được gia giảm khéo và đầy tinh tế nên có mùi của khói. Món tiếp theo chúng tôi có hai lựa chọn, tôi chọn phi lê bò Mỹ nướng với nước sốt bò và nấm rừng xào, khoai tây nghiền nấm truffle còn cô bạn tôi chọn phi lê cá mú đen hấp nước mắm, gừng, ớt, tiêu xanh.

Cuối cùng, chúng tôi cùng nhau dùng món tráng miệng và tám chuyện. Chúng tôi cùng chọn bánh nhân xoài nam việt quất, kem *vani*, kem đá chanh dây. Món tráng miệng này giúp đánh tan đi tất cả hương vị của bốn món ăn trước. Sau đó chúng tôi cùng nhau ngồi và thưởng thức nốt chai

champagne. Mặc dù vẫn còn có nhiều điều chưa nói với cô bạn nhưng tôi tin rằng những gì tôi vẫn chưa kịp nói, bạn tôi đã hiểu. Ai bảo rằng ẩm thực chỉ là con đường ngắn nhất tới trái tim của một người đàn ông!? Tôi tin rằng ẩm thực cũng là con đường ngắn nhất để tới trái tim của một người phụ nữ, nhất là trong trường hợp có một chai Moët & Chandon đi kèm và không gian dùng bữa lãng mạn và ấm cúng như ở Square One!

SQUARE ONE

Buổi trưa: 12.00am – 14.30pm; Buổi tối:
18pm – 22.30pm.

Địa chỉ: Khách sạn Park Hyatt Saigon, 2
Công Trường Lam Sơn, Quận 1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3824 1234

Giá tham khảo:

4.800.000VNĐ/2 người
(Bao gồm 01 chai champagne
Moët & Chandon)

TRẢI NGHIỆM MỚI TẠI REFLECTIONS



Một góc phía ngoài nhà hàng REFLECTIONS

TRONG MÙA LỄ TẾT CUỐI NĂM NÀY, TẠI SAO BẠN KHÔNG ĐẾN VÀ TÌM KIẾM NHỮNG NGUỒN CẢM HỨNG MỚI CHO CÔNG VIỆC TỪ THỰC ĐƠN CỦA NHÀ HÀNG REFLECTIONS CỦA KHÁCH SẠN CARAVELLE. TIN RẰNG ĐÓ CŨNG LÀ MỘT CÁCH HOÀN HẢO ĐỂ KHỞI ĐẦU MỘT NĂM MỚI NĂNG ĐỘNG VÀ NHIỀU HY VỌNG.

Với những ô cửa kính nhìn ra toàn cảnh công trường Lam Sơn lịch sử và Nhà hát thành phố, Reflections tự hào được đánh giá là một trong những nhà hàng có khung cảnh đẹp nhất Sài Gòn. Không chỉ vậy, Reflections còn là nơi bạn có thể tìm thấy những thực đơn phong phú có cảm hứng ẩm thực từ khắp mọi vùng miền trên thế giới.

Không gian của Reflections là sự kết hợp hài hòa giữa sự hoài cổ và nét thanh lịch hiện đại. Mỗi góc tường của nhà hàng đều được trang trí bởi các tác phẩm nghệ thuật nhiếp ảnh và mỹ thuật. Theo tôi được biết thì đây là những tác phẩm trong bộ sưu tập "Những hồi ức không phai". Mỗi tấm hình là một hồi ức, là một kỉ niệm về những ngày tháng xa xưa của mảnh đất hình chữ S của chúng ta. Có lẽ chính vì thế mà nhà hàng được đặt là tên Reflections. Và cũng chính vì lý do đó mà tôi thường chọn nơi này để dùng bữa.

Có mặt cùng một người bạn tại nhà hàng khá sớm, lúc này nhà hàng vẫn còn khá yên tĩnh và các nhân viên ở đây đang hoàn thiện những khâu chuẩn bị cuối cùng để sẵn sàng đón khách. Dưới sự chỉ dẫn tận tình của cô lễ tân, chúng tôi nhanh chóng chọn được chỗ ngồi thích hợp. Không lâu sau, cô phục vụ tiến lại và giới thiệu thực đơn Opera mới của nhà hàng do vị bếp trưởng Timo Reuss và bếp phó điều hành Darren Watson kết hợp để sáng tạo. Nhờ đó mà chúng tôi nhanh chóng chọn được những món ăn ưa thích cho cả hai.

Để ý một chút, tôi thấy thực đơn gọi món được sắp xếp theo thứ tự truyền thống, bắt đầu với món khai vị, súp và kết thúc với 06 loại tráng miệng thơm ngon. Ngoài ra, trong thực đơn Opera, bạn còn có thể chọn các món nướng (cá nướng, bò Mỹ và sườn cừu New Zealand nướng); hay các món miền biển (tôm hùm Nha Trang dùng kèm mì *pasta* đen, cầu gai, sốt rượu hồi hương vị *vani*); hoặc các món miền nông trại (thăn thỏ cuộn trong thịt đùi heo muối, đùi thỏ nấu nhỏ lửa 12 giờ dùng kèm cần tây nấu kem béo, rau củ xào và sốt hạnh mù tạc). Nếu không thích gọi món, bạn có thể chọn cho mình một trong số nhiều thực đơn chọn sẵn mà nhà hàng giới thiệu gồm: thực đơn 03 món Âu, thực đơn 05 món dùng thử hay thực đơn 04 món Việt Nam. Với thực đơn 05 món dùng thử, nếu là người hâm mộ vang, chắc chắn bạn sẽ hài lòng với các loại vang được giới thiệu kèm theo. Đặc biệt, tất cả các thực đơn chọn sẵn đều kết thúc với món sôcôla, bánh ngọt thơm ngon, cà phê Lavazza hoặc trà Ronnefeldt.

Phải nói thế này, các món ăn trong thực đơn mới của nhà hàng khá đơn giản nhưng không kém phần tinh tế, vừa ưa nhìn, vừa ngon miệng. Trong khi chúng tôi đang mãi mê thưởng thức các món ăn đã chọn, ông Darren Watson tiến lại và ân cần hỏi chúng tôi việc các món ăn mới có vừa miệng và hợp khẩu vị không. Ngoài ra ông còn chia sẻ thêm "Thỉnh thoảng, chúng tôi lại thay đổi thực đơn của mình để đem đến cho các bạn những khám phá mới lạ khi thưởng thức ẩm thực tại đây". Và tôi tự nhủ mình phải thường xuyên đến Reflections để không bỏ lỡ bất kì dịp thay đổi thực đơn mới nào của nhà hàng.



NHÀ HÀNG REFLECTIONS

Giờ phục vụ: 16:00pm – 22:30pm

Giá tham khảo:

950.000VNĐ – 1.450.000VNĐ

Địa chỉ: Khách sạn Caravell Saigon, Công Trường Lam Sơn, Quận 1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3823 4999

ẨM THỰC TẠI L'OLIVIER



Một góc phía ngoài nhà hàng L'OLIVER

Tọa lạc tại tầng 01 khách sạn Sofitel Plaza Saigon, L'Olivier là nhà hàng truyền thống kiểu Pháp chuyên phục vụ thực khách các món ăn cao cấp của vùng Provence. Với sức chứa chừng 80 chỗ, L'Olivier mang điểm nhấn tinh tế của nội thất được chế tác từ những nguyên liệu cổ điển với tông màu ấm áp của sàn và trần nhà. Đó là những hình ảnh ban đầu của tôi về L'Olivier khi lần đầu đến đây cùng cô bạn vào một buổi tối đẹp trời.

Với sự đón tiếp và chỉ dẫn nhiệt tình của cô nhân viên phục vụ, chúng tôi nhanh chóng chọn được một bàn ăn kín đáo nơi góc nhà hàng. Theo quan sát tôi thấy tại tất cả các bàn ở L'Olivier, luôn có 03 ly từ nhỏ đến lớn đặt theo thứ tự để dùng nước, vang trắng và vang đỏ. Dụng cụ ăn cũng lắm công phu (dù đã được đơn giản hoá) với dao phết pho-mát, dao cho hải sản, nĩa, muỗng cà phê, muỗng cho món tráng miệng và muỗng súp.

Chúng tôi bắt đầu với món khai vị là bánh mì, pho-mát, rau

trộn và súp. Với món súp, bạn có thể chọn súp hải sản hoặc súp hành nấm *truffle*. Cũng đa dạng như món súp, rau trộn ở L'Olivier được chế biến theo nhiều kiểu như rau trộn thịt cua trộn ngò, sốt *mayonnaise* với mù tạt, bưởi kèm sốt dầu giấm Balsamic... Món khai vị tiếp theo, tôi chọn cho cả hai món pa tê gan vịt ăn kèm cà rốt, tiêu Tứ Xuyên và chanh. Với món này, *pate* đóng thành khối chắc, phải dùng lực mới có thể tách miếng *pate* ra thành từng phần nhỏ. Mặc dù vậy, khi nếm thử, miếng *pate* nhanh chóng tan chảy trong miệng rất ngon.

Món chính của chúng tôi là cá hường bọc *jambon* Tây Ban Nha chiên giòn sốt xanh dùng kèm bông *atiso*. Có thể nói, món này là món đặc trưng của nhà hàng. Miếng thịt *jambon* mỏng khá mềm nhưng khi ăn kèm miếng cá chiên bên dưới lại rất vừa miệng. Phải nói rằng vị bếp trưởng đã thật khéo léo vì có thể "dán" chặt cá và thịt *jambon* với nhau ngay cả khi lật ngửa miếng cá lên, miếng thịt *jambon* vẫn dính liền ở đó. Và

NẾU BẠN THỰC SỰ YÊU THÍCH CÁC MÓN ĂN CỦA VÙNG PROVENCE NƯỚC PHÁP, NHÀ HÀNG L'OLIVIER SẼ LÀ MỘT ĐỊA CHỈ BẠN KHÔNG THỂ BỎ QUA.



hầu hết các món ăn ở đây đều có một chút rượu vang hoặc rượu cô-nhắc để làm mềm thực phẩm và tăng hương vị đặc trưng cho món ăn.

Cuối cùng chúng tôi chọn sô cô la nóng làm món tráng miệng. Khi nhìn thấy món này, tôi thực sự không muốn ăn, bởi nó được trang trí hết sức đẹp mắt, với lớp kem vanilla cực béo được rắc lên đó những hạt mè đen xay nhuyễn tạo thành những đốm đen nhỏ li ti. Khi thưởng thức thấy vị giòn xốp của lớp vỏ bên ngoài. Bên trong là lớp chocolate nóng, đặc sệt thơm ngậy hơi đắng cho cảm giác không ngán khi ăn.

Trước khi ra về, tôi còn được biết một điều hết sức thú vị từ cô phục vụ "Tại L' Oliver cứ 03 tháng sẽ có một đầu bếp hàng đầu châu Âu hoặc một trong số những vua đầu bếp Pháp về nấu tại nhà hàng". Và tôi thầm nghĩ, chắc chắn mình sẽ quay trở lại L'Olivier vào một dịp khi mà một trong số những đầu bếp đó tới đây.

NHÀ HÀNG L'OLIVIER

Buổi trưa: 11:30am – 14:00pm; Buổi tối:
18:30pm – 22pm.

Giá tham khảo:

345.000VND – 1.400.000VND/người.

Địa chỉ: Khách sạn Sofitel Saigon Plaza,
17 Lê Duẩn, Quận 1, Tp.HCM

Điện thoại: 08. 3824 1555.

HƯƠNG VỊ CỦA ĐAM MÊ



“NHIẾP ẢNH KHÔNG KHÓ NHƯNG CHẮC CHẮN LÀ KHÔNG DỄ. ĐÓ KHÔNG PHẢI THÚ CHƠI DÀNH CHO NGƯỜI HỜI HỢT. NGƯỜI ĐAM MÊ NHIẾP ẢNH CẦN CÓ GU THẨM MỸ CAO, CŨNG NHƯ ĐỦ TINH TẾ, ĐIỂM TĨNH VÀ KIÊN TRÌ. BẮM MÁY – THEO MỘT CÁCH NÀO ĐÓ – CHÍNH LÀ VIỆC CHẮT LỌC TỪNG HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO CỦA CUỘC SỐNG VÀ THỂ HIỆN NÓ THÀNH HÌNH, THÔNG QUA BỐ CỤC, ÁNH SÁNG VÀ ĐƯỜNG NÉT”. NHẬT NAM – MỘT THÀNH VIÊN CỦA DIỄN ĐÀN NHIẾP ẢNH VNPHOTO, CHIA SẺ.

TỪ ĐAM MÊ NHIẾP ẢNH

Với nhiều quý ông, phút giây giải trí và tìm lại sự cân bằng trong cuộc sống lại chính là lúc bấm máy sau khi đã tìm được khuôn hình chuẩn. Ngắm thế giới qua một khuôn hình, cảm nhận từng “hương vị tuyệt hảo” của cuộc sống bằng những điều tinh tế nhất, nhiếp ảnh trở thành một nghề chơi công phu và tốn kém của các quý ông thành đạt.

Gác lại lịch họp dày đặc, thay bộ veston nhuộm mùi công việc, ngoại giao, người đàn ông thành đạt có một “góc nhỏ” riêng tư khác. Đó là lúc thư thái một mình bên bờ biển, “set” máy ảnh đón bình minh. Là lúc để cho những xúc cảm bùng lên khi ngắm một chồi non đang vươn mình giữa nắng xuân nhẹ, hay một cánh chim chao nghiêng trong bóng chiều tà. Tất cả những khoảnh khắc đẹp đẽ đó đều đáng để lưu giữ, giống như lưu giữ một hương vị tuyệt hảo của cuộc sống.

Nhiều người đến với nhiếp ảnh ban đầu chỉ với mục đích giải trí. Vì khi nâng máy ảnh lên, nhắm mắt nhìn qua ống



ngắm, thật kỳ lạ, người ta chỉ còn đi tìm cái đẹp, chỉ bắt gặp những điều tinh khiết, kỳ diệu nhất của cuộc sống. Một ánh mắt trẻ thơ, một màu lúa non mơn mơn, một chàng ngư dân nước da rám nắng, động tác tung chài khỏe khoắn, nụ cười móm mém của tuổi già, khiến tâm hồn như muốn bay vút lên theo... Tất cả khiến bao tất bật như dịu lại, chỉ còn cảm giác sáng khoái, nhẹ nhàng, hưng phấn, dễ chịu và rất đời đam mê.

ĐẾN ĐAM MÊ HƯƠNG VỊ

Mặc dù bận rộn, nhưng quý ông mê nhiếp ảnh vẫn thích tham gia những buổi giao lưu *offline* để học hỏi thêm. Họ tranh thủ gặp gỡ nhau cuối tuần. Ngắm nghĩa những tác phẩm của nhau. Thử sắm soi một dòng máy ảnh mới, ống kính mới, hay hỏi han từng kinh nghiệm. Những tay chơi ảnh chia sẻ cho nhau niềm đam mê và cả những trải nghiệm quý giá của mình. Và trong những câu chuyện đầy chia sẻ đó, với



các quý ông thành đạt có gu, thêm chút hương vị đậm đà, êm mượt của một loại đồ uống cao cấp đơn mạch nha của vùng Glen Ord (Scotland) thì càng tuyệt.

Tại sao lại là thức uống đơn mạch nha? Không phải ngẫu nhiên khi những người đam mê thú vui nhiếp ảnh - những người mang trong mình sự rung cảm tinh tế và gu thẩm mỹ cao - lại tìm thấy một điểm giao thoa thú vị giữa nhiếp ảnh với loại mạch nha đơn tuyệt hảo đến từ vùng Glen Ord này. Nếu như sự hài hòa của bố cục, ánh sáng, độ tương phản trong mỗi bức ảnh là đòi hỏi cao nhất trong nhiếp ảnh thì những bậc thầy chụp ảnh vùng Glen Ord cũng luôn chính xác tuyệt đối trong việc tạo nên những hương vị tuyệt hảo nhất.

Để có một khuôn hình đẹp trong tích tắc, người mê nhiếp ảnh phải trải qua những năm tháng trau dồi miệt mài, tích lũy kinh nghiệm - kỹ thuật cầm máy và cả trải nghiệm với cuộc đời. Tương tự, đằng sau mỗi giọt đơn mạch nha óng



ánh sắc hổ phách sang trọng là kỹ nghệ chế tác đã được giữ gìn và cải tiến trong suốt hơn hai thế kỷ. Người yêu nhiếp ảnh phải học cách kiên trì để đợi phút thăng hoa. Trong khi đó, những giọt đơn mạch nha mang theo hương vị tuyệt hảo của cuộc sống cũng đã phải trải qua ít nhất 12 năm đợi chờ trong thùng gỗ sồi, để đạt đến độ đậm đà êm mượt làm hài lòng người thưởng thức tinh tế nhất trước khi xuất xưởng. Được chứa đựng trong những hộp quà sang trọng, đây sẽ là một món quà Tết tuyệt hảo của những ngày xuân.

Yêu nhiếp ảnh và yêu luôn cả những điểm giao thoa của loại mạch nha đơn tuyệt hảo vùng Glen Ord. Nhiều người vẫn thường nói rằng: "Hạnh phúc là được làm công việc mình yêu thích và sống với đam mê". Có lẽ với những quý ông mê nhiếp ảnh, hạnh phúc chính là một buổi chiều ngồi bên nhau, chia sẻ niềm đam mê, học hỏi những trải nghiệm quý, và nghe dư vị êm mượt của dòng mạch nha đơn hòa quyện và thăng hoa cùng cảm xúc. ✱

VANG

CỦA ĐÔNG, TRUNG ÂU

SLOVENIA, HUNGARY, CROATIA,
GEORGIA VÀ ROMANIA ĐANG HỨA HẸN
SẼ TRỞ THÀNH NHỮNG ĐẾ CHẾ MỚI
CỦA RƯỢU VANG!

Có một điều thú vị là bất kỳ khi nào để cập tới vang, chúng ta sẽ lập tức nghĩ ngay tới Pháp, sau đó là Ý. Kế tiếp đó sẽ là các quốc gia như Mỹ, Chi Lê, New Zealand, Úc. Hiếm có ai khi nói tới rượu vang lại nghĩ tới vang của các quốc gia như Slovenina, Hungary, Romania hay Georgia. Cũng không biết đã có bao nhiêu bài viết về “cuộc chiến” giữa vang của Tân Thế Giới và của Pháp. Nhưng hiếm có bài viết nào về vang mà tôi có cơ hội đọc để cập tới vang của Đông và Trung Âu. Tuy nhiên, bất chấp những thờ ơ của mọi người, vang của khu vực này mỗi ngày một phát triển và cuối cùng cũng có được một chỗ đứng trên thị trường thế giới, thậm chí là ngay cả với thị trường Mỹ.

Nếu chỉ xét về sản lượng xuất khẩu, có thể xem Đông và Trung Âu là đang nguồn xuất khẩu chính. Năm 2010, Romania đứng thứ sáu về sản lượng sản xuất rượu vang của Liên minh Châu Âu. Trong khi đó, vị trí thứ 05 và thứ 07 lần lượt thuộc về Đức và Hy Lạp. Hungary đứng ngay sau Hy Lạp ở vị trí thứ 08. Nếu xét về chất lượng, mặc dù những chai vang nhập khẩu từ khu vực này thường mang những cái tên khó viết, còn cách đọc thì khiến khách hàng – theo *Wine Spectator* là – “phải đau cả miệng mới có thể phát âm đúng”, nhưng vang của Slovenia, Hungary, Croatia đang được các *sommelier* giới thiệu với khách hàng của mình.

Thomas Pastuszak là một trong những *sommelier* nổi tiếng ở New York. Anh đồng thời là giám đốc bộ phận phục vụ



rượu của khách sạn NoMad. Anh cho biết: “Phản ứng chung của một vài người trước gợi ý của tôi về những chai rượu vang nhập khẩu từ Đông Âu thường là ngỡ vực nhưng sau khi thưởng thức, dùng kèm với đồ ăn, họ luôn nói cảm ơn vì đã giới thiệu cho họ ‘những viên ngọc quý, đẹp đẽ và ít người biết của thế giới’”.

Rượu vang của vùng Trung và Đông Âu cũng đang ngày càng hiện đại và dễ uống hơn. Không ít nhà làm rượu của khu vực cũng bắt đầu sản xuất những chai vang từ những loại nho quen thuộc của thế giới như Merlot, Chardonnay hoặc Sauvignon Blanc và chào bán với mức giá rất dễ chịu.

Vang của mỗi đất nước trong khu vực đều có những đặc điểm riêng. Một số người thích vang Croatia bởi nó “đẹp” và có vị gần giống với vang Ý do thổ nhưỡng của hai quốc gia này có nhiều điểm giống nhau. Trong khi đó, vang Hungary lại giống vang “Pháp mới”. Những nhà làm vang của Hungary lại phát triển các dòng sản phẩm theo cách có định hướng, họ hiểu rất rõ các đặc điểm về thổ nhưỡng của mình và dùng các hiểu biết đó để tạo ra những chai vang ngon nhất. Nhìn chung, Hungary đa dạng về chủng loại nho và phong cách rượu. Tuy nhiên, bên cạnh những phong cách mới và hiện đại, Hungary cũng có những loại rượu vang mang phong cách rất cổ điển và thuần nhất. Trong khi đó vang của Slovenia lại nổi tiếng bởi sự đa dạng nhưng vẫn đặc biệt và tinh tế.

CROATIA

Với vị trí đối diện với Italy bởi biển Adriatic, Croatia có diện tích trải dài xuôi xuống bờ biển Dalmatian, kéo dài tới tận Albania. Vị trí này giúp Croatia trở thành một giao điểm quan trọng và đặc biệt giữa Tây và Trung Âu.

Ở Croatia, những khu vực ven biển là nơi sản xuất được những loại vang ngon nhất. Khu Istria, nằm sát cạnh bờ biển của Slovenia, là vùng nổi tiếng với những loại vang đỏ chất lượng được làm từ những giống nho như Merlot, Cabernet Sauvignon và Teran. (Ở Ý, Teran còn được biết tới bởi một cái tên khác là Refosco.) Những chai vang trắng của vùng như Malvasia Istriana – một loại vang trắng được làm từ giống nho Malvasia – cũng rất ngon, đặc biệt nếu chúng là những chai vang tới từ những nhà sản xuất nổi tiếng nhất vùng như Ivica Matošević.

Các vườn vang ở bán đảo Pelješac và ở các vùng phụ cận như Dingač và Postup cũng nổi tiếng bởi sản xuất ra những chai vang Plavac Mali với vị đậm và chắc, mùi hương khá đa dạng gồm từ những mùi vị thịt và mùi đất cho tới mùi hương hoa hoặc mùi thảo mộc.

Hai đảo Hvar và Korčula gần đó cho ra đời những chai vang trắng vị trẻ, thơm, mát được làm từ những trái nho Pošip bản xứ.

GEORGIA

Với vị trí sườn Bắc tiếp giáp với Nga, sườn Nam tiếp giáp với hai quốc gia là Thổ Nhĩ Kỳ và Mỹ, Georgia là nơi Đông Âu gặp gỡ châu Á. Georgia cũng có một truyền thống và lịch sử làm rượu vang lâu đời. Những dấu tích khai quật thu được cho biết đất nước này có nghề làm rượu vang với lịch sử lên tới 6.000 năm. Các bằng chứng này gồm các dụng cụ ép vang và các bể lên men bằng gốm gọi là “qvevri.”

Cho tới trước năm 2006, khi Nga thực hiện lệnh cấm vận đối với mặt hàng là rượu vang Georgia, 90% sản lượng rượu vang của quốc gia này được xuất khẩu sang Nga. Sau lệnh



cấm vận của Nga, quốc gia này buộc phải đi tìm kiếm các thị trường mới nên đã không ngừng đa dạng hóa phong cách và nâng cao chất lượng cũng như sức cạnh tranh trên thị trường toàn cầu cho những chai vang của mình.

Saperavi là loại nho đỏ chính của Georgia. Nho thường có vị đậm, màu thẫm và thường được sử dụng để làm ra những chai vang lâu năm với lượng *acid* và nồng độ cồn ổn định. Loại nho trắng chính của Georgia là Rkatsiteli. Đây từng là loại nho được trồng nhiều nhất ở Liên bang Soviet. Loại nho này nổi tiếng bởi khả năng thích ứng với những phong cách làm vang khác nhau, cả hiện đại lẫn cổ điển. Những chai rượu vang nổi được làm với phương pháp Champenoise được sản xuất ở Georgia kể từ cuối những năm 1800. Bên cạnh đó những loại vang ngon nhất ở Đông Âu là những loại có pha trộn những trái nho truyền thống của Georgia như Chinebuli, Mtsvane và Tsitska.

Những chai vang Georgia được săn lùng nhiều nhất hiện nay là những chai vang được làm theo cách thức cổ truyền. Loại rượu này có phong vị rất tự nhiên và gần như không chịu nhiều sự can thiệp của nhà sản xuất. Những trái nho sau khi thu hoạch sẽ được lên men trong một khoảng thời gian dài. Vỏ nho, thịt nho, hạt và cả cọng cuống của nho đều được cho vào trong những bể *qvevri* phủ sáp ong và chôn dưới đất. Nhiệt độ thấp và ổn định của những chiếc bể này hỗ trợ cho việc oxy hóa chậm của rượu, giúp cho rượu có màu đỏ thẫm (với rượu đỏ) và màu trắng ánh cam với rượu trắng. Hương vị của rượu với phương pháp ủ đặc biệt này khá đậm, mạnh mẽ, tinh tế và có hàm lượng *tannins* lớn.

HUNGARY

Được miêu tả bởi vua Louis XV là “vua của những loại rượu vang và là rượu vang của những ông vua”, Tokaji Aszú là loại rượu vang truyền thống của Hungary. Rượu có vị ngon ngọt như mật ong và được làm từ những trái nho nhiễm nấm *botrytis*. Đây cũng là loại rượu được yêu mến bởi Thomas Jefferson và những ông Hoàng người Nga. Loại rượu đượm mùi vị hoa quả này là sản phẩm của việc hòa trộn nhiều loại nho của Tokaji như: Furmint, Hárslevelű và các giống nho Muscat.

Trong một thập kỷ trở lại đây, nhận thức được sự thay đổi của thế giới trong khẩu vị ẩm thực, những nhà sản xuất vang người Hungary đã chuyển hướng sang sản xuất những loại vang ít ngọt (*dry wine*). Những loại vang trắng ít ngọt từ những nhà sản xuất như Királyudvar, Patricius, Chateau Dereszla và Sauska thường được làm từ nho Furmint hoặc trộn lẫn những giống nho truyền thống của Tokaji. Vị của những loại vang này thường thơm mùi mật ong, đượm hương hoa và có màu hơi vàng nhạt.

Mặc dù vang trắng của Hungary rất được chú ý nhưng không vì thế mà vang đỏ của Hungary kém cạnh hoặc ít được biết đến. Egri Bikavér (“Bull’s Blood of Eger”) là một loại vang đỏ có màu *ruby*, được làm bằng cách pha trộn những loại nho truyền thống với những loại nho quốc tế. Đây có thể xem là loại



vang đỏ nổi tiếng nhất Hungary. Trong những năm gần đây, những giống nho như Kadarka, Kékfrankos (Blaufränkisch), Kékoportó (Blauer Portugieser) and Pinot Noir từ những vùng làm rượu nho đỏ của Hungary như Villány, Szekszárd và Sopron đều cho thấy một độ cân bằng và tinh tế. Rượu vang đỏ với phong cách Bordeaux từ những nhà sản xuất của Hungary là Szőke Mátyás, Gere Attila, Sauska và Vylyan đều là những chai rượu rất đáng mua.





TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY RẤT NHIỀU NHÀ MÁY SẢN XUẤT RƯỢU VANG CỦA ROMANIA NHƯ CRAMELE RECAȘ, MURFATLAR, PRAHOVA VALLEY, CRAMELE HALEWOOD VÀ SENATOR ĐỀU KHÔNG NGỪNG ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ VÀ KỸ THUẬT.

ROMANIA

Một điều lạ là mặc dù có một lịch sử lâu đời về làm rượu vang nhưng Romania ở trên thị trường thế giới chỉ có vị trí như một doanh nghiệp mới về vang.

Là nhà sản xuất rượu vang lớn thứ 06 của châu Âu, Romania có một vị trí không ổn ào nhưng vẫn xuất hiện khá ấn tượng và rất phổ biến ở Đông và Trung Âu. Trong những năm gần đây rất nhiều nhà máy sản xuất rượu vang quốc gia như Cramele Recaș, Murfatlar, Prahova Valley, Cramele Halewood và Senator đều không ngừng đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật. Các kỹ thuật trồng và khử trùng khi sản xuất rượu vang của họ đang chứng minh hữu dụng khi có thể cho ra đời những sản phẩm cao cấp với độ ổn định khá đồng đều và cân bằng.

Romania cũng là quốc gia nổi tiếng trồng nhiều loại nho bao gồm cả những giống nho quốc tế lẫn bản địa. Trong những năm gần đây, bên cạnh những giống nho đặc biệt chất lượng của Romania như Fetească Neagră (loại nho được sử dụng để làm rượu đỏ có mùi quả đen và mùi thảo dược, xen lẫn mùi hương hoa) và Sarba (một loại rượu với vị acid dễ chịu, mang hương vị của những trái cây họ cam quýt). Những giống nho mới được trồng chủ yếu là Pinot Noir, Cabernet Sauvignon và Chardonnay.

SLOVENIA

Nằm ở vị trí giữa dãy Alps và biển Địa Trung Hải, Slovenia là quê hương của những loại vang ngon nhất. Sau khi khối Đông Âu tan rã, sản lượng sản xuất vang của Slovenia bị rút giảm mạnh. Việc sản xuất vang diễn ra với quy mô nhỏ, do gia đình quản lý và mang nhiều tính thử nghiệm.

Primorska là một vùng ở Slovenia, có phía Tây tiếp giáp biên giới nước Ý. Ở khu vực này, vấn đề biên giới không ổn định dẫn tới việc có những vườn nho nhỏ thuộc về cả hai quốc gia và do đó phong cách làm vang của hai quốc gia cũng được trộn lẫn. Ở vùng này, nho trắng Rebula là loại được trồng chính. Tuy nhiên, những giống nho quốc tế như Sauvignon Blanc và Pinot Grigio cũng được trồng khá phổ biến nên loại rượu trắng ở đây khá đậm đà, ít ngọt, và đậm hương vị.

Trong số những nhà sản xuất vang nổi tiếng nhất của vùng gồm có: Movia, Marjan Simčič, Edi Simčič, Sutor và Burja. ✱



CÁ CHÌNH NON: Vàng ở đáy sông

CÒN ĐƯỢC BIẾT VỚI CÁI TÊN BABY EEL, ANGULA HAY ELVER, CÁ CHÌNH NON LÀ NHỮNG "SỢI SPAGHETTY VÀNG" THỰC SỰ KHI CHÚNG CÓ GIÁ CÓ THỂ LÊN TỚI \$2.300/KG.



Trước khi một người Basque, Tây Ban Nha dùng món *baby eel*, anh ta luôn yêu cầu bằng được việc có thể nhìn thấy mặt của con cá. Một số người đổ lỗi việc này cho những người Nhật. Ngoài Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật cũng là một trong những quốc gia nổi tiếng với việc tiêu thụ mặt hàng hải sản này. Mặc dù người Nhật thường nổi tiếng với các nghi thức cầu kỳ và phức tạp trong việc chế biến món ăn, tuy nhiên việc phải nhìn thấy mặt của những con cá chình non này tới từ một lý do khác. Đó là cách duy nhất để đảm bảo rằng bạn đang dùng những con *baby eel* hay *angula* hoặc *elver* là nhìn vào đôi mắt nhỏ màu đen của chúng.

Angula - hay còn được gọi là cá chình non – là một món ăn truyền thống của những người Basque. Trong hàng thế kỷ nay, cá chình non được xúc vét từ khu vực phía trên của sông ở Bắc Tây Ban Nha. Ở làng Basque trên bờ sông Orio River, chỉ cách thành phố San Sebastián, vào năm 1994 chỉ có 06 gia đình cung cấp cá chình non cho toàn thế giới. Hiện nay, không biết số nhà cung cấp cá chình non ở Basque là bao nhiêu, chỉ biết giá của 01 *pound* cá chình non ở Tây Ban Nha đã tăng tối thiểu 15 lần. 1kg (2,2 pound) cá chình non hiện có giá tối thiểu trên 1.000 euro (\$1.338). Ở Mỹ, do hạn chế đánh bắt – số lượng giấy phép đánh bắt cá chình non ở Maine đã rút giảm xuống còn ¼ so với năm 1996, cá chình non có giá lên tới \$2.300/kg. Tuy nhiên, khác với Tây Ban Nha, cá chình non ở Mỹ sau khi đánh bắt, sẽ được chuyển tới Trung Quốc, Hàn Quốc để nuôi dưỡng. Khi những con cá chình này trưởng thành, chúng sẽ được gửi tới nhà máy chế biến. Cái đích đến cuối cùng của những con cá chình thành phẩm – thường là được nướng – này sẽ là các quán đồ ăn Nhật hoặc *sushi* trên khắp thế giới.

HÀNH TRÌNH CỦA "VÀNG"

Những con cá chình Atlantic sống ở rất nhiều con sông của châu Âu và Mỹ sinh ra ở những vùng nước tối và ấm của Atlantic ở bên ngoài biển Bermuda. Khu vực này còn được biết đến với cái tên Sargasso Sea. Khi đạt khoảng 10 năm tuổi, những con cá chình này sẽ rời bỏ dòng sông mà chúng đang sống và quay trở về nơi đã sinh ra chúng để đẻ trứng và chết. Các ấu trùng trứng sau đó sẽ trôi nổi trên khắp biển Atlantic trong khoảng 03 năm và theo các con nước dạt vào các cửa sông nước ngọt nơi chúng sẽ trở thành những con cá chình non và bơi vào sống ở trong các dòng sông.

Trở lại với những con cá chình của Tây Ban Nha. Ở Aguinaga, Tây Ban Nha các công ty kinh doanh cá chình non thường phải đợi tới nửa đêm trước khi bắt đầu nạo vét dòng sông bởi vì những con cá chình sẽ ở dưới đáy sông suốt cả ngày dài. Nhưng con cá chình non sau khi thu hoạch được phải được giữ sống trong các bể nước ngọt trong khoảng 01 tuần cho tới khi lưng của chúng chuyển sang màu đen. Mục đích của việc này là đảm bảo cho khách hàng tin rằng những con cá chình non được đánh bắt khi còn sống. (Những con cá chình non nếu chết sẽ không đổi màu.) Cách làm này cũng là một gợi ý khéo về nguồn bắt những con cá chình non – hoàn toàn trong sạch và không bị ô nhiễm.

Giống như tất cả các loại chình, lươn, cá chình non phải được nấu tươi (nấu ngay khi chúng còn sống) hoặc ngay sau khi chúng vừa chết để đảm bảo độ ngon, giòn và cấu trúc của thịt cá chình non không bị ảnh hưởng. Khi được thu hoạch (đánh bắt từ sông) những con cá chình non đã vào khoảng 02-03 năm tuổi, tuy nhiên chiều dài của chúng chỉ khoảng 08cm với độ dày tương đương độ dày của một cọng

mỳ spaghetti. Cá chình non được phục vụ ở hầu hết các nhà hàng cao cấp nhất của Tây Ban Nha. Cá chình non cũng được xuất khẩu tươi sống, hoặc đông lạnh hoặc đóng hộp sang Pháp và Mỹ Latin. Ở tỉnh Basque, mọi người thường thích ăn cá chình non với dầu *olive*, tỏi và hạt tiêu.

VÀ NHỮNG “SỢI VÀNG FAKE”

Tuy nhiên, chính bởi cá chình non – *agula* – là một nguồn thu nhập khổng lồ tới mức trước những năm 1980, việc đánh bắt đã diễn ra theo cách tận khai. Vào những năm 1980, một số người đã cho rằng không còn cá chình non nữa. Kết quả là một trong những nhà kinh doanh cá chình non lâu đời nhất ở Basque, Angulas Aguinaga đã quyết định tìm một sản phẩm thay thế. Nhà Agulas Aguinaga sau đó đã tới Orio và cầu cứu người Nhật. Ở đây, họ cùng nhau phát triển một công nghệ cho phép biến *surimi* (một món được thực hiện bằng cách xay nhuyễn cá và nấu theo một phương pháp đặc biệt để có thể tạo ra độ dai, giòn cho cá) thành một nguyên liệu thay thế cá chình non truyền thống. Nhà Angulas Aguinaga quyết định gọi tên cho nguyên liệu thay thế này của mình là *Gulas*.

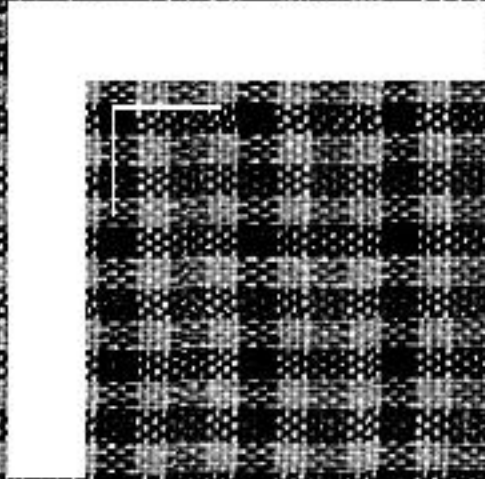
Bởi *Gulas* chỉ là “cá chình non chép” nên có giá rẻ hơn rất nhiều lần so với cá chình non chính hiệu. Khi được giới thiệu ban đầu vào những năm 1990, 01 *pound* “cá chình chép” có

giá chỉ khoảng \$16. Tuy nhiên, có lẽ bởi thấy rõ một nguồn lợi rất lớn từ việc không rõ ràng trong nguyên liệu nên đã có những nhà hàng sử dụng *Gulas* – “cá chình non chép” với giá \$16 cho những món cá chình non *Angulas* của mình. Tất nhiên, điều này chỉ có thể qua mặt được những người chưa từng dùng món *Angulas* thật. Bởi vị và cấu trúc thịt của cá chình non thật và “cá chình non chép” hoàn toàn khác biệt.

Nếu thoát nhìn điểm khác nhau duy nhất giữa cá chình non thật và “cá chình non chép” là những “con cá chình non chép” không có hai chấm đen làm mắt và một đường kẻ mờ làm miệng. Tuy nhiên, trong những năm 1990, người ta thường đồn rằng người Nhật vẽ thêm mắt và miệng cho những con “cá chình non chép này.” Những con “cá chình non chép” được làm từ cá đánh bắt từ vùng Alaska. Những con cá này sau đó sẽ được ép thành khối. Một cỗ máy sẽ đảm nhiệm việc biến những khối cá này thành những sợi dài với hình dáng khá giống hình dáng của những con cá chình non thật. Bước kế tiếp, người ta dùng mực từ những con mực ống để tạo màu, giúp những “con gula” có được màu đen giống như màu của những con cá chình non được bắt khi còn sống.

Vì vậy lần sau nếu được mời dùng món *Angulas*, có lẽ bạn hãy nên làm theo cách của những người Basque, “yêu cầu được ngắm khuôn mặt của những con *angula*”. ❄

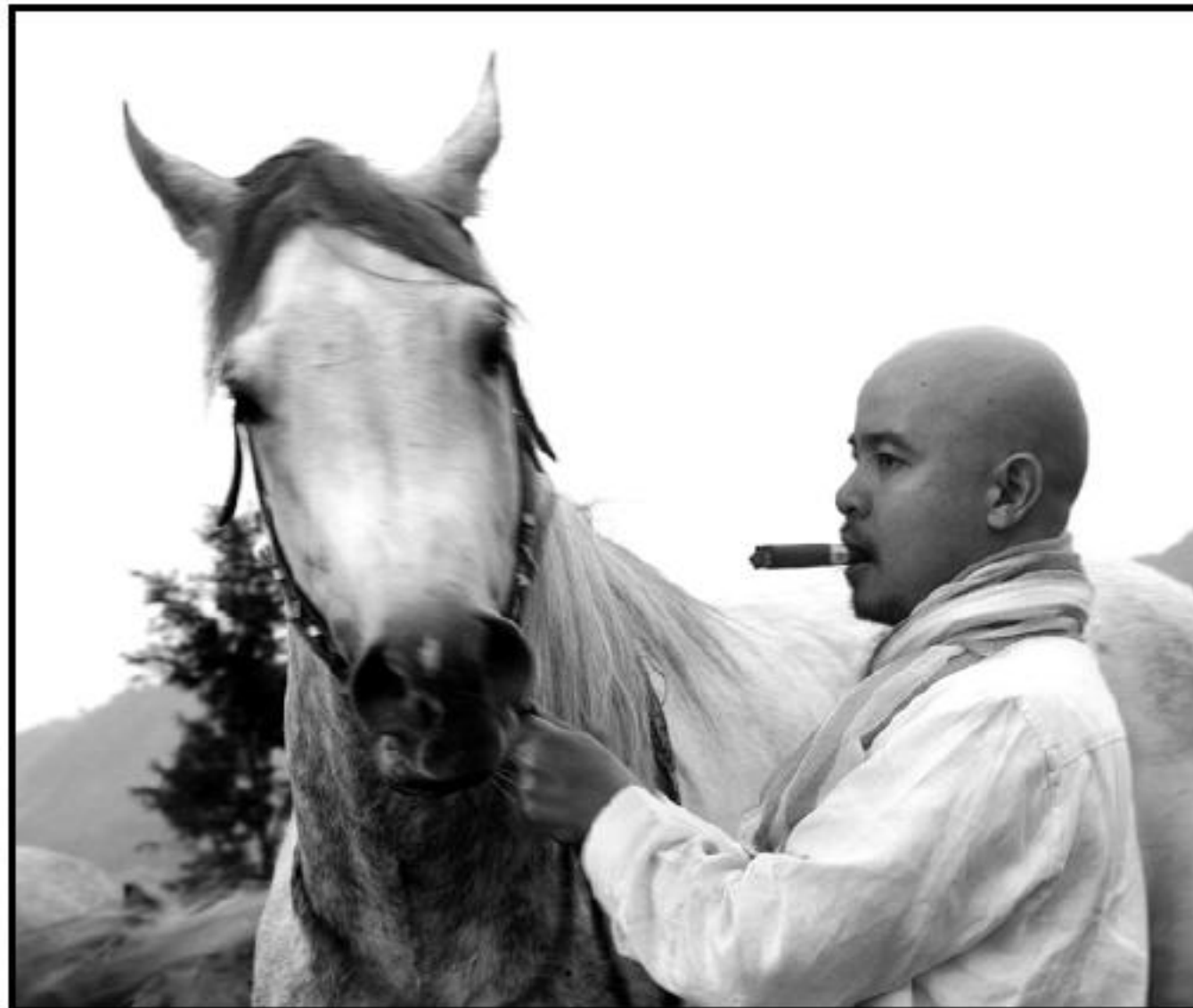




Copyright © 2010 by Jeulun Hopto. All rights reserved.

Talk

ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ: *Tôi không thích đọc tôn*



TÔI TIN RẰNG NẾU MỖI NGÀNH CÓ MỘT VÀI “ĐẶNG LÊ NGUYỄN VŨ”, LÚC ĐÓ HÌNH ẢNH CHÚNG TA TRONG MẮT BẠN BÈ QUỐC TẾ SẼ KHÁC ĐI RẤT RẤT NHIỀU!

Tôi đến “tổng hành dinh” của “vua café Việt Nam” Đặng Lê Nguyễn Vũ sớm hơn 15 phút vì nghe một nhân viên truyền thông của Trung Nguyên “dọa”: “Anh cứ đến sớm hơn 15 phút giúp em, vì nơi gửi xe tương đối xa. Sau đó, anh còn phải trình báo bảo vệ nữa...” Tôi cứ nghĩ rằng, thủ tục chắc phức tạp lắm, và qua ải bảo vệ thì chắc cũng mất thời gian như việc xin visa đi Mỹ? Nhưng rốt cuộc, mọi thứ lại không như tôi tưởng. Xe gửi ngay phía đối diện, và bảo vệ rất nhiệt tình hướng dẫn.

Vì đến sớm nên tôi ngồi chờ ở phòng khách bên dưới thay vì lên bar uống café. Ngồi được 05 phút, tôi thấy “ông vua café” bước vào. Các anh bảo vệ đứng nghiêm, gơ tay chào giống như một nghi thức quân đội dành cho các vị lãnh tụ. Đặng Lê Nguyễn Vũ vẫn nhìn thẳng, bước đều và tiếng chân chắc nịch đi về phía thang máy cuối tòa nhà, hoàn toàn không để ý đến mọi thứ xung quanh. Điều này khiến cho tôi có cảm giác, Trung Nguyên giống như một đế chế riêng, và chủ tịch Vũ (theo cách gọi của các nhân viên Trung Nguyên) đúng là vị vua của đế chế đó.

Rồi tôi lại nghĩ đến bộ hình mới của Đặng Lê Nguyễn Vũ gần đây. Bộ hình đó được chụp trên trang trại riêng của

ông, nơi đang nuôi và chăm sóc 150 con ngựa. Ông mặc bộ trang phục bằng vải lông hay lụa trắng gò đó, cổ choàng khăn tới hai vòng cũng tông màu trắng, tay cầm điếu xì gà, mặt thư giãn, mắt nhìn xa xăm và tất nhiên, cạnh đó là chén café nhỏ, loại *single* chắc là Legendée. Trông ông giống như đang hưởng thụ cuộc sống hơn là hình ảnh một doông nhân bận rộn. Hình ảnh đó của ông khiến tôi sững sốt: “Ông Vũ cũng đã có tư tưởng hưởng thụ ở tuổi 41?”

Nhưng, hình ảnh đó lại qua đi rất nhanh, thay vào đó là hình ảnh Đặng Lê Nguyễn Vũ trẻ trung cùng nhân viên mang café đi bán từng sạp tại chợ Bến Thành. Người ta nói, đó là một chiêu PR trước khi người khổng lồ Starbucks đặt chân đến Việt Nam. Cũng có lý, vì hình ảnh ông vua café Việt Nam đội mũ nổi, mặc áo phông trắng ở chợ Bến Thành đã tràn ngập trên các phương tiện truyền thông. Đó cũng là hình ảnh “lăn xả” đầu tiên của chủ tịch Vũ trên truyền thông Việt chăng?

Tôi cứ ngồi nghĩ đến hai hình ảnh “làm ra làm, chơi ra chơi” đấy của Đặng Lê Nguyễn Vũ. Đúng giờ, tôi được đưa lên phòng làm việc, cũng là phòng tiếp khách của ông. Một bộ *salon* lớn kê gần cửa vào, trên bàn là khay đựng xì gà và vài chiếc bát lửa. Hình như ông nghiện xì gà và có thói quen hút

khi thư giãn hoặc tiếp khách. Cạnh đó là quầy bar nhưng chỉ dùng để pha café, với rất nhiều kiểu pha tinh tế trên thế giới mà ông đã cất công mang về thử nghiệm và học hỏi.

Câu chuyện của chúng tôi bắt đầu khi đĩa đường cùng chén café *Legendee* được dọn ra trước mặt.

Starbucks vào Việt Nam và sẽ thành công một phần nhờ nhóm người có tư duy sinh ngoại. Nhưng hình như hiện tại, người Việt đang dần bớt sinh ngoại – ông có cho là như vậy?

Tôi thì không nghĩ vậy. Phản ứng ngầm của một hệ thống các bất mãn đối với những vấn đề về thiết chế hoặc thể chế có xu hướng khiến người ta ngả sang phương Tây hoặc một số quốc gia khác. Đây là điều đầu tiên phải chú ý. Rất nhiều người đang tìm cách thoát ly, không ít người trong số đó đang tìm cách thoát ly cả cội nguồn của mình chứ đâu chỉ thoát ly khỏi hàng hóa không thôi. Không ít người Việt khi ra nước ngoài liền chối bỏ luôn nguồn gốc của họ. Nếu có một cái nhìn có chiều sâu hơn nữa, anh sẽ hiểu đây không phải chỉ là câu chuyện của tách cà phê hay là một loại hàng hóa nào đó.

Vậy cũng giống hàng hiệu, có nghĩa sẽ vẫn có chuyện có những người uống Starbucks chẳng phải là vì thưởng thức hương vị mà chỉ đơn giản là vì những đẳng cấp tự ban hoặc cảm giác muốn được xem là người sành điệu hoặc trendy thôi phải không, thưa ông?

Đúng thế. Sẽ có một nhóm người thích thế!

Nhưng ông có cho rằng, sau cùng cà phê cũng giống một món ăn, khi uống, người ta sẽ chọn một khẩu vị mà họ thích không?

Đó là chuyện đương nhiên. Mỗi sản phẩm đều được xây dựng bằng hai giá trị. Một là giá trị vật lý, hai là giá trị tâm lý. Một cái là giá trị sử dụng, một cái là giá trị biểu tượng. Đồi khi châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng quá trọng danh. Thậm chí, rất nhiều biết giá trị kia nó là ảo, là quá mức, hoặc có thể là có giá trị nhưng không tới mức đó nhưng họ vẫn tin dùng và lao theo. Phải thừa nhận rằng chỉ có những thương hiệu giỏi mới có thể định hướng và làm được điều này.

Vậy có thể hiểu là Trung Nguyên đang bán giá trị sử dụng, trong khi Starbucks đang bán giá trị tâm lý?

Không, tôi không nghĩ vậy. Bất kỳ thương hiệu nào cũng phải được xây dựng bằng hai giá trị trên. Tuy nhiên, nếu

muốn hỏi, tôi sẽ đặt câu hỏi rằng, bằng cách nào Starbucks có thể thắng được các hệ thống cũ trong quá khứ? Starbucks thực ra được xây dựng bằng cách đưa ra một vài triết lý, lý lẽ căn bản, một vài câu chuyện và sau đó dùng chúng để thổi thành hệ thống, chứ cà phê của họ đâu có ngon như những cà phê khác đâu.

Nhưng vấn đề ở đây là họ đã chinh phục được cả thế giới – ông nghĩ sao về điều này?

Thì đó là vấn đề. Nước Mỹ ngày trước chỉ uống cà phê ở nhà và công sở. Starbucks đã tạo ra không gian mới ở quán và họ phát triển rất nhanh. Chính sáng kiến đó và “giá trị Mỹ” đã giúp họ thành công toàn cầu, đặc biệt là ở các nước châu Á. Chúng ta cần tìm hiểu sự thành công của các thương hiệu nước ngoài để sau đó không phải sợ khối vật lý đó.

Hãy cho tôi vài năm, tôi sẽ chứng minh cho các bạn xem. Tầm nhìn của chúng tôi là sẽ trở thành lãnh đạo của ngành cà phê thế giới. Phải nắm được cái bản chất vấn đề thì mới không sợ và biết để chế ngự nó. Nếu bạn nhìn đâu cũng thấy Starbucks và sợ nó thì sẽ không làm được.

Ông có cho rằng Starbucks vào Việt Nam, Trung Nguyên và Highland coffee đều sẽ phải chia nhỏ miếng bánh thị phần?

Tôi nghĩ việc này hoàn toàn chẳng ảnh hưởng đến thương hiệu nào cả bởi nó liên quan tới rất nhiều câu hỏi mà Starbucks sẽ phải đau đầu khi trả lời. Liệu trong 10 năm tới, Starbucks sẽ có bao nhiêu cửa hàng và Việt Nam thì có bao nhiêu triệu người? GDP của Việt Nam hiện là bao nhiêu? Gu của Starbucks liệu có phù hợp với mọi người ở Việt Nam không? Quả thực, tôi thấy truyền thông trong nước và quốc tế miễn phí cho Starbucks nhiều quá và không đáng.

Nghĩa là khách hàng của họ ở Việt Nam cũng không nhiều?

Câu trả lời của câu hỏi này nằm ở những yếu tố sau. Giá trị Mỹ có ảnh hưởng thế nào đối với những người ở Việt Nam. Sẽ có bao nhiêu người sẵn lòng bỏ tiền cho các giá trị ảo, giá trị sành điệu để giống Tây? Ngoài ra, còn phải xác định một yếu tố nữa là những kháng cự của các đồng nghiệp địa phương? Chưa hết, vấn đề còn nằm ở việc sức thuyết phục của họ đối với đối tượng người tiêu dùng trong nước. Tất cả những điều trên, theo tôi, sẽ là những yếu tố quan trọng và quyết định chuyện Starbucks có thể bành trướng được bao nhiêu và bao lâu ở Việt Nam? Tôi hoàn toàn không nghĩ Starbucks sẽ dễ dàng ở đây. Đương

Cho đến ngày hôm nay, tôi vẫn khẳng định với các bạn nếu không có gì thay đổi Trung Nguyên sẽ không có đối thủ. Bởi chúng tôi muốn Trung Nguyên sẽ là một sản phẩm toàn cầu chứ không phải chỉ gói gọn trong lãnh thổ Việt Nam. Hiện nay, cà phê Trung Nguyên đã xuất khẩu tới 60 quốc gia. Asean là thị trường nội địa với trung tâm điều hành tại Singapore và sẽ bắt đầu công cuộc chinh phục Mỹ.

nhiên sẽ có nhiều người hưởng ứng, nhưng khi dân Việt thức tỉnh thì lúc ấy Starbucks sẽ kết thúc.

Chúng tôi luôn nói “chúng tôi là thế giới cà phê, cà phê thế giới”. Bạn cứ ra số 06 Đồng Khởi, Tp.HCM xem, chưa bao giờ toàn bộ hệ thống Starbucks lại có đầy đủ những loại cà phê như chúng tôi. Nên nhớ rằng Trung Nguyên không chỉ pha *café* theo kiểu cà phê phin Việt Nam mà còn pha chế theo phong cách của các quốc gia nổi tiếng về cà phê trên thế giới như Ethiopia, Ý, Nhật, Thổ Nhĩ Kỳ.

Vậy theo quan điểm của ông thì trong quá khứ, hiện tại và trong cả tương lai, Trung Nguyên chưa hề có đối thủ?

Cho đến ngày hôm nay, tôi vẫn khẳng định với các bạn nếu không có gì thay đổi Trung Nguyên sẽ không có đối thủ. Bởi chúng tôi muốn Trung Nguyên sẽ là một sản phẩm toàn cầu chứ không phải chỉ gói gọn trong lãnh thổ Việt Nam. Hiện nay, cà phê Trung Nguyên đã xuất khẩu tới 60 quốc gia. Asean là thị trường nội địa với trung tâm điều hành tại Singapore và chúng tôi sẽ bắt đầu công cuộc chinh phục Mỹ.

Trung Nguyên đã chuẩn bị cho cuộc đổ bộ vào Mỹ thế nào? Hiện tại, Trung Nguyên đã có quán cà phê nào tại Mỹ chưa?

Hiện tại, chúng tôi vẫn chưa có quán cà phê tại Mỹ nhưng sản phẩm của Trung Nguyên đã được bán phổ biến ở Mỹ. Việc mở quán chúng tôi chưa cho phép. Chúng tôi sẽ chỉ mở khi có mô hình chắc chắn, xuất hiện là phải mới và lạ. Trong tương lai, chắc chắn tôi sẽ làm được điều đó mặc dù tin rằng việc xuất hiện của chúng tôi chắc chắn sẽ không được chào đón hay có được nhiều may mắn hoặc ưu đãi như Starbucks sẽ có tại Việt Nam.

Vậy ông cần bao nhiêu thời gian nữa?

Sẽ không lâu nữa đâu. Bởi vì tốc độ và sự chuẩn bị của chúng tôi là sự bùng nổ. Chúng tôi đã xác định sẽ chỉ có một cơ hội duy nhất, nếu chúng tôi làm sai thì mọi thứ sẽ vô cùng khó khăn. Bởi vậy chúng tôi sẽ phải chuẩn bị thật kĩ. Qua đây, tôi cũng mong những người Việt sẽ xác định lại tâm thế, xác định lại tư tưởng, tư thế độc lập, phẩm giá của mình, và nhận thức đúng đắn. Yêu nước Mỹ cũng không sao, nước Mỹ có nhiều thứ mình cần phải học hỏi. Giá trị họ đang cổ động là giá trị cao nhất của toàn nhân loại xét đến giai đoạn này vì vậy mình phải theo đuổi chứ. Nhưng phải đúng, phải chừng mực.

Có bao giờ ông hy vọng người Mỹ chuyển qua uống cà phê mạnh của Trung Nguyên và Starbucks sẽ bị lãng quên ngay tại Mỹ?

Không. Tôi không thích kiểu độc tôn như thế. Ở Mỹ, tôi sẽ giới thiệu triết lý cà phê phin của Việt Nam. Nhưng việc chúng

tôi muốn hướng tới là “thế giới cà phê, cà phê thế giới.” Đó là tổng hòa tinh hoa của cà phê thế giới, không chỉ ở nguyên liệu tốt nhất mà còn là cả phong cách thưởng lãm cà phê thế giới, các di sản văn hóa cà phê của nhân loại, câu chuyện con đường cà phê, tri thức cà phê

Để có sự bùng nổ đó, ông cố gắng tạo bản sắc, di sản văn hóa cho Trung Nguyên?

Cần hiểu thế này, Starbucks là *fast-food*, một đồ thực phẩm tiêu dùng nhanh. Theo đúng quy trình, mọi thứ sẽ diễn ra như sau, bạn uống, nước tới bụng và giải khát rồi thải ra ngoài. Cái chúng tôi xây dựng là văn hoá, là nghệ thuật, là triết lý sống. Di sản cà phê rất lớn. Chúng ta cần phải nâng tầm nó lên và vật lý hóa để người uống có thể cảm nhận được, nhìn thấy được.

Vậy bao nhiêu năm nữa Trung Nguyên sẽ “bán” được giá trị di sản của mình?

Nếu tất cả từ suy nghĩ tới dùng bộ máy bên ngoài, chỉ mất từ 7-8 năm, tôi sẽ là một thế lực mạnh. Nếu dùng bộ máy nội địa chắc sẽ phải mất tới 20 năm. Và chắc chắn, tôi sẽ dùng bộ máy ngoài, vì bộ máy nội địa không thể làm được từ tầm vóc cho đến độ chuyên nghiệp. Tôi sẽ dùng bộ máy Mỹ để chinh phục nước Mỹ. Các bạn sẽ vô cùng ngạc nhiên. Tôi nói chờ tôi không lâu nữa đâu, bạn sẽ thấy chúng tôi không có nói chơi. Và thế giới phải công nhận chứ không phải riêng gì người Việt. Hãy cho chúng tôi ít thời gian. Chúng tôi nói là làm.

Còn mục tiêu cả đời ông là?

Đời tôi chỉ có ba mục tiêu. Một là đem Trung Nguyên ra toàn cầu, đem về cho ngành cà phê Việt Nam 20 tỉ USD/năm (mục tiêu tôi cho là dễ nhất). Mục tiêu thứ hai đó là chúng tôi phải nỗ lực cao độ để đề trình cho dân tộc một chiến lược vĩ đại. Chúng tôi cũng dành gần 05 năm nghiền ngẫm và giờ chúng tôi phải làm việc đó. Mục tiêu thứ ba đó là cổ động học thuyết cà phê ra toàn cầu. Hiện tại, chúng tôi phải đuổi theo ba mục tiêu đó.

Vậy 10 năm sau, Trung Nguyên sẽ thế nào?

10 năm sau, chắc chắn chúng tôi sẽ chỉ mới dừng lại ở việc là một thương hiệu toàn cầu thôi. Mong của chúng tôi lớn lắm, mọi người hãy cứ chờ đợi. Chúng tôi muốn sẽ là những người ảnh hưởng tới thế giới. Và chúng tôi đã có kế hoạch. Chúng tôi sẽ làm để mọi người thấy được tư duy của chúng tôi và xoá tan đi mọi khoảng cách. Lúc này là giai đoạn cao độ chúng tôi phải nỗ lực vào thực thi, tạo ra thứ mà chúng tôi nghĩ.

Xin cảm ơn và chúc ông thành công. ✱

TÔI RA VỀ VỚI 02 MẪU CHUYỆN ÔNG VŨ KỂ, NGHE VÀ NGẮM ĐỀU THẤY ĐAU. ĐƯƠNG NHIÊN, ĐÂY LÀ CHỈ NHỮNG MẪU CHUYỆN VUI VÀ HOÀN TOÀN HƯ CẤU.

MẪU CHUYỆN 1:

Nếu mỗi quốc gia có một chiếc chảo dầu dưới âm phủ để cho những kẻ phạm tội bị thả vào thì chắc chắn chảo dầu của người Việt Nam không cần dây nắp. Đơn giản, nếu kẻ nào ngoi lên là ngay lập tức sẽ bị kéo xuống. Chỉ có những nước khác, người ta nâng đỡ nhau, tạo điều kiện để người kia leo lên khỏi chảo thì mới cần tới cái nắp để ngăn họ lại.

MẪU CHUYỆN 2:

Một ông but hiện lên và cho chàng trai một điều ước nhưng với điều kiện nếu chàng trai được một thì người hàng xóm được gấp đôi, chàng trai suy nghĩ mãi và cuối cùng trả lời: “Con ước con chột một mắt”.

Liệu có thể hiểu rằng ẩn đằng sau những câu chuyện mà ông Vũ kể cho tôi là thông điệp, nếu người Việt Nam đoàn kết, Trung Nguyên sẽ thắng ngay trên sân nhà?



Triển lãm Louis Vuitton tại Bảo tàng Quốc gia Trung Quốc, Beijing



CUỘC “PHỤC THÙ” *của hàng hiệu*

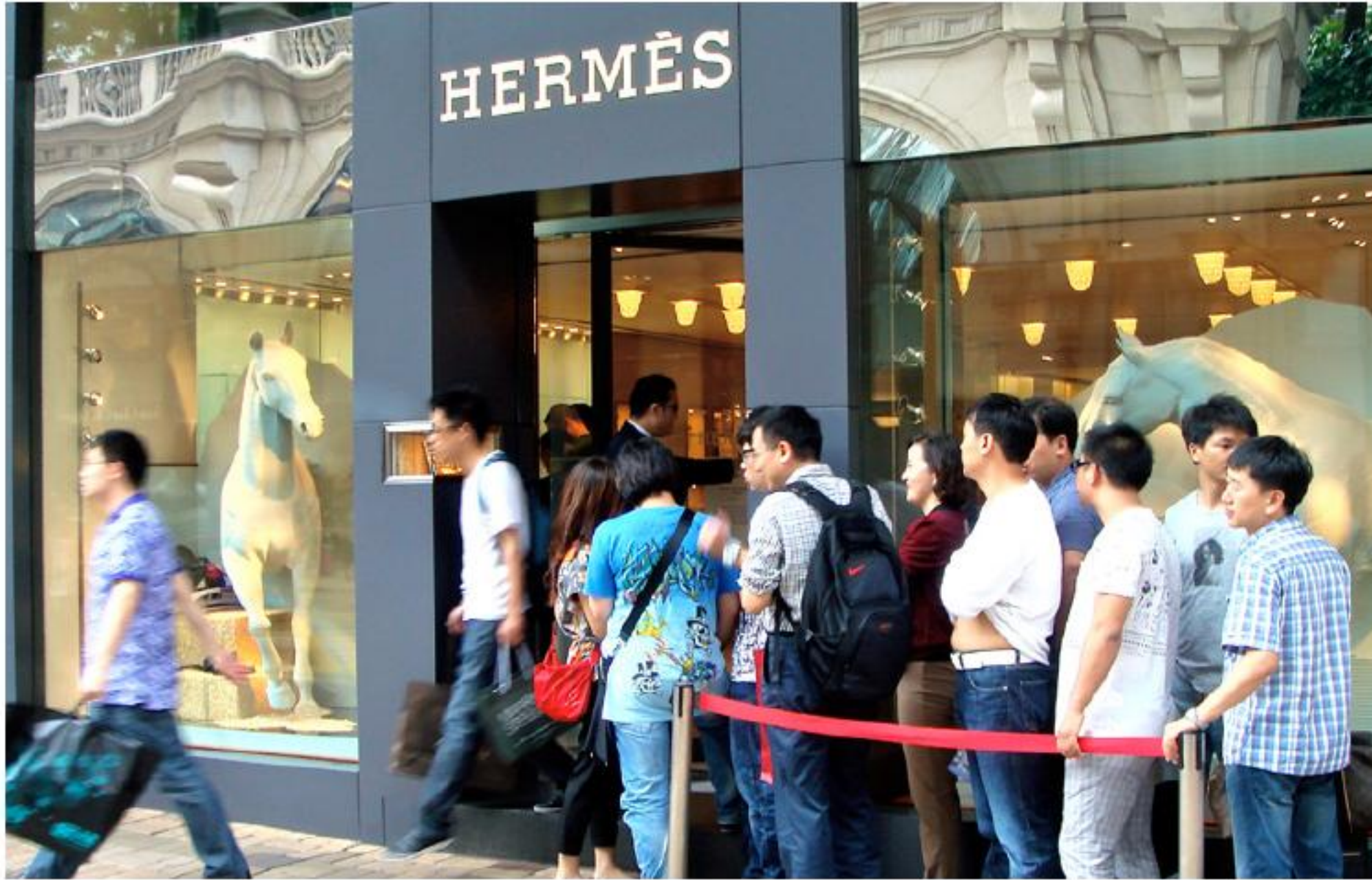


Qeelin

TRONG KHI NGƯỜI TRUNG QUỐC ĐANG KHÔNG NGỪNG VƯƠN CHIẾC VÒI BẠCH TUỘC CỦA MÌNH TỚI TỪNG NGÕ NGÁCH VÀ ĐẦU TƯ VÀO MỌI LĨNH VỰC – BAO GỒM CẢ VIỆC MUA LẠI CÁC THƯƠNG HIỆU LÂU NĂM VÀ LÂU ĐỜI CỦA CHÂU ÂU, CÁC TẬP ĐOÀN XA XỈ CỦA CHÂU ÂU LẠI ĐANG LÀM MỘT VIỆC NGƯỢC LẠI: MUA LẠI CÁC THƯƠNG HIỆU CỦA TRUNG QUỐC!

Chỉ cách đây một vài năm thôi, chúng ta còn thấy Trung Quốc được tán dương như một “nhà giàu mới”, một “tay chơi mới” với nguồn tư bản khổng lồ trên sân chơi kinh tế thế giới khi không ngừng đầu tư vào các dự án lớn nhỏ. *The Economist* đã đăng tải một bài viết khá hay vào năm 2010 với cái tit: *China buys up the world – Trung Quốc thu mua thế giới*. Tất nhiên, cái tit này từng không thể đúng hơn trước những khoản đầu tư của người Trung Quốc đối với các nguồn nguyên liệu, khoáng sản. Những khoản tiền với đơn vị là tỷ đô không ngừng được những người Trung Quốc “dội bom” lên hầu hết các quốc gia.

Ở UAE, Trung Quốc mạnh tay chi \$3,2 tỷ cho một đường ống dẫn dầu. Sau UAE, lần lượt các khoản tiền \$3,49 tỷ, \$3,75 tỷ, \$4,2 tỷ, \$4,65 tỷ đều được Trung Quốc rót vào đầu tư cho việc kinh doanh dầu mỏ ở Nga, Ả Rập Xê Út, Kazakhstan và Canada. Tuy nhiên, đây vẫn chỉ là những ví dụ và những con số nhỏ trước tham vọng làm chủ nguồn năng lượng hoá thạch của người Trung Quốc. Với những khoản tiền – vẫn đơn vị là tỷ đô – được đất nước này không ngừng rót vào các quốc gia khác đang sở hữu tài nguyên hoặc công nghệ khai thác dầu mỏ như Nigeria, Venezuela, Thụy Sĩ, Brazil, “thu mua thế giới” là cụm từ không thể đúng hơn khi dùng để miêu tả quốc gia này.



Không thể phủ nhận việc những người Trung Quốc rất sẵn tiền, nhưng trong một số trường hợp họ lại không sẵn văn hóa khi có những cử chỉ không đẹp trước cửa hàng của một thương hiệu lâu đời như Hermès.

1-0

Trung Quốc ghi bàn

Nhưng Trung Quốc không chỉ cho thấy một mối quan tâm đặc biệt đối với dầu mỏ. Các nhà giàu mới từ phương Đông này còn chi tiền để mở nhà máy sản xuất nhôm ở Ả Rập, xây dựng đường sắt ở Indonesia, kinh doanh cảng hàng hải ở Hi Lạp, kinh doanh tài chính ở Mỹ và Nam Phi, xây đường cao tốc ở Algeria, khai khoáng quặng nhôm và thép ở Úc. Và hơn thế nữa, họ còn có những bước tiến mạnh mẽ trong việc đi thu mua lại các thương hiệu thời trang và xa xỉ của thế giới. Một điều khá thú vị, càng thú vị hơn nếu bạn xét đến việc chỉ mới “ngày hôm qua thôi”, những người đi mua các thương hiệu xa xỉ còn ở trong vai trò của những người làm công, phải xếp hàng và chờ đợi nhận lương, thưởng từ sự hào phóng của những ông chủ Âu Mỹ.

Trinity Ltd là một công ty chuyên kinh doanh thời trang nam. Hiện công ty đang sở hữu giấy phép kinh doanh nhãn hiệu Cerruti 1881 ở Đại Lục, Hong Kong, Macau và Đài Loan. Tuy nhiên, theo dự kiến tới hết năm 2013, giấy phép kinh doanh này sẽ hết hạn và Trinity Ltd nếu muốn tiếp tục kinh doanh dưới nhãn hiệu Cerruti 1881 sẽ buộc phải được Cerruti xét duyệt một bản giấy phép kinh doanh mới. Đây chính là lý do khiến Trinity Ltd quyết định đưa ra một đề xuất khá táo bạo: mua lại Cerruti với giá \$69,7 triệu. Nếu việc này có thể thành hiện thực, Trinity Ltd sẽ nhận được một nguồn lợi khổng lồ khi có thể mở rộng các line hàng sản xuất của mình như đồ

da, nước hoa và đồng hồ. Việc nhượng lại quyền kinh doanh thương hiệu không phải là không thể diễn ra, do những năm gần đây Cerruti thường xuyên bị thua lỗ.

Thực tế, Cerruti 1881 không phải là bước đi táo bạo đầu tiên của Trinity Ltd. Trước đó, Trinity Ltd đã từng thực hiện không ít cuộc sát nhập vô tiền khoáng hậu và mua lại những thương hiệu danh giá nhất thế giới. Tháng 05/2012 vừa rồi, Trinity Ltd mua lại nhà may đo thủ công truyền thống nhất Savile Row, Anh: Gieves & Hawkes từ nhà phát triển bất động sản và kinh doanh ngành hàng dệt may của Hong Kong: USL Holdings Ltd. (Vào năm 2002, do kinh doanh bị thua lỗ trong nhiều năm liền, Gieves & Hawkes đã bị USL Holdings mua lại.)

Thực tế, Cerruti và Gieves & Hawkes chỉ là hai trong số rất nhiều ví dụ điển hình về việc người Trung Quốc đang đi mua và thu tóm lại các thương hiệu quốc tế, sau đó kinh doanh các thương hiệu này nhằm thoát khỏi cái bóng “Made In China” do chính họ huỷ hoại. Điều này càng có thể thấy rõ bởi những việc như Aquascutum mới đây vừa được YGM – một công ty Trung Quốc mua lại. Fung Brands – một thương hiệu được chống lưng bởi hai đại gia Hong Kong – cách đây gần một năm đã thực hiện mua lại 80% cổ phần của nhà thời trang độc lập của Pháp: Sonia Rykiel. Hay như vào năm 2000, S.C. Fang & Sons Company, Ltd cũng đã mua lại thương hiệu Pringle of Scotland. Sau khi mua lại, toàn bộ việc sản xuất của thương hiệu cũng được chuyển ra khỏi Scotland – hay đúng hơn là một số chi tiết và công đoạn hoàn thiện vẫn được thực hiện tại Scotland để sản phẩm có thể in nhãn “Produced in Scotland.”

Không chỉ trong lĩnh vực thời trang, các lĩnh vực khác thuộc

ngành hàng xa xỉ phẩm cũng đang bị người Trung Quốc thôn tính. Chủ tịch của thương hiệu đóng du thuyền nổi tiếng của Ý, Ferretti Group có một cái tên rất Trung Quốc: Tan Xuguang. Giải thích cho điều này có lẽ không gì tốt hơn việc Ferretti Group đã bị SHIG-Weichai Group – một tập đoàn của Trung Quốc mua lại.

Ngoài việc muốn thoát khỏi cái bóng “*Made In China*” và vị trí của những người linh lương và chờ đợi thưởng mỗi tháng, hiển nhiên việc thôn tính các thương hiệu xa xỉ của phương Tây còn xuất phát từ một lý do khác. Những người Trung Quốc (giàu) mới muốn gia nhập vào câu lạc bộ của những nhà giàu (cũ) châu Âu. Và để làm được điều đó hiển nhiên tiền không thôi thì chưa đủ. Việc mua lại các thương hiệu sẽ giúp họ có được các kỹ thuật, danh tiếng, di sản và trên tất cả là một trải nghiệm sống theo đúng cách của những người phương Tây. Đây cũng là lý do giải thích cho việc tại sao những người Trung Quốc không chỉ bỏ tiền mua các thương hiệu thời trang, thương hiệu đóng du thuyền mà họ còn chi tiền cho cả những nhà sản xuất rượu vang của Pháp cũng như của South Africa.

1-1

Hàng hiệu gõ cửa

Nhưng có vẻ như việc quá sến súa, mãi mê chinh phục và “đưa nết” thế giới, cố gắng nỗ lực thoát khỏi cái bóng “*Made In China*” của nền kinh tế đứng thứ 02 thế giới, của đất nước đông dân thứ hai thế giới này cũng bắt đầu lộ nhược điểm. Việc mãi mê hướng ngoại của Trung Quốc tự đặt quốc gia này vào thế bị hờ hững. Kết quả là lần này chính các thương hiệu tới từ châu Âu đang bắt đầu mua lại các doanh nghiệp của Trung Quốc.

Ví dụ điển hình cho việc các thương hiệu châu Âu bắt đầu thu mua lại Trung Quốc có thể bắt đầu từ thông báo của PPR đối với việc thôn tính thương hiệu xa xỉ của Trung Quốc. Điều này là bởi việc PPR quyết định mua lại thương hiệu trang sức nổi tiếng Qeelin của Trung Quốc đang là chủ đề gây tranh cãi trên rất nhiều trang mạng và diễn đàn. (Thực tế, thương hiệu xa xỉ phẩm đầu tiên của Trung Quốc được những người châu Âu thôn tính có lẽ là Shanghai Tang – bởi Richemont vào năm 1998.) Tuy nhiên điểm thú vị và có lẽ cũng là điều mà rất nhiều doanh nhân Trung Quốc không ngờ tới là PPR đã quyết định mua thương hiệu Qeelin không phải chỉ vì muốn “chiều lòng và bán thêm hàng cho những người Trung Quốc”. PPR đã quyết định mua Qeelin bởi các “DNA Trung Quốc” của thương hiệu này. Chủ tịch của PPR, ông Pinault cho biết ông thấy Qeelin là một thương hiệu rất tiềm năng khi sở hữu một khả năng truyền tải những cảm hứng truyền thống vào những thiết kế rất đương đại. Ông tin rằng Qeelin sẽ là thương hiệu yêu thích của 03 tỷ người trẻ tuổi tới từ Trung Quốc và các

quốc gia đang phát triển.

Thực tế, cũng không phải tới giờ các tập đoàn châu Âu mới bắt đầu quan tâm và mua lại các thương hiệu của Trung Quốc. Có điều việc thôn tính này thường diễn ra theo cách kín đáo và ít người được biết. Bằng chứng là tới giờ vẫn rất ít người biết rằng Hermès là chủ nhân của một thương hiệu Trung Quốc có tên là Shang Xia. Và nếu như Hermès tập trung vào nghệ thuật chế tác thủ công truyền thống và không chọn cách để trở thành một thương hiệu thời trang thì Shang Xia cũng chọn một lộ trình phát triển tương tự. Tuy nhiên, điểm khác biệt giữa hai thương hiệu là việc Hermès tập trung vào nghệ thuật chế tác thủ công truyền thống của Pháp. Trong khi đó Shang Xia tập trung vào nghệ thuật chế tác thủ công truyền thống của Trung Quốc. Hay theo tôi được biết, tập đoàn LVMH cũng đã triển khai xây dựng lại thương hiệu một nhãn đồ uống địa phương của người Trung Quốc – dù LVMH đã sở hữu một loạt những cái tên quá nổi tiếng trên thế giới về đồ uống như Moët & Chandon.

Thực tế một số thương hiệu châu Âu cũng đang tìm cách mua lại các công ty đối tác là các nhà phân phối hoặc sản xuất Trung Quốc – hoặc ít nhất là mua lại việc kinh doanh của các công ty đối tác này. Điều này hoàn toàn dễ hiểu. Việc sở hữu các công ty này hoặc hoạt động kinh doanh của các công ty này sẽ cho phép họ có thể kiểm soát tốt hơn hình ảnh của mình, đảm bảo việc không có chuyện trộn lẫn hàng trong các cửa tiệm. Những cái tên đang và đã thực hiện việc này là Jimmy Choo, Burberry, Montblanc và Chloe. Ngoài ra, rõ ràng sau khi đã tạo được dấu ấn lên tâm trí của người Trung Quốc về thương hiệu của mình, những thương hiệu tới từ châu Âu hẳn nhiên sẽ không muốn để người Trung Quốc tiếp tục kinh doanh trên danh tiếng của họ, hoặc ít nhất là tự đặt họ vào thế lệ thuộc vào những người Trung Quốc. Việc này xét trên một góc độ nào đó cũng giống như việc Trung Quốc phát triển một phần là nhờ vào khoa học và công nghệ sản xuất của người phương Tây. Nhưng khi đã phát triển tới một mức nào đó, Trung Quốc sẽ “tìm cách mời khách ra khỏi nhà của mình”.

Vậy nên, tỷ số giữa Trung Quốc và hàng hiệu đang là: 1-1! ♣



Ảnh chụp tại cửa hàng Gucci

TYXX

của đàn bà





Dolce & Gabbana FW 2010



Một trang trí cửa hàng được thực hiện theo một mẫu túi nổi tiếng của Hermès với mục đích chiều lòng phụ nữ

KINH TẾ CÓ LÊN HAY CÓ XUỐNG, VÀNG CÓ GIẢM HAY CÓ TĂNG, MỘT ĐIỀU KHÔNG THỂ PHỦ NHẬN: PHỤ NỮ ĐƯỢC SINH RA LÀ ĐỂ ĐƯỢC NUÔNG CHИỂU – HOẶC TỰ NUÔNG CHИỂU!

Quả thực, tôi thấy đôi lúc chúng ta có chút gì đó hơi “thừa hơi” khi không ngừng ganh đua và cứ mãi mãi xác định, đàn ông hay phụ nữ mới là những “đối tượng” cứu cánh cho hàng hiệu và ngành công nghiệp hàng xa xỉ phẩm. Thậm chí tôi biết rằng không thiếu những bộ sậu của các ấn bản và tạp chí chuyên về ngành hàng cao cấp đã không ít lần phải đau đầu với một việc duy nhất chỉ là nâng lên hoặc hạ xuống tỷ lệ nội dung dành cho các độc giả là nam và nữ giới. Rất nhiều lần và rất nhiều tờ đã mạnh tay thực hiện các cắt giảm hoặc thậm chí là đưa ra những quyết định có thể coi thực sự là táo bạo khi đột ngột “phanh gấp” và đưa tỷ lệ nội dung dành cho nữ giới trong ấn phẩm của họ về không. Tuy nhiên, rất nhanh sau đó, họ đã phải “tăng tốc” lại cho tỷ lệ nội dung dành cho những người mà trong rất nhiều cuộc họp, họ vẫn gán cho cái tên: “Những kẻ không bao giờ trả tiền cho hàng hiệu”. Một số người chúng tôi đôi lúc thích đùa vui rằng việc tăng giảm này giống như khả năng tăng giảm tốc độ của siêu xe Bugatti Veyron vậy!

Tất nhiên trong giới làm nội dung chúng tôi, cũng có cả những ấn phẩm chỉ chuyên dành cho nam giới. Đây là những ấn phẩm có định hướng ngay từ ban đầu và có một lịch sử lâu dài khai thác đề tài này. Tuy nhiên, số lượng những ấn phẩm này không nhiều. Trong khi đó, cũng có những ấn phẩm ra đời từ phiên bản gốc là dành cho nữ giới – chẳng hạn như trường hợp của *Vogue's Men*. Tuy nhiên, kinh tế suy thoái dẫn tới việc *Vogue's Men* phải đóng cửa nhưng *Vogue* – tạp chí được coi là cuốn “Thánh kinh của thời trang” vẫn phát triển mạnh mẽ và có những đóng góp to lớn cho thế giới thời trang.

Trả lời cho câu hỏi sẽ phục vụ và hướng tới đối tượng khách

hàng là nam giới hay nữ giới dường như không phải chỉ là vấn đề mà các ấn phẩm không ngừng phải đối mặt. Tôi nhận thấy rằng, trong rất nhiều trường hợp, khi sản xuất và chế tác của một thương hiệu còn ở mức hạn hẹp hoặc độc lập (với giới hạn chỉ một hoặc một vài nhân công), thương hiệu này thường có xu hướng nhắm tới đối tượng là khách hàng nam giới (ngoài trừ trường hợp cá biệt là hãng nữ trang JARS), những người có nhu cầu đòi hỏi cao, không thực hiện việc mua sắm quá nhiều và có thể sẵn lòng chờ tới 12 năm cho một chiếc đồng hồ hoặc vài năm vài tháng cho một chiếc dây lưng hoặc thậm chí là dây buộc giày. Những cái tên tiêu biểu có thể kể ra ở đây gồm Philippe Dufour (cho đồng hồ) hoặc Roland Iten (cho những đôi dây giày hoặc dây lưng hoặc hộp đựng thẻ tín dụng Platinum). Tuy nhiên, việc giới hạn đối tượng phục vụ của mình là những khách hàng nam giới sẽ thay đổi khi thương hiệu đó mở rộng sản xuất hoặc trở thành một thương hiệu với vị thế toàn cầu hoặc khi thương hiệu đó phát triển tới một mức nhất định nào đó.

Mặc dù các thương hiệu rất hiếm khi thừa nhận điều này nhưng họ luôn có cách để thể hiện điều đó. Và cách đầu tiên họ làm luôn là thực hiện những thay đổi nhỏ về thiết kế. Việc bên cạnh các mẫu điện thoại lấy cảm hứng siêu xe, năm 2009 Vertu đã giới thiệu dòng điện thoại máy gập có thể tạm xem là một ví dụ điển hình cho trường hợp này. Cách tiếp theo là họ sẽ tránh không nói rằng sản phẩm này là dành cho một người đàn ông thuộc nhóm nào đó. Hoặc nếu nói, họ sẽ bổ sung thêm rằng “nhưng tất nhiên, những mẫu thiết kế này cũng dành cho cả những người phụ nữ cá tính, mạnh mẽ” mặc dù những mẫu thiết kế đó hoàn toàn chẳng có chút nào mang phong cách nữ tính.

Thực tế, vị thế cao hơn của phụ nữ đối với hàng hiệu nằm ở câu thần chú TYXX – Tôi Yêu Xa Xi. Tất nhiên, dù cả đàn ông và phụ nữ đều TYXX, tuy nhiên, họ có những cách tiếp cận hoàn toàn khác nhau và những cách nhận định rất khác nhau về sự xa xỉ. Ví dụ điển hình của trường hợp này là trong một lần

ngồi cùng một cặp vợ chồng thành đạt với khối tài sản trong khoảng \$5 triệu, tôi đột nhiên bỗng muốn đặt câu hỏi “Xa xỉ với họ là gì?”. Với câu hỏi này anh chồng trả lời: “Một căn nhà đẹp để vợ con ở, một chiếc ô tô đẹp để đưa vợ con đi chơi.” Còn câu trả lời của chị vợ: “Kim cương Hearts & Arrows One Cut Above, 05 carat; túi Birkin Himalaya; đồng hồ Van Cleef & Arpels, dây chuyển Boucheron.” Phụ nữ - xem ra - biết cách nuông chiều bản thân hơn so với đàn ông.

Có một sự khác biệt lớn trong cách thức tiêu dùng giữa những người đàn ông và phụ nữ. Những người đàn ông có thể bỏ ra những khoản tiền lớn để mua những món đồ nhưng họ lại không thường xuyên làm điều này. Họ cũng thường là những khách hàng khác biệt so với phụ nữ, khi đã trở thành khách hàng của một thương hiệu nào đó, họ thường sẽ trung thành với thương hiệu đó và bỏ qua các thương hiệu khác. Trong khi đó ngược lại, cách thức tiêu dùng của phụ nữ rất khác. Họ hiếm khi chỉ trung thành với một thương hiệu nào đó, ngay cả với những thương hiệu đặc biệt nhất, họ cũng sẽ chỉ dành cho một tình cảm lớn hơn chứ không hoàn toàn chịu sự chi phối của các thương hiệu này.

Có vẻ như đàn ông có xu hướng mua đồ và sưu tập, phụ nữ có xu hướng mua đồ về sưu tập và sau đó là tiêu dùng. Bạn có thể dễ dàng bắt gặp những người đàn ông sở hữu những chiếc

đồng hồ đặc biệt nhưng họ chẳng bao giờ dám đeo lấy một lần. Nhưng việc này chắc chắn sẽ không diễn ra với phụ nữ, nếu một người phụ nữ sở hữu một chiếc đồng hồ cao cấp, hãy yên tâm, họ sẽ khoe với cả thế giới về chiếc đồng hồ đó. Nếu một người phụ nữ sở hữu một chiếc túi Hermès Himalaya, mặc dù họ không nói với bạn nhưng nếu bạn đủ hiểu biết về hàng hiệu, bạn sẽ nhanh chóng thấy nó xuất hiện cùng với người phụ nữ đó trong một dịp nào đó. Và nếu người phụ nữ đó vừa mua một chiếc váy của Louis Vuitton

của mùa mốt mới nhất, bạn nghĩ rằng họ sẽ đợi tới vài mùa sau hoặc nhiều năm sau khi chiếc váy này trở thành một món đồ *vintage*, họ mới mang ra mặc sao? Không đâu, hãy yên tâm nếu họ mua hôm nay, và ngày mai có một bữa tiệc nào đó quy tụ



CÓ MỘT SỰ KHÁC BIỆT LỚN TRONG THÓI QUEN TIÊU DÙNG GIỮA NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG VÀ PHỤ NỮ. PHỤ NỮ HIẾM KHI CHỈ TRUNG THÀNH VỚI MỘT THƯƠNG HIỆU, NGAY CẢ VỚI NHỮNG THƯƠNG HIỆU ĐẶC BIỆT NHẤT, HỌ CŨNG CHỈ DÀNH CHO MỘT TÌNH CẢM LỚN HƠN CHỨ KHÔNG HOÀN TOÀN CHỊU SỰ CHI PHỐI.



Ảnh chụp tại cửa hàng của Lanvin



Ảnh chụp tại cửa hàng Prada tại Las Vegas

Donatella Versace đang giám sát công việc fitting đồ cho một show diễn.



Tamara Mellon - người sáng lập thương hiệu giày Jimmy Choo - và con gái bên cạnh tủ giày của mình.

các *celebs*, bạn sẽ thấy ảnh họ xuất hiện trong chiếc váy đó vào sáng ngày hôm kia trên các trang mạng. Quan trọng hơn nữa, cách tiêu dùng của họ không chỉ đúng với thời trang mà ngay cả trong các lĩnh vực khác như rượu vang, bạn cũng sẽ thấy một điều tương tự: đàn ông mua rượu vang quý về và cất đi, phụ nữ mua rượu vang quý về và khai mở.

May cả trong việc sưu tập phụ nữ cũng có những điểm khác biệt so với đàn ông. Đàn ông có xu hướng tập trung vào một việc, hoặc một mục tiêu duy nhất. Họ có thể dành 12 năm chờ đợi cho một chiếc đồng hồ của Philippe Dufour nhưng phụ nữ thì lại không thể làm được điều này. Phụ nữ cũng sưu tập nhưng khả năng chờ đợi của họ rất có giới hạn – thậm chí là ngay cả với những món đồ cực quý hiếm với danh sách người chờ đợi dài tới hàng năm trời. Cách họ giải quyết khi đó sẽ là tìm cách mua lại mẫu túi đó từ những người đã có, cuốn sách *Bringing home a Birkin* là một dẫn chứng không thể thuyết phục hơn. Hoặc họ sẽ tìm cách mua lại quyền mua của người khác để giảm thời gian chờ đợi. Tuy nhiên, khác với đàn ông, những người khi đã “set” mục tiêu, họ sẽ tập trung vào mục tiêu đó, phụ nữ với cảm giác dằn vặt và khó chịu do không được thỏa mãn bằng việc sở hữu chiếc túi mà mình mong muốn, họ sẽ “giải khuây” bằng việc mua lại một vài mẫu túi khác trong khi chờ đợi mẫu túi mà mình đang mong muốn. Kết quả là tới khi họ có được chiếc túi mà họ chờ đợi bấy lâu, họ đã có một danh sách rất dài những mẫu túi khác.

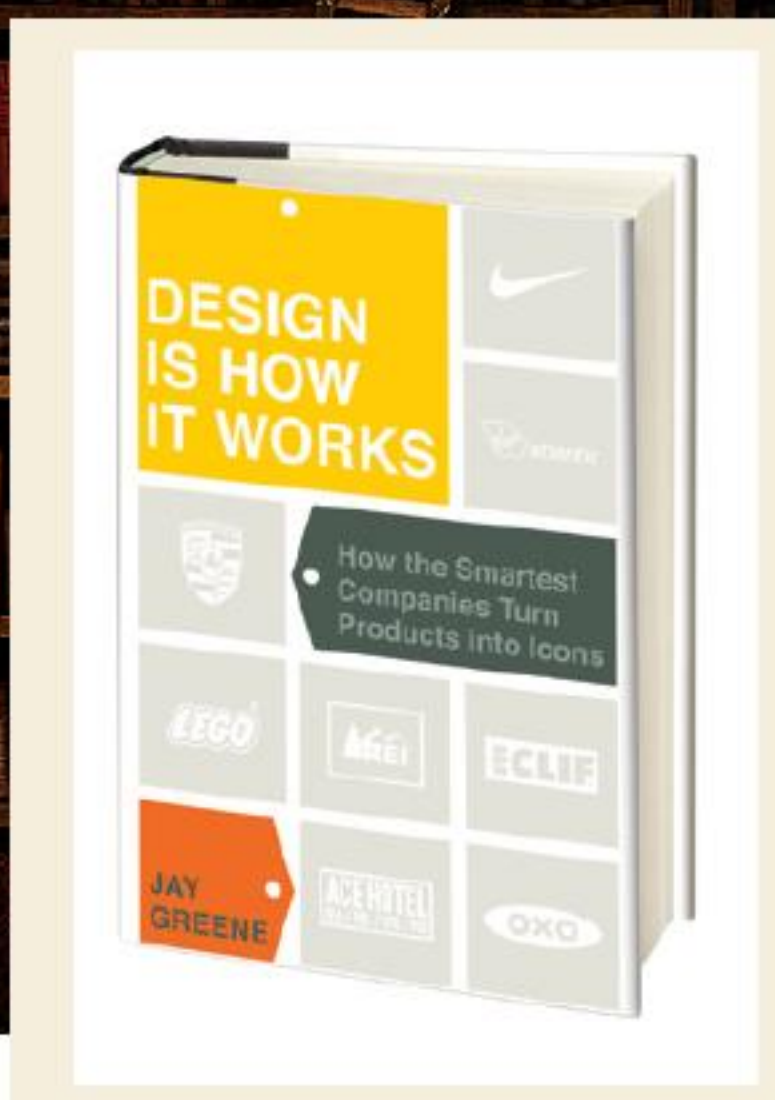
Tuy nhiên, có lẽ sau cùng không gì có thể đúc kết về sự khác nhau trong việc tự nuông chiều bản thân của đàn ông và phụ nữ bằng một câu nói của Sophie Kinsella – tác giả của *series* sách nói về chứng nghiện *shopping* và hàng hiệu của phụ nữ: Tự thú của một tín đồ *shopping*. Sophie Kinsella đã đúc kết như sau: “Tôi thích được mặc quần áo mới. Tôi cũng cho rằng, nếu mỗi người có thể mặc quần áo mới mỗi ngày, thế giới này sẽ chẳng còn chỗ cho những trầm cảm và âu lo.” Quả thực, nếu người phụ nữ nào cũng có suy nghĩ giống Sophie Kinsella, mặc cho những báo cáo về tăng trưởng trong doanh số bán của các mặt hàng xa xỉ phẩm dành cho nam giới, nam giới sẽ vẫn còn phải cố gắng dài mới có thể đuổi kịp những người phụ nữ - những người mà họ vẫn thường phải móc thẻ để trả tiền hộ - trong cán cân về tiêu dùng các mặt hàng xa xỉ phẩm. ✱



Dolce & Gabbana SS13 Front Row

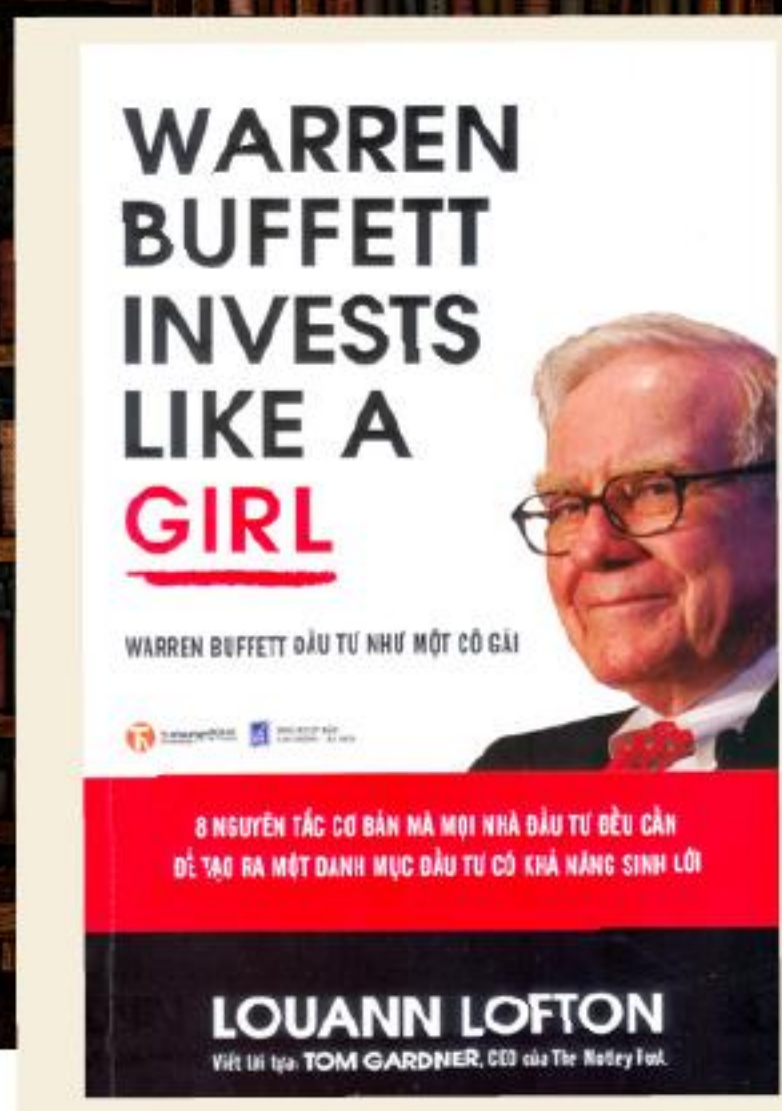
SÁCH

January - February - 2013



DESIGN IS HOW IT WORKS

Tác giả: Jay Greene



WARREN BUFFETT ĐẦU TƯ NHƯ MỘT CÔ GÁI

Tác giả: Louann Lofton

Có một cuộc đua mới trong lĩnh vực kinh doanh nhằm nắm bắt “tư duy thiết kế”. Dù với tất cả sự tập trung chú ý đó, hầu hết các nhà điều hành không hề biết điều gì làm nên sự chọn rôn xung quanh những vấn đề thiết kế gần đây. Thiết kế hiếm khi là đề tài ở các hội nghị cán bộ chủ chốt. Thiết kế không phải là thước đo để đánh giá. Với nhiều người, thiết kế chỉ là thứ vớ vẩn.

Tuy nhiên, chúng ta đều biết Apple, công ty hàng đầu thế giới về công nghệ đã một phần thành công nhờ các thiết kế của họ. Steve Jobs từng tuyên bố “Không phải chỉ là chuyện hình thức và cảm giác. Thiết kế là công năng.” Hiểu được điều đó, từ hàng trăm giờ phỏng vấn các nhà lãnh đạo cao cấp như chủ tịch Virgin Atlantic, Richard Branson tới các CEO như của Nike là Mark Parker, nhà báo chuyên viết về lĩnh vực kinh doanh Jay Greene đã giải thích một chuỗi các trường hợp điển hình thú vị về những công ty lấy thiết kế làm định hướng như OXO hay Clif Bar hoặc LEGO. Theo Greene, thiết kế không chỉ là kiểu dáng và hình thức. Kiểu dáng và hình thức đúng là quan trọng. Nhưng cốt lõi của thiết kế là tư duy lại cách mà sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho khách hàng đời thực.

Thiết kế không phải chỉ là việc làm ra một sản phẩm đẹp – thiết kế là điều làm nên những khách hàng trung thành.

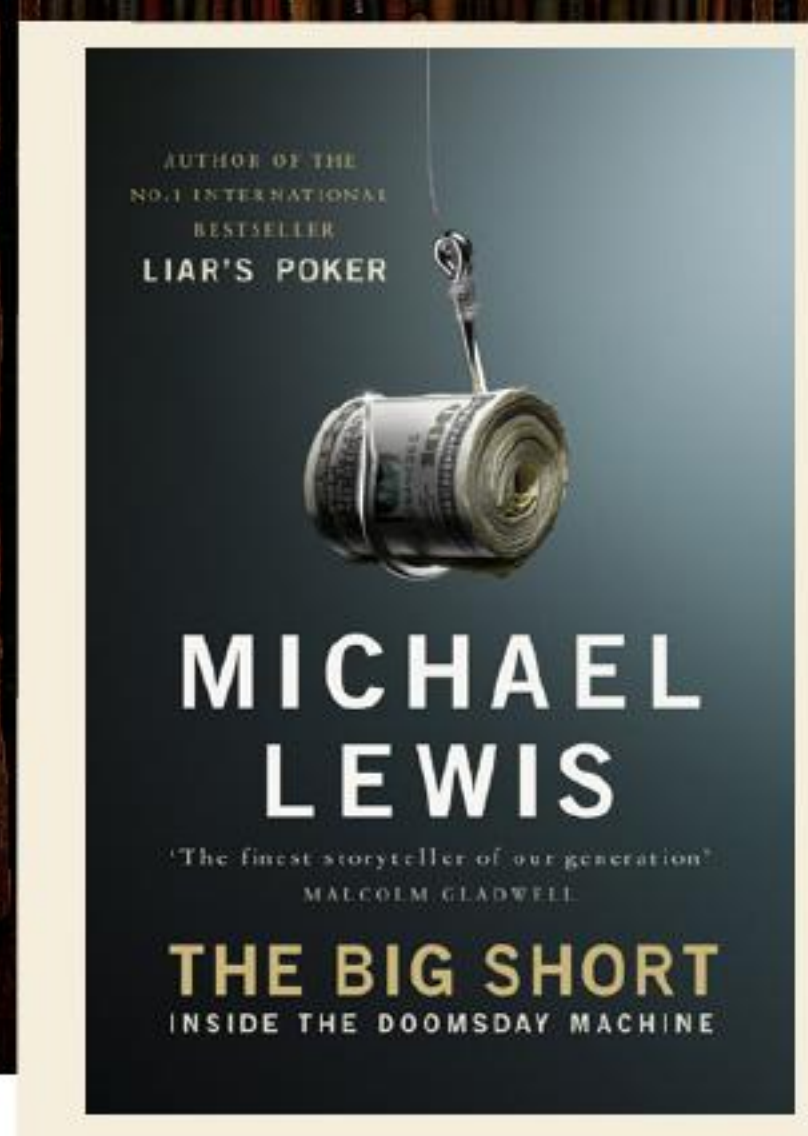
Với cuốn *Warren Buffett Invests Like a Girl - Warren Buffett Đầu Tư Như Một Cô Gái*, tác giả đã có những lập luận khá thú vị trong việc chỉ ra điểm chung trong cách đầu tư của Warren Buffett và những người phụ nữ trên thế giới. Và điều thú vị là tác giả còn khẳng định, một phần của sự thành công của Warren Buffett tới từ việc ông ta đầu tư chẳng theo cách của một người đàn ông. Theo ông, sự thành công của Warren là bởi:

Phụ nữ dành nhiều thời gian để nghiên cứu các lựa chọn đầu tư của họ và e ngại các rủi ro hơn. Điều này giúp họ tránh được những thất bại không đáng có. Phụ nữ cũng là những người sẵn sàng tìm kiếm các thông tin ngược với giả định ban đầu của họ để có thể cân nhắc kỹ lưỡng hơn trước khi mua cổ phiếu của bất kỳ công ty nào.

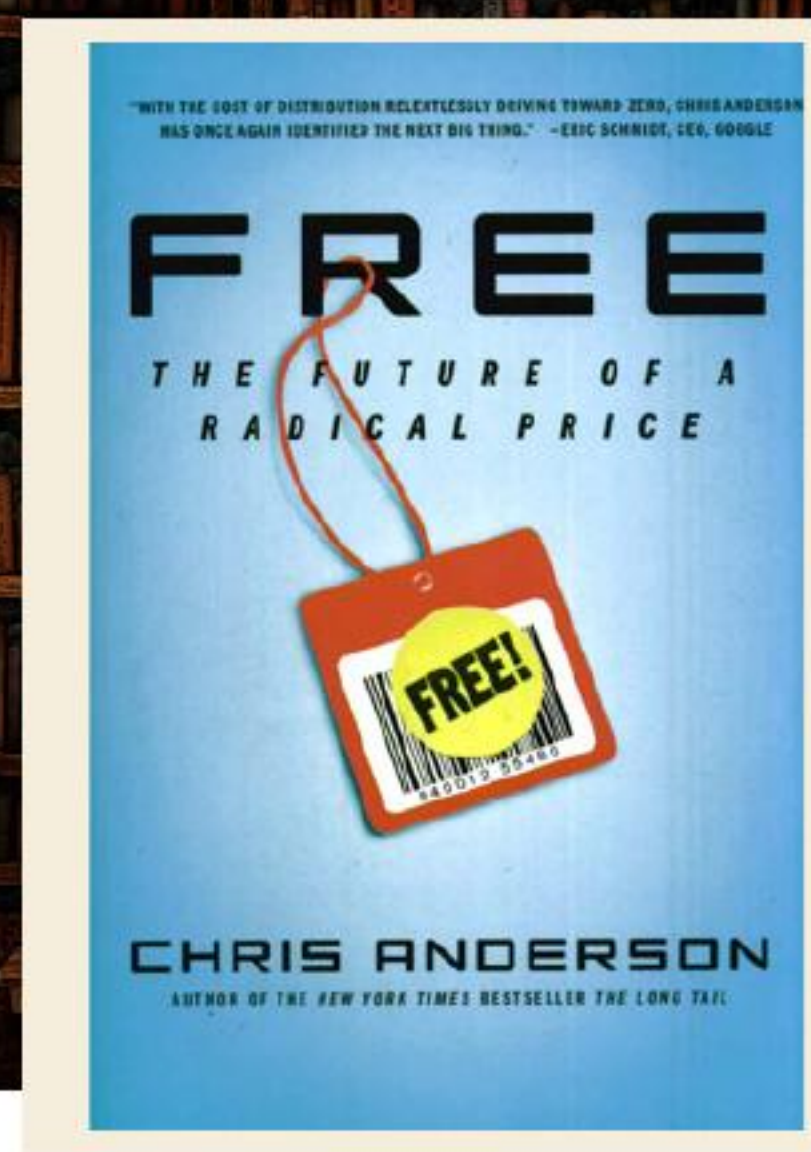
Phụ nữ không tự tin thái quá như đàn ông. Bởi quá tự tin mà đàn ông thường giao dịch nhiều hơn phụ nữ nhưng lại tìm hiểu ít thông tin hơn. Điều này làm giảm lợi nhuận ròng, tăng chi phí giao dịch và tăng thuế lãi vốn.

Phụ nữ ít bị tác động bởi những người xung quanh. Do vậy họ luôn kiên định và có những quyết định đầu tư khách quan, sáng suốt hơn đàn ông.

Có lẽ, chính vì những lý lẽ đó *Warren Buffett Invests Like a Girl* sẽ là một cuốn sách gối đầu giường của những người đàn ông.



THE BIG SHORT
Tác giả: Michael Lewis



MIỄN PHÍ: TƯƠNG LAI CỦA MỘT MỨC GIÁ CÁCH MẠNG
Tác giả: Chris Anderson

Nổi tiếng từ cuốn *Trò Bịp Trên Phố Wall* khi mới hoàn thành chương trình đào tạo của công ty Salomon Brothers, gần như bất kỳ cuốn sách nào của Michael Lewis cũng được giới tài chính, ngân hàng nhiệt liệt đón nhận. Lần này, Lewis giới thiệu một cuốn sách khác của ông: *The Big Short* hay *Vụ Án Non Lớn*.

Với lối viết sâu cay, đả kích và có phần hơi ngông, Lewis đã đưa ra những phân tích toàn diện và xác thực nhất về tất cả những hành động sai trái, những nhận định sai lầm và những dấu hiệu bị bỏ lỡ - những điều dẫn đến bong bóng tín dụng.

Góc tiếp cận của Michael Lewis dường như không thể thuyết phục hơn. Ông không đi từ góc nhìn của những người có vị trí cao nhất của giới ngân hàng và tài chính. Thay vào đó, Lewis chọn góc nhìn từ những nhà quản lý của 03 quỹ phòng hộ nhỏ và một tay buôn cổ phiếu Ngân Hàng Đức. Những câu chuyện tưởng chỉ liên quan tới các con số nhưng người đọc có thể thấy được cách hoạt động của các ngân hàng ở Phố Wall là đánh cắp chiến lược kinh doanh của khách hàng và bán chúng cho một khách hàng khác. Lewis cũng chỉ ra việc ngay từ năm 2006, chủ các ngân hàng đầu tư đã biết về tỷ lệ nợ xấu đang tăng nhanh trong các khoản thế chấp dưới chuẩn nhưng họ đã dàn xếp để che giấu sự thật này trước các cơ quan đánh giá tín dụng và các nhà đầu tư.

Do sốc trước mức độ vi phạm bản quyền, các thành viên của nhóm hài kịch Monty Python đã tuyên bố trên Youtube:

Ba năm qua, các người đã cướp đi hàng chục ngàn video của chúng ta và đưa lên Youtube. Tình hình giờ đã thay đổi. Đã đến lúc chúng ta tự giải quyết vấn đề này. Chúng ta biết các người là ai, các người sống ở đâu và có thể lần ra các người theo những cách vô cùng khủng khiếp. Nhưng là những người vô cùng nhân từ, chúng ta đã nghĩ ra một cách hay hơn để đòi lại công lý cho mình: khai trương kênh Monty Python riêng trên Youtube. Sẽ không còn những video với chất lượng tệ hại như các người đưa lên đây. Chúng ta sẽ cho các người hàng thật – những video chất lượng cao xuất ra từ kho. Còn hơn thế nữa, chúng ta sẽ chọn lọc những video nhiều người xem nhất và tải lên những phiên bản chất lượng cao hoàn toàn mới. Và thậm chí hơn thế nữa, chúng ta sẽ cho các người xem tất cả mọi thứ miễn phí. Vậy đó!

Một số người cho rằng đây là hành động rở rai nhưng 03 tháng sau, thử nghiệm táo bạo đó đã có kết quả. Doanh số bán DVD của nhóm hài tăng 230 lần. Và tương lai của một thế giới miễn phí cũng bắt đầu từ đó. Và để hiểu được sự thành công cũng như lý do khiến cho rất nhiều các công ty đang chào mời bạn những sản phẩm miễn phí, hãy đọc *Miễn phí: Tương lai của một mức giá cách mạng* của Chris Anderson.

PHIM

January - February - 2013

WE LIVE IN PUBLIC

Đạo diễn và sản xuất: Ondi Timoner

Một bộ phim không thể không xem với bất kỳ doanh nhân nào bởi tính thú vị và góc tiếp cận của nó. Bộ phim giống như một thông điệp về việc đừng ngại thay đổi và phá vỡ mọi quy tắc ràng buộc trong bất kỳ ngành công nghiệp nào – dù cho có nhiều người nghĩ rằng bạn mất trí bởi chính những ý tưởng điên rồ nhất lại là những ý tưởng hái ra tiền nhất.

We Live In Public là một bộ phim tài liệu về nhân vật có thật Josh Harris – người được xem là một trong những tiên phong vĩ đại nhất trong việc ứng dụng công nghệ Internet. Josh Harris là triệu phú *dot.com*, người đã lập ra kênh truyền hình *Internet: Pseudo.com*. Harris đã đặc biệt quan tâm tới những trải nghiệm mang tính mâu thuẫn của con người. Sự ám ảnh này đã khiến Harris lắp đặt camera vào căn hộ của mình ngay sau khi bạn gái mới chuyển đến. Anh cho ghi hình lại toàn bộ cuộc sống riêng tư của hai người và phát tán trên mạng. Có thể bạn nghĩ đây thực sự là một điều không tưởng? Tuy nhiên, việc này đã giúp cho Harris có cả một núi tiền, tuy nhiên mối quan hệ cũng theo đó mà tan vỡ, còn Harris trở nên điên dại. Tất nhiên, cái gì cũng có cái giá của nó cả.

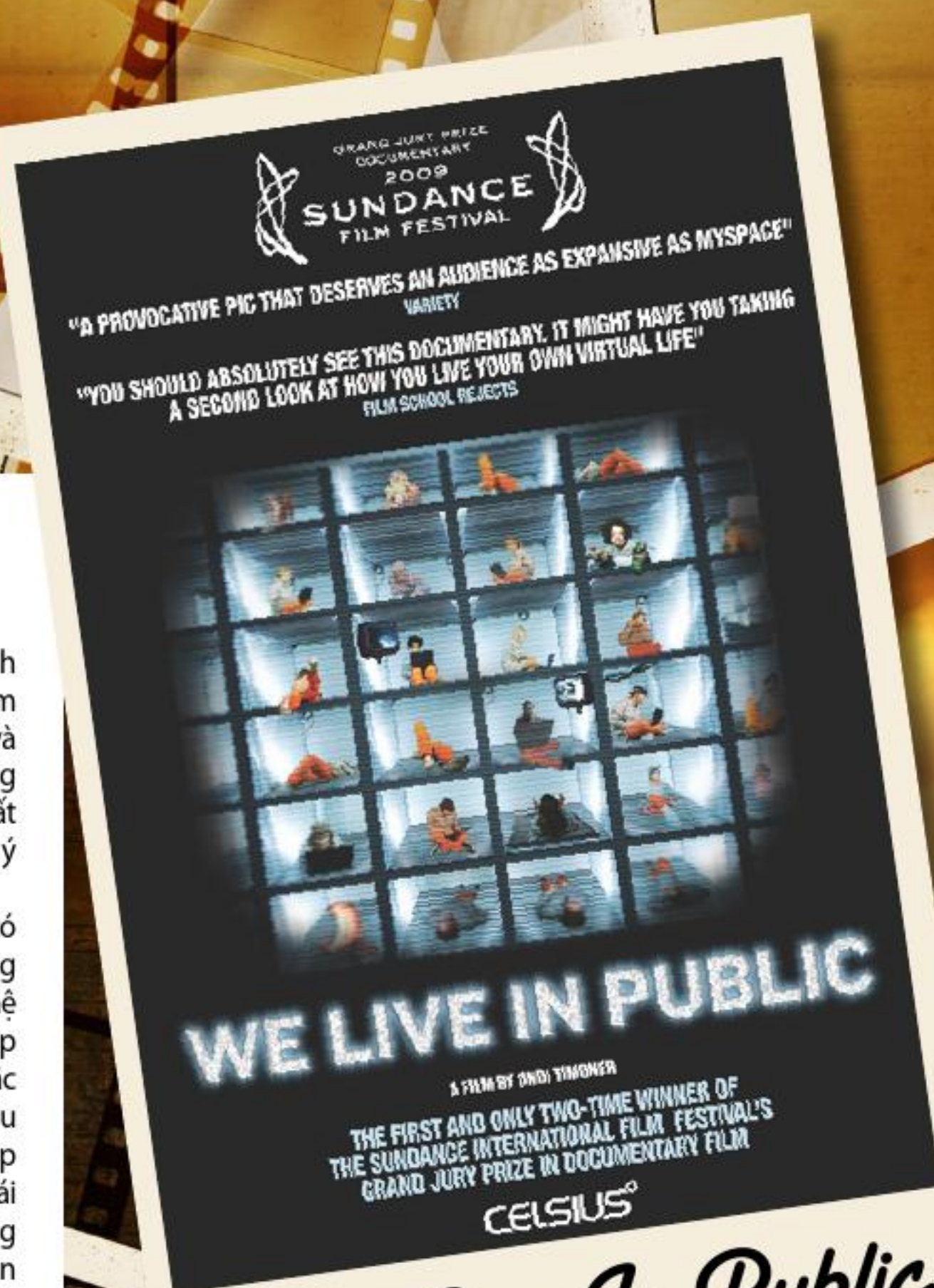
STARTUP.COM

Đạo diễn và sản xuất: Jehane Noujaim, Chris Hegedus

Thử nghĩ bạn và người bạn thuở thiếu thời của mình cùng hoài bão về sự giàu có qua việc tự sáng lập công ty mạng riêng của mình. Và từ một công ty bắt đầu từ con số 0, công ty của bạn và người bạn thân đã phát lên và kiếm được tới \$50 triệu một năm. Tuy nhiên, công ty của bạn và người bạn thân của bạn dần gặp phải những khó khăn do các đối thủ nặng ký khác. Tuy nhiên, bạn và người bạn của bạn không thể đồng lòng trong việc một bên là óc sáng tạo mới mẻ, một bên là lối kinh doanh cổ điển và bảo thủ. Bạn sẽ làm gì để thoát khỏi bế tắc đó – bên cạnh bế tắc do việc quá tập trung vào công việc mà các mối quan hệ cá nhân của bạn đang dần bị ảnh hưởng?

Một bộ phim tưởng chừng dường như chỉ có trên phim và không thể có ngoài đời nhưng cuối cùng lại hoàn toàn có thực. Bộ phim kể về sự ra đời và phát triển, những bước thăng trầm của công ty liên doanh qua Internet là *govWorks.com* và cuộc sống của những người đầu tiên đã dựng ra nó.

Tin rằng với bộ phim này, bạn sẽ có được một bài học lớn về tinh thần và niềm tin vào đồng đội – điều mà đang càng ngày càng hiếm trong xã hội hiện đại của chúng ta.



We Live In Public



FREAKONOMICS

Nếu bạn đã mua hai cuốn *Freakonomics* và *SuperFreakonomics* mà vẫn chưa có dịp để đọc – có thể do ngại hoặc do vẫn còn thiếu thời gian, vậy tại sao bạn không tải hoặc mua qua mạng bộ phim tài liệu *Freakonomics* về chiếc tablet của mình để xem khi đi máy bay công tác. Phim dài khoảng 85 phút, vừa đủ để bạn xem trên lúc bay từ Tp.HCM ra Hà Nội và có đôi chút suy ngẫm về những ý tưởng, cách đặt vấn đề và giải quyết vấn đề của bộ phim, cũng như những dẫn chứng đầy hay ho và thú vị.

Freakonomics cũng là một bộ phim phải xem bởi đó là tác phẩm của 06 nhà làm phim tài liệu đỉnh nhất, với những cái tên Heidi Ewing, Alex Gibney, Seth Gordon, Rachel Grady, Eugene Jarecki, Morgan Spurlock.

Bộ phim được xây dựng dựa trên những câu hỏi mà 02 tác giả là Steven Levitt và Stephen Dubner đã đặt ra trong cuốn sách nguyên gốc *Freakonomics* như Nguyên nhân nào khiến người ta hành động? Phần thưởng về tài chính có khiến sinh viên muốn cải thiện điểm số? Liệu một đấu vật *sumo* có gian lận khi thi đấu nếu anh ta có động cơ? Và thú vị nhất là những câu hỏi lại được trả lời theo những cách rất "oái oăm" với những dẫn chứng rất cụ thể, chính xác khiến bạn không thể không bật cười. Tuy nhiên, mỗi câu hỏi đó đều là một gợi ý khá hay cho bạn trong các đường hướng kinh doanh.

THE PURSUIT OF HAPPINESS

Đạo diễn: Gabriele Muccino

Lý do đầu tiên để bạn xem phim này? Đây là một bộ phim được sản xuất và diễn vai chính bởi Will Smiths. Mặc dù phim chỉ nhận được đề cử cho giải Quả Cầu Vàng và vẫn chưa "ăn" được giải Oscar nào nhưng tin rằng *The Pursuit of Happiness* là một bộ phim sẽ có thể lấy nước mắt của những người đàn ông đang thành công trong lĩnh vực kinh doanh – bởi tin rằng họ sẽ thấy được một phần của họ từ nhân vật chính trong phim.

Bộ phim có thể xem là một "cuốn tự truyện" của triệu phú *dollar* Chris Gardner và những đấu tranh, sự vươn lên không ngừng của ông để vượt qua tất cả và trở thành một triệu phú *dollar* của giới tài chính trong khi trước đó ông chỉ là một kẻ đi gõ cửa từng phòng khám để bán lẻ những chiếc máy đo độ đặc của xương.

Năm 1981, Chris Gardner khi đó đang là một người bán dạo những chiếc máy đo độ đặc của xương đã dồn tiền để mua lại từ công ty những chiếc máy. Tuy nhiên, đó lại là một vụ đầu tư lỗ và sai lầm khiến cho gia đình Chris Gardners rơi vào cảnh túng quẫn và dẫn tới đổ vỡ. Giữa lúc đang gặp những khó khăn về tài chính, tình cờ Chris lại gặp được viên quản lý của công ty môi giới chứng khoán Dean Witter Reynolds. Và từ viên quản lý nọ Chris tìm ra giải pháp cho bế tắc của cuộc đời mình.

Bộ phim thực sự xúc động khi thuật lại những khó khăn và bế tắc mà Chris phải trải qua như bị đẩy ra đường và lâm vào cảnh không có nhà ở, bị bắt vào nhà giam trước khi phỏng vấn trở thành thực tập sinh của công ty Dean Witter Reynolds, hay cảnh Chris phải trốn trong nhà vệ sinh để có thể có được một chỗ ở. Tuy nhiên, bi kịch của Chris không chỉ có vậy, bi kịch của Chris là Chris phải trải qua tất cả những việc đó cùng đứa con trai nhỏ tuổi của mình. Vai con trai của Chris do chính con trai của Will Smiths đóng. ❀

SIX ROGUE FILMMAKERS EXPLORE THE HIDDEN SIDE OF EVERYTHING FREAKONOMICS THE MOVIE

"A CRAZILY
ENTERTAINING,
TANTALIZING
EYE-OPENER."
- New York Post



"A
REVELATORY
TRIP..."
- Variety

A NEW FILM FROM THE DIRECTORS OF
Super Size Me • Jesus Camp
Enron: The Smartest Guys in the Room
Why We Fight • The King of Kong

magnolia
home entertainment

Freakonomics



The Pursuit Of Happiness

NEWS *Fashion*



Boutique Dior tại Việt Nam

Ngày 15/01/2013 sẽ là một ngày đặc biệt trong lịch sử gần 60 năm của Dior, đánh dấu một bước phát triển mới của nhãn hàng thời trang danh tiếng của Pháp tại thị trường Đông Nam Á khi hãng chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên ở Việt Nam tại trung tâm thương mại Vincom Center A, đường Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM.

Là tác phẩm kiến trúc của kiến trúc sư nổi tiếng người Mỹ Peter Marino, người đã thiết kế cửa hàng đại bản doanh của Dior tại số 30 đại lộ Montaigne, Paris, cửa hàng Dior tại Vincom Center A nằm trên một diện tích 340m², được bài trí không gian như trong một tòa nhà cao cấp đương đại, đồng nhất phong cách kiến trúc với các boutique khác của Dior trên toàn thế giới. Cửa

hàng sẽ trưng bày các dòng sản phẩm đã làm nên tên tuổi của Dior như trang phục nữ, túi xách tay, giày, phụ kiện và đồng hồ.

Bước qua cửa chính, quý khách sẽ có cơ hội khám phá thế giới của những chiếc túi Dior. Một bầu không khí thanh lịch rất Pháp lan tỏa từ mặt sàn với họa tiết Cannage làm từ loại đá đặc biệt mang tên French Bellemont với màu ngà trang nhã và những chiếc đèn trần sáng lấp lánh được kết thành từ hạt pha lê cao cấp nhất của Swarovski.

Một cửa phụ đi vào từ hành lang của trung tâm thương mại sẽ dẫn quý khách hàng đi thẳng vào salon trưng bày đồng hồ với những dải tường ốp kính được đặt làm riêng theo họa tiết đặc trưng của những lâu đài Pháp cổ.

Mọi chi tiết thiết kế và nội thất đều được tính toán tỉ mỉ để tạo ra một không gian hoàn hảo cho việc chiêm ngưỡng những mẫu đồng hồ tuyệt tác. Mỗi chiếc đồng hồ được trưng bày trong salon đều được chế tác tại xưởng làm đồng hồ của hãng tại La Chaux-de-Fonds, cái nôi của nghệ thuật chế tác đồng hồ Thụy Sĩ.

Căn phòng trưng bày trang phục nữ lại mang tới cho khách hàng cảm giác của một chuyến viếng thăm salon riêng của ngài Dior tại Paris, với những cụm đèn pha lê Swarovski bố trí khéo léo... Những hình ảnh rực rỡ mang dáng dấp của cung điện Versailles tạo cho căn phòng này một không gian rất Paris, sang trọng và thể hiện đầy đủ tinh thần của nhà Dior.

NEWS *Fashion*



Dolce & Gabbana

Bộ đôi Dolce & Gabbana mới đây đã chính thức gia nhập câu lạc bộ tỷ phú thế giới – một cái kết và cũng là một khởi đầu mới cho 28 năm sự nghiệp của bộ đôi này. Theo Bloomberg News, Domenico Dolce – người hiện đang sở hữu 41,8% cổ phần của công ty, có giá trị tương ứng với \$2,2 tỷ. Trong khi đó, Stefano Gabbana, người sở hữu 40% cổ phần của công ty, có giá trị tương đương với \$2,1 tỷ. Tin tức này đã tới khi bộ đôi này chuẩn bị trả lời trước tòa về việc họ đã lảng tránh trách nhiệm đóng thuế \$500 triệu đô khi họ bán thương hiệu Dolce & Gabbana và dòng thương hiệu D&G (đã đóng cửa vào năm 2011) cho công ty cổ phần của chính họ ở Luxembourg vào năm 2004. Tất nhiên, bộ đôi này đã bác bỏ lại các cáo buộc trên.



Furla

Furla – thương hiệu phụ kiện cao cấp của Ý khai trương cửa hàng mới tại tòa nhà Press Club, Hà Nội. Đây là cửa hàng thứ 3 của Furla tại Việt Nam. Thiết kế cửa hàng được lấy cảm hứng từ những chi tiết kiến trúc của tòa Villa cổ tuyệt đẹp từ thế kỷ 18 ở Bologna, Ý. Tòa Villa ở Bologna cũng là trụ sở chính của thương hiệu Furla, nơi những giá trị truyền thống và hiện đại giao thoa. Nhân dịp khai trương cửa hàng mới, Furla giới thiệu đến quý khách hàng BST Xuân Hè 2013. BST lấy ánh sáng là nguồn cảm hứng xuyên suốt: sự đan xen giữa tia sáng và bóng tối, sự tương phản giữa đen và trắng. Đặc biệt, điểm nhấn của BST là nghệ thuật chạm khắc độc đáo trên da thuộc kết hợp với những mảng màu tươi sáng từ thiên nhiên, phản ánh một cuộc sống tươi đẹp và tràn đầy năng lượng.



Global Link

Từ nay đến 28/02, chuỗi hệ thống Runway và các cửa hàng Mono brand của Global Link giới thiệu đến khách hàng chương trình giảm giá 50% cho các BST của Chloe, Givenchy, Marc Jacobs, Loewe, Balenciaga... Theo đó, khách hàng có thể thỏa sức lựa chọn từ những bộ trang phục sang trọng nhất cho đến những bộ đồ cách điệu đầy cá tính cùng các phụ kiện giày da, túi xách, nước hoa và cả trang sức. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: Hà Nội (Runway Multi-brand boutique, 13 Hai Bà Trưng, Q. Hoàn Kiếm; Sergio Rossi boutique, Lê Phụng Hiểu, Q. Hoàn Kiếm); Tp.HCM (Runway Multi-brand boutique, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1; Runway RRR Multi-brand boutique, 34 Lê Duẩn, Q.1; Runway RRR Multi-brand boutique, 101 Tôn Dật Tiên, Q.7; hệ thống mono-brand boutique tại Khách sạn Rex, 155 Nguyễn Huệ, Q.1).

NEWS *Beauty*



Bobbi Brown

Bobbi Brown là thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng của Mỹ được sáng lập bởi chuyên gia trang điểm Bobbi Brown. Có mặt trên thị trường Việt Nam chưa lâu, xong Bobbi Brown đã nhanh chóng nhận được sự đón nhận và yêu thích từ các quý cô, quý bà. Thông qua các đường nét trang điểm, Bobbi Brown luôn khiến cho mỗi người phụ nữ toát lên nét tươi trẻ độc đáo của riêng mình. Vừa qua, Bobbi Brown giới thiệu BST Lilac Rose theo phong cách hiện đại, mới mẻ. Là tâm điểm của BST, Lilac Rose Eye Palette với tám màu mắt cho độ dần trải và tôn lên màu sắc phù hợp với mọi màu da. Tám màu đó là: Ivory Eye Shadow, Heather Brown Shimmer Wash Eye Shadow, Pale Rose Eye Shadow, Dusty Lilac Eye Shadow, Barely There Eye Shadow, Black Chocolate Eye Shadow, Stormy Grey Shimmer Wash Eye Shadow, Pink Lily Metallic Eye Shadow. Bộ sản phẩm được bán với giá 1.400.000VNĐ.



Lolita Lempicka

Mang phong cách nữ tính và gợi cảm, Lolita Lempicka là biểu tượng nước hoa của giới thượng lưu Pháp và là thương hiệu dành cho phái đẹp. Những sản phẩm nước hoa của thương hiệu này được thiết kế ấn tượng, mang nét chạm khắc tinh xảo của vàng và pha lê cùng vẻ quyến rũ ở công thức pha chế. Đó là mùi hương bí ẩn của hương hoa phương Đông hòa trộn với hương thơm tươi mát, sáng khoái của phương Tây. Vừa qua, Lolita Lempicka cho ra mắt phiên bản nước hoa mới L'Eau En Blanc. Với ba tầng hương từ tinh chất lá violet, hoa iris, hoa violet trắng, quả phúc bồn tử, hoa vôi voi cùng xạ hương, L'Eau En Blanc mang hương thơm quyến rũ dành cho những phụ nữ đang yêu và khao khát hạnh phúc. Sản phẩm này xứng đáng là món quà dành tặng cho người phụ nữ bạn yêu thương. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08.3521 0887.



René Furterer

Thủy Dương là công ty chuyên nhập khẩu và phân phối các mặt hàng mỹ phẩm, dược mỹ phẩm Avène, Elancyl và René Furterer thuộc tập đoàn Pierre Fabre, Pháp. Đặc biệt, René Furterer là nhãn hàng chăm sóc tóc và da đầu cao cấp, được các nhà tạo mẫu tóc và các beauty salon trên toàn thế giới tin dùng. René Furterer nổi bật với những sản phẩm mang tính trị liệu như chống rụng tóc, trị gàu, điều trị tóc nhờn, tóc khô... và những sản phẩm làm đẹp dành riêng cho tóc nhuộm, làm suôn mượt tóc, tạo kiểu tóc... Với mục tiêu mang các sản phẩm chăm sóc tóc cao cấp René Furterer đến gần hơn với người tiêu dùng Việt Nam, công ty Thủy Dương phối hợp với bộ phận đào tạo của tập đoàn Pierre Fabre tổ chức buổi hội thảo: "Giới thiệu kĩ thuật trong điều trị rụng tóc và thương hiệu René Furterer – chăm sóc thiết yếu cho mái tóc".

NEWS *Beauty*



Bulgari

Bulgari – thương hiệu được biết đến như là tiêu chuẩn của sự hào nhoáng và sang trọng. Không chỉ cung cấp các sản phẩm làm đẹp và thời trang hàng đầu thế giới, Bulgari còn là nhà cung cấp nước hoa nổi tiếng toàn cầu. Vừa qua, Bulgari giới thiệu dòng nước hoa mới Bulgari Jasmin Noir L'elixir với hương thơm chủ đạo từ hoa nhài trắng. Hương đầu là vị ngọt ngào của cam bergamot và hoa bưởi. Hương giữa là sự kết hợp tinh tế của hoa nhài Sambac cùng với nhài Angel Wing. Và trong lớp hương cuối, là một làn hương sâu lắng, dường như vô tận, nhờ vào sự hòa quyện của hổ phách, mật ong với xạ hương vàng. Tất cả được bao bọc bởi hương thơm đầy quyến rũ từ tinh chất gỗ tuyết tùng và gỗ đàn hương. Sản phẩm được bán với giá 1.940.000VNĐ/50 ml.



Sisley

Ra đời năm 1976, Sisley từ một thương hiệu Pháp đã nhanh chóng trở thành thương hiệu đa quốc gia, có mặt hơn 80 nước trên thế giới. Chất lượng cao là điều đầu tiên và tiên quyết đã làm nên sự thành công của Sisley. Sisley luôn đưa ra những sản phẩm tốt nhất dựa trên nhu cầu của mỗi khách hàng. Mỗi sản phẩm là kết quả của sự sáng tạo hoàn hảo, sự chính xác và sự tỉ mỉ đến từng chi tiết nhỏ trong quá trình nghiên cứu. Chính vì thế, thương hiệu Sisley luôn được đánh giá cao về chất lượng dịch vụ và tư vấn. Vừa qua, Sisley giới thiệu đến thị trường Việt Nam dòng sản phẩm mới Phyto-Blanc Intensive Whitening Serum. Dòng sản phẩm mới này có công dụng ngăn chặn sự xuất hiện của các đốm nâu và mang lại vẻ trắng sáng cho da của bạn.



Chanel

Chanel là thương hiệu thời trang được thành lập từ những năm 1909 – 1910 do Gabrielle “Coco” Chanel sáng lập. Trải qua trăm năm lịch sử, thương hiệu Chanel đã trở thành một biểu tượng của thời trang và là niềm đam mê của phái đẹp trên toàn thế giới. Song song với thời trang và nước hoa, mỹ phẩm Chanel luôn là một phần không thể thiếu đối với bất kỳ tín đồ thời trang nào. Và để bảo vệ người phụ nữ khỏi những kẻ thù xâm hại vẻ đẹp mỗi ngày của họ, Chanel giới thiệu sản phẩm kem chống nắng toàn diện, bảo vệ da từ trong ra ngoài khỏi ánh nắng mặt trời, gốc tự do, ô nhiễm môi trường và những tác nhân gây nên sự tăng sắc tố da. Với hai mức bảo vệ SPF 30 và SPF 50 kết cấu dạng kem và dạng lỏng, làn da của bạn sẽ luôn gìn giữ được nét rạng ngời và thoải mái.

NEWS*Phone*



Vertu

Không biết có phải hãng điện thoại cao cấp tới từ Anh Quốc, Vertu luôn dành một tình cảm đặc biệt cho những khách hàng là người châu Á hay không chỉ biết rằng hãng vừa giới thiệu một mẫu điện thoại được trang trí bằng da python. Cũng khéo sao khi năm tới, theo lịch âm của người châu Á là năm Tỵ - hay còn gọi là năm Con Rắn. Trong khi đó, theo thần thoại Hy Lạp thì Python là mãng xà. Thêm một điểm đặc biệt của mẫu điện thoại này là việc hãng ứng dụng các kỹ thuật đặc biệt và thực hiện 03 màu thời trang theo đúng mùa mốt Xuân – Hè 2013 cho các lớp da trang trí điện thoại. Với việc này, tin rằng Vertu sẽ không chỉ làm hài lòng những người vốn theo phong cách cổ điển mà còn thoả mãn cả những người trẻ tuổi với những phong cách edgy nhất!



Bellperre

Công ty cổ phần đầu tư công nghệ Đại Dương là nhà phân phối độc quyền dòng điện thoại Bellperre tại Việt Nam. Mới đây, công ty đã phân phối dòng điện thoại Bellperre 316L. Dòng điện thoại mới này có phiên bản đặc biệt giới hạn chỉ 1.000 chiếc trên toàn thế giới và được chế tạo thủ công, xử lý kỹ thuật laser tiên tiến. Ngoài ra, lớp vỏ mới của Bellperre 316L được làm từ nguyên liệu thép không gỉ 316L cho phép chịu được những điều kiện thời tiết khắc nghiệt, giữ cho bề mặt luôn sáng bóng, không bị ăn mòn và không gây dị ứng cho người dùng. Đi kèm với đó là mặt kính tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước được kết hợp cùng BST 125 mẫu da tùy chọn có độ dày gấp đôi so với phiên bản cũ để đảm bảo độ bền tuyệt đối. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08.3517 8578.



Lamborghini

Dòng điện thoại Lamborghini được phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi công ty cổ phần đầu tư công nghệ Đại Dương. Dòng điện thoại Lamborghini được biết đến với sự cá tính, sang trọng cùng phong cách Ý lịch lãm. Mới đây, Đại Dương giới thiệu ra thị trường dòng sản phẩm Lamborghini TL700. Dòng điện thoại cảm ứng mới này ra đời dựa trên sự kế thừa và là bước tiến lớn của dòng TL688 năm 2010. Sản phẩm Lamborghini TL700 với vỏ máy làm từ thép không gỉ 316L, được lắp ráp tại Thụy Sĩ. Những model cao cấp được dát vàng, vàng hồng hoặc đính kim cương. Bên cạnh đó, sản phẩm cũng được bọc lớp da thật bên ngoài tăng độ sang trọng. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: 104 Cù Lao, P.2, Q.Phú Nhuận, Tp.HCM. Điện thoại: 08.3517 8578.

NEWS *Car*



Porsche

Porsche AG lên kế hoạch đầu tư vào việc đào tạo tập trung cho định hướng phát triển tương lai cũng như các công nghệ mới nhất. Để hiện thực hóa điều này, một trung tâm đào tạo tầm cỡ sẽ được xây dựng tại Zuffenhausen, Đức với diện tích lên đến 9.000m² để đón chào hơn 500 nhân viên mới trong tương lai. Trung tâm đào tạo mới sẽ thay thế cơ sở cũ gần đó nhằm phục vụ cho việc giảng dạy một số chuyên ngành đặc biệt như sơn xe với sự kết hợp của cả lý thuyết và thực hành. Không chỉ mang ý nghĩa chiến lược, trung tâm đào tạo này cũng được thiết kế rất đẹp mắt, góp phần tôn lên sự năng động và hiện đại của thành phố Zuffenhausen. Dự án là một phần trong chương trình tái cơ cấu khu vực nhà máy sản xuất của Porsche.

Liên tục trong hơn 17 năm qua, kể từ khi đặt nhà máy sản xuất và lắp ráp tại Việt Nam, Mercedes-Benz luôn dẫn đầu phân khúc xe sang với thị phần 50%, một trong những thị phần cao nhất của Mercedes trên thế giới. Có thể hiểu rằng, cứ 10 chiếc xe sang chạy trên đường phố thì có đến 5 chiếc xe mang thương hiệu ngôi sao ba cánh, tương đương với số xe của các đối thủ cộng lại. Mặc dù năm 2012 là năm đầy thách thức đối với ngành ô tô ở Việt Nam, nhưng Mercedes-Benz đã giao gần 2.000 xe cho khách hàng, nâng tổng số khách hàng hiện đang sở hữu xe Mercedes ở Việt Nam lên đến 30.000. Chào đón Xuân Quý Tỵ 2013, Mercedes-Benz Việt Nam áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt đến quý khách hàng. Theo đó, khi mua xe Mercedes từ nay đến hết tháng 02, khách hàng sẽ được trao lộc đặc biệt từ Mercedes-Benz.

Ford Việt Nam

Nhân dịp kỷ niệm 150 năm ngày sinh của Henry Ford, Ford Việt Nam sẽ tổ chức "Ngày bán hàng đặc biệt" với nhiều ưu đãi hấp dẫn tại tất cả các Đại lý trên toàn quốc. Cụ thể, "Ngày bán hàng đặc biệt" sẽ diễn ra tại từ 08 giờ sáng đến 21 giờ tối ngày 26/01/2013, tại toàn bộ các đại lý trên toàn quốc của hãng. Khách hàng đến với "Ngày bán hàng đặc biệt" sẽ được tham gia lái thử xe cũng như được tặng các giá trị gia tăng đến từ đại lý. Đặc biệt, chương trình bốc thăm trúng thưởng được tổ chức từ 18 giờ đến 21 giờ ngày 26/01/2013 sẽ mang tới cho khách hàng cơ hội nhận được nhiều quà tặng có giá trị gồm iPad Mini, mô hình ô tô Ford, ấm đun nước cùng nhiều phần quà hấp dẫn khác.

NEWS *Others*



Singapore

Tới năm 2050, Singapore, Hong Kong, Đài Loan và Hàn Quốc sẽ trở thành những nền kinh tế giàu mạnh nhất thế giới nếu tính theo thu nhập đầu người. Thông tin này được thực hiện bởi hãng kinh doanh và quản lý bất động sản Knight Frank và ngân hàng Citi Private Bank. Tin được đăng tải trên trang chuyên về ngành hàng xa xỉ phẩm: www.luxuo.com. Nghiên cứu cho biết, tới năm 2050, số triệu phú sở hữu nhiều triệu đô la của châu Á sẽ vượt mặt Bắc Mỹ và Tây Âu. Dự kiến, tổng thu nhập quốc nội của Singapore tính trên đầu người sẽ đạt \$137.710. Sau Singapore sẽ là Hong Kong với mức \$116.639, Đài Loan: \$114.093 và Hàn Quốc: \$107.752. Tới thời điểm đó, Mỹ sẽ tụt xuống hạng thứ 05 so với thứ 03 như hiện nay. Năm 2010, mức GDP bình quân tính theo đầu người của Singapore là \$56.532. Hong Kong là \$45.301.



H-Artistry

Ngày 04/01, chương trình H-Artistry 2013 diễn ra tại CLB VHTDTT Nguyễn Du, Tp.HCM. Sau những lần tổ chức thành công, H-Artistry đã trở thành một trong những sự kiện âm nhạc được mong đợi nhất trong năm. Ở đó, một thế giới âm nhạc không biên giới được trình diễn bởi những nghệ sỹ tài hoa từ khắp nơi, tạo nên những tác động mạnh mẽ đến công chúng yêu nhạc. H-Artistry 2013 lần này với sự tham gia của: ca sỹ Adam - Lambert, ca sỹ Aurea và ca sỹ Yoon G đã tạo động lực cho giới trẻ học hỏi và dám theo đuổi đến tận cùng ước mơ của mình. Ngoài ra, qua đêm biểu diễn, H-Artistry 2013 một lần nữa khẳng định, H-Artistry là nơi mà công chúng yêu nhạc có cơ hội được chứng kiến và thưởng thức sự kết hợp của các phong cách âm nhạc một cách đặc biệt và độc đáo.



Techcombank

Từ 16/1 – 15/4, khi gửi tiết kiệm hoặc mở thẻ Techcombank Visa và vay cá nhân tại Techcombank, khách hàng sẽ nhận những ưu đãi sau: tham gia quay thưởng trúng 1kg vàng và nhiều giải thưởng trị giá từ 01 đến 05 chỉ vàng; nhận một trong 20.000 gối tựa lưng; tham gia cào thẻ với 6 giải nhất là xe máy Yamaha Nouvo SX GP và hơn 200 nghìn giải thưởng tiền mặt. Ngoài ra, khách hàng có mức chi tiêu thẻ Techcombank Visa lớn nhất mỗi 2 tuần có cơ hội nhận voucher trị giá 10 triệu đồng tại Vincharm Spa hoặc Le Grand Spa. Trong thời gian chương trình, khách hàng vay mua bất động sản, vay tiêu dùng thế chấp bất động sản, vay mua ô tô... được áp dụng mức lãi suất 11,99%/năm cho 3 tháng đầu tiên. Đặc biệt 6 khách hàng tiết kiệm và tài khoản đầu tiên mỗi tuần có series kết thúc là 6666 sẽ nhận được quà tặng tiền mặt trị giá 666.666 đồng.

ZRC

B R A C E L E T S

French Fashion for Watches



Création Zuccolo Rochet & C° - France
www.zrcbracelets.com


TOPTEN
NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.toptenco.com.vn

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

- Tầng trệt, Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q1, TP.HCM – Tel: 3821 9279
- Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ, Q1, TP.HCM – Tel: 3821 3231
- Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, TP.HCM – Tel: 3936 9770
- Big C Đà Nẵng, 225-227 Hùng Vương, TP Đà Nẵng – Tel: 366 6066

- Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội – Tel: 3783 2301
- Savico Mall, 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB, Hà Nội – Tel: 6255 0099
- Mipec Tower, 229 Tây Sơn, Q.ĐD, Hà Nội – Tel: 6257 5666
- Vincom Center, 191 Bà Triệu, Q.HBT, Hà Nội – Tel: 2220 0268
- Duy Anh Watch, 212 Phố Huế, Q.HK, Hà Nội – Tel: 2214 6386

<https://tieulun.hopto.org>

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

Đặt 01 năm STYLE hoặc HÀNG HIỆU,
nhận ngay QUÀ TẶNG 01 thỏi son nhãn hiệu BOURJOIS
trị giá **315.000đ**

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

01 năm đặt mua
Style hoặc Hàng Hiệu
Với **330.000đ** thay vì **414.000đ**

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
T: 04 377 38005 • F: 04 3773 8006

Tp.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
T: 08 3824 684 - 08 3820 5010 • F: 08 3820 50091

calvinklein.com

watches

ck
Calvin Klein
swiss made

ck Calvin Klein Watch & Jewelry at

HO CHI MINH: Sun Wah Tower - 38219279 | Vincom Center - 39369770 | Saigon Tax Center - 38213231
| Maxi Mark 3/2 - 39290322 | PNJ Ben Thanh - 38247311 | PNJ An Dong - 38302399
| PNJ Phan Dang Luu - 39900489 | PNJ Go Vap - 38954597 | PNJ Nguyen Van Troi - 38441212
HA NOI: Savico Megamall - 62550099 | Mipec Tower - 62575666 | 7 Hang Khay
DA NANG CITY: Big C Vinh Trung Plaza - 3666066 | PNJ Hung Vuong - 3812618

Exclusive Distributor: TOPTEN Ltd. - Tel: (84-8) 3820 3204 - www.toptenco.com.vn



<https://tieulun.hopto.org>

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)

Co-Organizers:

Fairways

GLENMORANGIE



GLENMORANGIE TROPHY 2013

THE 2nd ANNIVERSARY FAIRWAYS VIETNAM

DATE: SATURDAY, MARCH 16th 2013

VENUE: VIETNAM GOLF & COUNTRY CLUB, THU DUC

For more information, please contact:

Canh Nguyen (Mr) - 0909 550 551 - canh.nguyen@golf-fairways.com

Tung Nguyen (Mr) - 0909 099 611 - tung.nguyen@golf-fairways.com

FAIRWAYS VIETNAM JSC 5th Floor, 90 Tran Dinh Xu, Co Giang Ward, Dist. 1, HCMC, Vietnam

Tel: +84 8 39209008 - Fax: +84 8 39209009



Media Sponsors:



<https://tieulun.hopto.org>



NĂM MỚI. XE FORD MỚI. THÀNH CÔNG MỚI!

FIESTA 4 CỬA 1.6L AT

GIÁ ĐẶC BIỆT
543 Triệu đồng*

Du xuân đón tết, khởi động cùng Ford cho một năm mới an khang, thịnh vượng!
Hãy tham dự **"Ngày Hội Bán Hàng Đặc Biệt kỷ niệm 150 năm sinh nhật Henry Ford"** vào ngày 26/01/2013 tại các đại lý của Ford. Cơ hội trải nghiệm những tính năng nổi bật của xe Ford và trúng 18 iPad Mini cùng các phần thưởng giá trị khác!



EVEREST 2.5L 4x2 AT

Giá đặc biệt: **799** Triệu đồng*



ESCAPE

Giá đặc biệt từ: **709** Triệu đồng*



FOCUS Classic 2.0L AT

Giá đặc biệt: **699** Triệu đồng*



FOCUS Classic 1.8L AT

Giá đặc biệt: **604** Triệu đồng*

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



Go Further

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

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

<https://tieuunhopto.org>

| ford.com.vn |



BENTLEY

EYEWEAR



Model Mulsane B003 - Rose Gold
(Giá bán lẻ: 240.000.000 VNĐ)

We are the opposite of mass production.

Dòng kính sản xuất thủ công, chế tác từ vàng nguyên khối 18K
và bạch kim PT950, số lượng hạn chế 100 chiếc trên mỗi model
Website: www.bentley-eyewear.com



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

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

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