

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



VŨ TRỤ
TRÊN CỔ TAY

Thần chú
Riesling

Hương thơm &
THỜI TRANG

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





SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM

<https://tieulun.hopto.org>



BOSS
HUGO BOSS

<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



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.

Contents

MARCH - APRIL 2013

Gadget

LOTUS EXIGE S

"Race car for the road" là danh hiệu mà các hãng xe luôn mơ ước được các nhà bình xe dành tặng. Trong số ít những thương hiệu trên thị trường đã làm được điều này, có một cái tên nổi bật, đó là hãng Lotus với mẫu Exige S!

AVENTADOR ROADSTER: ĐỘT PHÁ HOÀN HẢO

Mỗi đỉnh cao sinh ra để bị chinh phục, mỗi hoàn thiện ra đời để được nâng tầm, Aventador đã tự chinh phục đỉnh cao của mình với bản Roadster!

LÀM CHỦ BẦU TRỜI THEO CÁCH RIÊNG

Xa xỉ là cá nhân, là riêng tư và là được làm những điều mình muốn theo cách mình muốn – cho dù đó là bay trên trời!

LADY PETRA: XA XỈ THEO CÁCH RIÊNG

Là sản phẩm của người sáng lập ra hãng chuyên đóng du thuyền cho những nhà giàu thế giới: Frans Heesen, Lady Petra quả xứng là một siêu phẩm.

FERRETTI 690

Tinh tế và tiện nghi, Ferretti chính là biệt thự di động trên sóng nước của các cặp vợ chồng trẻ giàu có và thành đạt!

DUBAI INTERNATIONAL BOAT SHOW 2013

Là nơi những cuộc chơi xa hoa vẫn không ngừng tiếp diễn, là nơi champagne không ngừng chảy như suối, Dubai International boat show 2013 chính là đỉnh cao của xa xỉ, và là bến đỗ của giàu sang!

VŨ TRỤ TRÊN CỔ TAY

Những chiếc đồng hồ sở hữu các cơ chế thiên văn luôn nổi tiếng nhờ độ tinh xảo và phức tạp. Trong các cơ chế này, hiển thị tuần trăng chỉ là cơ chế đơn giản nhất...



22

24

30

36

40

44

46

24



58

Fashion

VALENTINO: HOÀNG ĐẾ RỜI NGAI

Sự sang trọng, xa hoa và lãng mạn của Valentino sẽ có gì thay đổi sau cuộc chuyển giao lịch sử năm 2008?

THỜI TRANG NAM XUÂN HÈ 2013

Những gam màu tươi sáng và phong cách trẻ trung năng động cho một mùa hè đang tới, các quý ông sẽ mặc gì?

THỜI TRANG XUÂN HÈ 2013

Hàng Hiệu giới thiệu các xu hướng nổi bật cho mùa hè năm nay và các tip mix đồ liên quan.

MIX & MATCH

Beauty

GIẤC MƠ LASER

Ngay cả những ngôi sao như Kim Kardashian cũng phải cậy nhờ vào laser để có được làn da đẹp, đủ biết sức hút của liệu pháp này đang làm mưa làm gió thế nào trong các trung tâm thẩm mỹ.

HƯƠNG THƠM & THỜI TRANG

Khi sở hữu một lọ nước hoa Valentino, Versace hay Chanel, bạn không chỉ mua một mùi hương. Quan trọng hơn, đây là cánh cửa để bước vào một thế giới khác.

58

64

68

72

96

100



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

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

<https://hoiun.hopto.org>

Contents

MARCH - APRIL 2013

Life

TRANH CỔ ĐƯỢC GIÁ

Sau ¼ thế kỷ, những bức tranh cổ lại đang cuốn các nhà sưu tập vào tâm điểm thu hút của chúng khi đang không ngừng lập ra các kỷ lục về giá trong các phiên đấu giá của Sotheby's và Christie's!

SANG TRỌNG VỚI SÀN GỖ

Không chỉ gắn liền với các cung điện xa hoa, biệt thự của triệu phú hay các khách sạn 05 sao, sàn gỗ giờ đây đã trở nên khá phổ biến trong các căn hộ cao cấp...

XA XỈ VỚI NHÀ BẾP

Các nhà thiết kế đều cho rằng nhà bếp và phòng tắm là những nơi thực sự cần được đầu tư trong ngôi nhà, vậy chúng ta còn chờ gì nữa?

BILBAO 2.1

Có một sự khác biệt lớn giữa Bilbao của 15 năm trước và 15 năm sau, mặc dù chính trong giai đoạn này cụm từ "Hiệu ứng Guggenheim" với ý nghĩa một công trình hoành tráng khi mọc lên sẽ thay đổi toàn bộ diện mạo về kiến trúc và văn hóa của một thành phố đã ra đời.

ẨM THỰC Á CHÂU

THẦN CHÚ RIESLING

Cho dù được trồng ở đâu đi nữa, Riesling luôn có một điểm thú vị để đề cập. Dưới đây chúng tôi xin đề cập tới 07 vùng nổi tiếng nhất với Riesling!

106

114

116

118

124

128



Talk

CRAIG SMITH: XA XỈ LÀ MỘT KHÁI NIỆM HẾT SỨC VÔ CHỪNG

134

"Với tôi, xa xỉ đồng nghĩa với việc mang tới cho khách hàng nhiều giá trị hơn so với đồng tiền họ bỏ ra," ông Craig Smith – tổng giám đốc khách sạn Moevenpick Sài Gòn chia sẻ như vậy.

THẾ GIỚI CHO THUÊ

138

Hoàn toàn có thể tin rằng, trong một tương lai gần, chúng ta sẽ tiến tới một chế độ mà ở đó mọi người đều sở hữu những tài sản quý giá như kim cương, biệt thự, máy bay cá nhân, túi xách hàng hiệu. Chỉ có điều đó không phải là nhờ bởi các chế độ chính trị, đó là nhờ bởi internet và mô hình kinh doanh chia sẻ quyền sở hữu!

CĂN CƠ KIỂU SÀNH ĐIỀU

142

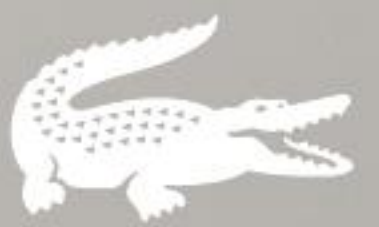
Căn cơ không thể đồng hành với sành điệu, tuy nhiên cuộc suy thoái kinh tế đã giúp các tín đồ hàng hiệu tìm ra cách để sành điệu hơn và cũng là để căn cơ hơn!

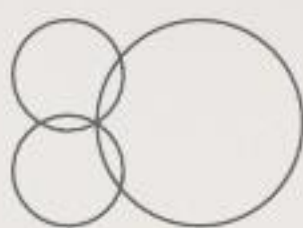
PHỤ NỮ SINH RA ĐỂ ĐẦU TƯ

146

Đàn ông luôn tự hào là những người kiếm tiền chính của gia đình nhưng thực tế phụ nữ mới là những nhà đầu tư bẩm sinh. Đọc bài viết để kiểm chứng điều này!



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 



CELEBRATING EIGHTY

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

<https://tieulun.hopto.org>



HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

VŨ TRƯ
TRÊN CỖ TAY

Thần chú
Riesling

Hương thơm &
THỜI TRANG

PHÂN KHUẤT BẮC THẾ DỤC THẾ THẠO

INTRODUCTION

Ý tưởng & nhiếp ảnh: Samuel Hoàng
Tổ chức sản xuất: Phạm Anh Đức
Trợ lý: Mạnh Bì
Túi: Louis Vuitton

Sự phù phiếm đáng yêu

Bạn sẽ thấy thật phù phiếm khi ngày nọ bỗng có ai đó mong muốn đưa cả bầu trời của Tp.HCM về đặt lên trên cổ tay mình (trong mặt số của một chiếc đồng hồ). Nghe có vẻ hoang đường nhưng thực tế việc này hoàn toàn không có gì là quá khó. Tất cả những gì bạn cần là \$800.000 và khả năng thuyết phục IWC để hãng thực hiện cho bạn một chiếc Portuguese Sidérale Scafusia. Là một mẫu đồng hồ đặc biệt, mỗi năm cả thế giới chỉ có 10 chiếc và mỗi chiếc có khả năng sao chép lại các hoạt động của bầu trời tại một khu vực nào đó, Portuguese Sidérale Scafusia sẽ cho phép bạn mang theo quê hương mình tới bất kỳ đâu. Cơ chế thiên văn của Portuguese Sidérale Scafusia cho phép bạn theo dõi các vì sao và tiếp cận chúng theo cách lãng mạn nhất. Và vì vậy, tôi gọi đó là một sự phù phiếm đáng yêu.

Bạn sẽ thấy thật phù phiếm khi ngày nọ bỗng một diễn viên điện ảnh bỏ \$200.000 chỉ để mua 02 chiếc váy cao cấp của một thương hiệu thời trang lớn nhất nước Pháp. Với việc trở thành khách hàng của thương hiệu, cô được trải nghiệm những điều mà bất kỳ phụ nữ nào của thế kỷ 21 mơ ước. Đại diện của hãng đích thân mang váy tới chỉnh sửa và fitting đồ cho cô trong một khách sạn cao cấp nhất thành phố Hồ Chí Minh. Với nhiều người, đó có thể là phù phiếm. Với cô, đó là sự phù phiếm đáng yêu.

Tôi luôn cho rằng trong cuộc đời của mỗi con người luôn cần một ước mơ. Sẽ có người mơ thay đổi thế giới, sẽ có người mơ trở thành tổng thống. Có những người mơ trở thành nhà du hành, có người lại mơ trở thành Đệ nhất Phu Nhân.

Và hàng hiệu ra đời để đưa những giấc mơ – hay những phù phiếm đáng yêu đó tới gần với hiện thực hơn!

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>

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



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

PUBLICATION MANAGER / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Samuel Hoàng

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

DESIGN / THIẾT KẾ

Nguyễn Media

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• Hà Nội:

5/55 Huỳnh Thúc Kháng

Tel: 04. 3773 8005

Fax: 04. 3773 8006

• Tp.HCM:

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

Tel: 08. 3824 6841

Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

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

Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / PHÁT HÀNH

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website • www.3nana.vn

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

62/QĐ-XBTDĐT/03/2013/CXB/66-373/TDĐT

Khó: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 3 năm 2013

Giá: 34.500 VND



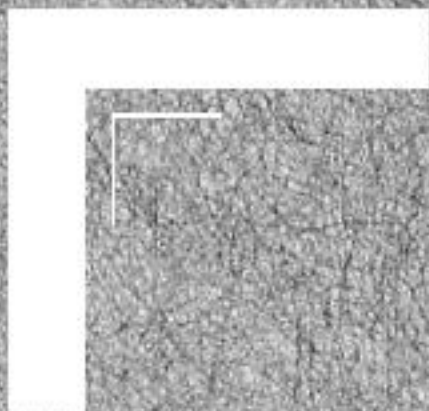
claude bernard swiss made watches

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: 65.65512193

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



March, April 2013

Gadget

Lotus Exige S



“RACE CAR FOR THE ROAD” LÀ DANH HIỆU MÀ CÁC HÃNG XE LUÔN MƠ ƯỚC ĐƯỢC CÁC NHÀ BÌNH XE DÀNH TẶNG. TRONG SỐ ÍT NHỮNG THƯƠNG HIỆU TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÃ LÀM ĐƯỢC ĐIỀU NÀY, CÓ MỘT CÁI TÊN NỔI BẬT, ĐÓ LÀ HÃNG LOTUS VỚI MẪU EXIGE S!

Với trọng lượng nhẹ, vận hành êm mượt Exige S chính là đại diện tiêu biểu cho một chiếc xe của Anh. Xe có động cơ Evora S, siêu nạp, V6, dung tích 3,5l, *mid-mounted* (kiểu lắp ở giữa). Phối hợp với động cơ là một hộp số 06 cấp. Xe có thể đạt công suất 345 mã lực, mô men xoắn lên tới 400Nm. Nếu đặt tất cả các thông số này lên một chiếc xe có trọng lượng chỉ bằng một chiếc Mini, bạn sẽ hiểu tại sao xe lại có thể dễ dàng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong có 3,8 giây và tốc độ tối đa của xe là 274km/h.

Hãy bắt đầu với tiếng máy của xe. Exige S 3 có tiếng máy của một chiếc siêu xe đích thực, được thiết kế đặc biệt để gây ấn tượng với người nghe ngay từ khi mở máy. Chính điều này góp phần tăng trải nghiệm cho người lái khi ngồi vào trong xe. Xe có thiết kế rất ấn tượng với các hốc gờ, những thiết kế tạo kiểu khiến cho bất kỳ người phụ nữ nào thoát nhìn cũng sẽ gọi tên xe là “Sexy”. Nhưng một nhược điểm không thể bỏ qua là xe không phù hợp với những người có kích thước quá vạm vỡ hoặc quá cao, bởi xe sẽ khiến những người này có cảm giác mình đang ngồi trong một không gian chật chội. Rất dễ hiểu, đây chính là nhược điểm nằm trong ưu điểm về trọng lượng nhẹ.

Với một số người bánh lái của xe có phần hơi nhỏ. Nhưng so với khổ người châu Á, mức bánh lái này hoàn toàn vừa



phải. Khi lái, người lái hoàn toàn có thể cảm nhận chính xác mức độ điều khiển bánh lái của mình do cơ cấu bánh răng và thanh răng không được hỗ trợ. Điều này càng làm cho cảm giác của việc làm chủ tốc độ chiếc xe trở nên chân thật hơn.

Xe điều khiển khá mượt, hoàn toàn khác biệt với các mẫu xe thường gặp trong cùng phân khúc và cùng giá tiền. Thông thường những chiếc xe có tốc độ nhanh thường khiến người lái mất đi cảm nhận rõ rệt về tốc độ ban đầu của xe. Exige S thì khác. Giống như mọi mẫu xe Lotus khác, tốc độ ban đầu của xe được nhấn mạnh. Âm thanh của động cơ V6 nổi bật ngay phía sau, vì vậy ấn tượng về chiếc xe càng được nâng cao. Một số người cho rằng mặc dù một vài chiếc siêu xe khác có thể nhanh hơn Exige S (trên giấy) nhưng những cảm giác về tốc độ mà Exige S mang lại thì không nhiều mẫu xe có thể so bì.

Mỗi lần chuyển số, tăng ga, đánh hoặc trả bánh lái, vào cua hoặc thoát cua với chiếc Exige S của Lotus này đều là một trải nghiệm thực sự thú vị mà chỉ có thể lái xe bạn mới có thể cảm nhận được.

Cuối cùng, còn một điều nữa. Lotus là một hãng xe nổi tiếng với những mẫu xe dành cho các “thiếu gia”, “công tử”. Xe của Lotus đã được lựa chọn dùng làm xe cho các chàng trai con nhà giàu trong bộ phim Vườn Sao Băng, phiên bản Hàn Quốc. ☪

Aventador Roadster: ĐỘT PHÁ HOÀN HẢO



MỖI ĐỈNH CAO SINH RA ĐỂ BỊ CHINH PHỤC, MỖI HOÀN THIỆN RA ĐỜI ĐỂ ĐƯỢC NÂNG TẦM, AVENTADOR ĐÃ TỰ CHINH PHỤC ĐỈNH CAO CỦA MÌNH VỚI BẢN ROADSTER!

Trong một thế giới nơi mọi thứ không ngừng hướng tới những giá trị cao cấp tuyệt đối; trong một thế giới nơi mà hiệu suất cao và tính năng tốt của ngày hôm nay sẽ trở thành lạc hậu, lỗi mốt vào ngày mai, những chiếc siêu xe sẽ buộc phải không ngừng cải thiện và trở nên siêu cấp hơn nữa. Trong thế giới đó, Lamborghini Aventador *coupe* với động cơ V12, 6l, 700 mã lực mặc dù đã là đỉnh cao nhưng vẫn chưa phải là hoàn thiện. Đó chính là nơi dành cho một chiếc Aventador Roadster mui trần.

Có thể dễ dàng nhận thấy rằng Aventador Roadster chính là một bước chiến lược sau những thành công của phiên bản *coupe*. Chỉ trong 02 năm bản *coupe* của Lamborghini Aventador đã đạt doanh số bán 1.274 xe. Trong đó, chỉ tính riêng trong năm 2012, doanh số xe của Aventador đã đạt 922 chiếc, mức này gấp đôi doanh số của Murcielago ở thời kỳ đỉnh cao nhất (425 chiếc vào năm 2007.)

Ngay từ cái nhìn đầu tiên, Aventador Roadster đã là một kiệt tác. Chiếc xe giống như một tác phẩm xếp giấy *Origami* với các nếp gấp và hình khối sáu cạnh cách điệu được thực hiện để trang trí và gây ấn tượng với mọi người. Theo





March - April - 2013

“

CÒN ĐIỀU GÌ TUYỆT HƠN KHI TIN RẰNG **AVENTADOR ROADSTER** SẼ ĐƯA CHIẾC XE ĐỈNH CAO CỦA CÁC ĐỈNH CAO CỦA LAMBORGHINI TỚI MỘT TẦM CAO MỚI.

Telegraph, Aventador Roadster hoàn toàn không phải là một chiếc xe dành cho những người rụt rè. Aventador sẽ thu hút mọi sự chú ý tại bất kỳ nơi nào nó tới. Bất kỳ người lạ nào cũng sẽ muốn được làm quen với chủ của chiếc xe.

Aventador mui trần cứng có thiết kế giống với bản *coupe* mặc dù vậy thiết kế của các trụ ốp và vỏ động cơ hoàn toàn khác biệt. Trong khi bản *coupe* có một mảng ốp màu trong lớn để trưng bày động cơ bên dưới, bản mui trần cứng lại có hai mảng ốp nhỏ hơn hình lục giác. Bản mui trần cứng cũng được thiết kế một cửa sổ nhỏ phía sau thấp hơn, tất nhiên để tiện cho việc nghe thấy tiếng máy của xe hơn.

Với trọng lượng tổng là 1.625kg, xe nặng hơn 50kg so với bản *coupe*. Mui xe có cấu trúc sợi *carbon* bao gồm hai phần, được giấu ở trong khoang hành lý, mỗi phần không quá nặng cho phép chủ xe dễ dàng di chuyển.

Nếu bạn cho rằng phần vỏ ngoài của xe khó coi, hãy đợi cho tới khi bạn ngồi lên chiếc ghế da đẹp đẽ bên trong xe. Các góc cạnh và bề mặt được thay đổi ngay từ bên trong. Mặc dù vậy các đường nét thiết kế này vẫn hoàn toàn hài hoà và *logic*. Tinh thần cao cấp trong thiết kế nội thất của xe được thể hiện ngay từ những màu sắc được kết hợp ăn ý với ngoại thất bên ngoài. Giống như một tác phẩm hội hoạ, chiếc xe là một sản



phẩm thực sự cao cấp với những mảng màu cam xen kẽ màu đen rất hài hoà.

Phải nói rằng trước Aventador Roadster, Lamborghini sở hữu rất nhiều cái tên đẹp như Miura với động cơ được đặt nằm ngang phía sau *cabin*, sau đó là Countach đầy ấn tượng, kế tiếp là Gallardo với phong cách hiện đại. Nhưng những chiếc xe này vẫn chưa thực sự tìm được cách để lại trong lòng mọi người một điều gì đó về thiết kế. Phải tới Aventador Roadster, Lamborghini mới có thể thực sự tạo một ấn tượng mạnh cho mọi người.

Aventador Roadster này cũng không phải là mẫu mui trần cứng đầu tiên của Lamborghini. Vinh dự này thuộc về Miura năm 1968. Sau đó năm 1995, Diablo cũng có phiên bản mui trần. Tới năm 2004, Murcielago thêm một lần nữa mang tới cho Lamborghini một mẫu mui trần nữa.

Aventador Roadster có một vài tính năng chung với bản *coupe* 2013. Lượng khí thải CO2 được giảm thiểu 25% nhờ vào hệ thống điều chỉnh xy-lanh: *cylinder deactivation*. Hệ thống này cho phép tắt một nửa số xi-lanh trên động cơ khi không cần thiết và kích hoạt trở lại khi tải trọng của xe thay đổi. Một hệ thống nữa không thể không kể đến là hệ thống khởi ngừng, *stop-start system*. Hệ thống này sử dụng

một bộ siêu tụ cho phép khởi động lại xe trong vòng 100 phần 10.000 giây.

Cần số *paddle-shift* của xe được cải tạo với mục đích giúp cho xe bớt cứng khi ở chế độ lái *Strada* (Trong phố). Ngoài ra, xe còn có các chế độ lái Thể thao và Đua, mỗi chế độ lái đều mạnh mẽ và cá tính hơn. Với chế độ lái Thể thao, mức phân chia được thể hiện 90% ở bánh sau và 10% ở bánh trước. Trong khi đó, mức phân bổ của chế độ Đua là 80% ở bánh sau và 20% ở bánh trước.

Giờ là lúc nói tới động cơ của xe. Xe sở hữu một động cơ có dung tích 6498cc, V12 với 48 *valve*. Toàn bộ khối máy và phần đầu *cylinder* được đúc trong khuôn hỗn hợp *aluminium-silicon* nhẹ. Xe có vận tốc tối đa là 349,2km/h, với khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng 3 giây (nhanh hơn so với bản *coupe* 0,1 giây). Những con số ấn tượng nhưng tin chắc rằng bạn sẽ cảm thấy ấn tượng hơn nếu một lần nghe thấy tiếng máy nổ của xe.

Cuối cùng, còn điều gì tuyệt hơn khi tin rằng Aventador Roadster sẽ đưa chiếc xe đỉnh cao của các đỉnh cao của Lamborghini, Aventador *coupe* trở thành quá khứ nhưng lại có giá chỉ cao hơn bản *coupe* có 50.000 bảng. Xe có giá: £294.665 – tất nhiên là chưa thuế! 🚗



**T+
TISSOT**
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 - 2013

Get in touch at www.tissot.ch

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

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

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

<https://tieulun.hopto.org>



TISSOT LUXURY AUTOMATIC

được chọn bởi Huỳnh Hiểu Minh – Diễn viên điện ảnh

Siêu phẩm được điểm xuyết các viên kim cương Top Wesselton này có bộ máy **tự động đột phá Powermatic 80** cùng chứng nhận COSC cho phép đồng hồ chạy chính xác và dự trữ năng lượng đến 80 giờ. Vỏ thép không gỉ 316L với nắp đáy trong suốt và chịu nước đến 5 bar (50 m / 165 ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

LÀM CHỦ BẦU TRỜI theo cách riêng

XA XỈ LÀ CÁ NHÂN,
LÀ RIÊNG TƯ VÀ LÀ ĐƯỢC LÀM
NHỮNG ĐIỀU MÌNH MUỐN
THEO CÁCH MÌNH MUỐN – CHO
DÙ ĐÓ LÀ BAY TRÊN TRỜI!

Hãy tưởng tượng bạn đang ở California và bạn cần phải bay gấp tới Austin, Texas. Bạn sẽ phản ứng theo cách mà phần đông mọi người vẫn làm, lao vội tới quầy bán vé ở sân bay với hy vọng có thể mua được vé máy bay giờ chót. Bạn sẽ phải mua vé máy bay của bất kỳ hãng hàng không nào, chọn bất kỳ chuyến bay nào có điểm cuối là Austin. Có thể bạn sẽ phải ngược lên Dallas hoặc thậm chí tệ hơn là Chicago, ngồi hơn 03 tiếng trong máy bay, sau đó mới có thể quay ngược trở lại Austin.

Có một cách khác dễ dàng hơn nhiều cho bạn. Đó là nhắc điện thoại và yêu cầu máy bay riêng của mình chờ đợi để chuẩn bị cất cánh. Tuy nhiên, ngay khi chuẩn bị rời phòng để ra sân bay, bạn có một cuộc họp đột xuất, bạn phải gọi điện xin hoãn cuộc họp ở Austin và nhân thể nhấn với đội bay của mình chờ đợi.

06 tiếng sau, khi cuộc họp vừa kết thúc, bạn lao vội ra sân bay.



Phi hành đoàn đón bạn với nụ cười không-biết-giận nở trên môi. Họ đưa bạn vào máy bay qua một nhà chờ nhỏ, tách biệt, riêng tư. Khi đã ở trên máy bay, bạn cảm thấy như đang ở trong nhà mình với những đồ ăn và đồ uống yêu thích. Bạn có thể tiếp tục làm việc ở bàn với hệ thống truy cập *Internet* vệ tinh. Khi muốn nghỉ ngơi hoặc thư giãn, bạn có thể ngả ghế xuống hoặc chợp mắt trên chiếc giường kéo. Bạn có thể bay tới bất kỳ nơi nào bạn muốn mà không cần phải lo việc phải tới sớm để làm thủ tục. Nếu bay từ sân bay John Wayne, California để tới Austin – theo cách thông thường, rất có thể bạn phải sẽ mất từ 7-8 tiếng nhưng với cách này bạn chỉ cần 03 giờ.

Không, tất nhiên, bạn không phải tổng thống, cũng chẳng phải Madonna hay bất kỳ ngôi sao nào khác; bạn chỉ là một trong số rất nhiều người đang lựa chọn hình thức di chuyển bằng máy bay cá nhân khi hình thức di chuyển dạng này đang ngày một rẻ đi và ngày càng thuận tiện hơn.



Xét trên một khía cạnh khác, điều này hoàn toàn không đồng nghĩa với việc chúng ta nên dừng sử dụng hệ thống máy bay thương mại. Hệ thống máy bay thương mại, thực tế đã mang lại cho chúng ta những giá trị tốt nhất trong lịch sử nhân loại. Tuy nhiên, khi bạn thực sự cần thiết phải tới đâu đó đúng giờ, khi bạn cần được nghỉ ngơi khi di chuyển và không muốn bị phiền nhiễu; khi bạn đã quá chán ngán với việc phải bó mình trong những hàng ghế hạng *Economy* (trong khi bạn có đủ tiền để thanh toán cho việc đi lại bằng máy bay riêng), đây là lựa chọn mà bạn nên tính đến.

TOÀN QUYỀN SỞ HỮU

Nếu có ý định mua một chiếc máy bay cá nhân cho riêng mình, đó là lúc bạn phải tính đến việc phải chi trả từ \$3 triệu tới \$8 triệu. Với khoản tiền \$3 triệu, bạn sẽ có thể có một chiếc máy bay cá nhân có khả năng chuyên chở từ 06-07 người và một nhà vệ sinh nhỏ. Khoản tiền \$8 triệu sẽ cho phép bạn sở hữu một chiếc máy cá nhân cỡ trung, đủ chỗ cho 08 người và một phòng vệ sinh đẹp. \$11 triệu là khoản tiền dành cho một chiếc cỡ siêu trung với 08 chỗ ngồi nhưng có diện tích rộng rãi hơn.

Nếu muốn một chiếc máy bay có thể đi được những quãng đường xa, khoản tiền bạn phải chuẩn bị sẽ là từ \$12-\$35 triệu. Với khoản tiền này, chiếc máy bay của bạn sẽ có thể chuyên chở từ 12-16 hành khách. Máy bay có diện tích đủ chỗ cho những chiếc *divan* tiện nghi. Mức cao cấp nhất là những chiếc máy bay đường dài cho phép bạn có thể bay thẳng từ Mỹ sang Trung Quốc mà không cần nghỉ giữa đường. Sau khi mua, máy bay có thể nâng cấp hệ thống giải trí bên trong, hệ thống trang trí, lối đi. Máy bay cũng có thể lắp đặt hệ thống truy cập *internet* mạng băng thông rộng từ mặt đất hoặc qua vệ tinh. Mặc dù đắt nhưng nếu đủ khả năng chi trả cho một chiếc máy bay thuộc nhóm này, một người sẽ thấy nó đáng giá từng xu mà họ đã bỏ. Chiếc máy bay sẽ thỏa mãn hoàn toàn phong cách sống của họ. Họ có thể hút thuốc, nghe nhạc hoặc làm bất kỳ điều gì họ thích mà hoàn toàn không lo bị ai nhắc nhở hoặc phạt.

Tất nhiên, mua máy bay cũng đồng nghĩa với việc bạn phải chấp nhận chi thêm một khoản tiền cho việc vận hành và quản lý nó. Nhưng cùng lúc bạn cũng có thể cho thuê lại máy bay khi không dùng để giảm bớt các chi phí này. Và do bạn là chủ sở hữu máy bay, bạn hoàn toàn có quyền đưa ra những luật lệ cho các khách thuê của mình. Chẳng hạn như không uống rượu vang khi ở trên máy bay, hoặc không cho vật nuôi lên trên máy bay. Trong khi bạn lại có thể thoải mái làm tất cả những việc này.

Mặc dù vậy, khoản tiền bỏ ra để mua máy bay và vận hành, bảo trì nó hoàn toàn không phải là một khoản nhỏ. Bạn chỉ thực sự nên tính tới lựa chọn này nếu mỗi năm, bạn phải dành tối thiểu trên 400 giờ trên máy bay.

CHUNG QUYỀN SỞ HỮU

Xu hướng chung quyền sở hữu (*time-sharing*) đang phổ biến trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là bất động sản và các khu nghỉ. Tuy nhiên, xu hướng chung quyền sở hữu này đã bắt đầu từ việc sở hữu máy bay cá nhân. Cách tính thông thường là người đăng ký sử dụng dịch vụ sẽ trả 1/16 khoản tiền mua máy bay và phí bảo trì vận hành hàng năm để có thể sử dụng 50 giờ bay/năm. Như vậy, nếu trả $\frac{1}{4}$ tổng chi phí, bạn sẽ có quyền sử dụng 200 giờ bay/năm. Việc sử dụng ở đâu và vào lúc nào hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Trong trường hợp chiếc máy bay bạn thường dùng đã có người sử dụng, bạn sẽ được sử dụng một chiếc máy khác cùng loại, cùng khả năng bay, cùng một trang thiết bị nội thất.

Trên thế giới hiện có những công ty khác nhau cùng đưa ra các dịch vụ chung quyền sở hữu máy bay cá nhân, mỗi công ty lại có một chính sách rất riêng. Nếu quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ chung quyền sở hữu máy bay cá nhân, bạn nên có những so sánh kỹ lưỡng về mức giá, quyền lợi của người dùng khi sử dụng. Ngoài ra, trước khi mua, bạn cũng nên lựa chọn dựa trên nhu cầu của bản thân. Nếu chỉ với mục đích sử dụng cho gia đình, bạn chỉ cần một chiếc Cessna Citation. Nhưng nếu thường xuyên phải hội họp, làm việc và thực hiện những dự án quan trọng với ban quản trị, Boeing Business Jet sẽ là lựa chọn của bạn. Trước đây loại máy bay chủ yếu được sử dụng cho nhóm dịch vụ này là 737 với sức chứa 18 hành khách. Trên máy bay có 02 tiếp viên hàng không, một phòng khách, phòng họp/phòng ăn tối, phòng ngủ *master suite*, phòng ngủ phụ hoặc văn phòng. Cả hai phòng này đều được trang bị phòng tắm vòi hoa sen. Tuy nhiên, hiện nay dịch vụ này đang được nâng cấp với những dòng máy bay mới như Boeing 777, Boeing 787 và Boeing 747-8 cho những khách hàng quốc tế.

Khi lựa chọn dịch vụ chung quyền sở hữu máy bay cá nhân này, bạn cần xác định quyền có thể sử dụng cùng lúc nhiều máy bay. Chẳng hạn, nếu bạn mua quyền sử dụng là 1/16 (tương đương với 50 giờ bay), hãy đảm bảo bạn có thể huy động cùng lúc 50 chiếc máy bay cùng hoạt động trong một giờ. Việc này sẽ giúp bạn rất nhiều cho công việc hoặc những cuộc hẹn trong tương lai, đặc biệt nếu bạn làm trong môi trường truyền thông. Ai biết được có ngày bạn sẽ cần những chiếc máy bay này để đón khách cơ chứ? Ngoài ra, đây cũng là một trong những cách tốt để gây ấn tượng.

Mức phí có thể dao động từ \$1 triệu cho tới \$24 triệu, tùy thuộc vào từng mẫu máy bay và khoảng thời gian bạn sử dụng.



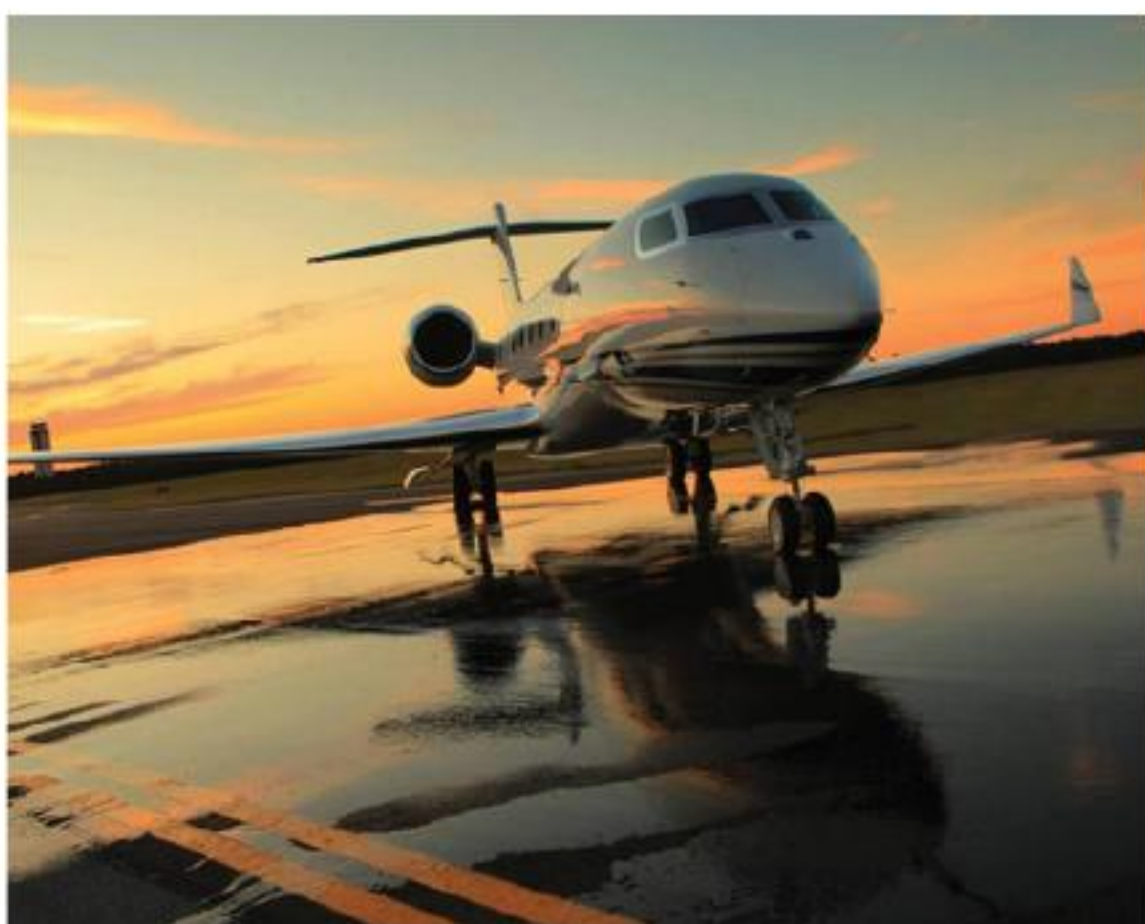


QUYỀN SỬ DỤNG DẠNG THẺ

Với những người biết rằng họ phải bay tối thiểu 25 giờ/năm nhưng không muốn phải bỏ một khoản tiền quá lớn cho việc sử dụng dịch vụ chung quyền sở hữu máy bay cá nhân, quyền sử dụng dạng thẻ là một lựa chọn thông minh.

Các công ty cung cấp dịch vụ quyền sử dụng máy bay cá nhân hiện nay cũng đang chào mời khách hàng dịch vụ trả-trước-dùng-sau này. Để đơn giản, bạn có thể hiểu như sau, các công ty này sẽ phát hành những chiếc thẻ giống như thẻ *debit* của ngân hàng. Bạn sẽ phải ứng trước một khoản tiền, dựa trên số chuyến bay mà khoản tiền của bạn sẽ bị khấu trừ. Một vài loại thẻ được quy đổi theo khoảng thời gian. Chẳng hạn Marquis Jet Card tương ứng với 25 giờ sử dụng máy bay của Netjets. Bombardier Skyjet ở Montreal, Canada cung cấp các loại thẻ tương ứng với 25 giờ, 50 giờ và 100 giờ. Công ty quản lý và cung cấp quyền sở hữu TAG Aviation phát hành những loại thẻ dựa trên khoản tiền chi trả là \$100.000, \$250.000 và \$500.000. Những mẫu thẻ này có thể sử dụng với những chiếc máy bay mà hãng quản lý, cũng như máy bay của các hãng khác mà công ty đang hợp đồng. Một hãng khác của Hoa Kỳ là Sentient. Mặc dù không sở hữu hoàn toàn các máy bay nhưng Sentient cung cấp dịch vụ quyền sử dụng từ 1/900 máy bay của hội viên của họ. Mức tối thiểu cho một chiếc thẻ của Sentient vào khoảng \$100.000.

Một số thẻ của một số công ty sẽ chỉ cho phép bạn sử dụng một số loại máy bay nhất định (giống như cách Marquis đang vận hành). Vậy nên hãy cân nhắc để lựa chọn được loại hình dịch vụ phù hợp nhất với mình. Chi phí thường rơi vào khoảng tối thiểu là \$100.000.



MỘT LẦN TRONG ĐỜI

Hoặc người sử dụng có thể lựa chọn hình thức dịch vụ khác. Với loại hình dịch vụ này, người dùng cần biết chính xác khoảng thời gian họ muốn sử dụng. Trong trường hợp này, một số công ty cung cấp dịch vụ vẫn sẵn sàng thỏa mãn bạn – dù bạn không phải khách hàng thường xuyên của hãng. Với cách làm này, khách hàng sẽ không phải trả phí bảo trì, không phải ký kết các hợp đồng kéo dài ba năm. Tuy nhiên, với loại hình dịch vụ này, người sử dụng sẽ buộc phải chi trả thêm những khoản phụ phí như phí để máy bay quay trở về sau khi đưa đón bạn tới nơi. Loại hình này cũng không thực sự phổ biến nên bạn sẽ mất công tìm kiếm. Trong một số trường hợp, hãng cung cấp dịch vụ cũng chỉ thỏa mãn việc đưa bạn tới một số nơi nhất định. Ngoài ra, loại hình dịch vụ

Với những người biết rằng họ phải bay tối thiểu 25 giờ/năm nhưng không muốn phải bỏ một khoản tiền quá lớn cho việc sử dụng dịch vụ chung quyền sở hữu máy bay cá nhân, quyền sử dụng dạng thẻ là một lựa chọn thông minh.

này cũng thường tới từ những công ty quản lý máy bay riêng. Điều này có nghĩa là bạn sẽ cảm thấy dễ chịu hơn khi máy bay được trang trí, chăm sóc cẩn thận. Tuy nhiên, điều này cũng có nghĩa bạn sẽ phải chịu những ràng buộc khắt khe hơn (từ người chủ sở hữu máy bay).

Tùy thuộc vào từng quãng đường mà khoản tiền chi trả của người sử dụng có thể ở mức cao hoặc thấp. Nhưng mức giá tối thiểu thường là trên \$5.000 cho một quãng đường khoảng 531km. Trong trường hợp bạn muốn bay thẳng từ Mỹ qua Thượng Hải, khoản tiền đó sẽ có thể lên tới trên \$140.000.

CHUNG QUYỀN SỞ HỮU THEO LỊCH

Loại hình sử dụng dịch vụ mới này hiện đang được cung cấp bởi một hãng hàng không có tên là Avion ở Mỹ. Với loại



hình này, khách hàng sẽ giới hạn quyền di chuyển của mình từ Los Angeles tới một số địa điểm trên nước Mỹ. Máy bay chỉ khởi hành từ Los Angeles vào sáng chủ nhật và sẽ quay trở lại vào ngày thứ 04. Điểm khác biệt là máy bay sẽ khởi hành ngay khi có khách.

Ưu điểm là loại hình này có chi phí thấp hơn, với mức giá từ \$14.500, trả thêm \$5.912 trong trường hợp muốn bay một chiều. Nhược điểm là với loại hình này, bạn sẽ phải trả phí hội viên (để sử dụng dịch vụ). Bạn sẽ phải chấp nhận tuân thủ một số luật lệ giống như trên các chuyến bay thương mại (chẳng hạn như cài dây an toàn khi đèn hiệu bật.) Hoặc máy bay cũng sẽ không đợi bạn nếu bạn tới muộn. Ngoài ra, bạn cũng phải chấp nhận việc chia sẻ máy bay với người khác. ●

TUỖ THUỘC VÀO TỪNG QUÃNG ĐƯỜNG MÀ KHOẢN TIỀN CHI TRẢ CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG CÓ THỂ Ở MỨC CAO HOẶC THẤP. NHƯNG MỨC GIÁ TỐI THIỂU THƯỜNG LÀ TRÊN \$5.000 CHO MỘT QUÃNG ĐƯỜNG KHOẢNG 531KM. TRONG TRƯỜNG HỢP BẠN MUỐN BAY THẲNG TỪ MỸ QUA THƯỢNG HẢI, KHOẢN TIỀN ĐÓ SẼ CÓ THỂ LÊN TỚI TRÊN \$140.000.

Lady Petra:

XA XỈ THEO CÁCH RIÊNG

LÀ SẢN PHẨM CỦA NGƯỜI SÁNG LẬP RA HÃNG CHUYÊN ĐÓNG DU THUYỀN CHO NHỮNG NHÀ GIÀU THẾ GIỚI: FRANS HEESSEN, LADY PETRA LÀ MỘT CHIẾC DU THUYỀN CỦA SỰ QUẢ CẢM KHI ĐÃ PHÁ BỎ CÁC NGUYÊN TẮC TRUYỀN THỐNG DÀNH CHO MỘT CHIẾC DU THUYỀN CAO CẤP.





Tuy cùng một độ dài (46,9m) với chiếc 4YOU, cùng là một sản phẩm thực hiện bởi hãng đóng tàu nổi tiếng Heesen, cùng một chất lượng nhưng chiếc du thuyền Lady Petra là một trường hợp hoàn toàn khác, với một thiết kế và một *concept* khác. Nếu 4YOU được bao bọc toàn bộ thân thuyền bởi nhôm *aluminum*, với thiết kế kiểu *semi-displacement* (phần đuôi tàu thấp), động cơ mạnh mẽ cho phép thuyền đạt vận tốc tối đa là 24 *knot* (44,45km/h). Lady Petra lại là một chiếc du thuyền có vỏ thép, thiết kế *displacement*. Động cơ tuy không mạnh bằng 4YOU, có vận tốc tối đa chỉ 15,5 *knot* (28,7km/h) nhưng rất phù hợp với những người sở hữu con thuyền. Đó là vợ chồng nhà Frans Heesen – những người sở hữu hãng đóng tàu Heesen.

Điều này cũng lý giải cho việc tại sao thuyền lại có tên là Lady Petra. (Phu nhân của Frans Heesen là bà Petra.)

Frans Heesen thành lập hãng đóng tàu Heesen Yachts năm 1978, với mục đích xây dựng một hãng đóng tàu chuyên đóng những chiếc du thuyền nhanh nhất thế giới cho những khách hàng cao cấp - những người không thể tìm thấy được cho mình những chiếc du thuyền ưng ý trên một thị trường gồm những chiếc du thuyền *displacement*, được đóng để

phục vụ cho những chuyến đi dài ngày. Xưởng đóng tàu sau đó đã tự hoàn thiện mình với việc giới thiệu một *series* các mẫu thiết kế tàu kiểu *displacement*.

Ngay từ khi bắt đầu hoạt động kinh doanh trong ngành này, Heesen – gồm cả Frans lẫn công ty đều đặt mục tiêu là không ngừng thử nghiệm những điều mới mẻ và khác biệt. Nhưng những thử nghiệm của Heesen hoàn toàn không đồng nghĩa với các sản phẩm chưa hoàn thiện. Đi kèm với những thử nghiệm này luôn là một hệ thống các công nghệ cao với những kỹ sư hàng đầu đảm bảo cho ra đời những sản phẩm siêu chính xác.

Con tàu của gia đình Heesen càng không phải là ngoại lệ. Trong khi tàu được đóng theo lối truyền thống với các tính năng chuẩn mực, phần thiết kế nội thất của tàu lại cho thấy những tiến bộ vượt bậc và một tinh thần không ngừng thử nghiệm của chủ nhân của nó. Người thực hiện phần nội thất của con tàu là Dickie Bannenberg của hãng Bannenberg & Rowell Design.

Thiết kế nội thất mà Dickie mang tới cho chiếc du thuyền là một thiết kế hoàn toàn trái ngược với những gì được gọi là truyền thống. Lấy phong cách thiết kế tối giản của Hà Lan làm trung tâm, Dickie tạo ra một kiểu thiết kế có thể nói mang tinh thần thể nghiệm đầy thú vị. Các chất liệu được sử dụng để thực hiện nội thất của con thuyền là gương, đá hoa cương xám, mã não màu mật ong, gỗ dái ngựa (*mahogany*) màu đen, thép không gỉ được đánh bóng, da mềm và gỗ vân sam.

Thách thức đặt ra ở đây là việc kết hợp các chất liệu này với nhau nhưng không khiến cho chúng tạo cảm giác rời rạc và không ăn nhập. Bannenberg & Rowell đã hoàn toàn thành công trong việc tạo ra một không gian mà bất kỳ ai cũng cảm thấy dễ chịu và thư giãn mặc dù các chất liệu mà họ sử dụng mang nặng tính thiết kế công nghiệp. Các nhân viên thiết kế của hãng đã làm việc chặt chẽ với gia đình Heesen để tạo ra được một sự sắp xếp hài hoà thoả mãn những yêu cầu mà một chiếc du thuyền cần có: nội thất thiết kế phải phản ánh được phong cách sống của chủ nhân của chiếc thuyền.

Với yêu cầu đặt ra là ông bà Frans Heesen sẽ đi du lịch cùng con cháu của mình nên *salon* chính của thuyền có khu vực dành cho ăn tối rộng rãi và thoáng. Bannenberg & Rowell khéo léo phân chia các khu vực trong *salon* chính bằng cách thực hiện những thay đổi về độ cao của trần với những mức chiếu sáng khác nhau. Thuyền có một phòng nhỏ ở phía cuối tàu và một phòng giải lao lớn hơn ở phía trước. Cầu thang xoắn nối liền ba khoang tàu là khoang dưới, khoang chính và khoang trên cùng.

Một trong những thiết kế không thể không kể đến của thuyền là thang máy *chair-lift*. Chiếc thang máy này được thiết kế tinh vi và ăn nhập với thiết kế nội thất tổng thể tới mức

hiếm có ai có thể nhận ra. Mục đích của việc sử dụng thiết kế thang máy dạng *chairlift* này là nhằm tiết kiệm diện tích nội thất cho thuyền.

Phía trước phòng giải lao trung tâm boong chính là một không gian chung dành cho gia đình. Phòng này gồm một chiếc ghế sofa đặt đối diện một màn hình 65 *inch*. Căn phòng này sẽ là nơi để người lớn ngồi thưởng thức những bộ phim trên chiếc ghế sofa trong khi bọn trẻ ngồi chơi trên sàn rộng.

Giữa phòng gia đình và phòng nghỉ là một khu bếp. Về phía mạn phải của thuyền là một *cabin* cỡ lớn đa chức năng, có thể dùng khi du thuyền có thêm khách. Boong dưới của thuyền là một bốn phòng nghỉ (*stateroom*) dùng để phục vụ khách. Cả bốn phòng đều có giường đôi nhưng chỉ 02 trong số này là có giường gấp bổ sung.

Phòng *master suite* của Heesen có một giường ngủ cỡ *king-size* và một phòng ăn sáng cá nhân. Phòng được đặt ở phía bánh lái. *Cabin* của thuyền trưởng ở boong trên cho phép người lái dễ dàng quan sát. Một hệ thống 03 cầu thang cho phép đội thủy thủ dễ dàng tới buồng lái. Các lối đi trực tiếp dẫn thẳng tới khu ăn tối ngoài trời và khu quầy *bar* phía

Thiết kế nội thất mà Dickie mang tới cho du thuyền là một thiết kế hoàn toàn trái ngược với những gì được gọi là truyền thống. Lấy phong cách thiết kế tối giản của Hà Lan làm trung tâm, Dickie tạo ra một kiểu thiết kế có thể nói mang tinh thần thể nghiệm đầy thú vị.

trước và phía sau thân thuyền nhưng tuyệt đối không làm ảnh hưởng tới sự riêng tư của ông bà Frans và Petra Heesen.

Boong trên cùng của thuyền là một spa và các khu vực ăn tối. Đây cũng là một nơi tuyệt vời để ngắm cảnh mặt trời mọc và lặn. Ở khu vực này, Bannenberg & Rowell cũng bố trí các cọc để căng các tấm bạt phía trước và phía sau boong. Mục đích của các tấm bạt này là tạo bóng râm khi mọi người muốn tránh nắng.

Để cao tính cá nhân, để cao sự riêng tư và là mẫu số chung của vô số các thử nghiệm mới trong thiết kế du thuyền, Lady Petra chính là chiếc du thuyền của sự xa xỉ. Và để làm được điều này, đó là bởi chủ nhân của con thuyền đã không ngại xa xỉ theo cách khác! ●



CON TÀU CỦA GIA ĐÌNH HEESSEN CÀNG KHÔNG PHẢI LÀ NGOẠI LỆ. TRONG KHI TÀU ĐƯỢC ĐÓNG THEO LỐI TRUYỀN THỐNG VỚI CÁC TÍNH NĂNG CHUẨN MỰC, PHẦN THIẾT KẾ NỘI THẤT CỦA TÀU LẠI CHO THẤY NHỮNG TIẾN BỘ VƯỢT BẬC VÀ MỘT TINH THẦN KHÔNG NGỪNG THỬ NGHIỆM CỦA CHỦ NHÂN CỦA NÓ. NGƯỜI THỰC HIỆN PHẦN NỘI THẤT CỦA CON TÀU NÀY LÀ DICKIE BANNENBERG CỦA HÃNG BANNENBERG & ROWELL DESIGN.



TINH TẾ VÀ TIỆN NGHI,
FERRETTI CHÍNH LÀ BIỆT THỰ
DI ĐỘNG TRÊN SÓNG NƯỚC
CỦA CÁC CẶP VỢ CHỒNG TRẺ
GIÀU CÓ VÀ THÀNH ĐẠT!

Hãng Ferretti mới đây vừa miêu tả chiếc 690 Motoryacht của mình như một chiếc du thuyền lớn nhất trong những chiếc du thuyền nhỏ. Tất nhiên, Ferretti có đầy đủ những lý do để khẳng định điều này. Du thuyền có đầy đủ các tiện nghi mà mọi người có thể nghĩ tới ở một chiếc du thuyền nhỏ - thậm chí là hơn thế. Dù vậy những tiện nghi này không thực sự ấn tượng được bằng khả năng vận hành của thuyền.

Ferretti hướng chiếc 690 Motoryacht của mình tới việc phục vụ đối tượng khách hàng là những người vừa lập gia



đỉnh, những người vẫn còn thích thú với việc trải nghiệm tốc độ. 690 Ferretti gần như rồ lên như một mãnh thú ngay khi bạn vừa mở hết tốc lực. Trong trường hợp được điều khiển bởi một tay lái lão luyện, thuyền sẽ có thể dễ dàng đạt vận tốc tối đa là 64,82km/h.

Thuyền 690 Ferretti có hai bản để người mua có thể lựa chọn là động cơ 1.268 mã lực M94 cho bản nâng cấp. Với bản tiêu chuẩn, động cơ của thuyền là 1.102 mã lực M84. Hộp số ZF V-drive giúp thuyền vận hành khá êm và mượt.

Với những chiếc du thuyền cỡ nhỏ có vận tốc nhanh, điều

quan trọng là chinh phục các cơn sóng. Nhưng đây lại chính là thế mạnh của 690. Với một cơn sóng cao chừng 04 foot (0,3m), 690 Ferretti hoàn toàn dễ dàng chinh phục và vượt qua. Dù bạn có thể vẫn cảm nhận được cơn sóng do đỉnh của cơn sóng vừa vượt qua điểm gây ảnh hưởng cho chiếc thuyền nhưng những ảnh hưởng này vẫn ở mức có thể chấp nhận. Trong trường hợp phải đối mặt những cơn sóng kiểu này, những tay lái lão luyện sẽ cho tàu giảm tốc độ xuống còn khoảng 25knot/giờ để thuyền chạy êm và mượt hơn.

Ferretti đã dành rất nhiều nỗ lực cho việc cải tiến 690 thành



MỘT TRONG NHỮNG THIẾT KẾ KHÔNG THỂ KHÔNG KỂ ĐẾN CỦA THUYỀN LÀ THANG MÁY CHAIR-LIFT. CHIẾC THANG MÁY NÀY ĐƯỢC THIẾT KẾ TỐI TỬ VÀ ẮN NHẬP VỚI THIẾT KẾ TỔNG THỂ TỚI MỨC KHÓ CÓ THỂ NHẬN RA. MỤC ĐÍCH CỦA VIỆC SỬ DỤNG THIẾT KẾ NÀY LÀ NHẪM TIẾT KIỆM DIỆN TÍCH NỘI THẤT.



một chiếc du thuyền dễ lái và thân thiện với người dùng. Một trong những điểm dễ thấy của việc này là sự kết nối mật thiết của bạn với hệ thống điều khiển. Hệ thống điều khiển của thuyền thay đổi một cách độc lập các góc của mỗi bánh lái, điều này đồng nghĩa với việc thuyền sẽ không dựng đột ngột thẳng lên khi bẻ bánh lái. Hệ thống thiết bị lái của thuyền cũng có hệ thống tự động điều chỉnh tâm ZF *self-centering*. Hệ thống này có chức năng giúp bạn có được cảm giác thật hơn khi điều khiển con thuyền.

Để đơn giản hoá việc lái chiếc 690 này, Ferretti đã không sử dụng hệ thống *trim-tab* (một hệ thống được gắn vào động cơ nhằm điều chỉnh góc bồ nhào (*pitch attitude*) mà thay vào đó sử dụng một hệ thống *trim-indicator*, cho phép cài đặt góc bồ nhào với từng tốc độ khác nhau của thuyền. Bạn cũng có thể tự cài đặt các tab thủ công, tuy nhiên hãy tin rằng việc này chỉ mang tính *show-off*. Thực tế, nếu bạn theo chế độ cài đặt được hệ thống đề xuất, bạn sẽ tiết kiệm được một lượng đáng kể nhiên liệu và tăng hiệu suất làm việc của con thuyền. Đặc biệt, thuyền cũng được lắp đặt một đồng hồ cho biết lượng dầu tiêu hao tính trên mỗi dặm.

Tuy nhiên, không phải Ferretti không có nhược điểm. Sở hữu một tốc độ cao nhưng nóc thuyền lại không có đủ hệ thống bảo vệ và che chắn có thể khiến những người đứng đây gặp nguy hiểm khi thuyền chạy ở vận tốc tối đa. Tuy nhiên, bù lại, khu vực *flybridge* này lại rất phù hợp để bạn hóng gió hoặc nằm phơi nắng.

Giờ là lúc nói tới nội thất của con thuyền. *Salon* của thuyền 690 Ferretti được thiết kế rất thoáng, rộng rãi nhưng vẫn được tổ chức rất chặt. Bếp của con thuyền nằm ở phía cuối thuyền. Căn bếp này có thể được thiết kế ở dạng mở, hoặc dạng khép kín bởi những màn hình có thể di chuyển hoặc các vách ngăn. Tuy nhiên, cả hai lựa chọn bếp mở hoặc bếp khép kín đều

được trang bị các đồ dùng nhà bếp cao cấp như tủ trữ rượu vang. Chủ thuyền có thể lựa chọn ăn bên ngoài hoặc ăn bên trong nhà bếp. Cho dù chọn cách dùng bữa trong không gian nào, bạn cũng được đảm bảo về sự thoải mái và dễ chịu.

Ở boong dưới, thuyền có hai lựa chọn. Lựa chọn 01 là 03 *cabin*, lựa chọn 02 là 04 *cabin*. Với những lựa chọn là 04 *cabin*, cầu thang và hành lang sẽ buộc phải nhỏ hơn. Phòng *master-suite* khá tiện nghi khi có đầy đủ phòng tắm ở mạn phải và một tủ tường lớn. Tủ tường này cũng đồng thời có chức năng như một cơ chế cách âm, ngăn cản tiếng ồn của hai phòng *engine room* (phòng máy) và *state-room*. Ngoài ra, trong phòng *suite* còn có những thành cửa sổ lớn, cho phép bạn có thể thoải mái ngồi và ngắm cảnh biển theo cách lãng mạn nhất. Vẫn với bản 04 *cabin*, sẽ có 02 *cabin* dành cho khách ở chính giữa con tàu. Cả hai *cabin* này đều có giường đơn, nhưng hoàn toàn có thể ghép với nhau để tạo thành giường đôi.

Với bản 03 *cabin*, phòng tắm sẽ rộng hơn, cầu thang và lối đi cũng rộng hơn, tạo cảm giác thoải mái và dễ chịu hơn nhiều. Trong bản này, mỗi *cabin* đều có một phòng tắm riêng. Trong khi đó, ở bản 04 *cabin*, sẽ có hai phòng phải dùng chung phòng tắm.

Nội thất Ferretti 650 sử dụng gỗ sồi, vân hạt nhằm mang lại cho thuyền một dấu ấn đặc biệt về hiệu ứng bề mặt. Loại gỗ này được kết hợp hài hoà với màu trung tính của các loài rèm, ga, gối, nệm nhằm tạo ra một ấn tượng về sự thoáng đãng và sáng sủa. Mặc dù thuyền khá nhỏ, tuy nhiên các tủ kéo và khoáng chứa khá rộng với những ngăn kéo chuyên biệt như ngăn kéo tủ đựng dụng cụ đồ ăn hoặc bát đĩa.

Điểm thực sự thú vị là Ferretti cho khách hàng có thể thoải mái tùy thích chỉnh sửa một số điểm với nội thất trên thuyền. Điều này giúp cho chủ thuyền có được chiếc Ferretti 690 theo cách riêng nhất của mình! 🍷

Điểm thực sự thú vị là Ferretti khách hàng có thể thoải mái tùy thích chỉnh sửa một số điểm nội thất trên thuyền. Điều này giúp cho chủ thuyền có được chiếc Ferretti 690 theo cách riêng nhất của mình!



DUBAI INTERNATIONAL BOAT SHOW 2013



LÀ NƠI NHỮNG CUỘC CHƠI XA HOA VẪN KHÔNG NGỪNG TIẾP DIỄN, LÀ NƠI CHAMPAGNE KHÔNG NGỪNG CHẢY NHƯ SƯỜI, DUBAI INTERNATIONAL BOAT SHOW 2013 CHÍNH LÀ ĐỈNH CAO CỦA XA XỈ, VÀ LÀ BẾN ĐỖ CỦA GIÀU SANG!

MỎ VÀNG CỦA THẾ GIỚI

Chỉ trong 04 ngày, Dubai đã thực hiện một cuộc chơi hàng tỷ đô. Khoảng 450 chiếc du thuyền (chính xác là 403 chiếc tới từ 49 nước), trong đó có 19 chiếc thuộc nhóm *top* của các siêu du thuyền đã quy tụ tại đây. Hay chỉ tính số du thuyền được ra mắt trong sự kiện này không thôi đã là một điều ấn tượng. Tổng số du thuyền ra mắt trong sự kiện này là 33 chiếc! Con số này sẽ ấn tượng hơn nữa nếu bạn đặt cạnh tổng số du thuyền đang có ở Việt Nam.

Sự kiện được tổ chức lần thứ 21 này đồng thời cũng là nơi để hơn 750 thương hiệu và các công ty du thuyền quảng bá nổi tiếng nhất thế giới quảng bá cho các sản phẩm của mình. Những cái tên đình đám nhất có thể kể ra trong số này là Mondo Marine, Gulf Craft, Benetti, Sea Pros, Trinity Yachts, Al Shaali Marine, Art Marine, Chris Craft, Delma Marine, Du Boats, Fountaine Pajot, IMG Boats, Safwa Marine và Riviera.

SÂN CHƠI CỦA CÁC HÃNG ĐÓNG THUYỀN

Trong danh sách 19 quốc gia tham dự tuần lễ đất đỏ này, ba quốc gia đã đặc biệt gây ấn tượng với diện tích đăng ký triển lãm tăng vọt là Thổ Nhĩ Kỳ, Mỹ và Italy. Trong đó, Thổ Nhĩ Kỳ có mức đăng ký diện tích triển lãm lớn nhất. Sau đó là Mỹ (tăng 110%) và Italy (tăng 40%). Sebahattin Hafizoglu, người vừa là chủ tịch vừa là nhà sáng lập của thương hiệu đóng thuyền Vicem Yachts cho biết: "Dubai International Boat Show là một trong những sân chơi lý tưởng để cho các công ty Thổ Nhĩ Kỳ có cơ hội gặp gỡ và giới thiệu các sản phẩm cao cấp của mình. Năm nay, diện tích đăng ký triển lãm của các công ty Thổ Nhĩ Kỳ đã tăng khoảng 08 lần so với năm trước. Bản thân công ty Vicem Yachts của chúng tôi trong sự kiện này cũng tìm cách để cao và nhấn mạnh sự hiện diện của mình bởi chúng tôi tin rằng nhu cầu dành cho những chiếc siêu du thuyền của chúng tôi ở Trung Đông là rất cao."

Những nhận định của chủ tịch của Vicem Yachts không phải hoàn toàn không có căn cứ. Chỉ riêng trong năm 2012, các thương hiệu du thuyền đã chứng kiến một mức gia tăng đột biến trong doanh số bán, lên tới 40%. Mức này càng ấn tượng hơn nếu bạn đặt nó vào trong bối cảnh kinh tế suy thoái toàn cầu vẫn tiếp tục diễn ra. Ông Erwin Bamps, tổng giám đốc điều hành của công ty đóng thuyền Gulf Craft khẳng định: "Một môi trường kinh tế và chính trị xáo động diễn ra trên phạm vi toàn cầu đã cho ra đời một thế hệ những khách hàng mới, với những nguồn cảm hứng hoàn toàn khác so với những khách hàng mua du thuyền 3-4 năm trước. Chúng tôi không chỉ điều chỉnh hoạt động công ty của chúng tôi và những những sản phẩm đang có để thoả mãn thực tế

của thị trường. Chúng tôi còn đầu tư vào các thiết kế và việc tạo ra những sản phẩm với những *concept* hoàn toàn mới như Gulf 95 Exp. Chúng tôi hoàn toàn tin tưởng và lạc quan vào những kế hoạch tăng trưởng trong tương lai do chúng tôi có những khách hàng rất hào hứng với những cách tiếp cận mới mẻ mà chúng tôi đang thực hiện."

CARNIVAL CỦA NGƯỜI GIÀU

Sự kiện này đã thu hút một lượng khách du lịch tối thiểu vào khoảng 30.000 người. Mặc dù con số này không lớn nhưng cả 30.000 người này đều là những du khách thực sự giàu có. Họ tới Dubai với mục đích tiêu tiền nên đã tạo ra một lễ hội thực sự linh đình của những người giàu có nhất thế giới. Đại lộ du thuyền là nơi bạn sẽ bắt gặp những cái tên thường chỉ xuất hiện trên mặt báo. Những siêu du thuyền được trưng bày ở đây có chiều dài tối thiểu trên 23m. Một số chiếc có thể đạt chiều dài lên tới 40m như Sanlorenzo Alloy 40 với thiết kế bọc nhôm và nội thất đầy ấn tượng.

Mặc dù vậy Sanlorenzo Alloy 40 vẫn chưa thực sự phải là ấn tượng, nếu bạn xét đến thông tin sau. 60/100 chiếc du thuyền lớn nhất thế giới thuộc về những người sống ở Trung Đông. 1/3 tổng số du thuyền lớn nhất thế giới thuộc về Hội đồng Hợp tác các nước Ả Rập vùng Vịnh (GCC). Và thậm chí là 55% số 20 chiếc du thuyền lớn nhất thế giới thuộc về những người sống ở vùng vịnh.

Sau du thuyền là siêu xe. Các nhà tổ chức đã dành hẳn một con đường để mọi người trưng bày những chiếc siêu xe. Những cái tên sẽ xuất hiện ở đây hẳn nhiên không thể thiếu Bentley, Rolls-Royce, Ferrari. Tuy nhiên con đường này chắc chắn sẽ không thể bằng con đường của những chiếc du thuyền. Nhưng dù vậy, con đường trưng bày du thuyền và trưng bày siêu xe đều nằm trong khu vực phải đăng ký nên không phải bất kỳ ai muốn ngắm tất cả xe đẹp, hoặc thuyền đẹp đều có thể. Trong trường hợp bạn muốn được trải nghiệm trọn vẹn sự kiện này, bạn buộc phải là ai đó, hoặc bạn phải được mời! ☺



VŨ TRỤ TRÊN CỔ TAY

NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ SỞ HỮU CÁC CƠ CHẾ THIÊN VĂN LUÔN NỔI TIẾNG NHỜ ĐỘ TINH XẢO VÀ PHỨC TẠP. TRONG CÁC CƠ CHẾ NÀY, HIỂN THỊ TUẦN TRĂNG CHỈ LÀ CƠ CHẾ ĐƠN GIẢN NHẤT. TUY NHIÊN, VỚI NHỮNG NGƯỜI THỰC SỰ ĐAM MÊ ĐỒNG HỒ THIÊN VĂN, HIỂN THỊ TUẦN TRĂNG CHỈ LÀ BƯỚC KHỞI ĐẦU, THỰC TẾ NHỮNG TAY CHƠI LUÔN MUỐN “ĐEM CẢ VŨ TRỤ ĐẶT LÊN CỔ TAY MÌNH”!

Yêu cầu đầu tiên và trên hết của một chiếc đồng hồ là cho biết thời gian. Vào thuở xa xưa, đồng hồ nhà thờ chỉ hiển thị giờ và điều này dường như đã quá đủ vào thời điểm đó. Sau đó, người ta đưa thêm vào đồng hồ kim phút, với mục đích cụ thể và chi tiết hoá đại lượng thời gian. Người ta lại tiếp tục đưa thêm vào đồng hồ kim giây và tới tận nay, đó vẫn là tất cả những gì chúng ta cần ở một chiếc đồng hồ. Dù vậy, bởi đồng hồ là thế giới của những không ngừng sáng tạo nên rất nhanh, các bậc thầy chế tác bắt đầu cảm thấy buồn chán với hệ thống giờ-phút-giây này nên lại quay sang kiếm tìm các thách thức mới. Và như thế các cơ chế đã được đưa từ những chiếc đồng hồ nhà thờ, đồng hồ treo tường vào trong những chiếc đồng hồ bỏ túi và cuối cùng là đồng hồ đeo tay.

Mặc dù *tourbillon* và *minute repeater* được xem là 02 cơ chế phức tạp tiêu biểu nhưng đồng hồ còn có các cơ chế phức tạp khác (như tự động lên dây hoặc *chronograph*). Dù vậy hiện nay các cơ chế này đã phổ biến tới mức người ta dường như đã quên mất chúng từng là những cơ chế phức tạp và từng là đỉnh mức và chuẩn mực để đo đếm giá trị của một chiếc đồng hồ. Ngoài ra cũng không thể không kể đến một hệ thống 12 cơ chế phức tạp thuộc về thiên văn học được *Fondation de la Haute Horlogerie* lên danh sách.

Một chiếc đồng hồ thiên văn học là một chiếc đồng hồ ngoài chức năng thông báo giờ còn cho biết các thông tin về thiên văn học. Những thông tin này gồm vị trí của mặt



trời, mặt trăng, biểu tượng của các cung hoàng đạo. Đặc biệt, Blancpain còn giới thiệu một chiếc đồng hồ đeo tay có lịch đi kèm với cung hoàng đạo theo lịch của người châu Á. Chẳng hạn 2013 là năm Tị, cửa sổ nhỏ ngay phía dưới cọc số chỉ 12 giờ truyền thống sẽ hiển thị hình ảnh một con rắn. Sang năm Ngọ, ô cửa sổ này sẽ hiển thị một con ngựa. Một số mẫu đồng hồ thiên văn học còn có các chức năng hiển thị ngày hoặc năm thiên văn hoặc thậm chí là một biểu đồ quay của các ngôi sao. Thông thường, đồng hồ thiên văn học thường hoạt động theo cơ chế “địa tâm”, luôn đặt trái đất làm trung tâm của mặt số đồng hồ. Nhưng tất nhiên cũng không phải không có trường hợp ngoại lệ.

Với những chiếc đồng hồ để bàn thiên văn học, người ta có thể đưa thêm vào kim giây hình ảnh một mặt trời nhỏ. Năm sẽ được hiển thị bởi 12 biểu tượng cung hoàng đạo trong một vòng tròn (mặt số) đồng tâm với vòng tròn (mặt số) chỉ giờ, hoặc trong một mặt số khác, nhỏ và tách biệt, mô phỏng mối liên hệ giữa trái đất, mặt trăng, mặt trời và các sao. Mặt số này gọi là *eliptic dial*, luôn thực hiện hết một vòng quay trong khoảng thời gian là 23 giờ, 56 phút và 4,1 giây (và đây cũng chính là khoảng thời gian của một ngày.)

Chỉ đọc thôi bạn đã đủ thấy rằng các cơ chế thiên văn học là một trong những cơ chế rất phức tạp của thế giới chế tác đồng hồ. Càng phức tạp hơn nữa nếu bạn đặt các cơ chế này vào trong những chiếc đồng hồ đeo tay với thể tích bó hẹp hơn rất nhiều lần so với một chiếc đồng hồ cỡ lớn ở nhà thờ. Theo các chuyên gia về đồng hồ, mặc dù ai cũng biết cơ chế *tourbillon* nổi tiếng về độ phức tạp nhưng những cơ chế phức tạp thuộc về thiên văn học chỉ có thể thực hiện bởi những người thợ chế tác giỏi nhất của những thương hiệu đồng hồ danh tiếng nhất.



Mẫu đồng hồ Celestial dành cho nam giới của PATEK PHILIPPE này có mặt số là một bản đồ sao, hiển thị vị trí và hình dáng của mặt trăng theo từng ngày. Đồng hồ có giá vào khoảng \$265.000. Celestial là mẫu đồng hồ được giới thiệu lần đầu trong triển lãm Basel Fair năm 2002.

Patek Philippe

Hoàn toàn không khó hiểu việc Patek Philippe, một thương hiệu đồng hồ có thể được xem là đứng đầu trong các thương hiệu đồng hồ cao cấp, cũng nổi tiếng với những chiếc đồng hồ thiên văn học. Một trong những mẫu đồng hồ thiên văn học nổi tiếng của Patek Philippe là mẫu Graves Watch. Mẫu đồng hồ này được Henri Graves Jr., một ông chủ nhà băng người Mỹ đặt Patek Philippe thực hiện vào năm 1933. Đồng hồ nặng 540gram, đường kính của vỏ đồng hồ lên tới 9cm với độ dày lên tới 2,5cm. Bù lại, đồng hồ được tích hợp 24 cơ chế phức tạp. Ở mặt nghịch của đồng hồ là một mặt số cho biết mặt trời lặn, mặt trời mọc, thời gian thiên văn và thời gian sáng tối của bầu trời New York. Chiếc đồng hồ này sau đó đã được đấu giá ở nhà Sotheby's New York vào năm 1999 với mức giá có thể coi không chỉ là kỷ lục của thời điểm đó mà ngay cả bây giờ: \$11.003.500.

Một chiếc đồng hồ thiên văn học khác của Patek Philippe cũng rất nổi tiếng là mẫu đồng hồ Calibre 1989 (được thực hiện vào năm 1989). Mẫu đồng hồ này có 33 cơ chế phức tạp và thông tin được hiển thị trên 02 mặt số chính và 12 mặt số phụ với tổng số kim lên tới 24 kim. Chiếc đồng hồ này có một

biểu đồ sao được làm từ *sapphire crystal* miêu tả lại dải ngân hà Milk Way và 2.800 ngôi sao của bán cầu bắc.

Năm 2000, Patek Philippe tiếp tục giới thiệu một mẫu đồng hồ với các cơ chế phức tạp thuộc về thiên văn học. Lần này là một chiếc đồng hồ bỏ túi với giới hạn chế tác là 20. Mẫu đồng hồ này đã lấy của Patek Philippe 07 năm chỉ để nghiên cứu và phát triển. Khi được đem đấu giá ở Hong Kong, người ta dự tính đồng hồ có giá từ \$2-\$3 triệu. Mẫu đồng hồ gồm có 02 mặt số, bao gồm cả cơ chế điểm chuông, cơ chế hiển thị mặt trời mọc, mặt trời lặn, cơ chế hiển thị ngày và đêm. Ngoài ra, đồng hồ còn sở hữu một mặt số thiên văn thể hiện vòng quay và quỹ đạo quay của mặt trăng.

Reference 5002 là một chiếc đồng hồ thiên văn học đeo tay của Patek. Ngoài cơ chế điểm chuông và *tourbillon*, mẫu đồng hồ này còn sở hữu một danh sách các cơ chế phức tạp khác. Trong số này những cơ chế phức tạp nhất là những cơ chế nằm ở mặt sau của chiếc đồng hồ. Ở mặt số nghịch này, bạn có thể thấy thời gian thiên văn, tuần trăng, quỹ đạo quay của mặt trăng và biểu đồ của các chòm sao tại thời điểm đó.



Mẫu đồng hồ trong hình có tên là **Tellurium Johannes Kepler** và có giới hạn sản xuất trong năm 1992 là 99 chiếc. Đồng hồ được làm từ vàng 18k, **có khả năng chống thấm, hiển thị cùng lúc hai múi giờ, tự động lên dây cót**, có cơ chế hiển thị tuần trăng, các biểu tượng của hoàng đạo, hiện tượng nhật thực, nguyệt thực...

ULYSSE NARDIN HIỆN VẼN LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU TIÊN PHONG TRONG LĨNH VỰC THỬ NGHIỆM CÁC **CHẤT LIỆU MỚI** TRONG VIỆC CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ.

Ulysse Nardin

Bản thân Ulysse Nardin đã là một câu chuyện đầy thú vị. Thương hiệu được thành lập vào năm 1846, nổi tiếng với những cỗ máy đo thời gian của các con tàu. Tuy nhiên trước "cơn bão" đồng hồ quartz Ulysse Nardin đã giống như mảnh vụn còn sót lại của một tàu lớn khi Rolf Schnyder quyết định mua nó. Để khôi phục lại thương hiệu trứ danh một thời, Rolf đã phải tới thăm rất nhiều thương hiệu đồng hồ. Một trong những lần tới thăm, Rolf chợt nhìn thấy một thợ học việc đang sửa một chiếc đồng hồ thiên văn để bàn.

Ngay lập tức, Rolf đã có ý tưởng đưa các cơ chế phức tạp này vào trong một chiếc đồng hồ đeo tay. Ý tưởng này quả thực là một thách thức rất lớn đối với người thợ học việc – thực chất là tiến sỹ Ludwig Oechslin, một nhà vật lý và chiêm tinh học, chuyên lấy việc chế tác đồng hồ để bàn làm sở thích. Sự kết hợp của hai con người đầy thú vị này đã cho ra đời mẫu đồng hồ Astrolabium Galileo Galilei vào năm 1985. Các cơ chế phức tạp của đồng hồ ngoài cơ chế hiển thị tuần trăng, các cung hoàng đạo, độ dài của một ngày, độ dài lúc chạng vạng và buổi đêm, các vị trí của mặt trăng và mặt trời.

Astrolabium Galileo Galilei nằm trong bộ ba "Trilogy of Time" của hãng. Mẫu đồng hồ tiếp theo được giới thiệu là Planetarium Copernicus (vào năm 1988) và Tellurium Johannes Kepler (năm 1992). Mẫu Planetarium hiển thị các vị trí của các ngôi sao Sao Thủy, Sao Kim, Trái Đất, Sao Hỏa, Sao Mộc, Sao Thổ. Trong khi đó, mặt số của Tellurium lại mô phỏng lại trái đất được nhìn từ Cực Bắc.

Ulysse Nardin hiện vẫn là một thương hiệu tiên phong trong lĩnh vực thử nghiệm các chất liệu mới trong việc chế tác đồng hồ. Những mẫu đồng hồ của Ulysse Nardin vẫn vô cùng thú vị, tuy nhiên hợp tác giữa Ulysse Nardin và Ludwig đã dừng lại từ năm 2001.



Christiaan van der Klaauw

Christiaan van der Klaauw là một nhà chế tác đồng hồ để bàn và đồng hồ đeo tay nổi tiếng thế giới. Ông đã theo học ở trường chuyên về thiết bị chế tác đồng hồ nổi tiếng ở Leiden. Ông khởi nghiệp với những chiếc đồng hồ treo tường và sau đó là đồng hồ để bàn và cuối cùng là đồng hồ đeo tay. Những mẫu đồng hồ của ông thường nổi bật với các cơ chế phức tạp thuộc về thiên văn học. Đây cũng chính là lý do tại sao xưởng sản xuất đồng hồ được thành lập năm 1974 của ông có tên là Christiaan van der Klaauw Astronomical Watches.

Christiaan van der Klaauw sở hữu một bộ sưu tập đồng hồ thiên văn học "Astronomical Masterpieces". Bộ sưu tập này gồm các mẫu Astrolabium, Planetarium, Venus, Real Moon và Eclips. Trong số này, Astrolabium được xem là mẫu đồng hồ đứng đầu bảng. (Astrolabium được đặt tên theo một thiết bị chuyên xác định thời gian bằng cách dựa vào vị trí của các ngôi sao và mặt trời đã có từ 2.000 năm trước.) Trên mặt số của đồng hồ là các ngôi sao, các biểu tượng của trái đất, mặt trăng, mặt trời. Nhìn vào hệ thống biểu tượng này, một người có thể biết được bầu trời tại một khu vực, một thời điểm nhất định trông như thế nào.

Nếu mẫu Planetarium cho thấy vòng quay của Sao Kim, Sao Thủy, Trái Đất, Sao Hỏa, Sao Thổ, mẫu Venus của Christiaan van der Klaauw lại hướng tới việc cho thấy vị trí của mặt trời. Với mẫu đồng hồ này, mặt trời được đặt ở chính tâm của mặt số. Hai mặt số phụ hiển thị các chòm sao, trái đất, mặt trăng và sao thủy sẽ không ngừng quay theo đúng tốc độ của thời gian thực. Nhờ vậy nhìn vào mặt số, một người có thể biết vị trí của mặt trời. Cuối cùng, mẫu Real Moon 1980 (cũng năm này, van der Klaauw giới thiệu một chiếc đồng hồ để bàn thiên văn học đặc biệt) cho biết tuần trăng ở vị trí cọc chỉ 06 giờ.

Một bộ sưu tập nữa của Christiaan van der Klaauw có tên là "Bộ Sưu Tập Các Vì Sao". Bộ sưu tập này cũng bao gồm rất nhiều mẫu đồng hồ đặc biệt. Với mẫu đồng hồ Retro Moon, một kim hồi có chức năng cho biết tuần trăng chính xác. Mẫu Ceres 1974 có cơ chế hiển thị tuần trăng thường gặp hơn. Mẫu Orion lại có một biểu đồ sao cho Bán Cầu Bắc trên mặt số có tốc độ quay chính xác 01 lần/ngày (thêm một lần vào mỗi năm). Trong khi đó một cửa sổ liên kết với kim chỉ giờ sẽ cho biết khu vực nào của bầu trời đang được hiển thị.

NHỮNG MẪU ĐỒNG HỒ CỦA
CHRISTIAAN VAN DER KLAUW
THƯỜNG NỔI BẬT VỚI CÁC CƠ
CHẾ PHỨC TẠP THUỘC VỀ THIÊN
VĂN HỌC.



Mẫu đồng hồ Astrolabium 2000 của Christiaan Van der Klaauw. Mẫu đồng hồ này có **khả năng tự lên dây, chống thấm**, được chế tác từ vàng 18k. Đồng hồ có các biểu tượng mặt trăng, mặt trời (trên hai kim giờ và kim phút), các cung hoàng đạo trên một đĩa trục cao thiên văn.

IWC Schaffhausen

Vào ngày 27/08/2012, IWC đã giới thiệu một mẫu đồng hồ thiên văn học đặc biệt, mẫu Portuguese Siderale Scafusia. Buổi giới thiệu đã diễn ra ở đài thiên văn Paranal Observatory. Mẫu đồng hồ này có thể được xem là mẫu đồng hồ đẹp nhất và phức tạp nhất từ trước tới nay của IWC. Để tạo ra mẫu đồng hồ này hãng IWC đã mất đúng 10 năm để nghiên cứu, phát triển và cuối cùng là chế tác.

Bên cạnh một biểu đồ các ngôi sao ở mặt sau, đồng hồ còn sở hữu cơ chế *tourbillon* "constant force" ("lực không đổi") ở vị trí cọc chỉ giờ số 09. Cơ chế này không chỉ là một thành tựu mới của hãng mà còn là một thành tựu của toàn ngành - nếu xét về mặt cơ khí. Khi dây cót chính của đồng hồ chùng, sự thay đổi về biên độ sẽ dẫn tới những sai số nhỏ trong độ chính xác. Trong trường hợp này, cơ chế *tourbillon* - luôn quay trong chiếc lồng *titanium* - sẽ đảm bảo năng lượng cho cái hồi của đồng hồ. Cơ chế này rất cần thiết cho mặt số thiên văn ở cọc số chỉ 12 giờ.

Bản đồ sao ở mặt sau đồng hồ là một cơ chế mang tính "thực hiện theo đơn đặt hàng". Khách hàng sẽ được chọn bầu trời mà họ muốn hiển thị ở mặt sau đồng hồ của mình. IWC bảo đảm mỗi một biểu đồ sao này sẽ hiển thị từ 500-1.000 ngôi sao. Biểu đồ sao này cũng được thiết kế bởi một cái tên đặc biệt là Giáo sư Ben Moore - người hiện đang đảm nhiệm vị trí từng thuộc về Einstein ở đại học Zurich.

Bao quanh đồng hồ là một cơ chế lịch vạn niên, có chức năng đếm ngày trong năm, thậm chí là hiển thị cả năm nhuận. Hai cơ chế hiển thị mặt trời mọc và mặt trời lặn cũng được cài đặt theo toạ độ của khách hàng và sẽ tự động thay đổi theo mùa. Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả. Mặt số nơi mặt sau đồng hồ còn có chức năng hiển thị màu theo từng khoảng thời gian, từ thời gian ban ngày tới thời gian ban đêm hay thậm chí là cả lúc chạng vạng. Khi thời gian chuyển từ ngày sang đêm, mặt số đằng sau đang từ màu xanh sẽ chuyển sang màu xám tối. Và ngược lại, vào lúc bình minh, khi đêm chuyển thành ngày, mặt xám tối sẽ lại chuyển thành màu xanh.

Theo một tạp chí chuyên về đồng hồ, IWC mỗi năm chỉ nhận thực hiện 10 chiếc Portuguese Siderale Scafusia do năng lực sản xuất của IWC chỉ cho phép ở mức đó. Mỗi chiếc đồng hồ có giá khoảng xấp xỉ \$800.000. Khách hàng sẽ có thêm một vinh dự là mẫu đồng hồ này sẽ được một trong những quản lý cao cấp của IWC "chuyển hàng".



Mẫu đồng hồ kinh điển với số lượng giới hạn chế tác mỗi năm 10 chiếc **Portuguese Siderale Scafusia** của IWC. Mẫu đồng hồ này có giá \$800.000 và khách hàng có thể lựa chọn biểu đồ sao ứng với vị trí đứng mà họ muốn tại bất kỳ địa điểm nào trên thế giới.

KHÁCH HÀNG SẼ ĐƯỢC CHỌN BẦU TRỜI MÀ HỌ MUỐN HIỂN THỊ Ở MẶT SAU ĐỒNG HỒ CỦA MÌNH. IWC BẢO ĐẢM MỖI MỘT BIỂU ĐỒ SAO NÀY SẼ HIỂN THỊ TỪ 500-1.000 NGÔI SAO. BIỂU ĐỒ SAO NÀY CŨNG ĐƯỢC THIẾT KẾ BỞI MỘT CÁI TÊN ĐẶC BIỆT LÀ GIÁO SƯ BEN MOORE - NGƯỜI HIỆN ĐANG ĐẢM NHIỆM VỊ TRÍ TỪNG THUỘC VỀ EINSTEIN Ở ĐẠI HỌC ZURICH.

Hublot

Ngày 19/10/2012, Hublot cũng giới thiệu một mẫu đồng hồ đặc biệt: Hublot Antikythera calibre 2033-CH01, dựa trên cơ chế Antikythera. Đầu tiên, hãy cùng tìm hiểu về cơ chế đặc biệt này.

Năm 1900, một cơn bão đã đưa những người thợ lặn trôi dạt tới hòn đảo nhỏ bé Antikythera nơi biển Địa Trung Hải. Sau cơn bão, những người thợ lặn xuống biển để khai thác tài nguyên và tình cờ đã phát hiện ra một con tàu bị chìm hơn 2.000 năm trước. Với sự hỗ trợ của chính phủ Hi Lạp, những người thợ lặn đã trục vớt được rất nhiều đồ đồng, thủy tinh và gốm sứ cổ của Hi Lạp. Trong số những món đồ tìm được có một món đồ đã bị vôi hoá và đóng cục, với kích thước bằng cuốn sổ danh bạ điện thoại. Nhiều tháng sau, khi cục vôi hoá này bị vỡ ra, người ta đã phát hiện được đây là một đây là những bánh lái và những chiếc đĩa với các tỷ lệ, thông số khoa học kỹ thuật.

Năm năm sau, Albert Rehm đã nhận ra rằng cơ chế này thực chất là một máy đo đếm thiên văn. 50 năm sau, Derek John de Solla Price của Viện Khoa học Công nghệ cao ở Princeton, Mỹ đưa ra những gợi ý đầu tiên về cơ chế hoạt động của máy đo đếm này. Cuối cùng năm 2009, sau đúng 109 năm kể từ ngày con tàu nọ được khám phá, nhà thiên văn học Mike Edmunds và tiến sỹ Tony Freeth với sự hỗ trợ của các

nhà khoa học trên toàn thế giới đã có thể miêu tả được cách hoạt động của cơ chế của người Hi Lạp cổ nọ.

Về hình dạng của cơ chế, các bánh lái sẽ được đặt trong một chiếc hộp gỗ với diện tích là 33 x 18cm, với những đĩa đồng làm mặt số ở cả mặt trước và mặt sau của chiếc hộp. Với cơ chế này một người có thể dự đoán và biết được vị trí của các ngôi sao, của mặt trời, mặt trăng của một ngày nào đó theo lịch 365 ngày của người Ai Cập. Hoặc người ta cũng có thể dựa theo những cách tính lịch riêng của người Hy Lạp cổ. Những cách này đo đếm vòng quay của các ngôi sao theo những khoảng thời gian dài hơn. Chẳng hạn như cách Saros trong 223 tháng lịch âm, cách Metonic trong 235 tháng lịch âm. Sau khi chiếc hộp được công bố, nó đã khiến rất nhiều người quan tâm – đặc biệt là những nhà chế tác đồng hồ. Trong số này phải kể đến Matthias Buttet, giám đốc Phòng Nghiên cứu & Phát triển và Sản xuất tại Hublot.

Thách thức đặt ra ở đây cho Hublot là đưa mô phỏng toàn bộ cơ chế trên vào trong một chiếc đồng hồ. Sau rất nhiều nỗ lực, Hublot Antikythera calibre 2033-CH01 đã ra đời. Chiếc đồng hồ này gồm kim giờ, kim phút và kim giây, một *tourbillon flying cage*. Đồng hồ cũng cho biết vị trí của mặt trời, mặt trăng và các cung hoàng đạo. Trên mặt số của đồng hồ cũng có hiển thị ngày tháng theo lịch của người Ai Cập cổ. Hoặc bạn cũng có thể biết được lịch theo cách tính của những người Hy Lạp cổ. ☼



Hublot Antikythera calibre 2033-CH01

VACHERON CONSTANTIN

Snake

MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ CHẾ TÁC TINH XẢO VỚI MẶT SỐ THỂ HIỆN CUNG HOÀNG ĐẠO ỨNG VỚI NĂM SINH ÂM LỊCH CỦA CON TRAI MÌNH LÀ MÓN QUÀ MÀ CÁC DOANH NHÂN THÀNH ĐẠT CÓ THỂ NGHĨ VÀ RẤT NÊN NGHĨ TỚI! ĐẶC BIỆT KHI CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐÓ LẠI TỚI TỪ MỘT HÃNG DANH TIẾNG NHƯ VACHERON CONSTANTIN!

Nếu năm ngoài các khách hàng là những nhà giàu châu Á đã chứng kiến một cuộc lên ngôi ngoạn mục của những sản phẩm Rolls-Royce, từ xe Rolls-Royce tới đồng hồ chạm trổ hình rồng của Speake-Marin hay đồng hồ rồng với lịch vạn niên theo hệ lịch âm của Blancpain. Năm nay nhiều khả năng chúng ta sẽ tiếp tục chứng kiến sự lên ngôi của trào lưu những sản phẩm được chế tác hoặc lấy cảm hứng từ rắn mà chiếc điện thoại Vertu Python đã được Hàng Hiệu giới thiệu số trước chỉ là một ví dụ.

Mẫu đồng hồ bạn thấy trong hình cũng là một trong những ví dụ cho thấy việc bất chấp những khó khăn kinh tế đang diễn ra ở châu Á, khách hàng châu Á vẫn là đối tượng hướng tới của những nhãn hàng cao cấp, đặc biệt là những nhãn hàng thuộc nhóm *top* và *discreet* (ngầm) *luxury*. Đây là một sản phẩm thuộc về thương hiệu Vacheron Constantin – một nhãn đồng hồ nổi tiếng là xa xỉ và lâu đời với những *tagline* quảng cáo mà chúng ta dễ dàng có thể thấy được cả niềm tự hào trên 250 năm tuổi trong đó: “Chúng tôi tự hào có tuổi đời lớn hơn ngành hoá xa và tháp Eiffel.”

Mẫu đồng hồ này nằm trong dự án *Métiers d'Art* của hãng, có hai phiên bản cho các khách hàng là nam giới để lựa chọn là bản được chế tác từ vàng hồng 18k hoặc bản được chế tác *platinum*.

Sản phẩm có giới hạn chế tác siêu giới hạn: 12 chiếc trên toàn thế giới. Do là một sản phẩm “hàng thừa” nên “*Year of the Snake*”, tên của mẫu đồng hồ, sẽ không có giá cố định mà sẽ phụ thuộc vào những yêu cầu của khách gửi tới hãng. Ngoài ra, là sản phẩm hàng đặt nên khách hàng buộc phải sắp xếp gặp gỡ với các đại diện của hãng thay vì chọn mua như thực hiện với các mẫu đồng



hồ thông thường.

Để thực hiện mẫu đồng hồ này, Vacheron Constantin phải nhờ tới rất nhiều thợ chế tác mặt số đồng hồ cao cấp như thợ chạm, thợ *guilloché*, thợ tạo mặt số *enamelling* với *motif* trang trí tới từ châu Âu, châu Á và những nền văn hoá khác. Mục đích của tất cả những việc này là tạo ra một mặt số tinh tế, nhiều lớp, nhiều tầng, tinh xảo, giống như những đặc điểm tính cách của một con rắn: thâm trầm, kín đáo nhưng có thể phản ứng rất nhanh.

Mặt số đồng hồ có bốn cửa sổ nhỏ, cho biết giờ, phút, ngày, tháng. Cách hiển thị giờ kiểu này không chỉ mang lại cho đồng hồ một thiết kế có *motif* trang trí đặt ở trung tâm mà còn có tác dụng rất tốt trong việc hiển thị giờ.

Theo Vacheron Constantin, mẫu thiết kế đồng hồ được lấy cảm hứng từ nghệ thuật cắt giấy cổ của Trung Quốc. Nghệ thuật này cũng được phổ biến ở châu Âu và Việt Nam. Tin rằng

mẫu đồng hồ với những cảm hứng rất châu Á này sẽ được những người châu Á chấp thuận và đây sẽ là cây câu kết nối phương Đông và phương Tây.

Để tạo ra mặt số đặc biệt này của đồng hồ, đầu tiên các nghệ nhân của Vacheron Constantin phải chạm khắc trực tiếp lên kim loại các hoạ tiết hình hoa nhài tạo ra một cái nền cho con rắn đang cuộn tròn. Bước kế tiếp là công việc của các nghệ nhân chế tác *enamel*. Công việc của các

nghệ nhân *enamel* là tạo ra một sự tương phản sáng tối nhằm gợi lên cảm giác về một tác phẩm nghệ thuật cắt giấy.

Bước cuối là việc tạo hình và đặt lên chính giữa mặt đồng hồ hình một con rắn. Yêu cầu đặt ra là phải chính xác và con rắn phải thể hiện được hết quan điểm của người Á Đông về con vật này: thông minh, linh hoạt và tràn đầy năng lượng. ●



Montblanc

PÉTALES DE ROSE MOTIF

MẪU ĐỒNG HỒ ĐẶC BIỆT NÀY LÀ BẠN ĐỒNG HÀNH KHÔNG THỂ THIẾU CỦA NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ DUYÊN DÁNG, THANH LỊCH, QUYẾN RŨ!



Nếu muốn dành tặng cho người phụ nữ mình yêu một bông hồng, tại sao lại không dành tặng cho người đó một bông hồng có thể đo đếm thời gian. Nếu muốn dành tặng cho người phụ nữ của mình một bông hoa, tại sao không dành tặng cho người phụ nữ đó một bông hoa kim cương. Và nếu muốn dành tặng cho người phụ nữ của mình một sự lãng mạn, tại sao không dành tặng cho người phụ nữ đó một sự lãng mạn vĩnh hằng và luôn có thể mang theo mình. Và nếu quả thực bạn muốn làm điều đó, hãy dành tặng cho người phụ nữ mà bạn yêu thương mẫu đồng hồ Montblanc Pétales de Rose motif.

Nằm trong bộ sưu tập Collection Princesse Grace de Monaco, Pétales de Rose quả thực là một kiệt tác khi là sản phẩm kết hợp giữa ngành nghề chế tác trang sức cao cấp và đồng hồ. Đồng hồ được chế tác từ vàng trắng 18 carat với gần 8,8 carat kim cương. Riêng mép đồng hồ được khảm nạm 44 viên kim cương không màu có kiểu cắt *baguette*. Mỗi viên trong số 44 viên kim cương đều được chế tác và khảm nạm hoàn toàn thủ công theo nguyên tắc nghệ thuật chế tác trang sức.

Mặt số đồng hồ được chế tác từ xà cừ (chất liệu làm nên vỏ

của mỗi viên ngọc trai) với kim và các cọc số của đồng hồ đều được phủ *rhodium*. Đặc biệt các cọc số chỉ giờ của đồng hồ cũng được trang trí với *motif* cánh hoa hồng và được khảm nạm kim cương. Những cánh hoa hồng này đồng thời cũng được sử dụng làm *motif* cho những mắt xích của dây đồng hồ. Các mắt xích này được chế tác hoàn toàn thủ công từ phần đánh bóng, cắt gọt tới khảm nạm kim cương.

Được giới thiệu trong sự kiện SIHH 2012, đồng hồ có kích thước đường kính hiện đại: 34mm, với độ dày của vỏ máy là 10mm. Mặc dù đồng hồ chỉ chạy máy *quartz* nhưng mặt kính hình cầu được làm từ chất liệu *sapphire* với khả năng chống loá cao là một thách thức lớn của ngành chế tác. Đồng hồ có giá chưa bao gồm thuế vào khoảng \$241.200.

Tin rằng với cảm hứng được lấy từ Gracia Patricia - người từng là công nương của Monaco - sở hữu một vẻ đẹp *timeless* mà hàng triệu triệu cô gái tới nay vẫn khao khát có được, mẫu đồng hồ Pétales de Rose hứa hẹn mang tới cho bất kỳ người phụ nữ nào một vẻ đẹp cổ điển, thanh cao, quý tộc và lịch thiệp. ☺

Atmos Clock

TIN RẰNG MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ VỚI THIẾT KẾ MANG PHONG CÁCH VỊ LAI VÀ LÀ SẢN PHẨM CỦA BA THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG HERMÈS, SAINT LOUIS VÀ JAEGER-LECOULTRE SẼ LÀ MÓN ĐỒ TRANG TRÍ TUYỆT VỜI CHO BÀN LÀM VIỆC CỦA BẠN!



Trong hình dung của bạn, một chiếc đồng hồ để bàn mà ba thương hiệu cùng hợp tác để tạo ra nó có số tuổi lên tới 743 năm sẽ thế nào? Với bản thân tôi, đó hẳn là một chiếc đồng hồ không thể sử dụng bởi nó cổ lỗ, thiết kế không ấn tượng và có gì đó hoàn toàn tới từ một thế giới khác không phù hợp với những không gian hiện đại.

Trong thực tế thì lại không phải vậy. Từ cái nhìn đầu tiên, bạn sẽ nghĩ rằng Atmos Clock phải là sản phẩm của một thương hiệu nào đó mang tính vị lai với số năm kể từ ngày thành lập chắc chỉ đủ đếm trên đầu ngón tay. Đó mới thực sự là điểm thú vị!

Atmos Clock là mẫu đồng hồ được tạo ra bởi Hermès, Jaeger-LeCoultre và Les Cristalleries Saint Louis. Trong ba thương hiệu này, Hermès nổi tiếng về đồ da và nay hãng còn nổi tiếng với những thiết kế mang phong cách đương đại của mình. Jaeger-LeCoultre tuy không hẳn đã là thương hiệu số 01, số 02 trong thế giới đồng hồ nhưng cũng là một thương hiệu rất nổi tiếng. Atmos clock là một trong những mẫu đồng hồ để bàn cơ khí nổi tiếng của Jaeger-LeCoultre. Điểm đặc biệt của mẫu đồng hồ này là không cần lên dây cót, đồng hồ chạy hoàn

toàn bằng năng lượng thu được từ sự thay đổi của nhiệt độ và áp suất trong không khí.

Còn Cristalleries Saint Louis? Saint Louis có khoảng hơn 500 năm truyền thống trong ngành chế tác đồ thủy tinh cao cấp. Được Hermès mua lại vào năm 1989, Saint Louis hiện là đơn vị sản xuất những món đồ thủy tinh cao cấp cho Hermès.

Với sự kết hợp của ba thương hiệu hàng đầu, tới từ ba ngành nghề khác nhau này, chúng ta có được một chiếc đồng hồ trông gần giống một trái banh golf rỗng. Trên trái banh này là vô số những hình tròn nhỏ, khiến trái banh trông giống như một tổ ong. Bên trong trái banh là một cỗ máy của đồng hồ Atmos Clock với dòng chữ Hermès Paris ở phía trên và Atmos ở phía dưới. Các chi tiết thủy tinh siêu chính xác thay cho nhãn hiệu của thương hiệu Saint Louis. Đồng hồ có trọng lượng 10kg.

Là một chiếc đồng hồ Atmos Clock, mẫu đồng hồ này có được tính năng ưu việt và hoàn hảo mà chúng tôi đề cập ở trên: đồng hồ cơ không cần lên dây và chạy hoàn toàn nhờ vào khí trời. Chỉ một sự thay đổi nhất về nhiệt độ trong không khí (thay đổi khoảng 01 độ C), đồng hồ cũng có đủ năng lượng hoạt động trong suốt 48 giờ. ☉

Hermès

ARCEAU POCKET ASTROLABE



Hội chủ đề là “Món quà của thời gian”, thương hiệu siêu xa xỉ Hermès đã lấy cảm hứng bầu trời đêm và đưa yếu tố này vào trong thiết kế mẫu đồng hồ Arceau Pocket Astrolabe Enamel Watch của mình. Ở trên mặt vỏ đồng hồ là hình ảnh mô phỏng thiết bị Astrolabe, một thiết bị chuyên đo khoảng cách của các ngôi sao và mặt trời. Các vòng tròn của thiết bị cho biết quỹ đạo của các chòm sao theo tưởng tượng của những nhà thiên văn cổ đại. Cấu trúc chính xác và thiết kế lãng mạn đầy chất thơ của mẫu đồng hồ này đảm bảo nó sẽ trở thành kiệt tác bỏ túi của các quý ông.

Thoạt trông thì thủ pháp *enamel* trên mặt của vỏ đồng hồ trông rất đơn giản. Tuy nhiên, *plique-a-jour* – tên của thủ pháp – là một trong những thủ pháp khó và phức tạp nhất của nghệ thuật trang trí *enamel*. Để thực hiện phần trang trí này, những người thợ sẽ phải thực hiện ba quy trình phức tạp. Đầu tiên những người thợ sẽ chạm khắc các họa tiết trên bề mặt kim loại. Trong trường hợp của mẫu đồng hồ bỏ túi này, đầu tiên những người thợ chế tác sẽ phải tạc bỏ đi phần không gian bên ngoài, dọc theo những đường kim loại. Sau đó, họ sẽ đổ đầy những khoảng trống vừa tạc với bột *enamel* và đem luyện

mặt khắc và bột *enamel* ở nhiệt độ 800 độ C. Quá trình luyện này sẽ diễn ra nhiều lần cho tới khi những khối *enamel* này nổi màu như ngọc. Trong suốt giai đoạn này, các thợ chế tác sẽ phải can thiệp để bảo đảm sao cho bề mặt của hình minh họa thiết bị Astrolabe trên vỏ đồng hồ sau khi hoàn thiện có thể lấp lánh như ánh sáng sao đêm.

Hermès đã đặc biệt đặt hàng một thợ chế tác *enamel* để tạo ra một mặt trang trí tinh tế và cầu kỳ, mang lại cho người dùng một sản phẩm độc đáo, riêng biệt. Mở nắp đồng hồ, hình ảnh trang trí được tạo từ những màu bạc, xanh lá thông, xanh nước biển và xanh *indigo* giống như một vũ trụ tuyệt đẹp đang chờ đón chúng ta khám phá. Mặt số *enamel* màu xanh nước biển trang nhã và tươi mới, được trang trí với mặt số ở dạng in nghiêng mang lại cho đồng hồ một phong cách hiện đại, trẻ trung.

Đồng hồ chạy máy riêng của hãng H1928, được phát triển bởi Vaucher Manufacture Fleurier. Vỏ đồng hồ bằng vàng 18K với chữ H ở chính giữa hình trang trí là thiết bị thiên văn. Đồng hồ có dây da cá sấu màu xanh. Đường kính vỏ đồng hồ 25,6mm, dày 3,5mm. 220 *part*, 32 chân kính, năng lượng dự trữ 55 giờ, khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. ●





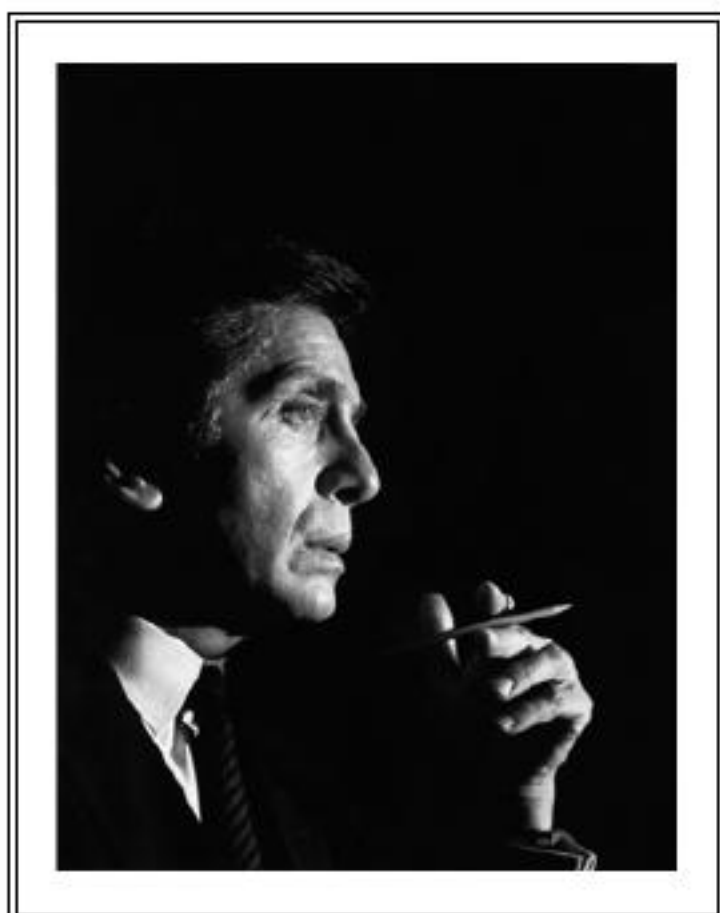
Fashion



Valentino

Hoàng đế rời ngai

Valentino Garavani và người mẫu Natalia Vodianova



Valentino Garavani

Những ngày đầu tháng 3, một bữa tiệc tối sang trọng diễn ra tại khách sạn Salomon de Rothschild (Paris) để ăn mừng sự kiện Valentino mở cửa lại store trên Avenue Montaigne, sau khi được đại tu bởi kiến trúc sư David Chipperfield trong suốt năm 2012. Cửa hàng mới phản ánh trọn vẹn tầm nhìn của hai giám đốc sáng tạo Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli dành cho thương hiệu trong tương lai, được chia thành những căn phòng đặc trưng bởi các yếu tố biểu tượng của Valentino. Kính ghép kiểu *mosaic* trong khu vực đồ phụ kiện, chất liệu da màu xám trong phòng thay đồ, những bức tường trắng thanh lịch, gỗ nâu và đá cẩm thạch... Tất cả được trình bày trong một không gian với những đường cong mềm nhằm chuyển tải ý tưởng về sự hiện đại thanh

Valentino Garavani
bên những chiếc váy
đỏ danh tiếng



Valentino Garavani và người
mẫu Natalia Vodianova



*Sự sang trọng, xa hoa và lãng
mạn của Valentino sẽ có gì
thay đổi sau cuộc chuyển giao
lịch sử năm 2008?*

tao, nhưng đồng thời vẫn không đánh mất chất uy nghi sang trọng vốn là đặc điểm nổi tiếng của bậc thầy Haute Couture Valentino Garavani.

HOÀNG ĐẾ CUỐI CÙNG

Khác với nhiều nhà thiết kế lẫy lừng đã phải từ bỏ đế chế thời trang của mình bằng cách này hay cách khác (từ Hubert de Givenchy đến Emanuel Ungaro, hoặc ở một mức độ thấp hơn là Calvin Klein) - Valentino Garavani, ở tuổi 81, vẫn đứng giữa ánh đèn sân khấu ngay cả khi ông quyết định nghỉ hưu năm 2008. Bộ phim tài liệu "Valentino: The Last Emperor" ra mắt cùng thời điểm đã khiến cái tên Valentino dậy sóng. Ông làm nức lòng những khách hàng quý tộc trung thành và thậm chí còn trở thành một kiểu mẫu "celeb" gây sốt trong cả giới trẻ

- những người hiếm khi có cơ hội được chạm vào một chiếc váy Haute Couture Valentino. Trong vài năm trở lại đây, ông và người bạn đồng hành Giancarlo Giammetti chưa khi nào vắng bóng trong các sự kiện có thể củng cố tên tuổi của thương hiệu. Như trong dịp Oscar tháng hai tại Los Angeles, người ta thấy ông tham dự hầu hết các bữa tiệc lớn – một cách cổ vũ thầm lặng cho những sáng tạo mới của Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli, cũng như một lời nhắc ý nhị với những khách hàng trung thành: rằng những tiêu chuẩn hoàn mỹ của Valentino vẫn chưa khi nào thay đổi.

Những tiêu chuẩn này đã được xác lập từ khi Valentino Garavani ra mắt bộ sưu tập đầu tay vào năm 1959, thành lập công ty cùng Giancarlo Giammetti tại Rome vào năm 1962, rồi trở thành một trong những cái tên cao cấp nhất của *savoir*

Xuân Hè
1998



Thu Đông
2002 - 2003



Thu Đông
2002 - 2003



Thu Đông
2002 - 2003



Xuân Hè
2005



Thu Đông
1992 - 1993



Xuân Hè
1995



THIẾT KẾ CỦA **VALENTINO**
PHẢN ÁNH SỰ PHONG PHÚ CỦA VĂN
HÓA VÀ HỘI HỌA Ý, TRONG ĐÓ THỜI
PHỤC HƯNG VỚI NHỮNG NHỤC
CẨM SANG TRỌNG ĐỂ LẠI NHỮNG
DẤU ẤN SÂU ĐẬM

faire, khiến xứ Italy nổi tiếng trên toàn thế giới với Haute Couture đích thực. Trong các sáng tạo của Valentino, màu đỏ đã được nâng tầm thành một thương hiệu với sắc thái Rosso Valentino nổi tiếng, được cấp bằng sáng chế với công thức 100% đỏ tươi, 100% vàng và 10% đen. Màu sắc này được lấy cảm hứng từ một vở *opera* tại Barcelona mà Valentino đã đến dự khi còn là một thiếu niên. Ông ấn tượng sâu sắc trước cảnh một phụ nữ quý tộc ngồi ở ban công nhà hát, với váy áo rực rỡ như một giỏ hoa màu đỏ. “Đẹp đẽ, độc lập và bốc lửa – tôi đã tự nhủ với mình về sau phải tạo ra những trang phục màu đỏ tuyệt diệu”. Valentino đã thực hiện được dự định của mình: Chiếc váy đỏ đã xuất hiện ngay trong sưu tập đầu tay năm 1959 của ông với dáng váy *cocktail* thanh lịch và những cụm hoa hồng nổi bật trên thân váy. Những bộ sưu tập màu đỏ sau này đã trở thành trụ cột của thương hiệu (theo ông, nó là màu sắc duy nhất có thể cạnh tranh với màu đen và trắng).

Valentino mang đến một thứ thời trang sang trọng đậm chất La Mã uy nghi ở những điều nhỏ nhặt nhất mà ông làm. Thứ sang trọng rất khó diễn tả và bạn chỉ có thể hình dung rằng, nếu các thần nữ của Olympic cần có trang phục để xuống trần, hẳn họ chỉ có thể lựa chọn Haute Couture của Valentino.

Không tạo ra những phong cách tiên phong, cũng chẳng đưa ra một tuyên ngôn cá tính gây sốc về thời trang, tất cả những gì mà Valentino quan tâm đến ở một chiếc váy là vẻ đẹp thuần túy của nó, với âm hưởng Hollywood những năm 50. Sở thích của ông là ren, nơ, ruy băng hoặc những mẫu thêu tay kiểu Pháp: Valentino kết hợp hoàn hảo kỹ nghệ thêu tay và hương vị thanh tao của Pháp với chất liệu và tay nghề của Ý. Tình yêu, sự cảm dỗ quyến rũ cùng niềm đam mê bất tận là những cảm xúc mà người ta có thể thấy trong các sáng tạo của Valentino. Ảnh hưởng thẩm mỹ của chúng được tăng cường từ những chất liệu đắt đỏ như *crepe*, *chiffon*, nhung, ren, *taffeta*, *satin*... Nhiều bình luận được viết về Valentino, nhưng không ai có thể bỏ qua tính chuyên nghiệp trong sáng tạo, nhất quán và chất lượng cao của một tác phẩm. Độ chính xác của những đường cắt hoàn hảo, chất lượng may và vật liệu ảnh hưởng lớn nhất đến thiết kế của ông. Ngắn hay dài, có tay hoặc không, có các chi tiết sang trọng nhấn nhá hoặc không thì những bộ váy với thương hiệu "Valentino" vẫn luôn là một cuộc biểu tình của khoái lạc tình dục, bí mật, nữ tính và hài hòa. Thiết kế của Valentino phản ánh sự phong phú

của văn hóa và hội họa Ý, trong đó thời Phục Hưng với những nhục cảm sang trọng để lại những dấu ấn sâu đậm. Ông là bậc thầy vô địch của màu sắc và kiểu dáng trong thời trang phụ nữ. Với ông, một trong những kẻ thù lớn nhất của thời trang là sự bất cẩn và quá bình thường. “Tôi không thể quen với việc thấy phụ nữ đầu bù tóc rối, nhếch nhác hay rách rưới – cái mà họ đang gọi là phong cách Grunge hay “Messy Look”. Tôi muốn khi một cô gái đi tới nơi nào đó, mọi người phải quay lại nhìn và ngợi ca: Cô ấy thật quyến rũ biết bao”.

Nhà báo John Fairchild của *Women's Wear Daily* nhận xét: “Valentino không bao giờ vượt qua biên giới để đến với những thứ kỳ lạ. Ông có thể là người tạo ra những chiếc váy dạ tiệc đẹp nhất thế giới, nhưng ông không phải kiểu người ảnh hưởng đặc biệt đến nhịp điệu sôi động và sự cách tân của thời trang kiểu Tom Ford, Dolce & Gabbana, Armani hay John Galliano thời hiện đại...hay Balenciaga, Chanel, Dior trong những năm 40-60. Valentino là kiểu mẫu hoàn toàn khác. Ông chỉ quan tâm tạo ra những y phục nữ tính và quyến rũ để bất cứ phụ nữ nào cũng thấy mình xinh đẹp trong đó”. Bận khó mà bắt gặp cảnh Valentino lệnh cho các thợ may xé toạc mảnh vải giá 100.000 USD để tạo ra một chiếc váy Couture, như cách mà John Galliano thỉnh thoảng vẫn làm. Hoặc uống rượu, dùng ma túy, lang thang trên phố nửa trần truồng như

lời đồn đại về Yves Saint Laurent. Không có sự cố về thần kinh, không phải nhập viện, không giam mình trong những bức tường. Rõ ràng, Yves Saint Laurent và Valentino đã không tìm cảm hứng theo cùng một cách. Yves Saint Laurent phác thảo, uống rồi lại phác thảo, không thiếu những nỗi đau. Còn Valentino, ông tận hưởng cuộc sống xa hoa theo đúng kiểu Ý: La Dolce Vita – cuộc sống tươi đẹp.

CẶP ĐÔI HOÀN HẢO

Khi Valentino Garavani từ già ngôi vị với nhiều ồn ào trong năm 2008, ông để lại một kho lưu trữ phong phú của các mẫu thiết kế và một khoảng trống to lớn để lấp đầy.

Ai sẽ thay thế được huyền thoại này? Cựu giám đốc sáng tạo Alessandra Facchinetti đã bị sa thải chỉ sau hai mùa khi phát triển những bộ sưu tập đi quá xa với màu sắc cá nhân – một điều rất dễ đoán tại những thương hiệu Haute Couture như Valentino. Sau Alessandra Facchinetti, lựa chọn tiếp theo là cặp đôi Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli vào năm 2008.

Mối quan hệ sáng tạo của cả hai là một sự kết hợp hoàn



Giám đốc sáng tạo **Maria Grazia Chiuri** và **Pierpaolo Piccioli**



Thu Đông 2013 - 2014

hào âm dương, với Chiuri mơ mộng và bản năng, Piccioli trí tuệ và thực dụng. Rời khỏi Fendi, Chiuri và Piccioli đến Valentino trong năm 1999 để tạo ra một dòng phụ kiện sang trọng, mạnh mẽ sử dụng những vật liệu tương phản, giống như cashmere với da cá sấu, da thằn lằn và ren. Năm 2003, họ tung ra dòng thứ cấp của thương hiệu, Red Valentino, được mô tả như cô em gái trẻ trung của những quý bà sang trọng và kinh điển như Jacqueline Kennedy Onassis hay Elizabeth Taylor.

Bộ sưu tập thời trang đầu tiên của Chiuri và Piccioli tại cương vị mới đã được mô tả là "rất Valentino" – lời khen trong mắt những khách hàng trung thành nhưng lại mang nhiều hàm ý khác từ những nhà phê bình đang mong được thấy một điều gì đó mới mẻ hơn. Có màu đỏ, có ren, có váy cocktail, có những phụ kiện được thiết kế cho thương hiệu Valentino trong hơn một thập kỷ qua. Điều này là dễ hiểu, bởi khi sát cánh với "hoàng đế cuối cùng" hơn một thập kỷ, Chiuri và Piccioli thành thạo tất cả những mã số quan trọng của Valentino. Khi bạn kế thừa một thương hiệu có di sản lâu đời và thay thế một cái bóng quá vĩ đại, như trong trường hợp của Chiuri và Piccioli, một cuộc cách mạng là không thể xảy ra. Nhưng chúng ta có quyền trông chờ vào sự tiến hóa, như cách hai nhà thiết kế này tổng quát: «Đổi mới cho Valentino không có nghĩa là loại bỏ màu đỏ, mà là giải thích nó theo một cách mới».

"Sự giải thích theo một cách mới" này ngày càng rõ nét

DÙ VẪN LÀ THIẾT KẾ VƯƠNG GIẢ HƠI CHÚT BẢO THỦ VỚI NHỮNG CHIẾC VÁY KIỂU TU SĨ CỔ ĐÚNG, TUY NHIÊN, SỰ THANH THOÁT NHẸ NHÀNG ĐÃ THỎI VÀO ĐÓ MỘT LUỒNG SINH KHÍ MỚI. VÀ HOẠ TIẾT LẠI LÀ MỘT CÂU CHUYỆN KHÁC HẸN. NHỮNG MẪU REN SINH ĐỘNG VÀ HOẠ TIẾT PHONG PHÚ LẤY CẢM HỨNG TỪ NHỮNG BẠC THẪY HỘI HOẠ FLEMISH (HÀ LAN) THẾ KỶ 17 TRÔNG KHÔNG CÓ GÌ GIỐNG VỚI VALENTINO CŨ, VÀ HẦU NHƯ CHẴNG CÓ AI PHÀN NÀN VỀ ĐIỀU ĐÓ. BỞI ĐẲNG SAU ĐÓ VẪN LÀ SỰ SANG TRỌNG KIỂU HAUTE COUTURE NHƯ NGƯỜI TA THƯỜNG BIẾT VỀ **VALENTINO**.

”



Thu Đông 2013 - 2014

hơn, đặc biệt trong sưu tập Thu Đông 2013-2014 diễn ra gần đây. Dù vẫn là thiết kế vương giả hơi chút bảo thủ với những chiếc váy kiểu tu sĩ cổ đứng, tuy nhiên, sự thanh thoát nhẹ nhàng đã thổi vào đó một luồng sinh khí mới. Và họa tiết lại là một câu chuyện khác hẳn. Những mẫu ren sinh động và họa tiết phong phú lấy cảm hứng từ những bậc thầy hội họa của Flemish (Hà Lan) thế kỷ 17 trông không có gì giống với Valentino cũ, và hầu như chẳng có ai phàn nàn về điều đó. Bởi đằng sau đó vẫn là sự sang trọng kiểu Haute Couture như người ta thường biết về Valentino. Như chiếc váy lấy cảm hứng từ họa tiết gốm Delft màu xanh dương (một đặc sản của Hà Lan) được thực hiện từ năm m vải, mỗi m mất 28 giờ thủ công để xử lý. “Thật tuyệt, đây chính là cách mà Valentino có thể trở nên hiện đại trong tương lai”, chính Pierpaolo Piccioli cũng phải thừa nhận.

Nếu Chiuri và Piccioli cần một sự xác tín cho những gì họ đã làm được trong bốn năm qua thì tại tiệc đêm Salomon de Rothschild, những lời ngợi ca đã cất cánh. Một trong những lời đánh giá quan trọng nhất đến từ nhà thiết kế thiên tài Alber Elbaz của Lanvin. Lần đầu tiên, Alber Elbaz bày tỏ sự kính trọng tới Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli thông qua việc ngợi ca bộ sưu tập Thu Đông 2013- 2014 – một bằng chứng cho thấy sự chín muồi của Chiuri & Piccioli trong vai trò Giám đốc sáng tạo tại Valentino.

Rõ ràng Maria Grazia Chiuri và người bạn đồng hành

Pierpaolo Piccioli đã duy trì thương hiệu với sự lãng mạn xa hoa vốn có, nhưng bổ sung những khía cạnh rõ nét của một phụ nữ hiện đại và trẻ trung. Trong tay họ, ngôn ngữ truyền thống của Valentino - hoa, kiểu cách và ren - đang được tái tạo theo những cách bất ngờ: chiếc váy uy nghi sang trọng được thay thế bằng váy phồng nhẹ với ren và da màu đỏ son, pha lê được thay thế bằng đinh tán, lụa hay *satin* lộng lẫy được bổ sung trong sự kết hợp những vật liệu tương phản (ví dụ voan mềm nhẹ trong suốt đi kèm với gấm dày và thô). Ren đã trở thành một trụ cột chính, xuất hiện trong các lớp, tầng, được cắt một cách tinh tế và được bao bọc một cách tinh nghịch bởi những lớp voan trong suốt sinh động.

Là giám đốc sáng tạo tại một thương hiệu như Valentino có ý nghĩa gì? Bạn không thể là một nhà thiết kế trong tháp ngà đứng trầm ngâm trước những di sản của thế kỷ trước. Vai trò ấy là những người có thể phải đối mặt với nhiều nhiệm vụ cùng một lúc, những người chịu trách nhiệm tất cả các khía cạnh từ bản sắc thương hiệu, các bộ sưu tập quảng cáo, các dự án đặc biệt và đặc biệt là phải lèo lái con thuyền theo một cách thực tế hơn nhiều so với những tháng năm trong quá khứ. Với Chiuri & Piccioli, tin rằng Valentino sẽ là một trong số ít những câu chuyện vui của các thương hiệu thời trang lịch sử: được sắp xếp lại với tinh thần của thời gian, dứt khoát và tinh tế nhưng hoàn toàn không phải thay đổi hướng đi của mình. ●

Thời trang nam Xuân Hè 2013



2



1



4



3



5

1. Dolce & Gabbana 2. Jonathan Saunders 3. Burberry Brit 4. Dolce & Gabbana 5. Givenchy

Short

Quần *short* là món đồ không thể thiếu được trong tủ quần áo Xuân Hè của bất cứ người đàn ông nào. *Short* của năm 2013 có gì mới? Độ dài của món đồ này khá phóng túng: từ siêu ngắn trên đùi đến kéo dài qua đầu gối, từ thùng thình phóng khoáng đến ôm bó một cách vừa phải, từ màu trơn đến họa tiết kẻ ô, kẻ sọc, từ các màu trung tính cổ điển như ghi xám trắng đến các màu nóng như cam, xanh lá hoặc đỏ.... Chiếc quần *short* siêu *hot* trong mùa này quần *short Bermuda* có chiều dài khoảng vài cm trên đầu gối, được cắt may với phong cách thanh lịch rõ nét. Cho phong cách thoải mái năng động trên phố hoặc bãi biển, quần *short* có thể kết hợp với áo phông, sơ mi họa tiết và giày lười. Một cách kết hợp khá mới mẻ là áo khoác *suit* và quần *short suit* cùng tông màu, kết hợp với thắt lưng sẽ mang đến một phong cách tương đối nghiêm túc hơn song vẫn đậm chất thời trang. Với phong cách này, các quý ông hoàn toàn có thể đi thẳng tới công sở ngày cuối tuần, với đôi chút thư giãn và thả lỏng trước ngày nghỉ sắp tới.

NHỮNG GAM MÀU TƯƠI SÁNG VÀ PHONG CÁCH TRẺ TRUNG NĂNG ĐỘNG CHO MỘT MÙA HÈ ĐANG TỚI, CÁC QUÝ ÔNG SẼ MẶC GÌ?



1. Roberto Cavalli 2. Alfred Dunhill 3. Brioni 4. Etro 5. PS by Paul Smith

Xanh dương

Nếu màu xanh lục bảo được xem là gam màu đặc biệt của thời trang nữ trong Xuân Hè 2013 thì màu xanh navy, xanh dương sáng cũng tạo ra điểm nhấn tương tự với thời trang nam năm nay. Màu xanh tràn ngập trong các *show* của Gucci, Iceberg, Paul Smith, Missoni, Roberto Cavalli, Moschino... từ *suit*, áo phông, áo sơ mi đến *short* hay thậm chí là phụ kiện. Phối màu cho xanh dương cần một gu thẩm mỹ thật tinh tế về màu sắc, trong đó gam màu trắng, đen, xám và xanh đen cho thấy sự kết hợp dễ dàng và an toàn của chúng với xanh dương. Những gam màu táo bạo hơn được ghép cùng xanh dương trên sàn diễn có vàng nghệ, đỏ cam, hồng... (áo *blazer* hồng + quần xanh dương, áo xanh dương + quần vàng nghệ). Dù vậy, những màu sắc này chỉ nên *mix* một cách thận trọng bởi nó sẽ cho thấy cá tính đặc biệt của người mặc nó.



2



1



4



3



5

1. Issey Miyake 2. Band of Outsiders 3. Burberry Brit 4. Nike x Undercover 5. Valentino

Phong cách thể thao

Phong cách thể thao khỏe khoắn vẫn luôn là một trong những chủ đề quan trọng của thời trang nam, nhưng năm nay càng trở nên phong phú do sức ảnh hưởng mạnh mẽ của các sự kiện thể thao vừa kết thúc. Áo nỉ, áo thun kết hợp với *short* ống rộng hoặc *tracksuit*, hay áo *suit* + *short suit* + giày thể thao cổ cao mang đến một *style* mix đồ độc đáo. Phong cách thể thao vẫn có thể tạo ra sự thanh lịch nếu bạn xem xét đến những chiếc áo *polo*, áo len không cổ kết hợp với quần âu trang nhã trong những gam màu tươi sáng nhẹ nhàng như *beige*, xanh dương, trắng...



1. Comme des Garçons 2. Dior Homme 3. Marc by Marc Jacobs 4. McQ by Alexander McQueen 5. Jimmy Choo

Họa tiết Camouflage

Họa tiết rằn ri trong phong cách quân đội vẫn được ưa chuộng trong Xuân Hè 2013. Họa tiết này không chỉ xuất hiện trên những chiếc quần túi hộp, áo *jacket* như thường lệ mà còn trong những trang phục mang chất nghiêm túc hơn. Nhiều nhà thiết kế sử dụng những vật liệu mạnh mẽ như vải sếp và kim loại đi cùng họa tiết rằn ri, lấy cảm hứng từ nỗ lực vượt qua sự chao đảo của nền kinh tế. Họa tiết rằn ri nói chung ít khi được mặc từ đầu đến chân trong những trang phục đời thường. Các quý ông nên tích hợp họa tiết này vào trang phục như một điểm nhấn tinh tế: áo *jacket*, giày, quần *cargo* túi hộp hay thậm chí là vỏ các thiết bị số như một phụ kiện đính kèm hợp thời. ●

Thời trang Xuân Hè 2013



2



1



4



3



5

1. Etro 2. Anna Sui 3. Etro 4. Erdem 5. Roberto Cavalli

HÀNG HIỆU GIỚI THIỆU CÁC XU HƯỚNG NỔI BẬT CHO MÙA HÈ NĂM NAY VÀ CÁC TIP MIX ĐỒ LIÊN QUAN.

Họa tiết Phương Đông

Những họa tiết rực rỡ, cầu kỳ và tương đối bắt mắt của phương Đông vẫn làm mưa làm gió từ năm 2012 và chưa có ý định hạ nhiệt vào năm nay. Nguyên tắc *mix* theo kiểu tương phản vẫn luôn là "chìa khóa" cho bất cứ ai muốn sử dụng chút âm hưởng phương Đông trên trang phục: sự cầu kỳ rực rỡ nên đi cùng với sự tối giản hoặc đơn giản. Nên kết hợp họa tiết phương Đông với những dáng váy trẻ trung (váy ôm sát ngang đùi hoặc váy phồng ngắn), hoặc cân bằng họa tiết phương Đông với tone màu sáng trung tính, nếu bạn không

muốn nhìn quá 30. Còn nếu bạn đã vượt qua độ tuổi này, lựa chọn sẽ nhiều hơn với váy bút chì với dáng cổ đứng kiểu xương xám, hoặc cổ khoét giọt lệ, áo choàng *kimono* chất liệu satin trên bờ biển, áo thêu họa tiết cầu kỳ với rồng, phượng, mẫu đơn... Phụ kiện đi cùng có thể lựa chọn tone màu nổi bật nhất trong các họa tiết phương Đông để kết hợp: ví dụ, một chiếc váy họa tiết có sự pha trộn giữa đỏ đen và đen thì giày và túi đi cùng có thể chọn một trong hai màu này, tất nhiên, vẫn nên giữ kiểu dáng đơn giản thanh thoát.



1. Balmain 2. Gucci 3. Kenzo 4. Marni 5. Michael Kors

Quần kẻ sọc

Chiếc quần kẻ sọc không phải món đồ quá mới mẻ nhưng trong xu hướng “kẻ sọc” đang tung hoành trong Xuân Hè năm nay thì món đồ này đột nhiên phủ lên nó một sức hấp dẫn mới. Dù vậy, mặc quần kẻ sọc không phải điều dễ dàng. Nguyên tắc an toàn đầu tiên bạn phải ghi nhớ: kẻ sọc hầu như chỉ nên đi cùng một màu trơn, không họa tiết (hai màu trơn dễ mix nhất là đen và trắng). Trên sàn diễn, các nhà thiết kế đã cho thấy khả năng mix đồ tinh tế của họ bằng cách vượt ra khỏi phạm vi an toàn này: quần kẻ sọc + áo crop top chấm bi, quần kẻ sọc + blazer kẻ sọc tương đồng, quần kẻ

sọc dọc + áo sọc ngang... Dù vậy, vẫn rất hiếm nhà thiết kế mạnh bạo sử dụng những họa tiết lạ mắt hơn (như in hoa, kẻ ô, đồ họa...) để mix cùng quần kẻ sọc. Sau khi đã ghi nhớ nguyên tắc này thì có thể ứng xử với quần kẻ sọc như những chiếc quần khác của bạn: quần dáng phồng + áo crop top ôm sát, quần dáng xuông + sơ mi ôm sơ vin hoặc crop top ngang eo, quần skinny + áo phông hoặc sơ mi hoặc blazer đều thích hợp. Về phụ kiện, quần kẻ sọc và một đôi giày cao gót là cặp đồng hành ăn ý bởi chúng đều có khả năng kéo dài đôi chân của bạn.



2



1



4



3



5

1, 2. Gucci 3. Marni 4. Giambattista Valli 5. McQ by Alexander McQueen

Váy xếp ly to bản

Những đường xếp ly lượn sóng to bản mang âm hưởng flamenco đang chiếm lĩnh sàn diễn Xuân Hè năm nay, từ JW Anderson, Givenchy, Balenciaga đến Gucci, trong những gam màu tươi tắn sống động. Xếp ly là cuộc dạo chơi thú vị với chính cơ thể bạn bởi nó có khả năng bổ sung và làm đầy một vùng nào đó trên cơ thể mà vẫn tạo ra sự cân đối hài hòa với những vùng còn lại. Do đó, về cơ bản, xếp nếp thường được khuyên dùng cho những bờ vai mảnh, vòng ngực nhỏ, hông hẹp, chân thon, một cơ thể mảnh dẻ muốn trở nên đầy đặn hơn. Nếu bạn sở hữu vòng ngực lớn mà vẫn quyết sở hữu một chiếc áo xếp nếp, hãy chọn kiểu xếp nếp dọc chạy chính giữa ve áo, chia áo thành hai phần đối xứng thay vì xếp nếp ngang. Kiểu áo này tạo cảm giác gọn gàng với sự phân chia

các vùng hẹp trên cơ thể. Tuyệt đối tránh dùng váy xếp nếp ngang eo cho những vòng hông quá đầy đặn vì nó sẽ nhấn mạnh chi tiết này trên cơ thể bạn. Nếu đã sở hữu một cơ thể lý tưởng cho xu hướng này thì bạn chỉ cần xem xét thêm về kiểu dáng và sự phù hợp về kích cỡ những đường xếp nếp. Những đường xếp ly to bản và đầy dưới chân váy nên đi với phần top đơn giản. Nếu xếp nếp xuất hiện trên toàn bộ thân váy thì chiều dài của váy không nên quá đầu gối (trừ khi bạn cần một chiếc đầm dài dạ sang trọng cho những sự kiện lớn). Một lưu ý quan trọng khác về phụ kiện: cần giữ cho các phụ kiện ở mức tối thiểu khi kết hợp với váy áo xếp nếp. Bởi bản thân những nếp gấp đã tạo ra một loại "phụ kiện" tuyệt hảo cho thời trang của bạn.



1. Marc Jacobs 2. Dolce & Gabbana 3. Jean Michel Cazabat 4. Nicholas Kirkwood 5. Valentino

Giày đế thấp ấn tượng

Nếu vẫn thèm muốn một đôi giày đế thấp gót vuông từ lâu nhưng chẳng dám đi vì sợ không hợp mốt, thì năm nay chính là thời điểm tuyệt hảo cho bạn thỏa mãn sở thích này.

Bởi những thương hiệu sành điệu nhất như Anna Sui, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Ports 1961, Marni đều trình diễn những mẫu giày đế thấp xinh xắn với sự kết hợp tinh tế của màu sắc và chất liệu. Giày đế bằng hoặc gót vuông với hai gam màu tương phản của Marni hay giày ánh kim của Alexander Wang, giày mũi nhọn gót vuông của Louis Vuitton... Nếu mọi năm, giày đế thấp chỉ được lựa chọn cho văn phòng công sở hay dạo phố thì năm nay, nhiều thiết

kế mới ấn tượng hoàn toàn có khả năng theo bạn tới *party*. Chỉ cần chú trọng một vài chi tiết nổi bật như chất liệu da rần rục rở, màu sắc ấn tượng, họa tiết độc đáo hoặc trang trí quai dây bắt mắt. Giày đế thấp không có khả năng kéo dài đôi chân miên man như giày cao gót, bởi vậy nếu kết hợp với váy, hãy chọn kiểu váy cao ngang đùi để khoe được phần chân thon thả. Nếu kết hợp với quần, sự lựa chọn tương đối phong phú, từ quần *short*, quần lửng đến quần *skinny*. Riêng với quần xuông ống rộng, giày bệt không phải lựa chọn khả thi bởi dáng quần sẽ chùng xuống tạo nếp gấp khi không được nâng đỡ bởi giày cao gót. ☺



Dolce & Gabbana

Một mẫu váy không thể đẹp hơn với những chấm bi polka-dot cá tính. Được may từ vải tulle, váy càng thêm nổi bật với các chi tiết diềm và các đường xếp nếp trên thân váy. Đặc biệt, váy còn được hỗ trợ bởi một cấu trúc bên trong để tạo thành hình đồng hồ cát chuẩn mực.



Charlotte Olympia

Chiếc xắc đầm ấn tượng với thiết kế mang phong cách của một tác phẩm điêu khắc cổ được thực hiện bằng vàng này hứa hẹn sẽ mang tới cho bạn một sự mạnh mẽ, cá tính. Màu vàng của xắc rất phù hợp với màu đen của váy, thiết kế khá cứng giúp tạo nên một đối chọi với những điểm xếp nếp của váy.



Miu Miu

Với chi tiết bông hoa Swarovski lung linh, long lanh, lấp lánh làm trung tâm, chiếc vòng ngọc trai này của Miu Miu sẽ hoàn thiện cho vẻ đẹp sang trọng của set đồ. Vòng có thể đeo trong các bữa tiệc hoặc đeo trong những ngày bình thường – nếu bạn kết hợp với một chiếc áo phông và một chiếc quần có màu nổi bật.



Giuseppe Zanotti

Đôi sandal với chiều cao ấn tượng này hiển nhiên sẽ là món đồ của mùa. Chiều cao khủng của đôi sandal giống như một thừa nhận của nhà thiết kế về xu hướng thời trang mới, nơi những đôi sandal buộc phải không ngừng cao và cao hơn nữa. Chi tiết những đôi cánh trên thân sandal giống như những gợi nhắc về một đôi giày cổ tích, có cảm hứng xuất phát từ đôi giày của vị thần Hermès.



Dolce & Gabbana

Một mẫu váy tuyệt đẹp được thực hiện bởi những lớp ren màu đen, mẫu váy này giống như một lời tôn vinh nghệ thuật may đo truyền thống và thủ công của người Ý. Chất liệu tulle của váy làm nổi bật các thiết kế nữ tính gợi cảm và quyến rũ, các lớp lót và kiểu cắt full skirt càng làm nổi bật kiểu dáng và sự yêu kiều.



Jimmy Choo

Đôi giày có gót cao xấp xỉ 125mm này được thiết kế với kiểu dáng cổ điển nhưng vẫn nổi bật bởi những chi tiết trang trí mang phong cách khá hiện đại. Giày có chất liệu được xử lý để ánh màu kim loại trong khi vẫn có sự kết hợp với chất liệu da lộn. Giày có mũi nhọn khá ấn tượng và thú vị.



Isharya

Với một thiết kế rủ sợi, chiếc vòng vàng 18k này sẽ khá hợp để mix với những chiếc váy vai trần và làm nổi bật vùng cổ. Mặc dù có thiết kế mang phong cách khá hiện đại nhưng vòng có thiết kế được lấy cảm hứng từ những món đồ trang sức truyền thống của thổ dân Nam Mỹ.



Mallarino

Với họa tiết kiểu hình tròn, như được tạo ra bởi các đường móc ren, chiếc khuyên tai này là sản phẩm cuối mà chúng tôi gợi ý bạn hãy kết hợp với set đồ. Chất liệu vàng 24k rất ton-sur-ton với nhẫn Miu Miu và vòng cổ của Isharya và càng nổi bật trên nền đen của chiếc váy.



Miu Miu

Những chiếc nhẫn ấn tượng và táo bạo có thể được xem là từ khóa trang sức cho mùa này. Hãy kết hợp nhẫn với set đồ để phong cách của bạn thêm hoàn hảo.



Miu Miu

Chiếc váy mini cady màu đen được trang trí bởi những chi tiết màu vàng này là hình ảnh quyến rũ mà mọi người phụ nữ muốn hướng tới. Phần tay áo lụa organza gợi cảm, đường xẻ kiểu keyhole (ổ khoá) sau lưng mang một phong cách rất tinh nghịch. Hãy kết hợp chiếc váy này với một đôi pump lấp lánh và một chiếc xắc đầm đơn giản mà ấn tượng.



Saint Laurent

Cặp khuyên tai với thiết kế nhiều mặt của Saint Laurent mang phong cách đương đại đầy ấn tượng này sẽ là phụ kiện cần thiết và buộc phải có cho set đồ này. Tuy có thiết kế mặt ngoài khá đơn giản nhưng cơ chế của khuyên tai khá cầu kỳ và thú vị. Mẫu khuyên tai Saint Laurent này sẽ là một sự hoà trộn tinh tế giữa hai phong cách cổ điển và đương đại, tinh tế và táo bạo.



Gianvito Rossi

Giày có đế cao 10 phân, được tạo ra từ chất liệu satin-twill đặc biệt với hiệu ứng lấp lánh màu vàng ánh màu xanh và màu hồng, pump có thiết kế mũi nhọn đầy mê hoặc và lôi cuốn và quyến rũ.

Charlotte Olympia

Lấy cảm hứng từ những vùng miền nhiệt đới, chiếc xắc này được thực hiện bởi hai chất liệu Perspex và tre. Sự kết hợp của hai chất liệu này biến chiếc xắc thành tâm điểm của mỗi set đồ và phong cách. Màu vàng của tre kết hợp thật ăn ý với màu vàng của các chi tiết trang trí ở cổ và cổ tay của áo.



Alexander McQueen

Chiếc đầm độc đáo lụa vàng dệt hoa này của Alexander McQueen được thiết kế với cảm hứng lấy từ các tác phẩm của họa sỹ người Áo nổi tiếng Gustav Klimt. Gustav Klimt là một họa sỹ nổi tiếng với trường phái Jugendstil (Art Nouveau) của Đức. Ông đặc biệt thành công với việc đưa vàng lá vào trang trí cho các tác phẩm của mình. Các tác phẩm nổi tiếng của ông gồm có The Kiss và Adele Bloch-Bauer I.

Mẫu váy này giống như một chiếc màn ren treo rủ màu vàng kim, phản chiếu và lấp lánh ánh sáng của những viên pha lê được đính ở thân trên của váy. Với kiểu cắt may độc đáo, váy ôm sát lấy thân người mặc bởi một mạng lưới màu da ở phía sau lưng. Hoàn mỹ với kiểu dáng và chất liệu lụa cao cấp, mẫu váy xinh đẹp này chỉ cần một vài món đồ để kết hợp như một đôi sandal cao gót và một chiếc xắc đầm đơn giản.

Váy có giá khoảng \$10.594.



Charlotte Olympia

Những phụ kiện hot nhất của mùa đang được làm từ chất liệu Perspex. "Chiếc hộp Pandora" của Charlotte Olympia cũng không nằm trong ngoại lệ. Được hoàn thiện với một chiếc móc khoá hình một con nhện, chiếc ví sẽ mang tới cho người dùng một phong cách đầy phá cách nhưng vẫn sang trọng, lôi cuốn và quyến rũ. **Xắc có giá khoảng \$721.**



Dolce & Gabbana

Với độ cao khoảng 12,5 phân, được thiết kế với kiểu chạm, rập nổi bề mặt của chất liệu da cự đà, đôi sandal da của Dolce & Gabbana này được cho ra đời với mục đích để trở thành giày của những bữa tiệc tối. Màu cát của đôi sandal dễ dàng kết hợp với các bảng màu, gót sandal chắc khoẻ đảm bảo rất tiện cho việc đi lại.

Với một phong cách sang trọng nhưng vẫn ấn tượng, set đồ này quả thực sẽ khiến bất kỳ người đàn ông nào trở thành tâm điểm của những sự kiện trang trọng. Bộ đồ gồm 03 piece với áo gilet, áo jacket, và quần cùng màu. Bộ trang phục sẽ thêm hoàn thiện nếu bạn kết hợp với một chiếc áo sơ mi của Raf Simons, cà vạt của Richard James, khăn Alexander Olch. Trong trường hợp bạn

muốn mang tới cho phong cách một ấn tượng khỏe mạnh, bạn có thể kết hợp với giày Mark McNairy. Trong trường hợp bạn muốn gây ấn tượng lớn hơn nữa, hãy kết hợp thêm một cặp kính của Thom Browne. Cuối cùng để tạo thêm nét độc đáo cho bộ trang phục của mình, bạn có thể kết hợp thêm đồng hồ của Speake-Marin.

1



2



3



6



8



7



5



1. Gilet Alexander McQueen 2. Suit Alexander McQueen 3. Áo sơ mi Raf Simons 4. Kính Thom Browne 5. Giày Mark McNairy 6. Khăn Alexander Olch 7. Đồng hồ Speake-Marin 8. Quần Alexander McQueen

Canali

Canali hiểu được tầm quan trọng của một phong cách thanh lịch tuyệt đối tại các bữa tiệc trang trọng, vì vậy hãy tin vào mẫu áo sơ mi tuxedo cotton-piqué khi bạn cần gây ấn tượng tại một địa điểm nào đó. Áo có cổ áo phá cách với ve cổ hình tam giác cân. Kết hợp áo với cà vạt mảnh và tuxedo.



Dolce & Gabbana

Khả năng cắt may hoàn hảo trên chất liệu len và lụa pha của Dolce & Gabbana đảm bảo sẽ khiến bạn trở nên lịch lãm và sang trọng ở bất kỳ bữa tiệc danh giá nào. Thương hiệu này vốn nổi tiếng với những đường cắt may cao cấp vì vậy nếu không kết hợp với Canali hoặc chính Dolce & Gabbana, bạn hãy lựa chọn một thương hiệu khác cũng nổi tiếng về cắt may của Ý để kết hợp.



Canali

Được may đo hoàn hảo ở Ý với chất liệu len tốt nhất, chiếc áo blazer này là mẫu trang phục lý tưởng cho bất kỳ bữa tiệc quan trọng nào. Với chất liệu đặc biệt, áo có khả năng chống thấm. Ngoài ra, được thiết kế với mục đích dành cho những người thường xuyên phải di chuyển giữa các bữa tiệc, áo có khả năng chống nhăn hoàn hảo và cho phép người mặc có thể luôn đẹp dù phải đi lại nhiều.



Lanvin

Mẫu khuy măng séc phong cách cổ điển này của Lanvin sẽ là một sự kết hợp đầy tinh tế với bộ tuxedo đen của bạn. Kết hợp khuy với áo sơ mi trắng của Canali.



John Lobb

Hiếm có thứ gì tinh tế và hoàn mỹ như một đôi giày da đen Oxford cổ điển của John Lobb. Điều này đúng tới mức người ta không nói là mua một đôi giày John Lobb mà người ta sẽ nói đầu tư vào một đôi giày của John Lobb. Kết hợp đôi giày với set đồ này, bạn sẽ có được phong cách hoàn mỹ ngoài mong đợi.

Khi Mr Yves Saint Laurent tạo ra bộ tuxedo đầu tiên của mình, đó đã là một cú shock với mọi người khi bộ suit quá ấn tượng, quá hoàn hảo và hiện đại. Cho tới nay, những bộ suit tuxedo của Saint Laurent vẫn giữ nguyên tinh thần đó khi vẫn tinh tế trong từng đường cắt may, gợi cảm trong từng phom dáng. Với cổ áo được thực hiện từ chất liệu lụa satin, mẫu áo có thiết kế ôm và thuôn. Một số người gợi

ý kết hợp áo với áo phông không cổ nhưng tôi vẫn cho rằng kiểu áo sơ mi truyền thống là sự kết hợp hoàn hảo nhất. Trong trường hợp bạn muốn kết hợp áo với áo phông, hãy chọn mẫu áo phông ấn tượng để tạo một sự phá cách. Với mẫu áo khoác này, bạn nên kết hợp với quần của Saint Laurent, thắt lưng Saint Laurent và giày của Saint Laurent để tạo một ấn tượng thực sự.

Áo phông, suit, thắt lưng, giày, quần
Saint Laurent





Folk

Thương hiệu thời trang đương đại Folk vốn nổi tiếng với việc tập trung vào chi tiết và chiếc áo vải canvas này cũng không phải là trường hợp ngoại lệ. Được may đo với chất liệu cotton pha lanh của Ý, mẫu áo này khá ôm với những đường xếp nếp ở thân trước và một chiếc túi thêu với kiểu may chần bên trong. Mẫu áo này nên được kết hợp với quần của cùng thương hiệu hoặc một chiếc quần của Loro Piana.

Gucci

Lựa chọn một chiếc áo sơ mi đầy tinh tế, sang trọng và lịch lãm để kết hợp với một bộ trang phục đầy phá cách như được giới thiệu ở trên tin rằng sẽ là điều thú vị nhất bạn có thể làm. Áo sơ mi có khuy áo được thực hiện từ chất liệu xà cừ sang trọng.



Loro Piana

Người ta luôn nói rằng bạn không bao giờ có thể sai với mẫu quần màu navy. Điều này càng đặc biệt đúng trong trường hợp đó là một chiếc quần của Loro Piana. Những mẫu quần của Loro Piana luôn hoàn hảo trong kiểu dáng, tiện dụng trong công năng. Chất liệu vải cotton chéo go cho phép bạn có được phong cách thực sự thoải mái và dễ chịu.



Marsèll

Với mẫu giày chukka đầy phá cách của thương hiệu Marsèll, tin rằng bạn sẽ thực sự gây ấn tượng với người đối diện. Kết hợp giày với bộ trang phục, bạn sẽ có được một phong cách hiện đại, cá tính và rất fun. Vẫn biết trong một trường hợp nào đó, bạn sẽ thấy việc kết hợp này hơi quá cá tính nhưng đừng quên rằng thời trang chỉ dành cho những người quả cảm.

DIOR

Spring Summer 2013



KHÔNG CẦN PHẢI
VIỆN DẪN TỚI NHỮNG
CÂU CHUYỆN THÚ VỊ
HAY NHỮNG NGUỒN
CẢM HỨNG XA XÔI, BẢN
THÂN BỘ SƯU TẬP DIOR
SS 2013 ĐÃ LÀ MỘT CÚ
HÍCH ĐỐI VỚI GIỚI MÔ
DIỆU THỜI TRANG!

Nếu Jil Sander là một câu chuyện lớn mùa này ở Milan, Raf Simons tại Dior và bộ sưu tập RTW cho thương hiệu danh tiếng này lại là một câu chuyện lớn khác ở Pháp. Sự liên kết giữa hai câu chuyện là việc đột nhiên một ngày, số phận đã mỉm cười với cả hai khi Raf tới Dior còn Jil trở lại với ngôi vị của mình.

Hãy nói về bộ sưu tập của RTW của Raf. "Đó là mọi thứ bạn có thể trông đợi nhưng theo một cách nào đó nó hoàn toàn ngoài sức tưởng tượng của mọi người," biên tập viên của Vogue Alexandra Shulman nhận định. Và quả thực bộ sưu tập đã là một cú *shock* đối với các tín đồ thời trang khi nó là một tập hợp của những chiếc áo khoác *jacket* đen kết hợp với khăn quàng quanh cổ với màu sắc cũng theo hướng ngẫu hứng, bất chợt chẳng kém, có cái đen, cái hồng và cũng có cả cái đỏ.

Mọi người đã đi từ ngạc nhiên thú vị này sang ngạc nhiên thú vị khác khi ngay sau đó, nhà thiết kế lại giới thiệu những chiếc đầm-suit. Những chiếc đầm này có thiết kế giống như



những chiếc áo khoác suit, chum hông, kiểu áo hai hàng khuy với đường xẻ sâu gợi cảm kéo thẳng xuống qua khe ngực. Vẻ áo nơi ngực kéo thẳng lên cực ấn tượng.

Ngạc nhiên nối tiếp ngạc nhiên, thú vị trải thảm cho những thú vị. Ngay sau những chiếc đầm-suit là những chiếc đầm phong cách dạ hội đầy hiện đại khi có thiết kế giống như những chiếc áo quây, váy phồng nhưng được kết hợp với quần shorts và điểm đặc biệt là những *pieces* này lại có màu lấp lánh ánh kim.

Chúng ta cũng không thể bỏ sự thú vị tới từ những chiếc chân váy ánh kim hay những mẫu váy ánh kim *neon full*. Rồi sau đó là những chiếc váy với những họa tiết kiểu mạng nhện, những chiếc váy với các chi tiết đính đá, đính cườm những mẫu váy hoa, những mẫu váy quây và những mẫu với những xếp nếp, những xẻ tà ấn tượng. Điểm đặc biệt cuối cùng của bộ sưu tập là một *series* những chiếc váy quây mạnh mẽ mà gợi cảm!

Lacoste

Spring Summer 2013



INDIGO SPRING

Lấy cảm hứng từ những chiếc áo khoác mùa đông của những người đàn ông bánh bao và sang trọng tới từ ngày hôm qua, bộ sưu tập Lacoste SS 2013 mang tới cho giới mộ điệu một tinh thần thời trang đầy mới mẻ, hiện đại, thử nghiệm và cũng thật thú vị. Kết hợp với chiếc áo khoác kiểu đi mưa có mũ với chiếc áo phông màu cam, người đàn ông của Lacoste đã phá bỏ đi toàn bộ các định kiến thông thường về thời trang để hướng tới cái hiện đại và tinh tế. Vượt lên trên tất cả, anh ta xuất hiện với màu xanh thẫm nước biển của một chiếc áo len cotton kéo khóa và một chiếc quần cotton cổ điển. Hoặc lựa chọn của người đàn ông của Lacoste mùa này là một chiếc áo *sweatshirt* màu đỏ nâu kết hợp với quần dài thường ngày. Tinh tế mà phong trần, người đàn ông của Lacoste mùa này cũng rất nhạy bén với

những thay đổi về mùa, và hoàn toàn làm chủ phong cách và xu hướng.

NAUTICAL SUMMER

Lấy cảm hứng từ những anh chàng thủy thủ, từ những chuyến du hành bằng du thuyền, bộ sưu tập mùa này của Lacoste hướng tới sự khoẻ khoắn, năng động tươi mới và những cảm hứng từ biển cả. Với phong cách này, những người đàn ông của Lacoste sẽ lựa chọn những chiếc áo *polo shirt* không khuy với đường kẻ sọc khoẻ mạnh, năng động và đầy vui nhộn. Đặc biệt, một điểm dễ thấy với phong cách này là những chiếc quần *short* rộng phù hợp với những buổi đi câu hoặc những buổi đi chơi trên biển hoặc vịnh. Màu trắng giúp làm nổi bật màu xanh của chiếc áo thủy thủ và làm nổi bật cả màu vàng của chiếc áo *nylon jacket* nhẹ.

MỘT LẦN NỮA, LACOSTE
CHO THẤY MÌNH LÀ BẬC
THẦY TRONG VIỆC TẠO RA
CÁC BỘ TRANG PHỤC TIỆN
DỤNG, PHONG CÁCH VÀ LÔI
CUỐN VỚI VIỆC THỎI VÀO
CÁC MẪU THIẾT KẾ CỦA
MÌNH MỘT TINH THẦN THỂ
THAO, NĂNG ĐỘNG VÀ ĐẦY
KHOẺ KHOẺ!



AZUR SEA ISLAND

Dưới ánh sáng màu vàng kim của mặt trời, những người đàn ông lịch thiệp của Lacoste xuất hiện thật thanh lịch trong những chiếc áo cotton xám cổ dựng – tinh tế mà cũng thật phá cách. Với chiếc quần trắng ống xùong thắt giải rút, người đàn ông của Lacoste trông thanh thơi thoải mái nhưng không vì thế mà mất đi sự lịch thiệp của một người thành đạt, luôn làm chủ phong cách. Trong những chiếc quần *short* vải cotton *gabardine*, anh lựa chọn cho mình một chiếc áo phông với những đường kẻ sọc màu xanh nước biển. Ở anh toát lên sự thoải mái của người đàn ông thành đạt đang nghỉ ngơi bên chiếc du thuyền. Cũng ấn tượng không kém là mẫu thiết kế quần cotton đen kết hợp với một chiếc áo màu cam hoặc áo màu đen khoẻ mạnh. Với phong cách này, mặt biển dường như đang chờ đợi những người đàn ông của Lacoste khám phá. ☉

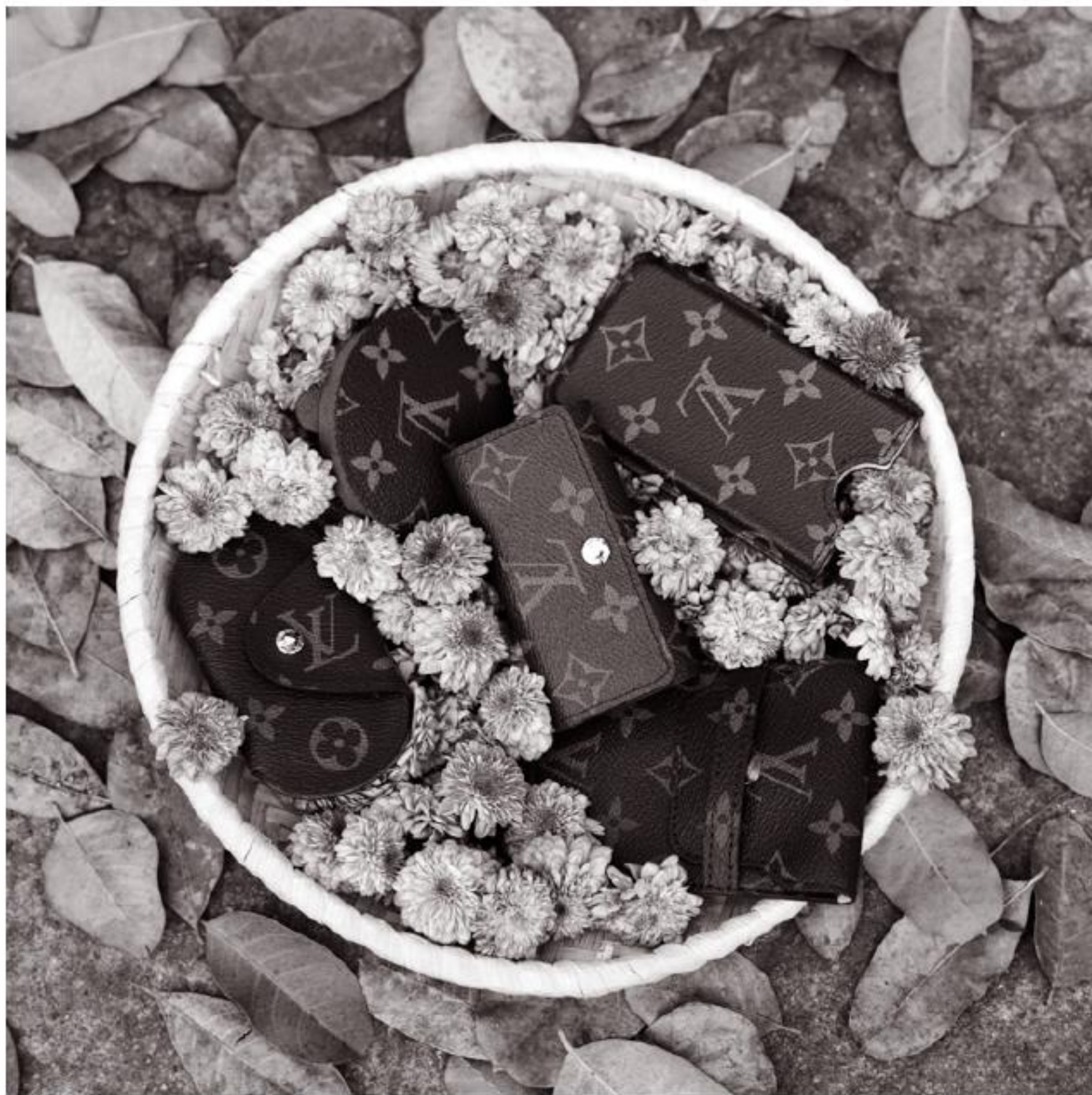


Glitter From The Past

Ý tưởng & nhiếp ảnh: Samuel Hoàng

Tổ chức sản xuất: Phạm Anh Đức

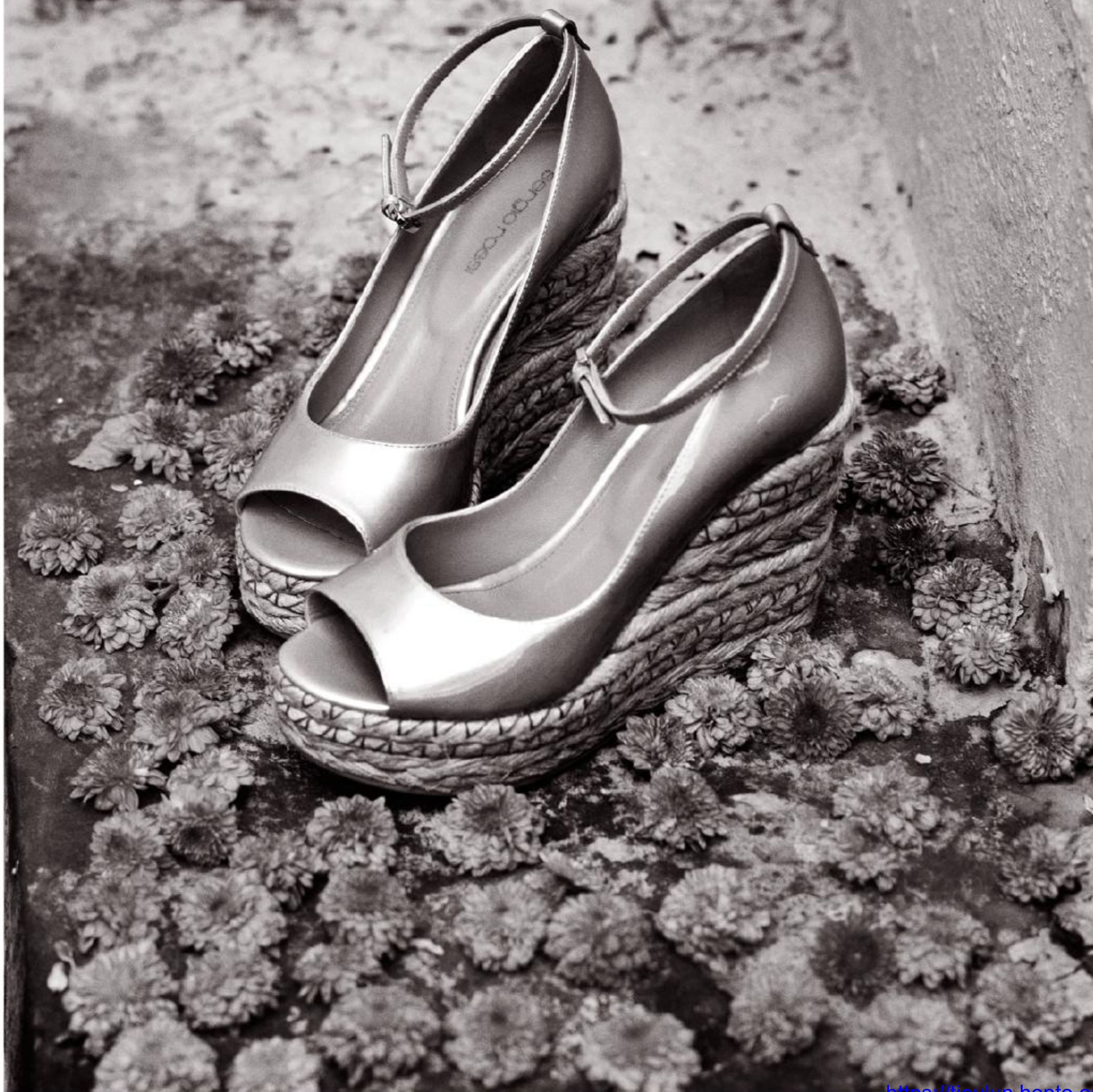
Trợ lý: Mạnh Bì



Louis Vuitton



Sandal đế xuồng Sergio Rossi
Hotel Sofitel Metropole, 15 Ngõ Quynh, Hà Nội





Louis Vuitton



Vòng cổ Falconiere New York (LUALA)
Nến thơm Cire Trudon (LUALA)
Nơ Etro(LUALA)
Măng séc Canali (LUALA)





Sandal Sergio Rossi
Hotel Sofitel Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội



Giày Sergio Rossi
Hotel Sofitel Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội



Vòng cổ Falconiere New York (LUALA)
Nến thơm Cire Trudon (LUALA)





Sandal Sergio Rossi
Hotel Sofitel Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội



Caravat Etro (LUALA)

<https://ticulun.hopto.org>



Beauty

Giấc mơ Laser

NGAY CẢ NHỮNG NGÔI SAO
NHƯ KIM KARDASHIAN CŨNG
PHẢI CẬY NHỜ VÀO LASER ĐỂ
CÓ ĐƯỢC LÀN DA ĐẸP, ĐỦ
BIẾT SỨC HÚT CỦA LIỆU PHÁP
NÀY ĐANG LÀM MƯA LÀM GIÓ
NHƯ THẾ NÀO TRONG CÁC
TRUNG TÂM THẨM MỸ.





Q.A (35 tuổi) bước ra khỏi văn phòng bác sĩ thẩm mỹ sau cuộc điều trị *Fractional Laser* đầu tiên. Q.A ở nhà cả ngày hôm sau với khuôn mặt sưng húp nhưng cô đã không cần thuốc giảm đau nữa. Một tuần sau đó là sự kiêng khem trang điểm, ánh nắng với làn da bong tróc nhẹ, đỏ bừng và sưng lên ở hai vùng má, cằm và cảm giác rất nhẹ. Q.A muốn giải quyết những vết sẹo lõm trên hai gò má và làm da đều màu. Trước khi đến với giải pháp này, Q.A từng thử nghiệm với trị liệu bằng sóng IPL và Thermage. Cả hai đều cho kết quả không được khả quan cho lắm. Khi được hỏi với *Fractional Laser* cảm giác đau đớn như thế nào, Q.A nói cô cảm thấy đau hơn trị liệu IPL và ít đau hơn so với Thermage. “Có cảm giác như những điểm nhỏ của lưới điện đang xuyên qua làn da của tôi”.

GIẢI PHÁP CHO LÀN DA

Trị liệu bằng *laser* đang là hình thức trị liệu gây nhiều tò mò và hy vọng nhất trong các biện pháp trị liệu thẩm mỹ, bởi những khả năng rộng lớn mà nó mang lại. Những phụ nữ độ tuổi 40-50 tìm đến trị liệu *laser* nhằm cải thiện kết cấu da và nếp nhăn thì phụ nữ tuổi 20-30 lại mong chữa trị các vết sẹo mụn và cải thiện sắc tố da không đều màu. Ngay cả những người nổi tiếng cũng phải tìm đến với *laser* như một giải pháp: Trong một cuộc phỏng vấn tháng Bảy với Oprah Winfrey, Kim Kardashian, 32 tuổi, thừa nhận rằng đã thực hiện trị liệu *Fraxel* cho làn da vốn chưa sẵn sàng với máy ảnh của cô. Theo Hiệp hội các bác sĩ phẫu thuật thẩm mỹ, điều trị *Fraxel* là một trong những dịch vụ có tốc độ phát triển nhanh nhất của *laser*, tăng 173% giữa năm 2000 và 2011.

Laser trong thẩm mỹ đã đi một chặng đường dài: ban đầu, các tia *laser* bóc tách toàn bộ lớp trên cùng của da và yêu cầu một vài tuần đau đớn để phục hồi. Diện tích bề mặt trên cùng mà *laser* tác động và bóc tách là 100%. Nhưng *Fractional Laser* (vi điểm) đã thay đổi điều này. Loại *Fractional Laser* đầu tiên xuất hiện năm 2004, có tên *Fraxel*, với nhiệt độ thấp hơn, nhưng lại thẩm thấu vào da sâu hơn. Nó cũng chỉ tác động đến 15% bề mặt da của bệnh nhân, giảm đau đớn và thời gian phục hồi. Điều trị *Fraxel* đang trở nên phổ biến đến nỗi người ta dùng nó để gọi tên hầu hết các trị liệu *laser* vi điểm, dù các hãng y tế chuyên về thẩm mỹ như *Cutera*, *Lumenis* và *Cynosure* đều đưa ra những phiên bản máy móc dùng cho trị liệu *laser* vi điểm của riêng họ. *Laser* vi điểm (*Fractional Laser*) là một trong những tiến bộ mới nhất trong chống lão

hóa. Trong quá trình điều trị, ánh sáng thẩm sâu vào lớp hạ bì để kích thích *collagen* trong khi cũng loại bỏ một tỷ lệ phần trăm của các mô da trên bề mặt. Một lần điều trị điển hình mất ít nhất 30 phút. Sau điều trị, da đỏ lên ngay lập tức nhưng những ngày tiếp theo, quá trình sưng và lột da sẽ tiếp diễn. Da sẽ lành trong khoảng 1 tuần sau đó. Khi bạn đăng ký trị liệu *laser*, thường bác sĩ sẽ đề nghị từ 3-5 lần điều trị, với khoảng cách chừng 1 tháng giữa các lần điều trị. Chi phí từ 400 USD trở lên. Tại Mỹ, 466.238 người đã sử dụng tia *laser* vi điểm vào năm 2011. Và nó không chỉ là hiện tượng Bắc Mỹ. Nó phổ biến ở châu Âu, Scandinavia và ở châu Á.

Sau *Fraxel*, điều trị *laser* tiếp tục cải tiến với *eMatrix* vào năm 2009. *eMatrix* kết hợp ưu điểm của cả hai biện pháp xâm lấn và không xâm lấn: kết quả nhanh chóng, thời gian nghỉ dưỡng tối thiểu (vẫn có thể đi làm giữa các đợt trị liệu 3-4 tháng). *eMatrix* sử dụng công nghệ trẻ hóa bán bóc tách vi phần, sử dụng tần số vô tuyến lưỡng cực RF truyền sâu vào da, làm nóng phần mô lớp hạ bì, kích hoạt tái tạo *collagen* và *elastin*, các tế bào da sẽ được tái tạo, dẫn đến cải thiện cấu trúc da, độ săn chắc, sắc tố, cũng như một làn da trẻ trung hơn về tổng thể.

Hiện, có rất nhiều dịch vụ trị liệu liên quan đến *laser* với những thuật ngữ chuyên môn về bước sóng mà trừ các bác sĩ và người trong ngành, khó ai có thể nhớ hết được. Ví dụ, chúng ta có *Laser* bào mòn CO2, được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam. *Laser* này phát ra chùm ánh sáng với bước sóng 10600nm, được hấp thu mạnh bởi nước, dùng điều trị trẻ hóa da, giảm nếp nhăn, điều trị sẹo... Loại *laser* này làm giảm tối đa tác dụng phụ do thương tổn nhiệt. Ngoài ra còn có *Laser* màu xung (*laser* candela Flashlamps Pumped Dye/FLPD – Pulsed Dye Laser/PDL) có bước sóng 585nm và 595nm là loại *laser* đáp ứng tốt với các nốt đỏ rộp vang, u mạch máu, sẹo quá phát, giãn mạch, trẻ hóa da đặc biệt có tác dụng tốt với các nếp nhăn quanh miệng và mắt. *Laser* Nd: YAG (Neodymium Yttrium Aluminum Garnet) có bước sóng 1064 cho nốt đỏ rộp vang nhưng có nguy cơ gây sẹo, *laser* Nd: YAG – KTP (Potassium Titanyl Phosphate) có bước sóng 532 có tác dụng tốt trên các nốt đỏ rộp vang...

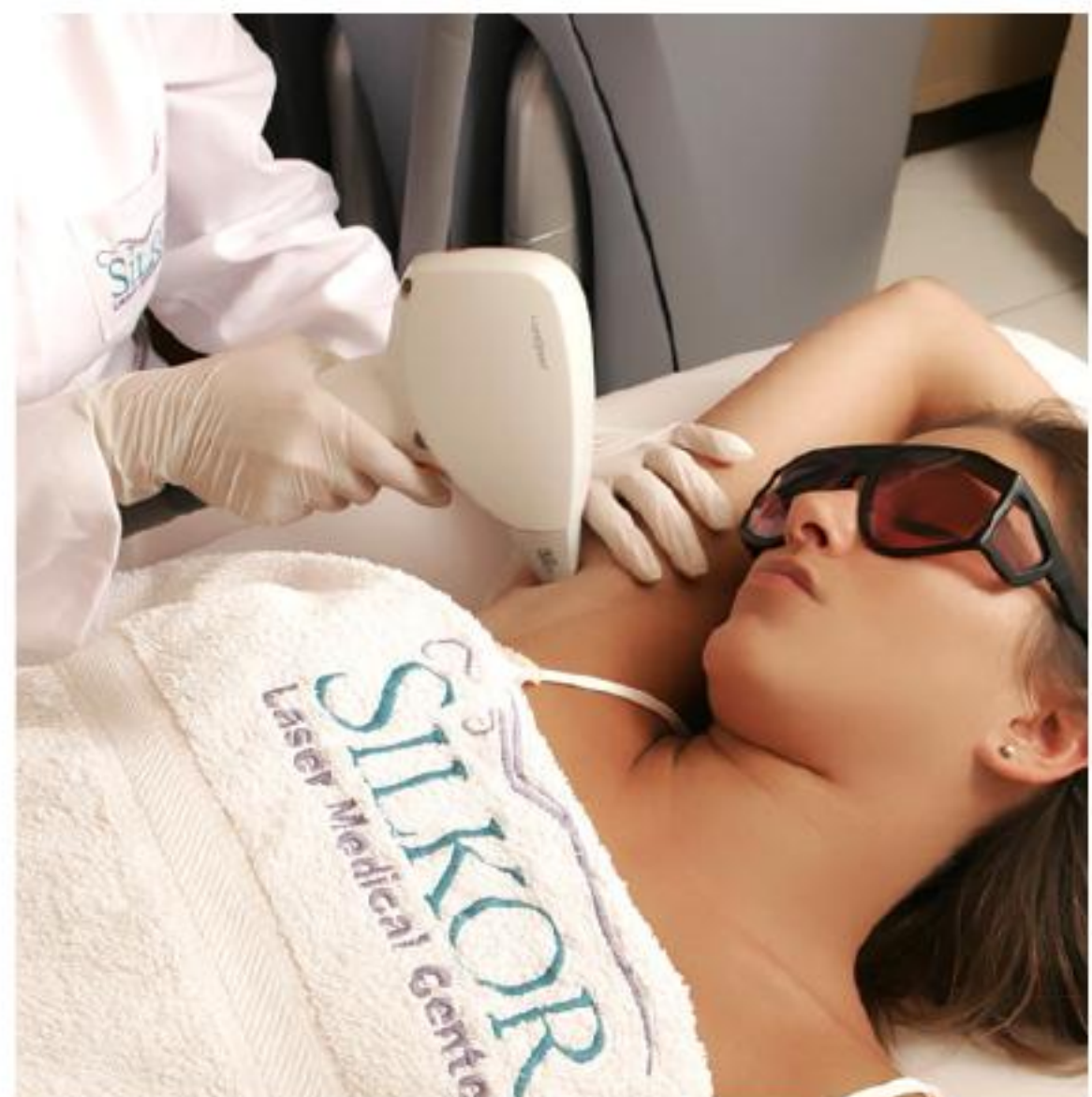
Trên trang web *realself*, bạn có thể thấy khách hàng trên khắp thế giới bình luận về hiệu quả của các trị liệu *laser*, số người cảm thấy hiệu quả thường dao động từ hơn 50% -60%, chủ yếu tập trung vào cải thiện các nếp nhăn nhỏ, cải thiện sắc tố da và giảm sẹo rỗ. Những làn da bị sẹo lõm nghiêm trọng, hoặc nếp nhăn sâu thường không thấy hiệu quả như họ mong đợi.

MỐI LO CỦA LASER

Những mối lo ngại lớn nhất với *laser* là khi nó được một bác sĩ thẩm mỹ còn non kém về tay nghề thực hiện. Nếu vị

bác sĩ áp dụng quá nhiều nhiệt cho da, *laser* có thể gây ra thiệt hại nghiêm trọng. Mỗi loại *laser* sẽ có những tác dụng khác nhau trên những làn da khác nhau, bệnh này cần tiết chế tia *laser* vừa thì đủ, bệnh kia cần những bước sóng mạnh ở tần số cao, bệnh thường thì chỉ cần tần số thấp. Tại các bệnh viện lớn, dịch vụ điều trị *laser* mang tính thẩm mỹ như chống lão hóa, làm đều màu da, thu nhỏ lỗ chân lông... còn rất hạn chế, chủ yếu tập trung vào các trị liệu nhỏ như xóa nốt ruồi, mụn thịt.... Những khách hàng muốn trị liệu *laser* để đẹp da thường cậy nhờ vào các trung tâm thẩm mỹ mà trình độ của các “bác sĩ” tại trung tâm thẩm mỹ thì không ai có thể kiểm soát được. Không có gì bảo đảm rằng vị bác sĩ đang điều chỉnh máy *laser* cho bạn đã được đào tạo tử tế về y học một cách chuyên nghiệp. Họ có thể chỉ cần trải qua một khóa đào tạo ngắn hạn, hầu như là học cách sử dụng máy, được cấp một loại bằng rất lạ lùng nào đó, rồi đứng ra mua máy *laser* về và...tác nghiệp. Có khi, chủ thẩm mỹ viện đi vắng, người đứng máy chỉ là một cô nhân viên cả đời chưa từng biết gì về thẩm mỹ hay *laser* và chỉ biết kích hoạt máy theo lời dặn của chủ.

Một thành viên của Hội *laser* ngoại khoa Hoa Kỳ cho biết, việc xác định bước sóng rất quan trọng đối với hiệu quả điều trị. Nếu thao tác của kỹ thuật viên không chuẩn xác sẽ gây ra những tai biến nghiêm trọng: sắc tố da bị biến đổi trong quá trình điều trị với những vết đốm trắng hoặc nặng hơn là bỏng da và tổn thương vĩnh viễn. Bởi vậy, hãy suy nghĩ cẩn trọng trước khi bắt đầu áp dụng một đợt trị liệu *laser* tại các trung tâm thẩm mỹ tư nhân. Xem xét kỹ lý lịch của bác sĩ trước khi họ điều trị cho bạn. Nếu có thể, hãy lựa chọn các bệnh viện uy tín dù mức giá sẽ cao hơn nhiều so với các trung tâm bình thường. ☛



TUYỆT CHIÊU MỚI CỦA *La mer*

VÀ BÂY GIỜ, CHÚNG TA LẠI CHÀO ĐÓN SẢN PHẨM
MỚI CỦA LA MER - THE WHITENING FACIAL.

Câu chuyện về thương hiệu La Mer đã bắt đầu từ một tai nạn trong phòng thí nghiệm của nhà vật lý học, tiến sỹ Max. Ông sau đó đã dành 12 năm để thực hiện 6.000 thí nghiệm nhằm tìm ra phần nước cất quý giá giàu dưỡng chất Miracle Broth™ để phục hồi lại làn da cho mình.

Loại nước cất Miracle Broth™ quý hiếm này về sau được sử dụng trong phần lớn các sản phẩm chuyên tái tạo và phục hồi làn da của La Mer. Trong đó, đặc biệt phải kể đến dòng sản phẩm vừa được ra đời tại phòng nghiên cứu Max Huber: Blanc de la Mer.

Nhận thức rõ được cấu trúc làn da của những phụ nữ châu Á có kiểu sắp xếp tế bào đặc biệt tuy có bề mặt hoàn hảo nhưng lại đặc biệt mỏng manh nên rất dễ chịu ảnh hưởng từ các tác động của môi trường, khiến cho làn da trở nên không đều màu, dễ xuất hiện các đốm nâu và sạm nám. La Mer đã áp dụng các khoa học công nghệ tiên tiến nhất của mình vào loại kem dưỡng trắng Blanc de la Mer Whitening Collection nhằm tạo ra một sản phẩm có thể dễ dàng kết hợp với kem dưỡng ẩm Crème de la Mer, để từ đó giúp da lấy lại vẻ trẻ trung tươi sáng.

MẶT NẠ DƯỠNG TRẮNG THE WHITENING FACIAL

Công nghệ mới nhất trong bộ sản phẩm dưỡng trắng da Whitening Collection là mặt nạ dưỡng trắng Whitening Facial. Sản phẩm gồm hai bước tuy nhẹ nhàng nhưng tràn đầy uy lực.

Bước 1: Cung cấp cho da nước cất huyền thoại Miracle Broth™ bằng cách thoa sản phẩm nước tăng cường Infusion Primer, giúp làm dịu da.

Bước 2: Mặt nạ cao cấp trong suốt và mỏng mịn như tơ này chứa một lượng tinh chất tương đương nguyên một chai tinh chất dưỡng trắng da Whitening Essence khi được



đắp lên da sẽ tập trung vào các vùng da không đều màu, giúp cho làn da lấy lại độ trắng trẻo và tinh khiết.

Mặt nạ hai tầng cao cấp này tập trung chứa trị các vùng da dễ bị hình thành sắc tố và không đều màu trong khi nhanh chóng tăng cường độ sáng và độ ẩm cho da.

Các "tấm màn" dưỡng trắng bao phủ lên vùng da sạm màu, phục hồi giúp bề mặt da trong suốt như pha lê. The Whitening Facial loại bỏ ba tác động chính gây ra việc hình thành sắc tố da bằng cách làm giảm độ tối màu của da, giảm sắc đỏ và giảm thiểu đốm nâu.

Các thành phần hoạt chất hiệu quả có trong The Whitening Facial giúp làn da mượt mà trắng sáng. Kết hợp với thành phần từ đá quý, làn da sẽ được khôi phục về trắng sáng như pha lê phản chiếu ánh sáng.

Công nghệ lên men tảo trắng độc quyền là quá trình lên men sinh học chuyên biệt với tảo trắng White Algae kết hợp với các vitamin và khoáng chất tăng cường cho da hoạt chất dưỡng trắng và cung cấp năng lượng. Quá trình này giúp ngăn chặn sự hình thành các dấu hiệu của sự lão hóa và bảo vệ làn da chống lại việc thay đổi sắc tố. ☺

HỆ THỐNG CỬA HÀNG LA MER:

- + Parkson Saigon Tourist Plaza, 35bis – 45
Lê Thánh Tôn, Q1, TPHCM.
Tel: 08 3822 4727
- + Parkson Viet Tower, 198B Tây Sơn, Q.
Đống Đa, Hà Nội.
Tel: 04 3857 5208
- + Tràng Tiễn Plaza, 24 Hai Bà Trưng,
Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.



Hãy thử tưởng tượng, một ngày nọ, Miuccia Prada quyết định sẽ có một loại nước hoa cá nhân mang tên bà. Tất nhiên Miuccia chẳng phải nhúc nhích dù chỉ một ngón tay để làm điều đó. Thay vào đó, bà (hoặc phòng PR) sẽ gửi thẳng đến một trong tám công ty chuyên sản xuất nước hoa của thế giới, còn được gọi là Big Right một thông điệp ngắn, được xem như ý tưởng chung cho loại nước hoa mới. “Tôi thích mùi táo trong tuyết Trung Quốc”, “Tôi thích cảm giác như một cô gái trẻ bơi trong biển Đại Tây Dương và tôi cần bán hết 1 triệu chai trong năm đầu tiên”. Đội ngũ PR sẽ đưa yêu cầu đó tới các chuyên gia của mùi hương và để họ tự giải nghĩa những thông điệp này theo một cách hoàn hảo nhất.

Tuy nhiên, nếu Miuccia Prada quyết định sẽ có một loại nước hoa mới dành cho thương hiệu Prada, câu chuyện hẳn sẽ phức tạp hơn nhiều. Mùi hương mới giờ đây không đơn giản là sự tổng hòa của những hương liệu theo một trật tự nào đó, mà còn phải phản ánh tinh thần và linh hồn của thương hiệu dưới hình thức khứu giác. Mùi hương phải là sự kết nối với toàn bộ lịch sử, phong cách và câu chuyện mà thương hiệu thời trang đã tạo ra trong những thập kỷ tồn tại của nó. Cụ thể hơn, đó sẽ là các tài liệu tham khảo lịch sử, các bản phác thảo, các chất liệu vải truyền cảm hứng cho nhà thiết kế khi tạo ra những bộ sưu tập làm nên danh tiếng cho thương hiệu.

Hương thơm & Thời trang

KHI SỞ HỮU NƯỚC HOA VALENTINO, VERSACE HAY CHANEL, BẠN KHÔNG CHỈ MUA MỘT MÙI HƯƠNG. QUAN TRỌNG HƠN, ĐÂY LÀ CẢNH CỬA ĐỂ BƯỚC VÀO MỘT THẾ GIỚI KHÁC.

See by Chloé

Trong khi Marni lấy cảm hứng từ các bộ sưu tập cho nước hoa đầu tay thì See by Chloé lại có một cách tiếp cận khác: đó là những cô gái của See by Chloé, như cách người mẫu Hà Lan Bette Franke nói: "Tôi là cô gái See by Chloé". Không giống như mùi hương của Marni sẽ đổi thay theo cá tính của mỗi người dùng nó, nước hoa See by Chloé bản thân đã mang theo một cá tính. Và Bette Franke là hiện thân cho cá tính đó, một cô gái hiện đại, sang trọng, năng động và tươi mới. Tất cả những nét cá tính này đã được chưng cất thành công vào nước hoa See by Chloé, ngay từ phiên bản đầu tiên. "Hãy nhìn chiếc váy Chloé này, tôi có thể mặc nó ban ngày với một chiếc áo khoác da, tôi cũng có thể mặc nó đi thẳng đến tiệc đêm với giày cao gót. Chai nước hoa này cũng y như vậy. Bạn có thể mang nó đi mọi nơi", Franke nói.



Bottega Veneta

Trong khi các thương hiệu thời trang khác đã đến với nước hoa từ rất sớm thì cuộc dạo chơi của Bottega Veneta chậm rãi hơn nhiều. Đến tận năm 2011, thương hiệu này mới ghi dấu ấn đầu tiên của mình trong thế giới hương thơm với "Bottega Veneta for women". Nàng thơ của mùi hương lại đến từ chất liệu nổi tiếng: chất liệu da. Để tỏ lòng tôn kính những nghệ nhân đồ da – một di sản của Bottega Veneta, giám đốc sáng tạo Tomas Maier đã tạo ra một hương thơm lấy mùi da thuộc làm yếu tố trung tâm, xoay quanh nó là các ghi chú gợi nhắc đến mùa hè mù sương của Venetian. Kết quả là một hương thơm có sự sang trọng vô hình, đúng chất Bottega Veneta. Ra mắt năm 2011, Bottega Veneta được tạo ra từ hương cam bergamot, hạt tiêu hồng Brazil, nhài Ấn Độ, rêu sỏi, hoắc hương, hoắc hương Ấn Độ và da thuộc. Đầu năm 2013, một phiên bản nhẹ nhàng của Bottega Veneta được ra mắt, Bottega Veneta Eau Legere, với sự pha trộn các yếu tố nguyên bản với sự tươi mát của nước.

NĂM 1911, NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG NỔI TIẾNG CỦA PHÁP, **PAUL POIRET**, TRỞ THÀNH NHÀ THIẾT KẾ ĐẦU TIÊN TẠO RA MỘT MÙI HƯƠNG LIÊN QUAN ĐẾN THỜI TRANG CAO CẤP. MƯỜI NĂM SAU, **CHANEL** ĐÃ LÀM NÊN LỊCH SỬ VỚI NƯỚC HOA BIỂU TƯỢNG NO5, ĐẾN NAY VẪN ĐỨNG ĐẦU TRONG CÁC BẢNG XẾP HẠNG NƯỚC HOA CỦA HIỆN TẠI. SỰ THÀNH CÔNG CỦA **CHANEL NO5** ĐÃ THÚC ĐẨY MỘT LOẠT CÁC THƯƠNG HIỆU CAO CẤP KHÁC TẠO RA MÙI HƯƠNG CỦA RIÊNG HỌ, TỪ **KARL LAGERFELD, MISSONI, VERSACE, TOMMY HILFGER, PRADA, GUCCI CHO ĐẾN BURBERRY HAY MARNI, SEE BY CHLOÉ...**



Marni

"Quá trình tạo ra một loại nước hoa chính xác như khi tạo ra một bộ sưu tập thời trang", Carolina Castiglioni – nữ thừa kế của Marni giải thích về dòng sản phẩm nước hoa đầu tay của thương hiệu danh tiếng này. "Phần vỏ chai được thiết kế như khi chúng tôi tạo ra một phụ kiện. Nó phải có đường nét đơn giản, và chúng tôi thêm vào đó những yếu tố thường thấy trong phụ kiện Marni: sự tung hứng với tỷ lệ, một hình dáng mạnh mẽ, và chắc chắn phải có những chấm bi- dấu ấn của thương hiệu". Nhưng phức tạp hơn nhiều là thứ chất lỏng ở bên trong – điều hầu như nằm ngoài tầm tay của những nhà thiết kế vốn chỉ xuất sắc trong việc tạo ra những thứ xinh xắn, nhỏ bé. Là một công ty gia đình, Marni có phương pháp tiếp cận mọi khía cạnh của kinh doanh theo một phong cách rất cá nhân. Và, theo Castiglioni, đây là một mùi thơm rất riêng. "Mẹ tôi không thích hoa, trái cây hoặc nước hoa ngọt ngào. Tôi bắt đầu bằng cách ngửi hơn 100 thành phần. Hương thơm cuối cùng mất gần hai năm để tạo ra bởi chúng tôi muốn một cái gì đó thực sự là 'Marni đóng chai'". Kết quả là một loại nước hoa nữ tính nhưng không ngọt ngào với các thành phần của gừng, hạt tiêu và lớp hương gỗ chìm đắm.

Lâu nay, tôn chỉ của Marni là không áp đặt thẩm mỹ của mình lên các tín đồ thời trang, đó là lý do vì sao họ không quảng cáo cho các bộ sưu tập. Nhưng nước hoa thì khác. "Nước hoa cho phép chúng tôi chạm đến cả những người chưa từng đặt chân vào thế giới của Marni". Castiglioni đã thành công trong việc tạo ra một quảng cáo tinh tế, thể hiện được tinh thần của Marni và hoàn toàn không tạo ra sự áp đặt nào về gu hay các quy chuẩn thẩm mỹ.

Balenciaga

Không thể không nói tới nước hoa Florabotanica được xem như một trong những mùi hương thú vị nhất ra mắt cuối năm 2012 của các thương hiệu thời trang. Dường như mọi chi tiết của Florabotanica đều nhắc người ta nhớ đến một dấu ấn thời trang nào đó: những vạch đen trắng cổ điển trên nắp và ống hút như một lời chào hỏi tới nhà sáng lập Cristóbal Balenciaga, những họa tiết hoa mỹ trên hộp lấy từ bộ sưu tập Balenciaga mùa thu năm 2011. Và bản thân mùi hương cũng lấy cảm hứng từ những họa tiết hoa của Balenciaga từ mùa xuân năm 2008, theo ý tưởng của Giám đốc sáng tạo Nicolas Ghesquière. "Những bông hoa trong sưu tập năm 2008 không lãng mạn cũng không ngây thơ mà mang dấu ấn của kiến trúc đương đại. Tôi muốn Florabotanica phải thể hiện ý tưởng tương tự". Để tạo ra mùi hương rất đặc biệt này, Ghesquière đã phải cậy nhờ đến hai nghệ sỹ mùi hương Jean-Christophe Héraul và Olivier Polge (con trai của chuyên gia mùi hương Jacques Polge nhà Chanel). Và kết quả là một tác phẩm "chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi tầm nhìn đương đại của Nicolas Ghesquière, được thể hiện qua sự độc đáo của cấu trúc pha trộn kiến trúc, hình dạng sáng tạo và vật liệu công nghệ". Florabotanica có thành phần chính là cỏ *vetiver*, lá *caladium*, bạc hà, cẩm chướng và hồ phách – sự kết hợp lạ cho một mùi hương đẹp lạ nhưng cũng không kém phần "nguy hiểm" với chất nam tính ẩn giấu trong đó.



Chanel

Cũng trong giai đoạn mùa thu năm 2012, Chanel cho ra mắt Coco Noir. Nếu phải xếp hạng những tác phẩm mang trong nó sự nổi kết sâu sắc giữa lịch sử thời trang và hương thơm thì Coco Noir ắt hẳn phải xếp vị trí đầu tiên. Coco Noir của năm 2012 cũng như Coco (1984) và Coco Mademoiselle (2001) đều lấy cảm hứng từ phương Đông, thành Venice, nghệ thuật Baroque...- những dấu ấn không thể nào quên trong cuộc đời người đàn bà lừng danh Gabrielle Chanel. Nếu Coco khai thác những mùi hương gia vị nồng ấm truyền thống đến từ phương Đông thì Coco Mademoiselle tràn ngập hương hoa trái nồng nàn của một phương Đông hiện đại, tươi mát. Coco Noir lại như một người đàn bà trưởng thành với nét táo bạo lộng lẫy của thời kỳ Baroque và sự thanh lịch cổ điển đầy tinh tế. "Với Coco Noir, tôi đã nghĩ đến Coco và Coco Mademoiselle, bởi vì chúng đều là một phần của quá khứ. Tôi muốn tiếp tục khám phá toàn bộ thế giới thẩm mỹ của nước hoa CHANEL, một thế giới khác những mùi hương hoa như Bois-des-Iles và Cuir de Russie... Quan điểm 'Phương Đông bắt đầu và kết thúc ở Venice' về đêm như nhập vào tôi và đó là nơi tôi muốn đến". (Jacques Polge) ◉

March April 2013

Life

TRANH CỔ Được Giá

SAU ¼ THẾ KỶ, NHỮNG BỨC TRANH CỔ LẠI ĐANG CUỐN CÁC NHÀ SƯU TẬP VÀO TÂM ĐIỂM THU HÚT CỦA NÓ KHI ĐANG KHÔNG NGỪNG LẬP RA CÁC KỶ LỤC VỀ GIÁ TRONG CÁC PHIÊN CỦA SOTHERBY'S VÀ CHRISTIE'S!

Tranh cổ Hà Lan

Gió đang đổi chiều! Lần đầu tiên kể từ sau những năm 1980, các bức họa cổ từ trước năm 1800 đột nhiên lấy lại vị thế đứng đầu của mình. Cũng theo đó, chủ nghĩa mỹ học thủ cựu đang được xướng tên. Ngày 25/01/2012 một bức chân dung tự họa của Thomas de Keyser vẽ vào năm 1627 được dự đoán có giá \$300.000 đã lập một kỷ lục mới về giá. Mức giá mà bức họa đó được bỏ cao gấp 05 lần mức dự tính ban đầu: \$1,5 triệu. Đây thực sự là một mức giá ấn tượng cho một bức tranh vẽ chân dung một người đàn ông mà chẳng ai biết là ai. Bức tranh có diện tích một chiều 27,94cm, một chiều 22,86cm.

Chỉ sau có 15 phút, một bức họa cổ khác (được vẽ cùng một giai đoạn với bức họa của Thomas de Keyser) cũng lập một kỷ lục khác. Tất nhiên, cũng ấn tượng không kém! Bức chân dung này là do danh họa Frans Hals vẽ. Tuy nhiên, vào năm 1974, nhà phê bình Seymour Slive đã nhận xét bức tranh mang phong cách có phần quá hài hoà nên chưa chắc đã là tác phẩm của Frans Hals. Nhưng bất chấp các nghi hoặc về tính xác thực, bức tranh vẫn lập kỷ lục với mức giá được bỏ cao gấp đôi mức giá ước tính ban đầu. (\$2,1 triệu/\$1 triệu). Có



Thomas Fortescu by Pompeo Girolamo Batoni

lẽ dù vẫn còn bị nghi ngờ nhưng việc được xác nhận là tài sản của Elizabeth Taylor cũng giúp bức tranh có được một độ xác thực nhất định nào đó.

Một bức họa cổ khác, thực hiện bởi Gerrit Dou vào những năm 1660 ngay sau đó lại tiếp tục chứng minh kiến thức của các nhân viên định giá của Christie's đang có phần trở nên lỗi thời. Các nhân viên định giá của Christie's đã ước tính một mức giá thấp hơn rất nhiều so với mức cuối cùng mà bức tranh được bỏ. Dù là một danh họa nổi tiếng, được yêu thích nhưng với mức giá được bỏ cho bức tranh này, Dou đã trở thành họa sỹ vĩ đại nhất trong thời của ông.

Vậy, cuối cùng bức tranh của Dou được Christie's định giá bao nhiêu? Mức giá mà Christie's kỳ vọng là \$1 triệu và nếu may mắn lắm sẽ đạt \$2 triệu. Tuy nhiên, hơn cả kỳ vọng của Christie's, ngay khi bức tranh vừa xuất hiện, một cuộc chiến giành quyền sở hữu bức tranh đã nổ ra. Cuộc chiến này bao gồm cả những người mua giấu mặt và những chuyên gia sưu tầm. Kết quả, bức tranh được Johnny Van Haeften tới từ London chốt giá ở mức \$3,3 triệu. Đây thực sự là một kỷ lục mới cho những tác phẩm của Gerrit Dou.



Charles-Antoine Coypel

Tranh cổ của Ý

Mặc dù đều là những bức họa cổ nhưng những bức họa của các danh họa trước năm 1800 của người Hà Lan được xem trọng hơn cả, trong khi đó những bức họa cổ của người Ý không được đánh giá cao bằng. Cũng vào ngày 25/01 – cùng một ngày với ngày bức họa của Thomas de Keyser và Frans Hals lập kỷ lục, một bức họa cổ của một danh họa người Ý đã phá vỡ ước tính của Christie's nhưng không ấn tượng bằng. Bức họa của Pompeo Girolamo Batoni vẽ một người đàn ông quý tộc vô danh người Anh trong giai đoạn 1750, có giá chỉ nhỉnh hơn mức ước tính của Christie's \$266.500. (Mức giá dự tính của Christie's là \$600.000. Trong khi đó mức chốt giá cuối cùng là \$866.500).

Dù tranh chân dung của các danh họa người Ý không đạt được mức đột phá thực sự ấn tượng về giá nhưng bù lại những bức tranh vẽ phong cảnh của Rome và Venice của 250 năm trước đang chứng kiến một mức tăng đáng kể. Bức The Bacino di San Marco From the Grand Canal của Gaspar van Wittel – người chuyên ký tên trên các tác phẩm của mình với nghệ danh Vanvitelli mới đây đã chứng kiến một mức bỏ giá

\$1,5 triệu. Ngay sau đó, một bức khác, bức The Piazza Navona mặc dù không được bỏ giá với mức kỳ vọng của nhà đấu giá là \$1,2 triệu nhưng vẫn được mua với mức \$1 triệu. Cá biệt, bức The Roman Forum được vẽ bởi Andrea Locatelli đã được mua lại với mức giá \$1,1 triệu. Mức này tính ra cao gấp đôi so với mức giá ước tính được bỏ.

Tranh cổ của Pháp

Những bức tranh cổ của Pháp cũng đang bắt đầu được đặc biệt chú ý. Một vài bức của một vài họa sỹ thậm chí cũng bắt đầu lập được các kỷ lục mới về giá. Một trong những họa sỹ rất được chú ý là Jean-Honoré Fragonard. Mới đây nhất bộ đôi hai bức tranh Le Jour (Ngày) và La Nuit (Đêm) của Jean-Honoré Fragonard (được vẽ trong giai đoạn 1770) đã được chốt giá với mức bỏ \$3,7 triệu trong khi mức giá ước tính cho hai bức tranh này chỉ là từ (\$2-\$3 triệu).

Bức Union of Comedy and Music (được vẽ trong giai đoạn 1715) bởi Antoine Watteau là một trường hợp tăng giá khác. Mặc dù vậy việc tăng giá này cũng có những nghịch lý đầy thú vị. Những người định giá bức tranh chia ra làm hai phe, phe từ



Một bức họa của Andrea Locatelli

nhà đấu giá cho nhà Christie's cho rằng bức tranh này có giá từ \$800.00-\$1,2 triệu. Tuy nhiên, đây chỉ là phe thiếu số trong khi đó, phe đa số và là những người trực tiếp tham gia đấu giá và quyết định việc móc hầu bao để trả cho bức tranh thì lại cho rằng bức tranh này chẳng thể đạt mức giá đó. Nhưng cuối cùng, bức Union of Comedy and Music vẫn được chốt ở mức bỏ giá \$902.500 – một mức giá khá ấn tượng và nằm ngoài sức tưởng tượng của số đông.

Louis-Léopold Boilly (1761-1845) là một ví dụ điển hình khác về việc tranh của Pháp đang được giá. Vẫn trong năm 2012, một bức tranh vẽ một con mèo đang phá toang lớp giấy dán một khung cửa và đưa mắt nhìn một đôi cá khô được treo trên cao của ông ban đầu được ước tính có giá chỉ ở mức từ \$150.000-\$250.000. Tuy nhiên cuối cùng giá chốt cho bức tranh không được biết chính xác thời gian vẽ này là \$842.500. Gấp bốn lần so với mức giá ước định ban đầu.

Đi tìm nguyên nhân

Thực tế, một trong những điều khiến những bức tranh cổ đang đột nhiên tăng giá là những lo lắng về việc những

bức tranh này sẽ hoàn toàn biến mất khỏi thị trường. Hoặc những người mua sau khi đã sở hữu những bức tranh cổ sẽ quyết tâm không đem bán lại những bức tranh đó (dù là đấu giá hay bán riêng tư.) Theo các chuyên gia về đấu giá nước ngoài, đây chính là một trong những nguyên nhân khiến cho bức Caravan của Jean-Baptiste Huet từ năm 1768 có giá chạy thẳng lên tới \$590.500 trong khi giá ước tính ban đầu chỉ là từ \$200.000-\$300.000.

Một nguyên nhân khác theo bản thân người viết bài là sự trượt giá của đồng tiền (và cụ thể trong trường hợp này là sự mất giá của đồng đô). Sau gần 30 năm, giá trị của đồng đô đã suy giảm rất nhiều. Tất nhiên, hơn ai hết, những người sở hữu những bức tranh nhận thức rất rõ điều này. Họ chắc chắn sẽ phải tìm cách nâng giá của bức tranh để khoản tiền thu về không bị lỗ về giá trị so với khoản tiền bỏ ra đầu tư vào bức tranh ban đầu. Đây cũng là lý do dễ hiểu tại sao bức The Virgin Annunciate vẽ bởi Simone Martini lên tới \$4 triệu đô cho dù có diện tích chỉ khoảng 30,48cm. Hay bức Saint Jerome in the Wilderness bởi Fra Bartolommeo có giá được bỏ tới \$4,9 triệu trong khi mức bỏ ước tính ban đầu chỉ là \$2 triệu.



Một bức họa của Thomas de Keyser

Tuy nhiên, thực tế là không phải tất cả các bức tranh cổ đều được giá. Mặc dù rất nhiều bức tranh được mua với những khoản tiền cao không ngờ nhưng cũng không ít bức tranh không được mua. Lý do giải thích cho việc này xuất phát từ việc một số bức tranh đã được đánh giá quá cao. Ngoài ra, nguyên nhân của sự thờ ơ của các nhà sưu tập cũng tới cả từ việc họ đã cạn tiền sau nhiều năm sưu tập. Vậy nên, trường hợp một bức tranh cổ của Simon Luttichuys vẽ năm 1649, được mua vào năm 2006 với giá \$1,5 triệu nhưng khi bán lại sau đó sau năm cũng chỉ lời \$200.000 không phải là điều quá khó hiểu.

Kết

Sự dao động và không chắc chắn về giá ngay cả đối với những tác phẩm cổ này là điều sẽ khiến bạn phải suy nghĩ lại khi quyết định bỏ tiền mua một thứ gì đó cổ. Đừng bao giờ mua một thứ bạn không thích chỉ bởi nó đã trên 250 năm tuổi. Còn nếu bạn thích, hãy mua nó, dù nó không phải là một tác phẩm cổ bởi ít nhất, bạn cũng có thể cảm thấy thoải mái khi treo nó trong nhà của mình. ●

“

LOUIS-LÉOPOLD BOILLY (1761-1845) LÀ MỘT VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH KHÁC VỀ VIỆC TRANH CỦA PHÁP ĐANG ĐƯỢC GIÁ. VẪN TRONG NĂM 2012, MỘT BỨC TRANH VẼ MỘT CON MÈO ĐANG PHÁ TOANG LỚP GIẤY DÁN MỘT KHUNG CỬA VÀ ĐƯA MẮT NHÌN MỘT ĐÔI CÁ KHÔ ĐƯỢC TREO TRÊN CAO CỦA ÔNG BAN ĐẦU ĐƯỢC ƯỚC TÍNH CÓ GIÁ CHỈ Ở MỨC TỪ \$150.000-\$250.000. TUY NHIÊN GIÁ CHỐT CHO BỨC TRANH NÀY LÀ \$842.500. GẤP BỐN LẦN SO VỚI MỨC GIÁ ƯỚC ĐỊNH BAN ĐẦU.

12 kiệt tác đắt nhất thế giới

TRẢI QUA HÀNG TRĂM NĂM NAY, NHỮNG KIẾT TÁC NÀY VẪN LÀ NHỮNG GIỌT TINH TUÝ CỦA THẾ GIỚI HỘI HOẠ TOÀN THẾ GIỚI!



12. IRISES

Vincent van Gogh

Bức hoạ được vẽ khi van Gogh đang sống ở viện cứu tế Saint Paul-de-Mausole ở Saint-Rémy-de-Provence, Pháp trước khi ông qua đời (năm 1890). Van Gogh coi bức tranh là thuốc chữa bệnh của ông bởi ông cảm thấy chỉ có thể giữ cho mình khỏi trở nên điên dại với việc không ngừng vẽ. Bức hoạ chịu ảnh hưởng của phong cách in khắc bản gỗ ukiyo-e. Theo, em trai của van Gogh cho biết: "Bức hoạ này sẽ nổi lên khi nhìn từ xa. Những bông hoa Iris thật đẹp đẽ và tràn đầy sức sống." Hiện bức hoạ đang có giá đắt thứ 12 trên thế giới với giá ước tính vào khoảng \$108,1 triệu.



11. DORA MAAR AU CHAT

Pablo Picasso

Bức tranh được Picasso thực hiện năm 1941 khi quân phát xít Đức chiếm đóng nước Pháp. Bức tranh sau đó được hai nhà sưu tập người Chicago là Leigh và Mary Block mua lại. Tới năm 1963, bức tranh lại được mua lại một lần nữa tuy nhiên tới tận 2005 và 2006, bức hoạ mới xuất hiện. Lúc này nó là tài sản của gia đình nhà Gidwitz. Trong phiên đấu giá ngày 03/05/2006, bức tranh đã được một người Nga giấu tên chốt giá cuối cùng là \$95, 216.000. Mức này cao hơn mức ước tính ban đầu khoảng \$50 triệu. Hiện nay, bức hoạ này có giá ước tính khoảng \$108,8 triệu.



10. PORTRAIT OF JOSEPH ROULIN

Vincent van Gogh

Bức hoạ nằm trong series những bức vẽ chân dung gia đình Roulin được van Gogh thực hiện trong giai đoạn 1888 và 1889 ở Arles. Series này đặc biệt bởi việc tìm được người mẫu hợp ý để van Gogh vẽ không phải là điều dễ dàng. Vì vậy, việc có thể tìm thấy một gia đình đồng ý ngồi để được vẽ đã là một phần thưởng lớn với người nghệ sỹ. Joseph Roulin sau này trở thành bạn thân và luôn giúp đỡ van Gogh trong suốt thời gian ông sống ở Arles. Bức tranh chân dung của Joseph Roulin hiện nay có giá được ước tính vào khoảng \$110 triệu ++.



09. NUDE, GREEN LEAVES AND BUST

Pablo Picasso

Nằm trong series những bức chân dung Picasso vẽ nàng thơ của mình: Marie-Thérèse Walter, bức hoạ có màu xanh nước biển cao hơn 152,4cm. Năm 1951, bức hoạ được gia đình nhà Brody mua lại từ tay một nhà buôn tranh và sau đó được triển lãm một lần duy nhất trước công chúng vào năm 1961 để tưởng nhớ 80 năm ngày sinh của hoạ sỹ. Ngày 04/05/2010, bức tranh được đem bán đấu giá tại nhà đấu giá Christie's và được mua lại với mức giá cuối cùng là \$106,5 triệu. Bức tranh hiện có giá \$118,2 triệu.



08. THE SCREAM

Edvard Munch

The Scream là tên của một bộ bốn tác phẩm của Edvard Munch, được vẽ trong giai đoạn 1893-1910. Cả bốn tác phẩm đều vẽ một người với một thể hiện đau khổ đối ngược lại với cảnh bầu trời vẫn vũ màu cam. Trong bộ bốn tác phẩm này có 02 tác phẩm đang nằm trong triển lãm National Gallery ở Oslo, Na Uy. Bảo tàng Munch sở hữu một bức. Bức thứ 04 (được vẽ trên pastel, năm 1985) đã được mua lại với giá \$119.922.600 trong một phiên đấu giá tại nhà đấu giá Sotheby's vào ngày 02/05/2012 bởi nhà tài phiệt Leon Black. Ước tính bức tranh hiện nay có giá vào khoảng \$120,7 triệu.



07. GARÇON À LA PIPE

Pablo Picasso

Bức tranh được vẽ năm 1905 khi Picasso mới 24 tuổi. Bức tranh vẽ một cậu chàng Paris đang cầm một chiếc tẩu trên tay trái, trên đầu đội một vòng hoa. Bức hoạ được mua lần đầu bởi John Hay Whitney vào năm 1950 với giá khoảng \$30.000. Vào ngày 05/05/2004, bức hoạ được bán lại trong một phiên đấu giá của nhà Sotheby's ở New York với giá \$104 triệu. Khoản tiền này gồm \$93 triệu cho bức tranh và khoảng \$11 triệu cho phí giao dịch và hoa hồng của nhà đấu giá. Bức hoạ theo ước tính ban đầu của nhà đấu giá có giá khoảng \$70 triệu. Hiện nay, bức hoạ có giá khoảng \$127,5 triệu.



06. BAL DU MOULIN DE LA GALETTE

Pierre-Auguste Renoir

Bức tranh hiện được trưng bày tại bảo tàng Musée d'Orsay ở Paris và được xem là một trong những kiệt tác trứ danh nhất của trường phái Ấn Tượng. Bức họa vẽ cảnh một buổi chiều chủ nhật điển hình ở Moulin de la Galette ở quận Montmartre, Paris khi những người lao động Paris cuối thế kỷ 19 tới đây để vui chơi tới tối. Trong nhiều năm, bức họa thuộc sở hữu của John Hay Whitney. Vào ngày 17/05/1990, bức họa được bán lại cho Ryoei Saito. Hiện bức họa có giá khoảng \$139,9 triệu.



05. PORTRAIT OF DR. GACHET

Vincent van Gogh

Là một trong những bức họa nổi tiếng nhất của van Gogh, bức họa vẽ chân dung bác sỹ Paul Gachet, người đã chăm sóc họa sỹ trong suốt những tháng cuối đời. Có hai bức họa vẽ chân dung bác sỹ Paul Gachet. Cả hai đều vẽ Gachet ngồi bên bàn và dựa đầu vào cánh tay phải, tuy nhiên chúng khác nhau về màu sắc và phong cách. Vào năm 1990, bức họa đầu đã được bán với mức giá kỷ lục \$82,5 triệu (gồm \$75 triệu và 10% phí hoa hồng người mua phải trả.) Bức họa hiện có giá khoảng \$147,8 triệu.



04. PORTRAIT OF ADELE BLOCH-BAUER I

Gustav Klimt

Klimt đã mất 03 năm để hoàn thiện bức tranh. Được vẽ bởi sơn dầu và vàng lá trên vải canvas, bức tranh cho thấy một lối trang trí cầu kỳ và phức tạp đặc trưng của phong cách Jugendstil (Art Nouveau) của Đức. Bức họa được vẽ ở Vienna và là đơn đặt hàng của Ferdinand Bloch-Bauer đặt Klimt vẽ chân dung vợ mình. Adele Bloch-Bauer là người duy nhất được Klimt vẽ hai lần.

Theo báo giới phương Tây, bức họa này đã được bán lại cho Ronald Lauder với giá \$135 triệu vào tháng 06/2006. Bức họa đã giữ kỷ lục về mức giá đắt nhất cho một bức tranh trong 04 tháng. Bức họa hiện nay có giá ước tính vào khoảng \$154 triệu.



03. WOMAN III

Willem de Kooning

Từ giai đoạn những năm 1970-1994, bức họa này là một phần của bộ sưu tập của Bảo tàng Nghệ thuật đương đại Tehran. Tuy nhiên, sau cuộc cách mạng năm 1979, bức tranh đã không được trưng bày nữa do các đạo luật khắt khe của chính phủ áp dụng cho các tác phẩm nghệ thuật. Cuối cùng, năm 1994, bức họa đã được bí mật dùng để trao đổi lấy bản thảo Tahmasbi Shahnameh có từ thế kỷ 16 của người Ba Tư của David Geffen.

Vào tháng 11/2006, bức họa đã được Geffen bán lại cho nhà tỷ phú Steven A. Cohen với mức giá \$137,5 triệu. Hiện nay, bức họa có giá ước tính khoảng \$157,9 triệu.



02. NO. 5, 1948

Jackson Pollock

No. 5, 1948 là một bức tranh của Jackson Pollock, một họa sỹ người Mỹ nổi tiếng với những đóng góp của ông cho phong trào Biểu hiện Trừu tượng. Bức họa này được ông thực hiện trên nền gỗ tổng hợp với những sợi màu màu vàng và màu nâu không ngừng vận xoắn tạo thành hình thù gần giống bề mặt của một chiếc tổ chim. Bức họa này ban đầu thuộc quyền sở hữu của Samuel Irving Newhouse, Jr. và đã được trưng bày ở bảo tàng Museum of Modern Art trước khi được đem bán lại cho David Geffen. (Sau đó có thông tin cho rằng bức họa đang ở chỗ của David Martinez – người đã cùng David Geffen sáng lập ra quỹ Geffen Records.)

Bức họa được mua lại qua Sotheby's và có giá \$140 triệu đô. Hiện nay bức họa có giá ước tính vào khoảng \$160,8 triệu.



THE CARD PLAYERS

Paul Cézanne

The Card Players là series những bức tranh sơn dầu được thực hiện bởi họa sỹ cực kỳ nổi tiếng người Pháp theo trường phái Hậu Ấn Tượng, Paul Cézanne. Series này có thể được xem là đỉnh cao của làng hội họa bởi tư duy, kỹ thuật và cách xử lý màu của người họa sỹ. Series này gồm có 05 bức tranh. Các bức họa khác nhau trong series được phân biệt dựa trên các kích thước khác nhau và số người chơi bài trong mỗi bức tranh khác nhau. Series các bức họa này được vẽ trong giai đoạn cuối của người nghệ sỹ vào đầu những năm 1900. Một trong số series những bức tranh này đã được mua lại vào năm 2011 với mức giá ước chừng từ \$259 triệu tới \$300 triệu. Con số chính xác tới nay vẫn còn là điều bí mật ngay cả với giới thạo tin nhất bởi người mua và người bán đã thực hiện trao đổi theo phương thức private sale. Theo như ước tính thì hiện nay, bức họa này có giá khoảng \$267 triệu. ●





Sang trọng

VỚI SÀN GỖ

Không chỉ gắn liền với các cung điện xa hoa, biệt thự của triệu phú hay các khách sạn 5 sao, sàn gỗ giờ đây đã trở nên khá phổ biến, xuất hiện trong cả những căn hộ cao cấp.

Theo giới quý tộc châu Âu, sàn gỗ đầu tiên của thế giới xuất hiện đầu tiên vào năm 1625, khi một nhà quý tộc châu Âu thuê muốn những người thợ mộc lành nghề xẻ gỗ thành tấm và ghép lại để tạo sàn nhà bằng gỗ. Ý tưởng này xuất hiện khi các quý ông thời đó nhận thấy sàn nhà bằng đất dù được đập phẳng vẫn gây bẩn cho giày và váy của các quý bà. Mới đầu, sàn gỗ chỉ là những tấm gỗ được bào mịn, nhưng cùng thời gian chúng được hoàn thiện dần và những họa tiết vân gỗ cũng được người ta chú trọng hơn. Ban đầu, sàn gỗ có giá rất cao nên chỉ một số ít trong giới quý tộc có thể đáp ứng. Nhưng đến thế kỷ thứ 19, sàn gỗ trở nên phổ biến trên thế giới và là sản phẩm ưa chuộng của giới thượng lưu, giới có tiền và có phong cách sống chuẩn mực.

Không biết sàn gỗ thực sự xuất hiện ở Việt Nam từ khi nào nhưng việc Việt Nam gia nhập WTO, mở cửa thị trường tạo điều kiện cho các xu hướng và nhiều sản phẩm của thế giới du nhập vào Việt Nam. Hiện nay, không chỉ thời trang mà ngay cả nội thất cũng hướng tới việc sử dụng vật liệu xanh, gần gũi với thiên nhiên, thân thiện với môi trường và con người mà vẫn kết hợp hài hòa với kiến trúc tổng thể của công trình hiện đang nhận được sự quan tâm của người tiêu dùng và đại bộ phận thiết kế. Chính vì thế, sàn gỗ là một sự lựa chọn phù hợp, và là vật liệu dễ phối hợp trang trí nội thất và thể hiện ý tưởng thiết kế từ cổ điển đến hiện đại.

Trước đây, người ta thường sử dụng sàn gỗ tự nhiên nguyên khối nhưng hiện nay thế giới đã chuyển sang sử dụng sàn gỗ công nghiệp và sàn gỗ kỹ thuật với các ưu điểm giảm giá thành, giảm cong vênh, giảm độ co ngót, lại còn có tác dụng bảo vệ môi trường tài nguyên rừng. Các loại sàn công nghiệp ngày nay cũng dần phong phú đa dạng về mẫu mã, dễ lắp đặt, thời gian và chi phí nhân công giảm thiểu tương đối. Sàn gỗ giả đá, một sự kết hợp độc đáo giữa sự ấm áp, nhẹ nhàng của gỗ và sự sang trọng rất riêng của đá. Bề mặt sàn được xử lý chống xước, chống thấm do hoàn toàn được phủ lớp oxit nhôm theo tiêu chuẩn của Đức, cấp độ mài mòn AC4, khả năng chống chịu va đập IC2, ngoài ra còn được xử lý lõi chống ẩm có thể chịu nước, bảo hành đến 10 năm, khiến cho sàn gỗ vân đá trở thành một trong những vật liệu độc đáo và hoàn hảo cho căn nhà.

Với sàn gỗ công nghiệp *handcraft*, bạn có thể không tin rằng bề mặt sàn hoàn toàn được làm thủ công bởi đôi bàn tay của người thợ. Những đường gợn sóng trên bề mặt sàn rất tinh tế, tự nhiên, kết hợp với vân gỗ được sản xuất trên dây chuyền công nghệ Đức, lõi gỗ được ép dưới áp suất lớn, áp lực cao (800kg/cm³) đảm bảo cho độ bền và cứng. Một ưu điểm nữa, sàn gỗ *handcraft* được gia công bởi thêm một lớp mút dày phía dưới cùng, điều này làm tăng tính ổn định của sàn

trong quá trình sử dụng và tiết kiệm chi phí khi không cần lớp *foam* (lớp lót mút) như khi lót sàn gỗ bình thường.

Đối với những ai yêu thích sự tự nhiên truyền thống thì sàn gỗ kỹ thuật là một sự lựa chọn phù hợp thể hiện đẳng cấp, cá tính cho không gian của người sử dụng. Sàn gỗ kỹ thuật với lớp bề mặt được thực hiện hoàn toàn từ gỗ tự nhiên dày từ 0.6mm cho đến 6mm, cho phép xử lý các vết xước do tác động mạnh từ bên ngoài. Lớp lõi bên dưới cũng là lớp gỗ tự nhiên được kết cấu nhiều thớ ngang dọc để giảm tối đa độ co ngót, cong gập vốn là đặc tính của gỗ tự nhiên nguyên khối. Sàn gỗ kỹ thuật còn có một ưu điểm nữa là có thể đạt tới kích thước lớn hơn so với sàn gỗ tự nhiên nguyên khối, vì không bị cong gập.

Trên thế giới, người ta vẫn ưa dùng hai loại sàn gỗ Gute và Lusso. Sàn gỗ Gute có độ cơ lý cao, cách âm, cách nhiệt tốt tạo cho người dùng cảm giác êm ái với mỗi bước chân. Đặc biệt, Gute còn có sàn gỗ giả đá, là sự kết hợp độc đáo giữa sự nhẹ nhàng của gỗ và sự sang trọng rất riêng của đá. Cấp độ mài mòn AC4, khả năng chống chịu va đập IC2, áp suất chịu lực 800kg/cm³. Trong khi đó, sàn gỗ Lusso kết hợp giữa gỗ tự nhiên và *plywood* mang đến sự hoàn hảo cho những thiết kế thân thiện với môi trường. Với bề mặt hoàn toàn là gỗ tự nhiên dày từ 0.6 đến 6mm, sàn được xử lý kỹ lưỡng, bóng đẹp, và được phun lớp UV chống trầy xước.

Sàn gỗ còn giúp điều hòa không khí, đem lại cảm giác mát mẻ vào mùa hè và ấm áp hơn về những ngày đông, đặc biệt có thể tái sử dụng khi di chuyển đi nơi khác. ☺

ĐỊA CHỈ THAM KHẢO:

IBM Centre - 40 Lê Văn Sỹ,
Phường 11 quận Phú Nhuận,
Tp.HCM

Tel: (08) 3991.7519
(08) 3991.7518

www.ibmmaterial.com

Chia sẻ

VỚI NHÀ BẾP

CÁC NHÀ THIẾT KẾ ĐỀU CHO RẰNG NHÀ BẾP VÀ PHÒNG TẮM LÀ NHỮNG NƠI THỰC SỰ CẦN ĐƯỢC ĐẦU TƯ TRONG NGÔI NHÀ, VẬY CHÚNG TA CÒN CHỜ GÌ NỮA?

Bất kể sở thích của bạn là phong cách truyền thống hay hiện đại, bạn yêu đá cẩm thạch hay đá *granite*, sẽ luôn có những lựa chọn vừa hợp xu hướng vừa phù hợp với ngân sách và làm hài lòng bất kỳ thị hiếu của chủ nhà.

QUYẾN RŨ VÀ NỮ TÍNH

Chìa khóa để có được phong cách này - đó không phải là những gì người ta luôn luôn hy vọng khi thiết kế một nhà bếp - nhưng lại là một sự kết hợp hài hòa giữa những nét tinh xảo và vẻ đẹp tao nhã, cổ điển - tất cả được chuyển tải rõ nét trong từng chi tiết. Nếu bạn yêu thích phong cách quyến rũ và nữ tính thì hãy tập trung vào các họa tiết trang trí được chạm khắc tinh tế trên tủ bếp vì đó sẽ là điểm nhấn chính cho tổng thể nhà bếp của bạn. Những nét chấm phá mang tính lãng mạn cũng là xu hướng trong năm 2013 này khi các nhà thiết kế nội thất mong muốn mang đến một không gian quyến rũ và đầy lôi cuốn, đối lập hoàn toàn với những bộn bề hối hả của cuộc sống bên ngoài. Chắc chắn bạn sẽ tìm thấy được sự bình yên và có thể trút hết mọi phiền muộn khi chế biến món ăn cho những người thân yêu trong gia đình, hoặc cùng bạn bè thưởng thức bữa tối trong một không gian bếp thế này.



HIỆN ĐẠI TRONG TRUYỀN THỐNG

Nếu bạn đang nghĩ đến gian nhà bếp với một cái nhìn vượt thời gian nhưng không muốn nó xuất hiện quá truyền thống, bạn nên tập trung vào độ tương phản và sự lồng ghép. Màu sắc tương phản, trang trí hoàn thiện và kết hợp của phần cứng là cách tuyệt vời để có một cái nhìn cổ điển nhưng vẫn tồn tại một góc cạnh hiện đại. Hãy thử sử dụng các tủ trên và tủ dưới cánh cửa với màu sắc khác nhau hoặc nhấn nhá cho nhà bếp của bạn với một chiếc đèn chùm pha lê tuyệt đẹp phía trên bàn ăn. Tay nắm âm trên cánh tủ với thiết kế nhẹ nhàng, không gắn kim loại đang là xu hướng mới, rất thích hợp với những tâm hồn luôn hướng nội, tìm kiếm sự bình yên, thanh tịnh, đặc biệt vô cùng thích hợp với những gia đình đề cao các giá trị truyền thống Việt Nam.



Kệ bếp kiểu Fairfield của Kohler

CHẤT LƯỢNG LÀ TRÊN HẾT

Cuối cùng, chúng tôi cũng xin lưu ý đến quý bạn đọc giả một điều rằng: Chất lượng cũng là một yếu tố quan trọng - chỉ cần so sánh sự phù hợp tổng thể của các phần như: hoàn thiện, thiết kế, phần cứng, ngăn kéo, bạn sẽ có thể đánh giá được cái gì là quan trọng nhất. Hãy khôn ngoan trong việc lựa chọn chất lượng để không phải chi trả cho những vật liệu phải thay thế hay sửa chữa. Ngoài việc so sánh và kiểm tra tài liệu tham khảo, nếu có cơ hội hãy làm việc với các nhà thiết kế và người tu sửa có khả năng hiện thực hóa ý tưởng của bạn, tư vấn cho bạn những ý tưởng phù hợp nhất.

Chúng tôi hy vọng, bạn sẽ có một nhà bếp sang trọng đúng như nguyện vọng của chính mình. ●



Nhà bếp kiểu Tranquillite của Kohler



Bilbao 2.1

Có một sự khác biệt lớn giữa Bilbao của 15 năm trước và 15 năm sau, mặc dù chính trong giai đoạn này cụm từ “Hiệu ứng Guggenheim” với ý nghĩa một công trình hoành tráng khi mọc lên sẽ thay đổi toàn bộ diện mạo kiến trúc và văn hóa của một thành phố đã ra đời.



*Quả thực bảo tàng Guggenheim đã làm
được rất nhiều điều cho Bilbao!*

HẠT MẮM GUGGENHEIM

Bilbao của 15 năm trước là một thành phố vắng vẻ hơn bây giờ rất nhiều. Khách sạn bốn sao Miró Hotel khi đó vẫn còn đang xây dựng, các khoảnh đất, các bến tàu bị bỏ hoang. Bilbao của 15 năm sau là một thành phố hiện đại, thân thiện và hướng tới thiên nhiên với những khoảng đất rộng mát mắt phủ xanh bởi các thảm cỏ. Dọc theo các con đường mòn là hai hàng cây cao. Những khoảnh đất trước kia chỉ một màu xám hoặc nâu đồng, nay đã được phủ bóng râm bởi những tán cây xanh um.

Những nơi trước kia vốn chỉ là một bãi đất hoang nay lại là chỗ trú mát của những cặp vợ chồng đeo kính Ray-Ban dưới những hiên nhà. Trong khi đó những đứa trẻ của họ đang nô đùa trên bãi cỏ. Con sông Ría uốn lượn nối Bilbao với biển – 15 năm trước từng rất độc hại với những rác thải công nghiệp – giờ là một nơi lý tưởng để đi dạo.

Phải nói rằng việc biến Bilbao từ một thành phố lạc hậu và ô nhiễm thành một thành phố hiện đại và văn hoá là một trong những câu chuyện thú vị nhất về sự thành công của một đô thị. Tuy nhiên, điều ít được mọi người biết tới là việc bảo tàng Guggenheim chỉ giống như một hạt mầm hi vọng được gieo xuống 15 năm trước. Trong suốt 15 năm nay, dù thành phố đã đổi thay nhưng tất cả chỉ là sự cựa mình của hạt mầm lớn lao. Thành phố vẫn đang không ngừng thay đổi và phát triển.

Xét về kiến trúc, 'Googen' (theo cách gọi của người địa phương về bảo tàng Guggenheim) hoá ra chỉ là đỉnh chóp của tầng băng. Trong những năm gần đây, Bilbao không ngừng chứng kiến các dự án khổng lồ, thực hiện bởi những tên tuổi lớn đang mọc lên mỗi ngày. Đó là tổ hợp tháp đôi bên sông của Arata Isozaki, là các toà nhà đại học của Rafael Moneo và Alvaro Siza. Là trung tâm văn hoá giải trí Alhóndiga Bilbao của Philippe Starck; là khách sạn Meliá của Ricardo Legorreta. Là toà nhà Iberdrola cao 165m với thiết kế đầy ấn tượng.

Cùng lúc đó, những người yêu thích thiết kế và kiến trúc cũng đang đổ sang khu Miribilla để chiêm ngưỡng một nhà thờ phong cách tối giản và hiện đại và một trung tâm thể thao mới. Bảo tàng Museo de Bellas Artes và công viên Doña Casilda hiện đang được kết nối với Guggenheim và phần còn lại của Bilbao theo cách chưa từng có trước đây, và điều này phần lớn là nhờ vào quảng trường mới Plaza de Euskadi.



Điều ít được mọi người biết tới là việc bảo tàng Guggenheim chỉ giống như một hạt mầm hi vọng được gieo xuống 15 năm trước. Trong suốt 15 năm nay, dù thành phố đã đổi thay nhưng tất cả chỉ là sự cựa mình của hạt mầm lớn lao. Thành phố vẫn đang không ngừng thay đổi và phát triển.

BILBAO PHIÊN BẢN MỚI

Bilbao 2.1 là một phiên bản nâng cấp của Bilbao 2.0. Thành phố có hệ thống giao thông tốt hơn, xét trên cả khía cạnh giao thông nối các điểm khác nhau bên trong thành phố và với bên ngoài thành phố. Một hệ thống đường xe điện chạy vòng quanh bờ trái con sông Ría sẽ nối các khu đóng tàu và bảo tàng Guggenheim với khu phố cổ Casco Viejo (có từ thời Trung Cổ) và khu Ensanche (được xây dựng từ thế kỷ 19, còn được gọi là khu Phố Mới.) Hệ thống tàu điện ngầm được thiết kế bởi Norman Foster đang mở rộng và chạy dọc theo dòng sông Ría tới tận Portugalete ở bên bờ Trái và tới Plentzia xa xôi bên bờ Phải.

Đường hầm xuyên núi Artxanda sẽ giúp rút ngắn khoảng cách từ sân bay tới trung tâm thành phố xuống còn 15 phút. Và chắc chắn không có cách nào để tới Bilbao thú vị hơn việc chạy qua cầu Puente de la Salve trong cái nắng phản chiếu bởi bảo tàng Guggenheim và dòng Ría chảy phía dưới đang đổ ra biển.

Quả thực Bilbao của 15 năm sau đã trở thành một thành phố thực sự ấn tượng, một thành phố không thể chỉ miêu tả trong một vài dòng liệt kê gọi tên các công trình lớn. Những cảm hứng về đô thị không ngừng sục sôi và chảy trong từng huyết quản của thành phố. Khu ngoại ô Zorrozaurre (Bắc Bilbao) đang hứa hẹn trở thành một viên ngọc trên con sông Ría. Tại đây, trong tương lai, toà tháp 20 tầng do Zaha Hadid sẽ hoàn thiện. Khu đô thị hoang tàn Garellanlo cũng sẽ sớm có được dấu ấn của các kiến trúc sư nổi tiếng khi trong tương lai, tại đây sẽ mọc lên 05 toà nhà bền vững của Richard Rogers.

Cơ sở dành cho các khách sạn đẳng cấp xung quanh bảo



tầng Guggenheim cũng mang lại cho thành phố những cái tên lớn như Gran Hotel Domine với phần thiết kế nội thất thực hiện bởi Javier Mariscal. Miró, một khách sạn được xây vào những năm 1990, mang phong cách ấm áp, tình cảm. Không khách sạn mới nào có thể sánh với hai khách sạn này, mặc dù vậy, mỗi khách sạn đều có điểm đặc biệt riêng. Meliá Bilbao gây ấn tượng bởi thiết kế hoành tráng. Hesperia Bilbao cũng mang lại một ấn tượng tương tự với những ô cửa sổ nhiều màu và có vị trí đối diện bên kia sông với bảo tàng Guggenheim.

Cùng lúc đó, việc nâng cấp các khách sạn lớn nhưng có phong cách cũ của vùng Ensanche cũng đang không ngừng diễn ra. Khách sạn 05 sao Hotel López de Haro là một ví dụ điển hình. Khách sạn được xây dựng từ thế kỷ 19 với những món đồ nội thất bằng gỗ này đang được trang hoàng và chiếu sáng để mang lại cho nó một phong cách đặc trưng của thế kỷ 21.

Hơi thở của sự canh tân, đổi mới và nâng cấp chất lượng cuộc sống đang thấm nhuần ở bất kỳ góc đường nào của Bilbao. Nếu đi xe điện dọc Ría, qua cầu Puente de Arenal và nhà hát cổ Teatro Arriaga ở khu vực phố cổ, Casco Viejo là điểm dừng chân để bạn có thể ngắm nhìn hai cảnh đẹp nhất của Bilbao mặc dù trong cả hai cảnh này, không có cảnh nào là mới. Đó là nhà thờ San Anton, có từ năm 1433 và chợ trung tâm nằm ngay sát cạnh bên sông như một con tàu. Trong quá khứ 15 năm trước của Bilbao, khu chợ trung tâm Mercado de la Ribera này đã luôn là một khu bụi bẩn. Tuy nhiên, cùng với việc



tái tạo, khu chợ này đang trở thành một thắng cảnh của thành phố với các thiết kế cổ kính, các chi tiết tân cổ điển và những ồn ào vốn sẵn có của nó.

Phía đối diện của khu chợ, khu trung tâm Muelle de Martxana đang quy tụ các cửa hàng, các *gallery*, các quán *bar* và một trong những nhà hàng ngon nhất và nổi tiếng nhất của Bilbao, Mina.

HẠT MẮM ALHÓNDIGA

Bilbao luôn là một nơi thú vị để ăn uống, và cũng nổi tiếng với các món *pintxo* – xiên que đặc trưng của Tây Ban Nha mà Hàng Hiệu số trước đã đề cập. Lượn lờ các nhà hàng ở khu Casco Viejo, nếm thử các món xiên que cũng là một cách thú vị để trải nghiệm thành phố.

Tuy nhiên, Bilbao không thực sự gây thú vị bởi các bảo tàng, các toà nhà cao tầng hay các quán *bar* bán đồ xiên que. Bilbao gây ấn tượng với bất kỳ khách du lịch nào tới đây bởi trung tâm văn hoá Alhóndiga Bilbao với diện tích 43.000m² trong quận Indautxu, tại trung tâm của khu Ensanche.

Rất nhiều dự án dành cho công trình đã không mang lại nhiều tác dụng trước khi có những đóng góp của Philippe Starck. Starck thường so sánh Alhóndiga với Guggenheim như hai sản phẩm của hai đoạn lịch sử khác biệt. Ông từng chia sẻ: “Hai toà nhà biểu tượng cho hai câu chuyện hoàn toàn khác nhau. Tất nhiên, Guggenheim là một kiệt tác nhưng nó tới

được bất kỳ dấu vết của sự “nghèo khó” nào ở thiết kế của ông. Chỉ giữ lại phần vỏ được xây dựng từ năm 1909, Starck tạo ra ba toà nhà bao phủ một diện tích 6.000m vuông. Starck biến nơi đây trở thành một chỗ gặp mặt thú vị của mọi người. “Quảng trường” Alhóndiga này được thắp sáng bởi một mặt trời nhân tạo (thực chất là một đèn pha mờ). Chống đỡ cho các toà nhà với những bức tường lộ gạch là những cây cột được trang trí theo nhiều cách khác nhau, mỗi cách trang trí đều gợi nhắc về một phong cách nghệ thuật trong lịch sử hoặc một phong cách dân tộc nào đó.

Có thể thú vị nhất mà bạn có thể liên tưởng tới với Alhóndiga là một “khu-trung-tâm-thương-mại-văn-hoá.” Tuy nhiên, chỉ có một sự khác biệt là ở đây mọi thứ đều miễn phí, hoặc có giá rất thấp. Công trình này được thiết kế với mục tiêu không “vị *elite*”, cũng chẳng “vị chủ nghĩa tiêu dùng”. Nó – theo đúng lời của Starck – là được thiết kế để phục vụ những người nghèo. Starck dành hẳn một toà nhà làm thư viện. Ở đây có hẳn một trung tâm được trang bị các thiết bị tiên tiến nhất của Apple, một thư viện dành cho trẻ nhỏ và một bộ sưu tập lớn các tác phẩm truyện tranh, các *cabin* tự học, các “*salon*” nhỏ với ghế bành để mọi người có thể thoải mái xem các “chương trình truyền hình thế giới”. (Điều này là bởi dân nhập cư của Bilbao đang ngày một lớn lên.) Ở đây có cả một rạp hát và các rạp chiếu phim cá nhân tiện nghi chuyên chiếu các bộ phim nghệ thuật. Ngoài ra, ở đây cũng có các nhà hàng và quán cà phê. Trong đó nhà hàng Yandiola ở tầng thượng có đầu bếp nổi tiếng nhất Bilbao là Ricardo Pérez.

Tuy nhiên, đó vẫn chưa phải tất cả, Alhóndiga còn sở hữu một phòng tập *gym* hàng đầu và một hồ bơi công cộng khổng lồ trong nhà. Tất cả những gì Bilbao hướng tới là một công trình dành cho số đông, nơi một người có thể tập thể dục, được giáo dục, được truy cập thông tin. Và điều tuyệt vời nhất là với một mức chi phí rất phải chăng.

Hiếm có một công trình đương đại nào có được sự chấp thuận của số đông những người sử dụng chúng. Đó có lẽ là nhờ hiệu ứng ánh sáng được xử lý. Thậm chí ngay cả những cửa hàng ở khu vực lân cận cũng đang chứng kiến doanh số bán hàng gia tăng. Tất nhiên, cùng với đó là giá bất động sản của khu vực này cũng tăng. Sự gia tăng này mọi người đều hiểu hoàn toàn không phải chỉ tới từ miễn phí sử dụng dịch vụ *Wi-fi internet*.

Với khoảng 3,5 triệu khách du lịch đổ về đây kể từ tháng năm năm 2011, Alhóndiga đang làm được điều mà bảo tàng Guggenheim đạt được trong thời kỳ cực thịnh của nó. Tuy nhiên, điểm khác biệt là nếu dự án của Gehry là một tuyên ngôn hướng tới thế giới bên ngoài, là một quảng cáo cho một thành phố vừa hướng tới du lịch thì công trình của Starck là một món quà cho của thành phố dành cho chính nó. Nó giống như một hạt mầm thứ hai, có tác dụng tiếp tục làm sống lại, làm phát triển một thành phố ngay tại chính thời kỳ đỉnh cao của thành phố đó! ●

Có thể thú vị nhất mà bạn có thể liên tưởng tới với Alhóndiga là một “khu-trung-tâm-thương-mại-văn-hoá.” Tuy nhiên, chỉ có một sự khác biệt là ở đây mọi thứ đều miễn phí, hoặc có giá rất thấp. Theo đúng lời của Starck – nó được thiết kế để phục vụ những người nghèo.

từ giai đoạn mà tôi sẽ gọi là giai đoạn của giàu sang và thịnh vượng. Không một ai hiện nay có thể đủ tiền để trả cho việc xây dựng một công trình như vậy và cho một lối tư duy thiết kế kiến trúc như vậy. Trong khi đó, Alhóndiga lại có thể được xem là sự tái sinh của kiến trúc chân thiện. Nó mang tới cho chúng ta ý tưởng về sự thanh lịch kế tiếp: sự thanh lịch của người nghèo.”

Mặc dù Starck nói vậy nhưng sẽ thật khó để bạn tìm thấy

CAFE SÀI GÒN



KHÔNG CHỈ SỞ HỮU MỘT KHÔNG GIAN RỘNG LỚN, CAFE SÀI GÒN CÒN LÀ MỘT TRONG NHỮNG NHÀ HÀNG PHỤC VỤ BUFFET CHẤT LƯỢNG VÀ UY TÍN BẬC NHẤT SÀI THÀNH. CHÍNH VÌ ĐIỂM NÀY MÀ CAFE SÀI GÒN THƯỜNG RẤT ĐÔNG KHÁCH.



Trước khi đến Cafe Sài Gòn, tôi không đánh giá cao nhà hàng mặc dù còn chưa biết đồ ăn ngon hay dở. Một phần lý do có lẽ xuất phát từ vị trí của nhà hàng hơi xa trung tâm. Nhưng đổi lại giao thông đi lại từ trung tâm thành phố đến Cafe Sài Gòn lại khá thuận tiện, hiếm khi xảy ra tắc đường. Nhà hàng rất gần cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất.

Tọa lạc ngay tầng trệt của khách sạn Moevenpick Sài Gòn, nhà hàng Cafe Sài Gòn sở hữu không gian rộng lớn nhìn ra đại sảnh khách sạn. Sau khi được cô lễ tân dẫn tới chiếc bàn dành cho hai người đã dọn sẵn dụng cụ ăn, tôi chưa vội chọn đồ ăn cho mình mà chọn cách đi một vòng qua khu bếp mở, và cân nhắc sẽ chọn gì để bắt đầu cho bữa ăn.

Cũng giống các nhà hàng phục vụ tiệc tự chọn khác, Cafe Sài Gòn gồm ba quầy bếp mở luôn sẵn sàng phục vụ bạn. Quầy bếp mở giữa chuyên chế biến các loại hải sản. Nhà hàng dành riêng góc bên trái để phục vụ các món Nhật Bản như *sashimi* với cá ngừ, quầy sushi trứng cá, tôm tươi, hàu sống với *wasabi* và gừng chua Nhật Bản. Góc bếp Ý là nơi chuyên về các loại nui, mì ống, mì xoắn chế biến với hải sản tươi như mực, nghêu theo yêu cầu của khách với bốn loại nước sốt đặc chế riêng. Đặc biệt, không thể bỏ qua các "ốc đảo" với các món ăn đầy màu sắc vô cùng hấp dẫn.

Món đầu tiên tôi chọn là tôm hùm nướng phô mai. Chẳng mấy chốc món tôi yêu cầu đã được phục vụ tại bàn. Tôi gọi vang trắng cho cả hai và cùng thưởng thức món ăn này một

cách ngon lành với vị thơm ngậy của phô mai, dai và ngọt của tôm hùm. Tiếp đến, tôi chọn những chú hàu tươi sống còn cô bạn tôi chọn ghe và yêu cầu hấp. Phải nói hàu ở đây hơi nhỏ so với một số nhà hàng *buffet* khác tại Sài Gòn mà tôi từng đến nhưng chúng thực sự tươi như vừa mới được đánh bắt, khi ăn thấy đủ vị thơm, béo ngậy mà ít có hàu ở đâu sánh được. Sau món này, tôi gọi gỏi cùi dừa tôm thịt ăn kèm bánh phồng tôm, khi ăn thấy không ngấy và mau chán như các loại sa lát béo. Khi thưởng thức hết món này, tôi quyết định đến quầy kem tươi và hoa quả để chọn cho món tráng miệng. Tại đây, ngoài kem tươi và trái cây, bạn có thể chọn bánh kem kiểu Pháp, các loại chè Nam Bộ, tất cả đều khá ngon và được trang trí rất đẹp mắt và tinh tế.

Và một điều đặc biệt tại Cafe Sài Gòn là trong khi vừa được ăn ngon, chúng tôi lại còn có thể thưởng thức những giai điệu du dương của đàn dương cầm do một nghệ sĩ chơi trực tiếp ở gần đó.

NHÀ HÀNG CAFE SAIGON

Giờ phục vụ: 6:00am – 10:00pm

Giá tham khảo:

680.000++ – 800.000 ++VNĐ/người.

Địa chỉ: Khách sạn Moevenpick Sài Gòn, 235 Nguyễn Văn Trỗi, Q. Phú Nhuận, Tp.HCM.

Điện thoại: 08. 3844 9222.

MÓN NGON CUNG ĐÌNH

NẾU BẠN MUỐN THỬ DÙNG CÁC MÓN ĂN TRUYỀN THỐNG VIỆT NAM TRONG MỘT KHÔNG GIAN ĐỘC ĐÁO, CUNG ĐÌNH LÀ MỘT ĐỊA CHỈ KHÔNG THỂ BỎ QUA!



Mở cửa từ năm 1992 tại tầng trệt khách sạn Rex, Cung Đình luôn được xem là một trong những nhà hàng đứng đầu Tp.HCM chuyên phục vụ các món ăn truyền thống của cả ba miền Hà Nội, Huế, Sài Gòn.

Tạm trốn khỏi những ồn ào, náo nhiệt của đường phố Sài Gòn, tôi được đội ngũ nhân viên của Cung Đình trong những bộ trang phục truyền thống đón chào. Cánh cửa cổ kính của nhà hàng dường như có phép thuật khi dừng thời gian bên bậu cửa và đưa các thực khách trở về không gian của cung đình Huế cổ xưa. Cảnh quan của triều đại nhà Nguyễn hiện ra trước mắt tôi với phong màn sân khấu là cảnh Ngộ Môn quan.

Tôi được cô lễ tân dẫn đến chiếc bàn đối diện sân khấu. Mà theo lời anh quản lý thì "Tại đây, trong khi dùng bữa bạn còn có thể thưởng thức các chương trình văn nghệ dân tộc do các nghệ sĩ biểu diễn". Lật qua cuốn *menu* tôi thấy đúng là có rất nhiều món ăn đặc sắc của cả ba vùng miền và tôi quyết định chọn gỏi bưởi tôm thịt làm món khai vị. Không lâu sau, món tôi yêu cầu được mang ra bàn. Gỏi bưởi được đựng trong vỏ một trái bưởi được cắt tỉa cầu kỳ. Món này được thực hiện cũng khá công phu với nguyên liệu là tép bưởi, tôm, thịt ba rọi, khô mực tẩm. Khi ăn thấy đủ vị chua, ngọt và giòn róc của bưởi, mềm, dai, hơi cay của khô mực và ngọt của tôm ăn kèm bánh phồng tôm khá lạ miệng.

Tôi chọn chả ốc lá lốt cùng cải thìa xào tỏi cho món chính. Chả ốc lá lốt được các đầu bếp trang trí với những cành lá, bông hoa cắt tỉa từ củ cà rốt và bí đỏ rất bắt mắt. Khi ăn khá

ngon, thấy vị thơm của lá lốt, dai, giòn của ốc. Cải thìa xào tỏi cũng thật hấp dẫn. Những cây cải thìa được tách đôi xếp thành hình cánh hoa, bên trên xếp hoa cắt tỉa từ củ cà rốt, khi ăn thấy vị giòn, mát của cải thìa pha lẫn vị thơm của tỏi.

Sau đó, cô bạn tôi chọn cơm trắng ăn kèm cá bông lau kho tộ và canh chua tôm. Cơm trắng đựng trong một chiếc âu đầy nắp có tác dụng giữ nóng, khi mở ra hơi nóng bốc nghi ngút và hương thơm lan tỏa khắp bàn ăn. Cá bông lau kho tộ tuy đơn giản trong cách chế biến nhưng khi ăn mang lại hương vị thơm ngon tới lạ kỳ. Và tôi thật sự thích món canh chua tôm bởi cách nêm gia vị rất vừa miệng.

Với tôi, các món ăn ở đây thật đặc biệt, đơn giản trong chế biến, cầu kỳ trong trang trí. Nhưng khi ăn, các món đều dễ ăn, vừa miệng. Hơn nữa lại được thưởng thức các món ăn trong không gian mang đậm nét cổ xưa của cung đình Huế. Chắc chắn, sau lần này tôi sẽ còn quay lại đây. ☺

NHÀ HÀNG CUNG ĐÌNH

Giờ phục vụ: 6:00am – 10:00pm.

Giá tham khảo:

750.000 – 1.050.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Lầu 1, Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Quận 1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3829 2185.

LE PETIT HÀ NỘI



HÃY MỘT LẦN ĐẾN LE PETIT ĐỂ THƯỜNG THỨC CÁC MÓN ĂN TINH TẾ, MANG PHONG VỊ HÀ NỘI NGAY GIỮA LÒNG SÀI GÒN. CHẮC CHẮN BẠN SẼ THÍCH.

Tọa lạc tại trung tâm Sài Gòn, trong tòa nhà Kumho Asiana Plaza, nhà hàng Le Petit Hà Nội mang chút gì độc đáo, khó quên về một Hà Nội cổ kính, thanh lịch với không gian mang đậm dấu ấn Pháp. Bên cạnh những món ăn được chế biến cầu kỳ theo phong cách Bắc thuần túy, Le Petit còn tuyển chọn những món tiêu biểu nhất của ẩm thực miền Nam để tạo sự đa dạng cho thực đơn lựa chọn.

Có mặt tại Le Petit khá sớm, chúng tôi chọn bàn ăn ở phía bên trái nhà hàng vì có lẽ không gian rộng hơn và có bàn ăn riêng. Tại đây, trên mỗi bàn ăn đều bày những giỏ hoa ly tím nhỏ nhắn cùng dụng cụ đồ ăn dọn sẵn. Sau khi chọn bàn ăn, anh phục vụ mang đến cho chúng tôi cuốn *menu* với hình những bông sen cách điệu được in nổi.

Khi các món mà chúng tôi chọn lần lượt được mang ra, tôi thấy mỗi món ăn đều được trang trí, bày biện rất tinh tế. Ngay cả đồ uống cũng đúng theo kiểu Bắc khi là nước mơ hoặc nước sấu thanh mát bên cạnh những đồ uống có ga hoặc có cồn. Món nộm hoa chuối được đặt trong lớp vỏ của một chiếc bi chuối hết sức gần gũi, dân dã. Món nộm gồm nhiều nguyên liệu được trộn lẫn, khi ăn có vị hơi chua, ngọt của gia vị, mùi của lạc rang ăn kèm bánh phồng tôm khá ngon. Món tiếp đến là ốc nhồi thịt hấp gừng được đựng trong chiếc niêu nhỏ nhắn, phục vụ kèm nước chấm gừng. Khi ăn thấy cả vị mềm, vị ngọt của thịt bằm; vị dai mà thơm của thịt ốc và lá chanh.

Tiếp theo đó là món gà nướng lá chanh chấm muối tiêu ăn kèm xôi chiên và món chả cá lăng ăn kèm bánh đa và bún. Với món gà nướng lá chanh, tôi thực sự thích vị ngọt, dai của gà. Càng thích hơn khi món xôi chiên được làm từ gạo và đỗ xay nhuyễn đem hấp trước khi chiên. Khi ăn thấy bên ngoài giòn, bên trong mềm mà rất dậy mùi thơm của đỗ ngâm kỹ, đỗ lâu. Cơm trắng ăn cùng canh măng chua cá lăng và cá chép kho riêng là những món cuối cùng mà chúng tôi thường thức.

Sau khi đã thưởng thức hết chừng ấy các món ăn một cách ngon lành. Chúng tôi chọn sữa chua nếp cẩm làm món tráng miệng. Vừa ăn vừa thưởng thức tiếng nhạc không lời mà tôi không nhớ tên, chỉ biết trong lời bài hát có đoạn “Ngõ nhỏ, phố nhỏ nhà tôi ở đó...” ☺

NHÀ HÀNG LE PETIT HÀ NỘI

Giờ phục vụ:

11:00 am – 10:00 pm.

Giá tham khảo:

300.000 – 450.000VNĐ/người.

Địa chỉ: Lầu 1, tòa nhà Kumho Asiana Plaza, 39

Lê Duẩn, Quận 1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3824 6111.

Dim Sum ở FORTUNA

KHAY TRE NHỎ KHẼ MỞ RA, ĐÁNH THỨC TOÀN BỘ CÁC GIÁC QUAN CỦA BẠN VỚI MÀU SẮC, HÌNH KHỐI VÀ HƯƠNG VỊ CỦA MÓN ĂN. CHỈ KHI ĐÓ, BẠN MỚI HIỂU RẰNG, VỚI FORTUNA, DIM SUM ĐÃ ĐƯỢC NÂNG LÊN THÀNH MỘT NGHỆ THUẬT!



Công thức chung dành cho Dim Sum là một món ăn có lớp bột mỏng bao bọc ở bên ngoài, bọc lấy nhân thịt hay hải sản ở bên trong. Món ăn thường được thể hiện dưới dạng hấp trong các khay tre nhỏ hoặc được chưng, hầm hay rán vàng, bày biện khắp bàn ăn. Mới thấy, khéo thay khi những đầu bếp của nhà hàng Fortuna đã đa dạng hoá cái đơn giản đó thành 100 món ăn như bánh bao, há cảo, xiu mại, bánh cuốn...

Để bắt đầu một bữa tiệc Dim Sum, súp vây cá là một lựa chọn mà bạn tuyệt đối không nên bỏ qua. Nước súp ngọt đậm đà, miếng cá thơm lừng tan lả sau miếng cần đầu tiên, như hứa hẹn cho một trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời đang chờ đợi. Tài tình của người đầu bếp là ở chỗ đó, tinh tế và nghệ thuật chính là ở đây.

Nhắc đến Dim Sum, há cảo mới là linh hồn của bữa tiệc. Để làm được một miếng há cảo ngon phải mất rất nhiều công đoạn. Đầu tiên, người ta phải đem bột mì, bột sắn trộn với nước, dầu ăn và muối theo một tỉ lệ khắt khe mà chỉ có kinh nghiệm của một người thợ sau nhiều năm làm việc mới biết thế nào là đủ, thế nào là ít, là nhiều. Kế đó, người đầu bếp sẽ dùng tay nhào nặn sao cho hỗn hợp mềm dẻo và sáng bóng lên - dấu hiệu chứng tỏ bột đạt độ mịn cần thiết. Trong quá trình làm nhân, bột phải được bọc kỹ để tránh bị khô bởi bột khô sẽ làm miếng bánh dễ vỡ, lại không xốp, không tươi, ăn mất ngon. Nhân há cảo có thành phần chính là tôm nõn băm nhuyễn được trộn với rất nhiều gia vị như rượu gạo, hạt tiêu, dầu vừng, măng ngọt, hành lá ủ trong tủ lạnh khoảng một giờ.

Nội việc nặn và tạo hình há cảo không thôi cũng là cả một sự cầu kỳ. Bằng kinh nghiệm, người đầu bếp phải đo lường sao cho lượng bột vừa đủ. Bột sau đó sẽ được cán mỏng, đều và phẳng

như một tờ giấy trắng - mỏng tới mức mà sau khi hấp, lớp vỏ bánh trở nên trong suốt và sáng bóng như ngọc lưu li, có thể nhìn thấy được màu cam hồng của tôm và xanh mướt của rau. Bột cũng phải cuộn bọc lấy nhân thật khéo để sao cho nhìn trông giống một con sò xinh xinh. Đó, những món điểm tâm tưởng chừng như đơn giản nhưng vẫn phải cầu kỳ là thế, tinh tế là vậy.

Bánh cuốn tôm tươi cũng là một tinh hoa của Dim Sum ở Fortuna. Bánh mềm nhưng tuyệt đối không được nát, khéo sao thêm cái vị sần sật nhân tôm ngọt đậm. Trong khi đó, bánh bao xá xíu trông như những bông hoa trắng với ba cánh mở rộng; miếng bánh xốp thơm hơi ngọt còn nhân xá xíu đậm đà phảng phất mùi thơm của xì dầu và mắm hàu.

Thường thức các món điểm tâm chế biến từ chiên, nướng cũng thú vị không kém. Các món như bánh chiên nhân thịt lợn, cảo chiên khoai môn hay bánh cuốn tôm khô chiên sau khi chế biến xong, chỉ nhìn những lớp vỏ vàng óng hay vàng giòn của miếng điểm tâm thôi là có thể thấy nó tuyệt hảo đến thế nào. Nếm thử một miếng và uống cùng một chút trà, bạn sẽ thấy vị thật thật vừa, không ngọt quá, không nhạt quá.

Các món điểm tâm dùng cho tráng miệng cũng luôn hấp dẫn đối với các thực khách. Hãy thử một bánh xốp sấu riền giòn vàng nâu, bạn chắc chắn sẽ đồng ý rằng nếm thử một miếng không bao giờ là đủ. ☺

NHÀ HÀNG MAY MẮN

Tầng 2 – Khách sạn Fortuna

6B - Láng Hạ - Ba Đình - Hà Nội

ĐT – (04) 3831 3333 – Số máy lẻ: 6260

NGHỆ THUẬT & HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO



Bếp trưởng Dương Huy Khải hào hứng chia sẻ cùng thực khách nghệ thuật kết hợp ẩm thực trong món ăn của mình.

GIỮA MỘT KHÔNG GIAN SANG TRỌNG VÀ ĐẲNG CẤP, ĐƯỢC THƯỜNG THỨC MÓN NGON DO CHÍNH THÂN NHỮNG SIÊU ĐẦU BẾP LÙNG DANH THẾ GIỚI TỰ TAY CHUẨN BỊ, VÀ NHẤP TRÊN MÔI NHỮNG GIỌT MẠCH NHA ĐƠN ÊM MƯỢT ĐẬM ĐÀ, ĐƯỢC Ủ CÂN BẰNG TRONG THÙNG Ủ GỖ SỒI. TẤT CẢ NHỮNG ĐIỀU ẤY SẼ HÒA QUYỀN VÀO NHAU, ĐỂ TẠO NÊN MỘT HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO MÀ NHỮNG VỊ KHÁCH ĐẶC BIỆT CỦA SỰ KIỆN TRẢI NGHIỆM HƯƠNG VỊ TUYỆT HẢO CHẴNG DỄ GÌ QUÊN ĐƯỢC!

ĐÊM CỦA NGHỆ THUẬT KẾT HỢP TRONG ẨM THỰC

Không phải vô cớ mà Maxim's Club được chọn để tổ chức sự kiện đặc biệt này. Maxim's Club từng được biết đến như địa điểm giải trí đẳng cấp của giới thượng gia và tầng lớp thượng lưu từ thế kỷ trước. Ngày nay, Maxim gây ấn tượng mạnh cùng thực khách với căn phòng gỗ với những nét chạm trổ tinh tế, những tấm rèm bằng lụa tơ tằm cùng gam màu sang tối đối lập, không gian tạo nên sự ấm áp, không quá gò bó, kín đáo nhưng cũng không quá rộng rãi. Chỉ có thể diễn đạt cảm xúc bằng một từ duy nhất: "hoàn hảo". Có lẽ cũng chính điều đó, Maxim được chọn là nơi để tổ chức đêm tiệc "Trải nghiệm hương vị tuyệt hảo" với chủ đề "Nghệ thuật kết hợp trong ẩm thực". Một không gian hoàn hảo kết hợp cùng hương vị tuyệt hảo đến từ các bếp trưởng hàng đầu và những giọt mạch nha đơn êm mượt, đậm đà, được ủ cân bằng, chính sự đồng điệu đó đã mang lại cho thực khách những trải nghiệm và ấn tượng khó quên.

Vốn dĩ người "trong nghề" và những ai sành về nghệ thuật ẩm thực không ai không biết đến bếp trưởng Dương Huy Khải. Ông đồng sở hữu nhà hàng Ana Mandara San Francisco cùng nam tài tử nổi tiếng Don Johnson của loạt phim truyền hình Miami Vice. Ông được xem là một trong những Siêu đầu bếp châu Á hàng

đầu trên thế giới và cũng là đầu bếp người Việt đầu tiên được lưu danh trên đại lộ Cordon Bleu ở Pháp.

Rất tương xứng về đẳng cấp và danh tiếng, siêu đầu bếp Didier Corlou lại là người từng đạt được giải thưởng "Siêu đầu bếp kim cương 5 sao/ Five Star Diamond Award Chef" do Học viện khoa học nhà hàng khách sạn Hoa Kỳ trao tặng. Những thượng khách từng được đích thân ông phục vụ các món ăn có thể kể đến các vị tổng thống của nhiều quốc gia, các ngôi sao thế giới, đức vua Cam-pu-chia, hoàng gia Malaysia... Bản thân nhà hàng La Verticale do ông làm chủ cũng đã được tạp chí Condé Nast bình chọn trong Top 100 nhà hàng ngon nhất thế giới.

Nhân vật đặc biệt khác cũng rất được chú ý tại đêm trải nghiệm này là Hoa hậu Dương Mỹ Linh. Xuất hiện sang trọng, thanh thoát và đầy rạng rỡ, cô đóng vai trò cùng hai siêu đầu bếp giới thiệu đến thực khách những nét tinh hoa trong văn hóa ẩm thực Á-Âu. Là một người rất yêu chuộng những gì hài hòa, tinh tế, cô cũng không giấu sự tò mò để được trải nghiệm Nghệ



thuật kết hợp trong ẩm thực - một nghệ thuật thể hiện sự tinh tế, hài hòa, chính xác đến tuyệt đối giữa từng nguyên liệu, đến cả thức uống đi kèm, để nâng hương vị món ăn lên một mức độ êm mượt đậm đà và để lại dư vị tuyệt hảo nhất sau khi thưởng thức.

THĂNG HOA CÙNG SỰ CÂN BẰNG TINH TẾ CỦA VỊ GIÁC

Nghệ thuật kết hợp trong ẩm thực vốn được chắt chiu từ những gì tinh hoa nhất, là minh chứng cho tinh thần làm việc đầy trách nhiệm của người đầu bếp đỉnh cao. Cũng như họ, những bậc thầy chưng cất vùng Glen Ord hiểu rằng sự cân bằng hoàn hảo không chấp nhận bất kỳ sai lệch nào cho dù nhỏ tới đâu. Đến với nghệ thuật kết hợp này, người ta cần một chút am hiểu, một chút tinh tế cùng sự đam mê. Để tạo nên được một món ăn tuyệt hảo, kết hợp được chúng với một thức uống mang hương vị tuyệt hảo, nét đẹp của món ăn giờ đây không chỉ đến từ màu sắc hài hòa, hương thơm quyến rũ mà còn đến từ sự cân bằng tinh tế mà vị giác mang đến. Đây cũng chính là ý nghĩa mà đêm tiệc "Trải nghiệm Hương vị tuyệt hảo" mang đến cho thực khách.

Hai món ăn được hai bếp trưởng chọn để giới thiệu đến thực khách trong đêm đặc biệt này là món Tôm càng xanh với sốt cà chua (đại diện cho ẩm thực Châu Á) và món Bò nướng sốt caramen, gừng, rượu mạch nha đơn Singleton ăn kèm gan ngỗng (đại diện cho ẩm thực Châu Âu).



Nghệ thuật kết hợp ẩm thực hoàn hảo không chấp nhận bất kỳ sai lệch nào cho dù nhỏ tới đâu.

Đầu bếp Dương Huy Khải cho biết ông đã dày công tạo nên loại nước sốt độc đáo được làm từ cà chua xay nhuyễn kết hợp cùng thức uống mạch nha đơn Singleton 15 thượng hạng. Hương vị đậm đà, êm mượt cùng mùi thơm của Vanilla, mùi phảng phất của gừng, của mạch nha đơn không những giúp giảm đi mùi nồng của gạch tôm càng mà còn giúp tăng vị cho nước sốt. Việc chọn loại mạch nha đơn tuyệt hảo, được sử dụng nguồn nước tinh khiết kết hợp từ nước mưa và nước suối thiên nhiên, khi hòa trộn cùng nước sốt càng giúp tăng vị thanh của nước sốt cà chua. Một cảm giác cân bằng hoàn hảo cho vị giác đến từ sự hòa quyện và tương trợ lẫn nhau giữa từng nguyên liệu - đây là điều khiến món ăn không còn đơn giản chỉ là một món ăn, mà như một "tác phẩm nghệ thuật" sống động tuyệt vời.

Bếp trưởng Didier Corlou chia sẻ: "Thật tuyệt vời khi bạn có thể thưởng thức miếng gan ngỗng thật thông thả, để cảm nhận hết vị béo và mùi thơm của gan như tan chảy trên đầu lưỡi một cách nhẹ nhàng. Một vị béo phảng phất, không gắt, không hăng, trôi lững lờ xuống cổ, quyện cùng thức uống thượng hạng của những bậc thầy chưng cất vùng Glen Ord (Scotland) êm mượt sau nhiều năm đợi chờ trong thùng ủ gỗ sồi. Đó sẽ là những ấn tượng không dễ gì quên cho thực khách".

Nâng ly mạch nha đơn êm mượt đậm đà, mang đến một cảm giác cân bằng hoàn hảo cho bữa tiệc trên tay, những thực khách có niềm đam mê và am hiểu về ẩm thực cho biết, đây là những trải nghiệm tuyệt vời nhất họ từng được thưởng thức - một sự kết hợp cân bằng hoàn hảo giữa từng nguyên liệu, hòa quyện vào nhau, để lại cảm xúc thăng hoa không chỉ trong một buổi tối sang trọng và ấm cúng.



Đêm tiệc mang đến những trải nghiệm mới mẻ về "hương vị tuyệt hảo" trong cuộc sống.

Riesling là một giống nho trắng, có nguồn gốc từ vùng Rhine của Đức. Do có nồng độ *acidity* cao nên nho có vị chua đặc trưng. Nho thường được dùng để làm ra các loại rượu vang trắng ít ngọt, thoảng ngọt, ngọt hoặc vang trắng – loại vang nổ (*sparkling*). Vào năm

2004, người ta ước tính nho

Riesling là giống nho được trồng nhiều thứ 20 trên thế giới (khoảng 48.700 *hectare*). Tuy nhiên, nếu xét về độ quan trọng, Riesling được đưa vào danh sách 03 giống nho trắng hàng đầu vì là loại nho quý được dùng để làm ra những loại rượu trắng cao cấp. (Danh sách này ngoài Riesling có Chardonnay và Sauvignon Blanc.)

Riesling thu hút và lôi cuốn nhiều người bởi nho rất thơm với hương hoa quả rất đa dạng chứ không chỉ cố định ở một lớp mùi nào. Đó có thể là hương cam quýt hoặc hương táo xanh vừa chín, hoặc cũng có thể là hương đào hoặc hương vị của nho chín kỹ. Đó lại có thể là mùi quả mơ khô, mùi mật ong của những chai rượu làm từ nho nhiễm nấm *botrytis* hoặc nho thu hoạch muộn. Tuy nhiên, điểm thú vị là dù ở độ chín nào, vị ngọt và vị chát của nho đều làm nổi bật nhau theo cách mà hiếm có loại nho nào làm được.

Với giới am hiểu vang, Riesling được yêu thích bởi tính “đa ngôn” của nó. Để đơn giản hơn, có thể hiểu về tính “đa ngôn” của Riesling như sau, đó là “độ trong sáng”, là khả năng diễn giải, cho biết các thuộc tính đặc trưng về thổ nhưỡng, khí hậu của vùng miền nơi mà cây nho được trồng. Tuy mỗi loại nho đều có khả năng này nhưng không phải loại nho nào cũng có được khả năng phản ánh các đặc điểm về thổ nhưỡng như Riesling. Đây chính là lý do giải thích tại sao người ta thường không lên men và ủ nho Riesling trong các thùng gỗ. Hoặc nếu ủ trong các thùng gỗ, loại gỗ đó buộc phải đủ tuổi để không đưa thêm vào rượu bất kỳ hương vị nào. Mục đích của việc này là mang tới cho người uống những cảm nhận thực nhất về rượu, giống như việc nghe nhạc sống mà không cần phải nghe qua loa hoặc âm ly tinh chỉnh vậy.

Thần chú Riesling

CHO DÙ ĐƯỢC TRỒNG Ở ĐÂU
ĐI NỮA, RIESLING LUÔN CÓ
MỘT ĐIỂM THÚ VỊ ĐỂ ĐỀ CẬP.
DƯỚI ĐÂY CHÚNG TÔI XIN ĐỀ
CẬP TỚI 07 VÙNG NỔI TIẾNG
NHẤT VỚI RIESLING!

ĐỨC

Không quốc gia nào có thể “khẳng định chủ quyền” của mình với rượu Riesling chắc chắn như Đức. Tài liệu tham chiếu cổ nhất về loại rượu này có từ năm 1435 ở Rheingau, một trong những vùng trồng nho và ủ rượu nổi tiếng nhất của Đức. Những chai vang Riesling của vùng dù theo phong cách nào dù ít ngọt, không ngọt hoặc ngọt đều được thực hiện theo những cách hào hoa và lãng mạn nhất.

Trong khi đó, Riesling của thung lũng Mosel River Valley và của hai vùng phụ cận là Saar và Ruwer lại thơm, tinh tế và mềm mại hơn nhiều so với những chai Riesling của vùng Rheingau, tuy vậy không phải vì thế mà rượu của vùng này không đủ đậm đà. Những chai vang của vùng, giống những chai vang của Nahe, do được làm từ những loại nho được trồng ở những vùng có khí hậu mát lạnh nên có hương vị chính là vị chua, chát từ acidity chứ không phải vị cồn. Nồng độ cồn của rượu hiếm khi vượt quá 12% thậm chí ngay cả với những loại *trocken* (ít ngọt). Nhìn chung độ cồn phổ biến cho những chai vang *fruchtig* (phong cách ngọt, nhiều mùi hương hoa quả) là khoảng 8%.

Vang Riesling vùng Pfalz, Đức cũng rất được ưa chuộng. Loại vang Riesling được ưa chuộng của vùng là loại ít ngọt, kiểu rượu chát do Pfalz là vùng nhiều nắng nhất nước Đức. Trong khi vang Riesling của thung lũng Mosel thường mang mùi táo chín hoặc hương cam quýt đặc trưng, vang Riesling của Pfalz lại mang nhiều mùi đào, mùi hương hoa quả nhiệt đới. Đặc biệt trong rượu còn có vị của khoáng mặn rất đặc trưng.

Vang Riesling cao cấp của Đức được phân loại dựa trên “hèm rượu” để biết được lượng đường có trong rượu và từ đó mà phân loại. Do vậy, bạn nên biết qua một số thuật ngữ sau. Kabinett là loại rượu có vị ngọt thoảng, tuy nhiên Kabinett trong tiếng Đức còn có nghĩa là “rượu cất riêng” hoặc “rượu để



dành" nên không ai có thể phủ nhận chất lượng của loại rượu này. Spätlese và Auslese là hai loại rượu được làm từ những trái nho hái muộn nên vị của rượu đều rất ngọt. Mặc dù là loại có vị lạt nhất trong các loại rượu ngọt, tuy nhiên để làm ra rượu spätlese người ta phải hái nho muộn khoảng 07 ngày so với thời gian thu hoạch thông thường. Điều này mặc dù giúp cho rượu ngọt hơn nhưng cũng đồng nghĩa với việc dễ dàng mất trắng mùa nếu trong trường hợp có mưa.

Auslese có vị ngọt hơn bởi nho dùng làm rượu chín hơn và được tuyển chọn kỹ hơn. (Auslese trong tiếng Đức có nghĩa là "vụ mùa tuyển chọn"). Theo truyền thống, Auslese được làm từ những trái nho của những vụ mùa tốt nhất – trong những năm đủ nắng và nhiệt độ đủ ấm. Nho được tinh tuyển hoàn toàn thủ công để đảm bảo có được vị thơm ngon nhất. Cao cấp hơn Auslese là hai loại rượu tráng miệng Beerenauslese (thường được viết tắt là BA) và Trockenbeerenauslese (được viết tắt là TBA). Trong đó, mặc dù cả BA và TBA đều là loại rượu vang tráng miệng được làm từ những trái nho nhiễm nấm

botrytis cinerea đã qua tinh tuyển nhưng TBA có hàm lượng đường cao hơn. Cuối cùng, Eiswein là loại rượu được làm từ nho đã đóng băng trên vườn nho, có độ ngọt cao.

Kết hợp vang với đồ ăn

Vang Riesling ít ngọt có thể kết hợp với bất kỳ thứ gì từ tôm cua hoặc cá tới thịt gà hoặc thịt heo. Với những loại Riesling thoảng ngọt hoặc ngọt, bạn nên kết hợp với các món ngọt hoặc các món có nhiều mùi gia vị. Hai loại rượu này cũng rất hợp với các món chế biến từ thịt vịt hoặc ngan, ngỗng. Một chai spätlese hoặc auslese lâu năm rất hợp với các món thịt heo hoặc thịt hươu. Những loại rượu có vị ngọt đậm như BA, TBA hoặc Eiswein rất hợp với các món pho mát mặn, bao gồm cả pho mát xanh. Tuy nhiên, một nguyên tắc cần nhớ là nếu dùng rượu ngọt cho món tráng miệng, hãy chắc chắn rằng rượu luôn ngọt hơn món tráng miệng mà nó được dùng kèm.

ALSACE, PHÁP

Diện tích trồng nho Riesling của Alsace chiếm khoảng 20% tổng diện tích canh tác của toàn khu vực này. Các khu vực chuyên trồng nho Riesling của vùng nằm quanh các thành phố trên trục đường rượu vang như Eguisheim, Turckheim, Ribeauvillé và Riquewihr ở vùng trung và bắc khu Haut-Rhin. Các vườn trồng nho Riesling khác nằm ở những vùng xa hơn về phía bắc của khu Bas-Rhin.

Đặc điểm chính của nho Riesling ở Alsace là độ cân bằng và hài hoà. Lớp đất sét và đá phấn của vùng cho ra đời những trái nho ngon ngọt thích hợp để ủ nên những chai rượu vang 13% cồn với vị ít ngọt và mạnh mẽ. Rượu Riesling của Alsace có thể dễ dàng nhận biết bởi mùi vị khoáng và hương vị đào và cam quýt.

Có vị nồng hơn, đôi khi ngọt hơn, vang Riesling Alsace được làm từ những trái nho hái muộn hoặc nho nhiễm nấm



botrytis tinh tuyền. Những vườn nho hàng đầu của Riesling ở Alsace đều được đóng nhãn *grand cru* (tương đương với *great growth*). Vang Riesling của Alsace, đặc biệt là những chai vang của những vườn nho *grand cru* hoặc những vườn nho tên tuổi đều có khả năng để lâu. Hiện nay, trong hầu hết một số nhà sản xuất vang ở Alsace vẫn còn những chai Riesling từ thế kỷ 19 có thể uống được. Những chai vang Riesling cao cấp của Alsace tối thiểu có thể để được 10 năm. Ngay những chai Riesling thông thường của Alsace cũng có thể để được từ 02-03 năm.

Kết hợp vang với đồ ăn

Vang Riesling của Alsace thích hợp với các món gan ngỗng béo và các món cá sốt nhẹ. Vị của Riesling Alsace chua và đắng, cho phép chúng dễ dàng kết hợp với đồ ăn. Cùng lúc đó, vị nồng nhưng ít ngọt của rượu giúp rượu thích hợp với các món xúc xích và dưa cải bắp, cá hun khói, pate, thịt gà với sốt béo hoặc gà nướng. Hoặc thậm chí bạn có thể dùng chúng cho bữa tráng miệng, kèm với thạch nam việt quất.

ÁO

Nho Riesling có diện tích trồng chỉ chiếm 4% diện tích trồng nho của Áo. Tuy nhiên, ở Áo, Riesling lại là giống nho và loại rượu nổi tiếng nhất bởi những chai rượu trắng ngon nhất của Áo đều là Riesling.

Được trồng chủ yếu ở các khu vực xung quanh con sông

Danube (Wachau, Traisental, Kremstal và Kamptal), nho Riesling thừa hưởng các đặc tính thổ nhưỡng của vùng, mang lại cho nho hương vị đặc trưng của những loại quả được trồng trên đá với hương vị khoáng đặc trưng. Vang Riesling của Áo có độ cồn dao động từ 12,5% tới 13,5%, cá biệt với những vụ mùa nho chín quả, rượu có thể lên tới 14%. Với vị *acidity* lớn, tất cả rượu vang Riesling của Áo đều có thể để lâu năm. Với những chai tốt nhất, thời gian này tối thiểu là 10 năm.

Vang Riesling của Áo thường rất được chú trọng với sự tỉ mỉ và chi tiết. Nho đòi hỏi được trồng ở những vườn nho được thiết kế riêng và chăm sóc tốt. Thêm một đòi hỏi với loại nho này là nho phải chín trước khi có sương của mùa thu.

Trong khi phần lớn vang Riesling của Áo là vang ít ngọt, một số nhà sản xuất cũng làm một lượng nhỏ vang ngọt theo phong cách nhiễm nấm BA và TBA của Đức. Một số nhà vang quả cảm thậm chí thử nghiệm việc để nho lại trên đồng cho qua mùa đông để sản xuất rượu Eiswein. Rượu Eiswein của Áo có độ cân bằng hoàn hảo giữa vị ngọt cô đặc của đường và vị chua đặc trưng của *acidity*.

Kết hợp vang với đồ ăn

Vang Riesling ít ngọt của Áo rất hợp với đồ ăn Á, đặc biệt là các món sushi hoặc các món có hương vị nhẹ, vừa phải. Ngoài ra, Riesling của Áo còn hợp với các món như cá hồi, cá ngừ hoặc những món cá có hương vị đậm và mạnh hơn như cá



sông hoặc cá hồi. Vang ngọt Riesling cũng rất hợp với các món tráng miệng hoa quả, hoặc thậm chí bạn có thể dùng riêng vang ngọt Riesling của Áo cho bữa cuối này.

TÂY BẮC THÁI BÌNH DƯƠNG

Khu vực này có thể xem là “vương quốc” của vang Riesling khi Chateau Ste. Michelle và các công ty khác đang tạo thành khu vực sản xuất vang Riesling lớn nhất thế giới. Trong đó, các khu vực trồng vang với khí hậu mát ở Washington (với đại diện tiêu biểu là thung lũng Yakima Valley) và các vườn trồng nho ở phía Bắc (chủ yếu là Evergreen) thường ổn định trong việc cho ra những vụ mùa nho Riesling tốt. Tuy nhiên, với một năm có khí hậu đặc biệt lạnh ở vùng này như năm 2011, nho Riesling của các khu vực ấm hơn như ở Horse Heaven Hills có phần ngon hơn.

Mặc dù phong cách vang của các vùng và các nhà của khu vực Tây Bắc Thái Bình Dương có một sự khác biệt nhỏ. Tuy nhiên, điểm chung của những loại vang của khu vực này là một vị chua tự nhiên, có hương cam quýt với hương của những loại quả trồng trên đá, hương vị khá thanh thoát với vị đá khoáng tinh tế. Những trái nho tới từ các vùng ấm thường có hương vị đào, mơ. Những trái nho tới từ các vùng mát, lạnh thường có hương vị cam quýt và vị khoáng. Tuy nhiên, vị thanh mát và chua của rượu mang lại cho vang những hơi thở thuần khiết, sống động và thích hợp cho việc để dành lâu năm.

Kết hợp vang với đồ ăn

Vang Riesling Mỹ có phong cách đa dạng, từ ít ngọt tới rất ngọt, và là một trong những loại vang dễ kết hợp với đồ ăn nhất. Vang Riesling Tây Bắc Thái Bình Dương có độ chua sống động điều này càng dễ dàng cho việc kết hợp đồ ăn. Với vang Riesling ít ngọt, bạn nên thử các loại hải sản tươi hoặc các món thịt gà. Với vang Riesling thoàng ngọt, bạn nên thử kết hợp với các món mỳ nhiều mùi hương gia vị. Hoặc các món xào kiểu Á cũng rất phù hợp với kiểu vang này.

FINGER LAKES, NEW YORK

Loại đất kỳ diệu của vùng sản sinh ra một loại nho tuyệt vời để làm nên một loại rượu hoàn hảo. Với các vùng vi khí hậu khác biệt trên từng diện tích nhỏ, khí hậu ấm vào ban ngày, lạnh vào ban đêm, giúp cho nho có vị chua ấn tượng và một độ hoàn hảo cân bằng.

Kết hợp vang với đồ ăn

Từ những chai vang nhiều vị khoáng và ít ngọt tới những chai rượu băng ngọt đậm, độ chua và đượm hương quả của rượu Riesling của vùng Finger Lakes rất phù hợp những món ăn khác nhau. Từ những món pho mát dê địa phương hay những món thịt lợn ướp muối hoặc những món ăn cay nồng

của Thái hay của Nam Ấn, tất cả đều có thể kết hợp với những chai vang của vùng này.

ÚC

Riesling là loại nho có truyền thống thuộc về vùng khí hậu lạnh mát nên không có gì lạ khi vang Riesling lại thành công tới vậy. Vang Riesling ngon nhất của Úc tới từ những vùng có khí hậu thực sự mát lạnh như vùng Tasmania, các vùng Tây Âu và Eden Valleys.

Gần 99% rượu vang Riesling Úc là loại vang ít ngọt nhưng chỉ có một vài nhà sản xuất, đặc biệt là các nhà sản xuất ở vùng Tasmania đang thử nghiệm với việc lưu lại một lượng đường nhỏ nhằm cân bằng độ chua có trong rượu. Ở phía sâu trong lục địa, nhiều nhà sản xuất vang Riesling chủ động hái nho từ rất sớm để đảm bảo được độ *acidity* cao của nho. Kết quả của việc này là vang có một hương vị cam quýt đặc trưng. Nếu uống sớm, những chai vang này sẽ có vị nước chanh đá với một hương chanh khá đậm đà. Khi để lâu, rượu sẽ có vị mật ong và một mùi hương bánh nướng đặc trưng dễ khiến nhiều người lầm tưởng rượu được lên men và ủ trong thùng gỗ sồi. Với một số trường hợp, bạn có thể thấy cả hương mứt cam, tất nhiên kèm với đó vẫn là một vị chua đặc trưng.

Kết hợp với đồ ăn

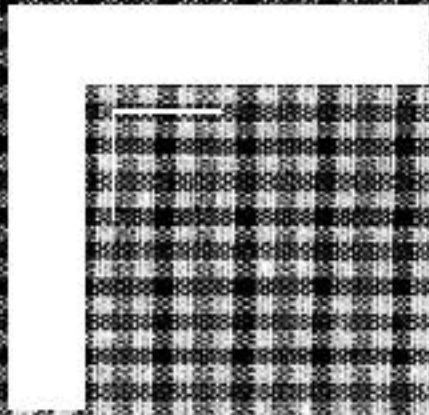
Những người miền Nam nước Úc thường thích kết hợp vang Riesling của họ với hải sản bắt từ vịnh Coffin Bay. Tuy nhiên hương vị tự nhiên “hơi nhả” của rượu thích hợp với bất kỳ món hải sản nào. Trong khi đó rượu vang lâu năm có thể kết với những món có vị béo hơn như cá hồi hoặc thịt gà.

NEW ZEALAND

New Zealand cũng là một mảnh đất tiềm năng cho vang Riesling, dù hiện nay New Zealand đang là thánh địa của Sauvignon Blanc. Một trong những điều khiến Riesling chưa trở thành dòng vang của New Zealand chủ yếu là do những nhà sản xuất chưa thực sự quan tâm. Các phong cách ít ngọt, ngọt thoàng hoặc ngọt vẫn chưa xác định được. Bù lại, khí hậu mát lạnh của New Zealand cũng rất phù hợp với vang Riesling, đặc biệt là ở các vùng của Nam Bán Đảo như Central Otago và Waipara. Trong tất cả các vùng sản xuất rượu, Marlborough có diện tích trồng vang Riesling lớn nhất. Rượu vang Riesling của vùng này rất ngon và có giá trị lâu dài.

Kết hợp vang với đồ ăn

Việc kết hợp vang với những món ăn phụ thuộc nhiều vào phong cách rượu, đó là ít ngọt hay ngọt. Vang của New Zealand với mùi hương hoa quả rất hợp với những món ăn của châu Á có hương vị hoặc độ nóng ở tầm trung. ☉



Talk

CRAIG SMITH:

Xa xỉ là một khái niệm hết sức vô chừng



“VỚI TÔI, XA XỈ ĐỒNG NGHĨA VỚI VIỆC MANG TỚI CHO KHÁCH HÀNG NHIỀU GIÁ TRỊ HƠN SO VỚI ĐỒNG TIỀN HỌ BỎ RA,” ÔNG CRAIG SMITH – TỔNG GIÁM ĐỐC KHÁCH SẠN MOEVENPICK SÀI GÒN CHIA SẺ NHƯ VẬY.

Tôi đã từng tiếp xúc với những Tổng Giám Đốc của những khu nghỉ cao cấp hàng đầu tại Việt Nam trong những bộ trang phục hết sức bình dị. Họ mặc áo phông, quần *shorts* và đi dép lười (tông). Nếu không giới thiệu, tôi dễ tưởng lầm họ là những nhân viên tạp vụ. Và tôi được giải thích “ăn mặc thể cho năng động, và gần gũi.” Có thể, đối tượng của các khu nghỉ dưỡng khác với các khách sạn 5 sao ở những thành phố lớn nên các Tổng quản lý ở đây đều mặc vest lịch sự. Ông Craig Smith cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, chính sự cởi mở, thân thiện và gần gũi khi tiếp xúc là thế mạnh của vị Tổng quản lý trẻ này. Chúng tôi đã thực hiện buổi phỏng vấn trong phòng thương gia hạng sang của khách sạn Moevenpick Sài Gòn:

Xin ông có thể chia sẻ về quy định luân phiên chức danh Tổng quản lý (GM) trong tập đoàn Moevenpick? Sự luân chuyển đó có theo một chu kỳ nhất định?

Như bạn biết đấy, khách sạn là một ngành thay đổi nhiều và rất năng động. Vì vậy, nhìn chung tổng quản lý thường làm việc từ hai tới bốn năm. Nhưng tại tập đoàn Moevenpick, chúng tôi không hề có quy định nào về việc luân chuyển GM cả. Chúng tôi cũng biết rằng việc thay đổi nhân sự sẽ tạo luồng gió mới cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, chúng tôi vẫn muốn làm việc lâu dài với một GM vì giá trị lâu dài cho khách hàng. Với Moevenpick, khách hàng luôn là yếu tố rất quan trọng.

Khi nhận được quyết định về làm Tổng quản lý ở Moevenpick Việt Nam, lúc đó ông cảm thấy thế nào? Ông đã đến, hay biết đến Việt Nam trước đó chưa?

Trước khi về Moevenpick Sài Gòn, tôi cũng đã tới Việt Nam khoảng ba, bốn lần. Những lần đó, tôi đến nghỉ dưỡng là chính. Thực sự, tôi phải đối mặt với thách thức khá lớn khi nhận lời đến làm GM của Moevenpick Sài Gòn. Đầu tiên, tôi tìm hiểu văn hóa Việt Nam. Sau đó, tôi tìm hiểu ngành công nghiệp này trong sự phát triển kinh tế Việt Nam để từ đó đưa ra kế hoạch vận hành con tàu này tốt nhất và mang lại hiệu quả cao nhất cho Moevenpick Sài Gòn.

Đang làm tại Dubai – một nơi vốn được coi là thiên đường của thế giới, bị điều về Việt Nam, ông có cảm thấy hụt hẫng không?

Đúng, có thể nói Dubai là nơi lý tưởng cho ngành công nghiệp này, tuy nhiên có hai lý do chính mà tôi muốn tới Việt Nam. Thứ nhất, nhìn vào nền kinh tế toàn cầu, trong những năm gần đây, châu Á trở thành một điểm sáng. Bản thân tôi cũng thấy châu Á có rất nhiều tiềm năng để phát triển ngành công nghiệp này. Thứ hai, Dubai và Việt Nam có rất nhiều khác biệt về quang cảnh, con người cũng như văn hóa. Tôi đã sống ở Dubai rất lâu, chính vì vậy tôi muốn tìm hiểu một nền văn hóa mới. Việt Nam gần quê hương của tôi – Úc hơn nên tôi có cơ hội trở về nước nhiều hơn, gần gũi gia đình nhiều hơn.

Vậy thì khi nhận chức Tổng quản lý ở Moevenpick Sài Gòn, tình hình khách sạn lúc đó thế nào?

Moevenpick Sài Gòn đã được thay đổi rất nhiều, từ kiến trúc, quy cách phục vụ, phòng ốc và cách tiếp cận về thị trường. Ngay cả những khách hàng của thời Omni Sài Gòn (tiền thân của Moevenpick) đã có những phản hồi khá tích cực và ngày càng tích cực hơn các dịch vụ của Moevenpick Sài Gòn.

Còn các nhân viên Việt Nam, ông cảm thấy họ thế nào? (Tác phong làm việc, thái độ, trách nhiệm, tinh thần tập thể?)

Điều đầu tiên, tôi cảm nhận được về con người Việt Nam là họ rất nồng hậu trong việc chào đón tất cả mọi người. Họ rất cởi mở, thân thiện khi mà làm việc với nhau. Có thể nói, Moevenpick Sài Gòn giống như một đại gia đình. Tuy nhiên, vì sự khác biệt văn hóa và nền tảng giáo dục nên có nhiều vấn đề mà tôi cần phải học hỏi và nhìn nhận nó như thử thách. Đặc biệt, người Việt Nam đôi khi họ nói như vậy mà lại không có nghĩ như vậy. Thành ra, còn tồn tại khoảng cách giữa lời nói và thực hiện, và tôi đang cố gắng rút ngắn khoảng cách đó.

Sau 08 tháng, đến nay Moevenpick Sài Gòn đã gặt hái được những thành quả gì dưới sự điều hành của ông?

Nếu anh ám chỉ về giải thưởng thì chúng tôi chưa tiếp cận được với bất kì giải thưởng nào. Chúng tôi đang vẫn cố gắng hoàn thiện bản thân mình. Tuy nhiên, năm nay sẽ là năm phát triển mạnh mẽ của tập đoàn Moevenpick trên toàn cầu, đặc biệt là ở châu Á. Ngoài ra, khách hàng đến nghỉ dưỡng tại đây và trở thành khách hàng tiềm năng, khách hàng trung thành đối với chúng tôi. Họ đi và trở lại đây. Mỗi lần ở tại khách sạn, họ đều nhận được những

trải nghiệm mới thú vị. Chúng tôi luôn cam kết khách hàng sẽ được thỏa mãn về dịch vụ, về con người khi họ nghỉ dưỡng Moevenpick Sài Gòn.

Mỗi lần ở tại khách sạn, khách hàng đều nhận được những trải nghiệm mới thú vị. Chúng tôi luôn cam kết sẽ thỏa mãn về dịch vụ, về con người khi họ nghỉ dưỡng ở Moevenpick Sài Gòn.

Vậy ông có áp đặt Moevenpick Sài Gòn theo định hướng của tập đoàn, nghĩa là tập trung chủ yếu vào doanh nhân và hội nghị, hay theo một định hướng nào khác cho phù hợp với điều kiện và tình hình ở Việt Nam?

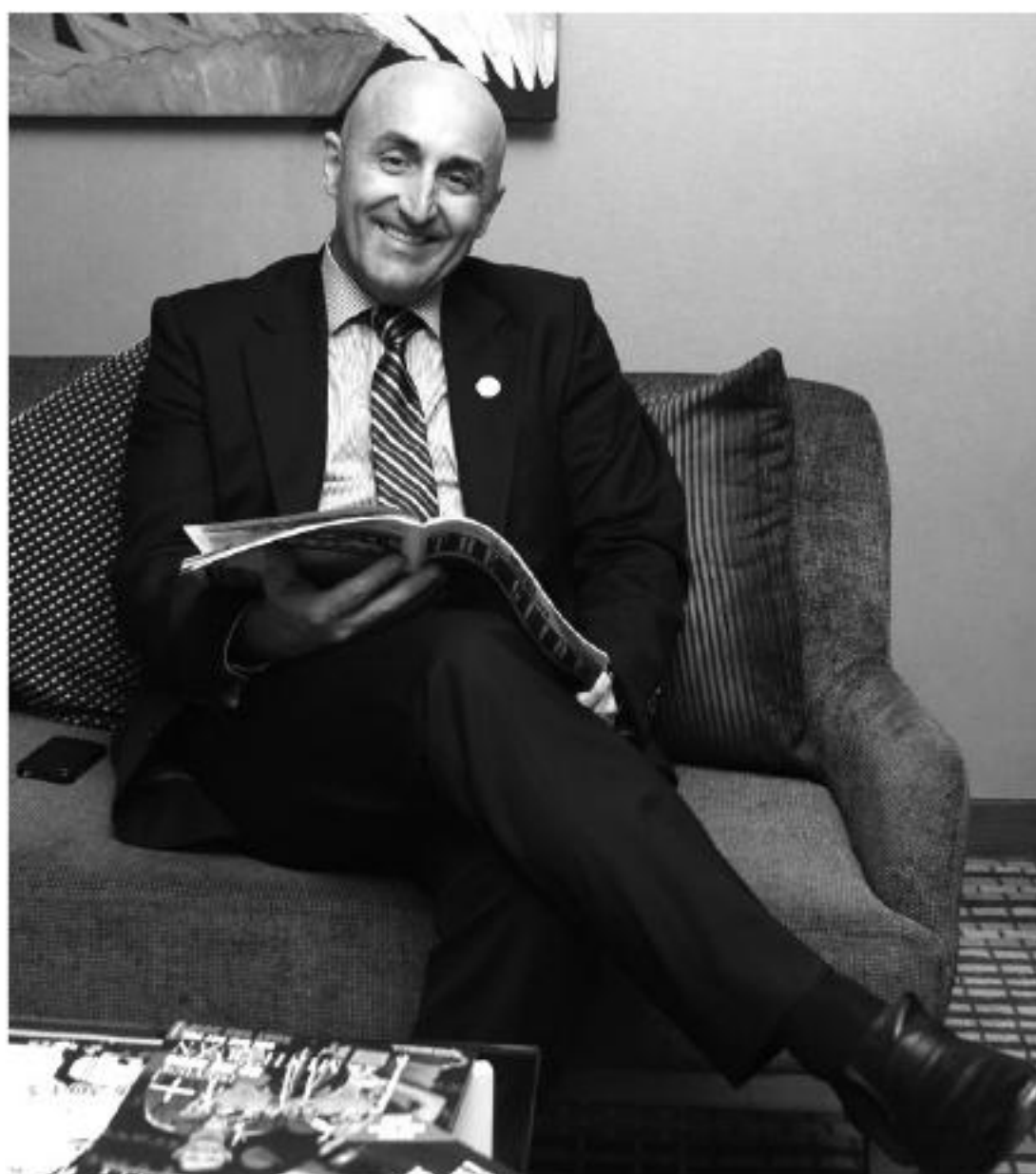
Chúng tôi có văn phòng đại diện ở Thụy Sĩ, Du Bai và Thái Lan để quản lý tập đoàn. Tuy nhiên, điều tuyệt vời của tập đoàn Moevenpick là chúng tôi có thể thay đổi các khách sạn mình quản lý vì chúng tôi hiểu rằng bài toán thành công thông thể áp dụng cho mọi khách sạn. Đơn giản vì người Việt Nam có khẩu vị riêng, nền văn hóa riêng nên chúng tôi phải thay đổi để phù hợp với Việt Nam.

Nói về thể mạnh, chúng tôi sẽ vẫn tập trung vào nhóm khách đi công tác, hội nghị nhưng tùy thời điểm trong năm. Chúng tôi cũng đang nhắm tới nhiều nhóm khách hàng như khách du lịch, những đoàn tiếp viên hàng không.... Bản thân tôi cũng cố gắng thay đổi để phù hợp với thị trường này.

Tôi đã từng vài lần ăn tối ở đây, và tôi ngạc nhiên vì dịch vụ buffet của Moevenpick rất đông khách. Phải chăng thể mạnh của Moevenpick Sài Gòn là ẩm thực (F&B)?

Có thể nói, ẩm thực là thể mạnh lớn của Moevenpick Sài Gòn. Chúng tôi có rất nhiều sự lựa chọn cho khách. Thứ nhất, Café Saigon chuyên phục vụ buffet với món Tây, món ăn sang trọng. Thứ năm có buffet châu Á, thứ sáu và thứ bảy có buffet hải sản. Ngoài ra, nhà hàng Yuki chuyên phục vụ món ăn Nhật về hải sản. Nhà hàng Hoa Lotus Court nổi tiếng với Dimsum và các món ăn Hoa khác. Bước ra ngoài, Cây đa Café với những ly cafe ngon, thơm lừng với rất nhiều món bánh ngọt. Kem cũng là một thể mạnh của tập đoàn Moevenpick trên toàn thế giới.

Dịch vụ F&B đông khách, phòng đẹp, vậy là Moevenpick có rất nhiều ưu điểm, điều kiện để thu hút khách?



Chúng tôi luôn giữ lại giá trị bản thân để mọi người biết chúng tôi là ai và để đảm bảo tất cả khách hàng đều hài lòng khi đến với chúng tôi.

Đúng là có rất nhiều ưu điểm dành cho Moevenpick Sài Gòn. Tuy không nằm ngay trung tâm nhưng chúng tôi chỉ cách trung tâm chừng 25 phút. Nếu tính từ phía sân bay Tân Sơn Nhất, chúng tôi khá là gần. Phòng của chúng tôi khá rộng để đảm bảo tất cả các phòng trong khách sạn đều là trải nghiệm tuyệt vời. Hơn nữa, chúng tôi đưa ra rất nhiều dịch vụ khác nhau với giá phải chăng. Chẳng hạn, nơi chúng ta đang ngồi là phòng thương gia cao cấp. Với khách sạn khác, bạn phải đặt mới có thể vào được. Tuy nhiên, tại Moevenpick Sài Gòn, phòng này dành cho tất cả mọi người với mức giá chỉ

từ 25 – 35 USD. Ngoài ra, chúng tôi có xe buýt tiện dụng để đưa khách hàng đến các địa điểm khác của Sài Gòn.

Theo ông, Moevenpick có cần phải thay đổi chiến lược hay dịch vụ gì để hấp dẫn hơn nữa các doanh nhân, du khách nước ngoài cũng như khách hàng ẩm thực trong nước?

Nhìn vào bức tranh tổng thể toàn cầu thì tất cả các vùng, các châu lục đang gặp những vấn đề khó khăn về kinh tế và Việt Nam cũng vậy. Trong những năm tới, chúng tôi sẽ thay đổi chiến lược, về tiếp thị cũng như về giá. Gần đây, do những thay đổi về kinh tế nên lượng khách châu Âu đến Việt Nam giảm từ 25-30%. Trong giai đoạn này, chúng tôi dùng chiến lược giá để giữ được thị

trường, bên cạnh đó chúng tôi cũng tìm kiếm thị trường khác như châu Á, đặc biệt là Hàn Quốc, Trung Quốc... Chúng tôi luôn muốn khẳng định rằng dù thay đổi nhưng chúng tôi luôn giữ lại giá trị bản thân để mọi người biết chúng tôi là ai và để đảm bảo tất cả khách hàng đều hài lòng khi đến với chúng tôi.

Đã có thâm niên trong ngành kinh doanh dịch vụ xa xỉ, vậy ông quan niệm thế nào là xa xỉ?

Đối với tôi, xa xỉ là khái niệm hết sức vô chừng nhưng hãy

nhìn nó một cách thông minh. Thực tế là dù bạn ở bất kì vị trí nào của xã hội, thu nhập thấp hay cao, nhưng khi trả một đồng bạn cũng phải nhận được giá trị xứng đáng. Quan trọng không nằm ở việc bạn có bao nhiêu tiền mà là việc bạn nhận được gì từ đồng tiền bỏ ra.

Doanh nghiệp và người du lịch đang thu hẹp ngân sách hưởng thụ của mình. Họ muốn khi trả một số tiền nhất định thì họ phải nhận được dịch vụ tương xứng. Chúng tôi muốn rằng khi khách hàng đến với chúng tôi, họ sẽ nhận được dịch vụ về phòng ốc, ẩm thực và các dịch vụ hơn nhiều hơn đồng tiền mà họ bỏ ra. Và đối với tôi, xa xỉ có nghĩa là bạn trả một đồng tiền và bạn nhận lại được nhiều hơn đồng tiền mà bạn đã bỏ ra.

Vậy ông luôn sống một cách xa xỉ? Ông có thể chia sẻ về cách hưởng thụ cuộc sống của mình?

Bản thân tôi là người sống khá tích cực trong cuộc sống của mình. Thứ nhất, hàng ngày tôi sống trong khách sạn nhưng luôn muốn ra ngoài để có thể hiểu hơn về không gian cũng như con người Sài Gòn. Tuy nhiên, tôi luôn muốn được gần với mọi người, làm việc chung với rất nhiều người để có thể hiểu được họ, từ đó hai bên có thể hiểu nhau và làm việc tốt hơn. Tôi rất thích đi du lịch và khách sạn là một đam mê. Tôi sống với khách sạn, ăn với khách sạn và làm việc cũng tại khách sạn. Hàng năm, tôi đều lên kế hoạch đi đến một nơi nào đó mới để khám phá, hiểu thêm về văn hóa địa phương, con người địa phương cũng như là những đặc sản của địa phương. Từ đó, tôi làm giàu hơn vốn sống của mình.

Nếu theo tiêu chí: “Người đàn ông thành đạt chỉ khi anh ta thành công trong công việc và gia đình.” Vậy ông có phải là một người đàn ông thành đạt?

Thực tế mà nói, thành công cũng là một khái niệm vô chừng. Bản thân tôi thấy mình là một người thành công. Bởi vì thứ nhất, tôi đang làm những việc yêu thích. Tôi tin rằng khi bạn yêu công việc đang làm nghĩa là bạn đang sống với cái đam mê của mình. Điều thứ hai, mỗi ngày thức dậy đều là một ngày mới, 24 giờ mới, để tôi có thể học hỏi kinh nghiệm mới và để bản thân tự khám phá trong mỗi ngày như vậy. Mỗi việc tôi làm, tôi đều đặt con tim và trí óc mình vào đó. Về gia đình, tôi đang có một gia đình khá hạnh phúc. Với tôi, tôi sở hữu một sự thành công vừa đủ.

Thường xuyên có phải công tác xa nhà, vậy người thành

công như ông quan tâm đến gia đình của mình thế nào?

Để có thể chăm sóc gia đình ở Úc khi đang ở Việt Nam, tôi luôn phải đối mặt với khó khăn mỗi ngày. Tuy nhiên, tôi quan niệm điều quan trọng không nằm ở số lượng thời gian bạn ở với gia đình mà ở việc hưởng thụ, tận hưởng và sống từng giây, phút với những thành viên trong gia đình. Mỗi khi có thời gian rảnh, tôi đều dành hết cho gia đình cũng như đảm bảo mỗi giây phút tôi sống cùng gia đình thì đó đều là trải nghiệm thú vị. Và tôi cũng may mắn vì gia đình tôi hiểu công việc của tôi. Đến bây giờ, tôi tin rằng không phải bạn ở bên gia đình bao lâu mà vấn đề là bạn làm cho họ hạnh phúc thế nào.

Câu hỏi cuối cùng, liệu phong cách sống của một Tổng quản lý như ông, có ảnh hưởng đến phong cách của Moevenpick Sài Gòn không?

Tất cả tập đoàn trên thế giới, khi bạn trở thành người lãnh đạo của họ, bạn luôn mong muốn bản thân mình sẽ mang cá tính, phong cách vào đó. Và tôi cũng vậy. Thực tế, tôi thấy mình đang mang lại thay đổi tích cực, mọi người có thể nói chuyện, chia sẻ với tôi và có thể gõ cửa văn phòng tôi hàng ngày để chia sẻ khó khăn của họ. Đó là sự thay đổi khá lớn hiện tại và tôi muốn tất cả nhân viên đều mang tâm lý thoải mái để chăm sóc khách hàng. Và tôi muốn tất cả khách hàng sẽ luôn cảm thấy thoải mái để thưởng thức những phút giây ở đây.

Cám ơn ông về buổi phỏng vấn. ☺

GẦN ĐÂY, DO NHỮNG THAY ĐỔI VỀ KINH TẾ NÊN LƯỢNG KHÁCH CHÂU ÂU ĐẾN VIỆT NAM GIẢM TỪ 25-30%. TRONG GIAI ĐOẠN NÀY, CHÚNG TÔI DÙNG CHIẾN LƯỢC GIÁ ĐỂ GIỮ ĐƯỢC THỊ TRƯỜNG, BÊN CẠNH ĐÓ CHÚNG TÔI CŨNG TÌM KIẾM THỊ TRƯỜNG KHÁC NHƯ CHÂU Á, ĐẶC BIỆT LÀ HÀN QUỐC, TRUNG QUỐC... CHÚNG TÔI LUÔN MUỐN KHẲNG ĐỊNH RẰNG DÙ THAY ĐỔI NHƯNG CHÚNG TÔI LUÔN GIỮ LẠI GIÁ TRỊ BẢN THÂN ĐỂ MỌI NGƯỜI BIẾT CHÚNG TÔI LÀ AI VÀ ĐỂ ĐẢM BẢO TẤT CẢ KHÁCH HÀNG ĐỀU HÀI LÒNG KHI ĐẾN VỚI CHÚNG TÔI.



Thế giới Cho thuê

HOÀN TOÀN CÓ THỂ TIN RẰNG, TRONG MỘT TƯƠNG LAI GẦN, CHÚNG TA SẼ TIẾN TỚI MỘT CHẾ ĐỘ MÀ Ở ĐÓ MỌI NGƯỜI ĐỀU SỞ HỮU NHỮNG TÀI SẢN QUÝ GIÁ NHƯ KIM CƯƠNG, BIỆT THỰ, MÁY BAY CÁ NHÂN, TÚI XÁCH HÀNG HIỆU. CHỈ CÓ ĐIỀU ĐÓ KHÔNG PHẢI LÀ NHỜ BỞI CÁC CHẾ ĐỘ CHÍNH TRỊ, ĐÓ LÀ NHỜ BỞI INTERNET VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH CHIA SẺ QUYỀN SỞ HỮU!

Có thể bạn không tin, nhưng chỉ trong chưa đầy 12 tiếng đêm qua đã có ít nhất trên 40.000 người sử dụng dịch vụ của một đơn vị để *book* phòng ngủ. Airbnb – tên của đơn vị cung cấp dịch vụ kết nối khách hàng với nhà cung cấp chỗ ở - hiện đang hoạt động và quản lý hơn 250.000 phòng tại hơn 30.000 thành phố trên khắp 192 quốc gia khác nhau.

Khách hàng có nhu cầu chỉ việc lựa chọn phòng và trả tiền qua mạng. Tuy nhiên, có một điểm khác biệt so với các hình thức *book* phòng qua mạng thường thấy là nhà cung cấp dịch vụ chỗ ăn ở không phải là các khách sạn. Thay vào đó, những nhà cung cấp dịch vụ chỗ ăn ở sẽ là những cá nhân hoàn toàn đơn lẻ.

Thống kê cho thấy mọi người đang đặc biệt quan tâm tới hình thức thuê mướn phòng kiểu này. Kể từ khi thành lập vào năm 2008 tới nay đã có trên 04 triệu người sử dụng dịch vụ của Airbnb - một công ty ở San Francisco. Đặc biệt, chỉ tính riêng trong năm 2012, số người sử dụng đã đạt mức 2,5 triệu người.

Những con số ấn tượng này chỉ để chứng minh một điều: nền kinh tế chia sẻ (*sharing economy*) đang lên ngôi – tất nhiên là với sự hỗ trợ của *internet*. Với nền kinh tế này, mọi thứ đều có thể chia sẻ - tất nhiên với một mức phí nào đó.

Bạn có thể chia sẻ mọi thứ từ máy bay cá nhân, ô tô, du thuyền tới túi hiệu. Hình bìa của tạp chí kinh tế nổi tiếng thế giới *The Economist* đã đúc rút lại xu hướng này trong một hình



ảnh đầy sức thuyết phục được sử dụng làm bìa với dòng chữ cũng thuyết phục không kém: *"On the Internet, everything is for hire"*. ("Trên mạng, mọi thứ đều là để cho thuê".)

Bức ảnh được lựa chọn làm bìa của tạp chí *The Economist* có in hình một ngôi nhà được bao quanh bởi một bãi cỏ. Trên đó, người ta đăng giá cho thuê của từng sản phẩm. Giá cho thuê của máy cắt cỏ vào là \$6 một giờ, tiền cho thuê túi Birkin là \$100/bữa tiệc (quả là một giấc mơ với những cô nàng văn phòng.) Tiền thuê nhà kho gác mái là \$300/năm. Tiền thuê phòng \$38/đêm, thuê xe tải gia dụng chở đồ \$9, thuê kèn *saxophone* \$55/tháng. Thuê chó để đưa đi dạo \$5/lần. Thuê xe đạp \$18/ngày. Thuê ván lướt sóng \$80/tuần. Thuê chỗ đỗ xe \$20 ngày. Thuê xuống cao tốc \$300/ngày.

Bạn cho rằng hoàn toàn không có gì khác biệt giữa việc điều hành một khu trọ giá rẻ, sở hữu một dịch vụ chia sẻ hoặc tham gia vào mạng *car pool* (một mạng cho phép người lái chia sẻ chiếc xe với những hành khách di chuyển cùng một

tuyến đường với mục đích giảm bớt chi phí). Nhưng công nghệ đã cho phép giảm bớt chi phí giao dịch, giúp việc chia sẻ các tài sản trở nên dễ dàng và rẻ hơn bao giờ hết. Và chính bởi vậy, việc này cũng đang diễn ra với mức độ lớn hơn bao giờ hết.

Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả những điều mà *Internet* có thể mang lại cho chúng ta. Cơ hội thực sự là việc có thêm nhiều dữ liệu về mọi người và những tài sản vật lý. Điều này cho phép các tài sản mang tính vật lý có thể được chia sẻ và sử dụng tối đa như một dịch vụ - điều mà từ trước tới nay chúng ta chỉ nghĩ tới đối với các tài sản mềm.

Trước *Internet*, việc thuê mượn một chiếc ván lướt sóng, một thiết bị nặng hoặc một không gian để đỗ xe tất nhiên vẫn là điều hoàn toàn có thể nhưng những rắc rối, khó khăn thường lớn hơn nhiều so với khoản chi phí có thể tiết kiệm. Hiện nay, với những *website* như Airbnb, RelayRides và SnapGoods đang cho phép những người chủ sở hữu các món đồ có thể dễ dàng tìm kiếm được những người muốn thuê mượn.

Những chiếc *smartphone* với sự hỗ trợ của hệ thống định vị GPS cho phép mọi người có thể thấy nơi gần nhất một chiếc xe có thể thuê đang đỗ. Mạng xã hội cung cấp cách để kiểm tra mọi người và xây dựng lòng tin. Hệ thống thanh toán qua mạng đảm nhiệm việc thanh toán.

CỦA TÔI LÀ CỦA CHÚNG TA, NẾU ANH TRẢ TIỀN

Giống như những công ty kinh doanh ngang hàng như eBay cho phép bất kỳ ai đều có thể trở thành một nhà phân





phối bán lẻ, các trang web chia sẻ cho phép các cá nhân có thể trở thành những nhà cung cấp các dịch vụ bất chợt. Đó có thể là một tài xế taxi bất chợt, một công ty cho thuê xe bất chợt, một khách sạn *boutique* bất chợt khi bạn đi nghỉ còn ngôi nhà của bạn thì bỏ trống. Tất cả những gì bạn cần chỉ là việc lên mạng và *download* một ứng dụng.

Có thể thấy rõ rằng hình thức kinh doanh này đặc biệt hữu ích đối với những món đồ đắt đỏ để mua hoặc những món đồ được sở hữu bởi những người không tận dụng được hết giá trị sử dụng của một món đồ nào đó. Phòng ngủ và ô tô hiển nhiên là những món đồ được thuê mượn nhiều nhất. Nhưng tất nhiên, với hình thức này, bạn cũng có thể thuê nơi cắm trại ở Thụy Điển, thuê các cánh đồng ở Úc, máy giặt ở Pháp. Và không loại trừ khả năng thuê túi hiệu ở đâu đó.

Rachel Botsman, tác giả của một cuốn sách về chủ đề này, cho biết thị trường cho thuê đồng hạng hiện nay đang là một nền kinh tế trị giá \$26 tỷ. Việc thuê mượn hiện cũng không còn chỉ dừng lại ở việc thuê một cái túi, hay du thuyền, hoặc máy bay nữa. Nó đang được nhân rộng và mở rộng ra với rất nhiều mô hình khác nhau. Trong số đó, thậm chí có cả việc đặt lên mái nhà bạn một tấm thu năng lượng mặt trời và bán ngược lượng điện năng thu được vào lưới điện.

Tuy nhiên, việc thuê mượn đồng hạng cũng không chỉ còn dừng lại ở những cá nhân: mạng đang cho phép các công ty khác nhau có thể thuê lại các diện tích văn phòng bị bỏ trống và máy móc rảnh rỗi. Mặc dù vậy, tựu trung, cốt lõi của nền kinh tế chia sẻ là việc mọi người có thể thuê mượn qua lại mọi thứ.

"Hợp tác tiêu dùng" là một điều rất tốt với rất nhiều lý do khác nhau. Những người chủ sở hữu có thể kiếm ra tiền từ những tài sản không được tận dụng hết giá trị sử dụng. Airbnb cho biết các chủ nhà ở San Francisco – những người cho thuê nhà - có thể kiếm được một khoản tiền khoảng \$9.300/năm. Những người chủ cho thuê xe ô tô qua RelayRides có thể kiếm được khoảng \$250/tháng. Một số người thậm chí có thể kiếm được một khoản tiền trên \$1.000. Về phía những người thuê mượn, họ sẽ có thể trả thấp hơn mức phí mà trước đây



họ từng phải trả cho những nhà cung cấp dịch vụ cho thuê truyền thống. Tất nhiên, mức này càng rẻ hơn nhiều so với việc tự mua đồ.

Và điểm thú vị nhất là họ có thể tới gần với những giấc mơ của cuộc đời mình hơn bao giờ hết. Sở hữu một chiếc túi hiệu chỉ có thể là một giấc mơ với một người thu nhập thấp. Nhưng thuê chiếc túi đó trong vòng 1-2 tiếng với mức giá \$100 thì là điều mà bất kỳ ai cũng có thể làm được. (Tất nhiên, chính những điều này đã giúp các công ty chia sẻ đang ăn nên làm ra trong suốt thời kỳ kinh tế suy thoái.)

Không thể phủ nhận hình thức sử dụng này cũng đang làm lợi cho môi trường: thuê một chiếc xe chỉ khi bạn cần thay vì trực tiếp mua nó đồng nghĩa với việc sẽ cần ít xe hơn và các tài nguyên để làm sản xuất xe cũng ít tiêu tốn hơn. Với những người quảng giao, việc gặp gỡ những người mới với việc ở trong nhà của họ là một điều thực sự thú vị. Không thể phủ nhận rằng một số người sẽ rất ngại việc cho người khác vào ở trong nhà mình hoặc sử dụng các tài sản của mình vì lý do an toàn. Và ngược lại ngay cả một số người sử dụng các tài sản cũng có thể có những suy nghĩ tương tự.

Nhưng những người điều hành các *website* chia sẻ luôn đảm bảo việc kiểm tra kỹ lưỡng thông tin của cả hai phía. Bên cạnh đó, các bài *review* và đánh giá sẽ được viết bởi cả hai bên để có thể dễ dàng phát hiện ra những tài xế lái ẩu hoặc những kẻ thường xuyên làm hỏng đồ hoặc các chuyên gia ăn cắp vặt. Sử dụng *Facebook* và các mạng xã hội khác, những người tham gia mạng chia sẻ có thể kiểm tra chéo, thậm chí là kiểm tra chéo và xác nhận cả bạn bè, người thân quen của nhau để từ đó quyết định sử dụng hoặc cung cấp dịch vụ hay không. Tất nhiên, không thể phủ nhận việc một căn hộ của một người sử dụng dịch vụ Airbnb đã tan hoang chỉ sau một đêm trong năm 2011. Tuy nhiên, so với những gì mà dịch vụ này đã làm được, đây chỉ là một tai nạn hi hữu.

CHIA SẺ TRONG TƯƠNG LAI

Nền kinh tế chia sẻ có một chút gì đó giống với việc mua

sắm trực tuyến, hiện tượng đã bắt đầu ở Mỹ cách đây 15 năm. Ban đầu, mọi người đều lo lắng về độ an toàn. Nhưng sau khi mua được một món gì đó từ một nhà phân phối có uy tín, chẳng hạn như *Amazon*, mọi người sẽ cảm thấy an toàn và bắt đầu mua sắm ở các địa chỉ trên mạng. Tương tự, việc sử dụng thành công dịch vụ của Airbnb hoặc một công ty cho thuê xe sẽ khuyến khích mọi người thử dùng dịch vụ của các đơn vị khác với các loại hình khác.

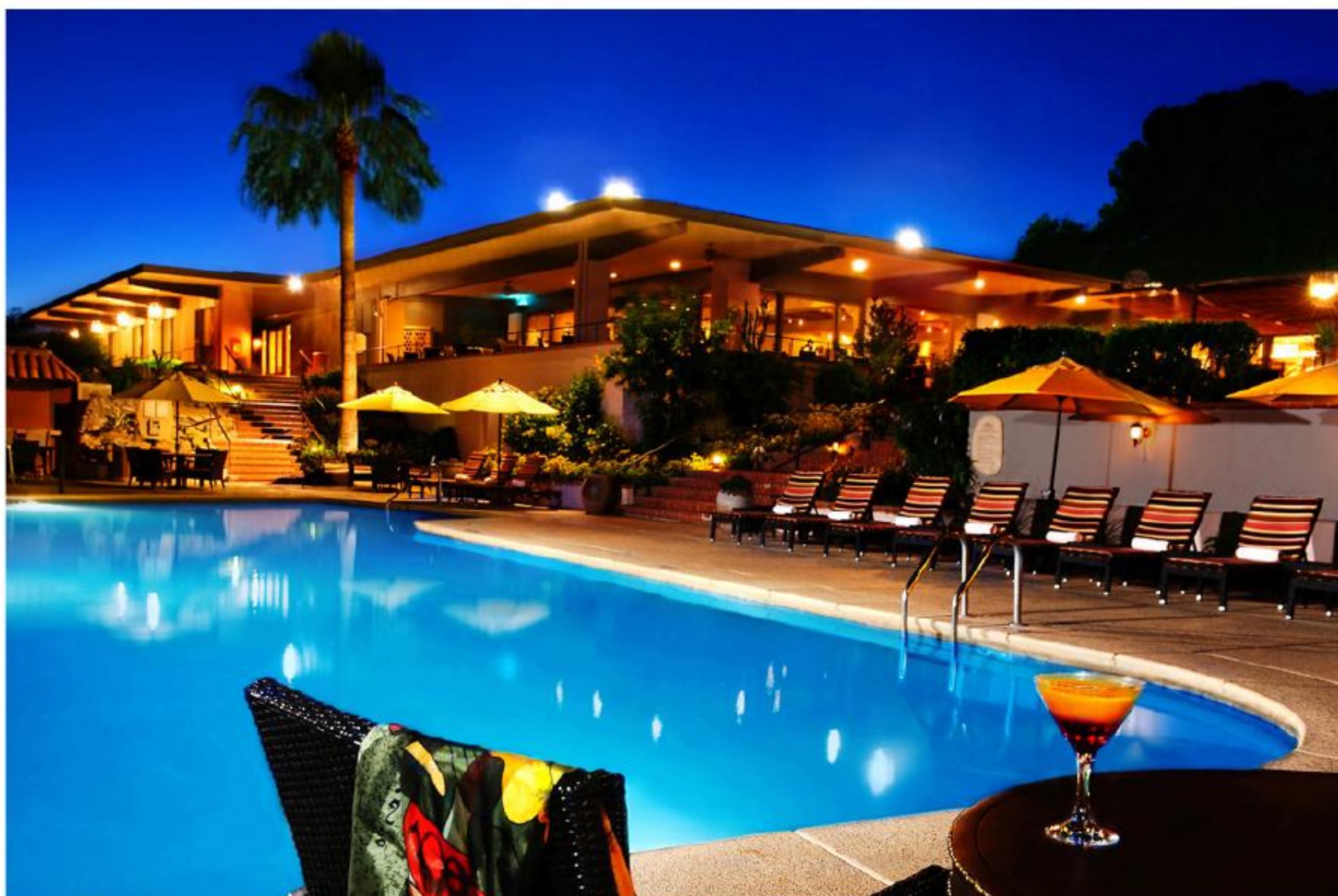
Kế tiếp, hãy nói tới *eBay*. Bắt đầu chỉ là một khu chợ trên mạng mà ở đó mỗi người đều có thể trở thành một người bán nhưng hiện nay, khu chợ này gồm rất nhiều các chuyên gia bán và phân phối hàng. (Đáng nói là rất nhiều trong số này đã bắt đầu chỉ là những người sử dụng mạng *eBay* thông thường.) Chúng ta hoàn toàn có thể tin rằng điều tương tự sẽ diễn ra với nền kinh tế chia sẻ, một nền kinh tế đang mang lại những cơ hội mới cho các doanh nghiệp trẻ. Một số người thậm chí hiện nay đã mua ô tô với mục đích duy nhất chỉ là để cho thuê.

Thậm chí ngay cả các ông lớn cũng đang bắt đầu quan tâm tới việc này. Avis, một công ty chuyên về cho thuê xe cũng có cổ phần trong một công ty chuyên về dịch vụ chia sẻ quyền sử dụng xe. Thậm chí, GM và Daimler, 02 công ty sản xuất xe cũng đang tham gia vào thị trường này. Tin rằng, trong tương lai, các công ty sản xuất xe sẽ phát triển các mẫu xe *hybrid* để phục vụ cho nhu cầu này. Trong quá khứ, những cách làm mới theo

hướng ứng dụng mạng chưa hoàn toàn thay thế những cách cũ. Tuy nhiên, không thể phủ nhận những cách mới đang thay đổi những cách cũ. Giống hệt như việc mua sắm qua mạng đã ép Walmart và Tesco phải thay đổi để thích nghi, chia sẻ qua mạng cũng sẽ làm thay đổi toàn bộ các ngành vận tải, du lịch, cho thuê các trang thiết bị...

Điều đáng ngại duy nhất là những vấn đề về pháp lý và tài chính. Lấy ví dụ, liệu những người cho thuê phòng có phải trả thuế thuê khách sạn? Ở Amsterdam, các quan chức chính phủ đang liệt kê các khách sạn không đăng ký giấy phép. Ở một vài thành phố của Mỹ, thuế *taxi* đã được áp cho các cá nhân cho thuê xe theo hình thức chia sẻ.

Việc đóng thuế này rõ ràng là điều nên và buộc phải làm nếu không toàn bộ các ngành công nghiệp sẽ lụn bại, thậm chí chính phủ sẽ không còn có thể hoạt động do tê liệt vì thiếu ngân sách. Tuy nhiên, theo một hướng khác, các đại gia của các lĩnh vực cũng đang không ngừng tìm cách phá vỡ tính cạnh tranh của các doanh nghiệp mới đang hoạt động theo hình thức này khi vận động chính phủ đưa ra những mức thuế tương tự với họ cho doanh nghiệp nhỏ. Để đơn giản hơn, hãy nghĩ tới việc bạn đang ở trong một phòng kiểu Dormitory ở Phố Tàu của Singapore nhưng phải chịu một mức thuế như mức thuế được áp dụng cho việc ở trong một phòng ở khách sạn Saint Regis ở đường Orchard Road. Liệu như vậy có là công bằng? ●



CĂN CỐ KIỂU

Sành điệu



Ảnh chỉ mang tính chất minh họa

CĂN CỐ KHÔNG THỂ ĐỒNG HÀNH VỚI SÀNH ĐIỀU, TUY NHIÊN CUỘC SUY THOÁI KINH TẾ ĐÃ GIÚP CÁC TÍN ĐỒ HÀNG HIỆU CHÚNG TA TÌM RA CÁCH ĐỂ SÀNH ĐIỀU HƠN VÀ CŨNG LÀ ĐỂ CĂN CỐ HƠN!

Những dòng tin nhắn về các chiến dịch giảm giá của các thương hiệu thời trang dường như không ngừng tấn công bất kỳ ai mỗi ngày. Chiếc điện thoại dường như hiểu được nỗi lòng chủ nhân của nó nên cũng run rẩy mỗi khi nhận được những lời chào mời đơn giản nhưng đầy ấn tượng và cảm xúc bởi những % giảm giá không ngừng được thông báo.

Tuy nhiên trong thời kỳ kinh tế như hiện nay, để tồn tại, mỗi người gần như phải nỗ lực ép mình tìm cách thoát khỏi những thôi thúc chạy đua với các chương trình giảm giá của các thương hiệu. Với trường hợp của tôi, giải pháp là chỉ hướng tới những thương hiệu hoặc các nhà phân phối thực sự tên tuổi và nổi tiếng như Runway, Luala. Ngay cả với các thương hiệu này, tôi cũng chỉ tập trung hướng sự quan tâm của mình tới những món đồ thực sự giá trị, dễ sử dụng với phong cách *timeless* và tất nhiên là cũng phải có giá tốt!

Cội nguồn của vấn đề và cũng là của sự run rẩy của chúng ta là những lo lắng về tài chính. Ai có thể trách chúng ta được cơ chứ? Những nụ cười xinh xắn, thái độ niềm nở ân cần và những lời có cánh của nhân viên (một trong những yếu tố tác động trực tiếp tới việc móc hầu bao của khách hàng) nào phải là lý do hợp lý để giải thích cho sự khánh kiệt trong tương lai. Những lời đường mật về việc khuyến khích tiêu dùng của các tờ báo và tạp chí cũng càng không thể mang ra làm nguyên nhân cho việc một ai đó nhanh chóng đột thủng hạn mức tín dụng của ngân hàng.

Trước đây, tôi cũng như không ít những người phụ nữ thường mua sắm theo cách tập trung vào giá cả nhiều hơn là kiểu dáng, tính tiện dụng và khả năng phối với những món khác để tạo thành những set đồ hoàn hảo. Tôi đã từng luôn cho rằng việc phối đồ cũng giống như công việc của một người đầu bếp. Càng nhiều nguyên liệu, người đầu bếp càng dễ dàng tạo ra những món ăn ngon, một người phối đồ cũng vậy, số lựa chọn (thực chất là số lượng *item*) tỷ lệ thuận với khả năng tạo ra một set đồ hoàn hảo.

Trong trường hợp này, nhanh tay lựa chọn những món đồ có giá giảm thực sự sâu tự nhiên là điều đầu tiên bạn nên làm. Tuy nhiên những đợt *sale* kiểu *Clearance* hay *End of Season* như thế này, nó thực chất giống như một "cuộc cưỡng đoạt các thánh tích" nhiều hơn là việc đi mua sắm. Mọi người sẽ phải nhanh tay giành lấy những món đồ vừa *size* của mình rồi mang ra quầy thanh toán. Sẽ không có thời gian để cho họ chọn lựa lần thứ hai, bởi nếu họ tư lự, điều đó đồng nghĩa với việc sẽ có kẻ khác nâng ngay món đồ đó.

Thực chất có thể nói tôi đã khá thành công trong việc tạo ra cho mình một bộ sưu tập gồm những món đồ và các *item* với phong cách nổi bật nhưng lại lỗi mùa (lạc hậu so với xu thế thường tới 2-3 mùa). Điều này có nghĩa món đồ đó sẽ không thể diện được và chắc là phải 05-07 năm sau khi mọi người không ai còn nghĩ từng tồn tại một kiểu dáng hay phong cách đó, tôi mới có thể mang chúng ra diện theo cách rất *vintage*. Mua đồ mới để diện như đồ cũ ý tưởng này quả thực không có gì có thể sai lầm hơn!

Nhưng mọi thứ hoàn toàn đâu phải chỉ có dừng lại ở đó. Nói không ngoa chứ tôi đã sai bét khi nghĩ rằng giống như một người đầu bếp, càng nhiều nguyên liệu sản phẩm hoàn thiện sẽ càng hoàn hảo. Thực tế, ngay cả một đầu bếp đại tài cũng sẽ gặp khó khăn khi phải bơi trong một bể nguyên



Đầu tư vào những sản phẩm của Louis Vuitton luôn là một chiến lược thông minh bởi chúng luôn đẹp và mang trong mình những giá trị vĩnh hằng.

liệu. Tương tự, một chuyên gia phối đồ cũng gặp không ít khó khăn trong việc tạo ra những set đồ hoàn hảo khi được cung cấp quá nhiều lựa chọn. Điều này thậm chí đúng theo cách tệ hại hơn nữa khi những lựa chọn đó lại là những món "vintage cưỡng ép".

Bên cạnh đó, một việc dù không muốn tôi cũng phải thú nhận. Rất nhiều lần những vụ mua sắm kiểu quá "say" thương hiệu và mức giảm giá tới mức bỏ qua việc nó có phù hợp với mình hay không đã khiến tôi và rất nhiều người phụ nữ khác phải chịu quả đắng. Một cô bạn tôi, cao xấp xỉ 1,7m đã rinh ngay một đôi đế đỏ cao chót vót, đầy cá tính bởi mức giảm giá quá tốt. Trong khi đó lại bỏ qua một việc rất quan trọng là nếu gấn cho đôi chân của mình chiều cao đó, người đàn ông nào sẽ có thể cao bằng cô. Kết quả là đôi giày này tới nay vẫn nằm trong tủ là chính. Chúng tôi nhớ rằng đầu đó, cô cũng đã diện đôi giày này một vài lần nhưng trong những lần diện đôi giày này, cô đều đứng trong tư thế lom khom với một số người đàn ông mà cô tiếp chuyện. Hay như một cô bạn khác của tôi mua một đôi giày quá cao mà cũng chẳng buồn tính tới việc mình có quen đi hay không (cũng chỉ bởi cái tội chết cũng phải thương hiệu).

Thực tế tôi cho rằng việc mua đồ hiệu hoàn toàn là đúng, chứ tôi chẳng phải người kịch liệt phản ứng hàng hiệu như một dịch giả nổi tiếng trên mạng (với vụ 02 chiếc váy, mỗi chiếc 02 tỷ). Tôi là một kẻ sính (chứ nếu không nói là luôn phát cuồng vì) hàng hiệu.

Tuy nhiên, có một điểm khác nhau giữa tôi của thời kỳ trước suy thoái và thời kỳ hậu suy thoái đó là tôi vẫn sính, vẫn phát cuồng vì hàng hiệu nhưng tôi có lẽ giờ đây tôi đã phát cuồng và sính hàng hiệu theo một cách thông minh hơn – hay lý trí hơn. Với những chiếc váy quá đặc biệt, quá nổi bật, tôi sẽ chấp nhận bỏ tiền mua ngay từ đầu mùa. Bởi xét cho cùng một bên là mức giảm giá chỉ khoảng 30% nhiều là 50%, một bên là sự hạnh diện của người tiên phong đi đầu trong xu thế, cái cảm giác sung sướng của việc được diện một món đồ non mùa, nặng nề hẳn nhiên mọi người tự hiểu.

Một lý do nữa khiến tôi lựa chọn hàng non mùa thay vì

chọn mua hàng *sale* là bởi vì bỏ qua việc mọi người sẽ nhìn bạn với ánh mắt đánh giá, coi bạn là một kẻ *trend-follower*, việc mua hàng *sale* xét trên một mặt nào đó sẽ đồng nghĩa với việc bạn chưa thể mặc ngay chúng. Lý do rất đơn giản là bởi đã hết mùa, thời tiết không cho phép bạn vận trang phục theo cách của 1-2 tháng trước đó. Hoặc hãy thử nghĩ xem bạn có muốn trong một bữa tiệc nào đó mà bạn tham dự, một người phụ nữ tiến tới lại gấn và nói: "Ồ cái váy của em yêu quá, chị cũng đã có một cái như thế trước đó à." Một món đồ không *sale* có thể đổi được thành 02 món đồ đã *sale*, quá hời phải không? Nhưng hãy nhớ rằng nếu không được mặc thì việc nhiều hơn một món đồ đó cũng chẳng có ý nghĩa gì. Hãy nhớ, mua ít mà "chất" với những sản phẩm đặc biệt còn hơn là mua nhiều mà không dùng được.

Một xu hướng chọn đồ thời hậu suy thoái hiện cũng

đang nổi lên là việc mọi người đang hướng tới những sản phẩm *timeless*, với phong cách không quá nổi bật và dễ nhận ra nguồn gốc xuất xứ. Việc này giúp cho người tiêu dùng có thể sử dụng rất nhiều lần thay vì chỉ 02-03 *event* cho một chiếc váy như cách mà chúng ta vốn vẫn thường thấy. Hoặc chí ít là bạn có thể cất chiếc váy vào tủ sau khi đã mặc vài lần để vài mùa sau có thể lấy ra mặc lại mà hoàn toàn không lo lắng bị ai đó phát hiện. Đây không chỉ là chiến lược kinh doanh và thiết kế của những thương hiệu nổi tiếng như Bottega Veneta mà còn là của rất nhiều thương hiệu khác.

Với việc lựa chọn túi, may sao tôi đã có được một vài mẫu *icon* của một thương hiệu đặc biệt – thành quả của những nỗ lực thời kỳ chưa suy thoái. Khi đang ở giữa cuộc suy thoái bởi yêu túi nên đã chuyển xuống mua những chiếc túi có giá vừa phải không quá nổi bật để trở thành *timeless*. Và bây giờ là lúc tôi đã nhận ra mình sai lầm. Thay vì tiếp tục mua những mẫu kiểu đó, tôi

đang quay sang xu hướng lựa chọn những mẫu thực sự đẹp nhưng vẫn phải đơn giản và tinh tế của những thương hiệu nổi tiếng. Vẫn biết là giá thành sẽ đắt hơn nhiều lần, nhưng nghĩ đi nghĩ lại việc đắt hữu dụng còn hơn rẻ vô dụng, tôi lại thấy quyết định của mình hoàn toàn không sai. ●

Ảnh chỉ mang tính chất minh họa



DOLCE & GABBANA CŨNG LÀ MỘT CÁI TÊN MÀ BẠN NÊN QUAN TÂM. MẶC DÙ GIÁ CỦA SẢN PHẨM KHÔNG HỀ RẺ NHƯNG CHÚNG CHẮC CHẮN SẼ GIÚP BẠN ĐẸP VÀ CÁ TÍNH HƠN.



Mặc dù mang phong cách trẻ nhưng những sản phẩm của Chloé luôn là một khoản đầu tư thông minh bởi chúng đẹp, lồi cuốn và giúp bạn trở nên quyến rũ.



Bên cạnh những người nổi tiếng, những phóng viên, biên tập viên thời trang, mỗi show diễn còn dành ghế ngồi cho các đội đi buy của các nhà phân phối ở các quốc gia.

Phụ nữ sinh ra để đầu tư

ĐÀN ÔNG LUÔN TỰ HÀO LÀ NHỮNG NGƯỜI KIẾM TIỀN CHÍNH CỦA GIA ĐÌNH NHƯNG THỰC TẾ PHỤ NỮ MỚI LÀ NHỮNG NHÀ ĐẦU TƯ BẨM SINH. ĐỌC BÀI VIẾT ĐỂ KIỂM CHỨNG ĐIỀU NÀY!



nhất là không ngừng mua sắm.

Cuốn sách này tôi đã mua tuy nhiên vẫn chưa đọc hết nhưng thú thực trước khi đọc cuốn sách, tôi – một người phải làm việc với những người phụ nữ nhiều hơn là với những người đàn ông – phải thừa nhận rằng, phụ nữ có một khả năng đầu tư tốt hơn rất nhiều so với cánh mày râu. Thú vị hơn nữa khi rất nhiều người trong số họ chẳng bao giờ quan tâm hoặc đọc những tờ báo hoặc ấn phẩm được xem là đặc biệt có ích cho giới đầu tư hoặc chuyên về kinh tế như *The Economist* hay *Harvard Business Review*. Thay vào đó, tôi thường thấy họ đọc những ấn phẩm về thời trang, những ấn phẩm về làm đẹp hoặc những ấn phẩm có xu hướng thiên về tâm lý.

Tất nhiên, không thể phủ nhận việc vẫn có những trường hợp vẫn có những người phụ nữ hoạt động trong các lĩnh vực tài chính, quản trị kinh doanh và rất thành đạt khi ở những vị trí này. Những cái tên có thể kể ra đây gồm có Chủ tịch công ty Bản Việt, Nguyễn Thanh Phượng. Zong Fuli – người thừa kế của tập đoàn nước giải khát lớn nhất đại lục Wahaha Hàng Châu – người nổi tiếng với việc đã tham gia các cuộc họp cấp cao của ban quản trị từ khi mới 13 tuổi. Tuy nhiên, ngoài những trường hợp cá biệt trên, phụ nữ xét cho cùng vẫn là phụ nữ. Việc tại sao họ vẫn được xem là những nhà đầu tư bẩm sinh là một điều thực sự thú vị. Để hiểu điều này, có lẽ chúng ta hãy cùng xem lại cách tiêu dùng và tư duy tiêu dùng của họ.

Đầu tư vào túi

Phụ nữ luôn yêu túi! Với phụ nữ, túi được xem như một món đồ trang sức cao cấp nhưng đầy hữu dụng. Túi vừa giúp phụ nữ làm điệu, lại vừa giúp họ mang theo mình cả thế giới với những món đồ linh kinh của cô ta. Điều thú vị hơn nữa là những chiếc túi còn giúp phụ nữ sinh lời. Đơn giản nhất là việc cho thuê – mặc dù chưa thể kiểm chứng nhưng từ bìa tạp chí *The Economist*, túi Birkin đang được cho thuê với

Phần lớn những cuốn sách được Hàng Hiệu chúng tôi giới thiệu đều có những cái tựa khá hay. Tuy nhiên trong những cuốn từng giới thiệu, tôi đặc biệt thích tựa đề của một cuốn: “*Warren Buffet đầu tư như một cô gái.*” Thực thú vị khi người đàn ông được cả phố Wall, người được toàn bộ các nhà đầu tư trên thế giới ngưỡng mộ lại có tư duy đầu tư của một cô gái – đối tượng chúng ta vẫn cho rằng là người sinh ra để hưởng thụ, những người chỉ quan tâm một việc duy



giá \$100 cho một bữa tiệc. Tuy nhiên, cũng không ai dám khẳng định là điều này không có thực. Những người sở hữu nhiều mẫu túi hiệu khi không dùng có thể mang cho thuê lại để kiếm lời, đây là một cách làm rất phụ nữ nhưng cũng rất hiệu quả.

Một cách làm khác mà tôi được biết là sang nhượng quyền mua. Gần giống với việc mua chung cư, một số mẫu túi hiệu chỉ có được sau khi bạn đã bỏ ra một lượng thời gian nhất định để chờ đợi (bởi số người mong muốn các mẫu túi này thường quá lớn nên danh sách *waiting list* thường kéo dài tới cả năm). Điểm khác biệt giữa túi hiệu và chung cư là với túi hiệu bạn sẽ không phải trả góp. Bạn sẽ trả thẳng khoản tiền khi nhận chiếc túi. Dựa vào điều này, một số người đã ghi danh mua những mẫu túi đặc biệt mà họ biết có thể bán lại với giá cao. Một cô bạn của tôi lần nọ đã kiếm được khoản tiền chênh gần \$1.000 cho một vụ sang tên như vậy. (Tuy nhiên, cô không phải là một nhà đầu tư chuyên nghiệp, việc sang lại tên này chỉ là bởi đột nhiên cô cảm thấy muốn chuyển sang một mẫu túi khác vẫn của thương hiệu đó.)

Túi hiệu có thể không phải là một kênh đầu tư thực sự sinh lời. Bài toán đặt ra là với mức tăng giá khoảng 10%, một chiếc túi bạn mua năm nay vào khoảng 80 triệu, năm sau vẫn chiếc túi đó sẽ có giá khoảng 88 triệu. Mức tăng giá

này cho thấy nếu bạn mua ngay một chiếc túi hiệu vào ngày hôm nay, bạn sẽ tiết kiệm được 20% thay vì mua cho năm sau (nếu cộng cả mức lạm phát 10%/năm trong những giai đoạn kinh tế xấu.) Làm một phép tính nữa, bạn sẽ thấy rằng kể cả có thể vay với mức lãi suất thấp dưới 15%, bạn cũng nên mua. Tuy nhiên, hãy nhớ phép tính này chỉ áp dụng cho trường hợp bạn thực sự muốn sở hữu một chiếc túi hiệu của một thương hiệu danh tiếng nào đó.

Tuy nhiên, đây chỉ là bài toán về đầu tư ngắn hạn. Nếu đầu tư vào những chiếc túi *seasonal*, hoặc những chiếc túi *limited edition*, bạn sẽ thấy rằng giá của những chiếc túi này luôn tăng theo thời gian. Điều này xét cho cùng thì cũng giống như việc bạn đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật, một tác phẩm sẽ không thể nào tăng giá ngay sau khi bạn mua nó. Cũng phải nói, một chiếc túi *seasonal* hoặc *limited edition* thường là những mẫu túi của thương hiệu kết hợp với các nghệ sỹ. Một ví dụ điển hình là sự kết hợp của Louis Vuitton với Takashi Murakami hay với Yayoi Kusama. Và như vậy, bản thân một chiếc túi *seasonal* hoặc *limited edition* đã là một tác phẩm nghệ thuật đầy thú vị.

Cùng với thời gian, khi những tác-phẩm-tiêu-dùng này bị lãng quên và trở nên ngày càng hiếm hoi vì nhiều lý do, những tác-phẩm-tiêu-dùng này sẽ có mức giá tăng nhiều

lần so với mức giá ban đầu của nó. Tuy có thể nói mức tăng này không thể so sánh với mức gửi tiền vào ngân hàng, hoặc đầu tư vào chứng khoán hoặc bất động sản nhưng điều thú vị là đầu tư vào ngân hàng hoặc đầu tư vào chứng khoán không cho phép bạn được sử dụng sản phẩm. Trong khi đó, đầu tư vào túi hiệu, bạn có thể thoải mái sử dụng chiếc túi. Sau vài chục năm, bán lại chiếc túi, bạn vẫn có thể có lời.

Đầu tư vào kim cương

Lóng lánh, lung linh hoàn toàn không có giá trị sử dụng nào khác ngoài một món đồ trang sức nhưng kim cương lại là sở thích và niềm vui của phụ nữ và trên thực tế cũng là một kênh đầu tư tốt. Mặc dù, tất nhiên, xét trên đa số trường hợp đầu tư vào kim cương không thể sinh lời bằng chứng khoán, bất động sản hoặc vàng. Nhưng vẫn phải nói, bù lại cho việc này là việc có thể sở hữu những viên kim cương trong một khoảng thời gian dài nhưng khi bán lại, bạn vẫn có thể có lời.

Tôi có một người bạn khá rành về kim cương. Chị có cho biết bên cạnh những yếu tố như 4 chữ C: Certificate (giấy chứng nhận kiểm định), Cut (kiểu cắt và độ chính xác trong việc phân chia tỷ lệ của viên kim cương khi cắt), Carat (độ tuổi), Clarity (độ trong của viên kim cương), một viên kim cương còn được định giá theo tuổi. Chị cho biết viên kim cương càng có tuổi sẽ càng sáng bóng và cũng càng quý hiếm. Khi đầu tư vào những viên kim cương thật sự có giá trị như những viên khoảng 05 carat với chất lượng cắt Hearts & Arrow, bạn có thể hoàn toàn tin tưởng rằng giá trị của viên kim cương sẽ tăng dần đều. Và giá trị sẽ còn tăng hơn nữa nếu bạn có đủ khả năng đầu tư vào những viên kim cương đặc biệt quý hiếm.

Cuộc chiến nơi trường sale

Mặc dù phụ nữ không ngừng đầu tư và dốc cạn hầu bao vào túi hiệu và kim cương nhưng thực tế chỉ trong những vụ mùa sale thời trang, chúng ta mới có thể thấy đầy đủ hết được khả năng kinh doanh và đầu tư của họ. Một mùa thời trang thường kéo dài 06 tháng và trong 06 tháng này, nếu chơi thân với họ bạn sẽ thấy đó giống hệt như một mùa đầu tư thực thụ. Bạn sẽ thấy họ cũng áp dụng đầy đủ các chiến thuật trong kinh doanh. Hãy cùng chúng tôi khám phá những chiến thuật đó của phụ nữ.

Vào thời điểm đầu khi mùa thời trang vừa bắt đầu, khi các window display vừa được đổi áo, đó cũng là lúc những người phụ nữ bắt đầu cuộc chiến của mình. Họ sẽ tới các boutique và kiểm tra theo cách dự đoán mẫu nào sẽ trở thành xu hướng của năm. Nếu chắc chắn về tính xu hướng của mẫu trang phục đó và dự đoán xu hướng đó có thể tiếp tục kéo dài vài mùa nữa, hãy yên tâm họ sẽ không tiếc tiền

rinh đổ về. Trong trường hợp, nếu đó chỉ là một món đồ bình thường, không quá đặc biệt, tính xu hướng không được đảm bảo chắc chắn, hãy yên tâm món đồ đó sẽ vẫn được họ mua nhưng không phải là lúc này mà là vào lúc khi giá đã được giảm xuống còn 70%.

Với những mẫu chỉ có tính xu hướng trong một mùa, đó sẽ là lúc bạn thấy được sự cân nhắc của những nhà đầu tư thông minh. Với những món đồ này, bạn có thể thấy họ sẽ không bỏ tiền ra mua. Tôi từng được một người phụ nữ giải thích như sau. Nếu mua ngay khi chưa giảm giá mà món đồ đó chỉ diện được 01 mùa điều đó thực sự là lãng phí. Nếu để mua vào thời điểm giảm giá, đó lại càng là một vụ đầu tư sai. Tính từ thời điểm đồ được giảm giá 30% cho tới thời điểm End Season không phải là quá dài. Nếu bỏ tiền để mua đồ trong thời điểm này, số lần được diện cũng không nhiều.

Ngay cả việc mua đồ giảm giá, bạn cũng có thể thấy khả năng lướt sóng của những người phụ nữ. Chiến lược lướt sóng của họ là sẽ lựa chọn những món đồ họ biết sẽ là cơn sốt để mua ngay khi vừa mới giảm giá ở mức 30%. Vì họ biết nếu để tới 50% họ sẽ hoàn toàn không có cơ hội, 70% cơ hội sẽ càng là số không. Nhưng với những món đồ quá đặc biệt và không dễ bán cho nhiều người, hãy yên tâm bạn sẽ không bao giờ thấy họ chịu móc hầu bao khi mùa sale vừa bắt đầu.

Tax Refund

Dù gần như hoàn toàn thờ ơ với các con số, chính sách thuế doanh nghiệp nhưng bất kỳ phụ nữ nào yêu hàng hiệu cũng biết đến hai chữ: Tax Refund. Không ít người thậm chí còn chờ đợi tới lúc đi nước ngoài để mua hàng với mục đích sẽ thu lại được khoản giảm trừ thuế 10%. Với việc Việt Nam áp dụng chính sách hoàn thuế cho những người nước ngoài, tôi tin rằng có không ít khách hàng người Việt cũng đang quay sang nhờ bạn bè người nước ngoài của mình mua đồ để có thể được giảm thuế. ☺



SÁCH

March - April - 2013



ĐI TÌM NIỀM TIN THỜI INTERNET

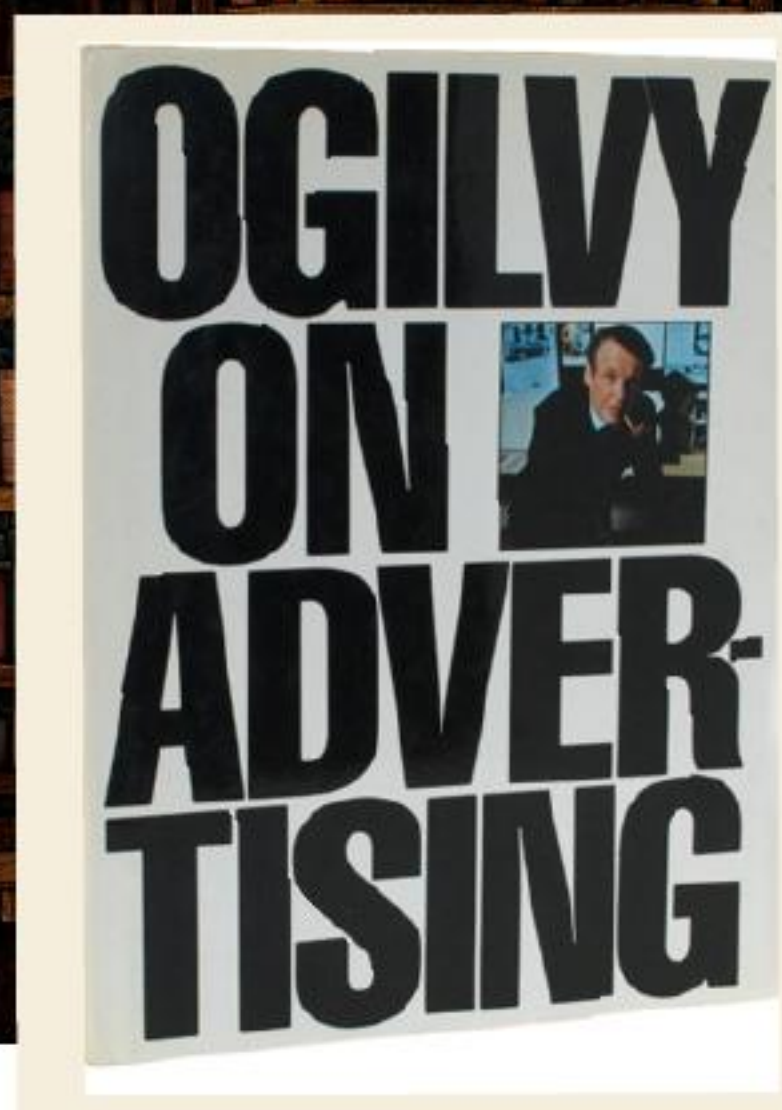
Tác giả: Alan Phan

Nếu bạn từng đọc *Thế Giới Phẳng* của Thomas Friedman, nếu bạn từng đọc *Nóng, Chật, Phẳng* cũng của tác giả này, nếu bạn là một người quan tâm tới toàn cầu hoá và mối quan hệ của nó với Internet, chắc chắn bạn sẽ thích *Đi tìm niềm tin thời Internet*. Điều này càng đặc biệt đúng nếu bạn xét đến việc tác giả của cuốn sách là một người gốc Việt, khi có những góc nhìn, những cách so sánh và những cách tiếp cận vấn đề mới lạ nhưng vẫn mang một tinh thần hài hước rất Việt Nam.

Alan Phan là một trong nhà kinh tế hàng đầu, gốc Việt. Ông là tác giả 09 cuốn sách về những thị trường mới nổi, là giảng viên tại các trường đại học của Mỹ và Trung Quốc. Ông đồng thời cũng là chủ tịch Quỹ đầu tư Viasa Fund tại Hong Kong.

Đi tìm niềm tin thời Internet đặt ra hai mặt của một vấn đề đáng suy ngẫm. Con người đang sống trong thời đại của Internet, nhưng chính điều đó khiến chúng ta bị lạc lối trong biển thông tin dẫn tới việc không biết phải làm gì, nên tin vào đâu. Việc tìm kiếm niềm tin giữa thời đại Internet tự nhiên trở thành một điều bắt buộc.

Ở một góc nhìn khác, Alan Phan cũng mang đến cho người đọc một cách tiếp cận đầy mới mẻ về việc Việt Nam trong thời đại thông tin và trước những thử thách của Internet. Bên cạnh đó, tác giả cũng đề xuất tới tài sản “mềm” và tầm quan trọng của nó trong kỷ nguyên hiện đại.



OGILVY ON ADVERTISING

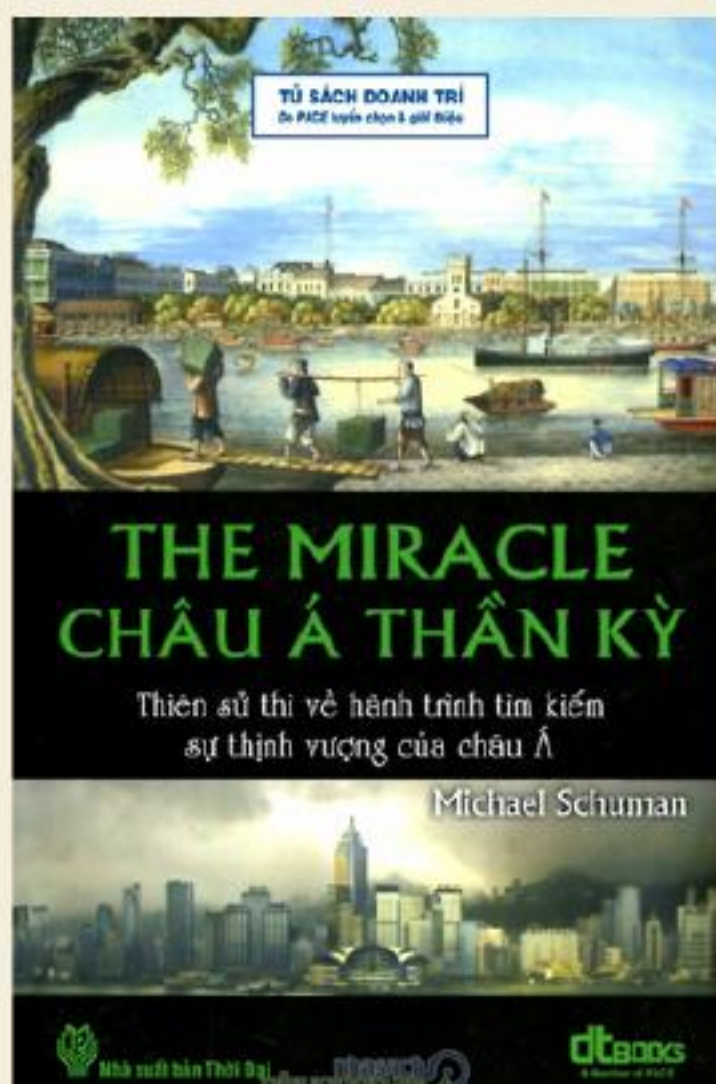
Tác giả: David Ogilvy

Thật khó tin rằng có một người nào đó làm trong ngành quảng cáo truyền thông mà lại không nghe qua cái tên Ogilvy. Ông là người sáng lập, đồng thời là chủ tịch của hãng quảng cáo danh tiếng Ogilvy & Mather. Ông được mệnh danh là “Cha đẻ của nền quảng cáo hiện đại” với những cuốn sách như *Confession of an advertising man*; *Blood, Brain & Beer*.

Rất tự nhiên *Ogilvy on advertising* sẽ là cuốn sách gối đầu của những người làm việc hoặc hoạt động trong ngành quảng cáo và truyền thông. Bề dày kinh nghiệm trong việc từng tham gia lên ý tưởng, chấp bút cho các quảng cáo của các thương hiệu hàng đầu thế giới như Hathaway, Dove, Schweppes và Rolls-Royce... đảm bảo bất kỳ cuốn sách nào của Ogilvy cũng là một sản phẩm thực sự có sức nặng.

Với cuốn sách này David Ogilvy đã đặt lên bàn các khía cạnh và vấn đề của ngành quảng cáo và các cách thức để xử lý và giải quyết chúng. Đó là những nguyên tắc đầu tiên để có thể tạo ra một quảng cáo có hiệu quả, cách thức điều hành một doanh nghiệp quảng cáo. Thậm chí, ông còn đề cập tới cả bí quyết thu hút khách hàng, cho đến những chiến thuật quảng cáo trên các phương tiện phát thanh, truyền hình, báo in hay tạp chí...

Ogilvy on advertising không dành cho những độc giả nghĩ rằng họ đã biết hết về quảng cáo mà dành cho những triển vọng trẻ – và những người đã có kinh nghiệm nhưng vẫn không ngừng tìm cách để cải thiện thành công trong nghề.



Châu Á Thần Kỳ

Tác giả: Michael Schuman

Được xem là thiên sử thi về hành trình tìm kiếm sự thịnh vượng của châu Á, cuốn sách là một bản tóm lược về việc làm thế nào châu Á đã từ một mảnh đất cũ kỹ, lạc hậu và đình trệ trở thành một lực lượng mới nổi. Phép màu này đã diễn ra và sẽ tiếp tục diễn ra thế nào sẽ được giải thích rõ trong cuốn sách.

Với lối dẫn dắt tài tình, người đọc sẽ có cơ hội gặp gỡ từ những người lao động nơi các bến tàu của Hàn Quốc tới các bộ trưởng của Ấn Độ. Những nhân vật lớn như Đặng Tiểu Bình – nhà cải cách của Trung Quốc hay Akio Morita – người sáng lập Tập đoàn Sony, Park Chung Hee – người kiến thiết Hàn Quốc với chủ trương siêu tiết kiệm, Liểu Truyền Chí – người sáng lập công ty sản xuất máy tính Trung Quốc Lenovo, Azim Premji – bộ óc chiến lược đứng đằng sau công ty Wipro, một trong những gã khổng lồ về công nghệ của Ấn Độ, tất cả đều sẽ xuất hiện.

Qua hơn 10 năm viết báo và phân tích, làm phóng viên cho tạp chí *TIME*, từng làm việc cho *Wall Street Journal*, Michael Schuman đã khám phá quá trình thuê ngoài (outsourcing) châu Á bắt đầu như thế nào; các công ty nổi tiếng nhất của châu Á như Sony và Honda trở thành những tập đoàn toàn cầu ra sao; sự thay đổi công nghệ và chuyển hướng kinh tế toàn cầu đã tác động khiến châu Á phát lên thế nào. Tác giả đã phát hiện những khía cạnh con người đầy hấp dẫn của câu chuyện kinh tế này và giới thiệu tới độc giả những nhân vật chính trị mạnh mẽ, những doanh nhân và những nhà hoạch định chính sách đã biến phép màu thành sự thật.



Ông Hoàng Ả Rập Alwaleed - Nhà Đầu Tư Huyền Thoại

Tác giả: Riz Khan

Nổi tiếng là một tay chơi với những món đồ xa xỉ như máy bay cá nhân, du thuyền, ông Hoàng Ả Rập Alwaleed còn là một nhà đầu tư cực kỳ thành công và luôn được xem là Warren Buffet của châu Á. Ông từng được Forbes nhận xét là “doanh nhân có ảnh hưởng thứ hai trên thế giới, chỉ sau Bill Gates.”

Chúng ta biết quá nhiều về một Alwaleed tay chơi sở hữu một chiếc Mercedes Benz SL 600 nam kim cương có giá khoảng \$48 triệu. Một Alwaleed sống trong một cung điện có tới 420 phòng ngủ, kết hôn 04 lần, sở hữu một bộ sưu tập trang sức trị giá \$700 triệu. Một Alwaleed thuê hẳn một đội những anh hề lùn pha trò.

Tuy nhiên, không phải ai cũng biết rằng Alwaleed đã khởi nghiệp chỉ với \$330.000. Trong số \$330.000 này, người là cháu ngoại của thủ tướng đầu tiên của Lebanon, cháu nội của người sáng lập Saudi Arabia chỉ có \$30.000 là của riêng. \$300.000 còn lại là ông được cha cho vay để kinh doanh. Hoàn toàn nhờ vào khả năng kinh doanh của mình mà Alwaleed đã nhân số tiền đó lên thành hàng chục, hàng trăm ngàn lần.

Cũng không ai biết rằng mặc dù có một cuộc sống vương giả nhưng Alwaleed là một người thực sự lao động chăm chỉ khi mỗi ngày chỉ ngủ có 04 tiếng đồng hồ và luôn xem kênh CNBC để không ngừng cập nhật thông tin về tài chính, chứng khoán.

Có lẽ chính vì vậy, chúng ta cần đọc Ông Hoàng Ả Rập Alwaleed - Nhà Đầu Tư Huyền Thoại để biết thêm về nhà đầu tư thiên tài này!

PHIM

March - April - 2013

ĐẠI GIA GATSBY

Đạo diễn: Baz Luhrmann

Được xem là bom tấn thực thụ khi phim được chọn để chiếu mở màn liên hoan phim Cannes vào tháng 05 tới, Đại gia Gatsby là một bộ phim thực sự đáng để mong chờ khi chỉ Prada và Miu Miu đã đầu tư tới 40 chiếc váy để làm đạo cụ. Hoàn hảo hơn nữa khi bộ phim nói về giai đoạn 1920 này được thực hiện ở dạng 3D.

Phim The Great Gatsby đánh dấu sự hợp tác trở lại của đạo diễn Baz Luhrmann và Leonardo DiCaprio sau 16 năm kể từ Romeo + Juliet. Lần này ngôi sao của Titanic tiếp tục đảm nhiệm vai chính trong quan trọng của phim. Phim lấy bối cảnh New York hoa lệ năm 1922, khi chàng trai nghèo Jay Gatsby đem lòng yêu Daisy Buchanan, một phụ nữ giàu có và quyến rũ. Gatsby đã dùng thủ đoạn để chiếm một tài sản lớn nhằm chinh phục người đẹp và bước chân vào giới thượng lưu Mỹ. Tuy nhiên, khi đặt chân vào thế giới của những người giàu ở Long Island, Gatsby thấy ở đó chỉ có những bữa tiệc tốn kém, những trò giải trí vô bổ và cả một xã hội suy đồi về đạo đức. Khi mọi thứ xung quanh sụp đổ và cả người tình Daisy cũng rời bỏ mình, Gatsby đã chọn một kết cục kinh hoàng.

Gatsby được đánh giá là một vai diễn rất nặng và nó được kỳ vọng sẽ mang đến cho Leo một đề cử giải Oscar trong năm nay.

MIDDLE MEN

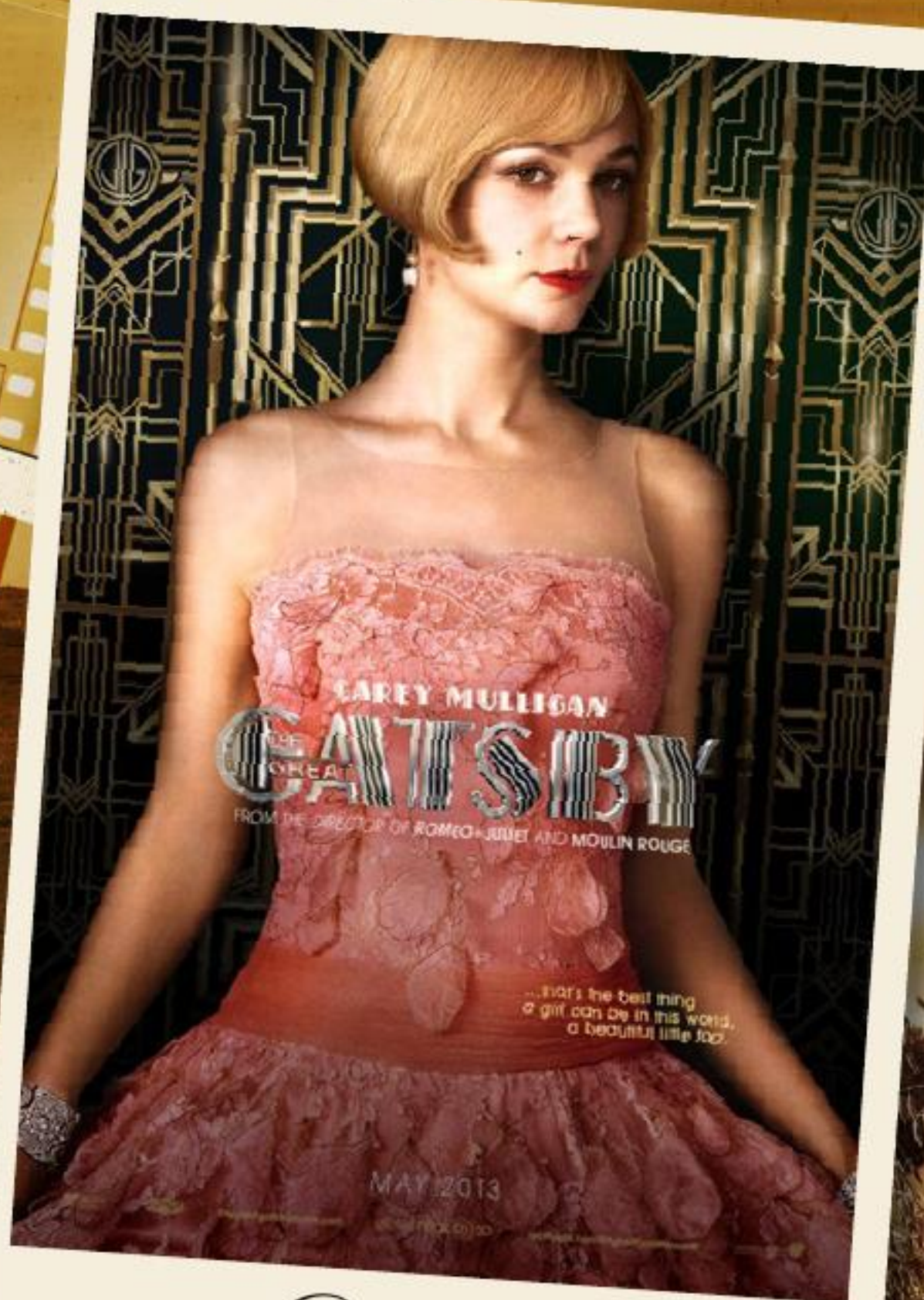
Đạo diễn: George Gallo

Bộ phim là một ví dụ rất hay về tư duy kinh doanh, cách quản lý nhân sự, về tinh thần trách nhiệm của người cha, người chồng, sự rộng lượng của người mẹ. Một bộ phim tin rằng thực sự dành cho các doanh nhân.

Bộ phim được xây dựng dựa trên những kinh nghiệm của Christopher Mallick – người trước đó đã làm cho các công ty thanh toán qua mạng lớn như Paycom và ePassporte. Christopher Mallick đã bị buộc tội đã biến thủ hàng triệu dollar của khách hàng của mình ở ePassporte để thực hiện bộ phim này.

Nội dung phim kể về Jack Harris. Năm 1995, nhà kinh doanh "thẳng-và-hẹp", một trong những người tiên phong về thương mại internet – người đã xây dựng công ty thanh toán trực tuyến đầu tiên kinh doanh độc quyền ngành giải trí dành cho người lớn, Jack Harris thấy mình bị rơi vào giữa một cơn lốc đầy những ngôi sao, những gã tội phạm, gang tơ Nga, các đại lí liên bang, và khủng bố quốc tế.

Bị kẹt giữa một ngôi sao khiêu dâm và FBI, Harris học được rằng dù có trở thành một doanh nhân giàu có nhất trong thế hệ của mình cũng chưa chắc đã đủ để giúp anh ta tránh khỏi những rắc rối. Anh đã đấu tranh với đạo đức của mình và cố gắng để không bị chết đuối trong một biển những người ấy.



Đại gia Gatsby



Middle Men

THỦ LĨNH CUỐI CÙNG

Đạo diễn: Vương Tinh

Lý do thứ 01 để bạn xem bộ phim này? Phim có sự diễn xuất của hai diễn viên cực kỳ nổi tiếng và thành công của điện ảnh Hong Kong và Trung Hoa là Châu Nhuận Phát và Huỳnh Hiếu Minh. Lý do thứ 02 để xem bộ phim này? Bộ phim có nhân vật chính là một bố già, một lão bản cực kỳ nổi tiếng của Thượng Hải: Trịnh Đại Khí. Nhân vật này được xây dựng từ nhân vật Đỗ Nguyệt Thăng, người vẫn thường được biết tới với biệt danh "Đỗ Đại Nhĩ" – một trùm xã hội đen Thượng Hải. Đỗ Nguyệt Thăng nổi tiếng là một nhân vật quan trọng trong cuộc chiến Chiến tranh Trung Nhật. Với bộ phim này, một thời kỳ loạn lạc của Thượng Hải được tái diễn. Đây là thời kỳ đau thương nhưng cũng là một trong những thời kỳ huy hoàng của thành phố này.

Những bộ phim của Trung Quốc luôn đặc biệt thú vị bởi những triết lý, những thông điệp mà nó đưa ra. Khác với những bộ phim Mỹ thường thực dụng, nhiều pha đánh đấm, khói lửa và nóng bỏng, những phim Trung Quốc thích khai thác về các mối quan hệ. Mỗi bộ phim của Trung Quốc có thể xem như một bài học về lòng yêu nước, tinh thần tự tôn, tinh thần tôn sư trọng đạo. Bộ phim Thủ Lĩnh Cuối Cùng này cũng là một ví dụ về điều đó.

BỤI ĐỜI CHỢ LỚN

Đạo diễn: Charlie Nguyễn

Có lẽ sẽ có một số người cho rằng giới thiệu bộ phim Bụi đời Chợ Lớn trong một ấn phẩm cao cấp là điều không hợp lý. Tôi thì lại cho rằng đây là điều hoàn toàn nên làm, tất nhiên tôi có lý do riêng.

Bụi đời Chợ lớn là một bộ phim của người Việt làm, sản xuất tại Việt Nam, khai thác đề tài Việt Nam, vậy thì tại sao người Việt lại không xem khi bộ phim này hứa hẹn sẽ là một bộ phim có chất lượng. Lý do thứ 02. Bộ phim chuẩn bị được trình chiếu trong tháng 04 tới. Lý do thứ 03. Sau bộ phim Long Ruổi, đã có một số ý kiến cho rằng, bộ phim này có những điểm giống với Chân giả Uy Long – một bộ phim do Lưu Đức Hoa thủ vai chính. Lần này, với Bụi đời Chợ lớn mặc dù vẫn chỉ mới xuất hiện ở dạng trailer nhưng nhiều người đã cho rằng bộ phim có những điểm giống với series phim Cổ Hoắc Tử hay Người Trong Giang Hồ nổi tiếng vào những năm 1996-1997 của Hong Kong.

Lý do thứ tư. Ngay cả trong trường hợp Bụi đời Chợ lớn là một phiên bản Việt Nam hoá của Người Trong Giang Hồ thì đây vẫn là một bộ phim đáng xem. (Mặc dù vậy, chúng tôi hoàn toàn không có ý kiến gì về những nhận định trên.) Người Trong Giang Hồ khai thác những vấn đề trong những băng đảng của Trung Quốc – mặc dù vậy vẫn cho thấy những giá trị và những bài học như tình huynh đệ, lòng trung thành, tinh thần tôn sư trọng đạo.



Thủ lĩnh cuối cùng



Bụi đời chợ lớn

NEWS *Fashion*



Pedro

Nếu gam màu trầm buồn là màu sắc của mùa Thu – Đông thì mùa Xuân Hè lại trẻ trung với gam màu rực rỡ. BST Xuân – Hè 2013 của Pedro sẽ làm sống lại thế giới thời trang với gam màu này. Với các quý cô cá tính, BST được tô điểm với bảng màu tràn ngập các tông màu nóng ấn tượng như màu xanh dương, đỏ, vàng được làm nổi bật xen kẽ với các sắc màu neon, và được khéo léo cân bằng với các tông màu trung tính như màu nude và beige. Bộ sưu tập cho phái mạnh của Pedro mùa này với những thiết kế đa dạng cũng giới thiệu đủ các tông màu không kém phần táo bạo và tươi trẻ. Sắc cam, màu ngọc lam và màu xanh neon kết hợp với các chất liệu tinh tế mang lại một phong cách khỏe khoắn, lịch lãm cho các quý ông. Nếu bạn muốn làm mới mình, hãy ghé qua Tp.HCM (Vincom Center B; 37 Nguyễn Trãi, Q.1; Bitexco Building) và Hà Nội (The Garden Shopping Center; Vincom Center).



Chloé

Chỉ trong hai ngày 04 & 05/4/2013 và chỉ tại Chloé boutique, 155 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp. HCM, thương hiệu thời trang danh tiếng của Pháp, Chloé sẽ áp dụng chương trình ưu đãi đặc biệt dành cho khách hàng mua sắm. Chẳng hạn, nếu bạn mua túi Chloé mùa mốt Xuân Hè 2013, Chloé boutique sẽ dành tặng bạn một phụ kiện như ví, trang sức... Tuy nhiên, mức ưu đãi này chỉ được áp dụng đến khi hết quà tặng. Còn nếu bạn mua trang phục Chloé sẽ được tặng ngay một voucher bằng tiền mặt tương đương 10% giá trị của hóa đơn mua hàng. Voucher này sẽ sử dụng cho lần mua tiếp theo tại Chloé boutique. Để biết thêm chi tiết về chương trình ưu đãi, vui lòng liên hệ cửa hàng trong hai ngày 4 – 5/4/2013.



Sergio Rossi

Khi ghé qua hệ thống cửa hàng Sergio Rossi tại Hà Nội (Sergio Rossi Boutique, Sofitel Metropole Hotel, 01 Lê Phụng Hiểu, Quận Hoàn Kiếm; Runway Suncity Multi-brand Boutique, Suncity Tower, 13 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm) và TP. HCM (Runway Vincom Multi-brand Boutique, Vincom Centre, 70 - 72 Lê Thánh Tôn, Quận 1; Runway RRR, Crescent Mall, 101 Tôn Dật Tiên, Phú Mỹ Hưng, Quận 1; Runway RRR, Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Quận 1), bạn sẽ nhận được chương trình ưu đãi đặc biệt mà thương hiệu giày nổi tiếng của Ý này dành tặng cho khách hàng của mình. Cụ thể, khách hàng mua từ hai đôi giày Sergio Rossi trở lên và đôi thứ nhất là sản phẩm mới nguyên giá, sẽ nhận mức ưu đãi giảm thêm 10% cho mua đôi thứ hai và thứ ba. Số lượng mua tối đa là ba đôi và đôi thứ hai hoặc thứ ba dù là hàng mới hay hàng đang khuyến mãi đều được áp dụng mức giảm thêm 10%.



Giorgio Armani

Giorgio Armani ra mắt cửa hàng Giorgio Armani có diện tích hơn 950 m², tọa lạc trên đường Canton, Hong Kong. Nhân dịp trọng đại này, Giorgio Armani cũng tổ chức buổi tiệc cocktail sang trọng ngay tại cửa hàng với hơn 400 khách mời tham dự buổi. Buổi tiệc do Roberta Armani – đại diện thương hiệu Giorgio Armani chủ trì. Thành phần khách mời đều là những đại diện các lĩnh vực xã hội, kinh tế và văn hóa được biết đến như những người nổi tiếng bao gồm: diễn viên Chương Tử Di, ca sĩ – diễn viên Choi Si Won, người mẫu Sandra Ng, Hoa hậu thế giới 2007 Trương Tử Lâm, người mẫu He Sui, nhà hoạt động xã hội Pansy Ho. Tất cả đều trong trang phục thiết kế của Giorgio Armani. Cửa hàng gồm hai tầng, tầng trệt trưng bày trang phục phụ kiện nữ như túi xách, giày và các phụ kiện khác. Tầng 2 có diện tích rộng hơn với khu vực trưng bày trang phục và giày của cả nam và nữ.

Givenchy

Là “người tình” của thế giới thời trang và là nữ hoàng của những phong cách thời trang đường phố, Rihanna sở hữu một phong cách thời trang biến hóa tài tình. Đây chính là lý do tại sao Riccardo Tisci cảm thấy rất hứng khởi khi thực hiện chiếc váy Haute Couture Givenchy cho chuyến lưu diễn vòng quanh thế giới Diamonds World Tour của Rihanna. Dưới sự chỉ đạo của Tisci, các thợ may của Givenchy đã thực hiện cho ngôi sao nhạc Pop một chiếc áo choàng bằng da dài chấm đất. Để thực hiện chiếc váy, các thợ may của nhà Givenchy đã không ngại sử dụng các chất liệu quý hiếm như vàng, da thuộc và các chi tiết tạo hình nhằm mang lại cho Rihanna một phong cách nhuần nhuyễn của hai yếu tố thời trang thể thao và thời trang cao cấp.

Saint Laurent

Global Link chính thức giới thiệu BST Xuân Hè 2013 của Saint Laurent Paris (YSL) tại Runway Multi-brand boutique, Vincom Centre, 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. BST Saint Laurent Paris mùa Xuân Hè năm nay trong tông màu chủ đạo đen và trắng, được Giám đốc sáng tạo Hedi Slimane nhấn mạnh vào phong cách thời trang Unisex mang hơi hướm của chủ nghĩa khoái lạc trong những năm 70. Những món đồ không thể thiếu trong BST phải kể đến chiếc nón đen quá khổ, đầm maxi đen thướt tha, áo khoác da lộn, quần skinny và áo khoác Tuxedo và đặc biệt là những chiếc túi xách thuộc dòng The Y Line ấn tượng với chữ Y màu vàng ở phía trước túi trong nhiều kiểu dáng: Grand, Classique, túi nhỏ, clutch xách tay... được đưa trở lại với nét cổ điển, phong cách tối giản.



Moroccanoil

Chuyên gia đào tạo tóc quốc tế Kevin Hughes, bốn nhà tạo mẫu tóc hàng đầu Việt Nam và Moroccanoil giới thiệu chương trình trình diễn xu hướng thời trang tóc Thu Đông 2013 tại lâu đài Tajmasago. Kevin Hughes mở màn với những chia sẻ về những xu hướng tóc và thời trang chung trên các sàn diễn thời trang lớn của thế giới qua ba BST Thảm Đỏ, Sàn Diễn và Phá Cách qua 12 mẫu tóc ấn tượng. Xu hướng tóc năm nay được dự đoán là sự trở lại mạnh mẽ của các kiểu tóc bob với những độ dài ngắn khác nhau, thậm chí những mái tóc dài búi gọn lệch sang một bên để tạo hình tóc bob bất đối xứng cũng rất được ưa chuộng. Tóc tết cũng là một trong những xu hướng tóc thường thấy trên các sàn diễn thời trang với nhiều biến thể đa dạng và thú vị. Kevin cùng bốn nhà tạo mẫu tóc lần lượt thực hiện thay đổi kiểu tóc ngay trên sân khấu cho các mẫu tóc để nhanh chóng tạo thành một kiểu tóc mới chỉ trong vòng 10 phút với sự hỗ trợ của các sản phẩm chăm sóc và tạo kiểu của Moroccanoil.



Shu Uemura

Shu Uemura vừa chính thức giới thiệu dòng sản phẩm mới - Dầu tẩy trang Shu – Uemura có cấu trúc hoàn toàn đặc biệt. Khi tiếp xúc với da, lớp dầu sẽ nhẹ nhàng lan toả trên bề mặt da và nhanh chóng hoà tan vào lớp trang điểm và các chất bã nhờn để làm sạch chúng. Công nghệ chuyển thể dầu thành sữa độc đáo này giúp cho dầu tẩy trang làm sạch của Shu Uemura trở thành sản phẩm làm sạch và chăm sóc da duy nhất chỉ với một bước. Dòng sản phẩm tẩy trang Shu Uemura là sự kết hợp của những công thức đặc biệt chứa các tinh chất chiết xuất từ thực vật đa dạng để cung cấp dưỡng chất hiệu quả cho da, như trà xanh, cây bạch quả, dầu tây, trái mận khô, giúp hỗ trợ các sản phẩm chăm sóc da để giải quyết điều trị các vấn đề về da. Mỗi làn da cần đến sản phẩm tẩy trang riêng biệt cho từng loại da, đây là điều chỉ có thể tìm thấy ở thương hiệu trang điểm và chăm sóc da hàng đầu thế giới Shu Uemura.



Menard

Trong làm đẹp, collagen được xem như một phương pháp tối ưu để lưu để giúp phụ nữ xóa mờ nếp nhăn, nâng đỡ cơ mặt, cho làn da săn chắc và căng mịn. Luôn đồng hành cùng phụ nữ trên con đường "Vươn đến vẻ đẹp đích thực", Menard tiếp tục giới thiệu sản phẩm nước uống Collagen Gold cao cấp, không chỉ giúp làm đẹp làn da mà còn có hiệu quả tăng cường sự dẻo dai của xương khớp, chống rụng tóc và hồi phục sức khỏe cơ thể. Với chiết xuất độc đáo từ collagen hoạt hóa, Menard Collagen Gold không những bổ sung trực tiếp lượng collagen bị thiếu hụt mà còn thúc đẩy khả năng tự sản sinh collagen của cơ thể lên gấp 1,8 lần. Hương vị thơm ngon, dễ uống và ít calo khiến cho sản phẩm xứng đáng là lựa chọn số 1 để tận hưởng cuộc sống cùng làn da tươi trẻ và cơ thể khỏe mạnh. Nhân dịp ra mắt Collagen Gold, Menard dành tặng nhiều bộ sản phẩm dưỡng da du lịch cao cấp tới mỗi quý khách mua hàng.



Ppp Laser Clinic

Ngày 20/01, PPP Laser Clinic – phòng khám và điều trị da bằng phương pháp laser chính thức khai trương tại Vincom Center B, Q.1, Tp.HCM. PPP Laser Clinic ra đời nhằm giúp mọi người có thể tiếp cận công nghệ laser trong việc chăm sóc và điều trị da với giá cả hợp lý và có cái nhìn mới về cách làm sạch da của mình. Chỉ với năm phút trị liệu bằng công nghệ tiên tiến của PPP kết hợp với chiếu ánh sáng chùm sẽ giúp bạn có làn da khỏe mạnh bằng cách: lấy đi lớp bụi bẩn trên bề mặt da; phá bỏ các sắc tố melanin cứng đầu và bằng liệu pháp ánh sáng xâm nhập sâu và da để ngăn ngừa sự phát triển của mụn và lỗ chân lông dần to hay do sắc tố da bị biến đổi về sau.

Clinique

Như chúng ta đã biết, vùng da mắt mỏng manh và dễ bị tổn thương nhất trên toàn gương mặt. Chúng ta cũng biết tổn thương phổ biến và dễ thấy nhất chính là quầng thâm, điều này được gây ra bởi sự tích tụ của melanin. Chăm sóc vùng da mắt cũng chính là mối quan tâm hàng đầu của phụ nữ trên toàn thế giới. Sau khi nghiên cứu và thử nghiệm, Clinique đã có giải pháp vô cùng nhẹ dịu mà hiệu quả để làm mờ quầng thâm mắt chính là kem đều màu vùng mắt Even Better Eyes Dark Circle Corrector. Kem giúp làm sáng toàn bộ vùng da quanh mắt sau 12 tuần và bảo vệ giúp chống lại các tác hại của môi trường cũng như sự thất thoát nước. Mang lại sự tươi trẻ cho gương mặt bạn. Bạn sẽ trông giống như vừa trải qua một giấc ngủ ngon. Sản phẩm có bán tại hệ thống cửa hàng Clinique trên toàn quốc với giá 1.030.000 đồng.

Lab Series

Lab Series đã nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm “4 trong 1” – Pro LS nhằm phục vụ nhu cầu ngày càng cao của giới trẻ. Với Pro LS, những vấn đề phổ biến nhất về da sẽ được giải quyết nhanh chóng và hiệu quả. Các thành phần vượt trội có trong sản phẩm Pro LS: Với công thức “MPD-8 Complex™” bao gồm các thành phần như chiết xuất hạt nho, nước ép lựu, chiết xuất cây hương thảo và chiết xuất rêu là những nhân tố giúp da dịu nhẹ và không kích ứng với bất kỳ thay đổi nào từ bên ngoài môi trường. Với công thức Sodium Hyaluronate Squalane giúp cung cấp độ ẩm ngay tức thì và lâu dài trong khi phục hồi hàng rào bảo vệ của da. Với công thức “Acetyl Hexapeptide-8 + Caffeine” giúp thúc đẩy quá trình sản sinh Collagen để cải thiện kết cấu và độ mượt mà của da. Với công thức “I-Matte™” cho làn da được kiểm soát dầu và tạo độ sáng tự nhiên cho da. PRO LS – Dùng cho tất cả các loại da, ngay cả da dầu. Giá: 800.000 VNĐ.

NEWS *Hitech*



Astana

Hãng hàng không hàng đầu Kazakhstan từng đoạt giải thưởng Skytrax, Air Astana chính thức khai trương đường bay mới kết nối Almaty và Tp.HCM, Việt Nam. Air Astana sở hữu đội bay với tất cả máy bay được sản xuất ở phương Tây. Trong đó có hai máy bay Boeing 767, năm máy bay Boeing 757, 11 máy bay Airbus A320, sáu máy bay Embraer 190. Air Astana cung cấp các chuyến bay nối chuyển từ Almaty nằm trên vùng biển Caspian, đến chín điểm đến nội địa, bao gồm cả thủ đô Astana và thành phố Atyrau nằm trên biển Caspian, ngoài ra còn có chuyến bay đến Moscow, Kazan và Saint Petersburg, Nga. Air Astana đã khai thác các chuyến bay thường xuyên kể từ 05/2002, và hiện đang vận hành một mạng lưới gồm hơn 50 đường bay quốc tế và nội địa từ các trạm trung chuyển ở Almaty, Astana và Atyrau. Air Astana là công ty liên doanh giữa quỹ tài sản quốc gia Samruk Kazyna của Kazakhstan và cơ quan không gian Anh quốc.



Pininfarina

Mẫu xe này được thiết kế với mục đích tỏ lòng kính trọng và tôn vinh Sergio Pininfarina – con trai của nhà sáng lập ra hãng Pininfarina. Sergio là người tiếp nối và quản lý công việc thiết kế của cha ông – Battista – khi ông Battista qua đời vào năm 1966. Ông chính là người đã thực hiện công việc thiết kế cho hàng trăm mẫu xe nổi tiếng thời bấy giờ như Peugeot 504 coupe/convertible, Fiat Dino, Ferrari F40 và Cadillac Allante. Hãng thiết kế Pininfarina hoạt động ít hơn về sau này nhưng họ vẫn có những sản phẩm lớn và thành công, điển hình là mẫu Ferrari 360.

Được coi như là một vị vua trong làng thiết kế xe hơi, Sergio Pininfarina qua đời vào mùa hè 2012 ở tuổi 85 trong sự tiếc nuối của mọi người. Chính lí do này đã khiến hãng thiết kế xe hơi tạo ra chiếc Sergio concept để tri ân những đóng góp của ông.

Theo Pininfarina, Sergio concept chứa đựng những tầm nhìn tiên tiến của nhóm kĩ sư mới. Nó sử dụng platform và máy móc của Ferrari 458 Spider và chỉ có hai chỗ ngồi – đây là thiết kế mà Pininfarina đặc biệt yêu thích.



Fpt.To

Mới đây, tại khách sạn Crowne Plaza, Hà Nội, Công ty Sản phẩm Công nghệ FPT (FPT Technology Products) đã chính thức ra mắt điện thoại FPT IV – chiếc điện thoại đầu tiên của Việt Nam sử dụng chip lõi tứ Qualcomm Snapdragon MSM8225Q. Mạnh mẽ và ấn tượng sản phẩm này hứa hẹn sẽ mang đến cho người dùng những trải nghiệm công nghệ cao với mức giá hấp dẫn.

Ấn sâu vẻ đẹp mảnh mai, duyên dáng của FPT IV là phần cứng mạnh mẽ với vi xử lý lõi tứ Qualcomm Snapdragon xung nhịp 1.2 GHz, RAM 1GB, ROM 4GB, màn hình 4.5 inch có độ phân giải qHD, cảm ứng đa điểm và hệ điều hành Android 4.1 - Jelly Bean. FPT IV có khả năng đồng thời xử lý nhiều tác vụ hoặc các ứng dụng đòi hỏi cấu hình cao mà vẫn đảm bảo tính trơn tru mượt mà. Đây cũng là sản phẩm đầu tiên của Việt Nam sử dụng chip lõi tứ Qualcomm Snapdragon MSM8225Q. Có thể nói FPT đã khá nhanh nhạy khi sớm bước vào cuộc đua vi xử lý lõi tứ cùng nhiều tên tuổi lớn khác.

NEWS *Hitech*



Rolls Royce

Rolls Royce Wraith (RRW) chính là dòng xe mới nhất của hãng xe danh tiếng Rolls-Royce. RRW là dòng xe có thiết kế tuyệt vời, hiệu suất ấn tượng và mạnh mẽ nhất mang biểu tượng Spirit of Ecstasy nổi tiếng. Người ta ví rằng Wraith là hiện thân của một thể lực rất bí hiểm, khó có thể cảm nhận được, linh hoạt và có uy lực, một linh hồn không bị ràng buộc vào thế giới này. Dòng xe Wraith xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1938 và đó cũng là cái tên phản ánh một cách chính xác nhất đặc tính của xe và lần này nó thực sự được hồi sinh. Wraith đảm bảo sự hài hòa với phong cách ngoại thất ấn tượng của chiếc xe trong khi vẫn đảm bảo được đỉnh cao của sự xa xỉ, chất lượng, sự tinh tế và sự khác biệt. Wraith chính là đỉnh cao của dòng xe thể thao sang trọng dành cho quý ông.



Bmw & Moevenpick

Đầu năm 2013, BMW Euro Auto và khách sạn Moevenpick Hà Nội đã một lần nữa đánh dấu mốc quan trọng cho quan hệ hợp tác song phương giữa 02 công ty qua thoả thuận chính thức được ký kết tại "Lễ bàn giao 02 xe BMW 520i" diễn ra ngày 06.03.2013. Việc khách sạn Moevenpick Hà Nội lựa chọn dòng xe cao cấp BMW 5 Series nằm trong chiến lược hoàn thiện chuỗi khách sạn & khu nghỉ dưỡng Moevenpick tại Việt Nam.

02 xe BMW 520i thế hệ mới được sử dụng động cơ tăng áp kép với 04 xy-lanh tích hợp công nghệ Twin Power Turbo đi kèm các trang bị nội thất, tính năng đẳng cấp và sang trọng tiêu chuẩn 05 sao. Hệ thống kết nối internet wifi trên xe, kết nối âm thanh hỗ trợ nghe nhạc qua USB cùng rèm che nắng 02 bên và phía sau dành sự riêng tư cho khách hàng. Hệ thống đèn viền nội thất sang trọng, chế độ lái ECO PRO ưu việt, hệ thống Auto Start/Stop giúp xe tiết kiệm nhiên liệu. Xe được đặt mua theo yêu cầu riêng của Moevenpick Hà Nội nhằm phục vụ cho dịch vụ limousine đưa đón khách hàng của khách sạn.



Mercedes-Benz

Vietnam Star Hà Nội lại soạn ngôi đầu về giải thưởng Dịch vụ xuất sắc và cũng là năm thứ tư liên tiếp Vietnam Star Hà Nội đoạt được giải thưởng danh giá này. Cam kết cung cấp dịch vụ tốt nhất là bí quyết thành công của Vietnam Star trong lĩnh vực dịch vụ hậu mãi. Từng kỹ thuật viên của Vietnam Star đều được tham dự các khóa đào tạo của chính hãng và được chứng nhận đáp ứng tiêu chuẩn của Mercedes-Benz toàn cầu. Bên cạnh những kỹ năng cứng, đại lý Vietnam Star còn trang bị thêm những khóa đào tạo định kỳ về kỹ năng mềm, từ việc chăm sóc khách hàng, giao dịch qua điện thoại, xử lý tình huống và những buổi học về trang phục và diện mạo. Vietnam Star còn giới thiệu dịch vụ sửa chữa xe lưu động 24/7. Khi xe gặp sự cố, khách hàng chỉ cần gọi đến đường dây nóng để liên hệ với đội cứu hộ.

NEWS *Jewelry*



Chaumet

Nhà chế tác trang sức và đồng hồ nổi tiếng của Pháp mới đây đã giới thiệu 07 mẫu đồng hồ dành cho nữ mới trong bộ sưu tập với cái tên đầy ấn tượng "Attrape-moi... si tu m'aimes" (tạm dịch "Hãy bắt tôi... nếu có thể"). Mẫu đồng hồ chính của bộ sưu tập sử dụng motif một con ong đang lảng tránh những cú tấn công của một con nhện trong chính chiếc lưới mà nó đã giăng. Toàn bộ các chi tiết này được sử dụng làm họa tiết cho mặt số đồng hồ. Thú vị hơn nữa khi mẫu đồng hồ sử dụng hình con ong và con nhện làm cặp đôi kim chỉ giờ và chỉ phút. Và như vậy, những nhà thiết kế của thương hiệu Chaumet đã tạo ra một sự lãng mạn vĩnh hằng của đồ trang sức cao cấp khi ong và nhện không ngừng đuổi bắt trong cái vô tận của thời gian!



Vertu

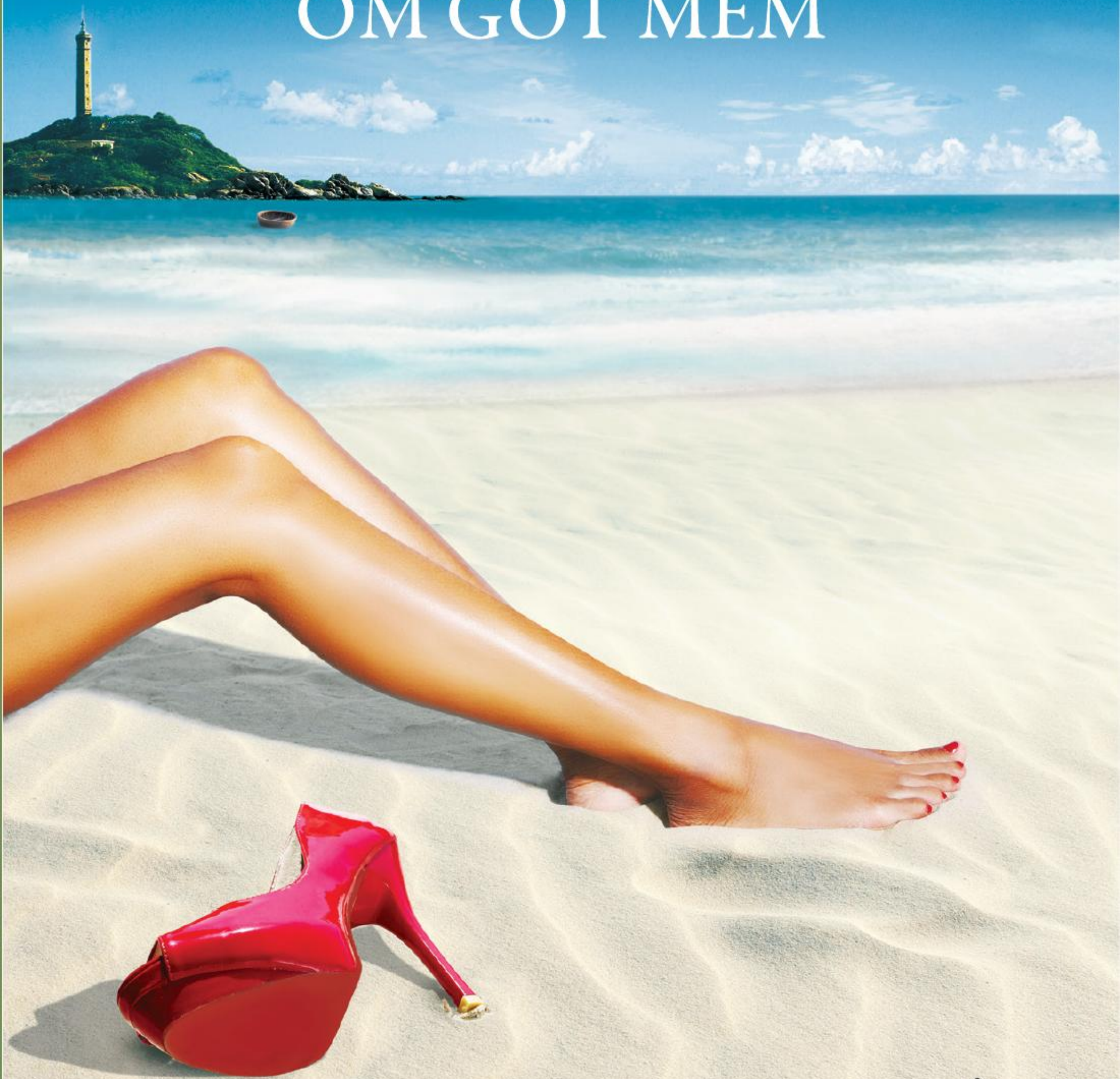
Vertu TI – mẫu điện thoại thông minh đỉnh cao, được chạm khắc tuyệt đẹp của Vertu chính thức ra mắt tại thị trường Việt Nam. Vertu TI mạnh mẽ và sang trọng được hỗ trợ bởi hệ thống điều hành Android 4.0, với thân vỏ bằng titan. Ngoài ra, Vertu TI còn nổi bật với phần trang trí bằng da cùng màn hình tinh thể bằng đá sapphire liền tấm 3.7 inch siêu bền, có khả năng chống trầy xước và chống nứt khi xảy ra va chạm. Đặc biệt, Vertu TI còn được tích hợp tính năng mới, cho phép truy cập nhanh vào thế giới các tiện ích và dịch vụ bao gồm Vertu Certainty giúp bảo vệ các dữ liệu trong thiết bị khi khách hàng cần, Vertu Life cập nhật thông tin, bài viết và những lợi ích khi khách hàng đồng hành với dịch vụ Concierge nổi tiếng của Vertu. Mỗi chiếc Vertu TI đều do một nghệ nhân duy nhất thực hiện thủ công tại Hampshire, Anh và chữ ký của nghệ nhân đó sẽ được khắc trên điện thoại đó. Giá 7.900 Euro.



Jaeger-LeCoultre

Trong những thương hiệu đồng hồ cao cấp được nhắc đến tại Việt Nam, Jaeger-LeCoultre vốn được xem là cái tên ấn tượng nhất. Giới doanh nhân, trí thức đều chọn Jaeger-LeCoultre như chọn một phong cách lịch lãm, sang trọng và tính chính xác cao tới mức chuẩn mực. Không chỉ doanh nhân, ngay cả các minh tinh Hollywood, người nổi tiếng hay chính khách cũng chọn Jaeger-LeCoultre như người bạn đồng hành đáng tin cậy. Chẳng hạn, người ta đã nhìn thấy Diane Kruger đeo chiếc Jaeger-LeCoultre Joaillerie 101 Art Déco vàng trắng và nạm kim cương cho buổi tiệc Vanity Fair hậu giải Oscar được tổ chức tại toà nhà Sunset ở West Hollywood, California. Mẫu đồng hồ này là một kiệt tác hiếm hoi với bộ máy chuyển động cơ nhỏ nhất thế giới xuất hiện từ năm 1929 và sự mê hoặc gồm 98 chi tiết, Jaeger-LeCoultre 101 nặng chưa tới 1 gram.

NƠI CÁT MỊN ÔM GÓT MỀM



VỊNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT

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

EMAIL: INFO@PRINCESSANNAM.COM

WEBSITE: WWW.PRINCESSANNAM.COM



PRINCESS D'ANNAM
<https://tielun.hopto.org>
RESORT & SPA

MỘT THẾ GIỚI HÀNG HIỆU MANG TÊN *Runway*

Từ một cửa hàng thời trang đa thương hiệu được thành lập tại Việt Nam vào năm 2008, trải qua quá trình phát triển mạnh mẽ đến nay, Runway đã trở thành cái tên được nhắc tới nhiều nhất trong giới mộ điệu.



RUNWAY MULTI-BRAND BOUTIQUE HÀ NỘI

Nằm trên mảnh đất tuyệt đẹp với lối kiến trúc cổ và một bề dày lịch sử của quận Hoàn Kiếm, với những hàng cây xanh mướt đổ bóng trên đường Hai Bà Trưng, Runway Hà Nội thực sự là một thế giới của sự sang trọng và hiện đại.

Với diện tích 300 mét vuông, Runway Hà Nội được thiết kế để thỏa mãn giấc mơ thời trang của mỗi người. Trong một khuôn viên sang trọng, Runway sẽ đưa bạn tới với thế giới của các thương hiệu từ khắp các nước Mỹ, Pháp, Ý, Anh... Hãy đến để tự mình khám phá những nhãn hiệu thời trang số một thế giới đang được trưng bày tại đây.

RUNWAY MULTI-BRAND BOUTIQUE HCMC

Được khai trương vào tháng 4/2010 tại Vincom Centre, thành phố Hồ Chí Minh, với tổng diện tích hơn 1200 mét vuông, Runway Tp.HCM sở hữu một không gian thiết kế sang trọng, cao cấp và được thực hiện bởi nhóm kiến trúc sư người Ý thuộc nhóm Kiến trúc sư CLS.

Với concept tới từ sự tương phản và đối lập, Runway Tp.HCM là một sự kết hợp đầy ngẫu hứng nhưng cũng thật tinh tế của các chất liệu và màu sắc tương phản. Toàn bộ không gian là một sự sang trọng giữa miền nhiệt đới, nắng nóng bao phủ quanh năm. Không gian như một động băng, nơi mà con người có thể trải nghiệm quỹ đạo xoay vòng của sự sống và luân hồi.

Mái vòm bằng giá được xây dựng dựa trên một mô hình đồ họa 3D, nơi không gian được phát sinh từ sự tối giản. Những bức tường chia không gian thành 298 khe nhỏ và như vậy mỗi bức tường lại mang một hình thái khác nhau. Bên trong quỹ đạo của mái vòm, chiếc kén - phép ẩn dụ của chốn Phục Hưng sẽ được khám phá: một tác phẩm tráng lệ tuyệt vời. Công trình này được bao phủ bởi 12.899 mảnh thép chống gỉ nhỏ được đánh bóng kỹ. Thoạt trông, những mảnh thép này giống như những chiếc vảy của nàng tiên cá, biểu trưng cho sự quyến rũ và nữ tính. Bên trong kén rất ấm áp, thoải mái, êm ái với mái vòm được đính 8.948 hoa hồng và được sử dụng làm phòng cho các VIP: một căn phòng độc đáo, dành riêng cho những nữ hoàng băng giá.





RRR RUNWAY CRESCENT MALL, HCMC

Cửa hàng đa thương hiệu RRR khai trương vào tháng 1/2012 tại trung tâm thương mại Crescent, quận 7. RRR kinh doanh những mặt hàng thời trang cao cấp với mức giá hợp lý hơn như Marc by Marc Jacobs, See by Chloe, McQ, Diane von Furstenberg, Jil Sander Navy, Paul Smith Juinor, Tara Jarmon, Piazza Sempione và nhiều nhãn khác.

Ý tưởng thiết kế cửa hàng đa thương hiệu RRR Runway tại trung tâm thương mại Crescent quận 7 kế thừa nguồn cảm hứng từ thiết kế hình chiếc kén độc đáo của cửa hàng Runway đầu tiên. Cửa hàng mới được trang trí bằng nhiều thân tre tự nhiên, một chất liệu quen thuộc ở Việt Nam. Tính dẻo dai của chất liệu này hỗ trợ tạo nên một tổng thể kiến trúc hữu cơ, một chiếc tổ vĩ đại, độc đáo, cuốn hút mọi ánh nhìn, cùng liên kết với thiết kế tổng thể tại Runway, Vincom Centre để tạo ra hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn hảo.

Mặc dù thoát trông thì thiết kế này khá đơn giản nhưng thực tế không phải vậy. Để thực hiện người ta đã phải sử dụng tới 8.000m tre tự nhiên. Trong đó mỗi cây tre đều được uốn nóng và liên kết với nhau bằng một hệ thống dây nylon. Chỉ tính riêng hệ thống dây này cũng đã dài tới trên 1.000m. Nội thất rải đều trong cửa hàng được cấu tạo từ sắt thô, những thanh treo áo được làm bằng đồng thau kết hợp với khuôn tre. Phòng thử đồ với thiết kế vỏ ốc cuộn tròn nêu bật ý tưởng “nơi ẩn náu an toàn”, sử dụng chất liệu sắt phủ sơn bóng và vải bạt đen.

RRR RUNWAY DIAMOND PLAZA

Cửa hàng RRR Runway mới tại Diamond Plaza được khai trương chính thức vào giữa tháng 6/2012 mang đến cho giới mộ điệu nhiều lựa chọn kết hợp trang phục. Ý tưởng thiết kế cửa hàng RRR Runway mới tại TTTM Diamond Plaza, Hồ Chí Minh là bước liên kết thứ 3, xuất phát từ ý tưởng thiết kế chủ đạo lấy cảm hứng từ hình tượng chiếc kén của những

cửa hàng Runway trước. Ở địa thế mới này, hình tượng chiếc kén ẩn mình trong mái vòm thạch nhũ cấu tạo từ 7200 ống nhựa polycarbonate sơn bóng, cộng hưởng với hệ thống chiếu sáng phía trên nhằm tạo ra hiệu ứng phản xạ quang học độc đáo.

Giữa cửa hàng, ý tưởng về một chiếc hộp trắng, vuông vức được bố trí đặt ngay trung tâm làm nổi bật nét tương phản với thiết kế mái vòm uốn lượn bên trên. Chiếc hộp là một tổ hợp của không gian kho, phòng thử và quầy thu ngân. Toàn bộ phần ngoài cửa hàng được bọc kính để tạo không gian mở và xuyên suốt và cũng là để nói rộng không gian cửa hàng.

Thiết kế nội thất của cửa hàng đậm chất ngẫu hứng, đáp ứng nhiều mục đích sử dụng với những cột sắt thẳng đứng bố trí rải rác, những cột này có thể được tái cấu trúc, kết hợp cùng những vật dụng khác để chuyển hóa linh động thành khung giá treo trang phục, kệ kính, gương soi, màn hình hoặc những ngăn chứa đồ nhỏ. ☉



HÀ NỘI:

Runway Multi-brand Boutique,
Tầng 1, Suncity Tower, 13 Hai Bà Trưng.

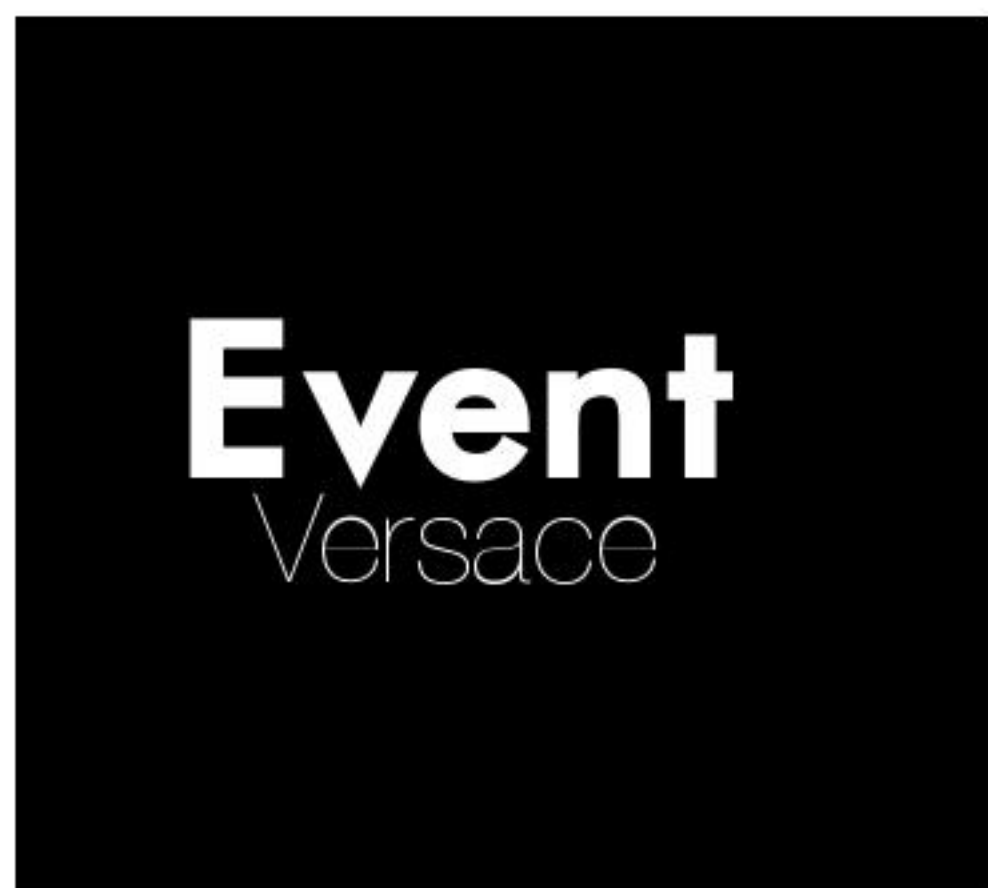
Tp.HCM:

Runway Multi-brand Boutique,
lầu M, Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1.

RRR Multi-brand boutique,
GF-26B, 27 Crescent Mall, Phú Mỹ Hưng, Quận 7.

RRR Multi-brand Boutique,
Lầu 2, Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Quận 1.

Website: www.runway.vn



Và ngày **22/03/2013**, **Versace** đã chính thức khai trương cửa hàng mới tại Vincom A Plaza Tp.HCM theo đúng quy chuẩn của các cửa hàng Versace trên toàn thế giới. Tham gia tiệc *cocktails* mừng khai trương có sự

tham dự của diễn viên Tăng Thanh Hà, người đẹp Trúc Diễm, hoa hậu Diễm Hương, người mẫu Võ Hoàng Yến, diễn viên Ngô Thanh Vân cùng với nhiều vị khách đặc biệt của Versace... ☺



Người đẹp Trương Tri Trúc Diễm



Diễn viên Tăng Thanh Hà



Diễn viên Ngô Thanh Vân



Doanh nhân Thủy Tiên



Người mẫu Thủy Hạnh



Hoa hậu Diễm Hương



Người mẫu Võ Hoàng Yến

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

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

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

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

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

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

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

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

created from nature.
powered by

artègo

www.yourartego.com



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)

Event

Boucheron



Ngày 21/03/2013 vừa qua, Boucheron có tổ chức một bữa tiệc sang trọng ra mắt dòng sản phẩm Boucheron Jaïpur Bracelet tại lầu đài Tajmasago, Tp.HCM. Tham dự buổi ra mắt có đại diện Lãnh sứ quán Pháp, đại diện thương hiệu Boucheron, đại diện nhà phân phối và nhiều khách mời quan trọng khác. Nhân dịp ra mắt này,

Boucheron cũng giới thiệu chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng như khi mua Boucheron Jaïpur Bracelet tại hệ thống cửa hàng trên toàn quốc khách hàng sẽ được nhận ngay ví dự tiệc sang trọng, móc khóa cao cấp với logo thương hiệu cùng những phần quà hấp dẫn khác.





NĂM MỚI. XE FORD MỚI. THÀNH CÔNG MỚI!

FIESTA 4 CỬA 1.6L AT

GIÁ ĐẶC BIỆT
543 Triệu đồng*

Hãy khởi động cùng Ford để khởi đầu một năm mới an khang, thành đạt. Với nhiều tính năng vượt trội cùng mức giá tuyệt vời, cơ hội sở hữu một chiếc xe Ford để du xuân đón Tết đang đến gần bạn hơn bao giờ hết!

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



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