

HÀNG HIỆU

THE REFINED

HEYDAR ALIYEV
CENTER

ĐÔNG TÂY HỘI NGỘ

EAU DE
BACTERIA

PRINCESS D'ANNAM
NƠI NGHỈ DƯỠNG CỦA DOANH NHÂN

GLOBAL 7000
ĐỊNH NGHĨA MƠI CỦA TỰ DO

CUỘC ĐUA
CHINH PHỤC PHÁI ĐẸP

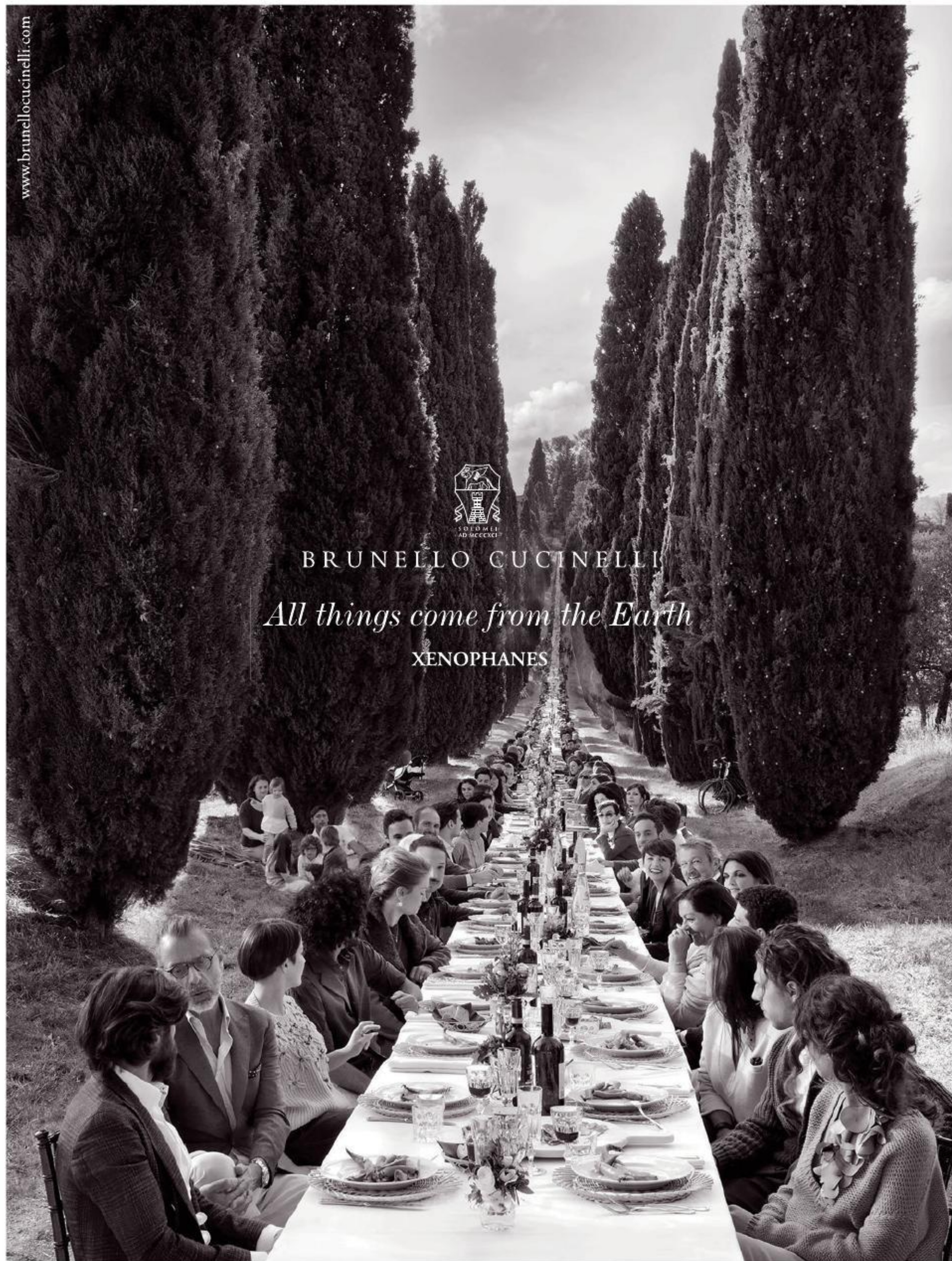
 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



BRUNELLO CUCINELLI

All things come from the Earth

XENOPHANES



RITAVÕ

Nhập khẩu và phân phối độc quyền

63 Lý Thái Tổ, Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội



CỔ MÁY KIỆT XUẤT

Chế tác thủ công tại Anh Quốc bởi một nghệ nhân duy nhất, tinh chọn những chất liệu tốt nhất, nổi bật với màn hình hiển thị Full HD được bảo vệ tuyệt đối bởi mặt kính bằng đá sapphire với khả năng chống trầy xước cao. Âm thanh trung thực tuyệt đối là kết quả hợp tác với Bang & Olufsen, máy ảnh được chứng nhận bởi Hasselblad và kết nối 4G độc nhất vô nhị. Tận hưởng những trải nghiệm hoàn toàn khác biệt cùng dịch vụ đặc quyền Concierge cho dù bạn ở bất cứ nơi đâu trên thế giới.

Điện thoại Vertu Signature Touch mới

Hãy khám phá thêm tại vertu.com và ghé thăm cửa hàng của chúng tôi

TPHCM:

Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Quận 1, ĐT: +84 90 290 8888

Hà Nội:

Khách sạn Sofitel Legend Metropole, 15 Ngõ Quyền, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 94 446 5555

Khách sạn Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

EDITORIAL / BAN BIÊN TẬP

PUBLICATION MANAGER /
CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
Giám đốc - TS Nguyễn Ngọc Kim Anh

CONSULTANT EDITORIAL / CỐ VẤN NỘI DUNG
Trần Minh Hùng

EDITORS / BIÊN TẬP
Cao Minh Phượng
Trịnh Xuân Luân

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG
Trí Tuệ

ART / THIẾT KẾ

DESIGNING DEPARTMENT /
PHỤ TRÁCH THIẾT KẾ
Nguyễn Media

DESIGNER / THIẾT KẾ
Rika Nguyễn

ART DIRECTOR / CHỈ ĐẠO NGHỆ THUẬT
Trần Hoàng Anh

ASSISTANT DESIGNER / TRỢ LÝ THIẾT KẾ
Minh Đức

PHOTOGRAPHY / NHIẾP ẢNH

PHOTOGRAPHY DIRECTOR /
CHỈ ĐẠO NHIẾP ẢNH
Quý Trần

ASSOCIATE PHOTOGRAPHY EDITOR /
BIÊN TẬP NHIẾP ẢNH
Trương Dương Quý

ARCHITECTURE / DESIGN / KIẾN TRÚC / THIẾT KẾ

ARCHITECTURE EDITOR /
BIÊN TẬP KIẾN TRÚC
Bùi Nguyễn Hoàng

DESIGN EDITOR / BIÊN TẬP THIẾT KẾ
Trần Anh Tuấn

FASHION / THỜI TRANG

FASHION EDITOR /
BIÊN TẬP THỜI TRANG
Bùi Ngọc Oanh

FASHION EDITOR / BIÊN TẬP THỜI TRANG
Thu Thủy Lê

BEAUTY / LIFESTYLE / MỸ PHẨM / LỐI SỐNG

BEAUTY EDITOR / BIÊN TẬP MỸ PHẨM
Anna Nguyễn

BOOKING EDITOR / BIÊN TẬP ĐẶT BÀI
Thu Trang

LIFESTYLE EDITOR / BIÊN TẬP LỐI SỐNG
Essie Le

TRAVEL / DU LỊCH

TRAVEL EDITOR / BIÊN TẬP DU LỊCH
Nguyễn Xuân Hòa

PRODUCTION / PHỤ TRÁCH SẢN XUẤT

PRODUCTION EDITOR / BIÊN TẬP SẢN XUẤT
Nguyễn Thùy Trang

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội:
P2102, tầng 21, 57 Láng Hạ, Ba Đình, HN
Tel: 04. 3773 8005
Fax: 04. 3773 8006

Tp.HCM:
TP.HCM: Lầu 6, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn
Lung, Q.1 * ĐT: 08.3824 6841
Fax: 08. 3820 5009

PUBLISHING

ADVERTISING / QUẢNG CÁO
Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999
Email: chaubachmedia@gmail.com

Website: www.3nana.vn
iPad / iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

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.

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN
29/QĐ-XBTDTT/09-2015/CXB/70-914/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
In xong và nộp lưu chiểu tháng 02 năm 2015
ISBN: 978-604-85-0319-2
Giá: 39.500 VND



Chúng tôi đối lập với số đông



Handmade solid gold eyewear
(Giá: 272.000.000 VNĐ)



MILUXE Exclusive Boutique:

* L2-34AB UNIONSQUARE A - 171 Đồng Khởi - 116 Nguyễn Huệ, Q. 1, TP. HCM

* 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q. 3, TP. HCM

* S214, tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội

* G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bạch Đằng, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Email: contact@miluxe.vn

Kính mắt Việt Tín:

* 345 Cầu Giấy - Q. Cầu Giấy - Hà Nội

* C4-142 Giảng Võ - Q. Ba Đình - Hà Nội



BENTLEY

EYEWEAR

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

edito- rial

Sự xa hoa lãng mạn

Thế giới Hàng Hiệu đang tiếp tục hướng sự chú ý của mình tới phái yếu. Thậm chí không ngoa khi nói, phụ nữ mới là những người đang thực sự làm chủ những cuộc chơi xa hoa, đắt đỏ và tốn kém. Các show diễn Haute Couture trong tháng 01 vừa rồi đã là minh chứng rõ nhất cho điều này. Chỉ tính thời gian để thực hiện những cây hoa nhân tạo ở nhà Chanel hay thời gian để chăm sóc những cây hoa trang trí bối cảnh của Valentino đã lên tới 06 tháng. Tất nhiên, với sự cầu kỳ đó, giá của mỗi thiết kế trang phục không thể ở dưới mức từ vài ngàn tới vài chục ngàn đô.

Nếu trước đây, phân khúc thị trường dành cho phái yếu rất hiếm được các thương hiệu dành cho nam giới lưu tâm tới thì nay đây lại là phân khúc được các thương hiệu đặc biệt lưu tâm. IWC giới thiệu bộ sưu tập đồng hồ đầu tiên dành cho nữ giới: Portofino Midsized. Với bộ sưu tập đồng hồ này, hãng hợp tác với 03 nữ minh tinh nổi tiếng nhất thế giới – những người sở hữu những vẻ đẹp mà mọi phụ nữ đều mong muốn hướng tới là Emily Blunt, Zhou Xun và Cate Blanchett. Patek Philippe giới thiệu không chỉ 01 mà là 03 mẫu đồng hồ dành cho nữ giới với các cơ chế phức tạp khác nhau. Richard Mille hợp tác với ngôi sao điện ảnh Michelle Yeoh để giới thiệu mẫu đồng hồ Richard Mille RM 51-01 Tourbillon Tiger And Dragon với cái giá lên tới \$750.000. Ngay cả Angelina Jolie cũng đang sở hữu một chiếc đồng hồ từ thương hiệu đồng hồ dành cho nam giới Patek Philippe.

Và như vậy, những câu chuyện xa hoa và lãng mạn của thế giới hàng hiệu vẫn tiếp tục được kể, các thương hiệu tiếp tục được nuôi dưỡng bởi những mong muốn ngọt ngào. Bởi đó chính là mong muốn của những người phụ nữ.



Với sự đồng ý của hoàng gia Monaco, Cartier đã tái tạo lại 5 món đồ trang sức quý giá của Nữ hoàng. Chiếc vòng cổ kim cương này là 01 trong những món đồ quý giá đó.



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

FEATURE

- 040 | **Tình yêu thôn dã**
Không hẹn mà gặp những cái tên đứng đầu của làng Couture thế giới cùng chọn chủ đề thiên nhiên và thôn dã để tôn vinh trong mùa một Xuân Hè 2015 này.
- 086 | **Heydar Aliyev Center – Đông Tây hội ngộ**
Công trình mới của Zaha Hadid cho thủ đô Baku, Azerbaijan giống như cầu thang ánh sáng nổi bầu trời và mặt đất, phương Đông và phương Tây, nổi truyền thống và lịch sử, nổi thời gian và không gian.
- 104 | **Lưu giữ báu vật**
Mỗi chai vang quý giống như một báu vật cần được gìn giữ cẩn thận.



LIFESTYLE

- 014 | **Watson**
Eden of Haute; PaperLap; Cape Bag; Art of Collaboration; Obando Takes Paris; New Crystal; Corners; Feeling of Forever; Punk Alive.
- 024 | **Living is all about...**
Chocolatexture.; Boldly Brew; M Lamp; Throw Back; Quà Tết Fendi; Trail of destruction; Get Plugged In; Body and Matters; Sit Back.
- 056 | **TopLux from...**
Những kiệt tác trang sức - L'Odyssée de Cartier Parcours d'un Style; Jardin De Camélias – Khu vườn trang sức của Chanel; No1 Passant Guardant – Nước hoa đắt nhất thế giới; Audemars Piguet Haute Joaillerie – Một thiết kế đồng hồ đặc biệt kết hợp các dấu ấn nghệ thuật Art Nouveau và Art Deco.
- 098 | **Travel**
100 | **Travel to Mont St-Michel** – Nổi tiếng bởi một tu viện cổ xưa với con đường duy nhất dẫn tới tu viện là lối mòn xuất hiện khi thủy triều xuống và biến mất khi thủy triều lên.
This is San Francisco – Thành phố giống một thành phố của mọi thứ và của mọi điều hay ho, nơi mà ngay cả người những người địa phương cũng có thể có được những khám phá thú vị mỗi ngày.



Tình yêu thôn dã trang.040
Heydar Aliyev Center – Đông Tây hội ngộ trang.086
Lưu giữ báu vật trang.104

FORD FOCUS

SỨC MẠNH TRONG BẠN

Nhiều người nói rằng bạn đã có tất cả và bạn biết mình đã làm việc chăm chỉ như thế nào để có được thành công. Một lúc nào đó, bạn nhận ra rằng có nhiều điều còn đáng quý hơn cả chiến thắng. Điều đó tạo ra sự khác biệt của bạn.

Ford Focus tin vào sức mạnh bên trong bạn.



FORD FOCUS
2.0 AT Sport+ 5 Cửa

Giá đặc biệt
843
triệu đồng*
+ 1 năm Bảo hiểm vật chất



Hệ thống
cân bằng điện tử



Hệ thống
kiểm soát hướng lực kéo



Hệ thống
điều khiển bằng giọng nói



Go Further

ford.com.vn

* 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.

• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội, Tel: 04.37505055
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội, Tel: 04.36811088
• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Trại Nhàn, Hà Nội, Tel: 04.3972439
• **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội, Tel: 04.33662566
• **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội, Tel: 04.37957578
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội, Tel: 04.35621920
• **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xuân, Hà Nội, Tel: 04.35525525
• **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
• **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng, Tel: 0511.3446555
• **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định, Tel: 056.3546555
• **BAKIAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Tel: 0500.3954999
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang, Tel: 058.3880366
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM, Tel: 08.34757979
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM, Tel: 08.35120473
• **PHUMY FORD:** 16/91, Đường C7, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM, Tel: 08.37425454
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM, Tel: 08.38181458

• **SAIGON FORD PHOQUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM, Tel: 08.38442947
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM, Tel: 08.38776732
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Tel: 061.3857130
• **CANTHO FORD:** 1/8 TC - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ, Tel: 0710.3730720
• **BINH DUONG FORD:** 16/13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Đức, TP. HCM, Tel: 0650.3801381

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

CONTENTS

FASHION

- 028 | **Brave New Avant Garde – Runway Review**
Cuộc đua thể nghiệm sự kết hợp giữa công nghệ và truyền thống, thủ công và hiện đại, avant-garde và classic. Sàn diễn Monique Lhuillier, Chloé, Carolina Herrera sẽ cho bạn thấy rõ điều này.
- 032 | **50 Shades of Blue – Runway Review**
Không hèn mà gặp, màu xanh da trời trong mùa mốt Xuân-Hè 2015 trở thành “chất liệu” được khai thác bởi một danh sách dài các nhà thiết kế và từ các thương hiệu danh tiếng như: Issey Miyake, Costume National, Fendi.
- 046 | **A Thief of Time – “Vạn vật không như ta tưởng tượng, mà chúng chính là chúng”**
Trang phục của Burberry, Salvatore Ferragamo, Marc By Marc Jacobs, Bally, Runway, Mami dưới góc nhìn của nhiếp ảnh gia JunLinh và sự chỉ đạo của Trần Hoàng Anh.
- 130 | **Presumed Innocent**
Trang phục của Hermès, Hugo Boss, Dior Homme, Lualaba, Mialno, Etro, Hiltl, Guabello, Paul Smith, Dolce & Gabbana, Canali dưới sự thể hiện của nhiếp ảnh gia Jundat cùng sự chỉ đạo của Trần Hoàng Anh.
- 153 | **Check out the Last Look**
Thiết kế mới trong bộ sưu tập Xuân Hè 2015 của John Lobb.

BEAUTY

- 060 | **Runway Beauty Review**
Phong cách makeup các thương hiệu thời trang hàng đầu ứng dụng cho show diễn Haute Couture 2015.
- 066 | **Guide from Backstage**
Những thông tin chi tiết và cần thiết bạn đọc cần để có được phong cách trang điểm của các thương hiệu thời trang danh tiếng hàng đầu thế giới.
- 068 | **Grooming**
Những sản phẩm giúp phái mạnh thay đổi cái nhìn ban đầu, tạo nên sự gợi cảm cho chính bản thân mình.
- 069 | **Best of the month**
Clé de Peau Beauté La Crème – Sản phẩm dưỡng da đặc biệt dành cho phái đẹp.
- 070 | **Kẻ cắp thẩm đồ**
Đón xem những giải pháp làm đẹp hữu hiệu vào giây phút cuối cùng của các ngôi sao hàng đầu trước khi bước lên thảm đỏ.
- 078 | **Rose – Infused Beauty Products**
Ngoài việc là một biểu tượng của tình yêu, hoa hồng còn là nguyên liệu thiên nhiên bậc nhất trong công thức làm đẹp.



TUYỆT TÁC KIM CƯƠNG 73 MẶT CẮT

SỰ KHÁC BIỆT TẠO NÊN ĐẲNG CẤP



HAND MADE. PARIS FRANCE.

Khởi nguồn từ viên kim cương đen lớn nhất thế giới Korloff Noir, với sự hợp tác cùng nhiều thế hệ chế tác kim cương bậc thầy từ năm 1927, Korloff đã tạo nên sự khác biệt hoàn toàn với bí quyết cắt kim cương 73 mặt "Korloff Cut".

WWW.KORLOFF.FR

KORLOFF BOUTIQUE

PARIS . MOSCOW . NEWYORK . TOKYO . SEOUL . HONGKONG . SINGAPORE . DUBAI . KUALA LUMPUR

HANOI

1st Flr - A06. LOTTE CENTER, (+84) 35373168

CONTENTS

TOP MACHINE

- 114 **Best yacht this month:**
Bầu trời, mặt đất & mặt biển: Với những nhà giàu thế giới, cuộc sống là những chinh phục. Do vậy, với họ một chiếc du thuyền xa hoa thực sự là một chiếc du thuyền kết nối bầu trời, mặt đất và mặt biển.
- 118 **Best machine this month:**
Global 7000 - định nghĩa mới của tự do: Tin rằng bất kỳ người nào trong danh sách The World's Billionaires của Forbes khi được giới thiệu mẫu máy bay này cũng sẽ quyết định phải sở hữu một chiếc!
- 122 **Cool cars from:**
 126 **M600:** Nước Anh tiếp tục cuộc Phục Hưng của những chiếc siêu xe với sự góp mặt của M600 của Noble
Pagani Huayra - chiếc cánh của thần gió: Chỉ cần 03 giây để đạt vận tốc 100km/h, vận tốc tối đa là 370km/h, hoàn toàn không ngoa khi nói, Huayra chính là chiếc cánh mà thần gió bỏ quên trên trái đất.



DESTINATIONS

- 109 **Alma Oasis Long Hải: Khám phá ốc đảo gần ngay Sài Gòn**
 Alma Oasis Long Hải là thiên đường nghỉ dưỡng hoàn hảo dành cho bất kỳ ai mong muốn trải qua một kỳ nghỉ trên bãi biển thanh bình của miền Nam Việt Nam. Chỉ cách TP Hồ Chí Minh 90 phút đi xe, sự thuận tiện là một lợi thế khiến Alma Oasis Long Hải càng trở nên hấp dẫn đối với du khách.
- 110 **Au Manoir De Khai: Ngôi nhà nhỏ của doanh nhân**
 Sang trọng, đẳng cấp và ngon là những mỹ từ mà các doanh nhân dành cho Au Manoir De Khai sau khi đã dùng bữa tối tại đây.
- 112 **Princess D'annam: Nơi nghỉ dưỡng của doanh nhân**
 Mỗi doanh nhân nên có trong tay danh sách vài khu nghỉ cao cấp. Và với tôi, Princess D'Annam là một trong 5 cái tên được ưu tiên hàng đầu.



WATCH + JEWELLERY

- 138 **Tissot & bộ tam quyền lực**
 Hội chợ đồng hồ nổi tiếng thế giới Basel đang đến gần. Hãy thử 03 mẫu đồng hồ độc đáo của Tissot dành riêng cho năm 2015 nhé.
- 140 **Cuộc đua chinh phục phái yếu**
 Sau khoảng hơn 200 năm, cơ chế giúp giảm thiểu ảnh hưởng trọng lực của trái đất lên đồng hồ tourbillon đang được các nhà chế tác đồng hồ lựa chọn làm tâm điểm cho cuộc đua mới.
- 144 **Graff - trang sức tình yêu**
 Ngay cả những thương hiệu thời trang cũng đang hướng sự chú ý của mình sang lĩnh vực chế tác trang sức cao cấp. Ngành nghề chế tác thủ công đang thực sự tiến vào giai đoạn phục hưng?
- 151 **Watch Out**
Style Is Eternal - Triển lãm Yves Saint Laurent tại London
 6/2015 – 10/2015

Global 7000 trang.118
 Au Manoir De Khai trang.110
 Graff - trang sức tình yêu trang.144



KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

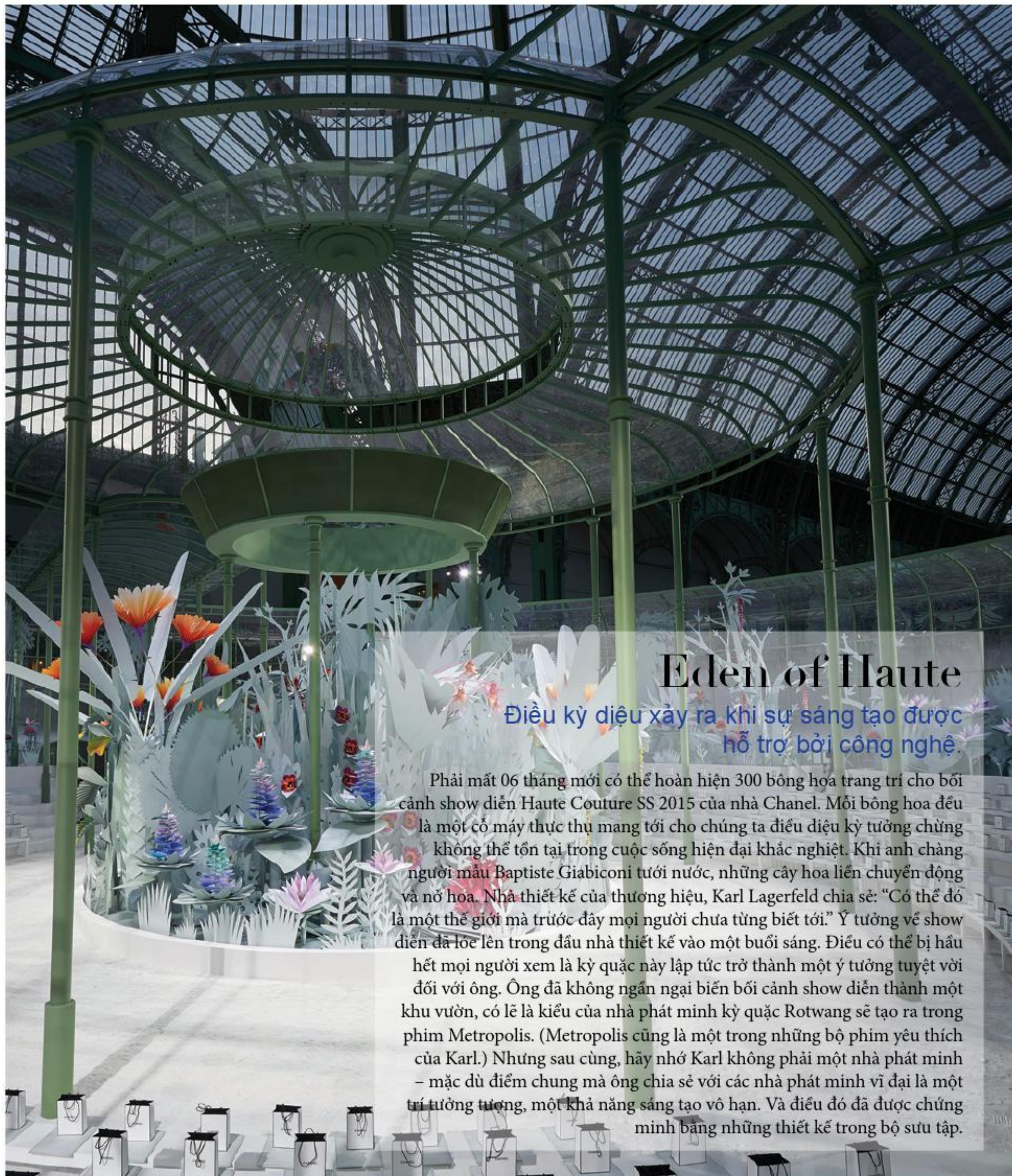
TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM | LOTTE CENTER |

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: 174/14/QCMP-HCM.

WHATSON

Những thông tin mới nhất mà bạn quan tâm về Hàng Hiệu.

Feb | Mar 15



Eden of Haute

Điều kỳ diệu xảy ra khi sự sáng tạo được hỗ trợ bởi công nghệ.

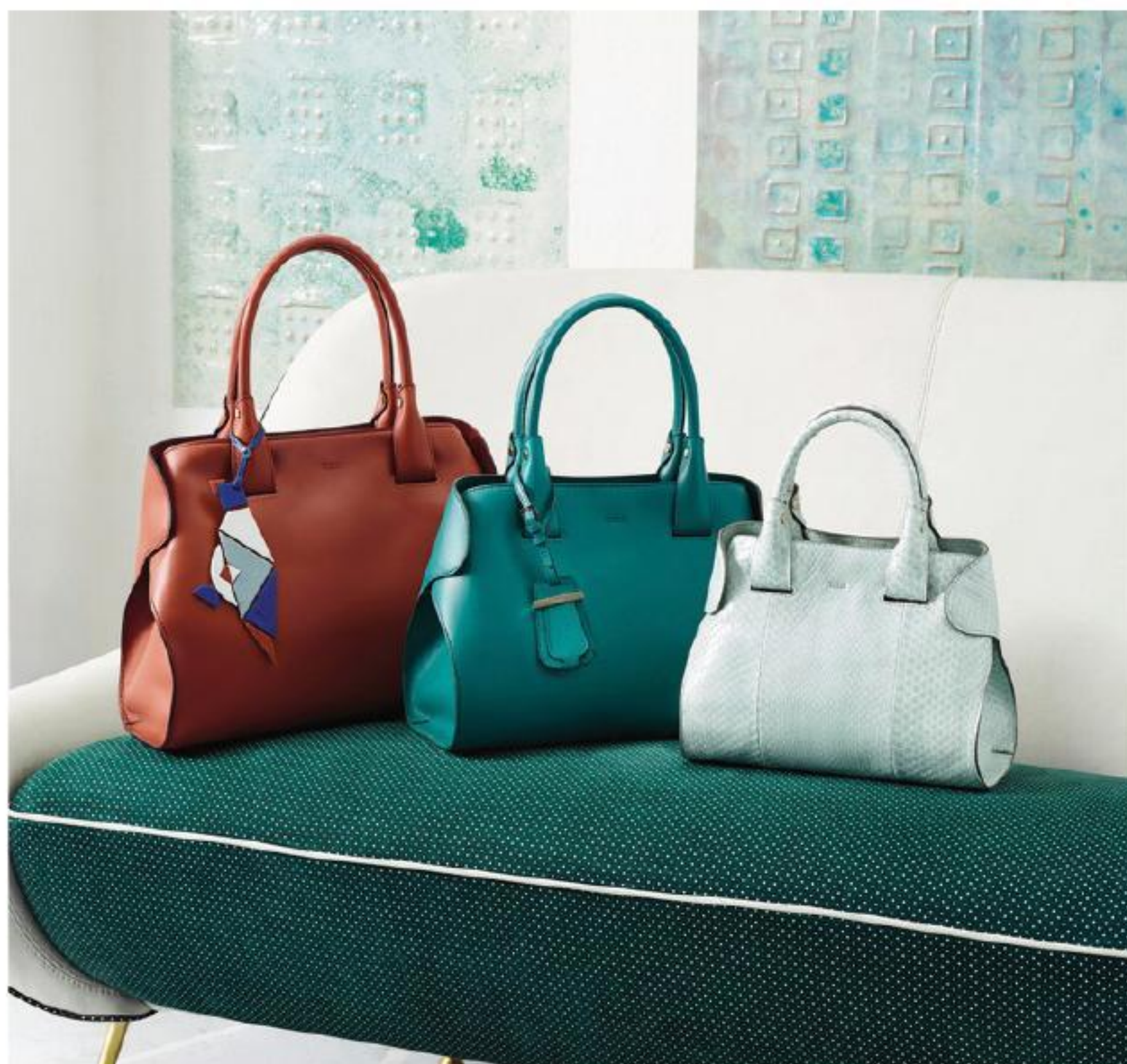
Phải mất 06 tháng mới có thể hoàn thiện 300 bông hoa trang trí cho bối cảnh show diễn Haute Couture SS 2015 của nhà Chanel. Mỗi bông hoa đều là một cỗ máy thực thụ mang tới cho chúng ta điều diệu kỳ tưởng chừng không thể tồn tại trong cuộc sống hiện đại khắc nghiệt. Khi anh chàng người mẫu Baptiste Giabiconi tưới nước, những cây hoa liền chuyển động và nở hoa. Nhà thiết kế của thương hiệu, Karl Lagerfeld chia sẻ: “Có thể đó là một thế giới mà trước đây mọi người chưa từng biết tới.” Ý tưởng về show diễn đã lọc lên trong đầu nhà thiết kế vào một buổi sáng. Điều có thể bị hầu hết mọi người xem là kỳ quặc này lập tức trở thành một ý tưởng tuyệt vời đối với ông. Ông đã không ngần ngại biến bối cảnh show diễn thành một khu vườn, có lẽ là kiểu của nhà phát minh kỳ quặc Rotwang sẽ tạo ra trong phim Metropolis. (Metropolis cũng là một trong những bộ phim yêu thích của Karl.) Nhưng sau cùng, hãy nhớ Karl không phải một nhà phát minh – mặc dù điểm chung mà ông chia sẻ với các nhà phát minh vĩ đại là một trí tưởng tượng, một khả năng sáng tạo vô hạn. Và điều đó đã được chứng minh bằng những thiết kế trong bộ sưu tập.



PaperLab

◀ Không gian lý tưởng cho các fashionista và các ấn phẩm thời trang quốc tế.

Các tín đồ thời trang ở Paris giờ đã có thêm một địa điểm để gặp gỡ, tám chuyện và ...để đọc hoặc lựa chọn cho mình những ấn phẩm phong cách sống quốc tế. Không gian này nằm ở đường Rue de Rivoli, Quận 4 với tên gọi là Paperlab Space. Đúng như tên gọi, Paperlab Space trưng bày và giới thiệu một danh sách các ấn phẩm thời trang, làm đẹp, thiết kế và nghệ thuật/hội họa hiện đại. Trong số các ấn phẩm được giới thiệu ở Paperlab Space gồm có Another Magazine, Dazed & Confused, Elle UK, i-D và Monocle. Bên cạnh các ấn phẩm về phong cách sống, Paperlab còn hoạt động như một không gian văn hoá dành cho các event, các sự kiện giới thiệu và gặp gỡ giao lưu. Và đó là lý do tại sao đây được gọi là một lab (một không gian thí nghiệm).



Cape Bag

Quà tặng Lễ tình nhân của Tod's. ▲

Cho ngày Lễ Tình Nhân năm nay, hãng đồ da thuộc nổi tiếng của Ý, Tod's đặc biệt giới thiệu bộ sưu tập Cape Bag Collection. Các mẫu túi có thiết kế được lấy cảm hứng từ những chiếc yên ngựa. BST có các lựa chọn màu đa dạng và ấn tượng như cam nóng, xanh nước biển electric, beige tinh tế và hồng nữ tính. Tin rằng Cape Bag sẽ là những món quà tặng tâm lý cho những người phụ nữ mà bạn hết mực yêu mến.

Tod's là thương hiệu nổi tiếng với những sản phẩm và các công nghệ chế tác và kỹ thuật xử lý da cao cấp. Có thể nói cùng với những thương hiệu thời trang hàng đầu khác, Tod's đã đề ra chuẩn mực về chất lượng cho "Made in Italy". Cho tới nay, nhà làm da thuộc này đã có 03 đời nối tiếp nhau làm ra những món đồ da quý.

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Hà

Art of Collaboration

Bottega Veneta + Nobuyoshi Araki.▼

Cho lựa chọn kế tiếp trong chuỗi hoạt động The Art of the Collaboration, Bottega Veneta đã hợp tác với nhiếp ảnh gia nổi tiếng người Nhật Nobuyoshi Araki. Với những bức hình thực hiện cho chiến dịch quảng cáo 2015, Araki đã đặt chất gợi cảm, khiêu khích và đầy nhục dục mà các thương hiệu thời trang thường hướng tới sang một bên để tập trung vào những hình

ảnh tinh tế tuy nhiên vẫn mạnh mẽ và quyến rũ. “Có ý nghĩa hơn một thông điệp khiêu khích đơn thuần, những bức hình của Araki có sức mạnh của sự thuần khiết và tính nhân bản. Đó là điều khiến mọi người nhớ đến chúng,” Giám đốc sáng tạo của thương hiệu, Tomas Maier chia sẻ. “Araki có ngôn ngữ thị giác riêng. Tôi cảm thấy rất hào hứng khi được diễn giải ngôn ngữ

đó thành bộ sưu tập.” Được biết, tham gia những shoot hình quảng cáo dành cho các bộ sưu tập của nam và nữ là người mẫu Saskia de Brauw và Sung Jin Park. Những shoot hình được thực hiện ở Tokyo, Nhật Bản. Trước Araki, những nhiếp ảnh gia nổi tiếng từng làm việc với Bottega Veneta gồm có Ryan McGinley, Pieter Hugo, Nan Goldin, Stephen Shore và David Sims.



Obando Takes Paris

◀ Theo dự kiến, nhà thiết kế Juan Carlos Obando sẽ trình diễn BST cá nhân tại Paris.

Sau 07 năm tham gia tuần lễ thời trang New York Fashion Week, nhà thiết kế có trụ sở tại Los Angeles, Juan Carlos Obando đã sẵn sàng chinh phục Kinh đô Ánh sáng của thế giới: Paris. Được biết, Obando sẽ giới thiệu bộ sưu tập Thu 2015 của mình vào ngày 03/04/2015 tới. Nhà thiết kế chia sẻ, “Thị trường của chúng tôi ở Paris đang tăng trưởng mạnh vì vậy đã đến lúc chúng tôi cần gặp gỡ khách hàng của mình và tạo điều kiện để công việc kinh doanh có thể phát triển phù hợp hơn ở đó.”

Obando là một nhà thiết kế thời trang tay ngang với bộ sưu tập đầu tiên ra mắt vào năm 2007. Trước khi làm công việc của một nhà thiết kế thời trang, ông từng là Giám đốc sáng tạo quảng cáo của các công ty nổi tiếng như Saatchi & Saatchi và Young & Rubicam. Điều đưa ông tới với thời trang là cuộc gặp riêng với Tổng biên tập chí thời trang Vogue Mỹ: Anna Wintour.

ESCADA



New Crystal

◀ Jean Paul Gaultier + Swarovski.

“Kaputt – có ý nghĩa là một viên đá bị vỡ,” nhà thiết kế Jean Paul Gaultier nhận xét về loại pha lê ông hợp tác phát triển với Swarovski. “Điều không thể tin ở loại pha lê này là sự kết hợp của những màu sắc đối nghịch và những va chạm giữa những khoảng màu đỏ. Theo một cách nào đó những viên pha lê này mang phong cách Lập Thể và Art Deco,” Gaultier giải thích về một viên đá 02 mặt được sử dụng trong bộ sưu tập Haute Couture của ông. Với việc chấm dứt các bộ sưu tập RTW, Pre-Fall và các dòng sản phẩm second-line, nhà thiết kế đang lên kế hoạch thực hiện những mẫu trang sức phổ thông (costume jewellery). “Tôi muốn tìm kiếm những ý tưởng, những cách làm mới, bạn có thể thấy điều này qua các chi tiết ở các mẫu thiết kế,” ông giải thích. Tin rằng quyết định này của Jean Paul Gaultier sẽ mở ra một chương mới không chỉ cho thương hiệu Jean Paul Gaultier, Swarovski mà còn cả ngành trang sức.

Corners

Martino Gamper thiết kế cửa sổ cho Prada. ▶

Corners là một concept thiết kế cửa sổ trưng bày được nghệ sỹ điêu khắc Martino Gamper hợp tác với Prada để thực hiện. Mục đích của concept này là tôn vinh những khía cạnh, những góc cạnh trầm lặng của thương hiệu. Thiết kế được lấy cảm hứng từ các mảng đối lập, các mặt cắt và các mảnh vụn của chất liệu thiên nhiên. Những yếu tố này khi được kết hợp với sự đơn giản của các khối góc của thiết kế tạo thành một bản hợp âm đầy màu sắc và có chiều sâu, mang tới những ý nghĩa khác nhau cho mỗi cửa sổ. Có thể nói Corners là một không gian ở trong một không gian, biến mỗi cửa sổ trưng bày thành một câu chuyện độc đáo được thiết kế để phát triển cùng mỗi mùa thời trang.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

Feeling of Forever

Marchesa ra mắt trang sức cao cấp. ▶



Những chiếc đầm xa hoa và tinh tế của thương hiệu Marchesa từ lâu đã là lựa chọn ưa thích của các cô dâu nổi tiếng – từ “thiên thần” Behati Prinsloo cho tới nữ minh tinh Blake Lively. Mới đây nhất, thương hiệu này đã quyết định tiến thêm một bước nữa trong ngành công nghiệp cưới hỏi với việc giới thiệu dòng hàng trang sức. Bộ sưu tập trang sức cao cấp đầu tiên của hãng gồm các mẫu nhẫn đính hôn và nhẫn cưới với các thiết kế lộng lẫy không kém những bộ đầm đã làm nên tên tuổi của thương hiệu. Các mẫu trang sức có giá dao động từ \$1.400 tới \$28.000. Cặp đôi sáng lập thương hiệu, Georgina Chapman và Keren Craig chia sẻ: “Những cô dâu của Marchesa luôn tự tin, thanh tú và mang một nét cá tính rất riêng.” Bởi vậy những món trang sức của Marchesa là “một sự mở rộng của những điều đó, giúp mang lại cho họ một phong cách hoàn hảo và phù hợp nhất.” Được giới thiệu từ 01/02 tại một địa chỉ duy nhất là cửa hàng bách hóa Macy’s, London, bộ sưu tập sẽ gồm có các mẫu vòng cổ, khuyên tai hình giọt lệ rất phù hợp với các sự kiện lớn như lễ cưới ở nhà thờ hoặc thảm đỏ. Với việc sự kiện Oscars chỉ còn cách một vài tuần, tin rằng các mẫu thiết kế kim cương này sẽ xuất hiện trong nhà hát của những giấc mơ: Dolby Theatre.

Punk Alive

Opening Ceremony + Vivienne Westwood. ▶

Hợp tác mới nhất của Opening Ceremony với thương hiệu Vivienne Westwood – người đã thiết kế cho boutique một bộ sưu tập 20 món đồ dựa trên những “bộ trang phục dành cho những người hùng” được tìm thấy ở cửa tiệm Worlds End của bà ở London. Người sáng lập boutique Opening Ceremony, Humberto Leon chia sẻ: “Chúng tôi đã luôn muốn làm một điều gì đó với Vivienne,” Humberto Leon, người cùng với Carol Lim sáng lập ra Opening Ceremony. “Tôi luôn nhớ mình đã phấn khích thế nào trước các thông điệp của thương hiệu và những liên hệ của chúng với văn hoá đại chúng – và tôi muốn chia sẻ câu chuyện đó.” Bộ sưu tập capsule, khá phong phú với những mẫu áo T-shirt giá \$95 và áo bomber jacket với giá \$1.500. Được biết trọng tâm của bộ sưu tập là tư tưởng unisex, Andreas Kronthaler – giám đốc sáng tạo và là chồng của Westwood - chia sẻ.



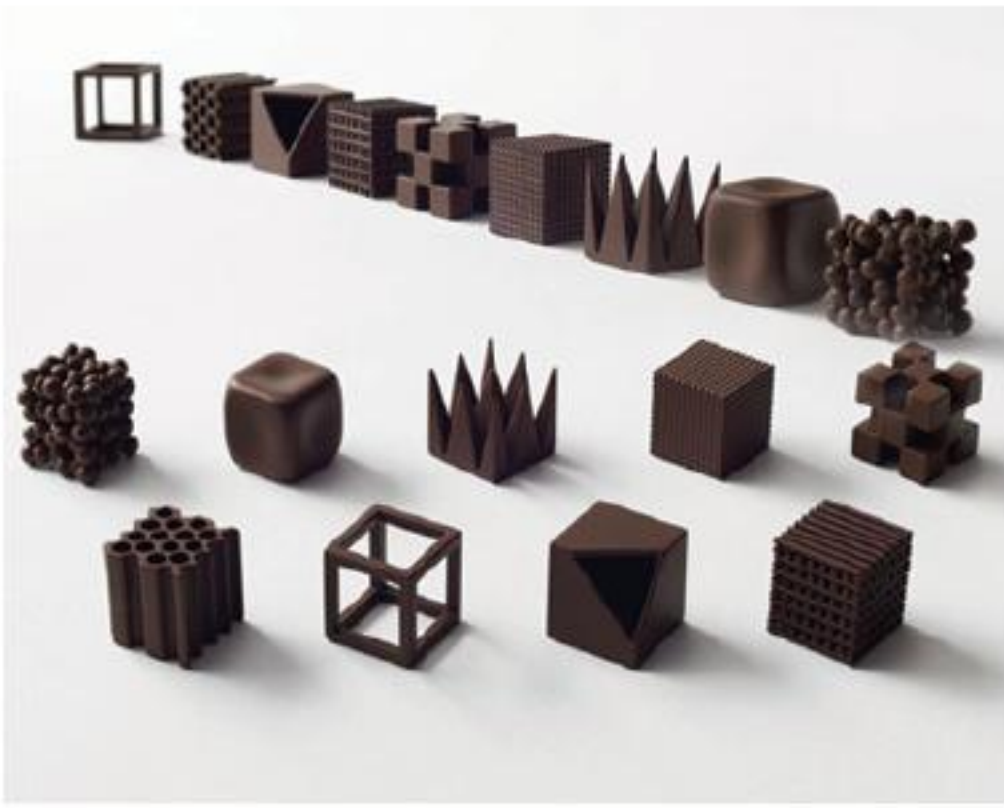


Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Chocolate texture

Chocolate đặc biệt của Nendo. ▲

Nếu bạn muốn tìm một loại chocolate có thể quyến rũ ngay cả những cái tên khó tính nhất, những nhà thiết kế cầu kỳ và kỹ tính, thậm chí là đồng đánh nhất, vậy Chocolate texture của công ty thiết kế của Nhật, Nendo là cái tên bạn nên đặc biệt lưu tâm và để ý tới. Điểm đặc biệt thú vị của loại chocolate này là mặc dù tất cả đều được làm từ cùng một loại nguyên liệu nhưng mỗi viên chocolate lại có vị rất khác biệt so với 08 viên còn lại. Mỗi viên chocolate cũng có thiết kế vô cùng đẹp để và đa dạng với hình dáng từ cấu trúc tổ hợp của các hạt phân tử, tới tổ hợp của những hình ống dài, các mặt cắt hay rubic khối hộp. Được biết, sản phẩm này được lấy cảm hứng từ những tính từ trong tiếng Nhật.

Boldly Brew

▼ Máy pha cà phê Ratio Eight



Đối với thế giới hàng hiệu, giới hạn là thứ tồn tại để bị phá vỡ. Đối với thế giới hàng hiệu thì ngay cả những thứ tốt nhất, thiết kế đẹp nhất cũng cần phải được làm tốt hơn, đẹp hơn. Chiếc máy pha cà phê Ratio Eight của hãng Ratio là ví dụ hoàn hảo nhất, minh chứng cho điều này. Là kết quả của một quá trình nghiên cứu và phát triển, chiếc máy pha cà phê Ratio Eight này hoàn toàn thay đổi ý nghĩa của việc pha cà phê, biến điều này thành một công việc lý thú hơn. Để làm được điều đó, những nhà phát triển, thiết kế và kỹ sư của Ratio đã lắng nghe rất nhiều khách hàng, hiểu được những khó chịu mà họ phải chịu khi phải pha cà phê bằng những chiếc máy với các chi tiết bằng nhựa, hệ thống hoạt động rắc rối và phức tạp. Với chiếc máy Ratio Eight này, tất cả những gì bạn cần chỉ là một nút nhấn, máy sẽ giúp bạn thực hiện toàn bộ các khâu để có thể cho ra một ly cà phê thơm ngon nhất. Máy cũng được thiết kế để có thể giữ nước ở nhiệt độ lý tưởng trong quá trình ủ cà phê (200 độ F - 93,3 độ C). Máy được lắp đặt hoàn toàn thủ công và thực hiện kiểm tra chất lượng tại Portland, Oregon, Mỹ.

M Lamp

Đèn an toàn của thế kỷ 21. ►

Có thể nói sự ra đời của những ngọn đèn an toàn Davy Lamp vào năm 1815 có ý nghĩa lớn lao, thay đổi cuộc đời của những người thợ mỏ. Nhờ có những ngọn đèn này mà công việc của những thợ mỏ trở nên an toàn hơn bao giờ hết. 200 năm sau kể từ ngày ra đời của những ngọn đèn an toàn Davy Lamp, nghề mỏ vẫn là một nghề quan trọng nhưng ý nghĩa về những người thợ mỏ đã thay đổi khá nhiều. Thế giới đang có nhiều "thợ mỏ" hơn bao giờ hết khi mỗi chúng ta có thể xem là một thợ mỏ. Chúng ta không ngừng tìm kiếm, làm mới và thay đổi thế giới xung quanh. Xuất phát từ ý tưởng này và cảm hứng từ những chiếc đèn của các thợ mỏ ở Đông Bắc nước Anh vào thế kỷ 19, hãng thiết kế Juniper Design đã hợp tác với nhà thiết kế người Anh, David Irwin để giới thiệu mẫu đèn M Lamp. Đèn hoạt động nhờ vào năng lượng từ một hệ thống pin lithium tích hợp.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Throw Back

◀ Alexander Wang + Poltrona Frau.

Nếu khoảng 10 năm trước DVF thất bại trong việc mời Alexander Wang – khi vẫn còn là một kẻ chưa nhiều người biết tới – cộng tác thiết kế cho mình một vài mẫu áo chui đầu (sweater). 10 năm sau, hãng thiết kế và phát triển đồ nội thất của Ý, Poltrona Frau đã mời thành công Alexander Wang hợp tác giới thiệu một vài món đồ nội thất. Chiếc ghế lười bean bag chair giới thiệu trong mẫu tin này là một trong những món đồ sành điệu đó. Alexander Wang chia sẻ, anh đặc biệt thích ý tưởng có thể thoải mái thư giãn trong nhà với những chiếc ghế lười bean bag. Tuy nhiên, ý tưởng của anh dành cho những chiếc ghế này là biến chúng thành những món đồ xa hoa và tràn đầy cảm hứng. Mẫu ghế lười này được đặt trên một hệ thống chân đỡ bằng đồng được đánh bóng có giá khoảng \$8.800 và được giới thiệu với thị trường từ tháng 02 này.

Quà Tết Fendi

Đón Tết Âm Lịch 2015 với BST đặc biệt của Fendi. ▶

Để chiều lòng những vị khách hàng châu Á, Fendi mới đây đã giới thiệu một bộ sưu tập capsule đầy xa hoa và vương giả. Bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ những mẫu túi Bag Bug và có thiết kế ấn tượng với các chi tiết kim loại cùng một tông màu gần gũi với tinh thần của người Á Đông: Màu Đỏ. Những mẫu túi được giới thiệu gồm có một mẫu túi Peekaboo mini lông đà điểu màu đỏ với quai da màu hồng fuchsia. Một mẫu túi Peekaboo cỡ phổ thông và một mẫu túi Peekaboo màu đỏ, ruột túi màu hồng với đôi mắt bằng da trắng màu bạc, có tròng đen là một viên pha lê Swarovski. Ngoài ra, cũng có 02 mẫu túi mới được giới thiệu là Bag Bug và Furry Cracker (với các màu đỏ và hồng bạc). Bộ sưu tập capsule đặc biệt sẽ được trưng bày tại các cửa hàng của Fendi trên toàn thế giới từ đầu tháng 02/2015.



Bạn sẽ làm gì nếu nhìn thấy một tác phẩm nghệ thuật đang bị phá hủy? Đó chính là tình huống mà họa sỹ Conceptual Art người Pháp, Loris Gréaud muốn gửi tới những vị khách tham dự triển lãm đầu tiên của ông ở Mỹ. Triển lãm được đặt tên The Unplayed Notes Museum. Trong triển lãm này, một không gian rộng khoảng 2.415m trưng bày những bức tượng, những bức tranh và những bộ phim đã bị phá hủy bởi một nhóm khách mời. Giải thích về ý tưởng của mình Gréaud chia sẻ: “Tôi quan niệm rằng sự tàn phá mang ý nghĩa nhiều hơn một lời nhận xét với thế giới nghệ thuật. Đây là một cách để mọi người đối mặt với cảm xúc sợ hãi và mong muốn của họ. Tất cả chúng ta đều muốn phá bỏ đi những khuôn mẫu, nỗi loạn và phá bỏ một thứ gì đó.” Làm việc cùng với các diễn viên và đội ngũ đóng thế, họa sỹ người Pháp, Gréaud đã phải lên kế hoạch cẩn thận và chi tiết cho màn trình diễn chỉ kéo dài trong vài phút này. Việc diễn tập diễn ra trong suốt nhiều tuần trước đó. Và để làm được điều này, điều đầu tiên Gréaud cần phải làm là lấp đầy 05 không gian trưng bày của bảo tàng Dallas Contemporary. Thời gian để “sản xuất” đủ số lượng tác phẩm này kéo dài lên tới 01 năm.

Trail of destruction

Show nghệ thuật của họa sỹ đương đại Loris Gréaud tại Bảo tàng Dallas Contemporary. ▲

Get Plugged In

Ổ cắm đa năng mới của Flight 001. ▾

Thiết bị adapter (ổ cắm) 4-trong-1 từ nhà phân phối Flight 001 này là món đồ lý tưởng cho bất kỳ khách lữ hành thường xuyên phải dịch chuyển nào. Nếu bạn là người từng phải gọi điện cho lễ tân và yêu cầu một ổ cắm chuyển điện kiểu châu Âu, bạn sẽ hiểu món đồ này có ý nghĩa thế nào. Với thiết kế vượt trội cùng những màu sắc cơ bản, thiết bị 4-trong-1 này khá giống với một món đồ chơi Lego khi có thiết kế ở dạng những khối hộp. Nếu tách thiết bị này ra thành những chi tiết nhỏ, bạn sẽ có giải pháp ổ cắm cho hơn 150 quốc gia. Còn nếu ở nơi nào đó thiết bị này không làm việc, vậy hãy tin tôi, bạn sẽ không muốn tới đó. Đặc biệt, đây cũng là thiết bị đầu tiên tận dụng hệ thống adapter JA/C READY – một hệ thống adapter mã màu cho phép bạn có thể tìm ra ổ cắm phù hợp cho chuyến đi của bạn dễ dàng như việc kết hợp những màu sắc với nhau.



Body and Matters

Triển lãm nghệ thuật của 02 thế hệ. ▾

Từ ngày 04/04/2015, Gallery Dominique Lévy ở New York sẽ thực hiện triển lãm Body and Matter. Triển lãm này được giám tuyển và chỉ đạo bởi chuyên gia trong lĩnh vực nghệ thuật Nhật Bản, ông Koichi Kawasaki. Những tác phẩm được lựa chọn là của hai họa sỹ Kazuo Shiraga và Satoru Hoshino. Shiraga đã tham gia vào phong trào nghệ thuật Gutai năm 1954. Trong khi đó Hoshino – hiện nay 69 tuổi – được xem là một trong những thành viên tích cực của phong trào Sôdeisha trong những năm 1970. Lý do giải thích cho lựa chọn của Koichi Kawasaki và Gallery Dominique Lévy là những điểm chung về mặt tư tưởng và cách 02 họa sỹ tiếp cận với những trào lưu tiên phong – mặc dù giữa họ có những khoảng cách thế hệ, khoảng cách về nghệ thuật và chất liệu được sử dụng để khai thác và thể nghiệm.



Sit Back

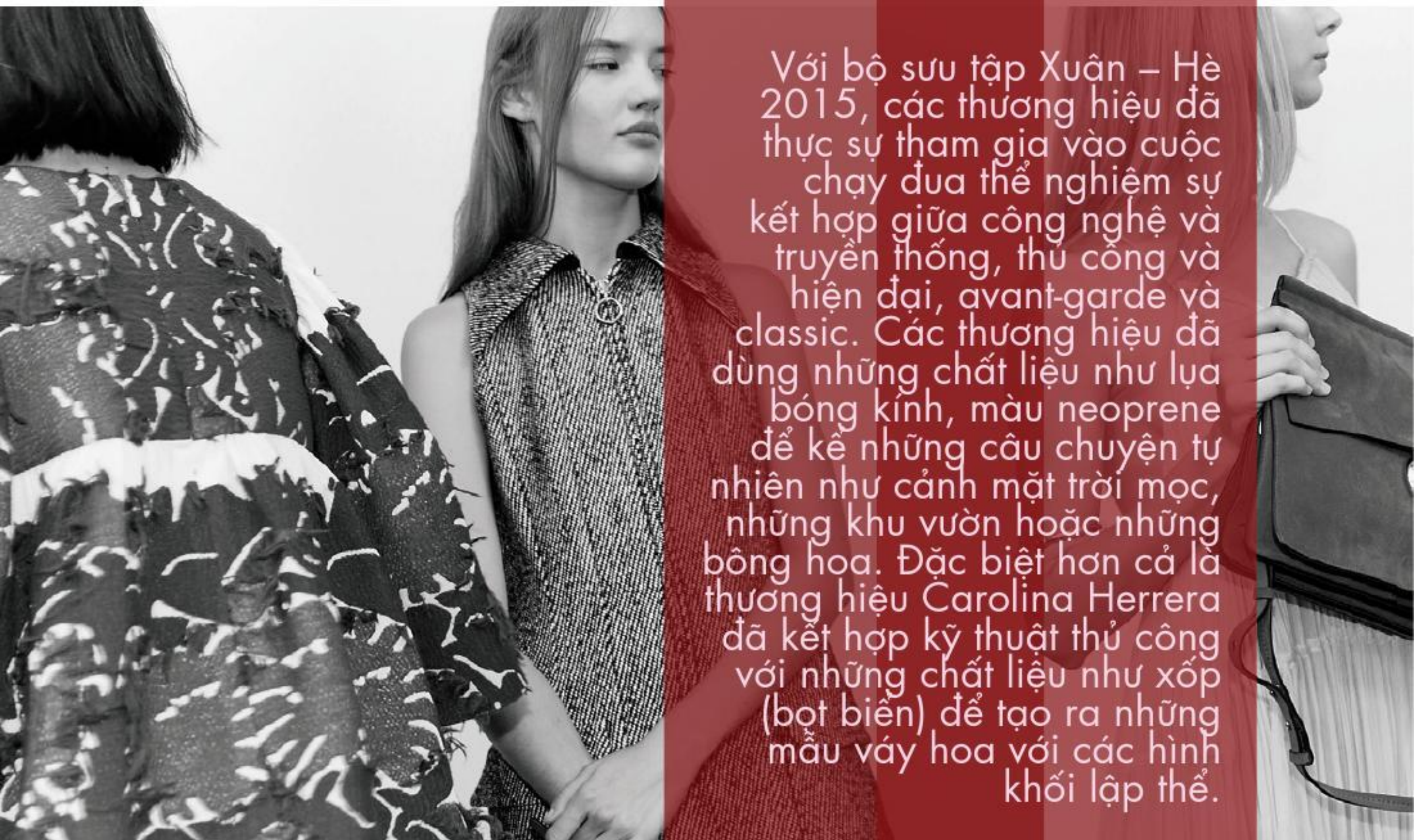
Sofa mới của Stephen Kenn. ▸

Nếu bạn muốn một chiếc ghế bành phong cách và nam tính, vậy mẫu ghế sofa City Gym mà hãng Stephen Kenn hợp tác với nhà thiết kế thời trang nam Todd Snyder sẽ là lựa chọn hoàn hảo. Những sợi da đồ ghế giúp nó có được cái chất nam tính kiểu của MacGyver trong khi lớp vỏ nệm áo màu xám tro do thương hiệu 147 năm tuổi Faribault Woolen Mill thực hiện sẽ là điểm nhấn lý tưởng cho chiếc ghế. Khung giá của ghế được hàn và xử lý oxidize để có màu đen. Mỗi chiếc ghế đi kèm với một chiếc gối trang trí và một chiếc chăn kiểu hải quân Mỹ.



BRAVE NEW AVANT GARDE

Với bộ sưu tập Xuân – Hè 2015, các thương hiệu đã thực sự tham gia vào cuộc chạy đua thể nghiệm sự kết hợp giữa công nghệ và truyền thống, thủ công và hiện đại, avant-garde và classic. Các thương hiệu đã dùng những chất liệu như lụa bóng kính, màu neoprene để kể những câu chuyện tự nhiên như cảnh mặt trời mọc, những khu vườn hoặc những bông hoa. Đặc biệt hơn cả là thương hiệu Carolina Herrera đã kết hợp kỹ thuật thủ công với những chất liệu như xốp (bọt biển) để tạo ra những mẫu váy hoa với các hình khối lập thể.



MONIQUE LHUILLIER

Có một sự thay đổi và dịch chuyển lớn trong phong cách và chủ đề thiết kế của bộ sưu tập mùa này của Monique Lhuillier. Khác với các bộ sưu tập trước, mùa này Monique Lhuillier giới thiệu các sản phẩm tách biệt và khá độc lập – rất phù hợp để tạo ra những cuộc phối ngẫu, mix-match thú vị.

Thương hiệu Monique Lhuillier từ lâu đã nổi tiếng với những chiếc đầm dạ hội. Tuy nhiên, có một sự chuyển biến lớn và mạnh mẽ trong việc lựa chọn chủ đề thiết kế của hãng mùa này. Các thiết kế dạ hội được thay thế bằng các thiết kế ban ngày. “Tôi thực sự muốn phát triển và mở rộng phân khúc và muốn gửi tới cho những khách hàng của mình những bộ trang phục dành cho những thời điểm sớm hơn trong ngày,” nhà thiết kế của thương hiệu chia sẻ. Cảm hứng cho bộ sưu tập của cô tới từ một chuyến đi tới đảo Harbour Island ở Bahamas. Kết quả là chúng ta có một tinh thần avant-garde với những thiết kế váy màu neoprene cùng các hình hoa in cảnh mặt trời mọc; hoặc váy lụa voan ngũ sắc hay váy mikado lụa bóng kính (cellophane).

Với bộ sưu tập này Lhuillier cũng đưa ra một thử nghiệm với những chất liệu công nghệ mới. Đó là một chất liệu giống như satin lông trên một chiếc váy cocktail, tạo hiệu ứng kim loại khi bắt sáng. “Bên cạnh đó là rất nhiều món đồ tách biệt, bạn có thể lựa chọn chúng để bổ sung và làm mới tủ quần áo của bạn,” nhà thiết kế Lhuillier giải thích.

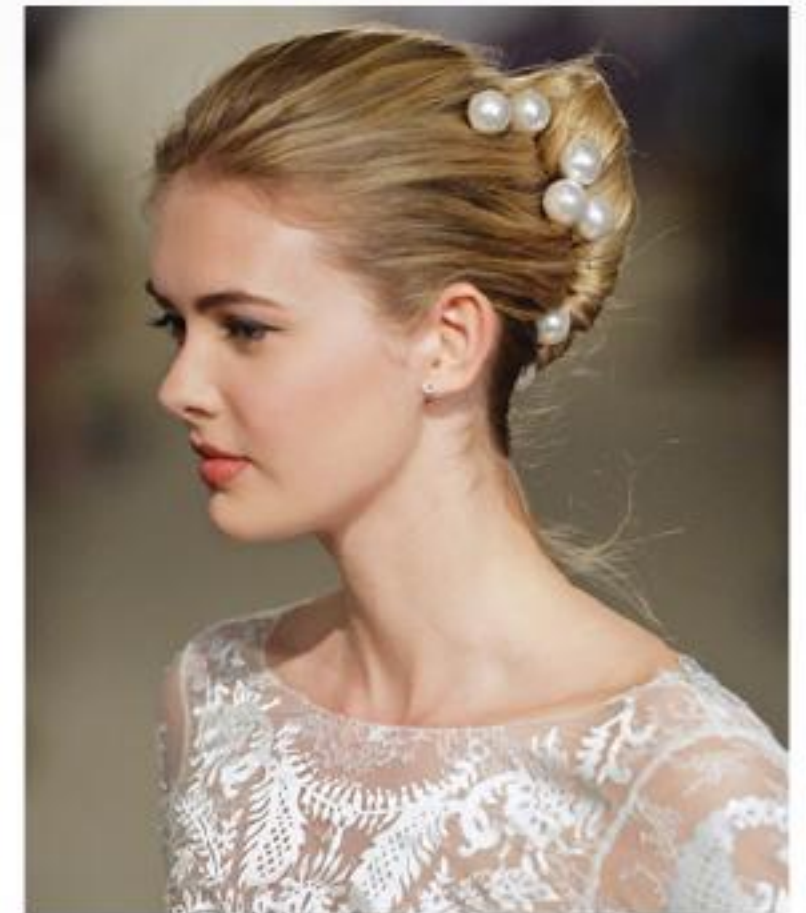


CHLOÉ

Chất Parisian chưa bao giờ không phải là bí mật làm nên sự thành công cho thương hiệu Chloé. Những cô gái Pháp lại thêm một lần nữa chinh phục các tạp chí và giới mộ điệu trên toàn thế giới!

Những cô gái Pháp – những người luôn diện những đôi sandal gladiator và những trang phục vải thô – luôn là hình mẫu lý tưởng mà mọi người phụ nữ mong muốn hướng tới. Với bộ sưu tập lần này, chất Parisian của những cô gái Pháp lại thêm một lần nữa được Chloé triệt để khai thác. Bộ sưu tập là sự kết hợp của những yếu tố khác biệt, xinh xắn nhưng chính xác, thanh lịch nhưng không hề gượng ép, thực tế, ứng dụng thay vì chông chênh. Một số mẫu thiết kế đặc biệt ấn tượng với các tỷ lệ và các phá cách. Nói về bộ sưu tập, Waight Keller – Giám đốc sáng tạo của Chloé – giải thích: “Chúng tôi muốn để tự chất liệu nói lên phần nào đó của câu chuyện, đặc biệt là những chất liệu “thôn dã” tuy nhiên tôi cũng tham vọng giới thiệu những thiết kế mang hình khối chuẩn và chính xác. Tôi thích ý tưởng sử dụng vải denim – thứ có thể được sử dụng ở dạng nguyên thủy hoặc đã qua xử lý (giặt, mài, xé) và trở thành một phần cá nhân của người mặc. Tôi cũng muốn có những bộ trang phục công sở được phát triển và thiết kế từ loại vải này.” Được biết, bộ sưu tập được thiết kế để tôn vinh Gaby Aghion – người sáng lập thương hiệu đã qua đời vào tháng 09 năm ngoái.





CAROLINA HERRERA

Một BST tràn đầy sự nữ tính với các họa tiết hoa hồng, hoa tulip, hoa đại trắng. Tuy nhiên các thiết kế vẫn ấn tượng, hiện đại và mạnh mẽ nhờ hiệu ứng có được từ công nghệ in số và những cách xử lý đặc biệt.

Cho bộ sưu tập Xuân – Hè 2015, Carolina Herrera tiếp tục gây ấn tượng mạnh với cảm hứng quen thuộc của mình: những bông hoa. (Nếu bạn là một fan hâm mộ của Carolina Herrera, bạn sẽ nhớ hoa đã luôn là một phần của thương hiệu, xuất hiện gần như trong mọi bộ sưu tập.) Với bộ sưu tập lần này, nhà thiết kế đã sáng tạo và phá bỏ mọi giới hạn và cách nghĩ thông thường về thời trang. Nhà thiết kế đã đưa ra những thử nghiệm với những chất liệu mới, đính lên các thiết kế các chất liệu lạ lẫm. Không ngoa khi nói với bộ sưu tập này Carolina Herrera đã thực hiện một cuộc hôn phối giữa thế giới tự nhiên và công nghệ.

Những hình khối vuông và chữ nhật được thêu lên những chiếc đầm dạ hội thực chất là những miếng bọt biển. Bản thân điều này đã thực sự là một điều bất thường thú vị. Herrera đưa thể nghiệm của mình tới một tầm cao mới khi sơn vẽ các chi tiết màu hồng phấn, rồi nối kết chúng lại với nhau như thể những viên đá mosaic. Kết quả của việc này là những hình khối 03 chiều khi chiếc váy chuyển động trên sàn catwalk. Một vài họa tiết in được thể hiện ở dạng gradient – đầy sáng tạo.

50 SHADES

OF BLUE

Không hẹn mà gặp, màu xanh da trời trong mùa mốt này trở thành "chất liệu" được khai thác bởi một danh sách dài các nhà thiết kế và các thương hiệu danh tiếng. Từ những thiết kế thanh lịch và tao nhã những vẫn có đôi chút nổi loạn của Fendi tới những thiết kế đầy sáng tạo và cảm hứng dành cho các quý ông tới từ các vùng miền nhiệt đới của Issey Miyake, tất cả đã mang tới một ấn tượng xanh cho mùa mốt nay. Thậm chí không ngoa khi nói với sự hiện diện ở các show diễn khác nhau, với những sắc độ đậm, nhạt khác nhau, xanh đang muốn công khai tiềm quyền của đen và trắng và đưa ra tuyên bố: "Green is the New Black." Vậy, bạn đã sẵn sàng thử nghiệm với những màu sắc và phong cách này?



Với bộ sưu tập mới nhất của mình cho thương hiệu Issey Miyake, nhà thiết kế Yusuke Takahashi tiếp tục chọn cách kết nối với chủ đề nhiệt đới – một chủ đề đã trở thành biểu tượng trong phong cách và cảm hứng sáng tạo của Issey Miyake. Các họa tiết của những loài hoa, quả thực vật đặc trưng của vùng miền nhiệt đới như chuối, dừa được sử dụng để trang trí cho các mẫu thiết kế. Những sắc màu thường thấy trong những đêm hè ở các thành phố nhiệt đới cũng được sử dụng để làm đẹp cho các bộ trang phục. Một điểm đặc biệt nữa là các họa tiết in nhiệt đới này được thực hiện hoàn toàn thủ công bởi các nghệ nhân ở Kyoto, Nhật Bản.

Giống như một bản nhạc, sau khi đã đi qua những giai điệu nhẹ nhàng, bộ sưu tập bùng nổ giống như đáp lại tiếng gọi của điệu mà bộ sưu tập hướng tới “một khu rừng rậm và một bãi biển xanh với bãi cát trắng.” Và những thiết kế được Miyake chọn lựa để giới thiệu là một chiếc áo dài kết hợp với quần short. Thiết kế pleating (xếp nếp) DNA của thương hiệu tiếp tục được khai thác với những màu blue và màu cobalt từ đậm tới sáng.

ISSEY MIYAKE

Những ngọn nguồn cảm hứng từ những vùng miền Viễn Đông xa xôi luôn sục sôi trong từng thớ vải và đường kim mũi chỉ ở các mẫu thiết kế của Issey Miyake.



Làm chủ phong cách Rock 'n' Roll để đưa những dấu ấn của văn hóa này vào các mẫu thiết kế thời trang chưa bao giờ là một nhiệm vụ đơn giản – dù là với bất kỳ nhà thiết kế nào. Đặc biệt nếu kể đến cả các trào lưu khác như Post-Hippie hay PrePunk. Tuy nhiên nhiệm vụ khó khăn này đã được nhà thiết kế Ennio Capasa hoàn thành xuất sắc với bộ sưu tập Xuân – Hè 2015 của Costume National. Với bộ sưu tập Xuân – Hè 2015 này, Capasa đã lấy cảm hứng sáng tạo từ các biểu tượng của nhạc Rock như Jimi Hendrix và Mick Jagger. Bên cạnh đó, một cái tên cũng được ông đưa vào là Jim Morrison và ít nhất một thành viên của nhóm Led Zeppelin. Bộ sưu tập có thiết kế ấn tượng theo cách đơn giản với những màu mono-tone từ trắng tím, từ cam tới xanh blue hay những thiết kế màu đen hoặc kẻ sọc. Ngoài ra, thương hiệu cũng giới thiệu những bộ suit three-piece kinh điển nhưng lại có lối diện đồ đầy phá cách khi bỏ qua áo sơ mi mà chỉ mặc áo vest (áo gilet).

Vậy nên, nếu bạn muốn thực sự thể hiện mình, nếu bạn muốn thực sự gây ấn tượng và muốn đưa ra một thông điệp thời trang về sự tự do, về dấu ấn phong cách, thì Costume National là cái tên bạn cần nhớ tới không chỉ mùa này.

COSTUME NATIONAL

Với công thức Tối giản + Rock 'n' Roll, Costume National đã mang tới cho giới mộ điệu một bộ sưu tập của rất nhiều cảm hứng, nổi loạn và phá cách.





FENDI

Điểm nhấn mùa này cho bộ sưu tập của Fendi là bò mài, bò xé, những phụ kiện nhiều màu sắc và một tinh thần Jamaica.

Silvia Venturini Fendi – “bà chủ” của thương hiệu Fendi – luôn dành một tình cảm đặc biệt cho huyền thoại âm nhạc người Jamaica, Bob Marley. Bà nhận xét: “Bob trông thật thanh lịch trong chiếc quần jeans và áo T-shirt.” Đây là lý do giải thích tại sao những món phụ kiện trong bộ sưu tập Xuân – Hè 2015 của Fendi mang những màu sắc Jamaica đặc trưng. Bộ sưu tập mùa này của Fendi cũng là một khác biệt lớn so với những gì mà các thương hiệu khác lựa chọn để giới thiệu. Hãng không quá tập trung vào những món đồ phổ thông như những chiếc áo blouson, những chiếc sweater – mặc dù những mẫu thiết kế này của hãng đều rất đẹp và ấn tượng. Sẽ là thiếu sót nếu không kể đến những món đồ jean của Fendi – chúng thật bụi bặm, thật Jamaica. Còn trong trường hợp bạn muốn một món đồ gì đó thật sành điệu, bạn sẽ có những món đồ da rất chất của Fendi.

Nhìn chung, vải bò mài và bò xé, những chiếc áo jacket và những món đồ dệt kim nhiều màu kết hợp với những món đồ basic với màu trung tính, kiểu cách tối giản nhưng có kiểu cắt may tinh tế và sắc nét là những điểm nhấn chính của bộ sưu tập. Những món đồ phụ kiện – như mọi mùa – luôn là một phần quan trọng của bộ sưu tập với những chiếc túi nhiều màu, những chiếc balo da màu kem và những chiếc headphone hợp tác với Beats by Dre.

PARURIER CREATION

Maison Desrues

Nhà làm khuy và trang sức

Ở một xã nhỏ có tên là Plailly, tỉnh Oise, Pháp, đằng sau những ô cửa sổ nhìn ra vùng quê yên bình trù phú là 200 thợ thủ công lành nghề, mỗi ngày làm việc với những cỗ máy có thể tạo khuôn, chạm khắc, nhuộm, mạ vàng, dập nổi, tráng men và đánh bóng những chiếc khuy và những món trang sức cho Chanel. Bên cạnh vị khách hàng quan trọng số một này của công ty là những cái tên quan trọng khác như Louis Vuitton cùng rất nhiều thương hiệu khác. Desrues – tên của công ty – vẫn bảo lưu truyền thống chế tác thủ công để phục vụ một thị trường ngách (thiểu số). Bên cạnh đó, thương hiệu cũng ứng dụng các kỹ thuật hiện đại để thỏa mãn nhu cầu tối từ thị trường thời trang may sẵn cao cấp.

Mặc dù công ty Desrues được thành lập vào năm 1929, lịch sử của thương hiệu đã bắt đầu từ nhiều năm trước khi người sáng lập, Georges Desrues bắt đầu làm việc cho ngài Chandelier – một nghệ nhân chuyên sản xuất những món trang sức phụ kiện (costume jewellery) và trang sức. Ông cũng là người làm việc chặt chẽ với các Couturier của Paris thời đó. Năm 1929, ngài Chandelier nghỉ hưu. Georges Desrues tiếp quản xưởng và công việc kinh doanh của ngài ở đường Amelot, cách không xa trung tâm xiếc và văn hóa Cirque d'Hiver. Cũng tại đây, Georges Desrues làm việc với những cái tên danh tiếng nhất như Jeanne Lanvin, Christian Dior, Mademoiselle Chanel và Yves Saint-Laurent.

Những bộ sưu tập khuy (cúc) đầu tiên cho Mademoiselle Chanel được tạo ra vào năm 1965. Rất nhanh Georges Desrues trở thành cái tên có trong sổ tay đối tác và các nhà cung cấp của người đàn bà huyền thoại của làng thời trang Pháp và thế giới. Vào năm 1984, ông chuyển giao quyền quản lý doanh nghiệp cho Chanel để bảo vệ doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên, ông vẫn tiếp tục công việc – niềm đam mê của mình – cho tới khi qua đời vào năm 1992. Với những thành tựu từ Chanel, địa chỉ ở đường Amelot không còn đủ và phù hợp nữa, Desrues đã chuyển cửa tiệm của mình tới phía Bắc Paris.

Hiện nay mỗi món trang sức cá nhân của Mademoiselle Chanel, đều được diễn giải lại và sản xuất nhằm phục vụ thị hiếu của các khách hàng thân thuộc của Chanel. Mỗi năm, Desrues giới thiệu ít nhất một bộ sưu tập khuy và trang sức hơn 100 món. Trong khoảng 70 năm nay, hơn 80.000 sản phẩm đã rời xưởng, đóng góp vào sự thành công của rất nhiều thương hiệu.

Mỗi sản phẩm của Desrues được sản xuất theo cách rất couture. Ý tưởng của nhà thiết kế sẽ được hiện thực hóa bằng một sản phẩm mô phỏng, các khuôn đúc bằng kim loại hoặc silicon sẽ được tạo hình. Sau đó, người ta sẽ đổ khuôn thủ công để tạo từng chiếc khuy. Bước kế tiếp là đánh bóng rồi mạ kẽm, bạc, vàng và đánh bóng. Các chất liệu “organic” như sừng động vật, xà cừ sẽ có cách xử lý hiện đại hơn.





MAISON LEMARIÉ

Sáng tạo với lông vũ

Tương lai của những nhà Couture không chỉ phụ thuộc vào những chiếc thè Platinum, tương lai của những nhà Couture còn phụ thuộc vào những nhà chế tác thủ công độc lập và truyền thống như Lemarié.

Không gì có thể giúp một bộ trang phục trở nên nữ tính hơn những chiếc lông vũ tinh tế và lãng mạn. Kể từ thế kỷ 18, những chiếc lông vũ trong xã hội Pháp đã mang ý nghĩa của sự xa hoa và nhiệm màu. Những bộ trang phục dạ tiệc của các bậc trâm anh trong xã hội Pháp cũ luôn được trang điểm bởi những chiếc lông vũ. Ý nghĩa của những chiếc lông vũ giống như những viên kim cương hiện đại vậy. Mãi tới tận sau này, ở thế kỷ 21, những nhà kim hoàn nổi tiếng thế giới vẫn tạo ra những thiết kế trang sức hình lông vũ như một gợi nhắc về những bữa tiệc xa hoa của các vương triều xưa cũ ở Lục Địa Già.

Được thành lập vào năm 1880 ở Paris, Maison Lemarié ngay từ những ngày đầu mới thành lập đã nổi tiếng với nghề làm và xử lý lông vũ cho các nhà phân phối và các cửa hàng bách hóa. Hãng được biết đến như studio của những chiếc lông vũ dành cho những bộ trang phục cao sang và xa xỉ. Tới khoảng những năm 1900, Lemarié thuê mướn khoảng 300 nhân công. Hãng làm việc với những thương hiệu thời trang Couture danh tiếng nhất thời điểm đó. Hiện nay, Lemarié là nhà chế tác lông vũ nghệ thuật duy nhất còn sót lại phục vụ ngành công nghiệp Couture cao quý. Để giúp Lemarié có thể tồn tại, vào năm 2002, Chanel đã mua lại nhà chế tác lông vũ này (cùng với 06 nhà chế tác thủ công chuyên biệt khác).

Những người thợ thủ công làm việc cho Lemarié thường dành nhiều giờ để lựa chọn và gắn từng chiếc lông vũ vào những chiếc váy, túi, và mũ. Họ nhuộm, làm mỏng, uốn cong và thậm chí là nghiền nhỏ những chiếc lông để tạo ra những kiệt tác sẽ được sử dụng để may những bộ trang phục Couture cao cấp. Sau khi được nhà Chanel mua lại, một trong những nhiệm vụ quan trọng của Lemarié là giúp nhà Chanel thực hiện những bông hoa trà bằng lông vũ. Những bông hoa nhà được giới thiệu lần đầu vào năm 1960 bởi Coco Chanel và từ đó đã trở thành một trong những biểu tượng của thương hiệu. Tới nay, những bông hoa trà biểu tượng của Chanel đã được làm mới với rất nhiều các chất liệu khác nhau như vải tweed, lông thú, satin, nhựa plastic và thậm chí là bìa cứng. Từ nguyên liệu lông vũ được xử lý, những người thợ sẽ sử dụng các thiết bị kim loại đặc biệt để tạo hình ra những cánh hoa tinh tế.

Bên cạnh việc tạo ra những bông hoa trà từ lông vũ cho Chanel, Lemarié còn tham gia vào việc trang trí các mẫu trang phục Couture cho các nhà thiết kế danh tiếng khác. Với những "bí thuật" cổ truyền, những người thợ của Lemarié là những người thực sự biết cách thổi hồn và biến mỗi mẫu trang phục thành một kiệt tác của ngành. Thời gian dành cho những kiệt tác này có thể kéo dài tới hàng chục giờ tỉ mỉ làm việc.









Giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld
xuất hiện cuối buổi diễn
Haute Couture Xuân 2015 của Chanel.

HAUTE COUTURE SS 2015 & 'TÌNH YÊU THÔN DÃ

Không hẹn mà gặp những cái tên đứng đầu của làng Couture thế giới cùng chọn chủ đề thiên nhiên và thôn dã để tôn vinh trong mùa mốt Xuân – Hè 2015 này!

Haute Couture là biểu tượng thời trang cao nhất mà ngay cả những cái tên nổi tiếng nhất thế giới đều mơ ước được một lần chạm tay vào, được một lần diện những thiết kế xa hoa, lộng lẫy và đầy vương giả đó sải bước trên thảm đỏ. Những người giàu nhất thế giới mỗi năm đều đổ về Paris để chiêm ngưỡng những tuyệt phẩm của làng thời trang với mức giá bắt đầu từ con số hàng chục ngàn euro (cho một chiếc váy hoặc một chiếc áo khoác). Năm nay cũng không phải ngoại lệ, những ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới, các thành viên Hoàng tộc của Trung Đông và những khách hàng giàu có đầy quyền lực của châu Á lại đổ về Paris, co ro trong cái lạnh của Lục Địa Già. (Chỉ có điều họ co ro trong áo lông và ở ghế sau của những chiếc xe siêu sang).

Nhìn chung, các bộ sưu tập Couture mùa này mang một phong cách khoáng đạt, tươi trẻ và đầy sự tích cực. Thiên nhiên và những cảm hứng từ những vùng miền xa xôi trở thành lựa chọn chủ đạo của các nhà thiết kế. Thế nên, không ngoa khi nói, bên cạnh những thiết kế mang phong cách dành cho thảm đỏ là những thiết kế mang ấn tượng đồng quê khá đặc biệt.►



Armani Privé Haute Couture SS 2015

Những khu vườn xa xôi

Trong những năm gần đây, câu chuyện về khí hậu và môi trường đã trở thành vấn đề bức thiết hơn bao giờ hết. Nó là trọng điểm của Diễn đàn kinh tế thế giới ở Davos. Và khi mọi quốc gia (gồm cả Mỹ và Trung Quốc) lần một danh sách dài các thương hiệu, và các cái “đỉnh” của các lĩnh vực khác đều đồng thuận trong việc cần có một cách tiếp cận khác với môi trường, các nhà may cũng không thể không ủng hộ xu thế này. Ngay cả khi chúng ta đều biết rằng 1% số người giàu nhất thế giới – những khách hàng trực tiếp của các thương hiệu Haute Couture – là những người có đóng góp không nhỏ vào sự biến đổi khí hậu và môi trường với máy bay cá nhân của họ.

Những khu rừng, những cái cây, bông hoa và những chú chim – các nhà thiết kế đã đem vẻ đẹp của thiên nhiên vào những bộ trang phục dành cho những vị khách hàng đặc biệt nhất. Armani Privé lấy cảm hứng từ Trung Quốc và Nhật Bản với thiết kế sàn diễn được trang trí bởi những ống tre. Các thiết kế của hãng cũng được lấy cảm hứng từ chất liệu này. Điểm đặc biệt của Armani Privé là việc mang tới cho những chất liệu truyền thống một hơi thở hiện đại. Cùng là cảm hứng từ tre nữa, nhưng dưới sự biến ảo của Armani Privé, sàn diễn đã giống như một cuộc chơi của những cung bậc màu sắc và các sắc độ ánh sáng xanh trong. Trong khi đó, những thiết kế lại là một cuộc chơi khác của những hoạ tiết in trên chất liệu vải sa (lụa) và organza. Các chi tiết trang trí các mẫu trang phục và phụ kiện cũng đặc biệt thú vị khi có cảm hứng được lấy từ các thanh tre, thanh trúc. Ảnh hưởng của văn hoá Nhật Bản và Trung Quốc tiếp tục xuất hiện với các mẫu thắt lưng kiểu Obi truyền thống và các chi tiết lông công.

Elie Saab cũng cho thấy một phong cách tao nhã giống như Armani Privé. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa Elie Saab và Armani Privé là nếu những thiết kế của Armani Privé vẫn





Ulyana Sergeenko Haute Couture Spring Summer 2015.

mang dấu ấn của masculine (nam tính) thì những thiết kế của Elie Saab lại mang đậm dấu ấn của sự nữ tính. Hãng chỉ sử dụng chất liệu lụa và ren cho các mẫu thiết kế. Các hoạ tiết hoa vẽ tay thủ công được đặt trong bối cảnh sân diễn là một khu rừng mô phỏng. Những chùm lông đà điểu cũng được hãng đặc biệt sử dụng bởi những đặc tính trang trí của chúng. Khu vườn nhiệt đới của Chanel mùa này là một kỳ quan thực sự. Bối cảnh sân diễn là một hòn đảo với những cây cọ và các loài động, thực vật kỳ ảo. Các chàng trai với làn da rám nắng, đội những chiếc mũ rơm, xuất hiện với những bó hoa, những bình tưới cây trên tay. Trong khi đó, bộ sưu tập dành cho nữ giới là một cuộc chơi với các kỹ thuật thủ công với các chất liệu như hạt pha lê, lông công, vải tulle và hạt kim sa. Các thiết kế được hãng giới thiệu mang một phong cách trẻ trung, hiện đại với sự kết hợp của những chiếc mũ beanie và những đôi boot đế thấp. Thậm chí trong mùa này, ngay cả chất liệu vải tweed kinh điển của

Chanel cũng được xử lý để phù hợp với chủ đề được lựa chọn.

Rural charms

Với việc ngày càng nhiều công nghệ sản xuất hàng loạt được phát triển và ứng dụng trong ngành thời trang may sẵn, sự xa xỉ - theo cây viết số một về ngành công nghiệp này, Dana Thomas - đang bị pha loãng. Và để chống lại cuộc xâm thực thô bạo của công nghệ, Couture được xem là thành trì cuối cùng khi các giá trị cơ bản của ngành hàng là may đo thủ công và sử dụng các chất liệu cao cấp nhất, tinh tế và thủ công nhất. Kết quả của việc này tất nhiên không gì hơn là một xu thế quay trở lại với văn hoá thủ công và những phong cách thôn dã, điển viên. Hẳn bạn chưa quên, vào năm 2009 Chanel đã biến sản diễn (không phải Couture) thành một nhà kho chứa cò.

Và thực tế là tất cả chúng ta đều muốn được quay trở lại thời điểm cuộc sống tự nhiên, không bị ảnh hưởng nặng của công nghệ - một thời điểm trước khi email, Facebook và Instagram tiêu tốn tới 80% thời gian thức của chúng ta. Và đây chính là điều các nghệ -►



thương hiệu – dù nổi tiếng với các viral marketing clip – đều muốn để cập trong dòng sản phẩm cao cấp của họ. Hòn đảo nhiệt đới của Chanel là ví dụ không thể tốt hơn. Bên cạnh đó, các thiết kế không tưởng của hãng đã làm rất tốt điều này.

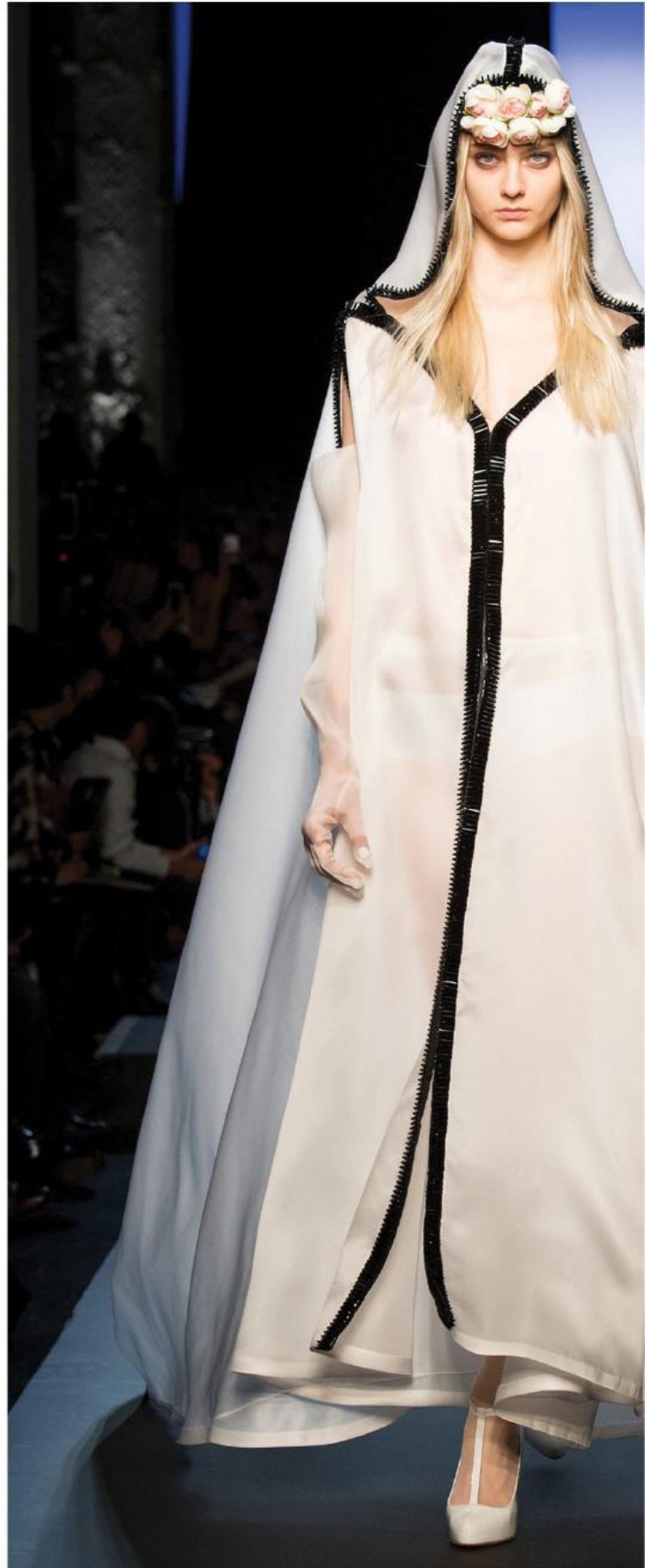
Trong khi đó, Ulyana Sergeenko – một cái tên khác của làng Couture – giới thiệu những mẫu thiết kế mang phong cách thôn dã của thời kỳ Soviet được lấy cảm hứng từ chất liệu dân gian và văn hoá Georgia và Armenia.

Sẽ là thiếu sót nếu không nói tới show diễn của Valentino. Những mái tóc búi rối được trang điểm bởi những bông hoa dại, những chiếc áo sơ mi vintage, cổ cao và những chiếc đầm mang phong cách thôn dã của show diễn gợi nhắc chúng ta nhớ tới những thôn làng Đông Âu và thời kỳ Phục Hưng. Thú vị hơn nữa khi những chiếc áo khoác với thiết kế tinh khiết và những chiếc váy với những đường thêu tay cầu kỳ có thể xem như một biểu hiện cao nhất của sự thanh lịch của một Valentino hiện đại.

Viktor & Rolf quay trở lại với sân chơi Couture mùa này với một bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ những bức hoạ vẽ cảnh thôn dã của Vincent van Gogh. Những người mẫu sải bước trên đường băng catwalk trong những chiếc váy hoạ tiết graphic và có thiết kế giống như dành cho những búp bê với các lớp xếp nếp, và tạo khối, tạo độ phồng vô cùng đặc biệt – đến mức hoàn toàn không ngoa khi nói đây là bộ sưu tập ấn tượng nhất của Viktor & Rolf từ trước tới nay. Những chiếc mũ rơm được giới thiệu có phong cách giống những tác



Valentino - Haute Couture Spring Summer 2015





Jean Paul Gaultier Haute Couture SS 2015

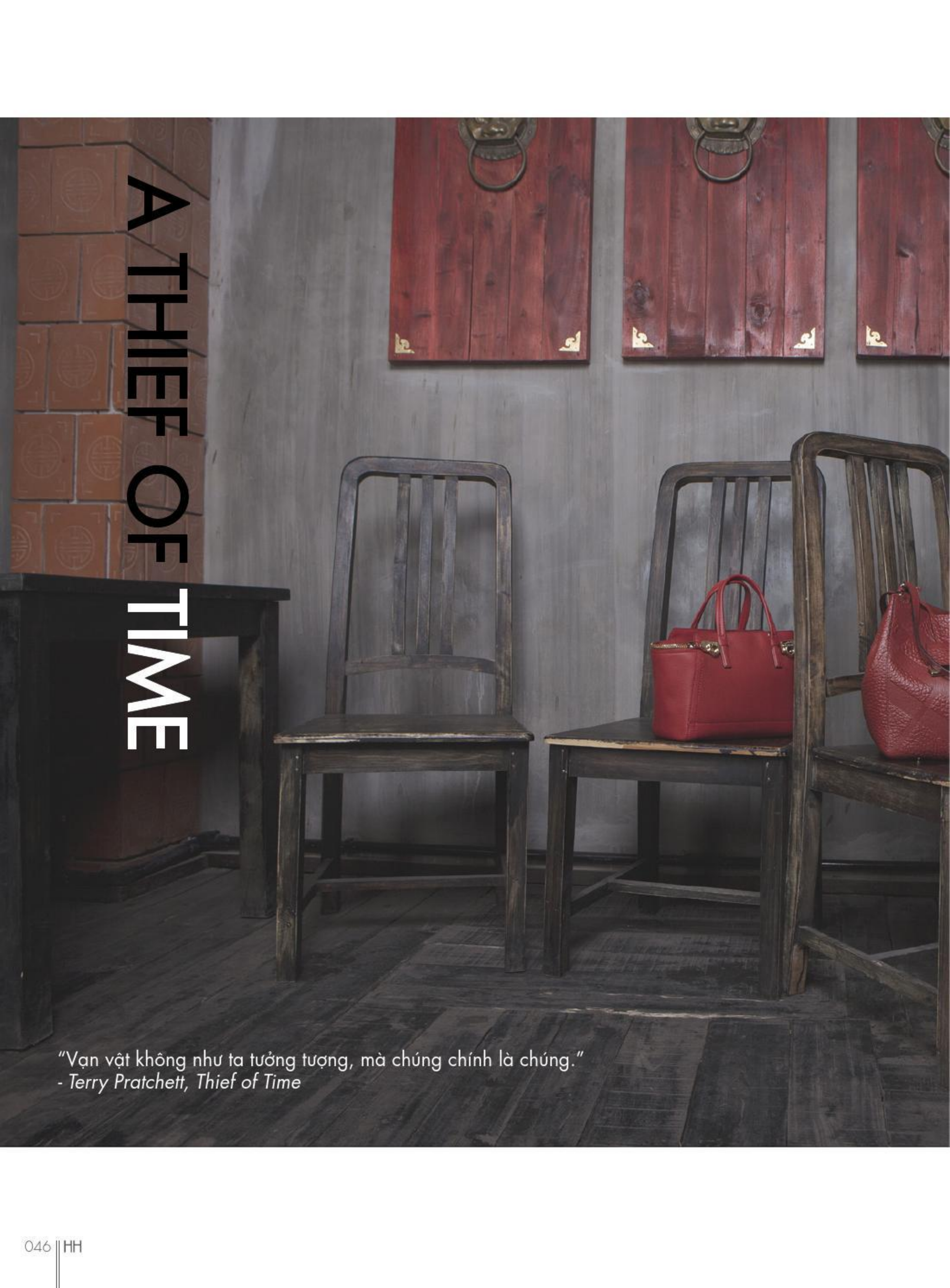


Jean Paul Gaultier SS 15 Haute Couture

phẩm điêu khắc những vẫn còn lưu lại những dòng lúa mỳ như thể chúng là tác phẩm của những người nông dân vừa đan vôi sau một vụ mùa bội thu. Càng thú vị hơn nữa, nếu bạn biết rằng lần đầu tiên trên mọi sàn diễn, dép lê được giới thiệu như một phụ kiện. Đây thực sự là một cú shock lớn nếu so với việc kết hợp giày thể thao với váy đầm được giới thiệu vào mùa trước.

Slinky '70s

Với bộ sưu tập Haute Couture mùa này, một chủ điểm cảm hứng nữa cũng được các thương hiệu đặc biệt ưa thích và lựa chọn là phong cách của thập niên 1970. Một danh sách dài những cái tên được xem là dẫn đầu của làng thời trang thế giới đều khai thác chủ điểm này. Atelier Versace với những bộ jumpsuit phá cách; những thiết kế thuần khiết, trong trẻo mang dấu ấn bohemian của nhà Valentino; những họa tiết đặc biệt ở các mẫu thiết kế của nhà Christian Dior. Hay nếu với Valentino, chất hippie lãng mạn là cảm hứng bao trùm toàn bộ bộ sưu tập thì Raf Simons ở nhà Dior lại muốn khám phá “một hành trình thú vị của những ý tưởng trong quá khứ về tương lai.” Các tín đồ cũng không nên bỏ qua các thiết kế của Giambattista Valli hoặc Versace, Schiaparelli, Ulyana Sergeenko và Jean Paul Gaultier. Gaultier đã tạo ra một cuộc phối kết đầy thú vị giữa những chiếc đầm và những bộ tuxedo. Trong khi đó những bộ jumpsuits của Sergeenko rất nữ tính với phần thân áo trên bó sát, thắt eo và phần quần được thêu các họa tiết vùng Georgia. ■

A photograph of a traditional Chinese interior. In the foreground, three dark wooden chairs with vertical slats are arranged. Two red leather handbags are placed on the chairs: a structured one on the middle chair and a more relaxed, pebbled-grain one on the rightmost chair. The background features a greyish-blue wall with three vertical red wooden panels, each adorned with a brass ring pull. To the left, a portion of a dark wooden table is visible, and a wall of reddish-brown tiles with circular patterns is partially seen.

A THIEF OF TIME

"Vạn vật không như ta tưởng tượng, mà chúng chính là chúng."
- Terry Pratchett, *Thief of Time*



Túi: Salvatore Ferragamo
Yên Trần | Áo khoác, Váy, Túi: Burberry



Quốc Anh | Áo khoác nam, Áo len, Quần Jean: Burberry
Yên Trần | Áo khoác nữ, Váy: Burberry
Túi: Salvatore Ferragamo





"When in doubt, choose to live."
- Terry Pratchett, *Thief of Time*





Yến Trần | Áo: Marni
Quốc Anh | Áo khoác, Áo len, Quần Jean: Burberry
Yến Trần | Váy: Marc By Marc Jacobs





Yến Trần | Áo Len, Váy: Burberry
Quốc Anh | Áo sơ mi, Quần Jean: Burberry
Yến Trần | Túi: Bally



Yên Trần | Áo Len, Váy, Khăn: Burberry
Quốc Anh | Áo sơ mi, Quần jean: Burberry
Yên Trần | Váy: Burberry, Túi: Bally

“Không có giống loài nào trên thế gian này tạo ra sự buồn chán. Có lẽ chính sự buồn chán chứ không phải trí khôn đã đưa con người tiến cao trên bậc thang tiến hoá.”

Terry Pratchett, Thief of Time

Photographer | Jun Linh
Creative Direction | Hoàng Anh
Model | Quốc Anh & Yến Trần
Fashion | Burberry, Salvatore Ferragamo, Bally, Runway, Marni,
Marc By Marc Jacobs
Makeup | Tú Shark
Hair | Trang Nguyễn
Producer | Ngọc An
Location | Xứng Restaurant – 66 Hoàng Cầu - Hà Nội

TOPLUX

Những sản phẩm xa xỉ, tinh tế và độc đáo trong thế giới Hàng Hiệu.

Feb | Mar 15

NHỮNG KIỆT TÁC TRANG SỨC

L'Odyssée de Cartier Parcours d'un Style.

Trong một thế kỷ nay, báo đốm đã trở thành linh vật biểu tượng cho “nhà chế tác trang sức dành cho vua, và vua của những thương hiệu trang sức” Maison Cartier. Trong bộ sưu tập trang sức cao cấp L'Odyssée de Cartier Parcours d'un Style của thương hiệu, hình ảnh báo đốm xuất hiện trong rất nhiều các sáng tạo. Có thể nói nhờ các kỹ thuật chế tác trang sức cao cấp của Cartier và các thiết kế mạnh mẽ, động vật đẹp đẽ này đã có một cuộc đời mới và trở thành một dấu ấn quan trọng của bộ sưu tập. Có thể nói bộ sưu tập là một hành trình mơ ước. Qua các thiết kế, những con báo đốm xuất hiện trong các không gian cấu trúc, hiện đại và đầy hình khối. Bên cạnh đó, nó cũng trở nên hoàn hảo, thi ca hơn với “da thịt” được làm từ những loại đá quý như ngọc lục bảo, đá onyx và kim cương.





JARDIN DE CAMÉLIAS

Khu vườn trang sức của Chanel

Được đặt tên theo loài hoa yêu thích của Mademoiselle Chanel (cũng là loại hoa biểu tượng của thương hiệu), bộ sưu tập Jardin de Camélias có thể miêu tả như một “khu vườn trà my” với những thiết kế được thực hiện từ kim cương, sapphire, ngọc hồng lựu, đá rubellite, tourmaline, spinel, opal và ngọc trai. Các mẫu thiết kế được giới thiệu gồm có vòng cổ, khuyên tai, vòng tay, đồng hồ, ghim cài và nhẫn. Mẫu trang sức được giới thiệu ở đây là một chiếc vòng tay với tên gọi Camélia Origami. Vòng được làm từ vàng trắng, khảm nạm 575 viên kim cương có kiểu cắt tròn cổ điển với tổng trọng lượng 10,7 carat; 930 viên sapphire tím và hồng (kiểu cắt tròn) với tổng trọng lượng 24 carat; và 04 viên đá spinel hồng (kiểu cắt tròn) với tổng trọng lượng 2,8 carat. Có thể nói, đúng như tên gọi, món trang sức này đã mang tới cho mọi người một khái niệm mới về trang sức – những món trang sức được làm từ những chất liệu cứng và khó chế tác nhưng giống như những món đồ được thực hiện từ nghệ thuật gấp giấy Origami. Phi thường!



NO 1 PASSANT GUARDANT

Nước hoa đắt nhất thế giới.

Những người hiểu và yêu nước hoa đều biết những lọ nước hoa của Clive Christian luôn nằm trong danh sách những lọ nước hoa đẹp nhất thế giới. Đẹp nhất, tinh tế và xa hoa nhất trong danh sách những lọ nước hoa của Clive có lẽ là No 1 – loại nước hoa Clive vẫn gọi là “loại nước hoa của trái tim tôi.” Chỉ sử dụng những nguyên liệu hiếm nhất và cao cấp nhất, No 1 hiện được xem là loại nước hoa đắt nhất thế giới và là nguồn cảm hứng cho ngành công nghiệp xa hoa này. Ông sử dụng lọ pha lê đặc trưng, rất được yêu thích của thương hiệu và bọc phủ bên ngoài chiếc lọ đó một lớp áo ren vàng 24 carat được thực hiện hoàn toàn thủ công. (Cũng cần biết Clive Christian chỉ sử dụng pha lê Baccarat – và giá của những lọ pha lê của thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới này chưa bao giờ là rẻ.) Trên lớp áo ren vàng của lọ nước hoa là hơn 2.000 viên kim cương trắng được khảm nạm thủ công. Hai mắt của con sư tử trên vỏ thân chai là 02 viên kim cương vàng, chỉ tiết lưỡi của con sư tử là một viên kim cương màu hồng.



AUDEMARS PIGUET HAUTE JOAILLERIE

Một thiết kế đồng hồ đặc biệt kết hợp các dấu ấn nghệ thuật Art Nouveau và Art Deco.

Audemars Piguet trong những năm gần đây cho thấy một mối quan tâm đặc biệt tới những khách hàng là phái yếu khi giới thiệu một danh sách những mẫu đồng hồ được thiết kế dành riêng cho những phụ nữ mạnh mẽ, độc lập và tự làm chủ cuộc đời mình. Mẫu đồng hồ được giới thiệu ở đây là mẫu đồng hồ Haute Joaillerie thứ 02 của thương hiệu. Giống với mẫu đồng hồ được giới thiệu trước đó, mẫu đồng hồ này là sự kết hợp của rất nhiều kỹ năng chế tác cao cấp do cỗ máy cần có kích thước đủ nhỏ để vừa với mặt số. Bên cạnh đó, cũng không thể không kể tới các trang trí ở vỏ case của đồng hồ. Tuyệt phẩm này là kết quả của sự hợp tác giữa một ekip gồm các nhà thiết kế, các chuyên gia khảm ngọc, chuyên gia chạm khắc và các thợ chế tác đồng hồ. Mẫu đồng hồ này được chế tác hoàn toàn từ vàng trắng, khảm nạm không dưới 499 viên kim cương. Mặt số đồng hồ mô phỏng cảnh những bông sao băng. Vỏ case đồng hồ được trang trí bởi một hệ thống các viên kim cương có khả năng di chuyển theo di chuyển của cổ tay. Phần dây đeo là một vòng tay cũng được làm từ vàng trắng và kim cương với hình dáng của hai ribbon (ruy-băng) đan quện vào nhau thể hiện sự vĩnh cửu và đoàn kết.

RUNWAY BEAUTY REVIEW

Tuần lễ thời trang Haute Couture Xuân Hè 2015 không đơn thuần chỉ là một cuộc chơi lớn với những bộ trang phục độc đáo. Sự sáng tạo được cụ thể hóa, và thể hiện một cách tỉ mỉ và đầy màu sắc. Những bông hoa không chỉ dừng chân trên các bộ trang phục, chúng còn biến thành điểm nhấn trên những mái tóc, tạo sự bất ngờ thăng hoa, khiến cho những người mẫu như vừa bước xuống từ thiên đường. Sang trọng, tinh tế, hoàn hảo, không lòe loẹt là những tính từ chính xác nhất để mô tả vẻ đẹp trên sân diễn Haute Couture 2015. Cũng chính từ những show diễn này, toàn bộ xu hướng trang điểm của mùa sẽ được định hình.





CHANEL

Haute Couture Spring 2015

Show diễn của Chanel mở ra với không gian của một khu vườn tràn ngập những bông hoa nhân tạo. Mỗi người mẫu mang một vẻ đẹp phần nào hoang dại và bí ẩn, chứa đựng sự tương phản hoàn toàn trong mỗi phong cách trang điểm. Với phụ kiện là những lớp mạng che cổ điển, chuyên gia làm tóc Sam McKnight tiếp tục áp dụng kiểu tóc tết rối quen thuộc với điểm nhấn là những chiếc kẹp tóc xinh xắn hình hoa trà, tạo nên vẻ dịu dàng đáng yêu từ phía sau. Từ phía trước, tóc được chia ngôi gọn gàng kết hợp với mắt màu tối, phần mắt được tán đều giữa hai chân mày giúp mang lại cho người mẫu một vẻ đẹp bí ẩn huyền ảo. Để làm nổi bật gương mặt của các người mẫu, chuyên gia trang điểm Tom Pecheux lựa chọn màu son đỏ quyến rũ, với màu son ánh bóng (gloss) thay cho màu son mịn lì (matte) như những mùa trước. Tin rằng với lựa chọn của Tom và Chanel, son bóng sẽ là cú huých thời thượng mới.



VALENTINO

Haute Couture Spring 2015

Vẻ đẹp mơ màng, tự nhiên với mái tóc tết cổ điển quanh đầu là nét đặc trưng trong phong cách make up của Valentino Haute Couture Xuân - Hè 2015 này. Một lần nữa, xu hướng đơn giản hiện đại kết hợp với sự thánh thiện cổ điển, thần thoại được tái hiện hoàn hảo trên sàn diễn Haute Couture của nhà Valentino bởi nhà tạo mẫu tóc Guido Palau và chuyên gia trang điểm Path McGrath. Bắt đầu từ vẻ đẹp mơ màng của mái tóc của Guido, chuyên gia trang điểm Path McGrath hoàn thiện vẻ đẹp đó với một chút phấn mắt màu tro nhẹ nhàng và đôi gò má ửng hồng tự nhiên. Mascara và bút vẽ mày được sử dụng rất hạn chế, trong khi đôi môi được tô màu nude. Sự kết hợp của 02 chuyên gia bậc thầy càng trở nên hoàn hảo hơn nữa khi mái tóc được trang điểm bằng những bông hoa tươi.



GIAMBATTISTA VALLI

Haute Couture Spring 2015

“Một chút Rock là thành phần bí mật của công thức làm nên phong thái của quý cô Couture” chuyên gia make up Val Garland chia sẻ khi nói về phong cách làm đẹp cô sử dụng cho show diễn của Giambattista Valli. Màu mắt metallic đậm, hài hòa với lớp nền tự nhiên. Người mẫu ấn tượng với làn da không tì vết, đôi lông mày gọn gàng đậm màu, phấn mắt nhũ bạc và môi hồng nude. Cũng tại show diễn này, chuyên gia làm tóc Orlando Pita tiếp tục kiểu tóc đuôi ngựa thấp quen thuộc nhưng tạo điểm nhấn nhờ vào những phụ kiện tóc đi kèm như băng đô đen và mạng che mặt họa tiết chấm bi.

Kiểu tóc cột đuôi ngựa thấp đơn giản nhưng hiệu quả, chiếc băng đô đen che nửa mặt mang tới nét quý tộc cổ điển đương đại mà cá tính.



CHRISTIAN DIOR

Haute Couture Spring 2015

Peter Philips đã đem đến cho show diễn Haute Couture của Dior mùa này một vẻ đẹp tinh tế với làn da trắng hồng hoàn hảo, đôi mắt trong sáng với những đường kẻ vẽ dứt khoát và mạnh mẽ, được hoàn thiện với một lớp phấn mắt màu nâu. Hàng mi cong dài được để tự nhiên trong khi đôi môi phủ một lớp son bóng nhẹ. Để có được làn da hoàn hảo như mong muốn, Philips sử dụng phấn nền và phấn phủ tự nhiên từ bộ sưu tập Diorskin Nude Air. Để mang lại những ánh nhìn hấp dẫn cho người mẫu, ông sử dụng phấn mắt nâu từ Dior Eye Reviver Illuminating Neutrals Eye Palette (sắp được ra mắt). Ông bỏ qua mascara và chỉ dùng kẹp mi; và điểm một chút phấn Kingdom of Colors Diorblush in Peach Splendor nơi gò má. Ông kết thúc với một chút son từ Dior Addict Lip Maximizer để có đôi môi tự nhiên.



Beauty

ARMANI PRIVE

Haute Couture Spring 2015

Lấy cảm hứng từ phương Đông, chuyên gia trang điểm Linda Cantello đã mang đến show diễn Armani Privé Spring 2015 Couture một bản “hợp âm” của rất nhiều các cung bậc màu sắc. Điểm thú vị là dù phối hợp rất nhiều màu sắc khác nhau, nhưng cô vẫn giữ được một phong cách sang trọng. Linda kết hợp vàng ánh kim, xanh biển và nâu nhạt ở cả mí trên và mí dưới để mang đến cho đôi mắt vẻ cuốn hút, sự thanh nhã và tinh tế. Về phong cách tóc, chuyên gia tạo mẫu Odile Gilbert phá cách với kiểu tóc đuôi ngựa với những dây da mô phỏng chất liệu tre và nứa.

GUIDE FROM BACKSTAGE

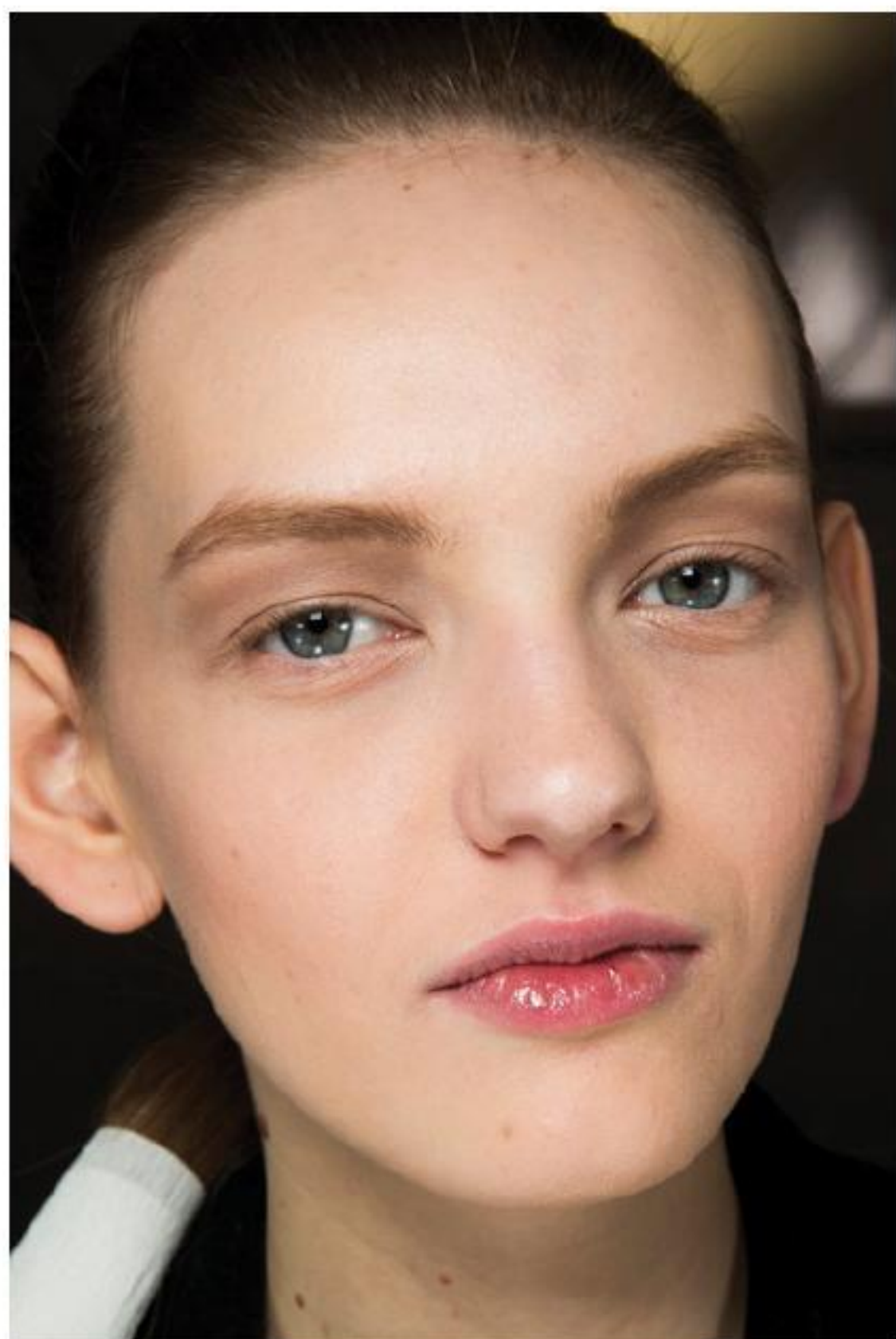
Mọi người luôn có xu hướng thích nói về sự hào nhoáng của các sàn diễn. Nhưng thực tế hậu trường mới là nơi bạn có được cái nhìn gần hơn với các kiểu cách trang điểm, làm tóc và thậm chí là cả những bộ trang phục - những thứ sẽ là linh hồn của sàn diễn.

Cùng ghé qua hậu trường Haute Couture Xuân 2015 và xem các chuyên gia trang điểm chơi đùa cùng ánh sáng, những bông hoa và làn da mộc để tìm ra cách giúp bạn đẹp và đẹp hơn nữa.



Bối tóc kiểu Couture

Có thể nói, sự sáng tạo chưa bao giờ dừng - dù chỉ là một phút ở Valentino. Thương hiệu tới từ Italy này luôn biết cách mang tới sự mới mẻ cho các thiết kế của mình, dù đó là các mẫu thiết kế trang phục, bối cảnh sàn diễn hay lối trang điểm. Valentino mùa này đã biến sàn diễn của mình thành một khu vườn đầy màu sắc với những cây hoa được chăm sóc kĩ lưỡng trong Oó tháng. Lấy cảm hứng từ những bài thơ lãng mạn của Marc Chagall – đặc biệt là sự mong manh của tình yêu thơ ngây và vụng dại, Guido Palau đã khéo léo giấu “hơi thở” của “sự vụng dại” đó vào những mái tóc tết theo lối cổ điển của người mẫu với các nhành hoa cúc, hoa violet châu Phi. Những thương hiệu khác cũng giới thiệu phong cách này là Jean Paul Gaultier và Chanel.



Tương lai của Foundation

Trái ngược với sự cầu kỳ của mái tóc, chuyên gia trang điểm Peter Philips đã giữ lại vẻ đẹp tươi tắn nhưng không kém phần khỏe khoắn của người mẫu khi chọn phong cách trang điểm nhẹ nhàng với làn da sáng bóng hoàn hảo nhờ lớp nền mịn màng tự nhiên thuộc bộ sưu tập DiorSkin Nude Air mới. “Một cái nhìn rất dịu dàng” Philips chia sẻ. “Tôi chỉ muốn tạo ra một vẻ đẹp dịu dàng, thân thiện của một thiên thần”. Tại hậu trường sân diễn của Armani Privé, nghệ sĩ trang điểm Linda Cantello và nhóm trang điểm của bà cũng không bỏ lỡ cơ hội thử nghiệm phát minh mới nhất của hãng: Crema Nuda (sẽ ra mắt vào tháng Năm tới). Đây không phải là một loại kem nền, hay BB cream, thậm chí cũng không phải là một loại kem dưỡng ẩm. Nude glow treatment là sự kết hợp hoàn hảo giữa lớp nền trong suốt cùng bột ánh kim và công nghệ che phủ hoàn hảo, được bổ sung các thành phần chống lão hóa. Đây thực sự là một bước đột phá hoàn hảo của Armani trong công nghệ make-up. “Tất cả những gì bạn cần cho một vẻ đẹp tự nhiên là một làn da mịn màng và trong suốt.” Cantello chia sẻ.

THE BEAUTY CHANGE MEN'S LOOK

Thay đổi cái nhìn ban đầu là điều mà đàn ông nên làm để tạo nên sự gợi cảm cho chính bản thân mình.

1. Comb over (Carter and Bond)

Được làm từ sừng thỏ, mỗi chiếc lược chải râu này được thiết kế đặc biệt với kiểu răng lược tròn ở phần đầu giúp cho việc sử dụng được dễ dàng hơn. Có thể nói ngay cả với những bộ râu mỏng nhất, lược cũng sẽ là giải pháp.

Carter and Bond - carterandbond.com

2. Brush up (Molton Brown)

Badger hair shaving brush and stand được khắc cẩn thận trên cán cầm và sợi silvertip cao cấp được đưa vào sử dụng sau một thời gian nghiên cứu kỹ lưỡng sẽ mỗi lần sử dụng và có nguồn gốc từ Đức.

Molton Brown - moltonbrown.com.uk

3. On a razor edge (Oscar Razor - Ebony (Murdock))

Loại dao cạo có 3 lưỡi với hiệu suất sử dụng cao và tay cầm an toàn tuyệt đối được thiết kế với các tính năng hiện đại mang lại thoải mái và dễ dàng cho người thợ thủ công có tay nghề cao tại Anh, tên hàng được khắc trên tay cầm của mỗi sản phẩm.

London - murdocklondon.com

4. A cut above Gear Facial Scissors (Tweezerman)

Mọi trong những công cụ làm đẹp lý tưởng của Tweezerman để kết thúc công đoạn làm đẹp cuối cùng. Đây là dụng cụ dùng để cắt tỉa những lông lạc hay sợi râu còn sót lại với sự chính xác tuyệt đối bằng những đường cong được thiết kế đặc biệt.

Tweezerman - boots.com

5. Lather Up Arlington Shaving Bowl - Limited Edition D.R.Harris&CO

Xà phòng D. R. Harris Arlington - sự lựa chọn tuyệt vời dành cho làn da với thành phần từ thiên nhiên, cũng hương thơm của họ cam quýt và các loại thảo mộc như xạ hương. Chiếc hộp được thiết kế rất đẹp mắt, điểm từ R. Harris bằng chất lượng gỗ tốt nhất, điểm từ là chiếc nắp được thiết kế rất đẹp mắt khiến cho việc mang đi trở nên bất tiện.

D.R.Harris&CO - drharris.co.uk



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ LA CRÈME

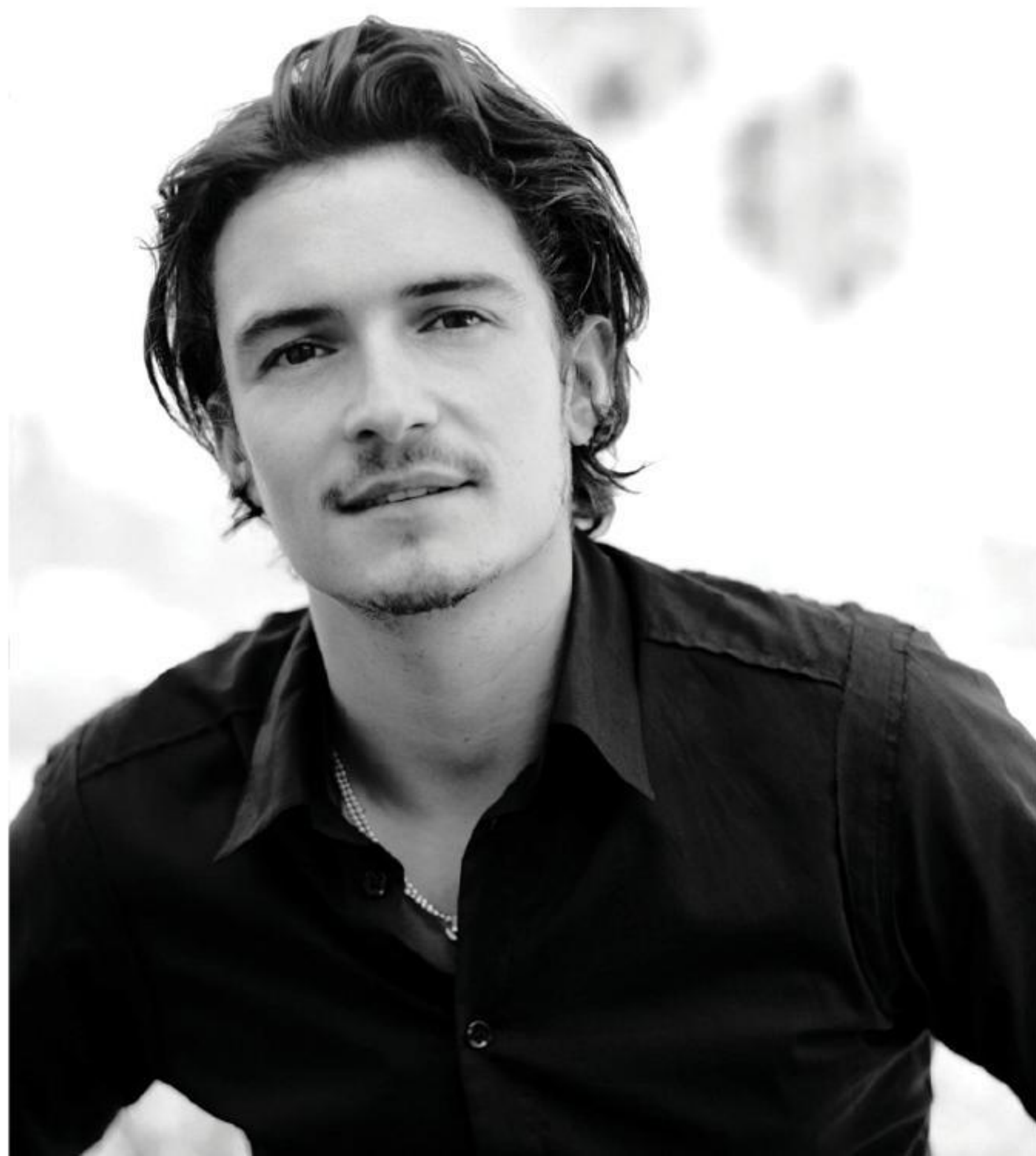
Nhân dịp kỉ niệm 30 năm thành lập, dòng mỹ phẩm Nhật Bản Cle de Peau Beauté đã cho ra đời sản phẩm dưỡng da đặc biệt dành cho phụ nữ. Một sản phẩm đặc trưng cho sự tinh tế và vẻ đẹp tự nhiên, thể hiện rõ tinh thần Cle de Peau Beauté, LaCrème lấy cảm hứng từ diễn viên Amanda Seyfried và phản chiếu sự tinh khiết của trái tim, sức sống và niềm vui cuộc sống. Với công thức protein từ hoa ngô, hydrat và tinh chất làm sáng từ gừng đại cùng hoạt chất dưỡng ẩm và làm mềm da có nguồn gốc từ axit pantothenic giúp làn da trẻ hóa, đồng thời sáng và mềm mại hơn.

KẺ CẤP THẨM ĐỎ

Rất nhiều ngôi sao phải bỏ hàng tuần chuẩn bị chỉ để đổi lấy vài giây ngắn ngủi tỏa sáng trên thảm đỏ. Nhưng một số khác, chỉ cần chưa tới 72 giờ. Làm đẹp vào giây phút cuối nhưng vẫn đạt được kết quả lớn không phải là điều không thể không xảy ra, đặc biệt với những người nắm vững các phương pháp làm đẹp. Chúng tôi xin giới thiệu tới bạn các bước chuẩn bị để xuất hiện thật hoàn hảo trong 72 giờ.

Liệu pháp giảm mỡ bụng

Để giải quyết những vấn đề về ngăn bụng, người đứng đầu ExhaleSpa (một doanh nghiệp về spa có mặt trên khắp nước Mỹ, từng đạt giải thưởng trị liệu ACU với liệu pháp Organ Detox (150\$/60ph) đã đưa ra giải pháp hoàn toàn thuyết phục sau. Đây là liệu pháp kết hợp châm cứu và gói giải độc bằng dầu nóng ở vùng bụng giúp “làm sạch tổng thể” và loại trừ độc tố trong gan, thận hoặc các bộ phận khác trong cơ thể do chế độ ăn uống không lành mạnh mỗi ngày. Liệu pháp này sẽ giúp cho bạn có một vùng bụng thon gọn, lượng mỡ được hòa tan ngay tức thì, trả lại vùng bụng thon gọn nhanh chóng (tuy nhiên đây chỉ là giải pháp tạm thời). Những ngôi sao hàng đầu Hollywood thường lựa chọn giải pháp này để đạt thân hình mơ ước (tức thì) khi sự kiện thảm đỏ đang tới gần.▶





Ma thuật peptides

Những ngôi sao hạng A thường giấu dáng vẻ “mệt mỏi” và khuôn mặt “hốc hác” khi ở trên thảm đỏ bằng cách chăm sóc da mặt thật kỹ. Peptide, một hợp chất axit amin, sẽ là tất cả những gì bạn cần vào mùa này. Hợp chất này hoạt động trên nguyên lý tăng cường hydrat hóa, giảm thiểu các nếp nhăn và giúp cơ mặt khỏe khoắn ngay tức thì. Ngôi sao trang điểm Erin Skip thường sử dụng các sản phẩm như Hydro Peptide với các khách hàng nam giới. Trong số này có cả những người thắng giải Grammy Award như Macklemore và Wentworth Miller. Sản phẩm được trưng bày trong Spa Del Rey của khách sạn Ritz-Carlton, Marina del Rey.

Tìm lại cân bằng

Hãy dành thời gian thư giãn, bởi điều này sẽ giúp cơ thể bạn có những thay đổi lớn, đặc biệt là sau những thời điểm tiệc tùng miên man. Những khu nghỉ luôn là địa điểm lý tưởng để giúp cơ thể phục hồi thể trạng, tinh thần, đồng thời giúp giảm các căng thẳng trong thời điểm gần tới các sự kiện lớn. Hầu hết các ngôi sao sẽ dành ít nhất một tuần tại các khu nghỉ và các spa như Canyon Ranch hoặc spa của khách sạn Four Seasons Westlake. Tuy nhiên, “trại tập trung làm đẹp” bí mật của các ngôi sao lớn lại là Cal-A-Vie. Đây là một resort spa chăm sóc sức khỏe với diện tích rộng lên tới 200 arce (khoảng 0,8km vuông) cách San Diego khoảng 40km. Đây là một trong những số ít các địa điểm spa cung cấp gói dịch vụ 03 ngày với giá khởi điểm từ \$3.995. Những

khách hàng quen thuộc nổi tiếng và thường xuyên sử dụng dịch vụ này là Emilio Estevez, Tom Ford và Russell Crowe.

Nụ cười rạng rỡ

Một nụ cười tươi tắn luôn gợi đi thông điệp về sự tự tin và thành công. Đây sẽ là điều đặc biệt đáng nhớ với đối tác trong hầu hết các sự kiện. Không ai là không nhận biết được tầm quan trọng của hàm răng trắng trong giao tiếp. Chỉ trong hơn hai giờ đồng hồ, các quý ông không chỉ có được hàm răng trắng, sáng bóng như mong muốn mà còn lấy lại được sự chắc khỏe cho hàm răng nhờ đó cũng tăng thêm tự tin khi sải bước trên thảm đỏ. Với bộ dụng cụ làm trắng răng tại nhà, có thể mất vài tuần để có thể thấy được kết quả. Để có những thay đổi tức thì, các ngôi sao hàng đầu như Cee Lo Green và Robert Downey Jr thường sử dụng dịch vụ cao cấp của các nha khoa danh tiếng như Kevin B. Sands, DDS.

Thanh lọc với nước hoa quả

Giải độc bằng nước quả ép là lựa chọn phổ biến của các ngôi sao - những người luôn tìm kiếm một chế độ thanh lọc cơ thể hoàn mỹ và muốn sở hữu một cơ thể thon thả hơn chỉ trong vài ngày. Họ cũng công nhận phương pháp này đem lại cho họ nhiều năng lượng hơn, khỏe hơn, làn da đẹp hơn và thậm chí là cảm giác cơ thể trẻ hơn. Phương pháp này được ưa chuộng hơn cả bởi Miles Teller và Joe Manganiello. ■



PETER PHILLIPS

Tài năng thiên bẩm.

Có thể nói Peter Philips là tác giả của những sáng tạo make-up gây ấn tượng lớn nhất trong các show diễn thời trang gần đây. Tại hậu trường show diễn Xuân-Hè 2014 của Chanel, ông là người đưa ra và thực hiện ý tưởng nghệ thuật vẽ mắt với các mẫu kẻ mắt tinh tế. Tại hậu trường show diễn Xuân Hè của Fendi 2013, ông cho dán những sợi da mảnh lên mí mắt của những người mẫu như các eyeliner. Trong show diễn Xuân - Hè 2014 của Dries Van Noten, cũng chính ông là người đã đưa ra ý tưởng dặm những lá vàng mỏng lên trên gương mặt của người mẫu. Không chỉ vậy ông còn là cái tên đứng đằng sau những item làm đẹp bán chạy nhất của Chanel như Chanel Le Vernis, các đế can hình xăm. Không ngoa khi nói, với ngành hàng mỹ phẩm của Chanel, Philips là bàn tay của Midas. Bất kỳ thứ gì ông chạm vào cũng sẽ biến thành vàng. Những lọ sơn móng ông giới thiệu dễ dàng được mua đi bán lại trên Ebay với giá \$100. Vì vậy khi tin tức lộ ra rằng Philips sẽ về Dior làm Giám đốc sáng tạo và Giám đốc hình ảnh cho dòng sản phẩm Beauty đã giống như một breaking news với rất nhiều người. Hi vọng, sau khi chuyển về Dior, Philips sẽ tiếp tục tạo ra vô số những điều kỳ diệu giống như những điều ông từng làm khi còn ở Chanel.

Giấc mơ về vẻ đẹp Dior.

Theo chia sẻ của Philips, quan điểm của cá nhân ông về cái đẹp chưa bao giờ là thay đổi. Ông thừa nhận, với ông, các sản phẩm của Dior vẫn còn mới lạ. Tuy nhiên, với bất kỳ sản phẩm nào, ông cũng luôn đặt những người phụ nữ vào vị trí hàng đầu và ở trung tâm của sự sáng tạo. Do vậy Philips tin rằng ông sẽ tạo ra các màu sắc và những sản phẩm mới có thể giúp tôn vinh vẻ đẹp của phụ nữ - dựa trên tinh thần và những giá trị được xem là DNA của thương hiệu Dior. Ông cũng chia sẻ những người ▶

CHRISTIAN DIOR

"Tài năng của Philips cùng tầm nhìn độc đáo của ông về cái đẹp đã được công nhận trên toàn thế giới," Claude Martinez, Chủ tịch và Giám đốc điều hành của Parfums Christian Dior chia sẻ khi nói về Peter Philips.

phụ nữ của Dior nữ tính và quyến rũ. Những người phụ nữ của Dior là những người phụ nữ đặc biệt yêu thích các màu sắc. Philips luôn quan niệm tất cả phụ nữ đều muốn mình đẹp nhưng không phải ai cũng muốn mình trông thật thời thượng. Ông nhấn mạnh: "Tôi luôn trung thành với điều sau: Tất cả phụ nữ đều muốn đẹp nhưng không phải ai cũng muốn trông thật thời thượng."

Làm Giám đốc sáng tạo cho dòng hàng Mỹ phẩm của một thương hiệu thời trang theo Philips là một cơ hội. Với ông, thời trang chính là một công cụ để thu hút phụ nữ, để "chơi đùa với họ". Với ông thời trang là thứ để thuyết phục phụ nữ mua những món đồ mỹ phẩm. Ông tin rằng, ở Dior ông có thể thuyết phục và hướng sự chú ý của những người phụ nữ tới những món đồ mỹ phẩm và làm đẹp mà những người thông thường sẽ không lựa chọn. Đây "là một trò chơi thú vị và là thế mạnh của Dior."

Nền tảng của những kế hoạch.

Vẫn biết rằng không phải người phụ nữ nào cũng muốn mình thật trông thời thượng, vì vậy để một phụ nữ trở nên đẹp khi cô ấy không thật sự ủng hộ các trào lưu và khuynh hướng là điều không dễ. Chúng ta đều biết, nghĩa khác của đơn giản không chỉ có tối giản mà còn có buồn tẻ. Chúng ta đều biết nghĩa khác của cổ điển không phải chỉ là kinh điển mà còn là cũ kỹ. Về vấn đề này, Philips có câu trả lời riêng. Ông chia sẻ: "Dior nổi tiếng với những màu sắc táo bạo và mọi thứ. Nhưng chúng tôi cũng có một dòng sản phẩm đặc biệt là Nude. Về cơ bản đây là dòng sản phẩm hướng tới vẻ đẹp tự nhiên. Đó là những sản phẩm có công thức tuyệt vời. Các phòng thí nghiệm cũng đang nghiên cứu để cho ra đời những công thức mới. Bởi tôi cũng vẫn là người mới nên phải không ngừng gặp gỡ và tìm hiểu mọi người. Tôi thực sự ấn tượng trước những gì tôi được thấy - ý tôi là những cách tân và sáng tạo của thương hiệu." ■





EAU DE BACTERIA

Nước hoa đã đi từ việc tạo ra bởi những chiết xuất đắt đỏ và quý hiếm tới các công thức hóa học và hợp chất aldehyde. Tuy nhiên, ngay cả các công thức hóa học cũng đang trở thành quá khứ khi các nhà khoa học đang tìm ra cách bắt các vi khuẩn (bacteria) phục vụ họ tạo ra những loại nước hoa tinh tế và lãng mạn.



Câu chuyện về hàng tấn hoa nhài phải hái trong một buổi sáng khi những giọt sương vẫn còn đọng trên cánh hoa, khi mặt trời còn chưa kịp tỏa hết ánh rực rỡ để có thể tạo ra loại tinh dầu hoa nhài quý hiếm và đắt đỏ (khoảng \$35.000/kg đang trở thành những điều cổ tích. Nếu không nói đó là các chiêu trò marketing chỉ để phục vụ mục đích cao nhất là bán hàng của các thương hiệu thời trang và mỹ phẩm.) Câu chuyện về những mùi xạ hương tới từ phương Đông, những mùi gỗ và đất cũng chẳng còn thuyết phục nổi ai, giống hệt như việc người dùng nước hoa không tin thế giới có phong lan đen hay hương hoa anh túc. Với người tiêu dùng nước hoa giờ chỉ còn là sở thích.

Vâng, chào mừng bạn tới với thế giới của những loại nước hoa được tạo ra bởi những loại vi khuẩn và các vi sinh vật (bacteria và microbe). Trong thế giới này, ý tưởng là của bạn, hương thơm là của các phòng thí nghiệm - gần như ngay tức khắc. Bạn muốn một loại nước hoa có mùi hoắc hương ư, chẳng lý do gì phải chờ đợi các đơn hàng tinh dầu hoắc hương từ Indonesia khi các phòng thí nghiệm có thể giúp bạn tạo ra một mùi hoắc hương giống hoắc hương hơn cả tinh dầu chiết xuất từ loại cây này. Chỉ có điều nguyên liệu tạo ra mùi hương đó là các vi khuẩn.

Muốn một loại nước hoa với những mùi gỗ đàn hương, mùi hoa hồng, mùi bưởi chùm? Sao cứ phải chờ đợi tới mùa, sao cứ phải phụ thuộc vào việc giá thị trường của những loại tinh dầu này tăng hay giảm, khi các phòng thí nghiệm và các loại vi khuẩn sẽ giúp bạn giải quyết những vấn đề khó khăn, nhức đầu và đầy hóc búa này gần như ngay tức thì. Theo tạp chí Wired Magazine, đây là giải pháp tốt nhất, dễ dàng nhất, nhanh nhất để có được những loại tinh dầu khó thu theo cách tự nhiên như tinh dầu cam đắng, tinh dầu bưởi chùm, tinh dầu hoa hồng và gỗ đàn hương. Tưởng tượng những gì bạn nỗ lực để có từ 01 tấn dầu hương bưởi giờ có thể thu được từ một ống nghiệm không hơn. (Đây hoàn toàn không còn là tưởng tượng nữa) nếu 01 tấn dầu hương bưởi chỉ có thể cho bạn 4,5kg nootkatone - một hợp chất hữu cơ quan trọng trong việc tạo ra hương bưởi nồng nàn và quyến rũ; thì với cùng một lượng như vậy, công nghệ gene và xử lý các vi khuẩn sẽ cho phép bạn thu được khối lượng hữu cơ gấp 65 lần. (Đây cũng hoàn toàn không còn là tưởng tượng nữa) nếu thời gian để làm ra một 1kg tinh dầu cam đắng có thể là cả năm trời, thì với công nghệ vi khuẩn trong các phòng thí nghiệm thời gian này rút xuống chỉ còn chưa tới 02 tuần. Thậm chí, với công nghệ mới, các nhà pha chế nước hoa hoàn toàn có thể nói lời tạm biệt với những loại tinh dầu tự nhiên có giá thành lên tới \$13.608 cho 0,45kg - bởi chi phí để tạo ra loại tinh dầu agarwood (trầm hương) này qua công nghệ của phòng thí nghiệm còn chưa bằng con số lẻ của việc có được nó từ tự nhiên. Vấn đề chỉ là bạn có chấp nhận công nghệ này!?

Và đây cũng là một bí mật tôi muốn tiết lộ với bạn, có tới 95% các hóa chất được sử dụng trong nước hoa tới từ chiết xuất của dầu mỏ. Nói cách khác, ngành công nghiệp trị giá 20 tỷ đô, những loại nước hoa với những cái tên đầy kêu gọi mà bạn, người yêu bạn, nhân tình, vợ con của bạn đang sử dụng có chỉ số ô nhiễm cao chẳng khác gì thứ bạn kêu là độc hại, được phát thải ra từ ống xả xe hơi. Những thứ bạn nghĩ có thể giúp bạn sành điệu hơn, quyến rũ hơn bởi chúng mang tên những loài hoa thì thực chất chỉ là hóa chất. Cực đoan hơn, bạn đang quyến rũ nửa kia của thế giới không phải theo cách con người với con người mà theo cách của những cỗ máy với những cỗ máy. Nhưng điều này, tin rằng ►

sẽ nhanh chóng được thay đổi do ứng dụng công nghệ vi khuẩn và vi sinh vật vào ngành công nghiệp nước hoa sẽ cho phép bạn nói lời tạm biệt với việc lệ thuộc vào dầu mỏ. Vấn đề chỉ là liệu bạn có chấp nhận thay đổi khái niệm từ dầu khoáng (thực chất là dầu mỏ) sang nấm mốc, vi khuẩn, vi sinh vật với những món đồ của ngành hương phẩm!?

Thậm chí không ngoa khi nói rằng, ý nghĩa của những loại nước hoa đang thay đổi. Chỉ với ống nghiệm, đường, nước và một vài loại men, công ty Allylix - một trong những phòng thí nghiệm tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vi sinh vật vào việc chế tạo mùi hương - có thể tạo ra vô số mùi từ mùi bánh tươi mới nướng tới mùi cam, mùi bưởi chùm và mùi gỗ đàn hương. Dù muốn hay không, bạn sẽ phải sớm thừa nhận rằng hương cỏ, hương trầm, hồ tiêu hay hương của các loại hoa của ngành công nghiệp hương phẩm không phải tới từ các nguyên liệu tự nhiên như tên gọi của chúng mà tới từ men bia, men rượu vang và men bánh mỳ. Và thậm chí trước khi bạn chấp nhận thực tế cay đắng và không hề lãng mạn này, chính các chuyên gia của ngành công nghiệp hương phẩm đã lên tiếng thừa nhận. Thierry Audibert là người đứng đầu phòng nghiên cứu khoa học và công nghệ nước hoa ở Givaudan - cái tên đứng sau rất nhiều loại nước hoa của rất nhiều thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới

như Armani và Dior. Ông chia sẻ: “Đây là công cụ mới của chúng tôi.” Nhận xét về việc các phòng thí nghiệm có thể can thiệp để các vi khuẩn có thể tạo ra những mùi hương tương đồng với mùi của cây ngải ở Đông Á, ông nói: “Đây thực sự là một trong những cột mốc khoa học cho chúng ta cơ hội được quyền mơ ước. Một vi sinh vật hoàn toàn có thể được xem như một nhà máy hóa chất có thể sản xuất cho chúng ta bất kỳ thứ gì chúng ta muốn miễn là chúng ta tìm ra tổ hợp cấu trúc gene đúng.”

Có lẽ cuối cùng, vấn đề chỉ là bạn chấp nhận hay không chấp nhận. Người tiêu dùng một lần nữa cần đưa ra một quyết định khó khăn. Họ một lần nữa buộc phải chấp nhận thừa nhận những điều họ không muốn như công thức tạo ra một loại nước hoa lý tưởng là bên cạnh các mùi thơm tho sạch sẽ là những mùi nặng nề khó ưa. Họ buộc phải chấp nhận điều mà tôi e rằng mọi cái đầu marketing thiên tài nhất đang e sợ, khi nghĩ tới một lọ nước hoa mang mùi hương một thung lũng hoa chuông, người tiêu dùng chỉ nghĩ tới một ống nghiệm với các men vi sinh. Những câu chuyện, những huyền sử lãng mạn của mỗi loại nước hoa - bởi tính thực tế và lối sản xuất quá dễ dàng - sẽ biến mất. Và nếu quả thực như vậy, liệu ngành công nghiệp nước hoa còn gìn giữ được những giá trị xa hoa, hào nhoáng của mình? ■





1



1. Fresh Rose Hydrating Face Serum

Sự lựa chọn hoàn hảo cho những ai ưa thích hương thơm dịu nhẹ của hoa hồng và thanh mát của dưa chuột. Thành phần tuyệt hảo giúp làm dịu làn da bị kích ứng và mẩn đỏ trong quá trình làm trắng và dưỡng ẩm.

3. Peter Thomas Roth Rose Stem Cell Bio-Repair Cleansing Gel

Được chiết xuất từ 05 loại tế bào gốc cùng 04 tinh chất chiết xuất đặc biệt từ các loại hoa hồng khác nhau, Peter Thomas Roth Rose Stem Cell Bio-Repair Cleansing Gel được ví như loại cocktail đặc biệt dành cho da, giúp ngăn ngừa tế bào lão hóa phát triển, mang lại cho làn da vẻ sáng bóng và rạng rỡ.

4. RMK Skintuner Treatment Extra Moist

Tinh dầu hoa hồng hàng đầu, RMK Skintuner Treatment Extra Moist với công thức giàu axit hyaluronic và collagen tăng độ ẩm cho da khô và nhạy cảm.



3



4

Rose - Infused Beauty Products

Ngoài việc là một biểu tượng của tình yêu, hoa hồng còn là nguyên liệu thiên nhiên bậc nhất trong công thức làm đẹp.

2



2. Diptyque Infused Facial Water

Sản phẩm có dưỡng chất chiết xuất hydrosol từ hoa hồng Damask, một phần từ cây sen cạn cùng tinh chất của chín loại trái cây và hoa. Đặc biệt là sự bùng nổ mạnh mẽ của các dưỡng chất vitamin, khoáng chất cùng các thành phần đặc biệt dưỡng ẩm cho da.

7. Cle de Peau Beaute Synactif Crème

Với mùi hương độc quyền từ các chiết xuất thảo mộc như hương thảo, cỏ iris, hoa hồng quý hiếm từ vườn Delbard tại Pháp. Chỉ một lượng nhỏ vào ban đêm sẽ giúp làn da bạn được thư giãn, đạt được trạng thái căng mịn và đàn hồi tốt nhất và loại bỏ quá trình lão hóa.



5

ĐÓN ĐỌC STYLE

SỐ THÁNG 02-03



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

www.stylemagazine.vn
iPad/iPhone: App Store/Viet Bookstore/Style *www.3nana.vn



ÔNG BÙI THẾ DŨNG: SỐNG ĐẸP, SỐNG KHỎE & SỐNG CHẤT LƯỢNG

Liệu đã đến lúc đàn ông Việt cũng cần đi spa và chăm sóc da cho phù hợp với xu hướng toàn cầu?

Vấn đề làm đẹp lâu nay vẫn được coi là dịch vụ dành riêng cho phái đẹp. Xã hội bình đẳng, nhưng tại Việt Nam, việc nam giới đến spa vẫn được xem, bị coi như là chuyện “bất bình thường” trong khi trên thế giới, các quý ông lại tự tin đến spa giống như tự tin thuyết trình một đề án lớn trước đối tác vậy. Vậy doanh nhân Việt có nên đến spa chăm sóc da để có một khuôn mặt chuẩn, rạng rỡ cho các cuộc gặp quan trọng? Hãy nghe anh Bùi Thế Dũng – TCD nhãn hiệu Murad tại Việt Nam chia sẻ về vấn đề này.

Tôi ở Hàn Quốc một tuần và ngạc nhiên với thực tế là đàn ông Hàn có nhu cầu chăm sóc sắc đẹp không

thua gì nữ giới. Trong khi, đàn ông Việt phần lớn đều cho rằng việc chăm sóc da chỉ dành cho phái yếu. Theo anh, quan điểm khác nhau này là do yếu tố văn hóa, hay yếu tố nào khác?

Nói chung, đàn ông bây giờ đã có cái nhìn khác về chăm sóc bản thân. Họ cắt tóc đẹp, ăn mặc thời trang thì không thể để làn da xấu được. Vì thế nam giới ngày nay có xu hướng chăm sóc da nhiều hơn. Murad là một nhãn hiệu chăm sóc và điều trị cho da, và điều ngạc nhiên mà tôi ghi nhận được là nam giới đến với Murad chiếm tới 30%. Trong đó, khoảng 5% là học sinh, 10% là doanh nhân, còn lại là dân văn phòng.▶



Tôi từng phỏng vấn ông Bastien Gonzalet, người chăm sóc móng số một thế giới với khách hàng là các ngôi sao nổi tiếng. Ông thừa nhận rằng khách hàng nam giới là doanh nhân của ông không thua gì nữ giới, điều đó cho thấy, không chỉ Hàn Quốc, mà ngay cả châu Âu hay Mỹ, đàn ông vẫn quan tâm đến việc chăm sóc bản thân. Vậy anh có nên cho rằng, đàn ông Việt nên có cái nhìn khách quan hơn về việc chăm sóc da?

Tất nhiên là có. Một gương mặt sáng và rạng ngời, để nhìn là điều cần thiết cho tất cả các doanh nhân khi đi ngoại giao, đặc biệt là đối tác nước ngoài. Nói thật, ngoại hình có thể coi là một lợi thế, làn da khỏe mạnh, vượng khí có thể gặp nhiều may mắn. Một khuôn mặt rạng rỡ dễ gây thiện cảm hơn một khuôn mặt đầy mụn.

Nhưng có một số doanh nhân có quan niệm: “mặt mộc trông sẽ nam tính hơn?”

Quan niệm đó bây giờ trở nên cũ và già. Doanh nhân trẻ bây giờ họ biết chăm sóc ngoại hình nhiều hơn. Họ



hiếu về ưu thế của ngoại hình, đẳng cấp hay uy thế của họ thể hiện qua gout thời trang, kiểu tóc và khuôn mặt. Vì thế, họ phải chăm sóc làn da hay sức khỏe của mình.

Với hơn 6.000 spa trên toàn thế giới, chúng tôi rằng Murad là một thương hiệu tốt. Nhưng để khách hàng Việt nhận ra được “cái tốt” của Murad quả không hề đơn giản...!?

Với 25 năm thì không phải là khoảng thời gian dài cho một thương hiệu. Nhưng một vị tiến sĩ nổi tiếng, năm nay đã 75 tuổi, lấy tên mình đặt cho sản phẩm để đảm bảo về uy tín cũng như chất lượng thì tính thuyết phục đã khá cao. Murad có hướng đi riêng, và là thương hiệu đầu tiên áp dụng phương thức: “trong uống ngoài thoa” và khách hàng có thể nhìn thấy hiệu quả rõ rệt trên làn da của họ sau khi thử sản phẩm. Hiện tại, chúng tôi vẫn đang từng bước để người Việt biết nhiều hơn với Murad. Con số 05 năm với hơn 100 spa tại Việt Nam dùng Murad cho thấy chúng tôi đã thành công bước đầu.

Vậy anh hy vọng rằng, một thương hiệu uy tín thế giới như Murad dễ dàng vượt qua các tên tuổi nhỏ bé khác để cán đích?

Mỗi thương hiệu đều có những sản phẩm phù hợp với tiêu chí và nhu cầu của khách hàng. Khi anh là nhà phân phối, anh có quyền chọn lựa thương hiệu và sản phẩm để kinh doanh. Anh sẽ phải thuyết phục khách hàng tin vào lựa chọn cũng như sản phẩm anh đang phân phối. Tuy nhiên, khách hàng thì luôn có những lựa chọn riêng. Họ sẽ tìm hiểu xem ai là người tạo ra sản phẩm cũng như thương hiệu? Đó là một bác sĩ chuyên về da liễu hay đơn thuần chỉ là một doanh nhân tay ngang tạo ra sản phẩm chỉ vì mục đích thương mại? Người chủ thương hiệu có nổi tiếng hay những phát hiện xuất sắc thể hiện qua các giải thưởng không? Và cuối cùng, nguyên lý sử dụng có hợp lý và hiệu quả không? Tôi đã thấy tất cả các điều này ở Murad, và nhất là sau khi nghe các chuyên gia bên Mỹ chia sẻ về “khoa học nước trong tế bào” và Murad.

Vậy nói ngắn gọn, theo anh triết lý kinh doanh của Murad là gì?

“Chăm sóc da là chăm sóc sức khỏe”. Thật ra nếu hiểu đúng ý nghĩa của câu này sẽ ngộ ra được cái ý thức sống của mình rất là tuyệt vời. “Sống đẹp”, “Sống khỏe” và “Sống chất lượng”.

Câu hỏi cuối, Việt Nam đang có một đại tiệc về spa với đủ các chủng loại. Nếu một quý ông lần đầu nghĩ đến chuyện chăm sóc da và muốn đi spa, theo anh, quý ông đó cần chuẩn bị những gì?

- Thứ nhất, phải xác định đến spa với mục đích gì, muốn tìm kiếm 01 giải pháp để thay đổi làn da.
- Thứ hai, phải chuẩn bị tâm lý và thời gian; vì điều trị cần phải có thời gian và tuân thủ các bước điều trị dưới sự hướng dẫn của chuyên viên.
- Cuối cùng, phải chấp nhận đầu tư 1 khoản “tài chính” không nhỏ cho mục đích của mình.

Cảm ơn anh về những chia sẻ cho Hàng Hiệu. ■



Beauty of Death

"Tôi biết điều này thật khó tin, nhưng đó là năm bắt vẻ đẹp, chứ không hề có gì liên quan tới sự chết chóc".

Ferry van Tongeren – cho tới giờ - vẫn là một cái tên mà không nhiều người biết tới. Bạn sẽ không thể tìm thấy tên của ông trên wiki, cũng sẽ khó tìm thấy các thông tin, những bài viết feature về ông như một họa sỹ hoặc nghệ sỹ (thực tế là có nhưng không nhiều.) van Tongeren có lẽ sẽ khiến bạn nghĩ tới một cái tên tương tự, một người cả thế giới cũng không biết là ai cho tới một ngày mỗi tác phẩm của ông có giá khởi điểm với con số triệu đô. Ông là Damien Hirst. Điểm tương đồng thú vị giữa 02 họa sỹ này là họ cùng sáng tạo với xác những động vật. Tuy nhiên, nếu Damien Hirst ngâm xác động vật vào các bể phốt môn thì van Tongeren nhồi bông chúng và sắp đặt chúng thành các tác phẩm.

Ferry van Tongeren có quan điểm nghệ thuật khá thú vị. Ông cho rằng thế giới được phân chia làm 02 nhóm người. Một nhóm ưa thích những động vật đã chết và một nhóm không thích điều này. Nhưng với ông, cái chết không có gì liên quan tới ông. Điều ông thực sự quan tâm là "hình khối, màu sắc, cấu trúc chứ không phải sống hay chết." Ông nhấn mạnh, nếu ai đó cố tình nhấn mạnh vào điều này, ông thậm chí sẽ không bận tâm giải thích với họ. Nhưng quả thực sẽ là không công bằng nếu chỉ xem van Tongeren là một thợ nhồi xác động vật hay một nghệ nhân/nghệ sỹ nhồi xác động vật. Cần hiểu rằng, trước van Tongeren không ai có thể đưa ngành này thành một nghề mang ý nghĩa sáng tạo. Van Tongeren thậm chí đã đưa những con thú nhồi bông trở thành những tác phẩm nghệ thuật cao cấp (fine art). Chính nhờ có ông mà những động vật đã chết có được một cuộc đời mới, mang nhiều ý nghĩa hơn. Nhờ có ông mà cái chết hóa thân thành bất tử.

Cách làm của van Tongeren là ông sử dụng những động vật được nhồi bông như một chất liệu hội họa để tạo ra các tác phẩm. Lấy cảm hứng từ những tác phẩm của các danh họa nổi tiếng của thế kỷ 17 như Jan Weenix, Melchior d'Hondecoeter và Adriaen van Olen, van Tongeren dùng các con thú nhồi bông để tạo ra các sắp đặt hội họa ấn tượng. Hiện nay, mỗi tác phẩm của van Tongeren có giá dao động từ £2.000 tới £25.000 trong khi van Tongeren mới bắt đầu tham gia vào "trò chơi" này được 03 năm. Nhu cầu dành cho các tác phẩm của ông cũng đang ngày một tăng – đặc biệt là kể từ sau triển lãm Darwin's Menagerie của ông với Jaap Sinke vào tháng 10 năm ngoái ở London.

Một phần giải thích cho sự thành công của van Tongeren tới từ chất lượng của những con thú nhồi bông mà ông sử dụng để tạo ra các sắp đặt nghệ thuật. Những con thú nhồi bông được ông sử dụng đều được thực hiện theo cách cũ, với các phương pháp từ thời Victoria. Nếu một con thú nhồi bông những người thợ hiện đại thường chỉ mất vài giờ để thực hiện thì phương pháp của van Tongeren cần tới hàng tháng trời.



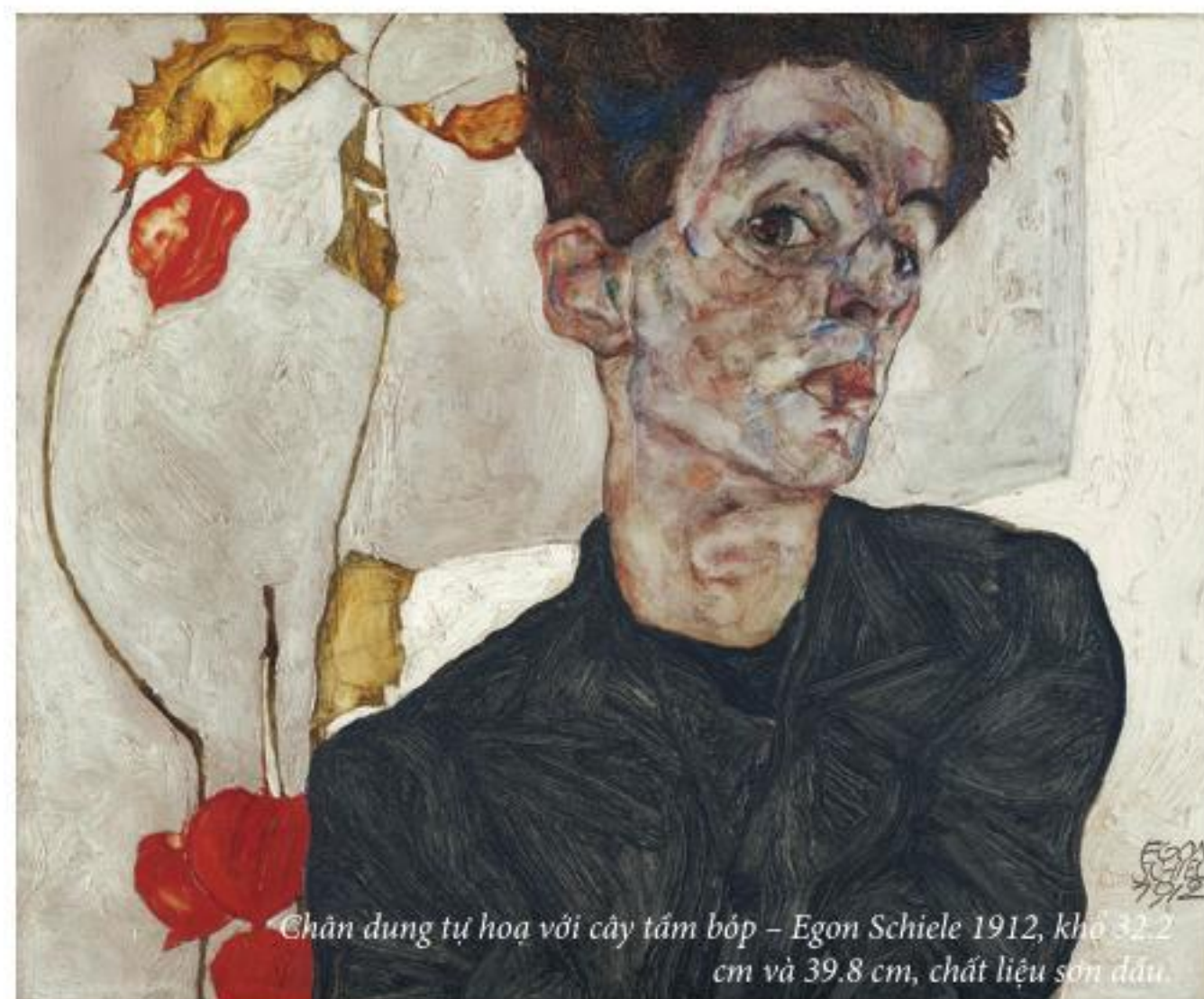
Jaap Sinke - đối tác của van Tongeren - và tác phẩm "Lồng chim" với vẹt đuôi lông xanh, vẹt lớn cockatoo ngực hồng, vẹt xám Phi châu, vẹt Ringneck Ấn độ, vẹt quý Amazon và vẹt Hoàng đế.



Một bức "gia huy" được trang trí độc đáo với các loại rắn độc gồm hổ mang chúa, rắn độc đen châu Phi, rắn chàm Phương Đông, rắn độc Adder châu Âu, rắn lục và không thể thiếu là trăn khổng lồ Anaconda. Kích thước: 110 cm x 102 cm và sâu 30 cm.

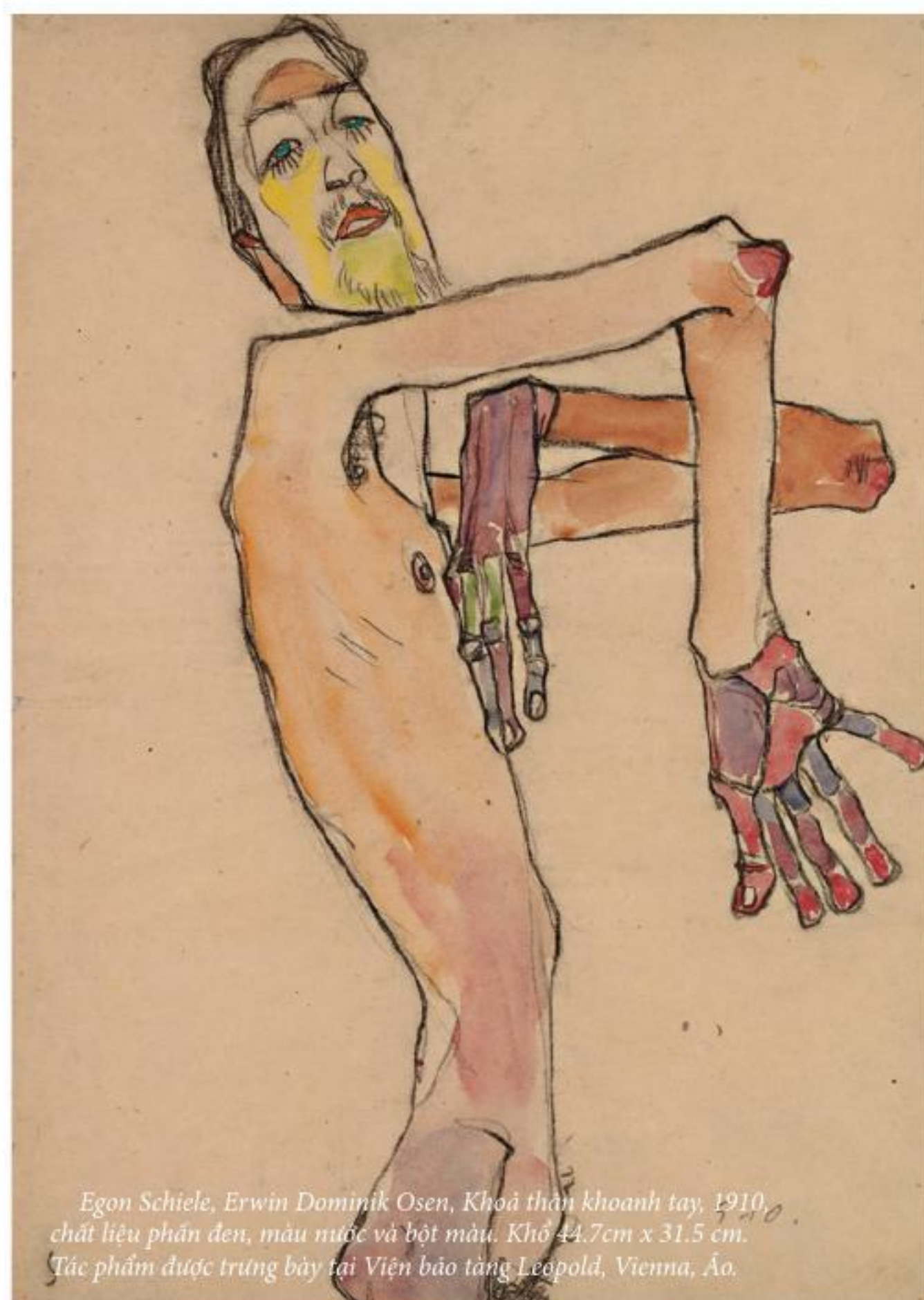
Egon Schiele

"Erotic works of art are also sacred"

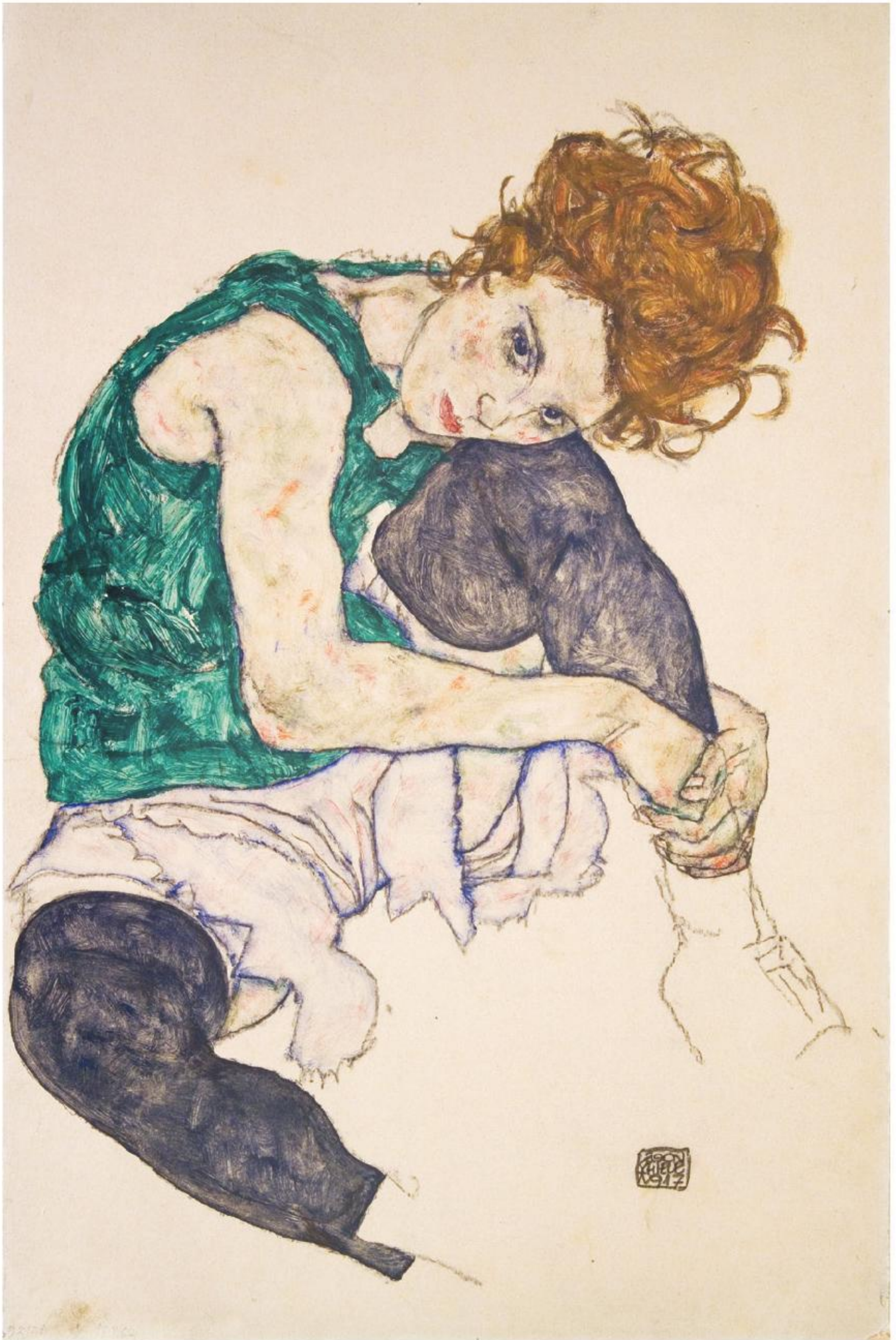


Chân dung tự họa với cây tầm bóp – Egon Schiele 1912, khổ 32.2 cm và 39.8 cm, chất liệu sơn dầu.

Chỉ trong quãng thời gian ngắn ngủi là 28 năm trên trái đất, Egon Schiele - người còn được biết đến như một “môn đồ” của danh họa nổi tiếng người Áo Gustav Klimt - đã đưa ra những phác thảo triệt để nhưng hoàn hảo về chân dung của con người hiện đại. Những bức tranh nổi tiếng bởi sự sống sượng trong màu sắc nhức dục và cách thể hiện với một chiều sâu tâm lý của ông đã thực sự thổi bay mọi giới hạn và mọi quan niệm về sự thể hiện cá nhân, về quan niệm sinh sản, về giới tính, về sự khiêu dâm cũng như sự hủy diệt. Đây là những vấn đề vốn luôn được xem là chủ đề nóng của Vienna thời tiền chiến. Nhưng thú vị nhất là những điều này được Schiele thể hiện theo cách rất cơ bản nhưng cũng là cách thú vị nhất. Trong cuộc đời của mình (Schiele qua đời bởi dịch cúm xảy ra năm 1918), ông đã gây không ít tranh cãi và phải hứng chịu những phản đối với cách tiếp cận của mình với chủ đề nude. Bất chấp tuyên bố nghệ thuật nổi tiếng của Schiele: “ngay cả những tác phẩm nghệ thuật hội họa mang tính khiêu dâm cũng mang ý nghĩa thiêng liêng,” rất nhiều bức họa của ông bị một số nhà phê bình đương thời đánh giá là những sản phẩm khiêu dâm thuần túy. Tuy nhiên, những bức tranh (màu dầu và màu nước) vẽ đàn ông và đàn bà của ông hiện nay được các nhà phê bình xếp hạng vào danh mục của các kiệt tác, với việc mang tới cho chủ đề hội họa này của thế kỷ 20 một khuôn diện mới.



Egon Schiele, Erwin Dominik Osen, Khoá thân khoanh tay, 1910, chất liệu phấn đen, màu nước và bột màu. Khổ 44.7cm x 31.5 cm.
Tác phẩm được trưng bày tại Viện bảo tàng Leopold, Vienna, Áo.





HEYDAR ALIYEV CENTER

ĐÔNG TÂY HỘI NGỘ

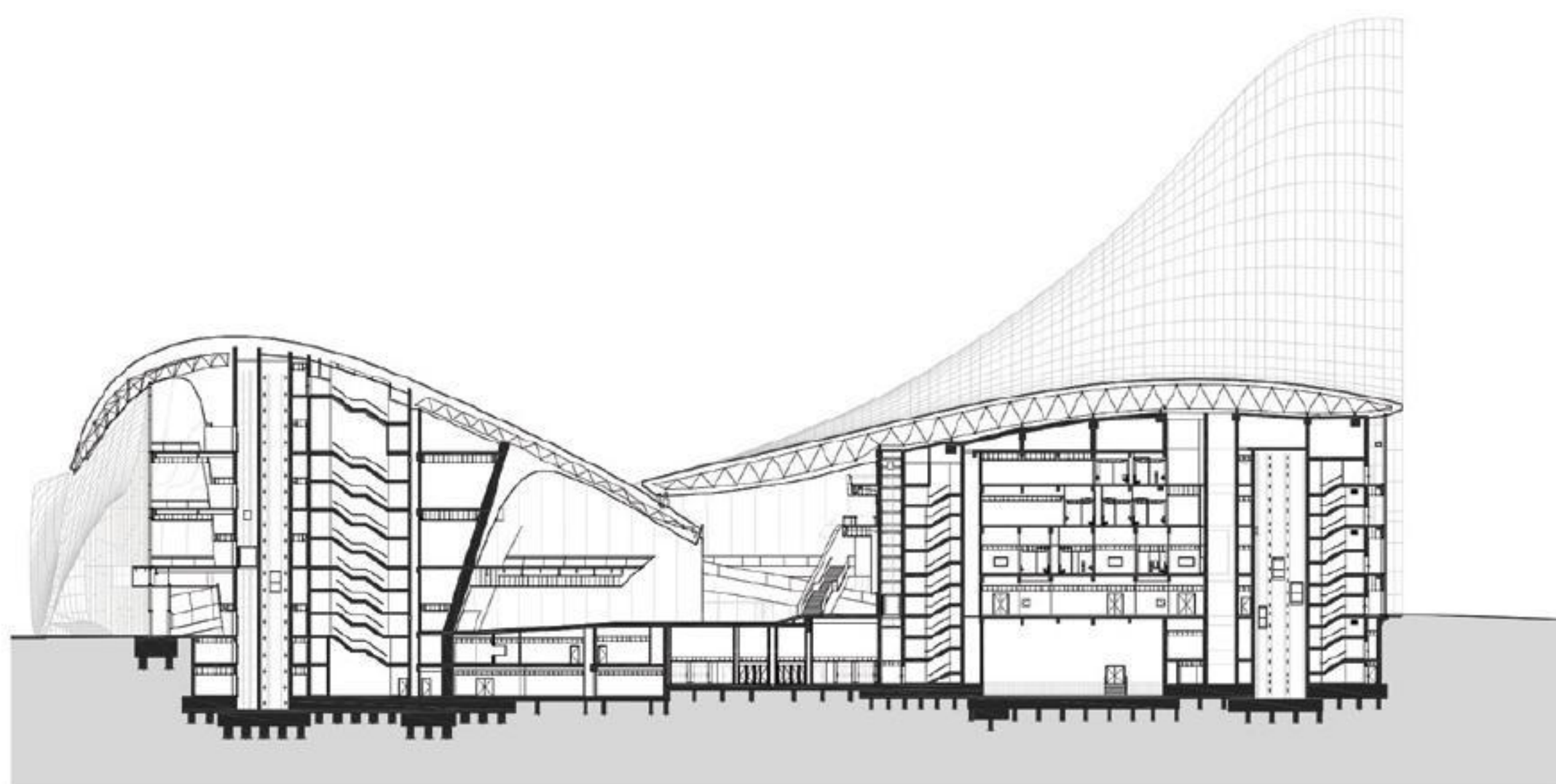
Công trình mới của Zaha Hadid cho thủ đô Baku, Azerbaijan giống như cầu thang ánh sáng nối bầu trời và mặt đất, nối phương Đông và phương Tây, nối truyền thống và lịch sử, nối thời gian và không gian.



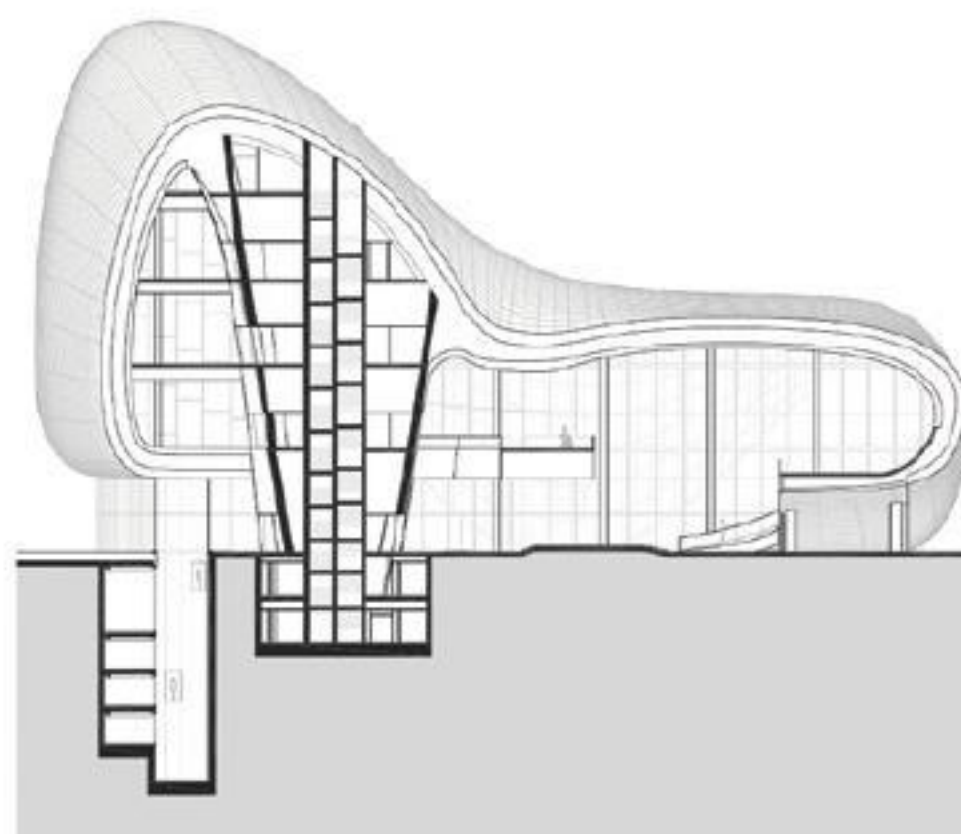
Vào mỗi tối, khi những ngôi sao vụt bay ngang bầu trời thành phố biển Baku, một công trình kiến trúc dường như chiếm lĩnh toàn bộ đường chân trời trên một bề mặt của những quang sáng với những đường cong lấp lánh lại hiện ra. Công trình này là tác phẩm của công ty của kiến trúc sư trứ danh, Zaha Hadid. Ngay sau khi hoàn thiện, công trình đã tự định vị mình như một trong những biểu tượng mới của thế giới về kiến trúc thử nghiệm tiên tiến. Các nhà lãnh đạo nước Cộng hòa Azerbaijan – những người đã lựa chọn Zaha Hadid Architects (từ một cuộc thi quốc tế) đã xác định trung tâm này sẽ đóng vai trò chủ đạo trong việc cải thiện lại hình ảnh của thủ đô Baku với bạn bè quốc tế. Và trong một tiến trình rộng hơn, công trình này sẽ giúp định hình tương lai văn hóa của Azerbaijan

Nối kết những truyền thống

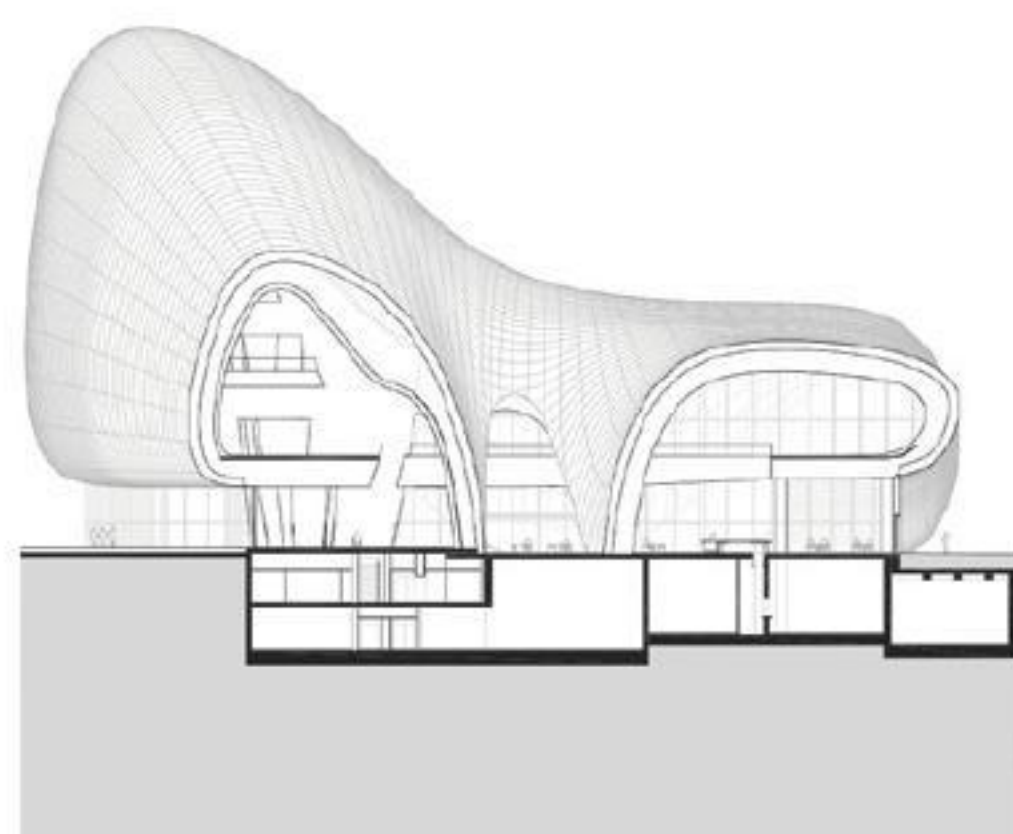
Giống như chính Azerbaijan nơi nối kết hai châu lục – châu Á và châu Âu, trung tâm mới của Baku là nơi kết hợp của các giá trị thẩm mỹ của cả Đông và Tây. Mặt khác, giống như một số biểu tượng kiến trúc được tạo ra ở Đông Bán Cầu trong các thời kỳ, công trình có kiến trúc hòa nhập hài hòa với kiến trúc tổng quan quanh nó. “Chúng tôi đã cố gắng làm mờ những khác biệt giữa thiết kế và cảnh quan, giữa công trình và thành phố, giữa nội thất và ngoại thất,” Saffet Kaya Bekiroglu – thiết kế dự án và là kiến trúc sư của trung tâm Baku chia sẻ. “Công trình có thiết kế gọn sóng và gấp lại để tạo ra những không gian bên trong – một ý tưởng về một không gian chung cho cả thành phố.” ►



section DD



section BB



section CC



Nối kết lịch sử

Mặc dù có thể nói thiết kế phức tạp và tinh vi của công trình là một sản phẩm của các công nghệ và khoa học kỹ thuật ưu việt, công trình còn giữ một vai trò quan trọng hơn: kết nối những nền tảng văn hóa cổ đại của khu vực. Ông Saffet Kaya Bekiroglu đã giải thích trong một phỏng vấn rằng những đường cong của công trình giống như một lời gợi nhắc về những chữ viết dạng thảo của đạo Hồi xuất hiện trên các đền thờ Hồi giáo nằm rải rác ở Baku trong hàng thế kỷ nay. Khi thiết kế trung tâm này, công ty kiến trúc Zaha Hadid Architects đã thực hiện nghiên cứu toàn bộ các cách tân và cải tiến về văn hóa cũng như kiến trúc đã xuất hiện trong 1.400 năm trở lại đây.

“Tính linh động, mềm mọng, uốn lượn đã luôn là một phần kiến trúc của thế giới đạo Hồi,” ông Bekiroglu chia sẻ. Trong những công trình kiến trúc giống như đền thờ Hồi giáo Blue Mosque ở Istanbul, ông giải thích thêm, “Những chữ viết và

các hình họa luân chuyển trên các bề mặt nội thất của các gian thánh và các bức tường, các tấm thảm, tạo ra một sự kết nối liên tục.” Bạn sẽ tiếp tục thấy công trình Heydar Aliyev Center này chịu ảnh hưởng của một biểu tượng khác của kiến trúc đạo Hồi: đền thờ Hồi giáo Cordoba với những chiếc cổng vòm và những cây cột vô cùng đặc biệt.

Giống như công trình đền thờ Hồi giáo Cordoba, công trình Heydar Aliyev Center với những lối đi cổng vòm và những đường cong cắt ngang trung tâm Baku đã tạo ra một ấn tượng mạnh hơn về những không gian được nối dài tới vô hạn – trong khi vẫn hòa hợp với kiến trúc cảnh quan tổng thể xung quanh nó.

Nối kết không gian

Có thể bạn không biết nhưng thực tế công trình này là một phần của chuỗi các công trình có kiến trúc thử nghiệm đã ▶



được studio của Hadid phát triển trên thế giới – với nhà ga xe lửa Nordpark Railway Stations ở Áo, triển lãm Serpentine Sackler Gallery và trung tâm thể thao Olympics dưới nước Olympics Aquatics Center (cả hai đều ở London). Nữ kiến trúc sư đầu tiên nhận giải Pritzker danh giá giải thích, tổ hợp công trình này gồm 03 tòa nhà – một trung tâm hội thảo, một bảo tàng và một thư viện được nối kết với nhau bởi một không gian nội thất và một lớp vỏ bọc uốn lượn bao bọc lấy toàn bộ công trình.

Được biết rằng để có thể xây dựng ý tưởng và thiết kế, công ty Zaha Hadid Architects đã cần phải kết hợp với rất nhiều những đội nhóm ở khắp nơi trên thế giới như Stuttgart, Munich, London, Azerbaijan và Dubai.

Nối kết thời gian

Phần vỏ bọc bên ngoài của công trình quả thực là một kiệt tác. Ông Bekiroglu nhấn mạnh: “Tham vọng của chúng tôi là tạo ra một bề mặt liên tục tới lý tưởng.” Với bề mặt này ánh sáng khi tương tác với những điểm khác nhau sẽ tạo ra những hiệu ứng khác nhau. Cách xử lý ánh sáng với mỗi thời điểm trong ngày của công trình cũng rất khác biệt. Chẳng hạn khi mặt trời lặn, ánh sáng sẽ thoát ra từ bên trong công trình và lan tỏa ra khắp các bề mặt. Mục đích của việc khiến cho công trình có thể phát sáng là tạo cảm giác như công trình đang trôi lơ lửng như thể ở trong trạng thái không trọng lượng. ■

THỦY CẢNH "HÀNG THỬA" BẠN ĐÃ SẴN SÀNG

Không chỉ có những nhà giàu châu Á có sở thích đưa vào trong ngôi nhà của mình một "tiểu thủy cung". Những nhà giàu châu Âu - ở London - cũng đang xem đây là một xu hướng thời thượng - thậm chí đang rất hot khi đã có các công ty chuyên thực hiện những bể cá cảnh bespoke.





Bạn còn nhớ một cảnh trong bộ phim *Columbiana* – khi một ông trùm ngồi bên cạnh các cô bồ nhỏ bên cạnh một bể nuôi cá mập. Bạn còn nhớ những cảnh trong các phim *James Bond*, *Mission Impossible*, thậm chí là *The Wolf of Wall Street*, thú chơi cá cảnh từ những loại cá dữ và nguy hiểm như cá mập tới những loại phổ thông hơn như cá vàng đều có một vị trí quan trọng nhất định trong cuộc sống của chúng ta. Hoặc bạn còn nhớ lần cuối cùng tới *Venetian Macao*, bạn đã dùng chân bên hồ cá, cầu xin vận may cho mình? Vâng, chơi cá cũng là một thú vui tao nhã của những nhà giàu thế giới.

Đừng nghĩ chơi cá cảnh đơn giản. Nó phức tạp hơn cả những gì bạn vẫn đọc trên báo rất nhiều lần. Chơi cá cảnh với một số người là cách thể hiện quyền lực với lối chơi những loại cá dữ như cá mập. Với một số người, chơi cá giống như bảo lưu và duy trì vận may. Đồng sáng lập của công ty chuyên thực hiện các bể cá cảnh cho những nhà giàu: *Aquarium Architecture*, ông Roland Horne, chia sẻ rằng một khách hàng của ông nuôi 02 con cá thần tiên. Trong đó mỗi con cá có giá vào khoảng 30.000 bảng. Một khách hàng khác của Roland – một cầu



thủ của đội Manchester – muốn đặt vào trong nhà của mình một bể cá mập – kiểu của James Bond. Sau khi tới gặp vị khách nọ, yêu cầu ông nhận được là một bể cá dài 15m, cao 3m để nuôi cá mập – bởi vị khách nọ từng nhìn thấy một bể cá như vậy ở Dubai. Đơn hàng của một vị khách khác? Đơn giản hơn nhưng cũng phức tạp hơn rất nhiều lần. Họ muốn có 02 con cá mập hổ trong nhà mình.

Cần nói, với những nhà giàu châu Âu nếu chơi cá thực sự, mức chi phí hoàn toàn không giản đơn chút nào. Được biết, ban đầu cầu thủ bóng đá Thierry Henry từng muốn đặt một bể cá 04 tầng, trị giá 250.000 bảng. Tuy nhiên, sau này Henry đã phải từ bỏ bản vẽ do bể cá không phù hợp với nhu cầu của gia đình anh. Chad Ochocinco hay Chad Johnson mỗi khi rảnh rỗi thường thích ngồi nghỉ ngơi bên cạnh hai tủ nuôi cá cảnh của mình. Mặc dù không biết giá thực của mỗi tủ cá cảnh này nhưng trong đó có một tủ cá cảnh có kích cỡ của một bức tường, trên đó là 03 màn hình vô tuyến cỡ lớn. Stephen Ireland – cầu thủ của đội Aston Villa – cũng có sở thích với việc nuôi cá cảnh nên đã lắp đặt một bể cá cảnh nước mặn với hơn 500 loài cá

khác nhau vào ngôi nhà trị giá 06 triệu bảng của mình. Bể cá cảnh này hiện đại tới mức nó còn được lắp đặt một hệ thống máy tính truy cập mạng Wi-fi cho phép anh chàng cầu thủ này có thể ngắm những chú cá vào lúc rảnh khi nghỉ giữa hai hiệp. Lady Gaga cũng sở hữu một bể cá cảnh trị giá 40.000 bảng. Đạo diễn điện ảnh nổi tiếng thế giới Steven Spielberg cũng sở hữu một bể cá cảnh được ông đặt trong phòng.

Thực tế từ năm 2011, việc chơi cá cảnh đã được các ngôi sao xem như một biểu tượng của vị thế và uy quyền. Chơi cá cảnh còn được xem là thước đo mới cho sự thành công của các ngôi sao và người nổi tiếng. Nếu bạn đã có một thư viện với những cuốn sách bìa da được ký bởi những nhà văn lớn; nếu bạn đã sở hữu hẳn một hầm vang và những chai vang quý; và nếu bạn đã có đầy đủ máy bay cá nhân, siêu xe hoặc xe siêu sang (hoặc cả hai), vậy bạn phải có một bể cá cảnh trong nhà của bạn. Nhưng hãy nhớ đây phải là những bể cá cảnh hàng thửa, được thiết kế và phát triển theo ý bạn với sự hỗ trợ của các chuyên gia và những công ty hàng đầu và nổi tiếng nhất trong lĩnh vực này. ►

Ngay cả những cái tên được nhắc tới ở trên trong danh sách những người sở hữu những bể cá cảnh cũng chỉ là phần nổi của một tảng băng chìm. Một danh sách dài những người nổi tiếng khác đang sở hữu một bể cá cảnh đắt tiền người viết có thể bổ sung ở đây là Madonna, Mariah Carey, Sandra Bullock, Jim Carrey và Ivana Trump. Năm 2010, trang web Practical Fish Keeping đã giới thiệu một bể cá siêu xa xỉ khi có giá lên tới trên 03 triệu bảng. Bể cá này có tên là AquaVista Dinosaur Gold, được làm từ 68kg vàng 24 carat, nguyên khối. Lớp ốp 02 bên sườn bể cá được làm từ ngà voi mammoth. Bể cá này có một hệ thống lọc kép, hệ thống sưởi, hệ thống bơm không khí, hệ thống chiếu sáng, máy sục khí CO₂, máy cho cá ăn tự động và điều khiển hệ thống cũng được làm bằng vàng 24 carat, ứng dụng công nghệ cảm

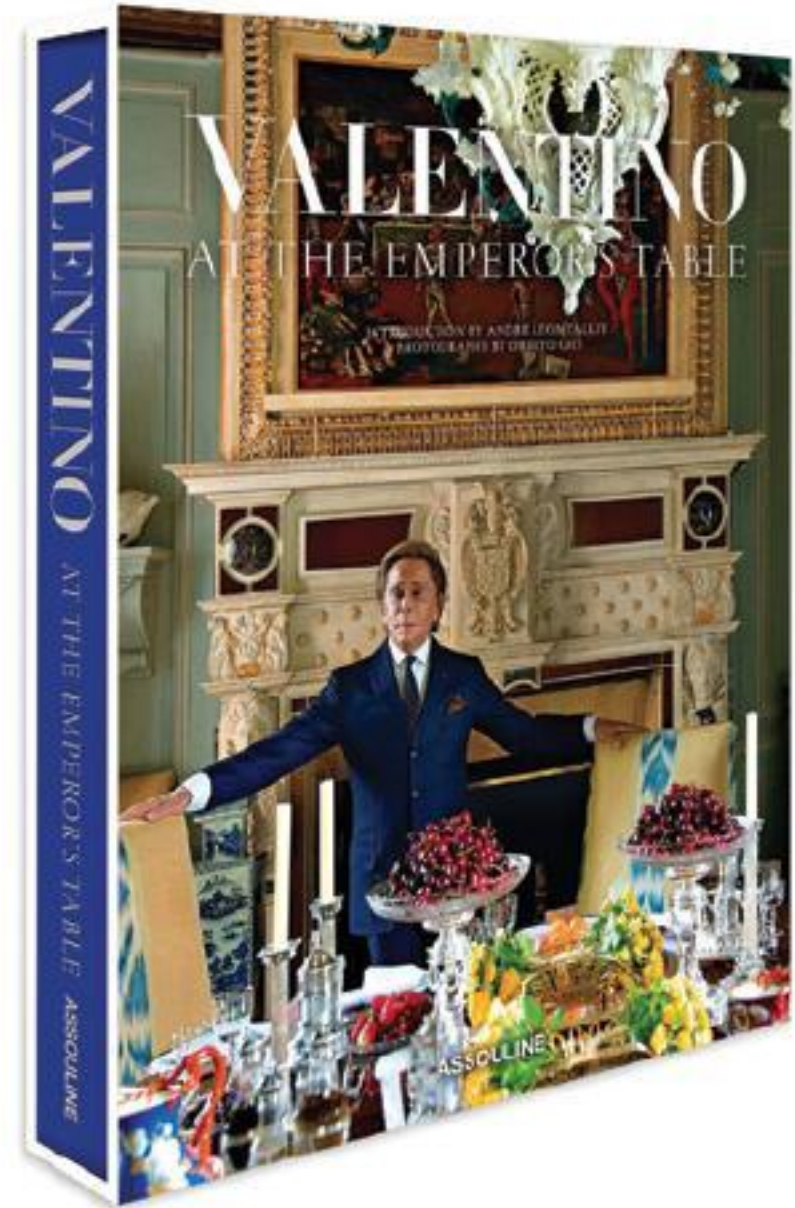
ứng. Mỗi tháng bể cá này cần khoảng 15 phút để bảo trì.

Justin Muir là nhà sáng lập đồng thời là nhà thiết kế của công ty City Aquarium – một công ty chuyên kinh doanh, lắp đặt và phát triển hệ thống nuôi cá cảnh cao cấp ở Mỹ. Giống như công ty Aquarium Architecture ở London, mỗi bể cá cảnh của công ty là một kiệt tác thực sự. Ông cho biết mỗi năm ông có khoảng 50 khách hàng trên toàn thế giới. Đây đều là những người nổi tiếng và giàu có (được xếp vào danh sách High-Wealth Individual). Các đơn đặt hàng của họ đều là các “tác phẩm” tốn kém, thường có giá tối thiểu từ \$25.000 - \$100.000 hoặc thậm chí là hơn thế nữa.

Vậy, bạn đã sẵn sàng đặt vào ngôi nhà của mình một bể cá cảnh mà để có nó bạn có thể sẽ phải hi sinh một chiếc tủ Buben & Zorweg? ■



VALENTINO AT THE EMPEROR'S TABLE

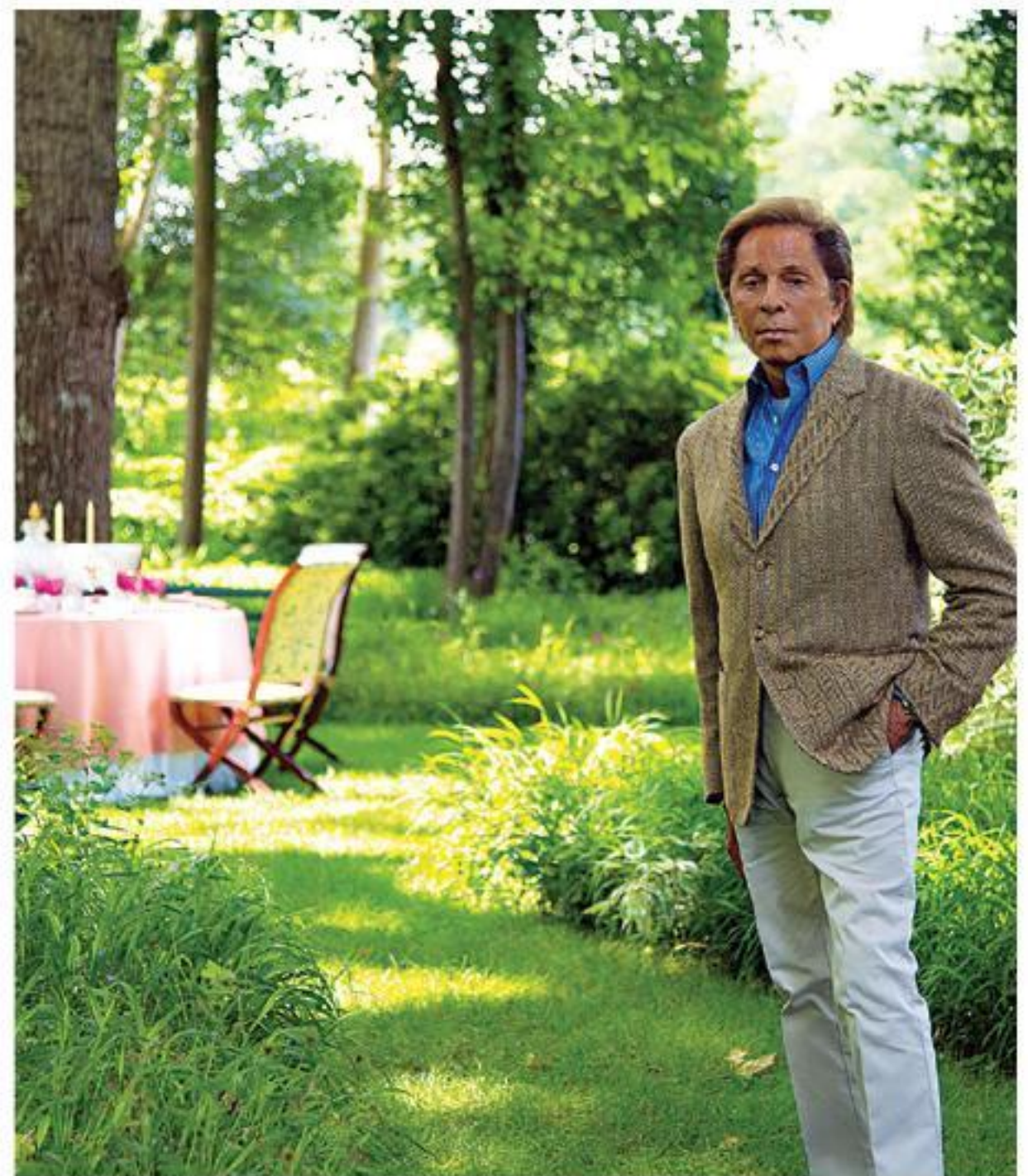


Một cẩm nang dành cho những người mong muốn có thể tổ chức những bữa tiệc sang trọng và trang trọng nhất!

Mới đây, người sáng lập thương hiệu thời trang Valentino, Valentino Garavani đã giới thiệu cuốn sách Valentino: At the Emperor's Table. Đây là một tuyển tập các bức ảnh chụp các bữa tiệc cá nhân của ông trong nhiều năm. Cuốn sách cũng giới thiệu các công thức nấu nướng yêu thích của các đầu bếp cá nhân của ông. Có thể nói, cuốn sách sẽ là một trong những cẩm nang gối đầu cho những người có kinh nghiệm nhiều năm tổ chức tiệc cũng như những người đang đặt một chân vào giai tầng thượng lưu. Những nguyên tắc ông đưa ra cho việc tổ chức các bữa tiệc đang được rất nhiều chuyên gia học theo. Hàng Hiệu xin giới thiệu bài phỏng vấn ông về những điều quan trọng trong việc tổ chức và xử lý các vấn đề xung quanh một bữa tiệc.

Ông luôn tổ chức những bữa tiệc xa hoa và hào nhoáng, vậy bí quyết của ông là?

Tôi yêu đồ ăn và tôi là tín đồ của những món đồ sứ và đồ pha lê đẹp đẽ. Thậm chí ngay cả khi chỉ có một mình, tôi cũng chỉ ngồi ăn ở một chiếc bàn đẹp, được sắp đặt cầu kỳ bởi vì tôi muốn tự thỏa mãn bản thân. Khi tổ chức tiệc, tôi sẽ quyết định tất cả - từ việc loại cốc tách, dao, nĩa nào sẽ phù hợp với đồ ăn nào; sẽ phải chọn loại vang nào, hoa nào để phục vụ và chiêu đãi những vị khách nào. Tôi thích việc thay đổi những kết hợp màu sắc và bề mặt cấu trúc tùy thuộc vào tâm trạng của tôi. Đây là một đam





mê lớn, vì vậy đây là lý do tại sao tôi có ý tưởng thực hiện cuốn sách về các công thức nấu ăn và cách sắp đặt bàn ăn này.

Tiêu chuẩn để đánh giá một khách mời phù hợp của ông là?

Vui vẻ, lịch thiệp, thông minh và ưa nhìn.

Ông có thể chia sẻ cách sắp đặt chỗ ngồi của mình?

Nếu đó là một bữa tiệc ngồi bàn, tất nhiên, bạn sẽ phải chỉ định chỗ ngồi. Nếu có 02 bàn, tôi thích chia tách các cặp đôi. Còn nếu đó là một bữa tiệc buffet, sẽ không có chỉ định chỗ ngồi.

Nếu phải hủy một bữa tiệc, cách phù hợp nhất để làm điều này là?

Một bức thư tay giải thích điều bạn có thể nhưng không để cập tới điều bạn không thể giải thích.

Đâu là lỗi hớ hênh lớn nhất ở một bữa tiệc tối?

Tối khi toàn bộ các vị khách đã ổn định chỗ ngồi.

Món quà yêu nhất mà ông từng được tặng?

Khoảng hơn 30 năm trước, một người bạn đã tặng tôi một chiếc ngai vàng tiểu họa làm từ bạc mạ vàng, từ Nga, từ giai đoạn vị Nga Hoàng cuối cùng. Bạn có thể sử dụng chiếc ngai vàng này để rắc muối. Và từ đó, tôi đã phát triển một bộ sưu tập lớn những chiếc ngai vàng nhỏ bé kiểu này. Tôi có những chiếc ngai vàng nhỏ, trung và lớn – khoảng 70 chiếc. Mất rất nhiều thời gian để có thể tìm thấy một chiếc ngai vàng nhưng tôi thích được tặng món đồ này.

Giả sử ông đang trên du thuyền. Ông sẽ đãi khách món gì?

Tất nhiên là cá. Cá trống và bánh mỳ nướng là thuốc chữa say sóng tuyệt vời.

Bộ sưu tập đồ dùng bàn ăn của ông thật phong phú. Làm thế nào mà ông có thể quản lý chúng.

Tôi có những bộ sưu tập đồ sứ cho những địa điểm và các thành





phố khác nhau – New York, London, Gstaad, trên thuyền của tôi. Mỗi khi tôi mất ngủ, thay vì đếm cừu, tôi sẽ đếm những chiếc đĩa của mình. Tôi không thể nhớ con số mà tôi đếm được.

Ông dùng gì khi ở một mình?

Tôi rất chú ý tới thứ mình ăn. Tôi chỉ ăn đồ ăn organic. Tôi không ăn đường, không uống sữa – nếu có thì đó chỉ là sữa hạnh nhân. Tôi ăn pasta làm từ Kamut – một loại bột đặc biệt. Tôi cũng không ăn thịt nữa – tôi chỉ ăn cá, rau, pasta và cơm. Tôi luôn bắt đầu bữa với món salad rất nhiều món rau như quả bơ, trứng chần, artichoke và củ cải. Tôi không bao giờ ăn cá và pasta trong cùng một bữa.

Nếu ông chỉ còn một bữa cuối trên trái đất, vậy ông sẽ dùng gì?
Một đĩa spaghetti!

Ông có bữa ăn ưa thích không?

Tôi là người Ý nên không quá bận mà với bữa sáng. Tôi thường dùng bữa sáng trong phòng ngủ - trà và nước chanh và hoa quả. Tất cả chỉ có thế. Với tôi, quan trọng nhất là bữa trưa, còn bữa tối sẽ ăn rất nhẹ. Bí mật để sống khỏe là không ăn quá nhiều vào bữa tối. Nhưng có một thứ tôi luôn dùng vào cả bữa trưa lẫn bữa tối là một chút nước ngọt và một miếng bánh. Không có gì là quá phức tạp hoặc nặng bụng, chỉ là một miếng bánh táo và một chút nước ngọt hoa quả. Mỗi ngày, 02 lần.

06 nguyên tắc vàng

Nguyên tắc 1: Quan tâm tới đám đông

Những người ở trong phòng có tầm quan trọng như những chiếc ghế họ đang ngồi hoặc đồ ăn họ đang nếm hoặc thưởng thức.

Nguyên tắc 2: Trang hoàng cho bàn tiệc

“Những bữa tiệc của tôi, chúng rất giống với những chiếc váy của tôi. Tôi luôn cố gắng làm mọi thứ thật chi tiết. Bởi vì tôi luôn thích những món đồ, tôi luôn thích hoa tươi, tôi thích bạc hà, chocolate, nên tôi đặt mọi thứ lên bàn rồi đi vòng quanh để xem cần điều chỉnh gì.”

Nguyên tắc 3: Bỏ qua khăn trải bàn trắng

“Tôi yêu thích màu sắc. Và điều đó tới từ nghề thiết kế thời trang của tôi. Lấy ví dụ, nếu bạn hỏi tôi loại khăn trải bàn nào tôi muốn trải lên bàn, tôi chưa bao giờ thích những khăn trải bàn màu trắng. Tôi thích những chiếc khăn trải bàn nhuộm màu, bởi vì đồ sứ sẽ rất đẹp khi được đặt trên những màu vàng nhạt, hồng bụi, xanh nhạt và ngọc lam.”

Nguyên tắc 4: Vị trí quan trọng

“Ở bên phía tay phải tôi luôn là người phụ nữ đứng tuổi nhất. Hoặc người bạn đứng tuổi nhất của tôi.”

Nguyên tắc 5: Tách những cặp đôi

“Những cặp đôi người Mỹ... họ luôn muốn ngồi cạnh nhau. Điều đó là không tốt. Bạn cần có những cuộc hội thoại.”

Nguyên tắc 6: Gửi hoa

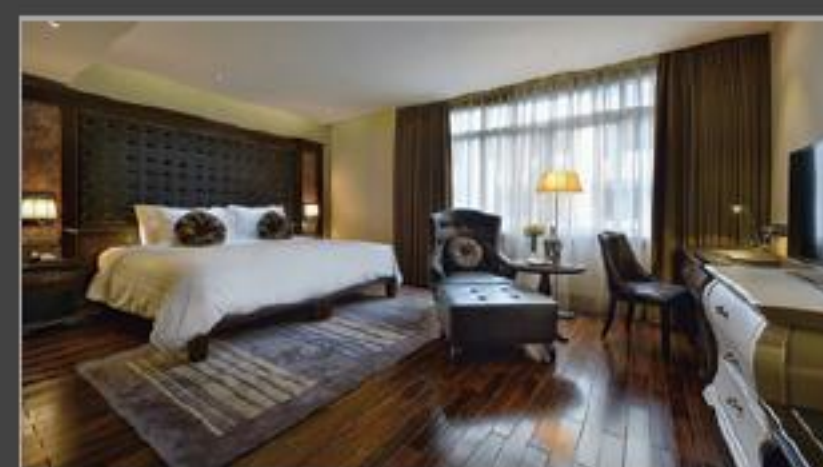
“Tôi luôn gửi hoa tới cảm ơn những vị khách của tôi. Nhưng tôi mong những vị khách của tôi tới và không mang gì theo cả. Lý do là bởi tôi không bao giờ biết để những món quà của họ vào đâu. Không phải bởi tôi kiêu căng, chỉ là bởi thỉnh thoảng những món quà họ mua không phù hợp.”





Luxury Boutique Hotel in Halong

Paradise Suites vows to look after its guests in the friendliest and most professional manner throughout their stay, from the booking enquiry to their return back home. The range of services offered equals international hospitality properties while our dedicated care aims at ensuring our guests stay in warm and supreme comfort, their needs perfectly attended at all times. Through a very personal approach to guest service we wish to provide a second home in the heart of our treasured Halong.



PARADISE SUITES HOTEL

Paradise Town, Tuan Chau Island, Halong, Quang Ninh, Vietnam

Tel: +84 33 381 5088 | Fax: +84 33 381 5089

Email: info@halongparadisessuites.com | Web: www.halongparadisessuites.com



TRAVEL TO MONT ST-MICHEL

Nằm ở phía Tây của khu vực Normandy, đảo Mont St-Michel có trung tâm là một tu viện cổ xưa. Truyền thuyết kể rằng Tổng lãnh thiên thần hay Trưởng Thiên Sứ Michael - đã chọn nơi đây làm chốn thờ phụng của mình. Hiện nay, tu viện là đích đến của những đoàn khách du lịch mỗi năm đổ về Mont St-Michel. Cũng chỉ có một con đường duy nhất dẫn tới tu viện là lối mòn xuất hiện khi thủy triều xuống và biến mất khi thủy triều lên - góp phần làm ngôi đền trở thành một địa điểm linh thiêng, hay có gì đó bí ẩn giống như một địa danh của các bộ phim trinh thám.

CHANEL

Găng tay được may từ vải tweed của Chanel với logo 02 chữ C lồng ẩn tượng.



FENDI



Một mẫu kính mát với thiết kế kiến trúc ẩn tượng, làm từ các chất liệu khác nhau. Mắt kính siêu nhẹ nhờ chất liệu Optyl độc quyền của Fendi.

ROGER DUBUIS VELVET

Một mẫu đồng hồ kết hợp hài hòa giữa nam tính và nữ tính, mang lại cho người đeo không ít ngưỡng mộ và tất nhiên là cả những ghen tị.



BOTTEGA VENETA

Mẫu túi shoulder bag đáng yêu này có cảm hứng sáng tạo từ nhà hát Teatro Olimpico, do kiến trúc sư thời kỳ Phục Hưng, Andrea Palladio thiết kế. Ngoài ra túi cũng ẩn tượng với thiết kế da đan.



CHLOÉ

Mẫu vòng bằng chất liệu đồng được xử lý và làm bóng để có màu vàng đặc biệt này mang thiết kế cấu trúc vô cùng ẩn tượng.



LOUIS VUITTON

Một cuốn sổ hoàn hảo cho các ghi chép, các cảm xúc, nhật ký hoặc những câu quote ưa thích. Tin rằng đây sẽ là người bạn đồng hành lý tưởng cho những khách lữ hành ưa dịch chuyển ngang dọc khắp thế giới. Bìa sổ bằng da, có thể thay ruột. Sản phẩm được làm tại Pháp.



LOUIS VUITTON

Đôi giày Ballerina này của Louis Vuitton được làm từ chất liệu da trần quý hiếm. Phần đế giày được thực hiện từ chất liệu cao su.



FUSION SUITES ĐÀ NẴNG BEACH

MANG ĐẾN PHONG CÁCH SỐNG ĐỘC ĐÁO

Nằm tại vị trí vàng hướng biển của miền Trung Việt Nam, Fusion Suites Đà Nẵng Beach là khách sạn hiện đại và nổi bật trên đại lộ Đà Nẵng mang đến phong cách sống ven biển mới lạ với ý tưởng tiên phong, độc đáo trong ngành du lịch.



Fusion Suites Đà Nẵng Beach có cách tiếp cận hướng đến việc chăm sóc sức khỏe mang đến cho du khách một cuộc sống lành mạnh với trị liệu ấn huyết bàn chân đã bao gồm trong giá phòng được thiết kế đặc biệt và phục vụ riêng tư tại phòng mỗi ngày. Chương trình chăm sóc sức khỏe còn bao gồm aerial yoga, thiền, thể dục theo nhu cầu, chương trình dinh dưỡng, các ứng dụng hỗ trợ chăm sóc sức khỏe và các chương trình dành cho trẻ em.

Tại Fusion Suites Đà Nẵng Beach, 123 căn hộ suite và 6 căn hộ gác mái sẽ mang đến cho du khách những trải nghiệm như ở nhà. Được thiết kế dành cho khách du lịch hiện đại, lý tưởng cho gia đình trẻ, cặp đôi hoặc nhóm bạn, khách sạn 23 tầng có các tiện ích đáp ứng đầy đủ nhu cầu nghỉ dưỡng tại biển. Sử dụng tông màu trắng xanh nhẹ nhàng và sáng sủa kết hợp cùng gỗ, khách sạn mang đến tầm nhìn hướng biển tuyệt vời, giúp du khách chiêm ngưỡng quang cảnh xung quanh thông qua những khung cửa lớn mang đến nhiều ánh sáng tự nhiên.

Du khách có nhiều lựa chọn ăn uống khác nhau tại khách sạn như nhà hàng Fresh phục vụ cả ngày với dịch vụ mang



đi sử dụng các nguyên liệu tự nhiên và được trồng tại nhà. Hoặc Beach Bar Club nằm trên biển và cạnh hồ bơi với khu vực BBQ độc đáo hay Zen Rooftop Lounge, nơi du khách có thể chìm đắm trong không gian sang trọng và thưởng

thức những ly cocktail vào buổi xế chiều, nhâm nhi các món ăn ngon và ngắm nhìn toàn thành phố.

Fusion Suites Đà Nẵng Beach sẽ bắt đầu mở cửa đón khách từ tháng 03 năm 2015. ■

www.fusionsuitesdanangbeach.com

Địa chỉ: KDC An Cư 5, Phường Mân Thái, Quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng

Điện thoại: 0511 3919 777

Email: reservations@fusionsuitesdanangbeach.com

THIS IS SAN FRANCISCO



Không nhiều nơi trên thế giới có thể mang tới cho bạn những trải nghiệm giống như San Francisco. Mỗi lần tới thành phố, bạn lại có những phát hiện nho nhỏ thú vị. Bởi San Francisco có phần nào đó giống một thành phố của mọi thứ và của mọi điều hay ho - một nơi mà ngay cả những người địa phương cũng có thể có được những khám phá thú vị mỗi ngày.

Son and Daughter Restaurant

Một nhà hàng vô cùng thú vị với cách tiếp cận ẩm thực cũng vô cùng thú vị. Thiết kế 28 chỗ ngồi của nhà hàng bao quanh một không gian bếp mở tạo cảm giác mời gọi, vô cùng thân thiện. Menu của nhà hàng được thay đổi theo mùa do các món được giới thiệu có nguyên liệu chế biến tới từ nông trại của chính nhà hàng và khu vực.



Haines Gallery

Một không gian đặc biệt dành cho những người yêu thích hội họa, Haines Gallery được thành lập vào năm 1987 với mục tiêu hướng tới là trở thành không gian dành riêng cho các tác phẩm nghệ thuật đương đại. Đây là không gian triển lãm đầu tiên ở West Coast trưng bày các tác phẩm của Ai Weiwei (2010); và là không gian đầu tiên ở Mỹ triển lãm các tác phẩm của Andy Goldsworthy (1992), Liza Lou (1996), Kota Ezawa (2003) và Zhan Wang (2008).



The Palace Hotel

Khách sạn sang trọng ở trung tâm San Francisco này được xem là một trong những địa danh quan trọng của thành phố bởi rất nhiều điều như trần mái vòm thủy tinh của Garden Court, các nhà hàng sang trọng và những không gian hợp xa hoa và chuyên nghiệp.



The California Academy of Science

Nếu bạn đang ở San Francisco, và bạn muốn tới một nơi để có thể hiểu thêm về trái đất, và về các loài động, thực vật đang chia sẻ với chúng ta thế giới này, hãy tới The California Academy of Science. Hay nếu bạn muốn tới gần hơn với các tưởng tượng về một thế giới khác, ở bên ngoài thế giới của chúng ta, The California Academy of Science vẫn là địa điểm mà bạn nên tới thăm. Thậm chí không ngoa khi nói The California Academy of Science là một Avatar không phải trên màn ảnh với vô số các thông tin, hình ảnh về những loài cây và con xuất hiện từ thời tiền sử tới nay.



JW Marriott

Hà Nội

Vừa qua, khách sạn JW Marriott Hà Nội vinh dự đón nhận giải thưởng Khách sạn Quốc tế (International Hotel Awards), với số điểm cao nhất tại cả hai hạng mục: Khách sạn tốt nhất Việt Nam (Best Hotel in Vietnam) và Khách sạn có dịch vụ Hội nghị, Hội thảo tốt nhất Việt Nam (Best Convention Hotel in Vietnam). Giải thưởng được sáng lập vào năm 1995 bởi Tổ chức Truyền thông Bất động sản Quốc tế (International Property Media Ltd.), là hệ thống duy nhất chấm điểm các khách sạn 5 sao - khu nghỉ dưỡng cao cấp trên toàn thế giới và do hơn 70 chuyên gia hàng đầu đánh giá. Các giải thưởng kể trên phải kể đến những đóng góp tích cực của toàn thể nhân viên cùng ban lãnh đạo của khách sạn JW Marriott Hà Nội.

Fortuna

Hà Nội

Một bữa tiệc kỉ niệm thay lời cảm ơn tới đồng nghiệp, các đối tác nữ, hay một món quà ý nghĩa dành tặng người phụ nữ bạn yêu thương, hãy cùng khách sạn Fortuna Hà Nội chúc mừng ngày Quốc Tế Phụ Nữ (8/3) với các chương trình ẩm thực ngọt ngào và hấp dẫn. Như một món quà đặc biệt từ trái tim, bếp trưởng Kenji của nhà hàng Emperor sẽ chuẩn bị thực đơn 6 món Hương Vị Tuyệt Hào, là sự giao thoa hoàn hảo giữ ẩm thực và mạch nha đơn. Thực đơn được giới thiệu tại Capital Lounge từ ngày 02-08/03 với giá 1.600.000VNĐ/người. Cũng nhân dịp này, nhà hàng Tiffin chuẩn bị 02 thực đơn set tuyệt hảo với 03 món ăn Việt Nam đặc sắc, như Súp Cua Ngô Non, Sa-lát Tôm Bưởi, Cá Kho Giếng và các món ăn khác. Thực đơn nhà hàng Tiffin có giá 280.000VNĐ/set và 2 viên kem miễn phí. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 3333.



Metropole

Hà Nội

Nếu bạn đang băn khoăn về một nơi thật lãng mạn cho bữa tiệc ngày Quốc tế Phụ nữ (08/03) năm nay, hãy đến khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội. Thực đơn đặc biệt dành cho phái đẹp ở nhà hàng Spices Garden – Vườn Hương Vị, tọa lạc trong khuôn viên vườn yên tĩnh rất thích hợp cho bữa tiệc mừng ngày Quốc tế Phụ nữ. Còn nhà hàng Pháp Le Beaulieu với không gian sang trọng và lãng mạn, là nơi lý tưởng để thưởng thức bữa tối cùng người phụ nữ của cuộc đời bạn. Các đầu bếp tài năng của Metropole hân hạnh phục vụ một thực đơn thật ngọt ngào, hấp dẫn. Bạn cũng có thể mừng ngày lễ này tại gia với những món quà đầy ý nghĩa mua tại cửa hàng L'Épicerie du Metropole. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

Silk Path

Hà Nội

Khách sạn Silk Path Hà Nội vừa cho ra mắt BST Pizza đẳng cấp - Fusion Pizza. BST là sự kết hợp tinh tế giữa những chiếc pizza giòn rụm với nhân bánh độc đáo; là miếng cắn thanh mát của Caesar Pizza hay vị béo ngậy của cá hồi tươi Na Uy nướng, là món sườn nướng tươi ngon đặc trưng trong sốt BBQ, hay vị ngọt dịu từ các loại hoa quả tươi theo mùa. Và còn gì đặc biệt hơn khi bạn được thưởng thức những chiếc bánh pizza đặc sắc đó trên đế bánh tươi, giòn tan làm từ bột mỳ đen. Không còn là những món ăn được gắn mác thức ăn nhanh với những thành phần không có lợi cho sức khỏe, Fusion Pizza chính là sự lựa chọn đúng điệu cho những thực khách sành ăn nhất. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 04 3266 5555.



COCKTAIL CHO ĐÀN ÔNG

Cocktail không chỉ còn là những đồ uống được trang điểm bởi những chiếc ô giấy thông thường trên miệng cốc. Cocktail đang trở thành một đồ uống yêu thích với những người uống am hiểu và sành sỏi.



James Bond ngồi trong một quán bar với ánh đèn mờ nhạt, nhâm nhi một ly Vesper Martini (lắc chứ không khuấy – theo đúng kiểu anh mong muốn). Don Draper (của bộ phim *Mad Men*) thả lỏng người trên chiếc ghế bành nhưng thường thức một ly Old Fashioned. Đây là những hình ảnh lý tưởng để miêu tả những người đàn ông uống cocktail.

Hiển nhiên đàn ông và cocktail không chỉ giới hạn trong những bộ phim về lối sống cũ hay về những giây phút nằm dài trên giường tắm nắng với ly Mojito ở Saint Tropez. Nhờ có những bộ phim Hollywood và các chương trình TV show, cocktail đang được xem là thú vui tiêu khiển của những người phụ nữ. Họ tụ tập, cùng nhau uống cocktail, cùng “nói xấu” hoặc bàn tán về đàn ông trong các quán bar đông người và sành điệu. Theo một cách nào đó, hình ảnh này có chút sai lệch. Tuy nhiên, điều này đang thay đổi khi đàn ông đang trở về với những ly cocktail – tất nhiên, họ vẫn chưa gọi Cosmopolitan.

Refined Guy, một tạp chí trực tuyến về lối sống của đàn ông đã liệt kê một danh sách 15 loại cocktail cổ điển bạn có thể gọi trong bar mà không khiến mình bối rối bởi những ánh mắt lạ

lắm nhìn bạn. Theo tạp chí này, những tiêu chuẩn cho một ly cocktail dành cho nam giới là nó cần phải nếm có vị đậm đà – không đường, không soda, không nước quả. “Nước quả dành cho các cậu bé. Gin dành cho đàn ông.” Danh sách của những ly cocktail dành cho đàn ông “có thể chấp nhận” gồm có Sidecar và Manhattan. Một tạp chí trực tuyến dành cho đàn ông khác, AskMen cùng đồng tình với quan điểm này. “Những ly cocktail thực sự dành cho đàn ông cần có những đồ uống thực sự mạnh mẽ trong đó.”

Bên cạnh đó, một ly cocktail dành cho đàn ông trước hết phải là một ly cocktail dành cho đàn ông từ những ánh nhìn đầu tiên. Chúng ta đều biết, James Bond không thể bước vào trong quán và gọi một thứ gì đó màu hồng và sủi bọt hoặc được trộn lẫn với nước quả dâu xay. Khi Don Draper vừa thắng một vụ lớn, ông ta ăn mừng với một ly Old Fashioned. Xem ra vấn đề ở đây không chỉ là có gì trong một ly cocktail mà vấn đề là ly cocktail đó trông thế nào.

Xu hướng hiện nay của nam giới là lựa chọn những ly cocktail có vị đậm và mạnh mẽ. Những bộ phim như *The Great Gatsby*, ▶



Gangster Squad và Lawless trong những năm gần đây đã có ảnh hưởng mạnh mẽ tới xu thế này. Trong những bộ phim này, có rất nhiều cảnh những người đàn ông thành đạt gọi những ly cocktail kiểu cổ điển mạnh mẽ. Thậm chí, có thể nói Manhattan, Old Fashioned chỉ là 02 trong danh sách rất nhiều những loại cocktail dành cho nam giới đang được các bộ phim giới thiệu. Thậm chí ngay cả series phim hoạt hình về gián điệp Archer cũng đóng vai trò quan trọng trong cách lựa chọn những ly cocktail của nam giới. Sterling Archer – nhân vật chính của series phim – đã khiến cho những người đàn ông ở London đột nhiên quay sang gọi những ly Bloody Mary.

Khi xét tới lựa chọn cocktail của nam giới, hiển nhiên những người đàn ông có xu hướng lựa chọn những loại cocktail có vị mạnh mẽ và dry (khô). Các chuyên gia pha chế và quản lý của các quán bar hàng đầu London cũng đồng tình và chia sẻ quan điểm này. Họ đều ghi nhận khi “những người đàn ông khi bước vào bar và gọi cocktail, họ sẽ gọi thứ mạnh mẽ nhất”. Và đó là những loại cocktail cổ điển như Negroni’s. Cũng theo các chuyên gia này, đàn ông có xu hướng gọi những đồ uống



có ít nước quả và các thành phần tạo ngọt. Thay vào đó, họ thường lựa chọn những đồ uống tối màu, hương vị mạnh mẽ với vị hơi đắng hoặc vị chua một chút.”

Hình dáng của những chiếc ly cũng có ảnh hưởng lớn tới quyết định lựa chọn cocktail của nam giới. Một bartender ở London chia sẻ những kiểu ly coupe, hi-ball, poussé-café hoặc hurricane thường không được đàn ông ưa thích. Loại ly đựng cocktail mà đàn ông ưa thích là những chiếc ly martini. Vẫn theo bartender này, nếu một loại cocktail có phần hơi nữ tính nhưng nếu được phục vụ bằng loại ly này, những người đàn ông vẫn nhiệt liệt hưởng ứng.

Bên cạnh những loại cocktail cổ điển, những người đàn ông còn đang có xu hướng lựa chọn bia cocktail – xu hướng này tin rằng vẫn còn khá mới mẻ ở Việt Nam. Tuy nhiên, beer cocktail không phải là điều gì mới mẻ trên thế giới. Và beer cocktail cũng là một trong những bằng chứng rõ nhất cho thấy đàn ông đang quay trở lại với cocktail. Cuối cùng thì đàn ông cũng đã phần nào đó lấy lại được vị trí của mình trong thế giới của các đồ uống có cồn. ■



LƯU GIỮ BÁU VẬT

Mỗi chai vang quý giống như một báu vật cần được gìn giữ cẩn thận!

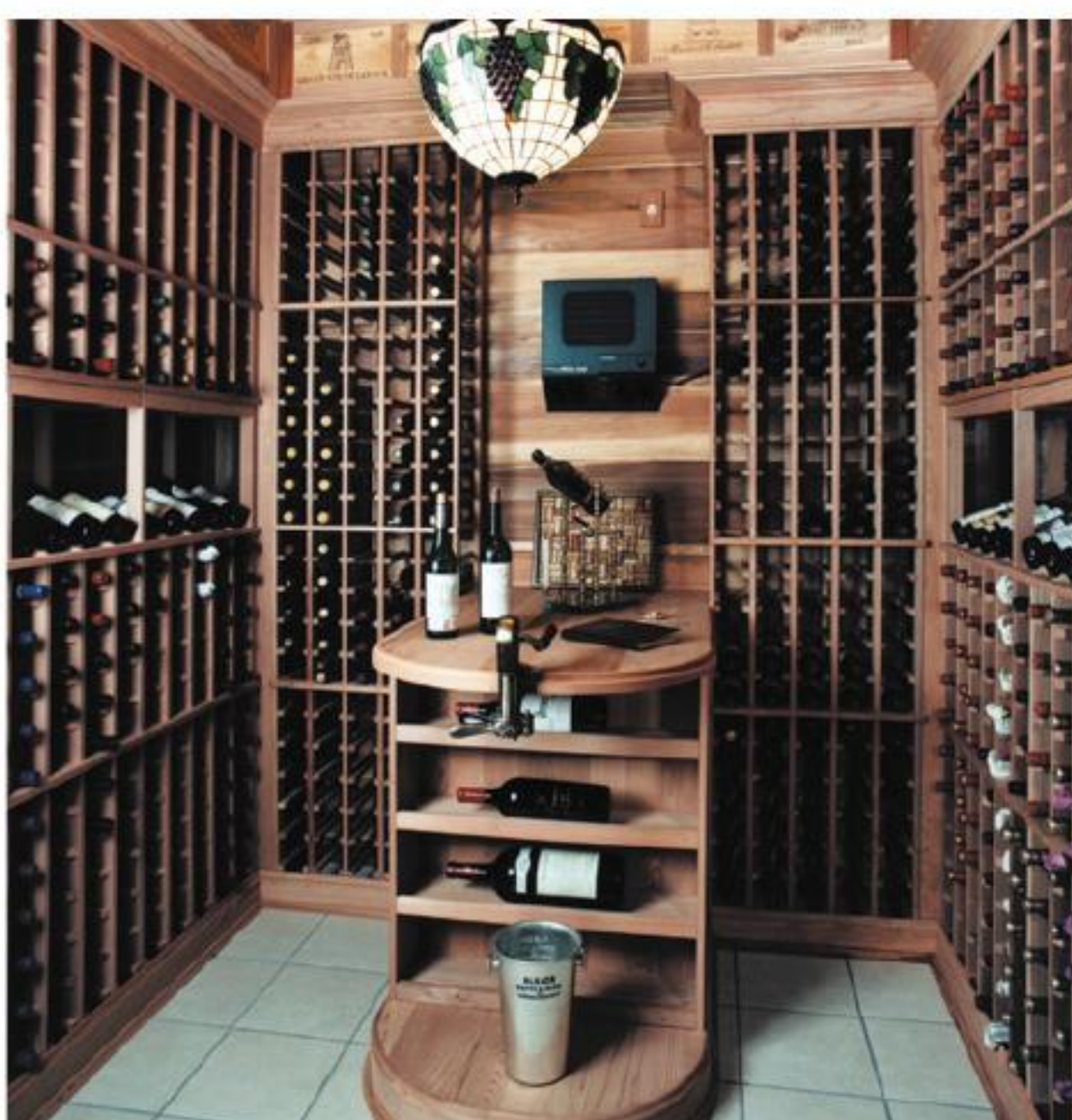
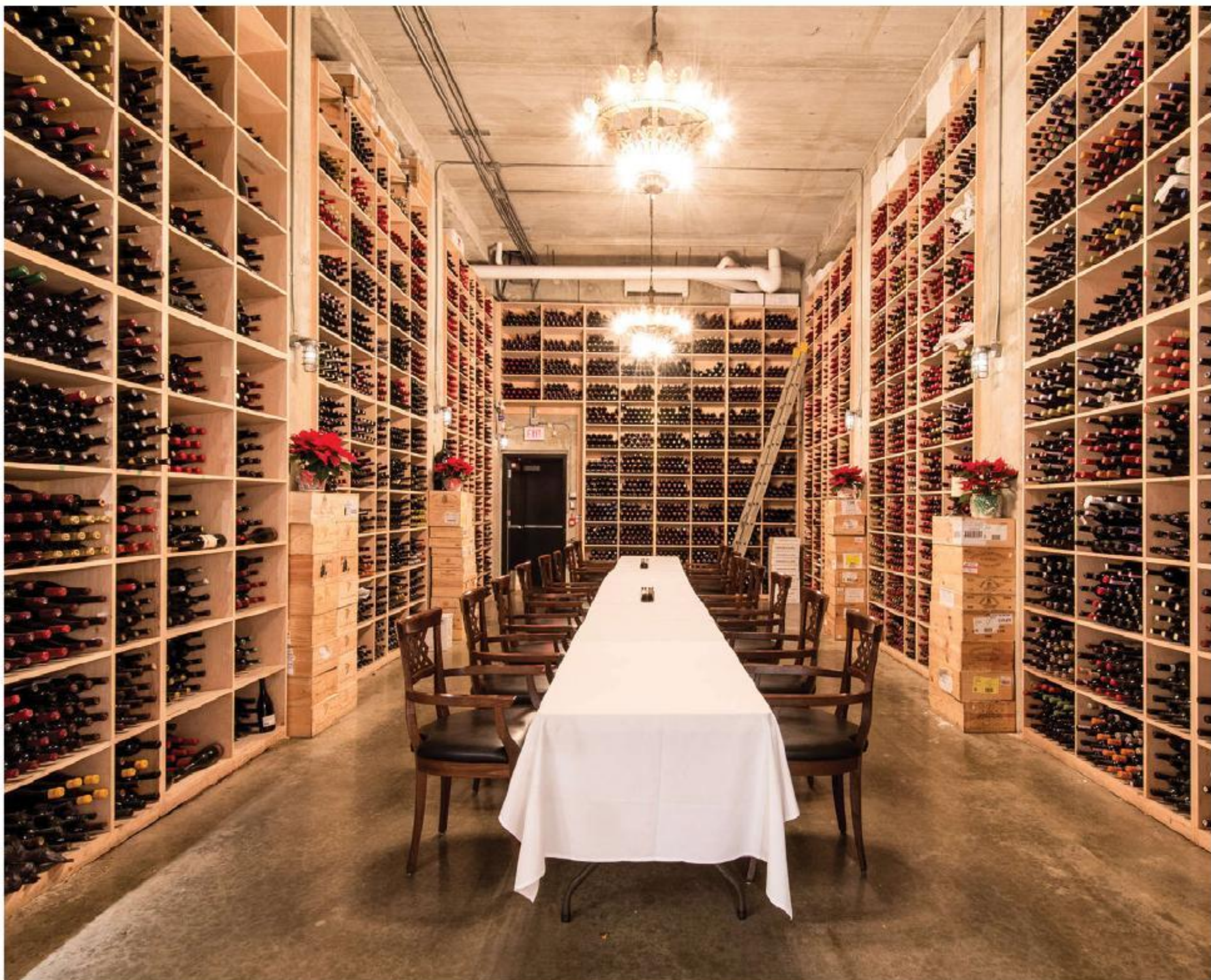


Tưởng tượng, bạn vừa trúng số. Hoặc, tưởng tượng, trong một chuyến đi nghỉ tại Venetian Macau với gia đình như một vài đại gia người Việt, bạn tham gia một vài trò cược và bạn thắng lớn. Bạn tự chiêu đãi mình một thùng First Growth – hoặc nếu không bạn tự thưởng cho mình một thùng hoặc một vài chai Grand Cru. Những chai vang được bạn để dành bởi không muốn uống vào một dịp không đủ quan trọng. Những mùa hè qua, những mùa đông tới, rồi lại hè qua, rồi lại đông tới – cứ thế trong vài năm cho tới khi bạn có dịp thực sự xứng đáng để mở chai vang. (Grand Cru cơ mà!)

Bạn mời bạn bè tới – niềm vui chỉ đẹp khi nhân đôi (bếp trưởng Mövenpick Hotel Hanoi luôn nhấn mạnh vậy). Những vị khách thật đặc biệt – đủ tinh tế để cảm nhận và hiểu được vị ngon đặc biệt của chai vang. Đồ ăn được chuẩn bị thật cầu kỳ. Chai vang được khai ra và đem chất. Bạn nâng ly mời bạn bè,

ngụm thứ nhất – nhưng mà gì thế này, sao ly vang lại không có vị bạn mong muốn. Ngụm thứ 02 – bạn không tin vào miệng mình – nó thật khó nuốt. Điều gì xảy ra vậy? Điều đơn giản, thực tế nhưng vô cùng khắc nghiệt, rất có thể chai vang của bạn đã bị hỏng – và điều này rất dễ dàng xảy ra. Một người bạn yêu thích uống vang của người viết bài từng chia sẻ câu chuyện một lô vang Hung đã phải hủy bỏ toàn bộ khi nhập về Việt Nam do đã bị hỏng khi tàu chở hàng đi qua đường xích đạo. Còn theo Andrew Speer – tới từ công ty chuyên đảm nhiệm thiết kế và thực hiện các hệ thống phòng trữ vang nổi tiếng của London, “kiểm soát nhiệt độ là một điều bắt buộc bởi những chai vang có thể bị phá hỏng dễ dàng khi nhiệt độ dao động mạnh.”

Mỗi năm, Andrew nhận không ít đơn đặt hàng từ những khách hàng là các nhà sưu tập vang cầu kỳ và kỹ tính. Họ là những người hiểu rõ tầm quan trọng của những phòng lạnh được thiết



kế chuyên biệt đối với việc trữ vang – cũng giống như việc bạn cần có một chiếc tủ Buben & Zorweg nếu bạn là một nhà sưu tập đồng hồ cơ khí. Những yêu cầu của các khách hàng rất đa dạng nhưng Cellar Maison sẽ đáp ứng mọi yêu cầu này cho dù đó là tạo ra một phòng lạnh ở trên mặt đất hay dưới mặt đất.

Trước đây chúng ta đều biết có những yếu tố sau là tối quan trọng trong việc cất trữ vang không khí không quá khô, không quá nóng và không có quá nhiều ánh sáng. Không khí quá khô sẽ khiến những nút bần dễ khô lại và không khí dễ dàng lọt vào bên trong và làm mất đi “vẻ đẹp” của những chai vang tuyệt hảo. Đây là lý do tại sao các chuyên gia vang của tạp chí Wine Spectator luôn nhấn mạnh rằng tủ lạnh không thể dùng để thay thế cho một tủ trữ vang bởi không khí trong tủ lạnh không đủ độ ẩm, dễ làm cho nút bần khô lại. Nếu muốn dùng tủ lạnh thay thế cho tủ trữ vang vậy thời gian để vang trong tủ lạnh không được lâu hơn một tháng – và đây là giới hạn cao nhất cho bất kỳ chai vang nào.

Yếu tố thứ 02 là ánh sáng. Vang giống như một cô gái đẹp cần được bảo vệ khỏi ánh nắng mặt trời, ánh đèn bởi các tia UV chính là thứ khiến cho cả vang và làn da của những cô gái đẹp nhanh chóng bị lão hóa. Những dao động, thay đổi thường xuyên về cường độ ánh sáng cũng khiến cho vang dễ hỏng hơn. ►

Vậy nên, một bí mật nhỏ là đừng bao giờ lựa chọn những chai vang được đặt trên những giá để ngay cạnh cửa sổ, hoặc cửa kính nơi ánh nắng chiếu trực tiếp vào những chai vang. Cũng không nên lựa chọn những chai vang ở trên bởi đó là những chai vang sẽ chịu nhiều ảnh hưởng của ánh đèn neon.

Yếu tố cuối cùng là nhiệt độ. Quá nóng, quá lạnh đều có những ảnh hưởng nhất định tới chất lượng của một chai vang. Dao động nhiệt độ quá lớn cũng có những ảnh hưởng tương tự. Khi tiếp xúc nhiệt độ cao, vang bị thúc đẩy quá trình chín, các liên kết phân tử bị bẻ gãy một cách thô bạo thay vì để quá trình này diễn ra một cách tự nhiên và chậm rãi.

Theo chuyên gia tới từ London, “nếu trước kia ánh sáng thích hợp, độ ẩm thích hợp, và điều kiện nhiệt độ thích hợp trước kia chỉ có thể tìm thấy trong các hầm vang dưới đất, bởi vậy chúng ta có những hầm vang cổ điển kiểu Pháp thì nay, công nghệ mới đang cho phép chúng ta có thể có một phòng trữ lý tưởng ngay trên mặt đất. Với sự hỗ trợ của hệ thống lọc các tia UV và các hệ thống kiểm soát nhiệt độ và độ ẩm lý tưởng, những khó khăn của ngày hôm qua trong việc cất trữ vang đang được giải quyết dễ dàng.”

Bên cạnh đó, theo Andrew tại sao phải giấu phòng trữ vang của bạn, trong khi rõ ràng nó sẽ tăng thêm giá trị cho ngôi nhà của bạn. “Việc sử dụng ánh sáng một cách tinh tế và hợp lý sẽ biến đổi một phòng trữ vang từ một thiết bị mang nặng tính công năng trở thành một tác phẩm nghệ thuật. Theo Andrew, các nhà phát triển bất động sản cao cấp và các kiến trúc sư hiện đều yêu cầu những bức tường và các phòng trữ vang trong các dự án của họ. Có thể thấy vang đang là một thú chơi bắt buộc với những người có điều kiện.

Thiết kế concept

Theo Andrew, bước quan trọng đầu tiên trong quá trình thiết kế một tủ hoặc một phòng trữ vang là nói chuyện với khách hàng. Trong trường hợp của một khách hàng là nói chuyện với các chuyên gia, lựa chọn được cho mình một đơn vị đủ uy tín, kinh nghiệm và chuyên nghiệp để tìm ra các giải pháp cho không gian và bộ sưu tập vang trong tương lai của mình. Điều này cũng giống như việc bạn cần làm việc với một thương hiệu cung cấp kết lên dây đồng hồ - nếu là một nhà sưu tập đồng hồ. Một doanh nhân người Việt đã chia sẻ anh đã thực sự sáng suốt khi nhờ các chuyên gia nước ngoài tìm giải pháp cho bộ sưu tập đồng hồ của mình. Vậy nên, nếu bạn quyết định sưu tập những chai vang quý, việc nhờ một công ty nước ngoài là điều hoàn toàn có thể và nên làm.

Thiết kế kỹ thuật

Bạn sẽ cần những chuyên viên kỹ thuật hàng đầu để có thể có được những lời khuyên tốt nhất về giải pháp cho hệ thống kiểm soát ánh sáng và nhiệt độ. Đây là những người sẽ thực sự giúp những chai vang quý và đắt giá của bạn không trở thành thảm họa.

Thực hiện

Hãy nhờ những đơn vị uy tín nhất để thực hiện. Bởi chắc chắn không có điều gì tệ hại bằng việc rót một chai vang quý và phát hiện ra nó bị hỏng do mình đã không bảo quản đúng cách. Tôi dám cá rằng nó còn tệ hại hơn cả việc hụt chốt lời và chứng khoán đảo chiều. ■



Paradise Suites

Hạ Long



Sau một năm đi vào hoạt động, Paradise Suites vinh dự nằm trong top 25 khách sạn tốt nhất Việt Nam theo bình chọn của khách du lịch trên trang TripAdvisor. Là khách sạn boutique đầu tiên và duy nhất trên vịnh Hạ Long được lấy cảm hứng từ vẻ đẹp thiên nhiên, Paradise Suites quyến rũ và tinh tế đến từng chi tiết nhưng vẫn đẳng cấp và thanh lịch. Chất lượng nghỉ dưỡng tối ưu cùng sự tỉ mỉ, tinh tế luôn đem lại cho quý khách sự hài lòng tuyệt đối. Được du khách đánh giá là một khách sạn sang trọng và đẳng cấp, Paradise thực sự là thiên đường mang đến cho quý khách chất lượng dịch vụ hoàn hảo nhất. Bên cạnh những phòng ở tiện nghi, quý khách còn có thể trải nghiệm những dịch vụ tốt nhất của Paradise Suites với nhà hàng và quán bar sang trọng, dịch vụ làm đẹp và chăm sóc sức khỏe tối tân, tham quan khám phá thực tế và lưu lại những ấn tượng không thể nào quên trên vịnh Hạ Long.

Sunrise

Nha Trang

Tháng 3 này, hãy cùng gia đình đón Xuân đầy hứng khởi và tận hưởng kỳ nghỉ 03 ngày 02 đêm tại khách sạn Sunrise Nha Trang. Chỉ với 7.678.000VNĐ, quý khách sẽ được tận hưởng kỳ nghỉ 03 ngày 02 đêm tại phòng Superior hướng biển có ban công riêng, tầm nhìn bao quát vịnh Nha Trang và nhiều ưu đãi dành riêng cho kỳ nghỉ Du Xuân 2015. Tại đây, gia đình bạn sẽ được xum vầy bên bữa tối ấm áp, thịnh soạn kết hợp hài hòa giữa ẩm thực Á-Âu, cùng mở bao lì xì cho một khởi đầu nhiều may mắn, và thư giãn, phục hồi, tái tạo năng lượng với dịch vụ mát xa chân, tắm bồn. Ngoài ra, kỳ nghỉ còn bao gồm nhiều tiện ích khác như: đưa đón sân bay, buffet sáng hàng ngày, tặng 04 lon nước ngọt hoặc bia khi đặt phòng, miễn phí sử dụng Sauna, Steambath, Wifi,... Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 058 3820 999.



Mövenpick

Hồ Chí Minh

Vừa qua, khách sạn Mövenpick Sài Gòn đón chào tháng ba với chủ đề ẩm thực Ấn Độ. Tháng chủ đề ẩm thực Ấn Độ là một phần của chuỗi chương trình "Trải nghiệm hương vị thế giới" tại nhà hàng Café Saigon. Tại đây, mỗi tháng thực khách sẽ được thưởng thức những nền văn hoá ẩm thực đến từ nhiều quốc gia trên thế giới. Tiệc tự chọn với chủ đề Ấn Độ mang nét đặc trưng của văn hoá truyền thống từ nhiều vùng miền khác nhau, với những thành phần và gia vị tươi ngon nhất đến từ Quê hương của món Cà-ri sẽ chiều lòng được tất cả các thực khách. Tiệc tối tự chọn sẽ được phục vụ từ mỗi thứ sáu đến chủ nhật hàng tuần với giá 799.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



New World

Hồ Chí Minh

Vừa qua, đầu bếp Hew Wai Seng đã đến khách sạn New World Sài Gòn đảm nhiệm chức vụ bếp phó điều hành bếp Hoa. Khởi nghiệp vào năm 1996, ông đã từng có thời gian làm việc tại các nhà hàng cao cấp, các khách sạn sang trọng, và nhiều tập đoàn khách sạn quốc tế đến năm 2008. Sau đó để theo đuổi hành trình ẩm thực ông đã chu du đến Úc, đến Indonesia và Macao. Với gần 20 năm kinh nghiệm trong nghề, Hew Wai Seng đã đạt huy chương vàng dành cho món khai vị tại Cuộc Thi Đầu Bếp Thế Giới năm 2005 và huy chương bạc dành cho món khai vị tại Cuộc Thi Đầu Bếp Thành Phố Melbourne năm 2010.





ALMA OASIS LONG HẢI

KI TÂM PHIA ỐC ĐÀO GẦN NGAY SÀI GÒN

Alma Oasis Long Hải là thiên đường nghỉ dưỡng hoàn hảo dành cho bất kỳ ai mong muốn trải qua một kỳ nghỉ trên bãi biển thanh bình của miền Nam Việt Nam. Chỉ cách TP Hồ Chí Minh 90 phút đi xe, sự thuận tiện là một lợi thế khiến Alma Oasis Long Hải càng trở nên hấp dẫn đối với du khách.

Nằm uốn lượn xung quanh ngọn đồi với khu vườn sum suê, xen kẽ giữa những hàng cây xanh là 74 phòng và biệt thự màu sắc tươi sáng, thiết kế lấy cảm hứng từ biển. Nhờ cách bố trí tạo khoảng cách nhất định giữa các khu biệt thự và phòng bungalow cấu trúc ít tầng, du khách sẽ dễ dàng tìm thấy không gian thoáng mát và thư giãn thực sự tại khu nghỉ. Toàn bộ biệt thự và bungalow đều có khu vực hiên và ban công ngoài trời giúp du khách tự do chiêm ngưỡng toàn cảnh khu vườn và bãi biển xinh đẹp. Mỗi bungalow và biệt thự đều được trang bị tiện ích đầy đủ như máy pha cà phê, loa Bluetooth cùng lối trang trí hiện đại và tông màu sáng chủ đạo giúp du khách cảm nhận được hơi thở của biển cả dù chỉ ngồi bên trong phòng.

Nằm phía dưới chân đồi, gần gũi với bãi biển là khu vực hồ bơi chính và quầy bar Blue Waves – nơi mang đến không gian lý tưởng để tắm nắng và tận hưởng khí trời đặc trưng của vùng biển của miền Nam Việt Nam. Tại nhà hàng trên cao My Oasis, trong âm thanh du dương, rì rào của biển cả, du khách có thể thưởng thức các món hải sản tươi sống được đánh bắt trong ngày hoặc lựa chọn các món ăn kiểu Việt Nam và quốc tế.

Đặc biệt, Alma Oasis Long Hải mang đến cho du khách ý tưởng spa trọn gói. Giá phòng đã bao gồm một liệu trình spa 90 phút bao gồm xông ẩm hoặc xông khô, một bài mát xa, luyện tập thái cực quyền và thư giãn tĩnh tâm. Đặc biệt, Spa tại Alma Oasis giới thiệu chương trình chăm sóc sức khỏe với các chuyên gia được đào tạo lành nghề tại khu nghỉ. Spa trọn gói mỗi ngày cũng áp dụng cho trẻ em, với liệu trình spa được thiết kế đặc biệt dành riêng cho các bé.

Từng là dinh thự riêng của Bảo Đại, vị hoàng đế cuối cùng của Việt Nam, Alma Oasis Long Hải giúp du khách khám phá bản thân thông qua sự mộc mạc, giản dị của văn hóa địa phương, với những con người nồng hậu, nhiệt tình và chuyến hành trình khám phá các làng chài và khu chợ thú vị xung quanh.■

www.almaoasislonghai.com

Địa chỉ: Tỉnh lộ 44A, Thị trấn Long Hải, Huyện Long Điền, Bà Rịa - Vũng Tàu

Đặt phòng: reservations@almaoasislonghai.com
hoặc +84 643 66 2222



AU MANOIR DE KHAİ

NGÔI NHÀ NHỎ CỦA DOANH NHÂN

Sang trọng, đẳng cấp và ngon là những mỹ từ mà các doanh nhân dành cho Au Manoir De Khai sau khi đã dùng bữa tối tại đây.

Sau khi có cơ hội thưởng thức bữa tối ở nhà hàng Au Manoir De Khai, một cô gái trẻ đẹp đã đăng dòng status trên Facebook của cô ấy: “Nếu không phải sắp dẫn đi ăn thì mình không bao giờ dám tới đây. Không gian thì quá đẹp. Đồ ăn thì quá ngon, và cũng quá đắt nữa. Nói thật, nếu có chàng trai nào mời mình ăn tối ở đây, sau đó ngỏ lời cầu hôn là mình chịu liền.” Liệu một bữa tối lại có giá bằng cả tương lai của một cô gái trẻ? Nhưng với những người đã từng ăn tối ở nhà hàng này, thì điều kiện mà cô gái này đặt ra cho người đàn ông của cô khá cao: Vì nếu không phải một doanh nhân thành đạt và có gout thưởng thức, thì khó có thể biết và tìm đến một địa chỉ nổi tiếng như Au Manoir De Khai để ăn tối hay cầu hôn.

Đó là câu chuyện vui và hoàn toàn có thật, nhưng trong bài viết này, chúng tôi chỉ đề cập đến Au Manoir De Khai như một địa chỉ uy tín dành cho doanh nhân.

15 năm trước, khi mới vào Sài Gòn sinh sống, tôi đã có cơ hội đến dùng bữa tối tại Au Manoir De Khai. Thời đó, người dân còn xa lạ với những từ Fine Dining hay Fusion, nhưng nếu nhắc đến một nhà hàng sang trọng, đẳng cấp và uy tín thì người ta chỉ nghĩ đến cái tên Au Manoir De Khai. Thậm chí cho tới bây giờ, mặc dù Sài Gòn sở hữu hơn 10 khách sạn 5 sao và rất nhiều nhà hàng cao cấp thì cái tên Au Manoir De Khai vẫn đứng đầu bảng về đẳng cấp, chất lượng và phong cách phục vụ. Tuy nhiên, vẫn như 15 năm trước, ngôi nhà nhỏ nổi tiếng này vẫn bền bỉ chứng minh một triết lý: “đắt xắt ra miếng.”

Au Manoir De Khai là một biệt thự cổ của Pháp với chiếc cổng là hai cửa gỗ luôn đóng kín tại 251 Điện Biên Phủ, Q.3, Tp.HCM. Khách đến, đều phải đặt chỗ trước. Khách đến trước cổng, gõ nhẹ vào tay cổng, cánh cửa sẽ được mở vì có ba nhân viên của nhà hàng trực sẵn sau cánh cổng để đón khách. Bước

qua cánh cửa gỗ đó, Au Manoir De Khai hiện ra như một cung điện Pháp sang trọng, tinh tế và xa hoa. Hồ nước chạy dọc lối đi dẫn đến căn biệt thự. Hai bên với những chiếc bàn kê xen kẽ trên nền đá đen trắng khiến thực khách như có cảm giác đang đi trên bàn cờ vua khổng lồ. Đi hết khoảng không gian ấn tượng đó, là một quầy bar nhỏ với những chiếc ghế sofa sang trọng. Ghế sofa được đặt cả bên trong căn biệt thự và bên ngoài sân vườn. Đây là chỗ hoàn hảo để quan sát khoảng không gian trong và ngoài, và cũng là nơi để thực khách chờ nhau trước khi đi cầu thang bên trong để lên phòng ăn.

Phòng ăn trên lầu một chỉ vền vền có 35 chỗ, được sắp xếp hết sức hợp lý. Căn phòng được trang

trí cầu kỳ, rườm rà và vương giả như trong các cung điện xa hoa. Các nam phục vụ đầy lịch thiệp sẽ giúp bạn ngồi, giúp bạn chọn món cũng như chọn loại vang phù hợp với món ăn đã gọi. Khi đã chọn xong món, bạn sẽ được thưởng thức món bánh mỳ đặc biệt của nhà hàng trong khi chờ đồ uống. Bạn đừng bỏ qua khâu thử vang để chắc chắn mình sẽ có một bữa tối ngon miệng. Nếu bạn thích uống vang lạnh hơn, các cậu nhân viên sẽ nhanh chóng giúp bạn.

Món ăn của Au Manoir De Khai vẫn ngon và chất lượng như cái tên – thương hiệu của nhà hàng. Thực đơn tôi chọn gồm



bốn món: Súp Hành Tây Kiểu Au Manoir phủ bột nướng, Xà Lách Dùi Vịt Muối Nướng dùng với Pa-tê Gan Ngỗng, Cá Hồi vùng Tasmania nướng trong giấy bạc kiểu Papillote và Kem Nougatine trộn Mật Ong, Hạnh Nhân Sốt Phức Bốn Tầng. Món nào cũng hấp dẫn, ngon miệng, và được chăm chút, trình bày cầu kỳ đẹp mắt. Vì số lượng khách đã được biết trước, nhà hàng chuẩn bị chu đáo về khâu phục vụ nên món ăn ra khá nhanh, chứ không như một bữa tối bên Paris sẽ khiến bạn mất khoảng ba tiếng. Ngoài ra, giữa các món ăn, chúng tôi được nhà hàng tặng cho những ly Sorbet kiểu Au Manoir được phủ một lớp vàng 24k để xóa tan vị của món cũ, và tận hưởng món mới. Và chúng tôi đã có một bữa tối thật ngon miệng, hoàn hảo trong không gian tuyệt đẹp của Au Manoir.

Dù đông hay vắng khách, Au Manoir vẫn luôn yên bình, nhẹ nhàng chứ không ồn ào. Dù vẫn có khách còn lúng túng trong khi chọn vang hay đồ ăn, nhưng được tư vấn từ phía nhân viên thì mọi chuyện lại trở nên đơn giản sau đó. Vì thế, dù đến Au Manoir lần đầu hay nhiều lần thì nơi đây vẫn có nhiều thứ đáng để bạn phải khám phá và trải nghiệm.

Và nếu bạn cần một địa điểm thật sang, thật ngon cho một bữa tối quan trọng với một đối tác đáng kính, hay đối tác nước ngoài thì Au Manoir De Khai là một cái tên bạn cần nhớ tới. ■





PRINCESS D'ANNAM

NƠI NGHỈ DƯỠNG CỦA DOANH NHÂN

Mỗi doanh nhân nên có trong tay danh sách vài khu nghỉ cao cấp. Và với tôi, Princess D'Annam là một trong 5 cái tên được ưu tiên hàng đầu.

Tôi đã đi khá nhiều khu nghỉ cao cấp, bởi mỗi dự án khép lại tôi đều tự cho phép bản thân nghỉ ngơi, thư giãn vài ngày để lấy lại năng lượng cho những dự án mới. Mỗi lần như vậy, tôi sẽ chọn một khu nghỉ mới để tìm cho mình những trải nghiệm mới mẻ. Duy nhất chỉ có một khu nghỉ tôi đã từng chọn đến 3 lần, đó là Princess D'Annam.

Sở dĩ, tôi thường chọn Princess D'Annam là bởi khi đến đây tôi luôn cảm thấy sự thư thái và cảm nhận được sự gần gũi, thân quen như chính cái tên thân mật “Công chúa” mà người dân nơi đây đặt cho khu nghỉ. Princess D'Annam gồm 57 villa riêng biệt, nằm ẩn mình tĩnh lặng giữa một không gian bao la, xanh mát. Trong 57 Villa này có 36 Mandarin Suites, 18 Princess Villas và 3 Empress Villas. Tất cả đều được xây dựng theo lối kiến trúc sang trọng của Pháp kết hợp với tiện nghi hiện đại giàu chất Á Đông, tạo nên những nét gọi cảm và quyến rũ. Mỗi khu villa đều được tách biệt với không gian bên ngoài bởi những bức tường trắng trạm trổ hoa văn tinh xảo, cao đủ tầm để từ trong villa khách vẫn có thể ngắm nhìn bầu trời xanh, đón những cơn gió mát lành từ đại dương thổi vào.



Do đã có kinh nghiệm từ 2 lần nghỉ dưỡng tại khu nghỉ trước đó, lần này tôi chọn một căn Princess Villas nằm cạnh hồ bơi, ngay chính giữa khu nghỉ. Căn Villa này rộng đến 100 mét vuông, bao gồm đầy đủ các tiện nghi như một giường ngủ, một bàn làm việc, một quầy bar mini, một bàn tiếp khách, một bồn tắm lộ thiên và một hồ bơi ngoài trời,... giúp tôi vừa có thể thư giãn, nghỉ ngơi, vừa có thể làm việc. Đây cũng là nơi tôi kết nối với nhà hàng, spa, phòng tập gym hay hồ bơi,... một cách thuận tiện nhất.

Về ẩm thực, tôi thường dùng bữa tại nhà hàng The Terrace của khu nghỉ. The Terrace là nhà hàng Pháp chuyên phục vụ các món ăn truyền thống với hai lựa chọn chỗ ngồi. Vào những ngày thời tiết đẹp, tôi sẽ chọn một bàn ăn ngoài trời, ngay cạnh hồ bơi hướng biển tuyệt đẹp. Những món ăn tại The Terrace khá phong phú, có thể kể đến từ những món nướng ngoài trời đơn giản nhưng tinh tế đến những món ăn nổi tiếng châu Âu hay các món đặc sản của châu Á,... Và đặc biệt, nhà hàng còn phục vụ bạn những món ăn được chế biến từ các nguyên liệu tươi ngon, do chính tay thực khách lựa chọn từ những mẻ lưới vừa được kéo lên từ biển của các ngư dân quanh đó. Với tôi thì đây là điều hết sức thú vị.

Là một doanh nhân, tôi cũng luôn ý thức được sức khỏe là điều hết sức quan trọng, vì thế trong những ngày lưu trú tại Princess D'Annam, tôi còn tham gia các loại hình thể thao dưới nước như lướt ván nằm, ván đứng, chèo thuyền kayak và các hoạt động thể thao bãi biển như bóng chuyền, bóng đá,... Sau những giờ hoạt động thể thao mệt nhọc thì khu vực spa là địa điểm dùng chân giúp tôi tái tạo năng lượng và xua tan những mệt mỏi.

Không chỉ tôi, mà hầu hết những doanh nhân khác đều quay lại Princess D'Annam sau khi đã đến đây. ■



BẦU TRỜI MẶT ĐẤT & MẶT BIỂN

Với những nhà giàu thế giới, cuộc sống là những chinh phục, chinh phục mặt đất, chinh phục bầu trời, chinh phục mặt biển. Do vậy, với họ một chiếc du thuyền xa hoa thực sự là một chiếc du thuyền kết nối bầu trời, mặt đất và mặt biển.

Hãy cùng chúng tôi đưa ra định nghĩa về một siêu du thuyền? Đó là một lâu đài trên biển với kích thước chiều dài tối thiểu trên 55m? (Thực tế chuẩn này có lẽ đã tới lúc thay đổi khi ngày càng nhiều những chiếc du thuyền dài trên 90m). Trên du thuyền sẽ có tủ vang (thực tế là phòng cất trữ vang với đầy đủ các hệ thống ổn định và đảm bảo những chai vang được lưu trữ tốt nhất), thư viện, một hệ thống các trang thiết bị giải trí tối tân và hiện đại? Tất cả đều đúng, nhưng chưa đủ! Thực tế những chiếc du thuyền xa hoa nhất

thế giới là những chiếc du thuyền phải mang theo cả mặt đất (một garage trong đó không thiếu những chiếc siêu xe như của ông chủ đội bóng Chelsea: Roman Abramovich) và cả bầu trời (có chỗ đỗ cho trực thăng hoặc thậm chí là có thể mang theo máy bay trực thăng riêng.) Chỉ cần Google, bạn sẽ thấy 10 chiếc du thuyền đắt nhất thế giới đều có khu vực chữ H trên du thuyền. Khu vực chữ H này là khu vực dành cho việc đỗ đậu trực thăng.

Một số người cho rằng đây chỉ là một cách thể hiện thói xa hoa của các nhà giàu mới nổi. Từ một khía cạnh nào đó, tôi cho rằng đúng ▶



như vậy. Nhưng hãy nhớ những người sở hữu du thuyền là những người giàu nhất thế giới. Họ có thể bỏ ra \$500.000 để tặng con trai mình một chiếc đồng hồ như cựu Chủ tịch PPR (nay là Kering), vậy với họ việc sở hữu một chiếc du thuyền có chỗ đậu đỗ trực thăng không phải là điều khó khăn gì. Điều này sẽ càng đặc biệt đúng hơn nếu bạn xét tới việc một chiếc du thuyền với họ còn là một kênh đầu tư sinh lời, trong khi đó đồng hồ thì lại không phải lúc nào cũng sinh lời.

Từ một khía cạnh khác, chúng ta đều biết, thông qua hệ thống quản lý charter và time-sharing (chia sẻ quyền sử dụng), một chiếc du thuyền có thể được xem như một khoản đầu tư giúp chủ sở hữu du thuyền làm đầy thêm tài khoản ngân hàng mỗi tuần (tôi nói vậy bởi trên thế giới, du thuyền thường được cho thuê theo tuần). Thêm tính năng đậu đỗ trực thăng trên du thuyền sẽ giúp cho giá thuê thuyền tăng lên nhiều lần. Thế nên hoàn toàn không ngoa khi nói, vấn đề đôi khi không phải nằm ở việc sở hữu một chiếc du thuyền có chỗ đậu đỗ trực thăng hay không. Vấn đề nằm ở việc, sau một tuần cho thuê du thuyền, garage nhà bạn có thêm một chiếc Ferrari hay một chiếc Bugatti Veyron.

Thực tế, đôi khi với một số người sở hữu những chiếc du thuyền, vấn đề cũng không phải là có thêm một chiếc Ferrari hay một chiếc Bugatti Veyron từ tiền cho thuê du thuyền sau một tuần. Họ đủ giàu để không cần quan tâm tới việc này. Những chiếc du thuyền

đắt nhất thế giới thường hiếm khi được cho thuê. Chúng chủ yếu là phục vụ chủ nhân của chúng. Vấn đề của những chủ sở hữu các siêu du thuyền là họ cũng sở hữu những chiếc trực thăng cá nhân, họ di chuyển bằng trực thăng cá nhân nên du thuyền của họ cần có bến đậu đỗ cho những chiếc trực thăng của họ. Với họ, đây là một nhu cầu bức thiết.

Nhưng sở hữu những chiếc du thuyền cá nhân có bến đậu đỗ máy bay trực thăng cùng lúc lại mang ý nghĩa lãng mạn nhiều hơn là những nhu cầu khác. Gần như ai cũng biết nguồn gốc biểu tượng của hãng xe Mercedes. Ngôi sao 03 cánh đặt trong vòng tròn của hãng Mercedes xuất hiện lần đầu trong một lá thư ông Gottlieb Daimler, đồng sáng lập nên hãng Mercedes-Benz, viết cho vợ sau khi vừa mua được ngôi nhà mới trong thành phố Deutz, nước Đức, vào năm 1872. Ông vẽ ngôi sao để đánh dấu vị trí ngôi nhà trên bản đồ. Ông đã ghi vào đó dòng chữ “một ngày nào đó, ngôi sao này sẽ tỏa sáng sự nghiệp của anh”. Và mọi chuyện đã đến đúng như những gì ông hy vọng. Các con ông đã phát triển hình đó để làm thành logo cho chiếc xe của gia đình ra đời vào năm 1910, tức gần 30 năm sau. Đất, không khí và nước tượng trưng cho ba nhánh của ngôi sao. Ý nghĩa biểu tượng này của Mercedes là thể hiện ước muốn cháy bỏng trong Gottlieb Daimler, nhằm cơ giới hóa toàn bộ hệ thống giao thông trên cả ba tuyến giao thông: Trên bộ, trên biển và trên không. Biểu tượng đó được đăng ký bản





quyền tại Đức và châu Âu. Phải chăng một chiếc du thuyền với garage cho siêu xe, với bãi đậu đỗ cho máy bay trực thăng chính là một lời gợi nhắc về những ước mong của người sáng lập một thương hiệu hàng đầu thế giới về mong muốn làm chủ bầu trời, mặt biển và mặt đất.

Tuy nhiên, một bến đậu đỗ trực thăng trên du thuyền đồng thời cũng là một thách thức lớn với bất kỳ người nào mong muốn có một chiếc du thuyền có được tính năng này. Đặc biệt là khi mong muốn có thể mang theo trực thăng cùng du thuyền. Những chiếc trực thăng rất nhạy cảm với không khí mang nhiều muối, đặc biệt là các rotor của máy bay. Ngoài ra, có một bến đậu đỗ trực thăng hoặc một không gian trên thuyền dành cho trực thăng đồng nghĩa với việc ngay cả với những chiếc siêu du thuyền loại mega yacht (có chiều dài trên 90m), chủ thuyền cũng buộc phải hi sinh một phần nào đó – xét về mặt thẩm mỹ cũng như tiện nghi tuyệt đối mà chủ thuyền có thể có được.

Một vấn đề nữa tất nhiên cũng cần xét đến khi tính tới một chiếc du thuyền với một bến đậu đỗ trực thăng trên thuyền là kinh phí. Xét cho cùng, thú chơi này chỉ dành cho những nhà giàu thực thụ - những người nằm trong danh sách The World's Billionaires – những người mà khoảng thời gian của họ quý giá tới mức ngay cả nếu họ đánh rơi từ \$100 thì thời gian cúi xuống nhặt tờ tiền đó cũng có thể khiến họ mất khoản tiền nhiều hơn thế. Với những chiếc du thuyền có bến đậu đỗ trực thăng, mọi chi phí vận hành và bảo trì đều cao hơn những chiếc du thuyền cùng kích thước nhưng không có bến đậu đỗ nhiều lần. Ngoài ra, những thủy thủ làm việc trên du thuyền cũng đòi hỏi một mức lương cao hơn do họ là những thủy thủ được đào tạo kỹ lưỡng hơn. Họ không chỉ được đào tạo để trở thành những thủy thủ trên các du thuyền mà họ cần được đào tạo để trở thành những thủy thủ trên những du thuyền có những chiếc trực thăng. ■

GLOBAL 7000

ĐỊNH NGHĨA MỚI CỦA TỰ DO

Tin rằng bất kỳ người nào trong danh sách The World's Billionaires của Forbes khi được giới thiệu mẫu máy bay này cũng sẽ quyết định phải sở hữu một chiếc!







Hãy tiếp cận với Global 7.000 từ những con số. Chiếc máy bay cá nhân đặc biệt này có phạm vi hoạt động 8.401 dặm, với tốc độ bay từ 561mph tới 594mph. Dự kiến những chiếc máy bay Global 7.000 đầu tiên sẽ bắt đầu đi vào hoạt động từ năm 2006 – trước Global 8.000 một năm - nhưng những khách hàng triển vọng có thể bắt đầu tham quan cabin của máy bay. Tuy nhiên, điểm khiến mẫu máy bay cá nhân khác biệt với Global 8.000 và những mẫu máy bay cá nhân khác là một cabin ấn tượng. Để quảng bá và giới thiệu cabin của mẫu Global 7.000 đã xây dựng một bản nội thất mô phỏng và mang đi giới thiệu ở các triển lãm thường niên của ngành. Bản nội thất mô phỏng có chiều dài trên 33,5m với cabin dài 16,63m, cao trên 2m, rộng 2,5m. Ở phía cuối khoang, khu vực dành cho hành khách được phân chia thành 04 khu vực tách biệt.

Khoang nội thất của máy bay được thực hiện ở Mỹ, nội thất được hoàn thiện ở Anh trước khi chúng được vận chuyển tới Geneva. Tại đây, chúng sẽ được lắp đặt để triển lãm trong sự kiện European Business Aviation Convention & Exhibition và tháng 05 năm ngoái.

Nội thất của máy bay đã được các khách tham quan sự kiện đặc biệt quan tâm khi những hàng người dài xếp hàng để bước vào ►

trong vào tham quan không gian của máy bay với các khu vực khác nhau như khu bếp, khu ngồi trước, khu ăn tối, phòng chiếu phim, phòng ngủ. Nội thất máy bay cũng được đánh giá cao trong triển lãm Farnborough International Airshow ở Anh vào tháng 07 và trong triển lãm National Business Aviation Association ở Orlando, Fla vào tháng 10. Khoang nội thất được kéo tới Florida từ sân bay Teterboro Airport ở New Jersey sau khi vận chuyển qua biển Atlantic. Tại Teterboro, Bombardier đã tổ chức những tour giới thiệu với những khách hàng tiềm năng và báo chí.

Hãy bắt đầu từ khu vực bếp. Theo Tim Fagan, Giám đốc thiết kế công nghiệp của Bombardier chia sẻ khu vực bếp là tác phẩm của một quá trình không ngừng làm việc của hãng với những người thường xuyên làm việc ở khu vực này và hiểu rõ khu vực này nhất. “Chúng tôi đã dành một năm để làm việc với một nhóm các tiếp viên hàng không trên toàn thế giới – những người luôn làm việc trên những chiếc máy bay Bombardier – để thu thập cách họ làm việc ở khu vực này,” Fagan chia sẻ. Sau khi đã tiếp nhận những thông tin thu được – bao gồm các thông tin từ kích thước của lò nướng cho tới những thông tin về khu vực quầy bar, hãng đã quyết định thiết kế khu vực bếp của Global 7.000 sẽ lớn hơn thiết kế của Global 6.000 20%. Bởi các hành khách sẽ lên và xuống máy bay qua khu vực này nên bếp của Global 7.000 được thiết kế để mô phỏng một căn bếp gia đình với các bề mặt tủ bóng màu sơn mài đen, mặt bàn bếp màu trắng và một bình cà phê. Cạnh bình cà phê là một mặt bàn kéo đẩy nơi các tiếp viên sẽ có thể đặt lên đó tách cà phê. Thay vì được trải thảm, khu vực này được lát gỗ để mang lại cảm giác của một khu bếp.

Cabin của máy bay được thiết kế để chan hoà ánh sáng tự nhiên (nhờ một hệ thống cửa sổ kích thước lớn). Khu vực hành khách đầu tiên được trang bị 04 ghế ngồi cá nhân. Những chiếc ghế này

đều được thiết kế để có thể ngả hoặc xoay tròn theo trục (gợi cảm giác như trong phòng làm việc riêng.) “Chúng tôi đã nghiên cứu rất kỹ về những yếu tố cần thiết làm nên một chiếc ghế thoải mái. Ý tưởng của chúng tôi là nếu bạn phải ngồi 15-16 tiếng trên máy bay, vậy tại sao bạn không có được sự thoải mái khi ở trên trời.”

Khu vực hành khách thứ 02 được trang bị một chiếc bàn với kích thước tương ứng với chiều rộng của máy bay. Đây là khu vực được thiết kế để gấp gở và dùng những bữa tối trang trọng. Với sáu chỗ ngồi, khu vực này không chỉ có thể sử dụng cho những bữa tối trang trọng mà còn có thể tận dụng làm khu vực họp bàn khi cần thiết.

Khu vực thứ 03 là phòng chiếu phim. Tại khu vực này, một chiếc sofa sẽ được đặt dọc theo thân máy bay. Trong khi ở phía đối diện là một chiếc vô tuyến. Với khu vực này, nếu cần thiết, khách có thể thực hiện việc phân tách không gian và tạo thành một phòng độc lập trên thuyền với những cánh cửa tự động được điều khiển bằng giọng nói. Sofa của máy bay có thể nở rộng và sử dụng như một giường ngủ cá nhân. Đặc biệt ở khu vực này, ánh sáng không xuất phát từ trần máy bay mà từ những khu vực khác nhau. Sẽ có các lựa chọn tông màu ánh sáng khác nhau để khách có thể lựa chọn cho phù hợp với bộ phim hoặc tâm trạng của họ khi đang xem bộ phim đó.

Khu vực cuối cùng, phòng ngủ. Theo Fagan, cho tới nay chỉ có Global 7.000 là có khu vực này do chỉ có Global 7.000 mới đủ rộng. Ngay kể cả Global 8.000 mặc dù rộng hơn Global 5.000 và Global 6.000. Khu vực này của Global 7.000 vẫn được trang bị vô tuyến. Ở phía trước giường đôi là một tủ đựng – nơi hoàn toàn có thể sử dụng như một tủ đựng sách. Tại đây những chiếc đèn ngủ cũng được lắp đặt. Ấn tượng nhất đối với khu vực này là một hệ thống phòng tắm với các vòi nước và thậm chí là cả một phòng tắm hoa sen. ■





M600

Nước Anh trong những năm gần đây đã trải qua điều có thể xem như cuộc Phục Hưng của những chiếc siêu xe – với những cái tên như Bentley và McLaren đang ngày càng thu hút sự chú ý những người yêu xe trên toàn thế giới. Và điều này đang được tiếp tục với M600 của Noble.



Được làm hoàn toàn từ sợi carbon, mẫu Noble M600 này có trọng lượng chỉ khoảng 1.250kg. Chỉ số công suất và trọng lượng của xe ở mức lý tưởng 541bhp/tấn. Xe có thể đạt tốc độ 97km/h chỉ sau 03 giây kể từ khi nổ máy, và cần 29,8 giây để đạt tốc độ 322km/h. Xe có tốc độ tối đa vào khoảng 362,1km/h - trở thành đối thủ nặng ký của Lamborghini Aventador và Ferrari 458 Italia. Xe có giá vào khoảng \$312.000 (mức giá này chưa bao gồm thuế và các khoản phí liên quan tùy theo từng nước.)

Tuy nhiên, tốc độ và khả năng tăng tốc không phải là thứ duy nhất khiến chiếc xe của thương hiệu tới từ Anh Quốc này trở nên đặc biệt - mặc dù mỗi khi nói tới siêu xe, tốc độ và phần trăm giây vẫn luôn là thứ được đề cập tới đầu tiên. Theo ông Peter Boutwood - Giám đốc điều hành của hãng xe Anh, Noble, "trong khi với những chiếc xe khác, lái xe tham gia vào việc điều khiển chiếc xe, với M600, người lái có được sự kiểm soát tuyệt đối đối với chiếc xe. Chúng tôi không muốn làm thay bạn việc lái xe." Ông nhấn mạnh: "Chiếc xe M600 này đặc biệt, và thật sự khác biệt với những chiếc siêu xe khác ở điểm lái xe có thể kiểm soát mỗi thành phần của nó."

Chính bởi mong muốn mang tới cho người lái những trải nghiệm chân thật và tự nhiên nhất về chiếc xe, Noble thậm chí quyết định không đưa vào chiếc xe hệ thống chống bó cứng phanh ABS. Theo Boutwood, hệ thống này sẽ làm ảnh hưởng tới cảm giác của lái xe đối với hệ thống phanh. Cũng theo ông, nếu chiếc xe có mức độ cân bằng lý tưởng giữa các bánh xe, bất kỳ can thiệp điện tử nào cũng là không cần thiết. ▶





Noble không phải là một hãng xe lâu đời. Thực chất Noble có thể xem như một hãng xe tiên phong khi được thành lập vào năm 1999. Noble có khởi đầu với vai trò của một nhà sản xuất những chiếc siêu xe có động cơ đặt giữa, dẫn động cầu sau. Tới năm 2006, người sáng lập thương hiệu Noble, ông Lee Noble – một nhà thiết kế xe người Anh trước đây

làm việc cho Ascari – cùng Boutwood phát triển dòng xe M600. M600 là mẫu xe nối tiếp của M400 sau khi hãng đã giới thiệu được 75 chiếc M400 với thị trường.

Theo chính sách của Noble, mỗi năm sẽ chỉ có 12 chiếc M600 được thực hiện bởi một đội ngũ các kỹ sư, kỹ thuật viên khoảng 15 người. Boutwood hy vọng có thể nâng số lượng sản xuất xe mỗi năm lên 20 chiếc. Xe được thực hiện thủ công và chạy máy Yamaha 4,4l với bộ tăng áp kép Garrett. Hệ thống này phụ thuộc vào những điều chỉnh của bạn mà có thể có công suất từ 450 tới 650 mã lực.

Giống với những mẫu Noble trước, M600 sử dụng một hệ thống khung gầm bằng thép với thiết kế động cơ được đặt ở giữa xe. Vẫn theo ông Boutwood, hệ thống này có độ chắc chắn và mạnh mẽ đủ để so với những đối thủ của nó. Ở các góc của khung gầm là các “xương đòn” kép và các đòn giảm xóc (coil-over). Động cơ và toàn bộ hệ thống truyền trục nằm ở phía trước khung gầm. Phanh bằng thép của xe có thiết kế 06 calliper ở phía trước và 04 calliper ở phía sau. Hệ thống phanh này được thiết kế bởi chuyên gia về hệ thống nổi tiếng về phanh xe hơi của Anh: Alcon.

Những tiện nghi trên xe gần như rất khiêm tốn mặc dù vẫn có những không gian được trang trí và bọc da, xe không có các hệ thống như GPS nhưng bù lại những trải nghiệm lái có thể bù đắp cho những thiếu hụt này. Noble tự hào khẳng định những lái xe khi ngồi sau volant của M600 sẽ không nhớ tới những thứ như hệ thống ABS hay các chế độ và các cơ chế lái khác nhau, bởi với M600, việc lái (điều khiển) xe được đem trở về với sự thú vị của nó. Một hướng đi ấn tượng, mạo hiểm nhưng đầy thú vị! ■







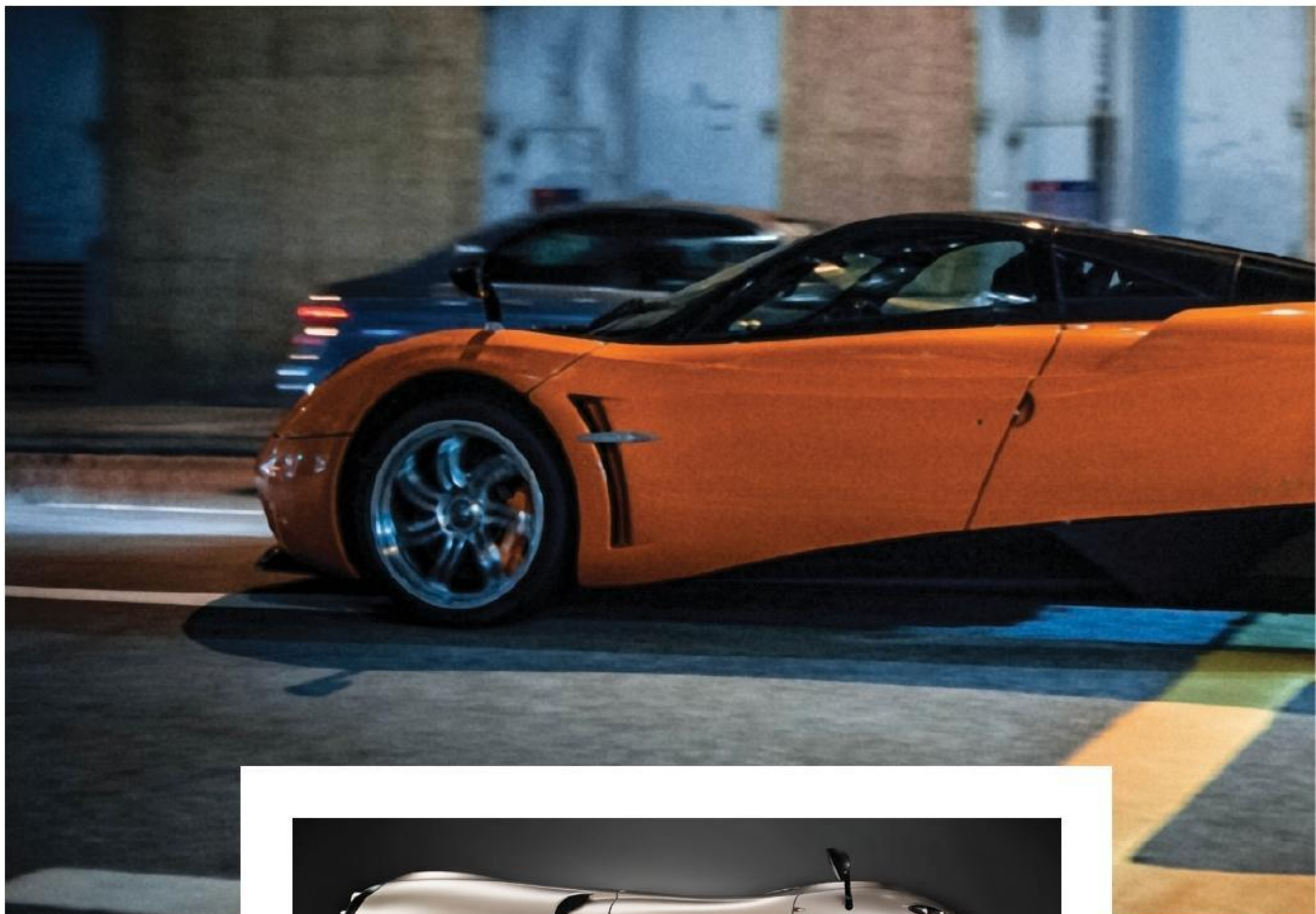
PAGANI HUAYRA **CHIẾC CÁNH CỦA THẦN GIÓ**

Chỉ cần 03 giây để đạt vận tốc 100km/h, vận tốc tối đa là 370km/h, hoàn toàn không ngoa khi nói, Huayra chính là chiếc cánh mà thần gió bỏ quên trên trái đất.



Mẫu xe Pagani Huayra được Hàng Hiệu lựa chọn để giới thiệu với bạn đọc số này thực sự là một tuyệt phẩm khi có thể dễ dàng chinh phục các cung đường với một tốc độ trong mơ. Chiếc siêu xe mạnh mẽ với động cơ tăng áp kép V12, dung tích 06 lít này phản ứng hoàn hảo với các mệnh lệnh được đưa ra bởi người lái - từ việc tăng tốc tới những động tác cua góc hay drift - tất nhiên nếu ai đó đủ tự tin để làm điều này. Trong trường hợp nếu muốn thực sự thử sức hoặc trải nghiệm khối sức mạnh của động cơ V12 của xe, họ sẽ thấy chiếc xe lao đi như một ánh chớp ngang trời. Có thể nói, Pagani Huayra đáp ứng hoàn hảo mong muốn về một chiếc siêu xe siêu tốc độ. Xe có tốc độ tối đa vào khoảng 370km/h và cán tốc độ 100km/h từ trạng thái đứng im chỉ sau có 03 giây. Được biết, Huayra được đặt tên theo một vị thần gió của Nam Mỹ. Cũng cần biết cuộc đua của tốc độ và phần trăm giây không phải là sân chơi mà thương hiệu xe nào cũng có thể tham gia. Nó không hề dành cho những thương hiệu phổ thông, có thể nói đây là cuộc đua chỉ dành cho những cái tên đứng đầu và có tham vọng vươn tới vị trí dẫn đầu.

Không chỉ sở hữu một khối sức mạnh ấn tượng, một tốc độ vượt trội, Huayra còn là một chiếc xe đẹp và có thiết kế vô cùng ấn tượng. Mở cánh cửa xe, bất kỳ ai cũng có thể bị mê hoặc bởi nội thất của xe. Có thể nói khoang lái của Huayra là một cuộc hôn phối giữa sự lôi cuốn của phong cách vintage với những điểm nhấn của quan điểm mỹ thuật Hậu Hiện Đại. Các chi tiết nội thất titanium ►



như một cú huých làm “tăng vọt chỉ số ốc tan trong máu” của người lái. Trong khi đó, các chi tiết da viền, da khâu tay ở nội thất mang tới cho xe một sự vương giả, sang trọng trong từng đường nét chi tiết. Tôi sẽ không nghi ngờ nếu đọc được từ tạp chí xe hơi nào đó rằng, bất kỳ ai ngồi lên ghế lái xe của Huayra đều cần một vài giây để định thần lại trước khi bắt đầu thực sự khởi động. Bởi đó cũng là điều tôi muốn nói khi nhìn thấy chiếc xe này.

Khi đã sẵn sàng, khẽ đạp nhẹ chân ga và cảm nhận cảm giác của việc ngồi trong một quả tên lửa đang lướt trên mặt đường nhựa. Bộ tứ ống xả đặt, mạ chrome đặt ở trung tâm xe gần như góp phần đẩy chiếc xe bắn về phía trước trong khi động cơ xe “pha trộn” và không ngừng đốt cháy hỗn hợp carbon dioxide, carbon monoxide và các hợp chất carbon. Hệ thống đốt cháy của động cơ liên tục không ngừng tiếp nạp oxy. Toàn bộ quá trình này truyền lực chuyển động tới bánh sau, khiến cho





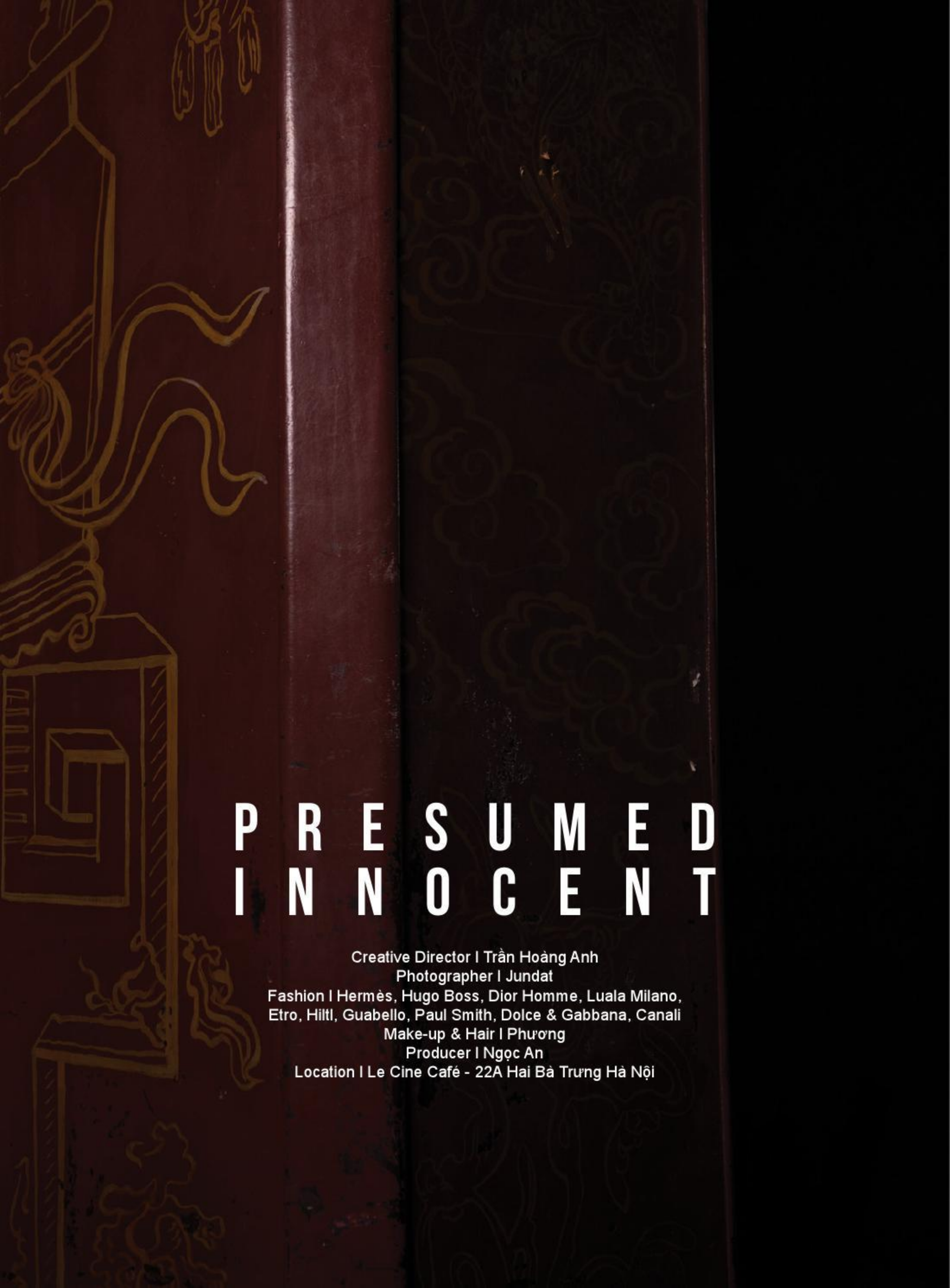
các bánh xe được làm từ chất liệu nhôm dùng để chế tạo vỏ tàu vũ trụ không ngừng quay với một tốc độ chóng mặt. Với những phát triển vượt trội về công nghệ và thiết kế của bộ truyền động và hệ thống số, xe dễ dàng xử lý các góc với tốc độ hoàn hảo, cho phép người lái không chỉ làm chủ tốc độ mà còn thực sự làm chủ cả chiếc xe.

Với trọng lượng chỉ 1.350kg, giấc mơ về một chiếc Huayra hoàn hảo của người sáng lập thương hiệu xe Pagani, Horacio Pagani đã trở thành hiện thực. “Kể từ khi thiết kế ban đầu của chiếc Zonda hoàn thiện vào đầu những năm 1990, suy nghĩ đầu tiên của tôi khi đó là một dự án lỗi thời.” Tuyên bố này của ngài chủ tịch của hãng xe không có gì là khó hiểu, bởi với ngài chủ tịch người Argentina, siêu xe là điều không bao giờ đủ. Ông từng chia sẻ việc phần lớn tuổi thơ của ông trôi qua với việc mơ mộng về những chiếc siêu xe. Ông thậm chí còn cố tạo ra chúng.

Để giải quyết vấn đề do chính mình nghĩ ra, ông Horacio đã tìm cách “phát minh” lại Pagani. Dự án ban đầu có tên là Project C9 cho tới khi ê-kíp cùng nhau đồng ý với một cái tên chính thức. Ông chia sẻ: “Chúng tôi quyết định tưởng tượng về chiếc xe theo cách hoàn toàn khác – từ hình khối tới công nghệ. Tuy nhiên chúng tôi vẫn trung thành với cách tiếp cận theo đuổi concept ra đời từ thời kỳ Phục Hưng khi Leonardo da Vinci ấn định nghệ thuật và khoa học là 02 nguyên tắc cơ bản cần phải song hành.” Toàn bộ chiếc xe được tạo hình giống như một chiếc cánh.

Trái tim của chiếc cánh đó là một động cơ được đặt hàng từ nhà vô địch của giải F1, Mercedes-AMG. Đi kèm với động cơ là một hệ thống khung gầm tiên tiến, ứng dụng công nghệ hiện đại với thiết kế khí động học. Động cơ xe 12 cylinder, 720 mã lực. Khi hoạt động, 12 cylinder gầm lên giống như những tiếng sấm nổ, tạo ra một dấu ấn về một chiếc xe mạnh mẽ và quyền lực. ■





P R E S U M E D I N N O C E N T

Creative Director | Trần Hoàng Anh
Photographer | Jundat

Fashion | Hermès, Hugo Boss, Dior Homme, Lualaba Milano,
Etro, Hiltl, Guabello, Paul Smith, Dolce & Gabbana, Canali

Make-up & Hair | Phương

Producer | Ngọc An

Location | Le Cine Café - 22A Hai Bà Trưng Hà Nội



Áo Len, Khăn: Etro
Quần : Hiltl



Áo khoác, Sơ mi: Hugo Boss
Quần: Christian Dior
Đồ gốm: Hermès



Bộ Suit, Sơ mi, Cà vạt: Hugo Boss
Giày: Hermès



Áo khoác, Áo sơ mi: Paul Smith
Quần: Hugo Boss

Golden Lamps



Bộ Suit: Dolce & Gabbana

Sơ mi: Canali





Đồ gồm: Hermès
Áo Khoác: Paul Smith
Quần, Sơ mi, Cà vạt: Hugo Boss

TISSOT & BÔ TAM QUYỀN LỰC

Hội chợ đồng hồ nổi tiếng thế giới Basel đang đến gần. Hãy thử 03 mẫu đồng hồ độc đáo của Tissot dành riêng cho năm 2015 nhé.



TISSOT FLAMINGO

Lấy cảm hứng từ chú chim flamingo vô cùng thanh lịch, Tissot Flamingo có thiết kế xuất sắc. Chim flamingo luôn duyên dáng trên hai chân nhỏ nhắn, trong khi Tissot Flamingo tinh tế tuyệt vời với thiết kế mỏng, gọn và thanh lịch. Là biểu tượng của cái đẹp với đôi sừng và gu thẩm mỹ thanh lịch, Tissot Flamingo giống như một món trang sức sang trọng cho các bữa tiệc buổi tối hay sự tinh tế nhẹ nhàng cho các trang phục ban ngày.

Mẫu Tissot Flamingo có mặt số xuất sắc, được hoàn thiện với bằng triết lý đơn giản của thiết kế. Mẫu này được tô điểm thêm bởi chiếc vương miện được chế tác từ đá quý sáng bóng, lấp lánh. Mẫu này khá linh hoạt khi kết hợp với trang phục vì một số phiên bản có mặt ngọc mother-of-pearl. Với thiết kế cổ điển, Tissot Flamingo giúp bạn có thêm sự ngưỡng mộ và ca tụng ở khắp nơi.

- Thụy Sĩ sản xuất.
- Máy Quartz.
- Sapphire chống xước.
- Vỏ bằng thép không gỉ 316L
- Kháng nước lên đến áp suất 3 bar (30 m/100 feet).
- Một số phiên bản có mặt ngọc trai mother-of-pearl.
- Dây đeo bằng da hoặc dây bằng thép không gỉ với khóa bướm.

TISSOT CHEMIN DES TOURELLES SKELETON

Mẫu Tissot Chemin des Tourelles Skeleton lấy tên từ con phố Chemin des Tourelles nơi mà nhà máy Tissot được xây dựng vào năm 1907 và tồn tại đến ngày hôm nay. Mẫu đồng hồ này tự hào về nguồn gốc và phản ánh chuyên môn của nhà Tissot với hơn 160 năm kinh nghiệm. Mẫu này phản ánh rõ nét nghệ thuật chế tác đồng hồ.

Vẻ đẹp của mẫu đồng hồ này nằm ở cách có thể nhìn thấy toàn bộ cơ chế hoạt động của máy với nhiều chi tiết máy. Thoạt nhìn, những kim trong khá hiện đại nhưng những chi tiết màu xanh nhỏ, cả ở những chỉ số Ả Rập lại là kết quả của một phương pháp cổ xưa được dùng để bảo vệ thép khỏi bị ăn mòn. Rõ ràng, tính truyền thống này mang lại những chi tiết bắt mắt cho mẫu đồng hồ này. Tính vintage của đồng hồ Tissot Chemin des Tourelles Skeleton còn thể hiện mặt đồng hồ nhỏ vào lúc 9 giờ. Chắc chắn một điều, Tissot sẽ làm hài lòng những người đam mê đồng hồ với tác phẩm này.

- Thụy Sĩ sản xuất.
- Chuyển động cơ học lên giây bằng tay độc quyền của Tissot.
- Chống trầy xước, mặt kính sapphire với hai lớp sơn chống lóa.
- Vỏ bằng thép không gỉ 316L.
- Chịu áp suất nước lên đến 5 bar (50 m/165 ft).
- Dây đeo màu đen bằng da cá sấu với khóa gấp.



TISSOT T-RACE MOTOGPTM AUTOMATIC LIMITED EDITION 2015

Mẫu Tissot T-Race MotoGPTM Automatic Limited Edition 2015 là một minh chứng cho tinh thần thể thao của Tissot. Gu thẩm mỹ đen đỏ ấn tượng và sọc GT quen thuộc bổ sung cho thiết kế vỏ mới sắc sảo và nút đẩy (push) mới có hình dạng như chân xe đạp, một tính năng quan trọng mới của bộ sưu tập Tissot T-Race. Người hâm mộ thể thao phải nhanh chân nếu muốn sở hữu mẫu đồng hồ hấp dẫn đựng trong chiếc hộp hình mũ bảo hiểm này. Đảm bảo độc quyền, chỉ giới hạn ở 3.333 chiếc.

Hãy nhìn vào Tissot T-Race MotoGPTM Automatic Limited Edition, bạn sẽ thấy mẫu đồng hồ thể thao cực "cool" này giúp người đeo trông mạnh mẽ hơn. Mặt sau trong suốt hình vô lăng giúp nhìn rõ những hoạt động bên trong của máy khiến mẫu đồng hồ Thụy Sĩ này trở nên hấp dẫn hơn.

Lá cờ ca rô trên mặt số, với chỉ số thông minh vạch xuất phát và Super-LumiNova® trên kim khiến cho mẫu này trông càng thể thao, trong khi những nhấp nháy màu đỏ trong các đường sọc và trên kim chronograph gợi đến niềm đam mê của từng chiếc Tissot.

- Thụy Sĩ sản xuất.
- Máy tự động.
- Vỏ bằng thép chống gỉ 316L phủ PVD đen và mặt sau trong suốt.
- Tinh thể sapphire chống xước.
- Chống nước với áp suất 10 bar (100 m/330 ft).
- Dây đeo silicone với khóa gấp và nút bấm.
- Phiên bản hạn chế với 3.333 chiếc.
- Hộp MotoGP với cơ chế cuộn.





Bản thân tôi luôn tin rằng nếu bạn đưa ra một ý tưởng mà 90% số người được giới thiệu ý tưởng đó, đều hiểu và cảm thấy thích thú, vậy thì đó là một ý tưởng tốt. Nếu bạn đưa ra một ý tưởng mà 90% số người được bạn giới thiệu đều không hiểu, và cảm thấy phân vân trước ý tưởng đó, vậy nhiều khả năng đó là một ý tưởng sáng giá. Xét cho cùng triết gia người Mỹ, Elbert Hubbard đã khẳng định: “Một ý tưởng mà không có gì nguy hiểm thì không đáng được xem là ý tưởng.” Để chế chuyển phát nhanh Fedex xây dựng từ một ý tưởng chỉ đạt điểm vớt. Google thì là một lỗi chính tả của một số nguyên bằng 10^{100} .

Năm 1992, Marc Jacobs đưa phong cách Grunge vào các mẫu thiết kế trong bộ sưu tập thời trang tai tiếng của mình và tiêu

tán gần như toàn bộ sự nghiệp đang lên của một thanh niên 29 tuổi. Tuy nhiên, sau này cũng chính những kiểu tóc và khuôn mặt mộc từng bị xem là thảm họa thời trang của Marc vào năm 1992 lại trở thành xu thế chung của thế giới những năm sau đó. Một sự kiện khác? Tháng 10/2000, thế giới âm nhạc chia làm 02 nửa bởi một album. Đó là Kid A của nhóm Radiohead. Trong đó phần đông mọi người đều nghĩ Radiohead sẽ chôn vùi tên tuổi của mình với đĩa nhạc này. Thiểu số còn lại cho rằng Radiohead sẽ thành công. Kết quả cuối cùng? Thiểu số chiến thắng, Kid A trở thành một trong những album thành công nhất thế giới. Và chúng ta đang chứng kiến một ý tưởng phiêu lưu khác, một cuộc cách mạng khác, cuộc cách mạng của ngành công nghiệp ►

CUỘC ĐUA CHINH PHỤC PHÁI YẾU

Sau khoảng hơn 200 năm, cơ chế giúp giảm thiểu ảnh hưởng trọng lực của trái đất lên đồng hồ tourbillon đang được các nhà chế tác đồng hồ lựa chọn làm tâm điểm cho cuộc đua mới. Và vô vàn những sáng tạo hay ho đang không ngừng được cho ra đời!



Emily Blunt và Zhou Xun (và Cate Blanchett) là 03 ngôi sao nữ được lựa chọn mời làm gương mặt đại diện cho BST đồng hồ nữ Portofino Midsized của IWC.



Nhiếp ảnh gia Peter Linderbergh thực hiện những shoot hình quảng cáo cho BST đồng hồ Portofino Midsized của IWC.



Mẫu RM51-01 Tourbillon Tiger and Dragon do hãng Richard Mille
hợp tác với diễn viên Michelle Yeoh.

đồng hồ. IWC – một thương hiệu luôn định vị là thương hiệu “đồng hồ cơ khí dành cho nam giới” – năm ngoái đã thông báo hãng sẽ cho ra một bộ sưu tập đồng hồ nữ.

Bộ sưu tập của IWC năm ngoái đã thực sự là một cú huých đối với ngành công nghiệp. Những mẫu đồng hồ được IWC giới thiệu có thể xem là hình mẫu điển hình để những hãng đồng hồ cao cấp đang có ý định muốn chinh phục những người phụ nữ sành điệu nghiên cứu. Các mẫu đồng hồ được giới thiệu đều được khảm nạm kim cương – nhưng trên những vòng tròn tinh tế quanh gờ mặt số. Các cơ chế phức tạp được đưa vào các mẫu đồng hồ. Đó là cơ chế báo giờ phụ (second time zone) với mẫu

Automatic Day/Night. Cũng chính bằng việc này, IWC đang cho thấy thương hiệu ngày càng chú ý tới tính thực tiễn của những món đồ trang sức và đồng hồ trong cuộc sống của những phụ nữ hiện đại.

IWC đã thực hiện một triển lãm nhiếp ảnh các tác phẩm của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Peter Linderbergh chụp Cate Blanchett và Emily Blunt trong những bộ suit dành cho những bữa tiệc tối như một thông điệp về những người phụ nữ hiện đại mà IWC hướng tới. Để đưa ra bộ sưu tập IWC đã thực sự dành thời gian nghiên cứu và tìm kiếm những điều mà một khách hàng nữ hiện đại có thể thực sự mong muốn từ một chiếc đồng hồ. “Những khách

hàng là nữ giới đã đặc biệt yêu cầu chúng tôi những mẫu đồng hồ này,” Georg Kern – CEO của thương hiệu chia sẻ. “Ngày càng nhiều phụ nữ không thích những mẫu đồng hồ quá nữ tính. Đây là lý do giải thích tại sao chúng tôi lại đưa những mẫu đồng hồ cỡ trung và đó cũng là lý do tại sao chúng tôi gọi nó là Midsized.”

IWC có thể là thương hiệu đưa ra tuyên bố táo bạo nhất, mạnh mẽ nhất với bộ sưu tập Midsized nhưng không phải thương hiệu duy nhất trên thế giới đang giới thiệu những mẫu đồng hồ được phát triển dành riêng cho phụ nữ (theo cách không phải là thu nhỏ đường kính những mẫu đồng hồ nam giới và đưa lên đó những hạt kim cương.)

Montblanc là một ví dụ điển hình. Bộ sưu tập Boheme của hãng có thể nói là hoàn toàn khác biệt với những mẫu đồng hồ trước đây từng được giới thiệu với những người phụ nữ. Không còn những thiết kế xinh xắn, cực kỳ nữ tính được lấy cảm hứng từ Công nương Grace Kelly. Thay vào đó, chúng ta có những thiết kế dây đeo đồng hồ với những màu sắc đảm bảo sự thanh lịch, các động cơ tinh xảo và cấu kỳ dưới mặt số. Một trong những ví dụ rõ nhất cho điều này là mẫu đồng hồ Lịch Vạn Niên đầu tiên cho phụ nữ.

“Nhu cầu dành cho những chiếc đồng hồ kết hợp sự thanh lịch tao nhã đầy nữ tính với các cơ chế phức tạp đang ngày một gia tăng,” Alexander Schmiedt, Giám đốc điều hành Montblanc International chia sẻ. “Khi chúng tôi tạo ra bộ sưu tập Boheme, chúng tôi đã nghĩ tới một người phụ nữ - người mà chúng tôi gọi là quý bà Boheme. Cô ấy biết cô ấy là ai và cô ấy muốn gì. Cô ấy vượt ra khỏi những giá trị bề nổi và tìm kiếm những thứ có giá trị thực sự.” Hay nói cách khác, ngoài Grace, vẫn còn nhiều hình tượng khác để một người phụ nữ có thể nỗ lực vươn tới.

Xu hướng này ngày càng được tô đậm khi ngày càng nhiều

phụ nữ trên thế giới thành đạt và có được tiếng nói của riêng họ - xét cả về mặt chính trị lẫn xã hội. Và họ muốn sở hữu những chiếc đồng hồ phần nào đó nói được “ngôn ngữ” của họ, hiểu được họ và phù hợp với họ.

Sự mạnh mẽ, thẳng thắn của những người phụ nữ hiện đại quyền lực cũng đã là nguồn cảm hứng để Christoph Behling – Thiết kế trưởng của TAG Heuer – diễn giải thành một mẫu đồng hồ mang phong cách quyền lực và những dấu ấn của sự nam tính: mẫu Carrera. Ông cũng chia sẻ quan điểm của ông về cách 02 giới tiếp cận và sở hữu những chiếc đồng hồ cơ. “Khi nam giới mua một chiếc đồng hồ đó là bởi câu chuyện đằng sau chiếc đồng hồ đó. Đó là những thứ chẳng hạn như chiếc đồng hồ chronograph nhanh nhất thế giới hay chiếc đồng hồ lặn có thể hoạt động ở độ sâu nhất thế giới. Đàn ông thích những thứ cơ khí và có thực - nơi khoa học, nghệ thuật và sự lãng mạn hòa trộn với nhau.”

“Nhưng những câu chuyện của nam giới lại không thể mang kể cho phụ nữ. Với phụ nữ, cách tiếp cận có phần trực tiếp hơn. Với họ đơn giản là ‘Tôi thích’ hoặc ‘Tôi không thích’. Những quyết định lựa chọn của họ trên phương diện thẩm mỹ luôn tự tin hơn. Một phần lý do giải thích cho điều này là phụ nữ có sự tự tin về khả năng thẩm mỹ từ một độ tuổi sớm hơn và điều đó cũng có nghĩa là họ mạo hiểm hơn trong những lựa chọn của mình và chỉ mua những thứ họ cảm thấy thực sự thích thú.”

Cuối cùng, theo những gì đang diễn ra, hẳn ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ cuối cùng cũng đã thừa nhận sự tự tin này và nhìn nhận những người phụ nữ như một phân khúc độc lập và tách biệt của thị trường - với những nhu cầu và mong muốn không thể chỉ thỏa mãn bằng cách đưa ra những thứ màu hồng và lấp lánh. ■



Một mẫu trong bộ sưu tập Portofino Midsized



Mẫu đồng hồ dành cho nữ của thương hiệu đồng hồ dành cho nam giới Patek Philippe.

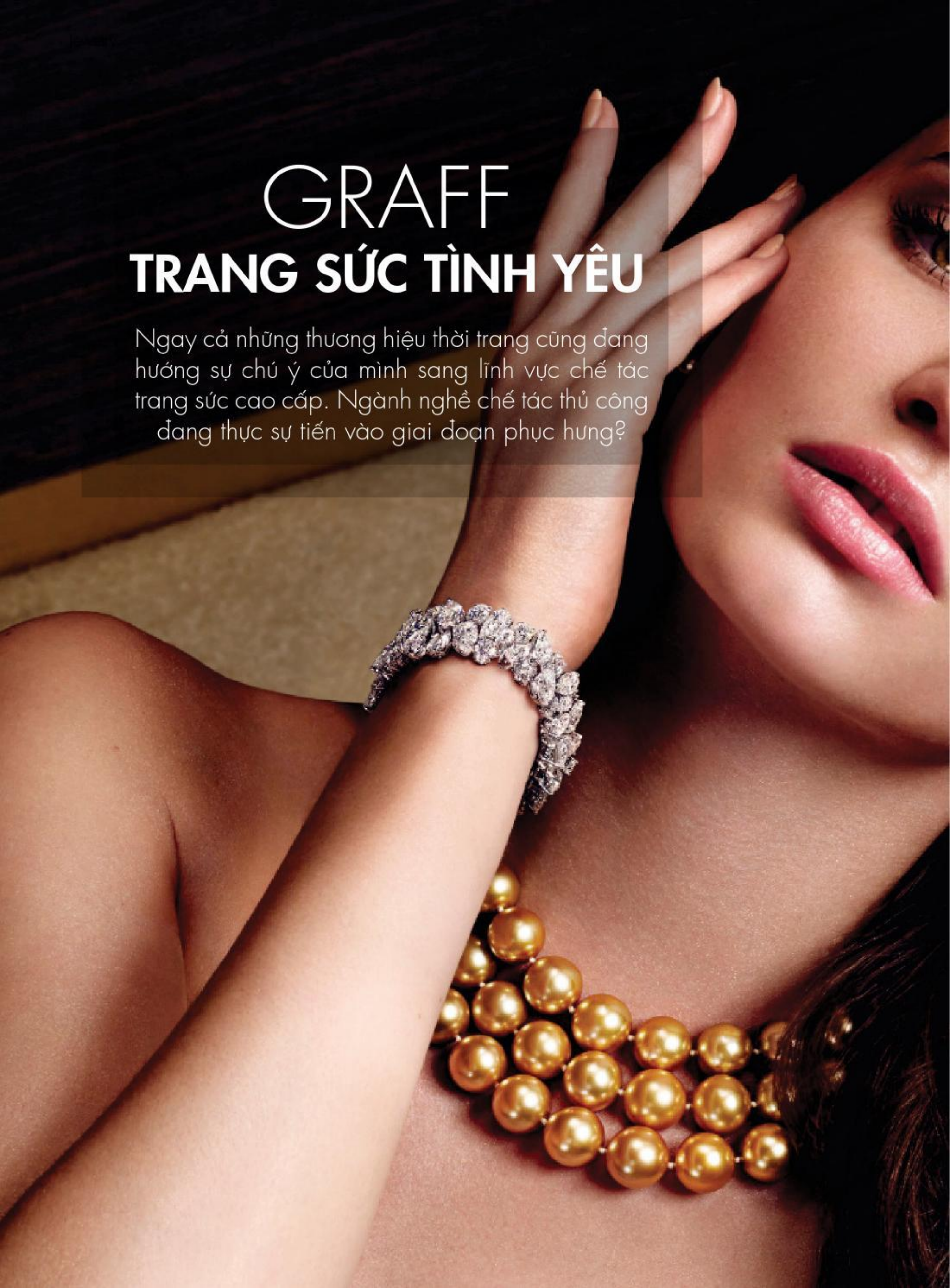


Emily Blunt, Zhou Xun và Cate Blanchett.

GRAFF

TRANG SỨC TÌNH YÊU

Ngay cả những thương hiệu thời trang cũng đang hướng sự chú ý của mình sang lĩnh vực chế tác trang sức cao cấp. Ngành nghề chế tác thủ công đang thực sự tiến vào giai đoạn phục hưng?





Những ai đã từng may mắn có cơ hội tới “tổng hành dinh” của Graff ở số 28 đường Albermarle, Mayfair, London sẽ có chung suy nghĩ sau: James Bond là có thật ở ngoài đời – hay ít nhất họ sẽ muốn so sánh về độ an ninh của nơi đây với những cảnh trong các bộ phim về anh chàng điệp viên hào hoa này. Với một độ an ninh cao và tuyệt mật, đây là nơi cho ra đời những món trang sức đẹp dễ nhất – và cũng là đắt đỏ nhất thế giới. Thực hiện những món trang sức này là 75 thợ chế tác thủ công hàng đầu – lãnh đạo họ không ai khác ngoài một thợ chế tác trang sức năm nay đã hơn 76 tuổi, Laurence Graff. Ông là người đã cùng em trai của mình lập ra một đế chế trang sức có thể đứng ngang với các thương hiệu cả trăm năm tuổi. Ông đồng thời cũng là một trong những tỷ phú dollar được Forbes đưa vào danh sách The World’s Billionaire.

Thương hiệu trang sức được xem là tinh thần của những người phụ nữ này được thành lập vào năm 1962 – nên nếu so với những cái tên hàng đầu của ngành công nghiệp với tuổi đời lên tới trên 150 năm, Graff vẫn chỉ là một cái tên mới nổi. Mặc dù Laurence Graff thôi học từ năm 15 tuổi nhưng ông không chỉ là một nhà chế tác trang sức bậc thầy mà còn là một doanh nhân sáng tạo và tham vọng. Suy thoái kinh tế ở Anh trong giai đoạn 1964-1970 với một số người có thể nói là “tuyệt lộ” nhưng với Laurence Graff, đây được ông xem như một cơ hội. Ông đã đi vòng quanh thế giới để giới thiệu với những khách hàng giàu có về những món trang sức tuyệt vời của mình. Vận may đã thực sự mỉm cười với Laurence khi Thái tử và Hoàng tử Brunei bước vào cửa tiệm Robinson & Co ở Singapore và quyết định mua toàn bộ số trang sức được ông đem đi giới thiệu. Cũng từ đó, chất lượng những món trang sức, những thiết kế giá đỡ và những viên đá của Graff được tuyệt đối bảo đảm.

Với Graff, việc thực hiện những món trang sức chưa bao giờ là đơn giản – đó là một quy trình cầu kỳ, phức tạp và đòi hỏi rất nhiều sự chính xác, lưu tâm và một sự kết hợp hài hoà và hợp lý giữa chế tác thủ công và công nghệ. Graff có thể xem như một thương hiệu trang sức tiên phong khi sử dụng máy in 3D nhựa thông để chuẩn hoá các mẫu và các mô hình của các món trang sức. Với cách làm này, hãng không chỉ cho phép tạo ra các mẫu hình nhanh chóng, với các chi tiết chuẩn xác mà còn có thể có các khuôn cho công đoạn chế tác lost-wax để tạo ra các món trang sức.

Những món trang sức của Graff cũng được thực hiện dựa trên những viên đá. Hãng chỉ lựa chọn những viên ►



đá đẹp nhất từ các mỏ của hãng ở Nam Phi – và những viên đá khác trên thị trường với tỷ lệ loại bỏ vào khoảng 50%. Mặc dù có mức kiểm soát ngặt nghèo và gắt gao như vậy, xưởng chế tác của Graff luôn hoạt động hết công suất với khối lượng công việc sản xuất khoảng 400-600 sản phẩm tại cùng một thời điểm. Đó là những chiếc headphone nạm kim cương, là những chiếc đồng hồ giấu mặt số.

Khác với các thương hiệu chế tác trang sức khác, Graff không mặn mà lắm với các đơn đặt hàng bespoke. Raymond Graff chia sẻ: “Chúng tôi không bao giờ làm việc theo cách mù quáng đặt những mong muốn của khách hàng lên làm số 01. Công việc của chúng tôi là tạo ra những hứng khởi cho khách hàng với những món trang sức. Đó là những hứng khởi

mà khách hàng của chúng tôi chưa bao giờ biết tới. Chúng tôi quan niệm rằng, nếu làm việc với những món đồ bespoke, bạn sẽ đánh mất đi sự tập trung của thương hiệu.” Vậy điều gì khiến Graff khác biệt với các thương hiệu khác?

“Chất lượng của những viên đá,” Raymond chia sẻ. “Và những món đồ đặc biệt. Tất nhiên, chúng tôi cũng có những điểm khác biệt riêng nhưng không quá lớn. Hoàn toàn không dễ dàng gì để tạo ra những khác biệt cho những món trang sức cổ điển. Tuy nhiên, điểm khác biệt của chúng tôi với những thương hiệu khác là chúng tôi không bao giờ tin rằng chúng tôi là số 01. Bởi vì khi bạn làm điều đó, bạn sẽ xuống dốc. Bạn yêu thích những thứ bạn làm, và bạn sẽ thành công với nó.” ▶

“Là một công ty gia đình, các thành viên nhà Graff tham gia vào mọi phần của công việc kinh doanh. Do vậy nếu đặt cạnh những ông lớn của ngành chế tác trang sức, chúng tôi phản ứng nhanh hơn. Chúng tôi không ngại tổ chức những cuộc họp của ban quản trị ở hành lang,” Francois – thể hệ quản lý thứ 02 của Graff chia sẻ. Và cũng chính nhờ có sự nhanh nhạy này, Graff đã thành công trong việc giới thiệu mẫu đồng hồ kính vạn hoa Hallucination xa xỉ nhất thế giới với tag giá lên tới 55 triệu đô. Mẫu đồng hồ này là một tuyệt phẩm kim hoàn với 110 carat đá quý. Và theo các đại diện của Graff chia sẻ thì đã có 03 người muốn sở hữu mẫu đồng hồ này. Chỉ có điều tới thời điểm này, Graff vẫn chưa muốn bán nó cho ai cả.

Hẳn nhiên, Graff một lần nữa cho thấy khả năng tuyệt vời trong việc tạo ra những tình yêu, những giấc mơ cho người giàu và làm chủ những tình yêu và những giấc mơ đó. Ông Raymond chia sẻ, “Nó giống như việc cho những đứa trẻ thấy những viên kẹo nhưng không thực sự cho chúng. Chúng tôi đang ở trong một ngành kinh doanh của việc tạo ra những mong muốn, những khát khao cháy bỏng cho những món trang sức của chúng tôi.” Với cách kinh doanh này, tin rằng những món đồ trang sức của Graff sẽ mãi mãi là tình nhân của phụ nữ. ■



NEWS

Chanel

Chanel vừa ra mắt BST Haute Couture Xuân-Hè 2015 tại khu vườn tự động hóa trong khuôn viên nhà kính sang trọng dưới mái vòm Grand Palais. Điệu waltz của các loài hoa được tạo nên với các tông màu hồng, cam, đỏ, xanh coban, vàng phấn, xanh rêu nhạt, đen, xám và trắng đã tô điểm cho những đường cong mềm mại của các mẫu thiết kế. Những chiếc áo khoác ngắn với phần hông trễ nải, những thiết kế chân váy dáng bông bênh và dáng bút chì chạy dài tới mắt cá chân hoặc xòe rộng trên đầu gối. Dưới những chiếc mũ beanie làm bằng sợi len với mạng che mặt và chiếc nón rộng vành mờ ảo như mây là hình ảnh những cô gái trẻ trung đầy sức sống sải bước trên sàn diễn trong những đôi boots da màu đen cổ lửng ôm.



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Việt Nam vừa đạt được năm kinh doanh thành công nhất kể từ khi thành lập vào năm 1995 với mức doanh số 2.467 xe trong năm 2014. Trong đó, E-Class là mẫu xe bán chạy nhất của hãng với 635 chiếc và S-Class dẫn đầu mạnh mẽ trong phân khúc xe sang cỡ lớn với 376 chiếc. Với mức tăng trưởng 43% so với năm 2013, Mercedes-Benz Việt Nam đã có được động lực mạnh mẽ trước khi kỷ niệm 20 năm hoạt động tại Việt Nam vào năm 2015. Với tốc độ tăng trưởng kể trên, Việt Nam là thị trường tăng trưởng nhanh nhất châu Á và đứng thứ hai toàn thế giới của thương hiệu Mercedes-Benz.

Bonia

Mùa này, lấy ý tưởng những chuyến du lịch dài, Bonia đã giới thiệu BST giày mới nhất tập trung tập trung vào các kiểu dáng đơn giản mang tính ứng dụng cao. Với phong cách sang trọng, giày tua trang trí cá tính, các mẫu giày trong BST sẽ tôn thêm vẻ duyên dáng khi diện cùng quần jeans denim hay váy. Bạn hãy trải nghiệm nét sang trọng với đôi giày Bonia đầy tinh xảo, hoặc giày cao gót đế vừa và bít mũi, chắc chắn sẽ là lựa chọn hoàn hảo cho diện mạo tươi trẻ, năng động. Dây thắt da trang trí, đế giày êm ái khiến bạn như đang thư giãn trên chính sự kiểu cách của mình. Sản phẩm có bán tại các cửa hàng Bonia Union Square, Crescent Mall, Keangnam, Vincom Bà Triệu,...



L'occitane

L'occitane ra mắt dòng sản phẩm Renine Blanche hoàn toàn mới, giúp làn da trắng, rạng rỡ và mềm mịn với vẻ tự nhiên. Dòng sản phẩm mới này gồm: sữa rửa mặt Illuminating Foaming Cleanser 200ml với kết cấu dạng kem giúp làm sạch da, loại bỏ các tạp chất, bã nhờn dư thừa và lớp trang điểm trên da; Nước cân bằng

Illuminating Toner 200ml giúp da làm sạch và phục hồi độ ẩm vốn có của làn da; Tinh chất dưỡng sáng da Whitening Serum 30ml tác động sâu vào trung tâm của lớp biểu bì giúp làn da khỏe mạnh và rạng rỡ; Kem dưỡng trắng da Whitening Cream 50ml với kết cấu tươi mới, nhẹ nhàng thấm sâu vào da, giúp làn da trắng sáng và thoải mái; và Illuminating Uv Shield SPS 50 30ml mang lại sự thoải mái, và cảm giác êm ái cho làn da, đồng thời bảo vệ da khỏi tác hại của các tia tử ngoại.



Golf Long Biên —

Vừa qua, sân Golf Long Biên đã chính thức đi vào hoạt động với 27 lỗ tiêu chuẩn PGA tại quận Long Biên, Hà Nội. Đây là sân golf mở đầu tiên tại khu vực phía Bắc với tổng vốn đầu tư trên 1.500 tỷ đồng. Được thiết kế bởi Nelson & Haworth – một trong những công ty thiết kế sân golf chuyên nghiệp hàng đầu thế giới, sân golf Long Biên có tổng diện tích lên đến 119 héc ta bao gồm các hạng mục: sân golf 27 lỗ tiêu chuẩn quốc tế; sân tập golf dài 250 yard với 52 đường tập banh. Điểm nổi bật của sân golf Long Biên là tòa nhà câu lạc bộ lớn nhất Đông Nam Á được xây dựng với diện tích trên 1 héc ta, đầu tư trang thiết bị hiện đại với tổ hợp các tiện ích như bãi đáp trực thăng, trung tâm chăm sóc sức khỏe, nhà hàng A La Carte, proshop,...



Polite Pub

Có mặt ở Hà Nội từ năm 1995, Polite Pub cuốn hút bởi chính cái tên được chú ý, như một lời chào dễ mến mà du khách hi vọng về không gian Tây lịch sự, không kém phần thân thiện, gần gũi. Các buổi tối hàng tuần, Polite Pub bật nhạc jazz, muộn hơn là chút rock sôi động, hoặc chọn nhạc theo yêu cầu của khách. Nếu muốn nghe nhạc sống, bạn có thể đến đây vào tối thứ 6 để nghe nhạc Jazz, tối thứ 7 để chìm đắm trong những giai điệu Acoustic ngọt ngào. Trong không gian nhẹ nhàng, với ánh đèn vàng ấm cúng, tiếng nhạc, tiếng đàn khơi gợi sự thư thái rộn ràng, Polite cho bạn nhiều sự lựa chọn từ những đồ uống mạnh như hơn 50 loại whisky, menu vang phong phú, bia tươi, bia chai nhập khẩu... cho đến các loại cocktail đầy màu sắc.

Carlo Rino

Carlo Rino được thành lập vào năm 1986, là thương hiệu hàng đầu thế giới trong sản xuất hàng thời trang cao cấp và các phụ kiện từ những vật liệu tốt nhất. Mùa này, bạn hãy sẵn sàng dạo phố với BST túi được tô vẽ bởi những nét hình sống động trong không gian đêm tĩnh mịch bao trùm những tòa nhà mang phong cảnh cổ điển và thấp thoáng nét huyền bí. Trong không gian đó, bầu trời như nháy múa với những chữ cái cách điệu Carlo Rino. Với những chi tiết kim loại vàng sáng nổi bật, dòng túi Sleek In The City là bộ đôi hoàn hảo với đầm đen.



STOCKIST

Fashion

Akris (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.akris.ch

Balenciaga (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.balenciaga.com

Bally Store

Tel: 04.3936 5942 -
08.3823 0891
www.bally.com

Bentley (Miluxe Boutique)

Tel: 04.2246 3239 -
08.3932 5925
www.bentley-eyewear.com

Bốn Mùa Boutique

Tel: 04.3826 02214 -
08.3993 9888

Burberry Store

Tel: 04.3936 7120 -
08.3823 7640
www.burberry.com

Calvin Klein Store

Tel: 04.2246 8099 -
08.2242 8255
www.calvinklein.com

Canali Store

Tel: 04.3825 8999 -
08.3829 9288
www.canali.com

Cartier Store

Tel: 08.3521 0369
www.cartier.com

Céline (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.celine.com

Chanel Store

Tel: 08.3823 9140
www.chanel.com

Chloé (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.6291 3582
www.chloe.com

Christian Dior Store

Tel: 04.3824 3333
www.dior.com

Givenchy (Runway Boutique)

Tel: 08.38241914
www.givenchy.com

Hermès Store

Tel: 04.3936 9126
www.hermes.com

Hugo Boss Store

Tel: 08.3823 9910
www.hugoboss.com

I'm Isola Marras (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.antoniomarras.it

Kenzo Store

Tel: 04.3936 6672
www.kenzo.com

Lacoste Store

Tel: 04.3946 0108 -
08.3521 0383
www.lacoste.com

Louis Vuitton Store

Tel: 04.3824 2968 -
08.3827 6318
www.louisvuitton.com

Montblanc Store

Tel: 04.6270 2508 -
08.3822 7887
www.montblanc.vn

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.maisonmartinmargiela.com

Rimowa Store

Tel: 04.3 923 0888 -
08.3 822 5034
www.rimowa.com

Runway Boutique

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.runway.vn

Ralph Vaessen (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 -
08. 3932 5925
www.ralphvaessen.com

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

Tel: 04.3936 5943 -
08.3823 2004
www.ferragamo.com

Saint Laurent (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.ysl.com

Stella McCartney (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.stellamccartney.com

S.T.Dupont Boutique

Tel: 04. 3824 2503
www.st-dupont.com

The Row (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 -
08.3993 9988
www.therow.com

Valentino Store

Tel: 04.3938 8588 -
08.3993 9888
www.valentino.com

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

Tháng tới

HÀNG HIỆU 2015

1. Cảm hứng từ phương Đông 2. Niềm đam mê vàng 3. Niềm hi vọng mới của Hàng Hiệu



WATCHOUT



STYLE IS ETERNAL

Triển lãm Yves Saint Laurent tại London

6/2015 10/2015

Triển lãm đầu tiên ở UK dành riêng cho các thiết kế của cố thiên tài của làng thời trang thế giới, Yves Saint Laurent sẽ được tổ chức ở Bowes Museum – một tòa lâu đài kiểu Pháp tráng lệ, được xây dựng vào cuối thế kỷ 19. Triển lãm được đặt tên theo câu trích dẫn nổi tiếng của Saint Laurent: “Fashion fades, Style is eternal”. Style is Eternal được tổ chức bởi người bạn thân giao và cũng là đối tác lâu năm của nhà thiết kế: Pierre Bergé.

Dự kiến triển lãm sẽ trưng bày 50 mẫu trang phục – rất nhiều trong số này trước đây chưa từng được trưng bày ở bên ngoài Paris. Các mẫu trang phục được giới thiệu gắn liền và trải dài theo sự nghiệp của nhà thiết kế, bao gồm các thiết kế chịu nhiều ảnh hưởng của lịch sử nghệ thuật như những chiếc váy dáng ôm, có họa tiết lấy cảm hứng từ bức tranh của Mondrian và

những bức họa của Nga và các trang phục phục trang cho các diễn viên múa ballet ở nhà hát của ông bầu của mọi thời đại Sergei Diaghilev.

Joanna Hashagen, Giám tuyển thời trang của bảo tàng Bowes, đã gọi triển lãm của “một trong những nhà thiết kế có ảnh hưởng nhất của mọi thời đại” là một thời điểm tuyệt vời trong lịch sử bảo tàng Bowes. “Chúng tôi rất hào hứng khi có thể làm việc cùng với quỹ Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent để cùng thực hiện triển lãm sáng tạo giới thiệu một đối thoại giữa các tác phẩm của nhà thiết kế và bộ sưu tập của bảo tàng.”

Các thiết kế của Saint Laurent vốn nổi tiếng bởi việc có thể đứng giữa ranh giới nghệ thuật và thời trang và từng được trưng bày ở bảo tàng Metropolitan Museum ở New York vào năm 1983. ■

STOCKIST

Watch

Chopard Boutique

Tel: 04.3937 8069 -
08.3823 8709
www.chopard.com

Miluxe Boutique

Tel: 04. 3934 8989 -
08. 3932 5925
www.miluxe.com

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva

(Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 -
08. 3932 5925
www.sarpanevawatches.com

Tissot Store

Tel: 04.2220 0268 -
08.3993 9099
www.tissot.ch

Titoni (Cititime Boutique)

Tel: 0938 208 201 -
08. 3936 9038
www.cititime.com.vn

Cellphone

Mobiado

(Miluxe Boutique)

Tel: 04.3936 6656 -
08.3932 5925
www.mobiado.com

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

Car/Motobike

Ford Showroom

Tel: 04.3750 5055 - 08.3815 7979
www.ford.com.vn

Piaggio Showroom

Tel: 04.3936 4981 - 08.3929 3915
www.piaggio.com.vn

Hitech

Bang & Olufsen

Tel: 08.3911 7353
www.beostores.bang-olufsen.com

Leica (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.leica-camera.com

Cosmetics

Shiseido Showroom

Tel: 04.8582 0412 -
08.3822 7847
www.shiseido.com.vn

Gym

California Fitness & Yoga

Tel: 04.3248 4888 -
08.7307 7555
www.cfyc.com.vn

Furniture

Christopher Guy Showroom

Tel: 04. 6262 0116 -
08. 3936 9228
www.christopherguy.com

Munchen Showroom

Tel: 097 389 9669
www.munchen.com.vn

Hotel/Resort

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

Tel: 08. 3839 7777
www.hotel-equatorial-hcmc.com

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

Tel: 0511 3967 999
www.maiadanang.fusion-resorts.com

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com

Hotel Nikko Saigon

Tel: 04. 3822 3535
www.hotelnikkohanoi.com.vn

Hotel Nikko Saigon

Tel: 08. 3925 7777
www.hotelnikkosaigon.com.vn

Hyatt Regency Danang Resort & Spa

Tel: 0511 3981 234
www.danang.regency.hyatt.com

InterContinental :

Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

Sun Peninsula Resort
Tel: 0511 3938 888
www.intercontinental.com

InterContinental Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

Tel: 08. 3824 1234
www.saigon.park.hyatt.com

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com

Sheraton Nha Trang Hotel & Spa

Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com

Sheraton Saigon Hotel & Towers

Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend

Metropole Hanoi

Tel: 04. 3826 6919
www.sofitel-legend.com

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

JOIIN LOBB

SS2015 SHOES

Những mẫu giày John Lobb Xuân Hè 2015 mang đến cho giới mộ điệu vô số những lựa chọn từ những mẫu giày da cổ điển tới những đôi giày lười da lộn, từ những mẫu giày brouge mũi tròn nhọn tới những mẫu giày boot buộc dây hai màu. Những màu được giới thiệu cũng rất đa dạng như màu tím, màu cam, màu xanh nước biển, màu nâu, màu xám, màu đen và màu trắng. Đặc biệt, cũng không thể không kể tới những mẫu giày được làm thủ công theo đơn đặt hàng và những phiên bản giày giới hạn cho phép người dùng có thể tùy chỉnh theo thị hiếu mỗi người. Với 10 phong cách khác nhau (gồm những mẫu giày thày tu (monk shoe) khóa đơn, khóa kép, giày brogue, giày Oxford, Derby, boot, giày lười và những đôi giày đi trong nhà), bộ sưu tập hòa trộn những nét cổ điển đương đại với các thiết kế cách tân và các màu sắc táo bạo.





TISSOT VINTAGE POWERMATIC 80. AUTOMATIC MOVEMENT WITH UP TO 80 HOURS OF POWER RESERVE. **18K ROSE GOLD** CASE AND SCRATCH-RESISTANT SAPPHIRE CRYSTAL. **INNOVATORS BY TRADITION.**

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

BOUFIQUES . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3823 9279) . Bg C Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (27322301) **SERVICE CENTER** . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3823 9279)



18 Carat Gold



TISSOT

LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

SÀI GÒN • Saigon Center 65 Lê Lợi, Q.1 (3821222) • Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (89939099) • Vincom Center 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ (27223422) • Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) • Diamond Plaza 24 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • Parkson Saigon Tourist 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • Parkson CT Plaza 60A Trương Sơn, Q.TĐ (62971819) • Maxmark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38228991) • Maxmark 15-17 Cộng Hòa, Q.TĐ (39482227) • Tân Tân 48 Lê Lợi, Q.1 (38212778) • Mạnh Thắng 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • Tíc Tắc 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293292) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685)] **MÌNH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247211) • **PNJ** 57 An Dương Vương, Q.5 (38302299) • **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q.Ph (39900489) • **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trãi, Q.Ph (38441212) • **PNJ** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) • Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) • Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) • Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200263) • Savico Megamall 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • Lotte Center, 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) • Lotte Mart, 229 Tây Sơn, Q.BĐ (38529966) • Duy Anh Watch 200A Phố Huế, Q.HBT (22148226) • New Watch 27 Hàng Khay, Q.HK (39244865) **VINH** • Big C Vĩnh 2 Quang Trung (3596226) **ĐÀ NẴNG** • Big C Vĩnh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (36660666) • Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng (3842818) • **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) **QUY NHƠN** • **PNJ** 324 Trần Hưng Đạo (3812590) **NHA TRANG** • Nha Trang Center 20 Trần Phú (6516666) **VŨNG TÀU** • Đại Hùng 228 Bạc Liêu, P.3 (2520085) **BIỂN HOÀ** • **PNJ** 482 Phạm Văn Thuận (3811818)

MERIDIIST //



THE ESSENCE OF LUXURY COMMUNICATION MERIDIIST 2nd generation

BROWN ALLIGATOR, FULL ROSE GOLD

- Dual SIM • Dual Time Unit Display • Private Concierge Service
- 28 days standby time • Sapphire Crystal Screen



TAGHeuer
AVANT-GARDE COMMUNICATION