

HÀNG HIỆU

THE REFINED

The
Flow

LOUIS VUITTON
SS15

BASELWORLD
2015

CUỘC ĐUA CỦA
NHỮNG VIÊN ĐÁ

PRADA

GIẤC MƠ
CỦA NGƯỜI ĐƯA THƯ

FASHION
INSIDER



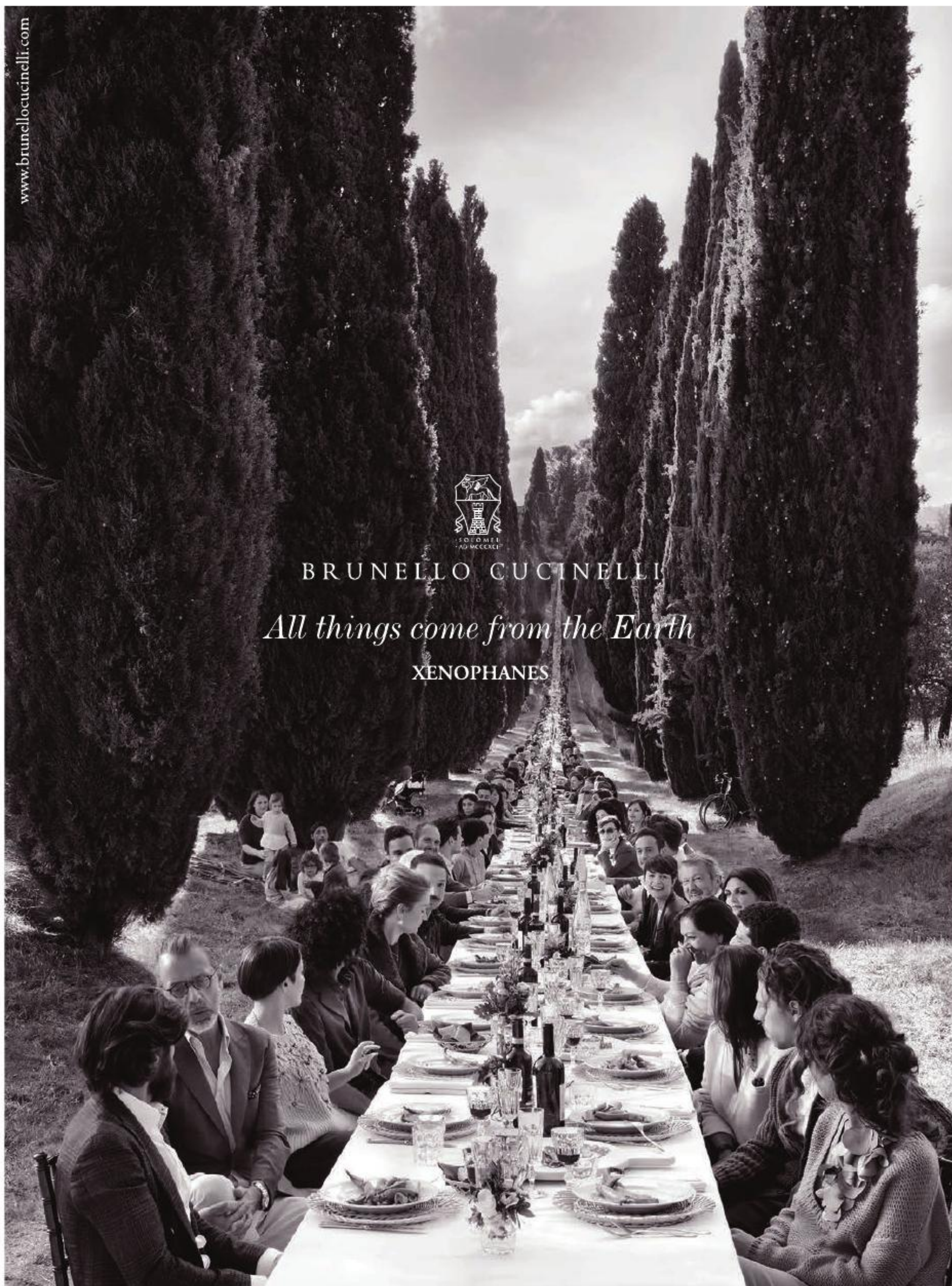
PHOTOGRAPHY



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

TP.HCM:

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

Hà Nội:

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

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

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

HÀNG HIỆU

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm - ĐT: (84.04) 39434044 - 62631704
Fax: 04.39436024. Website: nxbthanhnien.vn. Email: info@nxbthanhnien.vn
TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, Quận 1 - ĐT: (08) 39305243

PUBLICATION MANAGER / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Phó Giám Đốc Phụ Trách - Nhà văn NGUYỄN TRƯỜNG

EDITORS / BIÊN TẬP

ĐOÀN PHAN THẮNG

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ
ntrituehh@gmail.com

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: TRẦN HOÀNG ANH

Beauty: THUY LÊ

Lifestyle: ĐỖ HOÀNG

Architecture: NHUNG NGUYỄN

Travel: KHẢ HÂN

Assistant: THUY NGUYỄN

ART DIRECTOR / GIÁM ĐỐC MỸ THUẬT

TRẦN HOÀNG ANH

DESIGNER / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

TRÂM QUỲNH TRỊNH

MINH ĐỨC

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT

NGỌC AN

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: P2102, tầng 21, 57 Láng Hạ, Ba Đình, HN
ĐT: 04. 3773 8005 / Fax: 04. 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 6, Toà nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
ĐT: 08.3824 6841 / Fax: 08. 3820 5009

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 Trung ương - Hệ thống các sạp tại Hà Nội, Tp.HCM - Hệ thống nhà sách Trí Tuệ - Hệ thống nhà sách Tiến Phong - Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ thống nhà sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.
SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 4: 100/QĐ-NXB TN/937-2015/CXBIPH/18-57/TN / Kích: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
ISBN: 978-604-64-2173-3/ Giá: 45.000 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

EDITOR'S LETTER

Những trải nghiệm xa xỉ

20 năm trước, định nghĩa về sự xa xỉ là một ngôi nhà lớn và 03 chiếc xe hơi. Nhưng bây giờ, định nghĩa về sự xa xỉ đó đang thay đổi. Xa xỉ đang được định nghĩa bằng những trải nghiệm, bằng sự xuất hiện của bạn tại những event (sự kiện) và những bức ảnh cho biết bạn vừa “check in” ở đâu trên Facebook hoặc Instagram hay Twitter. Nói cách khác xa xỉ đang “go digital”!

Tuy nhiên, bạn không thể đi tới sự kiện với một chiếc đồng hồ swatch, bạn cũng không thể tới tham dự một sự kiện quan trọng với một bộ trang phục hết mùa. Nói cách khác, xa xỉ đang được nâng tầm bằng những nút “like”, đẳng vị đang được xác lập bằng số người “follow”. Xa xỉ không chỉ còn được định nghĩa bằng việc bạn đeo gì, bạn ăn gì, và đi xe gì. Xa xỉ đang được khẳng định bằng bạn ăn thế nào? Dùng bữa với ai và ở đâu? Ở nhà hàng Sao Michelin nào? Xa xỉ cũng không chỉ còn là bạn mặc gì, mà đang được mở rộng, bạn mặc gì để tới đâu? Xa xỉ càng không chỉ có nghĩa đi xe gì, mà chiếc xe đó được thực hiện dành riêng cho bạn thế nào.

Vậy cuối cùng xa xỉ là? Đó là những trải nghiệm! Và ekip của Hàng Hiệu đã có rất nhiều những trải nghiệm đó trong tháng vừa rồi. Đó là tham dự các tuần lễ thời trang danh tiếng trên thế giới; là tới tham dự sự kiện Baselworld 2015. Ấn phẩm này của chúng tôi đã được ra đời dựa trên những trải nghiệm đó.



Photographer: **Jun Dat**
Creative Director: **Trần Hoàng Anh**
Model: **Phương Liên**
Fashion: **Ngọc An** Hair & Makeup: **Selena Trang**

Khăn **Chale Monogram**
Dây lưng da bê Capucine
Vòng tay và nhẫn **Essential V Louis Vuitton**

Túi “Twisted Box” do Frank Gehry thiết kế cho Louis Vuitton. Là mẫu thiết kế khó thực hiện nhất trong bộ 6 ICONOCLASTS tôn vinh hoa văn Monogram, với cấu trúc hộp cứng pha trộn những đường cong thanh nhả. Nổi tiếng với những kiến trúc quan trọng nhất thế kỷ XX, Frank Gehry còn thiết kế toà nhà Fondation Louis Vuitton tại Paris. Đón đọc loạt ảnh “The Flow” Louis Vuitton SS2015 được nhiếp ảnh gia Jurgen Teller chụp quanh toà nhà này.



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

APRIL - MAY /2015

FEATURE

042 | PHOTOGRAPHY AND FASHION

Thời trang và nghệ thuật luôn tìm tới nhau, quyến rũ nhau, kết hợp với nhau để làm mờ đi lần ranh giới giữa 02 lĩnh vực.



042

080 | KHÁCH SẠN THỜI TRANG

Các thương hiệu thời trang còn cho thấy những bước tiến mới sang lĩnh vực bất động sản và khách sạn.



090

090 | TRẮNG, ĐỎ, HỒNG ...?

Uống vang là một nghệ thuật mà để nắm vững nó bạn phải không ngừng đào sâu, tìm kiếm và học hỏi.

096 | PHÉP MÀU PHA CHẾ

Các nhà làm vang chắt lọc và lựa chọn những giọt tinh túy nhất của mỗi quả nho và kết hợp chúng với nhau để tạo ra một hương vị tinh tế, tuyệt vời.



072

072 | LES EXCLUSIFS DE CHANEL

"Vũ khí bí mật" của nhà Chanel là bộ sưu tập nước hoa độc quyền, sản xuất với số lượng có hạn.

LIFESTYLE

016 | WHATSON

Hermès wanderland; Prada – Ra mắt series phim mới, Functional carry – over; Art and Colour;



016

022 | LIVING IS ALL ABOUT

Tea Lab – Bình trà Ora; Lotus Pods – KTS Võ Trọng Nghĩa và đề án cho Việt Nam tại Expo Milan 2015; Talent Glitter – Gương mặt thắng giải Swarovski.



022

058 | TOP LUX

Goat – Sarcar; "Hannibal" Minute Repeater – Ulysse Nardin; Reine de Naples Haute Joaillerie 8909 – Breguet; Day Night – Blancpain; Big Bang Chrono Peperpetual Calendar – Hublot.



058

088 | TRAVEL

Travel to The Palmeraie, Marrakech - Khi ở Morocco cổ kính, tại sao phải ở một khách sạn buồn tẻ trong khi bạn có thể vào vai một ông hoàng?

PHIÊN BẢN MỚI
FIESTA TREND SEDAN AT

Nạp đầy hứng khởi

Với gói bảo dưỡng 2 năm miễn phí*



Hệ thống
phanh ABS



Hệ thống
hỗ trợ khởi hành ngang dốc



Hệ thống
cân bằng điện tử

Giá đặc biệt: **566** triệu
đồng

Trải nghiệm ngay cảm giác phấn khích trên chiếc **Ford Fiesta Trend Sedan AT** mới. Công nghệ an toàn hàng đầu cho bạn tự tin trên mọi cung đường. Bạn sẽ sớm nhận ra niềm vui sau vô-lăng mới chỉ là điểm khởi đầu.

Hãy lái thử và “Nạp đầy hứng khởi” ngay hôm nay tại các Đại lý Ford trên toàn quốc.



Go Further

ford.com.vn

*Gói bảo dưỡng định kỳ trọn gói 2 năm hoặc trong 40 000 KM. Chỉ dành cho 100 khách hàng mua xe đầu tiên. Chương trình có thể thay đổi không cần báo trước và không muộn hơn 30.06.2015

• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thôi Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **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: 04.37957518
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hà 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: 0511.3646555
• **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555
• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999

• **CITY FORD NHATRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
• **CITY FORD:** Số 216-218, Quốc lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q.Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626
• **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, 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 Phổ Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
• **SAIGONFORD TRAN HUNG DAO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244
• **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:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720
• **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381

ĐƯỜNG DẪY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

CONTENTS

APRIL - MAY /2015

FASHION

028 | A NEW KIND OF CONSTRUCTION

Sàn diễn Tod's, Givenchy, Loewe sẽ cho bạn thấy.

032 | SHAPES OF THE FUTURE

Givenchy, Junya Watanabe, Emporio Armani.

046 | THE FLOW

Bộ sưu tập Louis Vuitton on Xuân Hè 2015. Chụp bởi Juergen Teller giữa văn phòng Louis Vuitton toàn cầu và Bảo tàng Fondation Louis Vuitton, Paris.



028



046

BEAUTY

064 | RUNWAY BEAUTY REVIEW

Phong cách makeup các thương hiệu thời trang hàng đầu ứng dụng cho show diễn Xuân Hè 2015.

070 | 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.

076 | NƯỚC HOA CHO TÓC

Một số báo cáo cho thấy, mùi hương của tóc nằm trong những yếu tố quyết định sự quyến rũ của một cô gái.

077 | BEST OF THE MONTH

Tom Ford's Lip Stick Minaudiere - Bộ đôi son môi và chiếc xắc nhỏ được thiết kế dính liền với nhau tạo nên thiết kế tiện dụng.

078 | CHĂM SÓC DA MẶT CHO PHÁI MẠNH. TẠI SAO KHÔNG?

Những sản phẩm làm đẹp, những công thức dưỡng da không đơn thuần chỉ dành riêng cho phái đẹp.



064



063

K
Korloff
PARIS



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 bạc thảy 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

APRIL - MAY /2015

TOP MACHINE

110 | **BEST YACHT OF THIS MONTH**
Quattroelle

106 | **BEST MACHINE OF THIS MONTH**
Hawker 4000

118 | **COOL CAR FROM**
Fiat Abarth – Một mẫu xe nhỏ, gây ấn tượng bởi lối thiết kế duyên dáng, thay đổi những khái niệm cơ bản về sự xa xỉ!
Bentley Mulsanne – Một đỉnh cao của thế giới xa xỉ, Bentley Mulsanne thay đổi và đặt ra những cái đỉnh mới của xa hoa, trải nghiệm và vương giả!



110



118

ARCHITECTURE

082 | **ZEGNA - SS 2015 RUNWAY SET UP**
Những nguyên tắc cơ bản nhất của kiến trúc chính là nguồn cảm hứng của Stefano Pilati khi ông thiết kế BST Xuân Hè 2015 dành cho Nam giới của thương hiệu Ermenegildo Zegna.

083 | **PRADA AOYAMA EPICENTER**
Đơn đặt hàng của Prada dành cho nhóm kiến trúc sư đoạt giải Pritzker danh giá, Prada Aoyama Epicenter là công trình giúp mang lại khái niệm thời trang và kiến trúc tiến lại gần nhau hơn.



083

WATCH + JEWELLERY

127 | **BASELWORLD 2015**
NHỮNG XU HƯỚNG TRANG SỨC NỔI BẬT 2015
Không chỉ là sân chơi dành riêng cho các nhà chế tác đồng hồ, Baselworld 2015 cũng là nơi để các nhà chế tác trang sức danh tiếng nhất thế giới "đặt cược" và "quyết một phen ăn thua"!



127

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

*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

hcmc • union square • new world hotel • hanoi • vincom royal city • pacific place • ba trieu

*cuộc sống là nét đẹp năng động

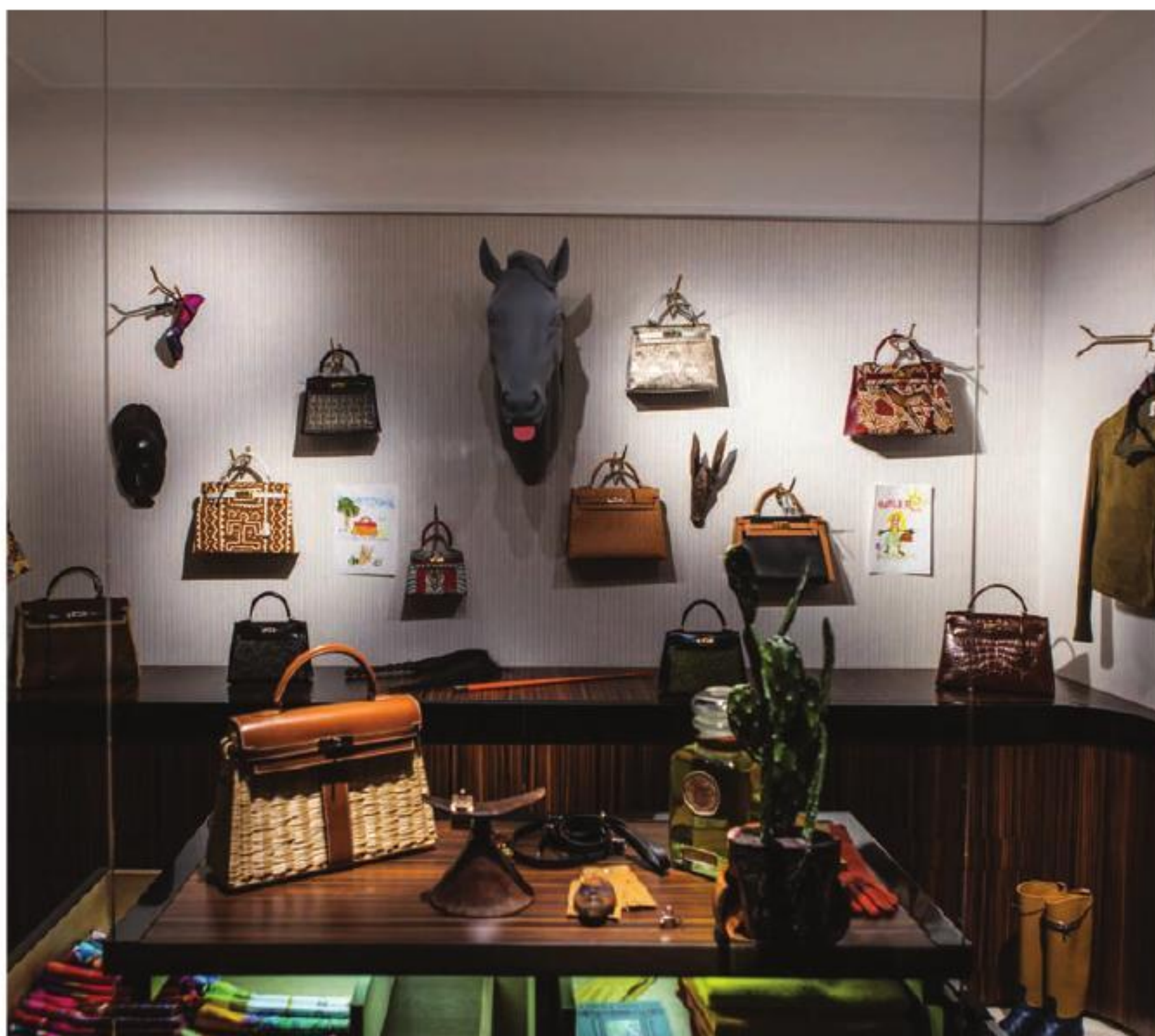


LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

hcmc • union square • new world hotel • hanoi • vincom royal city • pacific place • ba trieu

WHATSON

THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT.



HERMÈS WANDERLAND

Triển lãm của thương hiệu HERMÈS ở London.

Được lựa chọn làm chủ đề cho năm 2015, việc tản bộ và khám phá những con phố mới đây đã được hãng Hermès giới thiệu và tôn vinh trong một triển lãm được chỉ đạo nghệ thuật bởi người quản lý bảo tàng Bruno Gaudichon. Được biết, triển lãm diễn ra từ đầu tháng 04/2014 và kéo dài tới 02/05, chiếm trọn không gian triển lãm của 11 căn phòng trong Gallery Saatchi của London. Hermès Wanderland – tên của triển lãm – sẽ đưa bạn đi theo dấu chân của những vị khách tản bộ khám phá Paris và tự tạo cho mình một lối đi riêng qua triển lãm đầy những điều bất ngờ này. Triển lãm có trưng bày một cuốn sách ảnh thành phố Paris, một quán cà phê Hermès, một con phố vắng bóng người phủ bụi.

Bên cạnh việc khám phá cuộc sống đô thị, triển lãm còn là bức tranh toàn cảnh các chủ đề đã đi vào di sản và lịch sử của thương hiệu Hermès. Triển lãm trưng bày các tác phẩm, sản phẩm đương đại với những món đồ tới từ bộ sưu tập của thương hiệu và của người tiếp quản đời thứ 01 của thương hiệu Emile Hermès. Bộ sưu tập của Emile Hermès có số lượng lên tới 30.000 món. Ông Dumas, Giám đốc Nghệ thuật của thương hiệu chia sẻ: một trong những vật mà Hermès mua đầu tiên là một chiếc ô. Trong triển lãm, một không gian sắp đặt khá ấn tượng với những chiếc ba toong hiện đại và lịch sử với phần thể hiện là những video ngắn của họa sỹ Romain Laurent. Theo Gaudichon, “ý tưởng của triển lãm là một mặt khơi gợi tinh thần hoài cổ về những cuộc đi dạo tản bộ, một mặt đặt những giờ phút tản bộ này vào trong bối cảnh hiện đại.” Cũng được biết sau khi ra mắt ở London, triển lãm sẽ mở cửa ở Paris và Milan.



KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 1 BÀ TRƯU | 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.



PRADA

Ra mắt series phim mới

Khi được giao nhiệm vụ thực hiện một series phim ngắn tôn vinh mẫu túi Prada Galleria, nhiếp ảnh gia và đạo diễn Autumn de Wilde đã quyết định thể nghiệm một cách thức mới lạ hơn so với thông thường. Cô đã khám phá ý tưởng về sự ám ảnh qua những giấc mơ của một người đưa thư. Series phim có phần lồng nhạc thực hiện bởi ban nhạc đường phố The Blasting Company. Lấy cảm hứng từ những ngôi sao trong các bộ phim câm như Marx Brothers và Buster Keaton tới những bộ phim như The Secret Life of Walter Mitty hay bộ sưu tập tem của chính cô, de Wilde đã phác họa lại những giấc mơ của người đưa thư như cuộc gặp gỡ với một người phụ nữ đứng tuổi trong một khu giặt đồ, cảnh gặp gỡ một đôi trai gái tình nhân trên cầu thang, cảnh mơ sở hữu một chiếc túi Prada, cảnh một cậu bé chơi với chiếc túi Prada. De Wilde chia sẻ: “Tôi muốn khám phá những nhân vật khác nhau – những người có thể biến đổi những chiếc túi với những lý do khác nhau.” Đặc biệt, với bộ phim ngắn thứ 03, một chiếc túi Galleria màu xanh quân đội trở thành chiến trường cho những quân nhân đồ chơi và của cậu bé và món trang sức màu kẹo ngọt của mẹ cậu. “Cậu bé dường như bị ám ảnh với chiếc túi – nó có mùi thực thơm, nó chứa đựng rất nhiều quân nhân và nó cũng là màu sắc lý tưởng cho vai trò một chiến trường.”



FUNCTIONAL CARRY-OVER

PB 0110 của PHILIPP BREE

Mẫu túi này có tên là PB 0110, và tên của túi được đặt theo cách lấy 02 chữ cái viết tắt của tên nhà thiết kế (Philipp Bree). 0110 là ngày sinh nhật, và ngày thương hiệu được thành lập (ngày 1/10/2012). Bộ sưu tập gồm những chiếc túi tote, túi đựng hồ sơ với một thiết kế mang phong cách unisex. Các thiết kế của túi để cao hình dáng nhưng không bao giờ được vượt quá công năng. Được biết, nhà thiết kế Philipp Bree sinh ở Hanover – nơi anh vẫn sống và làm việc và lớn lên với những cùng với những thiết kế các mẫu túi. Anh chia sẻ thêm về những chiếc túi của mình: “Nếu bạn tìm kiếm cho mình một chiếc túi minaudiere (kiểu túi trang sức) vậy Philipp Bree không phải là cái tên bạn tìm tới. Tôi có niềm tin vào tầm quan trọng của những món đồ đẹp đẽ và đáng yêu. Với tôi, đó là những thứ sẽ phát triển tính cá thể của chúng cùng với thời gian và việc được sử dụng mỗi ngày.” Được biết để thực hiện mẫu túi này, Bree đã đi khắp châu Âu trong suốt một năm và cuối cùng đi tới quyết định lựa chọn chất liệu da tự nhiên cao cấp tới từ Bỉ, các chi tiết kim loại bằng đồng và lớp lót của vùng Tuscany, Ý.

ART & COLOUR

Triển lãm MISSONI tại GALLARATE



Ngày 19/04 vừa rồi, Missoni đã thực hiện triển lãm với tên gọi “Missoni, Nghệ thuật, Sắc Màu” tại bảo tàng MA*GA ở vùng Gallarate, Italia. Triển lãm sẽ mang tới cho người xem những cái nhìn toàn diện về một thương hiệu thời trang với 62 năm lịch sử qua 100 mẫu thiết kế trang phục được trưng bày vô cùng ấn tượng. Đặc biệt, với triển lãm này, Missoni cũng mang tới cho mọi người một góc nhìn mới lạ về thời trang và nghệ thuật khi các thiết kế trưng bày cùng với các tác phẩm hội họa châu Âu giai đoạn thế kỷ 20.

Hoàn toàn không lạ khi có sự kết hợp thú vị này. Chính bản thân những người sáng lập thương hiệu Missoni cũng luôn dành một tình cảm đặc biệt cho các tác phẩm hội họa. Angela Missoni – người đứng đầu bộ phận sáng tạo của thương hiệu từ năm 1997, đồng thời là con gái của người sáng lập thương hiệu - chia sẻ, khi mới chuyển tới Sumirago ở, Ottavio Missoni – người sáng lập thương hiệu - đã tự vẽ những bức tranh để treo lên những bức tường trắng trong nhà do tại thời điểm đó không có đủ tiền để mua tranh. Đặc biệt cũng trong triển lãm này, một sắp đặt đặc biệt trưng bày những mẫu vải nhuộm do chính Luca Missoni anh trai của Angela Missoni đảm trách.

ESCADA

EAST MEETS WEST

HUIZHAN ZHANG thiết kế cho BARNEYS NEW YORK

Thiết kế trẻ người Trung Quốc sống tại London mới đây vừa được nhà phân phối hàng xa xỉ và cao cấp Barneys New York mời thực hiện một bộ sưu tập có giới hạn. “Thật vinh dự cho tôi khi có cơ hội chứng tỏ sản phẩm thời trang cao cấp sản xuất tại Trung Quốc hoàn toàn có thể sánh vai với những tên tuổi khác tại New York.”

Dự kiến 08 mẫu thiết kế của Huishan Zhang cho Barneys sẽ có giá bán lẻ dao động từ \$2.495 tới \$7.800. Các tín đồ hàng hiệu sẽ có thể sưu tập các thiết kế này qua mạng hoặc từ chính bách hoá Barneys New York. Được biết các sản phẩm đều được sản xuất hoàn toàn tại Trung Quốc. Trước đó các thiết kế may sẵn của Huishan Zhang (cũng được sản xuất ở Trung Quốc) đã được Barneys bày bán liên tục trong 04 mùa mốt.

Với cảm hứng Đông Tây giao hoà, BST của Huishan Zhang sẽ ra mắt vào thời điểm lý tưởng trước tiệc hàng năm Met Gala. Không hẹn mà gặp, chủ đề bữa tiệc từ thiện uy tín của Bảo tàng Nghệ thuật Metropolitan năm nay là “Trung Hoa – qua một lăng kính.”



INCARNATION ELEGANCE

Giày sneaker mới của CHURCH'S

Một trong những nhà làm giày danh tiếng nhất thế giới, Church's mới đây vừa cho ra mắt dòng giày sneaker với phong cách thanh nhã điển hình của hãng. Được làm từ da bê của Anh (da lợn hoặc da thường), hoặc vải cotton gabardine, giày có thiết kế kiểu Mirfield với đế cao su độc đáo. Đây là minh chứng rõ nhất cho sự chuyển đổi phù hợp với xu hướng hiện đại hoá đến từ một thương hiệu mang tính di sản cao của xứ sở sương mù. Được thành lập vào năm 1873 bởi Thomas Church, thương hiệu giày Church's được gia đình nhà Church tiếp nối quản lý trong hàng thế kỷ nay.

Về bộ sưu tập, ông Stefano Cantino, Giám đốc marketing và Phát triển Thương mại của thương hiệu, chia sẻ “Sự ra mắt mẫu giày sneaker của chúng tôi đánh dấu một bước ngoặt quan trọng, mang ý nghĩa hoàn thiện hoá cho BST giày nam”. “Những mẫu giày này đều được làm từ những chất liệu hảo hạng nhất và bởi những người thợ thủ công lành nghề nhất. Đây là hai yếu tố góp phần tạo nên tinh thần của hãng.”



CLASSICS WITH STYLE

NEW BOSS menswear campaign

Nghệ sĩ violon trẻ tuổi, nổi tiếng thế giới Charlie Siem - người từng tham gia biểu diễn cùng với ca sĩ Lady Gaga hay nhóm The Who – mới đây đã được thương hiệu thời trang tới từ Đức, Hugo Boss chọn làm gương mặt cho chiến dịch quảng cáo mùa mốt Xuân Hè 2015. Tuy mới 29 tuổi, người nghệ sĩ mang hai dòng máu Anh Quốc và Na Uy này là một trong những gương mặt âm nhạc cổ điển trên thế giới khiến hàng triệu thính giả phải trầm trồ lắng nghe âm nhạc của anh. Dù không phải là người mẫu chuyên nghiệp nhưng với cá tính và phong cách của một nghệ sĩ đích thực, Charlie Siem đã là lựa chọn hoàn hảo với tinh thần và phong cách của dòng đồ nam của thương hiệu Hugo Boss. Bắt đầu chơi violon từ năm 03 tuổi, hiện cái tên Charlie Siem đang là thứ giúp mang khán giả tới bất kỳ thính phòng nào trên thế giới. Được biết đây không phải là lần đầu tiên anh đứng sau ống kính thời trang, nghệ sĩ Bryan Adams đã từng chụp ảnh cho tạp chí Vogue Italia.

Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

TALENT GLITTER

Giương mặt thắng giải SWAROVSKI

Nhà thiết kế Elaine Ng Yan Ling từ Hong Kong và nhà thiết kế Tomas Alonso cùng Studio Swine đã giành giải thưởng cao quý Swarovski Designers of the Future Award.

Với ban giám khảo gồm những tên tuổi hàng đầu trong giới thiết kế quốc tế, đây là giải thưởng được đánh giá cao. Những người thắng cuộc trước đây gồm có Asif Khan, Philippe Malouin, Bethan Laura Wood và Max Lamb.

Một phần của giải thưởng là chuyến thăm xưởng thủ công lâu đời của Swarovski tại vùng Wattens, Áo nhằm gây cảm hứng từ lịch sử và sự sáng tạo của hãng. Với kho lưu trữ đồ sộ và nhiều chương trình hoạt động phong phú, những tài năng thiết kế trẻ tuổi sẽ không thiếu ý tưởng cho dự án tương lai của mình.



LOTUS PODS

KTS VÕ TRỌNG NGHĨA và đề án cho VIỆT NAM tại Expo Milan 2015

Một tổ hợp bằng tre với những cột trụ được tạo hình như những bông hoa sen trong hồ của công ty thiết kế kiến trúc Võ Trọng Nghĩa Architects mới đây vừa được chọn làm đại biểu cho Việt Nam tham dự World Expo 2015. Được biết, ý tưởng của công ty dựa trên những hồ sen rất phổ biến ở Việt Nam. Công ty cũng lên ý tưởng bao quanh tổ hợp sẽ một hồ nước. Nhóm thiết kế chia sẻ, xuất phát từ chủ đề của Expo năm nay là “Nuôi dưỡng trái đất, Năng lượng cho cuộc sống”, công ty đã quyết định lựa chọn hoa sen – quốc hoa của Việt Nam làm ví dụ đại diện cho một cuộc sống vững bền. “Không có gì ở cây sen là bỏ cả, tất cả các phần của cây sen đều có thể trở thành một món ăn ngon hoặc góp phần chế biến ra món ăn ngon từ rễ, lá, thân cuống, hạt và nhị. Sen được sử dụng trong nhiều loại canh, salad, món ăn chơi, nước uống cũng như làm thuốc.” “Hoa sen là bằng chứng về việc sự bình tĩnh có thể hóa giải mọi khó khăn,” nhóm thiết kế bổ sung. Không gian triển lãm 02 tầng sẽ được đặt ở trung tâm của pavilion và được bao quanh bởi mặt nước. Được biết, có tổng cộng khoảng 25 kết cấu tre, tạo hình hoa sen với các kích thước khác nhau. Những lối đi bằng đá giống như những chiếc lá sen sẽ dẫn khách tham quan tới cổng vào. Trong khi những bức tường kính sẽ ngăn cách công trình với các khu triển lãm khác.



TEA LAB

BÌNH TRÀ ORA

Kết hợp giữa hình dáng thiết kế và chức năng sử dụng, bình trà “Ora” của Kikkerland, do Paul Loebach, nhóm thiết kế ở New York và Berlin tạo nên. Điểm thú vị của bình trà là hai lớp thủy tinh cách nhiệt, khiến bạn giờ đây không còn cần đến tay cầm, và lớp cách nhiệt này cũng giúp cho trà nóng lâu hơn. Nắp bình làm từ nút cork truyền thống có tác dụng chống thấm nước cũng như thân bình trà mảnh, chắc chắn cùng độ nặng vừa phải, chính là những những điểm chủ chốt trong thiết kế luôn thiên về công năng sử dụng và độ bền sản phẩm của Loebach. Lấy cảm hứng từ thiết kế công nghiệp, cũng như chất liệu thủy tinh phòng thí nghiệm, Loebach tỏ rõ niềm yêu thích cho khái niệm thẩm mỹ tối giản qua bình trà.

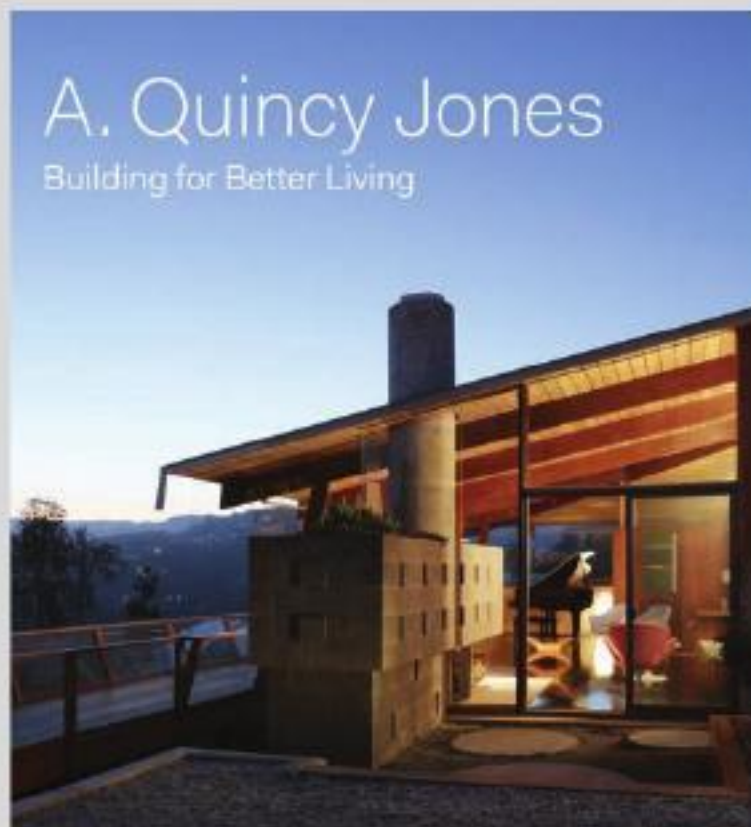


Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



A. Quincy Jones:

BUILDING FOR BETTER LIVING

Được viết bởi Brooke Hodge, với phân minh họa của Jason Schmidt và cộng tác của Ellen Donnelly.

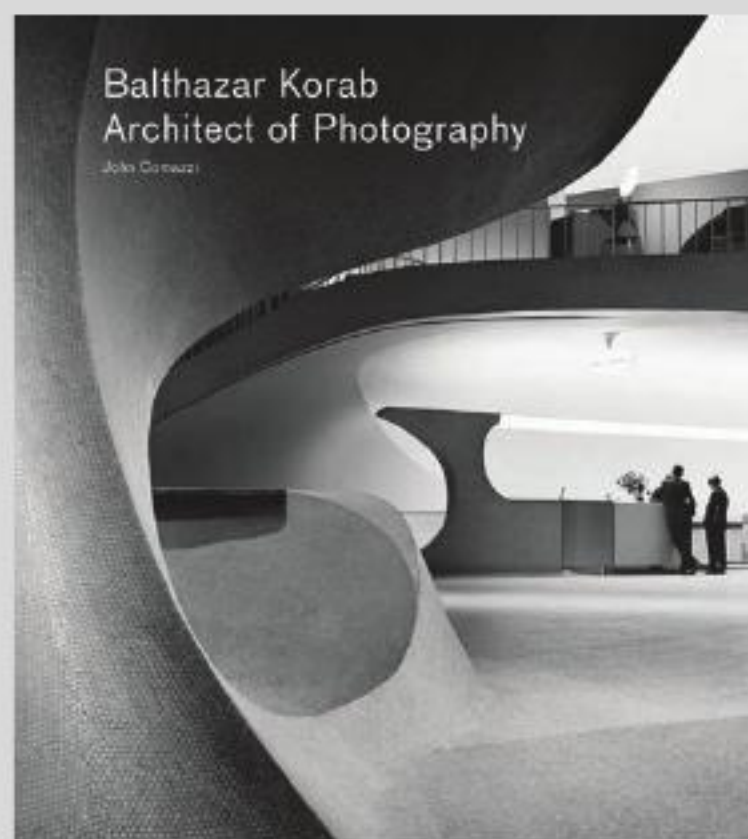
Với những bức hình đẹp đẽ và những bài viết giàu thông tin, ấn bản này sẽ giới thiệu với bạn đọc về A. Quincy Jones – vị kiến trúc sư danh tiếng với thủ pháp xử lý cây xanh và các thiết kế kiến trúc hòa hợp với thiên nhiên. Mặc dù kiến trúc sư A. Quincy Jones được biết đến nhiều với những ngôi nhà dành cho giới thượng lưu của Los Angeles, ông còn là người đã có nhiều đóng góp cho sự phát triển của các dự án bất động sản dành cho tầng lớp trung lưu. Jones và những đồng sự của ông là những người thực sự có tầm nhìn vượt thời đại với những công trình kiến trúc báo hiệu trước sự ra đời của những xu hướng kiến trúc như các tòa nhà có thiết kế bền vững, xu hướng tận dụng không gian khả dụng...

Balthazar Korab:

ARCHITECT OF PHOTOGRAPHY

Một ấn phẩm của John Comazzi...

Không ai có thể “bắt” cái tinh thần của Trào lưu kiến trúc Hiện Đại (Modernism) giai đoạn giữa thế kỷ 20 tốt hơn kiến trúc sư, nhiếp ảnh gia Balthazar Korab. Những bức ảnh thành công nhất của ông đã phần nào đó giúp các công trình mà ông chụp trở thành bất tử. Bên cạnh đó không thể phủ nhận những bức ảnh có vai trò ảnh hưởng không nhỏ tới văn hóa thị giác của thế kỷ 20. Trong cuốn sách lần đầu tiên khai thác về cuộc đời và sự nghiệp của vị kiến trúc sư và nhiếp ảnh gia tài danh này, tác giả John Comazzi đã lần theo con đường dẫn Korab tới với sự nghiệp nhiếp ảnh. Cuốn sách gồm khoảng 100 bức ảnh chụp các công trình kiến trúc nổi tiếng Korab từng chụp. Trong số này, nổi tiếng nhất có lẽ là 02 công trình nhà ga TWA Terminal và Miller House của kiến trúc sư Saarinen.



CONCRETE

Một ấn phẩm của Leonard Koren

Cuốn sách sẽ mang tới cho mọi người một cái nhìn mới mẻ về chất liệu được sử dụng nhiều nhất trong ngành xây dựng. Đưa ra các so sánh, đối chiếu các công trình kiến trúc đẹp nhất của những kiến trúc sư danh tiếng nhất trong thập kỷ vừa qua, có thể nói Concrete là một bản tập hợp những công trình của Le Corbusier và Lloyd Wright cũng như các công trình của những kiến trúc sư hiện đại nổi tiếng như Zaha Hadid hay studio Herzog & de Meuron hoặc những kiến trúc sư mới nổi. Ngoài ra, cuốn sách cũng bao gồm một bài viết của Leonard Koren – tác giả của cuốn sách bán chạy Wabi-Sabi for Artists, Designers, Poet & Philosophers – mang tới cho độc giả một cái nhìn mới lạ, độc đáo và toàn diện về những công trình kiến trúc mà tác giả đã tiếp xúc trong quá trình học tập ở California và sống và làm việc ở Tokyo.



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Những thiết kế của Dieter Rams cho tới nay vẫn còn có ảnh hưởng nhất định lên các thiết kế của Apple.



Là người đứng đầu bộ phận thiết kế ở công ty sản xuất các thiết bị điện tử tiêu dùng hàng đầu của Đức: Braun, ông Dieter Rams sinh năm 1932. Ông được ghi nhận là một trong những nhà thiết kế công nghiệp có ảnh hưởng nhất giai đoạn cuối thế kỷ 20. Ông đã mang tới cho những thiết bị điện tử một ngôn ngữ thiết kế riêng: thanh lịch, thân thiện nhưng vẫn ấn tượng và phá cách. Mục tiêu của Rams là thiết kế ra những sản phẩm hữu dụng, dễ vận hành. Điểm nổi bật ở các thiết kế của Rams là chúng luôn trông rất tự nhiên, không hề khiên cưỡng, hoặc gồng lên nào đó. Tuy nhiên, không dễ để có được sự đơn giản trong các thiết kế của Rams. Mỗi thiết kế được ông đưa ra đều là kết quả của rất nhiều những nghiên cứu, thử nghiệm với các chất liệu mới. Ông cũng luôn đặc biệt chú tâm tới tính chi tiết của sản phẩm nhằm đảm bảo rằng mỗi mẫu thiết kế không có bất kỳ sơ suất nào về thiết kế.

Dieter Rams sinh ra ở Wiesbaden, Đức vào năm 1932. Ngay từ khi còn nhỏ, ông đã thích nhìn ngắm cảnh ông nội mình đóng bàn ghế và các đồ nội thất khác. Chính quãng thời gian này đã đặt cho ông một nền móng vững chắc để ông có thể phát triển và trở thành một nhà thiết kế vĩ đại sau này. Năm 1951, ông tới làm cho một văn phòng kiến trúc ở Frankfurt để rồi 04 năm sau được hãng Braun tuyển dụng làm nhà thiết kế nội thất và kiến trúc sư.

Được thành lập ở Frankfurt vào năm 1921 bởi kỹ sư Max Braun, công ty Braun khá nổi tiếng trong lĩnh vực kỹ thuật điện tử. Hãng không ngừng nghiên cứu và phát triển để đưa ra những sản phẩm hàng đầu, trong số này có mẫu đài radio kết hợp máy ghi âm đầu tiên trên thế giới. Hãng cũng tiên phong trong việc đưa những máy nghe nhạc, vô tuyến vào trong các tủ gỗ để mang tới cho các mẫu sản phẩm một phong cách nội thất truyền thống.

Ngay từ khi tới với Braun, Rams đã cho mọi người thấy khả năng đặc biệt của ông trong lĩnh vực kiến trúc. Ban đầu, ông thiết kế các không gian trưng bày và triển lãm của hãng. Sau đó, dần dần Rams cho thấy ông quan tâm hơn tới các sản phẩm. Vào năm 1956, ông đã phát triển mẫu



DIETER RAMS

NHÀ THIẾT KẾ CÔNG NGHIỆP



máy radio và máy nghe nhạc SK4. Với quyết tâm phát triển một “gia đình” các sản phẩm cho Braun, Rams sau đó đã thiết kế mẫu Atelier 1 và L1 với cùng một tỷ lệ với SK4. Một ý tưởng thật tuyệt vời, bộ 03 sản phẩm này có thể sử dụng cùng nhau, cụ thể L1 có thể được dùng để lọc âm cho bộ SK4. Sau này, Rams đã tiến thêm một bước nữa khi quyết định đặt loa L2 lên trên một giá đỡ bằng kim loại – một cải tiến mà sau này, rất nhiều đối thủ của Braun đã copy lại và đưa vào các mẫu sản phẩm khác của mình.

Rams không chỉ quyết tâm đảm bảo rằng mỗi sản phẩm của Braun cần phải dễ dàng sử dụng, ông còn muốn mọi người thích chúng. Khi mẫu loa tĩnh điện LE1 được giới thiệu vào năm 1960, yêu cầu của mọi người đã là một chiếc loa có thể truyền tải những âm thanh trong trẻo và sáng cho âm nhạc cổ điển. Rams đã đáp ứng yêu cầu này với một thiết kế mang tính cách tân của ngành công nghiệp điện tử. Series sản phẩm loa Audio 1 đã được thiết kế để có thể trưng bày trên hệ thống loa 606 mà Rams đã đặc biệt phát triển cho sản xuất nội thuật Vitsœ+Zapf. Hệ thống 606 này được xây dựng dựa trên nguyên lý mang tới cho người sử dụng thêm nhiều lựa chọn từ những thiết kế vô cùng đơn giản. Cụ thể, giá gồm một loạt các chi tiết có thể thay đổi bảo gồm giá, tủ và ngăn kéo. Tất cả được làm từ chất liệu nhôm cao cấp đã qua xử lý để đạt các hiệu ứng về màu và độ cứng mong muốn.

Dieter Rams đảm nhiệm vai trò Giám đốc sáng tạo của Braun tới năm 1995. Trong suốt 40 năm ở Braun, ông đã phát triển những sản phẩm trở thành biểu tượng của hãng và được sử dụng bởi hàng triệu triệu con người. Các thiết kế của ông thậm chí trở thành nguồn cảm hứng cho những nhà thiết kế thế hệ sau ở các công ty khác như Apple. Ông luôn cho rằng một nhà thiết kế “nên và phải không ngừng đặt câu hỏi về mọi thứ. Họ phải có trực giác nhạy bén với những thay đổi thái độ của mọi người. Bởi điều đó cần thiết cho thế giới họ đang sống, cho giấc mơ và cho hoài bão, lo lắng, nhu cầu và cả thói quen sống của họ.”

“MỘT NHÀ THIẾT KẾ GIỎI, TRƯỚC HẾT PHẢI LÀ MỘT NGƯỜI TIÊN PHONG, NGƯỜI LUÔN TIẾN BƯỚC TRƯỚC TƯ DUY CỦA THỜI ĐẠI.”

A NEW KIND OF CONS- TRUCTION

Giống như một kẻ du hành hiện đại qua những xếp nếp, những kiểu cách gấp da, pha da và những tông màu lấy cảm hứng từ tự nhiên đầy tinh tế mà quen thuộc, sàn diễn Xuân - Hè 2015 là một sân chơi của thời trang và kiến trúc. Nếu Christophe Lemaire mang phong cách du mục hiện đại và xa xỉ kín đáo; Givenchy lại mạnh mẽ và thách thức, trong khi Tod's và Loewe tinh tế với những sáng tạo trên chất liệu da thuộc.



TOD'S

Những chất liệu mới, những chi tiết mới kết hợp với một tinh thần cổ điển truyền thống là những điểm nhấn đáng chú ý trong bộ sưu tập Xuân Hè 2015 dành cho nữ của thương hiệu Tod's. Được lấy cảm hứng từ tinh thần và kiến trúc của những khu vườn Ý và những bộ đồ yên cương cao cấp, bộ sưu tập là cam kết của thương hiệu đối với chất lượng, phong cách và tính thực tế trong các mẫu thiết kế của bộ sưu tập năm nay. Với bộ sưu tập Xuân Hè 2015 này, áo khoác biker được lựa chọn làm món đồ chiến lược của bộ sưu tập khi có thiết kế nữ tính hơn.

Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Alessandra Faccinetti đã đưa tới cho giới mộ điệu một thiết kế áo biker dáng ôm, nhẹ, được may bằng chất liệu da thân thiện với mùa hè. Trong khi đó, chiếc quần pant suit – quần dài – lại được cô lấy cảm hứng từ nghệ thuật may đo truyền thống của Ý – sang trọng và ấn tượng, quyến rũ. Người phụ nữ của Tod mùa này mang một phong cách lịch lãm, chic và thanh lịch (theo những sải bước của cô ấy trên những con phố lớn).

Bộ sưu tập cũng đặc biệt ấn tượng với những chiếc áo blazer kiểu 01 hoặc 02 hàng khuy được lên form dáng chuẩn và rất chắc ở phần vai áo. Tuy nhiên phần thân áo lại rất mềm mại, gợi cảm. Khi kết hợp những chiếc áo khoác này với những chiếc quần ly, chúng ta sẽ có một phong cách nữ tính nhưng vẫn đầy quyền lực, mạnh mẽ. Cuối cùng, bộ sưu tập mùa này của Tod's cũng rất đặc biệt với các họa tiết in lấy cảm hứng từ các khu vườn. Tin rằng, những mảng màu chấm phá này sẽ mang tới một điểm nhấn hoàn toàn mới về nữ tính, phong cách và sự quyến rũ.





GIVENCHY

Hãy lướt Instagram và bạn sẽ nhận được cả triệu nhận định về bộ sưu tập của Riccardo Tisci cho Givenchy mùa một Xuân Hè 2015: Chất gypsy; Cảm hứng từ Trò chơi vương quyền, Nữ anh hùng Joan of Arc. Tuy nhiên, một ý kiến mà tất cả mọi người cùng chia sẻ đó là sự sexy gợi cảm.

Nếu là một fan hâm mộ của ông, bạn sẽ không quên, trong những năm gần đây, sự quan tâm của Tisci đang dịch chuyển và hướng tới phong cách thời trang đường phố nhiều hơn. Tuy nhiên, điểm đặc biệt thú vị là Tisci đã khéo léo kết hợp được cái chất đường phố đó với sự gợi cảm. Ông giới thiệu một chiếc váy đen với một chi tiết trang trí dạng kiểu buộc dây ở giữa ngực, kết hợp với chiếc váy đen này là một đôi boot da cao, hở ngón với chi tiết trang trí kiểu lace up được lặp lại nơi ngực. Điểm đặc biệt thứ hai của bộ sưu tập sau sự gợi cảm, sexy là cách tạo ra chúng – cầu kỳ như thể những trang phục này được tạo ra bởi những người thợ Haute Couture của hãng. Những chiếc áo khoác trắng và đen được trang trí cầu kỳ và tỉ mỉ. Những chất liệu được kết hợp với nhau theo cách gần như không thể da rập và ren.

Về cảm hứng sáng tạo của bộ sưu tập, Tisci chia sẻ, ông đã lấy cảm hứng từ những bộ trang phục truyền thống của vùng Tyrolean ở dãy Alps; trò chơi pinball – đây là lý do giải thích cho việc tại sao những người mẫu lại đi theo đường zigzag qua các quan khách; và cuối cùng là những ngày đầu tiên ông ở Givenchy. “Vào những ngày đầu, khi tôi mới bắt đầu, những thiết kế của tôi mạnh mẽ và gợi cảm hơn. Tôi có cảm giác như những người phụ nữ hiện nay đang trách móc tôi vì đó là điều tôi đã bỏ lỡ ở bộ sưu tập của mình. Đó chính là lý do tại sao bộ sưu tập mùa này lại có phong cách như vậy.”





LOEWE

Năm 2013, Anderson được bổ nhiệm làm Giám đốc sáng tạo của thương hiệu thời trang và đồ da thuộc nổi tiếng Tây Ban Nha. Những việc anh làm trong khoảng 12 tháng sau đó là giám sát thiết kế lại logo cho thương hiệu và dựng lên một nhóm các nhà thiết kế trẻ, xem xét lại thiết kế của các cửa hàng, lên kế hoạch quảng cáo.

Trước quan điểm rằng nhận thức về sự xa xỉ và di sản có thể trở thành gánh nặng đối với các nhà thiết kế trẻ khi họ làm việc cho một thương hiệu danh tiếng như Loewe, J.W.Anderson chia sẻ anh tin vào những thiết kế thuần khiết và rằng anh muốn nhìn thấy hình ảnh những phụ nữ trẻ, đi lại trên bờ biển trong những bộ quần áo hợp thời. Và kết quả là một bộ sưu tập ấn tượng được tạo ra bởi việc hòa trộn những câu chuyện thánh thi với quan điểm mỹ học hiện đại, của cái hồn mang tiền sử thuở bình minh nhân loại với sự chính xác đương đại. Dường như bộ sưu tập là một cuộc chơi với những lớp lang và những đường xếp nếp. Mở đầu bộ sưu tập, người mẫu bước ra trong bộ trang phục với các xếp lớp như thể chúng được tạo ra bởi một thợ săn, hay đúng hơn là một cô nàng thổ dân ngày hôm qua còn ở trong rừng nhưng hôm nay đã được đặt vào giữa New York hoa lệ. Các thiết kế sau đó của J.W.Anderson đã cho thấy một sự biến chuyển lớn, nó hiện đại hơn, bớt mang tính phá cách nhưng không vì thế mà hoàn toàn mất đi cái chất hoang dã, nguyên thủy của thiết kế ban đầu. Với bộ sưu tập này, dải màu được lựa chọn khá rộng nhưng màu camel vẫn là màu chủ đạo. Những đáp da (giả da) mang ấn tượng về sự nguyên thủy và ban sơ chính là điều mà bộ sưu tập mang tới cho giới mộ điệu.



SHAPES OF THE FUTURE

Mùa một Xuân Hè 2015 đang chứng kiến những cuộc bút phá mới về khuynh hướng thiết kế khi Riccardo Tisci lấy cảm hứng từ những bộ sưu tập đầu tay của mình cho Givenchy; Junya Watanabe tạo ra một cuộc chơi không tưởng của những kiểu cách đáp vài lâu đời của Nhật Bản. Trong khi đó, Emporio Armani lại rất biết cách lấy lòng giới trẻ với những hoạ tiết và tông màu monochrome hiện đại.



GIVENCHY

Với show diễn Givenchy mùa mốt Xuân-Hè 2015 này, Tisci đã chọn cách quay trở lại với những giá trị cơ bản với một bộ sưu tập gợi nhắc về show diễn đầu tiên của ông. Đó là những dấu ấn của nghệ thuật may đo thủ công và truyền thống; là lối chơi với những tông màu đơn: áo jacket đen, áo sơ mi trắng và cà vạt đen; là cảm hứng từ những bộ đồng phục và ảnh hưởng của thể thao. Bên cạnh đó, một dấu ấn không thể không đề cập tới là những góc phố miền Nam nước Ý – nơi Tisci sinh ra. Một điểm nhấn cũng không nên bỏ qua từ bộ sưu tập là những phụ kiện mũ. Với thiết kế đặc biệt, phụ kiện mũ ôm bó vào đầu này không chỉ mang lại cho những người đàn ông vẻ mạnh mẽ mà còn mang tới cho họ dấu ấn của sự sang trọng và tinh tế. Bộ sưu tập cũng chứng kiến sự trở lại của chủ nghĩa lãng mạn với những bông hoa yêu thích đặc trưng của Tisci.

Mặc dù Tisci khi giới thiệu bộ sưu tập này đã 40 tuổi nhưng dường như sự trẻ trung trong các thiết kế vẫn là tinh thần mà ông đang không ngừng theo đuổi. Ông không ngại ngần cho kết hợp trang phục áo blazer 02 hàng khuy với quần short. Hay đừng vội nghĩ rằng đây là một bộ sưu tập chỉ mang phong cách quân sự. Với bộ sưu tập này, Tisci đã đưa giới mộ điệu đi một vòng từ những góc phố nước Ý tới những trại huấn luyện quân sự (với những bộ trang phục được may rất nhiều túi và họa tiết kiểu camouflaged). Ông thậm chí còn giới thiệu những bộ trang phục được đính hạt ngọc trai dành cho nam giới như một phá cách không tưởng.





JUNYA WATANABE



Những giá trị truyền thống Nhật Bản thuần khiết có lẽ là miêu tả, nhận xét hoàn hảo nhất về bộ sưu tập của Junya Watanabe – và đây cũng là nhận xét của ông khi nói về BST Xuân Hè Nam 2015. Sau rất nhiều năm lấy cảm hứng thiết kế từ những bộ đồng phục công nhân châu Âu, cuối cùng Watanabe đã trở lại cội nguồn văn hoá của mình với một BST hết sức hiện đại nhưng được lấy cảm hứng từ kỹ thuật cắt may ghép vải có hàng trăm năm nay ở Nhật Bản: Boro. Được biết, kỹ thuật này ban đầu được phát triển bởi những người lao động hết sức nghèo ở Nhật Bản nhưng cùng với thời gian, kỹ thuật này mỗi ngày một phát triển và hoàn thiện và dần dần có được một chỗ đứng riêng trong nghệ thuật may đo của Nhật.

Quả thực, không ngoa khi nói, sự cầu kỳ, tỉ mỉ ở nghệ thuật ghép vải boro đã đưa BST của Junya Watanabe lên một tầm cao mới, thổi vào đó một thông điệp mới về các giá trị thẩm mỹ. Màu xanh chàm pha cùng tông kem nhạt và xám, một lần nữa chứng minh phong cách hobo chic của Watanabe là một lựa chọn hoàn hảo. Hoa tiết hoa trà truyền thống của Nhật bản và hoa tiết con sóng được đưa vào các mẫu trang phục một cách tinh tế qua những đường ghép vải kẻ sọc, ô vuông và cả chất liệu denim. Với bộ sưu tập này, nghệ nhân Tomihiro Kono thể hiện nét văn hoá Nhật Bản qua cách xếp tóc lấy ý tưởng từ võ sỹ Sumo và chài keo bóng mướt đã góp một phần không nhỏ trong việc diễn giải thông điệp mà nhà thiết kế muốn gửi tới người xem.

EMPORIO ARMANI



Hoàn toàn không ngoa khi nói BST Xuân Hè của Emporio Armani là điển hình tiêu biểu của phong cách Avant Garde Lịch Lãm. Với vô số đường kẻ ngang, dọc, với vô số các mẫu thiết kế để khách hàng không thể nào không tìm được một bộ ưng ý – được trình diễn bởi những người mẫu đậm nét Á Đông, định hướng của BST rất rõ ràng. Cả BST mang tông màu monochrome tối hướng tới sự hiện đại và bút phá vào tương lai. Có thể nói ở Emporio Armani, từ mùa này sang mùa khác, tính hiện đại và tương lai thể hiện rõ nhất qua những đường nét cắt cúp, may đo mang tính cách mạng: những chiếc áo bomber, áo biker, áo khoác cắt ngắn, quần gấu cao và cả những đôi giày xỏ đế dày. Càng đặc biệt hơn là các thiết kế với những đường kẻ graphic, cùng với các đường cắt xéo, vá đan xen màu đen trắng trên áo khoác da mỏng. Chẳng phải rằng chỉ cách đây không lâu, những người đàn ông tinh tế của thành thị không bao giờ mặc quần soóc ra đường? Nhưng chắc chắn sau BST này, cả Milan sẽ tràn ngập những đôi chân săn chắc nhất khoe mẽ qua những kiểu quần mà Armani vừa giới thiệu.

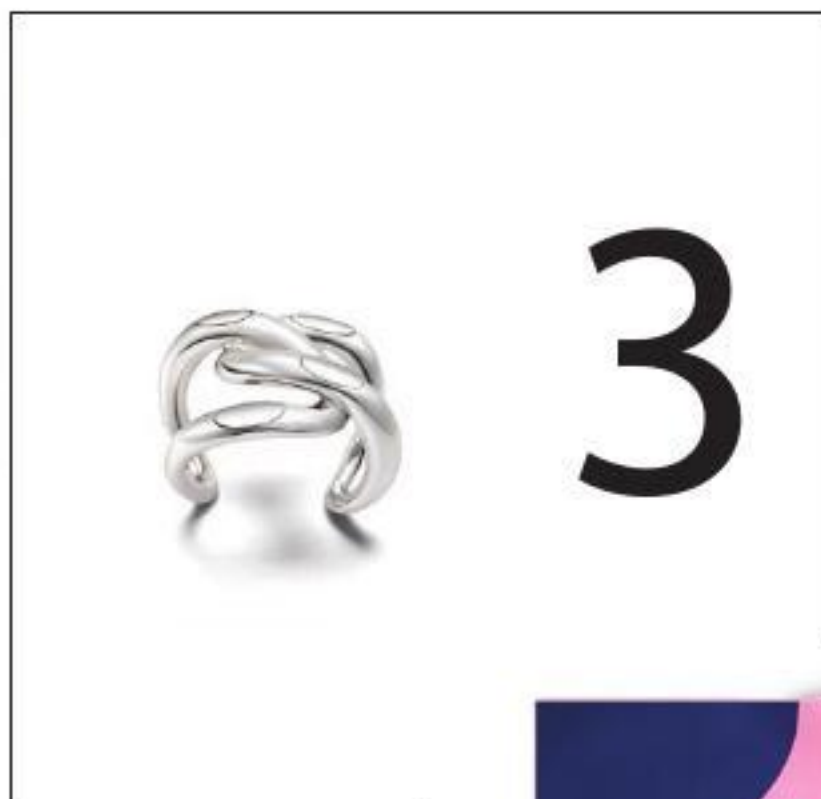
Fashion Accessories Christian Dior SS 2015



1



2



3

1. Mẫu túi nổi tiếng "Lady Dior" đậm chất couture được làm từ da cừu trắng, nổi bật với hoạ tiết hoa thêu tinh tế và sequin cam rực rỡ.

2. Mắt kính Dior So Real với mắt kính destructed dáng pantos, ra đời từ BST Xuân Hè 2014 thể hiện rõ tính thiết kế kiến trúc cao. Mắt kính nhẹ với mặt tráng bạc và gọng đen nhựa tự nhiên acetate, 100% chống tia UV.

3. Vòng tay Diorosphere thiết kế riêng cho show diễn Xuân Hè 2015 với chất liệu mạ palladium là một trong những phụ kiện phải có của mùa này giúp BST trở nên hiện đại hơn bao giờ hết. Phiên bản cỡ lớn cuốn quanh cổ tay mềm mại.



5



4

4. Giày thêu tay từ show couture trở nên dễ dàng kết hợp với đế bện thừng và chi tiết khâu tay đầy nữ tính mà hiện đại.

5. Với niềm đam mê về bùa may của chính Christian Dior, khăn lụa vuông với hoạ tiết xu tròn nhảy múa cùng màu sắc hiện đại, sắc nét được làm từ lụa và viền tay, dễ dàng làm nổi bật bất cứ trang phục nào.

Fashion Accessories Chanel SS 2015



1

Hàng loạt tên tuổi hàng đầu trong làng thời trang thế giới đã lần lượt đẩy mạnh xu hướng “normcore” với những đôi giày thể thao năng động, chính thế, loạt giày Xuân Hè 2015 nhà Chanel giới thiệu mang tới sự pha trộn hoàn hảo của “normcore” với boots cao cổ pha vải in và da in (4) mà vẫn mang tới sự tao nhã và lộng lẫy cho một bữa tiệc đêm hè với giày sandal 10.5 cm bằng da cừu nhẵn ánh vàng (3) hay sandal hờ mũi bằng satin (2). Không phụ lòng những tín đồ thời trang trung thành nhất, Chanel còn mang tới phụ kiện da nhỏ nhuộm vàng hay màu đen viền chỉ với thông điệp nữ quyền khâu tay trên ví.



4

2

1. Giày ballerina da bê sơn bóng
2. Sandal hờ mũi vải satin
3. Giày sandal da cừu mềm với hiệu ứng da nhẵn
4. Boots cao cổ trên chất liệu vải và da thuộc in hoạ tiết

Yohji Yamamoto



Yohji Yamamoto được biết đến với một tinh thần thiết kế tiên phong (avant-garde) trong thời trang. Những thiết kế oversized (quá khổ) đặc trưng của ông thường có màu đen và được thực hiện kiểu xếp nếp với rất nhiều loại chất liệu khác nhau. Một điểm thú vị khác nữa trong các mẫu thiết kế trang phục của Yamamoto là mặc dù chúng là điển hình của sự kết hợp với những lớp lang, tà vạt (một số người ác cảm có thể gọi đây là sự kết hợp tùy tiện) nhưng chúng vẫn rất thoải mái, tiện dụng, chic và mang tới một cảm giác thanh lịch lạ lẫm. Cũng không ngoa khi nói Yamamoto đã mang tới cho thế giới một lối ăn vận trang phục hoàn toàn khác biệt. Những bộ sưu tập đầu tiên của ông gồm những chiếc váy vải cotton và vải linen được lấy cảm hứng từ những trang phục phương Đông và các chi tiết được lấy cảm hứng từ những bộ kimono truyền thống.

Hai dòng sản phẩm chính của Yohji Yamamoto là Yohji Yamamoto và Y's được giới thiệu và bày bán trong những trung tâm thương mại danh tiếng nhất trên khắp thế giới. Và trong năm 2007, công ty báo cáo doanh số đạt mức trên \$100 triệu. Các dòng sản phẩm khác của Yamamoto gồm có Pour Homme, Costume d'Homme và dòng sản phẩm mở rộng với tên gọi rất đặc biệt Coming Soon.

Nhà thiết kế đã hợp tác giới thiệu các sản phẩm, thực hiện các bộ sưu tập và các dòng sản phẩm với một danh sách các thương hiệu khác. Trong đó gồm có Adidas (Y-3), Hermès, Mikimoto và Mandarina Duck. Ông cũng đã hợp tác với các nghệ sĩ như Tina Turner, Sir Elton John, Placebo, Takeshi Kitano, Pina Bausch và Heiner Müller.

Sinh ra ở Tokyo, Yamamoto đã tốt nghiệp Luật khoa, Đại học Keio vào năm 1966. Ông đã học thêm ngành thiết kế thời trang ở trường cao đẳng Bunka Fashion College và nhận bằng vào năm 1969. Ông là một trong những nhà thiết kế hiếm hoi được xem là bậc thầy về cắt may, có tên tuổi được xếp cạnh những huyền thoại của làng thời trang thế giới Madeleine Vionnet – người đã giới thiệu với thế giới kỹ thuật cắt chéo go.





DIRK BIKKEM- BERGS

Dirk Bikkembergs là một trong những nhà thiết kế thời trang danh tiếng, người Bỉ. Ông là thành viên của nhóm Antwerp Six, một nhóm các nhà thiết kế thời trang (với những cái tên như Walter van Beirendonck, Ann Demeulemeester hay Dries van Noten) đã có công trong việc thay đổi diện mạo thời trang của Bỉ và đưa Antwerp trở thành 1 trong 4 Kinh đô thời trang thứ 02 của thế giới. Nói tới Dirk Bikkembergs là nói tới đam mê dành cho thiết kế và thiết kế cho những đam mê. Ông cũng là một fan hâm mộ bộ môn túc cầu và đã thành công trong việc hòa trộn thương hiệu mang tên mình với bóng đá. Ông thậm chí còn được lựa chọn làm nhà thiết kế chính thức cho câu lạc bộ bóng đá Football Club Internazionale Milano. Thương hiệu của ông đã thành công trong việc đưa ra một khái niệm mới của ngành thời trang: "Từ đường Pitch tới Sân Catwalk."

Sinh ra ở Cologne, Đức vào ngày 02/01/1959 nhưng Dirk Bikkembergs lại là một nhân tố quan trọng của nền thời trang của Bỉ và vẫn luôn là như vậy kể từ năm 1982 khi ông tốt nghiệp trường đại học Royal Academy of Fine Arts ở Antwerp. Tuy nhiên, trái với suy nghĩ của mọi người, khi còn là một đứa trẻ, Dirk Bikkembergs chưa từng xem thời trang là một nghề nghiệp thực sự. Vào thời điểm đó, những gì Dirk Bikkembergs quan tâm là luật. Tuy nhiên, vòng quay của số phận đã khiến cậu bé người Bỉ tới với thời trang.

Thành công của Dirk Bikkembergs không chỉ tới từ một khả năng thiết kế đầy sáng tạo mà còn tới từ thực tế ông và 05 người bạn khác của nhóm Antwerp 6 đã là những người Bỉ đầu tiên làm điều sau. Nhóm của ông – dưới sự khuyến khích của một giáo viên - đã gói ghém các mẫu thiết kế của mình và cùng lái xe chiếc xe tải chở những ước mơ về một tương lai thời trang tới Tuần Lễ Thời Trang London để diễn show ở đây. Thậm chí nhiều người tin rằng nhóm Antwerp 6 của Dirk Bikkembergs là những



“chàng ngự lâm pháo thủ” – những người mang nghề thiết kế của Bỉ trở về với vị trí xứng đáng vốn có của nó.

Sau khi tốt nghiệp, Dirk đã làm việc cho rất nhiều công ty thời trang ở Bỉ cho tới năm 1985 khi ông nhận giải thưởng Con Suốt Vàng cho Nhà thiết kế thời trang tài năng trẻ. Đây là giải thưởng được chính phủ Bỉ tạo ra vào năm 1982 với mong muốn mang tới cho ngành công nghiệp dệt may của Bỉ một hơi thở mới. Đặc quyền của những nhà thiết kế đoạt giải thưởng này là khả năng tiếp cận với các nhà sản xuất để thực hiện các bộ sưu tập. Bộ sưu tập đầu tiên của Dirk đã xuất hiện vào năm 1986 và tập trung chủ yếu vào giày thay vì trang phục. Thực tế điều này hoàn toàn không có gì khó hiểu, nó chỉ hoàn toàn đơn thuần xuất phát từ việc những thiết kế của Dirk đã được một nhà sản xuất giày đặc biệt quan tâm. Nhưng cũng chính bộ sưu tập đầu tiên đó, bộ sưu tập Dirk Bikkembergs hiển nhiên đã mang tới cho ông một vị trí vững chắc trong thế giới thời trang. Những quan điểm và cách nhìn nhận về phụ kiện giày dép đã trở thành “thương hiệu” của Dirk. Hiện nay, dòng sản phẩm giày dép của Dirk gồm có giày cho nam giới, nữ giới và trẻ nhỏ cũng như những đôi sandal, giày sneaker và boot.

Dirk Bikkembergs là bằng chứng rõ ràng nhất về việc thành công chỉ có thể được xây dựng bằng những nỗ lực bền bỉ và không ngừng nghỉ. Ông không ngủ quên trên vinh quang sau bộ sưu tập đầu tiên mà tiếp tục làm việc với đồ dệt len để tạo ra dòng sản phẩm thời trang may mặc. Chỉ trong có chưa đầy 02 năm sau đó (năm 1988), ông đã ra mắt bộ sưu tập thời trang nam giới với tên gọi Dirk Bikkembergs Men. Bộ sưu tập đã được sản xuất tại Ý và trình diễn tại Paris và nhận được nhiều đánh giá cao. Gần như ngay lập tức, cái chất “suồng sã” kết hợp với chất lượng cao và tiện dụng, thoải mái trong trang phục của ông đã lấy lòng được người tiêu dùng. Trang phục dệt len tiếp tục là thế mạnh chủ lực của Dirk những năm sau đó, đặc biệt là với những mẫu lấy cảm hứng từ bóng đá.

Không thể phủ nhận rằng Dirk đã rất thành công trong việc branding thương hiệu khi giới thiệu các bộ sưu tập với những cái tên rất đơn giản gắn liền với tên ông. Tới năm 1993, Dirk giới thiệu dòng sản phẩm thời trang dành cho nữ với tên gọi Dirk Bikkembergs Women. Trong bộ sưu tập đầu tiên dành cho nữ, người mẫu nữ đã xuất hiện cùng người mẫu nam trên sàn diễn. Những mẫu thiết kế dành cho nữ thoát trông có thiết kế giống với những thiết kế của nam giới nhưng bớt nam tính và được cắt vừa ôm với cơ thể phụ nữ.

PHOTOGRAPHY & FASHION

THỜI TRANG VÀ NGHỆ THUẬT LUÔN TÌM TỚI NHAU, QUYẾN RŨ NHAU, KẾT HỢP VỚI NHAU ĐỂ LÀM MỜ ĐI LÀN RANH GIỚI GIỮA 02 LĨNH VỰC. TRÊN CON ĐƯỜNG ĐÓ, NHIẾP ẢNH CHÍNH LÀ CÂY CẦU NỐI ĐỂ ĐƯA 02 LĨNH VỰC NÀY XÍCH LẠI GẮN NHAU HƠN!



Một bức hình của nhiếp ảnh gia Miles Aldridge đăng trên Vogue, Italia số tháng 09/2011.

Thử trả lời những câu hỏi sau: Ai là người đã chụp bức ảnh chiếc đầm cut-out với các chi tiết ghim bằng cài đưa tên tuổi và danh tiếng của Liz Hurley và Versace lên một nấc thang mới? Ai là người đã chụp bức ảnh “vó ếch” của Naomi Campbell trên sàn diễn của Vivienne Westwood? Ai là tác giả của những bức ảnh đánh dấu các cột mốc quan trọng trong sự nghiệp thời trang của Twiggy? Ai là người “đạo diễn” những shot hình chụp Kate Moss cho chiến dịch quảng bá dòng sản phẩm Calvin Klein Obsession đã góp phần làm nên tên tuổi của người mẫu số 01 thế giới này?

Tin rằng, rất nhiều trong số những bức ảnh trên, bạn biết và bạn thích. Nhưng có lẽ bạn đã quên đi một điều quan trọng là đằng sau mỗi bức ảnh đó, đằng sau mỗi chiếc máy ảnh ghi lại những khoảnh khắc quan trọng của ngành công nghiệp thời trang đó là những người “định hướng” cách nhìn nhận của chúng ta. Họ buộc chúng ta phải suy nghĩ theo cách họ mong muốn về thời trang. Ảnh hưởng của họ đủ lớn để có thể đặt ngang hàng hoặc thậm chí hơn cả tay viết hàng đầu về thời trang Suzi Menkes hay thậm chí là “chuyên gia sắp đặt các mối quan hệ” Anna Wintour. Hay càng không ngoa khi nói rằng, từ những bức ảnh chân dung đen trắng của nhiếp ảnh gia Cecil Beaton cho tạp chí Vogue vào những năm 1900 tới những bức ảnh chụp cảnh hậu trường của các show diễn lớn nhỏ, các nhiếp ảnh gia đã thực sự là một phần quan trọng của thời trang. Họ quan trọng như chính các nhà thiết kế và người mẫu.

Vậy vai trò của một nhiếp ảnh gia là gì? Bạn không nên xem họ là những người chỉ biết bắt lấy cái thần, cái trạng thái hoàn hảo nhất của người mẫu cũng như trang phục và đưa những thần thái đó vào những bức ảnh. Thực tế, họ tạo ra một thế giới riêng cho thời trang. Những năm 1950, các nhiếp ảnh gia thời trang đã “đóng khung” thời trang với những cuộc đi dạo thanh tao trong các công viên hoặc dọc theo những con đường trải đầy đá cuội. Chết nỗi loạn của thời trang những năm 1960 thì được diễn giải bằng những khung hình với những chiếc xe bus London thanh lịch và các booth điện thoại. Hay nếu nhìn lướt qua những cuốn tạp chí thời trang, bạn sẽ thấy những bộ trang phục được giới thiệu luôn chỉ ở vị trí thứ 02, sau bối cảnh sắp đặt và không gian thực hiện bộ sưu tập. Lý do giải thích điều này là bởi nhiếp ảnh thời trang không chỉ đơn thuần là việc thể hiện phong cách, nó là một dạng nghệ thuật.





Một bức hình của Tim Walker thực hiện cho Vogue.

Một bức hình của Annie Leibovitz đăng tải trên Vogue 2014.





Alex Bramall là một nhiếp ảnh gia đi lên từ vị trí một nhân viên thực tập ở tạp chí Vogue Anh. Công việc đầu tiên anh được mời làm sau khi rời Vogue Anh là Giám đốc nghệ thuật của studio của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Mario Testino – khi đó Alex mới 22 tuổi. Nhưng anh đã rời bỏ công việc mà bất kỳ nhiếp ảnh gia nào cũng mơ ước để bắt đầu sự nghiệp riêng. Theo anh, làm một nhiếp ảnh gia thời trang danh tiếng đồng nghĩa với việc có thể xuất hiện với những người nổi tiếng tới mức chỉ riêng chữ ký của họ đã là ước mơ của không ít người. Instagram của Alex Bramal là những bức ảnh của những người nổi tiếng như Sienna Miller và Cara Delevingne, hay vẫn là Sienna Miller nhưng lần này là với Harry Styles và Suki Waterhouse ở hàng ghế front row (hàng ghế đầu) trong show diễn của Burberry. Alex cũng xuất hiện trong một vài bức ảnh, làm những điều mà tất cả chúng ta đều mơ ước. Anh có những cử chỉ thân mật với David Beckham và Russell Crowe. Thậm chí là hơn thế, khi anh xuất hiện cùng với Naomi Campbell và Kate Moss ở nhà hàng danh tiếng Chiltern Firehouse và ảnh lưu niệm được chụp bởi Mario Testino.

Sự phức tạp, đầy thách thức của nhiếp ảnh thời trang nằm ở việc giống như trong mọi ngành công nghiệp khác, yếu tố thương mại luôn “tấn công” yếu tố nghệ thuật. Tuy nhiên, cũng chính đây là nơi phân biệt giữa một nhiếp ảnh gia thời trang có tài và một thợ chụp ảnh. Miles Aldridge hoà trộn những cô vợ bí ẩn Stepford (xem phim Stepford Wives 2004 để hiểu thêm) và Nghệ thuật Đại chúng với chút gì đó bí ẩn. Những người mẫu gào thét hoặc đập vỡ những chiếc đĩa như mời gọi chúng ta tới với một thế giới quyến rũ theo cách nguy hiểm. Nhiếp ảnh gia Tim Walker lại nổi tiếng bởi cái chất decadence – suy tàn và hoang phế trong những câu chuyện cổ siêu thực của mình. Người mẫu của Tim Walker luôn được đặt trong những bối cảnh có cảm giác siêu thực tới mức hoang tưởng, phóng đại tới mức vô lý. Hẳn bạn còn nhớ bức ảnh Kate Moss và John Galliano từng được đăng trên tạp chí Vogue!? Hay với Annie Leibovitz, ánh sáng luôn được xử lý tinh tế để bắt lấy sự vi diệu trong những biểu hiện của con người. Hay Richard Young thì lại là những khung hình đầy khiêu khích, thách thức.



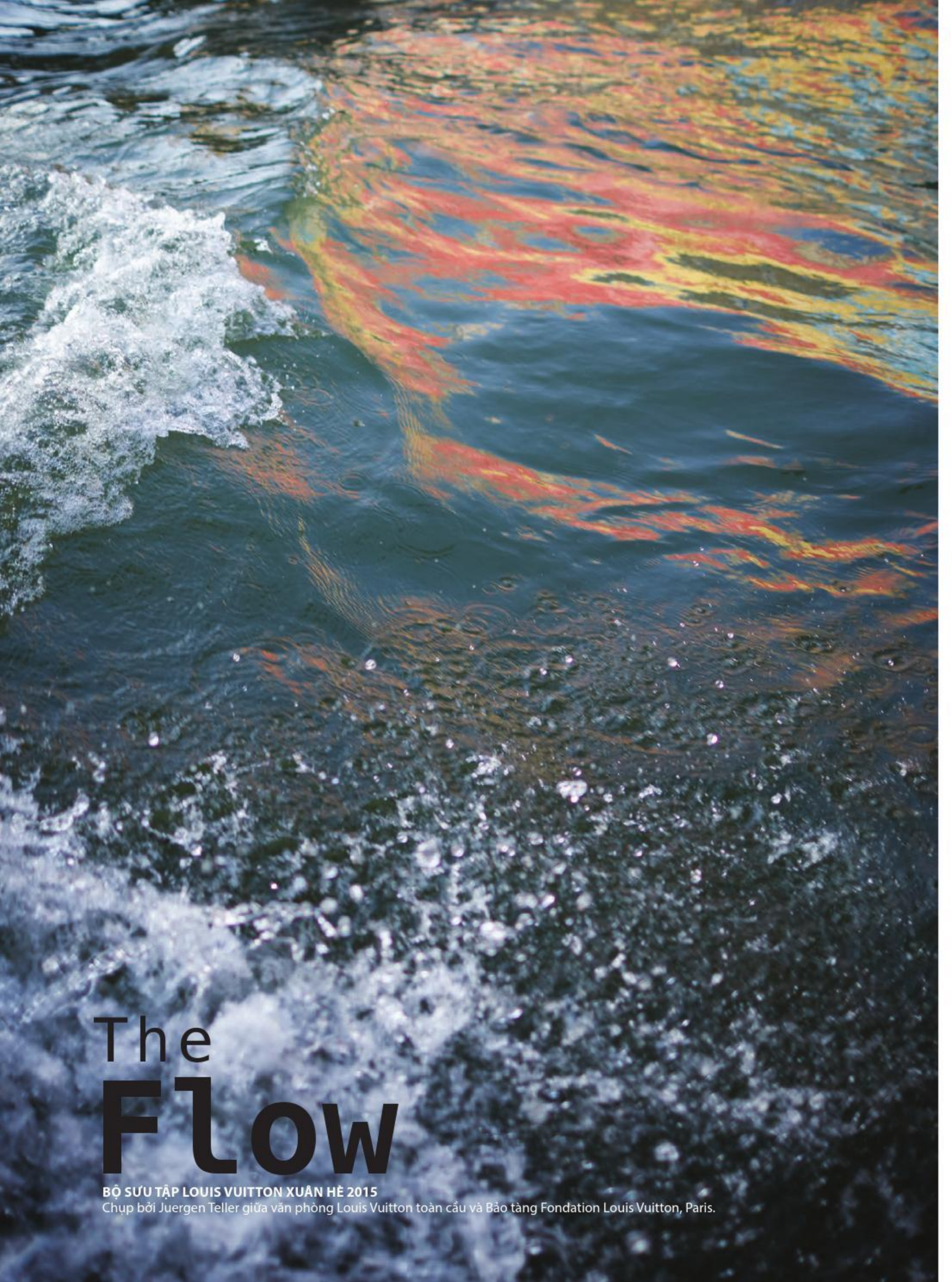
Một bức hình của Tim Walker thực hiện cho China Vogue 12/2014



Tim Walker

Vậy đó, trên tất cả nhiếp ảnh thời trang là nghệ thuật. Mỗi người chụp là một nghệ sỹ. Mỗi cú bấm máy là một tác phẩm ra đời, hoặc nếu không ra đời, họ sẽ chụp lại cho tới khi vừa lòng. Bạn thử tưởng tượng nếu một người để chụp cho ra một chai Coke sẽ chụp đi, chụp lại tới 500 bức ảnh polaroid chai Coke đó – vậy bức ảnh đó không còn chỉ là một bức ảnh chụp chai Coke đơn thuần. Đó thực sự là một tác phẩm nghệ thuật. (Người chụp ảnh chai Coke đó là Annie Leibovitz.) Vậy đó, sau tất cả, mỗi tác phẩm của một nhiếp ảnh gia (thời trang) luôn mang theo một thông điệp nào đó. Chúng ta thích bức ảnh vì thông điệp đó.

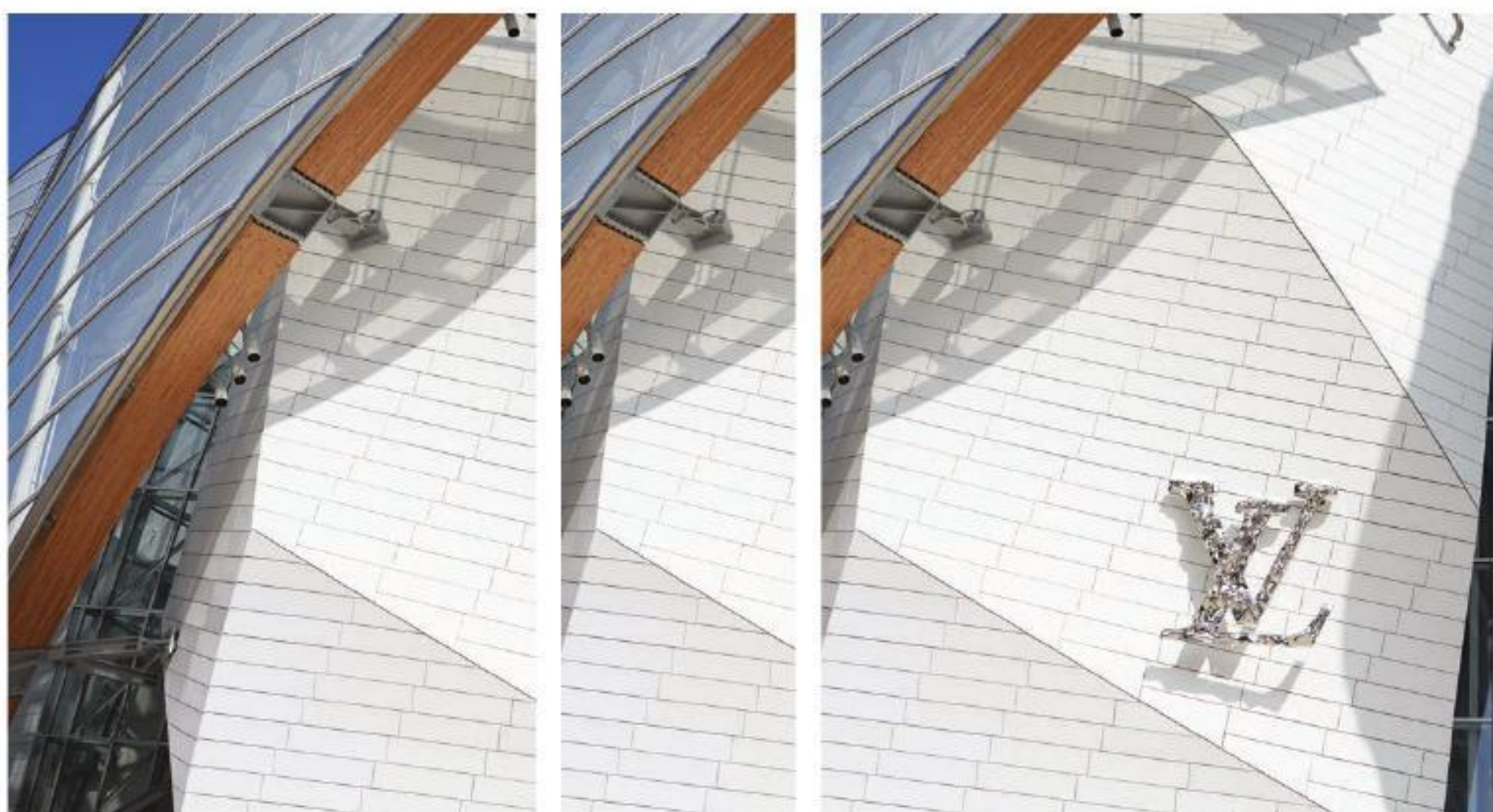
Không thể phủ nhận rằng, chúng ta đã đi từ việc diễn giải thời trang bằng những bức ảnh đen trắng tới những bức ảnh màu được rửa trong phòng tối, và bây giờ là bằng công nghệ số với những chiếc máy SLR và phần mềm Photoshop. Cũng không thể phủ nhận rằng chúng ta đang bước vào kỷ nguyên của nhiếp ảnh thời trang với chức năng airbrush thần kỳ, cho phép chúng ta có thể biến mọi thứ trở nên đẹp đẽ và hoàn hảo. Những nhiếp ảnh gia đang buộc phải lựa chọn để cân bằng giữa việc tạo ra một thứ tự nhiên và nghệ thuật và một thứ hoàn hảo nhưng phi nghệ thuật. Theo Alex Bramall – người cũng là một nhiếp ảnh gia thân thiết với những người nổi tiếng như Kate Moss, với nhiếp ảnh thời trang, một nhiếp ảnh gia phải cân bằng được 02 yếu tố này. Anh chia sẻ: “Nhiếp ảnh gia thời trang bậc thầy Marino Testino đặc biệt có khả năng trong việc này. Thứ ông bán là phong cách. Thứ ông mang tới cho mọi người là mong muốn có được khoảnh khắc như trong bức ảnh mà ông đã chụp.” Và đó là cách tốt nhất để cân bằng thương mại và nghệ thuật.



The Flow

BỘ SƯU TẬP LOUIS VUITTON XUÂN HÈ 2015

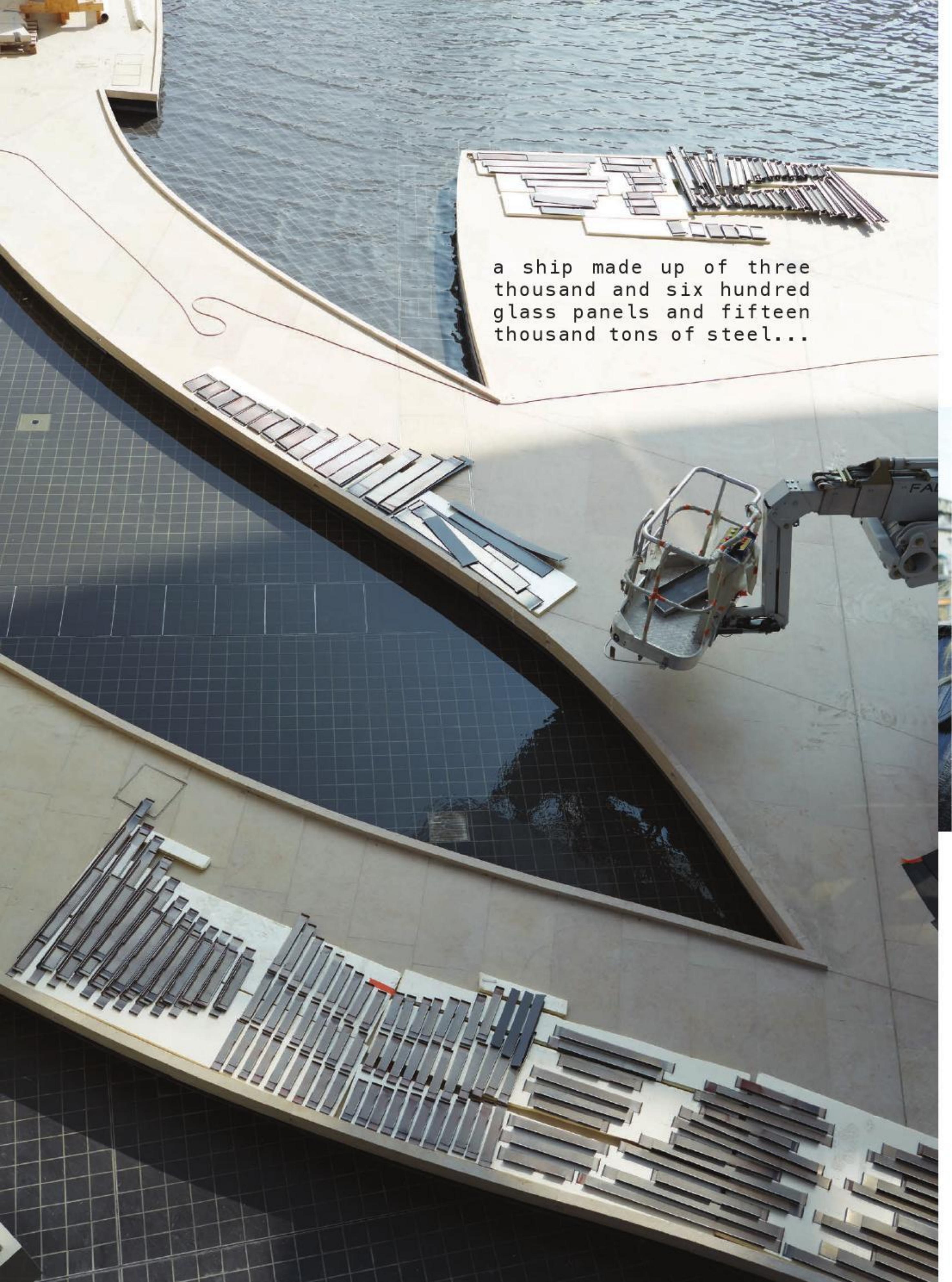
Chụp bởi Juergen Teller giữa văn phòng Louis Vuitton toàn cầu và Bảo tàng Fondation Louis Vuitton, Paris.



A beginning is a very
delicate time...
Day zero in the heart of the
project, code-named GEHRY-014.

Liya mặc váy jersey Romantic, hoa tai kim
loại và nhựa resin, hoa tai xích kim loại,
vòng tay kim loại, boot cao cổ da lươn
xanh đậm với gót hình hoa Monogram.





a ship made up of three thousand and six hundred glass panels and fifteen thousand tons of steel...



ESMERALDA mặc áo da lươn và váy thêu Statue, túi Dora da cá sấu, hoa tai kim loại vàng và nhựa resin, boot lửng da lươn đen với đế hình hoa Monogram.



Sắc tay Cloud da cừu, boot lủng đắp vải denim khâu thủ công với đế hình hoa Monogram



OLYMPIA mặc quần lửng và áo lót nhưng



LINE mặc váy jersey Romantic, trang sức đeo tay kim loại, boot cao cổ da lươn màu đen với đế hình hoa Monogram.



ALBA mặc áo dệt và váy in hình sticker, hoa tai kim loại và nhựa resin và hoa tai dây xích kim loại.



Sắc tay Petite - Malle da cá sấu màu xanh ngọc.



EMMY mặc áo jacket da lươn rập vân da đà điểu, quần cộc và áo lót nhung, boot lủng da cá hồi màu nâu đậm với đế hình hoa Monogram.

SORA mặc váy jersey Romantic, túi Dora kẻ sọc, boot cao cổ da lươn mẫu burgundy với đế Monogram.



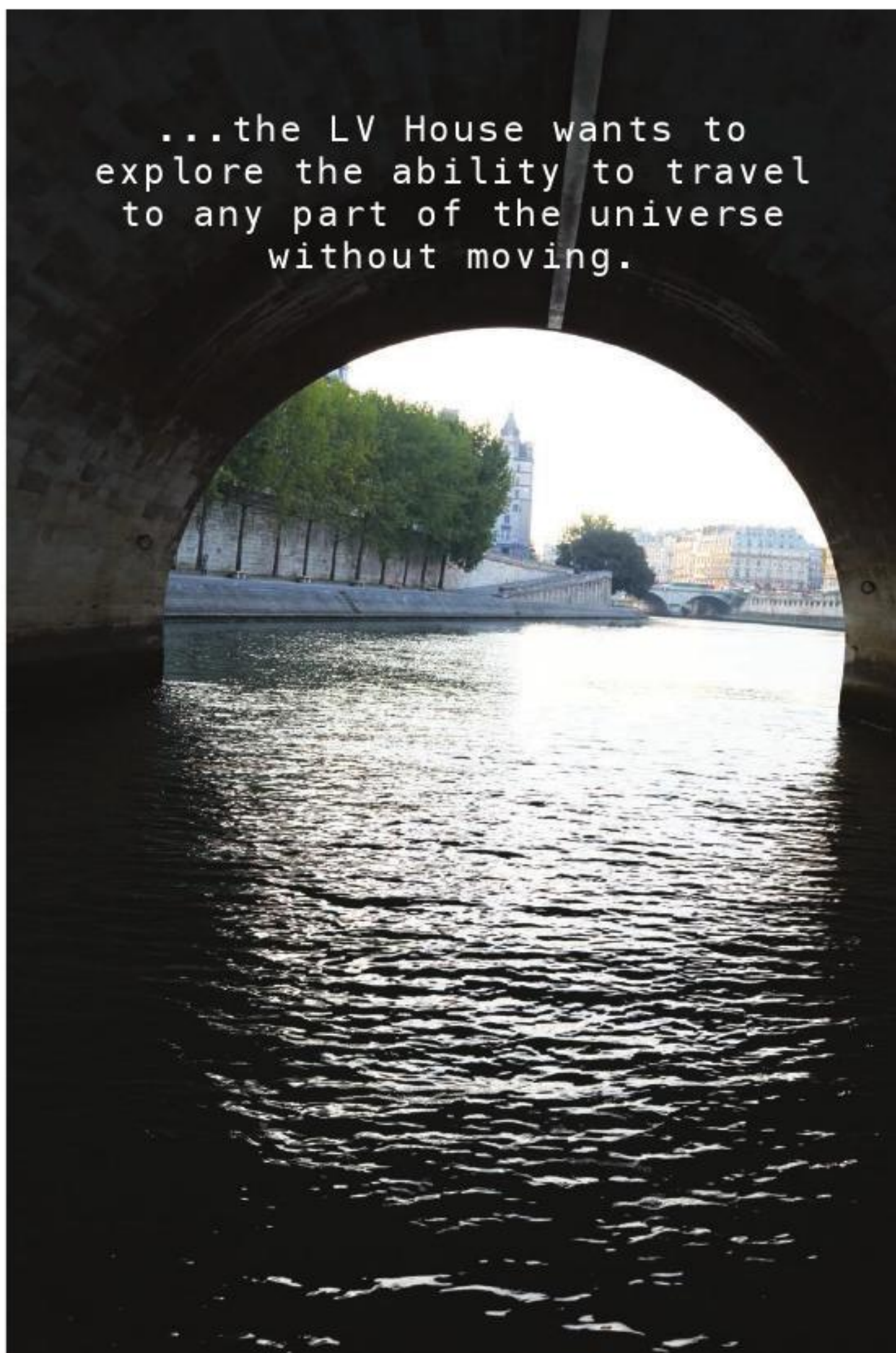


TAJA mặc váy nhung in hoa tiết giấy dán tường, sắc tay Petite - Malle da cá sấu màu đỏ cherry, hoa tai và vòng cổ bằng kim loại và nhựa resin. Boot cao cổ da lươn đen với đế hình hoa Monogram.



OLYMPIA mặc quần lửng và áo lót nhung, túi Besace Ronde đáp da bê, da lộn và da lươn. Hoa tai xích kim loại, hoa tai nhựa resin, boot lửng da lươn đen với đế hình hoa Monogram.

...the LV House wants to
explore the ability to travel
to any part of the universe
without moving.



TOPLUX

NHỮNG SẢN PHẨM XA XỈ, TINH TẾ VÀ ĐỘC ĐÁO.



GOAT
SARCAR

Xu hướng trong những năm gần đây của ngành công nghiệp đồng hồ là giới thiệu những mẫu đồng hồ lấy cảm hứng từ năm Âm Lịch của người phương Đông. Chúng ta đã có những chiếc đồng hồ với mặt số hình Ngựa cho năm Ngọ, hình Rắn cho năm Tỵ. Và chúng ta lại có những mẫu đồng hồ hình Dê (hoặc Cừu) cho năm Mùi. Năm nay, Sarcar cũng giới thiệu những mẫu đồng hồ có mặt số lấy cảm hứng từ Dê nhưng khác với các hãng như Vacheron Constantin hay Jaquet Droz, mặt số hình Dê của hãng không phải tới từ phương Đông mà tới từ chính đất nước Thụy Sĩ.

Chúng ta đều biết mỗi khi đề cập tới Thụy Sĩ, chúng ta sẽ nghĩ tới chocolate, bò, sữa, núi và hồ. Tuy nhiên, đó chưa hoàn toàn phải là một “bức tranh” về đất nước Thụy Sĩ. Không nhiều người – thậm chí ngay cả người Thụy Sĩ - biết rằng ở vùng cao nguyên ở đất nước này, có những loài chim và thú trong hàng thập kỷ nay đang tồn tại trong cái giá rét và khắc nghiệt của mùa đông. Một trong số đó là loài Dê Núi có nguồn gốc từ vùng cao nguyên St. Gallen của Thụy Sĩ và chúng đang ở bên bờ vực của sự tuyệt chủng khi số lượng rơi xuống còn dưới 1.000 con. Rất may, loài dê này đã thu hút được sự chú ý của Quỹ Bảo Tồn Thụy Sĩ và hiện nay đang được tổ chức Booted Goat Breeders Club ở Thụy Sĩ gây giống lại. Để góp phần bảo vệ loài dê quý hiếm này và cũng là tôn vinh những nỗ lực của tổ chức Booted Goat Breeders Club, những người thợ chế tác bậc thầy của Sarcar đã tạo ra 02 mẫu đồng hồ Goat cho sự kiện Basel 2015 là Carrousel Micro-Painting Goat và La Magic Moon – Goat.



“HANNIBAL” MINUTE REPEATER *ULYSSE NARDIN*

Mẫu đồng hồ này được lấy cảm hứng từ một vị tướng, một nhà chiến thuật quân sự vĩ đại nhất thế giới cổ đại: Hannibal Barca. Ông nổi tiếng với khả năng dự đoán chính xác các động thái của địch để lập các kế hoạch và những chiến lược có lợi về mình. Trận đánh đã ghi tên ông vào lịch sử là trận tiến đánh thành Rome trong cuộc chiến Second Punic War. Ở trận đánh này, Hannibal đã làm được điều không tưởng là đưa quân vượt qua 02 dãy núi Pyrenees và Alps và đánh thẳng vào Rome bằng vũ khí bí mật là những con voi của mình.

Mặt số mẫu đồng hồ này miêu tả lại hành trình tiến tới Rome của vị tướng huyền thoại. Đồng hồ có giới hạn chế tác là 30 chiếc với nguyên liệu là platinum và đá granite từ dãy Alps. Đồng hồ có khả năng chống thấm ở độ sâu 30m, chạy máy Caliber UN-78 one minute tourbillon, có thể nhìn rõ từ trên mặt số. Nhưng đặc biệt hơn cả, đây là chiếc đồng hồ Westminster Carillon Minute Repeater (điểm chuông tới phút). Minute Repeater của đồng hồ có 4 chiêng, mỗi chiêng có nhịp khác nhau biểu thị cho mỗi khác trong một giờ.



REINE DE NAPLES HAUTE JOAILLERIE 8909

BREGUET

Trái tim của bộ sưu tập đồng Reine de Naples là bản reference 8909 – được báo giới đặc biệt quan tâm. Mẫu đồng hồ được thiết kế với hình dáng biểu tượng đặc trưng và một vòng đeo khảm nạm kim cương và đá sapphire. Mặt số đồng hồ là sự kết hợp của xà cừ màu hồng, vàng trắng và kim cương. Thiết kế của đồng hồ càng đặc biệt hơn khi có gờ lắp mặt kính khảm nạm những viên kim cương có kiểu cắt baguette. Nếu phiên bản đầu là sự gợi nhắc tới những bông tuyết phương Bắc (hình trên). Phiên bản được giới thiệu năm nay của Breguet có chất liệu vỏ và vòng làm từ vàng hồng lại là sự gợi nhắc tới thời tiết ấm áp của phương Đông. Đồng hồ cơ với cơ chế tự lên dây. Ở vị trí cọc chỉ giờ số 12 là hiển thị tuần trăng và hiển thị mức năng lượng dự trữ còn của đồng hồ. Được biết, số kim cương được khảm nạm vào mẫu đồng hồ này lên tới 16 carat.



DAY NIGHT
BLANCPAIN

Được trang bị một bộ máy đặc biệt và độc quyền, với khả năng tích hợp hai cơ chế hiển thị giờ tách biệt, mẫu đồng hồ Day Night này của Blancpain là một trong những điểm nhấn của sự kiện Baselworld 2015. Được biết với mẫu đồng hồ dành cho nữ này, Blancpain đã không chỉ đầu tư vào các kỹ nghệ chế tác trang trí tinh xảo mà hãng còn đặc biệt phát triển một loại máy riêng cho đồng hồ. Cơ chế hoạt động phức tạp của bộ máy đồng hồ có thể nhìn thấy qua kính sapphire ở mặt sau.

Mặt số của đồng hồ được thực hiện với chất liệu xà cừ, được chia thành 03 phần tách biệt với 04 cấp độ. Đĩa (disk) của đồng hồ mỗi ngày sẽ chuyển 02 lần. Thời gian mỗi lần chuyển khoảng 04 phút. Để tạo ra mẫu đồng hồ này, người ta đã phải nhờ tới rất nhiều kỹ thuật chế tác phức tạp khác nhau. Chi tiết mặt trăng của đồng hồ được khảm nạm 50 viên kim cương. Trong khi đó chi tiết mặt trời được khảm nạm 50 viên sapphire màu vàng.



CALATRAVA PILOT TRAVEL TIME REF. 5524

PATEK PHILIPPE

Trong 80 năm nay, Patek Philippe không ngừng phác họa và tìm cách xác định thời gian của thế giới. Năm 1959, cơ chế Travel Time độc quyền của hãng chính thức trở thành huyền thoại và trở thành biểu tượng cho tinh thần không ngừng cách tân, sáng tạo của ngành đồng hồ. Tới năm 1996, cơ chế này đạt một cấp độ hoàn thiện mới, nâng độ chính xác lên một đẳng cấp mới. Cơ chế phức tạp này mới đây vừa được tính hợp vào máy calibre 324 S C FUS calibre và lắp vào mẫu đồng hồ Calatrava Pilot Travel Time Ref. 5524.

Về thiết kế, thoát nhìn chiếc đồng hồ này không thuần túy giống những thiết kế truyền thống trước đó của Patek Philippe. Nó trông giống như đồng hồ kiểu Pilot (phi công) của một số thương hiệu gắn liền với dòng đồng hồ cao cấp này hơn. Patek Philippe Ref 5524 Calatrava Pilot Travel Time có 2 múi giờ (dual zone-time), cửa sổ chỉ ngày ở vị trí 6h. Mặt số màu xanh nhạt và các cọc số chỉ giờ cũng như kim có phủ dạ quang. Nút chỉnh giờ ở vị trí 3h, và 2 nút điều chỉnh khác ở phía đối diện. Dây đeo màu vàng nâu kèm theo là khóa cài đặc trưng “clevis prong” của Patek Philippe.



BIG BANG CHRONO PERPETUAL CALENDAR

HUBLOT

Có thể nói mẫu Big Bang Chrono Perpetual Calendar này là đại diện hoàn hảo và lý tưởng cho cách tiếp cận của thương hiệu Hublot với nghệ thuật chế tác đồng hồ. Đó là sự kết hợp tinh tế giữa truyền thống và hiện đại. Được biết đây là mẫu đồng hồ perpetual calendar đầu tiên của Hublot. Mẫu đồng hồ này được giới thiệu để đánh dấu 10 năm ra mắt mẫu Big Bang biểu tượng của thương hiệu. Đồng hồ được tích hợp 03 cơ chế phức tạp là perpetual calendar (lịch vạn niên), chronograph, và moon phase (tuần trăng). Trong đó, cơ chế chronograph và lịch vạn niên được thiết kế để mang theo biểu tượng của Hublot. Thiết kế máy dạng skeleton càng làm cho chiếc đồng hồ trông nam tính hơn. Lớp vỏ thép được xử lý để tạo hiệu ứng bề mặt như satin. Để đồng hồ dễ xem hơn, Big Bang Chrono Perpetual Calendar có thiết kế 02 kiểu kim khác nhau. Kim trắng cho chức năng perpetual calendar và kim mũi tên đỏ cho chronograph. Với mẫu Big Bang này cơ chế perpetual calendar hiển thị bằng kim. Thông báo về thứ được đặt ở vị trí cọc chỉ giờ số 06; tháng và năm (nhuận) được tích hợp ở vị trí cọc chỉ giờ số 09; ngày được hiển thị ở vị trí cọc chỉ giờ số 12. Tuần trăng hiển thị ở cọc chỉ giờ số 03 với 02 mặt trăng. Với cơ chế chronograph, chức năng đếm giây ở vị trí trung tâm; đếm giờ cọc chỉ giờ số 06; đếm phút ở cọc chỉ giờ số 09. Có 02 phiên bản lựa chọn là bản chế tác từ chất liệu King Gold (một hợp chất vàng đỏ pha titanium độc quyền của Hublot) hoặc từ chất liệu titanium.

RUNWAY BEAUTY *REVIEW*

Một vụ nổ Big Bang mang tên sành điệu với nguyên liệu là phong cách tự nhiên, khỏe khoắn và quyến rũ đã làm rung chuyển mọi sàn diễn lớn nhỏ trên thế giới. Gucci sử dụng ma thuật của người Ý với đôi mắt trang điểm nâu bệt. Vera Wang ám ảnh các fashionista bằng đôi mắt khói tím quyến rũ. Michael Kors không cầu kì nhưng vẫn bỏ bùa với lối trang điểm đơn giản nhưng điểm nhấn là những bím tóc lộn xộn. Ralph Lauren giới thiệu một vẻ đẹp Mỹ, thực dụng và khỏe khoắn với làn da rám nắng.



Spring/Summer 2015

GUCCI

Môi hồng nude nhẹ nhàng và đôi mắt nâu trong sáng là những gì có thể dễ dàng nhận thấy từ phong cách trang điểm trên sàn diễn Gucci. Làn da tự nhiên trong suốt với lớp phấn phủ mịn màng không cầu kì – một vẻ đẹp hoàn mĩ. Đôi mắt được tô điểm bằng những đường kẻ mỏng, cùng hàng lông mi được để tự nhiên, một chút phấn má nhạt màu mang tới vẻ đẹp trong suốt, thuần khiết. Tóc được chải gọn và cố định bằng một lọn tóc giúp tôn lên vẻ đẹp của mái tóc óng mượt.



Spring/Summer 2015

VERA WANG

Trên sàn diễn của Vera Wang mùa này, chuyên gia trang điểm Lucia Pieroni đã quyết định sử dụng đôi mắt khói đậm cùng màu tím tạo ấn tượng thu hút ánh nhìn trên sàn diễn. Không quá cầu kì, chỉ với một chút son môi màu nude, sự tập trung dồn vào đôi mắt một lần nữa cho thấy vẻ đẹp quyến rũ của người thiếu nữ. Để nói về tóc, trong khi Lucia dày công tập trung vào trang điểm cho đôi mắt, Paul Hanlon đã không bỏ qua xu hướng mái tóc xõa tự nhiên. Điểm nhấn của mái tóc chính là phần đuôi tóc được tết bím lỏng không quá cầu kì. Tất cả tạo nên một tổng thể ăn nhập đầy ma lực.



Spring/Summer 2015

MICHAEL KORS

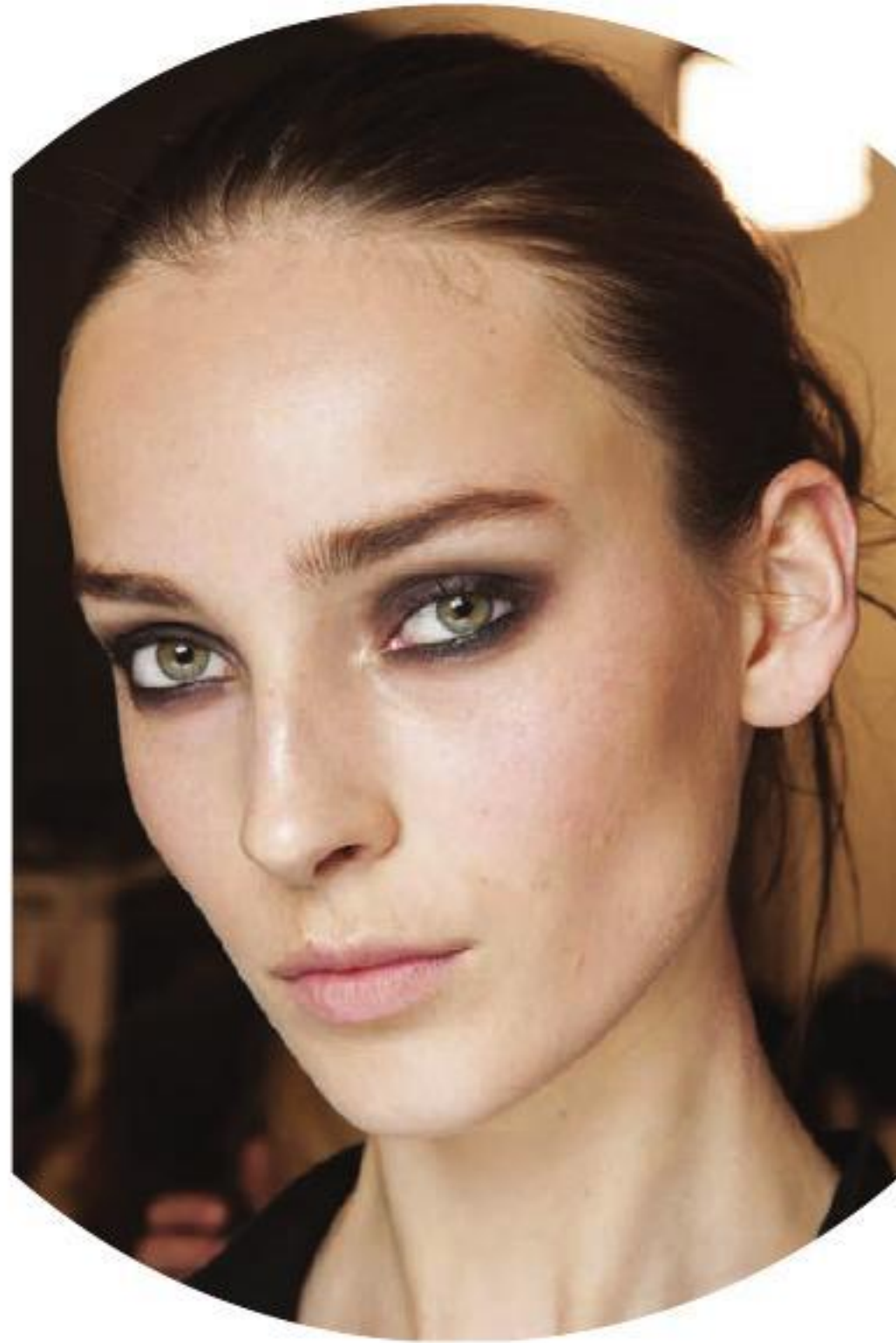
Tự nhiên, trong sáng, quyến rũ mà khỏe khoắn là những từ dùng để mô tả về phong cách trang điểm trên sàn diễn Michael Kors. Những tông màu đơn giản, môi hồng nude, má cam cùng đôi mắt điểm chút phấn nâu và hàng mi chuốt mascara mỏng là cách Dick Page mang tới vẻ đẹp khỏe khoắn cho những người mẫu của mình. Một lần nữa, non-hair (phong cách tự nhiên) lại được áp dụng với những bím tóc lộn xộn là lựa chọn của Orlando Pita để tôn vẻ đẹp của làn da tươi tắn, cùng lúc tạo ra vẻ đẹp ấn tượng và quyến rũ.



Spring/Summer 2015

RALPH LAUREN

Đây có lẽ là sự lựa chọn khác biệt so với các nhà khác khi Ralph Lauren quyết định mang vẻ đẹp rám nắng tinh tế tới show diễn của mình. Chuyên gia trang điểm Tom Pecheux đã đem đến làn da nâu rám nắng kết hợp đôi môi hồng nhạt, khéo léo tạo vẻ đẹp cá tính, tinh tế không kém phần quyến rũ. Kiểu tóc đuôi ngựa cột thấp được Guido Palau lựa chọn tạo ra sự kết hợp hoàn hảo, hướng sự tập trung vào khuôn mặt người mẫu, đặc biệt là làn da nâu.



Spring/Summer 2015

DIANE VON FURSTENBERG

Lấy cảm hứng từ cô đào nổi tiếng của những năm 1960 Brigitte Bardot, chuyên gia trang điểm Pat McGrath đã giới thiệu một phong cách cổ điển, nữ tính nhưng cũng đầy chất nổi loạn cho show diễn của nhà DVF. Mái tóc được xử lý và sấy phồng để tạo sóng và có độ bóng vừa phải. Về phong cách trang điểm, màu mắt khói được sử dụng hoàn hảo phối hợp với đôi mắt chuốt mascara cùng đôi môi màu nude nhẹ nhàng. Điểm nhấn tập trung vào đôi mắt, giúp thu hút ánh nhìn từ đối phương một cách hoàn toàn.

GUIDE *from* BACKSTAGE *SS 2015*



Cavalli



Reem Acra

ĐÔI MẮT BÍ ẨN

Các chuyên gia trang điểm đã sử dụng phấn mắt màu nâu thay cho màu khói để tạo sự khác biệt. Điểm nhấn ở phần viền mí trên và dưới được tô đậm bởi chì kẻ màu nâu kết hợp với mascara làm dài mi tự nhiên. Phần lông mày cũng được sử dụng cùng phấn cùng tone màu nâu, nó tạo nên sự đồng điệu hoàn hảo trong phong cách trang điểm Xuân Hè 2015 trên các sàn diễn như Cavalli, Reem Acra.



Chloé



Tory Burch

TÓC XUÔNG KHÔNG KIỂU

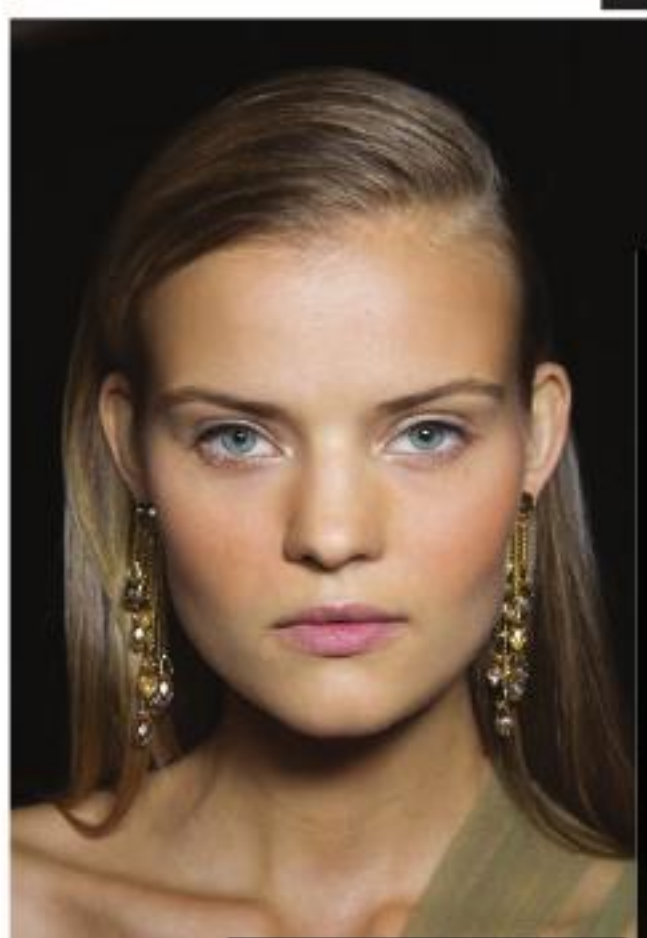
Đơn giản là đỉnh cao của phức tạp - và điều này có thể áp dụng cho cả xu hướng trang điểm và làm tóc. Đừng nghĩ rằng kiểu Tóc Xuông Không Kiểu của Tory Burch là đơn giản. Để thực hiện kiểu tóc trông có vẻ rối tự nhiên như bạn vừa bước xuống khỏi giường, bạn cần có một mái tóc với những lọn sóng dài, xoắn tự nhiên. Tiếp đó, bạn cần những loại gel, sáp để tạo kiểu và làm phồng.



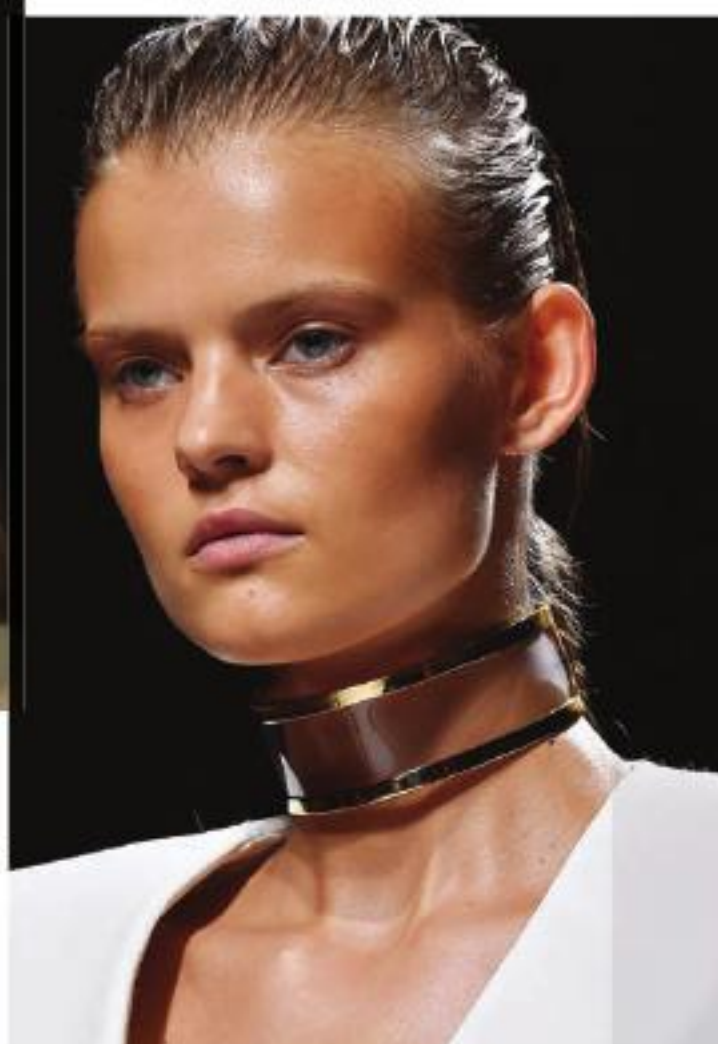
Max Mara



Peter Som



Ralph Lauren



Balmain

NGHỆ THUẬT VỀ MÀU MẮT

Chuyên gia make up của Max Mara, Peter Som, Elie Saab đã dùng nghệ thuật vẽ màu mắt bằng son môi thay cho những mảnh da, miếng dán như các nhà Fendi, Dior đã làm trước đó. Một đường kẻ mắt màu đỏ hay xanh được dùng cho phần mí dưới, bầu mắt hay đơn thuần chỉ là đường viền kẻ tạo ra hiệu ứng ấn tượng. Điều này khiến cho đôi mắt trở nên mềm mại, cuốn hút.

DA NÂU BÓNG MƯỢT

Một làn da nâu, một vẻ đẹp của các vị thần là điều mà bất kỳ phụ nữ hiện đại nào cũng mong muốn sở hữu. Một làn da nâu đồng nghĩa với cảm giác khỏe mạnh, tạo những đường nét góc cạnh và những độ sâu nhất định khi trang điểm. Một số lưu ý nhỏ khi trang điểm với những người có da nâu là chọn loại kem có màu tương đồng với màu da, không sử dụng những loại kem quá sáng dễ khiến gương mặt trở nên trắng bệch mất tự nhiên. Để có một lớp nền mượt mát, hãy trộn thêm một chút luminizer - kem bắt sáng vào kem nền. Tránh sử dụng những loại kem nền có màu tối hơn màu da.



LES EXCLUSIFS DE CHANEL

MỖI THƯƠNG HIỆU LUÔN CÓ NHỮNG DÒNG SẢN PHẨM ĐẶC BIỆT, ĐỂ TỰ HÀO. BÊN CẠNH NHỮNG DÒNG SẢN PHẨM Ở CÁC LĨNH VỰC THỜI TRANG VÀ TRANG SỨC, CHANEL CÒN MỘT “VŨ KHÍ BÍ MẬT” LÀ BỘ SƯU TẬP NƯỚC HOA ĐỘC QUYỀN, SẢN XUẤT VỚI SỐ LƯỢNG CÓ HẠN CỦA CHANEL. BÀI VIẾT

Điểm đặc biệt của dòng sản phẩm này của Chanel – theo Phương Ngân, người từng thực tập ở nhà Chanel – là không được bày bán rộng rãi như những dòng hương phẩm khác. Những mẫu nước hoa thuộc dòng Les Exclusifs de Chanel luôn chỉ được bày bán trong các maison của Chanel. Bên cạnh đó những sản phẩm này cũng rất đặc biệt, sản xuất với số lượng giới hạn và có giá cũng rất mắc. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao người viết bài gọi Les Exclusifs de Chanel là “vũ khí bí mật” của thương hiệu này.

MISIA

Nước hoa Misia được đặt theo tên nghệ sĩ piano Misia Sert, một người phụ nữ khá nổi tiếng ở Paris đầu thế kỷ 20. Sở hữu vẻ đẹp quyến rũ và một phong thái thượng lưu, Misia vẫn thường được mọi người tôn vinh là Queen of Paris. Bà là nàng thơ trong rất nhiều tác phẩm hội họa của những họa sĩ danh tiếng như: Odile Redon, Renoir và Toulouse-Lautrec. Bên cạnh đó, Misia Sert còn được biết đến như một người bạn tri kỉ, một người truyền rất nhiều cảm hứng cho nhà thiết kế Mademoiselle Chanel.

BEIGE

Từ màu sắc yêu thích này của Chanel, Jacques Polge đã sáng tạo ra dòng nước hoa Beige với mùi hương ngọt ngào của mật ong kết hợp với chiết xuất từ những cánh hoa Ylang-Ylang trắng. Jacques Polge giải thích: “Màu be có vẻ khá bình thường. Tuy nhiên, đằng sau sự đơn giản ấy, lại là những biến đổi khó nắm bắt, nó từ từ mở ra nhưng cũng dần dần mất đi...”

JERSEY

Ý tưởng sử dụng vải jersey của đàn ông để may váy năm nào của Chanel đã khiến Polge có ý nghĩ nên đưa ra một cách nhìn nhận khác về những chất liệu vốn chỉ dành cho đàn ông. Chính từ đây, Polge đã nảy ra ý tưởng pha trộn mùi hương lavender (mùi hương vốn dành cho nam giới vào đầu thế kỷ 20) với hương vani ngọt ngào để tạo nên dấu ấn cho dòng nước hoa Jersey.

1932

Vào năm 1932, tại Place Vendôme (Paris), Chanel đã tổ chức buổi triển lãm Diamond Jewelry và cho ra mắt bộ sưu tập trang sức cao cấp. Để đánh dấu sự kiện này, Jacques Polge, nhà sáng tạo nước hoa Chanel, đã tạo ra 1932 – với lọ nước hoa được lấy cảm hứng từ một viên kim cương trong chính bộ sưu tập.



BEL RESPIRO

Bel Respiro là tên một căn nhà được Chanel mua vào năm 1920 ở ngoại ô Paris (Garches). Bel Respiro được thiết kế để là sự pha trộn của hương cây Garrigue với hương của những giọt sương sớm đọng trên cỏ, hương của những tán lá được nghiền nát và hương của gió.

28 LA PAUSA

Năm 1928, Gabrielle Chanel đã xây căn nhà riêng tại ngôi làng Roquebrune. Để gợi lên sự sang trọng và đơn giản của căn nhà, Jacques Polge đã sáng tạo dựa trên các khía cạnh và sự tương phản của hoa iris – một loài hoa sắc đỏ vô cùng rạng rỡ, nhưng có một mùi hương ẩn chứa đầy bí mật.

SYCOMORE

Vào năm 1930, Mademoiselle Chanel đã mơ về một loại nước hoa với mùi vị được chiết xuất từ gỗ. Sau đó, Sycomore đã ra đời. Sycomore có mùi hương của thân cây khô, toát lên vẻ cao quý và mạnh mẽ. Trong mọi hoàn cảnh, mùi hương của Sycomore vẫn thể hiện được sự tinh tế, sang trọng, đơn giản nhưng rất quý tộc. Phải chăng là hình ảnh ẩn dụ về con người của Chanel?

N°18

18, Place Vendôme là nơi mà Chanel đã tổ chức buổi triển lãm ra mắt bộ sưu tập trang sức cao cấp Diamond Jewelry. Vào năm 2007, « cái mũi » hàng đầu của ngành nước hoa Jacques Polge, đã cho ra mắt N°18 với mùi hương của hạt Vông Vàng. Hạt vông vàng vốn có mùi giống mùi long diên hương – rất đặc biệt. Ngoài ra, N°18 còn có mùi hương ngọt ngào của rượu mạn hòa quyện với mùi hương diên vĩ và hoa violet.

31 RUE CAMBON

Năm 1921, Chanel sống tại căn hộ số 31 phố Cambon (Paris). Căn hộ này sau này cũng trở thành cảm hứng cho cái mũi hàng đầu của ngành hương phẩm, Jacques Polge sáng tạo ra một loại nước hoa. Được đặt tên theo đúng địa chỉ nọ, 31 Rue Cambon là sự kết hợp hài hòa giữa mùi hương của hoa cỏ và hương phấn hoa diên vĩ tạo nên một mùi hương tuyệt vời.



CUIR DE RUSSIE

Vào năm 1927, Mademoiselle Chanel đã kết hợp với Ernest Beaux (một nhà sáng chế nước hoa người Nga), để cho ra mắt sản phẩm Cuir de Russie. Cuir de Russie là sự kết hợp của hương cam, quýt với hương của hoa hồng, hoa nhài và hoa ylang-ylang và những mùi hương tự nhiên như hương vỏ cây bạch dương, hương thuốc lá, hương da thuộc.

BOIS DES ILES

Năm 1926, để trả lời cho “mơ ước về một miền đất xa thẳm với nhiều cây gỗ quý” của mình, Mademoiselle Chanel đã cùng với Ernest Beaux cho ra đời dòng nước hoa Bois des Iles có hương thơm được tạo ra với chiết xuất của nhiều loại cây mang đậm những nét nữ tính khác nhau: hồng Damascena, hoa Ylang-ylang và gỗ quý. Bên cạnh đó, Bois des Iles còn là sự kết hợp của những mùi hương tự nhiên như vani, đậu tonka, hạnh nhân, gừng... Tất cả cùng nhau gợi hình ảnh về một miền đất xa xôi nhưng đầy bí ẩn, mê hoặc.

COROMANDEL

Chanel vốn dành một tình cảm đặc biệt cho các giá trị nghệ thuật Phương Đông, đặc biệt là các họa tiết trang trí sơn mài Coromandel của Trung Quốc. Căn hộ riêng của Chanel ở phố Cambon, Paris chính là nơi thể hiện rõ nhất điều đó. Khi trang trí căn hộ của mình, bà đã khéo léo đưa chất liệu Coromandel vào và sử dụng nó một cách đẹp nhất và sang trọng nhất. Và để vinh danh “nàng thơ” lâu năm của mình cùng yếu tố trang trí độc đáo này, Jacques Polge đã kết hợp với Christopher Sheldrake để cho ra đời dòng nước hoa Coromandel với mùi hương hội tụ đủ sự tinh tế, quyến rũ lẫn âm hưởng và tinh thần Phương Đông.



N°22

Trong một kì nghỉ dưỡng tại vùng Côte d'Azur (Pháp), Mademoiselle Chanel đã gặp nhà sáng chế nước hoa trứ danh của Nga Hoàng, Ernest Beaux lần đầu tiên. Năm 1921, Chanel N°5 được cả 02 chính thức giới thiệu và trở thành “viên gạch mở đường cho hợp tác lâu dài” của người đàn bà huyền thoại Pháp với người đàn ông huyền thoại Nga. Một năm sau, cả hai tiếp tục khiến giới mộ điệu ngạc nhiên khi phát hành Chanel N°22. Đây là một dòng biến thể từ Chanel N°5, được Mademoiselle Chanel “ân sủng, ưu ái” không kém kiệt tác N°5, với mùi hương độc đáo được miêu tả như sự tổng hợp xen lẫn của những lớp vải tuyn và “trận mưa” của những cánh hoa.

EAU DE COLOGNE

Vào đầu thế kỉ 18, một nhà sáng chế nước hoa người Ý đã sáng tạo ra “Eau de Cologne” – loại nước hoa được ví như “một loại nước thánh”. Năm 1929, Mademoiselle Chanel chính thức đưa Eau de Cologne vào danh sách Những mùi hương yêu thích của bà. Năm 2007, Jacques Polge quyết định hồi sinh mùi hương độc đáo này. Eau de Cologne ra đời và được đưa vào danh sách bộ sưu tập nước hoa độc quyền Chanel, với thành phần chính được chiết xuất từ thiên nhiên gồm tinh dầu hoa cam và trái quýt. Eau de Cologne được xếp vào top những mùi hương hiếm của Chanel.

GARDENIA

Coco Chanel đã chính thức chọn hoa Camélia (hoa trà) trở thành biểu tượng của mình. Thế nhưng “hoa Camélia lại không có hương thơm” (Coco Chanel). Vậy nên vào năm 1925 Chanel đã quyết định cùng Ernest Beaux “thay chúa trời” “khai sinh” ra mùi hương cho loài hoa xinh đẹp nhưng đáng thương này với Gardénia. Gardénia - tên của một loại nước hoa của Chanel – có mùi hương ngọt ngào, gợi cảm một cách kì lạ tựa như vẻ đẹp của những bông hoa Camélia trắng muốt. Gardénia phảng phất vị ngọt của trái cây, vị thanh của những tán lá xanh hòa quyện với hương thơm nồng nàn, quyến rũ của những cánh hoa trắng tinh khôi.

NƯỚC HOA *CHO TÓC*

*MỘT SỐ BÁO CÁO CHO THẤY, MÙI
HƯƠNG CỦA TÓC NẰM TRONG
NHỮNG YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ
QUYẾN RŨ CỦA MỘT CÔ GÁI.*

Nước hoa giống một tình yêu đích thực ở chỗ nó cần sự mách bảo của con tim hơn những lời nhỏ to, dèm pha của lý trí. Vậy nên, đừng cố tìm cho mình một công thức nước hoa phù hợp. Thay vào đó, hãy học cách lắng nghe những cảm xúc sâu bên trong bạn, để hiểu bạn muốn gì - thay vì bạn cần gì.

Để thổi bùng những cảm xúc đó, để tưới tắm bạn trong những xúc cảm mãnh liệt, các nhà pha chế nước hoa đã phát triển một dòng hương phẩm mới: Nước hoa dành cho tóc. Đi đầu trong khuynh hướng này là những cái tên luôn làm run rẩy mọi con tim của giới mộ điệu: Dior, Chanel Thierry Mugler...



1



SHOW BEAUTY DECADENCE HAIR FRAGRANCE

Hoa hồng nước, sữa dừa, hương bơ caramel, hoắc hương và vani tạo ra hương thơm khiến bạn khó lòng cưỡng lại được. Trong khi đó, thành phần bao gồm một số vitamin và khoáng chất khác giúp tóc ngăn chặn quá trình rụng tóc, và phai màu tóc do tác động tự nhiên.

2



CHRISTIAN DIOR MISS DIOR HAIR MIST

Một trong những hương thơm đặc biệt của nhà Dior – Miss Dior đã được phát triển mở rộng để dành cho tóc, với note nữ tính gợi cảm đặc trưng cùng sự sang trọng, quyến rũ thường thấy. Các note mùi chính đến từ cam bergamot, hoa nhài Ai Cập, hoa hồng, xạ hương và hoắc hương Indonesia.

3



SACHAJUAN PROTECTIVE HAIR PERFUME

Không chỉ dừng lại ở vai trò một sản phẩm hương thơm, Sachajuan còn giúp bảo vệ mái tóc và những ảnh hưởng từ hoạt động ngoài trời, giúp mái tóc tránh xa khỏi những tác động từ tia cực tím. Sachajuan có hương đặc trưng mang mùi hương hoa trái cây với note hương đầu có mùi vải, táo xanh và hương thơm dịu nhẹ của đào, hoa hồng. Hương ylang ylang cũng được sử dụng. Note mùi chính đến từ hoắc hương, gỗ tuyết tùng và xạ hương trắng.

4



BYREDO BLANCHE

Một trong 3 loại nước hoa dành cho tóc từ Byredo – hai trong số đó là Gypsy Water và Bal d'Afrique – Blanche là loại nước hoa dành cho tóc được Ben Gorham lấy cảm hứng từ sự thuần khiết của màu trắng. Mùi hương thơm mát, sáng khoái được tạo nên từ hoa hồng trắng, hoa mẫu đơn, violet và hương gỗ vàng.

5



ORIBE CÔTE D'AZUR EAU DE PARFUM

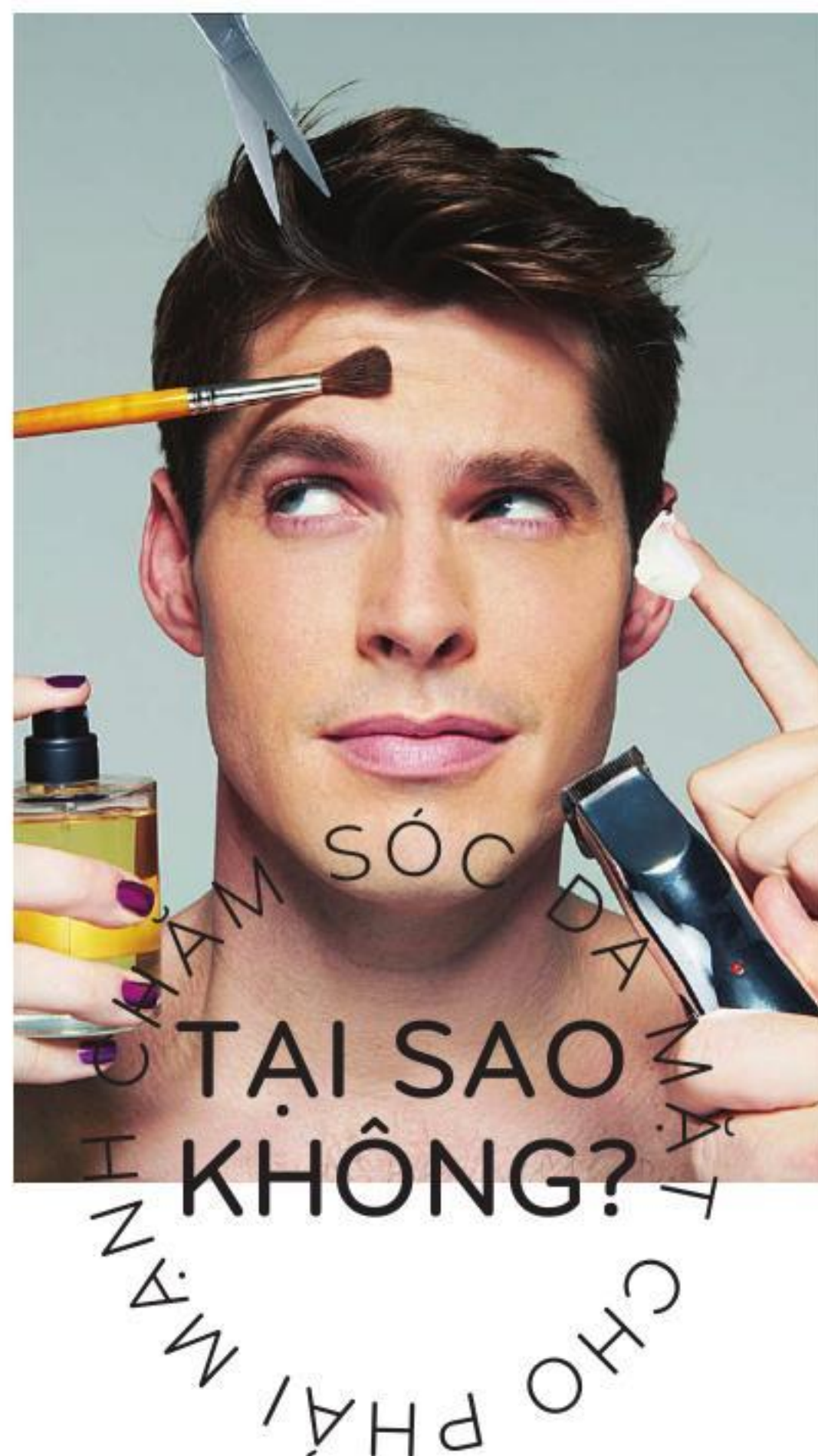
Mùi hương đặc trưng của dòng sản phẩm tạo kiểu và chăm sóc tóc của Oribe đặc trưng và được yêu thích tới mức hãng đã quyết định phát triển riêng mùi hương này thành một dòng nước hoa. Cũng như các hương phẩm khác dành cho cơ thể, note hương chính của Cote d'Azur là sự kết hợp của hương thơm cam quýt bergamot, hoa huệ, hoa nhài, chanh và cam.

6



CHANEL CHANCE HAIR MIST

Không cần dùng quá nhiều từ ngữ để mô tả về sản phẩm dành cho tóc từ nhà Chanel. Đây sẽ là một sản phẩm tuyệt vời nếu như bạn ưa thích những hương thơm nhẹ nhàng. Note hương chính bao gồm hương từ hoa nhài, hạt tiêu hồng, hồ phách cùng một số loại hoa khác mang lại mùi hương nhẹ nhàng, gợi cảm.



NHỮNG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP, NHỮNG CÔNG THỨC DƯỠNG DA KHÔNG ĐƠN THUẦN CHỈ LÀ THẾ GIỚI DÀNH RIÊNG CHO PHÁI ĐẸP. CHÚNG THỰC CHẤT LÀ NƠI DÀNH CHO CÁC QUÝ ÔNG THỰC THỤ - NHỮNG NGƯỜI HIỂU MÌNH CẦN GÌ.

Trong thế giới làm đẹp, khái niệm làm đẹp cho phái mạnh đã không còn quá lạ lẫm với nhiều người khi các quý ông là người tiên phong tìm kiếm tới các sản phẩm làm đẹp cho bản thân. Đây có thể coi là một sự tiến bộ vượt bậc trong công nghệ làm đẹp cũng như chăm sóc vẻ ngoài của phái mạnh. Không chỉ dừng lại ở một bộ suit, đôi giày hay những món đồ điểm trang như nhẫn, đồng hồ và một vẻ ngoài hào nhoáng. Không chỉ dừng lại ở sắp tạo kiểu tóc, sản phẩm chăm sóc ria mép, phá vỡ mọi quy luật thông thường trước đây dành cho những sản phẩm nam tính, làn da dường như đã trở thành tâm điểm khiến không ít người đàn ông tò mò, và tìm kiếm cho ra một sản phẩm làm đẹp phù hợp với bản thân. Sự thay đổi đột ngột này có lẽ sẽ tạo nên những nét chấm phá tươi mới cho phong cách lịch lãm của các quý ông. Và có lẽ, cùng chính vì lý do này khiến cho các sản phẩm chăm sóc da, trong đó có công nghệ làm mặt hay những vấn đề liên quan tới da trở thành một trong những dịch vụ được phái mạnh ưa

chuộng nhất trong thời gian gần đây bởi những ích lợi mà nó mang lại. Thế nhưng điều đầu tiên, bạn vẫn cần phải hiểu làn da của mình cần gì để chọn lựa được sản phẩm phù hợp.

Nói về làn da, đặc biệt là ở nam giới, thói quen cạo râu cùng việc ít sử dụng những sản phẩm dưỡng da, chống nắng là lý do khiến da trở nên tổn thương nghiêm trọng. Da xuất hiện những vết đỏ do dị ứng, những vấn đề cơ bản về da là điều thường thấy nhất. Thực tế cho thấy, làn da của phái mạnh cần được chăm sóc nhiều hơn so với phụ nữ do có kết cấu lỗ chân lông to, làn da thô ráp, và tác động của ánh sáng mặt trời cùng tia cực tím. Tất nhiên, vẫn bởi phái mạnh thường có xu hướng bỏ qua khâu sử dụng kem chống nắng dưỡng da. Nếu bạn vẫn băn khoăn phải làm sao để loại bỏ những vấn đề này, các chuyên gia da liễu chắc chắn vẫn sẽ khuyên bạn nên học cách hiểu làn da mình trước tiên. Đây cũng là biện pháp hữu hiệu nhất giúp chỉnh sửa, tôn tạo làn da, loại bỏ những khiếm khuyết.

DAO CẠO PHÙ HỢP

Một lưỡi dao cạo đủ sắc là điều cốt lõi để giữ làn da trong tình, trạng tốt nhất. Bởi cho dù bạn sử dụng không quá nhiều trong một tháng hay hàng ngày, những vấn đề một lưỡi dao cạo mang lại là vấn đề kích ứng da. Dao cạo gây bong, viêm và nổi mụn là những hậu quả chung của một lưỡi dao cạo râu không an toàn mang tới. Làm thế nào để loại bỏ những vết nổi mẩn? Làm thế nào để thay đổi làn da để kích ứng?

Các sản phẩm dành riêng cho râu là yếu tố cốt lõi trong việc giải quyết những vấn đề này trong nhiều năm trở lại đây. Những thành phần thảo dược cùng sự hỗ trợ từ sản phẩm làm đẹp riêng cho râu giúp làm sạch và dịu làn da bị kích thích sau mỗi lần sử dụng dao cạo. Kết hợp tẩy da chết, tinh dầu, mặt nạ, kem dưỡng ẩm là các biện pháp chuyên gia da liễu khuyên để có được làn da mượt mà, ẩm mịn. Đặc biệt, cảm giác rát, ngứa được loại bỏ hoàn toàn. Cách thức dưỡng da bao gồm sử dụng những sản phẩm dưỡng ẩm dành riêng cho nam giới cùng một loạt hoạt chất chống nắng, làm ẩm, dưỡng da sẽ phá vỡ những quy tắc thông thường trong việc làm đẹp cho nam giới. Đồng thời, bạn sẽ không cần phải lo lắng về những nếp nhăn trên da như trước.

CÁCH THỨC SỬ DỤNG SẢN PHẨM LÀM ĐẸP

Để đạt được hiệu quả tốt nhất trong quá trình làm đẹp không đơn giản chỉ dừng lại ở việc bạn hiểu da mình tới đâu. Hơn thế, những kỹ thuật trong quá trình làm đẹp là điều quyết định tất cả. Cách thức sử dụng, thứ tự sử dụng sản phẩm phù hợp và lý do tại sao là những bài học giúp cải thiện làn da hiệu quả. Những sản phẩm chăm sóc da chuyên biệt hay công nghệ trong quy trình làm đẹp là những gì chuyên gia da liễu luôn đặt lên hàng đầu. Hãy thử sử dụng những thiết bị chuyên dụng tại các spa để xông da mặt, giúp da thải độc cùng liệu trình chăm sóc bằng dầu thơm, các sản phẩm làm đẹp khác thay vì sử dụng những sản phẩm không chuyên dụng tại nhà bạn sẽ thấy rõ sự khác biệt.

“MÁY SẢN XUẤT DẦU”

Ở đây, điều tôi muốn nhắc tới tất nhiên không phải loại dầu mỡ thông thường chúng ta vẫn nghĩ tới, mà là lượng dầu do da tiết ra hàng ngày. Do nồng độ testostosterone cao, nên lượng dầu trên da ở nam giới cũng tăng cao hơn so với phụ nữ khiến da trở nên bóng loáng, da trở nên dày hơn, đồng thời nước da cũng tái hơn do sự lưu thông máu không tốt. Không những thế, làn da sản sinh dầu quá mức khiến mụn nhẹ và rất nhiều loại mụn khác xuất hiện thường xuyên ở các vùng khác nhau trên cơ thể, đặc biệt là da mặt. Những điều này khiến cho những câu hỏi như: Làm thế nào để loại bỏ mụn? Làm thế nào để da mặt trở nên mịn? “Làm thế nào để có được làn như mong muốn” đang là câu hỏi được quan tâm nhiều nhất. Để giải quyết những câu hỏi này, hầu hết các chuyên gia da liễu đều lựa chọn cùng một biện pháp dành cho cả phái mạnh và phái yếu: công nghệ làm sạch da. Việc làm sạch da là điều thiết yếu để loại bỏ những nguyên nhân



chính khiến da trở nên bị kích ứng: dầu và bụi bẩn. Nghe thật phi lý khi một số người lựa chọn làm việc này tại nhà, và sau một thời gian có triệu chứng viêm nặng với những vết tổn thương nghiêm trọng. Xảy ra tình trạng này bởi việc làm sạch da dầu gồm những công đoạn không hề đơn giản. Bởi vậy, các chuyên gia da liễu luôn khuyên bạn tới gặp họ để giải quyết những vấn đề nan giải về da dầu. Với công nghệ hiện đại, máy hút mụn giúp loại bỏ bụi bẩn ra khỏi da cùng liệu trình chăm sóc được thiết kế riêng dành cho da dầu là những gì bạn có được.

Nhưng không phải vì nam giới sản sinh nhiều dầu hơn mà tất cả họ đều sở hữu một làn da nhờn. Một lý do khiến các chuyên gia biết cách chăm sóc da dành riêng cho nam giới bởi họ hiểu rõ từng loại da và những sản phẩm phù hợp với nam giới. Đối với da khô, dưỡng ẩm và cải thiện khả năng hấp thụ nước của da là điều mà bạn cần quan tâm.



THE MOTLEY ALDER CANDLE

Nến thơm có tác dụng thư
giãn trong khi tắm



URSA MAJOR WILLOUGHBY COLOGNE

Nước hoa size mini với note hương cam quýt,
cùng hương gỗ tinh tế. Note đầu ấn tượng với
hương bạc hà, gừng và cam bergamot.

BỘ SẢN PHẨM PHÒNG TẮM CHO QUÝ ÔNG



BRICKELL MEN'S MINT SOAP SCRUB BAR

Được làm từ tinh chất bạc hà, sản phẩm tẩy
da chết này có tác dụng làm sạch nhưng
không gây kích ứng và khiến da khô.



JUNIPER RIDGE TRAIL CREW SOAP

Một trải nghiệm thú vị với loại sữa tắm giúp thư giãn với note hương được
chiết xuất từ các loại thảo dược, vỏ cây, rêu.



BROOKLYN GROOMING PILGRIM'S MACHINE OIL

Sản phẩm dành cho những làn da nhạy cảm với ba loại
tinh dầu quý hiếm: tinh dầu trà, tinh dầu oải hương và
tinh dầu tuyết tùng.



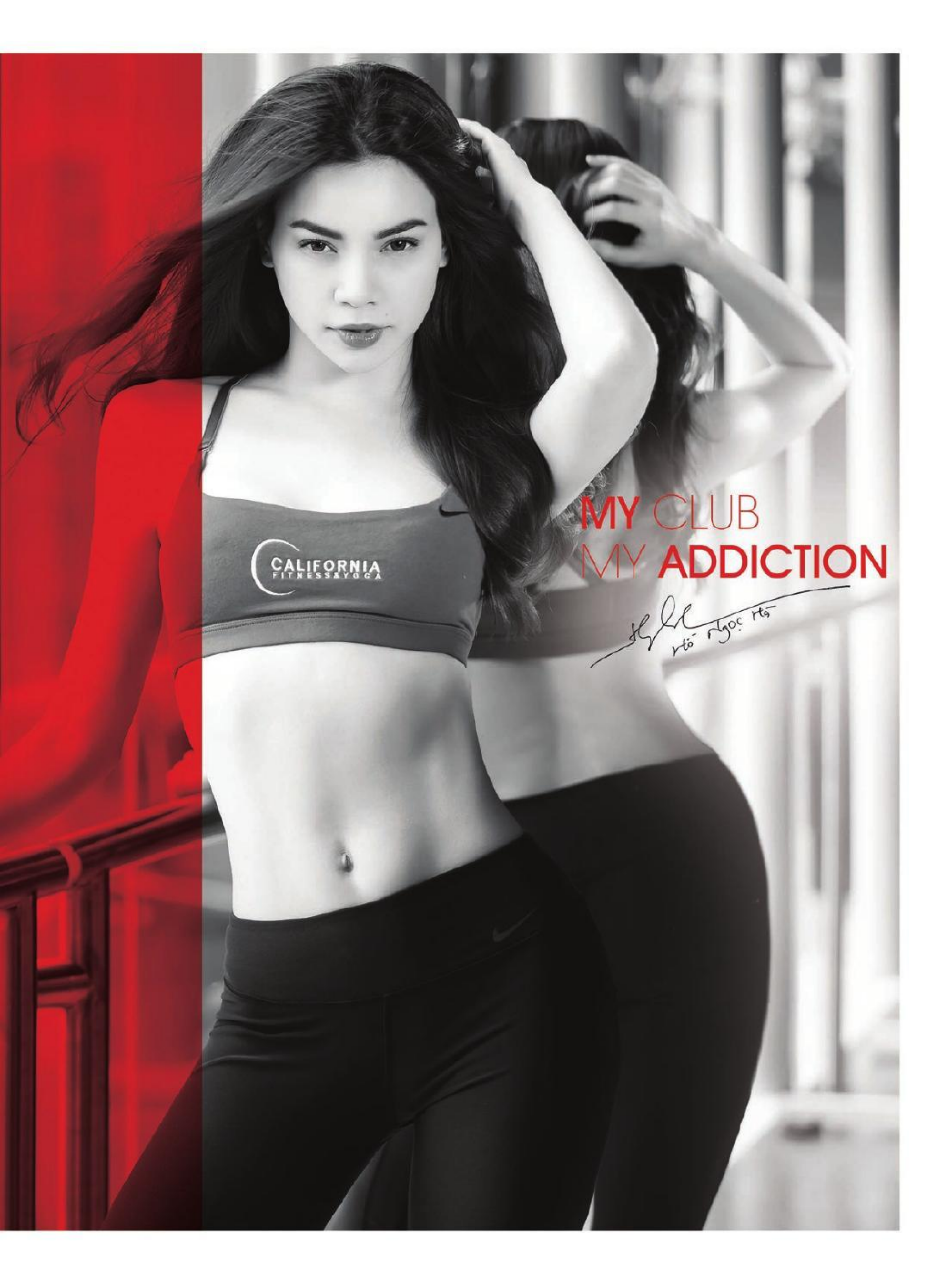
TOM FORD'S LIPSTICK MINAUDIERE

Chắc chắn sẽ có lúc bạn cần dặm lại son của mình để giữ được vẻ đẹp hoàn hảo trong các bữa tiệc, nhưng sẽ là bất tiện khi nhập cuộc vui với thỏi son trên tay. Nhưng với Tom Ford's Lipstick Minaudiere đây sẽ không còn là điều khiến bạn suy nghĩ. Bộ đôi son môi và chiếc xách nhỏ được thiết kế dính liền với nhau tạo nên thiết kế tiện dụng. Được làm từ chất liệu plexiglass (thủy tinh tổng hợp), với vỏ ngoài lấp lánh từ bạc và vàng. Tom Ford chắc hẳn là nhà hiểu rõ hơn hết cách thiết kế một chiếc xách tiện lợi. Chiếc dây đeo vừa tầm giúp bạn giữ chiếc xách ở khuỷu tay hoặc đơn giản có thể giữ nó như cách bạn muốn.

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



MY CLUB
MY ADDICTION

Hồng Ngọc Hà

CALIFORNIA
FITNESS & YOGA



Khách sạn Armani ở Dubai ấn tượng với 02 màu đen trắng.



KHÁCH SẠN THỜI TRANG VỤ THÔN TÍNH MỚI CỦA HÀNG HIỆU?

SAU KHI ĐÃ THAM GIA VÀO THỊ TRƯỜNG MỸ PHẨM, THỊ TRƯỜNG ĐỒNG HỒ, CÁC THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG CÒN CHO THẤY NHỮNG BƯỚC TIẾN MỚI SANG LĨNH VỰC BẤT ĐỘNG SẢN VÀ KHÁCH SẠN!

Bạn mong đợi có thể “đưa chân” vào một thứ gì đó thú vị và xa xỉ tới từ gia đình Ferragamo? Nếu tôi nói giày dép hoặc sandal, bạn sẽ nói rằng đó chính xác là điều bạn đang làm. Vậy ý tưởng một khách sạn thì sao? Khách sạn Portrait Firenze thuộc tập đoàn Ferragamo chính là điều tôi đang muốn giới thiệu với bạn. Khách sạn gồm những phòng có thiết kế thanh tú với 02 màu đen và trắng đầy lịch lãm. Khách sạn có 34 phòng, được khai trương vào thời điểm cách đây gần 01 năm dự kiến sẽ là lựa chọn cho những khách du lịch muốn khám phá Florence và một phần di sản của thương hiệu thời trang và đồ da thuộc danh tiếng thế giới. Mức giá ban đầu được giới thiệu là \$625/đêm. Khả ấn tượng phải không? Tuy nhiên, Portrait Firenze chỉ là một trong số những khách sạn được tập đoàn Ferragamo mở trong những năm gần đây. Và cuộc đổ bộ sang lĩnh vực khách sạn của các thương hiệu thời trang cũng không phải chỉ được thực hiện bởi Ferragamo.

Tham gia vào cuộc tổng tiến công này còn có Bulgari với khách sạn sẽ ra mắt ở Thượng Hải. Trước đó, Bulgari cũng đã có khách sạn và khu nghỉ ở Bali. Tommy Hilfiger đã mua lại một khách sạn và tuyên bố sẽ biến khu bất động sản này thành một địa chỉ 05

sao mới. Versace Palazzo là khách sạn của Versace tại Dubai. Cũng tại địa danh này còn có sự góp mặt đầu tư vào ngành bất động sản bởi một “ông lớn” của lĩnh vực thời trang khác là Armani. Ngoài Dubai, hiện Armani cũng đang sở hữu khách sạn ở Milan, Ý. Cũng ở Milan, một thương hiệu thời trang khác cũng đang tham gia vào mảng khách sạn là Moschino. Vậy nên, lần sau nếu tới Milan để tham dự Show diễn của Moschino, thay vì phải đi tìm khách sạn, hãy liên lạc với đại diện của hãng, biết đâu bạn sẽ được mời trải nghiệm ở khách sạn của chính thương hiệu. Dưới vỏ bọc phong cách kiến trúc Tân Cổ Điển của một nhà ga được xây từ những năm 1840, khách sạn Maison Moschino mở cửa năm 2010 có 65 phòng được trang hoàng đầy ấn tượng.

Nhận xét về xu hướng này, chuyên gia phân tích của ngành công nghiệp khách sạn, Henry Hartevelde ở tập đoàn Atmosphere Research Group, chia sẻ rằng đây là một dịch vụ chỉ phục vụ cho một thị trường niche, nó cho phép khách hàng có thể sống cùng với quan điểm, xu hướng và các giá trị của thương hiệu. Thực tế, trong những năm gần đây, các khách sạn cao cấp đều đã mời các nhà thiết kế hoặc các thương hiệu thời trang hợp tác để mang lại những hơi thở mới cho khách sạn. Một ví dụ tiêu biểu minh chứng cho xu thế này là thương hiệu

Khách sạn Bulgari ở Bali



Sảnh của khách sạn của Versace



Một phòng trong khách sạn của thương hiệu Salvatore Ferragamo.

DVF (Diane von Fürstenberg) hợp tác với khách sạn Claridge's. Hay thương hiệu thời trang Mỹ, Oscar de la Renta đã hợp tác với tập đoàn khách sạn The Peninsula Hotel để tạo ra những thiết bị và phụ kiện cho nhà tắm, bao gồm một loại nước hoa hàng thừa. Karl Lagerfeld và Vivienne Tam là những cái tên khác đang hợp tác với các thương hiệu khách sạn theo cách này. Họ lựa chọn kỹ lưỡng trước khi đặt tên của họ lên một dịch vụ hoặc một thiết bị nào đó của khách sạn - với phạm vi từ một phòng suite tới một tác phẩm nghệ thuật. Vậy nên, bạn đừng ngạc nhiên nếu thấy nước khoáng Jean Paul Gaultier ở trong phòng. Hay cũng đừng lấy làm lạ khi thấy một thương hiệu thời trang nào đó mở nhà hàng hoặc thực hiện décor cho một nhà hàng của một khách sạn.

Tuy nhiên, khi một thương hiệu thời trang hoặc một thương hiệu xa xỉ mua khách sạn riêng và đặt tên thương hiệu lên cổng khách sạn, điều này lại mang một ý nghĩa hoàn toàn khác. Bởi khi đó, các thương hiệu sẽ phải trực tiếp đầu tư và bỏ vốn nên rủi ro sẽ rất cao.

Xu hướng tới nghỉ ở những khách sạn thời trang cao cấp được tiên phong bởi những người trẻ - hoặc ít nhất là những người có độ tuổi dưới 35 (thế hệ 8X). Giải thích cho xu thế này, các chuyên gia xã hội học và marketing nổi tiếng như John Zogby và Graham Hill cho biết những người trẻ tuổi (những người sinh từ năm 1980) có xu hướng đề cao các trải nghiệm thay vì chỉ tích lũy tài sản. Với họ danh tiếng và địa vị xã hội cũng đang thay đổi. Danh tiếng của họ đang "go digital". Nếu trước đây, các nhà giàu có xu hướng khoe nhà cửa và xe hơi thì xã hội hiện đại đẳng cấp đang được xây dựng dựa

trên những trải nghiệm mà một người có thể chia sẻ trên Facebook hoặc Instagram.

Năm 2000, Versace giới thiệu khách sạn Palazzo Versace ở Bờ Biển Vàng của Úc. Khách sạn được lấy cảm hứng từ những nơi xa hoa bậc nhất của châu Âu và những công trình kiến trúc La Mã Cổ Đại, các phòng của khách sạn có nội thất vải sợi màu vàng và màu hồng fuchsia, sàn gỗ và bồn tắm ốp đá hoa cương. Khách sạn có một spa, một bến du thuyền và một đèn chùm nặng 1.650 pound được nhập khẩu từ Milan và tất nhiên không thể thiếu một boutique của Versace. Năm ngoái, hãng đã giới thiệu thêm một khách sạn Palazzo Versace khác ở Dubai. Được biết, Versace lên kế hoạch năm sau ra mắt một khách sạn khác ở Macau. Như đã đề cập ở trên, Hilfiger đã mua lại khách sạn Raleigh Hotel - đây là một công trình mang phong cách Art Deco xây dựng những năm 1940 ở Miami Beach. Shanghai Bulgari ra mắt theo sau London Bulgari Hotel vào năm 2012, Milan Bulgari Hotel vào năm 2004, Bali Bulgari Hotel vào năm 2006. Theo dự kiến thì sẽ có thêm một khách sạn Bulgari nữa ở Dubai vào năm 2018. Ngoài ra, cũng theo dự kiến, khách sạn của nhà thiết kế Karl Lagerfeld sẽ mở cửa ở Macau vào năm 2017. Tập đoàn LVMH cũng thông báo hãng đã có khách sạn riêng.

Việc các thương hiệu thời trang có thành công và biến ngành khách sạn thành "mỏ vàng" mới của mình hay không vẫn còn là câu chuyện của nhiều năm nữa. Nhưng chắc chắn, sự ra đời của những khách sạn thời trang sẽ mang tới cho chúng ta thêm những lựa chọn sành điệu để hưởng thụ cuộc sống.

ZEGNA

SS 2015 RUNWAY SET UP

Những nguyên tắc cơ bản nhất của kiến trúc chính là nguồn cảm hứng của Stefano Pilati khi ông thiết kế BST Xuân Hè 2015 dành cho Nam giới của thương hiệu Ermenegildo Zegna.

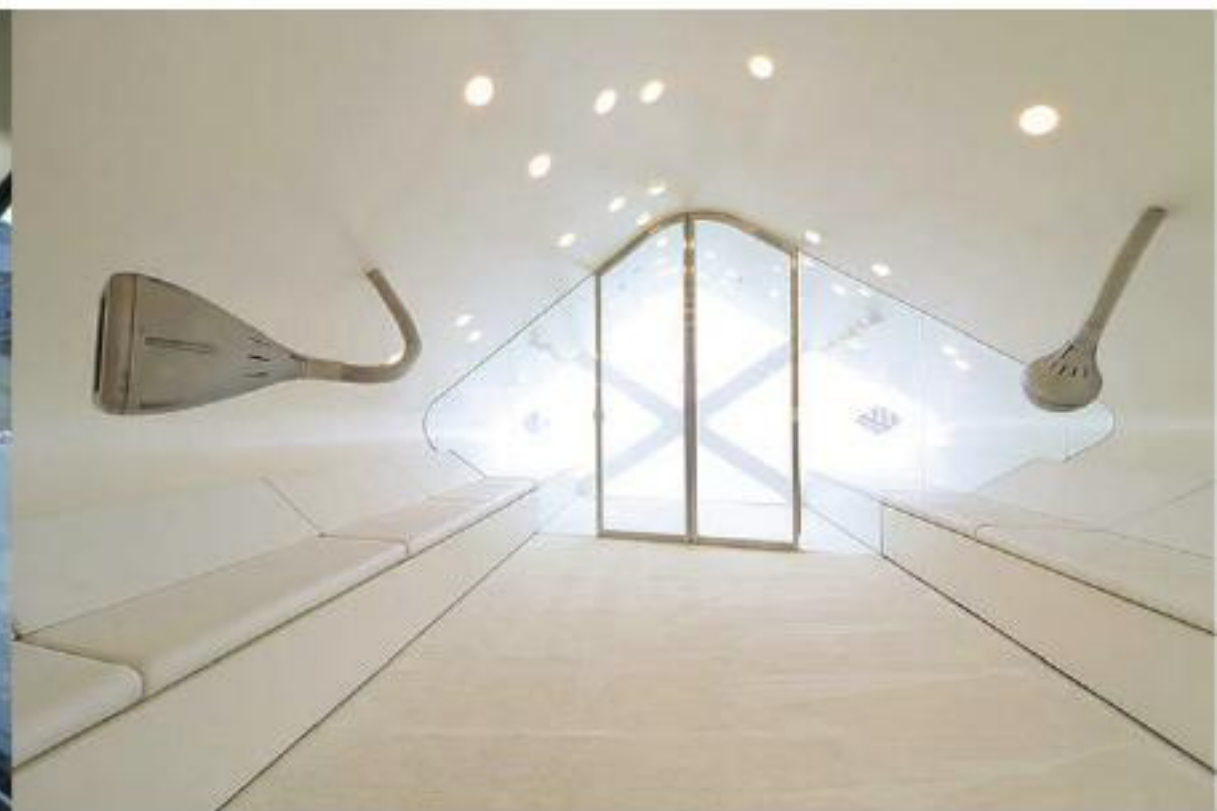
Là show diễn mở màn cho mùa Xuân Hè 2015 cho Nam giới tại Milan, Zegna mở ra cả không gian của sàn diễn vững chãi và mạnh mẽ, trông như khung bê tông của một công trường xây dựng độc đáo, nhưng thực ra ý tưởng của nhà thiết kế tài ba này là gợi nhớ người xem đến những thay đổi về thiết kế đô thị đang xảy ra ngay xung quanh địa điểm của show diễn.





PRADA AOYAMA EPICENTER

Là đơn đặt hàng của Prada dành cho nhóm kiến trúc sư đoạt giải Pritzker danh giá, Prada Aoyama Epicenter là công trình giúp mang khái niệm thời trang và kiến trúc tiến lại gần với nhau hơn!



Được biết với công trình này, nhóm thiết kế người Thụy Sĩ đã quyết định tập trung vào không gian thẳng đứng và tạo ra những không gian giống như những quảng trường công cộng ở châu Âu ở chính bên trong tòa nhà. Do hình dáng của tòa nhà bị ảnh hưởng bởi không gian xung quanh, nên từ những góc khác nhau, tòa nhà sẽ có những hình dáng khác nhau. Nó có thể là hình một viên pha lê hoặc hình một tòa nhà cổ, với chiếc mái hình yên ngựa. Nhờ những ô cửa kính ở dạng quả trám lồi mà không gian bên trong sẽ luôn thay đổi. Cấu trúc mang phong cách điêu khắc của tòa nhà càng được làm nổi bật. Những người khách du lịch khi đi qua cửa hàng sẽ nhìn thấy những thay đổi bên trong giống như những cảnh trong một bộ phim lãng mạn. Và ngược lại những người khách ở bên trong cửa hàng sẽ thấy thành phố thay đổi qua "lăng kính của Prada". Một ý tưởng vô cùng lãng mạn, một ẩn dụ về cách tiếp cận của một thương hiệu châu Âu với một thành phố bảo thủ của châu Á, một cách lý tưởng để trở thành một phần quan trọng của thành phố. Tuy nhiên, ý nghĩa của những quả trám lồi không chỉ dừng lại ở đó, thực tế về mặt kỹ thuật cấu trúc xây dựng nó còn có tác dụng giúp chống đỡ cho trần của các tầng của tòa nhà.



THE SWAN

Thiết kế mang tính biểu tượng của ARNE JACOBSEN

Chiếc ghế Swan (ghế Thiên Nga) này được thiết kế bởi nhà thiết kế, kiến trúc sư Arne Jacobsen vào năm 1958 cho khách sạn danh tiếng Radisson SAS Royal Hotel ở Copenhagen. Ghế được sản xuất bởi công ty sản xuất đồ nội thất Đan Mạch Fritz Hansen. Cùng với chiếc ghế Swan này, Jacobsen cũng đã phát triển chiếc ghế Egg (ghế Trứng) và những món đồ nội thất khác như Drop. Hiện nay chiếc ghế Swan vẫn còn được sản xuất. Jacobsen không chỉ sử dụng ghế Swan cho khách sạn SAS Royal Hotel mà còn sử dụng cho các dự án khác như Ngân hàng Quốc gia Danmarks. Được biết, cho tới nay, ghế vẫn còn được công ty Fritz Hansen sản xuất. Ghế được thực hiện với các chất liệu da và vải bọc khác nhau. Tuy nhiên phần chân đế luôn được tạo hình ngôi sao 04 cánh với chất liệu là nhôm đánh bóng.



LONG ĐÌNH DIMSUM

HƯƠNG VỊ HONG KONG ĐÍCH THỰC



Long Đình®
龍 | 庭 | 酒 | 家
Dragon Palace Restaurant

64B Quán Sứ, Hà Nội
Tel: 043 942 9168 - Hotline: 0902 286 286
www.longdinh.com.vn

VĂN MINH VỚI CĂN HỘ DỊCH VỤ

Nếu chọn Sài Gòn là điểm dừng chân cho một kỳ nghỉ đặc biệt cùng gia đình, bạn nên chọn khu căn hộ sang trọng Crescent Residence, ngay tại Phú Mỹ Hưng.

Khi vào Sài Gòn công tác, nếu các doanh nhân đi một mình, đơn thuần chỉ là công việc thì khách sạn luôn là lựa chọn tốt nhất. Hiển nhiên vậy, nhưng nếu bác nào kết hợp đưa gia đình đi nghỉ, đi chơi thì khách sạn lại không phù hợp. Khi đó, chúng tôi chỉ khuyên các doanh nhân nên chọn các căn hộ dịch vụ để có cảm giác giống như ở nhà. Lần vào Sài Gòn công tác này, tiện thể đưa cả gia đình vào nghỉ dịp 30/04 và tôi đã chọn căn hộ dịch vụ Crescent Residence.

Tôi chọn Crescent Residence vì nơi đây khá lý tưởng cho cả nhà, và có thể coi là khu văn minh nhất Sài Gòn. Ngoài tận hưởng không khí trong lành, khung cảnh và môi trường cực tốt, nơi đây rất thuận tiện cho việc nghỉ ngơi và mua sắm, và bọn trẻ thì có nơi vui chơi giải trí an toàn và sạch sẽ. Gia đình tôi chọn một căn hai phòng ngủ, nhìn thẳng ra hồ Bán Nguyệt, một view có thể nói là “tuyệt đẹp.”

Crescent Residence nằm dọc hồ Bán Nguyệt với 264 phòng được chia thành bốn loại căn hộ: một, hai, ba và bốn phòng ngủ. Hầu hết các căn hộ đều rộng rãi, có cửa lớn mở ra khung cảnh đẹp ở Hồ Bán Nguyệt. Các căn hộ cũng được trang bị đầy đủ đồ nội thất sang trọng, hiện đại cũng như các thiết bị giải trí, ăn uống và sinh hoạt tiện nghi như ở nhà mà các khách sạn thường không thể có được. Dịch vụ vệ sinh cũng được cung cấp trọn gói.

Khi ở, tôi phát hiện ra một điều lạ là, không chỉ các doanh nhân ngoại tỉnh mới chọn Crescent Residence mà cả những gia đình sống tại Tp.HCM cũng chọn nơi đây để nghỉ ngơi cuối tuần. Cũng giống như các khách sạn cao cấp khác, Crescent Residence có trung tâm thể dục hiện đại, tiện nghi dành cho khách. Phòng tập được trang bị các máy tập thể dục, thể hình, máy đo tình trạng sức khỏe hiện đại nhất, và các huấn luyện viên chuyên nghiệp sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong chương trình luyện tập. Không chỉ vậy, Crescent Residence còn có hồ bơi ngoài trời dài 20m với các chương trình thể thao dưới nước dành cho các nhóm được tổ chức hàng tuần.

Trẻ em cũng có thể vui chơi ở hồ bơi nhỏ, riêng biệt. Nói đến giải trí dành cho trẻ em, hai nhóc nhà tôi cứ rảnh là chúng đòi đến khu vui chơi trẻ em trong nhà và ngoài trời nhiều đồ chơi hiện đại được bố trí bên cạnh khu trung tâm thể dục thể thao Crescent Residence và tòa nhà Crescent Residence 3. Buổi tối, nhà tôi vẫn chọn cách đi bộ dọc



hồ, qua cầu Ánh Sao sang bên khu Phú Mỹ Hưng và đi ngược lại. Cảm nhận được không khí thực sự trong lành về đêm thật tuyệt. Sự vận động nhẹ nhàng này khiến cả nhà có giấc ngủ sâu và tốt hơn.

Khi đi nghỉ hay đi chơi, ẩm thực luôn đóng vai trò quyết định cho việc thành công của mỗi chuyến đi. Vì thế, ăn ngon miệng luôn là tiêu chí hàng đầu. Khá nhiều người Bắc không hợp với vị ngọt của ẩm thực miền Nam. Thỉnh thoảng, họ cũng thưởng thức ẩm thực miền Nam để có thêm vốn sống, nhưng lại không thể quen và thích nghi được. Vì thế, căn hộ tự chọn của Crescent Residence là một lựa chọn cực tốt và an toàn. Không chỉ dễ dàng thưởng thức ẩm thực ở các nhà hàng Âu Á xung quanh Crescent Residence và Crescent Mall, các bạn cũng có thể tự mình chuẩn bị bữa cơm gia đình. Mỗi căn hộ ở Crescent Residence được trang bị đầy đủ thiết bị bếp và dụng cụ nấu nướng để những người nội trợ tha hồ chế biến món ngon cho gia đình mình. Nếu gia đình bạn đã thưởng thức đủ ẩm thực

của các nhà hàng, khu ẩm thực tại Crescent Mall và khu vực lân cận thì đã đến lúc hãy tự thưởng thức các bữa cơm gia đình. Các bà vợ vẫn có thể nấu những món mà gia đình họ thích ăn, vẫn có không gian riêng tư để cả nhà quây quần, và vẫn tự tay chăm sóc gia đình được. Đó mới chính là điều lý tưởng, và chính là cảm giác “tiện nghi như ở nhà.”

Với những người thích chơi thể thao, từ Crescent Residence, bạn chỉ khoảng 2 phút lái xe để đến câu lạc bộ Golf Nam Sài Gòn. Sân golf 9 lỗ được trang bị 34 bộ thiết bị chơi Golf cùng với những huấn luyện viên người nước ngoài giúp phát triển kỹ năng chơi golf của bạn. Và nếu các quý bà, quý cô muốn mua sắm hay dạo phố ở Quận 1, Crescent Residence cung cấp các dịch vụ tiện lợi cho khách hàng như dịch vụ xe buýt trung chuyển miễn phí dành riêng cho khách và cư dân. Mỗi ngày có bốn chuyến đưa đón khách từ Crescent Residence tới trung tâm Quận 1 và ngược lại. Còn nếu chỉ trong quận 7, Crescent Residence cũng có sẵn xe rước.

Cuộc sống luôn có nhiều lựa chọn. Hãy tạo cho mình những lựa chọn tốt nhất có thể.

TRAVEL TO THE PALMERAIE, MARRAKECH



Khi đã ở Morocco cổ kính, tại sao phải ở một khách sạn buồn tẻ trong khi bạn có thể vào vai một ông hoàng? Cùng khám phá một cung điện ở Palmeraie, một tòa nhà từng thuộc về tổng trấn của Marrakech, hoặc một ngôi nhà của giới quyền quý được chuyển đổi thành khách sạn ở Fez – đây là nơi bạn có thể trải nghiệm những xa hoa tốt đỉnh nhất. Địa danh này nằm trong khu vực xa-mạc-và-rừng-cọ Palmeraie, cách Marrakech khoảng 25 phút, với 03 cung điện riêng lớn tạo thành một khu tổ hợp rộng 12 acre. Mỗi phòng ngủ ở đây đều có bể bơi riêng và hơn cả sự xa hoa khi một nhân viên butler sẽ luôn chờ đợi 24/7 để biến mọi yêu cầu của bạn trở thành hiện thực.

**GIÀY ĐÉ CAO LOUIS VUITTON**

Nằm trong bộ sưu tập Xuân – Hè 2015 của Louis Vuitton, mẫu sandal có thiết kế dáng wedge platform (dáng xuồng) này có màu bắt mắt với hai quả chuông vô cùng ấn tượng được làm từ chất liệu đặc trưng của Louis Vuitton. Mẫu giày này sẽ mang tới cho bạn một mùa hè sành điệu nhất.

**NHẪN ĐÁ QUÝ POMELLATO**

Là mẫu nhẫn biểu tượng của thương hiệu Pomellato với thiết kế vô cùng đặc biệt và hoàn hảo tới hoàn mỹ, nhẫn Nudo được khảm nạm những loại đá màu khác nhau, tạo ra vô số những kết hợp vô cùng thú vị tùy thuộc vào mong muốn, tâm trạng và trí tưởng tượng của người đeo.

**TÚI XÁCH BOTTEGA VENETA**

Mẫu túi da rắn này xuất hiện lần đầu tiên trên sàn diễn Thu-Đông 2014 của thương hiệu Bottega Veneta. Nó được thiết kế với các chi tiết phần cứng màu đen được xử lý mờ, một quai đeo vai vô cùng dễ chịu và chi tiết bên trong túi được lót da và da lộn. Túi là nơi cất trữ lý tưởng ví, điện thoại di động và những vật dụng hàng ngày khác của bạn.

**MẮT KÍNH VIVIENNE WESTWOOD**

Một thiết kế kính mắt táo bạo với màu đổi mới cổ điển đảm bảo đây sẽ là phụ kiện hot của bất kỳ mùa mốt nào. Được sản xuất bởi chất liệu acetate giả đồi mồi, cây kính mang phong cách Retro này có mặt kính chuyển màu, càng (gọng) kính được trang trí bởi các chi tiết vô cùng tinh tế.

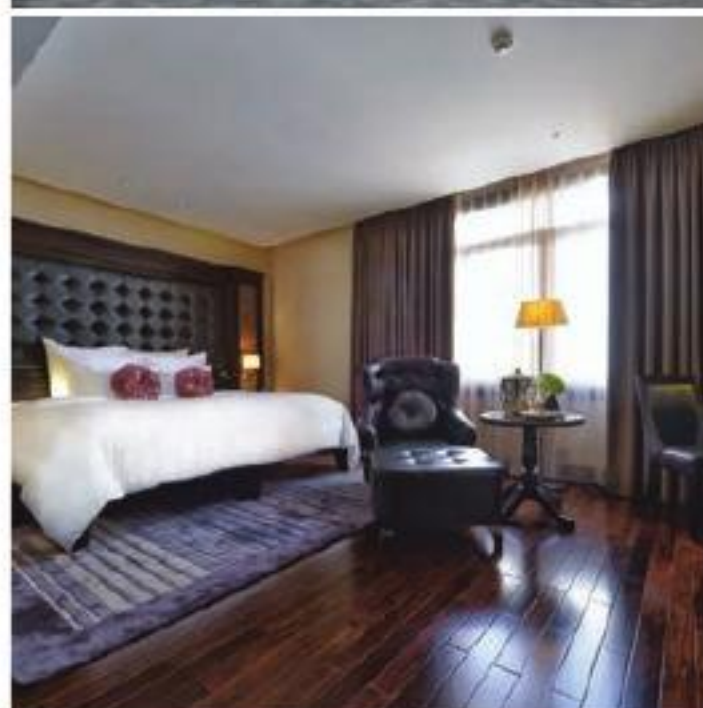
**VÒNG TAY ALEXANDER MCQUEEN**

Chiếc vòng Alexander McQueen đầy ấn tượng này được làm từ chất liệu đồng dát vàng vô cùng tinh tế. Vòng có thiết kế hình xương, bao quay cổ tay bạn như bảo vệ một chiến binh. Hãy kết hợp vòng với áo chui đầu mỏng.

**ĐỒNG HỒ CỦA PREMIÈRE CHANEL**

Mẫu đồng hồ Première này sẽ là thứ khiến mọi người phải ngưỡng mộ bạn. Có thiết kế dựa trên thân dáng vỏ chai nước hoa Chanel No.5 và hình dáng của quảng trường Place Vendôme, đồng hồ sẽ góp phần mang tới cho bạn phong thái lịch lãm và cao quý.

Tận hưởng mùa hè Hạ Long cùng Paradise



HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ VỊNH HẠ LONG

2 ngày 1 đêm khách sạn Paradise Suites
và tàu thăm Vịnh nửa ngày

VND 2,150,000/khách

THƯỜNG NGỌAN VỊNH HẠ LONG TRÊN DU THUYỀN 5 SAO

2 ngày 1 đêm thăm Vịnh cùng
du thuyền Paradise Luxury

VND 3,150,000/khách

*Phụ thu 350,000 VND/khách cho những
ngày khởi hành vào thứ 6, thứ 7 hàng tuần.

TRẢI NGHIỆM THƯ GIÃN TRÊN VỊNH HẠ LONG

Chương trình 3 ngày 2 đêm
khách sạn Paradise Suites
và du thuyền Paradise Luxury

VND 3,900,000/khách

Áp dụng cho khách quốc tịch Việt Nam và người nước ngoài làm việc tại Việt Nam.

Tối thiểu 2 khách.

Khởi hành hàng ngày.

Chương trình áp dụng từ ngày 1/5/2015 đến 30/09/2015.

VĂN PHÒNG HÀ NỘI

Phòng 8&9A, Tầng 3, tòa nhà International Center, 17 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Điện thoại: +84 4 3941 6666 - Fax: +84 4 3936 8338

Hotline: 0989 046 048 / 0965 247 456 / 0967 343 003

Email: info@paradisevietnam.com - Website: www.halong2015.com



TRẮNG, ĐỎ, HỒNG...?

Uống vang là một nghệ thuật mà để nắm vững nó bạn phải không ngừng đào sâu, tìm kiếm và học hỏi. Nhưng chính trên con đường tìm tòi những kiến thức về vang đỏ, bạn cũng tiến dần tới cái đích hoàn thiện mình!





Chúng ta biết rất nhiều người uống vang, và luôn nói về vang, thậm chí huênh hoang về vang nhưng thực tế chẳng biết gì về vang. Những người này hoàn toàn không khó để nhận ra, họ sẽ là những người luôn đòi những chai vang đỏ phải được ướp lạnh trong các xô đá trong khi ngoài trời thì đã quá lạnh; uống champagne thì buộc phải trong ly flute; và họ sẽ thậm chí dè bĩu nếu ai đó ngỏ ý muốn chất vang trắng. Dễ hiểu thôi – ai trong số chúng ta chẳng từng như vậy. Tuy nhiên, vẫn phải nói dù hiểu biết và nắm vững thông tin về rượu vang không phải là điều kiện tiên quyết để thưởng thức vang, nhưng nắm vững các thông tin cơ bản về vang có thể giúp bạn chọn vang dễ dàng hơn cũng như tận hưởng những thú vị tới từ những ly vang.

VANG ĐƯỢC LÀM RA THẾ NÀO?

Về cơ bản, không có gì là quá đặc biệt ngoại trừ một loại nước quả được lên men. Công thức làm ra vang cụ thể như sau. Người ta sẽ sử dụng một lượng lớn nho chín – tất nhiên có thể thay thế bằng những loại quả khác như phúc bồn tử hay bất kỳ loại quả nào khác nhưng 99,99% vang trên thế giới được làm từ nho bởi nho là loại quả tốt nhất để làm vang. Bước kế tiếp, người ta sẽ cho nho vào trong một chiếc bồn và nghiền nát chúng để lấy nước quả - trước đây đã từng có thời gian việc nghiền này được thực hiện bằng chân. Nghe có vẻ khá đơn giản nhưng không phải lúc nào cũng như vậy. Chỉ nội việc chọn nho đã là một công đoạn đầy phức tạp. Để làm ra những loại vang ngon, người ta buộc phải chọn nho thủ công thay vì dùng máy. Khi chọn nho, cũng cần tránh làm mất đi lớp phấn bao quanh quả nho bởi lớp phấn này cũng

là một thành phần quan trọng trong việc ủ rượu. Chưa kể tới việc một số loại đòi hỏi nho phải được hái trong thời điểm vẫn còn ban đêm khi thời tiết vẫn còn lạnh cóng để khi ép, nghiền lấy nước, chỉ những giọt ngon ngọt nhất của quả nho được tiết ra. Vâng – có lẽ bạn đã đoán được tôi đang nói tới loại vang nào: Ice Wine.

Bước tiếp theo là chờ đợi. Lúc này, men hay các vi sinh vật đơn bào sống tự nhiên trong vườn nho và trên quả nho sẽ tiếp xúc với lượng đường có trong nước nho ép và dần dần biến đổi lượng đường này thành cồn. Các vi sinh vật này cùng lúc cũng sản sinh ra carbon dioxide (CO₂) vào không khí. Khi các vi sinh vật hoàn thiện công việc chuyển hoá, nước nho sẽ trở thành rượu. Đường không còn ở trong vang nữa, thay vào đó chỉ còn cồn. Vậy nên, quả nho càng chín và càng ngọt, cồn sẽ càng cao. Nghe thật đơn giản? Nhưng một lần nữa, nếu chỉ giản đơn như vậy thì chúng ta ai cũng có thể làm vang và hoàn toàn không cần

phải đến mức một tiến sỹ người Việt đang làm việc cho World Bank nhưng muốn trở thành một người làm vang phải tham gia vô số kỳ thi để trở thành một nông dân. Cô là người Việt đầu tiên làm vang trên thế giới và đã giới thiệu loại vang có tên Tâm ở khách sạn JW Marriot.

Trong quá trình lên men, những nghệ nhân làm vang sẽ tùy thuộc vào những mong muốn của bản thân đối với mùi vị của loại vang mà họ sản xuất để đưa ra các lựa chọn về thùng chứa. Những lựa chọn này khác nhau từ kích cỡ, chất liệu vỏ thùng. Thép không gỉ và thùng gỗ sồi là 02 chất liệu được ưa thích nhất. Như đã nói ở trên, mỗi lựa chọn khác nhau sẽ dẫn tới những mùi vị khác nhau. Thậm chí ngay cả khi chất liệu thùng chứa cùng là thùng gỗ sồi, nhưng loại gỗ sồi khác nhau (02 loại gỗ sồi được ưa dùng nhất là Pháp và Mỹ), hoặc kích thước của các ván nẹp khác nhau cũng dẫn tới những mùi vị khác nhau. Vậy nên khó có 02 loại vang có hương vị như nhau.



NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI VANG

Không thể phủ nhận được, vang làm từ nho nên chất lượng vang, mùi vị của vang phải được quyết định bởi chính những trái nho. Mỗi giống nho khác nhau sẽ cho vang những mùi vị khác nhau. Mỗi trái nho với độ chín khác nhau cũng cho những hương vị vang khác nhau. Đây là lý do tại sao chúng ta có các kỹ thuật như Late – Harvest. Đúng như tên gọi, kỹ thuật này được thực hiện khi quả nho đã chín nục và rút giảm bớt lượng nước quả. Mục đích của kỹ thuật này là làm tăng hàm lượng đường có trong nước ép và từ đó tăng phẩm hạng và độ ngon ngọt của rượu vang. Hay chẳng hạn nho Chardonnay, nho Cabernet Sauvignon hoặc Merlot sẽ cho ra những loại vang khác nhau. Hoặc cùng là nho Syrah (Shiraz) nhưng trồng ở những nơi khác nhau sẽ cho những hương vị khác nhau. Và đây chính là một yếu tố khác, ảnh hưởng tới chất lượng cũng như mùi vị của vang: Thổ nhưỡng. Thổ nhưỡng và khí hậu khác nhau sẽ khiến cùng một giống nho có những hương vị khác nhau. Cuối cùng, cũng không nên bỏ qua yếu tố thị hiếu địa phương, thị hiếu khác nhau sẽ tạo ra và phát triển các kỹ thuật ủ vang khác nhau, tạo ra những loại vang cũng khác. Vì vậy, nếu muốn làm chủ nghệ thuật uống vang, bạn cũng nên dành thời gian nghiên cứu và tìm hiểu các thông tin về đất nước và các vùng sản xuất vang.

NHỮNG LỰA CHỌN

Luôn có những người thích những loại vang này hơn những loại vang khác. Và cũng luôn có những người thích màu này hơn màu khác.



WHITE WINE

Bạn đừng nghĩ vang trắng luôn có màu trắng. Thực tế thuật ngữ “vang trắng” là dùng để chỉ những loại vang không có màu đỏ. Như vậy, những loại vang có màu vàng nhạt hoặc vàng rơm, đều được gọi là vang trắng. Trong khi đó, vang White Zinfandel lại không phải vang trắng khi có màu hồng. Để tạo ra vang trắng, có 02 cách. Cách một là chỉ dùng những loại nho trắng (thực chất có thể là nho xanh hoặc nho màu vàng) để làm vang trắng. Với cách thứ 02, có thể dùng nho đỏ nhưng thay vì dùng cả vỏ nho, người ta sẽ chỉ dùng nước ép nho. Tuy nhiên, cách này không phổ biến lắm.

Vang trắng thường được xem là loại vang aperitif, và thường được dùng trước bữa tối, trong các bữa tiệc cocktail hoặc tại các buổi tiệc tùng. Nhiều người thích dùng vang trắng khi thời tiết nóng bức do vang trắng mát hơn vang đỏ và thường được uống ở nhiệt độ mát. Ở một số nơi, vang được phục vụ ở nhiệt độ quá thấp, khi đó chúng ta cần chờ đợi để vang ấm lên. Mặc dù có thể bạn thích dùng vang ở nhiệt độ lạnh nhưng hãy thử uống vang ở nhiệt độ ấm, bạn sẽ thấy vang nhiều hương vị hơn.

Nhìn chung có 04 nhóm vang trắng (không kể vang nổ và vang ngọt). Đó là vang trắng không mùi gỗ sồi. Loại vang trắng này nhẹ và dry (thực tế là chát, từ dry trong rượu vang có nghĩa là chát, không có vị ngọt). Hầu hết những loại vang trắng của Ý như Soave và Pinot Grigio và một số loại vang trắng của Pháp như Sancerre và một số loại vang Chablis thuộc nhóm này. Vang trắng mùi đất, loại vang này có vị khô, đầy đặn không có hương gỗ sồi hoặc có hương gỗ sồi nhẹ nhưng có nhiều hương đất. Một vài loại vang trắng như Mâcon hoặc những loại tới từ vùng Côtes du Rhône thường có vị này. Loại thứ 03 là loại vang trắng aromatic. Đúng như tên gọi, loại vang trắng này gây ấn tượng bởi một hương thơm đậm đà cho dù chúng có vị off-dry (ngọt thoảng) hay chát (dry). Ví dụ tiêu biểu cho loại rượu này là những loại vang của Đức hoặc những loại vang được làm từ những giống nho nhiều hương vị như Riesling hoặc Viognier. Cuối cùng là những loại vang trắng được hương gỗ sồi với vị chát hoặc hơi chát, đậm đà và nhiều hương gỗ sồi. Hầu hết những loại Chardonnay và những loại vang Pháp tới từ khu vực Burgundy thuộc nhóm này.

VANG ĐỎ

Vang đỏ, tất nhiên có màu đỏ và còn thường được gọi là vang chất. Lý do bởi loại vang này bắt buộc phải được ủ với cả vỏ nho (thứ tạo ra màu đỏ), chất tannin có nhiều trong vỏ nho hoà lẫn vào rượu và tạo ra vị chát đặc trưng. Tuy nhiên, trong vang đỏ, những người làm vang cũng chia ra làm 02 nhóm. Một nhóm sẽ ủng hộ và thích một hàm lượng lớn tannin trong rượu, nhóm kia ủng hộ vị rượu mềm hơn nên sẽ rút vỏ nho ra khỏi nước quả sớm hơn. Một trong những cách tốt nhất để thể hiện rằng mình không hiểu gì về vang đỏ là hãy uống vang đỏ với nhiệt độ thật lạnh, khi đó những gì bạn có từ một chai vang trị giá vài trăm tới vài ngàn đô là một cốc trà đá (và hoàn toàn chẳng có mùi vị gì). Nhiệt độ lý tưởng để uống vang đỏ là khi bạn cảm lý và thấy vừa đủ mát trong lòng bàn tay.

Giống như vang trắng, vang đỏ cũng có thể tạm chia thành 04 nhóm như sau. Nhóm vang đỏ soft, fruity. Nhóm vang này có vị khá nhẹ nhàng tinh tế với nhiều hương hoa quả và chỉ một chút ít tannin. Những loại vang này có giá thường thấp. Mild-mannered là những loại vang với hương vị tinh tế, không đượm hương hoa quả. Đây là những loại vang không đắt của Bordeaux và của Ý. Spicy red là những loại vang nhiều hương hoa quả, đượm hương gia vị và có đôi chút tannin (chẳng hạn như Malbec từ Pháp hoặc Argentina và Dolcetto từ Ý.) Powerful red là những loại vang đượm hương hoa quả và nhiều vị tannin. Đây là nhóm có nhiều loại vang đắt nhất.

VANG HỒNG

Đừng nghĩ rằng vang hồng được làm từ cánh hoa hồng hay quả hồng – thú thực là tôi đã từng đọc được một đoạn do một biên tập viên của một tạp chí về hàng cao cấp tại Việt Nam viết những ly vang được ủ từ hoa hồng. Vang hồng được làm từ nho đỏ nhưng không trở thành vang đỏ do chỉ có một thời gian ngắn tiếp xúc với vỏ nho – thường là chỉ trong một vài giờ (so với một vài ngày hoặc thậm chí là một vài tuần của rượu đỏ.) Do thời gian tiếp xúc với vỏ nho ngắn nên lượng tannin thấp nên bạn có thể uống vang hồng theo cách của vang trắng. Một cách khác để gọi rose wine là blush wine. Tuy nhiên, một điểm đặc biệt là những loại vang blush wine có nhãn mác ghi là trắng có vị rất ngọt. Và cho dù, có tự xếp mình là trắng thì ai cũng nhìn thấy loại vang này có màu hồng. Một vài người không bao giờ uống vang hồng, tuy nhiên không ít người phát hiện ra rằng uống vang hồng trong thời tiết ẩm vô cùng thú vị.





REFLECTIONS

FINE DINING

ĐỊA CHỈ ẨM THỰC CỦA DOANH NHÂN

Nếu các doanh nhân đang tìm một nơi để tiếp đối tác quan trọng, thì nhà hàng Reflections là một trong 5 địa chỉ không thể bỏ qua tại Sài Gòn.

Sài Gòn có khá nhiều nhà hàng sang để tôi có thể thuyết đãi đối tác. Với đối tác quan trọng tôi sẽ chọn nhà hàng Reflections. Lý do tôi chọn Reflections vì sau khi dùng bữa tại đây, hầu hết các đối tác của tôi đều có lời khen ngợi dành cho nhà hàng.

Và cũng có những đối tác nước ngoài yêu cầu tôi chọn Reflections lần thứ 2 khi họ quay trở lại Việt Nam.

Ưu thế nổi bật đầu tiên của Reflections đó là sở hữu một vị trí đặc địa. Reflections nằm ngay trung tâm thành phố, trong khách sạn Caravelle Sài Gòn - một trong những khách sạn được đánh giá là cao cấp nhất Tp.HCM ở thời điểm hiện tại. Tọa lạc tại tầng 3 của Caravelle Sài Gòn, Reflections sở hữu một không gian sang trọng và đẳng cấp nhưng cũng không kém phần lãng mạn và ấm cúng. Từ Reflections, tôi có thể quan sát toàn cảnh Công Trường Lam Sơn lịch sử, Nhà hát Thành phố lung linh ánh đèn hay con đường Đồng Khởi luôn sôi động và cảm nhận được nhịp sống Sài Gòn một cách chân thật nhất.

Sài Gòn thật sự đẹp khi được chiêm ngưỡng tại đây và từ góc nhìn này, tôi cho là như vậy.

Tuy nằm ở vị trí đắc địa, nhưng Reflections cũng hết sức xa xỉ trong việc sử dụng không gian. Ở khu vực phía ngoài nhà hàng, các bàn ăn được bố trí chạy quanh những ô cửa kính trong suốt và nằm cách nhau một khoảng vừa đủ để câu chuyện của bàn này không lọt sang bàn khác. Mỗi bàn ăn dành cho từ 2 đến 4 người tùy theo yêu cầu của thực khách. Khi chọn bàn ăn ở khu vực này, thực khách có thể phóng tầm mắt ra khung cảnh lãng mạn bên ngoài. Tiếp đó là khu vực phòng ăn phía trong dành cho những thực khách yêu thích sự riêng tư, kín đáo. Khu vực này hết sức thích hợp cho các bữa tiệc công ty, gia đình hay tiệc sinh nhật của cá nhân.

Điểm cộng thứ 2 đó chính là tính lịch sử của Reflections được thể hiện qua gam màu trầm kết hợp hài hòa giữa nét hoài cổ sang trọng với nét hiện đại thanh lịch. Trên mỗi góc tường của nhà hàng đều được bài trí những tác phẩm nghệ thuật nhiếp ảnh và mỹ thuật, mà theo tôi được biết thì đây là những tác phẩm trong bộ sưu tập “Những hồi ức không phai”. Mỗi tấm hình là một hồi ức, một kỉ niệm về những ngày tháng không thể quên của mảnh đất hình chữ S huyền thoại.

Về món ăn, Reflections thu hút tôi bởi thực đơn phong phú được thay đổi mỗi 2 hoặc 3 tuần nhằm đảm bảo sự tươi mới của nguyên liệu cũng như đáp ứng cho nhu cầu ẩm thực đa dạng của thực khách. Với những thành tích đáng ngưỡng mộ mà đội ngũ đầu bếp tại đây đạt được ở các cuộc thi tài trong và ngoài nước, cùng sự điều hành của hai đầu bếp Darren Watson và Timo Reuss, Reflections được xem như là nơi hội tụ của các nhân tài. Đó cũng là lí do mà tôi đánh giá cao và hoàn toàn tin tưởng các món ăn trong thực đơn được lên ý tưởng một cách đầy sáng tạo, chế biến bằng tất cả sự đam mê của những người có “gu ẩm thực” đặc biệt tinh tế, và cuối cùng là được phục vụ bởi những đôi bàn tay nhanh nhẹn, chuyên nghiệp với những nụ cười thân thiện, hiếu khách. Tôi còn nhớ có lần đầu bếp Darren Watson chia sẻ: “Mục tiêu của ông trong việc tái tạo lại thực đơn là nhằm giúp Reflections khẳng định danh tiếng ẩm thực hảo hạng, cùng sự sáng tạo trong trình diễn các kỹ thuật nấu ăn mới nhất và là nơi trình làng các món ăn hấp dẫn thế giới được mọi người mong đợi.” Trước khi đến với thực đơn hấp dẫn tại Reflections, tôi cũng thường ghé qua Champagne Corner nằm tại tầng trệt của khách sạn thưởng thức những ly đồ uống thơm ngon, đắm mình trong giai điệu nhạc du dương, tiếng hát hút hồn của bộ đôi nghệ sĩ tài hoa Sitti – Jasson, để nhận ra rằng một bữa tối ngon miệng cần rất nhiều yếu tố.





PHÉP MÀU *pha chế*

Giống như những bậc thầy phù thủy, các nhà làm vang chắt lọc và lựa chọn những giọt tinh túy nhất của mỗi quả nho và kết hợp chúng với nhau để tạo ra một hương vị tinh tế, tuyệt vời.

Nếu công việc của một họa sỹ là không ngừng hòa trộn các màu sắc để tạo nên một bức tranh đẹp, công việc của một winemaker – một người làm rượu vang – là lựa chọn và kết hợp những loại rượu cốt khác nhau để tạo ra một loại vang thơm ngon hơn hẳn so với những loại rượu cốt nguyên liệu khi đứng tách biệt. Chúng ta đều biết rằng, mỗi giống nho sẽ cho một hương vị khác nhau. Thậm chí ngay cả cùng một giống nho nhưng được trồng ở hai vùng khác nhau sẽ có hương vị khác nhau. Vang ủ ở những thùng khác nhau chắc chắn cũng sẽ có những hương vị khác nhau. Để tạo ra loại đồ uống ngon nhất, những người làm vang sẽ sử dụng khứu giác và vị giác để lựa chọn những loại rượu cốt phù hợp và kết hợp chúng. Nếu lựa chọn và kết hợp của nhà làm vang đúng, chúng ta sẽ có một chai vang tuyệt hảo. Lựa chọn sai, kết quả sẽ ngược lại.

Một số người nhầm tưởng rằng việc kết hợp và hòa trộn này đồng nghĩa với việc chất lượng và hương vị của vang kém. Tuy nhiên, thực tế lại ngược lại. Nước Pháp được biết đến như quốc gia hàng đầu thế giới về vang với những loại vang ngon nhất, quý nhất. Nhưng phần lớn những loại vang

nổi tiếng của quốc gia này đều được làm theo cách hòa trộn những loại rượu cốt khác nhau.

Không chỉ ở Pháp mà hầu hết những loại vang trứ danh nhất thế giới đều là vang được làm theo cách pha trộn những loại rượu khác nhau. Cụ thể ở đây là những loại vang fortified (vang cường hóa) như Sherry và Port. Thực tế, việc pha chế để làm ra vang không chỉ được thực hiện với mục đích đảm bảo chất lượng cao nhất cho rượu. Việc này còn được thực hiện với mục đích thỏa mãn yêu cầu của những khách hàng hiện đại. Những người uống vang luôn muốn mỗi chai vang của thương hiệu yêu thích của họ có được phẩm chất và những hương vị giống như loại mà họ biết. Để có thể đảm bảo một hương vị đồng nhất qua mỗi năm, mỗi mùa, việc hòa trộn là bắt buộc.

Thiên nhiên thay đổi và không năm nào giống năm nào. Rất tự nhiên, những trái nho – kết tinh của đất trời – cũng vậy. Với những loại vang thực sự quý và đắt đỏ, những khác biệt này rất được trông đợi và thực tế là tìm kiếm. Người ta uống vang theo cách chấm điểm cho từng mùa vụ. Tuy nhiên, với những thương hiệu vang phổ biến hơn, tính liên tục và đồng nhất về chất lượng cũng như mùi vị là điều được đòi hỏi và trông đợi. Điều này chỉ có thể

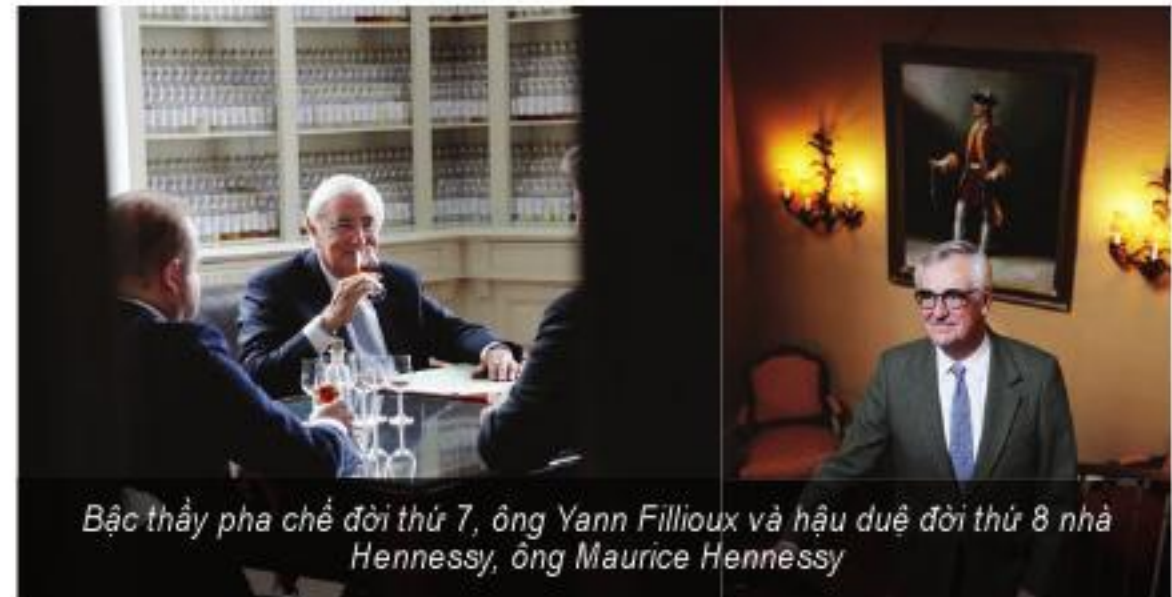
CÂU CHUYỆN SÁNG TẠO VÀ ĐAM MÊ TỪ NƯỚC PHÁP

Pháp là nơi khởi nguồn của rất nhiều thương hiệu nổi tiếng vốn đã trở thành biểu tượng đi cùng thời gian cho phong cách Art de vivre (Tạm dịch: Nghệ thuật sống). Nghệ thuật sống "Art de vivre", hiểu theo cách súc tích nhất, chính là muốn nói đến những thương hiệu thời trang hay mỹ phẩm danh tiếng thế giới, thậm chí bao hàm lĩnh vực ẩm thực tinh tế của nước Pháp, mà trong đó còn có cả một loại thức uống đẳng cấp nổi tiếng nhất vùng Cognac suốt từ năm 1765 đến nay. Hãy cùng khám phá câu chuyện về hành trình sáng tạo và đam mê của một biểu tượng thức uống đã được nâng tầm thành một loại nghệ thuật.

Vẹn nguyên đam mê cho gần ba thế kỷ

Bắt nguồn từ vùng trồng nho Cognac nước Pháp, gần ba thế kỷ qua, hành trình chinh phục những người đam mê "nghệ thuật thưởng thức" ở khắp thế giới của gia tộc vốn là chủ nhân lâu đài Bagnolet vẫn không hề chững lại. Với sự đam mê và sáng tạo không ngừng, hậu duệ của hai gia đình Hennessy và Fillioux đến thời điểm này đều tự hào khẳng định: Tinh hoa hương vị của loại thức uống tinh tế gần ba thế kỷ đến nay vẫn không hề khác biệt.

"Đó không phải là một sự thần kỳ hay phép màu nào cả. Đó là kết quả của quá trình lao động thật tập trung, đam mê, chăm chỉ và chính xác để tuyển chọn những hương vị eaux-de-vie (rượu tầm) và kết hợp hoàn hảo nhất những hương vị tinh tế này", ông Yann Fillioux, Bạc thầy Pha chế, hậu duệ đời thứ 7 của dòng họ



Bạc thầy pha chế đời thứ 7, ông Yann Fillioux và hậu duệ đời thứ 8 nhà Hennessy, ông Maurice Hennessy

Fillioux, chia sẻ. Sự đồng nhất chính là yếu tố tối quan trọng để làm nên sức sống và giá trị bền vững của một thương hiệu, đặc biệt là với Cognac, vì sự thành – bại được quyết định khá nhiều dựa vào cảm giác của người thưởng thức.

Đồng hành cùng nghệ thuật để tạo ra những tuyệt tác cho tương lai



Lâu đài Bagnolet tại Cognac, Pháp – một trong những di sản hiện thân cho nghệ thuật chiêu đãi khách quý của nhà Hennessy, tự hào đã tiếp đón các thượng khách đến từ nhiều quốc gia trong các thập niên qua



Thật dễ hiểu khi một gia tộc lấy đam mê và sáng tạo làm kim chỉ nam có mối quan hệ đặc biệt thân tình với giới nghệ thuật quốc tế. Ngay từ những ngày đầu khởi nghiệp, họ đã bảo trợ tích cực cho các hoạt động nghệ thuật, và áp ủ khát khao dùng nghệ thuật để "thổi hồn" vào bề dày lịch sử của mình. Với những cảm hứng từ những ngày tháng lưu lại vùng đất Cognac và lâu đài Bagnolet cổ kính, mới đây, trong sự kiện triển lãm "H250" mở màn tại thị trường châu Á, các nghệ sĩ thị giác đã cố gắng hiện cho giới yêu nghệ thuật một không gian triển lãm kết hợp giữa nghệ thuật truyền thống và công nghệ hiện đại, kể

lại hành trình lịch sử gần ba thế kỷ một cách kỳ ảo và phóng khoáng. Khác nhau về cách thức thể hiện – có người chọn làm phim 3D, có người điêu khắc, có người lại dùng nghệ thuật trình chiếu siêu thực – nhưng tất cả đều tái hiện sống động đam mê vô tận và quá trình lao động tỉ mỉ để làm ra hương vị Cognac hàng đầu của những người sành thưởng thức. Điểm nhấn của toàn bộ buổi triển lãm là thông điệp "Kiến tạo tương lai", thể hiện tầm nhìn tiên phong của một thương hiệu luôn muốn hướng đến những thành công rực rỡ mới trong tương lai. Sự kiện còn là cơ hội để những doanh nhân hàng đầu, những nghệ sĩ tài hoa cùng chuyện trò với những nghệ nhân của vùng đất Cognac, và thưởng thức một "bàn giao hưởng" có một không hai của nghệ thuật ẩm thực Pháp kết hợp cùng loại thức uống được mệnh danh "dành cho các vị thần". Sau khi chinh phục thị trường châu Á, sự kiện triển lãm "H250" sẽ tiếp tục chuỗi hành trình xuyên châu lục kéo dài đến tháng 9/2015, đến với người yêu nghệ thuật tại Nga, Mỹ, Nam Phi và cuối cùng kết thúc hành trình bằng một đại tiệc bế mạc tại Pháp.



Trải nghiệm ẩm thực và nghệ thuật thị giác trong sự kiện "H250"



có được nhờ khả năng “diệu thủ” của những bậc thầy pha chế lão luyện với nhiều năm kinh nghiệm. Tất nhiên, việc pha chế để đảm bảo tính đồng nhất về hương vị sẽ đảm bảo cho ra những chai vang tốt. Nhưng thỉnh thoảng, mong muốn một hương vị ổn định và đồng nhất đồng nghĩa với việc phải hi sinh một số hương vị đặc biệt hiếm. Nhưng một lần nữa, một số hương vị đặc biệt của vang có được là nhờ vào lựa chọn và kết hợp những loại rượu cốt tốt nhất để mỗi loại có thể bổ sung và hỗ trợ nhau.

Giống như trong âm nhạc, một dàn nhạc giao hưởng gồm rất nhiều người chơi các nhạc cụ khác nhau. Mỗi loại sẽ cho một kiểu âm thanh nhưng tất cả khi hòa trộn hợp lý sẽ tạo ra một giai điệu đẹp. Điều này cũng có thể áp dụng với rượu vang. Trong trường hợp của rượu vang, người pha chế chính là vị “chỉ huy dàn nhạc” và “nhạc sỹ” khả kính. Mỗi hương vị chính là một “nhạc khí”. Tác phẩm ở đây chính là loại vang được tạo ra bằng cách kết hợp những hương vị. Điểm thú vị là “người nghe” thưởng thức sự đồng điệu của tác phẩm này bằng những “ngụm” nhỏ.

Một số người nhầm lẫn rằng nếu một loại vang được chứng nhận Wine and Spirit Board, loại vang đó sẽ không thể là một loại vang trộn. Thực tế lại hoàn toàn trái ngược lại với điều này. Ngay cả những loại vang này cũng có thể được làm ra theo

cách hòa trộn – tuy nhiên chỉ là theo cách nào và theo hướng nào. Một ví dụ, một số loại vang chúng ta xem là được làm từ một loại nho. Nhưng không như vậy là không có sự pha trộn. Việc pha chế có thể diễn ra như sau, chỉ có loại nho Cabernet Sauvignon (chẳng hạn) được sử dụng nhưng đó là nho Cabernet của những vụ khác nhau và của những vườn khác nhau. Tuy nhiên, ngay cả điều này hiện cũng đang thay đổi, những loại vang đơn giống nho hiện cũng chỉ cần đảm bảo 75% vang được làm từ loại nho này. Điều này cho phép người pha chế có thể sử dụng những giống nho khác để đảm bảo bổ sung hương vị cho loại vang đơn chất. Hầu hết các giống nho (đặc biệt là Cabernet) sẽ cho hương vị rượu thơm ngon hơn nếu được hòa trộn với một lượng nhỏ những giống nho khác.

Nhìn chung, hiện nay có nhiều loại vang pha chế và được xác nhận. Điểm quan trọng của những xác nhận này là nếu một loại vang được xác nhận, loại vang đó cần đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc được đặt ra. Cụ thể là nếu được xác nhận về nguồn gốc, 100% loại vang đó phải tới từ khu vực hoặc vùng được công bố trên nhãn mác. Với trường hợp thông tin về vụ mùa, 75% vang phải được làm từ nho của vụ mùa đó. Còn với trường hợp giống nho, 75% vang phải là từ giống nho được công bố trên nhãn mác.

عمارة تاج

A KHAISILK DESIGNED RESORT



INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Ngày Lễ Của Mẹ (10/5), hãy dành cho mẹ của bạn một bữa trưa bất ngờ tại nhà hàng Café du lac. Trong tiệc trưa này, nhà hàng sẽ giới thiệu vô vàn các lựa chọn ẩm thực quốc tế với giá chỉ từ 1.100.000 – 1.700.000VNĐ/người, cùng nhiều phần quà ý nghĩa cho các bà mẹ. Vào các buổi tối trong tháng 5, hãy tận hưởng những giờ phút thư giãn bên gia đình và người thân tại nhà hàng Café du lac và cùng thưởng thức những món ăn Âu - Á hấp dẫn tại quầy tự chọn gồm hải sản tươi sống, những món nướng hấp dẫn, quầy salad ngon miệng cùng vô vàn các món tráng miệng độc đáo,... với giá chỉ 990.000VNĐ/người. Sau những giờ làm việc căng thẳng, bạn hãy đến Sunset Bar thả mình trên chiếc ghế sofa, nhâm nhi ly đồ uống mát lạnh và thưởng thức bữa tiệc đồ nướng hấp dẫn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



METROPOLE HÀ NỘI



Từ ngày 6-10/5, hãy đến khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội tham dự Tuần lễ ẩm thực Aromes. Đây là cơ hội duy nhất trong năm để thưởng thức đại tiệc sô-cô-la với những hương vị mới lạ, độc đáo qua những sáng tạo vô cùng tinh tế của đầu bếp danh tiếng thế giới Olivier Bajard đến từ thành phố Perpignan, nước Pháp. Trong thời gian này sẽ có nhiều chương trình hấp dẫn như: tiệc trưa, tiệc tối, tiệc cocktail, tiệc trà chiều sô-cô-la,... Chương trình còn thêm phần thú vị với sự góp mặt của nữ danh ca nhạc Jazz Kathryn Farmer đến từ Hoa Kỳ vào ngày 7/5. Đặc biệt, chiều thứ 6 cuối tuần của bạn sẽ trở nên đáng nhớ với trải nghiệm bữa tiệc sô-cô-la và chiêm ngưỡng BST thời trang mới của hai thương hiệu thời trang cao cấp Double Dose và Chula tại không gian lãng mạn của quán bar Le Club. Tuần lễ ẩm thực Aromes sẽ kết thúc với bữa tiệc trưa nhân ngày lễ của mẹ (10/5) tại tất cả các nhà hàng của khách sạn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi : 04 3826 6919.

FORTUNA HÀ NỘI

Tháng 5 này, hãy đến nhà hàng May Mắn thưởng thức các món Dim Sum đặc sắc với hương vị tuyệt hảo. Tại đây thực khách có thể chọn thực đơn Dim Sum Ăn Thỏa Thích các buổi trưa từ thứ 2 đến thứ 7 với giá chỉ 298.000VNĐ/người; hay trải nghiệm Tiệc Dim Sum vào trưa Chủ Nhật với giá chỉ 318.000VNĐ/người; hoặc lựa chọn những món ngon đặc sắc trong Thực Đơn Dim Sum Chọn Món vào buổi tối với giá chỉ 51.000VNĐ/món. Trong tháng này, thực khách cũng có thể đến nhà hàng Emperop trải nghiệm một trong những món ăn được yêu thích đến từ Trung Hoa – Da lợn chiên giòn nhân hải sản. Dưới bàn tay khéo léo của đội ngũ đầu bếp, thực khách có thể thưởng thức sự kết hợp hoàn hảo của hải sản tươi ngon và hạt hạnh nhân thơm bùi trên lớp da lợn chiên vàng giòn tan với giá chỉ 960.000VNĐ/suất. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 3333.

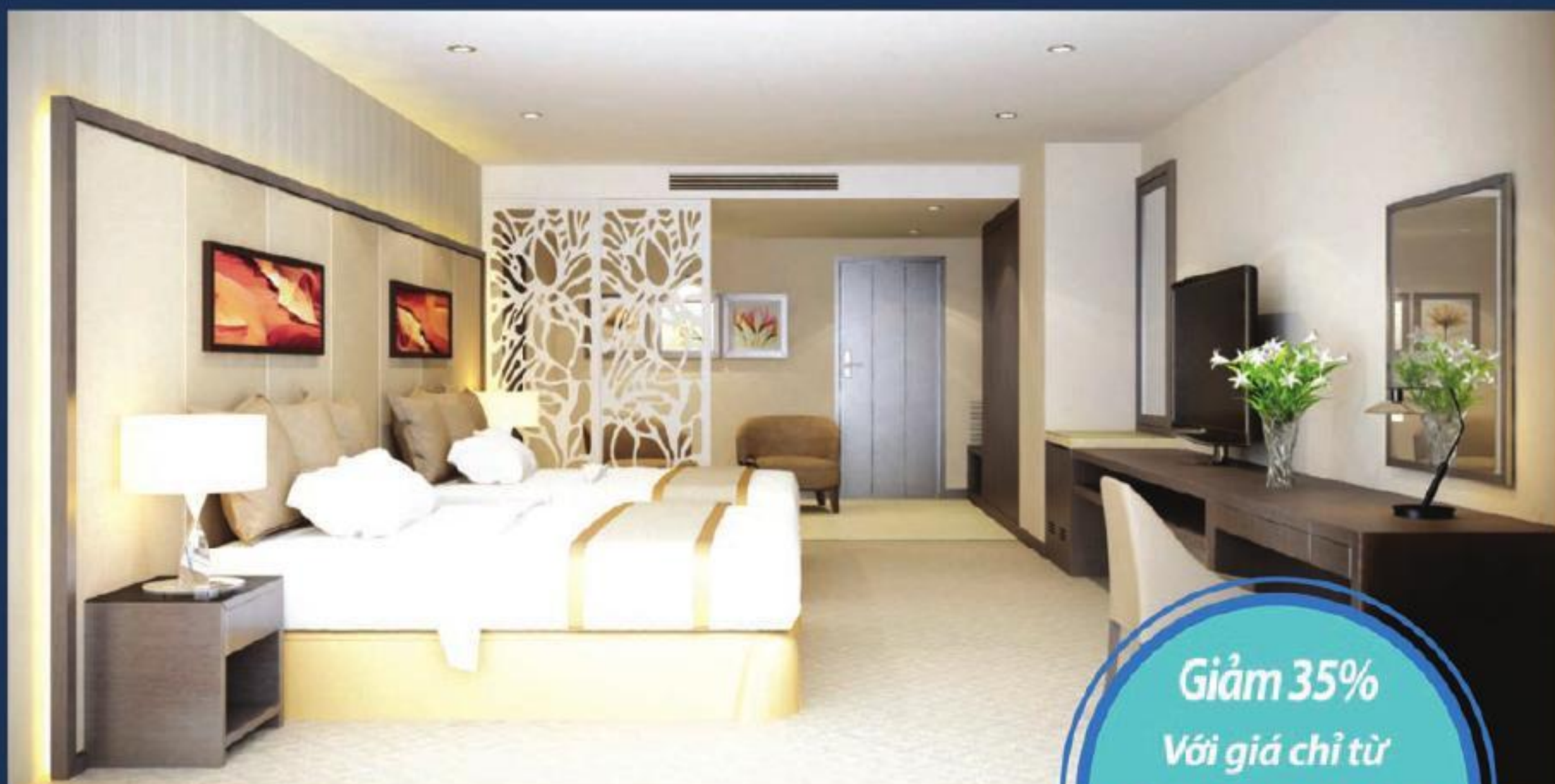


SILK PATH HÀ NỘI

Nhân dịp kỉ niệm 5 năm ngày thành lập, tối 10/4, khách sạn Silk Path đã tổ chức tiệc tri ân khách hàng với chủ đề "Đêm Hoàng Kim". Đây là cơ hội để khách sạn gửi lời tri ân tới tất cả đối tác và khách hàng đã ủng hộ và đóng góp vào thành công của khách sạn 5 năm qua. Đêm tiệc được trang trí tinh tế với tông màu chủ đạo là vàng kim theo chủ đề, các món ăn đặc sắc nhất do chính đầu bếp trưởng Nguyễn Hải Phong thiết kế cùng các hoạt động giải trí vui nhộn đã để lại một kỉ niệm đẹp tới hơn 80 người tham dự, bao gồm báo giới, truyền thông, cơ quan nhà nước, các công ty lễ hành và các công ty đối tác khác. Được lấy cảm hứng và thiết kế theo phong cách kiến trúc Pháp với trang thiết bị hiện đại, Silk Path hứa hẹn mang đến những trải nghiệm độc đáo và khó quên tới khách hàng.



Tưng Bưng Khai Trương
Bavico International Hotel
 ❀ ❀ ❀ Nha Trang ❀ ❀ ❀



Giảm 35%
 Với giá chỉ từ
1,350,000
 VNĐ/phòng (*)

Bavico International Hotel tọa lạc tại trung tâm của thành phố biển xinh đẹp Nha Trang. Lối kiến trúc độc đáo theo hình bầu dục, tòa tháp cao 25 tầng với 285 phòng đều có các hướng nhìn tuyệt đẹp ra biển, sông, núi hoặc thành phố. Được xem như một khu phức hợp với đầy đủ các dịch vụ tiện ích như: nhà hàng bia tươi, 08 hầm rượu vang, hồ bơi, Karaoke và Spa, khu hội nghị đa năng và yến tiệc, Sky bar, khu mua sắm và quà lưu niệm, café sân vườn. Bavico International Hotel - Nha Trang đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao là sự kết hợp hài hòa giữa cung cách phục vụ chuyên nghiệp và bài trí ấn tượng của Việt Nam và Nhật Bản chắc chắn sẽ luôn làm hài lòng quý khách khi nghỉ dưỡng tại đây.

(*) Áp dụng đến hết ngày 30/09/2015
 (Phụ thu vào các ngày Lễ, Tết)



Liên hệ đặt phòng:
BAVICO INTERNATIONAL HOTEL - NHA TRANG
 02 Phan Bội Châu, TP. Nha Trang, Việt Nam
 ĐT: 058 6266 555 | Fax: 058 6266 555

W: www.bavicohotelnhatrang.com | E: reservation@bavicohotelnhatrang.com

INTERCONTINENTAL SÀI GÒN

Từ nay đến 03/5, khách sạn InterContinental Asiana Sài Gòn giới thiệu chương trình ưu đãi đặc biệt cho phòng ở với giá chỉ từ 179USD/đêm phòng dành cho hai người, bao gồm ăn sáng tại nhà hàng Market 39, miễn phí internet, và trả phòng trễ đến 2 giờ chiều, giảm 10% khi sử dụng dịch vụ tại Spa InterContinental. Ngày 2/5, hãy tham gia tiệc trưa dã ngoại tại khách sạn để tận hưởng sự thoáng đãng của thảm cỏ xanh mát ngay tại trung tâm thành phố, ngắm nhìn sự nhộn nhịp của Sài Gòn và thưởng thức những món ngon hòa quyện với sâm panh thượng hạng Veuve Clicquot cùng các loại cocktail mát lạnh. Hơn thế nữa, gia đình bạn sẽ được cùng nhau tham gia các trò chơi vận động như bi sắt, cầu lông... chắc chắn sẽ mang đến cho gia đình cả giây phút thoải mái và đáng nhớ nhất. Tiệc này có giá 1.750.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3520 9999.

**CARAVELLE**

Từ ngày 4-10/5, hãy đến nhà hàng Reflections tham dự tuần lễ "Duo và Trio". Tại đây thực khách sẽ có những trải nghiệm mới mẻ và đặc sắc với các món ngon từ măng tây, cá mú, thăn bò Mỹ được chế biến theo hai cách khác nhau trong cùng một món ăn. Ngày của Mẹ (10/5), hãy đưa mẹ của bạn đến nhà hàng Nineteen thưởng thức thực đơn đặc biệt cho buffet "brunch" và tiệc tối với đầy ắp hải sản tươi ngon và các món ăn phong phú được chế biến theo khẩu vị và sở thích riêng của từng thực khách. Hơn thế nữa, sâm-banh, cocktail hảo hạng được phục vụ không giới hạn và quây quàng miệng với các loại bánh, mứt trứ danh của bếp bánh Caravelle sẽ góp phần làm cho bữa tiệc thêm ngọt ngào và trọn vẹn. Tiệc này có giá từ 1.118.000 – 1.490.000VNĐ/người. Từ ngày 11-17/5, Café de l'Opera giới thiệu đến thực khách một sự kết hợp mới lạ và đầy thú vị giữa trà chiều tao nhã và Mojito, loại cocktail nổi tiếng của quốc đảo Cuba. Giá cho mỗi phần là 380.000VNĐ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999.

**MASTERCHEF**

Ngày 02/04, nhà hàng MasterChef đầu tiên tại Việt Nam chính thức khai trương phục vụ khách hàng cùng nhiều chương trình biểu diễn nghệ thuật ẩm thực đặc sắc. Nhân dịp khai trương, nhà hàng MasterChef áp dụng nhiều ưu đãi có giá trị như: Tặng mỗi ngày 100 đĩa cơm MasterChef (từ ngày 02-04/04), tặng mỗi ngày 50 đĩa cơm MasterChef (từ ngày 05-11/04). Đặc biệt, 100% khách hàng khi đến với MasterChef sẽ được tặng Phiếu tích điểm để có cơ hội tham gia những Sự kiện ẩm thực thú vị tại nhà hàng MasterChef như: Học nấu ăn miễn phí, Nấu cho người thân yêu, Giao lưu cùng người nổi tiếng, MasterChef show,... Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.master-chef.vn hoặc gọi: 0972 11 2828.

**SOFITEL PLAZA HÀ NỘI**

Tháng 5, hãy đến nhà hàng Ming thưởng thức thực đơn Dim Sum gồm hơn 80 món trứ danh do bếp trưởng Ken chuẩn bị như bánh cuốn chiên sốt nấm, nem hấp cuốn váng đậu nhân tôm thịt, bánh củ cải xào sốt XO, nem phoma chiên phồng, bánh bao xá xíu nướng, bánh bao kem nhân trứng muối, sấu riêng với kem chiên giòn,... với giá từ 580.000 – 660.000VNĐ/người. Hoặc thực khách cũng có thể chào đón mùa hè đầy sức sống với các món nem cuốn thanh mát tại nhà hàng Brasserie Westlake như nem cuốn cua bầy chiên giòn, nem cuốn cá hồi hun khói, nem cua bể, nem hải sản Phù Đổng... với giá từ 408.000 – 990.000VNĐ/người. Tháng này, thực khách yêu thích cocktail hãy đến Summit Lounge thưởng thức những ly cocktail tháng Năm "Sông Hồng". Cocktail đặc biệt tháng Năm "Sông Hồng" gợi nhớ kỷ niệm từ những tháng ngày không thể nào quên. Hòa trộn sự thanh mát của dưa hấu, chanh tươi, xả và lá bạc hà với Vanilla Vodka và Malibu Rum, ly cocktail mùa hè sẽ là món quà đặc biệt cho các tín đồ của loại đồ uống hấp dẫn này. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3823 8888.



ASAHI SUSHI

NHỮNG HƯƠNG VỊ KỲ DIỆU



Asahi Sushi®
NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT
アサヒ寿司

Nhà hàng Asahi Sushi 1
288 Bà Triệu, Hà Nội
04 3974 5945 / 04 3974 5946
Hotline: 0902 286 286

Nhà hàng Asahi Sushi 2
76 Triệu Việt Vương, Hà Nội
04 3944 7966 / 04 3944 7968
www.asahisushi.vn

INTERCONTINENTAL NHA TRANG

Một mùa hè cùng những trải nghiệm khó quên là điều tuyệt vời cho một kì nghỉ lí tưởng. Và mùa hè này, khách sạn InterContinental Nha Trang giới thiệu những gói ưu đãi hấp dẫn để du khách có thể thoải mái tận hưởng kì nghỉ hè sôi động. Khi đặt gói Breakfast On Us với giá từ 2.570.000VNĐ, du khách sẽ được nghỉ 01 đêm tại phòng Deluxe cho 02 người, bao gồm buffet sáng tại nhà hàng Cookbook Café, truy cập Internet miễn phí. Hoặc đặt gói Stay Longer Pay Less, du khách có thể tận hưởng một kì nghỉ dài ngày và trải nghiệm những gì đặc sắc nhất mà Nha Trang mang lại. Áp dụng xuyên suốt trong một năm, chương trình ưu đãi với năm đêm phòng sẽ giúp bạn tiết kiệm thêm nhiều hơn nữa cho kì nghỉ của mình. Gói Stay Longer Pay Less có giá từ 2.220.000VNĐ/đêm, bao gồm buffet sáng cho 2 người tại nhà hàng Cookbook Café, truy cập Internet miễn phí, giảm giá 20% cho bữa ăn, và dịch vụ giặt là. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, xin vui lòng gọi: 058 388 7777.



SHERATON SÀI GÒN

Hãy để mẹ của bạn thật hạnh phúc trong Ngày Của Mẹ (10/5) với một bữa tiệc thịnh soạn tại nhà hàng Sài Gòn Café. Trong ngày này, nhà hàng sẽ phục vụ nhiều món ngon như: sườn bò nướng dùng với bánh pudding Yorkshire, các loại hải sản tươi sống ướp lạnh với cua, tôm hùm nướng phô mai và hành lá, gan ngỗng áp chảo,... với giá chỉ 1.400.000VNĐ/người. Trong tháng 5, nhà hàng Signature giới thiệu thực đơn set menu đặc biệt được chế biến và trang trí theo phong cách ẩm thực Pháp. Thực đơn này gồm chả tôm cang và măng tây trắng, măng tây trắng hấp dùng kèm bánh muffin gan ngỗng và sốt bơ trứng hương Riesling, thịt bê phi lê nho xanh hầm măng tây trắng cuộn bánh crepe hương chanh; và bánh kem lạnh hạt macadamia hương nghệ có giá 1.575.000VNĐ/người. Nếu yêu thích hương vị ẩm thực Nhật Bản, vào các thứ 6 trong tháng hãy đến nhà hàng Saigon Café trải nghiệm các món ăn Nhật được yêu thích và chiêm ngưỡng nghệ thuật chế biến món ăn Nhật đầy tinh tế và cầu kì của các đầu bếp tài hoa tại quầy bếp nóng. Tiệc này có giá 1.100.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.

SHERATON HÀ NỘI

Tháng 5 này, hãy đến nhà hàng Hemispheres Steak & Seafood Grill thưởng thức các loại thịt bò và hải sản thượng hạng, được nhập từ các Úc, Mỹ, Canada, Nhật Bản và từ các vùng nông hải sản nổi tiếng của Việt Nam như tôm hùm Nha Trang, rau tươi Đà Lạt. Chỉ với 299.000VNĐ, thực khách đã có thể thưởng thức một đĩa bít tết thần bò Angus Úc ngon miệng, với 250.000VNĐ, khách có thể uống không giới hạn các loại vang. Mùa cưới 2015 đang tới gần, cũng là lúc Sheraton Hà Nội cho ra mắt 4 gói tiệc cưới mới gồm: gói cưới Crystal chỉ với 675.000VNĐ/khách; gói cưới Diamond chỉ với 795.000VNĐ/khách; gói cưới Ruby chỉ với 850.000VNĐ/khách; và gói cưới Sapphire chỉ với 1.500.000VNĐ/khách. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3719 9000.



LOTTE LEGEND SÀI GÒN

Tháng 5 này, hãy đến nhà hàng Yoshino thưởng thức thực đơn "Omakase" cùng thực đơn gọi món phong phú với nhiều loại cá tươi sống theo mùa, và thịt bò Wagyu tươi ngon được nhập khẩu trực tiếp từ Nhật Bản. Vào thứ 7 và chủ nhật hàng tuần, Yoshino áp dụng chương trình Ưu Đãi Cuối Tuần với thực đơn chọn sẵn tinh túy. Chỉ với 1.200.000VNĐ/phần ăn cho 3-4 người, thực đơn cuối tuần bao gồm khai vị, rau trộn, sashimi và sushi cuộn kiểu California, Tempura, lẩu thịt bò hoặc thịt heo với sốt mè kiểu Nhật. Tiệc trưa cuối tuần tại Yoshino sẽ càng thêm thi vị khi bạn và người thân hoặc bạn bè thỏa thích đắm mình dưới làn nước trong xanh tận hưởng không khí trong lành trong khuôn viên xanh, sạch tại hồ bơi được xem là một trong những hồ bơi đẹp nhất trong chuỗi khách sạn 5 sao tại Sài Gòn. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 3333.





NHỮNG ƯU ĐIỂM KHI SỬ DỤNG LÒ NƯỚNG BRANDT

Lò nướng từ lâu đã là một trong những trang thiết bị được nhiều chị em nội trợ mơ ước có trong gian bếp, để được tự do chế biến những món nướng bắt mắt hay làm những món bánh lạ miệng. Nổi bật trên thị trường là dòng lò nướng cao cấp nhập khẩu từ Châu Âu như Brandt. Ngoài thiết kế đẹp, mang phong cách hiện đại, các dòng lò nướng của Brandt được tích hợp những chức năng ưu việt, độc đáo, góp phần mang đến những bữa ăn thịnh soạn, đầy màu sắc và hương vị hấp dẫn cho gia đình. Mang theo sự duy mỹ của phong cách Pháp, lò nướng Brandt sẽ là lựa chọn tối ưu cho những đôi mắt sành điệu nhất.

► Phong cách Pháp sang trọng

Các dòng sản phẩm của Brandt luôn kết hợp hài hòa giữa yếu tố thẩm mỹ cùng thiết kế tối ưu. Tay nắm cửa tao nhã, nút điều khiển đa năng cùng màn hình LCD sắc nét giúp bạn dễ dàng quan sát bằng điều khiển từ mọi góc nhìn.

► Khả năng nấu nướng hoàn hảo

Các sản phẩm lò nướng Brandt đều có hệ thống điều khiển nhiệt độ điện tử giúp kiểm soát hoàn hảo quá trình nấu ăn. Công thức của Brandt là: kiểm soát nhiệt độ chính xác, điều khiển sự lưu thông các luồng không khí bên trong khoang lò, điều này giúp cho thức ăn giữ được độ mềm cần thiết, phân phối nhiệt hoàn hảo giúp thức ăn chín đều.

► Chế biến thành công các món ăn

Chỉ với một lần nhấn, lò nướng Brandt sẽ tự động thiết lập chế độ nấu nướng và nhiệt độ phù hợp với chế độ nướng Easycook và Assisted Cooking, mang đến cho bạn món ngon hoàn hảo từ màu sắc đến mùi vị, trăm lần như một.

► Dễ dàng sử dụng

Bạn có thể quan sát quá trình nấu nướng mà không cần mở cửa lò. Cửa kính lớn cho phép bạn nhìn toàn diện không gian bên trong lò, đèn halogen được bố trí để giảm tối đa khoảng tối. Màn hình LCD giúp bạn nhận biết các thông tin phản hồi, chương trình cài đặt cùng thời gian nấu nướng.

Liên hệ với chúng tôi để biết thêm về thông tin chương trình Khuyến mãi Brandt từ ngày 05/05/2015 đến hết 30/06/2015 áp dụng trên toàn quốc.

www.brandt.com.vn

Hà Nội: Villa B24 Trung Hòa – Nhân Chính

Điện thoại: 04. 3726 0276

TP.HCM: 307H Nguyễn Văn Trỗi – Phường 1 – Quận Tân Bình

Điện thoại: 08. 3844 9665

Đà Nẵng: 125 Điện Biên Phủ - Quận Thanh Khê

Điện thoại: 0511 3645 144



TOP MACHINE



HAWKER 4000

HAWKER 4000 ĐẢM BẢO MANG TỚI CHO NGƯỜI SỬ DỤNG NHỮNG TRẢI NGHIỆM
ĐÍCH THỰC VỀ CUỘC SỐNG XA HOA VÀ VƯỢNG GIÀ.

TOP MACHINE





Trong ngành công nghiệp xa xỉ nói chung, và ngành công nghiệp những thiết bị di chuyển, vận tải cao cấp nói riêng, Hiệu Quả, Năng Lực, Tiên Nghi và Giá Trị đang là những từ khoá chung. Với ngành hàng không cá nhân, trong một số trường hợp, người ta vẫn phải hi sinh hoặc thực hiện một vài thoả hiệp nào đó đối với những từ khoá này. Nhưng hoàn toàn không có bất kỳ thoả hiệp nào với Hawker 4000.

Để hiểu hơn về Hawker 4000, hãy bắt đầu từ chi tiết thiết kế. Mẫu Hawker 4000 có thân vỏ làm từ chất liệu công nghệ cao carbon composite. Cánh máy bay được lắp đặt một cặp động cơ làm việc có hiệu suất nhất hiện nay. Ngoài ra, trên khoang lái là những trang thiết bị hiện đại nhất của ngành hàng không, nhằm mang tới cho hành khách những trải nghiệm vượt trội về tiện nghi, đẳng cấp và sự xa xỉ. Tuy nhiên, đừng vì đọc tới đây mà nghĩ rằng 4000 là mẫu máy bay chỉ dừng lại ở sự thoải mái. Thực tế, 4000 là mẫu máy bay được cho ra đời để định nghĩa lại sự hài lòng.

Là một trong 02 mẫu máy bay cá nhân trên thị trường có thân vỏ được thực hiện bằng chất liệu composite (cả 02 mẫu máy bay này đều từ thương hiệu Hawker), mẫu Hawker 4000 sở hữu một thân vỏ trơn mượt, hình dáng khí động học, giúp giảm thiểu tối đa độ trễ, và tăng cường hiệu suất làm việc của động cơ. Đó là chưa kể tới việc với chất liệu mới này, máy bay có trọng lượng nhẹ hơn 20% so với những chiếc máy bay được sản xuất từ chất liệu nhôm. Những ưu điểm này được thực tế hoá bằng chính những cải tiến và vượt trội trong phạm vi bay và tốc độ bay của 4000.

Trung tâm của khả năng hoạt động vượt trội của máy bay là cánh máy bay. Chi tiết này được thiết kế và áp dụng những công nghệ đặc biệt cho phép nâng tốc độ bay của Hawker lên tới 0,84 Mach. Cũng chính nhờ thiết kế đặc biệt, Hawker có thể hạ cánh ở tốc độ khoảng 110 knot, cho phép nó thực hiện việc hạ cánh với những đường băng ngắn hơn đường băng cần thiết cho những loại máy bay cùng loại. Được trang bị bộ động cơ Pratt and Whitney Canada PW 308A turbofan, mỗi động cơ sản sinh ra 6900lbs, hiện Hawker 4000 là mẫu máy bay vận hành với chỉ số ồn thấp nhất. Với ưu điểm này, Hawker 4000 có thể hoạt động ở bất kỳ sân bay nào trên thế giới – thậm chí là những nơi ngặt nghèo về tiếng ồn. Động cơ của máy bay cũng rất bền, có thể hoạt động trong 6.000 giờ trước khi trải qua đại tu.



Về cơ bản, những mẫu máy bay tư nhân thường có thiết kế khá giống nhau ở vỏ ngoài. Điều thực sự khiến những chiếc máy bay này trở nên khác biệt là nội thất bên trong của chúng. Có vai trò như một tấm toan trắng, nội thất của máy bay chính là nơi mà người chủ có thể truyền tải các ý tưởng và phong cách của mình. Giới hạn duy nhất dành cho nội thất của máy bay là khả năng sáng tạo của người chủ. Các nhà thiết kế sẽ làm việc với mỗi chủ sở hữu máy bay để có thể cùng lựa chọn ra màu sắc hoàn hảo nhất, chất liệu phù hợp nhất, loại vải được yêu thích nhất. Rất nhiều những chi tiết khác cũng sẽ được lựa chọn hoàn toàn theo ý và mong muốn của những người chủ máy bay. Đó là thảm, thắt lưng, khoá an toàn, các tấm đồ da và những tấm ốp gỗ. Sau khi đã lựa chọn hoàn tất, những thiết kế này sẽ được chuyển tới cho những người thợ thủ công của Hawker để thực hiện – thay vì để một bên 03 thực hiện những sản phẩm này. Có thể nói nội thất của Hawker 4000 chính là kết quả của sự kết hợp hoàn mỹ giữa Hawker và người chủ của chiếc máy bay. Quy trình này nhìn chung khá giống quy trình sản xuất và thực hiện những chiếc xe Rolls-Royce.

Với những chuyến bay, kích thước luôn là điều quan trọng. Cụ thể hơn là bạn càng có không gian để nghỉ ngơi, thư giãn (đặc biệt là trên những chuyến bay dài), khi tới nơi bạn càng nhuận sắc, khoẻ mạnh. Và đây chính là thế mạnh của Hawker 4000. Máy bay có kích thước rộng rãi với chiều cao đủ để một người đàn ông cao lớn đứng thẳng, chiều rộng của máy bay khoảng 2m. Bên cạnh đó, ở trên Hawker 4000, một người có thể xem DVD, thực hiện những cuộc gọi điện thoại vệ tinh.

Hawker 4000 có đủ chỗ cho 14 người nhưng lý tưởng nhất là 08 hành khách cho mỗi chuyến bay. Trên máy bay có lò vi sóng, máy pha cà phê, tủ đá. Phòng vệ sinh của Hawker có lựa chọn nước nóng và nước lạnh. Có thể nói rất ít máy bay cá nhân trên thế giới thể làm được những điều giống như Hawker: Cất hoặc hạ cánh với đường băng có chiều dài dưới 1km; cán mốc độ cao 41.000 feet chỉ trong 19 phút. Ở độ cao này, con người sẽ hoàn toàn tách biệt với những ồn ã của thế giới bên dưới và đây chính là lúc con người nên tận hưởng từng thời khắc quý giá.

Di Sản là từ khá được ưa chuộng sử dụng trong ngành công nghiệp hàng không, tuy nhiên rất ít công ty có thể tuyên bố và tự hào về một di sản lịch sử như Hawker Beechcrafts. Có thể nói mẫu Hawker 4000 của Hawker chính là một trong những mẫu máy tư nhân ưu việt nhất trên thị trường. Kết hợp lãng mạn và thực tế, tính truyền thống và công nghệ, Hawker 4000 là diễn giải chân thực của hãng về phương châm kinh doanh mà hãng luôn theo đuổi: mang tới cho khách hàng mọi thứ mà họ mong muốn – theo cách tinh tế nhất.



YACHT





QUATTROELLE

VIÊN NGỌC TRÊN BIỂN

LÀ TÁC PHẨM CỦA STUDIO NUVOLARI & LENARD DÀNH CHO HÃNG ĐỒNG TÀU DANH TIẾNG LURSSSEN YACHT, QUATTROELLE THỰC SỰ ĐÃ ĐẶT RA MỘT GIỚI HẠN XA XỈ MỚI VỚI NHỮNG THIẾT KẾ NỘI VÀ NGOẠI THẤT CỦA MÌNH!



Với một kích thước thừa đủ cho giới hạn siêu du thuyền 86m, Quattroelle được thiết kế để thực hiện những chuyến đi vượt đại dương. Thuyền có phong cách thể thao mạnh mẽ kết hợp với những đường nét xa hoa tột đỉnh. Và trên tất cả, chắc chắn thuyền được thiết kế để trở thành một biểu tượng của vinh quyền theo cùng năm tháng. Thuyền thường cập bến và đỗ ở Quai des millionaires ở Antibes.

Quattroelle thực sự là một thách thức đối với cả studio Nuvolari & Lenard và hãng đóng thuyền Lurssen Yacht bởi người chủ đặt hàng chiếc thuyền này là một tay chơi cự phách từng sở hữu một chiếc siêu du thuyền với chiều dài 60m cũng như từng thuê khá nhiều chiếc du thuyền trong nhiều năm nay. Tuy nhiên, đây cũng là một ưu điểm bởi ông hiểu rất rõ những gì mình mong muốn ở Quattroelle. Đó là một chiếc du thuyền với những đường line mạnh, dứt khoát. Thuyền phải có phong cách hiện đại, xa xỉ nhưng không quá vị lai. Bên cạnh đó, chủ thuyền muốn thuyền cần có dấu ấn của phong cách Ý và những công nghệ tiên tiến vượt bậc nhất nhằm đảm bảo sự an toàn cho gia đình, cho bản thân, cho bạn bè, khách mời cũng như những thủy thủ sẽ sống quanh năm trên thuyền. Sau một vài thiết kế, Lenard đã được duyệt.





Thuyền có thiết kế mũi tàu ấn tượng, khá duyên dáng với những đường nét sắc ngọt như muốn xé gió và rẽ nước để tiến về phía trước. Nhưng thiết kế này lại rất hài hoà và ăn ý với phần đuôi tàu có thiết kế tròn mềm duyên dáng. Thuyền có 03 boong với phần đuôi thiết kế thon gọn nhằm kết hợp và giấu đi chiều cao thực của thuyền. Được biết rằng, khi thiết kế chiếc du thuyền này Lenard đã không theo cách thông thường của Lurssen là đưa ra những thiết kế mang tinh thần mỹ học đặc trưng của Lurssen. Thay vào đó, với dự án đặc biệt này, Lenard đã chọn cách diễn giải và đưa ra một định nghĩa khác về một chiếc siêu du thuyền nhằm đảm bảo Quattroelle hoàn toàn tách biệt khi ở bên cạnh những chiếc du thuyền khác.

Không gian ngoại thất của thuyền được thiết kế thật hài hoà với kích thước 86m, và được phân bổ thành rất nhiều khu vực thư giãn và giải trí khác nhau. Đó là những khu vực dùng bữa, tắm nắng và bơi. Ở phía cuối boong tầng 02 là một bể bơi tuyệt đẹp được bao quanh bởi hai ghế lounge ấn tượng, tạo thành một không gian lý tưởng cho những buổi pool party xa hoa và tinh tế. Boong dưới là một không gian ăn tối xa hoa với một bàn ăn lớn. Những bức tường kính và cửa kính trượt ở đây có tác dụng ngăn chặn mưa bão, mang lại những cảm giác thực sự ấn tượng cho bữa tối.

Phần nội thất cũng do Lenard đảm nhiệm, mang lại một dấu ấn đặc biệt cho con thuyền. Từ đuôi thuyền là một cầu thang dẫn tới khu vực rìa nước và tiếp cận với mặt biển. Ngay khu vực này

là các phòng tắm hoa sen và tắm bồn. Toàn bộ khu vực ấn tượng với chất liệu gỗ teak. Trong khi đó, đá onyx trắng lại mang phong cách vương giả cho khu tắm hoa sen và tắm bồn. Những khối đá hoa cương và đá onyx trắng được dùng trên thuyền đều là hàng tinh tuyển của công ty Antonini.

Thuyền có thể phục vụ 16 khách nghỉ với 08 phòng lớn. Phục vụ 16 khách nghỉ này là một đội thủy thủ lên tới 29 người. Trên thuyền có một phòng tập thể dục được thiết kế bởi Usain Bolt, một spa với salon cắt tóc, một phòng massage và rất nhiều bể bơi. Thuyền có thể đạt vận tốc tối đa là 18 hải lý/giờ, vận tốc trung bình là 14 hải lý. Đặc biệt hơn nữa, khi trên thuyền là 143 điểm truy cập wifi, cho phép khách nghỉ có thể truy cập internet từ bất kỳ điểm nào. Một phòng giặt là hoạt động 24/7, đảm bảo khách nghỉ và thủy thủ luôn được phục vụ tại bất kỳ thời điểm nào.

Được biết cái tên Quattroelle có ý nghĩa là 04 chữ L, tượng trưng cho Love (Tình Yêu), Life (Cuộc Sống), Liberty (Tự Do) và Luxury (Xa Xi). Cũng được biết, người chủ ban đầu của thuyền là ông Michael Lee-Chin, người sáng lập ra công ty Portland Holdings – một công ty đầu tư hoạt động trong các lĩnh vực truyền thông, y tế và chăm sóc sức khỏe, du lịch và các dịch vụ tài chính. Ông hiện có khối tài sản khoảng \$1 tỷ. Trước khi sở hữu mẫu thuyền Quattroelle, ông sở hữu chiếc thuyền Capri, chiếc thuyền này sau đó đã được ông bán lại cho John Caudwell. Còn chiếc Quattroelle cũng được ông bán lại cho tỷ phú Trung Đông Majid al Futtaim.

YACHT

TITANIA

TITANIA THOẢ MÃN ĐƯỢC Ý NGHĨA CỦA MỘT CHIẾC SIÊU DU THUYỀN: MỘT KHÁCH SẠN CÁ NHÂN TRÊN BIỂN, HOẶC MỘT CUNG ĐIỆN THU NHỎ MÀ MỖI NGÀY SẼ MANG TỚI CHO BẠN NHỮNG QUANG CẢNH MỚI TỪ CỬA SỔ SỚM MAI.





Dược hạ thủy vào năm 2006, tại xưởng đóng tàu của hãng Lurssen, chiếc du thuyền này ban đầu có tên là Apoise. Sau này, du thuyền được người chủ hiện tại của nó, nhà tư bản người Anh, John Caudwell đổi tên thành Titania. Việc đổi tên chỉ đơn thuần xuất phát từ việc ông nghĩ rằng chiếc thuyền nên có một cái tên lãng mạn hơn. Cái tên Titania của con thuyền được đặt theo tên của Bà Chúa Tiên trong vở Giấc Mơ Đêm Hè của Shakespeare. Một bức tượng Titania cũng đã được nhà tư bản người Anh đặt lên mũi thuyền. Được biết chiếc thuyền này, Caudwell mua lại trong một sự kiện đấu giá với mức 34,75 triệu euro và ông đã quyết định sống trên thuyền 01 năm trước khi chính thức đưa Titania hoạt động trong thị trường charter market (thị trường cho thuê).

Với kích thước chiều dài vào khoảng 70m, Titania chưa đủ để trở thành một chiếc mega yacht nhưng thừa đủ để làm một chiếc siêu du thuyền. Thuyền có thể phục vụ 12 người với 04 phòng suite xa hoa (trong số này có 02 phòng là giường gấp), hai phòng VIP suite và một phòng dành cho chủ thuyền. Tất cả đều mang phong cách riêng. Phòng Sun Deck VIP được lựa chọn nhiều hơn cả do có những cửa sổ bao quanh 180 độ. Đây là phòng được đánh giá cao hơn cả phòng của Chủ thuyền dù phòng Chủ thuyền có phòng ngủ,

khu lounge và văn phòng riêng. Titania có đội thủy thủ và tiếp viên lên tới 20 người – và sứ mệnh cao nhất của những con người này trên thuyền là đảm bảo bạn có thể tận hưởng từng khoảnh khắc khi ở đây. Sự hiếu khách trên Titania không chỉ đơn thuần là quy định mà hơn thế, nó là thái độ, không gian và trải nghiệm sống.

Du thuyền này đã trải qua khá nhiều thay đổi và sửa chữa bởi những người chủ trước của nó. Khá nhiều tính năng đã được đưa thêm vào thuyền để nó trở nên lôi cuốn hơn. Việc nâng cấp đã diễn ra chủ yếu ở 03 khu vực là mũi thuyền, boong trên và boong tầng nắng. Phần mũi thuyền được kéo dài để đủ không gian cho một beach club. Boong trên của thuyền được thiết kế thêm một phòng nghỉ dành cho chủ thuyền (master suite) – với phong cách ấn tượng hơn phòng nghỉ số 01. Boong tầng nắng được lắp đặt thêm một phòng gym với các trang thiết bị hiện đại nhất.

Nhìn chung phong cách giải trí mỗi khu vực trên thuyền hoàn toàn khác biệt nhưng rất hòa hợp với phong cách chung của thuyền. Khu vực ngoài trời rộng rãi, cho phép khách nghỉ có thể thoải mái thư giãn trong spa hoặc tận hưởng cái nắng, cái gió của biển trước khi tắm mát trong bể bơi. Cho dù là tập thể dục trong phòng gym hay chơi trong Aqua Park, cả 02 lựa chọn này đều giúp bạn giữ cơ thể cân đối. Khi thuyền hạ neo, khách nghỉ có thể thoải mái thư giãn với



một danh sách những “đồ chơi” khi ở dưới nước như thuyền kayak, thuyền dinghy hoặc motor nước jetski.

Nội thất của thuyền Titania được thiết kế bởi Francois Zuretti. Phong cách và tính chi tiết của nhà thiết kế được thể hiện rõ trong các chi tiết từ mũi tới đuôi tàu. Các không gian chung gồm khu đồ nướng Alfresco ở boong tắm nắng – ngay bên cạnh bể bơi và quầy bar bên bể bơi. Những bữa tối trang trọng sẽ diễn ra ở phòng ăn tối chính Main Deck Dining Room. Ở khu vực mặt nước là Swim Deck và Beach Club, bạn không chỉ có thể bơi mà còn có thể tận hưởng những ly cocktail, mocktail ngọt ngào. Đây cũng sẽ là nơi thư giãn lý tưởng bên bạn bè và người thân.

Nội thất của du thuyền khá ấn tượng với lối thiết kế hoài cổ, sử dụng nhiều gam màu gỗ và gỗ. Các chất liệu vải sợi xa hoa cũng là một trong những điểm nhấn dễ thấy của thuyền. Như để cân bằng

giữa hoài cổ và tính hiện đại, thuyền có những cửa sổ cỡ lớn để dẫn ánh sáng vào trong phòng trong thuyền. Đồng thời việc xử lý không gian bằng những cửa sổ cỡ lớn này cũng giúp cho thuyền có cảm giác rộng rãi hơn. Và cũng như vậy, Titania thoả mãn được ý nghĩa của một chiếc siêu du thuyền: một khách sạn cá nhân trên biển, hoặc một cung điện thu nhỏ mà mỗi ngày sẽ mang tới cho bạn những quang cảnh mới từ cửa sổ sớm mai. Trên thuyền bên cạnh những phòng ngủ tuyệt đẹp, phòng ăn tuyệt vời, còn có thư phòng để mọi người giải lao, xem phim. Các chuyên gia về du thuyền đều nhận xét Titania khá lớn và khá dễ lạc, tuy nhiên những tiếp viên trên thuyền đều khá vui vẻ và hoà nhã, tận tình trong việc giúp đỡ bạn.

TOP MACHINE



Fiat **Abarth**

MỘT MẪU XE NHỎ, GÂY ẤN TƯỢNG BỞI LỐI THIẾT KẾ DUYÊN
DÁNG, THAY ĐỔI NHỮNG KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ SỰ XA XỈ!





Không có nhiều người giống Carlos Abarth – phù thủy của thế giới xe hơi. Ông là một người Áo. Sau khi chuyển tới Ý đã lấy quốc tịch Ý. Carlo không phải một người khởi nghiệp với ngành ô tô, thực tế ông đã bắt đầu và thành công với những chiếc xe máy đua. Công ty Abarth của ông được thành lập vào năm 1949, năm 1951 công ty chuyển tới Turin và 20 năm sau, Abarth bị Fiat mua lại và trở thành bộ phận chuyên nghiên cứu về xe đua của hãng Fiat. Những giải thích này là dành cho việc tại sao chiếc xe lại có tên là Fiat Abarth 695. Fiat Abarth 695 được ra đời với cảm hứng từ series những chiếc xe đua Trofeo Abarth. Giám đốc marketing của hãng, ông Maurizio Consalvo chia sẻ chiếc xe: “Nó đã được sinh ra từ một chút nổi loạn để tạo ra một chiếc xe trên đường từ chiếc xe đua 695 với cùng một ấn tượng,

và một khả năng vận hành. Hay nói một cách hoa mỹ nhưng thực tế hơn là đặt lên những chiếc xe đua một tấm biển số.”

Chiếc xe được trang bị động cơ 190 bhp, trong một cấu trúc với trọng lượng được giảm xuống còn 997kg và được xác nhận là chiếc xe Abarth dân dụng nhanh nhất. Bên cạnh đó, xe còn được xem là mẫu siêu xe nhỏ nhất thế giới. Động cơ 1,4l, tăng áp, trọng lượng xe thấp cho phép hệ số của xe ở mức lý tưởng 5,2kg/bhp. Điều này cho phép xe có thể tăng tốc từ 0-100km/h trong khoảng thời gian là 5,9 giây và đạt tốc độ tối đa là 230km/h. Có thể những thông số này sẽ không mấy ấn tượng nếu đem so với những tên tuổi khác của Ý nhưng nếu so với những chiếc xe có cùng kích thước, đây thực sự là một điều đáng chú ý và bạn sẽ không thể bỏ qua.



Mẫu xe Abarth 695 có thể được đúc kết bằng slogan sau “Sunday on the track and Monday in the office” - “Chủ nhật ở trên đường và Thứ 02 đã ở văn phòng” của Carlo Abarth. Người đàn ông huyền thoại này đã từng muốn mang tới cho mọi người cơ hội sống với đam mê của họ mỗi ngày, biến mỗi sản phẩm phổ thông thành phi thường, biến đường tới văn phòng của mọi người thành một trải nghiệm lái xe đích thực. Không ngoa khi nói mỗi chiếc xe Abarth được tạo ra luôn theo một công thức chuẩn mực của các phép tính về thiết kế, về giá trị thương hiệu. Hay nếu giải thích đơn giản hơn với những tính từ thì mỗi chiếc xe Abarth sẽ được miêu tả như sau: tiện dụng, truyền thống, phong cách Ý, đam mê dành cho xe đua, thượng lưu. Mặc dù 695 Abarth không phải là một mẫu xe phiên bản giới hạn nhưng nó hiển nhiên

là một chiếc xe dành cho những tay lái đặc biệt vì “đặc biệt phù hợp với những người có thể cho thấy họ có thể lái xe thế nào.”

Tinh thần của Abarth được thể hiện trong những giá trị đặc trưng của Abarth. Đó là kích thước – một chiếc siêu xe của Ý siêu nhỏ. Đó là những cảm hứng và đam mê dành cho tốc độ và những thách thức mỗi ngày. Đó là công cuộc theo đuổi những chất liệu và công nghệ và tất nhiên không thể thiếu được một chút nổi loạn của Abarth. Xe có giá khoảng 33.000 bảng (chưa thuế). Được biết, xe có lắp đai ghế 4 điểm; phanh Brembo, la-zăng OZ 18 inch; giảm chấn Exteme Shox có thể điều chỉnh được; thanh cân bằng phía sau bằng titan và một thiết bị sao chép dữ liệu điện tử. Ngoài ra, cabin của xe còn có một màn hình cảm ứng 7 inch tiêu chuẩn.

TOP MACHINE



BENTLEY MULSANNE

MỘT ĐỈNH CAO MỚI CỦA THẾ GIỚI XA XÍ, BENTLEY MULSANNE ĐANG THAY ĐỔI VÀ ĐẶT RA NHỮNG CÁI ĐỈNH MỚI CỦA XA HOA, TRẢI NGHIỆM VÀ VƯƠNG GIẢ.





Xe Bentley nói chung, và Mulsanne nói riêng được xem là những biểu tượng của đẳng cấp bởi chúng được chế tạo hoàn toàn thủ công bằng những công cụ truyền thống, từ công đoạn gọt giữa kim loại, mài gỗ, khâu chỉ cho tới đánh bóng. (Mặc dù không thể phủ nhận xen lẫn các công đoạn chế tác thủ công lên tới 500 giờ là những quy trình hoàn toàn tự động hóa.) Được biết, mỗi năm chỉ có khoảng 1.000 chiếc Mulsanne (giá khởi điểm mỗi chiếc là \$306.425) được hãng xuất xưởng. Sự can thiệp của máy móc trong sản xuất những chiếc Mulsanne chỉ đảm bảo chất lượng cao nhất, thực hiện những điều mà con người không thể làm nổi. Khung vỏ của Mulsanne được chế tác theo cách đặc biệt và cầu kỳ hơn rất nhiều lần so với những mẫu xe thông thường. Thân xe Mulsanne có trọng lượng

khoảng 590 kg, được làm từ 600 chi tiết nhôm, thép cao cấp. Hốc bánh xe được dập thông qua một công đoạn diễn ra chậm rãi và tốn không ít chi phí, có tên gọi Tạo hình kim loại siêu dẻo (superelastic metal forming). Với công đoạn này, nhôm được nung tới gần nhiệt độ nóng chảy rồi mới được đưa vào khuôn dập. Đây là cách duy nhất để Bentley có thể tạo ra hốc bánh xe nguyên khối, có kích thước lớn và sâu mà không phải dập nhiều lần. Có khoảng 6 chi tiết dập siêu dẻo như vậy trên Mulsanne.

Chi tiết khung vỏ được hoàn thiện thủ công vô cùng tỉ mỉ. Do đặc tính luyện kim khác nhau, các công nhân không thể dập nhôm nếu vẫn còn các vết nhăn. Mulsanne sở hữu một đường gân kéo dài từ hốc bánh xe trước, chạy qua hai cánh cửa và kết thúc ở khu vực đèn hậu. Để tạo hình cho đường gân này, các nghệ nhân



buộc phải dùng giấy ráp để đánh bóng tỉ mỉ cho các đường gân.

Ở những chiếc xe hiện đại, các phần dập được ghép vào với nhau thông qua các đường nối. Để giấu các đường nối này, người ta dùng các dải nhựa màu đen hoặc thậm chí chẳng cần giấu đi. Mulsanne được yêu cầu phải có ngoại hình trơn mượt giống như được đúc từ một khối kim loại đơn nhất. Để giải quyết yêu cầu này, cách làm của Bentley là bơm silicon vào 10 mối hàn bằng đồng. Sau đó, các công nhân sẽ dùng giấy ráp độ nhám cao tới 600 grit để “đánh bay” các vết hàn. Đây là một trong những lý do khiến một chiếc Mulsanne phải mất tới 500 giờ để hoàn thành. Chỉ riêng công đoạn xử lý thân xe cho Mulsanne đã mất khoảng 80 tới 90 giờ (gần bằng ½ thời gian để làm ra chiếc Continental GT). Sau khi làm sạch và

sơn điện di các lớp lót, các công nhân bắt đầu phủ lớp sơn màu. Sau công đoạn buồng sấy, công nhân sẽ đánh dấu các vết nhăn trên thân xe và bắt đầu đánh giấy ráp toàn bộ thân. Tiếp theo, robot sẽ phủ một lớp trong suốt để đảm bảo lớp sơn đạt tiêu chuẩn về độ dày. Chưa hết, để hoàn thiện lớp phủ trong suốt này còn phải được tiếp tục mài bằng giấy ráp độ nhám 6.000 grit để loại bỏ hiện tượng sần sùi. Sau đó, lớp sơn được đem soi dưới ánh đèn để phát hiện từng lỗi nhỏ và tiếp tục xử lý. Những màu đặc biệt, sơn sần hoặc sơn 02 tông màu thậm chí còn đòi hỏi nhiều công sức hơn.

Mulsanne chạy động cơ V8 6.75 độ quyền - điều này đồng nghĩa với việc chi phí sản xuất sẽ tăng cao. Mỗi kỹ sư sẽ đảm nhận việc lắp ráp một động cơ và chỉ có 3 tới 4 động cơ được hoàn thiện mỗi ngày.

JEWELRY

NHỮNG SẢN PHẨM XA XỈ, TINH TẾ VÀ ĐỘC ĐÁO.



Thiết kế của Ward hướng tới một cuộc chơi giữa những bề mặt và các góc cạnh. Bề mặt của kim loại cũng được xử lý để có thể phản chiếu ánh sáng. Do vậy, mỗi thiết kế của Ward luôn đặc biệt và có được những dấu ấn thú vị riêng.

NEW JEWELLED GEOMETRY

TRANG SỨC ĐIỀU KHẮC CỦA JO HAYES WARD

Nghệ nhân kim hoàn Jo Hayes Ward nổi tiếng bởi khả năng xử lý các bề mặt hình học trong thiết kế các mẫu trang sức của mình. Cô chuyên sử dụng những khối hình vuông, hình lục giác và các khối rubic kim loại quý như vàng và bạc để tạo ra những chiếc nhẫn, những chiếc hoa tai với một bề mặt thật đặc trưng. Kết quả của sự hợp tác và phối ngẫu đầy sáng tạo giữa kiến trúc và nghệ thuật chế tác trang sức này là những thiết kế mang âm hưởng và cảm hứng của các đô thị hiện đại. Chính bản thân nhà thiết kế cũng chia sẻ, rất nhiều cảm hứng của cô tới từ London, tới từ cách sắp đặt của các toà nhà và những đường skyline. Khi đeo một món trang sức của Jo Hayes Ward trên tay, có cảm giác như đang mang theo một thành phố, hoặc một tiểu thế giới.

Một điểm đặc biệt nữa của Jo Hayes Ward là khả năng chơi với những loại đá khác nhau của cô và đó cũng chính là xu hướng mới của ngành chế tác trang sức. Hay nếu với một vài thương hiệu chế tác trang sức lâu năm và lâu đời, một món trang sức phải được thiết kế dựa trên một viên đá đặc biệt (đặc biệt đồng nghĩa với quý và hiếm), Jo Hayes Ward lại có xu hướng chơi với những viên đá không hoàn thiện mang theo các bao hạt. Cô chia sẻ: “Mọi người đang cởi mở hơn với vẻ đẹp phi truyền thống. Với những viên đá khác nhau, tôi sẽ có những cách xử lý khác nhau.”

Điểm đặc biệt cuối cùng là tất cả những thiết kế của Ward đều được thực hiện thủ công và mất rất nhiều bước để có thể cho ra đời một mẫu trang sức. Bởi mỗi bước thực hiện đó là một bước xử lý chất liệu để cho thiết kế có thể sáng hơn, đẹp hơn và cầu kỳ hơn.



BASELWORLD 2015

NHỮNG XU HƯỚNG TRANG SỨC NỔI BẬT

Không chỉ là sân chơi dành riêng cho các nhà chế tác đồng hồ, Baselworld 2015 cũng là nơi để các nhà chế tác trang sức danh tiếng nhất thế giới “đặt cược” và “quyết một phen ăn thua”!



1



2

Sự kiện lớn nhất thế giới dành cho 02 ngành công nghiệp đồng hồ và trang sức: Baselworld 2015 đã diễn ra thành công và tốt đẹp. Tối thiểu đã có khoảng 1.500 thương hiệu tới từ 40 quốc gia tham dự cuộc chơi lớn này với những mẫu đồng hồ và trang sức hoàn mỹ nhất. Đã có khoảng tối thiểu 150.000 khách tham quan tới tham dự sự kiện. Hàng Hiệu tự hào khi cử 02 phóng viên sang Thụy Sĩ để tham gia sự kiện đặc biệt này.

Giống như một “vũ đài lịch sử” được tổ chức thường niên, Baselworld là nơi mà mỗi hãng trang sức và đồng hồ sẽ khẳng định mình. 141.000 m vuông triển lãm chính là nơi để những chuỗi kim cương, ngọc trai và đá quý đua giành. Graff – một trong những cái tên hàng đầu của thế giới xa xỉ - trong sự kiện này đã giới thiệu một chiếc ghim cài khảm nạm kim cương và đá sapphire tích hợp một chiếc đồng hồ secret watch (kiểu đồng hồ được Hàng Hiệu lựa chọn để giới thiệu trong số trước). Chiếc ghim cài có thể đeo theo 03 cách khác nhau, được khảm nạm 330 carat hạt sapphire. Mỗi viên sapphire trước khi được đưa vào thiết kế đều được lựa chọn kỹ lưỡng về kích thước và màu sắc để phù hợp với viên sapphire trước nó. Được đặt ẩn giấu phía dưới quả tua rua là một mặt số đồng hồ khảm nạm kim cương, vô cùng tinh xảo và quý giá với một dây gắn bằng bạch kim.

Mikimoto cũng là một trong những cái tên đáng được chú ý. Nếu như năm ngoái, thương hiệu này gây ấn tượng với chuỗi ngọc trai Sun & Clouds, năm nay hãng tiếp tục khiến khách tham dự Baselworld phải dừng lại chiêm ngưỡng những chuỗi ngọc trai kết hợp với đá quý. Đó là đôi khuyên tai Hyacinthia được thiết kế với những viên ngọc trai baroque kết hợp với những viên đá tanzanite. Hay đó là một chuỗi vòng ngọc trai và một đôi khuyên tai. Các thiết kế này sẽ là sự kết hợp hoàn hảo của ngọc trai tự nhiên với những tông màu như màu xanh nước biển, màu xám, màu lilac, màu hồng, màu tím với những viên đá màu và kim cương. Cả hai thiết kế đều được thực hiện từ vàng đen để mang tới cho những mẫu trang sức một phong cách đương đại ấn tượng.

Cảm hứng từ Pop – Art với thiết kế Happy Diamond kinh điển đã làm nên tên tuổi của thương hiệu Chopard. Được thực hiện từ vàng hồng và vàng trắng, các mặt dây chuyền, khuyên tai và nhẫn là những diễn giải tinh tế của vẻ đẹp và sự tươi trẻ của những bông hoa mùa xuân tràn đầy sức sống. Các cánh hoa được khảm nạm kim cương ôm, bao lấy phần nụ hoa với một viên kim cương vui vẻ không ngừng di chuyển bên trong.



1. Graff
2. Mikimoto
3. Sutra
4. Mattia Cielo
5. Stephen Webster
6. Jewellery Theatre



Đá màu tiếp tục là xu hướng mặc dù sau rất nhiều năm thống lĩnh ngành công nghiệp. Một danh sách dài các thương hiệu trang sức và đồng hồ đang đưa những viên đá màu vào trong các bộ sưu tập cao cấp của họ trong sự kiện Baselworld 2015 này. Nổi tiếng với những thiết kế xa hoa và đặc biệt, những mẫu trang sức thắm đỏ của hãng Sutra đã là lựa chọn của những ngôi sao danh tiếng như Rihanna, Katy Perry và Halle Berry. Hãng đã giới thiệu một mẫu nhẫn được thực hiện từ những viên ngọc emerald Colombia. Các mẫu thiết kế còn lại của hãng được thực hiện với những viên ruby Mozambique.

Mặc dù, các nhà tổ chức đều tin rằng năm nay vàng sẽ lên ngôi, tuy nhiên, trước khi vàng có thể làm được điều này, vàng hồng vẫn tiếp tục khẳng định vị thế của mình. Một trong những thương hiệu vẫn trung thành với chất liệu đã làm mưa, làm gió trong mùa trước là Mattia Cielo. Hãng đã mang tới Baselworld một mẫu vòng có thiết kế rất đặc biệt với rất nhiều những khoen, nhẫn từ được làm vàng hồng (bao gồm cả nhẫn trơn và nhẫn kim cương). Thuộc bộ sưu tập Pavone, những chiếc khoen nhẫn trên thân vòng có thể chuyển động như những gợn sóng trên cổ tay người đeo mỗi khi di chuyển.



4

Nhà chế tác trang sức người Anh, Stephen Webster cũng mang tới sự kiện một bộ sưu tập đặc biệt và ấn tượng. Theo trang web the jewellery editor, bộ sưu tập này được lấy cảm hứng từ bộ sưu tập đá quý Cheapside Hoard đã được khai quật cách đây hơn 100 năm. Bộ sưu tập Cheapside Hoard đã có độ tuổi tối thiểu là trên 300 năm. Các mẫu trang sức của bộ sưu tập cách đây 300-400 năm cho thấy tay nghề của nghệ chế tác kim hoàn gia đoạn thế kỷ 16 – 17. Trở lại với bộ sưu tập của Webster năm nay. Được đặt tên là Gold Struck, bộ sưu tập là sự tôn vinh tay nghề của các nghệ nhân chế tác kim hoàn cổ xưa. Hoàn toàn không ngoa khi nói, mỗi thiết kế trong bộ sưu tập là một cuộc chơi của những viên đá màu – từ đá amethyst tới đá tanzanite; từ đá opal tới ngọc emerald.

Với thương hiệu Jewellery Theatre ở London, bản thân mỗi bộ sưu tập đã là một “vở kịch”. Trong đó, mỗi thiết kế chính là một “diễn viên”. Đây chính là lý do hãng đã dày công thực hiện mẫu mặt dây chuyền Kaleidoscope với phong cách nghệ thuật. Hay một cái tên khác cũng rất đáng để cập trong sự kiện Baselworld 2015 này Alessio Boschi. Đây là thương hiệu nổi tiếng với các thiết kế đầy sáng tạo giữa ngọc trai và các loại đá.



5

BASELWORLD 2015

BÊN CẠNH ĐỒNG HỒ, NHỮNG MÓN ĐỒ TRANG SỨC CŨNG LÀ THỨ CÓ SỨC HÚT ĐẶC BIỆT VỚI NHỮNG NGƯỜI THAM GIA SỰ KIỆN SIÊU XA XỈ NÀY!



Trong sự kiện Baselworld 2015 này, Graff giới thiệu mẫu đồng hồ The Fascination với 152,96 carat kim cương trắng cao cấp nhất. Ở trung tâm của chiếc đồng hồ là một viên kim cương 38,13 carat pear shape D Flawless. Đây là phẩm hạng cao nhất (có thể) về màu sắc và độ sạch.



CUỘC ĐUA CỦA NHỮNG VIÊN ĐÁ

Baselworld chính là sân chơi mà ở đó mỗi thương hiệu sẽ trưng ra những viên đá, những viên ngọc quý hiếm nhất mà họ có thể mua được qua các thiết kế trang sức và đồng hồ. Nhà chế tác trang sức danh tiếng của Paris, Valérie Messika đã giới thiệu một bộ sưu tập 10 piece (món) đặc biệt. Bộ sưu tập không chỉ cho thấy khả năng thiết kế tuyệt vời của cô mà còn là cuộc phô diễn của những viên kim cương. (Kim cương là loại đá có ý nghĩa đặc biệt với Valérie Messika hơn bất kỳ loại đá nào do bố của cô, ông Andre vốn là một nhà buôn kim cương.) Mẫu thiết kế vòng tay cuff Manchette Swan của cô mô phỏng lại một đôi cánh thiên nga với những viên kim cương có kiểu cắt marquise (bầu dục) tượng trưng cho những chiếc lông cánh vô cùng diễm lệ. Trong khi đó, nhà thiết kế người Nhật, Mikimoto lại chọn ngọc trai để “khieu vũ” trong sự kiện này. Cô giới thiệu một chuỗi hạt với viên ngọc trai trung tâm có kích thước lên tới 24mm. Cũng không thể không kể tới Graff. Trong sự kiện này, Graff cũng giới thiệu mẫu đồng hồ The Fascination với 152,96 carat kim cương trắng cao cấp nhất. Ở trung tâm của chiếc đồng hồ là một viên kim cương 38,13 carat pear shape D Flawless. Đây là phẩm hạng cao nhất (có thể) về màu sắc và độ sạch. Với phẩm hạng này, đây là một viên kim cương trắng thuần khiết và không có bất kỳ khiếm khuyết nào cả ở bên trong lẫn bên ngoài.



Bộ sưu tập Bow là một cách thể hiện mới của 03 chiếc trâm cài mà Garrard đã thiết kế cho Nữ Hoàng Anh vào năm 1858.

HỒI SINH NHỮNG HUYỀN THOẠI

Hầu hết các chuyên gia trong ngành đều nhận định, Baselworld năm nay được nhuộm một màu không khí hoài cổ. Một số thương hiệu thay vì đưa ra những mẫu trang sức one-of-a-kind (độc bản) đã đưa ra những bộ sưu tập để tôn vinh hành trình di sản thương hiệu của họ. Thương hiệu trang sức của Anh, Garrard đã kỷ niệm 280 năm thành lập thương hiệu với 02 bộ sưu tập. Regal Waterfall là sự diễn giải 02 motif đã trở thành biểu tượng của thương hiệu (Hoàng Gia và Thác Nước). Trong khi đó, bộ sưu tập Bow lại là một cách thể hiện mới của 03 chiếc trâm cài mà Garrard đã thiết kế cho Nữ Hoàng Anh vào năm 1858. Nhà trang sức của Tây Ban Nha, Carrera y Carrera cũng tìm trong quá khứ những cảm hứng để đánh dấu sinh nhật lần thứ 130 với bộ sưu tập Universo. Bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ một cuốn nhật ký của một nhà du hành – người đã thực sự bị cuốn hút bởi một bức tượng 2.600 năm tuổi được tìm thấy ở Tây Ban Nha vào năm 1897: The Lady of Elche. Hay thương hiệu trang sức tới từ Ý, Marco Bicego cũng không chọn cách giới thiệu một bộ sưu tập hoàn toàn mới. Thay vào đó, hãng lại chọn cách giới thiệu lại những mẫu thiết kế đã được giới thiệu trong 12 năm qua và chỉ bổ sung thêm một mẫu thiết kế mới. Các mẫu đã được giới thiệu trong 12 năm qua tất nhiên có những thay đổi để phù hợp với tư duy và gout thẩm mỹ của giới trẻ.



Khi phải chi những khoản tiền đáng giá một gia tài cho một món trang sức, không ai lại không muốn, món trang sức đó có thể đeo theo nhiều cách khác nhau. Chân lý này được Graff áp dụng với cả mẫu đồng hồ đắt nhất thế giới của mình.

“HIỆU QUẢ KINH TẾ”

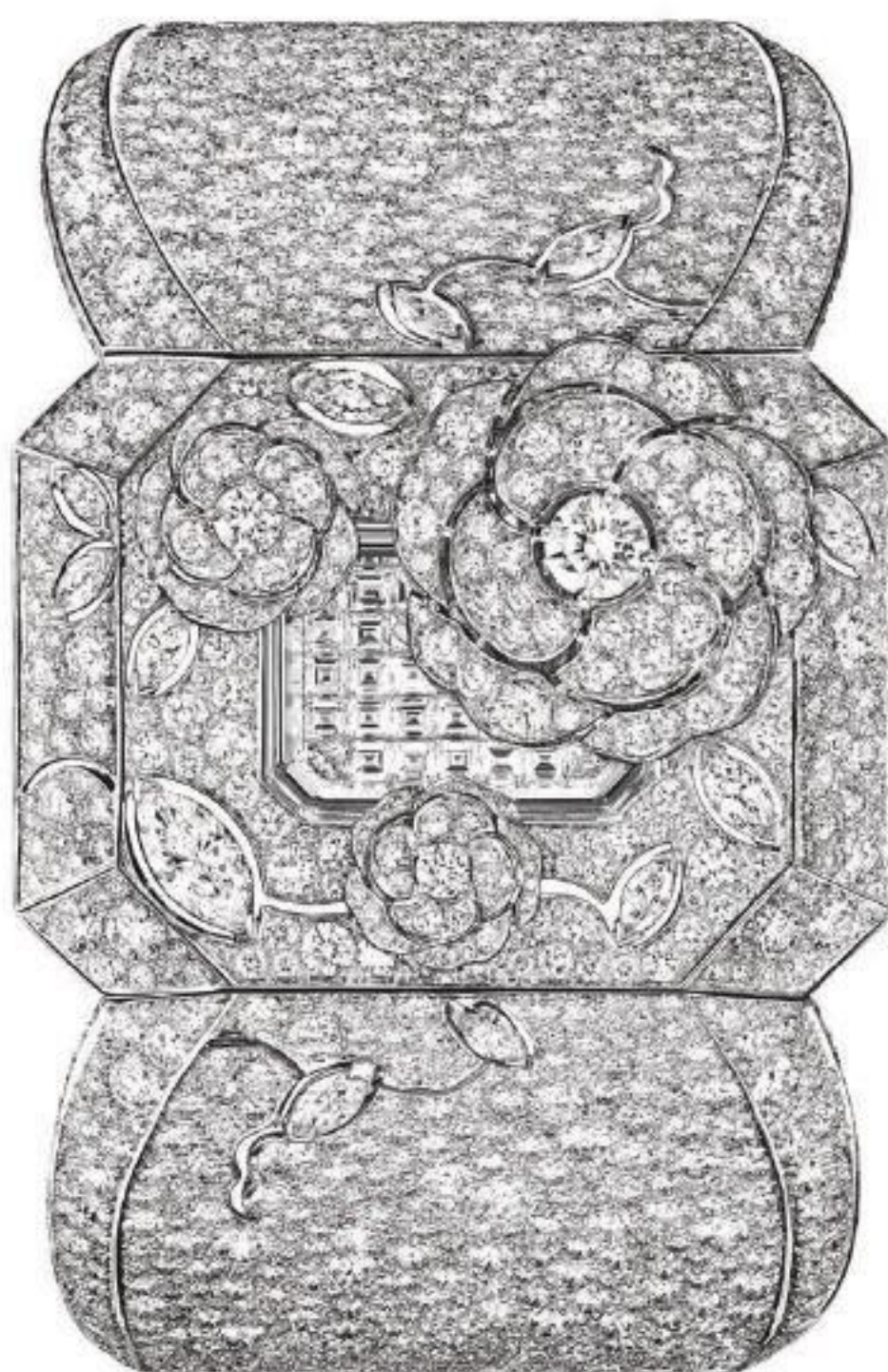
Khi phải chi những khoản tiền đáng giá một gia tài cho một món trang sức, không ai lại không muốn, món trang sức đó có thể đeo theo nhiều cách khác nhau. Và điều này thì không phải bây giờ mới diễn ra. Cartier từng giới thiệu những chiếc secret watch hay chiếc vòng cổ cá sấu có thể tách rời và đeo như trâm cài. Những bộ trang sức được giới thiệu hiện nay đều đang có xu hướng này. Graff giới thiệu một mẫu thiết kế trang sức có thể đeo ít nhất là theo 03 cách (xem hình). Hay trong show Chanel SS 2014, Cara Delevingne đã diện chiếc đồng hồ Première nhưng thay vì được đeo trên cổ tay, chiếc đồng hồ đã được đeo như một chiếc thắt lưng. Hay Cartier từng giới thiệu một mẫu đồng hồ mà bạn có thể đeo tối thiểu theo 03 cách khác nhau: 01 chiếc đồng hồ, 01 chiếc trâm cài áo, một chiếc trâm cài tóc. Hay mẫu trang sức Skinny Snake của Messika thì nhờ có cấu trúc đặc biệt nên có thể đeo làm vòng cổ hoặc vòng tay, khá thú vị.



Thiên nhiên luôn là nguồn cảm hứng vĩnh hằng của các nhà chế tác trang sức, từ Fabergé (trái) hay Harry Winston (phải).

THIÊN NHIÊN VẪY GỌI

Không có gì là bí mật khi từ lâu thiên nhiên và các loại hoa đã là nguồn cảm hứng cho rất nhiều nhà thiết kế và thương hiệu chế tác trang sức nổi tiếng. Trong sự kiện Baselworld lần này, thiên nhiên vẫn tiếp tục là cảm xúc chủ đạo cho các thương hiệu trang sức. Nhà thiết kế Carla Amorim đã giới thiệu một bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ thiên nhiên Brazil quê hương cô. Trong khi đó Fabergé giới thiệu mẫu đồng hồ mới có cảm hứng từ Provence. Mẫu đồng hồ này có giới hạn chế tác ở mức 05 chiếc trên toàn thế giới, đồng hồ chạy máy cơ, tự lên dây, kích thước 37mm. Đồng hồ có mặt số và dây đeo khảm nạm kim cương, được trang trí với những bông hoa từ ngọc quý, xà cừ và những chiếc lá được làm từ ngọc lam (turquoise). Bộ sưu tập Garden của Roberto Coin vốn luôn có cảm hứng từ thiên nhiên (theo đúng tên gọi). Trong Baselworld này, hãng cũng giới thiệu một chiếc dây chuyền có mặt charm là một viên đá topaz, được bao quanh bởi những con bướm trắng đính, khảm kim cương đá quý. Hay Pasquale Bruni giới thiệu bộ sưu tập mới Prato Fiorito với chiếc vòng cổ Fiori in Fiore được khảm nạm kim cương và sapphire hồng.



Chanel trong sự kiện Baselworld 2015 này cũng đã thực sự gây ấn tượng với những mẫu đồng hồ secret watch - những thứ cùng lúc có thể đảm nhiệm 02 vai trò: một món trang sức cao cấp và một chiếc đồng hồ đẳng cấp.

CUỘC ĐUA CỦA ĐỒNG HỒ TRANG SỨC

Từ trước tới nay, chúng ta luôn có suy nghĩ trang sức là trang sức và đồng hồ là đồng hồ. Tuy nhiên, điều gì sẽ xảy ra khi trang sức và đồng hồ kết hợp cùng nhau – đặc biệt là đồng hồ cao cấp và trang sức cao cấp. Câu trả lời chỉ có thể là sự xa xỉ sẽ được nhân gấp bội. Và ngay lập tức, đây trở thành cuộc đua mới của những tên tuổi dẫn đầu. Laurence Graff giới thiệu một mẫu đồng hồ mà giá của nó vào khoảng \$40 triệu. Trong khi đó, Boucheron cũng đặt nhiều kỳ vọng vào mẫu đồng hồ đặc biệt mà họ giới thiệu. Đồng hồ có thời gian chế tác lên tới 650 giờ, khảm nạm 1.233 viên kim cương.



Mẫu đồng hồ này của Dior tiếp tục gây ấn tượng và cho thấy đẳng vị của một thương hiệu cao cấp khi luôn lựa chọn và đưa ra đúng khuynh hướng của thị trường.

BLUE MỚI LÀ THỜI THƯỢNG

Trong sự kiện Baselworld 2015 này, màu xanh blue được xem là màu thời thượng khi nó không chỉ được chọn làm màu cho gờ lấp mặt kính của nhiều mẫu đồng hồ mà còn nắm một vai trò chủ đạo trong các bộ sưu tập trang sức. Những loại đá được lựa chọn là đá sapphire, topaz, tourmaline và lapis lazuli. Tiên phong cho xu hướng này là Lydia Courteille khi giới thiệu một mặt dây chuyền hình một con bạch tuộc được làm từ đá sapphire và đá opal. Hãng Sutra Jewels chưa từng “rụt rè” với màu sắc trong các thiết kế trang sức của mình đã giới thiệu một chuỗi vòng cổ ngọc lam (turquoise). Chopard giới thiệu những mẫu trang sức có motif thiết kế hình trái tim bằng ngọc lam. Đặc biệt hãng cũng giới thiệu một chiếc nhẫn Paraiba tourmaline 41,57 carat. Hay Stephen Webster trong sự kiện này cũng giới thiệu một chiếc nhẫn ngọc lam, đá amethyst, tanzanite và đá topaz xanh blue.



Diễn viên điện ảnh George Clooney và chú chó yêu của mình trong một ad campaign cho thương hiệu Omega.

ĐỒNG HỒ VÀ ĐIỆN ẢNH

*HOÀN TOÀN KHÔNG NGOA KHI NÓI ĐỒNG HỒ
LÀ MỘT ĐẠO CỤ QUAN TRỌNG TRONG NHỮNG
BỘ PHIM ĐÌNH ĐÁM VÀ ĂN KHÁCH.*



Một cảnh trong bộ phim Interstellar

Góp mặt trong bộ phim Interstellar – Hố Đen Tử Thần là một dàn những ngôi sao đình đám như Matthew McConaughey, Anne Hathaway, Jessica Chastain, Bill Irwin, Ellen Burstyn và Michael Caine. Tuy nhiên, bên cạnh những ngôi sao nổi tiếng là 02 “ngôi sao” khác – tuy chưa từng đoạt giải Oscar, thậm chí chưa từng được đề cử nhận giải Oscar nhưng đã góp mặt trong không ít bộ phim bom tấn của năm. Đó là 02 chiếc đồng hồ Hamilton, một trong đó có một vai lớn. Hoặc có thể nói một vai rất lớn – bạn có thể tuyên bố vậy. Bởi đạo diễn tài danh Christopher Nolan – người mà không chỉ một hãng phim tên tuổi tin và muốn đầu tư cho ông. (Bộ phim này Nolan được 03 hãng phim đầu tư – 2 trong số này là đối thủ cạnh tranh lâu năm.) Còn ông, “ông tin tưởng và giao phó sự sống của nhân vật chính trong bộ phim cho một chiếc đồng hồ cơ của Hamilton”. Thực tế, Hamilton là một trong những tên tuổi của ngành đồng hồ rất được tin tưởng. Trong 60 năm nay, Hamilton đã xuất hiện trong khoảng hơn 400 bộ phim, từ Blue Hawaii (1961) tới Interstellar (2014) hay 2001: A Space Odyssey (1968). Từ đây, chúng ta có thể đặt một câu hỏi về tầm quan trọng của những chiếc đồng hồ cơ khí trong những bộ phim đình đám? Hay liệu bạn đã từng thấy nhân vật chính của một bộ phim bom tấn xem giờ qua iPhone?

Tôi e rằng hẳn là chưa từng. Lý do là bởi lựa chọn những chiếc đồng hồ để đưa vào phim ảnh khác hoàn toàn với lựa chọn các mặt hàng khác. Một số bộ phim có thể thay đổi nội dung để nhận tài trợ từ những nhãn hiệu và vẫn có thể đảm bảo chất lượng (nhưng điều này là rất hiếm). Nhưng một bộ phim sẽ thực sự tự hủy hoại chất lượng, một đạo diễn sẽ từ bỏ thanh danh của mình nếu có ý định thay đổi nội dung chỉ để phục vụ một nhãn đồng hồ nào đó. Cách làm vẫn luôn là ekip làm phim lựa chọn đồng hồ, hoặc thương hiệu đồng hồ và đưa ra đề xuất. Các nhà làm phim luôn ý thức được rằng việc lựa chọn một chiếc đồng hồ sai cho nhân vật chính sẽ làm hỏng bộ phim của họ. Từng có một chuyên gia phục trang ở Hollywood yêu cầu dừng quay một bộ phim trong một buổi sáng bởi bà không thể tìm ra chiếc đồng hồ phù hợp nhân vật.



Kingsman: The Secret Service



The Bourne Legacy

Vậy nên, bạn đừng ác cảm khi thấy một chiếc đồng hồ xuất hiện trong một bộ phim và có suy nghĩ bộ phim được trả tiền để làm điều đó. Thực tế theo PR Manager của thương hiệu IWC - thương hiệu có mẫu đồng hồ xuất hiện trong bộ phim ăn khách The Bourne Legacy - cô Sophie Hue-Williams, nó vẫn minh hơn thế rất nhiều. "PR team của chúng tôi ở thị trường Mỹ có mối quan hệ rất tốt với các studio phim," cô chia sẻ. "Khi cần đồng hồ các studio sẽ tới gặp trực tiếp chúng tôi và yêu cầu một số mẫu đồng hồ. Những mẫu đồng hồ được lựa chọn luôn dựa trên nguyên tắc phù hợp với nhân vật hoặc bối cảnh của bộ phim." Ông Daryl Collis - người sáng lập công ty media Seesaw nổi tiếng ở Anh Quốc cũng chia sẻ: "Thông thường việc kết hợp các sản phẩm vào các bộ phim dựa trên nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. Tôi cho anh X, anh cho tôi Y. Một shot hình đẹp có logo của hãng và bạn có phá tan 85 chiếc xe. Nhưng với trường hợp đồng hồ, điều này lại hoàn toàn khác. Một đạo diễn thường muốn dùng đồng hồ để minh họa cho nhân vật hoặc bối cảnh mà mình muốn đề cập. Một ví dụ điển hình cho việc này là khi đạo diễn muốn làm nổi bật chất Anh đặc trưng của nhân vật mà Colin Firth vào vai trong bộ phim Kingsman, ông đã quyết định sử dụng một chiếc đồng hồ Bremont."

Kingsman: The Secret Service thực tế là bộ phim đầu tiên Bremont được mời "diễn" dù đây rằng đây là thương hiệu đồng hồ casual yêu thích của những ngôi sao như diễn viên điện ảnh Tom Cruise, người dẫn chương trình Bear Grylls và nam diễn viên Taylor Lautner. Ý tưởng lựa chọn Bremont làm đạo cụ cho bộ phim Kingsman đã tới với đạo diễn Matthew Vaughn hoàn toàn như một sự tình cờ khi vô tình thấy một người bạn đồng nghiệp đeo trên cổ tay. Người đồng sáng lập thương hiệu Bremont, Nick English chia sẻ, "điều này đã diễn ra một cách rất tự nhiên, thậm chí chúng tôi không phải trả phí. Điều này thật tuyệt vời. Matthew (đạo diễn) là một fan lớn đồng hồ." "Một điều nữa cũng cần tính đến là sự gắn bó chặt chẽ của thương hiệu Bremont với quân đội và các đơn vị đặc biệt trên khắp thế giới. Và đây chính là điều giúp Bremont được lựa chọn."



Những cảnh trong những bộ phim 007 luôn được các hãng đồng hồ đặc biệt lưu tâm.



Tuy nhiên không thể phủ nhận việc vẫn có những bộ phim mà sự xuất hiện của những chiếc đồng hồ trong bộ phim đó cũng là một khoản thu nhất định. Cụ thể, nếu như vào năm 1962, Rolex từng từ chối cho nhà làm phim Cubby Broccoli mượn một chiếc đồng hồ Rolex Submariner làm đạo cụ cho bộ phim Dr No. Thì nay, nếu một hãng đồng hồ muốn xuất hiện trong một bộ phim 007, nhiều khả năng, thương hiệu đó sẽ chấp nhận bỏ ra một khoản nhất định. Tuy nhiên vẫn phải nói rằng, không phải lúc nào đoàn làm phim cũng chỉ lựa chọn đồng hồ dựa trên những “con số”. Nếu ai đó nghi ngờ rằng Omega là một trong những nhà tài trợ cho Skyfall, họ có thể yên tâm rằng đạo diễn phim đã chọn Omega cho Skyfall không phải chỉ bởi cần thêm một nhà tài trợ. Trước đây, nhà thiết kế trang phục cho phim (từng đoạt giải Oscar), Lindy Hemming đã lựa chọn Omega cho bộ phim Goldeneye (năm 1995) bởi màu xanh là màu phù hợp với Brosnan. Bà chia sẻ: “Tôi đã chọn rất nhiều chiếc áo sơ mi xanh cho Brosnan, lựa chọn một chiếc đồng hồ có mặt số màu xanh blue như Seamaster là lựa chọn hoàn hảo. Bên cạnh đó, màu blue cũng rất phù hợp với xuất xứ hải quân của Bond. Tất nhiên, sau khi đã đưa ra lựa chọn đó, tôi phải thuyết phục Omega. Tuy nhiên, tôi thực sự bị thuyết phục rằng Chỉ huy Bond, một người lính hải quân, một thợ lặn và một người đàn ông tinh tế phải đeo một chiếc đồng hồ mạnh mẽ và tinh tế.”



TISSOT FLAMINGO. STAINLESS STEEL CASE,
SCRATCH-RESISTANT SAPPHIRE CRYSTAL AND
WATER RESISTANCE UP TO 3 BAR (30 M / 100 FT).
INNOVATORS BY TRADITION

TISSOT.CH



T+
TISSOT

LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

SHOPS: SÀI GÒN: Saigon Center 65 Lê Lợi Q.1 (38213231), Vincom Center 72 Lê Thành Tôn Q.1 (39930000), Vincom Center 216 Võ Văn Kiệt Q.Đ (37223433), Union Square 116 Nguyễn Huệ Q.1 (38297739), Diamond Plaza 34 Lê Duẩn Q.1 (38297884), Parson Saigon Tourist 35 Lê Thành Tôn Q.1 (38277578), Parson CT Plaza 60A Trưng Sơn Q.TB (62971819), Maximark 3C Ba Tháng Hai Q.10 (38328001), Maximark 15 Công Hòa Q.TB (39483327), Tân Tân 48 Lê Lợi Q.1 (38272067), Minh Thành 72B Lê Lợi Q.1 (38120465), Tic Tec 72 Đinh Khôi Q.1 (38293392), TDC 393 Điện Biên Phủ Q.3 (39200685), Minh An 867 Nguyễn Tài Q.5 (38554549), Pi 174 Lê Thành Tôn Q.1 (38247311), Pi 11 5 An Dương Vương Q.5 (38302399), Pi 11 150 Phan Đăng Lưu Q.Đ (39900480), Pi 11 52 Nguyễn Văn Trỗi Q.Đ (3840212), Pi 11 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 Tài Q.TX (62620560), Duy Anh Watch 7 Hàng Khay Q.HK (66566660), Vincom Center 101 Ba Triệu Q.HBT (22200268), Service Megamall 7 Nguyễn Văn Linh Q.18 (62330099), Lotte Center 54 Liễu Giai Q.BĐ (32676555), Lotte Mart 239 Tây Sơn Q.BĐ (38539966), Duy Anh Watch 200A Phố Huế Q.HBT (22148336), Hoa Watch 37 Hàng Khay Q.HK (39344865) **VINH:** Big C Vinh 2 Quang Trung (3596226) **ĐÀ NẴNG:** Big C Vinh Tung Plaza 225 Hùng Vương (3666066), Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng (3843818), Pi 11 123 Hùng Vương (3812618) **QUY NHƠN:** Pi 11 334 Tân Hưng Đạo (3812590) **NHA TRANG:** Hòa Phát Center 20 Trần Phú (6516666) **VŨNG TÁU:** Đại Hưng 228 Bàu, P3 (3330085) **BIÊN HÒA:** Pi 11 482 Phan Văn Thuận (3811818).



FURLA

Furla giới thiệu phiên bản đặt biệt dành riêng cho dòng túi biểu tượng Piper nhân kỷ niệm 88 năm thành lập thương hiệu. Mẫu túi Piper này có màu tím nổi bật, tượng trưng cho sự trung thành với phong cách sang trọng và quý phái. Ngoài ra, chiếc túi còn được thiết kế với chất liệu da dập vân mềm mại, đặc biệt đi kèm với họa tiết "88" và móc khóa được khắc dòng chữ "Exclusively for 88th anniversary". Nhân dịp này, từ nay đến 31/5, khi mua dòng túi Piper phiên bản đặc biệt hoặc tổng trị giá hóa đơn mua hàng từ 8 triệu đồng, quý khách có cơ hội tham gia chương trình rút thăm may mắn với giải thưởng là một chuyến đi đến kinh đô thời trang của Ý dành cho 02 người và voucher mua hàng tại Furla flagship store tại Milan, Italy với tổng trị giá giải thưởng lên đến 350 triệu đồng.



SHU UEMURA

Lần đầu tiên, Shu Uemura mang đến dòng kem lót dạng mousse giúp hiệu chỉnh lớp nền da cùng hiệu quả 3 trong 1: che mờ lỗ chân lông, da mượt tự nhiên và khả năng lưu giữ suốt cả ngày. Một cô nàng yêu thích sự đơn giản tinh tế sẽ không thể hài lòng hơn với làn da mượt mà tự nhiên, xóa mờ lỗ chân lông tức thì trong chỉ một bước kem lót. Và hơn cả, POREraser CC với kết cấu dạng mousse nhẹ tựa như mây còn là một trợ thủ "không thể thiếu" cho phần nền đạt hiệu quả tối ưu và lâu trôi. Sản phẩm được bán với giá 1.060.000VNĐ.



GEMOLOGY

Ngày 18/3, Gemology - thương hiệu mỹ phẩm cao cấp đến từ Pháp đã chính thức được giới thiệu tại khách sạn Sofitel Plaza. Với sự kiện này, Gemology đã tạo một bước đột phá trong ngành mỹ phẩm thông qua việc chứng minh thành công tác dụng của đá quý trong công nghệ chăm sóc và trẻ hóa da. Bước vào thế giới của Gemology, từng sản phẩm và quy trình chăm sóc da không phải là một dịch vụ hay công thức mà là kết quả của một quá trình nghiên cứu tâm huyết của những người yêu cái đẹp, với những phương thức làm đẹp từ pha lê, kim cương, đá hổ phách, ngọc bích, thạch anh, đá mắt mèo... Không chỉ là chăm sóc da, khách hàng sẽ bước chân vào cuộc hành trình tới một thế giới hoàn mỹ và xa hoa của nghệ thuật làm đẹp từ đá quý.



L'OCCITANE

L'occitane vừa giới thiệu dầu tẩy trang làm sạch da Immortelle Cleansing Oil. Sản phẩm mới này của L'occitane có tác dụng tẩy trang da dầu, phù hợp cho tất cả các loại da. Không chỉ vậy, Immortelle Cleansing còn có khả năng loại bỏ ngay cả những lớp trang điểm khó trôi và các bụi bẩn tích trên da trong ngày mà không làm rát hoặc khô da. Với chiết xuất từ tinh dầu quả mơ cùng với các lợi ích từ việc chống lão hóa từ tinh dầu hoa cúc trường sinh hữu cơ, dầu tẩy trang giúp da được sạch và tươi mới làn da, giúp da mềm mại và đàn hồi hơn. Sản phẩm có giá 690.000VNĐ/200ml.



BOBBI BROWN

Bobbi Brown và Kate Upton mang đến cho bạn BST Hot Collection, với những sản phẩm "must-have" của mùa này để có bề ngoài và cảm nhận đầy tự tin. Lấy cảm hứng từ quê nhà ở Florida của Kate, BST này là sự kết hợp giữa những gam màu nude tinh tế và những gam màu nóng hiện đại, cá tính gợi nhớ đến những màu nude ấm áp của những dải đất dọc bờ biển và những ngọn đèn sáng ở Miami. Vui tươi, dễ dàng và đầy sôi nổi, Bobbi đã cẩn thận chọn lọc từng màu sắc và sản phẩm trong BST để phản ánh sự hài hước, phong cách phóng khoáng của Kate. Sự kết hợp giữa đôi mắt tự nhiên được định hình đẹp và một đôi môi nóng bỏng thực sự mang đến một ánh nhìn hoàn hảo dành riêng cho những ngày hay những đêm hè quyến rũ và đầy tự tin của Kate.



MULBERRY LANE

Tiếp nối thành công năm 2014, Mulberry Lane ra mắt dòng sản phẩm căn hộ hạng sang The Crown (tòa C tại dự án Mulberry Lane). The Crown là căn hộ được thiết kế thông minh với 2 không gian sống riêng biệt trong cùng 1 căn hộ, phù hợp cho gia đình có 3 thế hệ; hoặc gia đình chủ nhà + gia đình khách thuê nhà; hoặc 2 gia đình anh em. Ngoài ra, The Crown còn bao gồm các tiện ích như: không gian sống xanh, 80% là ánh sáng tự nhiên; an ninh tối ưu 24/7; sảnh đón tiếp sang trọng; trực giao thông thuận tiện (cầu Mỏ Lao hoàn thành, nối thẳng từ đường Thanh Bình vào dự án, tàu điện trên cao tuyến đường Cát Linh sắp hoàn thiện... tỉ lệ đỗ xe 1:1 (đảm bảo mỗi gia đình đều có 1 chỗ đỗ xe), thuận tiện đi trực tiếp từ khu đỗ xe tới cửa căn hộ...



EASTIN GRAND SÀI GÒN

Từ ngày 13-17/4, khách sạn Eastin Grand Sài Gòn đã đồng hành cùng chương trình Hội trại bóng đá Real Madrid tại sân bóng của trường Quốc tế Nam Sài Gòn (SSIS). Chương trình đào tạo của hội trại được thiết kế dựa trên quan điểm của Real Madrid CF, cùng kỹ thuật đào tạo được giảng dạy mang tên "La Fábrica" nổi tiếng. Đây là một chương trình đáng giá 120 triệu đô-la Mỹ, và từ đây đã ươm mầm nên những tuyển thủ nổi tiếng thế giới như thủ môn Ikar Casillas, người được xem là thủ môn xuất sắc thế giới. Người tham gia vào hội trại sẽ có cơ hội duy nhất để được huấn luyện và được đào tạo theo các phương pháp đã được sử dụng bởi không chỉ những cầu thủ giống như Cristiano Ronaldo, Gareth Bale, James Rodriguez, Sergio Ramos mà còn với nhiều ngôi sao bóng đá hàng đầu thế giới khác.



GEOX

Geox vừa giới thiệu BST giày nam cho mùa Xuân – Hè 2015. Điểm nhấn của BST mới này là công nghệ Nebula cho cả giày cột dây và giày không cột dây. Sản phẩm cao cấp của Geox được sáng tạo với chất liệu vừa vận theo chân, làm tăng cảm giác nhẹ nhàng và bay bổng. Phần đế trong cấu tạo bởi mạng lưới thông thoáng đặc biệt và được mở rộng trên mặt để đảm bảo tăng sự thông thoáng và kiểm soát sức nóng. Không những vậy, dòng sản phẩm Amphibiox thế hệ mới của giày Geox còn chống thấm nước và bảo vệ tối đa cùng với công nghệ biết thở sử dụng trong mọi điều kiện thời tiết. Ngoài ra, tính siêu nhẹ, siêu đàn hồi cùng với hệ thống thông thoáng được tìm thấy trong dòng sản phẩm Xity và Xcult, những lỗ thông hơi lớn ở đế kết hợp với màng lọc toàn diện và lớp nhựa mang đến sự bảo vệ toàn diện cho đôi chân được thông thoáng tối đa.



BOCONCEPT

Mới đây, BoConcept đã chính thức giới thiệu sản phẩm qua phim ngắn The Call. Đây là phim ngắn được sản xuất bởi BoConcept và ngôi sao Mads Mikkelsen, người nổi tiếng với vai diễn Le Chiffre trong James Bond – Casino Royale và mới nhất là vai nam chính trong The Hunt. Đoạn phim ngắn được thực hiện trong không gian thiết kế điển hình của BoConcept, với cách sắp xếp nội thất tạo nên bối cảnh phim rất chân thực. The Call được đánh giá là phim ngắn hấp dẫn và thành công với hơn 1.3 triệu lượt xem trên Youtube. Bạn hãy thưởng thức phim The Call tại www.boConcept.vn hoặc trên youtube.



BOTTEGA VENETA

Thương hiệu thời trang Bottega Veneta chính thức giới thiệu cửa hàng mới tại Trung tâm thương mại Union Square, Tp.HCM. Với diện tích 193 mét vuông, cửa hàng trưng bày và giới thiệu các dòng sản phẩm dành cho nam và nữ bao gồm túi xách, giày, phụ kiện da, trang sức, kính mắt và nước hoa. Đánh dấu sự kiện này, Bottega Veneta đã tổ chức một bữa tiệc cocktail vào thứ Sáu, ngày 27/3/2015 tại cửa hàng Union Square, với các khách mời VIP, các nghệ sĩ nổi tiếng và đại diện báo chí cùng chiêm ngưỡng và khám phá BST mới của thương hiệu. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: L1-09 Union Square, 171 Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM, điện thoại: 08 3827 5479.



TRISTAR

Đánh giá cao triển vọng tại thị trường miền Trung, vừa qua, công ty TNHH Tristar đã ra mắt showroom và văn phòng đại diện tại số 125 Điện Biên Phủ - Quận Thanh Khê - Thành phố Đà Nẵng, nơi được xem là thành phố sôi động với tốc độ phát triển vượt trội và mang tính chiến lược lâu dài. Sản phẩm được trưng bày ở showroom Đà Nẵng là những thiết bị gia dụng cao cấp đến từ Pháp và Tây Ban Nha được Công ty Tristar phân phối độc quyền tại Việt Nam như De Dietrich, Brandt, Fagor, mang đến cho khách hàng sự tiện lợi khi có thể chiêm ngưỡng và lựa chọn những thiết bị cao cấp phù hợp với không gian bếp nhà mình. Mang theo sự duy mỹ từ Châu Âu, vốn là thị trường khắt khe về tiêu chuẩn chất lượng và kiểu dáng, Tristar chắc chắn sẽ đáp ứng được yêu cầu của những quý khách hàng khó tính nhất.



PORSCHE

Từ nay đến 15/5, Porsche Việt Nam chính thức giới thiệu Gói Phụ Kiện Đặc Biệt đẳng cấp dành cho tất cả phiên bản của dòng xe Macan mới với mức ưu đãi hấp dẫn giảm 20%. Trong lần ra mắt đầu tiên của Gói Phụ Kiện Đặc Biệt dành cho Macan, Porsche Việt Nam mang đến 03 bộ mâm xe độc quyền với thiết kế thể thao cá tính, bộ ốp gỗ cao cấp hoặc ốp carbon cho vô lăng và nội thất sang trọng, đế gương chiếu hậu kiểu dáng chữ V độc đáo và bộ bước chân thể thao bằng thép không gỉ thể hiện cá tính đậm chất thể thao của Porsche. Ngoài ra, Vô-lăng thể thao đa chức năng bọc Carbon và gỗ Ốc Chó là sự kết hợp hoàn hảo cho gói ốp nội thất Carbon và gỗ Ốc Chó, đem đến cảm giác thoải mái nhờ tích hợp nhiều chức năng điều khiển đi cùng với bộ phận sườn vô-lăng.



TOYOTA

Trong tháng 3/2015, tổng doanh số bán hàng các mẫu xe Toyota đạt 3.742 xe, tăng 38% (tương đương 1.030 xe) so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, thị trường tiêu thụ chủ yếu vẫn là miền Bắc và miền Nam, lần lượt là 1.828 xe (chiếm 49%), 1.449 xe (chiếm 39%), và thị trường miền Trung tiêu thụ 465 xe (chiếm 12%). Cũng trong tháng này, mẫu xe Vios thế hệ đột phá 2014 tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu về doanh số bán với 1.181 chiếc. Đối với phân khúc xe thương mại, tổng doanh số bán các mẫu xe đạt 1.835 xe, cao hơn 26% so với mức bán ra cùng kỳ năm 2014. Trong đó, 2 mẫu xe đa dụng là Innova và Fortuner tiếp tục tăng trưởng với doanh số bán của Innova đạt 774 xe, tăng 31% và Fortuner đạt 861 xe, tăng 53% so với cùng kỳ năm ngoái.



Chân dung máy in siêu sắc nét Canon DreamLabo 5000, duy nhất tại Đông Nam Á, trị giá hơn 10 tỷ đồng

CHƠI ẢNH ĐẸP VỚI **DREAMLABO 5000**

Chiếc máy in ảnh siêu sắc nét tốc độ cao Canon DreamLabo duy nhất tại Khu vực Đông Nam Á đã tới Việt Nam.

Có thể nói, Canon DreamLabo 5000 là một tiến bộ vượt bậc của ngành in ảnh. Sau khi tận mắt xem những tác phẩm với chất lượng đỉnh cao do DreamLabo in ra, tôi cho rằng những người thích chơi ảnh chất lượng đặc biệt, các nhà in ảnh cưới, sách ảnh, các công ty, tập đoàn chuyên sản xuất các brochure, catalogue ảnh chất lượng cao và thậm chí các ông bà chủ của các tạp chí thời trang cao cấp đã có một lựa chọn mới, hữu hiệu cho mình. Với chức năng in ảnh chất lượng siêu nét và tốc độ cao, sản phẩm này dường như đang chứng minh rằng mình không có đối thủ trong ngành in ấn.

Về mặt kỹ thuật, DreamLabo 5000 được trang bị công nghệ FINE - công nghệ in phun mới và hiện đại nhất của Canon, giúp ảnh đạt độ phân giải lên đến 2400 x 1200 dpi. Bên cạnh đó, đầu in cố định đặc biệt với khổ in lên đến 300 mm, kết hợp với chức năng One-Pass Printing, giúp sản phẩm được in hoàn chỉnh chỉ với 1 lần giấy di chuyển qua đầu in. Điều này giúp đạt tốc độ in cao nhất, đồng thời khắc phục tối đa hiện tượng lệch màu. Chưa hết, với lợi thế sử dụng mực 07 màu, DreamLabo 5000 sẽ mang lại không gian màu rộng hơn, độ phủ mực dày hơn, hình

ảnh sắc nét, chi tiết hơn, cũng như độ chuyển tông màu sẽ vượt mà hơn. Về tốc độ in, DreamLabo 5000 có thể đạt đến 1000 tờ/giờ (khổ A4, in 2 mặt tự động), và với những sản phẩm tờ rời khổ 10x15cm, tốc độ có thể lên đến 2300 tờ/giờ.

Tính trên toàn thế giới, hiện chỉ có khoảng 50 máy in DreamLabo 5000. Công ty APP, công ty ảnh kỹ thuật số cao cấp, là công ty duy nhất hiện nay sở hữu DreamLabo, và đây cũng là chiếc máy đầu tiên trên toàn khu vực Đông Nam Á.

Singapore sẽ là quốc gia thứ 2 trong khu vực sắp đưa vào sử dụng dòng máy in ảnh "khủng" này. Canon cho biết hãng chọn lọc rất kỹ đối tác để có thể giúp họ khai thác được hiệu quả của dòng máy in này và sau khi bán, hãng cũng sẽ hỗ trợ khách hàng về nhiều mặt nhất là về các vấn đề kỹ thuật, lắp đặt và cách vận hành.

Máy in DreamLabo 5000 có giá khoảng 10,6 tỉ đồng bao gồm cả công vận chuyển, lắp đặt và vận hành thử. Ngoài ra, khách hàng mua sản phẩm còn phải nhập giấy in ảnh chính hãng Canon từ Đức mới có thể đảm bảo được chất lượng bản in. Đúng là việc chơi ảnh cũng lắm công phu.



Khách tham dự buổi ra mắt chiêm ngưỡng những bức ảnh siêu sắc nét trong những cuốn Photobooks hay Album ảnh được in bằng máy in Canon DreamLabo 5000



Phải tận mắt chứng kiến mới thấy được sự tuyệt vời của những sản phẩm được in bằng DreamLabo 5000

Với những lợi thế mà DreamLabo mang lại, ngoài dịch vụ in ấn thương mại, APP còn cung cấp dịch vụ in sáng tạo và cá nhân hóa, nhằm đáp ứng nhu cầu in ảnh đơn lẻ chất lượng siêu sắc nét, và mang đến những sản phẩm in độc đáo và duy nhất cho khách hàng. Thông tin chi tiết, vui lòng xem tại: <http://www.photostory.vn/> hoặc đến tham quan showroom của APP tại 18D Nguyễn Thị Minh Khai, P. Đakao, Q1, Tp. Hồ Chí Minh.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

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

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

HÀ TRƯƠNG



Ông Jean Noel Poirier, Đại sứ Cộng hoà Pháp tại Việt Nam và phu nhân bà Eva Nguyễn Bình Tham tán Hợp tác và Hoạt động Văn hóa của Đại sứ quán cộng hòa Pháp tại Việt Nam đồng thời là Giám đốc Viện Pháp tại Việt Nam cùng NTK Hà Trương và siêu mẫu Hoàng Thuý



NTK Anh Tuấn và Hà Trương



Reed Krosby 2 trong trang phục Hà Trương



Trang điểm bằng hoa tươi độc đáo từ Metaphore



Đại diện an phẩm Hàng Hiệu, NTK Hà Trương và Nhà tạo mẫu tóc Trần Hùng



Ca sỹ Mỹ Linh, Bà Eva Nguyễn Bình Hà Trương và chị Nguyễn Thị Nhung từ Open Asia



Hà Linh Thư và Bà Eva Nguyễn Bình



Nghệ sỹ hoa Jeremy Martin đến từ Metaphore



Siêu mẫu Khánh Ngọc



Vũ Hạnh Nguyên, Nhà tạo mẫu tóc Trần Hùng, NTK Hà Trương, Hiền Vũ, Hạnh Dương

NTK Hà Trương và những người bạn ngoại quốc

Đại sứ quán Pháp mới đây đã tổ chức buổi giới thiệu nhà thiết kế Hà Trương nhân dịp cô cho ra mắt bộ sưu tập mới nhất dành cho nữ của mình vào mùa thời trang Xuân Hè 2015. Bảo trợ thông tin Công ty truyền thông Châu Bách Media.

Với nguồn cảm hứng từ chính sự đột phá và nét táo bạo trong thiết kế của Hà Trương, Đại sứ quán Pháp tại Hà Nội đã quyết định vinh dự mời góp mặt trong buổi giới thiệu đặc biệt này nhóm sang tạo gồm có Nguyễn Quý Đức, Jérémy Martin, Jean-Yves Le Garzig, Trần Hoàng Anh, Trần Hùng và Cao Tuấn Đạt.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

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

COMESTIC

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.fusionresorts.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

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888

www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

Tel: 08. 3824 1234

www.saiгон.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



Triển lãm tại Galerie Eric Mouchet:
"La Main Ouverte" (Tay Mở), Le Corbusier, 1950

LE CORBUSIER PARIS & 3 TRIỂN LÃM TÔN VINH

Galerie Eric Mouchet 13/6/2015

Galerie Zlotowski 25/7/ 2015

Centre Pompidou 3/August/2015

Để kỷ niệm 50 năm ngày mất của KTS vĩ đại, cha đẻ của những công trình kiến trúc mang tính biểu tượng, những công trình phục vụ cộng đồng, bộ 03 trung tâm văn hoá và galerie ở Paris đã tổ chức triển lãm các tác phẩm của ông. Các galerie và trung tâm văn hoá này gồm: Centre Pompidou, Galerie Zlotowski và Galerie Eric Mouchet. Tin rằng, 03 triển lãm này sẽ mang tới cho mọi người những góc nhìn mới mẻ về vị kiến trúc sư này.



"Taureau" (Kim Nguu), 1956
Thuộc BST Galerie Eric Mouchet et Galerie Zlotowski

NHỮNG CHIẾC MŨ BORSALINO

Được thành lập ở Ý, vào năm 1857, bởi ông Giuseppe Borsalino, tới nay Borsalino vẫn là công ty sản xuất mũ fedora số 01 thế giới. Để có thể dựng xưởng, ông Borsalino đã đi tới Ý và Pháp (từ Bỉ) để học nghề làm mũ. Khi ông Giuseppe Borsalino qua đời, xưởng làm mũ được tiếp nối bởi con trai của ông là Teresio Borsalino. Tới năm 1940, công việc làm mũ của gia đình bị đi xuống. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, công ty đã phần nào đó lấy lại được vị thế nhờ tay nghề thủ công chế tác. Hiện nay, công ty đang thực hiện các sản phẩm như mũ, cà vạt, quần áo, đồng hồ và thậm chí là cả nước hoa và xe đạp kiểu cũ. Công ty hiện đang có các chi nhánh ở châu Âu và Mỹ. Gần đây nhất, hãng cũng bắt đầu sản xuất mũ bảo hiểm cho người đi xe máy.



watches

calvinklein.com

FIND YOUR MOMENT #ckminute

Calvin Klein
swiss made

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

SHOPS: **Sai Gon** • Saigon Center 63 Lê Lợi, Q.1 [38213231] • Sun Wah Tower 113 Nguyễn Huệ, Q.1 [38219279] • Vincom Center 70/72 Lê Thánh Tôn, Q.1 [39939099] • Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 [38328991] • Vincom Center 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ [37223433] • PNJ Shops [39939338] **Hà Nội** • Lotte Center 54 Liễu Giai, Q.BĐ [32676353] • Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT [32001400] • Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX [62620560] • Big C Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội [37832301] • Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT [22200268] • Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK [66566660] • Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.B [62550099] • Lotte Mart 229 Tây Sơn, Q.Đ [38539966] **Vinh** • Big C Vinh 2 Quang Trung [3596226] **Đà Nẵng** • Big C Vinh Trung Plaza 223-227 Hùng Vương [3666066] • Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng [3843818] **Nha Trang** • Nha Trang Center 20 Trần Phú [6516666] – **SERVICE CENTERS:** • Sun Wah Tower 113 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM [38219279] • Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 [38328991]

NO. 1 BRAND IN FRANCE



Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.

THIẾT BỊ
GIA DỤNG
SỐ 1 NƯỚC
PHÁP



uCare 1900 55 88 85



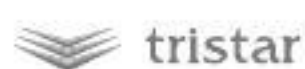
PRIVÉE

KHUYẾN MẠI LỚN

từ ngày 05/05/2015 đến ngày 30/06/2015



Thương hiệu Brandt đã được hiệp hội nhà nghề Pháp gán nhãn "Origine France Garantie" cho tất cả các sản phẩm được sản xuất tại các nhà máy đặt ở Pháp. Chứng nhận này do tổ chức Bureau Veritas chứng thực, đảm bảo người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm sản xuất tại Pháp.



GROUPE BRANDT
Locataire-gérant
89/91, boulevard Franklin Roosevelt
92500 Rueil-Malmaison
FRANCE

Villa B24 Trung Hoa - Nhân Chính,
Nguyễn Thị Dinh St., HANOI
04-37260276

125 Dien Bien Phu St.,
Thanh Khe Dist., DANANG
0511-3645144

307H Nguyen Van Troi St.,
Tan Binh Dist., HCM
08-38449665

BRANDT.COM

BRANDT.COM.VN