

HÀNG HIỆU

THE REFINED



CLASSIC
TIMELESS

SECRET
WATCH
ĐỒNG HỒ HAY
TRANG SỨC

NHỮNG CHÓP ĐỈNH
THẾ GIỚI



BRUNELLO CUCINELLI

All things come from the Earth

XENOPHANES



RITAVÕ

Nhập khẩu và phân phối độc quyền

63 Lý Thái Tổ, Trảng 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 Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

<https://tieulun.hopto.org>

HÀNG HIỆU

BỘ VĂN HOÁ, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội

48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, Tp. HCM

PUBLICATION MANAGER / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Giám đốc - TS NGUYỄN NGỌC KIM ANH

EDITORS / BIÊN TẬP

CAO MINH PHƯỢNG, TRỊNH XUÂN LUÂN

CONSULTANT EDITORIAL / CỐ VẤN NỘI DUNG

TRẦN HOÀNG ANH

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ

ART DIRECTOR / GIÁM ĐỐC MỸ THUẬT

TRẦN HOÀNG ANH

DESIGNER / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

TRÂM QUỲNH TRỊNH

ASSISTANT DESIGNER / TRỢ LÝ THIẾT KẾ

MINH ĐỨC

PHOTOGRAPHY DIRECTOR / GIÁM ĐỐC HÌNH ẢNH

QUÝ TRẦN

ARCHITECTURE EDITOR / BIÊN TẬP KIẾN TRÚC

BÙI NGUYỄN

FASHION EDITOR / BIÊN TẬP THỜI TRANG

BÙI NGỌC OANH, THUY LÊ

BOOKING EDITOR / BIÊN TẬP ĐẶT BÀI

THU TRANG

BEAUTY EDITOR / BIÊN TẬP MỸ PHẨM

ANNA NGUYỄN

LIFESTYLE EDITOR / BIÊN TẬP LỐI SỐNG

ESSIE LEAH

TRAVEL EDITOR / BIÊN TẬP DU LỊCH

NGUYỄN XUÂN HOÀ

PRODUCTION EDITOR / BIÊN TẬP SẢN XUẤT

NGUYỄN THUY TRANG

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 Tiên 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 ĐĂNG KÍ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN 56/QĐ-NXB.TDĐT/09-2015/CXBIPH/70-914/TDĐT / Khổ: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
In xong và nộp lưu chiểu tháng 02 năm 2015 / ISBN: 978-604-85-0319-2 / Giá: 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

Đại Thịnh Vượng

Chúng ta đang ở trong thời kỳ Đại Thịnh Vượng có lẽ là điều khó tin với mọi người nhưng thực tế là như vậy. Nếu trước đây, Việt Nam không có máy bay riêng thì nay máy bay riêng đã bay trên bầu trời Việt Nam và do người Việt làm chủ. Nếu trước đây, chúng ta ao ước một chỗ đứng trong danh sách các tỷ phú thế giới, giờ chúng ta đã có được điều đó. Và tin rằng, rất nhanh, chỉ trong một vài năm nữa, chỗ đứng trong danh sách đó không chỉ có cái tên Phạm Nhật Vượng mà còn thêm nhiều cái tên khác. Hay nếu trước đây, chúng ta không có du thuyền thì nay người Việt đã có bến du thuyền. Polo là môn thể thao quý tộc nhưng không phải chỉ dành cho người Anh. Giải Polo đã được tổ chức ở Việt Nam. Và chúng ta tự hào vì điều đó.

Việt Nam đang tự ghi tên mình lên bản đồ hàng hiệu thế giới khi những thương hiệu xe hơi cao cấp đang hiện diện nhiều lên ở Việt Nam. Những mẫu xe cao cấp được người Việt đặt riêng Rolls-Royce thực hiện với giấc mơ đưa dấu ấn văn hoá của Việt Nam ra toàn thế giới. Chúng ta đã có những chiếc đồng hồ Speake-Marin Đồng Sơn và giờ chúng ta có những chiếc Rolls-Royce lấy cảm hứng từ trống đồng với hình ảnh con chim Lạc. Việt Nam cũng đang tự ghi tên mình lên bản đồ hàng hiệu thế giới khi nếu khoảng 20 năm trước, chúng ta chỉ có Louis Vuitton thì nay, Prada, Hermès, Valentino – tất cả đều đang ở Việt Nam và phục vụ những khách hàng người Việt.

Và Hàng Hiệu hân hạnh được làm một phần của sự Đại Thịnh Vượng đó.



Thuộc bộ sưu tập
Les Éternelles de Chanel, mẫu đồng hồ **Plume Secret Watch** này có vỏ bằng vàng trắng 18k, mặt số và dây được khảm nạm 2319 viên kim cương kiểu cắt brilliant, 34 viên sapphire hồng kiểu cắt baguette, 4 viên sapphire hồng kiểu cắt pear.



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

MAR-APRIL /2015

FEATURE

042 | TÂM LÝ THỜI TRANG

Độc bài viết để biết được cách những cái đầu marketing hàng đầu điều khiển hành vi mua sắm của bạn.

118 | ĐẠI CÁCH MẠNG VĂN HÓA TỪ THẾ GIỚI ĐỒNG HỒ

Thế giới đang phần nào đó tốt đẹp lên nhờ những người thợ chỉnh ốc, bắt vít cho mỗi chiếc đồng hồ nhỏ bé.

078 | NHỮNG NÓC NHÀ THẾ GIỚI

Trong hàng ngàn vạn năm nay, con người không ngừng xây dựng những bậc thang để chinh phục các tầm cao mới.

134 | NHỮNG BÍ MẬT CỦA VANG

Uống vang là một nghệ thuật gần như bắt buộc với các nhà giàu hiện đại.

142 | NHÀ BẾP HÀNG THỬA

"Tại sao phải cần một bức Monet trong phòng khách khi bạn đã có đồ của Gaggenau trong phòng bếp nhà mình."



118



134



142

LIFESTYLE

014 | WHATSON

Túi 11.12; Túi Boy Chanel; Túi Girl Chanel; New Chevron, Monochrome Fantasy; Walking Legs...



054

026 | LIVING IS ALL ABOUT

Bright Start cảm hứng mới của Parachilna; Cosmo Andres Jaque thắng giải của MOMA; Bonne Mine Caran D'ache kỷ niệm 100 năm...



026

054 | TOP LUX

Xe đạp đắt nhất thế giới - Điều tuyệt vời nhất của chiếc xe này là nó sẽ rất khó bị mất, hoặc rất dễ bị mất; Champagne đắt nhất thế giới; Vô tuyến đắt nhất thế giới...



054

082 | TRAVEL

Travel to Matangi island, Fiji - một hòn đảo núi lửa với hình chiếc móng ngựa, cùng những đỉnh núi cao tới 1300 m, được che phủ bởi rừng nhiệt đới.

Travel to St Martin - Là sự kết hợp đầy thú vị giữa Saint Maarten/Saint Martin ở Ca-ri-bê.

NAM THỀ CHỦ ĐỘNG

RANGER WILDTRAK 3.2L AT 4X4



Phong là một chuyên gia đóng tàu kiêm doanh nhân tài ba ở thành phố biển tươi đẹp, mục tiêu của anh là tự chủ động đảm trách mọi hoạt động kinh doanh, toàn bộ mọi thứ từ khâu sản xuất đến khi hạ thủy con tàu. Ford Ranger với các ưu điểm vượt trội về sức mạnh của động cơ cùng **Sức chở lên đến 1 tấn, Khả năng lội nước 800 mm, Gài cầu điện, 6 túi khí*, Camera lùi**** giúp anh vận chuyển thiết bị, vật liệu cũng như thành phẩm sau cùng đến các bến đậu tàu trên khắp đất nước. Ranger cùng anh Chinh phục mọi Mục tiêu để duy trì uy tín của một chủ doanh nghiệp toàn tâm với công việc thiết kế tàu cho khách hàng.

Ford Ranger. Chinh phục mọi Mục tiêu

Hãy gọi 1800-588888 hoặc liên hệ Đại lý để biết thêm chi tiết

* Trang bị trên tất cả các phiên bản Wildtrak

** Chỉ trang bị trên phiên bản Wildtrak 3.2L AT 4x4



6 TÚI KHÍ



CAMERA LÙI



GÀI CẦU ĐIỆN



LỘI NƯỚC
800mm



ford.com.vn

Go Further

- **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 Ngô Thi 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. Hạ Long. Tel: 033.3628699
- **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
- **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
- **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quý 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:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
- **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 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
- **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
- **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
- **CANTHO FORD:** 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 DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

<https://tieulun.hopto.org>

CONTENTS

MAR-APRIL /2015

FASHION

030 | A NEW MIX / RUNWAY REVIEW

Những ý tưởng chưa từng xuất hiện đang được các thương hiệu thời trang giới thiệu, tạo ra những vụ nổ oanh động mang tên phong cách.

034 | NEW ELEGANCE

Cùng đón xem thông điệp về vẻ đẹp và sự lịch lãm mới của phái mạnh qua một danh sách dài các nhà thiết kế và từ các thương hiệu danh tiếng như: Brioni, Opening Ceremony...

046 | WARRIOR GODDESS

086 | SPRING OF YOUTH



030



046

BEAUTY

058 | RUNWAY BEAUTY REVIEW

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

063 | BEST OF THE MONTH

Guerlain's Kisskiss Gold - Thỏi son môi tốt bậc nhất thế giới.

064 | 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.

066 | GUIDE FOR WOMEN

Nét đẹp của thiếu nữ Pháp - Đẹp và quyến rũ một cách tự nhiên

068 | GUIDE FOR MEN

Điều làm nên quý ông - Không chỉ đơn thuần là ria mép, hơn thế chúng còn giúp bạn tạo nên dấu ấn riêng.



058



063



TUYỆT TÁC KIM CƯƠNG 73 MẶT CẮT

SỰ KHÁC BIỆT TẠO NÊN ĐẲNG CẤP



HAND MADE. PARIS FRANCE.

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

WWW. KORLOFF.FR

KORLOFF BOUTIQUE

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

HANOI

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

<https://tieulun.hopto.org>

CONTENTS

MAR-APRIL /2015

TOP MACHINE

098 | BEST YATCH OF THIS MONTH

Flying Dragon

094 | BEST MACHINE OF THIS MONTH

Sự cần thiết của văn phòng di động trên trời

110 | COOL CAR FROM

Ferrari 488 GTB – Kê thay thế hoàn hảo cho Ferrari 458

Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition – Cái tên chỉ dành cho những người đã có cả xe siêu sang lẫn siêu xe.



098



110

DESTINATIONS

138 | PHIÊU DIÊU TRÊN VỊNH HẠ LONG

Chiêm ngưỡng vẻ đẹp của những núi đá mọc lên từ mặt biển từ chiếc du thuyền Paradise Luxury

140 | ALMA OASIS: DINH THỰ CỦA HOÀNG ĐẾ

Từ dinh thự riêng của vua Bảo Đại, nay đã là một khu nghỉ thanh bình với cái tên Alma Oasis Long Hải.

WATCH + JEWELLERY

122 | PHƯƠNG ĐÔNG TRÊN MẶT SÓ

Hơn bao giờ hết, phương Tây đang học cách yêu lấy phương Đông - bằng đồng hồ và trang sức.

126 | VUA GIẢ SECRET WATCH

Những chiếc đồng hồ secret watch đang là một hướng đi mới khi kết hợp trang sức cao cấp với đồng hồ cao cấp.



122



KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

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

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM: 174/14/CCMP-HCM

<https://tieufun.hopto.org>

WHATSON

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



11.12

“Đối với tôi chiếc túi biểu tượng này cũng như nhà Chanel, những giá trị thiết kế nền tảng nhất mà vẫn hiện đại, hai yếu tố thường không bao giờ sánh đôi” - Kristen Stewart

TÚI 11.12

Chiến dịch quảng cáo mới của Chanel với Kristen Stewart được chụp bởi Karl Lagerfeld nhằm quảng bá dòng túi xách của hãng. Bức ảnh đen trắng mà vẫn hết sức hợp mốt với chiếc túi classic 11.12. Chiến dịch mới này còn có sự tham gia của Vanessa Paradis với chiếc túi "Girl" và Alice Dellal với chiếc túi "Boy". Kristen Stewart là gương mặt mới của thương hiệu Pháp hàng đầu này từ năm 2013 với bộ sưu tập Métiers d'Art.



CÂU CHUYỆN VỀ CHIẾC TÚI BIỂU TƯỢNG

Như một động thái đầy tính cách mạng, Gabrielle Chanel đã tạo ra chiếc túi mà chính bà cần, một phụ kiện giải phóng cho đôi bàn tay. Ngày nay, mẫu thiết kế classic vẫn tuân theo những quy chuẩn của Gabrielle: quai đeo xích được tết với da mềm để đeo trên vai, ô thêu hình quả trám lấy cảm hứng từ văn hoá cưỡi ngựa mà bà hằng yêu quý. Mỗi mùa, Karl Lagerfeld biến hoá mẫu túi biểu tượng này qua nhiều chất liệu, khoá cài trang sức và những mẫu thêu quả trám mới. Như Chanel vẫn thường nói: "Hợp mốt trở thành lỗi mốt, phong cách thì không bao giờ".

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

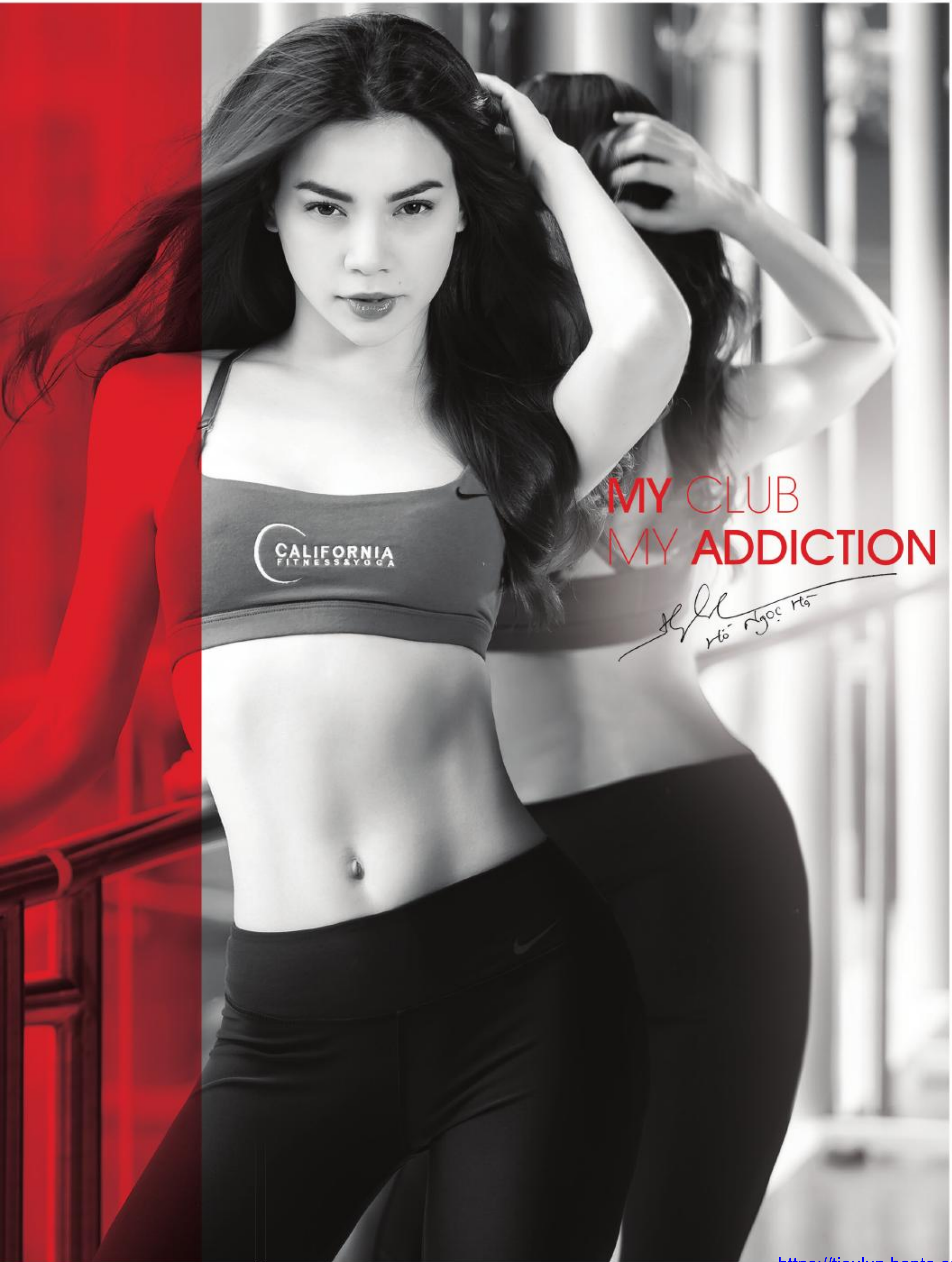
AVANT-GARDE COMMUNICATION

<https://tieuun.hopto.org>

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Hà



Brooks

THE ORIGINAL AMERICAN BRAND

NEW YORK LONDON MILAN MADRID ISTANBUL TOKYO HONG KONG SHANGHAI

TP. HCM: UNION SQUARE (VINCOM A) – LẦU 2, 24&25
ĐIỆN THOẠI: (08) 39390477

HÀ NỘI: CENTRAL BUILDING - 31 HAI BÀ TRUNG, QUẬN HOÀN KIẾM
KHAI TRƯƠNG: THÁNG 4/2015

<https://tieulun.hopto.org>



Brothers



NEW CHEVRON

Cửa hàng mới của Missoni ở Saint-Honoré.

Thương hiệu thời trang trứ danh của Ý, Missoni, mới đây đã quyết định trở thành “công dân” mới nhất của con đường xa hoa Saint-Honoré ở Paris, Pháp. Địa chỉ hăng quyết định lựa chọn để đặt “đại bản doanh” mới của mình là số 219. Bên trong cửa tiệm họa tiết Zig Zag – thứ làm nên tên tuổi của thương hiệu – được kết hợp vô cùng hài hòa vào các bề mặt sàn gỗ, các bức tường đá hoa cương nhiều màu và những bức bình phong. Được biết, thiết kế này là sản phẩm của sự hợp tác giữa thương hiệu và nhà thiết kế Tây Ban Nha ở Milan, Patricia Urquiola. Patricia Urquiola cũng là người đã chịu trách nhiệm làm mới cửa hàng flagship của Missoni ở Milan.

Với một diện tích xấp xỉ với cửa hàng flagship ở Milan (khoảng 300m²), cửa hàng flagship ở Saint-Honoré cũng được áp dụng gần như một concept với cửa hàng ở Milan – tất nhiên là có sự tham gia bổ sung của các chi tiết thiết kế mang tinh thần Pháp. Đó là những điểm nhấn nơi cầu thang, các góc tròn ở trần nhà, các giàn mắt cáo và sàn nhà ốp ván gỗ. Thật xa hoa và tráng lệ.



MONOCHROME FANTASY

Triển lãm 10 năm Gareth Pugh tại London.

Để chính thức khởi động lễ kỷ niệm 10 năm thành lập thương hiệu, Gareth Pugh đã chỉ đạo nghệ thuật một triển lãm các thiết kế, các phong cách mà anh từng giới thiệu với giới mộ điệu. Triển lãm này diễn ra tại store của thương hiệu phụ kiện giày dép, Galeria Melissa ở Covent Garden ở London. Được biết, mặc dù Pugh đã hợp tác với Galeria Melissa ngay từ mùa mốt thứ 02 ở khuôn khổ sự kiện London Fashion Week (LFW) nhưng tới nay Pugh mới thực hiện triển lãm trong store của nhãn hiệu tới từ Brazil.

Tất nhiên đây không phải lần đầu tiên Pugh giới thiệu triển lãm sắp đặt. Năm 2007, sau show trình diễn solo đầu tiên ở LFW, Pugh đã tham gia triển lãm Fashion In Motion ở bảo tàng Victoria & Albert Museum. Năm 2008, các thiết kế của anh tiếp tục được trưng bày trong triển lãm Superheroes: Fashion and Fantasy at the The Costume Institute tại bảo tàng Met ở New York. Cũng năm đó, Pugh giành giải thưởng thời trang ANDAM Fashion Award. (Giải thưởng này mang về cho anh €150.000 tiền thưởng và một show trình diễn trong tuần lễ thời trang Paris.)



WALKING LEGS

Triển lãm của Guy Bourdin tại gallery Michael Hoppen.

Luôn có quá nhiều điều về Guy Bourdin chờ đợi chúng ta khám phá. Mới đây nhất, nhiếp ảnh gia huyền thoại người Pháp này đã có triển lãm những bức hình ở gallery Michael Hoppen Contemporary, London. Triển lãm quy tụ các bức ảnh chụp những đôi chân mannequin trong những đôi giày của nhà thiết kế giày Charles Jourdan. Tất cả những đôi chân này được sắp đặt trong những bối cảnh khác nhau của London. Có lẽ do vậy, series ảnh được đặt tên là Walking Legs. Những bức ảnh thuộc series này được triển lãm cùng với một danh sách những bức hình chọn lọc, được chụp bằng máy Polaroid của ông.

Từng là một phần của chiến dịch quảng cáo, đồng thời là những bức ảnh về một chuyến du lịch đầy thú vị, những bức hình thuộc series Walking Legs này được chụp vào năm 1979 khi Bourdin cùng con trai và một rương giày của Charles Jourdan đi từ London tới Brighton trong một chiếc Cadillac đen. Tới nay, toàn bộ series chưa từng được công bố.

Bourdin sở hữu một lối tiếp cận với nhiếp ảnh vô cùng độc đáo. Những bức hình của ông thách thức những định kiến về quảng cáo thương mại truyền thống bằng cách mang theo những thông điệp thú vị về nghệ thuật.

ESCADA



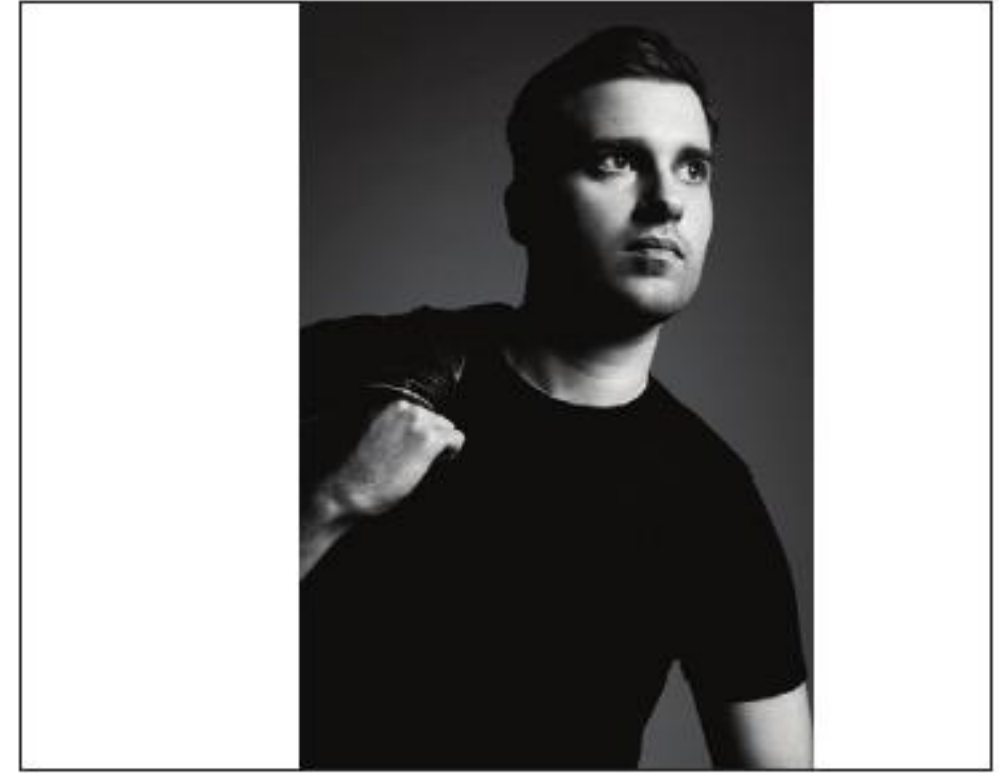
GARMENT FOR EVERYDAY

CHRISTOPHE LEMAIRE + Uniqlo.

Kể từ khi rời vị trí Giám đốc sáng tạo tại nhà Hermès năm ngoái, Christophe Lemaire luôn bận rộn với việc tập trung vào thương hiệu mang tên ông, Lemaire cùng với đồng nghiệp Sarah-Linh Tran. Nhưng dường như Lemaire lại đã sẵn sàng đặt dấu ấn của mình lên một thương hiệu khác. Và lần này là sự hợp tác với Uniqlo cho bộ sưu tập capsule. “Chúng tôi đã luôn mơ ước cơ hội hợp tác cùng Uniqlo,” Lemaire và Sarah-Linh cùng chia sẻ. “Các thiết kế và trang phục cho mọi hoàn cảnh của Uniqlo cũng là cách tiếp cận thời trang của chúng tôi. Đây cũng là triết lý thiết kế của Lemaire.” Nhận xét về sự hợp tác này, ông Tadashi Yanai – Chủ tịch công ty Fast Retailing (đơn vị sở hữu Uniqlo) chia sẻ: “Các thiết kế của Lemaire luôn đề cao tính cá thể và phù hợp với triết lý thời trang của Uniqlo là hướng tới một cuộc sống tốt đẹp hơn.” Các mẫu thiết kế dự kiến sẽ được giới thiệu và bán trực tuyến cũng như tại các cửa hàng của Uniqlo từ mùa Thu này.

GUY LAROCHE

ADAM ANDRASCİK thiết kế cho thương hiệu Pháp.



Adam Andrascik, ngôi sao thời trang người Mỹ (sinh ở Pittsburgh), mới nổi ở London mới đây vừa được bổ nhiệm vào vị trí Giám đốc sáng tạo của Guy Laroche thay thế cho Marchel Marongiu. Một điểm thú vị là có vẻ Guy Laroche đang thực hiện một quyết định mạo hiểm khi giống với hầu hết mọi người, Andrascik chỉ biết tới cái tên Guy Laroche nhưng không biết nhiều về quan điểm thời trang của thương hiệu này. Phải chăng Guy Laroche đang mong chờ một kỳ tích giống như Balenciaga và Alexander Wang?

Nhưng cũng có thể đây là thế mạnh của Andrascik. Nhà thiết kế trẻ ngay khi được bổ nhiệm đã dành thời gian nghiên cứu các bản lưu của thương hiệu. Anh chia sẻ: “Tôi đã tìm thấy những thiết kế và các chi tiết tuyệt vời. Nhưng điều tôi thích thú nhất ở Laroche là sự tập trung khai thác sự nhạy cảm của phụ nữ. Đó cũng là điều tôi đang không ngừng cố gắng thể hiện qua các thiết kế của mình.” Anh cũng chia sẻ, anh đặc biệt ấn tượng với những mẫu thiết kế của người sáng lập thương hiệu như mẫu váy Mireille Darc có thắt lưng vàng và lưng trần. (Xem phim The Tall Blond Man with One Black Shoe.)

Andrascik từng là thực tập sinh cho 02 thương hiệu Proenza Schouler và Gucci trước khi giới thiệu thương hiệu của riêng mình vào năm 2010. Với việc được bổ nhiệm vào vị trí quan trọng này, Andrascik tạm dừng việc phát triển thương hiệu riêng và tập trung hoàn toàn vào thương hiệu Guy Laroche.



NEW TALENT

CARVEN giới thiệu 2 nhà thiết kế mới.

Chỉ 03 ngày trước show diễn thời trang nữ Thu 2015 của Carven, Alexis Martial và Adrien Caillaudaud được xướng danh trong vai trò Giám đốc nghệ thuật mới của dòng thời trang nữ của thương hiệu. Trước đó, Martial từng là Giám đốc sáng tạo của Iceberg, trước đó nữa anh đảm nhiệm vai trò của một nhà thiết kế đồ dệt len cho dòng sản phẩm may sẵn và dòng sản phẩm cao cấp ở Givenchy với Riccardo Tisci. Caillaudaud cũng tới từ Givenchy - ở đây anh đảm nhiệm vai trò nhà thiết kế giày và đồ phụ kiện. Về sự hợp tác của thương hiệu với bộ đôi, Chủ tịch của Carven, ông Henri Sebaoun chia sẻ: “Ngay từ lần đầu gặp Alexis và Adrien, khi chia sẻ quan điểm về phụ nữ, thời trang và Carven, tôi đã lập tức hiểu rằng họ là lựa chọn hoàn hảo cho Carven.”



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE <https://tieulun.hopto.org>

GALLERIA VITTORIO EMANUELE II

Prada & Versace.



Một lần nữa, những thương hiệu thời trang lại cho thấy vai trò tiên phong trong các hoạt động xã hội và ủng hộ văn hóa nghệ thuật cũng như gìn giữ các di sản khi cùng nhau hợp tác để khôi phục một trong những biểu tượng của Milan. Đường đi bộ Galleria Vittorio Emanuele II - tên của công trình - được xây dựng vào năm 1865 để thể hiện sự ngưỡng mộ với vị vua cuối cùng của Ý. Công trình tới nay vẫn còn giữ một vai trò quan trọng đặc biệt khi được đánh giá là trung tâm mua sắm số 01 thế giới. Mặc dù là một trong những địa điểm quan trọng của thành phố với khoảng 90% số người tới Milan sẽ qua địa danh này, công trình vẫn không có được sự đầu tư tương xứng trong việc bảo trì và tu tạo dẫn tới việc ngày một xuống cấp. Trước việc này, hai thương hiệu thời trang Prada và Versace đã cùng chung tay đầu tư thực hiện một chương trình phục hồi kéo dài 01 năm. Tới nay, chương trình phục hồi và tôn tạo công trình đã gần đi tới thời điểm kết thúc. Việc tôn tạo công trình Galleria Vittorio Emanuele II trong khoảng 13 tháng qua đã diễn ra theo cách rất tỉ mỉ và vô cùng tinh tế. Mỗi sáng, khoảng 13 công nhân đeo găng tay trắng từ Gasparoli, một công ty tôn tạo danh tiếng của Ý với khoảng 150 tuổi đời, sẽ quét bụi và nhọ nổi bằng những cây chổi và một chiếc máy hút bụi. Bụi bẩn được quét khỏi bề mặt Pietra di Vicenza và các bức tượng nhờ bởi một chất tẩy rửa tự nhiên và những ống nước áp suất nhỏ, cho phép làm sạch mà không làm mất đi nước bóng tự nhiên của công trình. Cùng lúc đó, vừa được sơn vào các vết nứt và những lỗ nhỏ bé.

LE MONDE HERMES

*LAURENT DORDET đảm
nhiệm Le Monde Hermes.*



La Montre Hermès, bộ phận kinh doanh đồng hồ của nhà chế tác hàng xa xỉ phẩm trứ danh của Pháp, mới đây đã thông báo bổ nhiệm Giám đốc điều hành mới. Laurent Dordet - người được bổ nhiệm - từng nắm giữ vị trí Giám đốc điều hành ngành hàng đồ da thuộc và yên ngựa của hãng. Vị Giám đốc điều hành mới của bộ phận đồng hồ hiện đang 46 tuổi, đã tốt nghiệp trường đại học kinh doanh cổ nhất châu Âu: Ecole Supérieure de Commerce de Paris. Ông khởi nghiệp ở một trong năm công ty kiểm toán uy tín và lớn nhất thế giới Arthur Andersen trước khi gia nhập vào ngôi nhà Hermès International vào năm 1995 ở bộ phận tài chính. Năm 2002, ông được bổ nhiệm vào vị trí Giám đốc điều hành bộ phận lụa (có trụ sở Lyon). Năm 2007, ông được bổ nhiệm vào vị trí Giám đốc điều hành ngành da thuộc, trước khi về với vị trí hiện tại.

CHILDPLAY

*MARGHERITA MISSONI
ra mắt dòng quần áo trẻ em.*



Người thừa kế của thương hiệu Missoni, Margherita Missoni (32 tuổi) mới đây đã giới thiệu một dòng sản phẩm thời trang cho trẻ em với cái tên Margherita. Bộ sưu tập - được thực hiện bởi một Neige, một công ty ở Los Angeles và hoàn toàn không có bất kỳ quan hệ gì với đế chế Missoni - được giới thiệu trên trang Yoox.com. Thương hiệu Margherita hướng tới việc phục vụ nhu cầu thời trang của các bé trai và bé gái trong độ tuổi từ mới sinh tới 07 tuổi. Các mẫu thiết kế được giới thiệu có các họa tiết in hoa ditsy, các mẫu váy smocked dresses.



JPG + SEVEN AND I
*JEAN PAUL GAULTIER
thiết kế RTW trở lại.*

Sự trở lại với sân chơi thời trang may sẵn Ready To Wear của nhà thiết kế Jean Paul Gaultier kể từ khi ông tuyên bố đóng cửa dòng hàng thời trang may sẵn của thương hiệu mang tên mình vào hồi năm ngoái được đánh dấu bởi sự hợp tác với nhà bán lẻ của Nhật Seven and I Holdings. Bộ sưu tập capsule gồm hơn 50 sản phẩm, có tên gọi Jean Paul Gaultier for Sept Premières. Các sản phẩm được giới thiệu trong bộ sưu tập có mức giá dao động từ \$32 tới \$250. Được biết bộ sưu tập này được lên kế hoạch để có thể tồn tại kéo dài trong khoảng 02 năm và mục tiêu hướng tới là các trang phục chất lượng cao với mức giá hợp lý.



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE <https://teulun.nopto.org>

Enjoy Responsibly



BRIGHT START cảm hứng mới của PARACHILNA

“Parachilna đã ra đời bởi tình yêu của chúng tôi dành cho sự xa xỉ,” đại diện của công ty chia sẻ. “Với chúng tôi, sự xa xỉ nằm ở chất lượng của chất liệu và cao cấp và tay nghề sản phẩm làm ra nó.” Bởi vậy, cho tới nay thương hiệu chỉ hợp tác với những nhà thiết kế hàng đầu. Trong đó bộ sưu tập Anwar được thực hiện từ các que thép hàn là tác phẩm của nhà thiết kế Stephen Burks ở New York. 02 nhà thiết kế Jaime Hayon và Jordi Veciana cũng đã hợp tác với thương hiệu để giới thiệu những mẫu đèn được thực hiện theo cách hoàn toàn thủ công với thủy tinh, gốm sứ và kim loại.



COSMO ANDRES JAQUE thắng giải của MOMA

Bảo tàng MoMA và Viện MoMA PS1 vừa qua đã chính thức thông báo kiến trúc sư Andrés Jaque là người chiến thắng chung cuộc của chương trình bình chọn các kiến trúc sư trẻ YAP lần thứ 16. Được biết YAP là một chương trình được tổ chức thường niên.

Cũng được biết, ông Jaque – người sáng lập của hãng kiến trúc có trụ sở ở New York và Madrid: Office for Political Innovation – đã phải chiến thắng 04 đối thủ khác để giành cơ hội thiết kế một sắp đặt ngoài trời cho viện MoMA PS1 với tên gọi Cosmo. Thiết kế sắp đặt Cosmo của Jaque cũng đảm bảo được tích hợp các nguyên tắc thiết kế xanh khi trung bình cứ 04 ngày, công trình sẽ lọc và làm sạch khoảng 3.000 gallon nước. Nước được công trình không ngừng lọc và làm sạch. Mỗi khi công trình thực hiện được một vòng tuần hoàn lọc nước, lưới nhựa plastic ở trung tâm của công trình sẽ sáng lên.

Jaque chia sẻ: “Mục đích hướng tới của công trình là khơi gợi nhận thức của xã hội về tầm quan trọng của nước sạch. Ngoài ra, đây cũng là công trình để tái tạo ở những nơi khác trên thế giới, cho phép mọi người có thể dễ dàng tiếp cận với nước sạch hơn.”



BONNE MINE CARAN D'ACHE kỷ niệm 100 năm

Thương hiệu bút danh giá của Thụy Sĩ Caran d'Ache mới đây vừa cán đích cột mốc 100 năm tuổi và hiện đang kỷ niệm sự kiện đặc biệt này với một bộ sưu tập bút chì và bút có phiên bản giới hạn. Bên cạnh đó, trong dịp này, Caran d'Ache cũng làm sống lại một logo trong quá khứ, một nhân vật bút chì có tên gọi là Bonne Mine đã xuất hiện trong rất nhiều các tư thế khác nhau trên vỏ bao bì đóng gói của hãng vào những năm 1930. Bộ sưu tập kỷ niệm gồm một cây bút chì máy, một bộ 04 cây bút chì Technograph, một hộp chì màu Prismalo, một chiếc bút bi 849 và một chiếc bút bi Ecridor.

Thương hiệu Caran d'Ache đã bắt đầu ở Geneva với tên gọi ban đầu là Fabrique genevoise de crayons vào năm 1915. Tới năm 1924, thương hiệu đổi tên thành Caran d'Ache khi được mua lại bởi Arnold Schweitzer. Cái tên Caran d'Ache xuất phát từ việc tôn vinh nhà minh họa nổi tiếng người Pháp Emmanuel Poiré. (Ông có nghệ danh là Caran d'Ache.) Đồng thời, Caran d'Ache cũng là một cách chơi chữ với một từ tiếng Nga có nghĩa là bút chì: karandash.. Tin rằng, sự kiện này chính là cơ hội để bạn làm mới văn phòng của mình.



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE <https://tieulun.hopto.org>



IRIS đèn thổi thủ công của NEO/CRAFT

Bản thân ánh sáng đã là một phép thuật. Ánh sáng màu lại càng là một phép thuật đặc biệt. Có lẽ xuất phát từ ý tưởng này, thương hiệu NEO/CRAFT đã áp dụng công nghệ và nghệ thuật thổi thủy tinh truyền thống để tạo ra những chiếc đèn màu Iris đặc biệt này. Mẫu đèn này đồng thời cũng là một bước tiến vượt bậc trong công nghệ chế tác và kỹ thuật cao, đặt ra những thách thức mới cho các đối thủ. Bởi trước đây, công nghệ tạo màu đa sắc dichroic coating chỉ có thể thực hiện trên các mặt phẳng hoặc các bề mặt uốn cong theo một hướng thay vì thành hình cầu như đèn Iris.



FLOWER INTIMATE hoa tươi cao cấp của MÉTAPHORE



BRANDT MAXIZONE INDUCTION HOB khuôn điện mới cho nhà bếp của bạn

Thương hiệu đồ dùng nhà bếp Brandt nổi tiếng thế giới đã có khởi điểm bắt đầu từ một xưởng sản xuất vũ khí phục vụ chiến tranh vào năm 1902. Những ứng dụng trong chế tác kỹ thuật cao sau này được ông Edgar William Brandt đưa vào sản xuất đồ dùng nhà bếp (năm 1950) đã lập tức đưa những sản phẩm của thương hiệu tới vị thế dẫn đầu trên thị trường. Cho tới nay, Brandt là thương hiệu số 01 tại Pháp với các công nghệ tiên tiến bậc nhất, các thiết bị đồ dùng nhà bếp của hãng thậm chí đã làm thay đổi cách thức và lối suy nghĩ của mọi người về không gian bếp. Và một trong những sản phẩm nổi bật của hãng làm thay đổi mạnh mẽ xu hướng của hãng là bếp từ Maxizone. Đây không chỉ là một sản phẩm công nghệ cao mà còn là sản phẩm thay đổi cách nấu nướng của bạn.

Cửa hàng hoa tươi Métaphor đậm dấu ấn Âu châu đã khai trương tại khách sạn Sofitel Metropole Hà Nội. Dưới sự chỉ đạo của Jérémy Martin, Métaphore sẽ là điểm hẹn của những khách hàng yêu hoa khó tính nhất.

Jérémy Martin là một trong những nghệ sỹ thiết kế hoa đương đại hàng đầu châu Âu. Anh được biết đến qua hàng loạt dự án sáng tác cũng như hợp tác với tạp chí Citizen K, Lash Magazine v Les Inrockuptibles. Không gian Métaphore được thiết kế hiện đại và tối giản, với chất liệu chủ yếu là đá, gỗ và sắt qua tông màu xám lạnh.

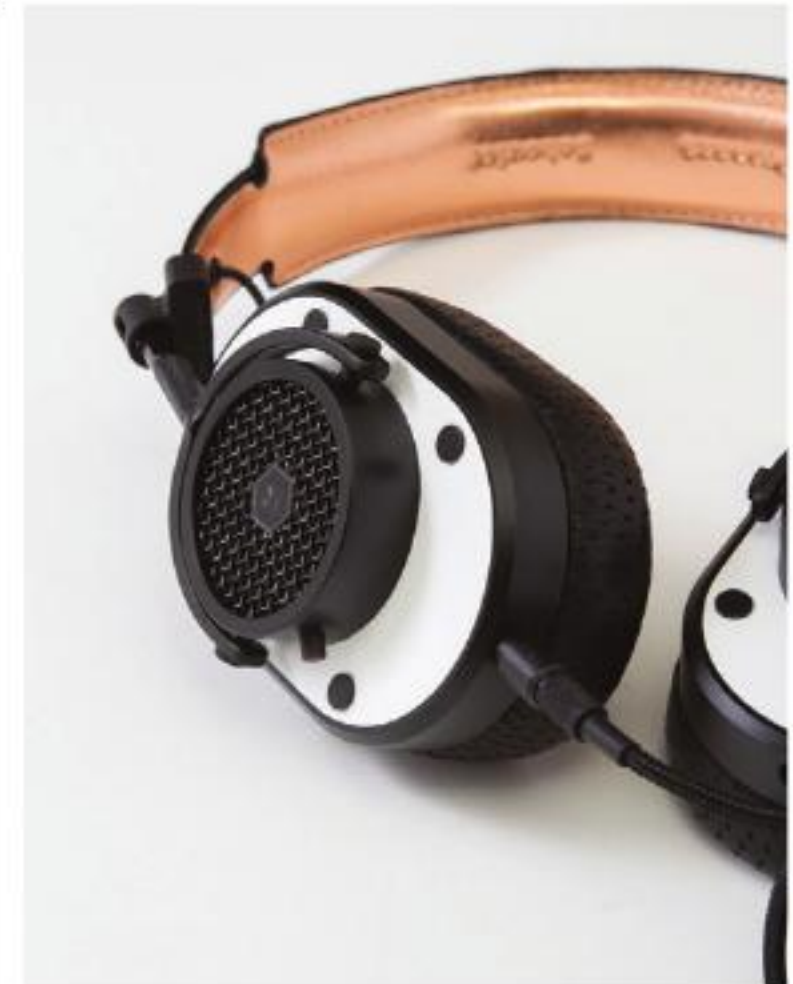
Tốt nghiệp ngành sinh học và sau đó dồn tâm huyết vào nghệ thuật cắm hoa, với Jérémy, đam mê mang tính cá nhân cao thể hiện qua những đoá hoa tươi. Do vậy quá trình sáng tạo của anh đến từ sự tương phản của một người nghệ sỹ chính thống. Hoa tươi trở thành chất liệu vô hạn cho những cung bậc tình cảm tạo ra những bức tranh nên thơ và đầy ngạc nhiên đưa người yêu hoa vào một thế giới nghệ thuật kinh ngạc.

Métaphore cũng sẽ tổ chức các buổi học cắm hoa cùng nghệ nhân Jérémy Martin trong thời gian tới.



NEW CRAFT thiết kế nội thất mới của LUTECA

Được thành lập bởi Giám đốc sáng tạo/nhà thiết kế Alexander Andersson, Amanda Price Reant và Sebastian Reant, bộ sưu tập “đầu tay” của thương hiệu bao gồm 02 phần. Trong đó, đặc biệt phải kể đến phần 01 với các sáng tạo mới của Andersson – người lớn lên ở Thụy Điển nhưng có kết nối mật thiết với Mexico do mẹ ông là người Mexico. Các thiết kế của Andersson là sự hòa trộn khéo léo những giá trị của Thụy Điển và Mexico. Phong cách thiết kế Tối giản và Modernist kết hợp với những giá trị thủ công của Mexico tạo nên một sự đồng điệu tuyệt vời. “Tôi lớn lên với những thiết kế mang phong cách Scandinavi đặc trưng và tôi đã muốn tạo ra một bộ sưu tập mang dấu ấn Thụy Điển nhưng điều đó rất khó và không phù hợp ở châu Âu. Tôi đã muốn tạo ra những món đồ nội thất như những năm 1930 và 1940 của Finn Juhl, Wagner và tất cả các nhà thiết kế khác. Một mặt khác, tôi lại có một ước mơ kiểu của Hemingway, tới một nơi nào đó ở Mexico và làm đồ nội thất. Tôi đã đi và đã trở thành một thợ mộc. Tôi đã mất 05 năm để học nghề. Thợ mộc là một dạng nghệ thuật đòi hỏi nhiều hơn việc chỉ thiết kế rất nhiều.”



NEW SOUND tai nghe mới của MASTER & DYNAMIC

Không chỉ là một thiết bị tai nghe thông thường, món đồ MH 40 này còn là một sản phẩm decor tuyệt vời, có chức năng thay đổi bàn làm việc, thậm chí là cả thư phòng của bạn. (Điều này được bảo chứng bởi sự tham gia khâu thiết kế của thương hiệu thời trang Proenza Schouler danh tiếng.) Sản phẩm được thiết kế với chất liệu da bê và da bò và hợp kim nhôm cao cấp đảm bảo tai nghe sẽ tiếp tục là sản phẩm thời thượng sau hàng thập kỷ sử dụng.

POPCORN MONSOON máy làm bỏng ngô của JOLENE CARLIER

Một thiết kế là hoàn hảo khi hình dáng hoà nhập nhịp nhàng với chức năng sử dụng. Trong một thiết kế cho dự án tốt nghiệp của Jolene Carlier từ trường thiết kế cao quý Eindhoven, “Popcorn Monsoon”, cô máy tạo ra cho việc làm bỏng ngô, kỹ năng nấu ăn giản đơn nhất trong bếp nhà, trở thành điều kỳ diệu ngay trước mắt bạn. Ảnh hưởng trực tiếp từ thiết kế của bộ phim “Charlie và nhà máy Sô cô la” sản xuất năm 1971 của Roald Dahl, Carlier đã tạo ra máy làm bỏng ngô dùng hơi hơi nóng, thay vì phương pháp truyền thống dùng dầu ăn, từ đó giảm thiểu bỏng ngô bị cháy và giảm đi chất béo trong món ăn thú vị này. Sau khi ngô được nổ bung, bắp nổ đi qua một ống trụ hình cong và xuống bát đựng. Thiết kế theo chủ nghĩa tối giản cùng chức năng mang tính thử nghiệm này đã mang lại cả một phong cách cho thị trường đồ gia dụng nhà bếp đường như luôn nhàm chán.



MANEWMIX

Một cuộc cách mạng thế giới thời trang ư? Bạn có thể coi là như vậy bởi những điều mới mẻ, những ý tưởng chưa từng xuất hiện đang được các thương hiệu thời trang giới thiệu, tạo ra những vụ nổ oanh động mang tên phong cách. Bottega Veneta tạo ra một cú hích cho phong cách thời trang đường phố từ những cảm hứng tới từ nghệ thuật vũ ba lê. Prada thì đặt những người phụ nữ - vốn là các tiểu thư đài các - của mình vào khung cảnh của một hoang mạc và bắt họ tồn tại với những trang phục được may lại từ những bộ đầm xa hoa của những mùa cũ. Armani có một sự chuyển biến nhẹ khi tạo ra một sự kết hợp của yếu tố masculine (nam tính) và feminine (nữ tính); của tối giản với sự gợi cảm quyến rũ.



PRADA



Với bộ sưu tập mới nhất, AMO - công ty chịu trách nhiệm thiết kế bối cảnh cho show diễn của Prada – đã không làm thất vọng giới mộ điệu khi tiếp tục mang tới một không gian lãng mạn và xa hoa theo cách đầy thú vị. Cách đây khoảng ½ năm, không gian đã được biến đổi thành một bể bơi khổng lồ cho bộ sưu tập thời trang Xuân dành cho nam giới. Tới bộ sưu tập dành cho nữ, không gian đã được biến đổi thành một hoang mạc với những đụn cát màu hoa cà. Phải chăng có một sự kết nối nào đó giữa 02 bộ sưu tập? Và quả thực không thể phủ nhận việc 02 bộ sưu tập Xuân dành cho Nam và Nữ đã có nhiều điểm chung chia sẻ như việc giới thiệu các mẫu áo khoác và các đường thêu tay trên thân áo. Tuy nhiên, nếu những mẫu thiết kế dành cho bộ sưu tập Nam ấn tượng bởi cái chất “bảo thủ” mạnh mẽ nhưng vẫn thấy được cái dấu ấn của phong cách normcore, bộ sưu tập nữ lại mang theo cái khí chất của những nhà giàu cũ đã qua cái thời hoàng kim với những mẫu áo khoác A-line tay lỡ, những chiếc váy áo khoác kèm thắt lưng, những chiếc váy ôm có chiều dài tới gối kết hợp với những chiếc áo len chui đầu sweater ôm bó. Có cảm giác rằng nhà thiết kế đã có một ẩn ý riêng khi giới thiệu những mẫu thiết kế này. Để có thể tiếp tục tỏa sáng trên sa mạc, từ những món đồ của mình, người phụ nữ phải học cách tạo ra những bộ trang phục mới bằng cách kết hợp và may lại những món đồ cũ. Rất nhiều miếng đắp, rất nhiều đường khâu thêu nổi với cách kết hợp của những chất liệu da và gấm với các chất liệu khác. Những món đồ, những bộ trang phục xa hoa trong cuộc sống cũ - trước thực tế khắc nghiệt - trở thành chất liệu cho cuộc sống mới. Miuccia chia sẻ, với bộ sưu tập này, bà muốn làm sống lại vẻ đẹp của những chất liệu xa hoa và quý hiếm. Bà mang tới một nụ cười tự trào cho giới thời trang và cả các nhà thiết kế bằng cách biến những món đồ cũ thành những món đồ mới. Cũng với bộ sưu tập này, bà thậm chí thách thức cả sự ràng buộc của vòng quay thời trang. Và đó là điều chỉ có những nhà thiết kế tài năng như Miuccia mới có thể làm được!



BOTTEGA VENETA

Nếu bạn trông đợi ở Tomas Maier những món đồ cho những buổi tập gym hay những bài work-out (bài thể dục đốt cháy năng lượng), vậy thì đó là điều không thể - ít nhất là cho tới thời điểm này. Thay vào đó, thứ bạn có thể trông chờ cho mùa một Xuân là những mẫu thiết kế được lấy cảm hứng từ các vũ công. Tomas khẳng định: “Không phải sẽ tốt hơn nếu tập trung vào những động tác và tư thế múa thay vì những cơ bụng 06 múi?”

Show diễn đã bắt đầu với những bộ trang phục thể thao ấn tượng, những chiếc áo tank, quần leggings, áo sweater cỡ lớn với màu trung tính và chất liệu tinh tế. Tin rằng nếu lúc này, trước mặt bạn là những món đồ của Bottega Veneta mùa một Xuân 2015, bạn sẽ không thể không nhặt lên để tay mình chạm vào và cảm nhận chất liệu của từng thiết kế.

Dấu ấn của cảm hứng từ phong cách vũ ba lê được thể hiện rõ hơn qua từng mẫu thiết kế được giới thiệu. Những chiếc váy dài được kết hợp với những đôi giày bệt skimmer bằng da và ren kết, những chiếc áo cardigan kết hợp với những chiếc váy kẻ caro. Trong những chiếc váy thêu đính những chuỗi kim sa, những người mẫu gợi nhớ là một Audrey Hepburn của thời kỳ vàng son. Tuy nhiên, nếu phần đầu của show diễn ấn tượng với những bộ trang phục với dấu ấn thể thao – một động thái cho thấy sự nhanh nhạy trong nắm bắt các trào lưu của Maier, những thiết kế về sau mang phong cách của những năm 1950. Chất liệu denim được thế chỗ cho chất liệu cotton. Tuy nhiên, nếu như chất liệu vải bò ở show diễn trước được xé, mài và xử lý để bạc màu thì trong show diễn này, chất liệu denim lại được giữ nguyên, phần mép vải được để tự nhiên, không xử lý.





GIORGIO ARMANI



Giorgio Armani từ lâu đã cho thấy ông sở hữu một thứ quyền lực khuynh loát đối với danh sách đoạt giải Oscar. Danh sách những người diện đồ Armani và đoạt tượng vàng mỗi năm đều được nối dài thêm. Paolo Sorrentino là một trong những cái tên này. Ông là người đã đoạt giải Oscar với bộ phim *La Grande Bellezza*. Với show diễn Xuân của Armani, Paolo Sorrentino đã thực hiện một phim ngắn mở đầu cho show diễn. Bộ phim được đặt tên là *Sabbia* và có nghĩa là cát, quay cảnh một bãi biển trên một hòn đảo ở ngoài khơi Italy và 02 cơ thể nude quấn với nhau bởi dây thừng.

Ý tưởng nghệ thuật khá khó hiểu của Paolo Sorrentino được tiếp nối bởi tính trừu tượng trong các thiết kế của Armani. Cảm hứng từ cát được thể hiện trong một thế giới của những mẫu trang phục mang phong cách monochromatic của các họa tiết da trơn, của những bông hoa thêu trong mờ, và của những họa tiết được tạo hình theo hình của gió và những đụn cát. Các lớp lang trang phục cũng rất nhẹ tới mức mang tới cho người xem cảm giác về một liệu trong suốt. Một điểm nhấn nữa của các mẫu trang phục là việc đưa vào các hạt pha lê, kim tuyến và kỹ thuật cắt bias draping.

Cuối cùng, cũng cần thấy rằng những thiết kế của Armani đang nữ tính hơn, nó khác với những gì vốn vẫn được giới thiệu trước đây. Mặc dù trước đây, những thiết kế của Armani vẫn nữ tính, vẫn "hờ" nhưng nó mang dấu ấn của sự mạnh mẽ. Nhưng các thiết kế trong mùa này của thương hiệu, dấu ấn của sự mạnh mẽ như trong các bộ sưu tập trước không còn – hoặc ít nhất nó không còn được như vậy!

NEW ELEGANCE

Với bộ sưu tập Xuân 2015, mỗi thương hiệu thời trang lại có một cách định nghĩa về sự thanh lịch mới của đàn ông. Với thương hiệu Brioni đó là việc giới thiệu những mẫu thiết kế thanh lịch và phóng khoáng với các họa tiết in hoa floral. Trong khi đó, Opening Ceremony là cuộc chơi thay đổi các khái niệm về họa tiết và những lớp lang trang phục. Còn với Balmain? Thông điệp của Balmain về vẻ đẹp và sự lịch lãm mới của đàn ông rất đơn giản, đó là một vẻ đẹp khoẻ khoắn.



BALMAIN

Nếu muốn tìm một bộ sưu tập mang phong cách thể thao, mạnh mẽ, một bộ sưu tập dành cho những người đàn ông đẹp như nam thần, một bộ sưu tập của mùa mốt Xuân – Hè cho các vận động viên, vậy bạn không có lựa chọn nào tốt hơn Balmain. Các thiết kế trong bộ sưu tập mùa này của Balmain vẫn tiếp tục là một cuộc chơi với các chất liệu cứng như da, vải bò, vải khaki. Các chi tiết là những khoá kéo bằng đồng, các khuy cúc bằng kim loại (hoặc mạ kim loại), các khoá cài. Đặc biệt, cũng không nên bỏ qua các chi tiết độn cầu vai hoặc đệm mút cho ống tay áo nơi khuỷu, cùi chỏ và đầu gối.

Về thiết kế, điểm nhấn dễ thấy của bộ sưu tập là phong cách hải quân với những chiếc áo khoác 02 hàng khuy, những chiếc quần với đường kẻ sọc 02 bên khá ấn tượng. Bên cạnh phong cách hải quân, có lẽ nhà thiết kế cũng dành một tình cảm đặc biệt cho những anh chàng lãng tử của những thập niên 1960-1970 trong những chiếc áo khoác da biker cho bộ sưu tập này. Bằng chứng rõ nhất là số lượng mẫu áo khoác da biker được giới thiệu trong bộ sưu tập không hề nhỏ.

Về màu sắc, các mẫu thiết kế khá đặc biệt với sự kết hợp của 02 màu trắng và đen, đỏ và đen, cam và đen tạo thành những cung bậc đối lập nhưng vẫn đan cài. Một điểm nữa, có thể thấy rõ từ bộ sưu tập là ảnh hưởng của phong cách ethnic khi một số mẫu được giới thiệu với cảm hứng từ những bộ trang phục của các thổ dân da đỏ.



BRIONI

Với một thương hiệu thời trang nam giới có lịch sử tới 70 năm như nhà Brioni, việc tìm một nguồn cảm hứng sáng tạo mới mẻ là điều hoàn toàn không khăn gì. Tất cả những gì thương hiệu cần làm chỉ là mở tảng thư cất trữ những bản lưu thiết kế của hãng qua các năm. Ý tưởng này đã tới với Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Brendan Mullane – một người Anh chịu nhiều ảnh hưởng của phong cách Bespoke. Ông chia sẻ, những nam diễn viên điện ảnh nổi tiếng nhất Hollywood như Cary Grant, Henry Fonda và Richard Burton trước đây đều từng diện đồ của Brioni trong các bộ phim danh tiếng mà họ từng tham gia. Những suy nghĩ này đã giúp Mullane tạo ra bộ sưu tập mới nhất của thương hiệu thời trang danh tiếng của Rome, Ý.

Hãy nói về bộ sưu tập. Đây là một bộ sưu tập với những lớp nghĩa và các lớp màu sắc rất đa dạng. Nhà thiết kế chia sẻ, ông muốn làm mới phong cách Columnar của thương hiệu với những kiểu dáng boxy mạnh mẽ, quần được cắt cúp tinh tế phía dưới, mang đến cho đàn ông một phong cách lịch thiệp thoải mái. Các mẫu trang phục được giới thiệu gồm có những chiếc áo jacket phong cách của các trường đại học, những chiếc áo sơ mi polo, những chiếc quần short Bermuda.

Sẽ là thiếu sót nếu không đề cập tới những màu ngậm no, với các tông màu được giới thiệu là màu fuchsia, màu xanh electric blue, màu acid green. Những màu này khi kết hợp với cấu trúc của những bông hoa và những hoạ tiết trên lụa và hàng dệt len tạo ra một điểm nhấn đặc biệt. Bên cạnh đó, Mullane còn hợp tác với hoạ sỹ L.A, James Welling để có thể tạo những hiệu ứng hoàn hảo nhất cho các mẫu thiết kế. Cuối cùng, để tạo một sự hoàn thiện, một sự hoàn mỹ cho bộ sưu tập, nhà thiết kế đã nhờ tới nhiếp ảnh gia Collier Schorr thực hiện những film ngắn về bộ sưu tập.



OPENING CEREMONY

Luôn có rất nhiều điều thú vị ở mỗi show của Opening Ceremony bởi việc đẩy mạnh các cảm nhận thuộc về giác quan vốn là trò chơi yêu thích của bộ đôi 02 nhà thiết kế Carol Lim và Humberto Leon. Đầu tiên là âm nhạc, sau đó là chính những mẫu thiết kế trang phục, bộ đôi đã không ngừng đưa người xem đi từ ngạc nhiên này sang ngạc nhiên khác. Sử dụng kỹ thuật phóng to các sự vật thông thường, bộ đôi đã tạo ra những hoạ tiết mà theo không ít tay viết thời trang lẫy lừng thế giới là những cây cọ hoặc lá dương xỉ. Nhưng cũng theo chính những người viết này, đây cũng có thể là những vi khuẩn hoặc một thứ gì đó được phóng to. Một lối tự trào, một lối chơi với ngôn ngữ thiết kế vô cùng thú vị, hoặc lớn lên hàng triệu triệu lần, hoặc nhỏ đi hàng triệu triệu lần.

Trở lại với những thiết kế, bộ sưu tập còn là một cuộc chơi với các tỷ lệ, tạo ra những lớp lang thú vị của các món trang phục với những độ dài ngắn được thay đổi. Các trang phục được thực hiện cũng mang phong cách đậm chất thể thao, tạo ra một hình ảnh mới về những người đàn ông trẻ tuổi, sống trong các đô thị. Chi tiết khoá kéo được sử dụng khá nhiều trong các mẫu thiết kế, mang lại cho các mẫu trang phục một độ cứng nhất định. Các mẫu thiết kế quần mang dáng ôm bó, được may từ những chất liệu có độ thấm hút cao, kết hợp với giày thể thao càng mang tới một dáng vẻ khoẻ khoắn và hiện đại cho những người mẫu.

Về màu sắc, bên cạnh những thiết kế hoạ tiết in là các thiết kế màu trung tính, màu xanh phấn nhạt và xanh da trời rất được ưa chuộng. Đặc biệt các màu đen, và xanh đen cũng được sử dụng tuy không nhiều.







DANIEL STORSO

Người làm nên những đôi găng tay số một

Lấy cảm hứng từ ông nội vốn là nghệ nhân đóng giày cao cấp Antonio Storto, Daniel Storto đã phát triển một sự nghiệp riêng với nghề may đo những đôi găng tay da cao cấp. Có xưởng làm găng tay da tại Gloversville, New York – nơi từng là kinh đô của ngành làm găng tay da của thế giới, Daniel Storto quan niệm mỗi đôi găng tay da phải được làm bởi tình yêu và sự trân trọng. Cửa hàng của ông có lẽ là một trong những số ít cửa hàng trên thế giới mà ở đó, bạn có thể thấy người thợ ngồi cẩn mẫn và cặm cùi với chỉ và những chiếc kim khâu hết như những người thợ đã từng làm vào đầu những năm 1800. Có thể nói, cửa hàng của Daniel Storto là nơi truyền thống được nối tiếp, lịch sử được nối dài. Nó không chỉ là một cửa hàng mà còn mang ý nghĩa của một cột mốc lịch sử. Nó là một bảo tàng sống của ngôi làng Gloversville.

Mặc dù không phải là một trong những thương hiệu Haute Couture nhưng cái tên Daniel Storto có lẽ xứng đáng nhận danh hiệu này. Những kiến thức về lịch sử của ngành làm găng tay da và các kỹ thuật bí truyền cho phép ông tạo ra những đôi găng tay tuyệt đẹp. Ông là người đã hợp tác với các nhà thiết kế cũng như các thương hiệu như Geoffrey Beene, Alexander McQueen, Dries Van Noten, Thom Browne, Givenchy, Guy Laroche, Adeline Andre, Isaac Mizrahi, Oscar de la Renta, Duckie Brown, Bob Mackie, Perry Ellis, Derek Lam, Vera Wang, Proenza Schouler, Lorry Newhouse, Diane von Furstenberg, J. Mendel, Timothy Everest và Paul Smith. Bên cạnh đó, ông còn từng được biên tập viên của Vogue mời thực hiện lại các mẫu găng tay cho triển lãm "Jacqueline Kennedy: The White House Years" quan trọng tại bảo tàng The Metropolitan Museum of Art ở New York vào năm 2001. Tháng 05/2004, găng tay của Storto được nhiếp ảnh gia huyền thoại Irving Penn chụp và đưa lên bìa của tạp chí Vogue Mỹ danh tiếng - một trong những "thánh kinh" của thế giới thời trang.

Có thể nói, thế giới thời trang có những cột mốc quan trọng, thế giới thời trang cũng có những biểu tượng quan trọng. Và Daniel Storto là một trong những cột mốc và biểu tượng quan trọng đó. Ông đã dùng những đường kim, mũi chỉ không chỉ để tạo ra những đôi găng tay mà còn để tạo ra những câu chuyện cổ tích hiện đại cho ngành thời trang. Và thời trang có thể tiếp tục phát triển và tồn tại là bởi những con người như Storto.



Victoire De Castellane

Không biết khi mời nhà thiết kế Victoire De Castellane về làm việc, ông chủ của tập đoàn LVMH, Bernard Arnault có nói điều tương tự điều cổ chủ tịch của Apple, Steve Jobs từng nói với CEO của Pepsi, John Sculley hay không. Chỉ biết rằng sau 14 năm làm việc cùng Karl Lagerfeld, Victoire De Castellane đã quyết định rời Chanel để về với Dior vào năm 1999. Có thể ngài Bernard Arnault đã không nói hẳn với Victoire De Castellane rằng: “Cô muốn cả đời thiết kế ra những món trang sức mỹ kỷ (costume jewellery), hay muốn theo tôi đi thay đổi thế giới” theo cách của Steve. Tuy nhiên, ông đã cho cô nhiều hơn thế khi chia sẻ với cô một giấc mơ về một thế giới trang sức dành riêng và của riêng Dior: Dior Fine Jewelry. Lời mời của ngài Arnault đã ấn tượng không kém chủ tịch của Steve Jobs: “Cơ hội tạo ra điều gì đó từ không điều gì cả”.

Đúng như lời hứa của ngài Arnault, về với Dior, Victoire De Castellane đã có cơ hội thỏa sức sáng tạo với những món đồ trang sức. Cũng không phụ lòng tin tưởng của ngài Chủ tịch của LVMH, những thiết kế trang sức của Victoire De Castellane đã không chỉ làm chấn động toàn bộ Quảng trường trang sức Place Vendome mà còn làm thay đổi quan niệm của mọi người về thế giới của những món đồ trang sức. Được sinh ra trong một gia đình có dòng dõi quý tộc, Victoire De Castellane sớm có cơ hội tiếp xúc với những món đồ trang sức quý hiếm và đắt đỏ. Nếu với ai đó, việc chạm tay vào một viên đá quý khi còn nhỏ là xa vời thì với cô điều này lại không phải là điều khó khăn gì. Có thể nói cô đã lớn lên cùng những viên đá quý, hay cô sinh ra để làm một nhà thiết kế trang sức.

Những cảm hứng của Victoire De Castellane tới từ những màu sắc đẹp đẽ của những lớp trắng men enamel và những viên đá quý như thạch anh tím, citrine, tourmaline, periodots, beryl và aquamarine, onyx và san hô. “Tôi thích những viên đá màu lớn thay vì kim cương.” Bộ sưu tập mới nhất của cô dành cho Dior, đánh dấu bước đột phá đầu tiên của cô với sự hỗ trợ của Giám đốc nghệ thuật mới của Dior, Raf Simons. Victoire dường như bị ám ảnh bởi sự nữ tính từ những câu chuyện cổ tích công chúa. Với cô, trang sức không phải thứ để nói lên sự giàu sang. Trang sức, với cô như một lá bùa bảo vệ. Cô chia sẻ: “Khi bạn buồn chán, cô đơn, đồ trang sức sẽ khiến bạn vui.”

“*Khi bạn buồn chán,
cô đơn, đồ trang sức
sẽ khiến bạn vui.*”

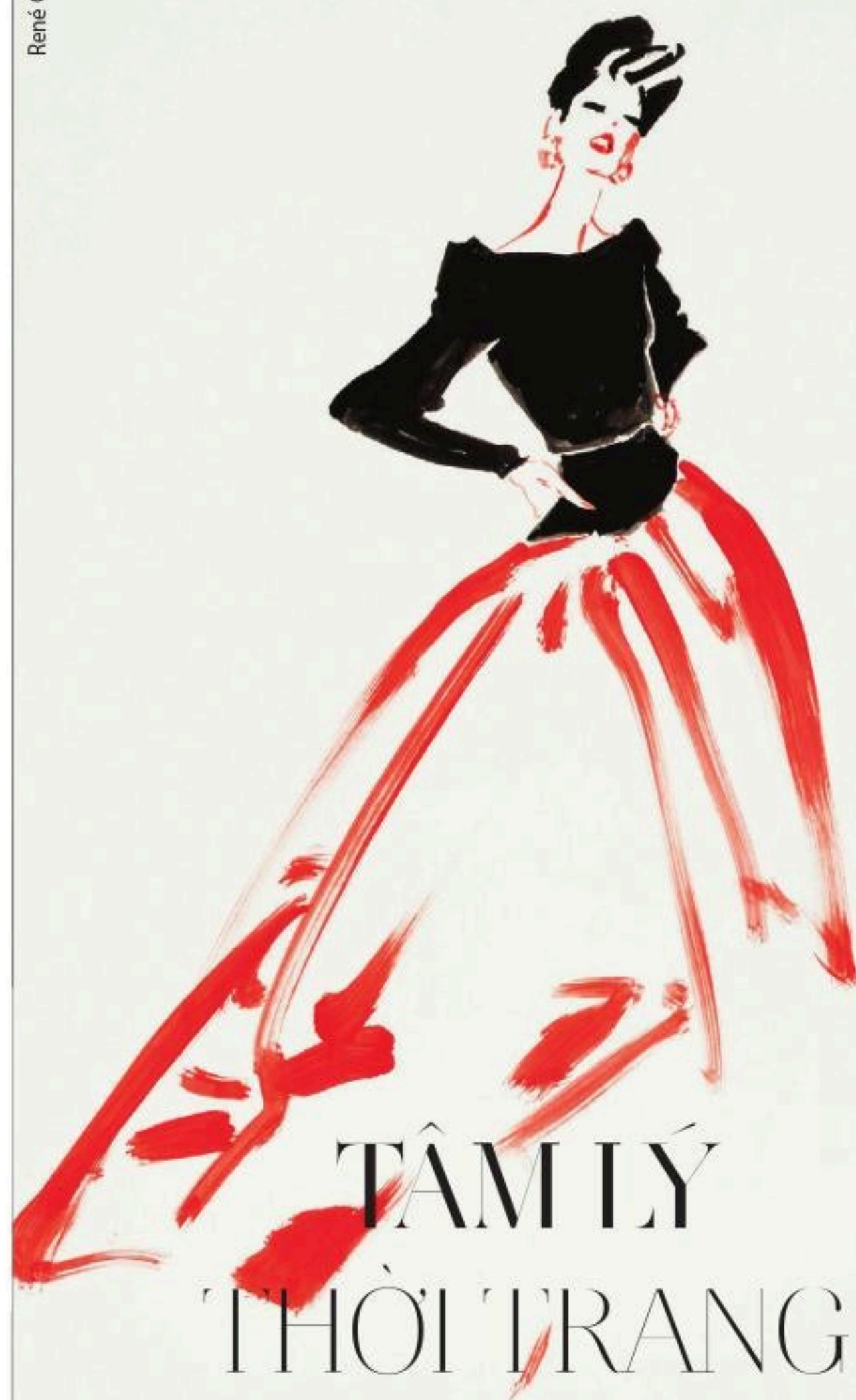


Nhẫn “Carnivora Devorus”, vàng 18k, kim cương Tourmalines Paraiba, đá Sapphires hồng, đá Shapphires vàng, đá ngọc hồng lựu Tsavorite và sơn mài.



Hoa tai “Chardonus” vàng 18k, kim cương, đá thạch anh tím, đá Beryls vàng, đá Rubellite đỏ, đá ngọc hồng lựu Tsavorite, đá thạch anh Tanzanite, đá Shapphires hồng và sơn mài.

René Gruau



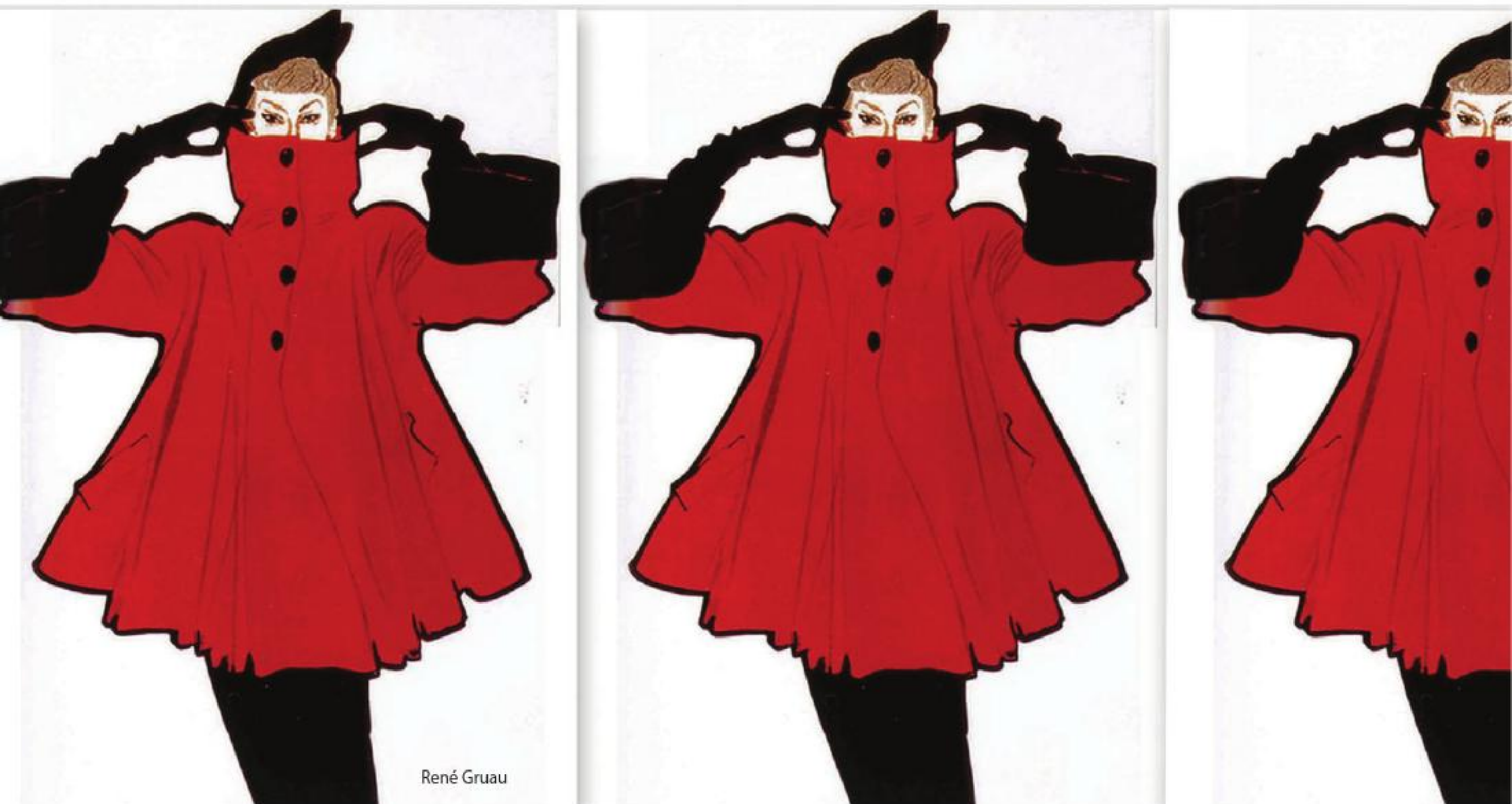
Ý NIỆM TỰ DO LỰA CHỌN SẢN PHẨM HÀNG ĐẦU, MỚI NHẤT CỦA NHỮNG “THƯỢNG ĐẾ” KHÁCH HÀNG VẪN CHỈ LUÔN LÀ MỘT Ý NIỆM. ĐỀU LÀ CHIẾC TÚI PHẢI CÓ VÀ NÓ NÊN LÀ MÀU GÌ TRÊN TAY TRONG MỘT BỮA TIỆC TẠI NHÀ HÀNG ĐƯỢC COI LÀ THỊNH HÀNH NHẤT TRONG MÙA THỜI TRANG MỚI? HÃY CÙNG HÀNG HIỆU VÉN BỨC MÀN BÍ MẬT PHÍA SAU NHỮNG BƯỚC CỜ ĐIỀU KHIỂN NGƯỜI TIÊU DÙNG CỦA NHỮNG BỘ ÓC HÀNG ĐẦU TRONG NGÀNH MARKETING.

Một câu hỏi lớn với phụ nữ trong hàng thập kỷ hoặc có thể là hàng thế kỷ (có khi hàng thiên niên kỷ cũng chẳng biết) là: Hôm nay nên mặc gì? Và cho dù đưa ra bất kỳ lựa chọn nào, phụ nữ cũng sẽ có vô vàn những cách khác nhau phản bác lại những gì họ tự đưa ra. Cùng người viết bài thử liệt kê. Một chiếc áo khoác blazer kết hợp với một chiếc váy bút chì? “Liệu mình có đứng đắn quá?” “Hoặc mình có nên xử tệ với đôi chân của mình tới vậy?” Một chiếc áo sơ mi màu hồng kết hợp với quần jeans ống côn? “Liệu mình có cần cởi mở tới vậy?” Thực tế, có một điều bạn không hề biết. Trang phục chúng ta lựa chọn không chỉ là kết quả của một cuộc đấu tranh bền bỉ để trông hoàn hảo hơn, nó thực tế kết nối với những gì mà chúng ta cảm nhận, chúng ta nhận thức và chúng ta được chuẩn bị để giải quyết những vấn đề mà thế giới “dành tặng” cho chúng ta. Đó là việc chúng ta lựa chọn thể hiện mình thế nào để sống sót qua một cuộc họp với Ban Giám đốc về vấn đề tăng trưởng doanh số, qua cuộc gặp gỡ đầu tiên với khách hàng hay thậm chí là buổi đầu ra mắt mẹ chồng. Caitlin Moran, tác giả của cuốn *How to Be a Woman* đã đúc kết lại như sau: “Khi một phụ nữ nói rằng, tôi không có gì để mặc hôm nay, thông điệp thực sự mà cô ấy muốn gửi tới có lẽ là không có gì dành cho tôi ở đó hôm nay.”

Hãy giải thích vấn đề theo cách khác. Năm ngoái, ảnh hưởng của trang phục lên các mặt trong cuộc sống bao gồm các vấn đề tình cảm, thành công trong công việc và thậm chí là cả nhận thức đã là trọng tâm chủ đề của một nghiên cứu của các nhà khoa học của 03 trường đại học Carnegie Mellon, North Carolina và Duke Universities ở Mỹ. Mặc dù có vẻ thời trang không nên là một chủ đề nghiên cứu khoa học mang tính hàn lâm tới như vậy nhưng những công bố của họ: “the Science of Style” đã thực sự tạo ra được những làn sóng trong thế giới thời trang. Trong hàng thập kỷ nay, các tạp chí, các chuyên gia tạo mẫu, stylist và các nhà thiết kế đều đưa vào đầu chúng ta suy nghĩ chúng ta có 02 cách để kết hợp trang phục mỗi ngày. Cách thứ nhất là tạo một kết hợp matchy-matchy (hay còn gọi là tone-sur-tone). Đúng như tên gọi đây là cách kết hợp của những trang phục có cùng một màu nhưng với những sắc độ khác nhau. Cách thứ hai là kết hợp những họa tiết và những màu sắc khác nhau, đối chọi nhau theo một cách có chủ đích để phần nào đó thể hiện sự nổi loạn. Và chúng ta đã làm như những gì được đưa vào đầu. Vậy nên, đừng cho rằng bạn lựa chọn màu hồng nhạt kết hợp hồng phấn là bởi bạn có gout, đó chỉ bởi bạn đã được gieo vào đầu ý tưởng đó.

“*Khi một phụ nữ nói rằng, tôi không có gì để mặc hôm nay, thông điệp thực sự mà cô ấy muốn gửi tới có lẽ là không có gì dành cho tôi ở đó hôm nay.*”

(Caitlin Moran)



Tuy nhiên, đây mới thực sự là phần hay ho của nghiên cứu. Kurt Gray – Giảng viên khoa Tâm lý học đại học North Carolina và các đồng sự của ông trong nghiên cứu The Science of Style đã chỉ ra rằng nghiên cứu của họ cho thấy, “trong thời trang, màu sắc chỉ nên phù hợp với nhau ở mức độ khiêm tốn.” Hay nói cách khác, cách kết hợp đồ của phần lớn thế giới đang sai. Những gì chúng ta vốn xem là sành điệu thực ra chẳng sành điệu, những gì chúng ta vốn xem là nổi loạn lại chẳng nổi loạn chút nào.

Thoạt nghe, đây có thể là điều giống như một quả bom nguyên tử vừa phát nổ, tuy nhiên nếu bạn xét đến việc ngành công nghiệp thời trang – một ngành công nghiệp hiện đang trị giá khoảng \$1.700 tỷ - phụ thuộc quá lâu vào ý tưởng phải mặc theo 02 cách trên, bạn sẽ hiểu được phần nào điều bí mật đang bị hầu hết mọi người tảng lờ. Để thực hiện nghiên cứu, Kurt Gray và đội của mình đã yêu cầu 239 người cùng nghiên cứu các bức vẽ những người đàn ông và đàn bà trong những bộ trang phục với 30 cách kết hợp của 04 màu khác nhau, kết quả những người tham gia đều cho thấy họ không thích những bộ trang phục kết hợp quá matchy-matchy hay những bộ trang phục có lối kết hợp quá đối chọi. Thực tế, kết quả thu được là một sự cân bằng của 02 lối kết hợp này.

Điều này có nghĩa gì? Có nghĩa hình tượng mà chúng ta luôn hướng đến, cô đào Audrey Hepburn trong chiếc váy nhỏ màu đen với đôi găng, giày và túi cùng màu chỉ một sự lừa dối. Và bạn còn thấy rất



Audrey Hepburn (1929-1993) là một diễn viên điện ảnh của những thập niên 1950, 1960. Qua các cuộc bầu chọn, bà được xem là một trong những phụ nữ đẹp nhất thế kỷ 20. Bà đồng thời được xem là một trong những biểu tượng cao nhất của thời trang.

nhiều những vụ lừa dối khác, bộ trang phục vải tartan màu vàng của Alicia Silverstone trong bộ phim *Clueless*, chiếc mũ beret kết hợp với trang phục vải tweed trong *Bonnie and Clyde*, lối kết hợp trang phục màu hồng *Pretty in Pink* của Molly Ringwald với mái tóc màu đỏ, tất cả đều là giả dối.

Trên thực tế, các tác giả của nghiên cứu này đã chỉ ra rằng kết quả của lựa chọn của việc lựa chọn “đường giữa” là kết quả của các nghiên cứu trong 02 thế kỷ này về vị trí trung lập. Từ nghiên cứu về thời trang này, có thể thấy phần đông mọi người không lựa chọn những thứ tuyệt đối đơn giản hoặc tuyệt đối cầu kỳ, họ cũng không lựa chọn những thứ hoặc ngắn ngủi, chín chu hoặc phá bỏ mọi lễ lối luật lệ. Nếu bạn để ý, sẽ thấy mọi người có xu hướng lựa chọn âm nhạc cân đối giữa đơn giản và phức tạp. Từ nghiên cứu về thời trang này có thể phần nào đó giải quyết được câu hỏi về bí mật lựa chọn của chúng ta.

Vậy cuối cùng, có lẽ những gì bạn đang lựa chọn trong thời trang phần nhiều là do những ảnh hưởng của văn hoá. Việc bạn lựa chọn mua một món đồ có lẽ phần nhiều xuất phát từ việc nữ diễn viên trong bộ phim ăn khách mới nhất đang mặc gì chứ không phải do ý thích của bạn! Bạn chọn mua một bộ trang phục là bởi một fashion show. Bạn được “tiêm nhiễm” vào trong đầu ý tưởng nếu bạn mặc bộ trang phục đó, bạn sẽ đẹp như siêu mẫu hoặc diễn viên đó. Không gian bạn xuất hiện cũng lung linh và tráng lệ như trong show diễn. Và đó là điều mà các thương hiệu đã thành công trong việc thuyết phục bạn tin.

WARRIOR GODDESS



VỚI DÂY ĐỒNG HỒ LẤY CẢM HỨNG TỪ NATO - TỔ CHỨC HIỆP ƯỚC BẮC ĐẠI TÂY DƯƠNG, BẰNG DA CÁ SẼU QUÝ HIẾM CÙNG NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG CẮT KIỂU BAGUETTE KHẮM NẠM TRÊN CHẤT LIỆU VÀNG TRẮNG HAY THÉP, NHỮNG PHIÊN BẢN J12-G10 MỚI CỦA CHANEL HOÀN HẢO CHO NHỮNG PHỤ NỮ SANG TRỌNG VÀ NĂNG ĐỘNG NHẤT.



Vàng trắng 18K và gổm công nghệ cao 34 viên kim cương cắt kiểu Baguette, 12 viên khảm ở các cọc số.
Da cá sấu với khoá cài vàng trắng, khảm nạm 9 viên kim cương cắt kiểu Baguette.
Vòng giữ dây với 5 viên và nút chỉnh giờ gồm kim cương cắt kiểu Brillant. Chống nước 50 m.







Khởi nguồn từ G.10, mã đặt hàng dây đồng hồ nylon của quân đội Anh quốc, từ lâu đã là cảm hứng cho những thiết kế đồng hồ xa xỉ nhất.

Thiết kế đồng hồ biểu tượng J12 của Chanel qua dây da cá sấu vảy lớn dường như đã phủ lên mình một lớp áo mới đầy thanh nhã.

Những viên kim cương cắt kiểu Baguette lưu ý chủ nhân qua những điểm giờ, cùng nhiều loại đá quý khác mang lại thiết kế mới cho phong cách NATO đầy classic.







Gồm công nghệ cao và thép 53 viên kim cương ước lượng 0.96 carat 8 viên kim cương trên mặt.
Dây da cá sấu với 17 viên kim cương trên chốt cài, 9 viên trên vòng giữ dây.
Đường kính 33cm. Chống thấm ở độ sâu 50m.



Gốm công nghệ cao titanium xám với 53 viên kim cương cắt kiểu Baguette.



TOPLUX

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



XE ĐẠP ĐẸP NHẤT THẾ GIỚI

Điều tuyệt vời nhất của chiếc xe này là nó sẽ rất khó bị mất, hoặc rất dễ bị mất!

Ngay kể cả khi vàng đang xuống tới khoảng \$1.200/ounce thì đây vẫn là kim loại quý hiếm và không nhiều người có thể có được một chiếc xe đạp dát vàng. Tuy nhiên, với những đại gia tầm cỡ thế giới, với những ngôi sao hạng A của các thảm đỏ Hollywood và các ca sỹ Hip-Hop giàu có nhất như Dr Dre, việc dát vàng lên những sản phẩm của mình chỉ là một điều bình thường. Có câu khắc có cung!

Goldgenie là một công ty ở London, chuyên kinh doanh trong lĩnh vực chế tác những món quà cá nhân như đồng hồ, điện thoại và các thiết bị cầm tay mang phong cách cá nhân hoá với chất liệu vàng 24 karat, vàng hồng và platinum. Công ty đảm bảo rằng mỗi sản phẩm “hàng thừa” của mình luôn là sự kết hợp hài hoà giữa tính chi tiết, độ bền bỉ, sự tinh tế và những giá trị mỹ thuật vượt thời gian. Một trong những sản phẩm mới nhất của hãng là một chiếc xe đạp được dát vàng 24 karat toàn bộ thân xe – tất nhiên ngoại trừ phần lốp và một số chi tiết khác.

Được biết, mặc dù đã có tag giá khoảng \$390.000 nhưng chiếc xe đạp này vẫn chưa phải là cái đích cuối cùng mà công ty muốn hướng tới. Hãng còn đang giới thiệu những tùy chọn khảm nạm kim cương, ruby cho phép các tay chơi thực sự có thể nâng cao sự xa hoa và xa xỉ của chiếc xe, giúp tag giá của xe đội lên tới con \$470.345.





CHAMPAGNE ĐẸT NHẤT THẾ GIỚI

Có vỏ được dát vàng với biểu tượng Át Bích nổi bật, những chai champagne này không chỉ là những chai vang thông thường mà còn là những tác phẩm nghệ thuật thực sự!



Hãy coi bộ champagne này là báu vật của vua Midas bởi nếu có ý định sở hữu toàn bộ sưu tập champagne này, bạn hãy chuẩn bị tinh thần đánh đổi 02 chiếc Ferrari, hoặc ½ chiếc Rolls-Royce, hoặc 02 tuần thuê một chiếc siêu du thuyền. Bộ sưu tập champagne này có tên Dynastie, gồm 09 chai với dung tích từ 75cl tới 30l của thương hiệu champagne yêu thích của anh chàng ca sỹ Jay-Z: Armand de Brignac.

Với bộ sưu tập này, loại champagne được đóng chai là Armand de Brignac Brut Gold NV. Hãng cũng đặc biệt giới thiệu 03 loại chai mới: Rehoboam - 4,5l; loại Salmanazar - 9l; và loại Balthazar - 12l. Bên cạnh đó là những loại chai khác, cụ thể Magnum – 1,5l; Jeroboam – 3l; Methuselah – 6l; và Nebuchadnezzar – 15l. Chai cuối cùng của bộ sưu tập, đồng thời là chai lớn nhất có tên rất đặc biệt: Midas - 30l.

Giám đốc toàn cầu của thương hiệu Armand de Brignac chia sẻ: “Dynastie là một concept đặc biệt trong ngành công nghiệp Champagne. Số lượng bộ sưu tập Armand de Brignac Dynastie cũng được đặc biệt giới hạn để đảm bảo đẳng cấp và vị thế của dòng sản phẩm.” Tất nhiên, cũng giống với các sản phẩm đã được giới thiệu trước, những vỏ chai champagne Dynastie cũng được dát vàng.



VÔ TUYẾN ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI

Liệu bạn có đồng ý đánh đổi một chiếc Ferrari lấy chiếc vô tuyến này?

Một chiếc vô tuyến màn hình cong 78 inch siêu HD trong phòng khách vốn đã là điều chỉ dành cho những người thuộc giới nhà giàu và có điều kiện tài chính. Bạn sẽ nghĩ gì nếu chiếc TV đặc biệt đó lại được dát vàng? Đó chính là điều mà mới đây, Samsung – tập đoàn nổi tiếng thế giới về công nghệ - thực hiện. Điều khắc gia Sung Yong Hong đã được hãng điện tử tới từ Hàn Quốc này “đặt hàng” thực hiện lớp vỏ bằng vàng cho một chiếc vô tuyến đặc biệt. Anh đã sử dụng một kỹ thuật cầu kỳ có tên là Ottchil.

Công nghệ vô tuyến siêu HD (UHD TV) hiện vẫn là một công nghệ mới và chỉ dành cho những người thực sự có điều kiện. Công nghệ này lần đầu tiên xuất hiện trong các phòng tác nghiệp của NHK – đài truyền hình lớn nhất Nhật Bản. Mặc dù công nghệ này được giới thiệu vào những năm 2000, tuy nhiên chỉ được sử dụng và giới thiệu nhiều trên thị trường từ năm 2011 khi những chiếc vô tuyến bắt đầu xuất hiện trong các cửa hàng. Mặc dù công nghệ mới này đặc biệt nhưng vẫn có mức giá khá cao và ở ngoài tầm với của rất nhiều người. Tuy nhiên, Samsung đang triển khai các kế hoạch để mang công nghệ này tới với một số lượng khách hàng lớn hơn.

Chiếc vô tuyến mạ vàng này không chỉ là một trong những nỗ lực của Samsung để quảng bá công nghệ mới. Thực tế, công ty muốn kết hợp chương trình quảng bá của mình với một hoạt động thiện nguyện. Cụ thể, chiếc vô tuyến đã được trưng bày ở trụ sở nhà đấu giá Christie's ở Hong Kong trước khi được đem bán đấu giá vào ngày 20/11 năm ngoái. Toàn bộ khoản tiền thu được từ việc đấu giá sẽ được quyên tặng tổ chức NGO, Orbis, một tổ chức thiện nguyện đang nỗ lực mang tới cho những người nghèo và những người không may mắn sự chăm sóc mắt chất lượng cao. Chiếc vô tuyến này đã được kỳ vọng được mua với giá chốt ở mức trên \$200.000.

Không ngoa khi nói rằng chiếc vô tuyến là một sản phẩm nội thất hoàn hảo với lớp sơn mài màu vàng được thực hiện bởi kỹ thuật cổ của Hàn Quốc có tên là Ottchil. Kỹ thuật này được phát triển trong thời kỳ Neolithic (Thời kỳ đồ đá mới) và được sử dụng với mục đích tạo lớp áo vỏ bọc cho các sản phẩm nội thất, đồ sứ, các món đồ trang trí và sản phẩm giá trị khác. Trong những năm gần đây, kỹ thuật này được các họa sỹ Hàn Quốc đặc biệt yêu thích sử dụng trong các tác phẩm hội họa của mình.

Sung Yong Hong, tác giả của chiếc vô tuyến vàng, kích thước 78 inch này, chia sẻ anh muốn mang tới cho chiếc vô tuyến một cảm giác cổ kính để thể hiện mong muốn gìn giữ những giá trị hiện đại, những khoảnh khắc và những điều mà truyền hình hiện đại đã mang tới cho nhân loại. Mặt sau của vô tuyến được đặt tên là “Memory of TV” được minh họa bởi những hình ảnh, những nhân vật và những khoảnh khắc trong lịch sử ngành truyền hình. Tin rằng, chiếc vô tuyến này là món đồ sẽ ở lại với bạn tới cả khi công nghệ thế giới phát triển sang một tầm cao mới hoặc khi chiếc vô tuyến này không còn có thể hoạt động được nữa bởi tính nghệ thuật nó mang theo.





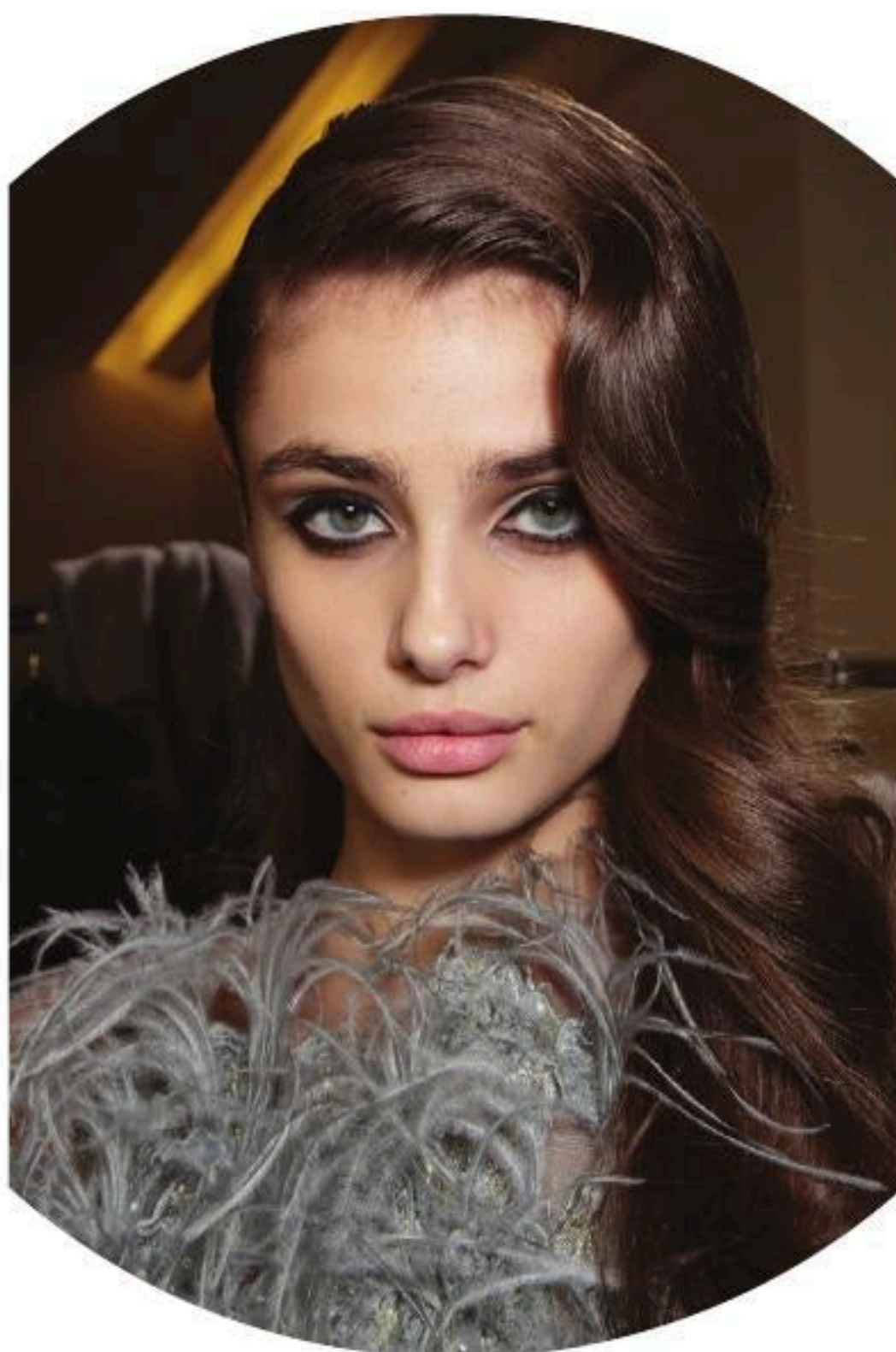
THE HOUSE OF BORGEZIE

Mẫu giày cao gót này thuộc cùng một bộ sưu tập với mẫu giày The Borgezie Platinum Cleopatra Stiletto có giá lên tới 70.000 bảng và là sản phẩm của thương hiệu The House Of Borgezie do nhà thiết kế Christopher Michael Shellis thực hiện. Christopher Michael Shellis là một nhà thiết kế nổi tiếng Anh Quốc với hơn 25 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực thiết kế và tạo ra những món trang sức cao cấp. Với sáng tạo này của mình, Christopher Michael Shellis đã áp dụng tất cả các kỹ thuật cao cấp nhất của nghề kim hoàn như khảm nạm đá quý, tạo hình cho kim loại quý hiếm.

Giày được chế tác từ vàng hồng 18karat. Dòng chữ Borgezie được sử dụng như một chi tiết trang trí cao cấp cho mẫu giày. Ngoài ra, các hạt vàng cũng được sử dụng như một chi tiết trang trí đặc biệt dọc theo vị trí vốn là của các đường chỉ khâu.

RUNWAY BEAUTY *REVIEW*

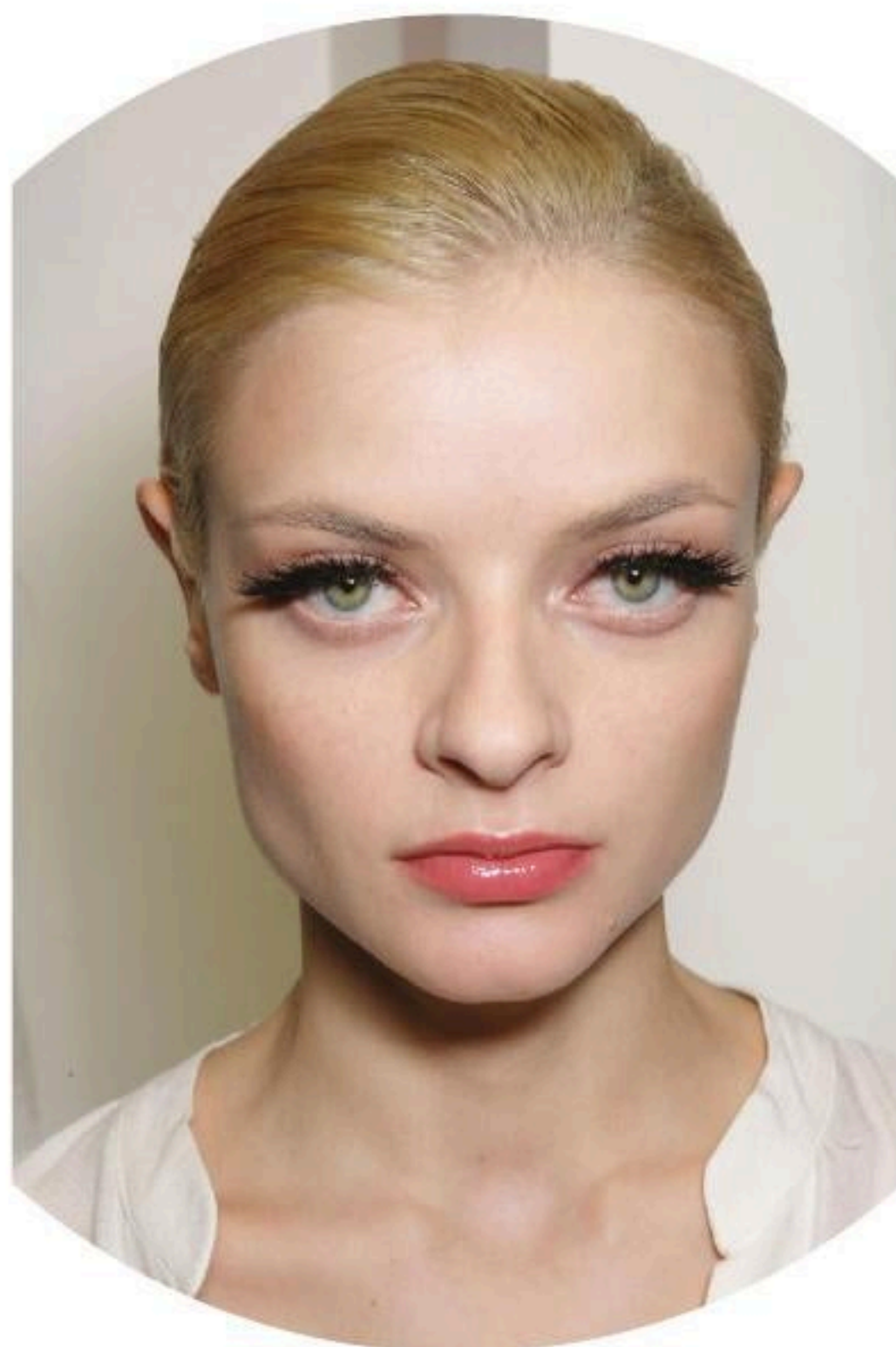
VỚI PHỤ NỮ, NHAN SẮC LÀ THỨ VÀNG 10 QUÝ GIÁ NHẤT, XA XỈ NHẤT. HIỂU ĐƯỢC ĐIỀU NÀY, CÁC THƯƠNG HIỆU, CÁC PHÒNG NGHIÊN CỨU HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI KHÔNG NGỪNG CHẠY ĐUA TRONG CUỘC CHIẾN TÌM RA NHỮNG NGUYÊN LIỆU CÓ THỂ GÌN GIỮ SẮC ĐẸP CHO PHỤ NỮ, GIÚP PHỤ NỮ CÓ ĐƯỢC VẺ ĐẸP KHÔNG TUỔI. VÀ CHÍNH TRÊN CON ĐƯỜNG TRUY CẦU CÁI ĐẸP, VÀNG, ĐÁ QUÝ VÀ THẬM CHÍ LÀ NHỮNG NGUYÊN LIỆU ĐẮT HƠN VÀNG ĐÃ ĐƯỢC CÒN NGƯỜI TÌM TỚI...



Haute Couture Spring/Summer 2015

ELIE SAAB

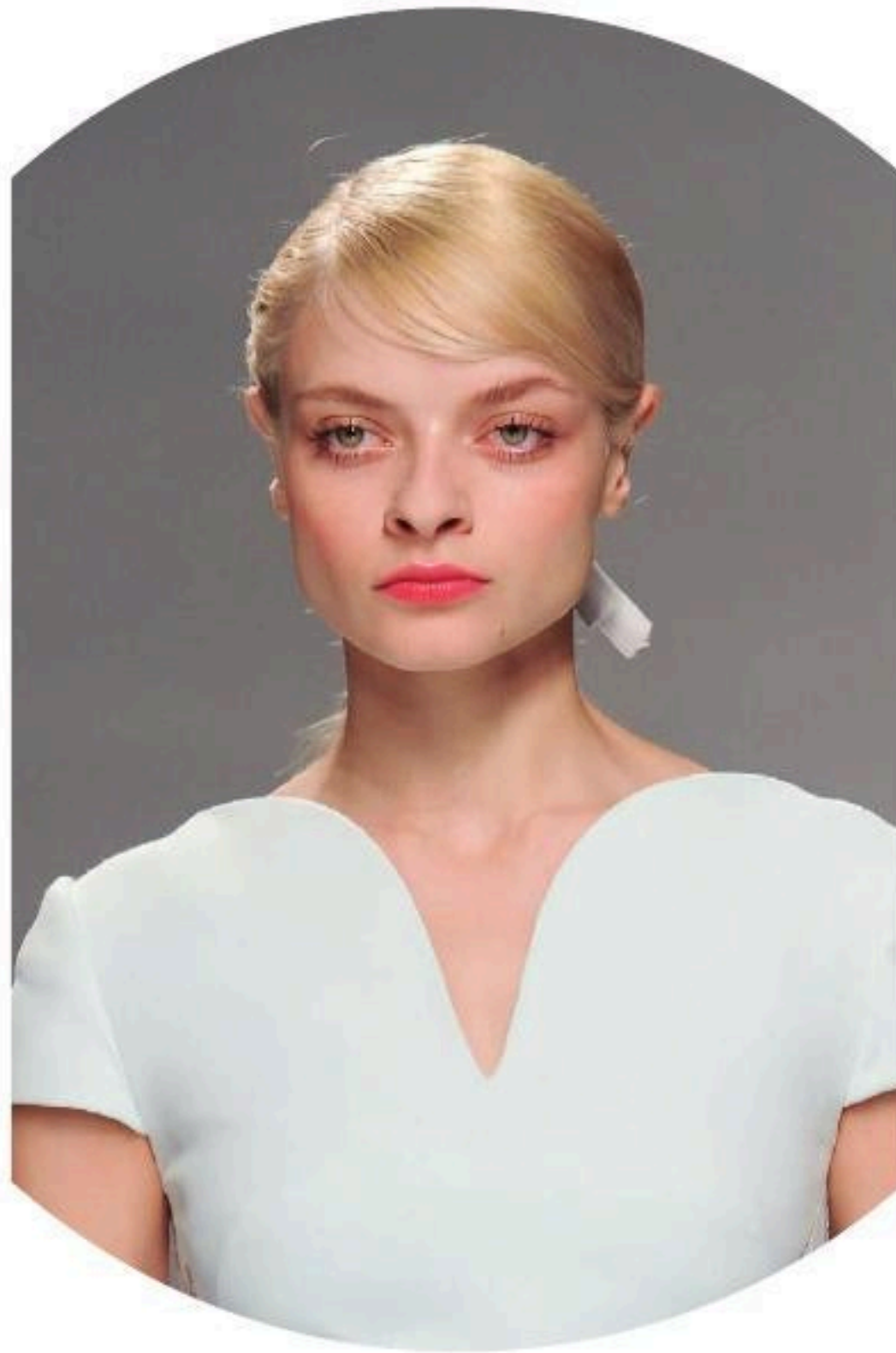
Môi cam sáng và mắt mèo sexy là những từ để miêu tả những gì mà các người mẫu đã khuấy đảo sàn diễn cao cấp Elie Saab mùa này. Những gì chúng ta có thể thấy được từ show diễn là một làn da hoàn hảo cùng đôi mắt sâu quyến rũ. Chuyên gia trang điểm của Elie Saab đã đem đến những viên kẻ mắt sắc xảo màu đen tạo điểm nhấn bằng phấn mắt xanh sáng, kết hợp đôi môi mọng cam đỏ khéo léo để mang tới vẻ đẹp cá tính không kém phần quyến rũ. Kiểu tóc xoắn nhẹ nhàng được nhà tạo mẫu tóc sử dụng để hướng sự tập trung vào khuôn mặt người mẫu, đặc biệt là đôi mắt.



Haute Couture Spring/Summer 2015

STEPHANE ROLLAND

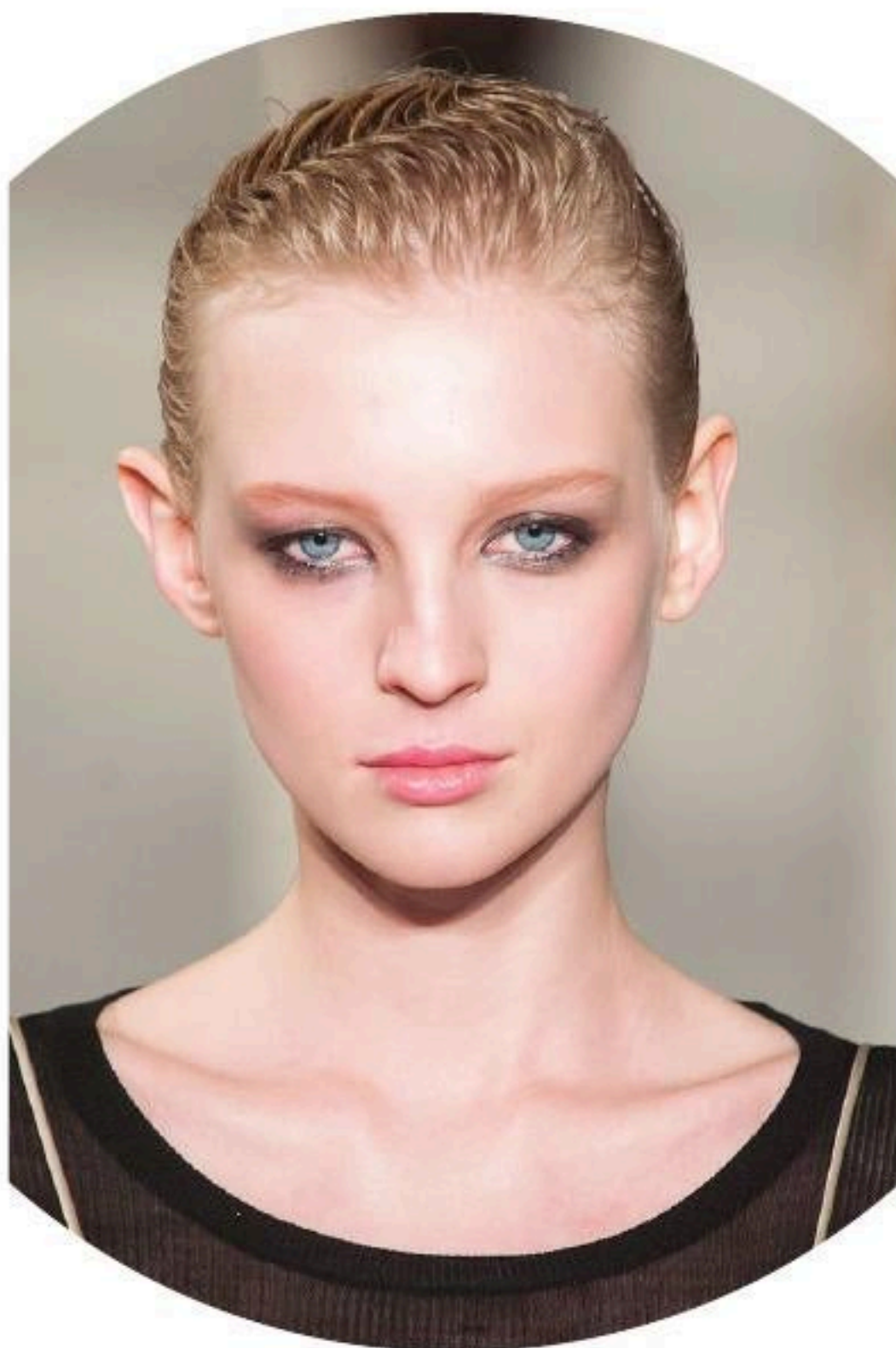
Thực tế là không có gì nhiều để nói về phong cách trang điểm của Stephane Rolland mùa này. Không màu mè cầu kỳ, đôi mắt sâu hút hồn với làn mi dày, môi hồng tự nhiên. Các chuyên gian trang điểm một lần nữa cho mọi người thấy vẻ đẹp tinh tế nhẹ nhàng của thiếu nữ mới lớn – một vẻ đẹp hoàn hảo không cần tới son phấn. Bằng cách sử dụng lớp phấn nền nhẹ dặm đều trên khuôn mặt người mẫu giúp mang tới cảm giác tự nhiên. Đôi mắt được tô điểm bằng hàng mi dày và đen nhánh, một chút phấn mắt nhạt màu phủ đều bầu mắt tạo cảm giác nhẹ nhàng, trong suốt. Đôi má cam hồng nhẹ nhàng, kết thúc bằng đôi môi tự nhiên với một chút son bóng. Tóc được chải ôm gọn vào đầu, đuôi tóc được giấu gọn đằng sau mái tóc óng mượt, ấn tượng nhưng vẫn rất tự nhiên. Tất cả đã đủ hấp dẫn người đối diện.



Haute Couture Spring/Summer 2015

GEORGES HOBEIKA

Trong show diễn của Georges Hobeika, chuyên gia trang điểm cùng các cộng sự quyết định sử dụng những tông màu giản đơn tại mùa này. Xinh xắn, tự nhiên là những từ miêu tả chuẩn xác về phong cách trang điểm của sàn diễn thời trang cao cấp này. Bằng cách điểm tô màu đỏ san hô cho đôi môi, phấn má cùng tông kết hợp một chút mascara cho đôi mi là chìa khóa mà các chuyên gia mang tới vẻ đẹp thơ ngây, quyến rũ của thiếu nữ cho những người mẫu của mình. Phong cách tóc? Mái tóc vẫn gọn là lựa chọn của các chuyên gia làm tóc giúp khuôn mặt người mẫu cùng lúc tạo ra ấn tượng về vẻ đẹp thuần khiết hơn bao giờ.



Haute Couture Spring/Summer 2015

LA PERLA

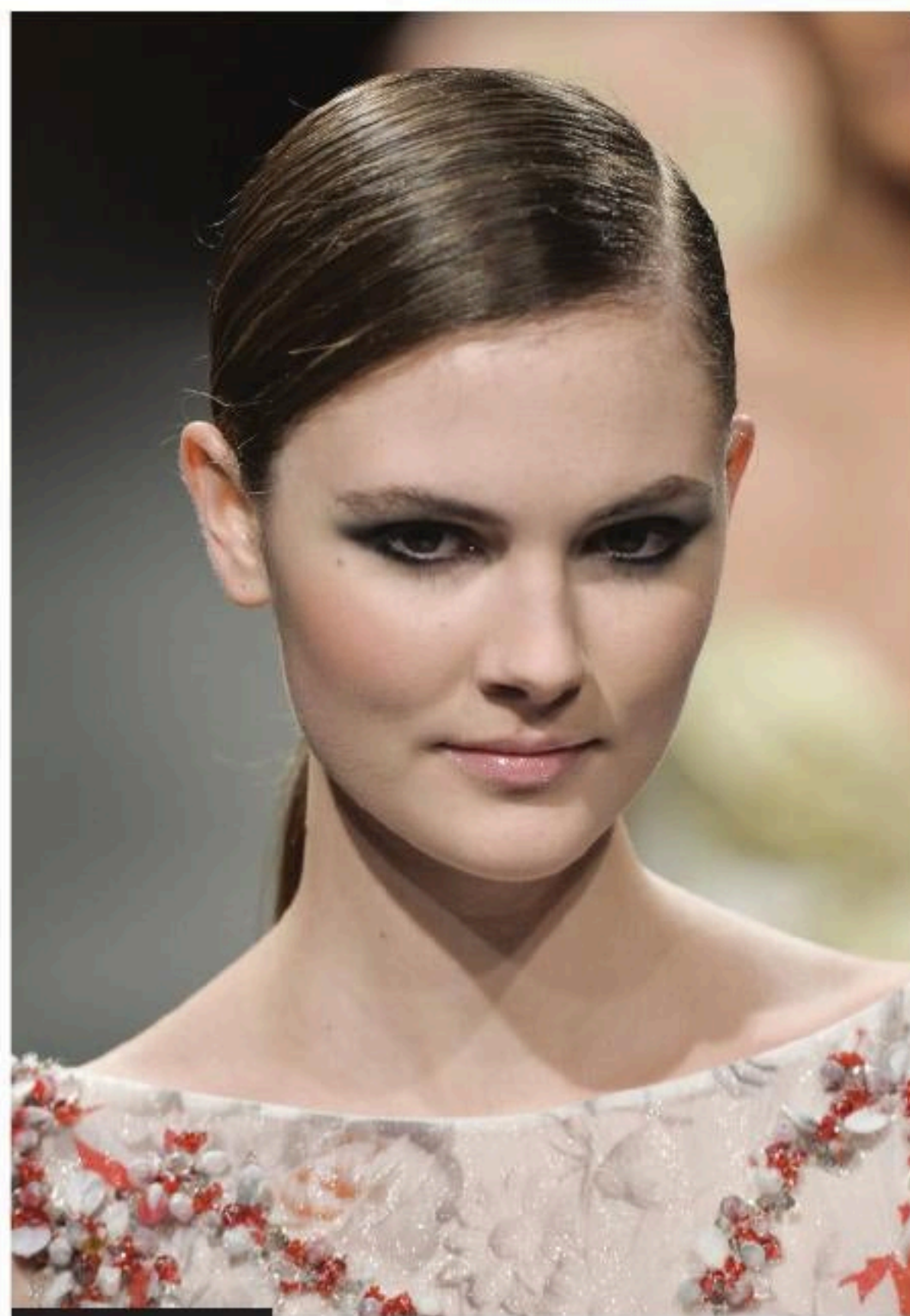
Một phong cách tóc nữ tính, cổ điển đẹp và ấn tượng không kém phần so với nhà Valentino, đó là những từ để nói về những người mẫu trên sàn diễn cao cấp La Perla. Phong cách sáng tạo ấn tượng kết hợp hoàn hảo với trang phục ren đặc trưng của La Perla mang tới cảm giác vẻ đẹp bí ẩn, nhưng đâu đó vẫn đọng lại chút ngây thơ thuần khiết. Tóc được tết từ đỉnh đầu, sau đó chải gọn và cố định lại bằng những kẹp ghim đằng sau. Phong cách mang lại cho những người mẫu một ấn tượng vẻ đẹp lãng mạn, cổ điển nhưng cùng lúc tạo nên vẻ cá tính mạnh mẽ. Về phần trang điểm, kiểu mắt khói nhòe tạo nên từ màu mắt khói đặc trưng, đôi mi chuốt mascara gọn gàng tự nhiên tạo điểm nhấn thu hút ánh nhìn từ đối phương một cách hoàn hảo.



GUERLAIN'S KISSKISS GOLD

Nếu như bạn muốn sở hữu một thỏi son môi tốt bậc nhất thế giới thì Guerlain's KissKiss Gold sẽ là lựa chọn hoàn hảo cho bạn. Nhiều người sẽ không ngừng tự hỏi điều gì làm nên thỏi son môi đắt tiền này? Kể từ khi bắt đầu, vỏ của thỏi son được làm từ vàng 18 carat và có trọng lượng 100grams. Nhưng đó chưa phải tất cả, 199 viên kim cương Pave 2,2 carat cũng được sử dụng để trang trí chiếc vỏ này. Và điều khiến nó trở nên đáng giá hơn là lớp vỏ được làm thêm bên ngoài bằng gỗ gụ màu đen đi kèm chiếc cọ son môi và túi da lộn màu đen. Đặc biệt, bạn vẫn có thể mua lẻ để thay thế nếu muốn.

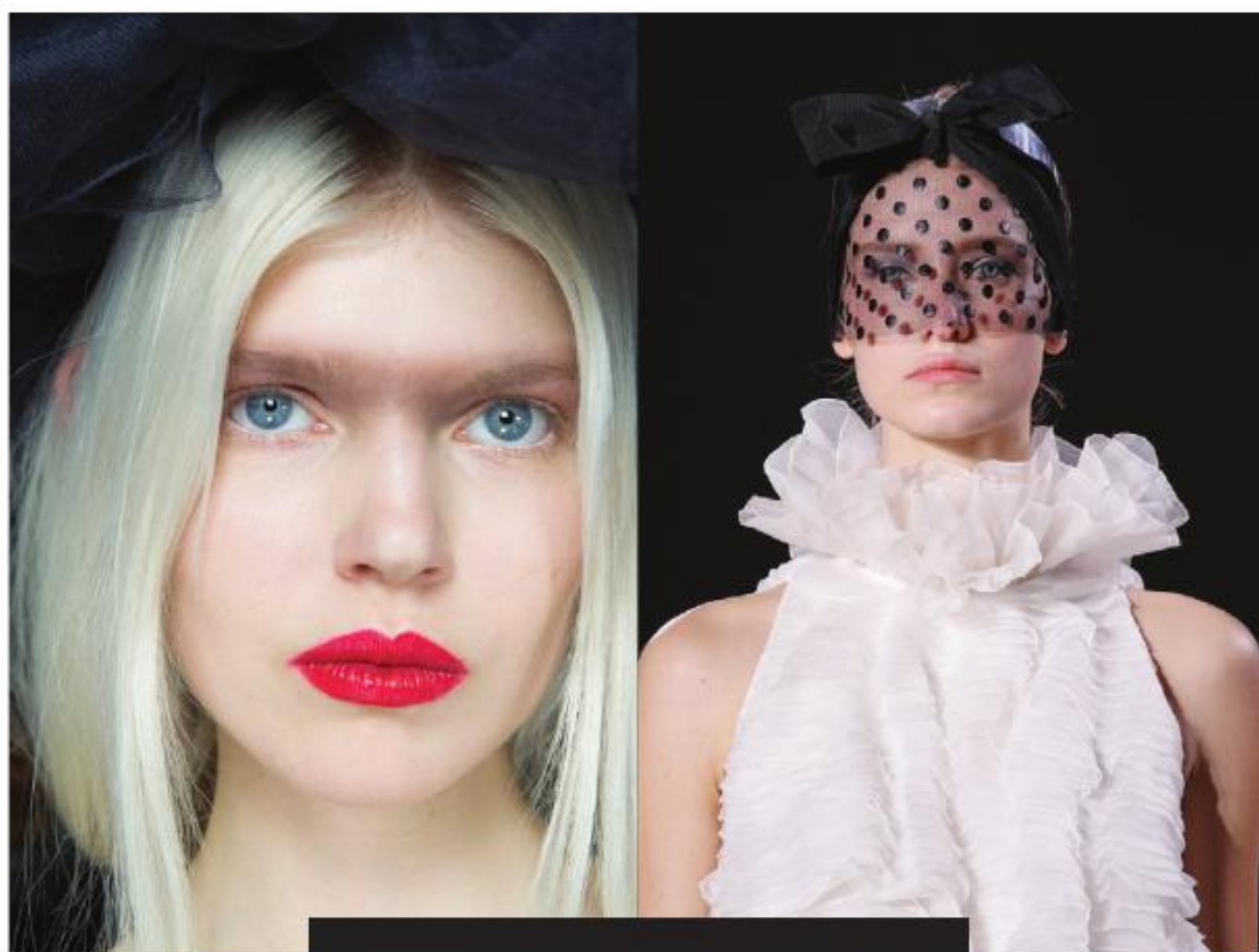
GUIDE *from* BACKSTAGE



Tony -Ward

MẮT KHỎI NHÒE

Để giúp cho trang điểm mắt trở nên tinh tế, mờ ảo, , hãy sử dụng kỹ thuật tô nhòe. Đầu tiên, dùng son môi nude chấm xung quanh vùng mắt như một loại kem lót (bạn có thể dùng kem che khuyết điểm cho tác dụng tương tự) trước khi kẻ mắt. Sau đó, xóa nhòe đường kẻ với một chiếc cọ mắt hoặc dùng chính ngón tay để đạt được hiệu ứng tự nhiên.



Chanel & Giambattista Valli

QUYẾN RŨ VÀ QUYỀN LỰC

Từ những cô gái quyến lực tới những bông hoa quyến lực, một lần nữa, trên sàn diễn Haute Couture Xuân Hè 2015, các chuyên gia trang điểm đã sử dụng son đỏ và lớp kem nền trong suốt như một công cụ mang tới vẻ đẹp ấn tượng, huyền ảo và thực sự quyến rũ cho những người mẫu. Bằng cách tán đều kem nền thật mỏng tạo cảm giác ấm mịn cho làn da, sau đó dùng bút che khuyết điểm cho những phần khuyết trên làn da giúp lớp nền hoàn hảo hơn. Tiếp theo sau đó, một lớp phấn phủ sẽ là lựa chọn thông minh để làn da không bị bóng dầu và vẫn mang vẻ đẹp tự trong suốt tự nhiên. Với môi, hãy dùng chì kẻ môi để định hình, giúp lớp son sau trở nên gọn gàng, chau chuốt hơn, thoa đều một chút son dưỡng trong lòng môi. Cuối cùng, dùng chổi đánh son để tán đều lớp son trên môi, tạo vẻ mềm mại, quyến rũ cho đôi môi.



Dior

PHÁ CÁCH VỚI TÓC ĐUÔI NGỰA

Vẫn là kiểu tóc đuôi ngựa truyền thống quen thuộc nhưng tại show diễn Haute Couture Xuân của Dior, Guido Palau đã thổi hồn cho mái tóc đuôi ngựa bằng cách: Búi gọn tóc thật của người mẫu, sau đó cố định bằng keo theo hình dáng một chiếc móc trong. Tiếp theo, Guido gắn đuôi tóc giả cùng màu vào mái tóc thật bằng một chiếc khoen kim loại.



Nét đẹp CỦA THIẾU NỮ PHÁP •

Cô ấy là một Parisian. Cô ấy xinh đẹp. Cô ấy không chỉ tài năng trên sàn diễn mà còn cả trên màn ảnh rộng. Cô ấy là khách mời quen thuộc trong các show diễn của Chanel và là gương mặt đại diện của một hãng mỹ phẩm danh tiếng của Pháp. Cùng Hàng Hiệu lắng nghe những bí quyết làm đẹp của Alma Jodorowsky!

CÂN BẰNG GIỮA VẺ ĐẸP VÀ THỜI TRANG

Tôi thích phong cách trang điểm tự nhiên. Lời khuyên của tôi là hãy trang điểm theo phong cách thời trang bạn lựa chọn. Nếu diện một chiếc đầm dạ hội, hoặc một thứ gì đó thực sự quyến rũ, bạn đừng khiến mình trông quá hào nhoáng và lộng lẫy. Thêm một lời khuyên nữa, thử tạo ra một tương phản nhẹ giữa phong cách trang điểm và trang phục. Chẳng hạn nếu mặc đồ jeans và áo T-shirt, một đôi môi đỏ mọng sẽ là điều bạn nên có.

KHÍ CHẤT PARISIAN

Rất khó để đưa ra nhận xét chính xác về vẻ đẹp Parisian nhưng tôi cho rằng những người phụ nữ Paris chính gốc sở hữu một khí chất mà không công dân của bất kỳ thành phố nào khác trên thế giới có được. Những cô gái Paris không cần gồng mình, không cần gượng ép vẫn có được một vẻ đẹp, một phong thái tự nhiên. Họ luôn ý thức được rằng thay vì tìm cách để trở thành một ai đó, hoặc chạy theo phong cách của một ai đó, hãy lựa chọn là chính bản thân mình. Tôi cho rằng vẻ đẹp của những người phụ nữ Paris chúng tôi tới từ sự tự tin của chính chúng tôi hơn là việc chúng tôi trông thế nào.



MẸ LUÔN ĐÚNG

Mẹ cũng có đôi lông mày giống tôi. Tuy nhiên, bà từng làm tôi khó chịu bởi những yêu cầu của bà đối với đôi lông mày của tôi. Bà không chấp nhận chuyện những chiếc lông mày lộn xộn nên bà luôn bắt tôi chải chúng trước khi tới trường. Tới giờ tôi đã hiểu được tầm quan trọng của việc có một đôi lông mày gọn gàng. Tôi thực sự biết ơn bà vì điều này. Nhờ bà tôi có thói quen để ý tới những chi tiết dù nhỏ nhất trên khuôn mặt mình. Mỗi khi ra đường, tôi thường xịt một chút L'Oréal Ellnet Satin Hairspray lên chổi chải lông mày và để chải đôi lông mày và nó thực sự có hiệu quả.

TRUNG THÀNH VỚI SẢN PHẨM “RUỘT”

Nếu là gặp bạn bè, tôi thường sẽ chỉ sử dụng phấn nền và kem che khuyết. Thực tế là tôi không make-up nhiều nhưng tôi có thói quen sử dụng một chút kem nền. Tôi khá thích những sản phẩm của Lancôme như Lancôme Miracle Cushion Foundation hay Lancôme Hypnôse mascara (sản phẩm này tôi đã sử dụng khá lâu.) Có lẽ là do bởi trước kia, mẹ tôi thường sử dụng loại mascara này, còn tôi khi là một cô gái nhỏ - giống như bao đứa trẻ khác - thường có thói quen cố sử dụng những món đồ của mẹ mình. Tôi cũng rất thích bút kẻ mắt - tôi thích các sản phẩm Lancôme Artliner và MAC Fluidline. Với tôi, mascara và đường kẻ mắt là 02 việc cơ bản. Tôi cũng thích và luôn giữ trong chiếc túi xách của mình một cây son đỏ I'll use Lancôme L'Absolu Rouge.



CHĂM SÓC TÓC ĐÚNG CÁCH

Tôi luôn sử dụng những sản phẩm chăm sóc tóc tốt và cao cấp. Tôi thích dầu gội Leonor Greyl và dầu xả Amino Acid Conditioner của Kiehl. Tôi cũng không thường sấy tóc của mình. Tôi để tóc tự nhiên để có được những lọn sóng tự nhiên. Thỉnh thoảng, khi cần thiết, tôi cũng có sử dụng một chút kem dưỡng ở phần ngọn tóc.

NÉT ĐẸP KHỎE KHOẺ

Trước kia, tôi rất lười thể dục, thể thao. Tuy nhiên sau đó tôi đã phải thay đổi. Tôi tới phòng gym và chạy mỗi ngày. Tôi sống gần con kênh Canal Saint-Martin ở Paris nên việc chạy mỗi ngày rất thú vị, không có quá nhiều ô tô và nhiều người chạy ở đó. Tôi không có thầy huấn luyện viên cho bất kỳ môn thể thao nào. Tôi ăn khá khỏe - mặc dù khi còn nhỏ, giống như bao đứa trẻ khác, tôi không thích thú gì với việc ăn uống. Trước đây, mọi người thường trêu đùa, gọi tôi là thổ dân và bảo tôi hãy ăn những loại hạt của mình. Tuy nhiên, giờ không còn ai làm điều này nữa khi mọi người đều ăn uống như vậy. Đó đang là xu thế, bởi mọi người giờ đều hiểu nó rất tốt cho sức khỏe.



ĐIỀU LÀM NÊN QUÝ ÔNG

**KHÔNG CHỈ ĐƠN THUẦN LÀ RIA MÉP, HƠN THẾ CHÚNG CÒN GIÚP BẠN TẠO NÊN
DẤU ẤN RIÊNG, PHONG CÁCH VÀ SỰ CÂN BẰNG.**

Với phụ nữ, lông mày là thứ vũ khí bí mật khắc họa chân dung hay toàn bộ khuôn mặt, là điểm nhấn ấn tượng trên khuôn mặt của mỗi người. Đây cũng là yếu tố góp phần tạo nên vẻ đẹp hay đôi khi còn chính là lý do chính để một ngôi sao trở nên nổi tiếng như Lily Collins trong bộ phim Mirror Mirror, Cara Delevingne cũng nổi tiếng với hàng lông mày rậm rạp tạo nên nét cá tính riêng. Cũng như vậy ria mép, các quý ông, bạn hoàn toàn có thể đánh giá cao ảnh hưởng của ria mép tới khuôn mặt của mình. Trong Mortdecai, đoàn làm phim đã phải sản xuất thử 30 bộ ria để Johnny Depp lựa chọn, và bộ ria mép “thần thánh” đã khiến vai diễn

của Johnny Depp trở thành một nhân vật đặc biệt, đóng góp vai trò quan trọng trong vai diễn cùng những màn tung hứng với chủ nhân.

Không phải bỗng nhiên, ria mép trở thành chủ đề nóng hổi, thành từ khóa khiến các quý ông không ngừng tìm kiếm để tìm ra những bí mật, để đẹp một cách đầy sức sống, một cách lịch lãm, phong độ. Bởi ria mép đã được coi như một “đặc sản” làm nên phong cách quý ông từ rất sớm trong lịch sử nhân loại. Một cái tên khác cũng không thể không nhắc tới đó là Errol Flynn sinh vào những năm 90s, một trong những nhân vật nổi tiếng của màn ảnh Hollywood bấy giờ với bộ ria bút chì được chăm chút cẩn thận, cắt tỉa hoàn hảo.

MÀU SẮC

Những nang tóc của bạn có chứa hàm lượng các sắc tố khác nhau, đó cũng chính là lý do tại sao bạn thường thấy xuất hiện những đốm đen hay sợi lông khác màu trong bộ ria. Căng thẳng có thể khiến tóc bạc và sự thiếu hụt vitamin cũng khiến tóc của bạn yếu, trong khi đó các yếu tố bên ngoài như ánh sáng lại khiến cho ria mép của bạn biến màu. Bởi vậy, hạn chế tiếp xúc ánh sáng mặt trời là các tốt nhất bảo vệ bộ ria của bạn tiếp màu.

PHÈN – CÔNG THỨC SỬA CHỮA DAO CẠO NHANH NHẤT

Để có một bộ ria mép hoàn hảo đồng nghĩa với việc bạn khó lòng có thể lười biếng với thói quen cạo, tỉa râu mỗi ngày. Một chiếc dao cạo râu với lưỡi cạo sắc là điều cần thiết để tạo ra những kiểu ria mép với đường nét chính xác và gọn gàng. Và để có được điều này, trong tủ đồ của bạn không thể thiếu một khối phèn, đồng thời đây cũng là thứ giúp bạn sát khuẩn lưỡi dao của mình.

RIA MÉP – CÁCH TỐT NHẤT TẠO SỰ CÂN BẰNG

Nếu bạn đã có một mái tóc quá dày, hãy thử một bộ ria tinh tế như phong cách Zorro hay còn cái tên khác là phong cách bút chì. Hoặc bạn có một chiếc mũi quá khổ, hay thử một bộ ria dày và lan rộng xuống phía dưới sẽ giúp bạn che bớt chiếc mũi của mình, tạo sự cân bằng với khuôn mặt.



Sản phẩm từ Keen



David Niven (1910 - 1983)
Con trai của một sỹ quan quân đội Hoàng Gia Anh, David Niven "phiêu du" ngoài doanh trại và từ một diễn viên đóng thế, đã là ngôi sao màn bạc và biểu tượng của sự lịch lãm từ phim The Dawn Patrol, năm 1938



SẢN PHẨM DÀNH RIÊNG CHO RIA MÉP

Hầu hết các quý ông đều sử dụng cùng một sản phẩm cho khuôn mặt, tóc nhưng đó cũng là điều tệ nhất mà họ có thể làm đối với làn da hay bộ ria của chính mình vì chúng có thể làm khô làn da phía dưới bộ ria mép. Hãy sử dụng những sản phẩm dành riêng cho ria mép bởi hơn ai hết, những nhà sản xuất hiểu các quý ông cần gì. Sẽ là sự hoàn hảo tuyệt đối khi bạn sử dụng kết hợp giữa chất tẩy rửa và một chất bôi trơn hoặc sáp trước khi làm gọn bộ ria của mình.

LƯỢC VÀ KÉO - CẶP ĐÔI HOÀN HẢO DÀNH CHO SỰ CHẢI CHUỐT

Hai công cụ cơ bản dành cho mọi nhu cầu của làm đẹp bộ ria mép của phái mạnh đó là lược và kéo. Sử dụng lược để chải những sợi râu thật đều và sử dụng kéo để tỉa gọn những lọn râu thừa hoặc dài, một chiếc kéo với răng cửa sẽ đảm bảo những sợi râu không trượt đi trong lúc thực hiện.



TOM FORD GREY VETIVER

Tom Ford Grey Vetiver mang tới hương thơm thanh lịch, tràn đầy tính nghệ thuật và hoàn toàn không thể phủ nhận sự nam tính. Sự tinh tế nhưng không trịnh thượng với note mùi mặn mòi và hương nắng, hay hương gỗ. Hương nền phong phú với hương bưởi, hoa cam, rêu sỏi, gỗ hổ phách, hạt nhục đậu khấu, cây iris, pimiento và vetiver.



VETIVER, CHRISTIAN DIOR

Vetiver Christian Dior sẽ không mang tới cho bạn cảm giác mát mẻ, hương khói thuốc hay không khí của vùng biển đảo. Thay lại nó mang tới cảm giác như bạn được đưa tới thành phố hoa lệ Paris, tạo nên sự kết nối hoàn hảo, mùi hương trầm biến tấu với gỗ thơm mang tới sự thanh lịch và quyến rũ cùng cảm giác tinh khiết và thanh lịch.

VETIVER SUMMER

NHỮNG MÙI CỔ HƯƠNG BÀI HOÀN HẢO NHẤT CHO MỘT MÙA HÈ NHIỆT ĐỚI.

Vetiver là nguyên liệu tự nhiên hoàn hảo nhất cho mùi hương nam tính. Cỏ vetiver là hương liệu có nguồn gốc từ Ấn Độ. Bạn có thể cảm thấy hương cỏ chanh với các note mùi sâu, thơm ngọt, khói, gỗ, đất và hổ phách. Giống như tinh dầu hoặc hương, đặc trưng của cỏ vetiver có thể khác nhau phụ thuộc vào việc cỏ được trồng ở đâu cũng như điều kiện về khí hậu và đất. Đặc biệt là ở vùng Haiti, đây là nơi sản xuất tới 80% lượng tinh dầu vetiver trên thế giới, đồng thời chúng cũng được trồng tại Indonesia hay Brazil nhưng mùi hương của chúng lại hoàn toàn khác biệt. Vetiver trồng tại Haiti thường có vị ngọt của hoa và cũng được đánh giá cao hơn, trong khi tại Java – Indonesia có hương vị khói nhiều hơn. Hay tại miền bắc Ấn Độ, tinh dầu được sản xuất từ cỏ hương bài mọc hoang và tinh dầu sản xuất từ loại cỏ này được

gọi là Khus hay Khas được coi là tinh dầu hơn hẳn tinh dầu từ cỏ gieo trồng.

Giống như rượu vang, hương thơm của vetiver đẹp theo năm tháng: mùi hương tốt nhất được chiết xuất từ rễ cây được ủ từ 18 đến 24 tháng, và giá của nó trong khoảng 200\$ cho 01 kg. Giống như tất cả các loại tinh dầu khác, vetiver được sản xuất bằng 03 cách khác nhau như chưng cất bằng hơi nước (tinh dầu nhẹ và có màu sáng hơn), sử dụng tác động của chất dung môi (tinh dầu có độ tinh khiết cao, màu sẫm hơn), và một phương pháp mới “chưng cất phân tử” giúp hương thơm tạo ra mạnh hơn có hương bưởi, cảm giác tươi mát, hương thơm đậm đặc hơn.

Vì vậy, chẳng có lý do gì mà các quý ông không chọn cho mình ít nhất một chai nước hoa có chiết xuất vetiver trong kho “vũ khí” của mình.



DIPTYQUE VETYVERIO

Thanh lịch và gợi cảm, sự kết hợp hoàn hảo giữa những ngọn cỏ và những đóa hoa, vetiver và hoa hồng. Một hương thơm pha trộn cam quýt, hoa và gỗ mở ra với các note mùi từ họ cam, quýt, bưởi chanh, cam bergamot nối theo sau là hương hoa ylang-ylang, hoa hồng, phong lữ, đinh hương, thậm chí hạt giống carot. Bạn có thể nhận ra gỗ khô tuyết tùng, vetiver và xạ hương là điểm nhấn chính của mùi hương này.



VETIVER BABYLONE, ARMANI PRIVE

Vetiver Babylone đã được thực hiện dưới sự chỉ đạo của Giám đốc sáng tạo của Armani và một trong những nhà pha chế nước hoa nổi tiếng nhất, một người đàn ông người Tây Ban Nha, Alberto Morillas. Bởi vậy, có một điều chắc chắn là cảm hứng từ Morillas đã tạo ra mùi hương cảm với giác mát mẻ, tươi sáng và hiện đại. Mang tới cảm giác êm dịu khó lòng cưỡng lại một mùa hè Dallas. Cỏ nhiệt đới đã hoàn toàn được thay đổi từ hương của đất, hương khói như một lời thì thầm.



VETIVER DE GUERLAIN

Sự chân thực, hương nam tính, thanh lịch và khả năng giữ hương tốt. Đây là một vờ của Jean Paul Guerlain. Nước hoa ẩn tượng với các note mùi thay đổi từ bergamot, đậu mùi, chanh, quýt và dầu hoa cam, kết hợp với cỏ vetiver và gỗ tuyết tùng hương cuối gồm thuốc lá, quả óc chó, hạt tiêu và đậu Tonka.



VETIVER, ANNICK GOUTAL

Một cách sử dụng hương cỏ vetiver vô cùng khác biệt. 02 nhà pha chế nước hoa Annick Goutal và Henri Sorsana đã tạo ra một hương thơm khác biệt lột tả hoàn toàn các khía cạnh của Guerlain. Goutal đặc trưng với mùi hương ngọt từ trái cây. Để tạo ra hương thơm này, Goutal và Sorsana đã sử dụng một phần từ cỏ vetiver từ Haiti, mang lại sự khác biệt với hương nắng và hương thơm tươi mát của bãi biển Haiti.



VÀNG

KHÔNG CHỈ LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ XA XỈ

Con người, với sự ám ảnh của mình dành cho vàng trong hàng ngàn năm nay, đã và đang lựa chọn vàng như một nguyên liệu làm đẹp - cả theo cách từ bên trong lẫn bên ngoài và không cần quan tâm tới việc chúng ta có thực sự cần như vậy. Liệu có điều gì bí mật chưa được khám phá ở đây? Liệu cơ thể của chúng ta có thể hấp thu vàng qua những sản phẩm mỹ phẩm hay những món ăn được trang trí bởi vàng lá?



Clive Christian No. 1

Là loại nước hoa được công nhận đắt nhất thế giới với mùi hương tinh tế, được tạo nên từ những thành phần quý hiếm, và tốt nhất. Mùi hương đặc trưng phương Đông quyến rũ. Một lượng vàng khoảng 1,6 ounce đã được sử dụng để làm vỏ của chai nước hoa này.



La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold

Một sản phẩm đặc trưng từ vàng được quảng bá có khả năng giúp chống lại và sửa chữa các dấu hiệu lão hóa với huyết thanh tăng cường giúp làn da giàu sức sống, khỏe mạnh. Thành phần từ vàng ròng được sử dụng với các hạt vàng mịn giúp tăng tốc độ ảnh hưởng của collagen và elastin lên làn da, giúp cải thiện độ đàn hồi và săn chắc cho da. Đây là giải pháp lý tưởng để giảm thiểu nếp nhăn và điều chỉnh sắc tố, giúp da phục hồi và lấy lại sự rạng rỡ. Tuyệt hơn, sản phẩm giúp tăng tốc độ tẩy da chết, cải thiện sức sống cho làn da.

Kim cương, bạch kim, vàng, ngọc trai, thạch anh, trứng cá tằm – tất cả những nguyên liệu quý hiếm nhất đều đang được con người tìm cách đưa vào trong mỹ phẩm (hoặc được quảng cáo như vậy.) Và hẳn nhiên, trong một thế giới mà công nghệ đang thay đổi cuộc sống của bạn trong từng giây, không gì là không thể, tất cả chỉ là bạn có muốn hay không, bạn có cảm thấy cần thiết hay không? Mỗi người đều có những quan điểm rất khác nhau về việc muốn và cần thiết. Nếu bạn hỏi tiến sĩ Yan Trokel – một trong những chuyên gia thẩm mỹ hàng đầu tại Mỹ, ông sẽ khẳng định: “Kim loại là thứ thực sự tốt” – hầu toàn bộ số kim loại trong người bạn chỉ nên dừng ở mức nếu phân tích và rút toàn bộ phần kim loại đó ra, nó chỉ vừa đủ để làm một cây đinh.

Hẳn nhiên là mọi người đang quan tâm tới vàng và chạy theo những giá trị vàng bằng cách sử dụng vàng. Những trung tâm chăm sóc sắc đẹp lấy vàng hoặc đưa ra các dịch vụ có nguyên liệu liên quan tới vàng không ngừng mọc lên ở Mỹ. Một trong số đó đưa ra một gói 15 dịch vụ với những lựa chọn khác nhau cho khách hàng. Mỗi sản phẩm trong gói này đều có nguyên liệu tới từ các chiết xuất của mật ong và vàng. Mỗi sản phẩm dường như đều có thể đáp ứng yêu cầu của những khách hàng khó tính nhất. Dễ hiểu, từ xa xưa không ít những thành phần xa xỉ được các vua chúa sử dụng như một sản phẩm làm đẹp thiết yếu trong cuộc sống. Bởi vậy, không ngoa khi nói đưa nguyên liệu xa xỉ vào trong công thức làm đẹp là một trong những cách tuyệt vời nhất trong công cuộc làm đẹp, và mang lại những lợi ích đáng kể để có thể phát triển – đầu rằng lợi ích này phần nhiều là cho các trung tâm thẩm mỹ và hãng mỹ phẩm.

Tại sao chỉ dùng ngọc trai, đá quý và kim loại quý để làm trang sức mà không tìm cách đưa chúng vào trong các sản phẩm mỹ phẩm. Không cần biết cơ thể có thể hấp thụ hay không, chỉ cần biết rằng mỗi dòng chữ nguyên liệu quý hiếm trên nhãn mác sẽ là vật bảo chứng đưa giá sản phẩm chạy thẳng lên tới cái giá \$300 hoặc thậm chí là vài nghìn đô hoặc thậm chí hơn thế nữa. Và sẽ ngày càng nhiều người ủng hộ hơn khi họ thấy rằng đây là một cơ hội kiếm tiền thực thụ. Sau Mỹ, các thương hiệu, các phòng nghiên cứu tới từ Thụy Sĩ cũng đang đặt một chân vào trong lĩnh vực các sản phẩm làm đẹp từ vàng này. Hãy nhớ rằng, các sản phẩm làm đẹp luôn được quảng bá rằng sản phẩm được làm, hoặc có chứa tinh chất xa xỉ quý hiếm nào đó, nhưng điều đó không có nghĩa cơ thể bạn hấp thụ được tinh chất đó. Hãy nhớ rằng, các quảng cáo cũng luôn quảng cáo rằng những tinh chất đó có lợi cho sức khỏe, tôi đồng ý có thể vậy nhưng hãy nhớ rằng họ không quảng cáo họ đã tìm ra cách đưa những tinh chất đó vào trong cơ thể bạn.

Những nếp nhăn, làn da xạm cùng những dấu hiệu lão hóa đang tới dần luôn là điều khiến mọi phụ nữ lo lắng, để đấu tranh giành lại vẻ đẹp tự nhiên của tuổi trẻ, không ít người đã coi botox như một người bạn thân. Nhưng nhược điểm của botox mọi người đều biết là người dùng sẽ phụ thuộc vào nó, nếu đã sử dụng bạn sẽ phải theo đuổi nó theo định kỳ trong khi một mũi tiêm của botox có thể có giá từ \$650 tới \$1200. Bên cạnh đó, con người cũng luôn cân nhắc lựa chọn thay thế, bởi vậy đây chính là chỗ cho vàng – một kim loại được mọi người mặc định là quý hiếm, dù trong con mắt của các nhà khoa học thực sự, vàng chỉ là một kim loại vô tích sự,

Câu chuyện về công nghệ làm đẹp từ vàng trong mỹ phẩm vẫn là



Hair - oribe 24k gold pomade

Mái tóc quyến rũ được cải thiện bóng sáng nhờ có sản phẩm với nguyên liệu được pha trộn độc đáo từ tinh chất vàng. Với những người bận bịu đây sẽ là lựa chọn hoàn hảo để có một mái tóc nổi bật và trông tuyệt vời hơn bao giờ.

một chủ đề gây tranh cãi bởi trong khi các bác sĩ có thể chưa đồng ý về lợi ích của việc sử dụng vàng trong công nghệ làm đẹp thì nó đã trở thành thành phần chính trong các sản phẩm chăm sóc da. Nghiền vụn, hóa lỏng là cách các nhà sản xuất đưa vàng vào trong những lọ kem dưỡng, kem chống nắng, kem mắt hay thậm chí là những là các thỏi son môi. Một số spa chăm sóc da mặt cũng bỏ tiền để quảng cáo về những sản phẩm có thành phần từ vàng 24 karat, với giá dành cho một lần sử dụng là 100\$. Điều này cũng được các hãng mỹ phẩm lớn như La Prairie, Guerlain nhanh chóng ứng dụng. Hiện tại hai hãng này đều đang bán các sản phẩm làm từ vàng tại các cửa hàng cao cấp như Nordstrom.

Sẽ là cực đoan nhưng đôi khi những sản phẩm giúp bạn cải thiện làn da của chính mình vẫn khiến bạn không khỏi ngoài nghi về chất lượng thực sự hay tác dụng của chúng có đúng như những gì được quảng cáo. “Nó có độc hại đối với da?” hay “Thành phần chúng gồm những gì, và chính xác những gì các sản phẩm này đem lại cho làn da của bạn?” sẽ là những câu hỏi thường thấy nhất. Giám đốc một

trung tâm nghiên cứu mỹ phẩm tại Mỹ cho biết, với một danh sách dài các lợi ích từ vàng, vàng thực sự là cơ hội giúp trẻ hóa làn da, chống lão hóa, chống viêm hay thậm chí là mụn trứng cá. Hãy tưởng tượng những gì bạn có được từ những đốm vàng hòa lẫn trong các sản phẩm làm đẹp là việc giúp làn da của bạn trở nên ẩm hơn, tác động lên các thành phần khác, thúc đẩy quá trình tái tạo da. Một dạng chiết xuất khác của vàng có thể được đề cập tới ở đây là những hạt vàng nano, những hạt vàng cực nhỏ lơ lửng bên trong hỗn hợp giống như keo. “Những hạt vàng sẽ giúp da bạn trở nên khá hơn, và vàng keo là lựa chọn tốt nhất khi bạn sử dụng những sản phẩm này.” Laura Deluisa LaRocca, người sáng lập LaRocca Skincare của Mỹ chia sẻ. Thậm chí, bà cũng chia sẻ bà đã sử dụng nó trong hai năm và đổi lại, làn da của bà thực sự đã thay đổi, săn chắc, những nếp nhăn mờ đi tới 40 phần trăm.

Nhưng dù muốn hay không, bạn cũng cần phải đối mặt với việc lạm dụng chúng quá nhiều sẽ kèm theo những tác dụng phụ không ngờ tới trong quá trình sử dụng. Tiến sĩ Judith Hellman, một



Jivago 24K Gold Eau de Parfum

Một chút lấp lánh dành cho những phụ nữ hiện đại, sang trọng, nữ tính và thanh lịch. Jivago đã sử dụng vàng 24karat để tạo ra loại nước hoa này với mục đích đem lại năng lượng tích cực với những hương thơm hàng đầu như hương hoa nhài châu Á, hoa hồng Bungary, và hương hổ phách... Một lựa chọn hoàn hảo cho tất cả những cung bậc cảm xúc.



Guerlain Makeup Base Radiance Concentrate

Sản phẩm có nguyên liệu là tinh chất vàng, có khả năng giúp làn da lấy lại vẻ rạng rỡ ngay tức thì. Những hạt vàng tinh khiết 24 carat có trong sản phẩm còn giúp mang tới độ ẩm, độ mịn và khả năng trẻ hóa cho da. Đặc biệt, những hạt vàng được xử lý bằng phương pháp truyền thống lâu đời với khả năng tích hợp tốt, giúp phục hồi, mang đến một làn da rạng rỡ tự nhiên.

bác sĩ da liễu tại thành phố New York, người nghiên cứu những tác dụng mà vàng đem lại trong công nghệ làm đẹp đã đưa ra cảnh báo khi nói về vàng: “Tốt nhất, không nên dùng bất kỳ sản phẩm nào từ vàng, bởi đôi khi vàng có thể khiến da bạn bị kích ứng.” Và thậm chí trước thực tế đáng buồn này, cô còn chân thành khuyên rằng “Hãy dùng tiền của bạn để mua vàng và đeo chúng xung quanh những chiếc cổ xinh xắn hay trên ngón tay của mình”. Nhận xét thêm về thực hư những lợi ích mà vàng đem lại, tiến sĩ Jeannette, một bác sĩ da liễu khác tại Great Neck, New York đã đi xa hơn trong những nhận xét cũng như nghiên cứu của mình khi nói rằng cô đã thực hiện những nghiên cứu chuyên sâu về thành phần này và nhận thấy vàng không có bất kỳ tác dụng làm săn chắc hoặc làm sống lại những tế bào da. Theo cô, vàng cũng không thể giúp xóa mờ nếp nhăn hoặc giúp da có độ đàn hồi tốt hơn. Điều này đã phản bác lại tất cả những nghiên cứu được đưa ra trước đây. Đồng thời, thực tế khó chấp nhận hơn là năm 2001, vàng được xem là “chất gây kích ứng của năm” bởi Hiệp hội da liễu Mỹ (American Contact Dermatitis

Society). Các công ty chăm sóc da có xu hướng chống lại những báo cáo này bằng cách nói rằng họ có những nghiên cứu độc quyền cho thấy lợi ích của vàng trong ngành công nghiệp làm đẹp. Trong số đó phải kể tới La Prairie. Đây là hãng mỹ phẩm bán sản phẩm chứa vàng dạng keo, Holly Genovese, Phó chủ tịch cho biết các nhà nghiên cứu của công ty đã tìm thấy một cách để sử dụng vàng có lợi nhất cho da. “Vàng dạng keo giúp da duy trì độ đàn hồi và cải tạo độ săn chắc. Bản thân vàng được biết đến với như một chất làm dịu thực sự tốt đối với làn da.”

Cuối cùng, bên cạnh những loại mỹ phẩm có nguồn gốc tự nhiên hay những loại hóa mỹ phẩm khác trên thị trường, việc lựa chọn vàng làm sản phẩm dưỡng da cho bản thân còn khá mới mẻ đối với phái đẹp nói riêng và người tiêu dùng nói chung. Tuy nhiên việc lựa chọn vàng trở thành sản phẩm quen thuộc lại tùy thuộc ở bạn, ở việc chấp nhận hay không chấp nhận những mặt tiêu cực và tích cực chưa được kiểm chứng rõ ràng về tác dụng thực sự của nguyên liệu làm đẹp này.

Iris Apfel



"KHI BẠN KHÔNG MẶC GIỐNG NHƯ NGƯỜI KHÁC, BẠN SẼ KHÔNG PHẢI SUY NGHĨ GIỐNG HỌ."

Khi Iris Apfel còn là một cô gái trẻ đến từ Queens, New York mới bắt đầu bước chân vào ngành công nghiệp thời trang, Frieda Loehmann, người sáng lập chuỗi cửa hàng bách hóa nổi tiếng đã lại gần bà và nói: "Cô không phải một phụ nữ xinh đẹp, và sẽ không bao giờ trở nên xinh đẹp, nhưng đó không phải vấn đề. Cô có thứ khác còn đáng giá hơn, đó là phong cách riêng."

Apfel, giờ đang ở tuổi 93 và là biểu tượng thời trang được công nhận trên toàn thế giới. Nếu không có Apfel, người có một phong cách rất riêng, với những chiếc kính quá khổ, chúng ta sẽ không thấy được sự trỗi dậy của những siêu mẫu cao cấp: Joan Didion ở Celine, Charlotte Rampling với Nars, Jessica Lange ở Marc Jacobs Beauty, Joni Mitchell ở Yves Saint Laurent. Bản thân Apfel là gương mặt đại diện mới của thương hiệu Kate Spade.

Đây là "Con chim quý hiếm của thời trang" như cách bà được biết tới. Ngay từ những năm 1950, bà và chồng bà, Carl Apfel đã cùng nhau thành lập tổ chức dệt may quốc tế có tên "Old World Weavers". Đây cũng là tổ chức được thuê cho một số dự án phục hồi thiết kế, bao gồm cung cấp màn cửa, đồ nội thất và màn cho Nhà Trắng bởi chín đời Tổng thống: Truman, Eisenhower, Nixon, Kennedy, Johnson, Carter, Reagan và Clinton.

Ở bà, chúng ta thấy sự trộn lẫn của rất nhiều phong cách, Apfel với Bruce Weber, Jenna Lyons và Kanye West. Đằng sau cánh cửa đóng kín của căn hộ ở Park Avenue, bà lặng lẽ vật lộn với tuổi già. Thời trang, không bao giờ khiến bà như vậy vào ban đêm. "Những vấn đề về sức khỏe và những điều tương tự đã làm điều ấy. Và nó cũng là những vấn đề thực sự quan trọng." Apfel là một trong số ít những người không ngừng nỗ lực tạo ra một phong cách riêng biệt và đặc biệt. Chắc chắn sẽ không thể có một bản sao của bà: Một vóc dáng nhỏ, son môi đỏ, kính mắt tròn và to, những trang phục mang phong cách truyền thống kết hợp với các trang phục Haute Couture.

Bà yêu những chiếc quần bò, nhưng không phải những phong cách như chúng ta vẫn thấy thường ngày. Bà chia sẻ "Thời trang chỉ đơn giản là thái độ với cuộc sống".

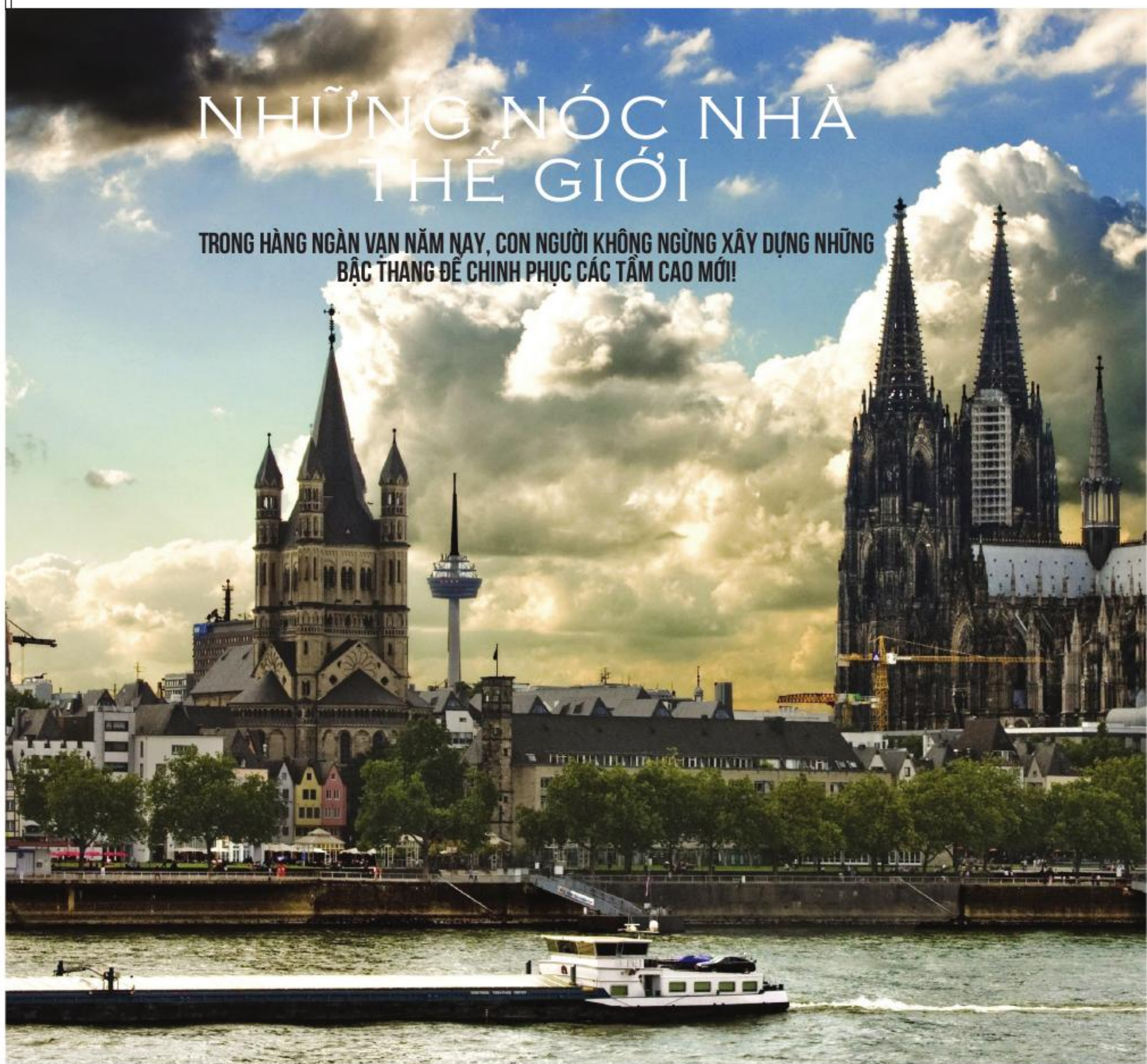
Giống như một nhà thiết kế với bàn tay ma thuật, bà đã biến chiếc váy đen cổ điển trở thành chiếc váy đen tuyệt vời. Những "lá bùa" của bà chính là giày, khăn quàng cổ, túi xách, những chiếc vòng cổ, nữ trang và những phụ kiện nhỏ, vòng tay và những chuỗi hạt.

Sinh ra tại Queens, New York (Mỹ) với tên khai sinh Iris Barrel, bà là con duy nhất của ông Samuel, chủ của một công ty kinh doanh kính và gương. Mẹ bà là một phụ nữ gốc Nga, sở hữu một cửa hàng thời trang. Apfel từng theo học ở đại học New York và khoa nghệ thuật ở đại học Wisconsin. Sau khi tốt nghiệp, bà làm việc cho tờ Women's Wear Daily cùng công ty thiết kế nội thất Elinor Johnson. Chính tại đây, bà có cơ hội để không ngừng đi và khám phá, mở rộng chân trời và làm giàu gout thẩm mỹ của bản thân.

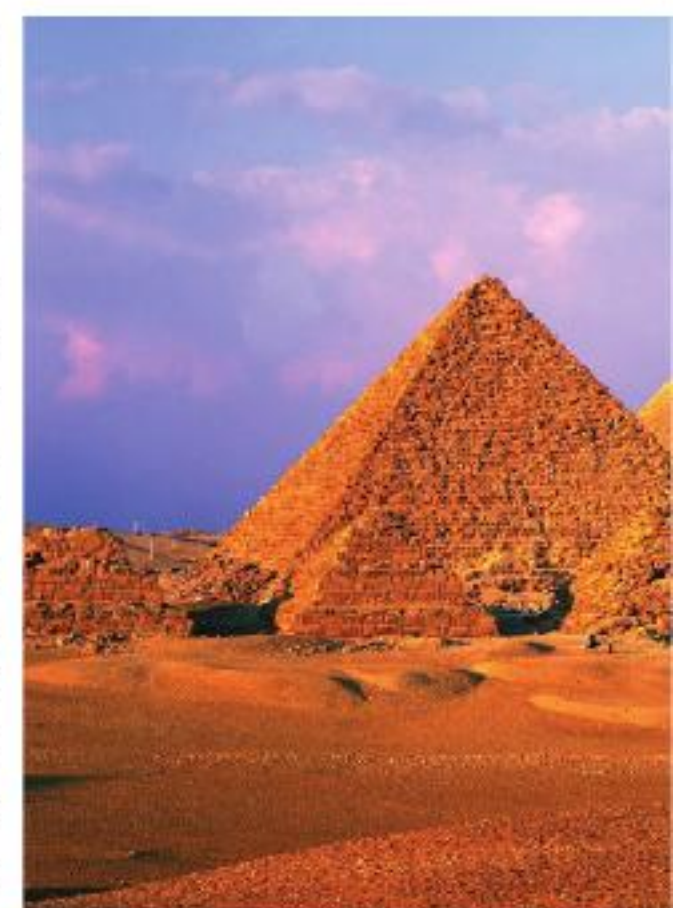


NHỮNG NÓC NHÀ THẾ GIỚI

TRONG HÀNG NGÀN VẠN NĂM NAY, CON NGƯỜI KHÔNG NGỪNG XÂY DỰNG NHỮNG BẬC THANG ĐỂ CHINH PHỤC CÁC TẦM CAO MỚI!



Công trình Burj Khalifa với chiều cao lên tới 828m, được giới thiệu vào năm 2012, đã là một bước đại nhảy vọt trong một cuộc đua kéo dài hơn 12.000 năm nay. Cuộc đua đó mang tên Hướng tới Những tầm cao mới, được bắt đầu ở Syria vào khoảng 10.000 năm trước công nguyên khi con người lần đầu tiên xây dựng một ngọn tháp cao khoảng 4,1m ở khu định cư Tell Qaramel. Khoảng một vài ngàn năm sau, con người lại tiến thêm một bước dài nữa khi dựng lên ngọn tháp Jericho với chiều cao gấp đôi công trình ở Tell Qaramel. Vị trí về công trình cao nhất thế giới của nhân loại vẫn tiếp tục được tháp Jericho giữ vững trong suốt khoảng 5.000 năm. Thế chỗ cho ngọn tháp Jericho là công trình kim tự tháp Djoser. Công trình này được xây dựng để làm lăng mộ cho pharaoh Djoser. Mặc dù ban đầu thiết kế của công trình khá đơn giản nhưng tới khi pharaoh Djoser qua đời, kim tự tháp trở thành một công trình cao 62m, với 06 tầng lầu. Tuy nhiên, kỷ lục này rất nhanh sau đó đã bị phá bỏ. Pharaoh Snefru vĩ đại đã cho khởi công xây dựng kim tự tháp Red Pyramid với độ cao lên tới 104m. Khufu, con trai ông, đã cho xây dựng kim tự tháp Great Pyramid of Giza với độ cao lên tới 146m. Đó đã là công trình kim tự tháp lớn nhất từng được xây dựng và cũng là công trình cao nhất trong suốt 4.000 năm tiếp theo đó.





Những toà tháp cao nhất thế giới trong những năm sau đó thuộc về châu Âu. Tháp Lincoln Cathedral ở London giữ vị trí công trình cao nhất thế giới trong suốt 238 năm (1311-1549) với chiều cao 160m. Năm 1589, ngọn tháp trung tâm của công trình bị thổi bay sau một cơn bão và lập tức vị trí của công trình cao nhất thế giới được chuyển sang cho nhà thờ St Olaf's Church ở Tallinn với độ cao 159m.

Có vẻ như cái đỉnh 160m là một con số rất khó có thể duy trì và vượt qua. Các công trình tháp và nhà thờ về sau mặc dù có thể đạt được vị trí số 01 thế giới về chiều cao nhưng không công trình nào vượt qua cái đích 160m. Một điểm thú vị nữa, trong một thời gian dài việc xây dựng được công trình có độ cao nhất thế giới đã là cái đích của 02 quốc gia Pháp và Đức. Công trình St Mary's Church ở Stralsund, Đức (dù từng là công trình cao nhất thế giới sau đó) có độ cao 151m – nhưng độ cao này cũng không giữ được lâu. Nhà thờ Notre Dame là bằng chứng cho nỗ lực của người Pháp trong cuộc chạy đua đưa ra công trình cao nhất thế giới cũng chỉ 151m. Năm 1880, nước Đức lấy lại vị thế và vinh quang của mình khi hoàn thiện công trình nhà thờ Cologne Cathedral với độ cao 157m. Tuy nhiên, vinh quang này chỉ ở với nước Đức trong 04 năm. Lần này qua mặt nước Đức là một quốc gia khác và ở một lục địa khác.



Năm 1884, công trình Washington Monument ở Washington, DC sau 36 năm thực hiện đã hoàn thiện ở độ cao 169m. Những trở ngại do nội chiến và thiếu ngân sách là lý do chính cho tốc độ xây dựng chậm trễ. Tuy nhiên, chỉ 05 năm sau khi hoàn thiện, công trình này lại tiếp tục phải ngậm ngùi nhường vị trí công trình cao nhất thế giới cho tháp Eiffel. Vinh quang một lần nữa thuộc về nước Pháp. Người Pháp lại một lần nữa có thể tự hào.

Là đứa con tinh thần của kiến trúc sư Gustave Eiffel, công trình này được thiết kế làm cổng vào cho triển lãm thế giới Paris World Exposition với độ cao gần gấp đôi kỷ lục trước đó (300m). Tuy nhiên, từ thời điểm này, những cuộc đua trở thành nóc nhà thế

giới ngày càng gay gắt. Người Pháp chỉ có thể giữ chiếc “cúp nóc nhà thế giới” trong 41 năm. Người Mỹ một lần nữa lại trỗi dậy khi chỉ trong 02 năm (1930, 1931) giới thiệu 02 công trình Chrysler Building với chiều cao 319m và Empire State Building với chiều cao lên tới 381m. Hai công trình này tới nay vẫn là những biểu tượng của thế giới.

Kỷ lục về các công trình cao nhất thế giới tiếp tục thuộc về những người Mỹ cho tới thời điểm Mỹ và Nga chạy đua vũ trang trong Chiến tranh lạnh. Nếu giai đoạn những năm 1960, Mỹ đã dẫn trước trong cuộc đua chinh phục vũ trụ với việc James Lovell, Frank Borman và Bill Anders bay vòng quanh mặt trăng và đón



Giáng Sinh trong không gian; thì Mỹ lại thua trong cuộc đua chinh phục các tầng cao từ mặt đất. Tháp truyền hình Ostankino Tower của Nga trở thành nóc nhà thế giới vào năm 1967.

08 năm sau, kỷ lục của người Nga lại bị phá vỡ. Tuy nhiên, những người phá vỡ kỷ lục của Nga không phải là người Mỹ - mà là người hàng xóm của nước Mỹ. Công trình tháp CN Tower của người Canada ở Toronto đã cán đích 553m và trở thành biểu tượng mới của thế giới. Cho tới năm 2012, kỷ lục về công trình cao nhất thế giới lại quay trở về phương Đông. Ngọn tháp Burj Khalifa ở Dubai giống như một cây kim, vươn thẳng lên trời với độ cao 828m. Công trình Burj Khalifa có một điểm khác biệt nữa so với ngọn tháp CN

Tower của người Canada là tính ứng dụng của công trình. Nếu như CN Tower bị một số cơ quan truyền thông phương Tây bình luận là nơi để ngắm cảnh và dùng bữa thì Burj Khalifa lại là một tiểu thế giới với các ngôi nhà, văn phòng, các phòng tập gym và một khách sạn.

Con người còn muốn vươn tới những tầng cao nào? Câu trả lời có lẽ nằm ở sự thịnh vượng của chúng ta. Có những tin đồn rằng Saudi Arabi đang muốn xây dựng một tòa tháp với độ cao lên tới 1km, còn Kuwait thì đang ấp ủ một công trình có độ cao lên tới 1.852m. Tuy nhiên, tin đồn vẫn là chỉ là tin đồn, trong lúc này chúng ta hãy cùng hướng tới Dubai bởi ở đó vẫn có nóc nhà của thế giới Burj Khalifa.

TRAVEL TO MANTANGI, FIJI



VALENTINO PRINTED TWILL SILK SCARF

Chiếc khăn không thể thiếu được dù là bất cứ mùa nào. Hoa tiết hoa của Valentino được các nhà thiết kế kết hợp với loại lụa silk-twill với thiết kế sợi chéo. Khăn trùm đầu, khăn cổ hay thậm chí biến thành chiếc nơ trang trí túi là những điều bạn có thể làm với chiếc khăn này.



MIU MIU

Chiếc áo màu pastel nữ tính mang nhãn hiệu Miu Miu mang đầy tính thực tế cho BST mùa thu 2014. Chất liệu vải nhẹ, chiếc cổ áo có thể tháo rời, là thiết kế hoàn toàn lý tưởng dành cho những chuyến du lịch trong thời tiết bất ổn định.



MISSONI

Mẫu quần short với chất liệu cotton nhiều màu mang lại cảm giác thoải mái và dễ dàng kết hợp với những bộ bikini với phong cách đầy màu sắc.



DIOR SANDAL

Sản phẩm thời trang tuyệt vời theo tiêu chuẩn thời trang cao cấp, đôi sandal theo phong cách hiện đại với đế cao su kết hợp dây lụa chéo tạo nên một bước ngoặt lớn trong phong cách thể thao nữ tính.



ĐẢO MANTANGI, FIJI

Trái ngược với những gì mà ta thường thấy, Fiji không chỉ là một hòn đảo bởi thực sự, nó bao gồm một loạt 332 những hòn đảo lớn và vừa cùng 522 đảo nhỏ. Fiji nổi tiếng là một trong những điểm đến tuyệt vời nhất ở Nam Thái Bình Dương và là lựa chọn của rất nhiều ngôi sao. Không chỉ là quốc gia với những hòn đảo hoang sơ, Fiji còn đại diện cho vẻ đẹp thuộc về tự nhiên và hoang dã. Mantangi, một hòn đảo núi lửa với hình chiếc móng ngựa, cùng với những đỉnh núi cao tới 1300 m, được che phủ bởi rừng nhiệt đới. Là nơi lý tưởng dành cho những chuyến leo núi và thư giãn cuối tuần, đảo mang lại sự ấm áp, cảm giác hưng phấn và một phong cách du lịch đáng giá.



KENZO SUNGLASSES

Nhà thiết kế người Nhật Bản với những thiết kế độc đáo dành cho mùa hè, đặc biệt với kiểu kính cat-eye retro khiến chúng ta cảm thấy Kenzo bắt đầu thiết kế những sản phẩm có sự pha trộn và phù hợp hơn với những gì ông tìm được từ những phiên chợ.



TÚI BUCKET V CỦA LOUIS VUITTON

Hình dáng thanh lịch, nhỏ gọn của túi được tạo ra bởi những đường nét gọn gàng, dáng túi hình V cùng những đường nét quen thuộc, thời thượng. Chất liệu da bê tạo nên vẻ đẹp tinh khiết và bóng bẩy của túi.



BOTTEGA VENETA

Set 03 chiếc nhẫn bao gồm màu đồng, vàng hồng và bạc được làm từ những nghệ nhân thủ công. Mẫu thiết kế lấy cảm hứng từ những chiếc bánh răng xếp chồng lên nhau. Giản dị và mang phong cách riêng.



GLOBE-TROTTER

Sản phẩm đã được sử dụng hơn 117 năm qua và có một danh sách dài những khách hàng thân thiết bao gồm Winston Churchill đã sử dụng khi ông đương là Bộ trưởng Tài Chính năm 1924. Phong cách vali bánh xe tích hợp hoàn hảo làm bằng tay từ những làm bằng tay từ những sợi thủy tinh và loại da tốt. Ấn tượng và thanh lịch là cảm giác chiếc vali đem lại trong suốt chuyến bay của bạn.



PARADISE CRUISES™
HALONG BAY • VIETNAM



Redefine *Luxury*

Naturally honoured with a myriad of limestone formations rising out of emerald water, Halong Bay in Vietnam's most fascinating destination. From its exclusive marina located on Tuan Chau Island at the doorstep of this world of enchantment, Paradise Cruises invites you to embark on a supremely luxurious journey for the finest immersion in the cultural heritage and natural wonders of Vietnam's most famous World Heritage Site.

Onboard majestic vessels offering spacious first class facilities and providing the highest standards of customer services for an idyllic rendez-vous with the breathtaking seascape, Paradise Cruises redefines luxury cruising in Halong Bay



PARADISE CRUISES

Tuan Chau Island, Halong City, Quang Ninh Province

Tel: (84 4) 3941 6666 | Fax: (84 4) 3936 8338

Email: info@paradisevietnam.com

Website: www.paradisevietnam.com

Available for

FIT | GROUP | CHARTER

<https://tieulun.hopto.org>

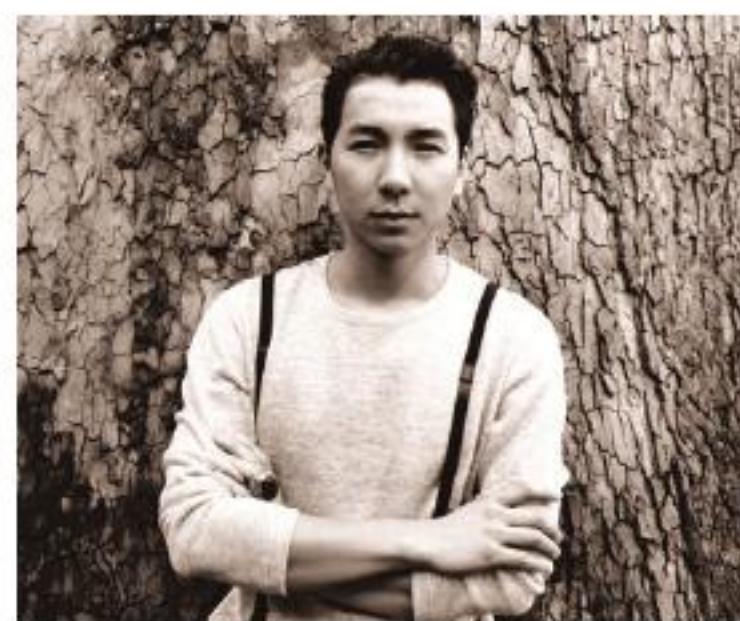
THIS IS BUDAPEST



NHÀ TẮM CÔNG CỘNG SZECHENYI

Tròn 100 năm tuổi vào năm 2013 và trong suốt một thế kỷ lịch sử của mình, nơi đây hơn một trăm triệu người đã thoải mái trong làn nước ấm, với 18 bể bơi mở cửa hàng ngày trong nhà và ngoài trời bạn còn có thể sử dụng dịch vụ mát xa, xông hơi, phòng tập hoặc thư giãn bên bể bơi với nước suối tự nhiên từ độ cao 1000 mét trên mực nước biển.

KHÔNG CHỈ LÀ HAI THÀNH PHỐ BUDA VÀ PEST GHEP TÊN TẠO THÀNH TỬ GIỮA THẾ KỈ 19, VIÊN NGỌC BÊN BỜ DANUBE CÒN LÀ NGÃ TƯ ĐƯỜNG CỦA CẢ VĂN HOÁ CHÂU ÂU. VỚI DÒNG DANUBE CHẢY NGANG THÀNH PHỐ VÀ CẢNH QUAN LỘNG LẪY, BUDAPEST VỚI 1,7 TRIỆU DÂN LÀ THÀNH PHỐ XINH ĐẸP NHẤT CHÂU ÂU.



Lưu Anh Tuấn, nhà thiết kế thời trang hàng đầu gốc Việt, bắt đầu thương hiệu cùng tên của mình năm 2006 và chỉ hai năm sau đã đoạt giải "Nhà Thiết Kế Xuất Sắc Của Năm" của Hungary. Luôn lấy những chuyến du hành ngang dọc từ đông sang tây với nhiều sắc màu văn hoá, anh luôn là khách mời thường xuyên của những tuần lễ thời trang Châu Âu.



HOTEL

FOUR SEASONS GRESHAM PALACE

Không chỉ là khách sạn năm sao cao cấp với địa điểm hoàn hảo bên bờ Danube tại chân cầu Chain, khách sạn Four Seasons này sở hữu toà nhà phong cách Art Nouveau lộng lẫy được xây từ năm 1906, toà nhà đã được trùng tu toàn bộ cho đến từng viên gạch lát của Zsolnay. Hơn một phần tư trong số 179 phòng của khách sạn nhìn ra sông Danube. Quầy bar tại đại sảnh nổi tiếng với những ly cocktail hảo hạng và quán cà phê Gresham phục vụ ẩm thực Hungary đương đại pha trộn với nghệ thuật ẩm thực Ý.



NHÀ HÀNG ONYX

Đạt tiêu chuẩn Michelin Star năm 2011 và được đặt tại địa điểm cũ của Royal Salon nơi hoàng tộc Habsburg, một trong những dòng dõi quý tộc quan trọng nhất Châu Âu từng thưởng thức những chiếc bánh ngọt. Đầu bếp Szabina Szulló và Tamás Széll tận dụng những nguyên liệu địa phương hảo hạng nhất cho một thực đơn hiện đại gồm sáu món trên cảm hứng của ẩm thực truyền thống.



PHÒNG TRANH DEÁK ERIKA

Một trong những phòng tranh đương đại nhất Budapest, Deák Erika Galéria mở cửa từ năm 1998. Tập trung giới thiệu những họa sỹ với tác phẩm phong phú, từ hội họa của József Bullás cho đến trường phái tả thực nhất của Levente Baranyai.

TRAVEL TO ST.MARTIN



ST MARTIN

2015 sẽ là lần hoạt động thứ 35 của cuộc đua du thuyền buồm St. Maarten Heineken Regatta. Lần này St Martin sẽ là nơi được chọn để diễn ra hoạt động. Hòn đảo có diện tích 37 dặm vuông, là sự kết hợp đầy thú vị giữa Saint Maarten/ Saint Martin ở Ca-ri-bê. Đảo St Martin thuộc về hai quốc gia, hai nền văn hóa Hà Lan và Pháp thể hiện trong sự đa dạng về tự nhiên: hòn đảo vừa mang tính đô thị vừa có nét hoang dã, với những quang cảnh giống như rừng mưa, các bãi biển trắng cùng hang động và cuộc sống hoang dã đầy kỳ thú.



KHĂN QUANG CỔ CỦA LOUIS VUITTON

Sợi vải làm từ thành phần bông tinh khiết, đảm bảo một sự mềm mại tối đa. Với mẫu thiết kế mới cùng những họa tiết Monogram trên một mặt, và họa tiết sọc trên mặt còn lại.



TÚI KEEPALL CHỐNG THẤM CỦA LOUIS VUITTON

Tất cả những gì bạn mong chờ từ mẫu túi Louis Vuitton Keep All Monogram bằng chất liệu vải chống thấm nước cao cấp với nhiều hơn những lợi ích khác từ việc hoàn toàn không thấm nước. Là sự kết hợp hoàn hảo giữa phong cách và sự tiện ích.



ĐỒNG HỒ YACHT-MASTER CỦA ROLEX

Chiếc đồng hồ được thiết kế đáp ứng những điều kiện của các thủy thủ chuyên nghiệp nhất với tính năng đếm ngược đầu tiên trên thế giới cùng bộ nhớ cơ học. Nó cung cấp chính xác bộ đồng bộ hóa với những chi tiết quan trọng trong một cuộc đua thuyền buồm.



GIÀY THỂ THAO DIOR HOMME

Những mẫu da điển hình và mẫu giày sneaker đặc trưng với vật liệu sử dụng đối lập. Đây là sản phẩm dành cho sự hiện đại, thường ngày. Với chất liệu đế cao su mang lại sự êm ái trong quá trình chuyển động của đôi chân.



KÍNH FERRAGAMO

Với những chi tiết kim loại tuyệt vời đem lại khía cạnh nam tính cho chiếc kính mắt. Phần cứng kim loại bên trong được thiết kế phù hợp với những sự kiện trên bãi biển và những ngày nắng đẹp.



DÂY LƯNG GARDEN CỦA HERMÈS

Mẫu thắt lưng đại diện của phái mạnh với chất liệu cotton mài và da Taurillon Clemence, màu trầm xanh khỏe khoắn với khóa mạ.



VỎ Đựng IPAD CỦA SAINT LAURENT

Với mẫu chữ lồng của YSL, mẫu túi đựng máy tính bảng mới của Saint Laurent mang phong cách thời thượng giúp bảo vệ chiếc máy tính bảng của bạn tránh xa những vết xước nhỏ nhất. Lớp lót trong bằng da lộn và logo được dập vàng. Đây sẽ là một phụ kiện mang tới sự sang trọng nhưng không kém phần thiết thực trong chuyến đi của bạn.



BA LÔ PRADA

Mẫu ba lô được may bằng chất liệu chất lượng cao cấp với phần cứng được làm bằng thép đánh bóng. Phần nhãn logo được giấu bên trong và mẫu logo trắng men sứ gắn phía sau của túi.



Bộ Suit: Dolce & Gabbana

SPRING OF YOUTH

CONCEPT & CREATIVE: Trần Hoàng Anh

PHOTOGRAPHER: Jun Ling

STYLIST: Trần Hoàng Anh

MAKEUP & HAIR: Cao Tuấn Đạt

MODEL: Hoàng Jacob

PRODUCER: Ngọc An

FASHION: Hugo Boss, LuLa Milano

(Etro, Paul Smith, Dolce & Gabbana, H&M, Ralph Lauren, Brioni)







Bộ Suit: Dolce & Gabbana/ Giày: Hugo Boss





Áo khoác: **Etro**/ Áo len: **Paul Smith**/ Quần: **Hugo Boss**



Áo khoác: Lanvin/ Sơ mi: Brioni/ Quần: Hugo Boss/ Giày: Paul Smith



Bộ suit: **Hugo Boss**/ Sơ mi: **H&M**/ Dây lưng: **Ralph Lauren**

Sự cần thiết của văn phòng di động trên trời





PHẦN ĐÔNG MỌI NGƯỜI THƯỜNG NGHĨ RẰNG SỞ HỮU MỘT CHIẾC
MÁY BAY CÁ NHÂN LÀ VIỄN VÔNG, NHƯNG NẾU BẠN NGHĨ TỚI NHỮNG
NGƯỜI MÀ MỘT QUYẾT ĐỊNH CỦA HỌ CÓ THỂ LÀM ẢNH HƯỞNG KHÔNG
ÍT TỚI THỊ TRƯỜNG VÀNG HOẶC CHÚNG KHOẢN, BẠN SẼ HIỂU ĐIỀU NÀY
KHÔNG VIỄN VÔNG CHÚT NÀO!



Hiến nhiên, trong suy nghĩ của mọi người sở hữu một chiếc máy bay cá nhân là điều vô bổ, là quá xa xỉ. Tất nhiên, sẽ đúng là như vậy nếu bạn đem thời gian trên trái đất đặt ở vị trí dưới những đồng tiền mà bạn có thể kiếm. Và tôi tin rằng không ai dại dột làm điều này bởi chúng ta không ai là bất tử. Đơn giản nhưng chắc chắn, không ai có thể phủ nhận, mỗi người chúng ta chỉ có một quỹ thời gian trên trái đất nhất định. Tiền có thể kiếm nhưng thời gian chỉ có thể tiết kiệm hoặc mua bằng cách thuê mướn nhân công giỏi. Đối với những người thường xuyên di chuyển từ khu vực này tới khu vực khác của thế giới, việc tiết kiệm thời gian giữa các chuyến bay càng là điều quan trọng. Đặc biệt hơn nữa nếu những đích đến của những người này là các sự kiện quan trọng như Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF). Với những doanh nhân của các tập đoàn lớn, mỗi sự kiện như vậy đồng nghĩa với vô vàn các cơ hội làm ăn, vô vàn những hợp đồng kinh tế lớn. Và giá trị của một hợp

đồng kinh tế này có thể lên tới 01 hoặc nhiều chiếc máy bay riêng.

Vậy nên, một chiếc máy sẽ chỉ là xa xỉ nếu bạn là người mỗi tháng chỉ bay một lần, hoặc thậm chí là một vài lần và quãng đường bay cũng không quá dài. Hay nếu như bạn không chịu áp lực từ một lịch làm việc kín đặc, bạn không phải đi diễn liên tục như Jennifer Lopez, vậy một chiếc máy bay cá nhân sẽ là thừa. Nhưng nếu bạn là người thường xuyên phải xa nhà, phải di chuyển từ thành phố này tới thành phố khác trên thế giới, một chiếc máy bay cá nhân chính là phương tiện giúp bạn tiết kiệm thời gian, mang lại cho bạn những quãng thời gian quý báu bên gia đình. Hay nếu bạn là một nhà đầu tư tài chính mà mỗi quyết sách của bạn có ý nghĩa hoàn toàn tương đương với một chiếc máy bay cá nhân, bạn cần phải được liên tục cập nhật thông tin, vậy máy bay cá nhân sẽ là bạn đồng hành của bạn khi cho phép bạn có thể kết nối wifi, thực hiện các cuộc hội đàm ngay trên bầu trời với các cộng sự và các đối tác của mình.

Còn điều gì tuyệt vời hơn nữa? Bạn có thể lựa chọn món ăn. Bất





kỳ món gì trên máy bay của mình, chỉ cần bạn muốn và không quá vô lý. Bạn sẽ không cần phải chờ đợi làm thủ tục check-in và sẽ có siêu xe đưa đón tới tận cửa máy bay. Bạn có thể thưởng thức cigar và rượu vang trong khi máy bay cất cánh. Bạn thậm chí có thể tắm bồn, hoặc đi ngủ - những thứ mà để có thể được bạn có thể phải chi số tiền lên tới hàng chục ngàn đô cho những chuyến bay nối 02 châu lục. Một chiếc máy bay cá nhân, đồng thời còn là văn phòng bảo mật di động. Nếu muốn thực hiện những cuộc họp kín, tại sao bạn không lên trời. Ở độ cao vài ngàn m, tôi tin rằng tính bảo mật của một cuộc họp sẽ được giữ kín. Chưa kể tới việc, bạn cũng có thể hội đàm và check mail trên trời.

Một điều có thể bạn không nghĩ tới. Chiếc máy bay cá nhân hoàn toàn có thể được xem là một khoản đầu tư và khoản đầu tư này thực sự có thể sinh lời. Tất nhiên, vẫn là nhờ bởi các công ty quản lý toàn cầu. “Nhà giàu giữ tiền, nhà nghèo giữ của” không phải câu nói luôn đúng bởi một trong những người giàu nhất hành tinh, người đồng thời cũng là nhà đầu tư tài chính vĩ đại nhất thế giới Warren Buffet cũng sở hữu một chiếc máy bay cá nhân. Mặc dù ông là người đi một chiếc ô tô cũ, xem một chiếc vô tuyến lỗi thời và ở một căn nhà đã vài chục năm nay, điều gì khiến ông lại quyết định sở hữu một chiếc máy bay cá nhân? Đó chắc chắn là bởi ích lợi của chiếc máy bay này và khả năng sinh lời của những chiếc máy bay.

Nhưng như thế vẫn chưa phải là tất cả. Điều tuyệt vời hơn cả là thế giới kết nối, sẽ chia mọi thứ - ý tôi là các công ty charter và quản lý đang giới thiệu các dịch vụ trong mơ, cho phép bạn liên kết với những người khác, cùng họ chia sẻ máy bay và các chuyến bay để có thể giảm bớt chi phí hoặc thậm chí là không mất phí. Trong trường hợp bạn không đủ tiền mua cả chiếc máy bay, vẫn những công ty này sẽ kết nối mọi người, cùng mua lại chiếc máy bay. Thậm chí, cho dù nếu bạn vẫn không đủ tiền làm việc đó, hãy mua một phần chuyến bay. Tất nhiên, không thể phủ nhận việc sự tự do và thụ hưởng của bạn hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực tài chính của bạn.



FLYING DRAGON

ĐÚNG NHƯ TÊN GỌI, MẪU DU THUYỀN NÀY SẼ MANG TỚI CHO NHỮNG KHÁCH ĐI THUYỀN
MỘT TRẢI NGHIỆM VƯƠNG GIẢ VÀ ĐẲNG CẤP TƯƠNG XỨNG.



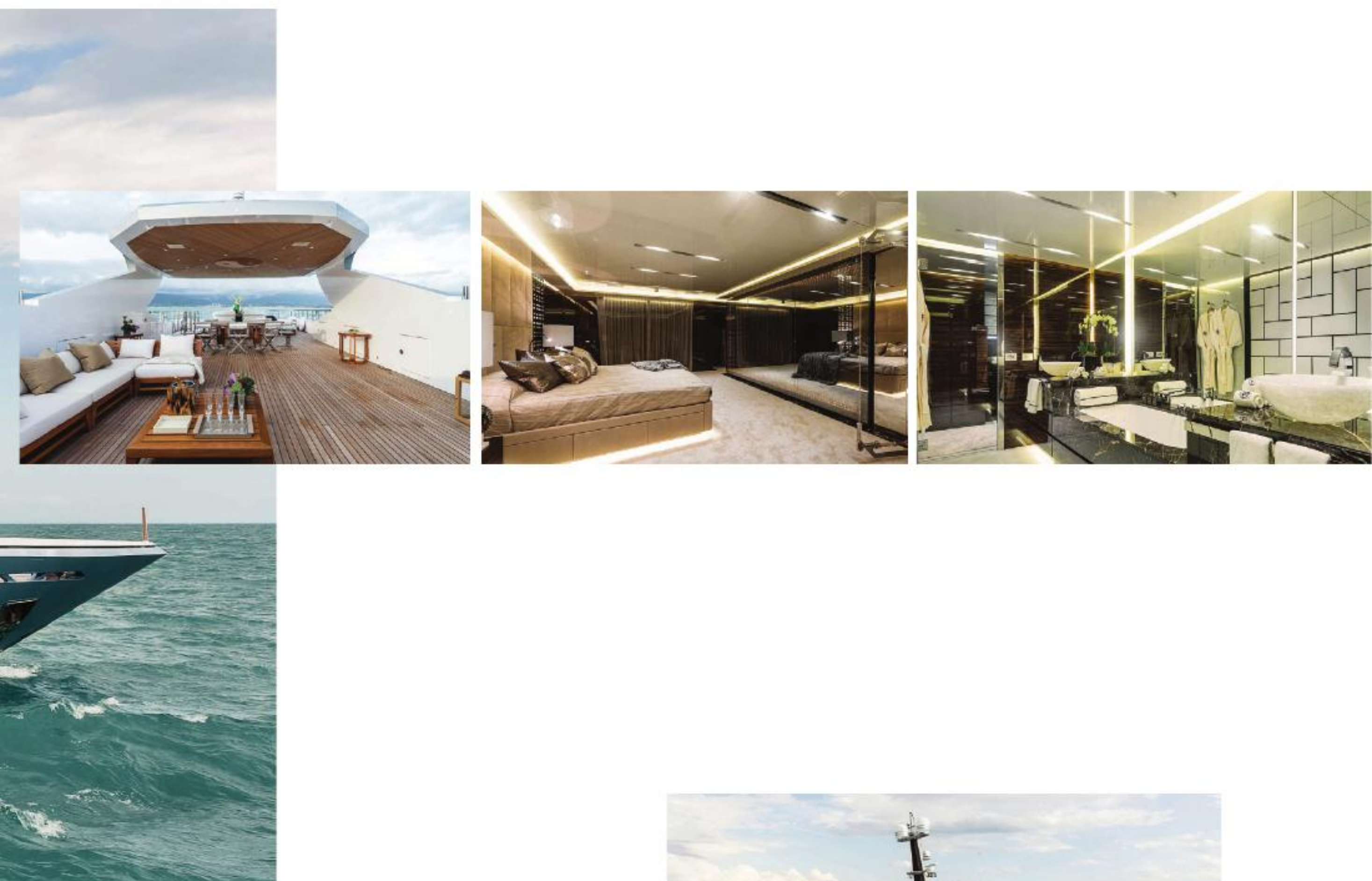
Với mẫu du thuyền này, Admiral đã tập trung toàn bộ kinh nghiệm của mình trong lĩnh vực chế tạo những chiếc du thuyền vỏ nhôm có tốc độ cao để tạo ra một chiếc thuyền có thể mạnh ưu việt về tốc độ. Thuyền có thể đạt tốc độ tối đa là 27 hải lý nhờ bởi thiết kế vỏ tàu bằng nhôm nên có trọng lượng nhẹ. Bên cạnh đó, không thể không kể tới sự đóng góp của bộ 03 động cơ MTU 16V 2000 M93. Mỗi động cơ có công suất 2.400 mã lực.

Thuyền có thiết kế được phát triển bởi Luca Dini cùng với bộ phận Style Centre của xưởng đóng tàu. Mục tiêu đề ra là tạo ra một chiếc thuyền có khu flybridge và buồng hoa tiêu cao với mục đích vẫn giữ được cho thuyền thiết kế khoẻ khoắn nhưng vẫn mang lại những không gian mở. Thuyền được sơn màu xanh với hình một con rồng màu đen được tạo hình ở cả 02 bên mạn. Nhận xét về chiếc thuyền, Luca Dini chia sẻ: “Thuyền có một thiết kế đặc biệt và khoẻ

mạnh. Bên cạnh đó, với 03 động cơ và một hệ thống truyền động hydrojet transmission, thuyền thực sự là một “quái vật biển sâu”. Có thể nói chiếc thuyền này là thành quả của rất nhiều công nghệ. Nó không chỉ là kết tinh của kiến trúc và thiết kế mà nó còn là kết tinh của những giải pháp và công nghệ cơ khí. Và đây là lý do tại sao dù tôi thiết kế chiếc thuyền và theo dõi toàn bộ công trình đóng thuyền nhưng sau khi hoàn thiện, chiếc thuyền vẫn thực sự gây ấn tượng với tôi.”

Hiển nhiên, Flying Dragon không chỉ có tốc độ. Bởi với du thuyền, tốc độ luôn chỉ được xếp ở vị trí thứ yếu. Điều làm nên một chiếc du thuyền là những thiết kế hài hoà, là cách sắp đặt các khoảng không gian cá nhân hợp lý. Và đây chính là điểm đáng nói của mẫu Flying Dragon. Nhà thiết kế đã đặc biệt lưu tâm tới các khoảng không gian cá nhân, các khu vực mà chủ thuyền sẽ chia sẻ với khách. Bên cạnh





đó, ánh sáng và những khoảng không gian ngắm cảnh biển cũng được thiết kế hợp lý với những cửa sổ cao ở các salon, các tấm cửa trượt nối kết các không gian nội thất, ngoại thất.

Nội thất của thuyền – vẫn do kiến trúc sư Gian Marco Campanino thực hiện - là một sự kết hợp hài hoà giữa 02 phong cách châu Âu và châu Á với những dấu ấn của phong cách thiết kế đương đại được đặt cạnh những điểm nhấn ảnh hưởng của Á Đông trong việc lựa chọn các phụ kiện, các tác phẩm trưng bày. Ở boong chính, đó là sự kết hợp giữa nội thất gỗ màu đen quyền lực với trần nhà sơn màu trắng ngà thanh tú, là sự kết hợp của những chất liệu da quý hiếm và độc đáo với các chi tiết kim loại mạnh mẽ và vương giả, là sự kết hợp của những tấm thảm thảm màu nổi sần nhà với đá hoa cương tinh tế và xa xỉ.

Khu vực ăn tối được thiết kế nằm ở khu vực phía trước salon, được trang trí với một tác phẩm bằng đồng với kích thước 4 x 2m, 01 bàn ăn 12 chỗ ngồi. Phòng của chủ thuyền nằm ở trên boong chính, được thiết kế với những cửa sổ lớn và một ban công 2 x 2m để dẫn sáng vào phòng và đây cũng là nơi nghỉ ngơi lý tưởng khi cần sự riêng tư. Phòng ngủ của chủ thuyền còn có 02 phòng thay đồ riêng, một giường ngủ và một phòng tắm lớn đầy đủ các tiện nghi như bồn



tắm, phòng tắm hoa sen riêng, khu vực WC riêng. Căn phòng này cũng được thiết kế và thực hiện bởi những chất liệu cao cấp nhất như đá hoa cương đen và đá onyx trắng. Khu spa trong phòng được thực hiện với đá hoa cương xanh.

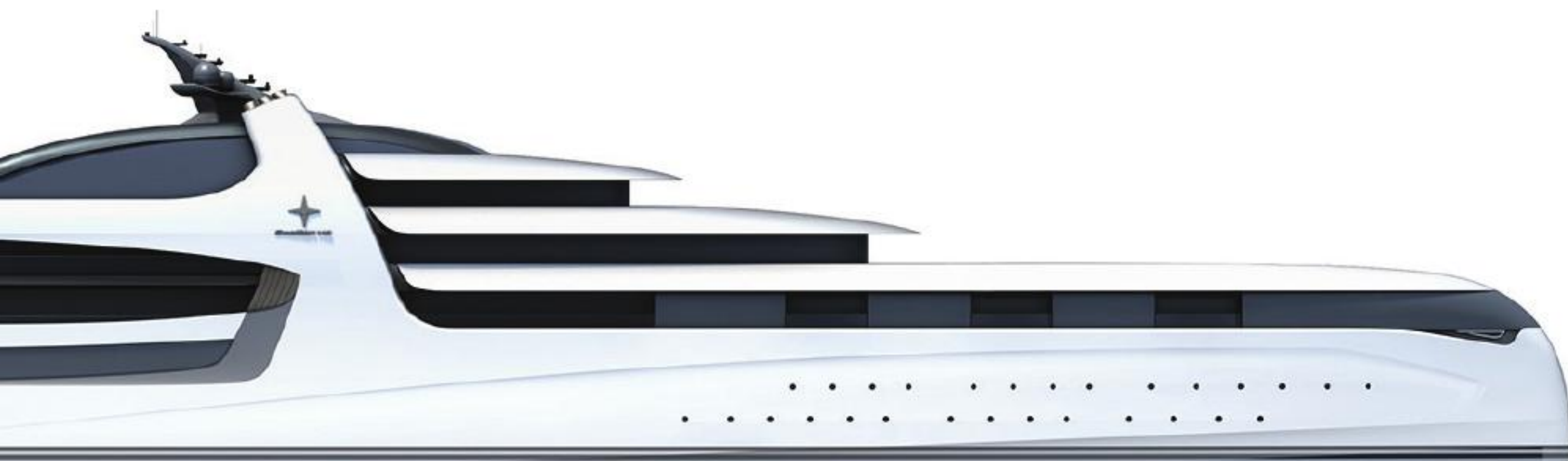
Ngoài phòng ngủ của chủ thuyền, thuyền còn có 04 cabin dành cho khách ở boong dưới. 02 trong số này là cabin dành cho các VIP với giường đôi, phòng tắm riêng. 02 cabin còn lại cũng có phòng tắm riêng – có thể làm hài lòng ngay cả những vị khách khó tính nhất.



X-FORCE 145

VỚI CHIỀU DÀI LÊN TỚI 145M, MẪU DU THUYỀN CONCEPT X-FORCE 145 NÀY HỨA HẸN SẼ LÀ CUNG ĐIỆN KẾT TIẾP TRÊN SÓNG NƯỚC. CHỈ CÓ ĐIỀU ĐẠI GIA NÀO TRONG DANH SÁCH WORLD'S BILLIONAIRE SẼ LÀ NGƯỜI CHẤM CHỌN MẪU DU THUYỀN NÀY?





Một chiếc du thuyền có chiều dài từ 45-50 sẽ được xếp vào danh sách những chiếc Superyacht. Những chiếc du thuyền có chiều dài trên 100m sẽ được xếp vào danh sách Giga Yacht. X-Force 145, với chiều dài lên tới 145m, tất nhiên sẽ được đưa vào danh sách này. Tuy nhiên, bởi X-Force hiện nay vẫn chỉ là một chiếc du thuyền trên giấy (tất cả vẫn chỉ mới ở dạng concept) nên thuyền không nằm trong danh sách những chiếc thuyền dài nhất thế giới. Nếu có thể được hoàn thiện, thuyền sẽ được đưa vào danh sách 10 chiếc thuyền dài nhất thế giới và đứng ở vị trí thứ 08 thay thế cho chiếc Yas của một ông Hoàng Trung Đông ở Abu Dhabi.

Mẫu du thuyền này được giới thiệu bởi công ty Admiral Yachts – một công ty con thuộc tập đoàn đóng tàu The Italian

Sea Group. Tuy nhiên, X-Force 145 lại là tác phẩm của công ty thiết kế ở Monaco, Dobroserdov Design. Có thể nói mẫu du thuyền là tổng hợp các giá trị của tập đoàn Italian Sea Group, khi là kết hợp hoàn hảo giữa sự thanh nhã và thuần khiết của các mẫu du thuyền với công nghệ đóng tàu cao cấp.

X-Force 145 được thiết kế với trọng tâm là những đường nét cách tân, sáng tạo nhằm mang lại cho thuyền một phong cách hiện đại. Sự liên tục trong các thiết kế bề mặt thủy tinh đã trở thành điểm nhấn đặc trưng của những chiếc thuyền của Admiral tiếp tục được đưa vào trong thiết kế X-Force 145, đảm bảo cho thuyền một nguồn sáng tự nhiên phong phú. Ánh sáng tự nhiên được tận dụng trên toàn bộ thuyền từ mũi tới đuôi thuyền nơi có một câu lạc bộ beach club hai tầng và spa với bể bơi trong và ngoài trời. Khu vực này được thiết kế để dành cho



những buổi tiệc vui vẻ với các thiết bị giải trí bạn có thể mong muốn trên những con thuyền cùng cỡ.

X-Force có nội thất và khu vực beach club & spa được phát triển bởi kiến trúc sư nổi tiếng ở Turin, Gian Marco Campanino (công ty GMC Design). Toàn bộ thiết kế được tính toán để phù hợp với thiết kế chung của du thuyền. Kết quả là chúng ta có được một sự liên tục trong thiết kế với các đường cong, các hình khối tròn và những tấm cửa kính trượt khổ lớn, những không gian thoáng rộng, ban công cá nhân cho tất cả các phòng VIP, các khu vườn trong nhà, các bể bơi và các lò sưởi lớn. Tất cả hoà hợp và hoàn mỹ với phong cách thiết kế hiện đại và có phần gì đó vị lai của con thuyền.

Có thể nói X-Force là một lâu đài thực sự khi khu vực dành

cho chủ thuyền Owner's quarter có kích thước chiều dài lên tới 55m. Nhưng thực tế, đó vẫn chưa phải là tất cả. Khu vực Owner's quarter được thiết kế nằm trọn trên một boong thuyền – có lẽ đây là lý do tại sao người ta lại gọi khu vực này là Owner's quarter. Ngoài ra, thuyền còn có không gian cho một saloon chính 02 tầng, 02 khu vực đậu đỗ trực thăng và một nhà chứa máy bay trực thăng. Bên cạnh đó còn có không gian cho những thiết bị khác như ô tô, 02 rạp chiếu phim, các phòng gym, và không gian tắm nắng.

Tin rằng khi được hoàn thiện, chiếc du thuyền này sẽ là một trong những chiếc du thuyền ấn tượng nhất trong lịch sử. Được biết khu vực đóng thuyền ở Marina di Carrara (Tuscany, Ý) có diện tích lên tới trên 100.000 m².



CÓ LẼ 10 NĂM TRƯỚC, KHÔNG AI NGHĨ ROLLS-ROYCE HÀNG THỦA SẼ XUẤT HIỆN TẠI VIỆT NAM; MÁY BAY CÁ NHÂN SẼ DO NGƯỜI VIỆT LÀM CHỦ; CÀNG KHÔNG AI NGHĨ POLO SẼ ĐƯỢC TỔ CHỨC TRÊN QUỐC GIA HÌNH CHỮ S, NHƯNG TẤT CẢ ĐỀU ĐÃ THÀNH HIỆN THỰC. VẬY KHI TUẦN CHÂU ĐÃ CÓ CẢNG DU THUYỀN, TẠI SAO SỞ HỮU MỘT CHIẾC DU THUYỀN LẠI LÀ KHÔNG THỂ?





Không giống với máy bay cá nhân, du thuyền là một thứ thực sự viễn vông – theo rất nhiều nghĩa. Tuy nhiên, du thuyền lại là món đồ chơi vô cùng thiết yếu đối với những người thuộc giới tinh anh, các doanh nhân thành đạt. Và điều này thì chắc chắn Việt Nam đang ngày một nhiều lên. Rào cản về các đường biên lãnh thổ đang được xoá mờ giúp Việt Nam tạo ra một làn sóng các nhà giàu mới. Tôi hi vọng bạn sẽ không dị ứng với từ “nhà giàu mới” mà tự hào bởi họ đều là những doanh nhân thành đạt có thể sánh vai với các nhân vật cỡ lớn trong các sự kiện quốc tế quan trọng.

Tuy một chiếc du thuyền không mang lại những tiện lợi và tiết kiệm thời gian cho các doanh nhân như một chiếc máy bay cá nhân nhưng điều này không có nghĩa, một chiếc du thuyền không có ý nghĩa quan trọng nếu bạn thực sự thuộc tầng lớp giàu có. Bởi với bất kỳ doanh nhân nào, thể diện là điều rất quan trọng. Mọi người sắm Rolls-Royce cũng hoàn toàn không nhất thiết phục vụ cho nhu cầu cơ bản. Một chiếc Rolls-Royce mang rất nhiều ý nghĩa. Nó là một phương tiện giao thông, là một món đồ thể hiện đẳng cấp, là một món đồ chơi thể hiện những đam mê và tay nghề thủ công cao cấp, là một cái tôi cá nhân khi chiếc xe đó được thực hiện theo cách thức “hàng thửa.” Tương tự, cũng không có ai đi sắm đồng hồ Patek Philippe chỉ để xem giờ, hay sắm dây chuyền kim cương chỉ bởi nó óng ánh cả. Hoặc cũng chẳng ai mua những chai rượu quý có giá lên tới vài tỷ đồng tiền Việt chỉ để uống.

Một chiếc du thuyền càng đúng với những ý nghĩa trên trong trường hợp này. Mặc dù du thuyền không phải là phương tiện giao thông vận tải bởi chẳng ai di chuyển bằng du thuyền. Nhưng du thuyền là một thú chơi, là một đam mê, là một phương tiện để thể hiện cái tôi đẳng cấp. Bên cạnh những bộ sưu tập đồng hồ, nữ trang, thư viện, máy bay cá nhân, một doanh nhân cần có một chiếc du thuyền. Bởi đó là những thứ bắt buộc, giống như một bảo chứng cho thành công của mỗi người.





Bên cạnh đó, mỗi chiếc du thuyền cũng là một sản phẩm của những đôi bàn tay chế tác tài hoa, là kết tinh của kiến trúc và nghệ thuật chế tác. Nó là một tác phẩm sống và tồn tại cùng với thời gian. Không những vậy, một chiếc du thuyền còn là nơi lý tưởng để bạn lưu lại những dấu ấn cá nhân của mình trên trái đất. Cuối cùng, một chiếc du thuyền còn là ngôi nhà của bạn, nếu bạn muốn – và rất nhiều doanh nhân người Á Rập đang làm điều đó. Họ đang sống trên những quốc đảo di động của mình.

Nhưng du thuyền cũng là nơi tiếp khách hoàn hảo của bạn. Bạn muốn chiêu đãi khách, còn nơi nào lý tưởng hơn trên một chiếc du thuyền sang trọng và rộng rãi. Bạn muốn có một cuộc họp lãnh đạo cấp cao và có thể đảm bảo tuyệt đối về an ninh và tính bảo mật, một chiếc du thuyền ở giữa biển khơi cũng có thể là điều mà bạn nên nghĩ tới. Hay nếu bạn mong muốn một địa điểm tổ chức event, du thuyền cũng là nơi bạn có thể là một lựa chọn. Với những công ty trong lĩnh vực bất động sản và nghỉ dưỡng, du thuyền sẽ là điều nên có.

Cuối cùng, bạn sẽ thấy rằng du thuyền cũng là một kênh đầu tư. Ngày càng có nhiều người Việt Nam giàu lên, xu hướng muốn tận hưởng một kỳ nghỉ đích thực đang thay đổi, họ đang ngày càng mong muốn sự riêng tư. Việc tận hưởng một kỳ nghỉ trên du thuyền cũng là xu thế mới do Việt Nam ngày càng hội nhập với nước ngoài. Hãy nghĩ tới việc sau những khu nghỉ “trốn đời” hoàn toàn cô lập, khách du lịch sẽ muốn những khu nghỉ độc đáo hơn, độc lập hơn và riêng tư hơn. Đó chính là chỗ của những chiếc du thuyền. Việt Nam hiện đã có cảng du thuyền tại Tuần Châu. Tin rằng, rất nhanh, quan niệm của mọi người về việc sở hữu du thuyền sẽ được thay đổi. Khi đó, ai là người dẫn đầu trong sân chơi này, người đó sẽ kiếm lợi không nhỏ.



TOP MACHINE



FERRARI 488 GTB ĐANG LÀ CÁI ĐÍCH ĐẾN CỦA CÁC TAY CHƠI
HÀNG HIỆU KHI LÀ KẺ THAY THẾ HOÀN HẢO CHO FERRARI 458!

TOP MACHINE

FERRARI

488 GTB





Ferrari 488 GTB, động cơ tăng áp, đang là mẫu xe lựa chọn thay thế cho 458 Italia. Ngay từ khi được giới thiệu, 488 GTB đã tự chứng minh là một hàng “nóng” khi gây ra khá nhiều tranh cãi với hệ thống tăng áp cho một mẫu mid-engine. Bởi không ai có thể phủ nhận việc mẫu xe từng được xem là mạnh nhất của Ferrari (458 – cũng là một mẫu mid-engine) sở hữu một động cơ và công suất hoàn hảo với các thông số cụ thể sau 9.000rpm, 605 mã lực, động cơ 4,5l mà không cần tăng áp. Tuy nhiên, bản thân người viết cho rằng, bất kỳ cải tiến nào giúp chiếc xe tốt hơn đều cần thiết, vậy chẳng hà cớ gì đưa thêm hệ thống turbocharge vào Ferrari 488 GTB lại không tốt!

Có lẽ nên chẳng hãy bắt đầu từ động cơ xe. Ferrari 488 GTB sở hữu một động cơ 3092cc, V8, tăng áp kép

với công suất 661 mã lực, lực xoắn 457lb. Dung tích của động cơ dưới 04l hẳn nhiên là một ưu thế trên thị trường thế giới. Bởi với một số quốc gia, những chiếc xe có dung tích động cơ dưới 04l sẽ được một số ưu đãi nhất định về thuế. Xe có trọng lượng 1.370kg nhẹ hơn bản chuẩn 458 khoảng 10kg. Trọng lượng này khi kết hợp với công suất của động cơ sẽ là một thể mạnh vượt bậc. Một điểm khác cũng rất đáng chú ý với động cơ của 488 GTB là mức giảm lượng khí CO2 so với các chỉ số cũ khoảng 15% - một bằng chứng cho thấy Ferrari đang ngày càng quan tâm tới việc trở nên thân thiện với thị trường hơn.

Có thể nói 488 GTB là một bước nhảy vọt của Ferrari. “Ngựa” đã không chỉ rút kinh nghiệm từ những mẫu xe trước đó của mình (458 và California T) mà còn của cả các hãng xe khác và mẫu xe khác như 650S của McLaren. Kết



quả là chúng ta không chỉ có một bộ máy động cơ ưu việt với tiếng máy nổ giòn giã, và “chất” hơn nhiều so với California T. Thông cáo báo chí của hãng tuyên bố: “Chúng tôi đặc biệt lưu tâm tới việc hoàn thiện tiếng máy của 488 GTB, tạo ra một tiếng máy đầy đặn, rõ và nổi bật, hoàn mỹ như bất kỳ động cơ ở bất kỳ chiếc xe nào của hãng.”

Cũng không thể không nói tới hệ thống số và chuyển động của 488 GTB. Xe sử dụng hộp số ly hợp kép 07 cấp, được nâng cấp từ hộp số 458 Italia. Ngoài ra, hãng còn đưa vào xe cùng một công nghệ kiểm soát mô-men xoắn biến thiên với công nghệ được sử dụng trong các mẫu LaFerrari: Variable Torque Management giúp xe đạt được mô-men xoắn lớn ở mức vòng tua thấp. 488 GTB có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong 3.0 giây (cùng một tốc

độ với 458 Speciale). Xe đạt tốc độ 200km/h trong 8,3 giây nhanh hơn 458 Special 0,8 giây. Tốc độ tối đa của xe vào khoảng 329,9km/h. Những số liệu này tương tự với khối động cơ 642 mã lực McLaren 650. Thời gian xe chạy hết một vòng đường thử nghiệm Fiorano của Ferrari là 1 phút 23 giây, nhanh hơn 2 giây so với Ferrari 458 Italia và ngang ngửa với Ferrari 458 Speciale.

Ngoài những công nghệ mới, Ferrari 488 GTB còn được trau chuốt ngoại hình. Điểm khác biệt có thể thấy ở hệ thống đèn pha được thiết kế lại, các cửa hút khí bên sườn mở rộng, nắp ca-pô cứng cáp nhờ những đường gân dọc. Đèn hậu được thiết kế lại cùng hệ thống ống xả kép mới. Nội thất của 488 GTB cũng đã được tinh chỉnh so với 458 Italia, ghế da thể thao có các lỗ thông khí phía dưới. Hệ thống thông tin giải trí hướng tới người lái.



MỘT MẪU XE CÓ THIẾT KẾ VÔ CÙNG ĐẶC BIỆT, VỚI MỘT CÁI GIÁ KHÔNG HỀ RẺ (KHOẢNG 194.000 EURO) VÀ SỐ LƯỢNG CŨNG RẤT GIỚI HẠN (CHỈ 14 CHIẾC). DONKERVORT D8 GTO BILSTER BERG EDITION HẸN LÀ CÁI TÊN CHỈ DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI ĐÃ CÓ CẢ XE SIÊU SANG LẪN SIÊU XE.





MẪU XE ĐẶC BIỆT

Mẫu xe có thể coi là “xấu lạ” này– là tác phẩm của nhóm thiết kế của thương hiệu xe tới từ Hà Lan: **Donkervoort**. Chiếc xe được ra đời để đánh dấu kỷ niệm sự kiện phá kỷ lục thời gian hoàn thành vòng đua Bilster Berg bằng một mẫu xe thương mại được phép chạy trên đường phố. Mẫu xe có tên gọi đầy đủ là D8 GTO Bilster Berg Edition. Về mặt thiết kế, Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition có phần mũi xe cải tiến được thực hiện bằng sợi carbon trần. Nhờ đó, bản Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition trông hầm hố và thể thao hơn bản tiêu chuẩn. Tuy nhiên, điều thực sự làm nên đẳng cấp của Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition lại nằm ở những nâng cấp trong các cơ cấu kỹ thuật.

CHI TIẾT KỸ THUẬT

Có thể nói **Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition** là một sản phẩm của những công nghệ tiên tiến nhất. Xe được trang bị động cơ xăng TFSI 5 xi-lanh, dung tích 2,5 lít với công suất tối đa 380 mã lực do hãng Audi sản xuất như phiên bản tiêu chuẩn. Tuy nhiên, hãng Donkervoort đã cải tiến bướm ga trong hệ dẫn động của D8 GTO Bilster Berg Edition để có được điều tiết tốt nhất. Bên cạnh đó là bánh đà siêu nhẹ và bộ ly hợp dành cho xe đua. So với phiên bản tiêu chuẩn, Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition nhẹ hơn hẳn 10 kg. Cuối cùng, Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition còn được trang bị hệ thống giảm xóc mới do Donkervoort kết hợp với đối tác Intrax để sản xuất. Khung an toàn mới cũng được lắp đặt trên Donkervoort D8 GTO phiên bản đặc biệt.



PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT

Là phiên bản đặc biệt, Donkervoort D8 GTO Bilster Berg Edition có những dấu ấn riêng – không chỉ từ phần thiết kế đặc biệt nơi mũi xe. Bảng dashboard (bảng đồng hồ) được thiết kế với chi tiết mang tên họ người chủ, cũng như số hiệu của phiên bản. Cũng tại đây là màn hình hiển thị các thông số, tích hợp hệ thống GPS. Ngoài ra, cũng do là một bản đặc biệt nên chủ xe hoàn toàn có thể đưa ra các lựa chọn cho chiếc xe của mình. Các lựa chọn này gồm màu sắc cho nội thất và ngoại thất. Đặc biệt, chủ xe còn có thể đưa ra các lựa chọn cao cấp khác như sử dụng chất sợi carbon cho các chi tiết khác của xe.



ĐẠI CÁCH MANG VĂN HÓA TỪ THẾ GIỚI ĐỒNG HỒ

Không ngoa khi nói, thế giới đang phần nào đó tốt đẹp lên nhờ những người thợ chỉnh ốc, bắt vít cho mỗi chiếc đồng hồ nhỏ bé!



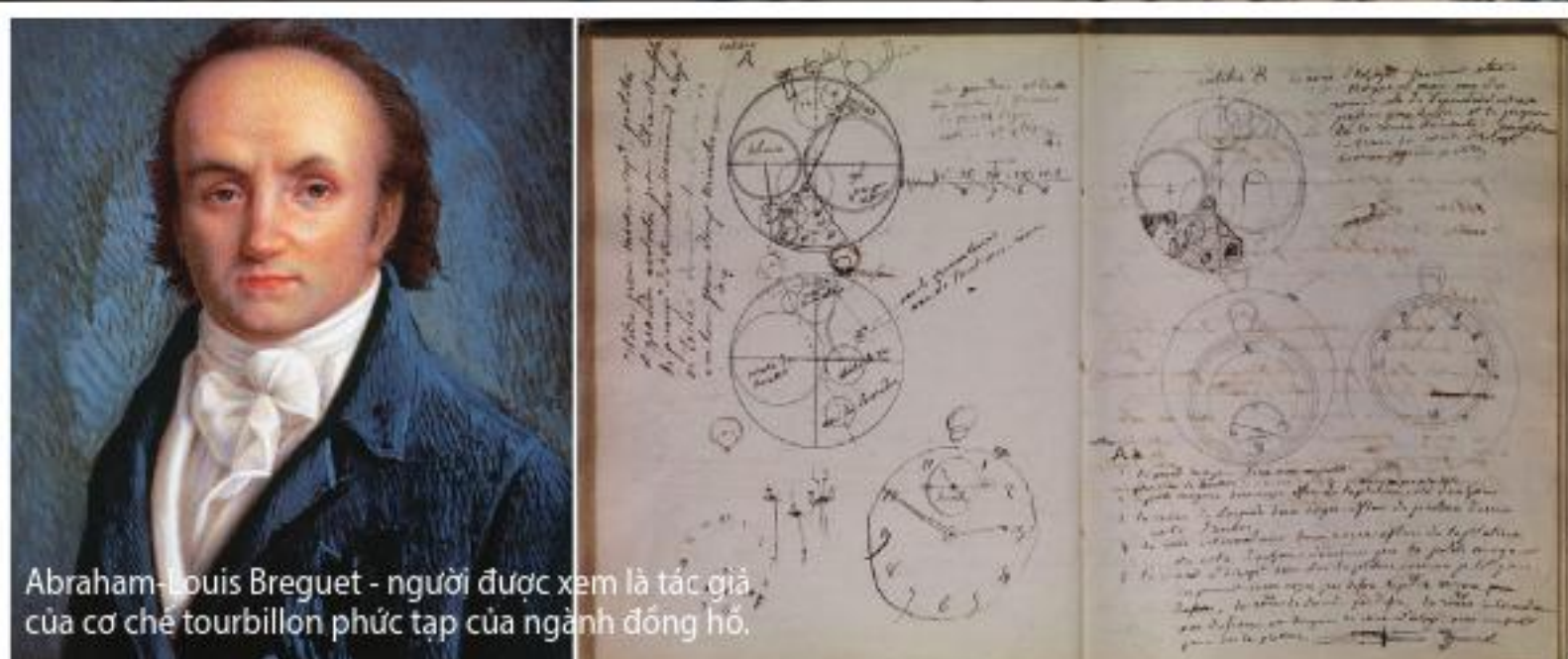
Một mẫu đồng hồ có từ năm 1923 của Vacheron Constantin. Đồng hồ có mặt số miniature được thực hiện bởi kỹ thuật tráng men Grand Feu.

Trong một lần phỏng vấn, anh Tú – một nhà phân phối đồng hồ cao cấp, đồng thời cũng là một trong những nhà sưu tập đồng hồ có tiếng ở Hà Nội – đã chia sẻ: “Xét về bản chất, đồng hồ và siêu xe có rất nhiều điểm giống. Chúng cùng hướng tới độ chính xác tuyệt đối, dựa trên % giây.” Điều này về sau cũng được tạp chí Steinway & Sons Owners’ Magazine chia sẻ: “Cả ô tô và đồng hồ đều phụ thuộc vào một cơ chế chuyển động với rất nhiều các chi tiết cơ khí chính xác.” Bên cạnh đó, một chiếc đồng hồ cơ khí còn có thể so sánh với một dàn nhạc giao hưởng. Nếu 100 người trong một dàn nhạc cùng nhau tạo ra một bản nhạc thì hàng trăm chi tiết có trong đồng hồ lại cùng nhau mô phỏng một giai điệu hoàn mỹ và bất diệt của thời gian. Chính vì vậy, đồng hồ khi kết hợp với các yếu tố văn hóa khác sẽ tạo ra những cung bậc hoàn hảo và đẹp đẽ.



Đầu tiên là Rolex. Thương hiệu đồng hồ này không chỉ tài trợ cho các hoạt động âm nhạc cổ điển và nghệ thuật theo cách xuất hiện trong các chương trình hòa nhạc nghệ thuật. Hãng thậm chí không chỉ là nhà bảo trợ cho nhà hát The Royal Opera House (ở London) và Teatro alla Scala (ở Milan) và cả các nghệ sĩ như nghệ sĩ chơi cello Yo-Yo Ma và nam ca sĩ giọng tenor (giọng nam cao) Placido Domingo mà còn thực hiện các chương trình nghệ thuật hỗ trợ các nghệ sĩ trẻ. Cách đây 01 thập kỷ, chương trình Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative được hãng giới thiệu. Mục tiêu của chương trình là kết hợp các nghệ sĩ trẻ tài năng với các nhạc sĩ và nghệ sĩ hàng đầu thế giới, tạo điều kiện cho những người trẻ như David Aaron Carpenter có thể phát triển dưới sự dẫn dắt của những cái tên như Pinchas Zukerman, hay Nicholas Hlobo dưới sự kèm cặp của Anish Kapoor.

Một cái tên khác cũng có những đóng góp to lớn đối với thế giới nghệ thuật là Breguet. Breguet là thương hiệu có nguồn gốc bắt đầu từ thời kỳ âm nhạc cổ điển đạt đỉnh cao (Classical Period) với những cái tên mà chúng ta đều biết là Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven và Franz Schubert. Những mẫu đồng hồ được hãng giới thiệu hiện này đều được phát triển dựa trên nguồn gốc và di sản này của thương hiệu. Cùng lúc, chính những tác phẩm nghệ thuật cũng đề cập tới cái tên Breguet bởi đây là thương hiệu của những mẫu đồng hồ hoàn hảo và tốt nhất thế giới. Pushkin viết trong tác phẩm Eugene Onegin của ông: “Một anh chàng bảnh bao sải bước thong thả trên đại lộ cho tới khi chiếc đồng hồ Breguet của anh nhắc nhở rằng đã tới chính ngọ.” Không chỉ xuất hiện trong tác phẩm của Pushkin, Breguet còn xuất hiện trong tác phẩm của Songs of the Streets and Woods của Victor Hugo và trong Filibuth ou La montre en or của Max Jacob.

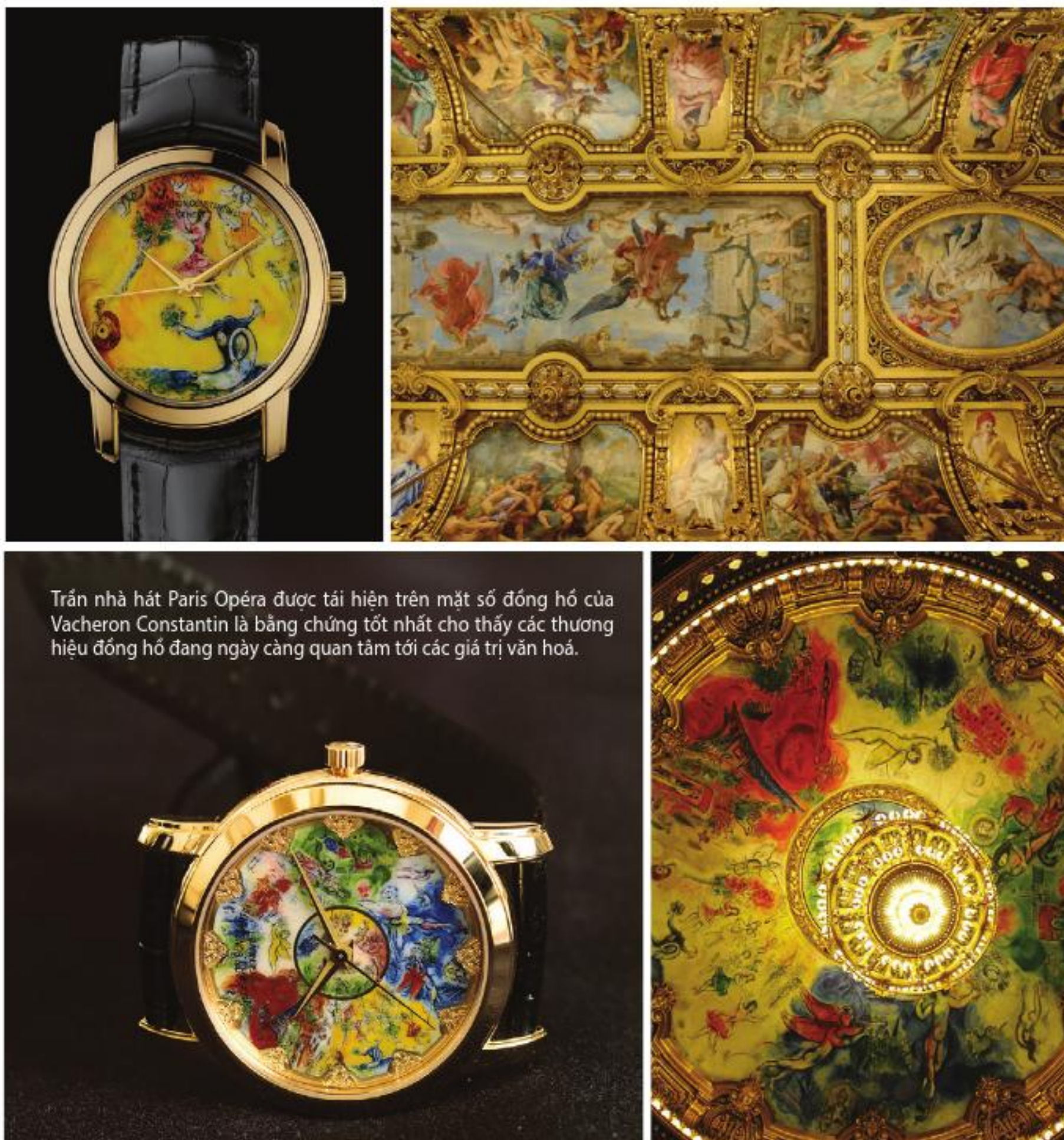


Abraham-Louis Breguet - người được xem là tác giả của cơ chế tourbillon phức tạp của ngành đồng hồ.

Các nhà soạn nhạc như Sergei Rachmaninov và Gioachino Rossini hay nghệ sỹ piano nổi tiếng nhất thế kỷ 20, người Hà Lan, Arthur Rubinstein đều là các tín đồ của thương hiệu Breguet. Breguet cũng tự hào về điều này. Breguet là thương hiệu đồng hồ duy nhất đồng hành cùng dàn nhạc New York Philharmonic. Hãng cũng tài trợ các sự kiện âm nhạc khắp thế giới. Ngoài ra, hãng còn đầu tư cho hoạt động bảo tồn các công trình kiến trúc danh tiếng nhất châu Âu, hỗ trợ tu tạo và phục hồi lâu đài Petit Trianon trong khuôn viên Lâu đài Versailles và công trình cánh Tây, Louis Wing ở sân chính của Điện Louvre.

Một cái tên khác là Vacheron Constantin. Với lịch sử kể từ năm 1755, thương hiệu này được ghi nhận là thương hiệu lâu đời nhất trong lịch sử ngành chế tác đồng hồ. Mặc dù có những thương hiệu lâu đời hơn Vacheron Constantin nhưng bởi chiến tranh hoặc những khó khăn trong tài chính không thương hiệu nào có thể duy trì sản xuất liên tục được như Vacheron. Giống như Breguet, Vacheron tự hào với các giá trị chế tác thủ công truyền thống của mình. Hãng giới thiệu những mẫu đồng hồ đẹp và thuần khiết.

Vacheron cũng là cái tên ủng hộ cho các hoạt động nghệ thuật trên thế giới. Hãng ủng hộ nhà hát quốc gia National Opera of Paris. Trong kỷ niệm 30 năm thành lập tổ chức Friends of the Paris Opera and Ballet, hãng đã thực hiện mẫu đồng hồ đặc biệt, được đặt tên Métiers d'Art – Chagall et l'Opéra Garnier.



Trần nhà hát Paris Opéra được tái hiện trên mặt số đồng hồ của Vacheron Constantin là bằng chứng tốt nhất cho thấy các thương hiệu đồng hồ đang ngày càng quan tâm tới các giá trị văn hoá.

Mặt số của mẫu đồng hồ này được thực hiện với một kỹ thuật chế tác tinh vi và lâu đời có tên là Grand Feu. Kỹ thuật này cho phép tạo ra những mặt số enamel tiểu họa. Đây là một kỹ thuật vô cùng phức tạp được truyền từ đời này qua đời khác, hiện nay chỉ một nhóm nhỏ ở Thụy Sĩ có thể thực hiện.

Với mẫu Métiers d'Art – Chagall et l'Opéra Garnier, mặt số đồng hồ tái tạo lại trần của nhà hát Paris Opéra (không gian này được vẽ bởi họa sỹ người Nga, Marc Chagall). Mẫu đồng hồ này tuy không được bán (bởi được đưa vào bộ sưu tập cá nhân của thương hiệu) nhưng hãng đã giới thiệu 15 mẫu đồng hồ độc bản khác để tôn vinh những nhạc sỹ vĩ đại đã truyền cảm hứng cho họa sỹ người Nga vĩ đại trên.

Patek Philippe cũng là một tên cần được nhắc tới. Hãng đã sưu tập những món đồ truyền cảm hứng nghệ thuật cho thương hiệu về trưng bày tại bảo tàng ở Geneva. Trong số những món đồ này bao gồm cả những chiếc đồng hồ để bàn và đồng hồ đeo tay trong quá khứ. Bên cạnh đó, cũng phải kể tới một bộ sưu tập những bộ máy âm nhạc tự động, những bức tiểu họa và những món đồ mỹ nghệ trong giai đoạn từ thế kỷ 16 tới thế kỷ 19. Có thể xem bảo tàng như một nguồn cảm hứng bất tận cho thương hiệu cho ra đời những mẫu đồng hồ mới. Một trong số đó là bộ ba 2011 Triple Complication Ref 5208P.

PHƯƠNG ĐÔNG KHÔNG LƯỢT QUA CỬA SỐ ...Mà ở ngay trên mặt số.

Hơn bao giờ hết, phương Tây đang học cách yêu lấy phương Đông - bằng đồng hồ và trang sức!



Mẫu đồng hồ Năm Mùi của thương hiệu Jaquet Droz.

Trong hàng ngàn năm nay, phương Tây tìm tới phương Đông để quảng bá những nền văn minh và sản vật của Lục Địa Già và tìm tòi các sản vật và các nguyên liệu mới lạ. Và cũng trong hàng ngàn năm nay, phương Đông tìm tới phương Tây để làm những điều tương tự. Trên con đường tìm tới nhau để trao đổi, để thông thương đó, sự thịnh vượng đã ra đời. Cũng chính từ sự gặp gỡ đó, những điều tưởng như không thể trở thành có thể. Những nghịch lý tới phi lý đang trở thành hợp lý. Có thể nói, bất kỳ khi nào phương Tây gặp phương Đông, ở đó sẽ có một cuộc cách mạng “nguyên tử”, thổi tung tất cả để kiến thiết và tái tạo một thế giới mới. Những người phương Tây

tìm tới phương Đông và mang những trứng tầm trở về để cứu sống một ngành công nghiệp (đọc Lụa của Alessandro Baricco). Những người phương Đông tìm tới phương Tây và góp phần làm dài thêm những tuyến đường hoả xa huyết mạch. Những người phương Tây tìm tới phương Đông vì trầm hương, các gia vị và công thức chế tạo thuốc súng. Trong khi đó những con người từ phương Đông tìm tới phương Tây lại truy cầu các tri thức và kiến thức về một nền khoa học công nghệ hiện đại và tân tiến. Có thể nói sự diệu kỳ và đại thịnh vượng của nước Nhật của ngày hôm nay tới từ những chuyến đi dài vô tận dưới thời Minh Trị. Nhưng cùng lúc sự thành tựu vượt trội của thời trang Pháp của ngày hôm nay có không ít sự đóng góp



Mẫu đồng hồ "Năm Mùi" của thương hiệu Chopard.



Mẫu đồng hồ "Năm Mùi" của thương hiệu Ulysse Nardin.

của những con người ra đi từ nước Nhật vào ngày hôm qua.

Tuy nhiên, sự gặp gỡ đó không phải chỉ diễn ra vào ngày hôm qua. Thực tế, sự gặp gỡ, tìm tới nhau đó đang diễn ra theo cách từng ngày từng giờ - đặc biệt khi thế giới chúng ta đang sống ngày càng phẳng, các đường biên phân định các vùng miền lãnh thổ ngày càng trở nên mờ nhạt. Tuy nhiên, theo một cách khác, chính trong cái thế giới của điện toán đám mây, trong cái thế giới mà bạn hoàn toàn thoát khỏi sự lệ thuộc của những giới hạn, trong thế giới mà bạn hoàn toàn có thể giải phóng khỏi các thiết bị (hoặc quá lệ thuộc vào chúng), các giá trị vùng miền hơn bao giờ hết được tôn trọng và trở thành chủ điểm được không ngừng khai thác.

Một danh sách dài các thương hiệu thời trang đang lấy cảm hứng từ phương Đông để làm giàu cho các bộ sưu tập của mình. Việc này hoàn toàn dễ hiểu bởi trong lộ trình này, phương Tây đang tìm tới phương Đông và tìm cách lấy lòng các quốc gia "châu Á trẻ." Vậy nên, nếu bạn không ngạc nhiên khi người ta diễn múa lân trong lễ khai trương của một cửa hàng đồ xa xỉ phẩm tới từ phương Tây, bạn cũng đừng lấy làm ngạc nhiên nếu có thương hiệu nào đó đặt dòng chữ: Yêu Hoà Bình lên một thiết kế thời trang và càng đừng ngạc nhiên, nếu trang phục truyền thống của Việt Nam đang trở thành ngọn nguồn cảm hứng sáng tạo cho một nhà thiết kế phương Tây.



Mẫu đồng hồ "Năm Mùi" của thương hiệu Van Cleef & Arpel.



Mẫu đồng hồ "Năm Mùi" của thương hiệu Arnold & Son.

Tuy nhiên, không phải lúc nào việc đưa những giá trị phương Đông vào các thiết kế phương Tây là đơn giản. Điều này càng đặc biệt đúng với những mẫu thiết kế đồng hồ. Chỉ nội việc dùng những cảm hứng phương Đông để minh họa và trang trí các mẫu thiết kế mặt số đồng hồ đã là một điều không hề đơn giản. Nghệ thuật enamel miniature – thứ có thể tạo hình cho mặt số đồng hồ - đòi hỏi những người thợ chế tác phải làm chủ kỹ thuật khống chế lửa và nhiệt độ ở mức trên 1.200 độ C. Các kỹ thuật điêu khắc, chạm khắc cũng cầu kỳ không kém và để biến mỗi chiếc đồng hồ thành một kiệt tác là điều càng khó khăn và phức tạp hơn rất nhiều.

Càng cầu kỳ hơn nữa là việc tích hợp các cơ chế phức tạp với cảm hứng phương Đông. Năm 2012, Blancpain thực sự khiến giới mộ điệu châu Á ngạc nhiên khi giới thiệu một chiếc đồng hồ có thể cho biết những thông tin Âm Lịch. Mẫu đồng hồ này đã thực sự là một cú shock ngay cả với những nhà chế tác đồng hồ bởi trước đó hầu hết mỗi mẫu đồng hồ đều dựa theo hệ thống Dương Lịch những thông tin về Âm Lịch gần như rất hạn chế. Với mẫu đồng hồ này, người đeo còn có thể biết cả các thông tin về các con Giáp. Khá thú vị khi trên mặt số đồng hồ trong suốt một năm, dưới vị trí cọc số chỉ giờ 12 là cửa sổ có hình một con Giáp ứng với đúng con Giáp của năm đó.



Mẫu đồng hồ “Năm Mùi” của thương hiệu Piaget.



Mẫu đồng hồ “Năm Mùi” của thương hiệu Vacheron Constantin.

Những cảm hứng phương Đông với các thiết kế phương Tây và đặc biệt là ngành đồng hồ mạnh mẽ tới mức các thương hiệu đồng hồ đang tiếp bước nhau và giới thiệu bộ sưu tập đồng hồ 12 con Giáp. Nếu tôi nhớ không nhầm thì người khởi động cho xu hướng này là Vacheron Constantin. Nhưng dù đúng dù sai, thông tin sau vẫn là điều mà không ai có thể phủ nhận, một danh sách dài gồm những cái tên danh tiếng nhất của ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ đang cứ không hện mà gặp, mỗi năm lại giới thiệu những mẫu đồng hồ theo lịch Âm và có mặt số được trang trí bởi các con Giáp. Tất nhiên, tôi sẽ không ngạc nhiên lắm nếu những năm con Giáp là Thìn (Rồng), là Tị (Rắn) hay thậm chí là Ngọ (Ngựa). Bởi

việc tạo hình cho những hình tượng này xét cho cùng không quá khó khăn. Nhưng điều này sẽ hoàn toàn khác với một năm như năm Mùi năm này. Đơn giản bởi Dê không dễ để tạo hình.

Quả thực, trong phòng làm việc của tôi thậm chí đã có một vụ cá cược nhỏ về số lượng những chiếc đồng hồ sẽ đặt Mùi lên mặt số đồng hồ của mình năm nay. Tất cả chúng tôi đều mong chờ những sáng tạo của các thương hiệu. Và một lần nữa, trước sự ngạc nhiên của chúng tôi, những chiếc đồng hồ năm Mùi lại xuất hiện. Những thương hiệu tham gia cuộc chơi này đều là những cái tên danh tiếng của ngành. Đó là Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, Arnold & Son, Chopard, Piaget, Chopard, Jaquet Droz, Panerai.

Một mẫu đồng hồ Secret Watch của Cartier với phần nắp đồng hồ có thể tách ra và sử dụng như một chiếc vương miện.



VƯƠNG GIÀ SECRET WATCH

Trong kỷ nguyên của những chiếc đồng hồ show-off với những mặt số ngày càng có xu hướng được khảm nạm nhiều và nhiều kim cương hơn nữa, những chiếc đồng hồ secret watch đang là một hướng đi mới khi kết hợp trang sức cao cấp với đồng hồ cao cấp.



Mẫu đồng hồ Bulgari Mediterranean Eden Secret Watch được lấy cảm hứng từ vùng biển Địa Trung Hải.

S

Secret watch có thể là một thuật ngữ khá mới với bạn – bởi thú thực tôi chưa từng thấy bất kỳ tạp chí nào ở Việt Nam về xa xỉ phẩm từng đề cập đến thuật ngữ này. Tuy nhiên, hãy “Google” và bạn sẽ biết những chiếc secret watch trông thế nào, hoặc được thiết kế thế nào – điều này càng chứng tỏ sự lên ngôi mạnh mẽ của những chiếc đồng hồ bí mật. Một chiếc secret watch thoát trông sẽ giống một chiếc vòng tay – do mặt số đồng hồ được thiết kế ẩn giấu dưới các chi tiết trang trí cầu kỳ. Chiếc đồng hồ secret watch của Louis Vuitton được giấu dưới một bông hoa bốn cánh. Điều tương tự với mẫu đồng hồ Harry Winston Rosebud. Mẫu đồng hồ Secret Pavée của Van Cleef & Arpels thì có mặt số được thiết kế như một ngăn khóa kéo bí mật. Mẫu đồng hồ Khépri à Secret thì có mặt số giấu dưới cánh của một con bọ cánh cứng. Trong khi đó, Cartier Tortue secret có mặt số được giấu dưới

mai một con rùa, còn Secret watch with ladybug (vẫn Cartier) thì lại có thiết kế của một chiếc vòng với mặt số giấu hoàn toàn dưới một bông hoa.

Phần lớn mọi người cho rằng những chiếc đồng hồ secret watch đầu tiên được giới thiệu trong kỷ nguyên Jazz Age. Cartier đã tạo ra chiếc đồng hồ secret watch đầu tiên vào giai đoạn đỉnh cao của thời kỳ này (năm 1925). Trong những năm 1950, những chiếc đồng hồ secret watch ngày một đơn giản hơn, với những phần nắp đậy ngày càng tinh tế, che phủ các mặt số được thiết kế nhỏ. Tất nhiên, cũng có những lý do mang tính thực tế giải thích cho điều này. Năm 1931, mẫu Reverso có mặt số lật được Jaeger-LeCoultre giới thiệu với các tay chơi polo. Mục đích của những chiếc đồng hồ có mặt số lật này là bảo vệ cho mặt số đồng hồ khỏi bị tổn thương trong khi các tay chơi polo đang tham gia trận đấu.

1. Mẫu đồng hồ Kalla Haute Couture a Pampilles của Vacheron Constantin được làm từ vàng trắng và khảm nạm kim cương.
2. Mẫu đồng hồ Limelight Montre à Secret Haute Joaillerie của Piaget với mặt số và vỏ đồng hồ được tạo hình thành một bông hoa.
3. Mẫu đồng hồ Tambour Bijou Secret của Louis Vuitton có vỏ bằng vàng trắng được khảm nạm kim cương.



1



2



3

T

Tuy nhiên, những mẫu đồng hồ secret watch cùng lúc cũng là cách để các nhà chế tác trang sức làm mờ khoảng cách và sự khác biệt giữa một món trang sức và một chiếc đồng hồ. Tiên phong cho xu hướng này ngay từ những năm 1920, Cartier – thương hiệu kim hoàn dành cho Vua - đã giới thiệu bộ sưu tập Heures Fabuleuses với mặt số được thiết kế cầu kỳ và được che giấu bởi một chiếc trâm/ghim cài có thể tách rời. Đó là một vườn treo các bông hoa sen bằng đá quý; một con công với một bông hồng ruby và những chiếc lá ngọc nephrite; một con rắn đang thè lưỡi hoặc một con rùa được khảm nạm kim cương.

Cũng với cách tiếp cận tương tự, Piaget đã giới thiệu loạt đồng hồ Limelight series of secret watch. Motif chung của những chiếc đồng hồ này là kim cương và vàng tạo ra những chiếc lá có độ cong để giấu đi mặt số dưới những tầng lớp đó. Ngoài ra, hãng

cũng có một chiếc đồng hồ đeo cổ với những chiếc nơ khảm nạm kim cương có thể nhẹ nhàng tách rời và bày ra mặt số đồng hồ ở phía dưới những chiếc nơ.

Franck Touzeau – Giám đốc toàn cầu bộ phận đồng hồ của Piaget - chia sẻ: “Vào những năm 1920, phụ nữ thường giấu những chiếc đồng hồ của họ để có thể bí mật kiểm tra thời gian. Hiện nay, những chiếc secret watch vẫn là một truyền thống đối với ngành trang sức cao cấp – phần nào đó là bởi các ký ức từ giai đoạn này.” Ông cũng nhấn mạnh: “Nghệ nhân chế tác của chúng tôi luôn không ngừng tìm cách tích hợp các module của đồng hồ vào những món trang sức. Cùng nhau, chúng tôi đã phát triển rất nhiều các cơ chế mới cho đồng hồ bí mật như: các mặt che có thể nhấc, có thể xoay mặt số vào phía trong.”

4. Mẫu đồng hồ Ultimate Emerald Signature của Harry Winston có vỏ bằng vàng trắng, khảm nam kim cương.
5. Mẫu đồng hồ Phoenix secret Watch này nằm trong bộ sưu tập Rồng và Phượng của Piaget. Đồng hồ có giá vào khoảng 1,5 triệu euro.
6. Mẫu đồng hồ Secret de la Reine của Breguet được chế tác từ vàng trắng và khảm nam kim cương. Đồng hồ có cơ chế tự lên dây.



4



5



6

K

Không thể phủ nhận việc những mẫu đồng hồ secret watch cao cấp có mẫu số chung là đều có thiết kế vô cùng thú vị với ngàn vạn những cách giấu mặt số khác nhau. Dòng sản phẩm Hermès Médor của thương hiệu Hermès là một ví dụ điển hình khi có thiết kế của một chiếc vòng đeo cổ cao cấp của những chú cún. “Hermès luôn làm mọi thứ theo cách riêng và những chiếc đồng hồ cũng không phải ngoại lệ,” Maria Douulton – người sáng lập của website Jewellery Editor chia sẻ. “Mẫu đồng hồ Médor mô phỏng hình một chiếc đai cổ một con cún với hạt đính tán trung tâm là một chiếc secret watch. Chỉ có Hermès mới có thể cùng lúc đặt sự xa hoa, đai cổ của cún con và nghệ thuật chế tác đồng hồ ở cùng một chỗ theo cách thú vị tới vậy.”

Cũng tham gia vào cuộc chơi secret watch với một mẫu đồng hồ khá đặc biệt: Emerald Signature secret watch, Harry Winston

không chỉ cho thấy khả năng sáng tạo tuyệt vời của mình mà còn cho thấy tay nghề chế tác của một thương hiệu trang sức đỉnh cao. Chiếc đồng hồ được thực hiện với 192 viên kim cương cắt tròn, 38 viên kim cương cắt kiểu baguette (kiểu hình chữ nhật), 24 viên kim cương hình quả trám và một viên kim cương một carat, kiểu cắt emerald (kiểu hình vuông) ở trung tâm. Mẫu đồng hồ có thể đeo như một chiếc trâm cài áo, hoặc đeo như một vòng cổ hoặc vòng đeo tay.

Quả thực có thể nói secret watch đã tạo được một chỗ đứng riêng trong thế giới trang sức và đồng hồ tới mức rất khó có thể kể hết tất cả các tên tuổi tham gia vào cuộc chơi này. Bạn sẽ thấy thêm một danh sách dài những cái tên có đồng hồ secret watch. Đó là Bulgari, Boucheron, Vacheron Constantin, Chanel, Jaeger-LeCoultre, Chaumet.



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

TISSOT.CH

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

BOUTIQUES: Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • Bg C Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (27 822201) **SERVICE CENTER:** Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



18 Carat Gold



TISSOT

LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

SÀI GÒN • Saigon Center 65 Lê Lợi, Q.1 (38213231) • Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (29939099) • Vincom Center 216 Võ Văn Ngân, Q.TB (27223423) • Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) • Diamond Plaza 24 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • Parkson Saigon Tourist 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • Parkson CT Plaza 60A Trương Sơn, Q.TB (62971819) • Maxmark 2C Ba Thang Hai, Q.10 (38328991) • Maxmark 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (39483327) • Tân Tân 48 Lê Lợi, Q.1 (38212778) • Mạnh Thống 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • Tite Tac 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (29290685)] **MĨNH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • **PNU** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • **PNU** 57 An Dương Vương, Q.5 (38202299) • **PNU** 159 Phan Đăng Lưu, Q.Ph (29900489) • **PNU** 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.Ph (38441212) • **PNU** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (22001400) • Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) • Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) • Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • Lotte Center, 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) • Lotte Mart, 229 Tây Sơn, Q.BĐ (38539966) • Duy Anh Watch 200A Phố Huế, Q.HBT (22148326) • New Watch 27 Hàng Khay, Q.HK (39344865) **VĨNH** • Bg C Vĩnh 2 Quang Trung (3596226) **ĐÀ NẴNG** • Bg C Vĩnh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (2666066) • Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng (3843818) • **PNU** 123 Hùng Vương (3812618) **QUY NHƠN** • **PNU** 334 Trần Hưng Đạo (3812590) **NHA TRANG** • Nha Trang Center 20 Trần Phú (6516666) **VŨNG TÀU** • Đại Hùng 228 Bạc Liêu P3 (2530085) **BIÊN HÒA** • **PNU** 482 Phạm Văn Thuận (3811818)

MAYSLES ALBERT

HƠN CẢ NHỮNG THUỐC PHIM HUYỀN THOẠI

Albert Maysles – người đàn ông phía sau những bộ phim *Grey Gardens*, *Gimme Shelter*, và *Salesman* - đã qua đời vào ngày 07/03/2015 ở tuổi 88. Cùng với anh trai quá cố của mình, David, Albert Maysles là người tiên phong trong lĩnh vực làm phim tài liệu hiện đại. Trong khi bộ đôi anh em nhà Maysles này sẽ được nhớ tới như những gã khổng lồ của ngành công nghiệp điện ảnh, ảnh hưởng của họ trong giới thời trang không vì thế mà có thể xem nhẹ, đặc biệt là sau khi họ giới thiệu *Grey Gardens*. Bộ phim là câu chuyện kể về mối quan hệ giữa hai mẹ con: người mẹ Edith Ewing Bouvier Beale và con gái Edith Bouvier Beale trong ngôi nhà cũ nát ở Long Island, New York. Cho tới nay, bộ phim vẫn là một chuẩn mực thẩm mỹ thời trang cho những cái tên như John Galliano, Marc Jacobs, Zac Posen học tập và lấy cảm hứng. Nhà thiết kế Peter Som cũng từng chia sẻ với thời báo New York Times vào năm 2009 rằng anh chịu nhiều ảnh hưởng của bộ phim.

Jennifer Ash Rudick, nhà sản xuất cho bộ phim tài liệu cuối cùng (sắp được xuất bản) của Albert Maysles chia sẻ về những kỷ niệm của cô với người đàn ông thiên tài này: “Ông ấy yêu mọi người, và yêu công việc quay phim, đặc biệt là công việc thực hiện bộ phim *Iris*. Ông đã làm việc cho tới những ngày cuối cùng và luôn luôn hỏi ‘Chúng ta sẽ làm gì tiếp theo?’ Ông là một người nhiệt tình, can đảm và tốt bụng. Được quen biết ông là một niềm vinh hạnh, thậm chí kể cả trong trường hợp ông không phải là một nhà làm phim - nhưng ơn Chúa vì ông đã chọn nền nghệ thuật thứ 07 để theo đuổi”.

Anh em Maysles Brothers đã thực hiện hơn 30 bộ phim. *Salesman*, bộ phim về những tuần diễn cuối cùng của Rolling Stones ở Mỹ, năm 1969; *Gimme Shelter*, và *Grey Gardens* được xem là những ví dụ của dòng phim tài liệu Direct Cinema. Albert luôn nói: “Hãy nhớ, là một nhà làm phim tài liệu, bạn là một người quan sát, một tác giả nhưng không phải là một đạo diễn; bạn là một nhà thám hiểm nhưng không phải là một nhà cầm quyền.”

Tháng 05/2002, Albert được New York Times được gọi bằng danh xưng “Trưởng khoa làm phim tài liệu. Hai trong số những bộ phim của ông, *Salesman* và *Grey Gardens* được bảo quản trong Thư viện phim quốc gia.



Phim Gimme Shelter



Khi quay phim Salesman



Phim Gray Garden



Albert và nhân vật trong phim tài liệu cùng tên, iris



Hai anh em nhà Maysles



Albert Maysles



NHỮNG BÍ MẬT CỦA VANG

*Uống vang
là một nghệ
thuật gần
như bắt
buộc với các
nhà giàu
hiện đại.*

05 bước thưởng vang



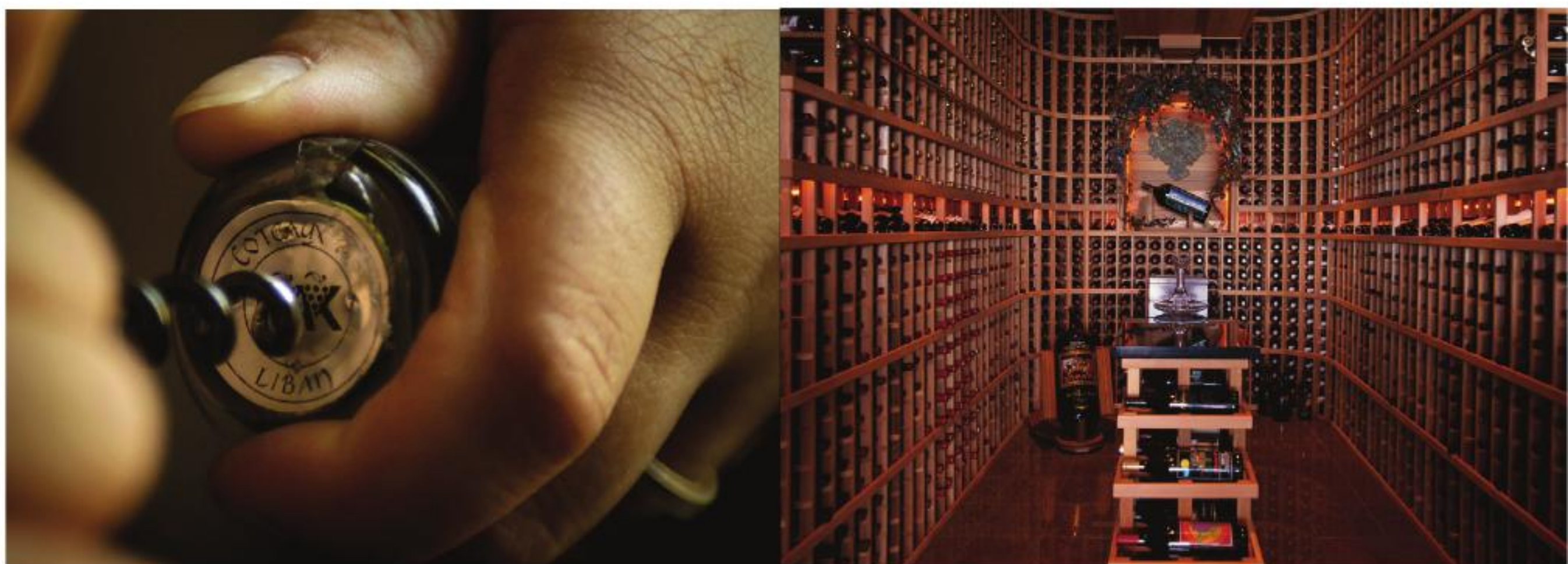
Nhìn: Đây là bước đầu tiên. Hãy nhìn vào màu sắc và độ trong của rượu. Khi nhìn khẽ nghiêng ly một góc 45 độ về phía trước. Nó có cùng màu với những loại rượu được làm từ cùng một loại nho không? Nó có màu đậm hơn không? Có khó để nhìn qua hơn không? Bạn thử xoay nhẹ ly rượu và nhìn lớp áo vang bám vào thành ly xem chúng có gì đặc biệt hơn không? Một số người sẽ xem màu vang dưới ánh đèn hoặc kiểm tra bằng cách đặt ly vang lên bàn và nhìn màu của vang từ trên xuống.

Ngửi: Sau khi đã xoay nhẹ ly để dẫn không khí vào tiếp xúc với rượu, giúp rượu giải phóng hương thơm, hãy đưa lên mũi để ngửi. Bạn cũng có thể đặt ly lên mặt bàn và di chuyển tay theo cách bạn đang vẽ những đường tròn nhỏ xíu để dẫn nhiều không khí vào tiếp xúc với rượu hơn. Sau đó hãy hít hà để gửi lấy hương thơm của rượu và cảm nhận.

Nếm: Nhấp một ngụm nhỏ và xúc nhẹ trong miệng để đảm bảo vang bao phủ hoàn toàn lưỡi của bạn. Sau đó hãy nghĩ về hương vị và cấu trúc của vang. Nó tác động thế nào lên lưỡi của bạn? Nó có sắc không? Hay nó khiến lưỡi bạn có cảm giác khô? Hương vị của rượu có giống với hương vị mà bạn ngửi lúc đầu không? Bạn có cảm nhận vang có mang hương vị của một loại hoa trái, khoáng hay gia vị nào không? Sau khi đoán, hãy thử hít một hơi (không uống) vang nữa để kiểm tra mùi.

Nghĩ: Không thể phủ nhận uống rượu vang là một nghệ thuật của trí tuệ và dành cho những con người lãng mạn, có đầu óc và có nhiều sự liên tưởng. Tôi vẫn nhớ trong một lần thử vang ở Metropole, ông Trương Gia Bình, chủ tịch hội đồng quản trị FPT đã nhận xét: “Anh cảm nhận từ ly vang này một hương vị thôn dã.” Hãy cũng thử tìm một so sánh nào đó với hương vị rượu mà bạn vừa uống!

Nuốt/Nhổ: Trong những tiệc thử rượu không phải lúc nào bạn cũng phải nuốt, bạn hoàn toàn có thể nhổ lượng rượu mình vừa thử vào một chiếc xô ở bên cạnh. Thử nghĩ trong một buổi thử rượu, bạn phải thử hàng chục loại và loại nào bạn cũng uống, chắc chắn bạn sẽ say. Tuy nhiên, cũng có những loại bạn không thể nhổ bởi vì chúng quá quý hiếm.



Quy định về nồng độ cồn

Thực tế là nồng độ cồn cho biết rất nhiều về rượu vang – tất nhiên, điều kiện cần là bạn phải có kiến thức chuyên sâu. Một số vùng khu vực ở châu Âu quy định nồng độ cồn cao nhất có được là 13,5%. Ở Mỹ, nồng độ cồn trong rượu vang được cho phép ở mức khá cao, có thể lên tới 17% với một số loại dry wine (rượu khô). Nồng độ cồn trong rượu cũng cho biết độ đậm mà rượu nếm có vị. Rất nhiều loại rượu vang có nồng độ cồn cao (mặc dù vậy vẫn rất thấp so với rượu mạnh) được làm từ những quả nho chín và có mùi vị đậm đà hoa quả. Tuy nhiên, hãy nhớ đây chỉ là quy tắc chung và vẫn có ngoại lệ riêng.

Chất vang quan trọng như cát vang

Chỉ một việc đơn giản là chất vang nhưng lại có thể khiến cho một chai vang từ dở thành ngon, từ ngon thành ngon tuyệt. Những loại vang có nồng độ tannin cao như Syrah, Barolo, Brunello di Montalcino và Chianti sẽ nhận được rất nhiều lợi ích từ việc chất vang. Chất vang không chỉ giúp bạn loại bỏ các cặn lắng của rượu mà còn giúp cho rượu trở nên thơm ngon hơn do được tiếp xúc nhiều với không khí. Đừng quên rằng, vang là nghệ thuật của sự chờ đợi bởi vậy bản thân loại vang khi được rót ra cũng cần thời gian để thở, để trưởng thành và để đẹp hơn. Bên cạnh đó, việc chất vang cũng giúp cho bữa tiệc trở nên sang trọng hơn. Bạn cũng đừng nghĩ rằng việc chất vang chỉ nên thực hiện với vang đỏ. Thực tế, người ta còn thực hiện việc chất vang với cả những loại vang trắng hay thậm chí là cả những chai champagne. Việc chất vang thường được thực hiện phụ thuộc vào việc cần thiết tác động và làm cho mùi vang dậy mùi tới đâu.

Vang để được lâu không phụ thuộc vào chua hay chất

Tuổi đời của một chai vang phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Đó là cấu trúc, cách bạn chăm sóc và sự kiên nhẫn và khả năng cảm lòng của bạn trước chai vang đó. Chất đại diện cho tannin - một trong những yếu tố làm nên cấu trúc rượu. Nồng độ, vị chua đại diện cho nồng độ acidity, nồng độ cồn và chất glycerin. Do vậy mặc dù vẫn có những chai rượu vang khi uống bạn cảm thấy rất ít vị tannin, thậm chí là chẳng thấy có những vấn đề được lâu. Trong trường hợp này, những chai champagne vintage là một ví dụ không thể điển hình hơn. Tương tự, nếu uống vang Burgundy, bạn cũng thấy vang Burgundy thường có nồng độ tannin thấp. Tuy nhiên, thời gian “để dành” của những chai vang Burgundy tuyệt hảo đâu phải vì thế mà kém cạnh với Bordeaux.

Sồi Pháp không phải tốt nhất

Có hai loại gỗ sồi thường được sử dụng để đóng thùng ủ vang là sồi Pháp và sồi Mỹ. Mỗi loại sồi lại có một đặc tính riêng. Chẳng hạn sồi Pháp nổi tiếng bởi có thể mang tới cho rượu nhiều hương sắc khác nhau. Trong đó chủ đạo là những mùi hương như hương khói, hương gia vị và cấu trúc mượt mà. Tuy nhiên, một số nhà làm vang lại thích cái vị mạnh mẽ, hương vanilla, hương béo, mượt và ngọt của sồi Mỹ. Cũng có những nhà làm rượu thích kết hợp cả 02 loại thùng gỗ sồi này. Tuy nhiên, có những người dùng gỗ sồi Hung.



Vang không nhất thiết phải ủ trong thùng gỗ sồi

Có thể nói một chất lượng vang phụ thuộc không nhỏ vào loại thùng gỗ sồi ủ nó. Những người làm vang khi đi lựa mua thùng gỗ sồi sẽ phải đưa ra lựa chọn dựa trên rất nhiều yếu tố. Các yếu tố này gồm thùng được làm từ gỗ sồi loài gì, giống gì, xuất xứ từ đâu, mặt gỗ ở dạng hạt sần, mịn hay ở dạng trung đều có ảnh hưởng tới mùi vị của rượu. Ngoài ra, người làm vang cũng phải cân nhắc về độ dày của vỏ thùng, thời gian và kiểu sấy của gỗ. Tiếp đó, việc sử dụng gỗ ở những cánh rừng khác nhau, hoặc các thanh ván gỗ có độ dày khác nhau cũng sẽ có những ảnh hưởng trực tiếp tới rượu. Kích thước của thùng gỗ cũng là một yếu tố cần phải xác định, thùng càng nhỏ thì hương sồi càng đậm.

Tuy nhiên hãy nhớ rằng, vang vẫn có thể ủ trong các thùng tank chống gỉ. Và đây là cách rất được ưa chuộng của vang Tân Thế Giới. Một số nhà để có thêm hương vị gỗ sồi cho vang, họ sẽ ngâm các hạt gỗ sồi vào cùng với vang khi ủ rượu.

Người “New World” rất thích uống vang Old World

Vang của Old World đang được những người tới từ New World và những người thuộc các khu vực kinh tế mới nổi đang tiêu thụ nhiều hơn bao giờ hết. Những chai Chateau Lafite Rothschild được săn lùng tới mức chỉ vỏ chai không cũng có thể được mua lại với cái giá \$500. Còn ở Việt Nam, người viết bài từng được nghe một đại gia công nghệ thông tin chia sẻ: “Anh chỉ uống những chai vang có giá trên 2.000 euro.”

Vang đắt nhất thế giới

Sản lượng của Domaine de la Romanée-Conti (DRC) mỗi năm chỉ khoảng 450 thùng. Tay viết nổi tiếng về rượu vang Clive Coates từng nhận xét về DRC như sau: “Loại vang hiếm nhất, đắt nhất và thường là ngon nhất trên thế giới... Nếu bạn có thể đặt tay lên một thùng DRC – và đó là nếu – bạn sẽ phải chi trả tối thiểu là 5.000 bảng cho một thùng rượu trẻ và sẽ là gấp 02-03 số tiền đó nếu rượu đang ở giai đoạn chín muồi. Đây là ví dụ thuần khiết, cao quý và đặc trưng nhất về rượu vang Pinot noir mà bạn có thể tưởng tượng. Đây là tiêu chuẩn để đánh giá tất cả các loại vang Burgundy.”

Giống như con người, vang cũng có thể bị ốm

Nhiễm độc: Nhiễm độc hoặc phân huỷ hoá chất là do vang tiếp xúc quá nhiều với oxy. Vang sẽ mất đi màu sắc tươi tắn, hương vị trở nên lạt. Những chai rượu vang đỏ sẽ chuyển màu thành màu đỏ gạch hoặc màu nâu. Vị của rượu trở nên đắng hơn và khô hơn. Vang trắng thường dễ nhiễm bệnh hơn vang đỏ do hàm lượng tannin có trong vang đỏ bảo vệ rượu khỏi quá trình oxy hoá tốt hơn. Nếu bạn muốn biết chính xác mùi vị của một chai rượu bị hỏng thế nào, hãy khai mở một chai rượu, rót một ly để uống, sau đó đem cất phần còn lại trong một tuần. Chúc mừng, bạn vừa bức tử thành công một chai rượu!

Sốt cao: Vang bị hỏng do tiếp xúc với nhiệt độ cao. Vang sẽ có mùi như mứt, ngọt nhưng vị hỏng. Vang có mùi như thể bạn làm nước sốt từ rượu vang. Sốt cao thường đi kèm với tuột nắp, nên sốt cao thường đi kèm với nhiễm độc.

Cảm nắng: Vang bị hỏng do tiếp xúc quá nhiều với các tia UV, thường là do vang đặt cạnh các nguồn tiếp nhận ánh sáng mặt trời như cửa sổ. Đối tượng mắc bệnh thường là Champagne, Viognier và Chenin Blanc. Vang bị cảm nắng thường có vị giống vị kẹo bị chảy nước.





PHIÊU DIÊU

Trên vịnh Hạ Long

Sau một hồi còi hiệu, chiếc du thuyền Paradise Luxury rời bến du thuyền Tuần Châu, nhẹ lướt ra Vịnh Hạ Long, bắt đầu hành trình đưa du khách khám phá một trong bảy kỳ quan thiên nhiên mới của thế giới.

Trên làn nước xanh biếc và chỉ có những con sóng nhẹ, từng hòn đảo nhấp nhô dần hiện ra trước mắt du khách, như một ma trận hùng vĩ, đầy mê hoặc.

Chiêm ngưỡng vẻ đẹp của những núi đá mọc lên từ mặt biển, với nhiều hình dáng, kích thước khác nhau từ ban công phòng nghỉ hay trên tầng thượng của du thuyền mang lại một cảm giác thích thú khó tả. Với du thuyền Paradise Luxury, du khách không có cảm giác bồng bềnh trên sóng nước như khi đi trên những chiếc tàu nhỏ. Paradise Luxury mang lại cảm giác

phiêu diêu giữa món quà tuyệt vời mà thiên nhiên đã ban tặng. Giữa khung cảnh thơ mộng ấy, ẩm thực là một điểm nhấn quan trọng trong chuyến hải trình cùng Paradise Luxury, nhờ đội ngũ đầu bếp lành nghề và nguyên liệu được chọn lọc kỹ càng, trực tiếp chế biến trên du thuyền. Cảm giác thưởng thức các món ăn đặc sản giữa biển trời mênh mông khác hẳn với việc dùng bữa trong một nhà hàng sang trọng trên bờ. Không chỉ thưởng thức, du khách còn có dịp cùng thử sức chế biến các món ăn, thức uống truyền thống của Việt Nam: Tự tay cuốn và rán nem, pha trà xanh và cà phê... Bữa tiệc hoàng gia, với trang phục áo dài hoàng cung, là một nét chấm phá thú vị trên du thuyền Paradise Luxury. Du khách cùng đắm chìm trong một không gian truyền thống rất Việt Nam, hòa đồng và cùng trải nghiệm những món



ăn thuần Việt. Áo dài, khăn xếp trở thành sợi dây vô hình gắn kết mọi người với nhau.

Khi màn đêm buông xuống, Paradise Luxury dừng chân ngay giữa Vịnh Hạ Long, trong một “âu tàu” được các hòn đảo đá vôi xung quanh che chắn. Cùng với những chiếc du thuyền khác, Paradise Luxury trở thành một ngôi sao trên mặt biển trong đêm Hạ Long huyền ảo đầy ánh đèn. Ngồi trên boong nhấm nháp tách trà hay ly cà phê trong một không gian có phần tĩnh lặng, tâm hồn mỗi người sẽ trở nên thư thái hơn. Sự ồn ã của cuộc sống thành phố hay những áp lực trong công việc dường như đều tan biến. Mỗi phòng nghỉ trên du thuyền Paradise Luxury đều có ban công nhìn ra biển. Sóng yên, biển lặng, trong không khí trong lành, mát mẻ, du khách sẽ dễ dàng chìm vào giấc ngủ sâu, để rồi sáng sớm hôm sau thức dậy đón những tia sáng đầu tiên của một ngày mới ngay trên biển. Làng chài truyền thống hay hệ thống hang động tất nhiên là những địa điểm không thể bỏ qua khi tham Vịnh Hạ Long. Du khách cũng có thể thử sức với thuyền Kayak, bơi lội hay câu mực giữa biển trời mênh mông.

Tạm rời xa cuộc sống bận rộn, đến với Paradise Luxury là dịp để du khách tìm về với thiên nhiên, lấy lại sự cân bằng, tái tạo năng lượng. Vịnh Hạ Long không hổ danh là một di sản thiên nhiên của thế giới, và du thuyền Paradise Luxury là một cách tuyệt vời để chiêm ngưỡng món quà trời ban này.



ALMA OASIS

DINH THỰ CỦA HOÀNG ĐẾ

Từ dinh thự riêng của vua Bảo Đại, nay đã là một khu nghỉ
thanh bình với cái tên Alma Oasis Long Hải.



Tôi đã từng đi thăm rất nhiều địa danh, nơi đã từng là dinh thự riêng của vua Bảo Đại từ Nha Trang, Đà Lạt, Phan Thiết, Vũng Tàu và giờ là Long Hải và luôn ngưỡng mộ về sự lựa chọn của ông. Đó luôn là nơi có vị trí tốt nhất và cảnh quan đẹp nhất. Có thể các bạn không tin, nhưng gần đây tôi chọn Alma Oasis Long Hải dường như là chọn đến thăm khu dinh thự cũ của một vị vua nổi tiếng của Việt Nam hơn là một lựa chọn cho gia đình đi nghỉ vào cuối tuần. Nếu bạn sống ở Tp.HCM thì ưu điểm đầu tiên của Alma Oasis chính là rất gần Sài Gòn. Nếu chọn Phú Quốc, Phan Thiết, Nha Trang hay Đà Nẵng, bạn có thể mất cả buổi, thậm chí nửa ngày cho việc di chuyển, còn với Alma Oasis, bạn chỉ cần 90 phút chạy xe là tới. Với gia đình có trẻ em, sự ưu ái về khoảng cách và thời gian là một điều tuyệt vời vì trẻ nhỏ

không phải bé nào cũng chịu được hành trình dài. Công thức chung khi chọn nơi xây dinh thự của vị hoàng đế cuối cùng tại Việt Nam: phải nằm trên đồi nhìn xuống biển, hoặc thung lũng (Đà Lạt) và Alma Oasis không phải là ngoại lệ. Bức tranh tổng thể của Alma Oasis là những ngọn đồi, khu vườn xanh mướt, 74 phòng và các biệt thự được bố trí hợp lý như kiểu nghệ thuật sắp đặt. Hai ưu điểm lớn nhất trong thiết kế của Alma Oasis là khu biệt thự và bungalow được bố trí hợp lý về khoảng cách, và sử dụng cấu trúc ít tầng khiến cho khách dễ dàng tìm thấy không gian thoáng mát và thư giãn thực sự. Ưu điểm thứ hai thuộc về cách thiết kế phòng và chọn màu sắc (chủ yếu là tông sáng: trắng và xanh) khiến cho du khách luôn có cảm giác dễ chịu, thư thái, nhẹ nhàng. Chính điều này đã giúp họ có một kỳ nghỉ tuyệt vời. Mặc dù được dựng lại dinh thự cũ của vua Bảo Đại,



nhưng Alma Oasis vẫn được trang bị đầy đủ những tiện ích hiện đại và còn có cả máy pha cà phê, loa bluetooth... Một đặc sản khác của Alma Oasis chính là phong cách phục vụ rất chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. Chẳng hạn khi làm thủ tục check-in, cô nhân viên thân thiện và nhiệt tình sẽ hỏi bạn đặt luôn lịch trải nghiệm khu spa của Alma Oasis. Dịch vụ này hoàn toàn miễn phí dành cho khách lưu trú ở đây vì đã nằm trong giá phòng. Miễn phí một liệu trình spa 90 phút bao gồm xông ấm hoặc xông khô, một bài mát xa, luyện tập thái cực quyền và thư giãn tĩnh tâm. Chắc nhờ lấy lại năng lượng sau khi trải nghiệm thực tế ở spa mà hầu hết du khách đã từng nghỉ ở đây đều để lại những nhận xét khá tốt. Thậm chí, một số du khách dễ tính còn cho rằng họ đã thực sự được tận hưởng nhiều hơn so với số tiền họ bỏ ra. Về ẩm thực, với tôi đây không phải thế mạnh của

Alma Oasis. Có thể, vì nằm ngay thị trấn với nhiều nhà hàng hải sản, thậm chí là bè cá, thậm chí chỉ 23 km tới Vũng Tàu, có nghĩa là du khách có rất nhiều lựa chọn về ẩm thực bên ngoài, nên khách sạn có vẻ không chú tâm đến ẩm thực cho khách lưu trú. Rất nhiều khu nghỉ hay khách sạn ở Việt Nam cùng chung tư tưởng này, chứ không riêng gì Alma Oasis. My Oasis nằm trên cao tuyệt đẹp đầy gió và khí biển, nhưng thực đơn lại có rất ít lựa chọn. Nếu chấm điểm cho ẩm thực, tôi chỉ tạm hài lòng với buffet hải sản nướng của Alma Oasis vì toàn là hải sản tươi sống, được đánh bắt trong ngày, được đem ra làm nguyên liệu cho tiệc buffet nướng này. Ngoài ra, nếu bạn thích khám phá sự mộc mạc, giản dị của văn hóa địa phương, với những con người nồng hậu, nhiệt tình, hãy đến các làng chài và khu chợ nhỏ gần khu nghỉ nhé, chắc chắn bạn sẽ hài lòng.



Nhà bếp “hàng thửa”

Khi cuộc sống ngày càng tốt lên cũng là lúc mọi người mong muốn ngay cả căn phòng bếp của mình cũng có được sự xa hoa và phù phiếm!



Nhà bếp luôn được xem là trái tim của căn nhà. Đây là nơi mọi người sẽ tụ tập nhau lại cùng nhau nói chuyện, ăn tối. Trước đây, mỗi khi khách tới nhà, người Hà Nội thường mời lên “phòng trên” để dùng cơm, người phương Tây thì mời vào phòng ăn tối. Tuy nhiên với sự phát triển của công nghệ, tất cả những mùi xào nấu, tiếng ồn và cả những nóng bức trong nhà bếp đang được loại bỏ. Nhưng hiện nay, các nhà thiết kế nội thất đang có xu hướng biến nhà bếp thành một show room với các thiết bị tiên tiến nhất có thể gây ấn tượng mạnh, khi các chất liệu được sử dụng cũng là hàng cao cấp nhất. Cuối cùng nội thất nhà bếp cho thấy một tay nghề thủ công tinh xảo và hoàn mỹ. Hay nói như một tạp chí về hàng xa xỉ phẩm nước ngoài: “Tại sao phải cần một bức Monet trong phòng khách khi bạn đã có đồ của Gaggenau trong phòng bếp nhà mình.”

Một căn nhà bếp hoàn hảo hiện nay cần phải mang tới cho khách mời những trải nghiệm độc đáo và hoàn toàn thư thái. Đây sẽ là nơi chủ nhà có thể vừa trao đổi, chuyện trò với khách trong khi vẫn có thể chuẩn bị đồ ăn (mà không đổ mồ hôi hay phải quát tháo hay hò hét cầu cứu). Có 02 yếu tố chính trong việc thiết kế nhà bếp. Đầu tiên là tính năng hay công năng. Bất kỳ nhà bếp nào cũng cần làm việc hiệu quả. Các thiết bị cũng cần dễ dàng vận hành (không cần biết có phải đó là đồ của Gaggenau hay không). Yếu tố thứ 02 là thẩm mỹ. Đơn giản là thiết kế nội thất nhà bếp của bạn cho dù theo phong cách nào Art Deco hay Modern, thì điều quan trọng cuối cùng vẫn là nhà bếp đó phải có thiết kế đẹp.



Về yếu tố thẩm mỹ, hãy chú ý tới những học tủ và ngăn tủ bởi đây là những thứ đầu tiên mọi người để ý. Xu hướng mới nhất hiện nay là sử dụng gỗ thịt và nguyên khối. Chất liệu này cho phép bạn giải quyết một nan đề kép về mỹ thuật và độ bền. Tuy nhiên, bạn nên đầu tư vào những loại gỗ tốt như gỗ muống đen châu Phi, gỗ zebrano, gỗ ebony (gỗ mun), và gỗ walnut (gỗ óc chó). Bởi những loại gỗ này không chỉ giúp căn bếp của bạn trở nên đẹp ngay lập tức mà nó còn giúp căn bếp của bạn đẹp theo cùng năm tháng. Trong trường hợp bạn muốn một phong cách cổ điển hơn, bạn có thể sử dụng gỗ sồi.

Trong trường hợp bạn muốn những chiếc tủ gỗ của mình trở nên hiện đại hơn, đừng quên kết hợp thêm kính. Bạn có thể xem tham khảo những món đồ nội thất của Alno hoặc Schiffini và Parapan. Bên cạnh đó chất liệu acrylic nguyên khối cũng rất được ưa thích. Một xu hướng cũng khá được ưa thích trong việc xử lý tủ tường là sử dụng chất liệu đá granite có màu đen mực hoặc màu trắng ngà. Ưu điểm của chất liệu này là cứng, chịu nhiệt tốt, và dễ làm sạch. Trong trường hợp bạn muốn sử dụng những chất liệu nhân tạo để tiết kiệm phần nào chi phí, Corian và Silestone sẽ là cái nền cho phép bạn có thể thoải mái chơi với các hình khối và các màu sắc khác nhau. Bạn gần như hoàn toàn có thể tùy chọn bất kỳ màu nào, từ hồng Love tới đỏ Rosso Monza và xanh Verde Fun.

Ngoài chất liệu và màu sắc, bạn cũng cần đặc biệt quan tâm tới tỷ lệ. Bởi các thiết bị bếp được sản xuất với kích thước có sẵn nên phần nào đó sẽ khiến bạn gặp khó khăn trong việc chia tỷ lệ. Để giải quyết việc này, bạn hãy lựa chọn các thiết bị cùng màu, cùng chất liệu hoặc không quá khác biệt để tạo ra một sự liên tục. Tuy nhiên, nếu bạn thực hiện một căn phòng bếp bespoke với các thiết bị được thực hiện theo cách “đo ni, đóng giày” vậy điều này sẽ hoàn toàn khác. Bạn sẽ có thể hoàn toàn cân đối các tỷ lệ và đưa ra các lựa chọn đúng đắn chẳng hạn như việc thực hiện tủ bếp cao cho căn phòng có trần cao.





Với những căn bếp sang trọng, khu chế biến trung tâm (feature island) sẽ là một trong những yêu cầu bắt buộc. Đây cũng chính là lúc bạn cần cân đối giữa các tỷ lệ. Khu chế biến trung tâm quá lớn, bạn sẽ biến đường đi lại thành hành lang. Khu chế biến trung tâm quá nhỏ, nó sẽ bị căn phòng "nuốt" mất. Các nhà thiết kế nội thất bếp nổi tiếng thường lựa chọn phương pháp kết hợp các chất liệu, tạo ra một khu trung tâm vừa là khu chế biến, vừa là nơi mọi người có thể giao lưu. Với những thiết kế bếp cũ, một người sẽ phải vừa nấu bếp vừa ngoái đầu lại để nói chuyện với khác. Trong khi với thiết kế bếp hiện đại này, một người có thể vừa nấu bếp vừa giao lưu và bao quát cả căn phòng.

Một lần nữa, hãy nhớ rằng với các thiết bị nhà bếp, công nghệ không thôi là chưa đủ. Chúng còn cần phải đẹp (nếu không thì hãy chuẩn bị tư tưởng tìm mua một bức Monet). Một số thương hiệu thiết bị bếp mà người viết có thể giới thiệu ở đây gồm La Cornue, Wolf, Lacanche, Falcon và Aga. Tin chắc rằng bạn sẽ tự hào với mọi người về căn bếp nhà mình khi sử dụng những thiết bị của các hãng danh tiếng này.

Cuối cùng, đừng quên đồ ăn ngon cần phải kết hợp với rượu vang ngon. Vậy nên, nếu căn phòng bếp nhà bạn chưa có một không gian để trưng bày vang và một hệ thống xử lý để bảo quản những chai vang đó, vậy đây chắc chắn sẽ chưa được xem là một khu bếp sang trọng. Và hẳn là bạn cũng không muốn làm hỏng những chai vang của mình!?



DAEWOO HÀ NỘI

Ngày 05/04, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng Café Promenade, khách sạn Daewoo thưởng thức tiệc chào đón ngày Lễ Phục Sinh trong bầu không khí ấm cúng. Góc đồ chơi dành cho trẻ em, trò chơi tìm trứng ngoài vườn, tô trứng phục sinh cùng phần quà Chocolate ngộ nghĩnh chắc chắn mang đến cho bạn và gia đình ngày cuối tuần vô cùng ý nghĩa. Tiệc Lễ Phục Sinh tại Café Promenade có giá 591.000VNĐ/người lớn và 380.000VNĐ/trẻ em dưới 16 tuổi. Đặc biệt, nhà hàng sẽ miễn phí cho trẻ cao dưới 120cm. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng liên hệ: 04 38315000.



CARAVELLE SÀI GÒN

Khách sạn Caravelle Sài Gòn vừa chào mừng sự trở lại của Café de l'Opera và sự xuất hiện lần đầu tiên tại Sài Gòn của Champagne Corner. Tiễn thân là Lobby Lounge của Caravelle Sài Gòn, Café de l'Opera được biết đến bởi sự phong phú và đẹp mắt của thực đơn trà chiều cổ điển với vị trí có một không hai tại Công Trường Lam Sơn lịch sử. Café de l'Opera với không gian rộng rãi và ấm cúng, chiều dài gấp hai lần Lobby Lounge trước đây, hoàn toàn là địa điểm lý tưởng để gặp mặt, trò chuyện thân mật bên những ô cửa kính trong suốt, phóng tầm mắt ra khuôn viên náo nhiệt của Nhà hát Thành phố và cảm nhận nhịp sống Sài Gòn một cách chân thật nhất. Với kiến trúc tối giản nhưng sang trọng, Champagne Corner là kết quả hợp tác với Moët Hennessy, hứa hẹn đem đến loại sâm-banh hảo hạng của Pháp và những trải nghiệm tuyệt vời khi nhấm nháp món trứng cá muối với một ly Dom Perignon cổ điển hay Veuve Clicquot, Moët & Chandon vượt thời gian. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3823 4999.



INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Các trưa chủ nhật trong tháng 4, hãy đến nhà hàng Café Du Lac thưởng thức tiệc trưa chủ nhật đặc sắc với nhiều món ăn hấp dẫn được pha trộn độc đáo giữa ẩm thực Việt Nam và ẩm thực thế giới với giá chỉ 1.100.000VNĐ/người. Trong khi ăn, thực khách sẽ được hòa mình vào không gian nhạc sống sôi động bên quang cảnh hồ Tây lãng mạn. Ngoài ra, ngày 05/04 bạn cũng đừng quên đến Cafe Du Lac cùng gia đình để cùng ăn mừng Lễ Phục Sinh với giá chỉ từ 1.300.000VNĐ/người. Đối với kì nghỉ dài 30/4 và 1/5, Cafe Du Lac sẽ là lựa chọn tuyệt vời dành cho gia đình và người thân của bạn. Trong dịp lễ đặc biệt này, quầy thức ăn tự chọn đặc biệt của nhà hàng sẽ mang đến nhiều lựa chọn ẩm thực hơn cho thực khách với giá chỉ 1.110.000VNĐ/người. Vào những buổi chiều, Sunset Bar là nơi thưởng thức ly cà phê thơm ngon hay những vị trà hảo hạng cùng những loại bánh ngọt và bánh mặn được chế biến bởi chính các đầu bếp của khách sạn với giá chỉ 250.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



NEW WORLD SÀI GÒN

Ngày 05/04, hãy đến nhà hàng Parkview thưởng thức tiệc buffet phong phú và đa dạng với các món đặc trưng dành cho mùa lễ Phục Sinh như đùi cừu nướng, giăm bông nướng phết mật ong, hải sản tươi sống, sà lách các loại và các món áp chảo mang phong vị Á Châu. Buffet trưa Phục Sinh có giá chỉ 1.200.000VNĐ/người và buffet tối Phục Sinh có giá 910.000VNĐ/người. Tháng Tư này, hãy đến The Lounge thưởng thức các loại cocktail và mocktail đặc biệt. Tại đây, các chuyên gia pha chế chuyên nghiệp sẽ mang đến cho bạn một trải nghiệm khác lạ với điểm nhấn đặc biệt từ hương vị trái vải tươi mát với giá chỉ 150.000/ly cocktail và 120.000VNĐ/ly mocktail. Từ ngày 04/04 – 03/05, hãy đến The Spa thư giãn và bổ sung năng lượng trong mùa lễ Phục Sinh. Tại đây, các nhân viên của spa sẽ giúp bạn trải nghiệm dịch vụ chăm sóc da chuyên nghiệp với chương trình ưu đãi 20% trên tất cả trị liệu với giá từ 600.000VNĐ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3829 4000.

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
<https://tieulun.hopto.org>
www.asahisushi.vn

INTERCONTINENTAL NHA TRANG

Thực đơn “Món Ngon Mỗi Ngày” là điều mà các vị khách khó có thể bỏ qua khi đến với InterContinental Nha Trang. Duy nhất trong tháng Tư, người yêu ẩm thực sẽ được tận hưởng những hương vị phong phú, dưới bàn tay tài hoa của bếp trưởng Dennis Barton với các công thức chế biến đặc sắc. Món Ngon Mỗi Ngày tại nhà hàng Cookbook Café sẽ là một trải nghiệm ẩm thực không thể thiếu cho kì nghỉ này. Từ 18:00 đến 22:00 tại Cookbook Café. Thứ Tư, 1 tháng 4 năm 2015 đến thứ tư, 29 tháng 4 năm 2015



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Từ nay, khi các đôi uyên ương tổ chức tiệc cưới tại Hyatt Regency Đà Nẵng sẽ có cơ hội tận hưởng kỳ nghỉ trăng mật miễn phí tại bất kỳ khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng mang thương hiệu Hyatt trên toàn thế giới, từ các khu nghỉ dưỡng đích thực mang đậm nét đặc trưng độc đáo của điểm đến cho đến các khách sạn tọa lạc ở các thành phố nổi tiếng sôi động tại 47 quốc gia trên toàn cầu. Các đôi uyên ương sắp cưới này chỉ cần đặt trước tiệc và tổ chức tiệc cưới hoặc lễ cưới tại Hyatt từ nay đến ngày 31/12/2017, họ sẽ nhận được điểm thưởng của chương trình khách hàng thân thiết (Hyatt Gold Passport) và được quy đổi điểm thưởng nhận được thành các đêm nghỉ dưỡng miễn phí tại bất kỳ khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng nào mang thương hiệu Hyatt trên toàn cầu. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 0511 398 1234.



JW MARRIOTT

Tháng 4 này, hãy đến nhà hàng JW Café thưởng thức năm quầy thức ăn tự chọn đến từ năm đất nước khác nhau trên thế giới – Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ý. Bữa trưa ngày Chủ Nhật với tôm hùm, sushi, gan ngỗng, và nhiều món ăn hấp dẫn khác có giá 1.200.000VNĐ/người. JW Café còn có bữa sáng tự chọn với giá 550.000VNĐ/ người, bữa trưa với giá 770.000VNĐ/người và bữa tối với giá 990.000VNĐ/người. Riêng tối thứ Bảy và tối Chủ Nhật, nhà hàng sẽ phục vụ thực đơn tự chọn hải sản phong phú với giá 1.200.000VNĐ/người. Cũng trong tháng 4, hãy đến nhà hàng French Grill thưởng thức thực đơn đặc biệt của Bếp trưởng đến từ Pháp Raphael Szurek. Thực đơn Trải nghiệm ẩm thực Pháp với 6 món được chính Bếp trưởng Raphael và đội bếp được chế biến từ những nguyên liệu tươi ngon nhất với giá chỉ 2.000.000VNĐ/ người.



SOFITEL PLAZA HÀ NỘI

Tháng 4, cùng chào đón mùa hè đầy sức sống với các món nem cuốn thanh mát tại nhà hàng Brasserie Westlake. Được chọn lựa từ những nguyên liệu tươi ngon và bổ dưỡng, thực đơn mới hấp dẫn sẽ là lựa chọn hoàn hảo cho thực khách. Tại đây, bạn có thể thưởng thức các món tuyệt ngon như nem cuốn cua bầy chiên giòn, nem cuốn cá hồi hun khói, nem cua bể, nem hải sản Phù Đổng... với giá từ 120.000 – 990.000VNĐ/người. Tháng 4, hãy cùng gia đình và người thân đến nhà hàng Ming thưởng thức thực đơn vịt quay Bắc Kinh đặc sắc. Tại đây, bếp trưởng Ken sẽ mang đến cho thực khách những hương vị tuyệt hảo của món da vịt cuốn cà rốt và hành hoa, vịt xào gừng hành và rượu hoa tiêu, thịt vịt và hoa quả sốt salad. Buffet dim sum từ trưa thứ hai đến trưa thứ sáu có giá 580.000VNĐ/ người; Thực đơn dim sum không giới hạn – trưa thứ bảy và trưa chủ nhật có giá 660.000VNĐ/người; và thực đơn dim sum tự chọn có giá 99.000/ món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3823 8888.

عمدة السجدة

A KHAISILK DESIGNED RESORT





PORSCHE

Phiên bản 911 GT3 RS của hãng xe Porsche chính thức được ra mắt trong triển lãm Ô tô Quốc tế Geneva 2015. Với mẫu xe thể thao mới này, Porsche một lần nữa phá vỡ ranh giới giữa xe thể thao và xe đua. Công nghệ tối ưu của xe đua thể thao được áp dụng một cách hợp lý khiến phiên bản 911 này có thể vận hành hoàn hảo trên đường trường mỗi ngày. Những cải tiến mở rộng đối với hệ thống truyền động, tính khí động học và thiết kế nhẹ giúp tăng hiệu suất nhiều hơn so với mẫu 911 GT3. Chỉ trong khoảng thời gian 7 phút 20 giây, 911 GT3 RS mới thậm chí đã phá vỡ kỷ lục lịch sử của siêu xe thể thao Carrera GT với thời gian 7 phút và 29 giây trên đường đua danh tiếng North Loop của Nürburgring. Một lần nữa, điều này cho thấy đây chính là mẫu xe thể thao hiệu suất cao đủ điều kiện để thiết lập các chuẩn mực trong phân khúc ngay từ khi ra mắt.



JAGUAR – LAND ROVER

Vừa qua, showroom chính thức Jaguar – Land Rover (JLR) Việt Nam đã đi vào hoạt động thử nghiệm tại thị trường Hà Nội. Đây là showroom dịch vụ bảo hành chính hãng của Land Rover Anh Quốc theo tiêu chuẩn JLR's 3S global standards có quy mô lớn nhất khu vực châu Á. Với kinh phí đưa ra đến thời điểm hiện tại hơn 2 triệu USD để đáp ứng dịch vụ trọn gói 3S: Sales – Service – Spare Parts mang tiêu chuẩn toàn cầu của thương hiệu quốc tế Jaguar – Land Rover. Hệ thống Dịch Vụ - Bảo Hành - Sửa Chữa: khu Dịch vụ hơn 2000 m² với 12 Khoang Sửa Chữa có thể chăm sóc được 12 xe cùng lúc. Công ty đảm bảo sẽ cung cấp tất cả dịch vụ sửa chữa với hoàn toàn phụ kiện chính hãng, đội ngũ kỹ thuật được đào tạo chuyên môn cho riêng mỗi dòng xe sẽ đem đến chất lượng tốt nhất cho khách hàng.



MERCEDES-BENZ

Vừa qua, Mercedes-Benz Việt Nam và nhà phân phối Haxaco đã chính thức khai trương trung tâm Dịch vụ hậu mãi ủy quyền và kinh doanh xe đã qua sử dụng chính hãng tại Hà Nội. Đây là trung tâm bán hàng và dịch vụ thứ 12 của hãng xe Đức tại Việt Nam và là trung tâm thứ 4 đối với Haxaco. Haxaco Hà Nội tọa lạc trên vị trí đắc địa với hơn 5.000 mét vuông tại địa chỉ số 46 Láng Hạ - Đống Đa - Hà Nội. Đây là khu vực sầm uất với tốc độ phát triển nhanh chóng của thủ đô. Theo sơ đồ công bố, Haxaco Hà Nội được phân làm hai khu vực chính gồm khu trưng bày 800 mét vuông và khu xưởng dịch vụ hơn 2.000 mét vuông. Ngoài ra, khách hàng cũng có bãi đỗ xe với sức chứa khoảng 50 chiếc. Thêm vào đó, phòng trưng bày Proven Exclusivity tại đây cũng được đánh giá là đạt tiêu chuẩn cao nhất của Mercedes-Benz trong khu vực châu Á.

GEMOLOGY

Ngày 18/3/2015, tại khách sạn Sofitel Plaza, CÔNG TY TNHH TM THỦY DƯƠNG cùng công ty mỹ phẩm GEMOLOGY (Pháp) phối hợp tổ chức buổi lễ ra mắt thương hiệu mỹ phẩm cao cấp đến từ Pháp chiết xuất từ đá quý GEMOLOGY. GEMOLOGY tạo ra 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.



TRIỂN LÃM NHIẾP ẢNH “GENESIS” 18/4 -16/8 **SEBASTIÃO SALGADO**

Một sự kiện đáng lưu ý sẽ được tổ chức tại khu triển lãm Amerika Haus tôn vinh nhiếp ảnh gia người Brazil Sebastião Salgado. Sinh năm 1944, ông là nhà báo ảnh và nhiếp ảnh gia chụp tư liệu nổi tiếng toàn cầu với niềm đam mê và sự tôn trọng cho thiên nhiên. Có thể nói ông là một trong những nghệ sỹ nhiếp ảnh quan trọng nhất của nửa đầu thế kỉ 21. Những tác phẩm tới đây sẽ mang tới cho những người yêu thích nhiếp ảnh tại Berlin vẻ đẹp của Trái đất: từ đảo Galapagos đến sa mạc Sahara hay thổ dân vùng Papua, những ngọn núi lửa của Châu Phi, hay những dòng sông hùng dữ của rừng rậm Amazon, triển lãm “Genesis” là sự tôn vinh vẻ đẹp kì thú mà tàn bạo của Trái đất.

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

LAST LOOK



TÚI XÁCH MÙA HÈ 2015 CỦA GUCCI

Một mẫu túi siêu xa xỉ có cảm hứng tới từ phong cách thể thao đảm bảo mang tới cho bất kỳ người đàn ông nào một phong cách khỏe khoắn và lịch lãm. Túi được thực hiện với chất liệu da cá sấu ấn tượng và mạnh mẽ. Thậm chí hoàn toàn không ngoa khi nói, dù bạn đang mặc bất kỳ thứ gì, chỉ cần khoác chiếc túi này lên lưng, bạn sẽ có đủ sự phong trần, có đủ sự thanh lịch và đủ sự cá tính.

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.saigon.park.hyatt.com

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000

www.sheratonhanoi.com

Sheraton Nha Trang Hotel & Spa

Tel: 058 3880 000

www.sheratonnhatrang.com

Sheraton Saigon Hotel & Towers

Tel: 08. 3827 2828

www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222

www.sixsenses.com

Sofitel Legend

Metropole Hanoi

Tel: 04. 3826 6919

www.sofitel-legend.com

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888

www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555

www.sofitel.com

ROTARY



EST IN SWITZERLAND 1895 - WATERPROOF



**SWISS
MADE**

**KHÁNG NƯỚC
BƠI LẶN CẢ NGÀY**

**BẢO HÀNH
TRỌN ĐỜI**

www.rotarywatches.com

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: **Saigon** • **Maximark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • **Vincom Center** 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ (37223433) **Hà Nội** • **Lotte Center** 54 Liễu Giai, Q.BD (32676555) • **Big C** Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG (37833960) • **Duy Anh Watch** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) **Vinh** • **Big C Vinh** 2 Quang Trung (3596226) **Đà Nẵng** • **Big C** Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) • **Indochina Riverside Mall**, Tầng trệt, 74 Bạch Đằng (3815268) **Nha Trang** • **Nha Trang Center** 20 Trần Phú (6516666) - <http://www.toptenco.com.vn> • **Sun Việt Tower** 115 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 9279) • **Maximark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991)

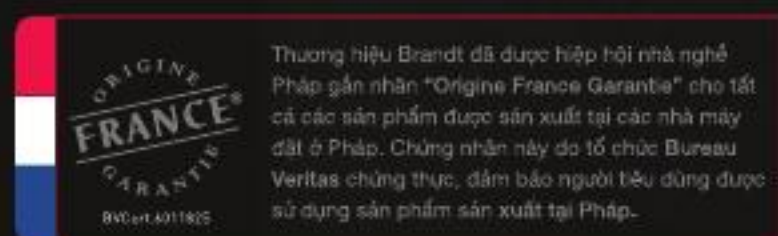


THIẾT BỊ
GIÁ DÙNG
SỐ 1 TẠI
PHÁP

Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.

NO. 1 BRAND IN FRANCE



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.



 **tristar**

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

Villa B24 Trung Hoa - Nhan Chinh,
Nguyen Thi 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
08-38478445

BRANDT.COM BRANDT.COM.VN

 **iCare** 1900 55 88 85

<https://tieuun.hopto.org>