

HÀNG HIỆU

NGƯỜI KIẾN TẠO
THỜI TRANG

CHÂN DUNG
ALEXANDRE VAUTHIER

F60
AMERICA

HUYỀN THOẠI SIÊU XA XÍ

SỰ QUYẾN RŨ
TỚI TỪ MẶT SỔ

ART RACE
CUỘC ĐUA TRÊN MẶT SỔ

LUALAMILANO

AZZEDINE ALAIA

ETRO

BLUGIRL

FALKE

BLUMARINE

FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

CANALI

HITL

CAROLINA HERRERA

MANOLO BLAHNIK

DOLCE&GABBANA

OSCAR DE LA RENTA

DRIES VAN NOTEN

PAUL SMITH

DSQUARED2

ROBERTO CAVALLI

ELIE SAAB

TALBOT RUNHOF

EMILIO PUCCI

TOD'S

ESCADA

VICTORIA BECKHAM




CANALI
1 9 3 4



TISSOT LUXURY AUTOMATIC. POWERMATIC 80 MOVEMENT, OFFICIALLY CHRONOMETER-CERTIFIED BY THE COSC (CONTRÔLE OFFICIEL SUISSE DES CHRONOMÈTRES), OFFERING UP TO 80 HOURS OF POWER RESERVE WITH A 316L STAINLESS STEEL CASE AND TOP WESSELTON DIAMONDS ON THE DIAL. INNOVATORS BY TRADITION.

TISSOT.CH

TOPTEN
www.toptenco.com.vn

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:

BOUTIQUE: Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (2821 9279) | **Big C Thăng Long** 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (27832301) | **SERVICE CENTER:** Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (2821 9279)



ĐẠI LÝ TP.HCM: Vincam center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (29929099) . Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) . Diamond Plaza 34 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) . Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) . Maximark 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) . Tân Tân 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . Mạnh Thắng 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) . Tifa Tac 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) . TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) . **Minh An** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) . **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247211) . **PNJ** 57 An Dương Vương, Q.5 (38302399) . **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q.Ph1 (39900489) . **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trãi, Q.Ph1 (38441212) . **PNJ** 262A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI:** Vincam Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) . Vincam Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . Vincam 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.ĐĐ (38529966) . Duy Anh Watch 212 Phố Huế, Q.HBT (22148326) . **New Watch** 37 Hàng Khay, Q.HK (29344865) **NGHỆ AN:** Btg C Vinh 2 Quang Trung (3845081) **ĐÀ NẴNG:** Btg C Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) . Indochina Riverside Mall, Tầng 1, 74 Bạch Đằng (3843818) . **PNJ** 128 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÀU:** Đạt Hùng 228 Bạc Liêu, P3 (3530085) **VŨNG TÀU:** Đạt Hùng 228 Bạc Liêu, P3 (3530085) **NHA TRANG:** Nha Trang Center 20 Trần Phú (6516666)

<https://tieulun.hopto.org>

CONTENTS

FEATURE

- 056 | **Những người kiến tạo thời trang**
Thời trang là nơi đòi hỏi bạn rất nhiều quả cảm và cả đầu tư để có thể trở thành người luôn dẫn đầu.
- 078 | **Lâu đài Rentilly: Nơi nghệ thuật tôn vinh thiên nhiên**
Chúng ta đang thấy một nước Pháp hiện đại hơn, ấn tượng hơn với những công trình như lâu đài Rentilly!
- 140 | **Brunello Cucinelli: Sự tinh tế đẳng cấp**
Nếu đã biết đến những tên tuổi thời trang cao cấp hàng đầu của Ý, vậy sẽ là thiếu sót nếu bạn không biết tới Brunello Cucinelli – thương hiệu vừa được giới thiệu bởi công ty Rita Võ vào ngày 22/12/2014 vừa qua.



LIFESTYLE

- 016 | **Whatson**
Christopher Boots X Hermès; Túi bạc đặc biệt của Mansur Gavriel; Triển lãm mới của Takashi Murakami; Gương mặt mới của thương hiệu Saint Laurent...
- 026 | **Living is all about...**
Ấn tượng với tủ gỗ chạm; Hồi sinh một di sản; Bộ trà nung độc đáo của Viewport Studio; Bộ dao phết bơ của Arthur Casas...
- 060 | **TopLux from...**
Xử sở diệu kỳ của Van Cleef & Arpels; Boucheron Ring - Chiếc nhẫn biểu tượng cho quyền uy và vương giả; Cher Dior - Trang sức đỉnh cao tôn vinh sáng tạo bậc thầy; Henry Graves Super-complication - \$21,3 triệu, 45 năm vẫn chạy tốt.
- 082 | **Travel**
084 | **Travel to Vienna, Áo** - Không chỉ nổi tiếng với những đền đài tráng lệ, nơi đây còn được biết đến nhiều bởi một nền văn hóa ẩm thực phong phú.
088 | **This is Rovos Rail** - Với bất kể hành trình nào, đoàn tàu chính là đích đến.
Travel to Hokkaido, Nhật Bản - trong năm không chỉ khơi gợi một cảm xúc riêng biệt mà còn là cả một chủ đề trong văn hoá truyền thống Nhật.



Những người kiến tạo thời trang.056
Lâu đài Rentilly - nơi nghệ thuật tôn vinh thiên nhiên trang.078
Brunello Cucinelli - sự tinh tế đẳng cấp trang.140



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>

CONTENTS

FASHION

- 038 | **SS 15 - Runway Review**
Những thiết kế mới của Roberto Cavalli, Altuzarra, Dries Van Noten, Zegna, Burberry, Etro.
- 046 | **Bestlooks**
Những sản phẩm thời trang xa xỉ, tinh tế đầy ấn tượng mới xuất hiện trên sàn diễn quốc tế.
- 122 | **Blow Across The Room**
Trang phục của Dior Homme, Hugo Boss, Louis Vuitton, Valentino, Kenzo, Moschino dưới góc nhìn của nhiếp ảnh gia Jundat và sự chỉ đạo của Trần Hoàng Anh.
- 162 | **Check out the Last Look**
Curved Up - Thiết kế mới trong BST Xuân Hè 2015 của Céline.

BEAUTY

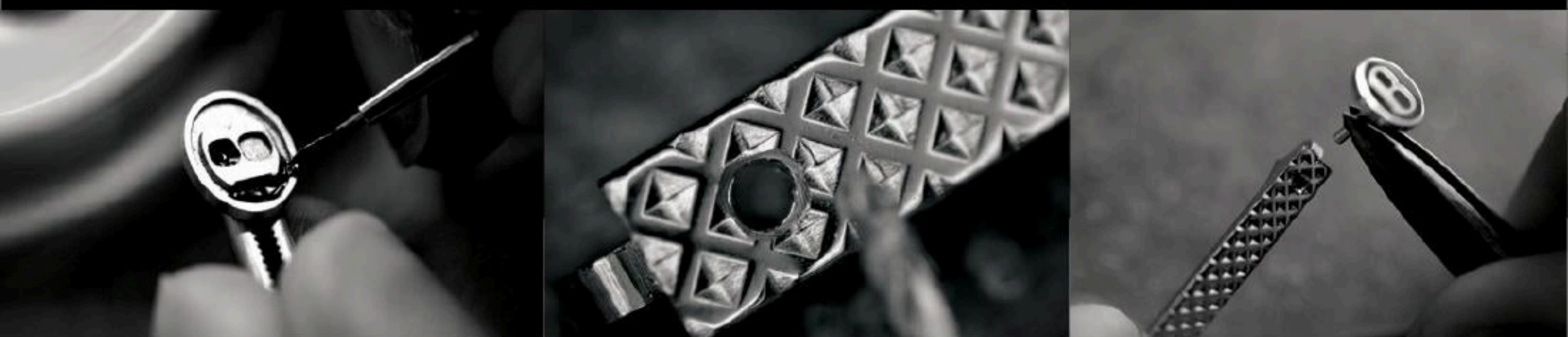
- 064 | **Runway Beauty Review**
Phong cách makeup các thương hiệu thời trang hàng đầu đang ứng dụng cho show diễn của mình.
- 070 | **Guide from Backstage**
Những thông tin chi tiết và cần thiết bạn đọc cần để có được phong cách trang điểm của các thương hiệu thời trang danh tiếng và hàng đầu thế giới.
- 073 | **Best of the month**
Kunst K - Xu hướng kem dưỡng da hiện đại.
Essenze Collection Coffret - Mỗi ngày với một trải nghiệm cùng nước hoa của Ermenegildo Zegna.
- 072 | **Best new soap for him**
Những loại xà phòng mới nhất dành cho nam.



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

<https://tieulun.hopto.org>

CONTENTS

TOP MACHINE

- 102 **Best Yacht this month:**
 106 **Benetti Classic Supreme:** Mẫu du thuyền thứ 03 thuộc dòng Classic Supreme 132 và được sản xuất dưới sự hợp tác của Benetti và Arcon Yachts.
Silver Angel: mẫu du thuyền Benetti Silver Angel có một thiết kế ấn tượng từ nội thất bên trong và tiếp tục là nổi ám ảnh của giới mộ điệu.
- 108 **Cool cars from:**
 112 **BMW i8:** Mẫu xe sẽ thay đổi quan niệm của mọi người về một chiếc xe thể thao, và có lẽ là cả quan niệm về siêu xe trong tương lai!
 116 **F60 America:** Một huyền thoại siêu xa xỉ vừa được ra mắt!
Lexus Gx460 2015: Chiếc Suv On Road & Off-Road huyền thoại.



DESTINATIONS

- 094 **Tinh tế ở Long Triều**
 Giới doanh nhân cần tìm một địa chỉ ẩm thực Trung Hoa độc đáo, ngon miệng trong không gian sang trọng đúng nghĩa, Long Triều là lựa chọn tối ưu.
- 096 **Khai xuân cùng hương vị tuyệt hảo vùng Glen Ord**
 Tết đến là cơ hội để mọi người trao tay nhau những món quà quý cùng lời chúc may mắn, nhìn lại năm cũ, chào đón năm mới.
- 098 **Âm thực Pháp tại Le Beaulieu**
 Thỉnh thoảng, tôi phải ra Hà Nội công tác nhưng nói thật, tôi vẫn chưa quen với món Bắc. Do đó, tôi đều chọn món Tây cho mình, và lần này tôi chọn Le Beaulieu.



WATCH + JEWELLERY

- 118 **Sự quyến rũ từ mặt số**
 Có thể nói, nếu một thập kỷ trước, ngành công nghiệp đồng hồ là thế giới của đàn ông, nay thế giới đó đã không còn là của riêng họ!
- 136 **Fight, Love & Persevere**
 Thanh niên Anh kiêu hãnh với tuyên bố ở thời cực thịnh của quốc gia này: "Mặt trời không lặn trên Vương quốc Anh."
- 144 **Art Race**
 Không ngoa khi nói các thương hiệu đồng hồ cao cấp đang "cải số tiền" cho cuộc đua biến những chiếc đồng hồ thành những kiệt tác nghệ thuật.
- 159 **Watch Out**
Trở về Zero - Berlin 2015: Triển lãm phong trào nghệ thuật quốc tế thập niên 50' và 60'.



BMW i8 trang.112
 Tinh tế ở Long Triều trang.094
 Art Race trang.144



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

<https://tieulun.hopto.org>

edito- rial

Good thing takes time

Bạn sẽ thấy, mẫu số chung của rất nhiều thương hiệu xa xỉ và cao cấp trên thế giới luôn là cần bao lâu để làm ra một sản phẩm hoặc phải mất bao lâu chờ đợi để có được một sản phẩm. Phải mất 03 năm chờ đợi mới có thể thu hoạch lông lạc đà vicuna và lại phải mất rất lâu để dệt số lông đó thành những tấm vải. Lại phải chờ đợi rất lâu, để những tấm vải dệt từ loại lông đó được may thành những bộ suit.

Tương tự, để sở hữu một chiếc đồng hồ Philippe Dufour, thời gian chờ đợi có thể kéo dài lên tới cả chục năm trời. Để sở hữu một bộ váy Haute Couture thời gian chờ đợi cũng không hề nhỏ. Mỗi cây kính Ralph Vaessen lại cũng cần thời gian 09 tháng để thực hiện nên không ít vị khách sẵn lòng bay từ thành phố này qua thành phố khác chỉ với mục đích "săn" cho được cây kính Ralph Vaessen yêu thích.

Hoàn toàn không khó hiểu với điều này, một sản phẩm hàng hiệu không thể sản xuất theo phương thức hàng loạt. Chúng đòi hỏi có sự đầu tư và chăm chút để đạt được sự tinh tế và hoàn thiện nhất. Đó chính là lý do tại sao bạn sẽ thấy những bộ suit của Brunello Cucinelli luôn nhẹ và xốp. Đó cũng chính là lý do bạn sẽ thấy tại sao những chiếc đồng hồ cao cấp của Thụy Sĩ luôn có độ chính xác tới mức vô cùng ấn tượng.

Hàng Hiệu chúng tôi luôn tin tưởng và trân trọng vào mong muốn không ngừng hoàn thiện sản phẩm của mình. Và chúng tôi tin rằng, chúng tôi cũng đang tiếp bước trên con đường của những thương hiệu lớn!



Đồng hồ: Speake Marin
Spirit Wing Commander
(Miluxe Boutique)

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://tieulun.hopto.org>

EDITORIAL / BAN BIÊN TẬP

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

CONSULTANT EDITORIAL / CỐ VẤN NỘI DUNG
Trần Minh Hùng

EDITORS / BIÊN TẬP
Cao Minh Phượng
Trịnh Xuân Luân

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG
Trí Tuệ

ART / THIẾT KẾ

DESIGNING DEPARTMENT /
PHỤ TRÁCH THIẾT KẾ
Nguyễn Media

DESIGNER / THIẾT KẾ
Rika Nguyễn

ART DIRECTOR / CHỈ ĐẠO NGHỆ THUẬT
Trần Hoàng Anh

PHOTOGRAPHY / NHIẾP ẢNH

PHOTOGRAPHY DIRECTOR /
CHỈ ĐẠO NHIẾP ẢNH
Quý Trần

ASSOCIATE PHOTOGRAPHY EDITOR /
BIÊN TẬP NHIẾP ẢNH
Trương Dương Quý

ARCHITECTURE / DESIGN / KIẾN TRÚC / THIẾT KẾ

ARCHITECTURE EDITOR /
BIÊN TẬP KIẾN TRÚC
Bùi Nguyễn Hoàng

DESIGN EDITOR / BIÊN TẬP THIẾT KẾ
Trần Anh Tuấn

FASHION / THỜI TRANG

FASHION EDITOR /
BIÊN TẬP THỜI TRANG
Bùi Ngọc Oanh

FASHION EDITOR / BIÊN TẬP THỜI TRANG
Lê Văn

BEAUTY / LIFESTYLE / MỸ PHẨM / LỐI SỐNG

BEAUTY EDITOR / BIÊN TẬP MỸ PHẨM
Anna Nguyễn

BOOKING EDITOR / BIÊN TẬP ĐẶT BÀI
Thu Trang

LIFESTYLE EDITOR / BIÊN TẬP LỐI SỐNG
Andrea Nguyễn

TRAVEL / DU LỊCH

TRAVEL EDITOR / BIÊN TẬP DU LỊCH
Nguyễn Xuân Hòa

PRODUCTION / PHỤ TRÁCH SẢN XUẤT

PRODUCTION EDITOR / BIÊN TẬP SẢN XUẤT
Nguyễn Thùy Trang

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội:
P2102, tầng 21, 57 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội
Tel: 04. 3773 8005
Fax: 04. 3773 8006

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

PUBLISHING

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

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

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN
927/QĐ-XTDTT/17-2014/CXB/27-619/TDTT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
In xong và nộp lưu chiểu tháng 11 năm 2014
ISBN: 978-604-85-0066-5
Giá: 39.500 VND



BOSS
HUGO BOSS

WHATSON

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

Dec | Jan 14 - 15



Seven Stars

Christopher Boots X Hermès.

Nhà thiết kế đèn đến từ Melbourne, Úc Christopher Boots mới đây đã hợp tác với Hermès để “thắp lên” những ánh đèn lung linh đặc biệt cho bảy cửa sổ trưng bày của thương hiệu trứ danh của Pháp. Nằm trong khuôn khổ chương trình Vitrine D'Artiste, Boots đã được Hermès mời thực hiện trang trí một series cửa sổ trưng bày với chủ đề về những ngày nghỉ lễ cuối năm: Metamorphosis. Bảy cửa sổ trưng bày các bức tượng được thực hiện thủ công riêng cho mỗi cửa sổ. Các mẫu đèn được thiết kế với phong cách kiến trúc đã tạo ra một điểm nhấn ấn tượng. Đây cũng chính là những đặc điểm nổi bật trong lối thiết kế của Christopher Boots.

A black and white advertisement for Karl Lagerfeld Parfums. The background features a close-up of a man and a woman in an intimate pose. The woman, on the left, has long dark hair and is looking towards the camera. The man, on the right, is wearing a white shirt and a dark leather glove with studs, looking at the woman. In the foreground, two perfume bottles are displayed: a smaller, clear bottle with orange liquid and a larger, dark bottle. Both bottles have the 'KARL LAGERFELD' logo. The brand name is also printed in large, bold letters across the middle of the image.

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 17/11/2012 HCM

<https://tiedun.hopto.org>



Mansur Gavriel

◀ Túi bạc đặc biệt của Mansur Gavriel.

Những mẫu túi bucket mang phong cách tối giản và thanh lịch của thương hiệu Mansur Gavriel đang ngày càng trở thành những phụ kiện không thể thiếu với thế giới mộ điệu.

Mới đây, trong dịp ra mắt dòng sản phẩm mới tại cửa hàng cao cấp Opening Ceremony, Mansur Gavriel đã giới thiệu ba mẫu túi với da saffiano nhuộm ánh kim, những mẫu túi bạc độc đáo này sẽ được trưng bày trên những kệ bày hàng được thiết kế đặc biệt. Đến từ New York, Mỹ, Mansur Gavriel là thương hiệu thời trang do hai nhà thiết kế Rachel Mansur và Floriana Gavriel sáng lập vào tháng 04/2012. Lấy cảm hứng từ sự đối lập giữa chất liệu ấm áp và tự nhiên với thiết kế tối giản trên phong nền của những tông màu hiện đại, các thiết kế phụ kiện da của Mansur Gavriel được thực hiện với các kỹ thuật thủ công cao cấp nhất của vùng Veneto của Italia.



Land of the Dead

Triển lãm mới của Takashi Murakami. ▲

Phòng tranh Gagosian New York sẽ tổ chức triển lãm trưng bày sáng tạo mới nhất của nghệ sĩ đương đại danh tiếng Nhật bản Takashi Murakami. Trong giới thiệu lần này, Murakami đã hướng tới nội tâm thương tiếc và khám phá những nỗi đau mất mát của Nhật Bản sau thảm họa sóng thần và động đất tại xứ sở mặt trời mọc năm 2011.

Kể từ những năm 1990 khi ông tạo ra nhân vật hoạt hình Mr. Dob, một bộ phận nhất định trong giới nghệ thuật đã hoàn toàn “miễn nhiễm” trước thế giới quyến rũ và ngây thơ trong các tác phẩm của ông. Tuy nhiên, có lẽ đã tới lúc bộ phận này cần xem và đánh giá lại loại hình và phong cách của Murakami. Trong triển lãm lần này, Murakami đã

quyết định thay thế dấu ấn “nghệ thuật thương mại” đặc trưng của mình bằng dấu ấn của tâm linh. Được đặt tên là “In the land of the Dead, Stepping on the Tail of a Rainbow”, triển lãm lần này cho thấy khả năng tuyệt vời của ông trong việc hòa trộn các yếu tố lịch sử và các kỹ thuật cổ điển trong phong cách Pop-Art.

*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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

<https://tieulun.hopto.org>

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



MY CLUB
MY ADDICTION

Hyll
rto rto rto



Poster Boys

◀ Gương mặt mới của thương hiệu Saint Laurent

Vừa qua, thương hiệu Saint Laurent đã quyết định giới thiệu 02 gương mặt mới cho chiến dịch quảng cáo BST Nam giới mới của mình. Đó là Dylan Brosnan và Jack Kilmer. Không chỉ phù hợp với sở thích lựa chọn những cậu bé đầy chất Rock 'n' Roll của Giám đốc sáng tạo Hedi Slimane, Dylan và Jack còn là con trai của hai diễn viên điện ảnh huyền thoại Pierce Brosnan và Val Kilmer. Không chỉ nổi tiếng nhờ cha ruột, cả hai hiện đều đã có chỗ đứng riêng. Dylan là một nhạc sỹ có tiếng. Jack tham gia phim Palo Alto do Gia Coppola đạo diễn. Ngoài ra, Jack cũng đã diễn cho show Xuân-Hè 2015 của Saint Laurent.

Với sự góp mặt của từ những nhạc sỹ indie phá cách tới các người mẫu điển trai, các chiến dịch quảng cáo do Hedi Slimane chỉ đạo không chỉ còn là quảng cáo. Những khung hình đen trắng luôn là lời giới thiệu cho những tài năng mới, sắp tỏa sáng trong thế giới của thời trang, âm nhạc và điện ảnh.

Role Play

Steven Meisel với triển lãm mới tại London. ▶

Triển lãm 25 bức hình thời trang biểu tượng, khổ lớn của nhiếp ảnh gia Steven Meisel vừa được mở cửa ra mắt tại gallery Berkeley Square ở London. Được biết, triển lãm sẽ kéo dài từ 16/12/2014 tới 11/01/2015. Mỗi bức hình là minh chứng rõ nét cho tinh thần sáng tạo không ngừng nghỉ của nhiếp ảnh gia hàng đầu thế giới. Đồng thời, chúng cũng là những câu chuyện về thế giới thời trang cũng như ý niệm của người nghệ sỹ trong giây phút bấm máy mà ông muốn gửi tới người xem. Qua ba thập niên du hành với sáng tạo của mình, Steven Meisel đã chụp rất nhiều nhân vật nổi tiếng như chuyên gia trang điểm Daniel Blaylock, siêu mẫu Kristen McMenamy, Naomi Campbell và Linda Evangelista. Những sáng tạo của Meisel cũng như ngôn ngữ hình ảnh độc đáo của ông được thể hiện rõ nhất qua các chiến dịch quảng cáo thương hiệu. Trong đó, điển hình nhất là loạt hình chụp từ năm 1997 đang được tái sử dụng cho chiến dịch quảng cáo Xuân Hè 2015 của thương hiệu Loewe.



Tôn vinh sự khác biệt

◀ Kate Moss lộng lẫy trong phim của David Walliams.

Được biết đến nhiều hơn cả với vai trò của một siêu mẫu tuy nhiên khi thử nghiệm khả năng trong một lĩnh vực mới như diễn viên (trong phim của David Walliams cho BBC One), Kate Moss vẫn có thể dễ dàng chinh phục trái tim của các bạn diễn và các đồng nghiệp. Trong bộ phim The Boy in the Dress (dựa theo quyển sách cùng tên) này, Kate Moss đã xuất hiện lộng lẫy trong chiếc đầm dạ hội đỏ ấn tượng của Vivienne Westwood bên cạnh bạn diễn nhí là Billy Kennedy.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS [A MATTER OF STYLE](https://tieulun.hopto.org)



New Stories

◀ Giải thi viết Prada Journal.

Sau thành công của giải thi viết Prada Journal năm 2014, với hơn 1.300 bản thảo nộp tham dự cuộc thi từ khắp thế giới, Prada một lần nữa hợp tác với nhà xuất bản nổi tiếng của Ý: Giangiacomo Feltrinelli Editore. Được biết thành phần ban giám khảo của cuộc thi lần 02 này gồm có nhà thơ, nhà văn và vũ công người Ấn độ Tishani Doshi, Tổng giám đốc của nhà xuất bản Giangiacomo Feltrinelli Editore, cũng như tiểu thuyết gia Paolo Giordano và Colum McCann. Tên của người chiến thắng cuộc thi sẽ được công bố vào tháng 01/2015 tại trụ sở của Prada ở Milan. Với tinh thần không ngừng sáng tạo, Prada đã gửi gắm vào cuộc thi mong muốn khám phá ngôn ngữ như một phương diện biểu cảm. Chủ đề "Tầm nhìn" của cuộc thi cũng khéo léo giới thiệu BST mắt kính mới, yêu cầu nhà văn đưa ra những sáng tác dựa trên tầm nhìn của họ về thế giới xung quanh.

Best of Brits

Giám đốc sáng tạo mới của Mulberry.▶

Nhà thiết kế Johnny Coca mới đây vừa được bổ nhiệm vào vị trí Giám đốc Sáng tạo của thương hiệu thời trang Anh, Mulberry. Tổng giám đốc Godfrey Davis xác nhận, Johnny sẽ đảm trách việc thiết kế tất cả các BST của Mulberry (gồm cả BST cho dòng sản phẩm may sẵn). Được biết Johnny Coca rất hào hứng khi trở thành một thành viên của "ngôi nhà" Mulberry trong vai trò của Giám đốc Sáng tạo. Johnny cũng chia sẻ và khẳng định anh sẽ phát huy truyền thống sử dụng tài năng trẻ tại thương hiệu này nhằm tạo ra một thế hệ kế tiếp vững mạnh, tài năng và sáng tạo cho Mulberry.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

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



Givenchy Star

◀ **Julia Roberts trở thành gương mặt mới của Givenchy.**

Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Givenchy, ông Riccardo Tisci mới đây vừa tiết lộ qua Instagram gương mặt mới cho chiến dịch quảng bá Xuân Hè 2015 của nhãn hiệu. Đó là nữ minh tinh điện ảnh Julia Roberts. Theo nội giới, đây là một lựa chọn thực sự bất ngờ đối với thương hiệu thời trang nổi tiếng với tinh thần nổi loạn nhưng tao nhã này. Cặp đôi nhiếp ảnh gia nổi tiếng thế giới Mert Alas & Marcus Piggott và stylist Katy England cũng góp phần tạo ra hợp tác hoàn hảo cho chiến dịch quảng bá mùa mốt Xuân-Hè 2015 của Givenchy. Julia cá tính trong bộ veston đen. Bức hình đen trắng lột tả cá tính mạnh mẽ của người phụ nữ hiện đại. Được biết trong lễ trao giải Oscar 2014, Julia Roberts đã xuất hiện lộng lẫy trong chiếc váy Givenchy Couture. Trong buổi lễ công chiếu bộ phim August: Osage County năm 2013, cô cũng xuất hiện trong một bộ tuxedo của Givenchy.

Pleasure & Pain

Triển lãm giày tại bảo tàng ▶
Victoria & Albert.

Viện bảo tàng trứ danh Victoria & Albert của London vừa công bố kế hoạch triển lãm thời trang cho Mùa hè 2015. Cụ thể, bảo tàng sẽ tập trung vào giày - phụ kiện số 01 của thế giới thời trang. Với tiêu đề: Giày: Khoái cảm và Nỗi đau, triển lãm tập trung vào sự đa dạng trong các thiết kế của những đôi giày. Được biết sẽ có trên 200 mẫu giày cổ và hiện đại được trưng bày trong sự kiện. Trong đó có những đôi giày được ra mắt công chúng lần đầu tiên. Đó là những đôi sandal trang trí bởi những lá vàng ròng từ thời Ai Cập cổ hay những đôi giày mang thiết kế đương đại ấn tượng.



Femme Fatale

◀ **Madonna x Versace.**

Nữ hoàng nhạc Pop đã bắt đầu một năm 2015 thật bận rộn. Album kế tiếp của cô - kể từ 2012 tới nay - được đồn đoán là sẽ ra mắt trong năm tới. Mới đây nhất, phong cách mạnh mẽ và nổi bật của Madonna đã được Donatella lựa chọn để đưa vào chiến dịch quảng cáo mùa mốt Xuân - Hè 2015 của Versace. Donatella Versace chia sẻ bà rất vui và hào hứng khi Madonna - một người bạn thân, một nghệ sĩ lớn và quyền lực - đã đồng ý đại diện cho Versace. Hình ảnh quảng cáo đen trắng của Madonna cho thương hiệu Versace được cặp đôi nhiếp ảnh gia danh tiếng: Mert Alas & Marcus Piggott thực hiện tại New York. Những shoot hình "phác họa" một người phụ nữ đa tình, gợi cảm và mạo hiểm. Đây là lần thứ tư Madonna xuất hiện trong chiến dịch quảng cáo của thương hiệu nổi tiếng này.



MADONNA FOR
VERSACE



MADONNA FOR
VERSACE

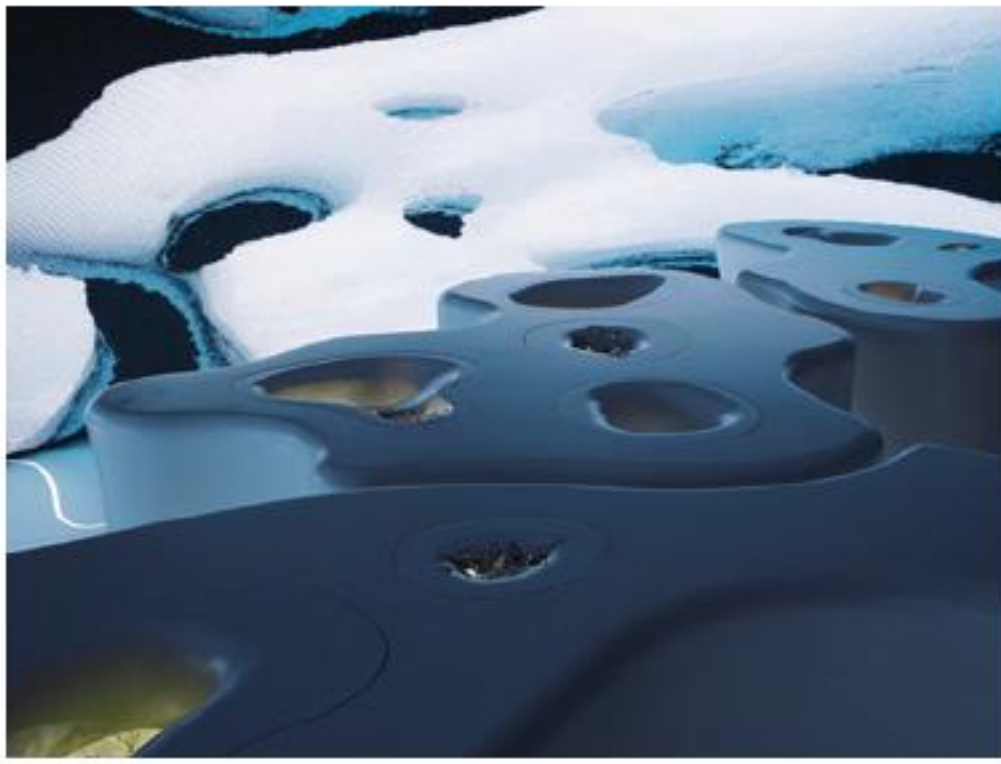


Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

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



THINNING ICE

Jeanne Gang & Swarovski. ▲

Năm nay nhà Swarovski đã đặt kiến trúc sư danh tiếng Jeanne Gang thực hiện một tác phẩm nghệ thuật với sự cộng tác của nhà làm phim đoạt nhiều giải thưởng và nhiếp ảnh gia James Balog. Với tiêu đề "Thinning Ice" - "Băng tan", tác phẩm sắp đặt này hướng sự chú ý của công chúng tới vấn đề băng tan tại hai cực trái đất do nhiệt độ dần tăng. Tác phẩm đại diện cho tinh thần bảo vệ môi trường của Swarovski cũng như những dự án quốc tế bảo tồn nguồn nước. Gần nhất trước đó, Swarovski đã đồng hành cùng nhiếp ảnh gia Balog trong dự án ghi lại dấu hiệu tan chảy của khối băng Stubaai trên dãy núi Alps trong suốt 03 năm. Tác phẩm sắp đặt được trưng bày trong triển lãm nghệ thuật nổi tiếng hàng năm Miami Design.

Louis Vuitton & Pierre Paulin

▼ Hồi sinh một di sản.



Louis Vuitton tự hào là một nhà mốt mà ngay từ những ngày đầu thành lập đã không ngừng nuôi dưỡng truyền thống trong việc sử dụng những bí quyết nhà nghề để phục vụ những cải tiến và sáng tạo. Chính vì vậy, Louis Vuitton tham gia vào dự án nhà ở do Pierre Paulin khởi xướng vào năm 1972 và khách hàng là nhà sản xuất đồ nội thất văn phòng người Mỹ, Herman Miller. Vừa qua, tại Miami Design, Louis Vuitton đã công bố dự án này với sự hiện diện của đại diện của Pierre Paulin, bà Maia Paulin - vợ của nhà thiết kế huyền thoại.

Good Vibrations

Tủ gỗ chạm độc đáo. ►

Trong thời đại của công nghệ số và kỹ thuật chỉnh sửa ảnh, công chúng ngày càng khắt khe hơn khi nhìn vào một bức hình. Chính vì thế, hình ảnh siêu thực nhiều sóng của một chiếc tủ gỗ để làm ta liên tưởng tới hình ảnh đã được chỉnh sửa. Tuy nhiên, tác phẩm độc đáo này được thực hiện hoàn toàn thủ công bởi nhà thiết kế người Ý: Ferruccio Laviani cho thương hiệu Fratelli Boffi. Những đường cong cầu kỳ, các cạnh răng cưa cho thấy một kỹ thuật chế tác thủ công điêu luyện và gợi nhắc những miền đất Viễn Đông xa xôi. Với những giá trị thẩm mỹ từ một quá khứ huy hoàng, với các kỹ thuật chạm khắc truyền thống điêu luyện, tin rằng tác phẩm sẽ thay đổi cách nhìn của thế giới về nghệ thuật điêu khắc gỗ hiện đại. Ferruccio Laviani là một trong những nhà thiết kế người Ý nổi tiếng từ những thập niên 1990 của thế kỷ trước khi phong trào Memphis nổi lên. Fratelli Boffi từ lâu đã là hãng thiết kế chịu đầu tư nghiên cứu, khám phá những hướng đi mới trong thiết kế các dự án nhà ở và khách sạn.





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

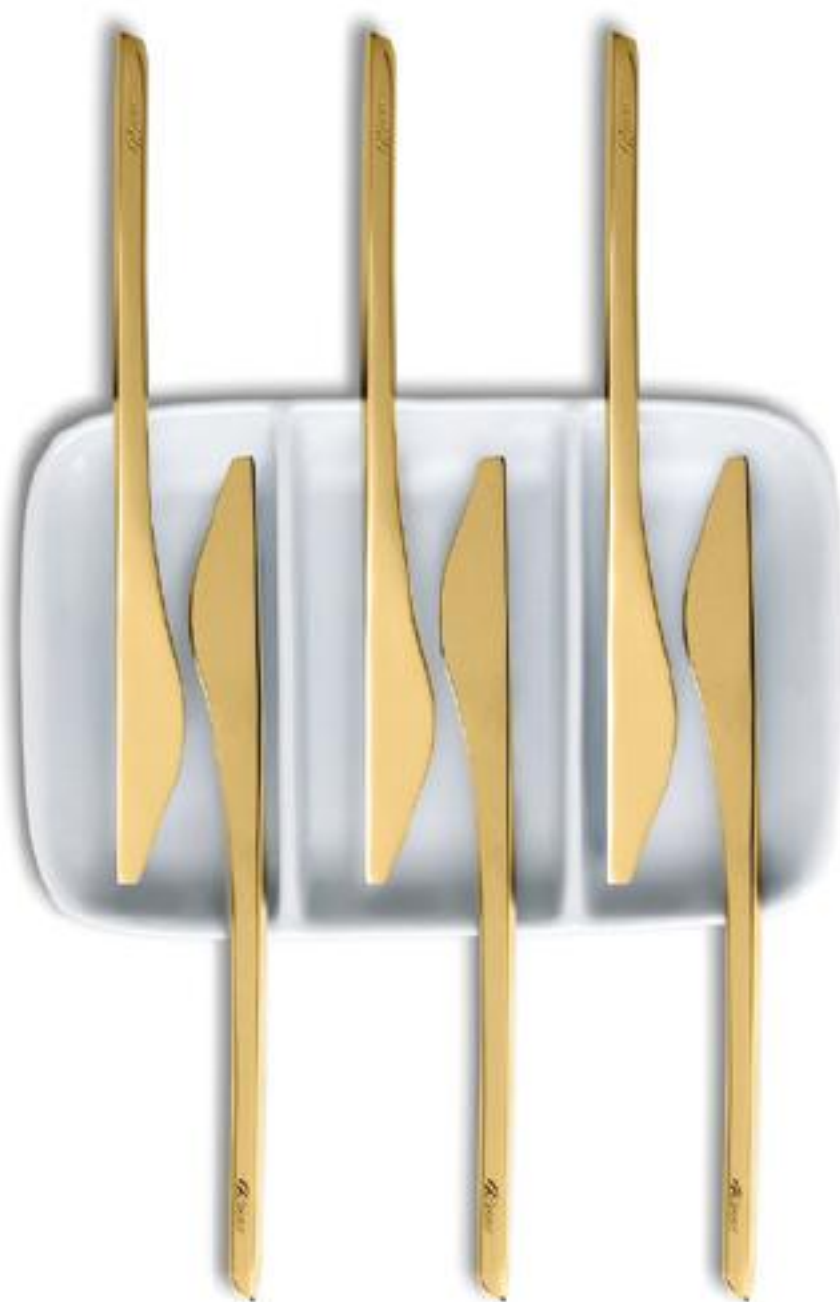
<https://tieulun.hopto.org>



Set of Silt

Bộ trà nung của Viewport Studio.►

Sau khi hoàn thành dự án thiết kế các sản phẩm thiếc cho nhà sản xuất thiếc số một Malaysia: Royal Selangor và dự án men sứ cho Asianera, các nhà thiết kế tài năng của Viewport đã thực hiện dự án mới với bùn phù sa. Dựa trên cảm hứng dành cho chất liệu truyền thống thủ công, BST ấm trà Silt được thiết kế khá hiện đại và có chất liệu thực hiện là đất nặn màu tím của Trung Quốc (nung hai lửa trong 48 tiếng). Bảy mẫu trong BST được thực hiện với sự hợp tác của Lin's Ceramics Studio của Đài Loan. Thiết kế nắp đậy có thể xếp chồng lên nhau cũng như vừa với các mẫu thiết kế còn lại là một trong những điểm đặc biệt của BST.



Snake Pit

◀ Dao phết bơ của Arthur Casas.

Được thiết kế bởi kiến trúc sư nổi tiếng thế giới Arthur Casas, bộ dao phết bơ 06 chiếc này được lấy cảm hứng thiết kế từ những chú rắn lục với nọc độc nguy hiểm. Với chất liệu thép không gỉ mạ bạc hoặc mạ hợp chất vàng titanium, dao phết bơ mang lại cho người dùng một trải nghiệm hoàn toàn mới lạ. Các mẫu dao được thực hiện theo phương pháp đánh bóng thủ công độc đáo để có độ bền sáng bóng nhất. Từ thập niên 80' của thế kỷ trước, Arthur Casas đã là một trong những nhà thiết kế nội thất xuất sắc nhất tới từ Brasil. Ông hiện đang làm việc tại các studio ở Sao Paulo và New York với các công trình và dự án trải dài từ Paris tới Rio de Janeiro, từ Tokyo tới Buenos Aires.

KENZO STORE, TRANG TIEN PLAZA, 24 HAI BA TRUNG, HANOI



KENZO PARIS

<https://tieulun.hopto.org>

Quilt Art

Chăn thêu độc đáo của Kerry Larkin. ▼

Chăn trần bông từ lâu đã là chất liệu hoàn hảo cho những câu chuyện kể, cho những kỷ niệm với những hình ảnh được thêu và trần tay trên nền vải ấm. Kerry Larkin, người nghệ sỹ, nghệ nhân độc đáo, đang gìn giữ truyền thống trần chăn qua các chữ viết đơn giản và tinh tế. Mỗi sáng tạo của cô đều được nâng niu để chúng có thể lưu truyền cho thế hệ tương lai - với chữ viết từ những bức thư tình, từ những bức thiệp mừng ngày sinh nhật của trẻ nhỏ hay những nét chữ viết tay khác. Mỗi khách hàng đều được chính Larkin chăm sóc và giới thiệu 03 lựa chọn khác nhau. Khách hàng có thể lấy cảm hứng từ các BST trước của cô, gồm các thiết kế hợp tác với nhà văn Paris, Jody Jenkins hay từ các họa tiết rất khó khâu tay khác là Reach Across với ba tầng chữ được thêu viết chồng lên nhau.



Benjamin Hubert

Vang và Nước. ▼

Với mang phong cách hiện đại vô cùng thú vị của mình, Benjamin mới đây đã đưa ra một thiết kế bình chắt thay đổi hoàn toàn cách nhìn nhận của mọi người về một chiếc bình chắt rượu vang và ...bình đựng nước. Đặc biệt, thiết kế hiện đại này cũng cho phép người sử dụng có thể tối ưu hoá việc chắt vang, giúp cho vang có một lượng không khí đủ để “thở” gần như ngay tức khắc. Được biết, với thiết kế mới này, vang có thể tiếp nhận một lượng không khí nhiều gấp 08 lần so với phương pháp chắt cũ, đảm bảo bạn có được những ly vang hoàn hảo ngay lập tức. Ngoài ra, chi tiết vốn được dùng để chắt vang này cũng có tác dụng “chặn” đá và các loại lá, hạt và thảo mộc có trong nước – trong trường hợp bạn muốn sử dụng bình chắt như một bình đựng nước.



Bentley lit up

Massimo Uberti tạo hình với đèn neon cho Bentley. ►

Là tác phẩm nghệ thuật sắp đặt đầu tiên trong loạt sáng tác cho dự án Bentley Elements do giám đốc sáng tạo Campbell Rey khởi xướng, nghệ sỹ người Ý Massimo Uberti tôn vinh tinh thần sáng tạo đầy tính thủ công của hãng xe nổi tiếng với loạt sắp đặt “Nhân tố của ánh sáng” triển lãm tại Miami Design trong tháng 12 vừa qua. Tác phẩm ra mắt này dựa trên cảm hứng của người nghệ sỹ khi anh chứng kiến khu kiểm định chất lượng sản phẩm khâu cuối, với một môi trường làm việc tỉ mỉ thể hiện rõ nhất sự cam kết với đỉnh cao hoàn thiện của những cỗ máy Bentley.





Willow

Họa tiết gốm truyền thống Anh quốc tiếp bước sang thế kỷ 21.

Mới chỉ rời ghế nhà trường chưa đầy 04 năm, nhưng Richard Brendon đã được đề cử giải thưởng Walpole British Luxury Awards. Đó cũng là điều dễ hiểu với kiến thức làm gốm truyền thống sâu sắc với nét hóm hình hiện đại. Sự sáng tạo của Brendon đã mang tới 5 BST tuyệt đẹp và tinh tế cho những bàn tiệc cuối năm long lanh nhất. Là một trong những họa tiết phổ biến nhất vào thế



kỷ 19th và 20th tại Anh Quốc, họa tiết liễu rủ từng được coi là quá cầu kỳ và không sang trọng. trong BST mới của mình "Chi tiết Liễu rủ", Richard Brendon nghiên cứu nét vẽ mềm mại của họa tiết này qua nhiều đồ gốm sứ

cổ. Với ảnh chụp những họa tiết này, Brendon đã áp dụng kỹ thuật in thẳng lên gốm sứ hảo hạng của nước Anh. BST này đã mang họa tiết liễu rủ vào thế kỷ 21, đem lại nét hiện đại mà vẫn tạo sự hoài cổ.



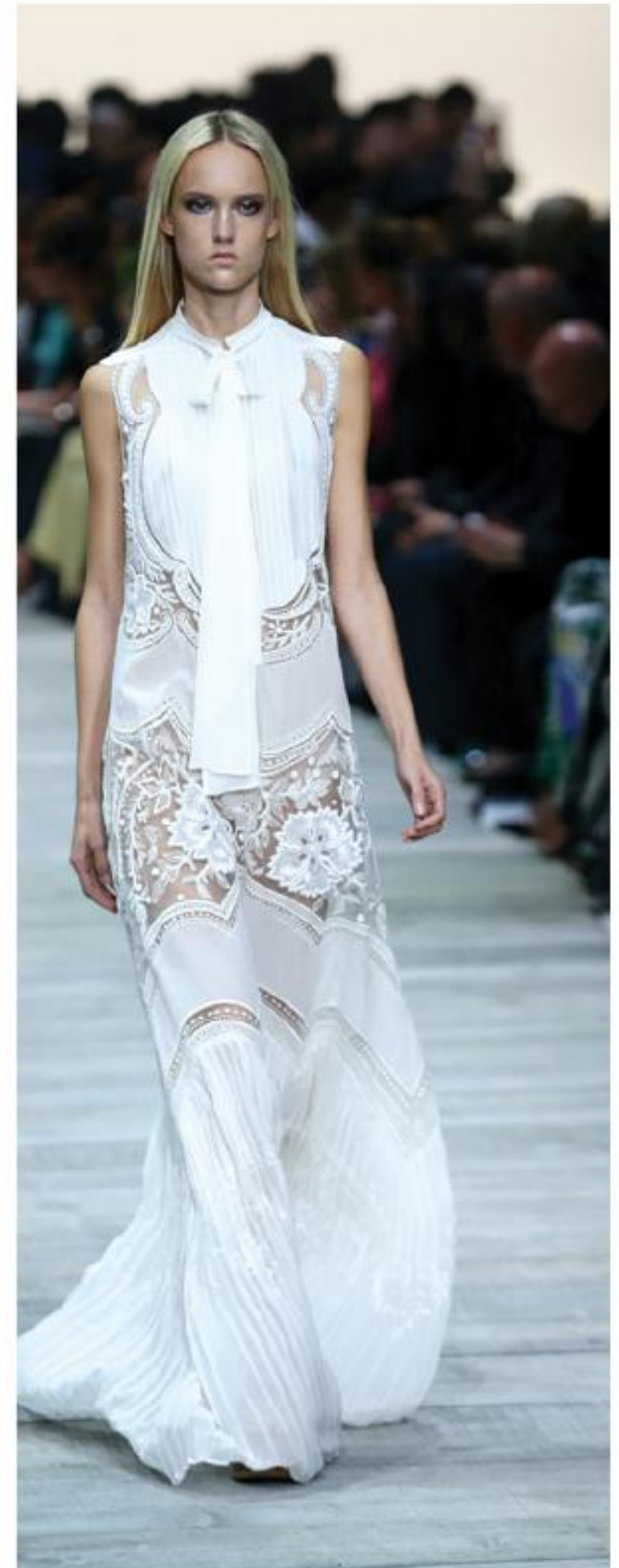
RỘN RÃ SẮC MÀU

Có thể nói các bộ sưu tập Xuân - Hè 2015 của các nhà thiết kế Roberto Cavalli, Altuzarra và Dries van Noten giống như những quả bom sắc màu được dội lên trên sàn catwalk. Chúng không chỉ hứa hẹn mang những hơi thở "sành điệu" mới cho các con phố và các góc đường, các cửa sổ trưng bày mà còn mang tới các bữa tiệc thời trang những ấn tượng hoàn toàn mới và cá tính.

ROBERTO CAVALLI

Lấy cảm hứng từ những chuyến đi trên biển, bộ sưu tập mùa mốt Xuân - Hè 2015 của Roberto Cavalli mang một phong cách cá tính và đầy thách thức.

Những bộ trang phục của thương hiệu Roberto Cavalli luôn mang một dấu ấn phong cách rất đặc trưng. Nó khác hoàn toàn với Armani, chẳng thể trộn lẫn cùng Gucci, Dolce & Gabbana hay Versace - cho dù tất cả đều lấy cảm hứng từ biển như Roberto Cavalli mùa này đi nữa. Những chiếc váy maxi với màu sắc kì lạ và sinh động được thiết kế đặc biệt dành cho những quý cô. Phong cách này tiếp tục được Cavalli khai thác với những dáng váy "empire" nhưng có thêm sự góp mặt của các chi tiết trang trí ren và cườm phá cách. Trong khi đó, những mẫu quần Cargo được trang trí khá cầu kỳ từ các mảnh vải ren hết sức trang nhã. Những vệt nhuộm, mài trắng trên chất liệu vải bò (đây đồng thời cũng là xu hướng được các nhà thiết kế mùa này đặc biệt yêu thích) được xử lý đầy biến hóa với các thiết kế quần jean, áo sơ mi và áo T-shirt. Tất nhiên cũng có những họa tiết in động vật (như nó vốn phải có với Cavalli) trên các mẫu thiết kế. Cuối cùng không thể không kể đến trong bộ sưu tập này là những chiếc áo khoác biker với chất liệu ren đen được đính các đồng sequin, một chiếc túi lông và một chiếc đầm gown.



ALTUZARRA

Bộ sưu tập Altuzarra Xuân - Hè 2015 mang phong cách lãng mạn phảng phất với những mẫu váy lụa đen đính ngọc trai và các họa tiết thiết kế lạ mắt.

Người đàn bà SS 2015 của Altuzarra sang trọng và quý phái; quyến lực và đầy khí chất - dù cho cô ấy có xuất hiện trong chiếc váy da lộn màu khói, hay trong chiếc áo cotton kẻ màu pastel với chân váy bút chì. Đó là bởi người đàn bà mùa này của Altuzarra luôn toát lên sự tinh tế, tinh khôi. Những thiết kế dành cho cô ấy cũng phản ánh rõ nét điều này từ những chiếc vest da và váy bút chì tới những chiếc áo váy lụa xẻ cao nhưng không hề phản cảm. Altuzarra hẳn là chuyên gia trong việc hiểu được người phụ nữ mà anh hướng muốn gì. Bản thân những chiếc áo váy này cũng là những thiết kế yêu thích của anh. Và tất nhiên là cả những váy ôm với những nơ, những chiếc áo khoác sọc vải lanh đầy ngẫu hứng. "Rosemary's Baby và Barry Lyndon là nguồn cảm hứng của tôi cho bộ sưu tập này. Tôi thấy hứng thú với những vẻ đẹp lãng mạn nhưng có phần chết chóc, ma quái," nhà thiết kế tiết lộ.





DRIES VAN NOTEN

BST Xuân - Hè 2015 của Dries van Noten giống như một câu chuyện cổ tích hiện đại mà ở đó khoảng cách giữa “Mơ” và “Thực” rất mờ nhạt.

Được biết bộ sưu tập Xuân - Hè 2015 của Dries van Noten có cảm hứng sáng tạo tới từ bức họa Ophelia của danh họa người Anh, John Everett Millais. Trong bức tranh, nàng Ophelia trôi mơ màng trong một khu rừng sâu huyền diệu. Quả thực, van Noten đã tái tạo bức hình đầy tâm trạng với chính bộ sưu tập của mình, với ánh sáng vàng sẫm và một thảm rừng rêu phong trên sàn catwalk, một tấm thảm đặc biệt được tạo bởi nghệ sĩ người Argentina, Alexandra Kehayoglou. van Noten cũng đề cập tới A Midsummer Night's Dream như một nguồn cảm hứng. Sự mềm mại của tấm vải lụa vàng đã làm tròn nhiệm vụ phủ yếu tố cổ tích lên bộ sưu tập. Những sắc màu trong bộ sưu tập sâu lắng và trầm lặng, như thể được chiếu rọi bởi ánh sáng mặt trời nhẹ xuyên qua những nhánh cây. Hư hư, thực thực, tuy ở đó nhưng như mơ màng vô hình. Những bộ váy chiffon được tạo điểm nhấn với các dây đai mỏng, một sợi dây vàng như sợi tầm xuân nhẹ ôm quanh cổ người mẫu. Yếu tố nam tính cũng được đưa vào các mẫu thiết kế theo một cách rất “van Noten” như cà vạt lụa và các họa tiết pajama phá cách.

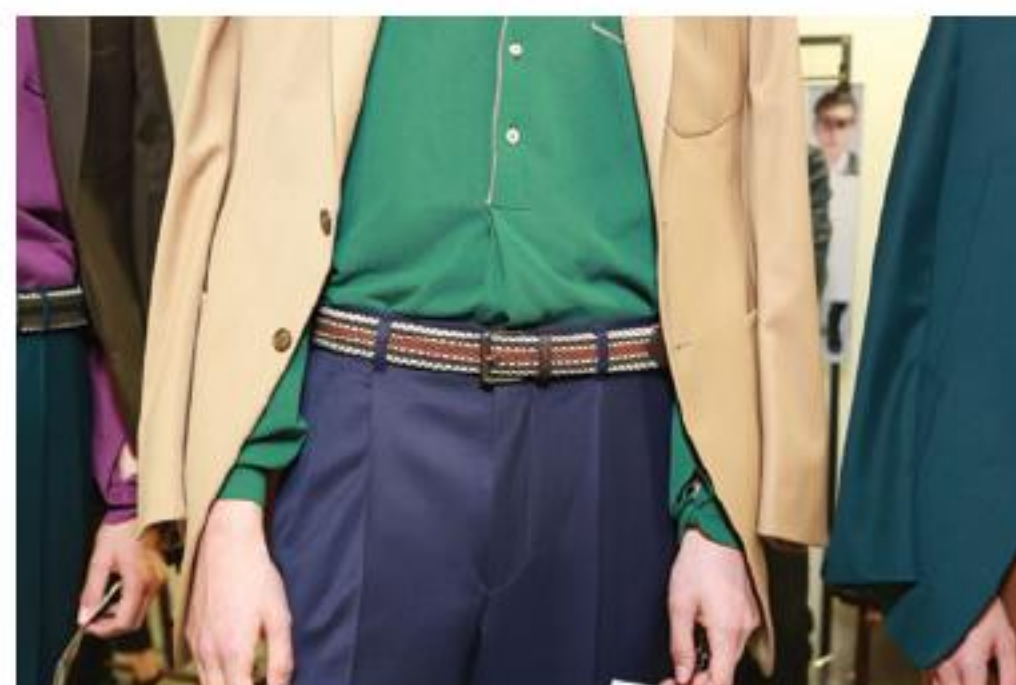
LÃNG MẠN & PHÁ CÁCH

Không chỉ tập trung vào tính ứng dụng của các mẫu thiết kế, BST Xuân - Hè 2015 dành cho nam giới mùa này của các thương hiệu còn là cuộc chơi của những màu sắc, của sự táo bạo và nổi loạn, của những ý tưởng hoàn toàn mới mẻ trong việc đưa ra những khái niệm thời trang mới. Đại diện tiêu biểu cho những trào lưu này là Zegna, Burberry và Etro.

Khi bắt tay vẽ những nét nguệch ngoạc đầu tiên cho bộ sưu tập thứ 03 cho nhà thời trang Zegna, nhà thiết kế Stefano Pilati đã có những ý tưởng về các công trình kiến trúc. Đây chính là lý do giải thích tại sao trong bộ sưu tập này những đường graphic line đóng một vai trò quan trọng - cho dù đó là những đường cắt may sắc nét ở những chiếc áo jacket hoặc những chiếc quần ống ly hay là những họa tiết kẻ sọc táo bạo trên những tấm vải. Tuy nhiên, đừng cho rằng sẽ có chỗ cho sự nhàm chán trong bộ sưu tập này. Giống như tất cả những gì mà nhà thiết kế thiên tài này từng làm, ngay kể cả một chủ đề cơ bản và nhàm chán nhất cũng có thể được ông biến thành đẹp đẽ. Ông đưa ra những sáng tạo không ngờ với những đường kẻ sọc, kẻ sọc với áo sweater, với áo jacket, áo sơ mi và quần. Ngoài ra, vẫn còn những dấu ấn khác. Đó là cách nhà thiết kế lựa chọn chất liệu vải cashmere hai mặt có màu xanh blue và màu navy để thực hiện những thiết kế may đo. Những chiếc áo jacket (áo khoác dài) với tay áo rộng mang phong cách Retro để kết hợp với giày tennis.

ERMENEGILDO ZEGNA

Kẻ sọc, màu sắc, chất liệu cashmere 02 mặt, giày tennis, phong cách Retro là những từ khóa cho bộ sưu tập Xuân - Hè 2015 của Zegna.



Cảm hứng cho bộ sưu tập Nam giới Xuân - Hè 2015 của thương hiệu Burberry tới từ cây viết huyền thoại Bruce Chatwin. Ông là nhà văn đã dành phần lớn sự nghiệp của mình tập trung vào các tác phẩm của các danh họa trường phái Ấn Tượng như Cezane, Degas và Monet. Và quả thực không ngoa khi nói khi nhà thiết kế của thương hiệu, ông Christopher Bailey tìm tới nghệ thuật cho nguồn cảm hứng sáng tạo, giới mộ điệu lại được một phen trầm trồ bởi cách diễn giải đầy thú vị và ngẫu hứng của ông. Các nghệ sĩ trường phái ấn tượng người Pháp luôn là những người tiên phong trong việc đẩy cao những chất liệu sáng tác thông thường nhưng với lối sử dụng ánh sáng, nét vẽ và các bố cục đầy sáng tạo của người nghệ sỹ, những chất liệu này mang tới cho người xem một cái nhìn hoàn toàn mới lạ. Và đây cũng là điều mà nhà thiết kế đã theo đuổi trong bộ sưu tập của ông mùa này: một cái nhìn mới lạ, tươi trẻ đầy sức sống.

BURBERRY

Những tác phẩm của các danh họa trường phái Ấn tượng của Pháp như Cezane và Monet đã mang tới cho BTS mới của Burberry một dấu ấn phong cách trẻ trung, mới lạ và đầy sức sống.





ETRO

Màu sắc ấn tượng và cảm hứng từ đồ ăn đã làm nên một show diễn thời trang ấn tượng cho thương hiệu Etro.

Etro đích thực là nhà mốt có tình yêu đặc biệt với ẩm thực khi đem tới show diễn một khối lượng đồ ăn dồi dào cho cả khách mời lẫn các nhân viên hậu trường. Mùa mốt Xuân - Hè 2015 này, với sự kết hợp màu sắc tinh tế trong một bảng màu rực rỡ cùng những họa tiết in lấy cảm hứng từ nghệ thuật ẩm thực Ý như các món lasagna, pizza, trái cây và các loại hải sản, Etro đã bày tỏ sự kính trọng của hãng đối với truyền thống ẩm thực tuyệt vời của đất nước hình chiếc ủng. Ngoài những bộ suit lịch lãm thể hiện tay nghề cắt may đỉnh cao, hãng còn mang đến những thiết kế mang phong cách thể thao, trẻ trung, khỏe khoắn, những bộ suit nổi bật với các đường cắt may chuẩn nhưng lấy cảm hứng từ ...khăn trải bàn. Áo polo và quần thụng phom dáng thể thao năng động cũng được biến hóa với nhiều màu sắc, nhiều họa tiết khác nhau cũng là điểm nhấn đáng chú ý trong BST này. Bộ sưu tập đã làm mãn nhãn tất cả những khách mời tham dự. Và 01 lần nữa Etro chứng minh khả năng tuyệt vời như vô hạn của mình, đặc biệt là khi ông ấy cùng con trai (cũng là 01 trong những người mẫu trình diễn show) ra chào khán giả.





ENNIO CAPASA

"Vẻ đẹp là sự pha trộn mờ hồ giữa sự sống và cái chết"

Sinh ra ở Lecce, Ý, nhà thiết kế tài ba Ennio Capasa đã dành tuổi thơ của mình xung quanh những bộ trang phục cao cấp quyền rũ. Lớn lên cùng những cửa hàng thời trang cao cấp của bố mẹ, thật khó để Capasa không bị thu hút bởi những thiết kế thời trang quyền rũ đó. Sau khi tốt nghiệp trường Milan Academy of Fine Art vào năm 1982, Capasa đã chuyển tới Nhật Bản làm việc trong 03 năm cùng với những nhà thiết kế nổi tiếng người Nhật Yohji Yamamoto để học cách tạo hình, cắt và may những bộ trang phục. Cùng với sự khuyến khích của Yamamoto, Capasa đã trở về Ý để thành lập thương hiệu mang tên "Costume National" được lấy cảm hứng từ quyển sách cổ về những bộ đồng phục cùng với anh trai của mình, Carlo. Những đường may sắc sảo, sang trọng gợi cảm và không kém phần quyền rũ của ông đã nhanh chóng chiếm được sự chú ý của cả giới báo chí thời trang cũng như những phụ nữ nổi tiếng như Nicole Kidman, Scarlett Johansson, Cate Blanchett và Cameron Diaz cùng một vài những cái tên khác.

Năm 1993, sau 07 năm thành công với những thiết kế dành cho phái nữ, Ennio Capasa đã mở rộng nhãn hiệu của mình, dành

riêng những thiết kế mới cho phái mạnh "Costume National Homme". Bằng sự sáng tạo tuyệt vời của mình, Capasa đã khiến những chàng trai quyền rũ nhất hành tinh như Tom Cruise, Brad Pitt, Keanu Reeves và Mick Jagger thực sự bị hấp dẫn bởi những bộ trang phục của mình. Sau đó, vào năm 1998, Capasa đã mở liền một chuỗi cửa hàng tại Milan, New York và Tokyo. Nối tiếp thành công này, chỉ sau một thời gian ngắn ông đã mở thêm 03 cửa hàng tại Rome, Los Angeles, Paris. Đặc biệt tới năm 2002, Capasa đã công bố dòng nước hoa đầu tiên của mình với cái tên "Scent" và một năm sau đó, ông giới thiệu dòng kính mắt mang thương hiệu riêng. Không ngừng tại ở đó năm 2004, Capasa cho ra mắt dòng sản phẩm giá rẻ với sự trẻ trung và năng động hơn so với trước - 'C'N'C Costume National'; với các dòng sản phẩm và phụ kiện dành cho cả hai giới. Tới năm 2005, Capasa đã bất ngờ hợp tác với công ty xe máy Ducati để cho ra một BST phiên bản giới hạn về quần jean, giày thể thao và áo thun. Hai năm sau, vào năm 2007, ông đã cho ra mắt dòng sản phẩm giày cao cấp "Costume National Active" và dòng nước hoa unisex "Costume National 21". ■



ALEXANDRE VAUTHIER

Ông hoàng mới của giới Couture.

Alexandre Vauthier sinh ra ở Agen, Pháp. Ngay từ khi còn nhỏ, ông đã dành một tình cảm đặc biệt cho thời trang. Mẹ ông - một phụ nữ độc thân - luôn thích sử dụng cổ áo lông cáo và nước hoa YSL. “Bà là người khiến tôi trở nên phát điên vì thời trang” Ngoài mẹ, bà của ông cũng là người luôn đắm mình trong các thiết kế vĩ đại nhất của những nhà thiết kế người Pháp như Yves Saint Laurent hay Coco Chanel.

Tuy nhiên, dù có cơ hội tiếp xúc với thời trang ngay từ khi còn rất nhỏ nhưng Vauthier lại không bắt đầu ngay sự nghiệp của mình trong thế giới thời trang. Ông đã dành hai năm để học ngành luật trước khi chuyển sang ESMOD (l'Ecole Supérieure des Arts et techniques de la Mode) và các ngôi trường thời trang có tiếng và lâu đời nhất ở Pháp.

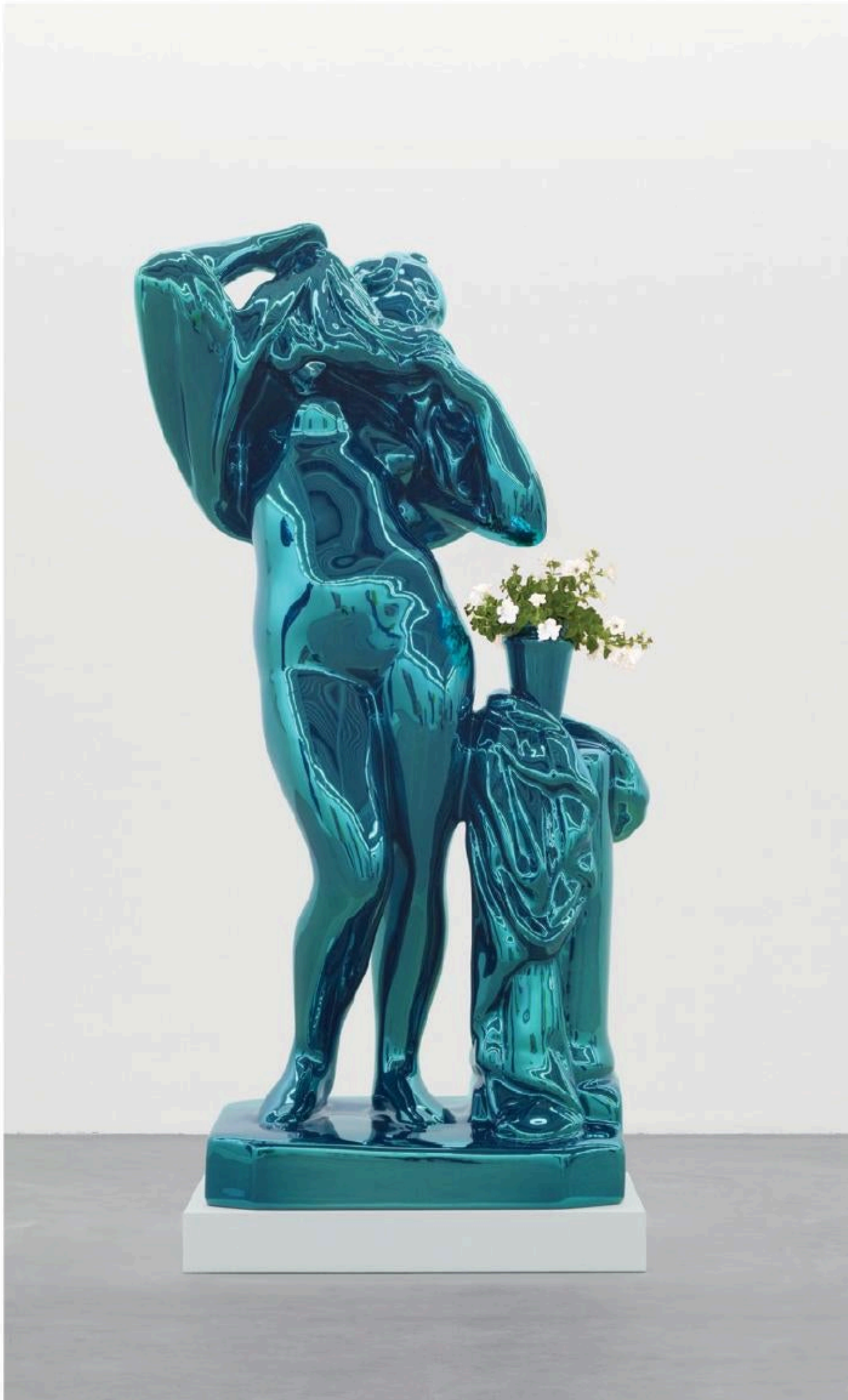
Sau khi tốt nghiệp (năm 1994), Vauthier tới làm việc cho Thierry Mugler mà không nghĩ đến việc thiết kế một dòng sản phẩm riêng của mình cho đến khi Mugler nói với ông “Hãy làm một cái gì đó cho bản thân mình trước.” Để tìm kiếm những thứ thực sự dành cho bản thân, Vauthier đã rời Thierry Mugler sau bốn năm làm việc để trở thành nhà thiết kế chính cho dòng sản phẩm cao cấp Haute Couture của Jean Paul Gaultier.

Sau một thời gian ngắn làm việc tại Gaultier, khi cảm thấy đã đủ kinh nghiệm để theo đuổi sự nghiệp cá nhân cũng như sở hữu một thương hiệu riêng, năm 2009 Vauthier đã cho ra mắt 03 bộ sưu tập đầu tiên Xuân-Hè 2009, Thu-Đông 2009-2010, Xuân – Hè 2010. Bộ sưu tập gần đây nhất của ông gồm những chiếc áo jacket mang phong cách đặc trưng với những lớp đệm vai tạo khối nhưng vẫn sắc nét và những chiếc váy dáng ôm. Ông cũng đặc biệt phát triển những loại vải riêng. Đặc biệt, BST Thu-Đông 2009-2010 của ông được lấy cảm hứng từ những bộ phim của đạo diễn nổi tiếng David Lynch.

Vauthier cũng không ngại đầu tư cho việc phát triển những loại vải mới. Và quả thực khả năng sáng tạo của ông là vô hạn. Trong một bộ sưu tập, Vauthier đã sử dụng đệm vai được làm từ những miếng bọt biển của ghế ngồi cao tốc và được tạo hình bằng phương pháp laser cut. Silicone và thạch cao cũng là chất liệu được Vauthier sử dụng rất nhiều trong các BST của mình.

Có thể nói, Alexandre Vauthier là nguồn cảm hứng mang lại một tầm nhìn mới cho thời trang Paris. Ông là người có kinh nghiệm và tài năng, không những vậy còn được đánh giá là nhà thiết kế triển vọng trong năm tới. ■





Metallic Venus
Thép không gỉ mài bóng phun
sơn trong, chậu hoa tươi
254 x 132.1 x 101.6 cm
© Jeff Koons 2010-2012

JEFF KOONS

Nghệ sĩ đương đại kiếm tiền từ những quả bóng thân kỉ.

Năm 2007, Quả tim treo (màu đỏ magenta – vàng) của Koons được chốt giá bán là 18 triệu euro. Tháng 11-2013, một tác phẩm khác có tên Con chó bong bóng (màu cam) có 05 phiên bản màu, được mua lại với giá 43 triệu euro. Tất cả các tác phẩm này đều là những quả “bong bóng” không thể bay, lại chỉ được làm từ chất liệu tái chế rẻ tiền. Vậy lý nào một tác phẩm của Koons đắt giá tới vậy? Câu trả lời nằm ở: Nghệ thuật.

Là một người Mỹ chính gốc, sinh ở York, Pennsylvania, năm 1955, Jeff Koons nhận bằng BFA tại Đại học Nghệ thuật Maryland ở Baltimore và theo học tiếp tại Học viện Nghệ thuật Chicago. Ngay từ những năm 1980, Koons đã được biết tới như một nghệ sĩ đương đại pha trộn nghệ thuật Ý niệm với văn hóa đại chúng để tạo ra phong cách nghệ thuật riêng – một phong cách gây nhiều tranh cãi nhưng luôn lôi cuốn.

Biến chất liệu tái chế thành những quả bóng mô phỏng lại những vật tầm thường và quen thuộc nhất trong cuộc sống

như tác phẩm Puppy (trưng bày tại điện Versailles) đã giúp tên tuổi ông ngày càng được biết đến nhưng cũng mang về cho ông không ít tai tiếng. Koons thậm chí là tâm điểm của những cuộc tranh cãi. Trong khi ông đang triển lãm tác phẩm tại lâu đài Versailles, nhà sử học Jean Clair, cựu giám đốc Viện bảo tàng Picasso đã viết trên tạp chí Le Figaro như sau: “Có một mưu tính về tiền bạc trong cuộc triển lãm thối tha này”. Nhưng với giám đốc Viện bảo tàng Picasso hiện nay, Laurent le Bon: “Trên khắp thế giới có khoảng 50 tên giống như Koons. Tôi thấy anh ta rất tàn nhẫn và chính xác. Nghệ thuật của anh ta đầy ẩn ý, và hoàn toàn dựa trên một hiểu biết thực sự về lịch sử nghệ thuật.”

Cũng không ít ý tưởng cho rằng Koons là hiện thân của sự suy đồi nhưng đáp lại dư luận, ông khéo léo nhắc đến quan điểm của nhà lịch sử nghệ thuật người Áo, Alois Riegl: “Tác phẩm thuộc về kẻ nhìn ngắm nó.” ■



BESTLOOKS

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

Dec | Jan 14 - 15



1. LOUIS VUITTON

Với bộ sưu tập mùa này, Louis Vuitton hướng tới một sự đa dạng trong phong cách. Những dấu ấn của Preppy, Americana và Seventies đều cùng lúc bùng nổ trên sàn diễn của thương hiệu 160 năm. Trong bộ sưu tập vẫn có sự xuất hiện của những mẫu váy A-line phong cách Retro, áo biker jacket. Tuy nhiên điểm nhấn nổi bật nhất của bộ sưu tập là những hoạ tiết kẻ sọc to phá cách.



3. PRADA

Sự kết hợp của những thiết kế tối giản và những chất liệu mang đậm phong cách vintage đã mang lại cho Prada một ấn tượng mới về sự sành điệu, hợp mốt. Tuy không gây ấn tượng bởi các họa tiết (thực tế là không có nhiều mẫu họa tiết trong bộ sưu tập) nhưng Prada đã gây ấn tượng được với kiểu cắt may tinh tế.



4. ALTUZARRA

Người đàn bà mùa này của Altuzarra luôn toát lên sự tinh khôi tinh tế. Những thiết kế dành cho cô cũng phản ánh rõ nét điều này từ những chiếc vest da và váy bút chì tới những chiếc áo váy lụa xẻ cao nhưng không hề phản cảm.



3. CÉLINE

Với Philo, sự thú vị của bộ sưu tập này là giữ lấy những điều không chắc chắn. Bộ sưu tập của Céline như một dòng chảy của vô thức, sự sắp đặt ngẫu hứng của các mạch cảm xúc được thể hiện trên từng bộ trang phục. “Tôi cho rằng tính nhạy cảm là một phần cực kỳ quan trọng của sự sáng tạo.” - Phoebe Philo - nhà thiết kế - lý giải cho việc sử dụng bài hát “This woman’s work” – Kate Bush để mở đầu show diễn của Céline.



5. ERDEM

Erdem mùa này ấn tượng với những thiết kế váy xẻ sâu nơi ngực và những hoa tiết hoa hồng ấn tượng trên thân váy. Người phụ nữ của Erdem mùa này cũng là sự kết hợp của những yếu tố trái ngược, rất mạnh mẽ nhưng vẫn rất nữ tính, rất cá tính nhưng cùng lúc cũng rất mềm mại và đoan trang. Và đó chính là sự khéo léo và tài năng của nhà thiết kế.





6

6. BOTTEGA VENETA

Mang đậm phong cách vintage, Bottega Veneta mùa này ấn tượng với những thiết kế mang họa tiết kẻ ca rô. Kết hợp với những chiếc đầm với phong cách trẻ trung và năng động này là những chiếc túi da đan đặc trưng của hãng. Những chiếc váy cũng được thiết kế với các tà vạt, có dáng rất bay và quyến rũ.

7. RODARTE

Những thiết kế của Rodarte mùa này là sự kết hợp giữa thực và ảo, giữa lãng mạn và thực tế, giữa chiffon và quần jeans, giữa da thuộc và cườm đá, giữa thô mộc và óng ánh. Các chất liệu được sử dụng trong bộ sưu tập cũng đầy phá cách với ren lưới. Ngoài ra, bộ sưu tập còn gây ấn tượng với những đôi sandal bondage (buộc dây) cao quá đầu gối. Bên cạnh đó, cũng không thể không kể tới sự góp mặt của các chi tiết đá và ren mang một tinh thần đậm chất Couture.



7



8. VALENTINO

Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli đã cho ra mắt một bộ sưu tập gợi nhắc hình ảnh Grand Tour của thế kỉ 18, một chuyến đi được thực hiện bởi giới trẻ châu Âu nhằm khám phá nghệ thuật, văn hóa và truyền thống của Italy. Hình ảnh thành phố Rome cùng tất cả những quan điểm nghệ thuật, những di tích và những món quà lưu niệm đều được khai thác. Thậm chí, ngay đến cả soundtrack trong show diễn cũng tạo ra cảm giác như một giai điệu được bật trên du thuyền nước Ý, còn bảng màu tạo cảm giác như những que kem Napoli ba màu: chiếc váy lụa bông bênh bao quanh cơ thể với màu vani, dâu tây và socola.



9. GIVENCHY

Dấu ấn Gothic đặc trưng của Givenchy tiếp tục xuất hiện trong các mẫu thiết kế của mùa này. Chất liệu da được sử dụng ngẫu hứng và ấn tượng, kết hợp với đó là các kiểu khuy dập, đinh tán. Cũng không thể không kể đến những mẫu thiết kế với 02 màu đen trắng gợi cảm và đầy ấn tượng. Các chi tiết trang trí tạo ấn tượng về những chiếc áo choàng cổ.



10. MICHAEL KORS

Bộ sưu tập Xuân Hè 2015 của Michael Kors lấy cảm hứng từ tinh thần sôi nổi của những năm 1950 và kết hợp với đó là những đường cắt, thiết kế và các họa tiết hoa đặc trưng. Một điểm khá thú vị của bộ sưu tập này là sự kết hợp giữa các kỹ thuật cắt may chính xác dành cho nam giới với phong cách Retro nữ tính. Tin rằng đây sẽ là cú huých kế tiếp của thế giới thời trang.





Isabella "Issie" Blow - người là "nàng thơ" của nghệ nhân làm mũ nổi tiếng Philip Treacy. Bà cũng là người đã phát hiện ra những cái tên quan trọng cho thế giới thời trang như Alexander McQueen.



NHỮNG NGƯỜI KIẾN TẠO THỜI TRANG

Thời trang là nơi đòi hỏi bạn rất nhiều quá cảm và đầu tư để có thể luôn trở thành những trendsetter – những người đề ra xu thế!

Hãy trả lời thật thẳng thắn, bạn muốn trở thành một trendsetter hay một fashion victim? Okie, trước khi trả lời và dù bạn muốn tỏ ra sành điệu đến đâu, hoặc ấn tượng thế nào, điều quan trọng vẫn là phác họa được chân dung của một người mà bạn mong muốn hướng tới. Vậy thế nào là một trendsetter và thế nào một fashion victim.

Một trendsetter có lẽ chính cái tên đã quá đủ để nói về những người này. Trendsetter luôn đề ra xu hướng. Họ cập nhật các mẫu mới rất nhanh và bên cạnh đó, chính họ cũng là những người tạo ra những xu hướng và các mẫu mới. Họ là những nhà thiết kế thời trang hàng đầu thế giới – đơn giản bởi công việc của các nhà thiết kế thời trang vốn là sáng tạo. Vậy nên, bạn đừng mong những nhà thiết kế sẽ đưa ra những mẫu thiết kế giống nhau, cho dù ngay cả khi những mẫu thiết kế của họ có điểm giống nhau ở đâu đó thì chúng vẫn không thể là những sản phẩm sao chép. Bởi các chuyên gia marketing, các chuyên gia branding sẽ không cho họ làm như vậy. Có thể nói, các nhà thiết kế là những người đề ra xu hướng và sáng tạo dựa trên các yêu cầu về định hướng của các chuyên gia marketing và branding. Sarah Burton giới thiệu một chiếc jacket nam được may bằng chất liệu ren. Nhưng đừng nghĩ ►

rằng đó chỉ là một lựa chọn ren đơn thuần hay đó là một tuyên ngôn thông thường về thời trang kiểu như “ren mới là sành điệu”. Thực tế các hoạ tiết ren đó được đặt thủ công để có thể có được hình hoạ chi tiết xương sọ. Hoặc liệu bạn có thể giải thích tại sao Fendi luôn giới thiệu các mẫu thiết kế có chất liệu là lông thú, còn Chanel lại luôn giới thiệu các mẫu thiết kế được may bằng vải tweed không? Câu trả lời: Đó là bởi các nhà thiết kế phải theo định hướng của những cái đầu marketing và branding.

Tất nhiên, trong nhóm trendsetter này cũng có những nhà thiết kế độc lập thiết kế cho thương hiệu mang tên mình, họ là những người sẽ đưa ra những xu hướng. Nhìn chung, điểm chung của những trendsetter này là họ có cá tính thời trang thực sự. Họ am hiểu nghệ thuật và các cách chơi với màu sắc và những hình khối, hoạ tiết. Họ sáng tạo những lối ăn mặc dựa trên việc áp dụng những nguyên tắc thời trang hoặc phá bỏ những nguyên tắc thời trang đó. Hay có thể nói về họ thế này, họ sẽ là những huyền thoại thời trang trong tương lai. Tất cả những gì họ thiếu là một thời gian đủ lâu để trở thành biểu tượng. (Thực tế, đa phần những nhà thiết kế này đã tự ghi tên mình vào lịch sử thời trang ngay khi họ còn sống.)

Giờ tôi đoán hẳn bạn đã biết họ là ai, họ là những nhà thiết kế. Vivienne Westwood luôn thách thức cách nhìn của cả thế giới với những bộ sưu tập của bà, bà đưa ra một tư duy hoàn toàn khác về phụ nữ. Trước Vivienne Westwood, một huyền thoại đã thành công với điều này. Đó là Coco Chanel. Bà đã may những chiếc váy từ vải jersey – loại vải vốn chỉ dành để may đồ lót đàn ông. Giữa một kỷ nguyên mà những thiết kế xa hoa, lộng lẫy được tôn vinh, bà hướng tới sự tối giản. Một cái tên khác? Tom Ford khi mới về Gucci đã thách thức những tư duy thủ cựu của nhà thời trang Ý này với suy nghĩ “Sex Sells”. Trước Tom Ford, một



người khác cũng thành công trong việc thách thức tư duy và quan điểm của mọi người về thời trang. Ông là Yves Saint Laurent. Bộ tuxedo dành cho nữ giới được ông giới thiệu cũng đã thay đổi quan niệm của mọi người về trang phục.

Bên cạnh đó, trendsetter cũng có thể là những người khác – họ hoàn toàn không phải là các nhà thiết kế. Họ là những người tiếp xúc với thời trang, liên tục cập nhật các xu hướng. Họ có gout riêng và thẩm mỹ riêng. Điểm đặc biệt của họ là họ có thể chọn đúng những item (món đồ) sẽ là cú huých, là sản phẩm bán chạy nhất của mùa. Họ là các stylist, các biên tập viên thời trang kỳ cựu, các blogger, fashionista và người nổi tiếng. Một số người trong số họ cả cuộc đời sẽ theo đuổi sự nghiệp của các biên tập viên thời trang hoặc stylist và trở thành các biểu tượng của làng thời trang. Phải thừa nhận rằng, mặc dù những người này không có cá tính thời trang mạnh như nhóm của các nhà thiết kế nhưng họ lại giữ một vai trò quan trọng trong ngành công nghiệp thời trang. Họ chính là các kíp nổ biến các trào lưu, khuynh hướng được các nhà thiết kế giới thiệu thành những vụ nổ hạt nhân mang tên Thời trang công phá mọi góc đường. Họ theo một cách nào đó là những cỗ máy in tiền của các thương hiệu. Kate Middleton đã rất nhiều lần giúp một số thương hiệu của Anh “cháy hàng” chỉ bởi cô chọn một thiết kế của thương hiệu đó.

Không ít người trong nhóm trendsetter này trở thành những biểu tượng thời trang thực thụ. Ảnh hưởng của họ thậm chí lớn tới mức họ có thể đứng độc lập dù có hay không sự giúp đỡ của truyền thông. Đó là những cái tên như Isabella Blow hay Anna Piaggi. Lối ăn mặc và lựa chọn trang phục của họ đặc biệt tới mức họ được các thương hiệu lựa chọn để làm muse. Louis Vuitton từng chọn Anna Piaggi làm muse cho bộ sưu tập của mình.

Nhưng cũng không ít người trong số họ tiếp tục phát triển để trở thành những nhà thiết kế thời



1. Rachel Zoe: Stylist huyền thoại đã trở thành nhà thiết kế cho thương hiệu mang tên cô.
 2. Isabella Blow
 3. Anna Piaggi
- Cây bút thời trang gạo cội của tạp chí Vogue Ý, biểu tượng của phong cách độc đáo của thế giới thời trang.



trang. Đó là những cái tên như Rachel Zoe – stylist nổi tiếng đã phát hành cuốn sách *Style A to Zoe* vào năm 2008. Cô thậm chí cũng là người từng được các ông hoàng Trung Đông trả tiền để đưa vợ và con gái của họ đi mua sắm. Cô hiện nay là một nhà thiết kế thời trang nổi tiếng. Một cái tên khác là Victoria Beckham và cô là một biểu tượng thời trang và hiện nay cô cũng là một nhà thiết kế thời trang nổi tiếng.

Ngược lại với những trendsetter là những fashion victim. Những người này hoặc đủ điều kiện để chạy theo thời trang tới mù quáng. Họ sẽ khoác lên người bỏ tất cả mọi thứ mới nhất nhưng không đẹp nhất, hoặc kết hợp những thứ đẹp nhất – theo một cách xấu nhất. Hoặc họ là những người follower. Trái ngược với các trendsetter, người luôn tiên phong đưa ra những xu hướng, các follower là những người luôn chạy theo xu hướng. Họ không dám hoặc không đủ quả cảm để ủng hộ các xu hướng mới. Họ tự biến mình thành nhảm chán khi trở thành những chiếc máy photocopy phong cách của những người khác. ■

TOPLUX

Những sản phẩm xa xỉ, tinh tế và độc đáo trong thế giới Hàng Hiệu. Dec | Jan 14 - 15



FAIRY KINGDOM

Van Cleef & Arpels

Những sáng tạo của nhà kim hoàn hàng đầu thế giới Van Cleef & Arpels được so sánh với những giấc mơ kỳ diệu. Từ năm 1906 thương hiệu trang sức cao cấp này đã luôn tìm đến thơ ca, những tia sáng, nét lãng mạn và những giấc mơ để kết hợp vào tác phẩm của mình.

Lần này, những nghệ nhân lại tìm cảm hứng từ câu chuyện "Donkeyskin" của Charles Perrault. Những món trang sức tráng lệ nhất đã được bày tại lâu đài Chambord nổi tiếng với kiến trúc Pháp cổ và phong cách Phục Hưng.



BOUCHERON RING

Một chiếc nhẫn biểu tượng cho uy quyền và vương giả.

Lấy cảm hứng từ những câu chuyện trong lịch sử của thương hiệu Boucheron và một truyền thuyết của phương Đông: con voi Hathi. Chiếc nhẫn này là biểu tượng của trí thông minh và sự cân trọng. Những viên đá khảm nạm trên chiếc nhẫn biến đổi nó thành một hình tiểu họa mô phỏng một con voi thật đầy thú vị với những ánh sáng dịu mát. Có thể nói, món trang sức này giống như một báu vật khi ở trên ngón tay. Ngoài ra, nó cũng gợi nhắc tới những cuộc điều hành và điều binh của hoàng gia.



VÒNG CHER DIOR

Trang sức đỉnh cao tôn vinh sáng tạo bậc thầy.

Nằm trong bộ sưu tập trang sức cao cấp Cher Dior (với 21 món khác nhau), chiếc vòng này thực sự là một tuyệt phẩm của thế giới kim hoàn. Sự kết hợp những viên đá quý theo một lối đầy ngẫu hứng nhưng cũng vô cùng sáng tạo gần như đã thay đổi hoàn toàn cách nhìn của thế giới về sự kết hợp của đá ruby, đá sapphire, ngọc emerald và hồng ngọc. Thậm chí không ngoa khi nói, mỗi món trang sức là một vụ nổ tung của những sắc màu. Và cũng chính theo cách, bộ sưu tập là sự tôn vinh, tưởng nhớ tới nhà thiết kế tài danh sáng lập thương hiệu: Christian Dior. Đặc biệt khi Christian Dior còn được biết đến nhiều bởi khả năng chơi với các sắc màu của ông.



HENRY GRAVES SUPERCOMPLICATION

\$21.3 triệu, 45 năm vẫn chạy tốt

Chiếc đồng hồ bỏ túi cổ “Henry Graves Supercomplication” hiệu Patek Philippe này cho tới nay vẫn là chiếc đồng hồ đắt nhất thế giới khi được mua lại với mức giá \$21,3 triệu USD trong buổi đấu giá đồng hồ và trang sức diễn ra ngày 11/11 vừa rồi tại Geneva, Thụy Sĩ. Năm 1999, chiếc đồng hồ này đã được mua lại với giá \$11 triệu.

Được biết đây cũng là chiếc đồng hồ phức tạp nhất thế giới (được chế tác mà không có sự hỗ trợ của máy tính – theo Sotheby’s). Đồng hồ được nhà tài phiệt Henry Graves đặt làm vào năm 1925 nhưng phải 08 năm sau chiếc đồng hồ mới được hoàn thiện. Ngoài ra, theo BBC, lần cuối cùng chiếc đồng hồ này được lên giây là vào năm 1969 nhưng tới nay, chiếc đồng hồ này vẫn chạy tốt.

RUNWAY BEAUTY REVIEW

Khác biệt & Quen thuộc

Những sản diễn trải dài theo từng BST lộng lẫy nhất, khác biệt nhất, sáng tạo nhất, những xu hướng trang điểm được chọn riêng tỉ mỉ. Trước khi đến với những xu hướng nổi bật nhất được Hàng Hiệu chọn lọc, hãy làm quen với ba gương mặt nghệ sỹ trang điểm hàng đầu thế giới



Gucci Westman



Orlando Pita



Pat McGrath



OSCAR DE LA RENTA

Spring - Summer 2015

Thanh nhã và tinh tế là định hướng phong cách trang điểm mùa Xuân Hè 2015 của Oscar de la Renta. Dưới bàn tay điêu luyện của Gucci Westman và nhà tạo mẫu tóc Orlando Pita, đôi mắt được kẻ viền lấy cảm hứng từ chính những họa tiết trong BST. Nhằm làm nổi bật màu đen huyền ảo, hai dòng sản phẩm khác nhau là Hourglass Calligraphy Liquid Eye Liner và Hourglass 1.5mm Mechanical Gel Eye Liner được sử dụng. Với đôi môi, cô dùng tay thoa đều màu dâu dại của son Hourglass Opaque Rouge Liquid Lipstick in Empress. Còn Pita thì dùng sản phẩm xịt tóc sập ra mắt của anh là Orlando Pita Absolute Smooth Anti-Frizz Shine Serum nhằm tạo dáng tỉ mỉ cho từng ngọn tóc buộc kiểu pony tail, dây buộc được giấu bởi một lọn tóc cuốn.



SONIA RYKIEL

Spring - Summer 2015

Siêu sao trang điểm Pat McGrath đã đảm nhiệm vai trò trang điểm cho loạt siêu mẫu giới thiệu BST Xuân Hè 2015 của Sonia Rykiel. Ánh mắt màu khói đậm đã tạo phong cách hết sức thời trang, đậm chất Parisian.



Beauty

FENDI

Spring - Summer 2015

Xu hướng nghệ thuật Pop Art được nhiều thương hiệu lớn đưa vào trang điểm mắt mùa này. Khi Peter Philips quyết định xu hướng trang điểm cho bất kỳ thương hiệu lớn nào, sự sáng tạo luôn gây bất ngờ cho thế giới thời trang. Với Fendi SS15, khi được yêu cầu một màu mắt bất ngờ, anh đã dùng chính những sợi da của Fendi để dán lên mắt người mẫu với keo dán mí. Với tóc, những loại phong lan quý được cắt dán và buộc vào tóc kiểu pony tail đơn giản. Nhà làm tóc Sam McKnight dùng Kérastase Mousse Bouffante để tạo độ bóng những sợi tóc mảnh và xịt Oribe Dry Texturizing nhằm tạo kiểu tóc tự nhiên cho ban ngày.



CALVIN KLEIN

Spring - Summer 2015

Xu hướng trang điểm tự nhiên và hầu như không chú trọng vào màu sắc cũng được nhiều thương hiệu ưa chuộng. Với kỹ thuật trang điểm phức tạp, màu sắc tự nhiên nổi bật hơn nhờ lợi dụng ánh sáng. Kỹ thuật tạo khối qua ánh sáng với kem dưỡng ẩm có độ bóng cao sau đó dùng phấn bóng đánh tại gò má và cả vùng mí mắt.



Beauty

ZAC POSEN

Spring - Summer 2015

Một trong những xu hướng nổi bật trên sàn diễn quốc tế là màu son môi đỏ rực rỡ. Cập nhật từ trào lưu thập niên 40', năm nay, Zac Posen đã đưa tinh thần Punk vào trong phong cách của mình qua đôi tay của chuyên gia trang điểm Kabuki. Hãng mỹ phẩm M.A.C cũng đưa ra xu thế là kẻ mắt đen nổi bật với sắc son đỏ thắm. Hậu trường của nhà Zac Posen đã dùng bút viền môi M.A.C High Energy Long Wear Lip và màu son Dangerous Lipstick.

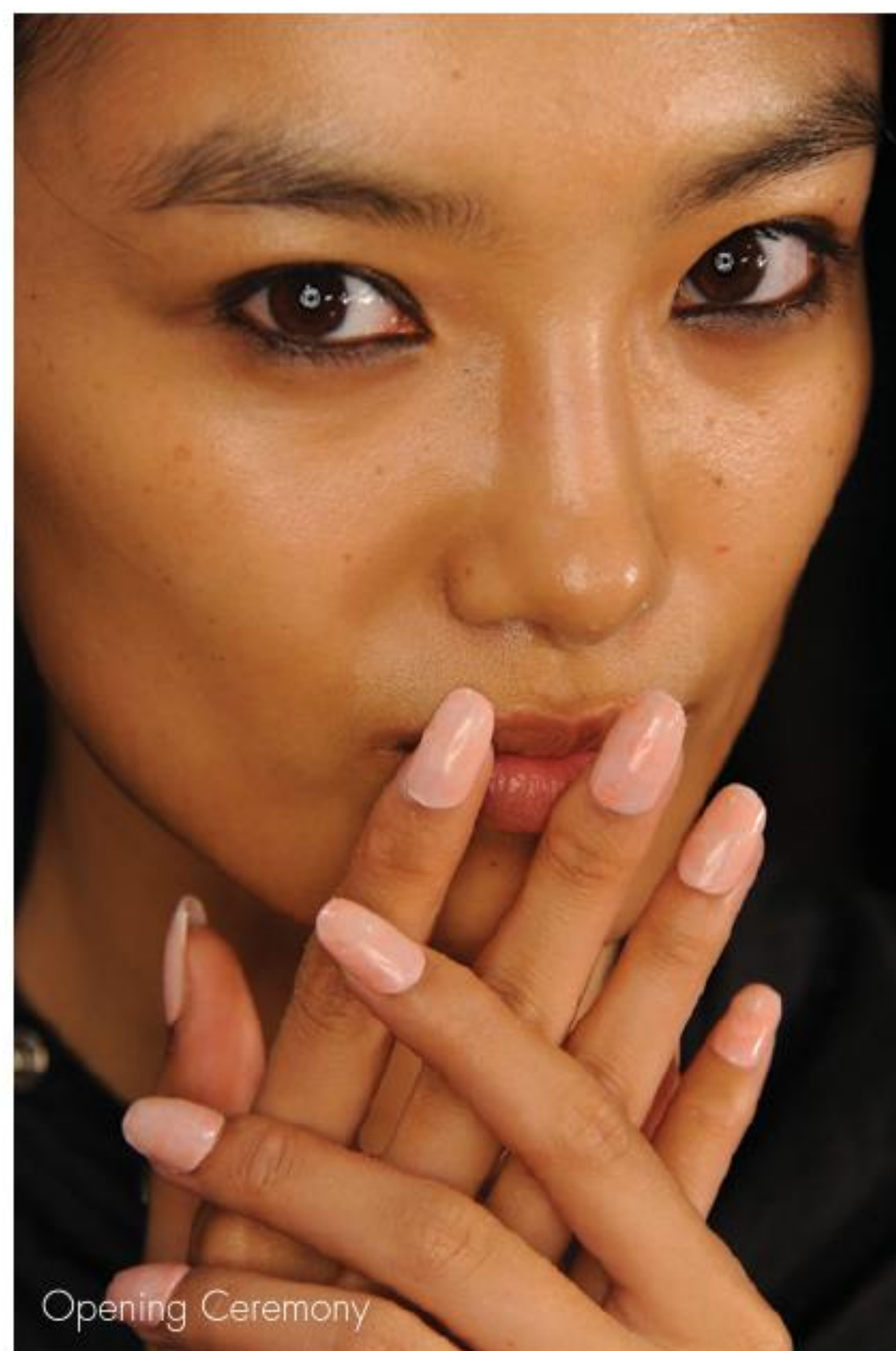
GUIDE FROM BACKSTAGE

Mùa cuối cùng trong năm, mùa của những lễ hội, mùa để những quý cô lộng lẫy kiêu sa trong những bộ trang phục dạ hội xa xỉ. Và bí quyết nào để những sắc đẹp ấy nổi bật giữa đám đông, bài viết dưới đây sẽ bật mí những xu hướng trang điểm đến từ hậu trường của những sàn diễn thời trang đẳng cấp và hàng đầu thế giới.



Tóc mây bông bênh

Nếu bạn đã từng ao ước và muốn có một mái tóc gợi cảm, bông bênh và hơi chút rối tự nhiên, hẳn bạn đã biết với cây uốn tóc thông thường thì đó là điều không thể. Bí mật của một mái tóc mây tự nhiên chính là ở sản phẩm tạo kiểu hiệu quả nhất. Sau show diễn Xuân Hè 2015 tại Milan của Alberta Ferretti, Giám đốc sáng tạo của thương hiệu chăm sóc tóc hàng đầu Redken đã tiết lộ anh dùng sản phẩm xịt tóc có muối biển Fashion Waves 07 của Redken. "Người phụ nữ của Alberta Ferretti có đôi chút hippie nhưng vẫn rất nữ tính và mềm mại, do đó tôi tạo cho tóc có nét tự nhiên với đôi chút rối và những lọn xoắn thả rơi tự nhiên. Tôi chỉ dùng Fashion Waves 07 và sau đó dùng cây uốn tóc hai cỡ để tạo độ bông bênh và xịt thêm Fashion Waves 07 để kéo tóc giãn đôi chút, tạo nét đẹp tự nhiên."



Ánh sáng tự nhiên

Xu hướng trang điểm trong suốt tạo vẻ đẹp tự nhiên và thanh tú được rất nhiều các thương hiệu lớn sử dụng. Tại show diễn Xuân Hè 2015 của Opening Ceremony, chuyên gia trang điểm Yadim đã gây ấn tượng khi sử dụng kem tẩy trang để trang điểm mắt. "Ý tưởng của nhà thiết kế là tạo ấn tượng cho show diễn như một buổi thử đồ, khi mà các cô gái đang nhanh chóng chạy đến show tiếp theo và đã vội lau đi lớp phấn trang điểm của show trước đó. Do vậy, chúng tôi muốn tạo một nét đẹp tự nhiên và không được tạo màu sắc một cách quá chuyên nghiệp, tôi muốn mọi người mẫu đều tuyệt đẹp nhưng không qua lớp trang điểm đến hoàn hảo. Sau khi viên chì đen một cách tự nhiên sát mắt, anh dùng kem tẩy trang lau hết đường viền mắt, chỉ để lại những vết đen vừa mắt của mỗi người mẫu. "Trông những đường kẻ phải như bị tan chảy, chứ không bị nhoè nhoẹt."

Còn tại Rag & Bone, chuyên gia trang điểm Gucci Westman dùng phấn hồng cho gò má người mẫu, rồi sau đó lại phủ lên một lớp phấn nền. "Nhu vậy, những bụi phấn hồng tự nhiên sẽ lộ ra đôi chút, tạo cảm giác nhẹ nhàng, trông như một làn da tự nhiên. Tôi nghĩ trong thời gian tới khi nhiều BST được trình diễn, chúng ta sẽ còn thấy nhiều nữa xu hướng tự nhiên, đơn giản và toả sáng như thế này."

1



1. V76 By Vaughn - Bar Soap

Với bề ngoài như một tảng cẩm thạch, bánh xà phòng này được làm từ bùn khoáng chất nhằm tẩy độc tố và tinh chất gỗ sồi cho làn da nhạy cảm.

2. Baxter Of California - Vitamin Cleansing Bar: Lime And Pomegranate

Để duy trì việc chăm sóc tóc và dưỡng da khi du lịch ở nước ngoài, Jet Set Kit này là một bộ sản phẩm cần thiết để bạn mang theo bên mình.

3



4

Best New soap for him



2

2. Jack Black - Turbo Body Bar

Với những người đàn ông luôn vội vã và hay quên tẩy da chết, bánh xà phòng độc đáo này gồm có thành phần làm từ đá núi lửa, giúp bạn có một làn da sạch, mềm và tẩy da chết hữu hiệu.

4. C.O. Bigelow - Mentha Body Exfoliating Soap

Bừng tỉnh và sáng khoái cho mỗi buổi sáng với hương thơm tinh dầu bạc hà, cùng vỏ hạt óc chó bóp vụn.

5. Tom Ford - Oud Wood Bar Soap

Với hương bạch đậu khấu, trầm hương, bánh xà phòng này là lối đi tất hữu hiệu cho những người đàn ông không muốn xịt nước hoa sau khi tắm.



5



KUNST K

Xu hướng kem dưỡng da hiện đại

Kết hợp kiến thức xa xưa về hiệu quả của vitamin và tinh dầu cùng khoa học hiện đại, Kunst K, thương hiệu đến từ New York được phát triển bởi Kiril Hristovsky, chuyên gia trang điểm hàng đầu với hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành công nghiệp mỹ phẩm quốc tế. Điểm đặc biệt của Kunst K là cho phép khách hàng tạo ra kem dưỡng phù hợp nhất với làn da của chính mình. Kunst K sẽ ra mắt tại các điểm bán lẻ cao cấp tại châu Âu, Mỹ và Anh Quốc từ tháng 03 năm 2015



ESSENZE COLLECTION COFFRET

Mỗi ngày với một trải nghiệm cùng nước hoa của Ermenegildo Zegna

Bộ sưu tập nước hoa Essenze trong cùng một hộp của Ermenegildo Zegna mang đến một trải nghiệm thú vị của 06 hương thơm dòng Essenze loại 30ml. Đây sẽ là một hộp quà lý tưởng cho dịp cuối năm. Bộ sưu tập này mang đến đầy đủ các mùi hương cam đắng Bergamot của nước Ý, quýt vùng Sicilian, hương hoa diên vĩ của vùng Florence, hương lá sấy khô từ loài hoắc hương đảo Java, gỗ trầm hương của Indonesia, và cỏ hương bài từ đảo Hawaii. Hãy dùng mỗi mùi hương cho mỗi ngày trong tuần và tìm cảm hứng qua trang phục để hoàn thiện một phong cách tinh tế. Nếu hương cam Bergamot của Ý nên dùng hàng ngày trong công việc, thì hương trầm Indonesia lại huyền bí và quyến rũ cho tiệc tối, hương hoa diên vĩ nhẹ nhàng từ vùng Florence cho những khoảng lặng thư giãn.



Reincarnation – Hóa thân là tên gọi của đoạn phim ngắn do NTK Karl Lagerfeld đạo diễn và công chiếu trong dịp ra mắt BST Prefall 2015 Métiers d'Art Paris-Salzburg vào ngày 02/12 vừa qua tại Salzburg, Áo. Đoạn phim ngắn có sự tham gia hợp tác về mặt nghệ thuật của Pharrell Williams, gương mặt thân thiết với Chanel và cũng là một người bạn thân của Karl Lagerfeld. Pharrell Williams sáng tác nhạc và viết lời cho ca khúc CC The World, soundtrack của Reincarnation và đồng thời tham gia vào một trong những vai diễn chính cùng Cara Delevingne, gương mặt của BST Pre-Fall 2015 Métiers d'Art Paris-Salzburg. Đoạn phim ngắn tái hiện lại một trong những sự kiện quan trọng của Gabrielle Chanel trong trí tưởng tượng của Karl Lagerfeld. Được hóa thân bởi diễn viên Geraldine Chaplin (cháu gái của danh hài Charlie Chaplin) Gabrielle Chanel tận hưởng kỳ nghỉ tại một khách sạn vùng ngoại ô Salzburg vào năm 1954 nơi bà gặp một chàng trai phục vụ thang máy trong chiếc áo khoác sau này trở thành cảm hứng sáng tạo cho chiếc áo khoác Chanel jacket lừng danh. “Đã đến lúc để kể câu chuyện về nguồn gốc chiếc áo khoác Chanel jacket, lấy cảm hứng từ chiếc áo của nhân viên phục vụ thang máy tại một khách sạn gần Salzburg vào những năm 1950... Reincarnation là câu chuyện về một chiếc áo của nhân viên khách sạn được hóa thân thành món phục trang mang tính biểu tượng của thời trang nữ giới,” Karl Lagerfeld chia sẻ. Reincarnation cũng là câu chuyện kể về một thời đại khác, thời đại của đế quốc Áo-Hung, được Karl Lagerfeld “tái hiện lại” trong khung cảnh một đêm xa hoa và ấn tượng.

PAIR TEAMS

1. Karl Lagerfeld & Pharrell Williams
2. Hậu trường phim mới của Chanel







GUY BOURDIN THEREDLIST

Nhiếp ảnh gia thời trang nổi tiếng của Vogue Pháp.

Mẹ của Guy Bourdin – người phụ nữ đơn thân đã sinh ra ông vào tháng 2 năm 1928, ở quận 11 của Paris, phía Đông Bắc của Bastille, phía Tây của nghĩa trang Père Lachaise. Bourdin đã bắt đầu chụp những bức ảnh đầu tiên từ những năm cuối của thập niên 1940 trong những năm tháng phục vụ tại Cục không quân Pháp. Và ngay sau khi trở về Paris, ông đã tìm thấy người bạn Man Ray - một chàng trai Emmanuel Radnitzky, người đã tạo ra một phiên bản mới của chính bản thân như một bức tranh siêu thực về người Paris.

Bourdin đã có một triển lãm đầu tiên của mình vào năm 1950. Hai năm sau, ông đã có cuộc triển lãm thứ hai, triển lãm lần này là những hình ảnh về Man Ray và chúng được đặc biệt dành tặng riêng cho cậu. Những năm về sau, ông đã có những bức ảnh đầu tiên cho triển lãm của mình dưới một nghệ danh Edwin Hallen như một tấm khiên bảo vệ danh tính của bản thân. Sau đó, những bức ảnh của Bourdin được trưng bày tại London White Gallery. Tháng 2 năm 1955, những bức ảnh đầu tiên của ông có mặt trên Vogue Pháp. Và ông vẫn tiếp tục công việc nghệ thuật của mình như một nhiếp ảnh gia tạp trí thời trang cho Vogue tới năm 1987. “Chic, sự hỗn loạn và những ý tưởng siêu thực” là những nội dung chính những bức ảnh cổ điển mang hơi hướng của Bourdin khi làm tại Vogue. Hình ảnh của Bourdin – lạ, hấp dẫn, đôi

khi mang hơi hướng, nhưng với chiều sâu cùng màu sắc rực rỡ được sử dụng cho các chiến dịch quảng cáo từ những năm 1967 đến 1981. Ông đã làm việc cho Harper's Bazaar, Italita, Vogue Anh và các chiến dịch quảng cáo cho Emanuel Ungaro, Chanel, Bloomingdale, Gianfranco Ferre và Claude Montana. Luôn luôn những bức ảnh mang một hơi thở riêng của Bourdin - những bức ảnh là sự kết hợp hài hòa giữa chủ nghĩa thương mại và những góc nhìn nghệ thuật của ông.

Với một lý do nào đó, Bourdin thậm chí còn muốn công việc của mình bị phá hủy sau khi ông ra đi. Trên thực tế, Bourdin sẽ là người đàn ông tốt khi giữ ông ở khoảng cách nhất định bởi cuộc sống của ông là một mớ hỗn loạn và phức tạp. Ông giữ người vợ của mình trong căn hộ của họ tới khi cô treo cổ tự tử vào năm 1971. Những người bạn gái làm mẫu của ông cũng không phải ngoại lệ với những bí ẩn và câu chuyện thực sự tàn ác được che giấu đằng sau. Những bức ảnh được Bourdin chụp về sau này cũng được lấy cảm hứng từ cái chết của vợ ông. Bourdin từng nói với bạn bè về mơ ước sử dụng những xác chết để làm người mẫu. Mọi thứ, không chỉ là những bức ảnh về trò chơi mà còn là với sự bướng bỉnh mang hơi hướng bạo lực tình dục. Tất cả tạo ra một cảm giác rằng sắp có điều gì đó xảy ra, rất sớm thôi, và nó thực sự không an toàn.■



LÂU ĐÀI RENTILLY

NƠI NGHIỆP THUẬT TÔN VINH THIÊN NHIÊN

Chúng ta đang thấy một nước Pháp hiện đại hơn, ấn tượng hơn với những công trình như lâu đài Renteilly!



Cách Paris không xa, chỉ độ chừng một thời gian ngắn lái xe, khu lịch sử Renteilly đang thực hiện một cuộc thay đổi lớn khi biến đổi lâu đài cũ kỹ Renteilly của mình thành một trung tâm nghệ thuật đương đại hoàn toàn mới. Và như vậy người Pháp đang thực hiện một cuộc cách mạng thực sự với Paris của họ.

Có thể nói họ đang làm những điều giống Philippe Starck và những người Tây Ban Nha đã làm với Bilbao khi bảo tàng Guggenheim không còn là lực ngưng tụ, không còn là điểm nhấn thu hút khách du lịch tới thành phố. Họ đang theo bước của những thành phố lớn nhất thế giới trong việc đặt cạnh những công trình cổ kính những công trình hiện đại, mang tới cho những thứ cũ kỹ già nua một hơi thở, một sức sống hoàn toàn mới. Xét trên một phương diện nào đó, không ngoa khi nói Renteilly sẽ thay đổi Paris giống như cách nhà hát 03 Con Bọ đã làm với Rome, giống như cách Alhondiga Cultural and Leisure Center của Philippe Starck và những người Tây Ban Nha đã làm với Bilbao. Cũng chỉ với cách làm này, Paris mới có thể lột xác.

Một khối sắt chữ A nằm giữa Paris hoa lệ đã là cách mạng lối suy nghĩ của toàn thế giới về thành phố. Một nhà máy sắt thép đặt cạnh những mái vòm và Khải Hoàn Môn một lần nữa thay đổi cách nhìn về kiến trúc và lối tư duy của con người nơi đây. Nhưng cả 02 tháp Eiffel và Trung tâm văn hoá đều đang ngày càng trở nên cũ kỹ. 02 công trình đã làm biểu tượng lâu tới mức không thể trở thành biểu tượng nữa. Paris một lần nữa phải thay đổi, hoặc ít nhất phải có một thứ gì đó mới mẻ. Điều này càng đặc biệt đúng hơn nếu bạn xét tới việc Paris đang ngày một đương đại hơn. Những trung tâm mới của Paris không còn phải là những quận cũ mà đang là những quận 13 hoặc những quận bên rìa ngoại ô thành phố. Vấn đề của Paris lúc này: Thay đổi. ►



Không có gì tốt hơn đối với việc thay đổi là thể hiện một lối tư duy khoáng đạt. Tìm ra cách thức để hoà trộn những giá trị cũ và mới và đem đặt chúng vào bối cảnh mới. Và để làm được điều này, Rentilly đã làm theo cách được đề cập trong cuốn Thế giới miễn phí. Rentilly đã dùng cách thức hiện đại nhất để cải tạo một công trình cổ kính. Một cuộc phát động kêu gọi các nghệ sỹ đã được đưa ra. Cuộc phát động thách thức các nghệ sỹ tạo ra một không gian trưng bày và một tác phẩm trên kích thước của toà lâu đài. Sau rất nhiều lựa chọn, chỉ 04 đội được lựa chọn cho cuộc thi này. Mỗi đội gồm một họa sỹ và một kiến trúc sư. Lại sau rất nhiều trình bày ý tưởng và lựa chọn, cuối cùng người chiến thắng là họa sỹ đa phong cách Xavier Veilhan và kiến trúc sư Bona-Lemercier và đối tác lâu năm của Veilhan, nhà thiết kế Alexis Bertrand.

Ý tưởng của nhóm là đưa ra một concept dựa trên những hình khối mạnh mẽ của toà lâu đài (đặc biệt trong số này phải kể tới một series các hồ được đặt trong các khu vườn nằm trong khuôn viên của khu bất động sản). Bên cạnh đó, không thể bỏ qua thực tế là toà nhà nắm giữ một giá trị lịch sử mang nhiều ý nghĩa. Điều này cho phép đội ngũ sáng tạo có thể thoải mái “chơi” với chính cấu trúc của toà nhà. Được biết toà lâu đài này được xây để thay thế cho cung điện ban đầu (thế kỷ 16) bị phá huỷ trong Thế Chiến II. Do vậy theo Veilhan, việc sáng tạo với cung điện mới là hoàn toàn hợp lý do nó chỉ là cái bóng của chính bản thân nó.

Phát triển từ ý tưởng ban đầu là bọc phủ toàn bộ công trình với một cấu trúc hoạ tiết camouflage (hoạ tiết ngụy trang),

nhóm thiết kế đã tìm ra một cách hợp lý và hiện đại hơn để ẩn giấu toà lâu đài vào công viên trong khi vẫn làm nổi bật đường nét hình khối của toà nhà. Được bao bọc trong một lớp áo gương từ những tấm thép không gỉ, các đường nếp gấp, các bề mặt được nhẵn lên và theo một cách nào đó, nó phản ánh hình ảnh của công viên trong khi vẫn cân đối được những ô cửa sổ đang hoà vào trong không gian của công viên.

Nền của toà lâu đài – chi tiết duy nhất của toà nhà vẫn còn được giữ nguyên được dùng làm sảnh của bảo tàng, cũng như nhà kho và xưởng. Phần còn lại của nội thất, vốn trước đây không phù hợp cho những chương trình trình diễn nghệ thuật đương đại được cải thiện và thay thế bởi 02 sảnh triển lãm rộng 500m², được hỗ trợ bởi một cấu trúc kim loại, hoàn toàn độc lập để bảo vệ những bức tường bên ngoài. Phần mái dốc được thiết kế lại để kết hợp với không gian, tạo thành một triển lãm lý tưởng. Và như vậy, toà nhà mang một phong cách hiện đại, ấn tượng hơn nhiều. ■





TRAVEL TO VIENNA, ÁO

Nói đến thành Vienna nước Áo là nói đến lịch sử huy hoàng và lâu đài tráng lệ. Tuy vậy, Vienna còn có những bảo tàng hiện đại thú vị, văn hoá ẩm thực phong phú và nhiều góc phố nhỏ yên tĩnh chờ được khám phá. Với 48 giờ ở Vienna, hãy bắt đầu bữa sáng với Kleiner Brauner (cà phê espresso với sữa), ăn trưa tại nhà hàng Bitzinger với món Bosna Wurst nổi tiếng cùng hành chiên. Đừng quên chọn lựa những phụ kiện sang trọng mà thanh nhả để khám phá thành Vienna cùng bạn.

CARTIER

Vòng tay vàng nạm kim cương Cartier



TOD'S

Giày da nam buộc dây của TOD'S



TOM FORD

Túi xách bằng da lộn của Tom Ford



Chopard

Đồng hồ vàng hồng, tự động Classic Manufactum của Chopard.



SMYTHSON

Vỏ iPad da bê dập hoa văn cá sấu của Smythson



OLIVER PEOPLES

Kính mát, gọng hoạ tiết giả đồi mồi

SANG TRỌNG TIỆC TẤT NIÊN



Giá chỉ **750.000VND++** / người
+20% ưu đãi

Sum vầy và ấn tượng tiệc tất niên dành cho công ty, đối tác hay gia đình và bạn bè tại phòng Khánh Tiết Jade Ballroom với trang thiết bị tiện nghi, hiện đại.

- Tiệc buffet quốc tế hoặc tiệc bàn thực đơn chọn sẵn với bia và nước ngọt không giới hạn suốt 2 giờ
- Tặng một chai Johnnie Walker cho mỗi bàn 10 khách

Điều kiện áp dụng:

- Tối thiểu 100 khách
- Ưu đãi áp dụng tới 28/2/2015
- Không áp dụng chung với các khuyến mãi và ưu đãi khác, voucher hay thẻ Windsor VIPCard
- Áp dụng tích lũy điểm thưởng Pearl Club

++Giá theo tiền đồng Việt Nam, chưa bao gồm VAT và phí phục vụ

Liên hệ đặt bàn:

Ms. Thảo Võ

Di động: 84.8 908148588

ĐT : 3.920 9526 – máy lẻ :8080 - Fax: 3836 5170

Email: thao.vo@wmcvietnam.com



Khách sạn Windsor Plaza

18 An Dương Vương, Q.5, TP.HCM, Việt Nam

ĐT: (84.8) 3.833.6688, Fax: (84.8) 3.833.6888

services@windsorplazahotel.com

www.windsorplazahotel.com

Managed by **WMC GROUP** <https://tielun.hopto.org>

THIS IS ROVOS RAIL



Con phố Ravensborggade

Đầu tàu hơi nước đã cập bến với đúng nghĩa của nó, vì đây chính là điều thú vị của chuyến đi, cơ hội khám phá safari xuyên qua lục địa châu Phi với chuyến tàu đẹp như trong tranh vẽ của một cuốn tiểu thuyết lãng mạn. Đoàn tàu Rovos có nhiều hành trình ngang dọc Nam Phi và xa hơn nữa, cho khách đi tàu cơ hội được chiêm ngưỡng danh lam thắng cảnh ngoạn mục nhất và cả những loài thú hoang làm chủ những vùng sa mạc tuyệt đẹp.



Ga tàu Rovos

Dừng chân tại ga Rovos, thành phố Pretoria, Nam Phi, những người khách du hành dễ dàng nhận thấy đây sẽ không phải là một chuyến tàu thông thường.

Không dám đông ồn ào, chỉ những khách cùng chuyến nhưng kể cả vậy cũng không có đến quá vài chục người đang náo nức chuẩn bị khởi hành chuyến đi kéo dài 03 ngày tới Cape Town. Phía trong nhà ga được trùng tu tỉ mỉ, những ly sâm panh luôn được rót đầy và lách cách và trên trần nhà, những chiếc quạt trần nhẹ nhàng xoay đều.



Nhà hàng trên tàu

Đến giờ ăn tối, khách sẽ được báo đến toa nhà hàng với bữa tối gồm 07 món, mỗi món đi kèm một loại rượu đặc biệt. Các món ăn đặc trưng của địa phương được chuẩn bị kỹ lưỡng. Hành trình tới Cape Town là ngắn nhất nhưng gồm hai điểm dừng. Điểm dừng thú nhất là Kimberley, thị trấn khai thác kim cương được biết đến với tên "Big Holes" – Lỗ lớn, nơi được đào bởi lớn nhất trên thế giới. Còn điểm dừng thứ hai là Matjiesfontein, với cả thị trấn là di sản quốc gia, với kiến trúc từ thời Victoria, được dựng lên làm nhà ga nhưng đã được sửa sang thành spa sang trọng nơi lui tới của giới thượng lưu từ Nam Phi.

Phòng Royal Suite

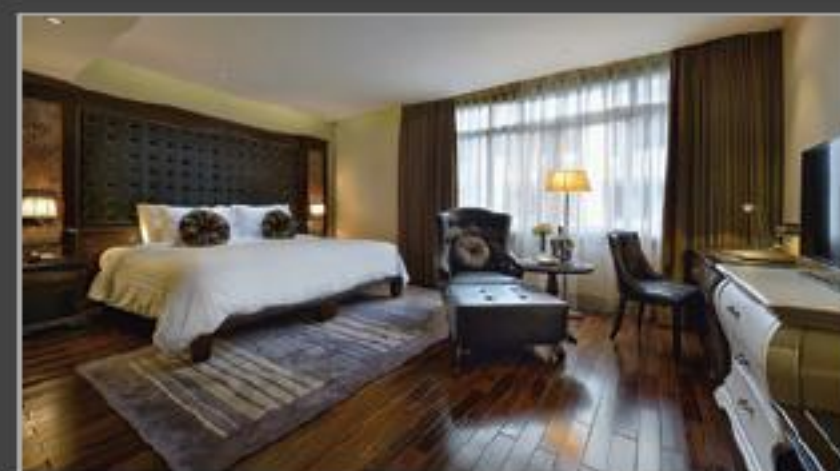
Phòng ngủ với diện tích 16m², giường ngủ đôi được phủ đầy ga gối sang trọng, ghế bành bọc lụa và bồn tắm thời Victoria cho khách thư giãn. Ngoài ra còn có khoang Pullman 6m² hay Deluxe Suite.





Luxury Boutique Hotel in Halong

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





Amiana

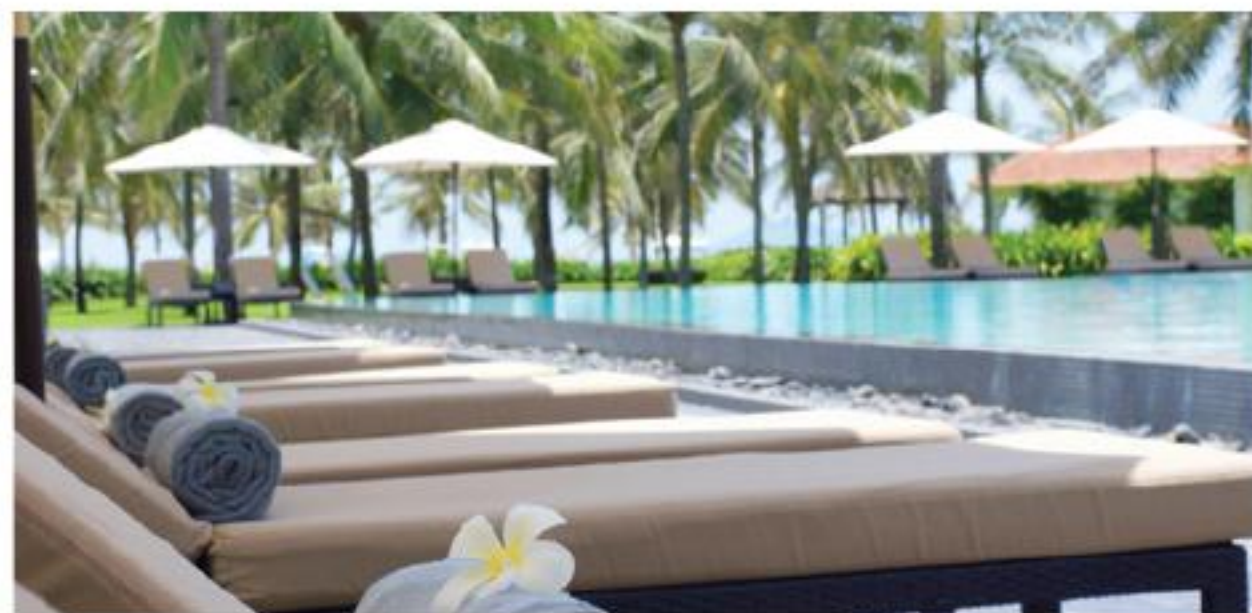
Nha Trang

Vừa qua, khu nghỉ Amiana Nha Trang vinh dự được nhận giải thưởng uy tín World Luxury Hotel Awards 2014 với đề cử là “Khu nghỉ dưỡng sang trọng dành cho tình nhân”. Giải thưởng World Luxury Hotel Awards được sáng lập với tôn chỉ vinh danh những chuẩn mực dịch vụ sang trọng xuất sắc của các khách sạn, khu nghỉ dưỡng và spa trên toàn thế giới. Với giải thưởng này, Amiana Resort đã minh chứng được chất lượng dịch vụ của khu nghỉ dưỡng đáp ứng được các tiêu chuẩn dịch vụ 05 sao mang tầm quốc tế. Giải thưởng là một sự công nhận có giá trị đối với tập thể khu nghỉ dưỡng Amiana trong việc không ngừng sáng tạo để mang lại cho du khách những dịch vụ sang trọng và đẳng cấp.

Boutique

Hội An

Tháng 01 này, hãy kết hợp khám phá và nghỉ dưỡng tại khu nghỉ Boutique Hội An với gói khuyến mãi “KHÁM PHÁ HỘI AN” 03 ngày 02 đêm tại phòng Superior dành cho 02 người, với giá chỉ 8.400.000VNĐ. Gói khuyến mãi gồm ăn sáng tự chọn cho 02 người, đưa đón sân bay, một bữa ăn trưa hoặc ăn tối theo thực đơn tại nhà hàng Le Café cho mỗi người, cocktail tại Le Salon cho mỗi người/lần cư trú, dịch vụ đưa đón bằng xe buýt đến phố cổ Hội An theo lịch trình, miễn phí thuê xe đạp, giảm giá 20% các dịch vụ tại Le Spa, và 10% cho dịch vụ F&B tại các nhà hàng. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 00510 3939 111.



InterContinental

Nha Trang

Chào mừng sự kiện Club InterContinental chính thức đi vào hoạt động, khách sạn InterContinental Nha Trang áp dụng chương trình ưu đãi đặc biệt đến quý khách hàng. Theo đó, từ ngày 05/01 – 16/02, 30 khách đặt phòng đầu tiên với loại giá Best Flexible sẽ được nâng cấp hạng phòng Club. Đến với Club InterContinental, quý khách có thể thoải mái tận hưởng không gian thư giãn sang trọng, yên tĩnh cùng những dịch vụ cá nhân đẳng cấp như: khu vực check-in và check-out riêng biệt, truy cập Internet tốc độ cao, lựa chọn ẩm thực phong phú. Tất cả sẽ là những trải nghiệm tuyệt vời, không thể nào quên dành riêng cho quý khách khi đến với Club InterContinental. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 058 388 7777, hoặc email đến: stay@icnhatrang.com.



Caravelle

Hồ Chí Minh



Tháng 01 này, hãy đến Café de L'Opera thưởng thức tiệc trà chiều truyền thống trong không gian hoàn toàn mới tại tầng trệt của khách sạn Caravelle. Điểm đặc biệt của sự trở lại lần này là các món ăn nhẹ được phục vụ nóng hoặc nguội từ nhà bếp mới với không gian mở rộng, là nơi thực khách có thể vừa thong thả nhấm nháp

tách trà Ronnefeldt nồng đậm vừa có thể quan sát những hoạt động tất bật nhưng nhịp nhàng của các đầu bếp chuyên nghiệp tại đây. Ngày 20/01, bạn cũng không nên bỏ lỡ cơ hội tham gia lớp học pha chế cocktail được dẫn dắt bởi một trong những bartender hàng đầu khách sạn tại Martini Bar. Lớp học này có giá 980.000VNĐ/học viên. Từ 19-25/01, hãy đến nhà hàng Reflections tham dự tuần lễ bò Mỹ tuyệt hảo. Tại đây, thực khách sẽ được thưởng thức các món ăn ưa thích trong khung cảnh và không gian sang trọng. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999.

Mövenpick

Hồ Chí Minh

Theo chương trình, mỗi tháng nhà hàng Café Sài Gòn sẽ chọn một quốc gia để giới thiệu nền ẩm thực đến thực khách. Sau hai tháng thành công với ẩm thực Ý và Úc, tháng 01 này, Café Sài Gòn tiếp tục chọn chủ đề nước Mỹ để chào đón năm mới với một số hoạt động và những trải nghiệm ẩm thực thú vị. Trong tháng này, nhà hàng Café Sài Gòn sẽ phục vụ thực khách một bữa tiệc buffet sang trọng với giá chỉ 899.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



MỖI TRẢI NGHIỆM LÀ MỘT MÓN QUÀ VÔ GIÁ.



Mùa lễ này, InterContinental Nha Trang là một điểm đến tuyệt vời cho những ai đang mong chờ chia sẻ những phút giây đầm ấm bên cạnh người thân yêu. Chúng tôi đã chuẩn bị những tinh hoa ẩm thực từ địa phương và quốc tế cùng vô vàn chương trình giải trí hấp dẫn dành riêng cho Giáng Sinh và Tết Niên của bạn. Hãy hòa mình trong không khí hân hoan đầm ấm của những ngày cuối năm, đón chào một năm mới mang đến thật nhiều điều tốt lành và thịnh vượng nhất tại Nha Trang xinh đẹp cùng InterContinental.

Do you live an InterContinental life?

Để biết thêm thông tin và đặt chỗ, xin vui lòng
liên hệ +84 58 388 7777 hoặc fb.reservation@icinhattrang.com
hoặc khảo chi tiết tại nhatrang.intercontinental.com/vn/festiveseason



INTERCONTINENTAL®
NHA TRANG

In over 170 locations across the globe including HONG KONG • LONDON • NEW YORK • PARIS

<https://tieuun.hopto.org>



TRAVEL TO HOKKAIDO, JAPAN

Mỗi mùa thời tiết trong năm là một cảm hứng hoàn toàn riêng biệt và còn là cả một chủ đề trong văn hoá truyền thống Nhật Bản. Mỗi mùa một loài hoa nở, như những tấm gương phản chiếu thời gian và con người giữa thời tiết và thiên nhiên kỳ diệu. Vì vậy, mùa hoa đến đi thăm hoa nở là một thói quen đậm chất văn hoá của đất nước mặt trời mọc. Mỗi độ Xuân về, những cánh đồng hoa trải dài của Hokkaido lại làm mê đắm lòng người. Trong tháng đầu tiên của năm 2015, hãy cùng Hàng Hiệu ghé thăm hòn đảo lớn thứ nhì của Nhật Bản, Hokkaido với phong cách thời trang phụ kiện rực rỡ nhất trên sàn diễn toàn cầu năm nay.

DIOR

Kính Dior Metallic màu pure orange.



LOUIS VUITTON

Đồng hồ Tambour Bijou Secret Pierres Dures Lapis Lazuli 22Mm.



CHRISTIAN DIOR

Khăn lụa in hoa.



HERMÈS

Túi đeo dây dài.



CHRISTIAN LOUBOUTIN

Giày in hoạ tiết trên da lộn Xuân - Hè 2015.

Giới thiệu All-New EcoSport
Mẫu xe Urban SUV đầu tiên tại Việt Nam

ĐỂ KHÁM PHÁ
theo cách riêng của bạn



Giá đặc biệt từ
606
triệu đồng*

Hãy trải nghiệm EcoSport Hoàn Toàn Mới, mẫu xe Urban SUV đầu tiên tại Việt Nam. Được thiết kế để chinh phục bất kỳ chướng ngại vật nào trong thành phố, vị trí ghế ngồi cao và khoảng sáng gầm xe lên đến 200mm giúp bạn có tầm nhìn cao hơn xung quanh. Thiết kế gọn gàng, linh hoạt giúp xe dễ dàng di chuyển qua mọi con đường. EcoSport Hoàn Toàn Mới được trang bị để giúp bạn tận hưởng tối đa hành trình khám phá thành phố của bạn.



HỆ THỐNG
7 TÚI KHÍ



KHOẢNG SÁNG GẦM XE
200mm



HỆ THỐNG
SYNC³ THÔNG MINH



LỘI NƯỚC
550mm



ford.com.vn | *Giá trên đã bao gồm VAT

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 Ngõ Thù Nhâm, 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
- **THANH XUAN 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, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

- **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
- **CITY FORD NHATRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
- **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
- **CITY FORD:** 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 Phô 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

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

<https://tieulun.hopto.org>



ĐỂ HƯƠNG VỊ THĂNG HOA

Có bao giờ bạn nghĩ sẽ dùng loại nước hoa gì cho buổi tiệc rượu vang tối nay? Lời khuyên của người viết bài, đã đến lúc bạn cần nghĩ tới việc này nếu không muốn làm hỏng những cảm giác tuyệt vời một ly vang quý có thể mang tới cho bạn!

Ngửi, xoáy lắc, xúc (nuốt hoặc nhổ)! Dừng lại! Suy ngẫm! Lặp lại toàn bộ quá trình! Thử rượu từ lâu là văn hoá và nghệ thuật của giới nhà giàu. Đòi hỏi nếu muốn trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực này, một người phải luyện tập khứu giác và vị giác đủ thuần thực. Một người bạn khá sành vang của tôi chia sẻ, để nhận biết tốt các mùi vị có trong một ly vang, một người cần khoảng 05 năm uống vang và tích lũy những thông tin và trải nghiệm. Anh cũng chia sẻ không nên sử dụng nước hoa hoặc tối thiểu là không sử dụng nước hoa đậm mùi khi thử rượu. Nhưng nếu sử dụng? Vậy bạn phải có một lượng kiến thức nhất định về cả 02 lĩnh vực này.

Không nhiều người hiểu về nước hoa mặc dù hầu hết chúng ta đều dùng nước hoa. Không phải ai cũng hiểu được sự khác biệt giữa một lọ eau de parfum (mùi đậm) và một lọ eau de toilette (mùi nhẹ). Việc sử dụng nước hoa cũng đã được nâng

lên thành nghệ thuật, nó cho thấy địa vị hình ảnh, nó tượng trưng cho những thứ mang tính cá nhân và thuộc về tính cách. Perfume – hay nước hoa – có tên được lấy từ tiếng Latin, với từ “per” nghĩa là “xuyên qua” và “fume” nghĩa là khói. Mục đích ban đầu của nước hoa là che giấu mùi cơ thể bằng cách tạo ra một “mặt nạ” khói, phủ bọc lấy người. Theo thời gian, nước hoa đi từ việc đốt những loại gỗ và thảo dược tự nhiên thành các sản phẩm đóng chai hiện đại. Trong rất nhiều năm, nước hoa được sản xuất theo phương pháp chỉ sử dụng nguyên liệu tự nhiên. Tuy nhiên, những chai lọ nước hoa chúng ta đang thấy trong các cửa hàng phần lớn đều sử dụng các nguyên liệu tổng hợp synthetic. Điều là do bởi sau những năm 1940, đã có những tiến bộ vượt bậc trong ngành công nghiệp hóa học, các nguyên liệu tự nhiên cuối cùng phải nhường chỗ cho các hợp chất, hương thơm giờ là nhân tạo. ►



Có thể thấy, với ngành rượu vang và ngành nước hoa, cái mũi và khả năng nhận biết hương thơm chính là điều quan trọng. Bậc thầy trong lĩnh vực rượu vang (hay Master Sommelier) đòi hỏi phải học về rượu vang tối thiểu là 07 năm. Một bậc thầy về nước hoa cũng vậy, họ cũng cần một khoảng thời gian tương tự. Tuy nhiên, những người có thể trở thành Master Sommelier hay Master Perfumer đều được các công ty, các hãng trên khắp thế giới săn lùng và trải thảm đỏ mời về làm việc. Để tạo ra một chai nước hoa cũng khó khăn và cầu kỳ hết như việc có thể làm ra một chai rượu vang. Một perfumer (một nhà sáng chế nước hoa) sẽ ngồi cùng một nhóm các trợ tá và đưa ra một phác thảo về loại nước hoa sẽ được tạo ra. Việc lên kế hoạch tỉ mỉ và các tính



toán chi tiết chính là những điều kiện tiên quyết trong việc cho ra đời những loại nước hoa thành công. Toàn bộ quá trình này kéo dài tới 18 tháng. Việc tạo ra rượu vang cũng diễn ra như vậy. Một nhà làm rượu vang sẽ bàn bạc với các trợ tá của mình, sau đó chọn ra loại nho và hòa trộn chúng với nhau để tạo ra được một loại rượu vang mong muốn. Rượu vang sẽ được ủ 18 tháng trong các thùng gỗ và trải qua các phương pháp khác nhau để tạo ra một sản phẩm hoàn mỹ cuối cùng.

Nếu xét về mùi hương, hương của rượu có thể tạm chia thành 05 nhóm mùi. Đầu tiên, những nhóm mùi căn bản chủ yếu là những mùi có trong rượu nhưng xuất phát từ bản thân những quả nho. Đây là bởi các hợp chất hóa học đặc biệt tồn tại trong các giống nho khác nhau. Nhóm mùi thứ hai tới từ khoảng thời gian ủ rượu trong thùng gỗ sồi. Các hương vị này phụ thuộc ►

hoàn toàn vào loại gỗ sồi được dùng để đóng thùng ủ rượu (gỗ sồi Mỹ hay gỗ sồi Pháp) và khoảng thời gian rượu nho được ủ trong thùng. Nhóm mùi thứ ba của rượu vang là nhóm mùi tới từ việc sử dụng loại men để làm ra rượu. Cả ba quá trình này đều được kiểm soát bởi các bậc thầy pha chế, mục đích nhằm tạo ra loại rượu ngon với hương vị ưng ý nhất. Nhóm mùi thứ tư tới từ quá trình chín ngẫu lần 02 trong chai rượu. Hương vị của rượu hoàn toàn có thể thay đổi qua quá trình này. Mặc dù hiện nay, không ít chai rượu được làm ra với mục đích uống ngay, nhưng một lần nữa, hãy nhớ với những chai rượu vintage, thời gian sẽ mang tới cho rượu những vẻ đẹp khác mà bạn sẽ ngạc nhiên thích thú khi có thể khám phá. Tất nhiên, trong điều kiện chai vang đó được ủ và bảo quản hoàn hảo. Nếu không được bảo quản trong điều kiện tốt, vậy chúng ta sẽ có nhóm mùi thứ 05, mùi của những chai rượu hỏng.

Thực tế không phải rượu vang không thể kết hợp với nước hoa nhẹ. (Uống rượu vang khi có dùng nước hoa). Chỉ có điều sự kết hợp này rất cầu kỳ và hoàn toàn không dễ dàng. Nó đòi hỏi bạn hoặc phải biết trước loại rượu mình sẽ uống (để

chọn nước hoa), hoặc có thể chọn rượu tùy thích theo loại nước hoa mình đang dùng. Khi chọn rượu với nước hoa, hoặc chọn nước hoa theo rượu, một nguyên tắc cần nhớ là cần phải làm nổi bật những đặc tính về hương vị của rượu. Chẳng hạn rượu Sauvignon Blanc nên kết hợp với một loại nước hoa có mùi vanilla, mùi hồ phách, mùi xạ hương và mùi hoa lily. Trong khi đó, rượu Chardonnay lại nên được kết hợp với một loại nước hoa có mùi hương cam quýt, mùi gừng và mùi gỗ - mặc dù hơi tương phản nhưng là một sự tương phản hoàn hảo. Hay với rượu Merlot và Cabernet Sauvignon, bạn nên sử dụng loại nước hoa mang nhiều hương gia vị và hương hoa cỏ - những loại nước hoa rất lãng mạn và tình tứ. Rượu Syrah lại nên kết hợp với những loại nước hoa mang nhiều hương cỏ 04 lá hoặc hương hoa lavender. Sự kết hợp của rượu và nước hoa sẽ mang tới một sự kết hợp mang phong cách Suy Đổi của Anh và Pháp vào đầu thế kỷ 19.



Thử, thử nữa, thử mãi!

Rượu vang là một loại đồ uống rất đặc biệt. Cùng một giống nho để làm một loại rượu nhưng có một khác biệt nhỏ về thổ nhưỡng hoặc vụ mùa, kết quả sẽ là một loại rượu hoàn toàn khác. Tuy nhiên, để nhận biết được sự khác biệt này hoàn toàn không phải là điều dễ dàng. Nó đòi hỏi một người phải luyện tập và ghi nhớ các nhóm mùi khác nhau. Chẳng hạn nho Shiraz vẫn luôn là nho Shiraz nhưng nho Shiraz được trồng ở Swartland, Nam Phi có mùi vị hoàn toàn khác với nho Shiraz được trồng ở Stellenbosch, Nam Phi. Để nhận biết sự khác biệt này, bạn sẽ cần phải thử cả hai loại rượu.

Hệ thống khứu giác của chúng ta có khả năng nhận biết khoảng 10.000 mùi hương khác nhau. Tuy nhiên, do chúng ta không để bản thân tiếp xúc với các mùi lạ nên chúng ta tự giới hạn mình trong một vài nhóm mùi thông dụng mà chúng ta vẫn bắt gặp trong cuộc sống hàng ngày.

Khứu giác chịu trách nhiệm ảnh hưởng tới 80% cảm giác của chúng ta về một món ăn. Mục đích của việc kết hợp rượu vang với nước hoa là nhằm tạo ra một không gian ở đó bạn cảm thấy hương vị của rượu trở nên ngon hơn cả trước và sau khi bạn ngửi thấy mùi nước hoa. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao bạn không nên dùng nước hoa có mùi quá nồng, bởi làm vậy mùi của rượu sẽ bị át đi. Sự kết hợp hoàn hảo giữa rượu vang và nước hoa là sự kết hợp mang tới bạn những trải nghiệm khác nhau về hương vị của rượu sau khi bạn ngửi thấy mùi nước hoa. Với sự kết hợp này, rượu và nước hoa nên cùng nhau tạo thành một giai điệu, một cung bậc ngẫu hứng và nhiều cảm xúc thay vì tạo ra những mùi tách biệt. ■

TINH TẾ Ở LONG TRIỀU

Giới doanh nhân cần tìm một địa chỉ ẩm thực Trung Hoa độc đáo, ngon miệng trong một không gian sang trọng đúng nghĩa, Long Triều là lựa chọn tối ưu.



Do yêu cầu công việc, tôi thường xuyên phải dùng bữa với các đối tác trong sau mỗi cuộc họp. Tất nhiên, những lần tiếp khách như vậy, tôi đều chọn một nhà hàng trong khách sạn 5 sao. Vì ngoài không gian đẹp, sang trọng, yên tĩnh,... những món ăn của họ luôn khá ngon miệng, tinh tế, trình bày đẹp và tuyệt đối an toàn. Vì vậy, điều tôi băn khoăn nhất là việc chọn địa điểm tiếp khách. Lần này cũng vậy, tôi phải tiếp một vị đối tác quan trọng, ông rất thích ẩm thực Trung Hoa, trong khi những nhà hàng Hoa ở Sài Gòn, chúng tôi đều đã thưởng thức rồi. Đang suy tính chưa biết chọn địa chỉ nào mới để làm hài lòng đối tác, cô thư kí của tôi đề xuất một cái tên mới của một tập đoàn uy tín. Vốn luôn tin tưởng vào cách đầu tư của vị chủ



tịch tập đoàn đó, nên tôi quyết định đặt bàn tại Long Triều.

Long Triều nằm tại tầng 04 của tòa nhà phức hợp Times Square, sở hữu hai mặt tiền trên con đường Nguyễn Huệ

và Đồng Khởi. Chỉ nói đến vị trí thôi, cũng đủ thấy ưu thế của Long Triều so với các nhà hàng khác. Đúng như những gì tôi đã được nghe về khách sạn Reverie cũng như Long Triều, đó là một không gian vương giả với nội thất từ Ý, phong cách bài trí châu Âu được trang trí bằng đá cẩm thạch, tranh vẽ trên nền vải dát vàng. Khu vực sảnh chính của nhà hàng khá rộng. Tôi ước chừng nó có thể phục vụ cùng lúc 180 - 200 khách. Ngoài ra, cô

phục vụ còn chia sẻ: “Long Triều có 10 phòng VIP, mỗi phòng là một không gian kín đáo phù hợp với các cuộc gặp gỡ thân mật, các cuộc họp trang trọng, lễ kỉ niệm.” Và chúng tôi quyết định chọn một trong 10 phòng VIP này để trải nghiệm ẩm thực. Lúc này, không chỉ tôi mà cả phía đối tác đều hài lòng với Long Triều. Họ trò chuyện vui vẻ, thoải mái và cũng không ngớt lời khen ngợi: “Dù đã đi nhiều nước, đã đến nhiều nhà hàng Hoa, nhưng đây là một trong những nhà hàng hàng Hoa đẹp nhất mà chúng tôi từng đến, điều chờ đợi chỉ là món ăn nữa thôi.”

Long Triều đã chinh phục thực khách về không gian, vậy còn về món ăn thì sao? Lật qua cuốn menu, tôi thấy thực đơn của Long Triều khá đa dạng, với nhiều lựa chọn phong phú. Thực đơn biến tấu bao gồm thực đơn gọi món, chọn sẵn, hay thực đơn điểm tâm. Tất cả những món ăn của Long Triều được phục vụ bởi đầu bếp người Hoa được phong hàm một sao Michelin. Mà như tôi biết thì việc đầu bếp dành được sao Michelin là điều vô cùng khó khăn, chỉ khi đầu bếp đó thực sự xuất sắc, và trong các nhà hàng ở Việt Nam thì hình như không có đầu bếp Michelin nào, ngoài một chiếc ở Đà Nẵng, nhưng đầu bếp ba sao Michelin đó mỗi năm chắc cũng chỉ qua Việt Nam từ một tới hai tuần.

Sau khi được đích thân bếp trưởng giới thiệu về thực đơn của Long Triều, chúng tôi cũng chọn được những món ăn phù hợp. Nói chung, việc chọn món (chúng tôi vẫn đùa nhau là

“đi chợ”) luôn là một thách thức cho mỗi doanh nhân. Vì là chủ nhà, nên thường được các đối tác “nhường” cho quyền này. Mình hỏi món nào, họ cũng nói ăn được, nhưng quả thật nhiều lần tôi biết họ có vẻ không thích món ăn đó. Vì thế, với các doanh nhân, tiếp khách luôn cần kỹ năng và gout thật tốt. Nếu bạn chưa tin vào “khả năng” của mình, hãy nhờ các bếp trưởng.

Quay trở lại với Long Triều, món ăn được trình bày đẹp mắt và tinh tế. Nói thật, tôi sợ bác bếp trưởng Hồng Kông của Long Triều sẽ sử dụng nhiều dầu mỡ trong khi nấu, và món ăn luôn chuẩn bị nhiều hơn so với tiêu chuẩn của một người Việt. Nhưng khi món ăn được đưa ra, tôi khá an tâm vì vị bếp trưởng tinh ý này đã biết cách thay dầu mỡ bằng các nguyên liệu tươi khiến món ăn ngon hơn và tốt cho sức khỏe hơn. Số lượng thức ăn được chuẩn bị vừa phải, phù hợp với chế độ dinh dưỡng. Tuy nhiên, bếp trưởng cũng khá tâm lý nên với mỗi món, ông lại chuẩn bị thêm một chút cho những vị khách có khả năng ăn tốt. Nhìn chung, món ăn ở Long Triều rất ổn, phù hợp cho việc tiếp đối tác, bạn bè hay người thân. Giá ở đây cũng khá ổn, chỉ ngang hoặc dễ chịu hơn so với giá của các nhà hàng Hoa trong khách sạn 05 sao khác.

Người phương Tây không có thói quen gấp đồ ăn cho nhau, nhưng vị chủ nhân của khu phức hợp này rất tinh tế và hiểu được văn hóa của người Việt nên đã để thêm một đôi đũa, để bạn tiện chăm sóc người khác mà vẫn không gây mất vệ sinh. Tôi thực sự thích thú với điều này.



Và tôi đã có một địa chỉ ẩm thực mới, rất đáng tin cậy. Nhà hàng mới mở thì nhiều, nhưng đủ uy tín để tiếp đối tác thì cực hạn chế. Và chúng ta, các doanh nhân cần nhớ thêm cái tên Long Triều. ■



Trong không gian tuyệt hảo, cùng bạn bè, đối tác khai xuân với loại mạch nha đơn quý hiếm sẽ mang đến một trải nghiệm tuyệt vời cho những ngày đầu năm mới.

KHAI XUÂN CÙNG HƯƠNG VỊ TUYẾT HẢO VÙNG GLEN ORD

Tết đến là cơ hội để chúng ta nhìn lại năm cũ và đón chào năm mới với niềm hứng khởi cho những mục tiêu mới. Đây cũng là thời khắc mọi người trao tay nhau những món quà quý cùng lời chúc may mắn. Bạn đã chọn được món quà khai xuân nào cho bạn bè, người thân?

Trao tặng quà Xuân – Gửi vạn điều thuận lợi.

Tặng quà Tết trong dịp năm mới là một trong những nét văn hóa đẹp người Việt đã được gìn giữ cho đến bây giờ. Trao tặng quà là mang đến cho người thân, bạn bè, đối tác... những lời chúc may mắn, mong cho vạn điều như ý, mọi sự thuận lợi trong năm mới. Trải qua hàng nghìn năm lịch sử, ý nghĩa ấy vẫn được lưu truyền từ nhiều thế hệ đến nay. Với người Việt, việc lựa chọn quà Tết là vô cùng quan trọng, ở đó yêu cầu sự cẩn thận và tinh tế của người trao nhằm đem lại cho người nhận sự bình an, sung túc, tránh những điều xui xẻo trong năm mới.

Món quà Xuân tuyệt hảo vùng Glen Ord.

Mặc dù không có bất kì qui luật thành văn nào về việc chọn quà Tết mừng năm mới nhưng dường như tất cả mọi người đều tâm niệm rằng quà Tết phải là món quà quý nhất và đáng trân trọng nhất mà người tặng muốn gửi trao, điển hình như loại mạch nha đơn 40 năm tuổi cực quý hiếm, với hương vị tuyệt hảo đến từ vùng Glen Ord (Scotland).

Lần đầu tiên trong lịch sử gần 200 năm của mình, nhà chưng cất Glen Ord vừa giới thiệu loại mạch nha đơn 40 tuổi. Điểm đặc biệt nhất của loại mạch nha đơn này nằm chính ở sự quý hiếm của nó, chỉ có khoảng 0,5% lượng mạch nha đơn trên thị trường có độ tuổi 40. Với loại mạch nha đơn vùng Glen Ord 40 năm tuổi này, chỉ có duy nhất 999 chai trên toàn thế giới và là phiên bản mạch nha đơn lâu năm nhất trong lịch sử gần 200 năm nhà chưng cất Glen Ord. Đối với, những ai am hiểu về mạch nha đơn sẽ biết rằng trung bình mỗi năm, lượng mạch nha đơn trong thùng gỗ sồi bị hao hụt đi khoảng 2-3%, tức mỗi thùng ủ mạch nha đơn sẽ hao hụt dần 5 chai mỗi năm. Vì vậy, có thể dễ dàng nhận ra rằng để có 999 chai Singleton 40 năm tuổi quý hiếm thì phải ủ bao nhiêu thùng. Đó là lý do vì sao “con số 40 năm tuổi” của mạch nha đơn lại quý và hiếm đến như vậy. Sau 40 năm ròng rã được ủ trong thùng gỗ sồi,



Được biết đến như một thức uống có hương vị tuyệt hảo nhất, mạch nha đơn vùng Glen Ord mang đến một trải nghiệm đậm đà, êm mượt và cân bằng hoàn hảo.

chất mạch nha đơn như trở nên sống sánh hơn, nhưng lại vẫn có phong vị tươi mát, nhẹ nhàng, mang lại một trải nghiệm mới mẻ cho người thưởng thức.

Với hương vị êm mượt, đậm đà, cân bằng tuyệt hảo nhất, loại mạch nha đơn 40 năm tuổi này sẽ là món quà Tết quý giá thể hiện sự trân quý của bạn đối với các mối quan hệ gia đình, bạn bè, xã hội, mang lại cho người nhận những lời chúc êm đềm, bình yên và xuôi chèo mát mái cho năm mới. Giữa sắc trời vào xuân, nhâm nhi thưởng thức những giọt mạch nha đơn có kết tinh từ nguồn nước mưa tinh khiết và mạch nước ngầm thiên nhiên (sự kết hợp của trời và đất), cùng trò chuyện, chia sẻ những dự định tốt đẹp trong xuân mới sẽ khiến cho lòng người hòa hợp cùng đất trời, vạn sự an yên.

Hơn thế nữa, bạn sẽ dễ dàng nhận thấy hình ảnh cá hồi vượt vũ môn trên mỗi phiên bản của loại thức uống mạch nha đơn có hương vị tuyệt hảo này. Biểu tượng mang một ý nghĩa vô cùng sâu sắc với hàm ý về sự tinh khiết và mọi sự thăng hoa trong năm mới. Đây xứng đáng là sự lựa chọn hoàn hảo cho những ai thực sự có gu thưởng thức và là món quà quý hiếm, giàu ý nghĩa, cầu chúc sự cát tường, an khang thịnh vượng cho người được tặng.

Cùng khai xuân năm Ất Mùi an lành, thịnh vượng một cách trọn vẹn nhất bằng hương vị êm đềm, đậm đà và cân bằng của loại của mạch nha đơn 40 năm tuổi đến từ vùng Glen Ord. ■



Trong thời khắc khi trời đang chuyển mùa, mọi người cũng bắt đầu tìm những món quà quý hiếm để trao tặng cùng những lời chúc một năm mới đầy thịnh vượng.



ẨM THỰC PHÁP TẠI LE BEAULIEU

Thỉnh thoảng, tôi phải ra Hà Nội công tác nhưng nói thật, tôi vẫn chưa quen với món Bắc. Do đó, tôi đều chọn món Tây cho mình, và lần này tôi chọn Le Beaulieu.

Chuyến công tác tại Hà Nội lần này, tôi đã nghỉ tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội và có khá nhiều trải nghiệm thú vị ở đây. Ngoài những điểm cộng như vị trí thuận lợi, những di sản mang tính lịch sử, không gian sang trọng,... thì ẩm thực cũng là thế mạnh của khách sạn. Chính vì vậy, các bữa tối với đối tác hay đồng nghiệp, tôi đều chọn các nhà hàng có không gian đẹp, có món ăn ngon, tinh tế của Metropole. Nhưng với tôi, Le Beaulieu là ấn tượng hơn cả.

Le Beaulieu là nhà hàng Pháp lâu đời nhất Hà Nội, có từ năm 1901. Ngay từ những ngày đầu, Le Beaulieu đã được biết đến là một ốc đảo của ẩm thực Pháp cao cấp, chuyên phục vụ cho bữa ăn của các doanh nhân, các chính khách, hay các nghệ sĩ nổi tiếng trên toàn thế giới khi đặt chân đến Hà Nội. Chẳng hạn như cách đây gần 100 năm, Le Beaulieu đã từng đón tiếp đại văn hào người Anh, Somerset Maugham, khi ông tới khách sạn để hoàn thiện cuốn sách “Quý ông trong phòng trọ.” Hay vào năm 1936, danh hài Charlie Chaplin cùng nữ minh tinh màn bạc Paulette Goddard cũng đã dùng bữa tại Le Beaulieu khi họ chọn Metropole cho kì nghỉ trăng mật của mình. Hay vào năm 1951, khi nhà văn Mỹ Graham Greene lần đầu tiên đến Hà Nội để viết cuốn

sách về chiến tranh “Việt Nam và những câu chuyện tình tuyệt vời”, thì ông cũng đã trải nghiệm ẩm thực tại Le Beaulieu. Và chắc chắn vẫn còn rất nhiều nhân vật có tầm ảnh hưởng đã từng đến Le Beaulieu mà giới doanh nhân chúng ta đều biết nhưng tôi không tiện liệt kê ở đây.

Với Le Beaulieu, tôi thích không gian mang đậm kiến trúc Pháp cổ từ thời Đông Dương, với đá cẩm thạch, sàn gỗ tự nhiên, quạt trần cổ và những chùm đèn mang ánh sáng vàng ấm áp. Tôi ước chừng Le Beaulieu chứa khoảng 80 - 100 khách. Các quầy đồ ăn được đặt ngay khu vực trung tâm nhà hàng. Bàn ăn được bố trí xung quanh, nhưng vẫn được chia thành hai khu rõ rệt. Ai thích yên tĩnh thì chọn khu vực bên trong với các bức tranh đen trắng, còn ai thích hiện tại thì chọn khu vực ngoài, để cảm nhận những gì đang diễn ra bên ngoài.

Khi tôi thường thức bữa tối tại Le Beaulieu để viết bài review này thì đúng vào dịp lễ hội, nên tôi thấy một Le Beaulieu đẹp hơn ngày thường. Những chậu lan đang khoe sắc trên bậu cửa sổ, những cây thông trang trí, những món quà nhiều màu sắc... Nhìn ra ngoài, tôi cũng thấy không khí Giáng Sinh của La Terrasse du Metropole, quán cà phê kiểu Pháp đẹp nhất Hà Nội, với những chùm quả tròn màu đỏ, vàng xen kẽ. Tất cả đã mang lại cho tôi cảm giác ấm cúng về một mùa lễ Noel đang tới gần.

Khách của Le Beaulieu phần lớn là doanh nhân trẻ, Việt kiều, người Pháp chứ không phải toàn khách nước ngoài như tôi nghĩ. Điều này chứng tỏ người Việt cũng đang hòa nhập dần với thế giới qua văn hóa ẩm thực.

Người Pháp đúng thật rất tinh tế kể cả qua cách họ ăn. Tại Le Beaulieu, mỗi món ăn dù là nhỏ nhất cũng được đích thân bếp trưởng người Pháp, Olivier Genique sáng tạo và chuẩn bị. Mỗi món ăn đưa lên, được chăm chút không khác gì một bức tranh 3D sống động khiến cho chúng ta còn do dự khi chạm đũa vào và phá vỡ chúng. Thực phẩm để chế biến món ăn cũng được lựa chọn từ những nguyên liệu tươi ngon nhất, chắc chắn sẽ đánh thức giác quan của những thực khách sành ăn. Le Beaulieu cũng có cả một kho vang để cho chúng ta chọn lựa. Vang nào cũng có, từ Pháp, Úc, Ý, Tây Ban Nha,... tới cả những loại vang hiếm và đắt tiền. Điều này chứng tỏ, Le Beaulieu chính là một thương hiệu cao cấp, lâu đời với những di sản khổng lồ đã được kiểm chứng, chứ không đơn giản chỉ là một nhà hàng phục vụ các món ăn Pháp.

Nếu có ra Hà Nội công tác nữa, tôi vẫn chọn Le Beaulieu. Và tôi chắc rằng, những doanh nhân trẻ cũng đã có thêm một lựa chọn cho riêng mình. ■





Park Hyatt

Hồ Chí Minh

Tháng 01 này, hãy đến Park Lounge thưởng thức sự kết hợp độc đáo giữa hương vị đậm đà của foie gras lollipop và vị đắng của 02 loại cocktail cổ điển Old Fashioned hoặc Rusty Nail. Combo đặc sắc này bao gồm 01 cocktail và 02 foie gras lollipop có giá 250.000VNĐ, chắc chắn sẽ làm ấm lòng bạn sau một ngày dài làm việc. Ngày 16/01, nhà hàng Opera tổ chức tiệc tối với 04 món ăn đặc trưng từ vùng Tuscany do chính tay của bếp trưởng Ivan Barone chế biến. Thực đơn gồm các món ăn đặc sắc như mì Ý pici và lagu thò, dùng kèm lamole có giá 850.000VNĐ/người. Thông tin, vui lòng gọi: 08 3824 1234.

Renaissance

Hồ Chí Minh

Tháng 01 này, hãy đến Atrium Lounge & Lobby Lounge để bắt đầu ngày mới của bạn cùng tách espresso thơm ngon. Tại đây, bạn có thể nhâm nhi ly café thơm ngon và được nhấm nháp luôn chiếc tách làm từ bánh quy nhúng socola với giá chỉ 100.000VNĐ/tách. Trong tháng này, Atrium Lounge còn có các chương trình đặc biệt khác như: gói bia tươi Bỉ với giá 210.000VNĐ, bao gồm lựa chọn 03 chai bia Hoegaarden, Stella Artois, Leffe Blonde hoặc Leffe Brune; gói bia tươi bản địa với giá 150.000VNĐ, bao gồm 03 chai bia 333; Saigon Special hoặc Hoa Viên; hay lựa chọn ly Sangria với giá 70.000VNĐ/ly, bao gồm miễn phí khoai tây chiên giòn. Mỗi tối thứ 7, từ ngày 01/01 – 31/03, thực khách cũng không nên bỏ qua cơ hội thưởng thức tiệc nướng cùng bạn bè và gia đình với tầm nhìn bao quát sông Sài Gòn tại Poolside Bar. Tiệc này có giá 880.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3822 0033.



Equatorial

Hồ Chí Minh

Mỗi trưa thứ 07 và chủ nhật hàng tuần trong tháng 01, nhà hàng Orientica sẽ giới thiệu đến thực khách thực đơn “All you can eat Dimsum” với giá chỉ 338.000VNĐ/người. Đặc biệt, chỉ cần sưu tầm đủ 10 con dấu, thực khách sẽ nhận được 01 bữa Dimsum miễn phí. Vào mỗi tối thứ bảy, nhà hàng Chit Chat là điểm đến duy nhất có thể thỏa mãn niềm đam mê hải sản của thực khách với giá chỉ 840.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn đồ uống có cồn, bia và nước ngọt. Từ ngày 02/01 – 19/02, khách sạn cũng chuẩn bị những giỏ quà Tết để khách có thể mang đi tặng bạn bè, đối tác,... Từ ngày 10/01 – 20/02, hãy đến nhà hàng Chit Chat tham dự tiệc Tết hoành tráng để cùng chúc bình an và thịnh vượng cho những người thương yêu nhất trong dịp Tết năm nay. Tiệc này có giá 798.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.



Sheraton

Hồ Chí Minh

Mỗi tối thứ 06 trong tháng 01, hãy trải nghiệm đêm tiệc gan ngỗng thượng hạng tại nhà hàng Saigon Café. Tại đây, nhà hàng sẽ phục vụ thực khách gan ngỗng cùng mơ tươi và sốt nam việt quất, gan ngỗng sốt bột, pa tê gan ngỗng béo hay thần bò thượng hạng với sốt gan ngỗng bất vị, với giá chỉ 1.050.000VNĐ/người, bao gồm champagne, vang, trà và cà phê phục vụ không giới hạn. Trong tháng 01, hãy đến nhà hàng Li Bai thưởng thức các món ngon từ tôm hùm Boston như tôm hùm rán với tỏi và ớt, tôm hùm sốt XO, tôm hùm hầm phô mai và bơ,... với giá chỉ 350.000VNĐ/100gram. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.

Windsor Plaza

Hồ Chí Minh

Tháng 01 này, hãy cùng gia đình và bạn bè đến khách sạn Windsor Plaza Sài Gòn trải nghiệm các chương trình ẩm thực đặc sắc dành riêng cho mùa lễ hội cuối năm. Phòng khánh tiết Jade Ballroom, tầng 07 của khách sạn là nơi thực khách có thể tổ chức tiệc Tất Niên sum vầy dành cho công ty, đối tác hay gia đình và bạn bè với lựa chọn tiệc buffet quốc tế hoặc tiệc bàn phục vụ bia và nước ngọt không giới hạn suốt 02 giờ. Tiệc này có giá 750.000VNĐ/người, giảm 20% cho tiệc trên 100 khách. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3833 6688.





MÖVENPICK HÀ NỘI

LỰA CHỌN CỦA DOANH NHÂN

Thị trường khách sạn cao cấp tại Hà Nội đang cạnh tranh khốc liệt, HÀNG HIỆU đã có cuộc trao đổi với ông Anthony Quin, Tổng Giám đốc khách sạn Mövenpick Hà Nội về khả năng đáp ứng các nhu cầu của khách hàng là doanh nhân.

Là một khách sạn nội đô, Mövenpick Hà Nội nhắm vào đối tượng khách doanh nghiệp. Trong thời kỳ kinh tế khó khăn, các công ty có xu hướng cắt giảm công tác phí. Vậy khách sạn đã làm gì để vượt qua trở ngại này?

Tôi cho rằng sản phẩm tốt luôn có giá trị của riêng mình mà không nhất thiết phải giảm giá mới mong có được khách hàng. Tuy vậy, trong giai đoạn khó khăn, chúng tôi nhận thức rằng khách hàng sẽ có nhiều mong muốn hơn trước. Và chúng tôi đã cho ra mắt chương trình “Lưu trú tại gia - In Residence”. Chương trình này có mức giá hấp dẫn, phù hợp cho khách đi công tác dài kỳ, với nhiều ưu đãi đi kèm như toàn bộ các dịch vụ: điểm tâm, thực đơn gọi món riêng trong phòng, miễn phí internet và điện thoại nội hạt, ba lần giặt ủi mỗi ngày, tháo dỡ hành lý, miễn phí mát-xa và tập luyện...

Theo ông, một doanh nhân liệu có thể mong đợi một trải nghiệm dành cho một khách nghỉ dưỡng?

Điều này có thể khó thực hiện bởi họ đã dành gần hết thời gian cho công việc và thời gian quá eo hẹp để dành cho việc tận hưởng. Tuy vậy, khi trở về khách sạn nghỉ ngơi, chúng tôi có thể khiến họ hoàn toàn có thể cảm thấy mình như đang được trở về nhà. Với phong cách boutique đặc trưng, Mövenpick Hà Nội không đơn thuần là nơi lưu trú tiện nghi, mà là nơi đem đến được cho khách hàng cảm nhận gần gũi, thân thuộc và được chăm sóc.

Đây có phải là thời điểm tốt dành cho phân khúc khách sạn hạng sang phục vụ dịch vụ chuyên biệt?

Tôi nghĩ hiện tại đang là thời điểm thích hợp dành cho khách sạn dòng boutique do quốc tế điều hành. Loại hình khách sạn đặc thù này có khả năng cung cấp dịch vụ chuyên biệt đáp ứng nhu cầu của từng cá nhân khách hàng. Đây là môi trường cho phép việc kết nối với khách lưu trú được đảm bảo, nhờ sự am hiểu tường tận sở thích đặc thù của từng khách hàng. Hơn nữa, Mövenpick là thương hiệu của Thụy Sĩ, nổi tiếng về sự chính xác, chất lượng trong lĩnh vực quản lý khách sạn trong suốt hơn 40 năm qua.

Ông có thể chia sẻ một số thông tin nổi bật của khách sạn trong năm vừa qua?

Về hoạt động vận hành, trong tháng 11 vừa qua Mövenpick Hà Nội là khách sạn duy nhất tại Hà Nội được công nhận là “Khách sạn cao

cấp bậc nhất thành phố” bởi tổ chức World Luxury Hotel Awards. Giải thưởng này một lần nữa công nhận khách sạn Mövenpick Hà Nội là khách sạn dẫn đầu trong các khách sạn cao cấp chuyên cung cấp dịch vụ chuyên biệt đến từng cá nhân khách hàng.

Về hoạt động kinh doanh và môi trường kinh doanh, tôi đánh giá có nhiều điểm sáng. Tăng trưởng FDI và tăng trưởng lượng khách du lịch đến Việt Nam khiến thị trường cũng trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết. Đứng trước tình hình đó, khách sạn chúng tôi vẫn tiếp tục tập trung vào thế mạnh dịch vụ, sản phẩm và vị trí trọng điểm; công suất phòng duy trì ổn định và có xu hướng tăng trưởng.

Xin cảm ơn ông.

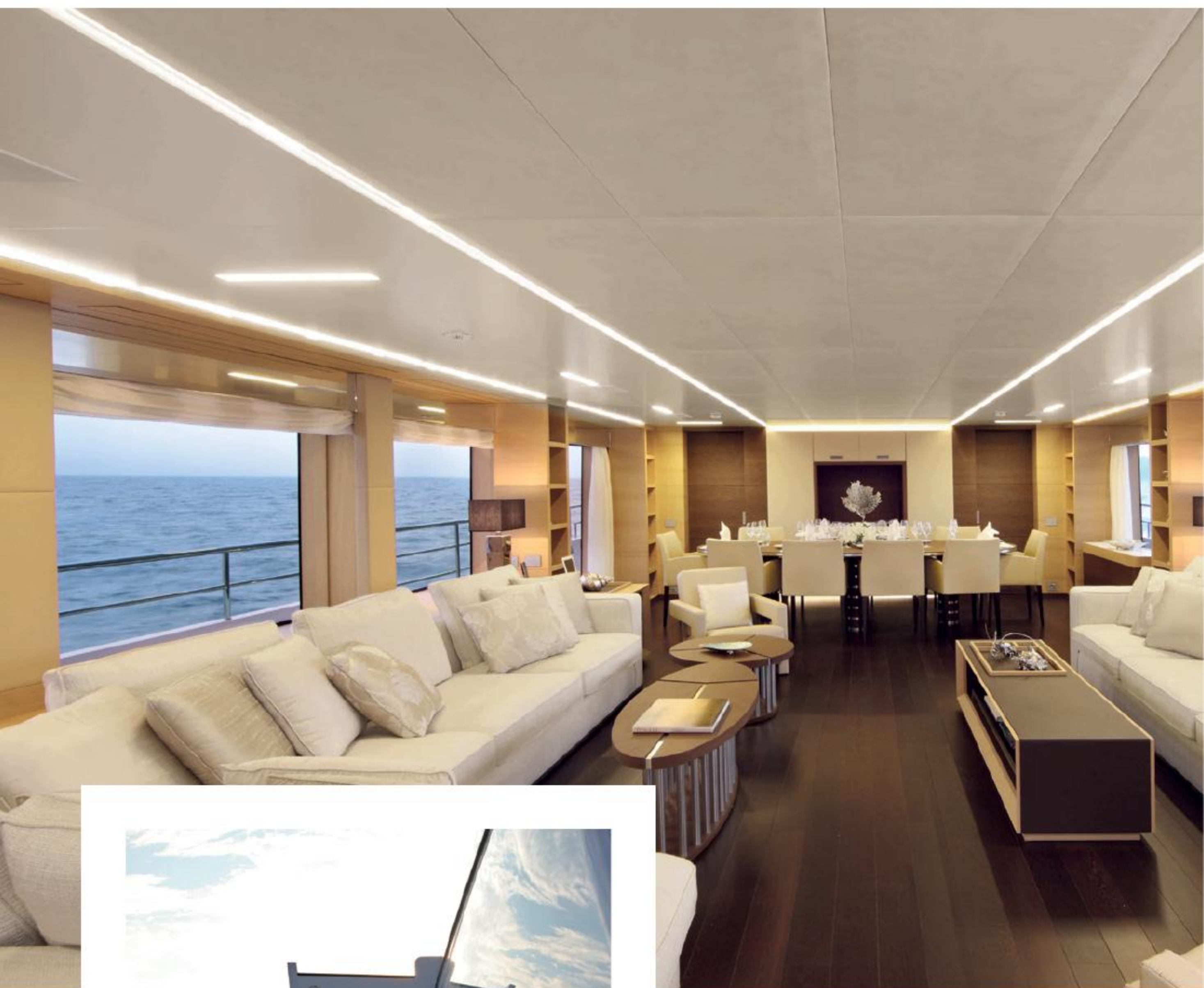




BENETTI CLASSIC SUPREME

Được lên kế hoạch để ra mắt tại Miami Yacht & Brokerage Show 2014, chiếc Classic Supreme 132 này là chiếc thứ 03 thuộc dòng Classic Supreme 132 và được sản xuất dưới sự hợp tác của Benetti và Arcon Yachts. Đây đồng thời là chiếc du thuyền thứ 03 được hãng giới thiệu trong khoảng thời gian 02 năm trở lại đây.





Thuyền thuộc dòng sản phẩm Benetti Class Range, gồm những chiếc du thuyền có chiều dài từ 28,3m tới 44,1m. Mẫu du thuyền này được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2013. Classic Supreme 132 cũng là mẫu du thuyền đầu tiên được đóng và thực hiện tại xưởng đóng tàu Lucca Dockyard mới của Benetti – ngay cạnh xưởng cũ ở Via Coppino.

Mẫu Benetti Classic Supreme đã được lên kế hoạch để giao nhận vào tháng 04 vừa rồi. Trong khi Classic Supreme 132 vẫn lưu giữ những tính năng và dấu ấn thiết kế đặc trưng của phân khúc, du thuyền nổi bật với một vài điểm thiết kế mới được đưa thêm vào như nội thất hiện đại và cổ điển được thiết kế bởi nhà thiết kế François Zuretti. Thuyền ấn tượng với những chi tiết bằng gỗ sồi tự nhiên hay gỗ muống đen hay da với những hạt vân kiểu kim cương. Rất nhiều bức tường trên thuyền được trang trí với chất liệu gỗ và vải sợi. Sàn của du thuyền được bọc phủ bởi thảm len, đá



hoa cương và vinyl mềm. Trần của các không gian chiều dài khách xa hoa và tráng lệ với thảm vải và da. Trong khi đó, trần phòng tắm được trang trí những tấm sơn mài. Các bồn tắm Jacuzzi được bố trí cả ở phía trước boong trên và ở boong tắm nắng. Ở boong chính và boong trên là những ô cửa sổ cỡ lớn với kích thước như những bức tường – đầy xa hoa, xa xỉ và vương giả. Các boong trên thuyền được thực hiện từ gỗ teak có chứng nhận của hiệp hội bảo vệ rừng FSC. Phần ngoại thất của thuyền được thiết kế bởi nhà thiết kế trứ danh Stefano Righini. Azimut | Benetti đóng vai trò đơn vị đóng thuyền và là kiến trúc sư hàng hải. Ngoài ra, hãng cũng có những đóng góp nhất định vào thiết kế nội thất của chiếc thuyền.

Salon chính của thuyền độc đáo với ánh sáng tự nhiên. Một điểm đặc biệt nữa của khu vực salon này là việc sử dụng những chất liệu gỗ tốt và các thiết bị nội thất mang phong cách đương đại. Ở khu vực salon này, hệ thống giải trí được nâng tầm cao nhất với một màn hình vô tuyến HDTV, 52 inch, cổng kết nối iPod, Wi-Fi và một kết nối với hệ thống điện tử BEST cho phép điều chỉnh các thiết bị giải trí, truyền thông và an ninh.

Du thuyền Benetti Classic Supreme 132 có đủ chỗ cho khoảng 10 khách nghỉ trong 05 cabin. Ngoài ra, thuyền còn có chỗ cho một đội thủy thủ 07 người. Ở phía trước của boong chính là một phòng ngủ dành cho chủ thuyền hoành tráng với mái hiên cá nhân và một phòng để đồ với 02 lối vào. Ở boong dưới, 04 cabin rộng rãi dành cho khách. Trong đó có 02 VIP cabin và cabin đôi. (Cabin là phòng ngủ). Một cabin dành cho thuyền trưởng ở boong trên với lối đi nhanh tới buồng lái. Có 03 cabin dành cho 06 thủy thủ.

Một cầu thang mở bằng gỗ teak dẫn tới khu vực sky lounge cho phép khách có thể chiêm ngưỡng những khung cảnh thơ mộng. Khách nghỉ cũng có thể dùng bữa tại nơi đây. Bên cạnh một chiếc bàn ăn trưa dành cho 12 người, khu vực này còn có một quầy bar nhỏ, một lò nướng barbecue, một tủ lạnh mini, một vô tuyến HD giúp cho khu vực này trở thành không gian lý tưởng để có thể tiêu tốn thời gian trong vài giờ. Khu vực boong tắm nắng mở rộng 300 foot vuông được chia ra làm 04 khu vực như mời gọi khách nghỉ tắm Jacuzzi, tắm nắng hoặc thư giãn. Thuyền có tốc độ tối đa là 15,5 hải lý. Khi chạy với tốc độ 12 hải lý, thuyền có phạm vi hoạt động trên một khu vực rộng 3.500 hải lý. ■





SILVER ANGEL

Mẫu du thuyền Benetti Silver Angel có thiết kế ấn tượng từ nội thất bên trong và tiếp tục là nổi ám ảnh của giới mộ điệu với những thiết kế đã trở thành biểu tượng của hãng trong nhiều năm nay!

Thông thường, những tay viết review về du thuyền thường thích kể những câu chuyện của họ bằng con số: bao nhiêu mã lực, bao nhiêu trọng tải, bao nhiêu hải lý, hoặc kích thước chiều dài, chiều rộng của con thuyền. Cũng rất thường xuyên – như vậy có lẽ đã là quá đủ để nói về một chiếc du thuyền. Nhưng Silver Angel là một ngoại lệ. Không ai có thể chỉ nhìn vào những con số đơn thuần và hiểu được chiếc du thuyền này. Mặc dù vậy, không phải không có những con số ấn tượng cho Thiên Thần Bạc. Nội thất của thuyền được ốp gần 1.200m² vuông gỗ sồi.

Trong đó có tới 400m² được ốp trong khu vực dành cho thủy thủ. Đối lập với 1.200² gỗ sồi này là 700m² đá cẩm thạch trắng. Silver Angel là chiếc du thuyền thứ 02 sở hữu bởi quý bà Lady Green – người đứng sau công ty thiết Argent. (Argent trong tiếng Latin cũng có nghĩa là bạc.)

Giống với chiếc du thuyền trước, ISA 120, Illusion, Silver Angel cũng được thiết kế với phong cách Art Deco làm chủ đạo. Nội thất của thuyền xa hoa và tráng lệ với màu đen, trắng và những ánh pha lê. Với Silver Angel, Lady Green có nhiều “đất diễn”



cho sở thích cực đoan đặt những thứ trái ngược cạnh nhau. Thế nên, dù không đạt bất kỳ giải thưởng nào cho tốc độ hay khả năng vận hành những Silver Angel vẫn là một cái tên trong thế giới siêu du thuyền. Silver Angel là đỉnh cao của sự xa hoa và nuông chiều cá nhân. Sàn thuyền cũng được mở rộng thêm so với Illusion khoảng 2m để có thể tăng tối đa diện tích cho nội thất. Thuyền có số cabin lên tới 10, với một cabin cho chủ thuyền. Thuyền có thể phục vụ số lượng khách lên tới 18 người.

Thuyền có một saloon được thiết kế theo chủ đề đen – trắng mà theo nhận xét của trang Luxury Insider, bản thân nó đã là một thế giới. Trong saloon là rất nhiều những bức tượng điêu khắc và những tấm gương pha lê Lalique. Những tấm gương có tác dụng tạo ảo giác về một không gian rộng rãi, mang lại cho khách đi thuyền cảm giác siêu thực như đang ở trong một cung điện thực sự. Những đường nét thiết kế của thuyền càng ấn tượng hơn với những đường nét thiết kế mang phong cách đối xứng của Hi Lạp cổ đại.

Phụ nhân của tỷ phú người Anh, quý bà Lady Green dường như cũng dành một tình cảm đặc biệt cho sở thích làm vườn. Và sở thích này đã được bà đưa lên con thuyền đặc biệt này. Những mảng xanh sau khi được mang lên thuyền đã được nhân lên nhiều lần bởi những tấm gương, tạo ra một hiệu ứng đa chiều. Chủ đề xa hoa tiếp tục được nhắc lại xuyên suốt qua các thiết kế

của du thuyền từ những hành lang cho tới cabin chính dành cho chủ thuyền. Khu vực lobby, khu vực lối vào dành cho hầu hết khách ra vào rất ấn tượng. Cầu thang trong kết nối các boong thuyền với nhau rộng rãi và gợi nhắc về sự xa hoa của thời kỳ của những Đại gia Gatsby. Nếu sự xa hoa ở cầu thang được thể hiện bằng việc lát đá hoa cương và trang trí bởi những chi tiết pha lê Lalique, không gian của thuyền lại ấn tượng với những bức tượng các cô gái mặc váy flapper.

Theo đúng cái tên Silver Angel, các chi tiết trên thuyền đều được trang trí và hoàn thiện với những tấm gương và pha lê của Lalique. Trong cabin của chủ thuyền, ấn tượng về phong cách Art Deco càng rõ nét hơn nữa khi có nhiều tấm gương hơn được sử dụng để trang trí. Đặc biệt, phòng tắm ấn tượng với một bồn tắm được tạo hình từ một khối đá hoa cương nguyên khối. Chi tiết vòi tắm hoa sen được xử lý để mang hiệu ứng “kính vạn hoa” khi sử dụng. Mặc dù, không tới được sự xa hoa và diễm lệ như cabin của chủ thuyền, nhưng các cabin dành cho khách VIP đều được thiết kế với một mức xa hoa và xa xỉ đặc biệt. Vẫn là những bồn tắm đá hoa cương, vẫn là những chậu rửa trắng bạc và những trần trang trí bởi những tấm gương pha lê hoành tráng và diễm lệ của Lalique.

Có thể nói, mặc dù không vượt trội về tốc độ hay vận hành nhưng Silver Angel đã thay đổi khái niệm và thậm chí là ý niệm của mọi người về một chiếc du thuyền và sự xa hoa tột đỉnh của nó. ■



BMW i8

Một mẫu xe sẽ thay đổi quan niệm của mọi người về một chiếc xe thể thao, và có lẽ là cả quan niệm về siêu xe trong tương lai!



Đây là một chiếc xe thể thao hay một chiếc siêu xe? i8 có thiết kế khá giống với một chiếc siêu xe, và có giá của một chiếc siêu xe. Tuy nhiên xe lại không có khả năng vận hành ưu việt và thiên về tốc độ như một chiếc siêu xe. Bù đắp lại cho thiếu hụt này là không có nhiều mẫu siêu xe có được sức hút và thiết kế giống như sức hút và thiết kế vượt trội của BMW i8. Theo Tim Keen, một tay viết nổi tiếng thế giới về xe hơi, ngay cả chủ của những chiếc siêu xe khác cũng cảm thấy ghen tị với những người lái i8.

Điều đầu tiên phải nói về i8, đây là một chiếc hybrid. Thậm chí, không ngoa khi nói i8 là bản hoàn thiện hơn của i3 với tốc độ cao hơn, thiết kế khí động học hơn, ấn tượng hơn. Năng lượng của xe nằm ở cả 04 bánh. Với 02 bánh sau là một động cơ 1,5l, 03 cylinder (170kw/320Nm). Với 02 bánh trước là một động cơ điện 96kw/250Nm. Như vậy, xe sở hữu một khối sức mạnh 266kw và một lực mô – men xoắn lên tới khoảng 570Nm.

i8 có 05 chế độ lái khác nhau, được phân biệt dựa trên mức độ tiết kiệm năng lượng. Trong đó, Comfort và Eco Pro là 02 chế độ lái hoàn toàn bằng điện năng. BMW ước tính phạm vi hoạt động của 02 chế độ này là một quãng đường dài khoảng 37km. 02 chế độ lái tiết kiệm năng lượng dựa trên cơ chế xe chạy bằng điện khi ở tốc độ thấp. Khi cần tăng tốc, xe sẽ sử dụng thêm động cơ xăng. Cuối cùng là chế độ Sport Mode. Với chế độ lái này, cả động cơ xăng và động cơ điện của xe sẽ được sử dụng cùng lúc.

Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h hoàn toàn phù hợp với một chiếc xe thể thao: 4,4 giây. Mức tăng tốc này cho phép bạn có thể hoàn toàn đặt i8 ngang hàng với một chiếc HSV GTS. Bên cạnh đó, khả năng tăng tốc của xe sau khi đã đạt 80km/giờ khá ấn tượng. Xe có khả năng tăng tốc từ tốc độ 80km/giờ tới 120km/giờ trong khoảng 3,4 giây. Đây là mức tăng tốc của một chiếc Porsche 911 GT3. ▶





Tuy nhiên, i8 của BMW không chỉ ấn tượng với tốc độ hay khả năng tăng tốc đặc biệt của xe. I8 sở hữu một hệ thống âm thanh khá hoàn hảo. Khi lái ở chế độ Sport Mode, có lẽ do xe vốn thiếu những âm thanh đặc trưng của những chiếc xe thể thao, BMW đã khắc phục nhược điểm này bằng cách phát triển một hệ thống âm giả (hay âm nhân tạo). Hệ thống âm thanh ống xả này hoạt động dựa trên nguyên lý sau: một microphone kết nối với hệ thống ống xả để tăng âm lượng của ống xả. Hệ thống này đã được áp dụng trên các mẫu M3 và M4. Tuy nhiên, điểm khác biệt của hệ thống này của mẫu i8 và mẫu M3 và M4 là nếu ở M3 và M4, hệ thống này chỉ có nhiệm vụ giúp truyền âm thanh tới cabin; với i8, hệ thống này hoạt động như một thiết bị kích âm, mang lại cho người nghe cảm giác về một động cơ 06 cylinder.

Tuy nhiên, đừng nhầm tưởng rằng do BMW muốn giới thiệu một chiếc xe “bán thể thao” nhưng mang lại cho người dùng ấn tượng về một chiếc xe thể thao nên mới phát triển hệ thống âm thanh này. Thực tế, cuối cùng i8 vẫn là một chiếc xe thể thao.

Một điều đặc biệt không thể không nhắc tới với i8 là chiếc xe này thực sự nhẹ. Xe có thiết kế hoàn toàn mới và được phát triển từ đầu thay vì lấy một mẫu xe nào đã có sẵn để làm nền tảng phát triển. Kiểu cửa mở lên trên đặc biệt thêm khẳng định đẳng cấp và một phong cách vị lai (futuristic) của xe. Tuy nhiên, khi đã ở trong i8, bạn sẽ có được một trải nghiệm hoàn toàn khác. Có thể nói nội thất của i8 mang đậm dấu ấn của Series 04■





F60 AMERICA

Một huyền thoại siêu xa xỉ vừa được ra mắt!



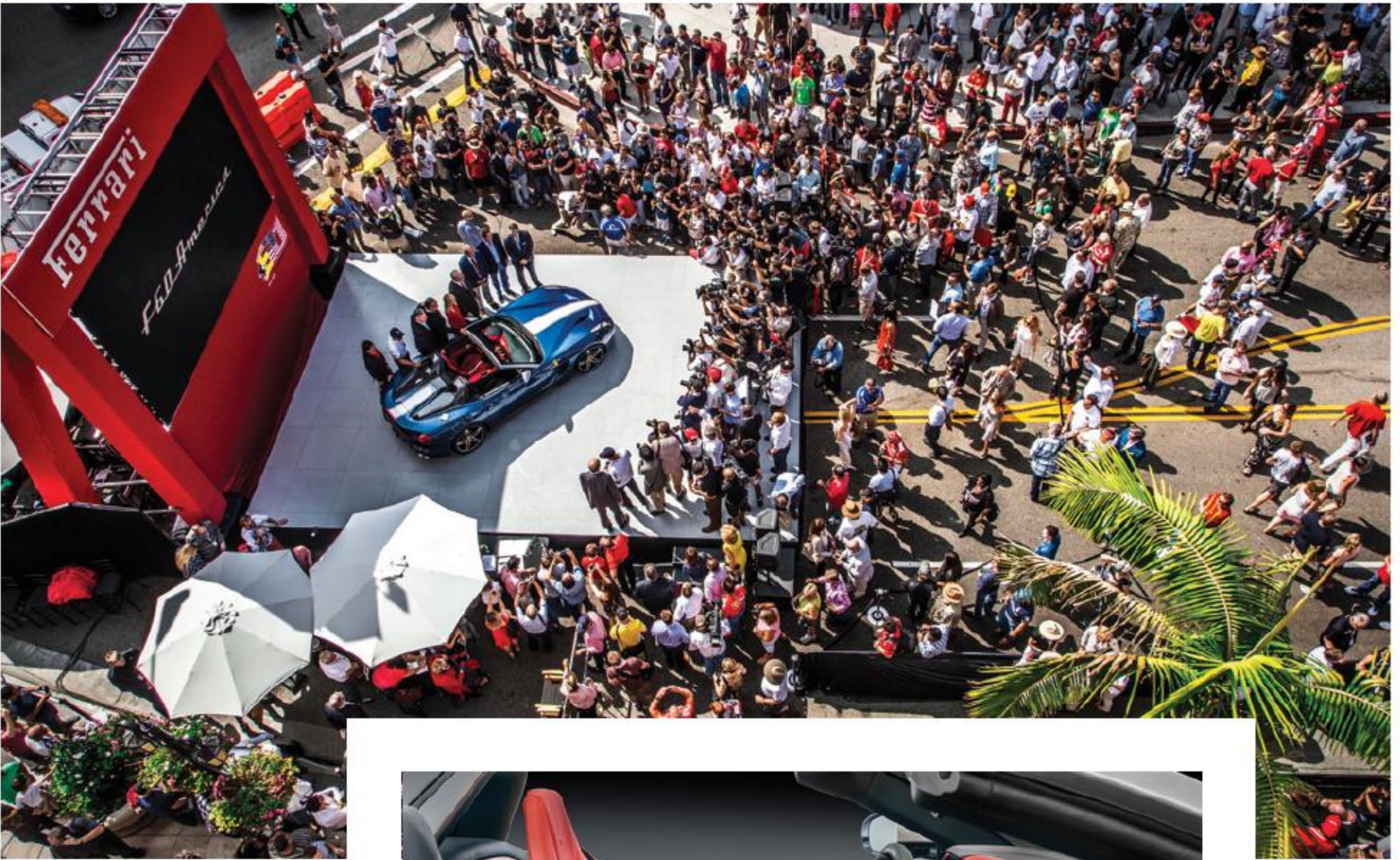


Có thể nói Ferrari F60 America là phiên bản mui trần của mẫu F12 với số lượng siêu giới hạn và chỉ dành riêng cho thị trường Mỹ. Được biết, số xe được thực hiện chỉ vừa đủ đếm trên đầu ngón tay. Trước nhất hãy cùng chúng tôi điểm qua và nhắc lại mẫu F12 Ferrari. F12 là một chiếc xe có động cơ 6,3l, V12, sản sinh 730 mã lực tại vòng tua 8.700 vòng trên phút, giúp xe có thể xé gió và lao đi với vận tốc khoảng 321,8km/h. Về chiếc xe này, chuyên gia test và viết review về xe Jeremy Clarkson từng bình phẩm vui: “Bạn không thể hắt hơi khi đang lái chiếc xe này. Bởi nếu bạn hắt hơi mạnh, bạn sẽ cùng chiếc xe bay ra khỏi đường.” Một cảnh báo vô cùng thú vị về yêu cầu làm chủ tốc độ của xe khi xe đang vận hành với tốc độ cao.

F60 America được đặt tên với mục đích tôn vinh 06 thập kỷ hoạt động của thương hiệu Ferrari ở Mỹ. F60 America cũng có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong thời gian là 3,1 giây, hết như F12. Mặc dù hãng chưa thông báo chính thức về vận tốc tối đa của xe nhưng chúng ta có thể tin rằng xe sẽ có vận tốc tối đa vượt mức 321,8km/h tuy không đạt được vận tốc tối đa của F12 là 339,5km/h.

Tuy nhiên cũng không nên nói F60 America chỉ mới dừng lại ở một phiên bản không mui của chiếc F12 và tất cả chỉ có thể không hơn. Thiết kế thân vỏ bằng nhôm cải tiến mang lại cho F60 America một phong cách ấn tượng hoàn toàn mới. Những đường khối mảng miếng hai bên sườn xe góc cạnh hơn. Bên cạnh đó, thiết kế xe cũng mạnh mẽ hơn với những lỗ hút khí và các cánh gió dứng mảnh và hoành tráng hơn. Còn về giá của chiếc xe này, tất nhiên Ferrari hoàn toàn giữ bí mật. Những gì chúng ta biết chỉ có thể tạm dừng ở việc một chiếc F12 bản tiêu chuẩn có giá £240.000. Những thay đổi, sự độc đáo, giới hạn chế tác và những đẳng cấp và ưu việt mới của F60 America có thể khiến giá của chiếc xe tăng tới mức trên trời.

Kể từ năm 2008, Ferrari đã thực hiện hơn 20 dự án xe đặc biệt. Việc giới thiệu các dự án đặc biệt này là sự đáp lại của Ferrari với xu thế mong muốn những sản phẩm bespoke của giới nhà giàu. Bên cạnh đó, đây cũng là cơ hội cho phép các nhà thiết kế của công ty và đối tác Pininfarina cùng thử thách những nỗ lực của mình như điều họ đã từng làm trong thời kỳ đỉnh cao của các thương hiệu xe Ý cách đây 60 năm.►



Nhìn chung thiết kế xe đã được thay đổi khá nhiều. Phần mũi xe được thiết kế lại với kiểu dáng dài hơn, một lưới tản nhiệt hoàn toàn mới. Những đặc điểm nổi bật trong thiết kế của F12 cũng được làm giảm và làm mờ nhạt để làm nổi bật lên thiết kế của F60 America. Bên trong chiếc xe, những dấu ấn phong cách của cảnh sát khá rõ. Các đại diện của Ferrari chia sẻ với báo giới rằng thiết kế bất đối xứng trong thiết kế nội thất cabin là một cách Ferrari thể hiện sự tôn trọng của mình với những đối thủ trong lịch sử. Phần ghế của người lái được thực hiện bằng chất liệu da và hợp chất composite. Phần ghế dành cho hành khách đi cùng có màu đen. Táp lô xe và các tấm ốp cũng được hoàn thiện với hợp chất composite. Hai ghế ngồi của xe đều được thiết kế độc đáo với motif ngôi sao và đường kẻ sọc. Ở vỏ ngoài của xe, lớp sơn ngoại thất màu xanh kẻ sọc trắng là ẩn ý gợi nhắc tới đội đua North American Racing Team của Luigi Chinetti. Chinetti là người đã một mình mang về chiến thắng đầu tiên ở giải đua Le Mans cho Ferrari vào năm 1949. Ông cũng là người đã đưa Enzo Ferrari tới với thị trường Mỹ. Ngoài ra, ông còn giới thiệu với thị trường Mỹ 10 mẫu xe 275 GTB/4 Nart Spyder. Đây là mẫu xe cũng có phiên bản giới hạn chỉ ở mức 10 chiếc. Cuối cùng mẫu xe này cũng là tiền đề và có những ảnh hưởng lớn tới mẫu F60 America. ■





LEXUS GX460 2015

CHIẾC SUV ON ROAD & OFF ROAD HUYỀN THOẠI

Nếu RX là chiếc radian crossover cao cấp được ưa chuộng nhất tại Việt Nam, LX là hình mẫu của một chiếc full-size SUV mạnh mẽ vô song, thì GX là sự kết hợp hoàn hảo của một chiếc SUV trên xa lộ (on-road) và địa hình (off-road). Ra mắt thị trường Việt Nam cuối tháng 11 vừa qua, GX460 phiên bản 2015 bổ sung trọn vẹn cho bộ sưu tập SUV danh giá và uy lực hàng đầu của Lexus tại Việt Nam.

Kế thừa những giá trị đã được khẳng định của thế hệ tiền nhiệm, trải qua nhiều nâng cấp từ năm 2009 đến nay, GX460 phiên bản 2015 vươn tới sự hoàn hảo của một chiếc SUV trong phân khúc SUV 7 chỗ cao cấp, một mẫu xe lý tưởng cho những người thành đạt, năng động và tân tiến, yêu thích việc lái xe, du lịch cùng gia đình hay gặp gỡ đối tác.

Mạnh mẽ đầy uy lực

Về ngoại thất, GX460 2015 là mẫu xe thể hiện rõ nét triết lý thiết kế L-finesse với diện mạo cá tính và mạnh mẽ, đúng chất của một chiếc SUV thông qua các đường nét tạo hình góc cạnh. Nhìn từ phía trước, lưới tản nhiệt hình con suốt hài hòa với thiết kế nổi ba chiều năng động của cản trước cùng đường nét liên tục ►



bắt đầu từ mũi xe của khung lưới tản nhiệt mang lại một vẻ đẹp đồng nhất. Hốc đèn sương mù thiết kế ấn tượng và có phạm vi chiếu sáng rộng cho tầm nhìn ban đêm tuyệt vời nhờ tính năng mở rộng quang sáng.

Thiết kế hông xe với đường gân chạy dọc thân xe và nếp bảo vệ tạo nên hình dáng chắc khỏe, và làm nổi bật tính đa năng và thể thao với mâm đúc hợp kim 18 inch có các chấu thiết kế hình chữ V góc cạnh. Đuôi xe được trang bị hệ thống 12 đèn LED với các thấu kính trong suốt tạo dấu ấn hiện đại và khác biệt. Cánh lướt gió sau tăng tính thẩm mỹ và khí động học cho GX460, giúp giữ kính sau sạch và không bám mưa.

Đặc biệt, GX460 2015 cho phép hành khách tận hưởng luồng không khí trong lành ban đêm và ánh sáng tự nhiên ban ngày một cách thoải mái và an tâm với cửa sổ trời bằng kính cường lực chống tia UV có kèm màn che nắng bên trong. Cửa sổ trời được mở và đóng bằng chìa khóa điện với chức năng chống kẹt một cách êm ái, đảm bảo sự yên tĩnh tuyệt đối của cabin.

Tiện nghi đẳng cấp

Trong khi đó, khoang cabin của chiếc SUV 7 chỗ cao cấp này lại hoàn toàn khác so với vẻ ngoài mạnh mẽ. Đó chính là không gian nội thất thoáng đãng, rộng rãi và sang trọng với các chất liệu như gỗ gụ Mahogani, da Semi aniline cùng những đường khâu tinh xảo. Ngoài ra, GX460 2015 còn gây ấn tượng bằng những tiện ích công nghệ giải trí đa phương tiện như hệ thống âm thanh 09 loa cao cấp, màn hình cảm ứng hiển thị 08 inch, 02 ổ cắm điện ở bảng điều khiển trung tâm và mặt bên khoang hành lý, hộp làm mát tiện dụng phía trước xe...

GX460 2015 cũng được tích hợp rất nhiều công nghệ hiện đại mang lại tiện nghi tuyệt vời cho người lái và hành khách. Hệ thống hỗ trợ ra vào xe tự động gồm chìa khóa thông minh, vô-lăng và ghế tự động mở rộng, chiều cao xe được tự động giảm xuống khi tắt máy, đèn bậc cửa chiếu sáng ban đêm giúp hành khách ra vào xe dễ dàng. Hệ thống khởi động bằng nút bấm và khóa/mở cửa thông minh cho phép tắt cả các cửa sẽ được mở dễ dàng chỉ bằng việc nắm lấy tay cầm khi mang theo chìa khóa điện tử, khởi động bằng cách đạp phanh và nhấn nút khởi động động cơ...

Khả năng on-road & off-road huyền thoại

Đã từng thử nghiệm trên cả những địa hình thử thách như sa mạc Trung Đông, GX460 cho thấy độ bám đường tuyệt vời nhờ kết cấu "Thân xe trên Khung xe" độc đáo, công nghệ dẫn động bốn bánh toàn thời gian, hệ thống thanh cân bằng thủy động lực học điện tử và chế độ lựa chọn địa hình kết hợp với chế độ điều khiển vượt địa hình cùng sự hỗ trợ của những công nghệ an toàn hàng đầu như hệ thống kiểm soát khả năng bám đường chủ động hay hệ thống treo khí nén có thể điều chỉnh độ cao gầm, hệ thống Giám sát với camera đa góc nhìn hay màn hình hiển thị Góc bánh lái, 10 túi khí tiêu chuẩn... Còn trên xa lộ và trong nội thành, GX460 nổi trội về sự ổn định, êm ái và tiết kiệm nhiên liệu. Động cơ xăng V8 4.6L kết hợp hộp số điều khiển điện tử siêu thông minh 06 cấp mang lại sức mạnh cao hơn động cơ xăng 4.6L thông thường, nhưng tiêu hao nhiên liệu chỉ tương đương động cơ 4.0 lít!

Lexus GX460 được phân phối chính thức dưới dạng nhập khẩu nguyên chiếc với 06 lựa chọn màu sắc đa dạng về ngoại thất và 02 lựa chọn về nội thất, cùng chuỗi cung ứng dịch vụ khép kín đẳng cấp cho khách hàng bao gồm chính sách bảo hành lên tới 03 năm không giới hạn số km, chính sách bảo dưỡng miễn phí đặc biệt trong vòng 03 năm hoặc 60,000km, dịch vụ tài chính cho khách hàng mua xe mới, dịch vụ bảo hiểm đa dạng, phụ tùng và dầu động cơ chính hiệu Lexus. ■



SỰ QUYỀN RỪ TỚI TỪ MẶT SỔ

Có thể nói, nếu một thập kỷ trước, ngành công nghiệp đồng hồ là thế giới của đàn ông, nay thế giới đó đã không còn là của riêng họ!

Thế giới đang thay đổi. Những cái sai chân với những đôi giày Louboutin hoặc Blahnik vào thế giới đồng hồ đang ngày một tăng. Julien Schaerer, Giám đốc điều hành của Antiquorum Geneva SA, chia sẻ: “Ở thị trường châu Á, có một nhu cầu lớn dành cho những chiếc đồng hồ trang sức hoặc những chiếc đồng hồ tích hợp với những chiếc vòng cổ. Trong khi phần còn lại của thế giới bị thu hút bởi những chiếc đồng hồ có kích cỡ lớn. Trong đó những mẫu đồng hồ Cartier Art Deco được xếp ở vị trí cao và tốt nhất.”

Bên cạnh đó, không thể phủ nhận rằng, một số chiếc đồng hồ nam giới hoàn toàn phù hợp với cổ tay của nữ giới. Một chiếc đồng hồ Schaffhausen Pilot của IWC hoặc Submariner của Rolex hoặc Radiomir của Panerai là những ví dụ hoàn hảo cho điều này. Trực tiếp hơn, năm ngoái Panerai đã giới thiệu mẫu đồng hồ Radiomir 1940 với bản kích thước 42mm, bản có kích thước nhỏ nhất từ trước nay và đây là bằng chứng hoàn hảo cho thấy sự quan tâm của các thương hiệu đồng hồ tới đối tượng

khách hàng mới. Tất nhiên, vẫn có những thương hiệu đồng hồ mà sự quan tâm của họ dành cho nữ giới cho tới giờ có lẽ vẫn chỉ tạm dừng ở mức “tìm kiếm những người mẫu” như Greubel Forsey hoặc Urwerk. Tuy nhiên, đây là những thương hiệu đồng hồ độc lập và cực chất.

Theo một chiều ngược lại, thị trường đang có nhu cầu dành cho những chiếc đồng hồ và những bộ máy đồng hồ được thiết kế hoàn toàn dành cho nữ giới. Chủ tịch của nhà chế tác trang sức Chaumet, ông Thierry Fritsch, chia sẻ: “Một chiếc đồng hồ dành cho nữ giới không phải là một phiên bản mang kiểu cách nữ tính của một chiếc đồng hồ đàn ông, càng không phải là một chiếc đồng hồ có kích thước nhỏ hơn với vài viên kim cương được khảm nạm trên nắp vỏ. Một chiếc đồng hồ của phụ nữ phải được thiết kế dành cho nữ giới – từ kích thước, hình dáng, tính thẩm mỹ và màu sắc của những viên đá khảm nạm trên nó.” Như một minh chứng cho điều này, bộ sưu tập Montres Précieuses (07 chiếc đồng hồ) đã được giới thiệu vào tháng 01 ►

năm ngoái. Trong bộ sưu tập này cần đặc biệt kể đến chiếc đồng hồ Attrape-Moi... Si Tu M'aimes. Chiếc đồng hồ có kim phút là một con ong khảm nạm kim cương, một con nhện làm kim giờ. Như vậy, nhện và ong không ngừng đuổi bắt quanh mặt số bằng vàng trắng được khảm nạm kim cương.

Tất nhiên, không thể phủ nhận việc phụ nữ vẫn đang yêu thích và đeo những chiếc đồng hồ dành riêng cho nam giới (điều này cũng giống như việc họ mong muốn có được những chiếc áo sơ mi bespoke hay những chiếc quần jeans nam tính). Tuy nhiên, họ sẽ không còn có ý tưởng mong muốn một chiếc đồng hồ nam giới với những chi tiết nữ tính như xà cừ, khảm đá lấp lánh, dây đeo màu hồng và máy quartz nữa. Phụ nữ ngày càng mong muốn nhiều hơn từ những chiếc đồng hồ của họ.

Adrian Maronneau, người đứng đầu bộ phận marketing và merchandising của nhà bán lẻ đồng hồ Watch Gallery của Anh nhận định về xu hướng này như sau: "Xu hướng dành cho những chiếc đồng hồ cơ khí của nữ ở châu Âu đã bắt đầu khi các thương hiệu đồng hồ nhận ra rằng ngày càng nhiều khách hàng nữ giới mua

những chiếc đồng hồ nữ giới về để bản thân đeo. Những chiếc đồng hồ 'bạn trai/chồng' đã mang lại lợi nhuận khá tốt cho các thương hiệu nhưng rất nhanh, các thương hiệu nhận ra rằng khách hàng nữ giới cần một thứ gì đó được thực hiện theo đúng nhu cầu của họ."

Antonio Calce, chủ tịch của Corum cũng khẳng định: "Nếu trước đây, thiết kế là tất cả những gì phụ nữ cần thì hiện nay điều đó không còn đúng nữa. Phụ nữ đang tìm kiếm những chiếc đồng hồ dành cho họ nhưng với các cơ chế phức tạp."

Đây chính là khoảng niche dành cho những nhà thời trang. Chanel, Dior và Louis

Vuitton tất cả ▶



đều đã quyết định đầu tư vào cuộc chơi đồng hồ này. Các nhà chế tác trang sức hàng đầu của châu Âu như Harry Winston, Van Cleef & Arpels và Boucheron càng không phải ngoại lệ.

Và rõ ràng, khi mà máy quartz không còn là lựa chọn được chấp nhận với những chiếc đồng hồ cao cấp dành cho nữ, mối quan hệ giữa các nhà chế tác đồng hồ với những tên tuổi chế tạo máy đồng hồ hàng đầu Thụy Sĩ đã được hình thành. Các thương hiệu như Cartier, Van Cleef & Arpels và Piaget là những cái tên đã đáp ứng được nhu cầu dành cho những mẫu đồng hồ có yêu cầu một vẻ đẹp bên ngoài độc đáo và các cơ chế siêu vi tinh tế và phức tạp. Có thể nói những mẫu đồng hồ Poetic Complications của Van Cleef & Arpels là đỉnh cao của sự kết hợp giữa ngành chế tác trang sức và chế tác đồng hồ. Mẫu đồng hồ Lady Arpels Ballerine Enchantée được giới thiệu trong sự kiện SIHH vào tháng 01/2013 của Van Cleef & Arpels có mặt số được trang trí bởi một hình ảnh tiểu họa một vũ công trên mặt số enamel grand feu chạm khắc họa tiết guilloché. Một chi tiết pusher (nút nhấn) ở vị trí cọc chỉ giờ số 08 truyền thống đảm nhiệm chức năng thông báo giờ. Cụ thể, thông thường 02 chiếc cánh của nữ vũ công sẽ khép lại và tạo thành lớp ngoài của chiếc váy, khi ấn vào nút pusher, 02 cánh này sẽ lần lượt và từ từ chạy tới vị trí giờ thực tế, sau đó quay trở lại vị trí cũ. Để làm được điều này, phía dưới mặt số đồng hồ là một kỳ công của nghệ thuật chế tác cơ khí.

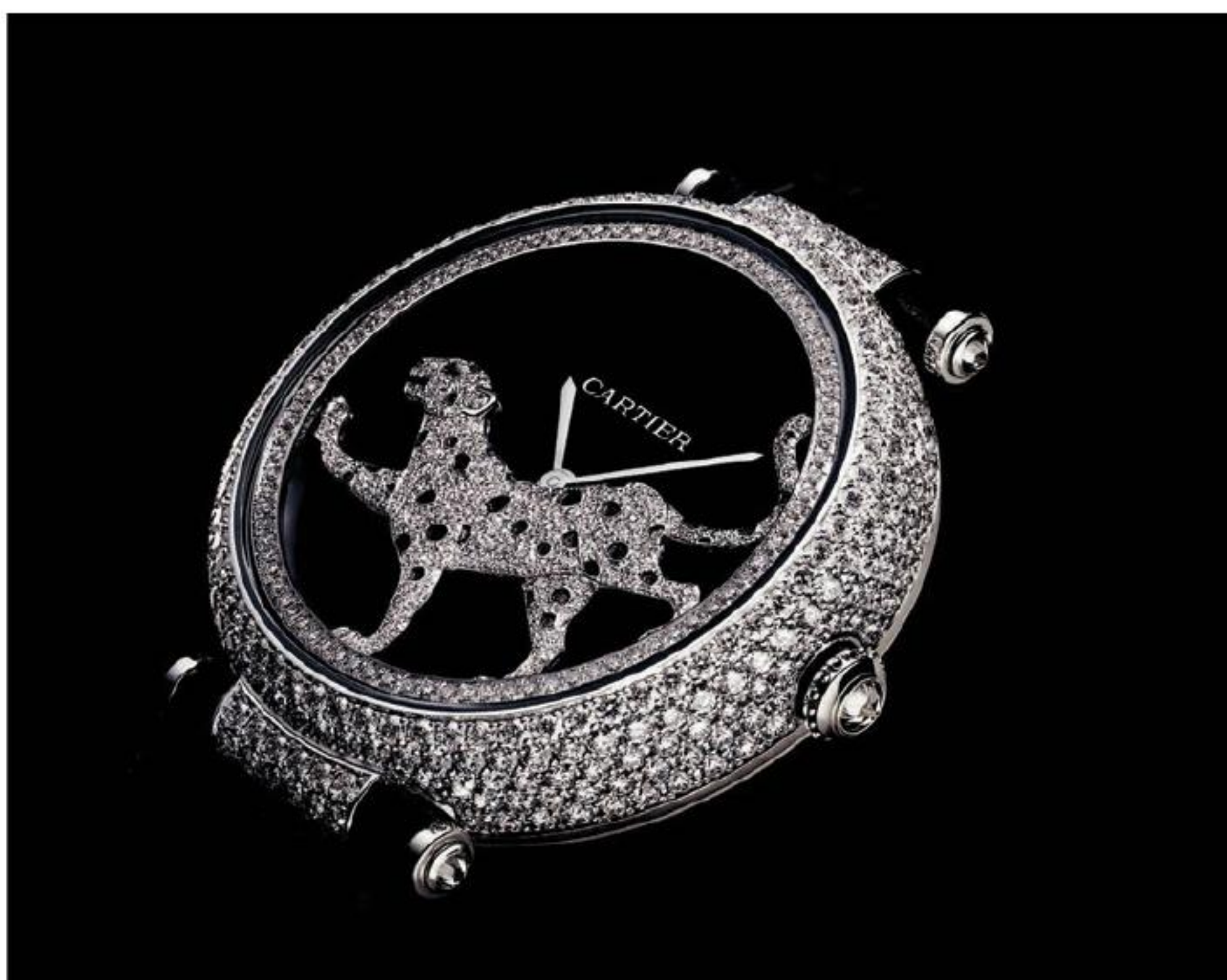


SWISS TIME – ST 770 Eternity Series



IWC Portofino 'Mid-size'

Theo đánh giá của Nicolas Beau, Giám đốc quốc tế của ngành hàng đồng hồ của thương hiệu Chanel, trị trường đồng hồ nữ mang nhiều thách thức hơn. Ông chia sẻ: “Điều hiển nhiên ở đây là thị trường đồng hồ nữ cho phép thoải mái sáng tạo từ những thiết kế trang sức nhỏ bé tới những chiếc đồng hồ với kích thước dành cho nam giới.” Nhận định này cũng đã được thể hiện bằng hành động khi tại sự kiện BaselWorld, Chanel đã ra mắt mẫu đồng hồ Première Flying Tourbillon. Cartier cũng giới thiệu Promenade d'une Panthère. Piaget thì có các mẫu Limelight. Dior thì có Dior VIII Grand Bal. TAG Heuer giới thiệu Link Lady Automatic trong năm 2012. Patek Philippe tiên phong trong việc giới thiệu đồng hồ phức tạp dành cho nữ khi giới thiệu mẫu đồng hồ chronograph dành cho nữ đầu tiên trên thế giới vào năm 2009, và sau đó là đồng hồ minute repeater cho nữ, perpetual calendar và moon phase đều cho nữ. Trong năm 2012, Jaeger-LeCoultre cũng giới thiệu bộ sưu tập đồng hồ đầu tiên cho nữ của hãng. Cũng không nên bỏ qua cái tên DeLaneau. Đây là thương hiệu đồng hồ đầu tiên tập trung vào những chiếc đồng hồ dành cho nữ giới với số lượng sản xuất mỗi năm chưa tới 250 chiếc. ■



Cartier Masse Secrete Panther Décor

Trên mặt đồng hồ là một chú báo nổi đang đi quanh mặt đồng hồ bằng vỏ trai đen. Chuyển động của chú báo dựa vào dao động bên dưới vòng kim cương. Cả vỏ đồng hồ và chú báo đều được làm từ vàng trắng, gần tổng cộng 633 viên kim cương.



*Les Heures Fabuleuses de Cartier
Baguette Panthere*



Lady Arpels Ballerine Enchantée



Van Cleef & Arpels Tourbillon Peacock



BLOW ACROSS THE ROOM

Creative Director | Trần Hoàng Anh
Fashion | Hương Đỗ
Photographer | Jundat
Model | Nguyễn Linh
Make-up & Hair | Selena Trang



Áo sơ mi, túi đeo chéo Dior Homme
Quần, áo khoác Hugo Boss
Móc khoá Louis Vuitton
<https://tieulun.hopto.org>



Áo sơ mi Valentino
Quần jeans Kenzo



Móc khoá Louis Vuitton



Áo sơ mi denim Valentino
Quần jeans Kenzo
Giày sneaker Dior Homme
Túi Louis Vuitton



Áo len mỏng Moschino
Quần jeans Kenzo



Áo sơ mi Hugo Boss
Cà vạt Dior Homme



Vi Dior Homme

Áo sơ mi, áo jacket Hugo Boss
Quần, tất lưng Dior Homme
Khăn len Louis Vuitton





Áo sơ mi Hugo Boss
Cà vạt Dior Homme





Khăn len Louis Vuitton





Áo len, khăn quàng Kenzo
Quần Hugo Boss

FIGHT & LOVE PERSEVERE

Nếu người Trung Quốc có thành ngữ “Mã cách khoá thi” hay “Da ngựa bọc thây” để nói về cái hùng tâm tráng trí của một thanh niên, để nói về cái vinh dự của việc được phục vụ và thậm chí là chết cho tổ quốc. Thanh niên Anh cũng kiêu hãnh với tuyên bố ở thời cực thịnh của quốc gia này: “Mặt trời không lặn trên vương quốc Anh.”

Xa xưa trong lịch sử, việc phục vụ đất nước càng mang một ý nghĩa cao cả đối với những thanh niên Anh. Cuộc sống của các quý tộc Anh luôn gắn liền với những cuộc chiến, những cuộc đấu thương, đấu kiếm. Tước bậc của họ bắt buộc họ phải xông pha nơi chiến trường và lập công cho tổ quốc. Sự dũng cảm của họ được ghi nhận bằng tước bậc của họ. Sự hèn nhát sẽ khiến họ bị coi thường. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao ngay cả những Hoàng tử Anh cũng phải xông pha nơi hòn tên, mũi đạn nếu muốn được cả vương triều ghi nhận. Thậm chí ngay cả những vị vua cũng phải tham gia vào những cuộc chiến – đặc biệt là những cuộc thánh chiến.

Lấy cảm hứng từ những câu chuyện mang tinh thần hiệp sỹ và lực lượng không quân và hải quân Hoàng gia Anh – một biểu tượng cho lòng quả cảm của thế kỷ 21, anh Peter Speake Marin đã cho ra đời dòng đồng hồ Spirit. (Peter Speake Marin là một nhà thiết kế, chế tác đồng hồ người Anh. Anh thành lập thương hiệu đồng hồ cao cấp mang tên mình Speake-Marin ở Thụy Sĩ.) Và như một lời khẳng định về tinh thần thép của những thanh

niên ưu tú của Anh quốc – những người đã giúp Anh Quốc “rải rắc” thuộc địa của mình trên khắp thế giới, biến Anh Quốc thành một quốc gia có diện tích rộng gấp đôi nước Nga, Peter Speake Marin đã khắc lên mặt sau vỏ mỗi chiếc đồng hồ câu phương ngôn sống “Fight, Love & Persevere.” Đây đồng thời là câu chuyện về lòng quả cảm; về sự lãng mạn; và về sự thủy trung, tận tụy, tín nghĩa. Mỗi giá trị trên lần lượt ứng với “Chiến đấu, Tình Yêu và Lòng Kiên Trì” của những vị vua thời xưa và những người lính hải quân và không quân quả cảm thời nay.

Fight: Có lẽ không bằng chứng nào về sự quả cảm của những người Anh tốt bằng nội dung tác phẩm Lord of the rings. Và tác phẩm này được viết bởi một người Anh, ông J. R. R. Tolkien. Sự quả cảm của những trường đoạn trong tác phẩm đã tạo cảm hứng cho rất nhiều bộ phim, các trò chơi điện tử. Nhưng ngọn nguồn cảm hứng cho tác phẩm này lại tới từ những vương triều và những cuộc đấu tranh của người Anh.

Love: Trong bất kỳ cuộc chiến nào, tình yêu giống như một liều thuốc có tác dụng xoa dịu những mất mát, những cam go ►



Spirit Seafire 42mm Titanium

Mẫu đồng hồ chronograph đầu tiên của thương hiệu Speake-Marin được lấy cảm hứng từ những chiếc máy bay huyền thoại đã lập nên rất nhiều chiến công cho hải quân Anh là Seafire hay Sea Spitfire. Mặt số 02 màu trắng đen nổi bật. Vỏ đồng hồ bằng titan, chi tiết cách điệu từ dụng cụ chế tác đồng hồ truyền thống “topping tool” tạo điểm nhấn ấn tượng và di sản lâu đời cho mặt số.

Spirit Wing Commander

Mẫu đồng hồ có vỏ bằng Titanium cấp độ 05, một chất liệu thường được sử dụng trong chế tác động cơ tàu vũ trụ. Mặt số hiển thị năng lượng dự trữ và kim giây được cách điệu hoá với thiết kế lấy cảm hứng từ dụng cụ topping tool. Hiển thị ngày của đồng hồ khá lớn nằm ngay dưới vị trí cọc số chỉ giờ 12. Wing Commander không phải là một chiếc máy bay, thực tế nó là một chức vụ trong không quân và nó tương đương với hàm trung tá. ■



và khốc liệt. Tình yêu trở thành động lực giúp những người lính nơi sa trường đủ dũng cảm để theo đuổi và hoàn thành nghĩa vụ của cá nhân với tổ quốc. Những người thân trở thành một hậu phương vững chắc cho những người lính niềm tin để có thể tiếp tục chiến đấu.

Persevere: Vị thủ tướng huyền thoại của Anh Quốc từng viết: “Không có kẻ thù vĩnh cửu, chỉ có lợi ích quốc gia là vĩnh viễn.” Với những người thanh niên chịu trách nhiệm gánh vác trên mình sứ mệnh mà tổ quốc giao phó, ý chí kiên cường sắt đá, lòng kiên trung là điều sẽ giúp họ vượt qua khó khăn, cam go và gian khổ.

Tôi tin rằng, nhà chế tác đồng hồ Peter Speake-Marin đã có ngụ ý riêng khi khắc thủ công lên mặt sau mỗi chiếc đồng hồ Spirit. Chỉ với 03 chữ này, nhà thiết kế đồng thời là nhà sáng lập thương hiệu đồng hồ Speake-Marin đã “điểm kim hoá vàng” cho bất kỳ mẫu đồng hồ thuộc dòng Spirit. Bởi chỉ 03 chữ đơn giản đó những đã gói gọn của phương ngôn sống cần thiết trong cuộc đời của bất kỳ người đàn ông nào. Và đó có lẽ mới là thông điệp nhà thiết kế thực sự muốn gửi gắm qua mỗi mẫu đồng hồ.



Sofitel

Hà Nội

Tháng 1 này, nhà hàng Ming sẽ trở thành điểm hẹn thú vị cho thực khách với lễ hội ẩm thực độc đáo cùng các món Hong Kong thú vị. Thực khách sẽ được thưởng thức các món ăn hấp dẫn được chế biến từ bàn tay tài hoa của bếp trưởng Ken như: tôm hùm nấu hai vị, tôm xào thịt cua trong sốt lòng trắng trứng, nấm Nhật xào rau và ớt, và thịt gà xào xốt hành,... với giá chỉ từ 580.000 – 660.000VNĐ/người. Tháng 1, thực khách cũng đừng quên chào đón năm mới may mắn và thành công tại nhà hàng Brasserie Westlake. Các món ăn được chế biến theo công thức đặc trưng riêng của nhà hàng chắc chắn sẽ làm thực khách hài lòng với giá chỉ từ 440.000 – 990.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3823 8888.

Daewoo

Hà Nội

Tháng 1 này, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng Edo đón chào năm mới đầy hứng khởi với văn hóa ẩm thực tinh tế đến từ đất nước mặt trời mọc. Tại đây, thực khách có cơ hội được thưởng thức set thực đơn Kaminaber đặc sắc, bao gồm: sashimi, cá nướng, salad rong biển và lẩu

giấy truyền thống Nhật Bản. Với món lẩu giấy truyền thống Nhật Bản, thực khách có hai lựa chọn hương vị: lẩu hải sản Yosenabe và lẩu bò Shabu-shabu với giá 1.250.000VNĐ/set cho 2 người và 1.900.000VNĐ/set cho 3 người, bao gồm tặng kèm chai sake Nhật Bản. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 5000, số máy lẻ: 3044.



JW Marriott

Hà Nội

Tháng 1, hãy đến nhà hàng JW Café thưởng thức tiệc buffet từ năm quầy thức ăn tự chọn với các món ăn 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 tại JW Café với tôm hùm, sushi, gan ngỗng, và nhiều món ăn hấp dẫn khác với giá 1.100.000VNĐ/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, JW Café sẽ phục vụ thực đơn tự chọn hải sản phong phú với giá 1.100.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3833 5588.



Metropole

Hà Nội

Mới đây, nữ Diva nhạc Jazz người Mỹ đã rời Bangkok đến với thủ đô Hà Nội và biểu diễn tại Le Club, khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi, nơi được biết đến như một điểm hẹn của những người yêu nhạc Jazz. Jazz Diva Kristen Evelyn Rossi sẽ mang giọng ca mượt mà, quyến rũ của mình chinh phục khán giả thủ đô các ngày trong tuần từ thứ ba đến chủ nhật cùng ban nhạc Jazz của khách sạn. Các tiết mục biểu diễn của Rossi rất phong phú, từ các ca khúc Jazz cổ điển của thập niên 20 Jazz Age hay phong cách nhạc kịch Broadway và phong cách hài kịch được yêu chuộng trong các quầy bar sang trọng, lịch lãm. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

Fortuna

Hà Nội

Bạn đang chuẩn bị kế hoạch cho một buổi tiệc cuối năm thật ấn tượng? Chỉ từ 500.000VNĐ, sự mong đợi sẽ được đáp ứng trọn vẹn với Gói Tiệc Cuối Năm tại khách sạn Fortuna Hà Nội. Với thực đơn tinh tế được đặc biệt chuẩn bị trong những giai điệu mùa lễ hội rộn ràng, Fortuna Hà Nội hứa hẹn là nơi tổ chức hoàn hảo cho các sự kiện cuối năm của công ty. Gói Tiệc Cuối Năm bao gồm: Thực đơn Á Âu với lựa chọn Set hoặc Buffet hấp dẫn; một giờ thưởng thức thoải mái bia và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 3333.



Nikko

Hồ Chí Minh

Hãy bắt đầu năm Ất Mùi thịnh vượng với những trải nghiệm ẩm thực tuyệt vời tại nhà hàng Ming Court, khách sạn Nikko Sài Gòn. Mỗi món ăn của Ming Court đều được lựa chọn kỹ càng từ những nguyên liệu tươi ngon nhất, được bày trí sinh động đầy ý nghĩa, cùng vạn lời chúc tân niên được các đầu bếp tài hoa gửi gắm trong mỗi món ăn, hứa hẹn sẽ mang lại cho thực khách niềm vui thật trọn vẹn trong những ngày đầu năm mới. Từ ngày 18-22/02, thực khách có thể thưởng thức thực đơn tối chọn sẵn đặc biệt với giá 1.100.000VNĐ/người; hoặc thực đơn tối chọn sẵn món chay với giá 800.000VNĐ/người. Từ ngày 19-22/02, thực khách có thể chọn thực đơn trưa tự chọn Dim Sum với giá 650.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3929 5520.



Reverie

Hồ Chí Minh

Mang đến khái niệm hoàn toàn mới về ẩm thực cao cấp, nhà hàng Long Triều, khách sạn Reverie Sài Gòn là một trong những địa điểm giới thiệu những chuẩn mực của ẩm thực Quảng Đông đến với thực khách Tp.HCM. Từ bếp trưởng đạt danh hiệu Michelin star, đến thiết kế nội thất riêng biệt nhập khẩu hoàn toàn từ Italia, nhà hàng Long Triều mang đến những gì tinh túy nhất của văn hóa ẩm thực Quảng Đông trong một không gian đẳng cấp bậc nhất Việt Nam. Với những nguyên liệu thượng đẳng và đội ngũ bếp tài hoa, Long Triều mang lại cho thực khách những trải nghiệm ẩm thực trên một tầm cao mới. Hệ thống phòng VIP với dịch vụ chuyên nghiệp theo yêu cầu, bao quát tầm nhìn thoáng rộng từ vị trí trung tâm đường Nguyễn Huệ và Đồng Khởi sẽ tạo thêm ấn tượng cho những bữa tiệc riêng đẳng cấp.



Salinda Premium

Phú Quốc

Tọa lạc bên bờ biển xinh đẹp và thanh bình thuộc thị trấn Dương Đông, Salinda Premium Resort and Spa là khu nghỉ mát 05 sao trên đảo Phú Quốc với 122 phòng nghỉ và biệt thự sang trọng. Đón chào năm mới, Salinda Premium Resort and Spa hân hạnh giới thiệu các chương trình ẩm thực hấp dẫn. Đêm 31/12, hãy trải nghiệm đêm cocktail dưới bầu trời đầy ánh sao và lắng nghe tiếng sóng biển rì rào để cùng chờ đón thời khắc giao mùa đang đến gần. Cũng trong đêm này, bếp trưởng Matthew Donellan từ Úc sẽ mang đến cho bạn đêm tiệc hải sản tươi ngon của đảo ngọc cùng nhiều lựa chọn ẩm thực Âu - Á phong phú và độc đáo cho năm mới với giá 4.085.000VNĐ/người. Nếu yêu thích hào, thực khách cũng không nên bỏ lỡ cơ hội thưởng thức bữa tối đầu năm (01/01) với tiệc buffet hào, sấm banh và đắm mình trong không gian thiên nhiên của khu vườn nhiệt đới với giá chỉ 2.107.000VNĐ/ 02 người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3929 3097.



Khai trương Nhà hàng Time House

Hà Nội

Nhà hàng Time House tọa lạc tại vị trí đắc địa trên phố Trần Thái Tông trong một khuôn viên rộng rãi và thoáng đãng. Tại Time House, thực khách có thể chọn cho mình những vị trí ngồi, món ăn hay phong cách phục vụ phù hợp với nhu cầu và sở thích. Không những vậy, Time House còn có những không gian thích hợp cho việc tổ chức sự kiện của cá nhân hay doanh nghiệp từ 50 đến 200 người. Hội trường lớn được nhà hàng thiết kế với sân khấu và hệ thống âm thanh, ánh sáng chuyên nghiệp. Thực đơn Time House được thiết kế phong phú và đa dạng. Bếp trưởng nhà hàng phụ trách món Âu và 02 phụ bếp đảm nhiệm món Á. Món ăn đặc trưng của nhà hàng là các món nướng và hải sản. Đặc biệt, nhà hàng có món "Phở gà Hà Nội" thu hút khá đông khách hàng vào mỗi buổi sáng.



BRUNELLO CUCINELLI SỰ TINH TẾ ĐẲNG CẤP

Nếu đã biết đến những tên tuổi thời trang cao cấp hàng đầu của Ý, vậy sẽ là thiếu sót nếu bạn không biết tới Brunello Cucinelli – Thương hiệu vừa được giới thiệu bởi công ty RitaVõ vào ngày 22/12/2014 vừa qua.

Rất ít thương hiệu được phong tặng là Vua, là Vương trong một lĩnh vực nào đó. Để đạt được điều này, thương hiệu đó phải có những đóng góp lớn lao, phải đưa ngành tới một tầm cao mới và sẽ giống một nhà cách mạng thay đổi toàn bộ cục diện của ngành. Một trong những nhà cách mạng đã không chỉ thay đổi ngành công nghiệp dệt may của Ý mà còn của toàn thế giới, tạo ra những mô hình kiểu mẫu mới về tính nhân văn. Cái tên đó đang là chủ đề khai thác của các tờ báo danh tiếng từ Âu sang Mỹ: Brunello Cucinelli.

Được thành lập vào năm 1978 bởi nhà tạo mẫu và cũng là một doanh nhân mang tên Brunello Cucinelli. Từ lúc còn trẻ, người thanh niên Brunello luôn ấp ủ giấc mơ tạo ra một công việc luôn quan tâm, gắn liền đến những giá trị mang đầy tính nhân văn. Khi ươm mầm cho doanh nghiệp của riêng mình, anh nhận ra chất liệu vải cashmere nhuộm màu sẽ làm nên một cuộc cách mạng trong ngành thời trang đương đại. Với suy nghĩ mang tính tiên phong và đầy táo bạo đó ông quyết định rời khỏi ghế giảng đường vào năm 1974, nơi ông đang theo học ngành kỹ sư và quyết định bắt đầu sự nghiệp kinh doanh thời trang. Quyết định đúng đắn ấy đã làm ông trở nên nổi tiếng nhanh chóng chỉ sau một vài năm lập nghiệp. Công ty đầu tiên của Brunello Cucinelli là một doanh nghiệp nhỏ đặt tại Ellera di Corciano, gần thành phố Perugia. Những khách





BRUNELLO CUCINELLI



hàng đầu tiên của ông chủ yếu đến từ Đức và Mỹ, những nơi có nền kinh tế phát triển mạnh và ổn định. Thương hiệu Brunello Cucinelli dần phát triển, được nhiều người biết đến và có hàng trăm cửa hàng tại những thành phố sầm uất trên Thế giới như: Milan, New York, Paris, Rome, London, Tokyo, Moscow... Hiện tại, tập đoàn Brunello Cucinelli có hơn 1000 nhân viên làm việc tại xưởng may và ước tính có khoảng 4000 nhân viên gia công bên ngoài công ty. Thị trường xuất khẩu chủ yếu cho những sản phẩm cao cấp, xa xỉ của Brunello Cucinelli là Mỹ, Nhật, Nga, Châu Á và các quốc gia thuộc Châu Á như Hàn Quốc, Trung Quốc, Singapore, Việt Nam...

Brunello Cucinelli nổi tiếng là một thương hiệu giàu tính nhân văn và lòng nhân ái. Người thành lập hãng chia sẻ rằng ông muốn xây dựng một thương hiệu dựa trên những giá trị đạo đức và sự bác ái. Ông cũng tin rằng, con người cần sống hài hòa với thiên nhiên, trân trọng và bảo vệ thiên nhiên. Đây chính là lý do ông hồi sinh một ngôi làng, ông mua lại một tòa lâu đài và biến nó thành nơi làm việc cho những công nhân của mình. Ông thậm chí còn xây dựng nhà hát trong tòa lâu đài để phục vụ cho đời sống tinh thần của nhân viên. Ông nói: "Chúng ta cần làm việc trong những không gian thân thiện, gần gũi chứ không phải trong những nhà máy, xí nghiệp lạnh lẽo."

Trong bộ sưu tập nữ 2015, Brunello Cucinelli đã tạo ra một sự kết hợp hoàn hảo giữa ý tưởng đô thị và nét dân dã của những bộ tộc thiểu số. Sự kết hợp này đã tạo nên một điểm nhấn vừa mang tính đương đại, sành điệu, duyên dáng, nhưng vẫn có chút gì đó ngẫu hứng và đầy cá tính. Với bộ sưu tập dành cho nam, Brunello Cucinelli hướng tới sự tiện dụng tối đa bằng những trang phục có thể diện trong bất kỳ không gian và môi trường nào, những mẫu thiết kế này được lấy cảm hứng từ các nhà du hành từ châu Phi sang Địa Trung Hải.

Rita Võ là đơn vị nhập khẩu và phân phối độc quyền những sản phẩm Brunello Cucinelli. Dù khởi nghiệp sau và cách xa nhau về mặt địa lý, nhưng triết lý kinh doanh của Rita Võ cũng gần như tương đồng với Brunello Cucinelli khi đặt giá trị của sự trung thực và chất lượng lên hàng đầu. Đó cũng chính là lý do cả hai doanh nghiệp đã tìm được tiếng nói chung trong định hướng phát triển kinh doanh lâu dài tại Việt Nam ■

MICHEL HERBELIN:

LỰA CHỌN MỚI CHO PHÂN KHÚC ENTRY LUXURY

Hàng Hiệu vừa có cuộc trao đổi với Giám đốc vùng Michel Herbelin, ông Benjamin Theurillat về những kỳ vọng của thương hiệu này với thị trường Việt Nam.



Đầu tiên xin ông giới thiệu về thương hiệu đồng hồ của ông?

Chúng tôi là một thương hiệu đồng hồ Pháp với thiết kế mang phong cách chic, ấn tượng đặc trưng của Pháp nhưng dưới lớp vỏ máy thiết kế này là những cỗ máy chính xác và tinh tế của người Thụy Sĩ. Tôi nhìn trong tạp chí của anh thấy có sự xuất hiện của thương hiệu Saint Hornore. Thực tế, chúng tôi, tôi và Saint Hornore là những người hàng xóm trong cùng một ngôi làng. Thương hiệu Michel Herbelin được thành lập vào năm 1947 và cho tới nay vẫn là một thương hiệu độc lập, được quản lý bởi chính những người thuộc gia đình đã sáng lập ra thương hiệu. Chúng tôi cũng tự hào là một thương hiệu giàu di sản. Chúng tôi đã trải qua 03 thế hệ làm đồng hồ. Mọi thứ chúng tôi làm đều hướng tới một phẩm chất cao nhất. Do là một thương hiệu độc lập với năng lực sản xuất nhỏ, chúng tôi hướng tới thị trường niche.

Vậy, mỗi năm thương hiệu Michel Herbelin sản xuất khoảng bao nhiêu chiếc đồng hồ?

Khoảng 90.000 chiếc. Một con số rất khiêm nhường so với những thương hiệu đồng hồ khác. Chính vì vậy, mỗi chi tiết

nhỏ - từ những thiết kế nhỏ nhất cho tới các chi tiết - tất cả đều được chúng tôi chăm chút và điều này cần không ít thời gian.

Rất thú vị, nhưng giá khởi điểm cho một chiếc đồng hồ Michel Herbelin là?

Tính theo USD thì vào khoảng 400 và lên tới 3.000. Rất hợp lý. Đây chính là lý do tại sao tôi tin rằng đây là thời điểm thích hợp để tiến vào thị trường Việt Nam. Chúng tôi tự đánh giá mình nằm ở phân khúc entry luxury với một số lượng khách hàng đồng đảo. Tuy nhiên, không phải vì như vậy mà Michel Herbelin không có những điểm nhấn độc đáo. Chúng tôi có một thiết kế sành điệu, chúng tôi sử dụng mặt kính sapphire. Chẳng hạn với thiết kế này đây, giá khoảng \$2.500 nhưng những gì tôi mang tới cho khách hàng là một thiết kế skeleton - thời gian dành cho việc trang trí mẫu đồng hồ này hoàn toàn không nhỏ, một mẫu đồng hồ có giới hạn chế tác.

Vậy ông nghĩ thế nào về thị trường châu Á?

Tôi nghĩ rằng đây là một thị trường tiềm năng và đáng kỳ vọng. Chính vì lẽ này chúng tôi đã xuất hiện ở khá nhiều quốc gia

gia ở đây như Nhật Bản, Trung Quốc và Philippines, Malaysia, Singapore và sắp tới đây sẽ là Việt Nam. Và thị trường đầu tiên ở Việt Nam chúng tôi nhắm tới là Hà Nội. Chúng tôi sẽ giới thiệu ở đây, ngay trong Lotte này flagship corner của chúng tôi. Sau đó là những kế hoạch mở rộng thị trường ở Hà Nội và Tp.HCM và xa hơn nữa.

Tôi rất phân vân không biết các ông làm thế nào để có thể cho ra đời những sản phẩm chất lượng nhưng lại có mức giá cả phải chăng tới vậy?

Đúng. Nhưng nếu anh nghĩ tới một công ty với khoảng 10.000 người, đó sẽ là một khoản chi phí khổng lồ. Chúng tôi là một công ty gia đình, chúng tôi không lớn tới vậy. Ngoài ra, trong ngành đồng hồ của chúng tôi, điều quan trọng không phải bao nhiêu người tham gia sản xuất một chiếc đồng hồ mà điều quan trọng là đã bao nhiêu thời gian được đầu tư cho chiếc đồng hồ đó. Ngoài ra, nếu biết cách quản lý, bạn có thể tiết kiệm chi phí. Anh thấy đó những mẫu đồng hồ của chúng tôi vẫn có sử dụng các chất liệu của ngành công nghiệp xa xỉ như lacquer (sơn mài), xà cừ và kim cương. Tất nhiên, chính vì vậy giá của mỗi sản phẩm sẽ có những thay đổi lớn.

Ông nghĩ sao về những khách hàng Việt Nam?

Việt Nam là một đất nước nổi tiếng với những ngành nghề chế tác thủ công truyền thống. Đây chính là điều giải thích tại sao những khách hàng Việt Nam có gout thẩm mỹ tinh tế, biết đánh giá và trân trọng những thứ đẹp đẽ. Một điều tôi tin tưởng Việt Nam sẽ là thị trường của chúng tôi bởi vì khác với các thương hiệu khác thường dành cho nam giới, chúng tôi có tới 80% dành cho nữ giới và 20% dành cho nam giới. Đặc biệt, một lần nữa, thế mạnh của chúng tôi là thiết kế và giá hợp lý.

Một số thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ đang sử dụng những chi tiết không phải của Thụy Sĩ? Liệu...?

Điều đó có thể xảy ra với thương hiệu nào đó nhưng không thể với Michel Herbelin. Bởi những cỗ máy Thụy Sĩ đã trở thành DNA và là di sản của chúng tôi.

Ông nghĩ sao về quan điểm sau, những thương hiệu đồng hồ tốt nhất tới từ Pháp?

Tôi nhớ không lầm thì một trong những nhà phát kiến vĩ đại của ngành đồng hồ, Breguet là một người Pháp và lý do ông tới Thụy Sĩ là do chính trị. Tôi cho rằng trên bề nổi, đồng hồ Thụy Sĩ vẫn là một tiêu chuẩn, một thước đo. Nhưng với những người thực sự am hiểu đồng hồ, họ sẽ đòi hỏi một sự chính xác hơn nữa, một không gian hẹp hơn nữa. Họ sẽ nói những câu chuyện về những ngôi làng, về những khu vực và vùng miền. Chẳng hạn ngôi làng của chúng tôi, một nửa bên này là thuộc về Pháp, nửa bên kia lại thuộc về Thụy Sĩ. Những người thợ chế tác đồng hồ trong làng không ngừng gặp nhau, trao đổi với nhau về ý tưởng và kinh nghiệm chế tác đồng hồ.

Xin chân thành cảm ơn ông. ■





ART RACE

Không ngoa khi nói các thương hiệu đồng hồ cao cấp đang "cài số tiến" cho cuộc đua biến những chiếc đồng hồ thành những kiệt tác nghệ thuật.



Nếu trước đây, khi nghĩ tới trang trí một mẫu đồng hồ, người ta chỉ nghĩ tới những kỹ thuật như chạm khắc và enamel, thì nay các thương hiệu đồng hồ đang hợp tác với các cá nhân trong những thể nghiệm có thể nói hoàn toàn mới lạ với ngành đồng hồ trong quá khứ. Hermès là ví dụ điển hình đầu tiên. Kể từ năm 2008, Hermès bắt đầu tập trung khả năng trang trí và tạo hình mỹ thuật vốn có của mình vào việc tạo ra những bộ sưu tập đồng hồ đặc biệt. Ban đầu những mẫu đồng hồ được hãng giới thiệu chủ yếu tập trung vào các kỹ thuật chế tác truyền thống của ngành như enamel hoặc engraving. Nhưng sau khi giới thiệu một mặt số được tạo hình bởi nghệ thuật

đan rơm vào năm 2012, công ty đã tập trung nhiều hơn theo hướng sáng tạo. Mẫu Arceau Millefiori – một trong những mẫu đồng hồ mới nhất của thương hiệu là minh chứng tốt nhất cho điều này. Sau khi nghiên cứu rất nhiều các tư liệu của thương hiệu, giám đốc phát triển và sáng tạo của bộ phận đồng hồ của Hermès, La Montre Hermès, ông Philippe Delhotal đã quyết định sử dụng một kỹ thuật của công ty thủy tinh Cristallerie de Saint-Louis (công ty này thuộc sở hữu của Hermès) để tạo ra một chiếc đồng hồ có mặt số pha lê thủy tinh nhiều màu.

Các thương hiệu khác cũng đang trong xu thế này. Mặc dù nổi tiếng với những chiếc đồng hồ trang sức được chạm khắc ▶

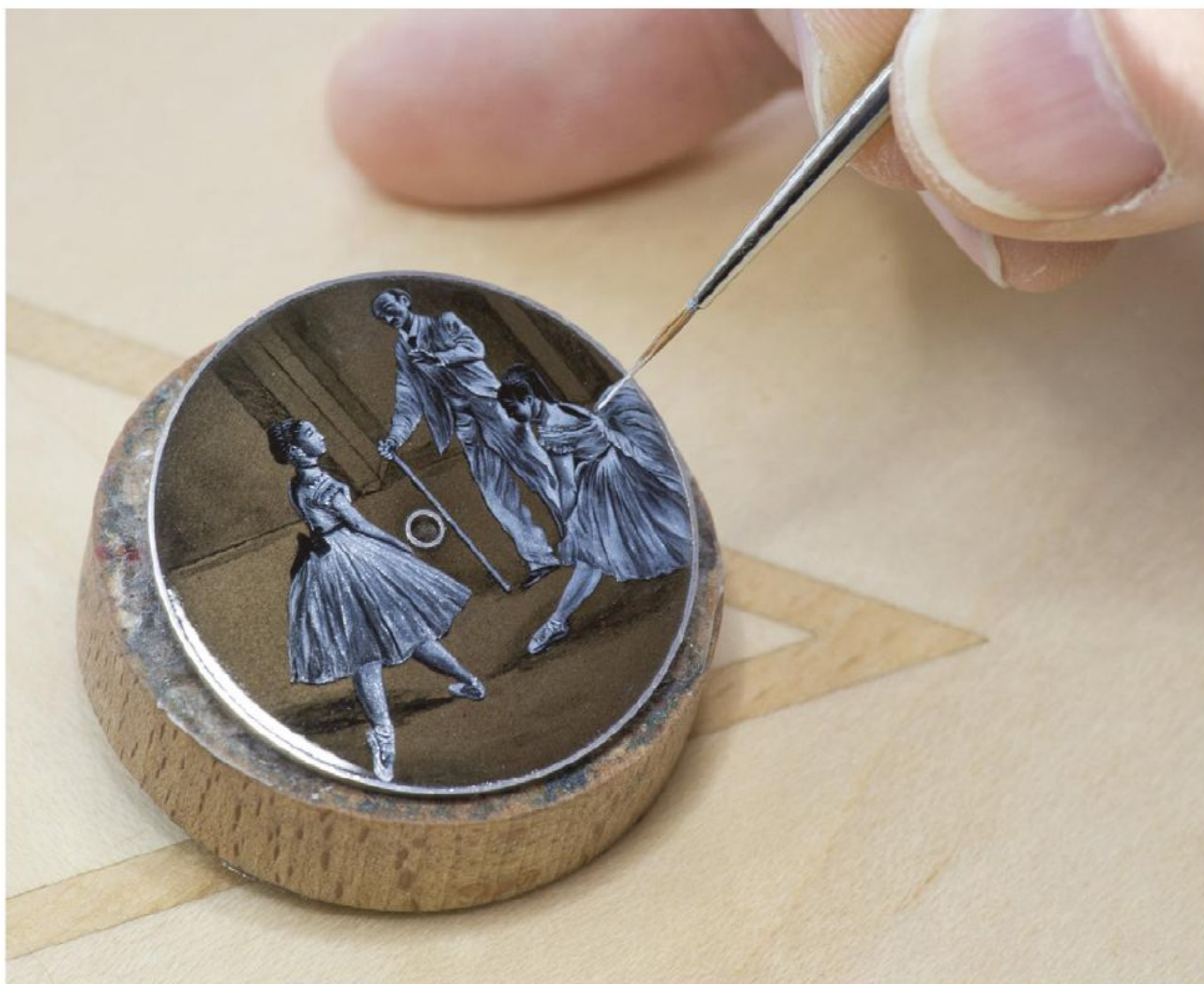


cầu kỳ và có mặt số được tạo bằng nghệ thuật chạm trổ và tạo hình với đá và ngọc, năm nay Piaget giới thiệu những chiếc đồng hồ có mặt số được trang trí bởi những đường thêu tay dành cho nữ giới. Trong khi đó, những chiếc đồng hồ dành cho đàn ông của hãng lại có mặt số ẩn tượng với một phương pháp chế tác hoàn toàn với ngành đồng hồ: chạm trổ ngà voi mammoth. Tại Chanel, việc hợp tác gần đây của thương hiệu với bậc thầy trong lĩnh vực enamel, bà Anita Porchet – mục đích ban đầu của hợp tác này chỉ là đưa ra một vài mẫu đồng hồ đặc biệt – đã cho ra đời bộ sưu tập Mademoiselle Privé. Những chiếc đồng hồ trong bộ sưu tập có mặt số được thực hiện bằng phương pháp chạm khắc xà cừ và phương pháp sơn mài maki-e. Trong đó, phương pháp sơn mài maki-e của Nhật đã cho hãng tái hiện lại motif hoa nhài trên mặt số với chất liệu vàng và vỏ trứng. Một điểm đặc biệt nữa là ngay cả những thương hiệu đồng hồ nổi tiếng với các nghệ thuật chế tác truyền thống cũng đang không ngần ngại thử khám phá các khả năng mới. Trước đây những mẫu đồng hồ được Patek Philippe giới thiệu chỉ ẩn tượng với một hai kỹ thuật chế tác truyền thống nhưng hiện giờ những mẫu đồng hồ được giới thiệu là sự kết hợp của rất nhiều kỹ thuật và phương pháp.

Từ xưa tới nay, các nghệ nhân độc lập thường chịu trách nhiệm thực hiện các tác phẩm nghệ thuật thủ công tại các thương hiệu lớn nhất. Và điều này vẫn tiếp tục như vậy ngay cho tới khi các kỹ thuật mới xuất hiện. Năm 2007, với sự thành công của những mẫu đồng hồ Poetic Complications,



Van Cleef & Arpels đã giới thiệu một series những chiếc đồng hồ với mặt số được thực hiện theo phương pháp kết hợp các kỹ thuật. Những chiếc Midnight Tourbillon ẩn tượng với những “bức tranh” được thực hiện với các kỹ thuật khắc xà cừ, chạm khắc họa tiết, nạm đính đá quý và enamel. Những mặt số đồng hồ này là tác phẩm của Olivier Vaucher. Trong khi thực hiện những mặt số này cho Van Cleef & Arpels, nghệ nhân này cũng thực hiện một dự án khác cho Vacheron Constantin là Métiers d'Art Les Masques. Với bộ sưu tập này, Vaucher đã thử nghiệm việc sử dụng máy tính để hỗ trợ việc



chạm khắc tạo hình cho mặt số của những mẫu đồng hồ trong bộ sưu tập này.

“Cả 02 bộ sưu tập tới từ Vacheron và Van Cleef” - theo Thierry Lamouroux, người chịu trách nhiệm phát triển bộ phận đồng hồ của Cartier tại thời điểm đó – “đã mang tới một khái niệm hoàn toàn mới về métiers d'art.” “Sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt và chúng tôi đã phải cân nhắc về những kỹ thuật thủ công mới có thể sử dụng. Chúng tôi hoặc phải tìm ra những cách mới qua những kỹ thuật mới hoặc phải sáng tạo ra chúng.”

Cartier cũng là một trong những thương hiệu đang áp dụng và thử nghiệm những kỹ thuật mới trong việc mang lại những hơi thở nghệ thuật mới cho mặt số của những chiếc đồng hồ cao cấp. Nếu cuối những năm 1990, Cartier chỉ mới dừng lại ở việc giới thiệu những mẫu đồng hồ với những kiểu enamel khác nhau thì hiện nay Cartier đã giới thiệu rất nhiều những mẫu đồng hồ với những thử nghiệm khác nhau. Trong đó đặc biệt nhất có lẽ là 02 kỹ thuật tạo hình cho mặt số bằng cánh hoa và tạo hình cho mặt số bằng hạt vàng. 02 mẫu đồng hồ này đều từng được Hàng Hiệu giới thiệu. ■





EVENT

Những ngày cuối cùng của tháng 12/2014 đã diễn ra thật ấn tượng với Châu Bạch Media với 02 sự kiện hoành tráng là Style Nite - Gatsby Party (một sự kiện được công ty tổ chức theo quý) và sự kiện ra mắt thương hiệu Brunello Cucinelli. Với sự kiện Brunello Cucinelli, Châu Bạch Media hân hạnh trở thành đơn vị tổ chức và phụ trách truyền thông cho sự kiện của thương hiệu.



Đại diện thương hiệu Brunello Cucinelli, Ông Edoardo Simone và Ca sĩ Tùng Dương cùng Chủ tịch công ty Rita Võ, Ông Võ Mậu Quốc Triển.



Ông Võ Mậu Quốc Triển, Tân Hoa hậu Kỳ Duyên và Đại diện thương hiệu Brunello Cucinelli, Ông Edoardo Simone.



Á hậu Thụy Vân (trái) và Tân Hoa hậu Kỳ Duyên



Nhóm người mẫu trong trang phục của Brunello Cucinelli.

BRUNELLO CUCINELLI RA MẮT TẠI HÀ NỘI



Với giới mộ điệu Việt Nam, cashmere vẫn là một chất liệu lạ lẫm. Một thương hiệu chuyên về đồ cashmere với phong cách casual chic tới từ Ý lại càng là điều lạ lẫm hơn. Tuy nhiên, đây chính là khoảng niche lý tưởng cho công ty Rita Võ và thương hiệu Brunello Cucinelli. Sau rất nhiều cân nhắc từ cả 02 phía, tháng 12/2014 vừa rồi, thương hiệu Brunello Cucinelli đã được chính thức ra mắt tại Việt Nam với sự góp mặt của dàn người mẫu nổi tiếng, các ngôi sao hạng A như Tùng Dương và Tân Hoa Hậu Nguyễn Cao Kỳ Duyên.



GATSBY ĐÊM CỦA VƯƠNG GIẢ

Rất nhiều champagne Moët & Chandon đã được rót. Rất nhiều cocktail Belvedere đã được pha. Và cũng rất nhiều hoa lan, hoa hồng, ngọc trai, lông vũ, nến thơm đã cùng nhau tạo nên một đêm của sự vương giả và xa hoa. Thành tựu và đỉnh cao của 100 năm trước đã được Châu Bách Media cùng các đối tác Belvedere, Korloff, La Perla và Uber tôn vinh và làm sống lại tại Cielo 13 Sky Bar.

Và giới mộ điệu của Hà Nội đã có một đêm vui vẻ và ghi nhớ trước khi đón Noel và count down đón chào Năm mới. Trong đêm tiệc Style hân hạnh đón tiếp những gương mặt nổi tiếng và được chú ý nhất của giới showbiz như nhà thiết kế Đỗ Mạnh Cường và những người có ảnh hưởng khác trong xã hội như các tùy viên đại sứ, các doanh nhân trong lĩnh vực phân phối hàng xa xỉ phẩm.









NEWS

Rolls-Royce

Ngày 03/12, Rolls-Royce Motor Cars Hà Nội lần đầu tiên giới thiệu dòng xe Ghost Series II tại thị trường Việt Nam. Ghost đại diện cho phong cách đương đại của Rolls-Royce, là kết tinh tuyệt vời của sự mạnh mẽ bên trong bề ngoài lịch thiệp. Thiết kế mạnh mẽ của xe được nhấn mạnh trong từng đường nét của Ba-đờ-sốc phía trước; bộ đèn pha LED được thiết kế nổi bật bổ sung đèn viền LED ban ngày; Tấm cản bùn được định hình lại cao và rộng hơn, thể hiện dáng vẻ năng động hơn. Ngoài ra, nội thất với ghế trước được thiết kế lại có tựa đầu điều khiển điện tử và điều chỉnh độ cao, các ghế sau được bo góc lại nhằm giúp các hành khách dễ dàng truyện trò với nhau; Bảng điều khiển được nâng cấp với hệ thống nút bấm kim loại cùng bề mặt đồng hồ được thiết kế nổi bật, cũng là những nét mới của phiên bản Ghost Series II.



Lamborghini

Thương hiệu đẳng cấp Tonino Lamborghini đã rất thành công khi tạo ra dòng điện thoại cá tính cho riêng mình. Mang đậm một phong cách Ý, tất cả các sản phẩm được thiết kế và tạo ra bởi Tonino Lamborghini luôn trung thành với hình dạng truyền thống, thanh lịch nhưng cũng sở hữu một khả năng sáng tạo không ngừng. Trong số những thành công gần đây, phải kể đến sự ra mắt dòng máy kim cương S650. S650 được thiết kế từ Ý và lắp ráp tại Thụy Sĩ với vỏ máy được làm từ thép không gỉ 316L, viền quanh máy được đính kim cương 2.5 Carat, logo chú bò tót đặc trưng được làm bằng vàng nguyên khối 18K, đi kèm màn hình tinh thể sapphire chống trầy xước và bộ nắp lưng bằng da thật đặc sắc. Ngoài ra máy còn được đánh bóng bằng tay và bao phủ bởi lớp chống trầy DLC. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.daiduongmobile.vn.



An du Autohaus

An du Autohaus là một trong các đối tác lớn của Mercedes-benz Việt Nam với tổng giá trị đầu tư hơn 6 triệu đô la Mỹ. Hệ thống An du Autohaus là trung tâm kinh doanh bao gồm showroom trưng bày xe mới kết hợp khu vực hậu mãi đem đến cho khách hàng dịch vụ trọn gói từ tư vấn các mẫu xe mới nhất đến chăm sóc, bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa phục hồi xe sau thời gian sử dụng. Trong suốt hơn 10 năm hoạt động, An du Autohaus đã xây dựng một hình ảnh thân thiết và tin cậy với khách hàng. Nhằm mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất, đại lý An du Autohaus luôn chú trọng vào dịch vụ hậu mãi. Với Phương châm “Dịch vụ xuất sắc là cam kết của chúng tôi”, Andu Autohaus trang bị cơ sở vật chất và thiết bị hiện đại theo tiêu chuẩn Mercedes-benz toàn cầu nhằm bảo đảm độ chính xác trong suốt quá trình sửa chữa.

Porsche

Ngày 06/12, Porsche Việt Nam chính thức tổ chức Đêm Tiệc Porsche tại khách sạn JW Marriott Hà Nội. Đây là đêm tiệc nhằm tri ân khách hàng đã chọn mua, đồng hành và ủng hộ hãng trong suốt thời gian qua, đồng thời qua đó Porsche Việt Nam muốn giới thiệu các



mẫu xe mới nhất của mình. Cũng trong đêm tiệc này, Porsche Việt Nam đã mang đến chương trình rút thăm may mắn dành cho quý khách tham dự với giải nhất là một chuyến đi Porsche Tour 03 ngày dành cho 02 người đến Leipzig và Stuttgart, Đức để trải nghiệm cảm giác lái tuyệt vời trên chiếc xe Porsche. Giải nhì là một chiếc vali Porsche Rimowa và giải ba là một chiếc xe mô hình của Porsche nằm trong BST của Porsche Driver's Selection. Tổng giá trị giải thưởng chương trình lên đến 250 triệu đồng.



Valentino

Năm 2014 đánh dấu một năm vô cùng quan trọng của nước hoa Valentino với sự ra mắt của dòng nước hoa dành cho nam giới, Valentino Uomo. Nhà tạo hương Olivier Polge đã tạo ra một mùi hương đầy hoài niệm quá khứ: cổ điển và quyến rũ, với những thành phần hương sẽ tạo nên sự khác biệt trên mỗi làn da của nam giới. Hương đầu là sự tươi mát của cam bergamot pha chút nồng của rượu sim. Hương giữa là sự nồng ấm đến từ hương cà phê và ngọt ngào của kẹo sô cô la gianduia. Hương cuối, đọng lại trong tất cả là mùi da thuộc đầy lôi cuốn cùng hương gỗ nhẹ nhàng. Valentino Uomo có bán tại hệ thống Paris Frances, TTTM Parkson và Diamond tại Hà Nội và Tp.HCM.

Shu Uemura

Luôn khao khát phá bỏ mọi giới hạn trên con đường sáng tạo cái đẹp, vừa qua Shu Uemura đã chính thức đồng hành cùng chương trình Tuần lễ thời trang quốc tế đầu tiên tại Việt Nam, cũng như góp phần đưa khán giả thăng hoa với nhiều cung bậc cảm xúc đầy hứng khởi qua những phong cách trang điểm ấn tượng hay mang đậm tính nghệ thuật. Tràn ngập những sắc màu cá tính nổi bật từ các nhà thiết kế đầy tài năng, Vietnam International Fashion Week 2014 mang đến hơi thở mới cho thời trang Việt Nam nói chung và tạo nên sức hút khó cưỡng cho giới mộ điệu nói riêng. Sự chăm chút tinh tế, hoàn hảo đến từng chi tiết nhỏ nhất từ bàn tay tài hoa của những nghệ sĩ sáng tạo nghệ thuật thực thụ từ Shu Uemura đã chung tay làm nên một trong những bữa tiệc thời trang thịnh soạn nhất từ trước đến nay.



Shiseido

Hệ thống Beauty Center của Shiseido ngày càng được các quý cô tin cậy lựa chọn là nơi thư giãn và chăm sóc da hiệu quả. Nhằm tri ân khách hàng và mang đến những ưu đãi làm đẹp trong mùa lễ hội cuối năm, Shiseido giới thiệu các chương trình giảm giá hấp dẫn cho các dịch vụ. Theo đó, khi đến chăm sóc da tại hệ thống Beauty Center, các quý cô sẽ nhận ưu đãi giảm 10% cho tất cả các dịch vụ chăm sóc da mặt, giảm 20% cho các dịch vụ chăm sóc chuyên sâu và tặng kèm dịch vụ tẩy tế bào chết cho da mặt. Ngoài ra, khi lựa chọn các gói dịch vụ chăm sóc da nâng cao hoặc các gói chăm sóc trị giá trên 1.000.000VNĐ, các quý cô cũng sẽ được trải nghiệm dịch vụ tặng kèm là ngâm chân thảo dược và thưởng thức ly yoghurt thơm ngon.

II - Artistry

Ngày 17/12, Cuộc thi Dám chinh phục ước mơ mùa thứ hai đã chính thức công bố 30 thí sinh xuất sắc nhất Vòng thi trực tuyến. Xuyên suốt hành trình của cuộc thi, mỗi thí sinh sẽ chọn 01 bài hát được phối theo từng thể loại nhạc phù hợp với yêu cầu của từng vòng thi. Chính các thử thách này giúp thí sinh làm quen với từng dòng nhạc đặc trưng, đồng thời có cơ hội mài dũa và trau dồi kỹ năng thanh nhạc, cũng như rèn luyện khả năng trình diễn trước ống kính. Ở mỗi thể loại nhạc, thí sinh còn được huấn luyện cùng 04 vị giám khảo tài năng, dần hoàn thiện kỹ năng âm nhạc qua mỗi vòng thi. Người chiến thắng cuộc thi Dám chinh phục ước mơ mùa hai sẽ được tài trợ ghi hình sản phẩm âm nhạc (Music Video) và có cơ hội biểu diễn cùng các nghệ sĩ nước ngoài nổi tiếng trên sân khấu của Đêm nhạc nghệ thuật H - Artistry 2015 tại Việt Nam.



DKNY

Sự kiện New York In Town tổ chức tại cửa hàng DKNY tại tầng L1-08-09 Vincom Đồng Khởi đã mang đến một New York thu nhỏ với biểu tượng Nữ thần tự do và hình ảnh các anh chàng cảnh sát đeo kính Rayban đậm chất Mỹ. Sự kiện mở màn bằng nhảy popping độc đáo và sôi nổi trên nền nhạc Empire State of mine, một không khí nhộn nhịp của New York tự do và hoa lệ ngay giữa lòng Sài Gòn. Bữa tiệc thu hút sự chú ý và gây sự thích thú cho đông đảo khách hàng tại trung tâm thương mại với các người mẫu live mannequin sống động trong các thiết kế và phụ kiện túi xách mới toanh của DKNY mang đậm phong cách thành thị New York, trẻ trung, phóng khoáng, nhưng cũng mang lại dấu ấn cá nhân cho người mặc.



Bellperre

Bellperre được thành lập để cho ra đời các kiệt tác điện thoại di động đơn giản và sang trọng nhằm phản ánh phong cách thời trang của cuộc sống. Đặc biệt, sản phẩm này được chế tạo bằng các vật liệu tốt nhất, tinh xảo nhất, được làm thủ công và xử lý bằng kỹ thuật laser, đáp ứng tối đa các yêu cầu chính xác tuyệt đối trong sản xuất. Ngoài ra, chiếc điện thoại Belleperre còn được trang bị lớp vỏ kim loại cao cấp 316L và vàng 18k, vàng 24k, đi kèm là mặt kính tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước, kết hợp cùng bộ sưu tập 125 mẫu da tùy chọn với chất lượng cao cấp nhất. Bên cạnh đó, chiếc điện thoại này còn được lắp ráp hoàn toàn bằng tay, mỗi thành phần được đặt vào vị trí chính xác. Cấu trúc cao cấp của Bellperre đảm bảo tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.bellperre.com - www.daiduongmobile.vn.

Chrisitan Louboutin

Mùa Valentine năm nay, các quý ông hãy dành tặng cô nàng của mình những mẫu giày Chrisitan Louboutin trong BST Xuân - Hè 2015. BST mới này mang đến hai thiết kế sandals, một thiết kế pump và một thiết kế giày bệt mũi nhọn. Trên thiết kế Cora 120 và Cora Flat sandal là trái tim hồng trong suốt, được tô điểm bởi các dây quai với nhiều màu sắc: da bóng trắng, da bóng đen hay bạc lấp lánh và vàng đồng. Chủ đề say đắm với tình yêu tiếp tục xuất hiện trong BST trên các dòng túi xách best-selling, trong đó không thể không kể đến mẫu túi best – selling Sweet Charity Valentine. Với thiết kế đặc trưng của phần thân túi da lộn đen, tô điểm chi tiết trái tim ẩn tượng, Sweet Charity Valentine xuất hiện trong BST một cách nổi bật với màu hồng ngọt ngào và sắc da đỏ rực rỡ, nhấn nhá với chi tiết dây kim loại vàng đồng.



Oris



Coach tạo ra những chiếc túi xách, phụ kiện giúp quý cô cảm thấy gần gũi, thân thuộc nhưng vẫn mang đến sự sang trọng và tinh tế. Chiếc túi Coach Ranger là một mẫu túi nằm trong BST mới nhất của Stuart Vevers. Đây là mẫu thiết kế đặc sắc được làm từ loại da cao cấp, có độ sáng bóng, mềm mại tự nhiên, phù hợp cho những quý cô thích sự nhẹ nhàng, thanh lịch. Ngoài ra, các quý cô sẽ hoàn toàn bị lôi cuốn và bị chinh phục bởi chiếc túi Scout Hobo được làm từ da bò in hoa văn, có độ bóng tự nhiên, độ bền cao. Chiếc túi này có thiết kế mới với độ cong nơi miệng túi, giúp mang trên vai dễ dàng và tạo nên dáng túi mềm mại, trẻ trung. Cuối cùng, kiểu túi Crosb Carryall được làm từ chất liệu da thuộc Printed Crossgrain, cũng là xu hướng thịnh hành trong mùa này.

Heineken Countdown 2015

Hà Nội, ngày 31/12/2014, sự kiện mừng năm mới 2015 mang tên Heineken Countdown 2015 đã để lại những khoảnh khắc đáng nhớ cho hơn 300 nghìn khán giả Hà Nội trong thời khắc chuyển giao giữa năm cũ và năm mới. Lần đầu tiên chương trình được tổ chức trên sân khấu nước hoành tráng trên mặt hồ Thiền Quang với phần biểu diễn sôi động của những nghệ sỹ như Tuấn Hưng, Hồ Ngọc Hà, Bùi Anh Tuấn, Hoàng Thùy Linh, Hoàng Tôn, Huyền Trang got talent, Kimmese, Cường 7... kết hợp cùng màn trình diễn công nghệ laser đầy ấn tượng.



Paula's Choice



Sáng ngày 21/12 vừa qua, tại CTCP Bệnh Viện Hữu nghị Quốc tế Hà Nội (địa chỉ: 456 -458 Trần Khát Chân) đã diễn ra Buổi họp báo: “Ra mắt sản phẩm mới của Paula's Choice Việt Nam” và Tuần lễ chào đón thương hiệu “Hello Paula's Choice”. “Ra đời năm 1995 – thương hiệu Paula's Choice được thành lập bởi Bà Paula Begoun – người phụ nữ đã xuất hiện trên 25 kênh truyền hình của Mỹ để nói về sự thật ngành mỹ phẩm và những thành phần có hại trong các sản phẩm dưỡng da mà chúng ta đang sử dụng. Sau hơn nhiều năm nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thương hiệu Paula's Choice được ra đời trong sự chào đón và tin tưởng của cả triệu người Mỹ và khắp nơi trên thế giới, hiện nay Paula's Choice đã có mặt trên 100 quốc gia và được phân phối chính thức trên 23 nước. Chúng tôi – Công ty cổ phần Bệnh Viện Hữu Nghị Quốc Tế Hà Nội vinh dự được lựa chọn trở thành đại diện thương hiệu duy nhất và độc quyền tại Việt Nam cho các sản phẩm của Paula's Choice.

Muzik Park

Phòng trà ca nhạc Muzik Park đã ra đời như một nhu cầu tất yếu của một Thủ Đô tầm vóc trên đà hội nhập và phát triển bền vững từ nền tảng văn hóa. Muzik Park nằm ở vị trí trung tâm Thủ đô tại 57 Cửa Nam, Hoàn Kiếm. Phòng trà là nơi hội tụ của rất nhiều giọng ca nổi tiếng, những chương trình dàn dựng công phu các tác phẩm tình ca vang bóng theo phong cách âm nhạc quốc tế hứa hẹn sẽ là một trong những điểm thưởng thức âm nhạc đẳng cấp nhất của Hà Nội. Ngày 03/12/2014, sau một thời gian hoạt động sôi nổi và tìm hiểu nhu cầu thị trường, Ban giám đốc phòng trà Muzik Park quyết định tổ chức Lễ ra mắt chính thức tới khách hàng thông qua các đơn vị truyền thông, báo chí, giới văn nghệ sỹ cùng các doanh nhân, doanh nghiệp nhằm mục đích đưa Muzik Park phát triển rộng hơn đến với thị trường âm nhạc tại Hà Nội cũng như khách du lịch trong và ngoài nước.



Thực Đơn Món Hoa Chọn Sẵn Đêm Giáng Sinh
Ngày 24 tháng Mười Hai 2014, 18:00 đến 23:00

Nếu bạn là người yêu thích ẩm thực Trung Hoa, nhà hàng Dynasty đã có sẵn bàn tiệc dành cho bạn. Cùng thưởng thức các món ăn tuyệt vời được chuẩn bị bởi đội ngũ bếp Hoa giàu kinh nghiệm.

Giá VND1,600,000 một người, phục vụ thức uống không giới hạn bao gồm rượu sâm banh Taittinger, rượu vang gia vị nóng, rượu vang, bia tươi, nước ngọt và nước trái cây.

Giá cho hội viên Club Epicure VND1,200,000 một người.

Giá đã bao gồm 6% phí dịch vụ và 10% VAT.

Dynasty

TẦNG MỘT, NEW WORLD SAIGON HOTEL
78 LÊ LẠI, QUẬN 1, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TEL: +84 8 3829 4000, EXT. 2208 FAX: +84 8 3823 0710
<https://neulun.hopto.org>
saigon@newworldhotels.com www.saigon.newworldhotels.com

STOCKIST

Fashion

Akris (Runway Boutique)

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

Balenciaga (Runway Boutique)

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

Bally Store

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

Bentley Store

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

Bốn Mùa Boutique

Tel: 04.3826 02214 -
08.3993 9888

Burberry Store

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

Calvin Klein Store

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

Canali Store

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

Cartier Store

Tel: 08.3521 0369
www.cartier.com

Céline (Runway Boutique)

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

Chanel Store

Tel: 08.3823 9140
www.chanel.com

Chloé (Runway Boutique)

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

Christian Dior Store

Tel: 04.3824 3333
www.dior.com

Givenchy (Runway Boutique)

Tel: 08.38241914
www.givenchy.com

Hermès Store

Tel: 04.3936 9126
www.hermes.com

Hugo Boss Store

Tel: 08.3823 9910
www.hugoboss.com

I'm Isola Marras (Runway Boutique)

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

Kenzo Store

Tel: 04.3936 6672
www.kenzo.com

Lacoste Store

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

Louis Vuitton Store

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

Montblanc Store

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

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

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

Rimowa Store

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

Runway Boutique

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

Ralph Vaessen (Miluxe Boutique)

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

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

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

Saint Laurent (Runway Boutique)

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

Stella McCartney (Runway Boutique)

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

S.T.Dupont Boutique

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

The Row (Runway Boutique)

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

Valentino Store

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

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

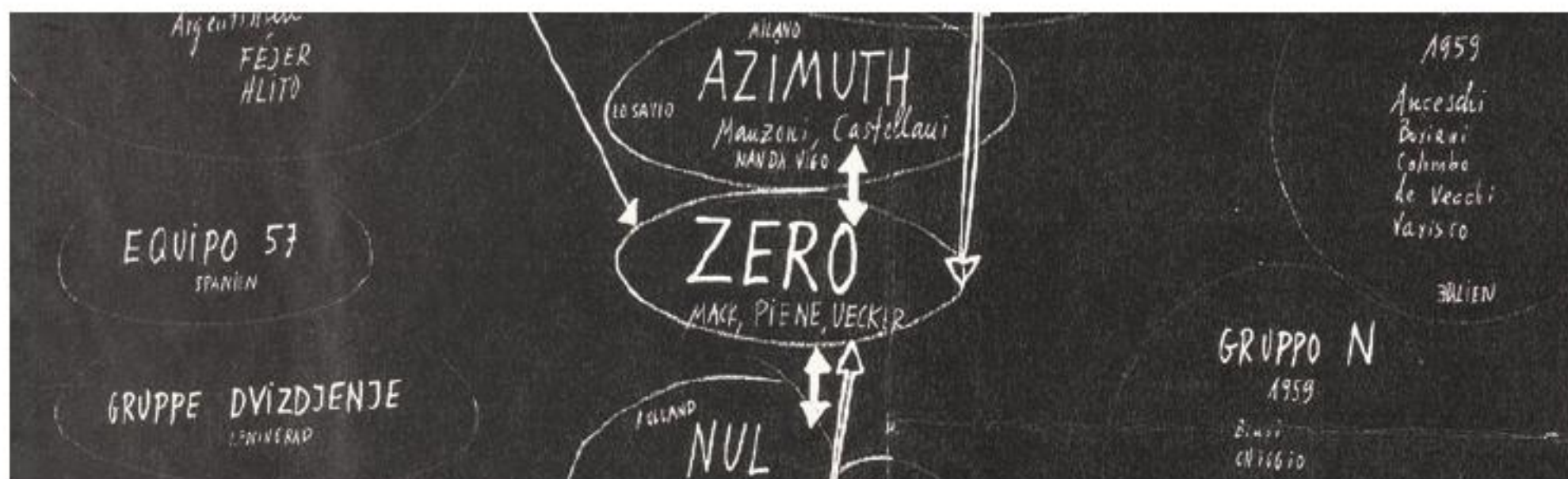
Tháng tới

HÀNG HIỆU 2014 - 2015

Nghệ thuật trang sức đỉnh cao
Sự khởi đầu mới



WATCHOUT



TRỞ VỀ ZERO

Berlin 2015
thuật quốc tế

Berlin 2015: Triển lãm phong trào nghệ thuật quốc tế thập niên 50' và 60'

Mùa xuân 2015, Quỹ ZERO sẽ trưng bày triển lãm đầy đủ nhất từ trước đến nay kể từ khi ra đời những năm đầu thập niên 50' và 60'. ZERO là phong trào sáng tác nghệ thuật lớn nhất từ trước đến nay kể từ khi kết thúc đại chiến II. Khoảng 175 tác phẩm sẽ được trưng bày.

Dựa trên dự án khảo sát sơ khai của Bảo tàng Solomon R. Guggenheim ở New York, hai viện bảo tàng là Stedelijk ở Amsterdam và quỹ ZERO ở Düsseldorf, cuộc triển lãm sẽ kéo dài từ cuối năm 2014 qua ba thành phố là New York, Berlin và Amsterdam.

Một chương trình đính kèm tên là DYNAMO, trưng bày nhiều nơi tại Berlin sẽ đưa ra nhận diện đầy đủ hơn nữa mục đích của triển lãm. Ý tưởng ZERO từ khi ra đời đã luôn trung thành với ý tưởng mới về nghệ thuật, thay đổi cục diện âm nhạc của hậu chiến và một hy vọng lạc quan và lý tưởng cho một tương lai mờ mịt.



STOCKIST

Watch

Chopard Boutique

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

Luxury Saigon Boutique

Tel: 08. 6681 1763
www.luxurysaigon.vn

Miluxe Boutique

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

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva

(Miluxe Boutique)
Tel: 04. 3934 8989 -
08. 3932 5925
www.sarpanevawatches.com

Tissot Store

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

Titoni (Cititime Boutique)

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

Cellphone

Mobiado (Miluxe Boutique)

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

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

Car/Motobike

Ford Showroom

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

Piaggio Showroom

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

Hitech

Bang & Olufsen

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

Leica (Miluxe Boutique)

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

Cosmetics

Shiseido Showroom

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

Gym

California Fitness & Yoga

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

Furniture

Christopher Guy Showroom

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

Munchen Showroom

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

Hotel/Resort

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

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

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

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

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com

Hotel Nikko Saigon

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

Hotel Nikko Saigon

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

Hyatt Regency Danang Resort & Spa

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

InterContinental :

Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

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

InterContinental

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

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

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com

Sheraton Nha Trang Hotel & Spa

Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com

Sheraton Saigon Hotel & Towers

Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend

Metropole Hanoi

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

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

ĐÓN ĐỌC STYLE

SỐ THÁNG 12 - 01

A woman with dark hair pulled back, wearing a black off-the-shoulder dress with ruffled sleeves, a gold choker, and a red bracelet. She is posing with one hand on her hip. The background is a solid dark grey.

STYLE

PHONG CÁCH CỦA BẠN

WELCOME
PRE-SPRING 2015!

365
NGÀY MAY MẮN

LIGHT
the fire!

HELLO KITTY
HAY ẢO MÈO GIÀ

EX, SEX HAY
NEXT?

HOA HẬU
KỶ DUYÊN
Một hoa hậu Việt Nam
mà bạn nghĩ là bạn biết?

YOUR NEW
WHITE
PAGE

NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

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

CURVED UP

Túi mới trong BST Xuân Hè 2015 của Céline.

Tại hậu trường show diễn Xuân Hè 2015, Phoebe Philo, giám đốc sáng tạo của Céline được hỏi cô cảm thấy thế nào khi mẫu thiết kế của mình được copy nhiều nhất trong cả ngành công nghiệp thời trang. Cô cười và trả lời “một cảm giác được bợ đỡ, đương nhiên tôi biết, tôi thấy chúng ngoài phố.” Xuân - hè năm nay, Céline lại cho ra mắt một dáng túi mới, đảm bảo sẽ lại là một “IT BAG” nữa cho 2015. Với tên gọi ‘Curved’, - Đường cong, dáng túi đơn giản với hai mảnh da uốn ghép lại. Với chất liệu siêu xa xỉ da cá sấu màu caramel ấm áp, Curved là dáng túi để chinh phục trái tim những tín đồ thời trang thờ ơ nhất. Thiết kế classy mà không kiêu ngạo, trầm lặng như những vấn đề cơ bản nhất của một lối sống hiện đại, mẫu túi Curved nhấn mạnh hơn nữa hình ảnh của mô hình người phụ nữ yêu những chiếc túi của mình nhưng không bao giờ đến mức cuồng si. “Gần gũi, mềm mại, bản năng, và khao khát” là chính ngôn từ của Phoebe Philo cho Curved.

watches

calvinklein.com



Exclusive Distributor:

Top Ten Ltd. | Tel: 84-8 38203204 | www.toptenco.com.vn

HCM City: Vincom Center (39369770) | Maxmark 3/2 (38328991)

Sun Wah Tower (38219279) | FNJ Shops (39959338)

Hà Nội: Vincom Megamall Royal City (62620560)

Vincom Megamall Times City (66599990)

Duy Aiñ Watch (66566660) | Savico Megamall (62390399)

Da Nang City: Big C (3666066) | Riverside Towers (38328921)

Nha Trang City: Nha Trang Center (6516666) | Vinh City: Big C (3845081)

Calvin Klein
swiss made

<https://tieulun.hopto.org>



PROFESSIONAL 3AF

Sự trở lại của huyền thoại



mobiado

MOBIADO BOUTIQUE & PREMIUM SERVICE: * S24, HANOI TOWERS, THO NHUOM STREET, HANOI. T. (+844) 3936 6656.
 AUTHORIZED DISTRIBUTOR & PREMIUM SERVICE: * MILUXE, 199 NAM KY KHOI NGHIA, DISTRICT 3, HCM CITY. T. (+848) 3932 5925.
 EXCLUSIVE BOUTIQUE: * S214, 2ND FLOOR, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST., HANOI T. (+848) 3934 8989
 * L2-34AB * UNIONSQUARE (OLD VINCOM CENTER A) * 171 DONG KHOI * 116 NGUYEN HUE ST., DIST.1, HCMC T. (+848) 3936 9263.

AUTHORIZED RETAILERS:
 HANOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA * V&V, 26 DIEN BIEN PHU, 52 HAI BA TRUNG * TOAN CAU MOBILE, 44 HAI BA TRUNG.
 HO CHI MINH CITY: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN BINH KHIEM, DISTRICT 1 - 47 BA HUYEN THANH QUAN, DISTRICT 3
 - 157 NGUYEN VAN TROI, WARD 11, PHU NHUAN DISTRICT - 144 VO THI SAU, DISTRICT 3.
 DA NANG CITY: * MILUXE, 66 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS 74 BACH DANG, HAI CHAU DISTRICT. T. (+84 5113) 849 049.

WWW.MOBIADO.COM
<https://tieulun.hopto.org>