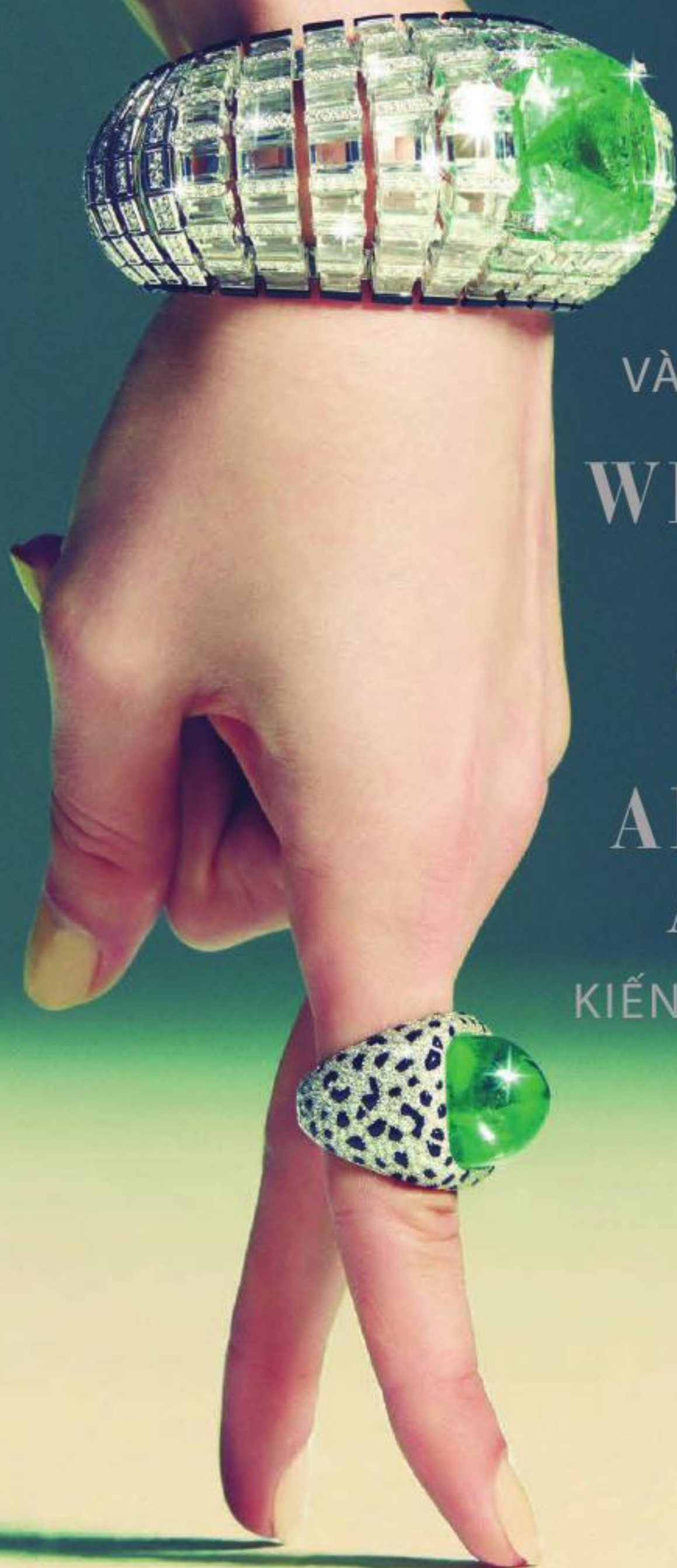


HÀNG HIỆU

THE REFINED



SIHH
2016

VÀ NHỮNG ĐIỂM MỚI

WHAT'S NEW
WITH
COUTURE

ALEJANDRO
ARAVENA

KIẾN TRÚC VỊ NHÂN SINH



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.



ORIGINE
FRANCE
GARANTIE

BVDEnt 4011R25

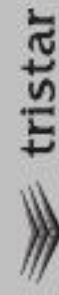
Thương hiệu Brandt đã được hiệp hội nhà nghề Pháp gán nhãn "Origine France Garantie" cho tất cả các sản phẩm được sản xuất tại các nhà máy đặt ở Pháp. Chứng nhận này do tổ chức Bureau Veritas chứng thực, đảm bảo người tiêu dùng được sử dụng sản phẩm sản xuất tại Pháp.



THIỆT BỊ
GIA DỤNG
SỐ 1 TẠI
PHÁP

Conçu et Fabriqué en
Designed and Made in
FRANCE

VỚI HƠN 100 NĂM
KINH NGHIỆM BRANDT
LÀ CHUYÊN GIA TRONG
LĨNH VỰC THIẾT BỊ
GIA DỤNG SỐ 1 TẠI PHÁP



307H Nguyễn Văn Trỗi,
P.1 - Q.Tân Bình, TP.HCM
08-38449665

125 Điện Biên Phủ,
Q.Thanh Khê, Đà Nẵng
0511-3645144

Villa B24 Trung Hòa - Nhân Chính,
Nguyễn Thị Định, Hà Nội
04-37260276

BRANDT.COM BRANDT.COM.VN
iCare 1900 55 88 85

KHUYẾN MẠI ĐẶC BIỆT

VENTE SPÉCIALE

SUR TOUS LES ARTICLES
Jusqu'à - 40%

Chiết khấu tiền mặt kèm
Quà tặng chính Hãng



Chương trình áp dụng
từ ngày **15/10/2015** đến ngày **05/02/2016**



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

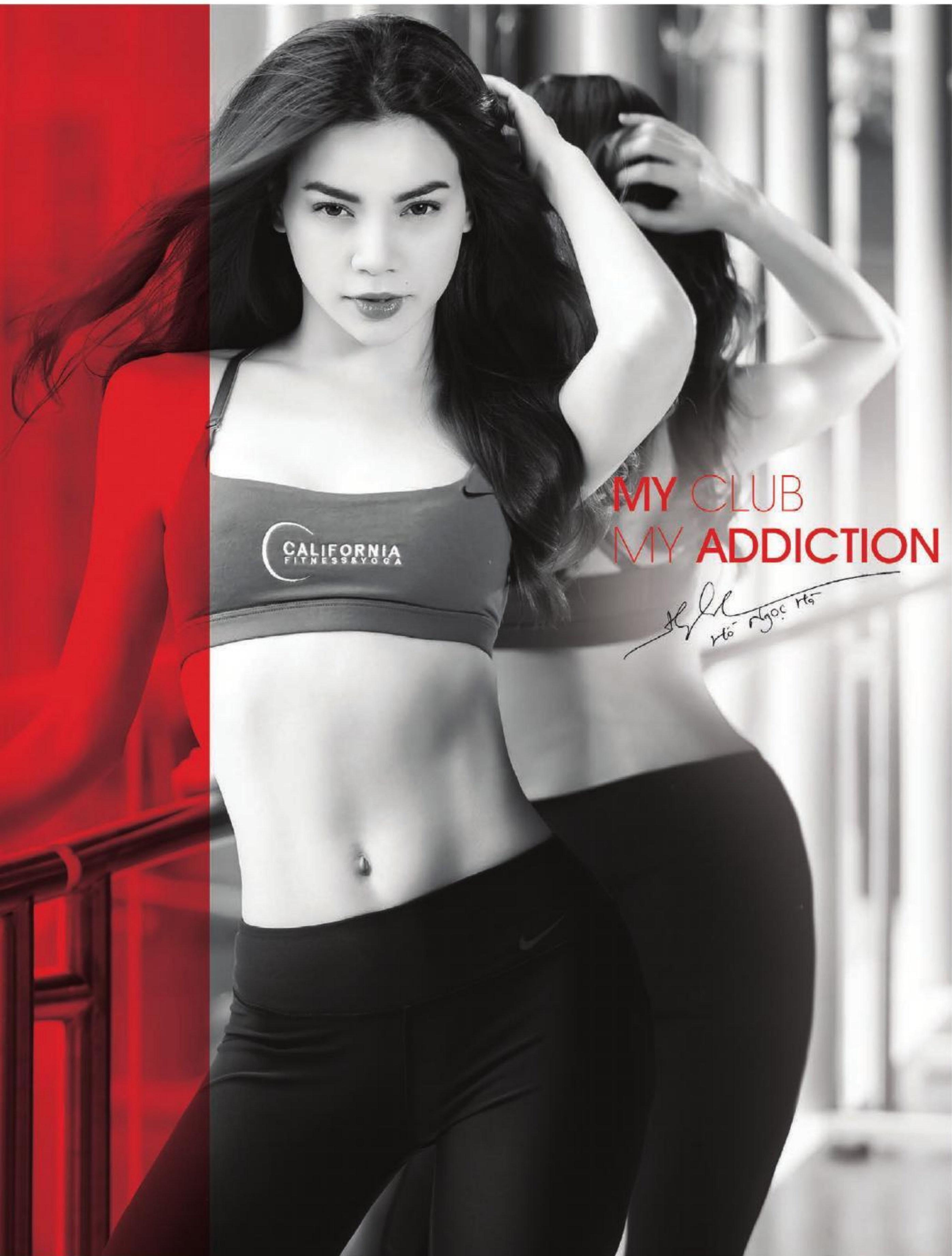
VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Hồng Ngọc Hà

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN / PUBLICATION MANAGER

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

BIÊN TẬP / EDITORS
ĐOÀN PHAN THẮNG

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: HOÀNG MINH CHÂU

Beauty: BÙI THANH HOA

Lifestyle: ĐỖ HOÀNG

Architecture: NGUYỄN KHẢI

Travel: KHẢ HÂN

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ
ntrituehh@gmail.com

EDITOR / CỐ VẤN NỘI DUNG
TRẦN MINH HÙNG

ART / MỸ THUẬT

TRẦN QUỲNH TRỊNH

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT
NGỌC AN

HÀNG HIỆU

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

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

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: P2102, Tầng 4, 216 Bà Triệu, Hai Bà Trưng | ĐT: 04. 3773 8005 / Fax: 04. 3773 8006 | Tp.HCM: Lầu 6, 68 Hoàng Diệu P12, Q.4 | ĐT: 08. 3825 3567 / Fax: 08. 3825 3559

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

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 1: 937-2015/CXBIPH/28-57/TN theo QĐXB số: 435QĐ-NXB TN / Khổ: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
ISBN: 978-604-64-2183-2/ Giá: 45.000 VND



BRUNELLO CUCINELLI

Nhập khẩu và phân phối độc quyền: Công ty TNHH RITA VÕ
63 Lý Thái Tổ, Hà Nội

CÁI ĐÍCH HÀNG HIỆU

Trong cuộc sống, chúng ta luôn cần những mục tiêu để hướng tới. Đó có thể là một chiếc túi Chanel 2.55; hoặc một kỳ nghỉ trong mơ; hay thậm chí chỉ đơn giản là những bộ trang phục của các thương hiệu cao cấp; hoặc một chiếc đồng hồ đắt tiền; hay một chai vang quý. Bởi thực tế, những cái đích đó mang lại cho chúng ta động lực sống, và năng lượng để thêm hoàn thiện mình mỗi ngày. Một chiếc túi hàng hiệu với những chi tiết trang trí tinh tế đẹp rất quan trọng nhưng cảm xúc bạn có được khi có thể phấn đấu để có được chiếc túi đó còn lớn lao hơn thế nhiều lần. Một kỳ nghỉ trong mơ sẽ mang tới cho bạn những khám phá, những kiến thức và những trải nghiệm. Nhưng quan trọng hơn cả là bạn sẽ có những câu chuyện để kể cho những đứa con của bạn sau này về việc bạn đã phấn đấu thế nào để có chuyến đi đó. Nhưng chai vang quý, đồng hồ đắt tiền cũng vậy. Chúng đáng quý, đáng trân trọng không phải chỉ bởi chúng quý hiếm mà chúng giống như các "chén thánh" hay các "chứng tích" về sức lao động miệt mài của bạn.

Và Hàng Hiệu tự hào khi là ấn phẩm tôn vinh những thành quả lao động đó.



Ảnh bìa: Cartier



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

FEBRUARY/2016

FEATURE

052 | SPORTS VS FASHION

Dấu ấn của thời trang Mỹ nằm ở sự tiện lợi, thoải mái, thực dụng mà vẫn phong cách, phù hợp với nhịp sống hiện đại đầy hối hả mà một trong những nguồn cảm hứng chính là thể thao.



052

086 | VANG TỰ NHIÊN

Thế nào là tự nhiên đang là những câu hỏi lớn của ngành công nghiệp ủ vang, với sự quan tâm của các nhà sưu tầm, nhà báo, nhà phê bình và cả nhà sản xuất.



076

076 | ALEJANDRO ARAVENA KIẾN TRÚC VỊ NHÂN SINH

Với kiến trúc, Alejandro Aravena đang cải tạo lại thế giới và tạo ra những không gian mang tính nhân văn, gắn kết con người với con người và với xã hội hơn.



086

LIFESTYLE

016 | WHATSON

Điểm tin những thương hiệu cao cấp như Ford, LVMH, La Perla, Balmain, Burberry,...



016

022 | LIVING IS ALL ABOUT

Các tin nổi bật về các công trình dự án kiến trúc trên khắp thế giới.



022

YES

Chúng tôi thiết kế để bạn thể hiện



**ĐỘNG CƠ 1.5L ECOBOOST
MẠNH MẼ HOÀN TOÀN MỚI**



**HỆ THỐNG HỖ TRỢ ĐỔ XE
TỰ ĐỘNG TOÀN DIỆN**



**ĐỘNG CƠ ECOBOOST 1.5L
TIẾT KIỆM NHIÊN LIỆU HIỆU QUẢ**



**2000 LỆNH ĐIỀU KHIỂN XE
BẰNG GIỌNG NÓI SYNC™ 2**

Lái thử và Trúng Focus mới*

*Chương trình áp dụng cho các khách hàng đăng ký và lái thử Focus mới. Liên hệ đại lý để biết thêm chi tiết

• **ANDO FORD:** 11 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.3681888 • **HANOI FORD:** 94 Ngõ 31 Nhị, 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 • **QUANG NHINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hà Long. Tel: 033.3628699 • **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 036.3515292 • **THANH HOA FORD:** Lô 87, Đại Lộ Võ Nguyên Giáp, Phường Quảng Thành, TP. Thanh Hóa. Tel: 0373.727799 • **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555 • **DANANG FORD BINH DINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • **NHA TRANG FORD:** 51, Đường Lê Hồng Phong, Phường Phước Tân, TP. Nha Trang. Tel: 0583.885539 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Đức Mới. Tel: 0650.3801381 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** Số 216-218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • **CITY FORD VUNGTAU:** Số 40A, Đường 30/04 Phường 9, TP. Vũng Tàu. Tel: 0643.594778 • **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 PHO QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • **SAIGON FORD TRAN HUNG DAO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732 • **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130 • **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • **ĐƯỜNG DẪY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**



Go Further

ford.com.vn

CONTENTS

FEBRUARY/2016

FASHION

028 | WHAT'S NEW WITH COUTURE

Một mùa Couture mới của Dior với tinh thần casual trẻ trung, Elie Saab vừa hiện đại vừa truyền thống và Chanel đầy tinh thần "eco-conscious".



028

036 | FRESH START IN SPRING

Những khởi đầu mới mẽ" trên sàn diễn menswear với những bộ sưu tập đầu tay từ ba thương hiệu Balmain, Coach 1941 Và Greg Lauren.



036

BEAUTY

066 | CUỘC CHIẾN CỦA HOA

Cớ gì chúng ta phải quan tâm đến sự sống chết của hoa hồng, hoa nhài, ylang ylang hay iris ngoài tự nhiên, khi sự góp mặt của chúng trong nước hoa ngày càng ít ỏi?



066

070 | CHỐNG NHĂN VỚI HYALURONIC AXIT

Tác dụng nằm ở việc giữ ẩm và thành phần tuyệt vời này có thể sẽ trở thành từ khóa năm 2016.



070

074 | SON ĐỎ SỰ KỊCH TÍNH VĨNH CỬU

Việc chăm sóc da về cơ bản là 'làm sạch'. Vì vậy, chọn sữa rửa mặt phù hợp cho mỗi mùa là điều rất quan trọng. Bạn nên đổi sang một loại sữa rửa mặt dưỡng ẩm và dịu nhẹ hơn so với mùa hè.



074

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

CONTENTS

FEBRUARY/2016

TOP MACHINE

096 | BUGATTI NINETTE

Lịch sử đang tự viết lại với việc hãng Bugatti ra mắt dòng du thuyền thể thao Bugatti Niniette.



096

098 | FRANCK MULLER YACHT 55

Đây là sản phẩm hợp tác của Tập đoàn du thuyền danh tiếng Italian Sea Group và Franck Muller.



098

098 | FERRARI GTC4LUSSO

Siêu xe Ferrari FF dẫn động 4 bánh nổi tiếng cuối cùng đã "hết nhiệm kỳ" và nhường chỗ cho đàn em có tên GTC4Lusso.

110 | MCLAREN 570S

Gợi cảm và tốc độ, mẫu xe 570s, mẫu xe số một trong các mẫu xe thể thao Sports Series của McLaren, cho thấy ở bất kỳ phân khúc nào thì những sản phẩm của McLaren cũng đầy khí chất!



110

WATCH + JEWELLERY

112 | ĐỒNG HỒ ĐÔI

Đồng hồ đôi cũng là cách thú vị gắn kết 02 con người, khi trái tim của họ cùng chung một nhịp đập theo những tiếng tích tắc ở trên cổ tay mỗi người!



112

116 | SIHH 2016 VÀ NHỮNG ĐIỂM MỚI

Điểm đặc biệt nhất của sự kiện SIHH 2016 năm nay là sự góp mặt của những thương hiệu đồng hồ độc lập - điều chưa từng diễn ra trong ¼ thế kỷ tuổi đời của sự kiện!

122 | CARTIER PARIS NOUVELLE VAGUE

Rất khó để cưỡng lại được sự quyến rũ của những món trang sức của Cartier, đặc biệt khi chúng được lấy cảm hứng từ những viên kem ngọt!



122



KENZO PARIS

PRESENTS

A MOVIE BY GREGG ARAKI

HERE



NOW

KENZO.COM/HERENOW

WHATSON

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

FORD & REDNESS

Thử thách thiết kế cùng Ford.

Ngày 15 tháng 1, năm 2016 – Ford và Tổ chức Redness – một tổ chức phi chính phủ luôn tận tâm trong việc thúc đẩy phát triển bền vững của môi trường trong ngành công nghiệp thời trang - đã công bố người chiến thắng của Thử Thách Thiết Kế cùng Ford trong khuôn khổ Diễn Đàn Redress 2016 : Pan Wen đến từ Trung Quốc và Amy Ward đến từ Anh. Được tổ chức vào ngày 15 tháng 1, sự kiện đã tụ hội top 10 của Giải thưởng Thiết kế Xanh – Phong cách - The EcoChic Design Award 2015/16 với thử thách tạo nên các trang phục cao cấp từ loại vải bền vững được dùng để bọc ghế ngồi của xe Ford. Các nhà thiết kế trẻ đến từ Hồng Kông, Trung Quốc, Thái Lan, Ba Lan, Tây Ban Nha và Anh đã mang đến một tập hợp những thiết kế mang phong cách đa dạng, từ những bộ đầm couture cho tới những bộ comple đầy cảm hứng.





WWW.LINDAFARROW.COM

LINDA FARROW

MILUXE®

Exclusive Boutique :

* Hà Nội: S215 tầng 2 - 26 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm. Tel: (04) 3934 8989

* TP. HCM: L2-34AB Union Square - 171 Đồng Khởi, Quận 1. Tel: (08) 3936 9263

199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3. Tel: (08) 3932 5925

* Đà Nẵng: G6 Indochina Riverside Towers, Quận Hải Châu. Tel: (0511) 3849 049



TORY BURCH

Nhận lời cầu hôn của CEO LVMH.

2016 hứa hẹn một năm tuyệt vời với nhà thiết kế 49 tuổi, Tory Burch sau khi chấp thuận lời cầu hôn của CEO LVMH Pierre-Yves Roussel trong kỳ nghỉ lễ Giáng sinh vừa qua. Tory Burch tiết lộ tin này trên tài khoản Instagram cá nhân với bức ảnh chụp hai người và dòng caption ngắn gọn “We are tying the knot. #blessed #engaged #happynewyear”. Roussel bắt đầu hẹn hò với Burch kể từ tháng 6 năm 2014 và đã làm dấy lên những tin đồn trong giới truyền thông rằng LVMH đang cân nhắc kế hoạch đầu tư vào thương hiệu Tory Burch, sau khi người ta thấy anh có mặt ở hàng ghế đầu trong show diễn Thu/Đông 2013 của Burch tại Tuần lễ Thời trang New York. Chia sẻ với WWD tại thời điểm đó, Roussel bày tỏ ngắn gọn “Tôi không có gì đặc biệt để nói. Tôi thích những gì cô ấy làm. Đó là lý do duy nhất...” Tory có ba người con trai với chồng cũ Chris Burch. Năm 2006, cặp đôi này trải qua cuộc ly dị với quá trình tranh chấp pháp lý kéo dài liên quan đến những lợi ích kinh doanh của đôi bên (họ cùng nhau thành lập tập đoàn Tory Burch LLC vào năm 2003).



ALEXANDER MCQUEEN

Lên màn ảnh rộng.

Trong năm 2015 vừa qua, chân dung nhà thiết kế huyền thoại Alexander McQueen đã được khắc họa qua vở kịch mang tên McQueen, và trong năm tới, cuộc đời và sự nghiệp của McQueen, sẽ một lần nữa được tái hiện trên màn ảnh rộng với kịch bản gốc được thực hiện bởi nhà biên kịch lừng danh Chris Urch. Bộ phim tiểu sử về McQueen sẽ được sản xuất bởi Pathé - công ty đứng sau các tác phẩm chuyển thể đời thực khác như Kinh Cầu Thánh (Suffragette), Selma và Mandela – và sẽ được đạo diễn bởi Andrew Haigh, người vừa nhận được đề cử Oscar cho bộ phim “45 years” (“45 năm”). Quá trình sản xuất dự kiến sẽ bắt đầu vào cuối năm nay. Trong khi những thông tin chi tiết về dàn diễn viên và cốt truyện vẫn chưa được tiết lộ, có một điều chắc chắn là bộ phim này sẽ thu hút sự quan tâm của đông đảo công chúng trên toàn thế giới. Khi “Alexander McQueen: Savage Beauty” ra mắt tại Bảo tàng Victoria & Albert năm ngoái, người ta đã buộc phải kéo dài thời gian triển lãm so với kế hoạch ban đầu, phát hành thêm 50.000 vé, đồng thời mở cửa sớm và đóng cửa muộn hơn để đáp ứng nhu cầu của đông đảo giới mộ điệu trên toàn nước Anh.



LA PERLA

Bổ nhiệm giám đốc sáng tạo mới.

La Perla đã chính thức bổ nhiệm Pedro Lourenço làm giám đốc sáng tạo thương hiệu, xác nhận tin đồn dấy lên từ cuối năm ngoái. Lourenço, nhà thiết kế từng làm việc tại Lanvin và Giambattista Valli, sẽ giới thiệu bộ sưu tập đầu tiên của mình cho nhãn hiệu nước Ý vốn nổi tiếng với dòng đồ lót xa xỉ, trong những năm gần đây đã cho ra mắt thêm các dòng thời trang đồ ngủ, quần áo mặc nhà, áo tắm và thời trang nam. “Tôi luôn luôn ngưỡng mộ thương hiệu La Perla,” Lourenço chia sẻ. “Tôi thực sự bị thuyết phục bởi lịch sử từ những ngày đầu của thương hiệu: một xưởng may nhỏ tập trung chủ yếu vào thiết kế và sản xuất áo coóc-xê với tiêu chuẩn cao nhất để tôn vinh vẻ đẹp phụ nữ. Người sáng lập thương hiệu, bà Ada Masotti, một người phụ nữ có tầm nhìn sâu rộng, đã nhận ra một thực tế rằng thời trang luôn luôn biến đổi và đồ lót vì vậy, cũng cần cải tiến theo. Trong thế giới của bà, nét hiện đại luôn song hành cùng sự nữ tính và công năng không thể cản đường sức sáng tạo. Bà đã làm thay đổi cách nhìn nhận của thế giới về đồ lót. Tôi thực sự khâm phục những triết lý của bà và muốn được là người kế thừa những di sản ấy.” Về phần mình, Lourenço cho biết sẽ tiếp tục điều hành thương hiệu cá nhân (ra mắt lần đầu tại Tuần lễ thời trang Paris năm 2010 khi anh mới 19 tuổi). Nhà thiết kế gốc Brazil đã có một quá trình dài chuẩn bị cho sự nghiệp thời trang của mình, với khá nhiều kinh nghiệm tích lũy được từ chính cha mẹ anh, hai nhà thiết kế thời trang tới từ Brazil, Reinaldo Lourenço và Gloria Coelho.

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



BALMAIN ARMY

Hợp tác với Naomi Campbell, Cindy Crawford và Claudia Schiffer

Không phải Kendall Jenner hay Gigi Hadid mà là những siêu mẫu thực thụ của thập niên 90 thế kỷ trước, Claudia Schiffer, Cindy Crawford và Naomi Campbell mới là những cái tên “tái xuất” trong chiến dịch quảng cáo mới nhất của thương hiệu nước Pháp mang tên Balmain Army. Các người mẫu, mặc dù đã ở tuổi 40, vẫn không hề mất đi vẻ đẹp và sức cuốn hút thường thấy khi tham gia các chiến dịch quảng cáo trước đây cho những tên tuổi lớn như Chanel hay Versace. Trong chiến dịch mới nhất của Balmain, tất cả hình ảnh đều được chụp trong tông đen trắng, với các tạo dáng trong những thiết kế đơn sắc ôm sát, được tô điểm bằng các chi tiết bèo nhún trong chất liệu lụa hay vải lưới và da lộn trong bộ sưu tập sắp ra mắt của Balmain. Chiến dịch này được ra mắt trên tài khoản Instagram cá nhân của Rousteing vào ngày 7 tháng 1, chụp bởi Steven Klein, nhiếp ảnh gia đã làm việc với các siêu mẫu trong suốt 20 năm qua, đồng thời luôn trung thành với phong cách nhiếp ảnh trắng đen trong suốt sự nghiệp của mình. Chia sẻ về ý tưởng cho chiến dịch này, Olivier Rousteing nói: “Tất cả những ai yêu mến Balmain đều mang trong mình những hoài niệm tươi đẹp về quyền lực của thời trang những năm 1990, khi các người mẫu thực sự là những nhân vật có sức ảnh hưởng to lớn – đây luôn là điều tôi muốn nhấn mạnh và phát huy. Khi bạn yêu Balmain, nghĩa là bạn cũng yêu Cindy, Naomi, và cả Claudia. Đó là lẽ dĩ nhiên, bởi họ đã trở thành những tượng đài và nhân vật truyền cảm hứng - họ đã khiến rất nhiều người yêu thích thời trang”. Campbell, Schiffer và Crawford trở thành hiện tượng, trên toàn thế giới, thống trị sàn diễn thời trang những năm 90 cùng những cái tên như Christy Turlington và Linda Evangelista, người từng nổi tiếng với câu nói “Chúng tôi không thức dậy với khoản tiền kiếm được dưới \$10,000 mỗi ngày”.



CHARLOTTE OLYMPIA

Hợp tác với Agent Provocateur.

Thương hiệu giày danh tiếng Charlotte Olympia mới đây đã kết hợp cùng Agent Provocateur để ra mắt bộ sưu tập đồ lót đầu tiên của mình. Nhân hiệu của nhà thiết kế Charlotte Dellal trước đây cũng từng làm việc với nhãn hiệu đồ lót nước Anh trên để thực hiện bộ sưu tập giày vào năm 2012, nhưng đây mới là lần hợp tác đầu tiên giữa hai bên với mục đích tung ra một bộ sưu tập đồ lót. “Tôi luôn yêu thích đồ lót, và ngay từ khi bắt đầu học thiết kế thời trang tôi đã rất quan tâm đến nghệ thuật may coóc-xê,” Dellal chia sẻ. “Tôi đã sưu tập những món đồ lót tuyệt đẹp của Agent Provocateur trong nhiều năm. Tôi thậm chí sở hữu nhiều đồ lót hơn những đôi giày! Cả hai thương hiệu Charlotte Olympia và Agent Provocateur đều có những điểm chung - nữ tính, vui tươi và đam mê sự quyến rũ”. Với ba bộ đồ lót và ba thiết kế giày đi kèm, bộ sưu tập được lấy cảm hứng từ phong cách quyến rũ của các ngôi sao Hollywood những năm 1950, đồng thời tôn vinh phong cách nổi bật của Charlotte Olympia với các họa tiết in motif mèo và da báo. Gương mặt đại diện bộ sưu tập lần này là người đẹp Julia Restoin-Roitfeld - người được Dellal lựa chọn bởi “quyến rũ độc đáo kiểu Pháp và nhục cảm nữ tính đầy sexy”.



BURBERRY

Chọn Brooklyn Beckham cho chiến dịch mới.

Cuối tháng 1 vừa qua, Burberry đã chính thức công bố việc Brooklyn Beckham sẽ trở thành gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo dòng nước hoa mới của mình. Buổi chụp hình đã diễn ra vào ngày 30/1 và được truyền hình trực tiếp qua mạng xã hội. “Rất nóng lòng chờ đợi buổi chụp hình cho chiến dịch mới của @Burberry ngày mai. Hãy đón xem trực tiếp trên Instagram & Snapchat của thương hiệu #THISISBRIT”, Brooklyn chia sẻ trên tài khoản Twitter và Instagram cá nhân. Đây không phải lần đầu tiên con cưng của gia đình nhà Becks cộng tác với thương hiệu hàng đầu nước Anh. Trước đó, Romeo Beckham, chàng trai 16 tuổi, em của Brooklyn, cũng đã tham gia vào một loạt các chiến dịch quảng cáo cho Burberry kể từ khi chính thức bước chân vào làng mẫu năm 2012.

ESCADA



LUALA MILANO 61 LY THAI TO HANOI +84 4 39369899
136 NAM KY KHOI NGHIA HCMC (OPENING SOON)
ESCADA.COM



TETRARC ARCHITECTES RA MẮT DỰ ÁN ĐÔ THỊ MỚI TẠI PARIS.

Paris Công ty kiến trúc Tetrarc Architectes mới đây đã thực hiện một dự án đổi mới đô thị lớn tại trung tâm của Thủ đô Paris với tên gọi Rive Seine Macro A5. Dự án được chia thành hai khu phức hợp nhà ở xã hội rộng 74ha bao gồm bốn tòa nhà căn hộ màu trắng với kiến trúc được tham khảo từ các tòa nhà của nhà quản lý đô thị lỗi lạc của nước Pháp, Haussmann, điển hình từ giữa những năm 1800. Các hình thức của mỗi tòa nhà được phân biệt bởi phong cách kiến trúc tương phản được nhìn thấy rõ ràng trong hai cấu trúc riêng biệt. Rive Seine Macro nằm ở trung tâm của Paris, trong đó bao gồm một trường trung học và 110 căn hộ nhà ở xã hội. Các tòa nhà bảy tầng tạo thành một mặt tiền độc đáo bởi các mặt lưới phức tạp kết hợp những đoạn thẳng đứng kết nối đến bốn căn hộ trên mỗi tầng.



LONDON XÂY THÁP CAO NHẤT THÀNH PHỐ.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về cơ sở hạ tầng của khu vực, các chương trình lớn đã được thiết kế để giảm bớt tắc nghẽn trong trung tâm thành phố London. Cùng với đó, hãng kiến trúc Renzo Piano đã tiết lộ kế hoạch xây dựng cho một tòa tháp cao 224m tại London cũng là một phần của dự án tái phát triển khu vực Paddington. Việc phát triển dự án sẽ bao gồm nhiều không gian công cộng với 200 ngôi nhà mới, khu vực văn phòng và các cửa hàng bán lẻ, tạo thành một điểm đến mới và hiện đại vào năm 2018. Các kiến trúc sư của Renzo Piano cho biết: “Việc tạo ra các khu vực công cộng trong đô thị đã đi đầu trong thiết kế của chúng tôi. Các khu vực công cộng hiện nay ở Paddington với việc tắc nghẽn trong và xung quanh lối vào, nên dẫn đến việc đóng cửa thường xuyên. Dự án này có thể khắc phục được những vấn đề đó và cũng tạo ra một cảm giác thoải mái để tụ tập”.



BARCELONA HOÀN THIỆN NHÀ THỜ LA SAGRADA FAMILIA BASILICA.

Nhà thờ thế kỷ Vương Cung Thánh Đường La Sagrada Familia Basilica tại Barcelona được thiết kế bởi kiến trúc sư Antoni Gaudi và khởi công xây dựng từ năm 1882 đã bước sang giai đoạn cuối cùng là phần 06 ngọn tháp, trở thành công trình tôn giáo cao nhất châu Âu. Sagrada Familia hiện nay đã hoàn thành được 70%. Kiến trúc sư trưởng Jordi Fauli cho biết kế hoạch xây dựng các tháp và hầu hết cấu trúc nhà thờ sẽ hoàn thiện vào năm 2026 để kỷ niệm 100 năm ngày mất của Gaudi, đúng theo lịch trình. Tuy nhiên, ông cho biết sẽ có một số yếu tố cần phải hoàn thành sau đó, chẳng hạn như trang trí nội thất.




CANALI
1 9 3 4

CANALI.COM

Available at
61 Ly Thai To, Hoan Kiem, Hanoi | +84 4 39369899
136 Nam Ky Khoi Nghia, HCMC (Opening Soon)
Lualamilano.com



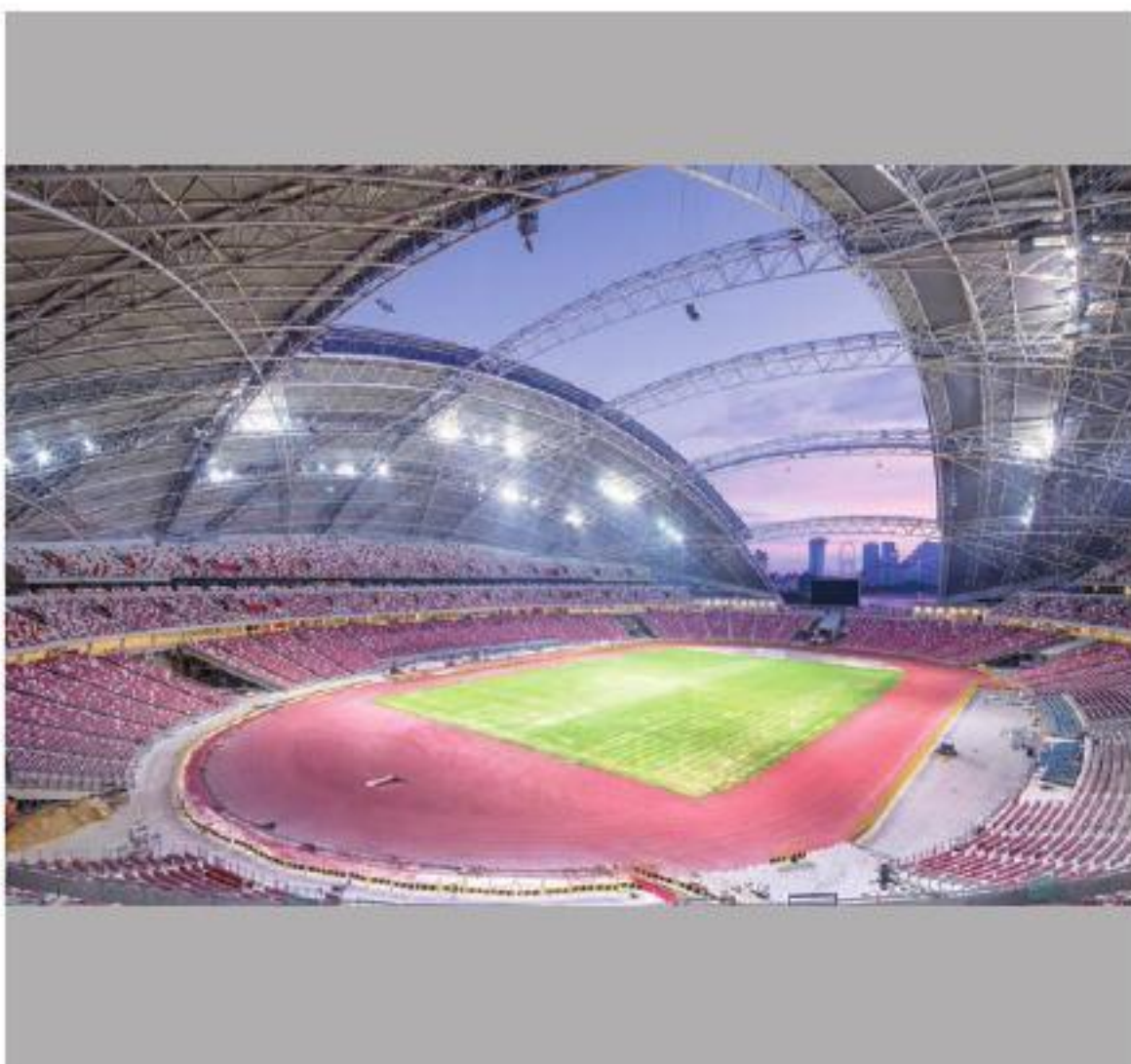
MITSUBISHI XÂY THÁP CAO NHẤT NHẬT BẢN.

Công ty Xây dựng Mitsubishi của Nhật Bản mới đây đã công bố kế hoạch xây dựng tòa nhà cao nhất nước này, với độ cao 390m, tọa lạc tại vị trí trước nhà ga Tokyo. Dự án dự kiến khởi công vào năm 2023 và hoàn thành vào năm 2027. Chủ tịch Công ty xây dựng Mitsubishi, ông Hirotaka Sugiyama tuyên bố tòa nhà sẽ là biểu tượng mới của đất nước “Mặt Trời mọc”. Theo kế hoạch, tòa nhà này gồm 61 tầng, cao 390m, trong đó có 5 tầng ngầm, là một tổ hợp văn phòng, trung tâm thương mại, khách sạn và đài quan sát. Đây là một phần trong dự án phát triển khu phức hợp trị giá 1.000 tỷ yên (8,3 tỷ USD), được dự kiến tiến hành trong 11 năm, gồm bốn tòa cao ốc và một trung tâm mua sắm, có tổng diện tích 31.000m², được đặt tên là Tokiwabashi District.



HERZOG & DE MEURON XÂY NHÀ CHỌC TRỜI Ở PARIS.

Hội đồng thành phố Paris đã chấp thuận triển khai dự án xây dựng tòa nhà chọc trời Tour Triangle. Tòa nhà trên, được xây dựng bằng nguồn vốn tư nhân với chi phí 500 triệu euro (554 triệu USD), là ý tưởng của Herzog & De Meuron, hãng kiến trúc Thụy Sĩ đã thiết kế Sân vận động Tổ chim ở Bắc Kinh (Trung Quốc). Tòa nhà gồm 42 tầng, cao 180m, bằng chiều cao của tòa nhà “Gherkin” ở trung tâm London (Anh), song thấp hơn so với Tòa nhà Empire State ở New York (Mỹ). Sau khi hoàn thiện, Tour Triangle che phủ đường chân trời phía Nam của thủ đô Paris sẽ trở thành tổ hợp gồm một khách sạn 4 sao với 120 phòng cùng 2.200m² diện tích văn phòng làm việc và một trung tâm văn hóa. Trước đó, dự án này từng bị Hội đồng thành phố Paris bác bỏ cũng như bị cư dân ở Quận 15 của thành phố phản đối dữ dội. Bên cạnh đó, nhiều chính trị gia Pháp còn cho rằng thiết kế của tòa nhà này không hiệu quả về năng lượng và không cân đối với nhu cầu nhà ở của Paris.



SINGAPORE SPORTS HUB BIỂU TƯỢNG MỚI CỦA SINGAPORE.

Sau khi tổ hợp Trung tâm thể thao Sports Hub với thiết kế kiểu bát úp độc đáo được khánh thành, ngay lập tức công trình đã trở thành một kỳ quan của ngành thể thao Singapore, nổi tiếng bởi những yếu tố và giải pháp kỹ thuật hiện đại bậc nhất. Tọa lạc tại một vị trí trung tâm bên bờ sông tuyệt đẹp, Singapore Sports Hub có tổng diện tích lên đến 35 héc ta, cung cấp một hệ sinh thái độc đáo của không gian thể thao và bao gồm cả những khu vui chơi giải trí, mua sắm, thương mại khổng lồ với tổng diện tích lên đến 40.000 m². 8-2 Là một biểu tượng văn hóa mới, các thiết kế của sân vận động đã tập trung vào việc tạo ra một mối quan hệ chặt chẽ với cảnh quan và cộng đồng bằng những mái vòm có thiết kế đóng mở, có hướng nhìn về phía bờ sông và trung tâm của thành phố.

GOLDEN LYPRES®

"Muốn tặng quà hãy tặng sức khỏe,: Muốn sức khỏe hãy dùng **GOLDEN LYPRES®**!
GOLDEN LYPRES® bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!"

01

Thành phần hoàn hảo - Tỷ lệ vàng:

LYCOPENE : Dưỡng chất bảo vệ sức khỏe ưu việt cho thế kỷ 21

RESVERATROL: Chìa khóa vàng của "NGHỊCH LÝ PHÁP"



02

Xuất xứ an toàn -- Địa điểm vàng:

SINGAPORE - Đất nước quản lý về pháp luật nghiêm khắc trong khu vực Châu Á để theo dõi và quản lý sản xuất xuất khẩu, luôn mang lại sản phẩm chất lượng tối ưu

03

Chứng nhận tin cậy -- Uy tín vàng:

Sản phẩm được bảo vệ độc quyền theo hiệp ước quốc tế PCT



Sản phẩm được cấp chứng nhận ISO 22000, HACCP, GMP, HALAL của cơ quan uy tín TUV của Đức nhằm theo dõi chặt chẽ cả quá trình từ nghiên cứu, sản xuất cho đến tiêu thụ



Sản phẩm đã mua bảo hiểm FUBON với trị giá 5,000,000USD

Sản phẩm đã đạt các giải thưởng về:

"Sản phẩm uy tín, chất lượng, an toàn vì sức khỏe người tiêu dùng" do Hội Khoa Học và Công Nghệ Lương Thực Thực Phẩm Việt Nam cấp.

" Sản phẩm vàng vì sức khỏe cộng đồng" do Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam trao tặng.

04

Chất lượng tối ưu -- Giá trị vàng:

Phương châm hoạt động "Thành tâm trọng tín - Hết lòng quan tâm - Biết ơn cống hiến" HSIEHS BIOTECH luôn yêu cầu rất cao về bản thân nhằm mang lại sản phẩm giá trị vàng ;
Sản phẩm đã nhận được phản hồi rất tốt từ Quý khách hàng về công dụng hạn chế lão hóa, giảm cholesterol trong máu, hỗ trợ phòng ngừa xơ vữa động mạch, cao huyết áp.



NUÔI DƯỠNG GIÁ TRỊ VÀNG CHO SỨC KHOẺ!

Nếu bạn hứng thú kinh doanh một sản phẩm bảo vệ sức khỏe xa xỉ và đẳng cấp như **GOLDEN LYPRES®**, hãy đặt cuộc hẹn làm đại lý phân phối với chúng tôi :

Điện thoại: +84-8-37700915

Hotline: 0919 632 772

Cửa hàng **GOLDEN LYPRES®** tại Sheraton Saigon Hotel & Towers

Địa chỉ: 80 Đông Du, P. Bến Nghé, Q1, TP.Hồ Chí Minh

Điện thoại: (08) 3 8276446

Email: pvservice@hsbiotech.com Website: www.hsbiotech.com



CAMINO REAL

MỞ ĐẦU CHO SERIES TRIỂN LÃM KIẾN TRÚC CỦA ARCHIVO.

Mới đây, khách sạn Camino Real của kiến trúc sư huyền thoại người Mexico vừa được chọn làm đề tài khai thác mở đầu cho một series triển lãm về kiến trúc theo phong cách Modernism của Mexico. Được biết, đây là cách tiếp cận mới của gallery Archivo Diseño y Arquitectura với mục đích tạo ra một cuộc đối thoại của các nghệ sĩ đương đại với những công trình kiến trúc biểu tượng của Mexico được xây dựng trong khoảng thời gian hơn nửa thế kỷ trở lại đây. Camino Real từng được xem là biểu tượng cho lối suy nghĩ khác trong kiến trúc khi đi ngược lại lối thiết kế thịnh hành khi đó là các công trình thẳng đứng để tạo ra một môi trường hiện đại và thoáng đãng cho khách nghỉ. Có thể nói, chính nhờ cơ hội mà gallery Archivo mang tới cho những người làm nghệ thuật đương đại (mà cụ thể trong trường hợp này là hai nghệ sĩ đương đại danh tiếng Alexander Calder và Mathia Goeritz), khách sạn Camino Real thêm một lần củng cố danh tiếng và uy tín của mình trong vai trò biểu tượng cho kiến trúc hiện đại của Mexico.



SERPENTINE PAVILION CHỌN BJARKE INGELS GROUP LÀM NHÀ THIẾT KẾ.

Serpentine Pavilion là một sự kiện kiến trúc và nghệ thuật thường niên được mong đợi bởi nội giới và khách du lịch khi tới London. Mỗi năm hai nhà triển lãm Serpentine Galleries (Serpentine Gallery và Serpentine Sackler Gallery) sẽ lựa chọn một đơn vị thiết kế để thực hiện một pavilion – với một khoản ngân sách giới hạn. Pavilion có vị trí nằm tại trung tâm công viên Kensington Gardens, thời gian triển lãm kéo dài 03 tháng và mục đích là mang tới cho khách du lịch một không gian xã hội đa mục đích nơi mọi người có thể cùng nhau chia sẻ các quan điểm và sở thích về âm nhạc đương đại, nghệ thuật và điện ảnh. Trong lịch sử, Serpentine Pavilion từng được thiết kế bởi những cái tên danh tiếng nhất của ngành kiến trúc như Zaha Hadid, Frank Gehry, Rem Koolhaas nên được chọn làm nhà thiết kế Serpentine Pavilion giống như một vinh dự cho các công ty kiến trúc. Và vinh dự đó năm nay thuộc về Bjarke Ingels Group.

Được biết, triển lãm sẽ gồm một khu Summer Houses có diện tích 25 m2, được thiết kế bởi 04 kiến trúc sư là Kunlé Adeyemi - NLÉ (Amsterdam/Lagos); Barkow Leibinger (Berlin/New York); Yona Friedman (Paris) và Asif Khan (London) với cảm hứng tới từ công trình Queen Caroline's Temple gần đó.



PLP RA MẮT DỰ ÁN NEXUS Ở TRUNG QUỐC.

Công ty kiến trúc London PLP mới đây vừa công bố dự án trúng thầu tại một trong những thị trường chiến lược ở Trung Quốc. Cụ thể khu phức hợp tại Đồng bằng châu thổ sông Châu Giang này – theo các kiến trúc sư – là phép thử cho giải pháp thay thế những tòa nhà chọc trời. Dự án bao gồm bốn khu khác nhau; tòa văn phòng và khách sạn, Nexus Building cao 600m; một khu phức hợp trình diễn Nghệ thuật đương đại; một tháp văn phòng cao 300m và một Trung tâm thương mại và giải trí quy mô lớn Concourse. Nhóm thiết kế tham vọng có thể thực sự đẩy mạnh tính linh hoạt và sự đa dạng trong kết cấu tổng thể và chức năng hoạt động. Đây cũng chính là lý do giải thích cho việc có 03 tòa nhà cao tầng với những độ cao khác nhau, từ 44 tới 124. Andrei Martin của Công ty PLP cho biết: “Các cao ốc văn phòng trung tâm thường cao và dễ nhận biết nhất. Tuy vậy, bất chấp điều này, không gian nội thất đang ngày càng trở nên thích hợp cho các công việc đòi hỏi sự hợp tác. Các kiến trúc đang bị chú trọng vào thiết kế bên ngoài mà bỏ quên khả năng ứng dụng bên trong. Tòa nhà Nexus của chúng tôi mang tới một giải pháp khác biệt.” Và cụ thể điều mà các kiến trúc sư hứa hẹn là những người làm việc trong tòa nhà sẽ có thể kết nối với nhau dễ dàng hơn khi không có thiết kế lõi trung tâm. Được biết, tòa nhà cũng được thiết kế để có thể có được sự thân thiện nhất với môi trường.



CHARRIOL

GENEVE

ST-TROPEZ™ STYLE
watch collection



Exclusive Distributor : TOPTEN Ltd. | Tel: 84-8 38203204 | www.toptenco.com.vn

• HCM City : Vincom Megamall Thao Dien, 161 Hanoi Highway, Dist. 2 (37442889) | Big C City Land, 99 Nguyen Thi Thap, Dist. 7 (0926789789) • Ha Noi : Duy Anh Watch - 7 Hang Khay, Hoan Kiem Dist. (66566660) • Da Nang City : Big C, 225 Hung Vuong (3666066) | Riverside Towers, 74 Bach Dang (3843818)

www.charriol.com | www.facebook.com/CharriolOfficial

WHAT'S NEW WITH COUTURE

LUÔN CÓ MỘT ĐIỂM KHÁC BIỆT CƠ BẢN GIỮA HAUTE COUTURE VÀ READY-TO-WEAR MÀ KHÔNG PHẢI AI CŨNG CHÚ Ý ĐẾN: THƯỜNG THÌ CÁC BỘ SƯU TẬP ỨNG DỤNG (READY-TO-WEAR) LUÔN ĐÓNG VAI TRÒ QUYẾT ĐỊNH TRONG VIỆC HÌNH THÀNH NHỮNG XU HƯỚNG NỔI BẬT VÀO MỖI MÙA MỐT. TRONG KHI ĐÓ, HAUTE COUTURE THƯỜNG KHÔNG TUÂN THEO MỘT QUY LUẬT, TRÀO LƯU NHẤT ĐỊNH NÀO. CÁC NHÀ MỐT VÀ CÁC NHÀ THIẾT KẾ CÓ “TOÀN QUYỀN” LỰA CHỌN MỘT HOẶC NHIỀU CHỦ ĐỀ LÀM CẢM HỨNG XUYẾN SUỐT CHO TOÀN BỘ BỘ SƯU TẬP. NHỮNG CẢM HỨNG ĐÓ CÓ THỂ ĐẾN TỪ QUÁ KHỨ, HIỆN TẠI HOẶC TƯƠNG LAI, CÓ THỂ ĐẾN TỪ VĂN HÓA, LỊCH SỬ, KIẾN TRÚC, NGHỆ THUẬT, NHƯNG TUYỆT NHZIÊN SẼ KHÔNG CÓ CHUYỆN “CHẠY THEO XU HƯỚNG”. MẶC DÙ VẬY, COUTURE XUÂN HÈ 2016 VẪN MANG TỚI CHO CÔNG CHÚNG NHỮNG “CÁI MỚI” NHO NHỎ, BẤT NGỜ VÀ ĐẦY THÚ VỊ: TỪ NHÀ DIOR “TRÌNH LÀNG” MỘT BỘ SƯU TẬP ĐƯỢC ĐẢM TRÁCH BỞI CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ, VỚI MỘT PHONG CÁCH TRẺ TRUNG, CASUAL, TỚI ELIE SAAB LẦN ĐẦU KẾT HỢP HIỆN ĐẠI VỚI TRUYỀN THỐNG, ẮN ĐỘ VỚI ANH QUỐC VÀ CUỐI CÙNG LÀ CHANEL THỬ SỨC VỚI HAUTE COUTURE THEO TINH THẦN “ECO-CONSCIOUS”. TẤT CẢ CHI TIẾT NẪM TRONG 3 TRANG REVIEW TIẾP THEO, HẪY CÙNG LẬT GIỜ VÀ KHÁM PHÁ!

*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

tp hcm • unionsquare • new world hotel • hà nội • vincom royal city • pacific place • bà triệu • lotte center



ELIE SAAB

Có một điều thú vị dễ thấy khi nhìn vào một số bộ sưu tập gần đây của nhà thiết kế Li-băng: sự xuất hiện liên tục của những cảm hứng, phong cách mới cho thấy Elie Saab không còn muốn lặp lại chính mình. Couture trong bộ sưu tập lần này của Elie Saab không đơn thuần là sự tiếp nối và củng cố tính truyền thống cổ điển chuẩn mực, mà là sự kết hợp của những di sản văn hóa trong quá khứ (của Ấn Độ) và tinh thần, hơi thở của lối sống hiện đại (Anh Quốc). Chúng ta tất nhiên vẫn sẽ thấy những chiếc váy ren dài chấm đất thêu đính, nam đá công phu cầu kỳ quen thuộc (trong ánh bạc sang trọng đầy mê hoặc) đã trở thành thiết kế điển hình trong các bộ sưu tập của Elie Saab. Những người mẫu yêu kiều đầu đội vương miện (tiara) trông tựa những nữ thần kiêu sa bước ra từ các câu chuyện thần thoại Hy Lạp. Cũng không thể không nhắc đến những chiếc quần dáng rộng được mặc phối hợp cùng áo jacket và mũ lưỡi trai đính đá màu bạc trẻ trung, năng động. Song hành cùng những chiếc váy có vạt áo tựa khăn quàng vắt ngang một bên vai phần thân trên (torso) lấy cảm hứng từ trang phục truyền thống Sari của Ấn Độ là những chiếc váy cổ cao đặc trưng của thời kỳ Edward tại Anh. Nổi bật hơn cả là những chiếc váy siêu ngắn cổ áo xẻ sâu kiêu sa, tinh tế nhưng vẫn sexy, hiện đại, đặc biệt khi kết hợp cùng những đôi boot combat mạnh mẽ cá tính. Điểm mạnh của bộ sưu tập lần này vẫn nằm ở tính thống nhất và sự gắn kết chặt chẽ trong các thiết kế với một tinh thần nổi bật xuyên suốt: sự kết hợp hài hòa khi “soft meets hard”, “glamour meet casual” cùng vẻ xa hoa thướt tha quyến rũ pha trộn nét phá cách, phóng khoáng, dữ dội của Rock & Roll.



*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

tp hcm • unionsquare • new world hotel • hà nội • vincom royal city • pacific place • bà triệu • lotte center



CHANEL

Đã từ lâu, phối cảnh và setting địa điểm các show diễn của Chanel luôn là đề tài thu hút sự tò mò và trông đợi của công chúng mỗi khi bắt đầu Tuần lễ thời trang Paris. Nếu như ở mùa couture Thu Đông năm trước, khán giả như lạc vào một sông bạc casino xa xỉ, đẳng cấp thì mùa couture Xuân Hè năm nay, cũng tại địa điểm ấy, tất cả được “biến hóa” thành một khu vườn tối giản, nhà sàn bằng gỗ trước mặt sừng sững với hồ nước nhỏ “trái” đầy hoa súng, đưa người xem đắm chìm trong một khung cảnh trong trẻo, thanh bình. Và hiển nhiên là tinh thần chung của bộ sưu tập lần này cũng vậy: tôn vinh sự hài hòa của tự nhiên và tạo hóa, không chỉ thể hiện đơn thuần qua các thiết kế vô cùng lãng mạn và thanh lịch mà còn ở quá trình sáng tạo ra chúng, sử dụng các chất liệu và quy cách thân thiện với hệ sinh thái (eco-friendly): ví như việc sử dụng giấy tái chế, sợi dệt hữu cơ hay dăm gỗ (wood chips) trong kỹ thuật beading (đính hạt), gắn kim tuyến và tạo viền xếp nếp 3D. Màu sắc xuyên suốt được sử dụng trong bộ sưu tập lần này là tông beige sang trọng (gắn liền với Chanel) trong các sắc độ đậm nhạt khác nhau, cùng các màu trắng, đen, ghi và xanh navy. Nổi bật hơn cả là motif tay áo phồng, tay áo hình quạt, áo choàng gắn kim tuyến, chân váy dài qua mắt cá chân, các bộ suit vải tweed quen thuộc. Ở vào một thời điểm mà thế giới đang đứng trước nhiều thách thức về môi trường, đặc biệt là vấn đề biến đổi khí hậu như hiện nay, thì việc tạo nên những bộ sưu tập couture theo xu hướng “eco-conscious” ít nhiều đã thể hiện đẳng cấp cùng triết lý về sự xa xỉ của một nhà mốt hàng đầu thế giới.



KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

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

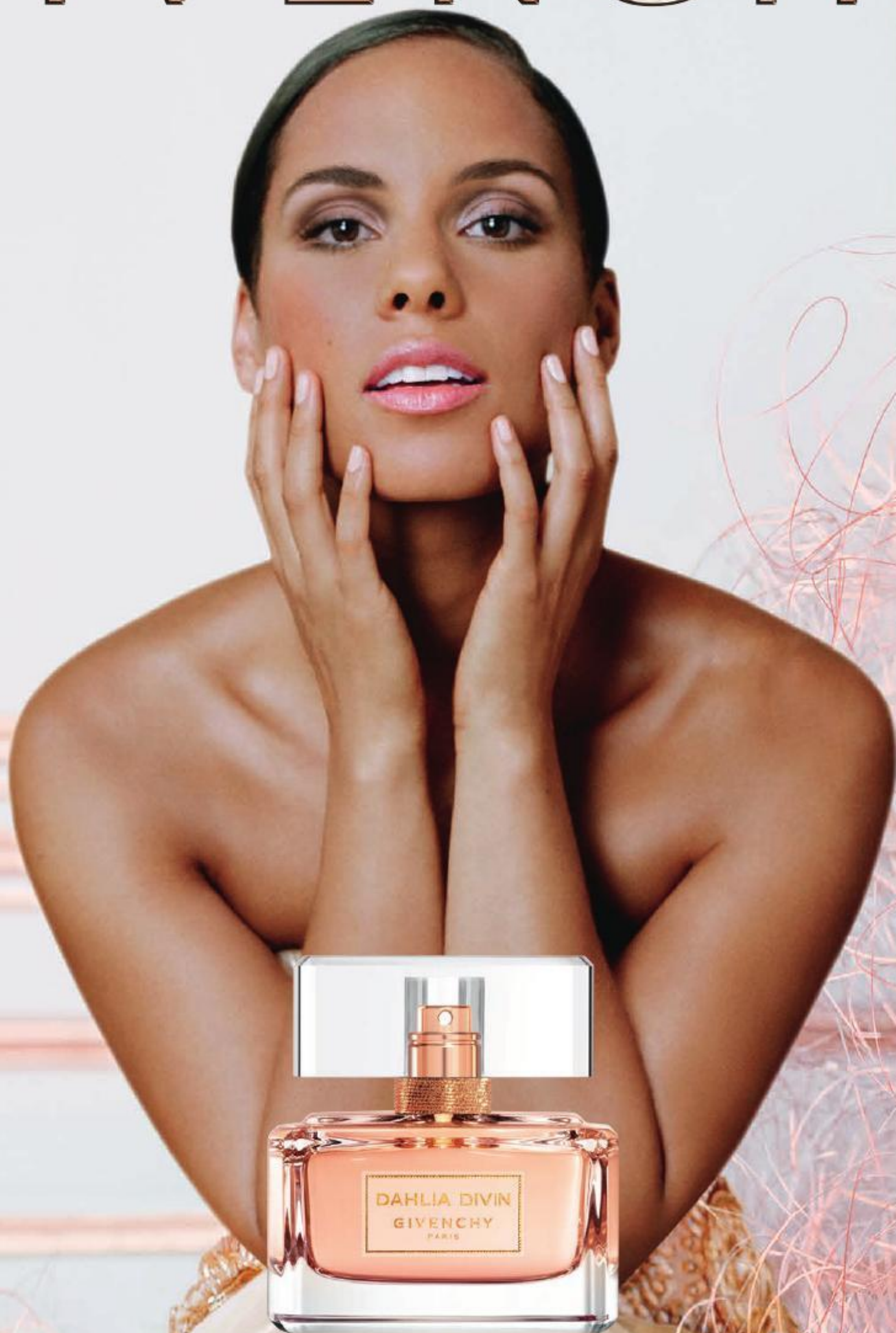
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 174/14/QCMP-HCM.



CHRISTIAN DIOR

Bước ra cúi chào khán giả ở cuối show diễn lần này không còn là Raf Simons – nhà thiết kế người Bỉ đã gắn bó với thương hiệu nước Pháp trong 3 năm qua, mà là 2 đại diện trẻ tuổi của nhóm sáng tạo (creative team) Lucie Meier và Serge Ruffieux. Cả Lucie lẫn Serge và những thành viên khác của creative team đều đang ở độ tuổi 20, 30 nên không ngạc nhiên gì khi họ tiếp cận couture với một tinh thần trẻ trung, mềm mại, casual hơn những gì chúng ta thường thấy trong các bộ sưu tập (couture) của Raf Simons. Không có sự xuất hiện của những chiếc váy dạ tiệc (ball gown) kiêu sa lộng lẫy, kiểu váy mà người ta vẫn thường dự đoán Jennifer Lawrence hay Marion Cotillard sẽ lựa chọn cho Lễ trao giải Oscar đình đám diễn ra hàng năm không lâu sau Tuần lễ Couture Xuân Hè. Thay vào đó là những thiết kế gần gũi kiểu “wearable couture”. Vẫn không thiếu được những kiểu dáng điển hình của nhà Dior như chiếc bar suit, bar jacket và các dáng váy chiết eo quen thuộc. Thêm vào đó là những điểm nhấn đáng chú ý như motif bare shoulders (trẻ vai), plunging neckline (cổ áo xẻ sâu), asymmetrical neckline (cổ áo bất đối xứng), tay áo loe, chân váy xẻ tà, đường gấu xếp nếp (ruffled hemline), phom dáng midi (dài tới bắp chân), phong cách phối hợp print-on-print (mix & match hai họa tiết in khác nhau) cùng sự xuất hiện của kiểu váy slip dress và các thiết kế thêu đính đá, pha lê lấp lánh. Cả thế giới đang nóng lòng chờ xem ai sẽ là người “nối gót” Raf Simons dẫn dắt nhà mốt hàng đầu nước Pháp, hãy cùng chờ xem!

GIVENCHY



www.givenchybeauty.com

DAHLIA DIVIN

HƯƠNG THƠM MỚI

Eau de toilette

ALICIA KEYS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | LOTTE CENTER | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

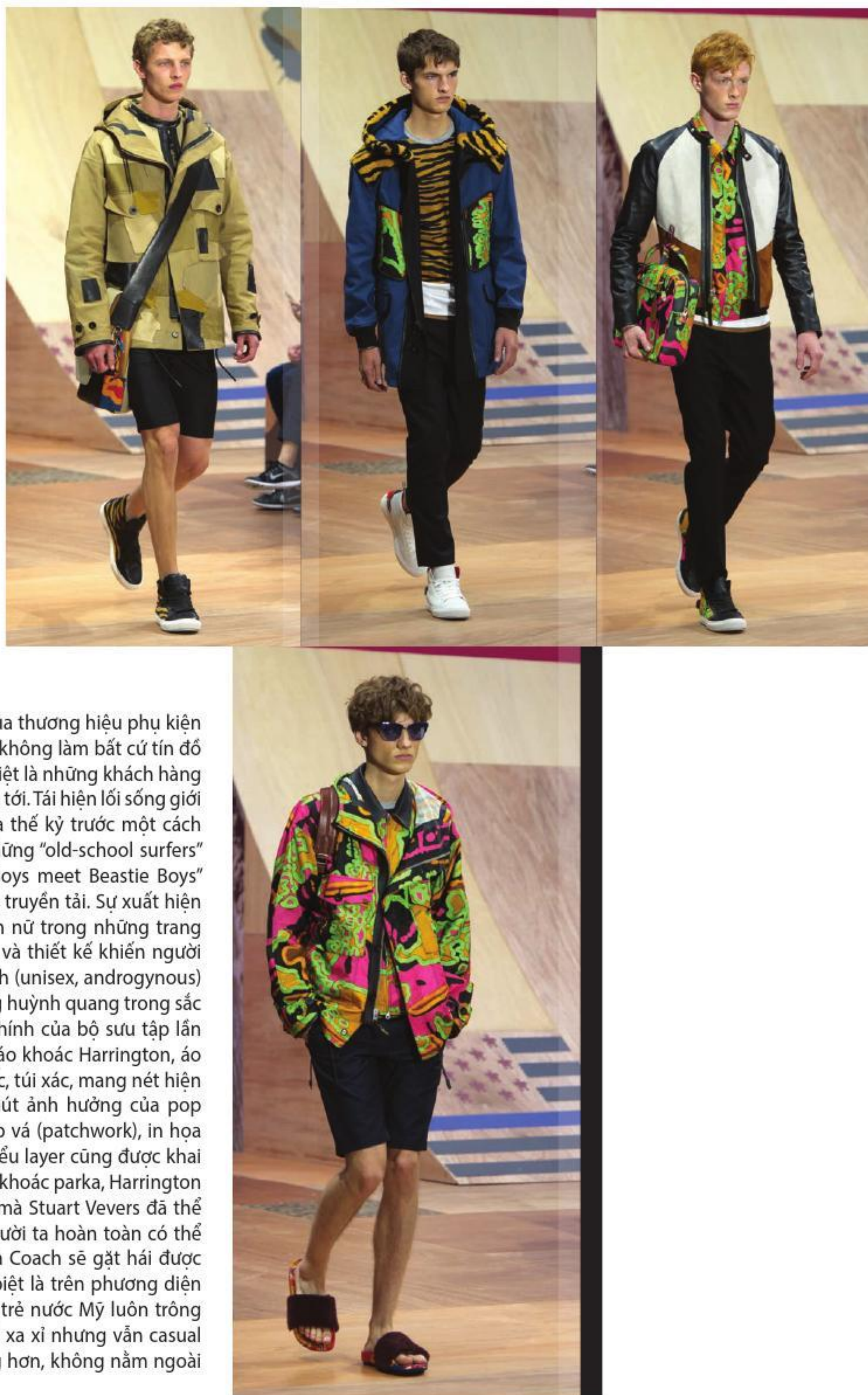
Chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường: Công ty TNHH Thương Mại Dịch Vụ Phương Phát - Phòng 609-610, 37 Tôn Đức Thắng, Quận 1, TP HCM. Số giấy xác nhận nội dung quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM: 2930/2015/XNQC-YTHCM.

FRESH START IN SPRING

SẼ LÀ THIẾU SÓT VÀ ĐÁNG TIẾC NẾU TRONG TẬP CHÍ HÀNG HIỆU ĐẦU XUÂN BÌNH THÂN 2016, CHÚNG TÔI LẠI KHÔNG NHẮC TỚI “NHỮNG KHỞI ĐẦU MỚI MẸ” XUẤT HIỆN TRÊN SÀN DIỄN MENSWEAR XUÂN HÈ 2016. BA THƯƠNG HIỆU BALMAIN, COACH 1941 VÀ GREG LAUREN LẦN LƯỢT RA MẮT BA BỘ SƯU TẬP MENSWEAR ĐẦU TAY VÀ ĐÃ NHẬN ĐƯỢC NHỮNG PHẢN HỒI RẤT TÍCH CỰC TỪ GIỚI CHUYÊN MÔN LẦN CÁC TÍN ĐỒ MỘ ĐIỀU. HI VỌNG ĐÂY SẼ LÀ TÍN HIỆU MAY MẮN, MỞ ĐƯỜNG CHO MỘT CUỘC HÀNH TRÌNH MỚI RẤT THÚ VỊ NHƯNG CŨNG ĐẨY THÁCH THỨC CỦA BA THƯƠNG HIỆU TỚI TỪ HAI CƯỜNG QUỐC THỜI TRANG LÀ PHÁP VÀ MỸ.

COACH 1941

Bộ sưu tập menswear đầu tiên của thương hiệu phụ kiện nổi tiếng nước Mỹ Coach 1941 đã không làm bất cứ tín đồ mộ điệu nào phải thất vọng, đặc biệt là những khách hàng mục tiêu mà hãng này đang hướng tới. Tái hiện lối sống giới trẻ West Coast những năm 60 của thế kỷ trước một cách đầy màu sắc và sống động với những "old-school surfers" khi "Kennedy boys meet Beach Boys meet Beastie Boys" là những gì mà Coach 1941 muốn truyền tải. Sự xuất hiện của cả những người mẫu nam lẫn nữ trong những trang phục tương đồng về phong cách và thiết kế khiến người ta thấy được rõ ràng nét lưỡng tính (unisex, androgynous) của bộ sưu tập. Họa tiết trừu tượng huỳnh quang trong sắc neon là một trong những motif chính của bộ sưu tập lần này, được sử dụng lẫn lộn trong áo khoác Harrington, áo sơ mi cộc tay, quần kaki, quần soóc, túi xách, mang nét hiện đại, trẻ trung, năng động pha chút ảnh hưởng của pop culture. Các thiết kế theo kiểu đắp vá (patchwork), in họa tiết da báo, da hổ hay phối hợp kiểu layer cũng được khai thác triệt để trong những chiếc áo khoác parka, Harrington hay bomber jacket. Với những gì mà Stuart Vevers đã thể hiện trong bộ sưu tập đầu tay, người ta hoàn toàn có thể hi vọng, dòng thời trang nam của Coach sẽ gặt hái được những thành công đáng kể, đặc biệt là trên phương diện thương mại, làm "chiều lòng" giới trẻ nước Mỹ luôn trông đợi những sản phẩm đẳng cấp và xa xỉ nhưng vẫn casual với hơi thở hiện đại và quan trọng hơn, không nằm ngoài "tầm với" của chính họ.



GREG LAUREN

Không phải ngẫu nhiên mà những thiết kế đồ nữ của Greg Lauren với mức giá lên tới 4 con số bán ngày một chạy đến mức Greg đã đưa ra một quyết định quan trọng mang tính chiến lược: tung ra bộ sưu tập menswear đầu tay vào mùa Xuân Hè 2016. Có thể nói Greg Lauren đã thành công khi chọn cho mình một hướng đi riêng khác biệt và đầy táo bạo, thách thức phá vỡ mọi qui tắc thông thường. Người đàn ông của Greg Lauren cuốn hút không bởi phong thái lịch lãm, bóng bẩy, mực thước mà bởi nét bụi bặm, phong trần, toát ra từ vẻ ngoài mạnh mẽ, lực lưỡng như những chàng trai cao bồi miền tây vốn đã quen với những phong sương và chông gai khắc nghiệt. Ở họ hiển hiện cá tính nổi bật, ưa khám phá mạo hiểm, khai sơn phá thạch và nhất định không chịu cúi đầu trước những khó khăn của cuộc sống. Những "sờn rách", "cũ kỹ", "trẻ nải" đôi khi đến "luộm thuộm", "nham nhở", điểm xuyết trong những thiết kế bất đối xứng với phom dáng rộng, layer, phóng khoáng và đầy tự do được Greg Lauren khai thác triệt để, biến hóa linh hoạt thành một thứ thời trang đầy cá tính, mạnh mẽ pha chút vintage nổi loạn đáng ngưỡng mộ gợi nhớ đến nhà thiết kế bậc thầy người Nhật Yohji Yamamoto. Tông màu sáng, chết cùng chất liệu kaki, da lộn, đùi, denim, nhung kẻ (corduroy) được sử dụng xuyên suốt toàn bộ sưu tập. Nổi bật hơn cả là các thiết kế áo khoác lấy cảm hứng từ phục trang quân đội (military jacket), áo khoác yếm (apron jacket), cargo pocket, áo sơ mi dài quá khổ, blanket coat rộng "thùng thình" trông tựa poncho, các thiết kế đắp vá (patchwork), thiết kế sử dụng hai chất liệu vải khác nhau ghép lại thực sự độc đáo và tiên phong. Chắc chắn sau bộ sưu tập menswear đầu tay, cả giới phê bình lẫn các fan "ruột" của Greg Lauren không khỏi nóng lòng chờ đón những bất ngờ mới mẻ mà nhà thiết kế người Mỹ, cháu trai của huyền thoại Ralph Lauren sẽ mang đến cho công chúng trong Bộ sưu tập Thu Đông tới đây.





BALMAIN

Bày tỏ về show diễn menswear Xuân Hè 2016 của mình, Olivier Rousteing chia sẻ "Đây là show diễn menswear đầu tiên của tôi. Và thật sự, câu hỏi đầu tiên xuất hiện trong tôi chính là "Đâu là show diễn khiến tôi muốn mình nhớ mãi, đến tận 5 năm sau? Chàng trai Balmain trông sẽ thế nào?", thay vì "Tôi phải kể câu chuyện này như thế nào?" Và bộ sưu tập menswear đầu tay của Rousteing tại Tuần lễ thời trang Paris đã cho chúng ta thấy các chàng trai Balmain là những người đàn ông mạnh mẽ, đam mê du lịch, nóng lòng muốn khám phá thế giới, khám phá những "kho báu" của tự nhiên và tạo hóa...không khác bản thân Olivier là mấy! (Vườn thú) Safari là cảm hứng chính của bộ sưu tập lần này, vì vậy không ngạc nhiên gì khi chúng ta được thấy một loạt những đôi boot quân đội (combat boots) và những chiếc quần chiến đấu (combat pants) "dã chiến", những chiếc áo khoác biker màu caramel, các thiết kế thuộc da, da lộn, kaki, đinh tán, len bện ảnh hưởng ít nhiều từ cảm hứng quân đội, những chiếc áo jacket in với họa tiết da hổ, hay hình đầu sư tử kết hợp cùng phụ kiện chính là ba-lô và mũ cáp. Olivier chia sẻ về sự có mặt của các người mẫu nữ trong buổi trình diễn "Tôi nhận thấy một điều thú vị là với hầu hết các thương hiệu, hình ảnh người phụ nữ và người đàn ông thường rất khác biệt. Trong khi các chàng trai và cô gái Balmain thực sự tương đồng, ăn ý và hòa hợp." Hẳn là Olivier muốn đây là một sự kiện đặc biệt và đáng nhớ cho toàn bộ thương hiệu Balmain, bất kể menswear (chiếm 40%) hay womenswear (60%). Cứ nhìn vào thành công tức thì mà show diễn này đạt được: trở thành buổi trình diễn menswear được nhắc tới nhiều nhất mùa mốt Xuân Hè 2016, chúng ta có thể khẳng định, cả Olivier Rousteing lẫn Balmain đều đã đạt được những mong đợi và "ý đồ" của mình.



EXPLORE. DREAM. DISCOVER.

Concept & Creative: T.A

Photographer: MẠNH BÌ

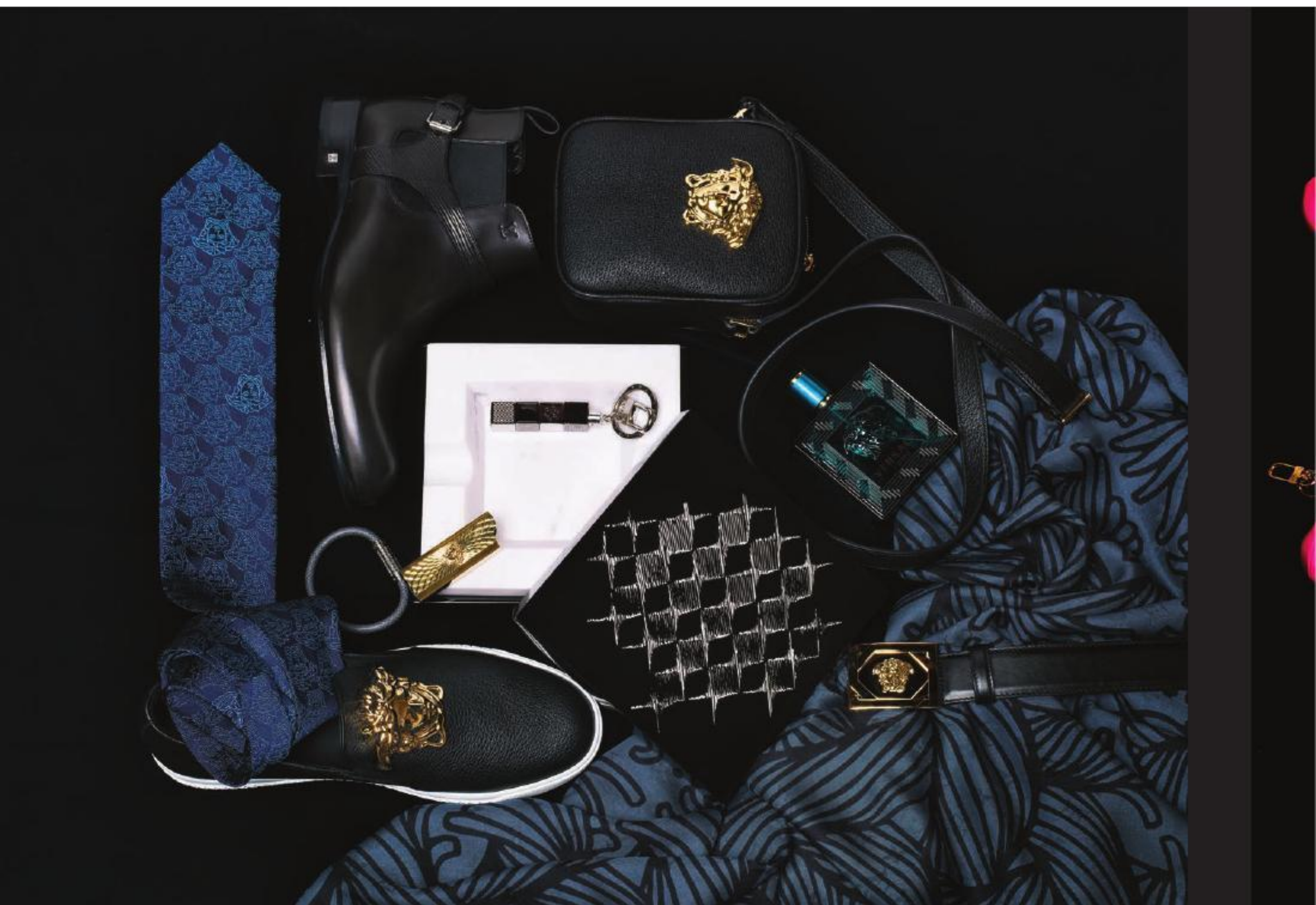
Stylist: LUSIA LAN ANH

Producer: NGỌC AN

Fashion: Hermès, Louis Vuitton, Linda Farrow, Versace, Kenzo, Ebel, Bell & Ross, Christian Louboutin, Hanoia



Kính: **Linda Farrow**



Khăn, Móc Khoá, Vòng Tay, Giày: **Louis Vuitton**/ Ví Nam, Giày, Cavat, Dây Lưng, Nước Hoa, Vớ Bật Lửa: **Versace**/ Gạt tàn: **Hanoia**



Móc Khóa, Giày: **Louis Vuitton**/ Túi, Ví, Giày, Khăn: **Versace**/ Kính: **Linda Farrow**/ Vòng tay: **Hanoia**



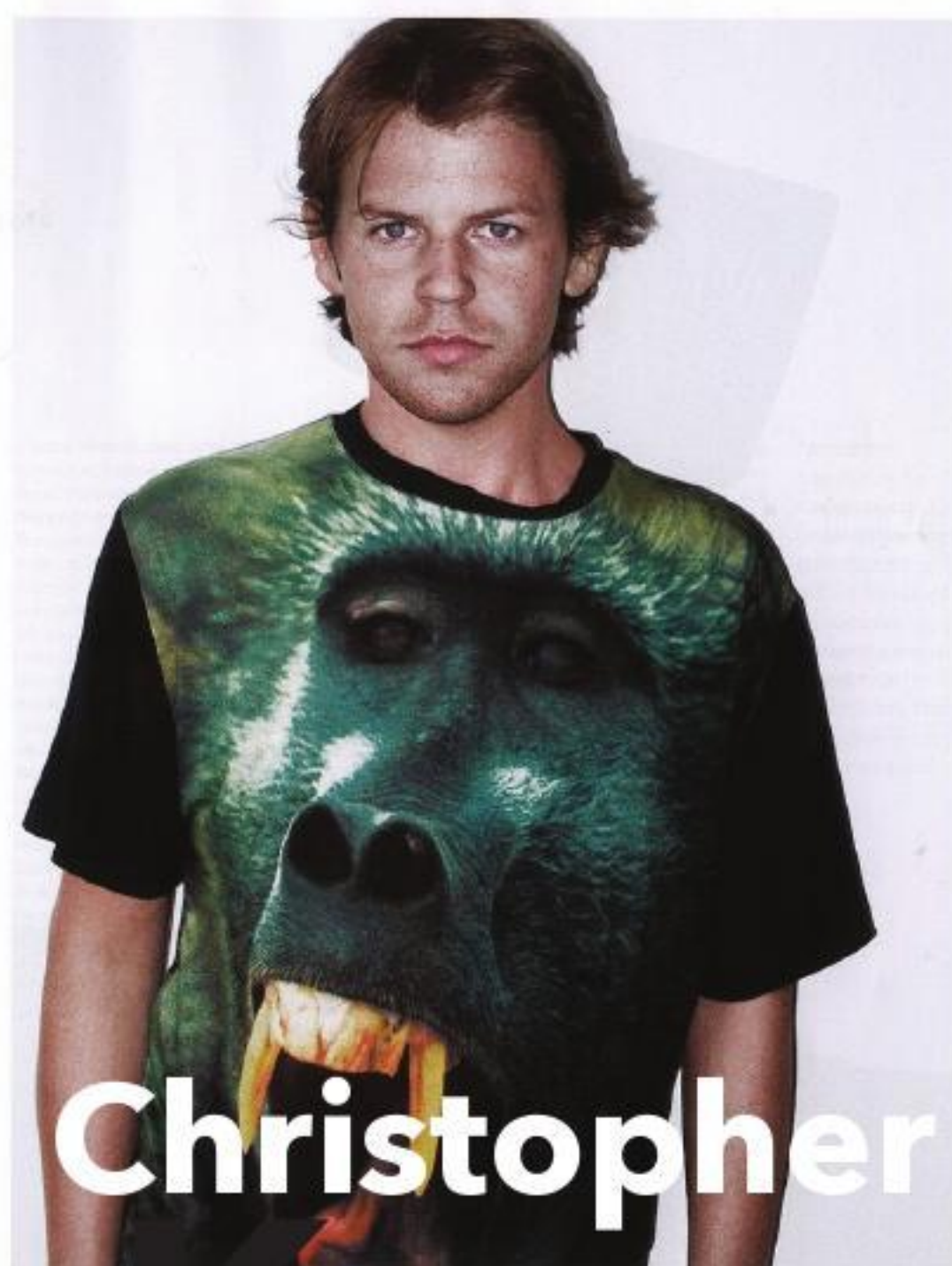
Khăn: **Hermès**/ Hộp: **Louis Vuitton**/ Giày: **Kenzo**/ Nước Hoa: **Versace**/ Khay, Vòng, Hộp Trà: **Hanoia**



Vali Rượu, Giày, Khăn: **Louis Vuitton**/ Nước Hoa, Cufflink: **Versace**/ Đồng Hồ: **Ebel**



Kính: **Linda Farrow**/ Khăn: **Hermès**/ Đồng Hồ: **Ebel**



Christopher Kane

TUỔI TRẺ TÀI CAO

TỪ MỘT SINH VIÊN CENTRAL SAINT MARTINS

Sinh năm 1982 tại Scotland, Christopher Kane biết tới thời trang và những nhà thiết kế hàng đầu thời đó như Karl Lagerfeld, Gianni Versace, Thierry Mugler, Christian Lacroix đơn giản qua Fashion TV. Ngay sau sinh nhật lần thứ 18, Kane được nhận vào Central Saint Martins, trường thời trang hàng đầu thế giới rồi theo học tại đó trong 6 năm. Trong thời gian này, Kane đã có thời gian thực tập cho hai nhà thiết kế người Anh là Giles Deacon và Russell Sage. Lancôme Colour Designs Awards, giải thưởng thời trang giành được lần đầu năm 2005 được coi như bước ngoặt quan trọng trong sự nghiệp của Kane.

Bộ sưu tập tốt nghiệp của Kane thu hút sự chú ý và trông đợi của báo giới cũng như những nhân vật đình đám trong làng thời trang. Không nằm ngoài sự trông mong của mọi người, bộ sưu tập đã giành giải thưởng Harrods Design Award và ngay lập tức nhận được sự tán thưởng của nhiều nhà báo, nhà thiết kế nổi tiếng, trong đó có Donatella Versace. Donatella hết lời khen ngợi và so sánh Kane với người anh trai quá cố của bà, nhà thiết kế huyền thoại Gianni Versace. Năm 2009, Kane bắt đầu thiết kế cho dòng thời trang Versus của Versace và là người có vai trò quan trọng trong việc phục hồi dòng thời trang này từ sau cái chết của Gianni Versace năm 1997.



THÀNH CÔNG VỚI THƯƠNG HIỆU RIÊNG

Tháng 9 năm 2006, Christopher Kane nhận tài trợ từ quỹ New Generation của Hội đồng thời trang Anh Quốc. Không bỏ lỡ cơ hội này, ngày sau đó, Kane cho ra mắt buổi trình diễn độc lập đầu tiên. Bộ sưu tập bao gồm các thiết kế váy bandage bó sát cực ngắn “chỉ dùng màu neon vì đây là bộ sưu tập đầu tiên và tôi muốn chúng càng rực rỡ càng tốt”. Bộ sưu tập được giới phê bình đón nhận nồng nhiệt đồng thời được rất nhiều tạp chí tên tuổi coi là chất xúc tác làm nên xu hướng “fluoro” vào mùa hè 2007. Cùng với sự thành công của bộ sưu tập đầu tay, thương hiệu riêng mang tên chính anh Christopher Kane chính thức ra đời.

Christopher Kane ngay lập tức trở thành một trong những cái tên được trông đợi nhất tại Tuần lễ thời trang London với các thiết kế luôn nằm trong top những bộ sưu tập tiêu biểu nhất. Hiện thương hiệu Christopher Kane có mặt tại hơn 30 quốc gia tại trên toàn thế giới. Cùng một số thương hiệu hàng đầu Anh Quốc, thiết kế của Kane tự hào được vinh danh tại màn trình diễn thời trang Vương Quốc Anh tại lễ bế mạc thể vận hội Olympics London năm 2012. Tháng 1 năm 2013, tập đoàn kinh doanh thời trang danh tiếng Kering tuyên bố mua lại 51% cổ phần thương hiệu Christopher Kane. Trong thời gian tới, Kane sẽ sớm cho ra mắt cửa hàng độc lập (flagship store) đầu tiên tại London, trên phố Mount Street, Mayfair.

TÀI KHÔNG ĐỢI TUỔI

Christopher Kane cho rằng anh có thể tìm thấy cảm hứng ở mọi nơi, từ những điều tưởng chừng như không thể. Anh thích quan sát tìm tòi thế giới xung quanh và khám phá những gì mà nhiều người cho là đã lỗi mốt, thậm chí xấu xí, biến chúng thành những sản phẩm giàu tính nghệ thuật, thách thức những tiêu chí thẩm mỹ truyền thống. Các bộ sưu tập được Kane phát triển từ những ý tưởng độc đáo, cách tân mới lạ, tạo ra yếu tố bất ngờ và vẻ quyến rũ khó cưỡng. Kane đặc biệt yêu thích họa tiết vì theo anh, sự xuất hiện của chúng có thể ngay lập tức làm biến đổi một bộ trang phục. Kane được biết tới như một bậc thầy trong việc xử lý chất liệu ren, in họa tiết 3D hay sử dụng màu neon, kết hợp cùng lúc yếu tố thanh lịch và kêu gọi. Bộ sưu tập Xuân Hè 2009 được coi là một trong những bộ sưu tập đáng nhớ nhất trong sự nghiệp của Kane, với các thiết kế có đường gấu cực ngắn, được trang trí bằng các vòng tròn hình con sò trên chất liệu chiffon hoặc da, lấy cảm hứng từ bộ phim hoạt hình “The Flintstones” và “Planet of the Apes”. Không chỉ nhận được rất nhiều lời khen ngợi từ giới phê bình, bộ sưu tập còn mang lại thành công thương mại ngoài sức tưởng tượng khi được bán hết chỉ trong 24 giờ có mặt trên trang Net-A-Porter.com.

Kane luôn chứng tỏ mình là một tài năng thực sự vượt trội với bộ óc sáng tạo nhạy bén không bao giờ cạn kiệt ý tưởng. Một câu chuyện nhỏ dưới đây sẽ cho ta thấy rõ điều này. Vào ngày 10 tháng 9 năm 2007, không lâu trước

SO VỚI SỰ SANG TRỌNG CỔ ĐIỂN CỦA NGƯỜI PHÁP, SỰ CẦU KỲ LỊCH LÂM CỦA NGƯỜI Ý, SỰ THOẢI MÁI TIỆN DỤNG CỦA NGƯỜI MỸ, THỜI TRANG ANH QUỐC LUÔN KHÁC BIỆT Ở NHỮNG ĐỘT PHÁ TÁO BẠO, CÁ TÍNH VÀ ĐỘC ĐÁO. CHRISTOPHER KANE LÀ MỘT TRONG NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ NHƯ THẾ.



khi diễn ra buổi trình diễn bộ sưu tập Xuân Hè 2008, anh được thông báo rằng 23 thiết kế của mình đã bị đánh cắp khỏi studio tại London. Chiếc laptop chứa các phác thảo cũng đã bị lấy cắp. Không một dấu vân tay nào được tìm thấy trong quá trình điều tra. Mặc dù vậy, Kane vẫn quyết định tiếp tục show trình diễn của mình, thay đổi hướng thiết kế và cho ra mắt một bộ sưu tập in da rắn trên nền vải chiffon và denim. Các thiết kế này lại một lần nữa được giới chuyên môn đánh giá rất cao.

Trong suốt sự nghiệp thời trang gần chục năm của mình, Kane đã đạt được rất nhiều giải thưởng và những thành tích vô cùng đáng nể với một nhà thiết kế mà tuổi đời mới ngoài 30. Năm 2006, Kane nhận giải Nhà thiết kế của năm tại Scottish Fashion Awards. Anh trở thành người chiến thắng tại giải thưởng danh giá British Fashion Council (BFC) và British Fashion Awards trong các năm 2007, 2009, 2011 và 2013. Năm 2011, Kane giành giải thưởng BFC/Vogue Designer Fashion Fund lần thứ hai.

Christopher Kane hiện được biết tới như là một trong những nhà thiết kế thành công nhất Vương Quốc Anh. Có thể nói, thời trang thế giới những năm gần đây ngày càng chứng kiến sự lên ngôi và tỏa sáng của các nhà thiết kế trẻ. Ngoài Christopher Kane, chúng ta còn biết tới những Alexander Wang, Mary Katrantzou, J.W. Anderson hay Simone Rocha... Chính họ đã và đang là những nhân tố tạo nên một làn gió mới đầy sinh khí cho thế giới thời trang luôn ngẫu hứng và không ngừng biến đổi.



Reem Acra

TÀI NĂNG THIẾT KẾ TRUNG ĐÔNG

CƠ DUYÊN VỚI THỜI TRANG

Reem Acra sinh ra tại Beirut, Li-băng. Mặc dù lớn lên trong một gia đình không ai theo nghệ thuật, bố là một giáo sư đại học danh tiếng và mẹ là một doanh nhân nhưng Reem Acra đã được tiếp xúc với thời trang từ khi còn là một cô bé. Acra luôn tỏ ra rất thích thú khi quan sát người thợ may của gia đình thực hiện những công việc may vá. Acra kể lại: "Tôi sẽ quan sát cô ấy và sử dụng chỗ vải còn thừa để tạo ra một bộ trang phục với phong cách hoặc màu sắc tương tự cho búp bê Barbie của mình".

Năm 1982 trong lúc đang theo học cử nhân kinh doanh tại American University of Beirut, tài năng thời trang của Acra tình cờ được phát hiện. Bị thu hút bởi chiếc váy thêu tay lộng lẫy trên vải lụa organza do Acra tự thiết kế và mặc tới một bữa tiệc, một biên tập viên thời trang đã đề nghị tổ chức một buổi trình diễn thời trang cho Acra. Và kết quả là buổi trình diễn đó đã thu hút sự tham gia của gần 2000 người. Sau bước ngoặt tình cờ ấy, Acra quyết định rời quê hương Li-băng giữa lúc nội chiến xảy ra dữ dội để chuyển đến sống tại New York vào năm 1983. Acra tham gia một vài khóa học tại Học viện công nghệ thời trang danh tiếng của New York Fashion Institute of Technology (FIT). Tại đây, Acra giành được giải thưởng đặc biệt của Khoa Thiết kế thời trang và được coi như một trong những sinh viên xuất sắc nhất của trường. Sau FIT, Acra còn theo học ở trường École Supérieure des Arts et Techniques de la Mode (ESMOD) tại kinh đô thời trang Paris.

Sau khi tốt nghiệp FIT và ESMOD, Acra đã có một khoảng thời gian ngắn làm việc với tư cách một nhà thiết kế nội thất. Ba năm sau, Acra trở lại với thời trang và đảm nhận công việc thiết kế tại Hồng Kông và New York. Và rồi, cũng từ một duyên may, một người bạn có tiếng trong giới thời trang đã chọn mặc chiếc váy do Acra thiết kế trong ngày cưới của mình và ngay lập tức, cả chiếc váy lẫn người thiết kế ra nó đã thu hút sự quan tâm chú ý của những nhân vật đình đám trong làng thời trang thế giới.



KHÔNG CHỈ TỰ HÀO LÀ NƠI SẴN SINH RA HAI ÔNG HOÀNG THỜI TRANG DẠ HỘI ELIE SAAB VÀ ZUHAIR MURAD, LI-BĂNG CÒN LÀ QUÊ HƯƠNG CỦA MỘT NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG NỮ VỚI CÁC TRANG PHỤC DẠ HỘI VÀ VÁY CƯỚI ĐƯỢC ĐỒNG ĐẢO CÁC NGÔI SAO VÀ BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI ƯA CHUỘNG, TỪ ANGELINA JOLIE, MADONNA, JENNIFER LOPEZ, BEYONCE, ĐẾN TAYLOR SWIFT, KRISTEN STEWART HAY SELENA GOMEZ. CÁI TÊN ẤY KHÔNG AI KHÁC CHÍNH LÀ REEM ACRA.

KHẲNG ĐỊNH THÀNH CÔNG VÀ DẤU ẤN CÁ NHÂN

Một thời gian ngắn sau vào năm 1997, thương hiệu váy cưới Reem Bridal chính thức ra đời. Những chiếc váy đính cườm công phu với họa tiết thêu tay tinh tế trên những chất liệu vải sang trọng như lụa organza, toát lên vẻ lãng mạn, mỹ miều và nữ tính nhanh chóng được các khách hàng hạng sang của thị trường váy cưới cao cấp yêu thích. Một số phụ nữ nổi tiếng như LeAnn Rimes, Jenna Dewan, Marcia Cross đã lựa chọn váy cưới Reem Acra trong buổi lễ trọng đại và hạnh phúc nhất của cuộc đời mình.

Những thành công đáng kể với dòng thời trang váy cưới Reem Bridal đã giúp Acra có được sự tự tin cần thiết để mở rộng thương hiệu với việc ra mắt các bộ sưu tập váy dạ hội năm 2003 và dòng thời trang ứng dụng (ready-to-wear) năm 2008. Thương hiệu Reem Acra hiện có mặt tại các cửa hàng bách hóa xa xỉ như Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman, Neiman Marcus, Harrods hay Harvey Nichols tại các kinh đô thời trang hàng đầu thế giới ở Mỹ, Anh, Ý và các cửa hàng bán lẻ tại những thị trường thời trang mới nổi như Hồng Kông, Dubai, Thổ Nhĩ Kỳ, Cô-oét, Ucraina, Singapore, Hàn Quốc, Nga, Canada, Hà Lan. Các thiết kế của Acra thường xuyên xuất hiện tại các sự kiện thảm đỏ lộng lẫy bậc nhất thế giới như lễ trao giải Oscar, lễ trao giải Quả Cầu Vàng, giải Emmy, giải Tony. Không những thế, Reem Acra còn trở thành lựa chọn của giới quý tộc, tầng lớp thượng lưu và những người nổi tiếng.

Acra hiện là thành viên của Hội đồng những nhà thiết kế thời trang Mỹ (Council of Fashion Designers of America - CFDA) và trở thành thành viên ban chấp hành Hội đồng Thời trang và Thiết kế Dubai (Dubai Design and Fashion Council) kể từ khi tổ chức này được thành lập. Tháng 10 năm 2014, Acra được vinh danh với giải thưởng Building Bridges do tổ chức Bridges of Understanding trao tặng. Đây là một tổ chức phi lợi nhuận với mục đích củng cố quan hệ giữa Thế giới Ả rập và Hoa Kỳ.



PHONG CÁCH THIẾT KẾ CỔ ĐIỂN, QUYẾN RŨ NHƯNG VẪN HIỆN ĐẠI

Acra thích sử dụng những chất liệu xa xỉ và đắt tiền với màu sắc phong phú. Sự sắc sảo trong kỹ thuật dựng và kỹ thuật cắt may được thể hiện trong từng đường nét của trang phục. Cùng với đó là việc sử dụng những họa tiết thêu tay tỉ mỉ hoặc khâu đính kim sa công phu. Sự tinh tế tới từng tiểu tiết đã mang đến cho trang phục của Reem Acra một tổng thể hoàn hảo không tì vết. Về nữ tính, bay bổng và quyến rũ giúp các thiết kế của Acra đặc biệt có sức lôi cuốn với những phụ nữ tìm kiếm sự sang trọng và lộng lẫy vào những thời khắc đặc biệt quan trọng và đáng nhớ của cuộc đời mình. Các thiết kế của Acra mang dáng dấp của vẻ đẹp Châu Âu thanh lịch và khá cổ điển nhưng không lỗi thời và nhàm chán. Bên cạnh đó, tính sáng tạo, ý tưởng mới mẻ, xu hướng thẩm mỹ hiện đại vẫn luôn là những tiêu chí mà Acra hướng tới trong các thiết kế của mình.

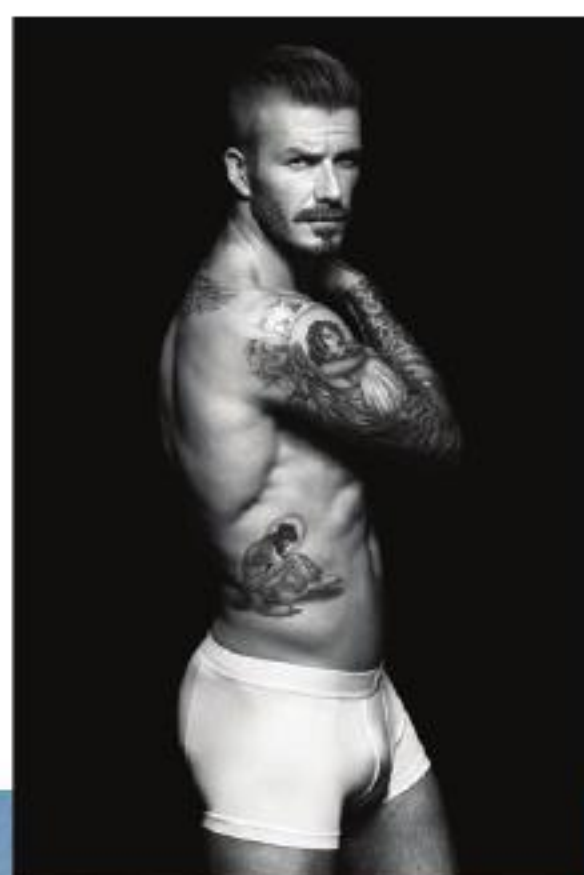
Với những nỗ lực không ngừng, trong suốt hơn 15 năm qua, Reem Acra đã tạo được cho mình một chỗ đứng vững chắc và một vị trí riêng biệt trong thế giới thời trang đa sắc màu. Có thể nói, sự kết hợp hài hòa giữa vẻ đẹp cổ điển và hiện đại đã làm nên thành công của thương hiệu mang tên chính cô, như một câu nói rất nổi tiếng của Acra "Thêm lớp vải tuyền bên ngoài một chiếc váy mini và trông nó sẽ vừa truyền thống lại vừa hiện đại".

SPORTS & FASHION

NẾU NHƯ THỜI TRANG PHÁP VÀ Ý THIÊN VỀ VẸ LỊCH LÂM, SANG TRỌNG, QUÝ PHÁI, TINH XẢO THÌ THỜI TRANG ANH VÀ NHẬT ĐƯỢC BIẾT TỚI VỚI NHỮNG GÌ ĐƯỢC COI LÀ ĐỘC ĐÁO, CÁ TÍNH, NỔI LOẠN VÀ PHÁ CÁCH. ĐỐI VỚI THỜI TRANG MỸ, DẤU ẤN LẠI NẪM Ở SỰ TIỆN LỢI, THOẢI MÁI, THỰC DỤNG MÀ VẪN PHONG CÁCH, PHÙ HỢP VỚI NHỊP SỐNG HIỆN ĐẠI ĐẦY HỐI HẢ MÀ MỘT TRONG NHỮNG NGUỒN CẢM HỨNG CHÍNH LÀ THỂ THAO.

Đầu tiên phải bàn đến thuật ngữ “sportswear”. Thuật ngữ “sportswear” thực chất được dùng trong hai trường hợp. Trường hợp thứ nhất thường được biết đến như là “activewear”, chỉ trang phục được dùng trong các hoạt động thể thao hoặc thi đấu thể thao chuyên nghiệp (ví dụ như wetsuit dành cho các môn thể thao dưới nước; leotard dành cho thể dục dụng cụ). Trường hợp thứ hai, thường được nhắc đến với chính tên gọi “sportswear”, chỉ các trang phục được mặc trong khuôn khổ các môn thể thao có khán giả như bóng chuyền, bóng rổ, hoặc các trang phục với sắc thái casual, sporty, có thể được mặc trong hoặc ngoài khuôn khổ các hoạt động thể thao (ví dụ như jumpsuit (vốn dành cho vận động viên nhảy dù), áo gió windcheater hay các separate items như chân váy, áo phông, áo sơ mi, quần short thường được mix với nhau để tạo nên một look hoàn chỉnh).

David Beckham for H&M



NHỮNG DẤU MỐC QUAN TRỌNG

Mối liên hệ đầu tiên giữa thời trang và thể thao bắt đầu từ những năm 1870. John Redfern là couturier (nhà thiết kế thời trang cao cấp) đầu tiên chú trọng thiết kế trang phục dành cho phụ nữ khi chơi các môn thể thao như cưỡi ngựa, tennis hay bắn cung. Những thiết kế của Redfern ban đầu chỉ phục vụ một mục đích hẹp, dần dần được chính các khách hàng của ông sử dụng để mặc hàng ngày bởi tính thẩm mỹ đi đôi với tiện dụng của chúng.

Những năm đầu thế kỷ 20 chúng ta biết đến Gabrielle “Coco” Chanel, là người tiên phong trong thiết kế những trang phục đơn giản, thoải mái phục vụ cho các hoạt động thể thao và giải trí. Bà đã dùng cảm xía bỏ những yếu tố mà bà cho là “Quá rườm rà nhưng không hề quyến rũ” của trang phục thời Edward trước đó (thời kỳ trị vì của vua Edward tại Vương quốc Anh). Cho đến ngày nay, Chanel vẫn được ngợi ca bởi tầm nhìn sâu sắc của bà trong việc liên hệ thời trang với những thay đổi và nhu cầu mới của xã hội. Các nhà thiết kế có cùng quan điểm với Chanel trong thời kỳ này phải kể đến Paul Poiret hay Jean Patou.

Cho đến những năm 1910, phụ nữ vẫn vận trang phục hết sức gò bó khi chơi tennis với áo khoác dài tay, váy dài và đội mũ. Chỉ cho đến năm 1922, Suzanne Lenglen gây shock cả thế giới khi xuất hiện trong váy ngắn và băng đô do Jean Patou thiết kế tại giải Wimbledon thì trang phục chơi tennis của phụ nữ mới dần thay đổi và hoàn thiện như ngày nay.

Những năm 1930 cho đến suốt những năm 1950 được coi là bước ngoặt của nền công nghiệp thời trang Hoa Kỳ khi thế hệ những nhà thiết kế như Claire McCardell hay Clare Potter đã ngừng copy theo những xu hướng và phong cách mới nhất của kinh đô thời trang số một lúc bấy giờ, Paris. Họ đã phát triển định hướng thiết kế của riêng mình, đó là tập trung vào các trang phục sportswear với mục đích rất rõ ràng, mang lại sự tiện dụng cho người mặc. Điều này ít nhiều chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh xã hội lúc bấy giờ ở nước Mỹ, nổi lên một nhánh văn hóa (subculture) gọi là “preppy”, xuất phát từ giới thượng lưu trí thức trẻ tốt nghiệp từ các trường đại học hàng đầu trong hệ thống Ivy League như Harvard, Princeton, Yale... Một trong những hình thức giải trí của tầng lớp này xoay quanh các hoạt động thể thao như cưỡi ngựa, chơi golf, tennis, rugby, đi săn, đua thuyền, bắn cung... Đây cũng là thời kỳ mà các thương hiệu lừng danh như Lacoste hay Brooks Brothers trở nên rất được ưa chuộng.

Theo gót các nhà thiết kế Mỹ, những năm 1940, 1950, các nhà thiết kế Pháp và Ý bắt đầu chú tâm tới sportswear. Các nhà thiết kế Ý như Missoni (bản thân ông cũng từng là một vận động viên) hay Emilio Pucci đã đạt được thành công rực rỡ về mặt doanh thu tại thị trường Hoa Kỳ khi nhạy bén kết hợp chất liệu vải cao cấp, nghệ thuật cắt may tinh xảo (vốn là điểm mạnh của thời trang Ý) với sự tiện dụng, thoải mái trong phong cách thiết kế của thời trang Mỹ.

Stella McCartney for Adidas



HIỆN TẠI VÀ TƯƠNG LAI

Từ những năm 70 của thế kỷ trước cho đến nay, không ai có thể phủ nhận chỗ đứng của các nhà thiết kế sportswear với phong cách cool, clean, casual, sporty mang hơi thở hiện đại. Đó là những Geoffrey Beene, Bill Blass, Perry Ellis của nước Mỹ thập niên 70, 80. Marc Jacobs, Calvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Michael Kors của những năm cuối thế kỷ 20. Những năm đầu thế kỷ 21 chúng ta được thấy một thế hệ các nhà thiết kế trẻ đầy sức sáng tạo như Proenza Schouler, Derek Lam, Tess Giberson, Stella McCartney.

Activewear đã và đang dần thay đổi, không chỉ dừng lại ở việc “may cỡ nhỏ hơn đồ của nam với số đo phụ nữ rồi chuyển màu sắc trang phục sang màu hồng” theo như nhận xét của Scott Key, Phó chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc hãng activewear Athleta. Activewear cho nữ giới đã trở nên phong cách và nữ tính hơn trong thiết kế, sắc sảo hơn trong đường may và cao cấp hơn trong chất liệu. Doanh thu của các hãng activewear hàng đầu như Adidas, Nike, Puma, Under Armour, Lululemon liên tục tăng mạnh trong những năm gần đây. Theo ước tính mới đây của NPD Group Inc., trong năm 2013, doanh thu các mặt hàng activewear tăng 9% trong khi doanh thu của cả nền công nghiệp may mặc Hoa Kỳ chỉ tăng 2%.

Một điều dễ nhận thấy nữa là trong những năm gần đây là số lượng các nhà thiết kế lớn ký kết hợp đồng cộng tác với các hãng activewear ngày càng tăng. Một trong những nhà thiết kế tiên phong trong lĩnh vực này phải kể đến Yohji Yamamoto. Sản phẩm của quá trình hợp tác giữa ông và hãng Adidas là sự ra đời của dòng thời trang Y-3 Adidas năm 2003. Chúng ta còn biết đến một số dự án cộng tác lớn khác như Stella McCartney và Adidas (từ năm 2005), Philip Treacy và Umbro (2006), Rei Kawakubo và Speedo (2008). Nhà thiết kế Mỹ Tory Burch dự định cuối năm nay (2014) sẽ cho ra đời dòng thời trang activewear tập trung vào các trang phục và phụ kiện yoga, golf hay tennis. Mary Katrantzou cũng vừa ký một hợp đồng cộng tác lâu dài với Adidas để cho ra đời các bộ sưu tập giấy và quần áo thể thao.

Yếu tố thời trang trong activewear ngày càng được đề cao. Một điều hiếm thấy trong các kỳ thể vận hội khi lần lượt cả ba nhà thiết kế lừng danh Stella McCartney, Giorgio Armani, Ralph Lauren được chọn thiết kế trang phục cho đội tuyển Olympic quốc gia Anh, Ý và Mỹ tại Olympics 2012 vừa qua tổ chức tại London.

Chúng ta cũng chứng kiến ngày càng nhiều các nhân vật thể thao trong vai trò gương mặt đại diện (brand ambassador) của các thương hiệu hàng đầu như Maria Sharapova (Đồng hồ TAG Heuer nữ), Cristiano Ronaldo (Đồng hồ TAG Heuer nam, Emporio Armani Underwear & Armani Jeans), Roger Federer (Đồng hồ Rolex). Đặc biệt là David Beckham, người được biết đến không chỉ với tư cách là gương mặt đại diện cho Emporio Armani underwear mà còn góp vai trò thiết kế và đại diện cho H&M Underwear. Nhiều nguồn tin cho rằng trong tương lai không xa anh sẽ cho ra đời thương hiệu sportswear của riêng mình.





Giorgio Armani thiết kế đồng phục cho đội tuyển quốc gia Olympics Y (2012)



Cristiano Ronaldo còn là gương mặt đại diện cho Armani Jeans (2010)

Không phải ngẫu nhiên mà “Fashion Vs. Sports” đã trở thành đề tài một cuộc triển lãm tại Bảo tàng nghệ thuật nổi tiếng nước Anh Victoria & Albert vào cuối năm 2008 đầu năm 2009. Hiện nay, vai trò của thể thao trong đời sống ngày càng được đề cao. Chơi thể thao được coi như hình thức giải trí lành mạnh và hiệu quả nhất để rèn luyện và nâng cao sức khỏe. Chính vì vậy, activewear và sportswear ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong tủ đồ thời trang của mỗi cá nhân trong cuộc sống hiện đại. Đây chính là cơ hội để các doanh nhân, nhà thiết kế thời trang nắm bắt thị hiếu, nhu cầu của khách hàng để cho ra đời những mẫu thiết kế, sản phẩm mang tính cạnh tranh cao, đem lại nhiều lợi nhuận trong ngành công nghiệp thời trang vốn đầy khắc nghiệt và thách thức.

Louis Vuitton Spring Summer 2016























CUỘC CHIẾN CỦA HOA

CÓ GÌ CHÚNG TA PHẢI QUAN TÂM
ĐẾN SỰ SỐNG CHẾT CỦA HOA HỒNG,
HOA NHÀI, YLANG YLANG HAY IRIS
NGOÀI TỰ NHIÊN, KHI SỰ GÓP MẶT
CỦA CHÚNG TRONG NƯỚC HOA
NGÀY CÀNG ÍT ỒI?



Nhưng thực tế là vẫn có những người đang rất quan tâm. Không những quan tâm, họ còn thực sự chèo chống để giữ lại nguồn nguyên liệu quý còn đang sót lại giữa tự nhiên. Họ chính là lý do khiến cho hương liệu tổng hợp chưa công chiếm 100% đến mọi thành trì của nước hoa.

SỰ ĐỘC QUYỀN XA XỈ



Dior Escal Eau de Marquises

CHANEL N° 5 Parfum

Trong năm 1987, Chanel đã ký một hợp đồng quan trọng với gia đình Joseph Mul tại làng Pégonas, miền Nam nước Pháp. Theo đó, cánh đồng hoa hồng Rosa centifolia được năm thế hệ gia đình Joseph Mul gieo trồng sẽ trở thành vùng nguyên liệu độc quyền thuộc sở hữu của Chanel. Quyết định này được đưa ra bởi “cái mũi” hàng đầu của Chanel, Jacques Polge – tác giả của những mùi hương Chanel đương đại nổi tiếng. Tinh dầu hoa hồng Rosa centifolia từ Grasse từng là thành phần nền tảng cho mọi loại nước hoa sang trọng của Pháp. Trước khi Chiến tranh thế giới II bùng nổ, Grasse sản xuất 750.000 tấn cánh hoa hàng năm. Giờ đây, hoa hồng Grasse chỉ đủ để cung cấp cho ba thương hiệu: Chanel, Jean Patou và Christian Dior.

Hoa hồng Rosa centifolia màu phớt dịu dàng là loại hoa lụi tàn rất nhanh khi cắm trong bình nhưng giá trị lớn nhất của chúng không nằm ở sắc đẹp mà ở mùi hương – thứ mùi thơm vừa nồng nàn vừa tươi mát cùng một lúc, bao phủ lấy bạn như màn sương mỏng quấn quýt và lan tỏa đầy ngọt ngào trong buổi sáng tinh mơ trong trẻo. Những bông hoa này được thu hái bằng tay từ tháng Tám đến tháng Mười, với 1kg là 350 bông, và phải thu hoạch nhanh chóng trong 12 phút (trước khi nắng lên và tinh dầu trong cánh hoa bị suy giảm). Với mỗi kg hoa hồng, người ta tạo ra 2,5 g “concrete” (tinh dầu cô đặc), sẽ được chuyển hóa thành 1,5 g “absolute” (tinh dầu nguyên chất). Loại tinh dầu này hầu như chỉ được sử dụng trong một tác phẩm kinh điển: Chanel No.5 bản Parfum (lưu ý: chỉ trong bản Parfum mà thôi, hoa hồng cho các phiên bản Chanel N° 5 EDP, EDT đều phải lấy từ các nguồn khác).

Sự hợp tác giữa Chanel và gia đình Mul từ đó đã được mở rộng sang các loại hoa khác, bao gồm hồng Provence, hoa iris, hoa huệ và nhiều chủng loại phong lữ đa dạng. Các nhà máy chiết xuất tinh dầu của Chanel cũng được đặt ngay gần đó.

Nếu bạn nghĩ rằng công việc của một nhà sản xuất nước hoa thời nay chỉ loay hoay trong phòng lab để pha chế các note mùi thì bạn đã nhầm, ít ra là trong trường hợp của Thierry Wasser – giám đốc mùi hương tại Guerlain, một công ty dưới trướng LVMH. Thierry Wasser gần như biến thành một người nông dân thực thụ khi ông dành đến một phần tư thời gian trên những cánh đồng để nói chuyện với những người trồng hoa. Người ta thấy ông xuất hiện ở những cánh đồng hoa nhài ở Calabria, Italy, cánh đồng cam ở Tunisia hay thậm chí những vùng núi trồng hoa hồng Damascus xa xôi như Kashan, Iran. Ở Tunisia, Guerlain phải xử lý khoảng 100 tấn hoa cam trong một năm – tinh dầu hoa cam tự nhiên này sẽ có mặt trong tất cả các sản phẩm của Guerlain, từ skincare cho đến nước hoa. Còn ở Kashan, Iran, nghe đồn dân bản xứ vẫn giữ một phương pháp trồng và chiết tách truyền thống nào đó khiến tinh dầu hoa hồng Damascus trở nên tuyệt hảo hơn so với các cách chiết tách thông thường. Và nước hoa parfum mới của Guerlain đã nắm được bí quyết cổ xưa này.

Công việc của Thierry Wasser là giám sát tất cả những bông hoa một cách tỉ mỉ cho đến khi chúng biến thành những tinh chất quý giá và tỏa hương trong những chiếc lọ thủy tinh xinh đẹp của Guerlain. Cũng giống như rượu vang, nguyên liệu của nước hoa luôn luôn biến đổi theo mùa tùy vào ảnh hưởng của đất, ánh sáng mặt trời, lượng mưa và nhiệt độ. Có những năm, hoa hồng cho sản lượng đặc biệt và tinh dầu hoàn hảo hơn mọi năm khác, điều đó ngay lập tức khiến giá thành của chúng được đẩy lên. Thierry Wasser đang giữ cho riêng mình một lọ tinh dầu hoa hồng quý của vụ mùa năm 2013, mà ông cho rằng đã đạt đến sự cân bằng hoàn hảo giữa sương và ánh sáng mặt trời. Nếu bằng cách nào đó mà bạn truy xuất được nguồn gốc của chai nước hoa Guerlain (ví dụ như nó đã sử dụng tinh dầu hoa hồng ở đâu, vụ mùa nào) thì đừng quên thông tin này.

Cũng giống như Thierry Wasser, François Demachy – người đứng đầu bộ phận nước hoa tại LVMH, đồng thời chịu trách nhiệm về Dior, cũng duy trì các mối liên hệ chặt chẽ với nông dân vùng Grasse. Ông phải thường xuyên gặp mặt các chủ sở hữu của Domaine de Manon – nơi sản xuất độc quyền hoa nhài và hoa hồng cho dòng J'adore l'Or. Đối với Demachy, các nguyên vật liệu phải được kiểm soát và lựa chọn một cách tỉ mỉ.

ĐƯỜNG HOA KHẮC NGHIỆT

Mặc dù vậy, không ai trong số ba ông lớn là Chanel, Guerlain và L'Oréal có bất kỳ kế hoạch trước mắt nào để đầu tư rộng rãi hơn trong việc phát triển diện tích cây trồng.

Trước đó, đã có những động thái nhất định để mở rộng diện tích canh tác của những nguồn nguyên liệu quý trong nước hoa. Ví dụ như François Demachy đã nghiêm túc xem xét về việc đầu tư dài hạn cho nhiều vùng canh tác, trong đó có một nguyên liệu quý hiện đang được bảo vệ bởi Công ước về buôn bán quốc tế các loài nguy cấp (CITES) là gỗ đàn hương. François Demachy đã ký một thoả thuận với các nhà sản xuất tại Sri Lanka để họ gia tăng diện tích trồng loại gỗ quý này. Từ khi Jean-Paul [Guerlain] bỏ một lượng lớn tinh dầu đàn hương vào chai Samsara (1989), giá loại tinh dầu này đã tăng chóng mặt. Trong khi, nguồn cung của đàn hương thì ngày càng khan hiếm.

Tuy nhiên, những nỗ lực như của François Demachy chỉ như muối bỏ biển nếu nhìn vào bức tranh toàn cảnh ảm đạm của nghề trồng hoa. “Người nông dân trên khắp thế giới đang chuyển sang trồng ngũ cốc hay hoa màu – những loại rau quả tạo ra thu nhập cao hơn so với hoa. Họ không tìm được thoả thuận tốt từ những nhà sản xuất nước hoa”, Jean-Pierre Coutauchaud – người chịu trách nhiệm thu mua nguyên liệu thô tại L'Oréal nói. Trong các loại nước hoa được sản xuất bởi L'Oréal (Trésor, Lancôme, Armani), vật liệu tự nhiên chỉ chiếm 20% của các thành phần, phần còn lại là nhân tạo.

Vùng trồng hoắc hương Aceh nổi tiếng của Indonesia ngày càng hoang tàn với cuộc xung đột vũ trang 30 năm đã đẩy người nông dân xa rời những cánh đồng của họ. Khi ổn định được lập lại, Aceh lại hứng trọn đợt sóng thần khủng khiếp năm 2004 – xuất khẩu hoắc hương của Indonesia có thời gian đã gần như kiệt quệ, dẫn đến sự tăng giá kinh ngạc của nguyên liệu này trong khoảng thời gian nhiều năm sau đó. Tương tự, trận động đất tàn phá Haiti trong tháng 1 năm 2010 đã khiến xuất khẩu vetiver dừng lại. Những cánh đồng hoa oải hương của Provence đã bị hư hỏng nghiêm trọng trong những năm gần đây do côn trùng gây ra.

May thay, phong trào Mùa xuân Ả Rập năm 2011 không ảnh hưởng nhiều đến việc cung cấp hoa nhài cho toàn thế giới, mặc dù hoa nhài sử dụng trong nước hoa hiện đang có nguồn gốc chủ yếu từ Tunisia và Ai Cập.



"Giờ đây chúng tôi chỉ cố gắng gìn giữ trữ lượng của các nguyên liệu chiến lược - như cỏ vetiver, vani và hoa oải hương. Chúng được lựa chọn trên ba tiêu chí: chúng được chiết xuất tự nhiên, chỉ đến từ một nguồn địa lý duy nhất và có thể cung cấp với số lượng lớn," một phát ngôn viên tại Givaudan, một nhà sản xuất nước hoa nổi tiếng cho biết.

Bắt chước những khó khăn, Givaudan, có trụ sở tại Vernier, Thụy Sĩ, đã gấp rút tham gia vào công cuộc gìn giữ nguồn nguyên liệu quý hiếm đầy bất ổn này. Givaudan đã trợ giúp người trồng đậu tonka ở Venezuela, khởi động lại sản xuất gỗ đàn hương tại Úc, và giúp cải thiện chất lượng của nhựa benzoin tại Lào và ylang-ylang ở các đảo Comoros.

Đảo Haiti hiện đang chịu trách nhiệm cung cấp 50- 60 tấn vetiver - một nửa sản lượng cho thế giới nước hoa (phần còn lại thuộc về Java, China, Madagascar, Brazil và Paraguay). Rễ của loại cây này tạo ra một loại tinh dầu màu hổ phách bí ẩn có mùi hăng mãnh liệt mà người Haiti gọi là "bản chất của sự yên tĩnh". Mất khoảng 68kg vetiver để tạo ra 0,45 kg tinh dầu thơm. Năm 2012, Givaudan bắt đầu làm việc với Agri Supply, nhà sản xuất vetiver chính của Haiti để thành lập các hợp tác xã, hỗ trợ kỹ thuật và kinh tế cho nông dân Haiti. Firmenich - một công ty sản xuất nước hoa có vị thế tương đương Givaudan - đã mua dầu vetiver từ Haiti trong nhiều thập kỷ, cũng đã đầu tư vào ngành này 1 triệu USD.

Bất chấp sự phát triển vũ bão của hương liệu tổng hợp, hương liệu tự nhiên vẫn giữ vị trí số 1 trong tâm thức của nhiều nhà sản xuất nước hoa. Và bảo vệ nguồn nguyên liệu ấy chính là nhiệm vụ sống còn đối với họ, cũng như đối với nước hoa xa xỉ nói chung.



Dominique Ropion
Cologne Indelebile



Guerlain Aqua Allegoria Mandarine Basilic



Dior Vétiver



CHỐNG NHĂN VỚI HYALURONIC ACID

THÀNH PHẦN TUYỆT VỜI NÀY CÓ THỂ SẼ
TRỞ THÀNH TỪ KHOÁ CỦA NĂM 2016.

Hyaluronic acid không gây sốt như collagen hay retinol, bởi tác dụng lâu nay của nó chỉ nằm ở việc giữ ẩm. Hyaluronic acid thực sự là một thành phần có cấu trúc tự nhiên của da, và, trên thực tế, nó hiện diện trong mô liên kết của cơ thể con người. Trong mỗi cơ thể con người có khoảng 15gram Hyaluronic acid và lượng này biến đổi, thoái hoá và được tái tạo mới mỗi ngày. Tuy nhiên, quy trình sản xuất Hyaluronic acid tự nhiên của cơ thể cũng bị suy giảm dần cùng với quá trình lão hoá và cho đến năm 40 tuổi, cơ thể chúng ta chỉ có thể sản xuất được một nửa lượng Hyaluronic acid cần thiết.

GIỮ NƯỚC GẤP 1000 LẦN

Thông số duy nhất khiến người ta nhớ tới nó lâu hơn một chút chính là khả năng giữ nước gấp 1000 lần trọng lượng phân tử của nó. Trong thực tế, một gam Hyaluronic acid có khả năng chứa đến sáu lít nước. Điều này là rất quan trọng và có mối liên quan chặt chẽ đến lão hóa vì một trong những điểm nổi bật của làn da trẻ trung là độ ẩm. Khi có tuổi, da của chúng ta mất đi độ ẩm, dẫn đến mất độ săn chắc và sự đàn hồi.

Hyaluronic acid có thể cải thiện độ ẩm và đồng thời tăng cường hàng rào bảo vệ của da. Một rào cản khỏe mạnh tất nhiên sẽ giúp da chống lại những yếu tố môi trường một cách hiệu quả hơn. Điều thú vị là kết cấu nhẹ của Hyaluronic acid khiến nó gần như phù hợp với mọi loại da, kể cả hai loại da khó tính nhất là da dầu và da nhạy cảm.

Tuy nhiên, các phân tử Hyaluronic acid quá lớn để thâm nhập vào bề mặt da – các nhà khoa học gọi chúng là “high molecular weight”, cao phân tử, chúng có thể dễ dàng bị rửa đi và do đó, kết quả của Hyaluronic acid vẫn rất hạn chế cho đến nay. Nhưng những công thức mới đã giải quyết được vấn đề đó.

CÔNG THỨC MỚI CỦA HYALURONIC ACID

Những nhà khoa học của skincare đã làm việc trong nhiều năm để tìm cách đưa Hyaluronic acid thâm nhập vào sâu hơn trong da. Những sản phẩm sắp ra mắt như La Prairie Eight-month-old Anti-Aging Rapid Response Booster hay Eve Lom Brightening Mask sẽ biến Hyaluronic acid thành hạ phân tử (low molecules) – điều này có nghĩa là nó sẽ dễ thâm nhập vào da hơn.

Fillerina, một loại kem giảm nếp nhăn trong 14 ngày được thiết kế để bắt chước tiến trình của một mũi kim tiêm chất làm đầy. Chỉ khác ở chỗ Fillerina không cần mũi kim nào. Sản phẩm này được thiết kế với sự kết hợp của 6 Hyaluronic acid giúp điều trị hiệu quả các nếp nhăn tuổi tác và nếp nhăn biểu cảm tại các vùng mắt, trán, cổ, rãnh nhăn giữa mũi và má; giúp săn chắc những vùng da chùng xệ, chảy nhão; giúp làm đầy đặn vùng gò má bị hóp... Với các trọng lượng phân tử khác nhau, 6 Hyaluronic acid sẽ thấm sâu vào tất cả các lớp của da. “Trong khi các phân tử lớn nhất sẽ cải thiện lớp ngoài của da thì các phân tử nhỏ hơn sẽ đi sâu hơn để cải thiện từ bên trong, do đó cần sự có mặt của cả hai loại phân tử này” - Manuela Guglielmo, giám đốc tiếp thị cho công ty Ý Labo (công ty sản xuất Fillerina) nói.

Một nghiên cứu được công bố trong năm 2014 của tạp chí Journal of Cosmetic Dermatology (Tạp chí thẩm mỹ da liễu)



Fillerina 14-Day Treatment



Dr Barbara Sturm Hyaluronic Acid Ampoules

cho thấy Fillerina thực sự giảm độ sâu nếp nhăn và da chảy xệ. Tuy nhiên, do thời gian nghiên cứu chỉ diễn ra trong 30 ngày, nên việc Fillerina có giúp làm tăng trưởng collagen hay không thì vẫn chưa rõ (do collagen phải mất ít nhất 6 tuần để hình thành).

Tương tự như vậy, các nghiên cứu của La Prairie Anti-Aging Rapid Response Booster và Kane NY Serum Savant – có sử dụng Hyaluronic acid ở dạng hạ phân tử cũng cho thấy mức độ cải thiện của da trong hai đến bốn tuần.

Ngay trên trang thương mại điện tử xa xỉ Net-a-Porter, bạn cũng có thể mua được loại serum đặc biệt chứa Hyaluronic acid của tiến sĩ Barbara Sturm, một bác sĩ da liễu tại Düsseldorf, Đức. Loại serum này được thiết kế dành cho các nếp nhăn sâu. “Nó giống như một huyết thanh điều trị và có tác dụng lâu dài” - Tiến sĩ Sturm đã tạo ra sản phẩm này cho các bệnh nhân da liễu sau khi họ điều trị da bằng các phương pháp xâm lấn như laser.

Filorga Hydra-Hyal
Intensive Hydrating
Plumping Concentrate



KHÔNG PHẢI THẦN DƯỢC

Tác dụng giữ ẩm của Hyaluronic acid nhiều khi được thổi phồng ở mức kỳ diệu. Mặc dù khả năng giữ ẩm được liên kết với khả năng gia tăng collagen nhưng vẫn rất khó để kiểm chứng điều này. Hiệu quả của Hyaluronic acid còn tùy thuộc vào rất nhiều vấn đề như tình trạng da, khả năng thẩm thấu của phân tử và nhiều yếu tố khác. Do đó, không phải cứ có Hyaluronic acid xuất hiện trong list thành phần thì tức là bạn đã mua được một sản phẩm “thiên đường”.

“10 năm trước, Hyaluronic acid chỉ xuất hiện trong những sản phẩm chăm sóc da thực sự cao cấp”. Randy Schueller, một nhà hóa mỹ phẩm, người sáng lập thebeautybrains.com, cho biết. “Bây giờ bạn nhìn thấy nó ngay cả trong phấn trang điểm dạng bột, điều này hết sức vô lý.” Đơn giản vì Hyaluronic acid hấp thụ độ ẩm – nếu nó có mặt trong hộp phấn bột, nó sẽ làm vón cục phấn một cách nhanh chóng.



Pestle & Mortar Pure Hyaluronic Serum



NHƯ VẬY, NẾU BẠN THỰC SỰ MUỐN TÌM KIẾM MỘT SẢN PHẨM CHỨA HYALURONIC ACID, BẠN CẦN LƯU Ý ĐIỀU GÌ?

Hầu hết các sản phẩm có chứa Hyaluronic acid nằm trong danh mục kem dưỡng ẩm hoặc huyết thanh. Điều quan trọng cần lưu ý là ngay cả khi một sản phẩm có chứa Hyaluronic acid, bạn vẫn phải chú ý đến các thành phần khác. Nếu xuất hiện cồn hay hương liệu tổng hợp ở tỷ lệ lớn thì hiệu quả của Hyaluronic acid có thể suy giảm rất nhiều.



Không phải Hyaluronic Acid là thành phần duy nhất cần tìm kiếm khi nói đến giữ ẩm. Một dẫn xuất của nó là Sodium Hyaluronate cũng có tác dụng tương đương, thậm chí là ổn hơn. Sức mạnh chính của Sodium Hyaluronate nằm ở chỗ kích thích phân tử của nó. Trong quá trình tạo ra Sodium Hyaluronate, trọng lượng phân tử của nó giảm đi do việc loại bỏ các chất béo, protein và axit nucleic. Loại bỏ các hợp chất này làm cho các phân tử Sodium Hyaluronate nhỏ hơn nhiều so với các Hyaluronic Acid. Điều đó có nghĩa rằng Sodium Hyaluronate khi bôi tại chỗ, có thể xâm nhập vào da dễ dàng hơn so với Hyaluronic Acid.



Nên chú ý xem cấp độ phân tử của Hyaluronic acid được sử dụng trong sản phẩm là như thế nào. Nếu nhà sản xuất đã chú ý tới việc sử dụng phân tử Hyaluronic acid ở mức hạ phân tử để tăng sự thẩm thấu, chắc chắn họ sẽ tự hào công bố điều này ngay. Ví dụ như Paula's Choice hay La Prairie hay Labo đều mô tả rất rõ ràng điều này khi nói đến Hyaluronic acid. Ngược lại, những thương hiệu chỉ sử dụng Hyaluronic acid để "làm màu" thường không hề đề cập đến vấn đề này.



Nên chọn các sản phẩm đặc trị lấy Hyaluronic acid là trung tâm và nồng cốt của sản phẩm. Thường thì khi điều này xảy ra, thương hiệu sẽ lấy tên Hyaluronic acid để đặt cho sản phẩm của mình hoặc nhấn mạnh vào thành phần này ngay trên bao bì của mình.



Như bạn đã thấy, ngày càng nhiều thương hiệu muốn tận dụng sức mạnh của Hyaluronic acid và các dẫn xuất của nó trong mỹ phẩm. Bằng cách đọc list thành phần bạn có thể biết đến sự có mặt của Hyaluronic acid và phần nào dung lượng của nó trong sản phẩm. Nếu nó được liệt kê ở cuối danh sách, nghĩa là thành phần này chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ và hoàn toàn không có tác dụng gì nhiều.



Mặc dù nhiều sản phẩm kem xóa nhăn chứa Hyaluronic Acid quảng cáo thành phần này có hiệu quả tương tự như tiêm chất làm đầy, nhưng bạn đừng ảo tưởng về hiệu quả của chúng thực sự giống nhau. Tiêm chất làm đầy có hiệu quả xóa nhăn mạnh mẽ hơn và nhanh chóng hơn bất cứ loại kem dưỡng xóa nhăn nào. Nhưng nếu bạn không muốn can thiệp vào gương mặt bằng những mũi tiêm thì một kem đặc trị chứa Hyaluronic Acid có thể rất tuyệt vời.





SƠN ĐỎ

SỰ KỊCH TÍNH VĨNH CỬU

BẤT CỬ MÙA THỜI TRANG NÀO, CHÚNG TA CÓ THẤY CÁC KHUYNH HƯỚNG ĐẾN RỒI ĐI. NHƯNG SƠN ĐỎ THÌ VẪN CÒN Ở LẠI VỚI NHỮNG SẮC THÁI NGÀY CÀNG PHONG PHÚ VỚI MUÔN VÀN BIỂU CẢM TINH TẾ.

Marc Jacobs Kiss Pop Lip Color Stick



Vào tháng Năm năm 1969, Claes Oldenburg và một nhóm sinh viên, giảng viên đã đặt một thỏi son môi cao chót vót khổng lồ trên một chiếc xe tăng ngay trong khuôn viên của Đại học Yale. Hình ảnh độc đáo này (Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks) được xem như biểu tượng chống chiến tranh Việt Nam, hay một tiếng cười giễu cợt vào nền văn hoá tiêu dùng của Mỹ đương đại. Nó cũng được xem là sự chào đón dành cho người phụ nữ Mỹ đầu tiên được nhập học vào Yale trong năm 1969.

Hình ảnh này có thể khiến nhiều người thắc mắc rằng phải chăng phụ nữ Mỹ rất thích son đỏ vào năm 69? Câu trả lời lại ngược lại. Màu son đỏ chói không được chuộng vào thời điểm này (bước vào thập niên 70, phụ nữ thích trang điểm nhẹ nhàng hơn). Tuy nhiên, điều này chẳng ảnh hưởng gì đến việc Claes Oldenburg chọn thỏi son đỏ để đặt trên chiếc xe tăng của mình. Bất cứ thời điểm nào, khi có một tuyên bố về nữ quyền, thỏi son đỏ chắc chắn là hình ảnh quan trọng đầu tiên mà người ta sẽ nghĩ đến. Son đỏ đã vượt qua bất cứ người anh em nào của nó trong danh sách dằng dặc hàng trăm món đồ trang điểm của phụ nữ, để trở thành một vật thể mang tính biểu tượng.



Christian Louboutin Velvet Matte Lip Color in Rouge



Clarins Rouge Prodige True Colour & Shine Lipstick

Son đỏ biểu tượng cho điều gì? Thật khó mà trả lời hết được. Nó là hình ảnh của sự nữ tính, của sự bí ẩn, của quyền lực phái yếu. Nó có thể nhắc nhở về sex, về ma cà rồng, về sự quyến rũ hoặc thậm chí là sự suy đồi, sa đọa. Nó gắn liền với Marilyn Monroe trong những năm tháng vinh quang, nó đi vào văn hoá Pop cùng một trong những bức hình nổi tiếng nhất với đôi môi mọng đỏ. Nó đi cùng Uma Thurman trong "Pulp Fiction" hay một Gene Tierney quý quái trong "Leave Her to Heaven".

Son đỏ không đòi hỏi bất cứ kỹ năng đặc biệt nào để sử dụng. Bạn không cần xem bất cứ clip hướng dẫn Youtube nào hay cần đến sự tư vấn của chuyên gia nào. Bất cứ phụ nữ nào cũng có thể dùng son đỏ ngay khi họ cảm thấy son đỏ lần đầu tiên trên tay. Nó là một kiểu bản năng như đứa bé có thể bú sữa mẹ ngay từ khi mới chào đời. Chính vì lẽ đó, không có sản phẩm make up nào có thể độ được với son đỏ về sự phổ biến. Không có trào lưu make up nào có thể độ được với son đỏ về sự vĩnh cửu.

Bất cứ mùa thời trang nào, chúng ta có thấy các khuynh hướng đến rồi đi. Nhưng son đỏ thì vẫn còn ở lại với những sắc thái ngày càng phong phú với muôn vàn biểu cảm tinh tế. Đó có thể là màu đỏ cam ấm áp của Céline, đó có thể là màu đỏ hoa hồng sâu của Oscar de la Renta. Đó có thể là đôi môi bệt matte không bóng, không ẩm làm sắc các đường nét của môi một cách hoàn hảo. Đó cũng có thể là một đôi môi đỏ ẩm ướt nũng nịu với chút lem như vừa trải qua một cái hôn sâu. Để tạo ra một đôi môi đỏ, có lúc chỉ cần một cái quẹt nhẹ trong một giây. Nhưng cũng có lúc, đến cả những nghệ sỹ tầm cỡ như Pat McGrath cũng phải viện đến hàng chục dụng cụ để tạo ra một đôi môi đỏ tinh tế kiêu kỳ vào bậc nhất. Hay như ở Jason Wu, tôn vinh sự tối giản đương đại bằng loại son đỏ matte nhưng vẫn có độ mượt mà như cánh hoa. Son đỏ được thoa nhẹ lên môi, không lột, không kẻ. Rồi vỗ nhẹ lên đó một chút bột màu đỏ là kết thúc.

Tại Céline, những người mẫu kẻ mắt tinh tế như một sự bổ sung tinh tế với son đỏ. Nhưng tôi thích son đỏ trong một tổng thể riêng của nó, tức là dịu dàng nhưng có một chút gây sốc. Bạn chỉ cần son đỏ và chẳng cần thêm gì nhiều. Thoa son đỏ trên mặt gần giống như mang một đôi môi thứ hai: nó đậm lên, dày lên trong một hình dáng khác biệt và ấn tượng. Màu son đỏ khiến đôi môi trở nên lạ lẫm và thú vị. Vậy thì việc gì phải khiến toàn bộ phần còn lại của gương mặt cũng trở nên lạ lẫm như thế? Hãy cân bằng khéo léo giữa đôi môi khác lạ kia với đôi mắt, chiếc mũi và gò má của bạn. Nếu không, bạn sẽ thấy một hình ảnh phản chiếu không thể nhận ra nổi trong gương.

Và cuối cùng, dù có son đỏ hay không, hãy để bạn vẫn là chính bạn. Khi mọi người nhìn vào chiếc miệng xinh, hãy để son đỏ cất lời, nhưng bằng tiếng nói của chính bạn.



TOM FORD Patent Finish Lip Color



Givenchy Le Rouge Exclusif Alligator



NARS Velvet Matte Lip Pencil in Mysterious Red



Marc Jacobs Le Marc Lip Crème



DỰ ÁN QUINTA MONROY HOUSING Ở IQUIQUE
 Dự án Quinta Monroy Housing là ví dụ đầu tiên của thiết kế "incremental" của Aravena. Đối mặt với nhiệm vụ tái định cư cho 100 hộ gia đình, Aravena đã xây những hàng dài các căn nhà xã hội giá rẻ. Đây là những căn nhà chỉ được xây một nửa. Nhà sẽ bao gồm các tiện nghi mang tính thiết yếu nhất mà một gia đình cần. Từ những căn nhà này, các hộ gia đình sẽ điều chỉnh theo nhu cầu bức thiết của họ và hoàn thiện nốt phần còn lại của căn nhà.

Mặc dù các chuyên gia nhận định rằng không có gì là lạ khi đây là lần thứ 02 trong 03 năm liên tiếp, giải Nobel của ngành kiến trúc được trao tặng cho một kiến trúc sư nổi tiếng với các công trình với thiết kế nhân văn hơn là các kiến trúc sư với những công trình mang tính tuyên ngôn và ấn tượng. Nhưng vẫn phải nói đây là một ngạc nhiên lớn bởi những cái tên trước đây từng được trao giải đều là những kiến trúc sư sở hữu những công trình kỳ vĩ và giống như một tuyên bố mới của ngành kiến trúc. Trở lại với người đoạt giải thưởng Pritzker năm nay, Alejandro Aravena. Ông là một kiến trúc sư người Chile, 48 tuổi, và công trình của ông được thiết kế để cải thiện môi trường của đô thị và phần nào đó giải quyết vấn đề khủng hoảng nhà toàn cầu. Với ông kiến trúc là một nỗ lực nghệ thuật cho dù trong các dự án tư nhân hay các dự án công đồng. Ông cũng luôn nỗ lực để hồi sinh sự gắn kết của kiến trúc với xã hội. Điều mà giống như kiến trúc sư người Nhật, Shigeru Ban, người đã nhận giải thưởng cao quý nhất của ngành kiến trúc vào năm 2014, đã luôn làm. Shigeru Ban là người đã sử dụng các tấm các tông trong các dự án của mình.

Mặc dù Aravena có một portfolio thực hiện rất nhiều công trình dự án giáo dục cộng đồng và tư nhân ở Chile, Mỹ, Mexico, Trung Quốc và Thụy Sĩ. Nhưng ông được biết đến nhiều hơn qua công ty kiến trúc Elemental của mình. Elemental đưa ra một ý tưởng vô cùng thú vị là "1/2 ngôi nhà", ngoài ra công ty cũng hướng tới việc kiểm soát nghèo đói và loại bỏ những khu nhà ổ chuột. Công ty đã nỗ lực để xây 2.500 ngôi nhà xã hội, với sự kết hợp của các chính sách về nhà ở của chính quyền, giúp thúc đẩy một ảnh hưởng lớn lao lên những cộng đồng có thu nhập thấp.

Theo thông báo của hội đồng Pritzker, Elemental đóng vai trò trọng tâm trong việc tái xây dựng Constitución – một trong những thị trấn bị phá hủy gần như hoàn toàn trong trận động đất và sau đó là sóng thần năm 2010 ở Chile. "Aravena



ALEJANDRO ARAVENA

KIẾN TRÚC VỊ NHÂN SINH

VỚI KIẾN TRÚC, ALEJANDRO ARAVENA ĐANG CẢI TẠO LẠI THẾ GIỚI VÀ TẠO RA NHỮNG KHÔNG GIAN MANG TÍNH NHÂN VĂN, GẮN KẾT CON NGƯỜI VỚI CON NGƯỜI VÀ VỚI XÃ HỘI HƠN.

LAS CRUCES PILGRIM LOOKOUT POINT Ở JALISCO

Được hoàn thiện vào năm 2010, công trình rộng 148m vuông này nằm trên con đường dẫn tới dãy núi Jalisco, Mexico. Với vị trí thuận lợi, công trình mang tới cho các khách du lịch những góc nhìn hoàn thiện và lý tưởng, trong khi bản thân nó được thiết kế đẹp, mang phong cách đương đại.



SIAMESE TOWERS Ở SAN JOAQUÍN CAMPUS

Đúng như tên gọi, cụm tháp Siamese Towers gồm một đôi tháp đan chéo. Một tòa dành cho các lớp học, một tòa dành cho không gian văn phòng. Dự án là một trong số rất nhiều công trình Aravena thực hiện cho đại học Universidad Católica de Chile.



và ELEMENTAL đã thiết kế công viên Metropolitan Promenade và công viên Bicentennial Children's Park (2012), cả 02 đều ở Santiago. Sau trận động đất và sóng thần ở Chile vào năm 2010, ELEMENTAL đã được giao trọng trách trong việc tái xây dựng thành phố Constitución; các công trình của họ ở đây gồm có các cơ sở cấp cứu, một bản quy hoạch tổng thể, đô thị Villa Verde, và trung tâm văn hóa Constitución Cultural Center. Các công trình khác gồm có một ngôi trường Montessori School (2001) ở Santiago, Chile; thiết kế nội thất "Chairless" (2010) cho Vitra ở Weil am Rhein, Đức; Monterrey Housing ở Monterrey, Mexico; Las Cruces Pilgrim Lookout Point (2010) ở Jalisco, Mexico; Calama PLUS master plan ở Calama, Chile; Writer's Cabin cho quỹ Jan Michalski Foundation (2015) ở Montricher, Switzerland; và trường Ayelén School ở Rancagua, Chile."

Hội đồng trao giải Pritzker 2016 đã đánh giá rằng các công trình của Elemental "đã mang lại cơ hội kinh tế cho những người ít may mắn, làm giảm bớt ảnh hưởng của thiên tai và mức tiêu thụ năng lượng cũng như mang tới cho mọi người không gian chung. Cách tân và sáng tạo, Aravena đã cho thế giới thấy kiến trúc có thể cải thiện cuộc sống của nhân loại thế nào. Aravena là người làm việc không mệt mỏi, thực hiện các dự án với các cấp độ khác nhau từ hộ gia đình đơn lẻ tới những tòa nhà học viện lớn. Ông không chỉ nắm bắt được các chất liệu cũng như việc xây dựng mà còn hiểu rõ tầm quan trọng của thơ ca và sức mạnh của kiến trúc để giao tiếp ở các cấp độ."

UC INNOVATION CENTER Ở SANTIAGO

Vừa được trao giải thưởng Thiết Kế Của Năm bởi bảo tàng London's Design Museum, trung tâm UC Innovation Center là một thành tựu rực rỡ của ngành kiến trúc ở Santiago. Thay vì tạo ra một tòa nhà hoàn toàn bằng kính giống như hầu hết các kiến trúc sư vẫn làm, Aravena đã tạo ra một tòa nhà bằng bê tông với những không gian mở. Phần ngoại thất bê tông và những khoảng mở giúp giảm nhiệt và giảm bớt mức tiêu thụ năng lượng, cũng như hiệu ứng nhà kính của tòa nhà.



Elemental lần đầu thu hút sự chú ý của thế giới vào năm 2004 với một dự án tái định nghĩa nhà ở xã hội. Thách thức đặt ra ở đây là xây nhà cho 100 gia đình đang sống trái phép trên một khu đất rộng nửa héc-ta ở Iquique ở Bắc Chile. Với mức hỗ trợ của chính phủ là khoảng \$7.500 cho một gia đình, người dân gần như không thể mua đất và xây dựng những ngôi nhà mới. Giải pháp thông thường là tái định cư, di dân ra vùng ngoài ô và chia tách họ khỏi gia đình, bạn bè và công việc. Tuy nhiên, Aravena và Elemental đã có ý tưởng vô cùng tuyệt vời là nếu không đủ tiền để xây cho họ một căn nhà, vậy tại sao không xây cho họ nửa căn nhà và để họ tự hoàn thiện.

Những ngôi nhà mang lại cho người dân một khung nhà bê tông căn bản, được hoàn thiện với bếp, phòng tắm, mái nhà, cho phép các gia đình có thể lấp vào những khoảng trống và làm nổi bật những điểm nhấn đặc trưng của họ trong các ngôi nhà. Và cho tới giờ, tổng số nhà được xây dựng đã không phải chỉ dừng lại ở con số 100 mà đã tăng lên tới 2.500 ngôi nhà trên các khu vực khác nhau của Chile và Mexico.

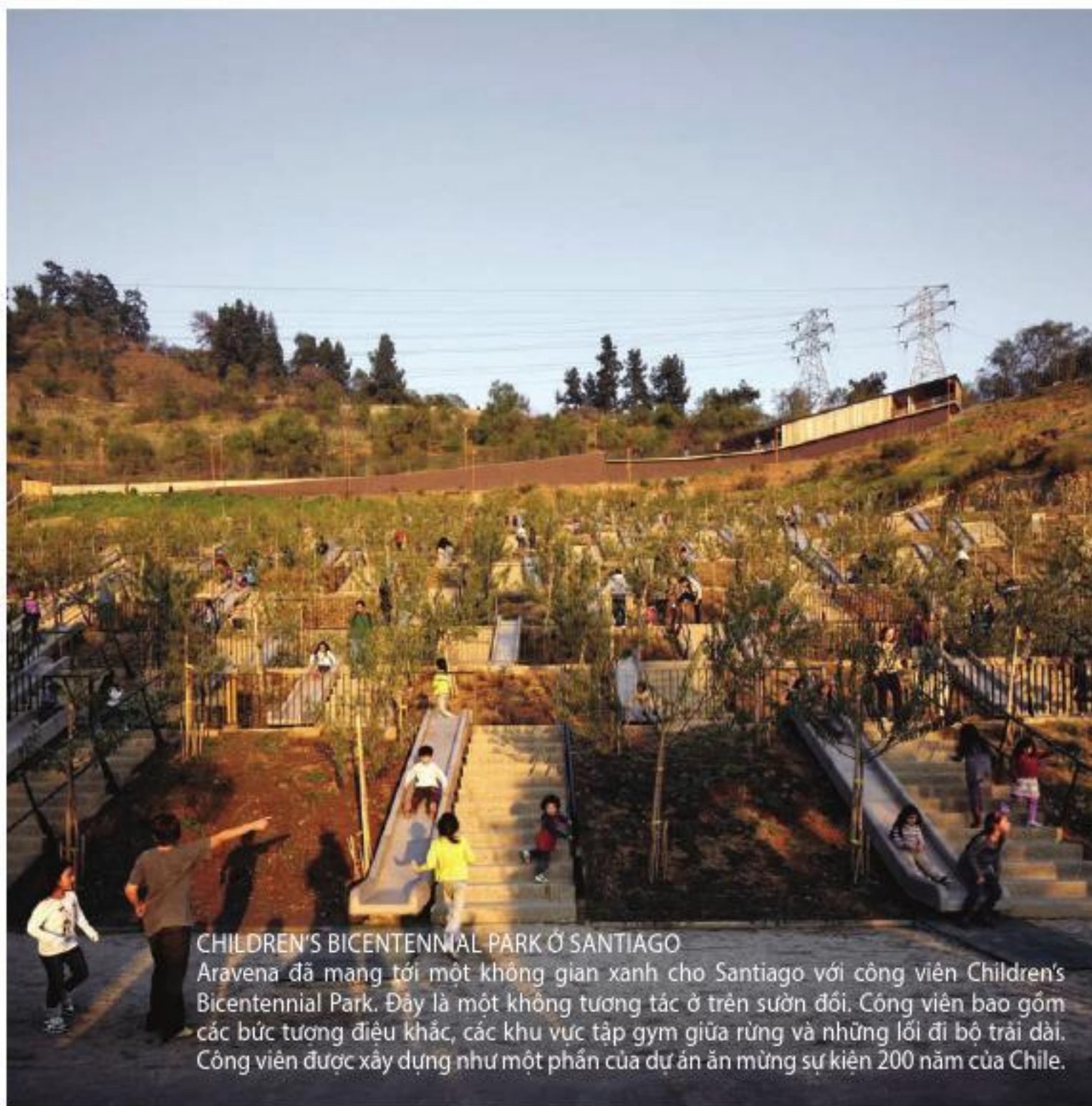
Ngoài giải thưởng Pritzker, Aravena còn đoạt rất nhiều những giải thưởng khác như Holcim Awards Silver 2011 cho bản quy hoạch tổng thể tái xây dựng thành phố Constitución ở Chile. Công trình đã triệt để đáp ứng được những yêu cầu và đòi hỏi từ vấn đề địa lý đặc trưng của vùng. Ông cũng từng đoạt giải 1 của sự kiện Zumtobel Global Award (Úc, 2014); đoạt giải World Green Building Council Chairman's Award (Mỹ, 2014); đoạt giải nhất sự kiện trao thưởng INDEX Award (Đan Mạch, 2011) cho các dự án nhà ở xã hội của mình.



DỰ ÁN VILLA VERDE HOUSING

Dự án Villa Verde Housing ở thành phố ven biển Chile, Constitución cũng là một ví dụ về tư duy xây nửa căn nhà của công ty Elemental của Aravena. Các công trình đã giúp người dân địa phương xây dựng lại cuộc sống sau sự kiện động đất và sóng thần.





CHILDREN'S BICENTENNIAL PARK Ở SANTIAGO

Aravena đã mang tới một không gian xanh cho Santiago với công viên Children's Bicentennial Park. Đây là một không gian tương tác ở trên sườn đồi. Công viên bao gồm các bức tượng điêu khắc, các khu vực tập gym giữa rừng và những lối đi bộ trải dài. Công viên được xây dựng như một phần của dự án ăn mừng sự kiện 200 năm của Chile.



CONSTITUCIÓN SEASIDE PROMENADE Ở CONSTITUCIÓN

Nhằm thúc đẩy ngành du lịch ở Constitución, Aravena đã được giao trọng trách phát triển những địa điểm du lịch và thắng cảnh dọc theo những bờ biển gỗ gế đá.



Các công trình của ông xuất phát từ ý tưởng một dự án kiến trúc cần phải được kiểm soát bởi việc tìm ra và đối mặt với các vấn đề thuộc về xã hội, kinh tế và chính trị, để từ đó đối mặt với các vấn đề trên theo lối thông thường. Trái ngược với các kiến trúc sư khác – những người vốn chỉ quan tâm tới những vấn đề có liên quan trực tiếp tới cộng đồng những người làm kiến trúc – Aravena không chịu trói buộc tầm nhìn của mình và xem kiến trúc giống như một công cụ để theo đuổi những chân giá trị và những điều to lớn hơn.

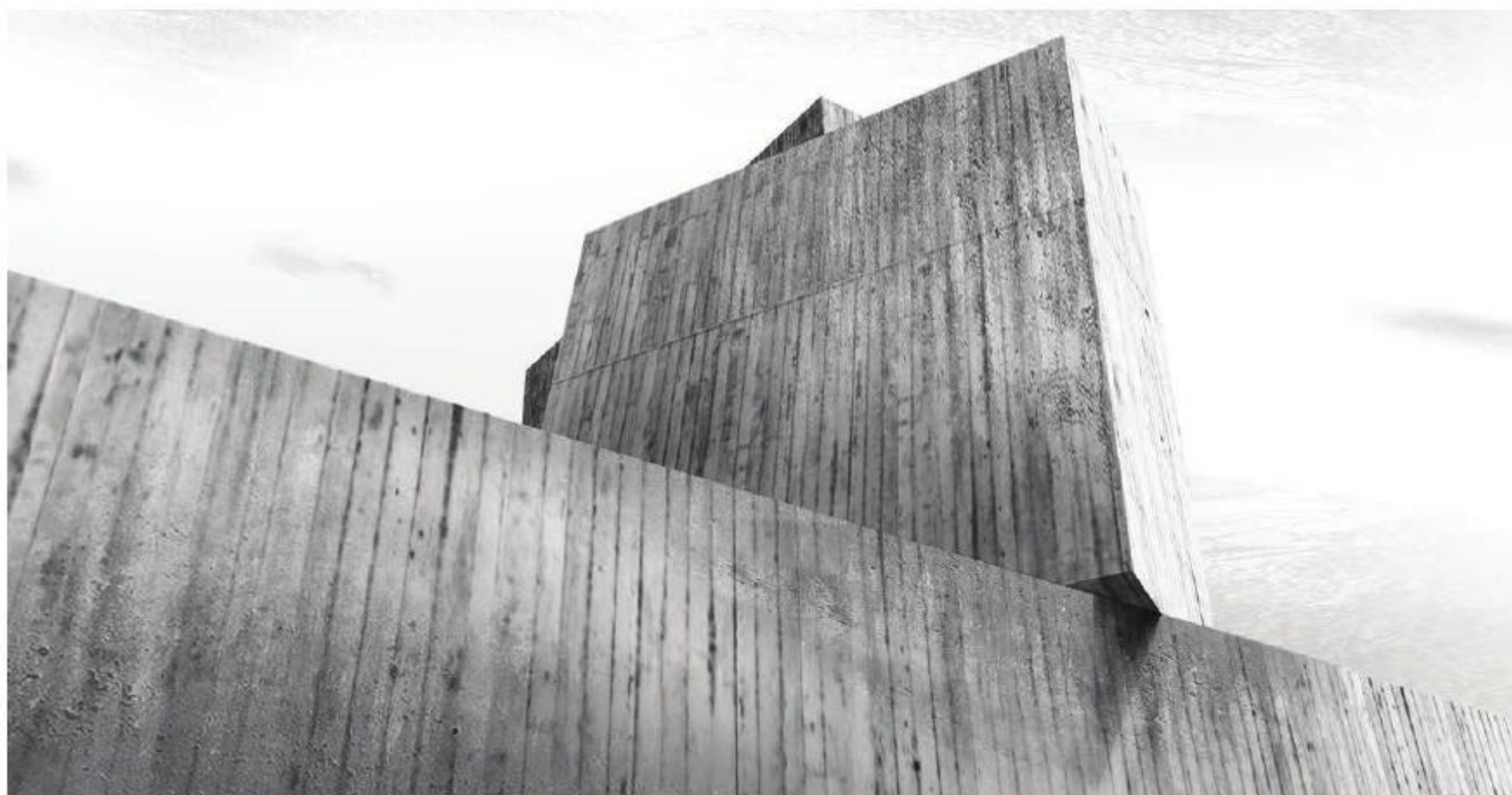
Với việc được lựa chọn nhận giải thưởng Pritzker, ông Aravena đã chia sẻ như sau: “Nhìn lại tất cả, chúng tôi muốn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc bởi không có thành tựu nào là mang tính cá nhân. Kiến trúc là một thứ mang tính kỷ luật cộng đồng. Vì vậy, với tất cả lòng biết ơn, chúng tôi xin để cập tới tất cả những người đã đóng góp để tạo dựng. Nhìn về tương lai, chúng tôi thực sự biết ơn Tự Do. Danh tiếng, phạm vi và những sức hút từ giải thưởng, chúng tôi hi vọng sử dụng nó như một biểu tượng để khám phá những lãnh địa mới, đối mặt với những thách thức mới và bước vào những lĩnh vực mới. Sau một đỉnh cao như vậy, con đường phía trước rất mờ mịt. Vì vậy, kế hoạch của chúng tôi không chỉ là có một kế hoạch, đối mặt với những điều bất ổn và cởi mở đón nhận những điều không mong đợi. Cuối cùng, nhìn thẳng vào hiện tại, chúng tôi thực sự hạnh phúc. Đây chính là lúc chúng tôi ăn mừng và chia sẻ niềm vui với càng nhiều người càng tốt.”

WRITER'S CABIN, 2015, JAN MICHALSKI FOUNDATION Ở THỤY SỸ

Được hoàn thiện vào năm 2015, công trình này được Elemental thực hiện cho quỹ Jan Michalski Foundation ở Montricher, Thụy Sĩ. Một thiết kế màn đặc biệt che phủ nóc công trình.

NOVARTIS OFFICE BUILDING Ở THƯỢNG HẢI

Tòa nhà văn phòng Novartis Office Building, hiện vẫn đang xây dựng, được tạo ra với mục đích khuyến khích những sáng tạo tri thức và nuôi dưỡng sự tương tác giữa những người sử dụng không gian này. Tòa nhà cũng là câu trả lời hoàn hảo cho khí hậu địa phương và được xây với những nguyên tắc sử dụng năng lượng mặt trời thụ động.



OCHO QUEBRADAS HOUSE Ở LOS VILOS, CHILE
Ocho Quebradas House được miêu tả như một nơi trốn đời, nơi để mọi người có thể tự cho phép họ quên đi cuộc sống thường nhật và quay trở lại với lối sống thiết thực.

MULTI ROOM WIRELESS – CÔNG NGHỆ KHÔNG DÂY ĐA PHÒNG - ĐANG LÀ MỘT TRONG NHỮNG PHẦN KHÚC “NÓNG” NHẤT CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP VỚI SỰ THAM GIA CỦA NHỮNG “TAY CHƠI” NHƯ BONOS, HEOS, BLUESOUND, BOSE VÀ MỚI NHẤT LÀ YAMAHA. TẤT CẢ ĐỀU CÓ NHỮNG THỨ ĐẶC BIỆT RIÊNG VÀ CÂN NHẮC NHU CẦU CỦA BẠN ĐỂ ĐƯA RA LỰA CHỌN HOÀN HẢO NHẤT.

MULTI ROOM WIRELESS



SONOS

Sonos đã làm chủ sân chơi này trong gần 01 thập kỷ nay, nhưng đột nhiên họ phải đối mặt với sự cạnh tranh từ mọi nhà sản xuất thiết bị điện tử trong ngành công nghiệp. Và họ cũng làm được điều mà không công ty nào khác có thể làm: giảm giá sản phẩm gần như 19% trong khi mọi người đang phải tăng giá sản phẩm. Sonos làm chủ sân chơi này bởi những lý do sau sản phẩm đáng tin cậy, được hỗ trợ tốt, dễ vận hành. Và một điều quan trọng nữa là giá vừa phải. Sonos cũng vừa giới thiệu sản phẩm mới và cả phần mềm ứng dụng mới.

PLAY:5

Sono không vội vã phát triển các sản phẩm mới. Thực tế là mẫu loa Play:5 đã có mặt trên thị trường trong khoảng 10 năm nay. Hãng đã không chỉ làm mới mẫu loa của mình về chất lượng mà cả thiết kế của loa cũng được cải tiến – thực tế là một tạp chí chuyên về âm thanh đã nhận xét rằng đây là một cải thiện lớn so với phiên bản cũ. Nhưng quan trọng hơn cả là chất lượng hơn hẳn so với bản cũ, mỗi chiếc loa có gần 60.000 lỗ thoát âm. Loa cũng dễ điều khiển và thân thiện với người dùng hơn. Âm lượng có thể kiểm soát từ chính chiếc loa và bạn thậm chí có thể chuyển các bản nhạc. Loa cho phép người dùng thực hiện 02 chế độ hoạt động, chơi 01 loa hoặc chơi nhiều loa cùng lúc. Ứng dụng Trueplay chính là bí mật giúp loa việc điều khiển loa trở nên thân thiện hơn và ứng dụng này đã có cả trên iPhone và iPad cho phép người dùng có thể hoàn toàn làm chủ hệ thống loa 5 chiếc của mình, dù là theo cách chơi loa đơn hay loa đa.



DENON HEOS

Những thiết bị HEOS của Denon cũng là những ngôi sao sáng trong sân chơi này.



HEOS HOME CINEMA

Không chỉ là một mẫu loa, đây còn là một món đồ nội thất hoàn hảo cho căn nhà của bạn bởi thiết kế hiện đại của nó. Loa đi kèm với một loa trầm phụ không dây subwoofer.

HEOS 1

Đây là mẫu loa nhỏ nhất tới từ nhà sản xuất thiết bị âm thanh của Úc, Denon. Chất lượng âm thanh của sản phẩm vô cùng tuyệt hảo. Khi kết nối HEOS 1 vào mạng Wi-fi, người dùng có thể điều khiển loa này thông qua ứng dụng HEOS có trên điện thoại. Việc ghép 2 loa để trở thành 1 hệ thống stereo thực thụ cũng khả thi. Nhưng Denon hướng nhiều hơn tới giải pháp giúp người dùng nghe nhạc mọi nơi trong nhà. HEOS 1 vốn dĩ là loa để bàn yêu cầu cắm điện liên tục để hoạt động, song nếu người dùng chi thêm 99USD để mua Go pack thì có thể sử dụng như loa di động với thời lượng 6 giờ mỗi lần sạc. Bên cạnh đó, Go pack cũng nâng cấp HEOS từ khả năng chống hơi ẩm, lên thành chống tia nước, để an toàn hơn khi sử dụng cạnh bể bơi.



HEOS DRIVE

Đây là một hệ thống đa phòng hoàn thiện trong một giàn máy, bao gồm 04 khu vực riêng và 8 kênh khuếch đại. Hãy chạy cáp loa từ 04 khu vực khác nhau của căn nhà và bạn (thậm chí bao gồm cả khu vực ngoài trời) và bạn sẽ có 04 khu vực âm nhạc tách biệt. Mọi thứ thật đơn giản và tiện nghi. Chỉ có điều cái giá của nó cũng không hề rẻ, khoảng thấp nhất là \$3.500.





BLUESOUND

Thương hiệu đang thu hút sự chú ý của toàn bộ giới mộ điệu bởi những sản phẩm thực sự chất lượng như Vault, Pulse Flex, Node2 và PowerNode2. Những thiết bị của Bluesound làm được điều mà không phải thương hiệu nào cũng có thể thực hiện: chơi những file nhạc chất lượng cao (lên tới 24bit/192kHz). Trong khi đó, Vault thì có dung lượng lên tới 2TB.



VAULT 2

Vault có lẽ là sản phẩm giúp Bluesound tách biệt mình khỏi các thương hiệu khác. Thiết bị Vault mới là một sự khởi đầu so với "người tiền nhiệm" của nó trong rất nhiều lĩnh vực. Và điều rõ nhất là từ chính thiết kế của sản phẩm. Có thể nói đây là một trong những thiết bị linh hoạt nhất của ngành công nghiệp. Tất cả những gì bạn cần làm chỉ đơn giản là rip (chép) file nhạc từ những chiếc đĩa CD của bạn vào trong ổ cứng với dung tích lên tới 2TB, sau đó thì kiểm soát nó bằng ứng dụng trên chính smartphone hoặc máy tính bảng của bạn. Nó cũng có thể truy cập internet radio và truy cập các dịch vụ nhạc trực tuyến như Spotify hoặc Tidal.



PULSE FLEX

Đây là mẫu loa nhỏ nhất trong gia đình nhà Bluesound nhưng đừng để bị đánh lừa bởi ngoại hình của nó. Thiết bị này có thể chơi những file âm nhạc chất lượng cao. Ngoài ra, nó còn có khả năng Bluetooth, cổng USB và cổng hỗ trợ bổ sung. Thiết bị cũng có đầu ra cho headphone và pin bổ sung cho phép bạn hoàn toàn có thể thoải mái di chuyển chiếc loa tới bất kỳ nơi nào bạn mong muốn.



NODE 2

Có thể nói Node2 là một thiết bị add-on (mở rộng) streaming của Bluesound, tạo ra một cầu nối giữa thế giới nhạc số và bất kỳ hệ thống âm thanh đang tồn tại nào. Node2 có thiết kế rất khác biệt so với sản phẩm tiền nhiệm, rất tiện cho việc đặt ở những địa điểm khác nhau. Sản phẩm có 02 màu là đen và trắng.

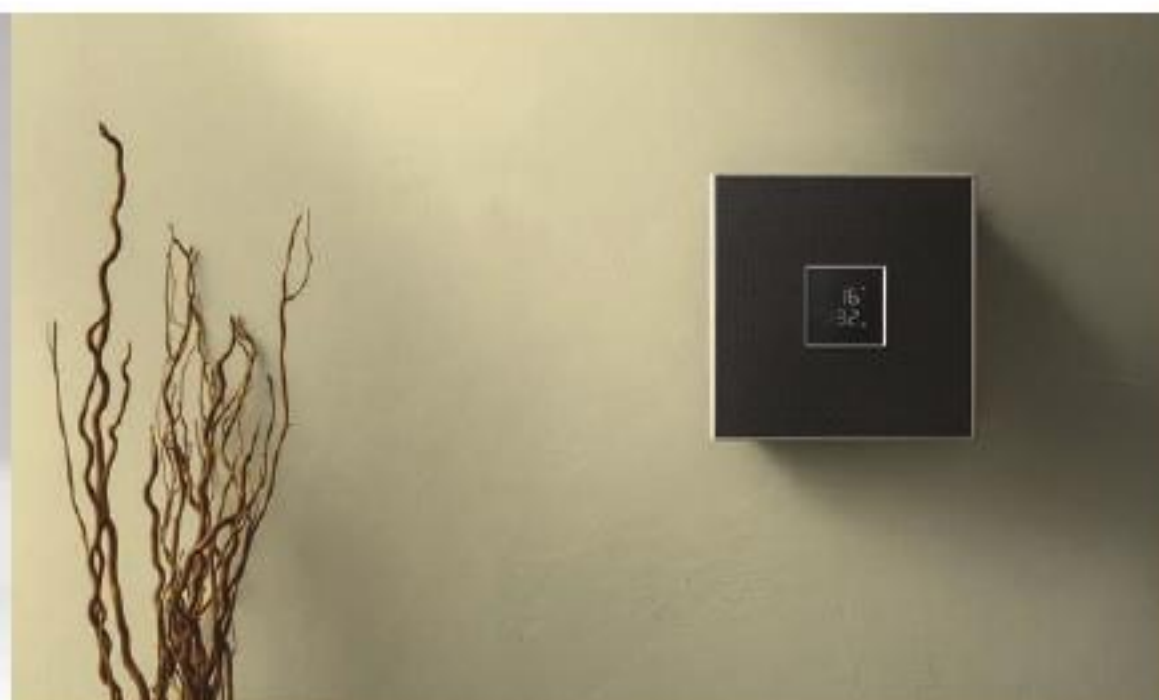
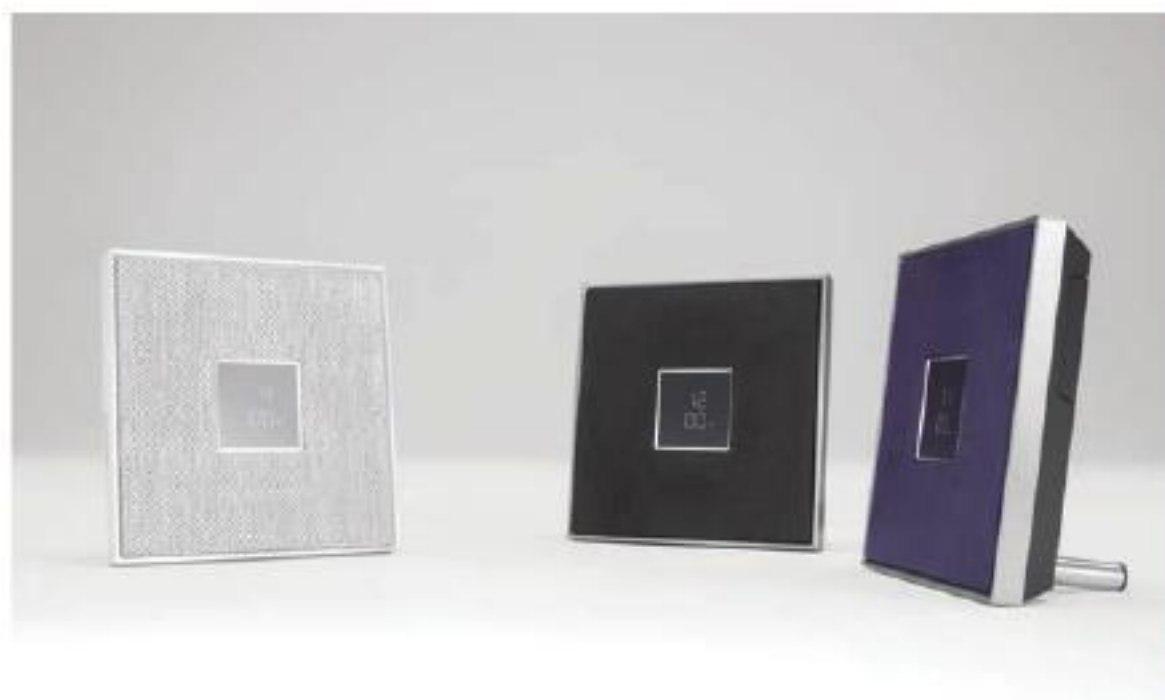


POWERNODE 2

Hiểu đơn giản đây là một chiếc Node2 với một bộ amplifier tích hợp. Tất cả những gì bạn cần chỉ là kết nối với cặp loa qua điện thoại, và bạn sẽ có thể giải trí.

YAMAHA

Không còn nghi ngờ gì, MusicCast của Yamaha là một trong những sự kiện giới thiệu sản phẩm quan trọng của năm. Yamaha không chỉ bước vào phân khúc wireless streaming, thực tế thương hiệu này đang tái định nghĩa nó. Thực tế là MusicCast đã được Yamaha giới thiệu lần đầu là vào năm 2003. Thành công của nó chưa tới bởi thời điểm đó các dịch vụ nhạc streaming trực tuyến và các thiết bị thông minh vẫn còn chưa ra đời.



FRAME ISX-80 SPEAKER

Thiết bị loa này có thể đặt trên bàn hoặc treo trên tường – cả hai đều với vai trò vừa là một món đồ nội thất, vừa là một thiết bị âm thanh. Có các lựa chọn màu cho loa là màu tím, trắng và đen. Thiết bị này bao gồm một máy nghe đĩa tích hợp (có vẻ như không hợp thời), công nghệ Bluetooth aptx, truy cập radio kỹ thuật số FM và DAB, cổng USB, đồng hồ báo thức.



NX-N500 MONITORS

Một trong những nhược điểm của các thiết bị streaming không dây là những chiếc loa đứng độc lập này không cho được chất lượng âm thanh tốt – tất nhiên ngoại trừ một số ngoại lệ tới từ Naim. NX-N500 chính là một trong những câu trả lời cho vấn đề này khi nó được phát triển dựa trên mẫu NS-10s (thiết bị được dùng gần như trong tất cả các studio trên khắp thế giới). Loa cũng có amplifier tích hợp



YSP-1600 SOUNDBAR

Yamaha là công ty đầu tiên sản xuất loa soundbar thương mại và luôn dẫn đầu trong lĩnh vực này kể từ đó. YSP-1600 Soundbar gồm 8 loa và một loa trầm phụ subwoofer.



MCR-N670 MICRO-SYSTEM

Đây là hệ thống tất cả trong một, cho phép người nghe có thể không chỉ nghe nhạc CD, truy cập radio FM mà còn cả radio internet, cổng phono. Ngoài ra còn phải kể tới Bluetooth, AirPlay.

VANG TỰ NHIÊN



TỰ NHIÊN HAY KHÔNG TỰ NHIÊN, VÀ THẾ NÀO LÀ TỰ NHIÊN ĐANG LÀ NHỮNG CÂU HỎI LỚN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP Ử VANG, VỚI SỰ QUAN TÂM CỦA CÁC NHÀ SỬU TẮM, NHÀ BÁO, NHÀ PHÊ BÌNH VÀ CẢ NHÀ SẢN XUẤT!

Không thể phủ nhận việc luôn tồn tại những nghịch lý. Ngành công nghiệp ử vang vốn là nơi mà, mọi thông tin, cách thức thực hiện luôn buộc phải chính xác và bị ràng buộc bởi những quy tắc nhất định, chẳng hạn như việc chỉ cần nhìn vào nhãn mác chai chúng ta có thể biết một chai vang đã được làm ra thế nào, ủ trong thùng gỗ sồi bao lâu, loại nho được dùng để ủ là loại nho gì. Thế nhưng ngành này vẫn tồn tại những khái niệm mập mờ và không thể định nghĩa. Cũng hoàn toàn không có những công thức đo đếm, chỉ dẫn hoặc quy định về việc đâu là một chai vang tự nhiên và đâu thì không phải. Hay để đơn giản, bạn có thể hiểu thế này, một chai champagne, hoặc một chai Port, bạn có thể có được những quy định quyết định xem đó có thỏa mãn yêu cầu không. Nhưng vang tự nhiên thì không có quy định gì cả. Tuy nhiên, có thể nói rằng thuật ngữ này được sử dụng để nói về những loại vang được sản xuất với sự

can thiệp của con người thấp nhất, để qua đó làm nổi bật được 03 yếu tố chính của một chai vang hảo hạng. Đó là các đặc tính của loại nho được sử dụng để ủ vang, đặc tính thổ nhưỡng của nơi loại nho được trồng và cuối cùng là vụ mùa nho được thu hoạch. Và chúng ta đều biết đây cũng là các yếu tố chính của một chai vang.

Vang tự nhiên thường được sản xuất bởi những nhà làm vang nhỏ lẻ và độc lập – những người tin rằng bằng cách chỉ dùng trái nho (và không gì khác hơn những trái nho) mới có thể tạo ra được loại vang cho thấy hết được mùi vị và hương sắc đặc biệt nhất. Để làm được điều này, những cây nho phải được trồng theo phương pháp hữu cơ và thủ công riêng nhằm loại bỏ tuyệt đối các hóa chất có thể lẫn vào như thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu và thậm chí là phân bón. Thậm chí khi ủ vang, người ta cũng không được cho thêm đường, không được sử dụng men nhân tạo hay bất kỳ hành động bổ sung các chất như tannin, enzym nào.



Vang cũng không được lọc và hàm lượng SO_2 trong vang cũng rất thấp. Rất tự nhiên, mùi vị của vang tự nhiên cũng khác hoàn toàn so với vang thông thường. Những chai vang tự nhiên thường có mùi vị rất đa dạng mà rất ít xuất hiện ở trong những loại vang truyền thống. Một số loại sẽ có hương vị khá thô dã với những tầng lớp hương cay nồng, trong khi đó những loại khác lại có vị chua mát lạ lẫm. Thậm chí có thể nói, nó giống như một thách thức trí tuệ với những biến tấu kì lạ và năng lượng tươi mới, đem đến sự thú vị mà những nhà sưu tầm đang kiếm tìm và mong muốn tiên phong.

Trong những năm gần đây, bước đầu hợp tác của các nhà sản xuất đã gây chú ý cho giới mộ điệu, yêu thích rượu vang bởi sự mạnh bạo, khiêu khích và những chai vang hấp dẫn và đầy trải vị của họ. Trước việc này, một số người đã cho rằng đây là hệ lụy của việc ngành công nghiệp ủ và sản xuất vang đang ngày càng trở nên thương mại hóa.

Hay có thể nói rằng, rượu vang đang trở nên không gì hơn một mặt hàng được không ngừng nhào nặn, sản xuất, tiêu chuẩn hóa. Nó là một thứ mất đi sự đa dạng, khác biệt, mất đi cả sắc thái. Nó được sản xuất bởi những người chỉ quan tâm tới lợi nhuận và được uống bởi những người quan tâm tới vẻ đẹp thuần khiết bên trong của mỗi trái nho. Chính trong bối cảnh này, xuất hiện những nhà ủ vang tin rằng ủ vang là một nghề thủ công cao quý và truyền thống, giúp kết nối con người với thiên nhiên theo một cách sâu sắc hơn. Những người này đã cùng nhau cam kết sẽ chỉ làm ra những chai vang thuần khiết, chỉ dành cho những người luôn mưu cầu sự tinh tế và những cá tính riêng trong mỗi ly rượu – những loại rượu vang đang truyền đi thông điệp rượu vang không chỉ là một đồ uống đơn thuần.

Tất cả những điều này đã dẫn tới việc ngày càng nhiều nhà/lò ủ vang trên thế giới đang thử nghiệm những cách làm mới mang tính tự nhiên hơn, để có thể phản ánh rõ

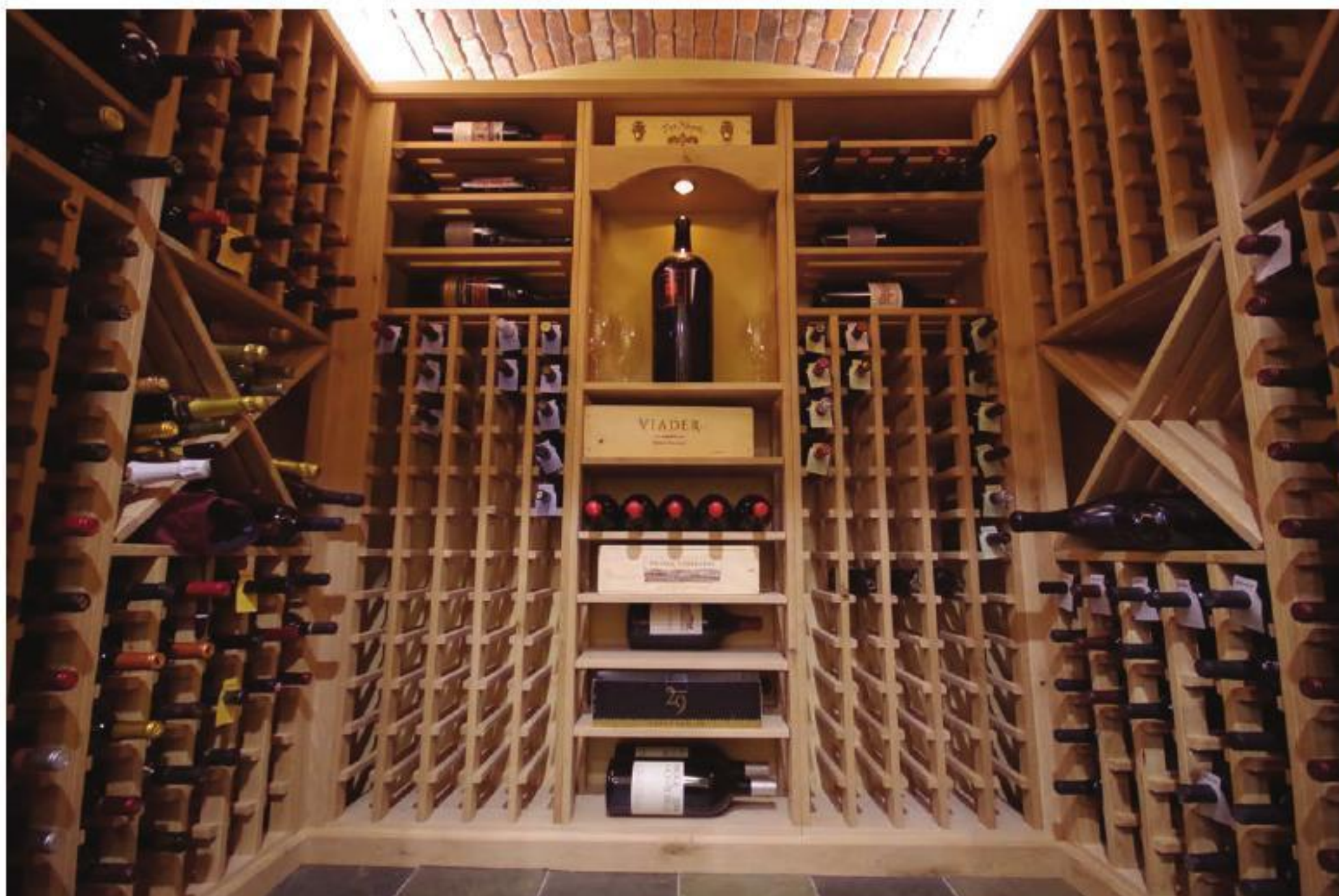


hơn về vụ mùa, giống nho và vùng sản xuất rượu. Người ta ngày càng tin và nhận ra rằng, càng giảm bớt những can thiệp thô bạo vào việc trồng nho và ủ vang, hương vị và những dấu ấn đặc trưng của loại nho dùng để ủ rượu, đặc tính thổ nhưỡng và hương vị của nho theo mùa càng được thể hiện rõ (do không còn bị che phủ bởi những kỹ thuật hóa chất hiện đại.)

Có thể lấy The Winery and Good Hope làm ví dụ. Sau khi giảm dần các can thiệp mà họ vẫn thực hiện trong vườn nho và trong hầm ủ vang, họ phát hiện ra rằng việc giảm thiểu thuốc trừ sâu và thuốc diệt nấm không những không khiến cây nho không chết mà còn giúp cho những cây nho này khỏe hơn, có sức đề kháng với dịch bệnh lớn hơn. Giống như những đứa trẻ nhỏ có thể tự phát triển hệ

miễn dịch để kháng lại với căn bệnh cảm cúm mà không có sự hỗ trợ của thuốc kháng sinh, những cây nho đã bắt đầu cho thấy khả năng phục hồi khi đối mặt với dịch bệnh nấm mốc. Bên cạnh đó, họ cũng nhận ra rằng việc đảm bảo chất lượng đất và một hệ vi thực vật địa phương đa dạng sẽ giúp các cây nho của họ khỏe mạnh lên nhiều lần hơn là so với bón phân.

Qua nhiều thử nghiệm, các nhà làm vang đã tin rằng hoàn toàn có thể sản xuất những chai vang tuyệt hảo từ vườn nho được trồng hoàn toàn tự nhiên, với sự can thiệp tối thiểu của công nghệ cũng như quy trình làm rượu. Giả thuyết đưa ra là, nếu sự cân bằng tự nhiên có thể diễn ra trong nấm, cây, côn trùng, động vật trong vườn nho thì sự cân bằng ấy hoàn toàn có thể diễn ra trong rượu, mà



không cần đến nấm men, axit, tannin, SO₂,... Đến năm 2012, qua một khám phá vườn nho Syrad tuyệt đẹp ở Voor Paardeberg, tồn tại hơn một thập kỷ, Radford Dale Nudity Syrad đã được hình thành. Các nhà làm vang ở đây muốn vận dụng giả thuyết của mình và đây và quyết định sẽ không tác động bất cứ gì lên cây nho, cả vào mùa thu hoạch để giữ sự cân bằng.

Và nó thực sự hiệu quả. Sau 9 tháng ủ, rượu vẫn trong và ngon, các nhà làm vang quyết định đóng chai mà không cần lọc. Bằng cách làm như vậy, họ đã chứng minh rằng, tự mình có thể làm ra những chai vang tuyệt hảo, đầy hương vị đồng quê, không hề có lỗi nào, tinh khiết và tinh túy vùng miền. Với ba dòng Nudity đã được đóng chai, hiện nay họ đang phát triển thêm về phương pháp này

với những loại vang khác. Có thể nói phong trào vang tự nhiên đã khiến những ai từng cho rằng đây hoàn toàn là điều lỗi bịch phải xem lại mình.. Sau cùng, những hộ sản xuất sẽ suy nghĩ lại và thay đổi nghề trồng nho cũng như làm rượu vang, trong khi khách hàng thì thức tỉnh, nghĩ lại về đâu mới là những chai vang ngon thực chất.

Nhưng trên cả việc so đo “tự nhiên hay không tự nhiên”, chúng ta cần hiểu rượu vang vốn đã là một sản phẩm không tổng hợp hoàn toàn từ hóa chất. Điều này dẫn đến khái niệm về việc tồn tại một sự tiếp nối của những gì hoàn toàn tự nhiên với những sản phẩm đầy sự can thiệp bởi hóa chất, máy móc, thương mại. Sau đó, mỗi nhà sản xuất sẽ lại tự tìm cho mình hướng phù hợp nhất trong sự tiếp nối này để thấy giá trị sản phẩm của mình.

THE REVERIE SÀI GÒN

Trong đêm Giao thừa năm Ất Mùi (07/-02), nhà hàng Café Cardinal giới thiệu tiệc buffet tối với những lựa chọn tuyệt vời của Bếp trưởng Sebastian Schneider. Bữa tiệc tràn đầy hứng khởi với vang trắng, vang đỏ, vang nổ, bia tươi và nước ngọt không giới hạn. Quý khách sẽ thưởng thức cảnh pháo hoa đầy màu sắc cùng toàn cảnh thành phố tại hồ bơi ngay bên ngoài nhà hàng với giá chỉ 2.488.000VNĐ/người. Trong dịp Tết năm nay, cùng trải nghiệm những món ăn tinh túy Trung Hoa từ Bếp trưởng Yeung Waai Hoi của nhà hàng Long Triều. Từ thứ Hai tới thứ Sáu, tận hưởng bữa trưa với các hương vị độc đáo với giá chỉ từ 438.000VNĐ/ người. Tiệc tối với thực đơn dành riêng trong dịp Tết Bính Thân được phục vụ với giá 788.000VNĐ/người. Dành riêng cho những buổi tiệc sum họp trong dịp Tết Nguyên đán, nhà hàng Long Triều mang đến thực đơn tiệc trọn gói ‘Sum Vầy’ với những hương vị đặc biệt chỉ với 16.888.000VNĐ/ bàn 10 người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 08 3823 6688.



RICO: HƯƠNG VỊ NAM MỸ GIỮA LÒNG HÀ NỘI

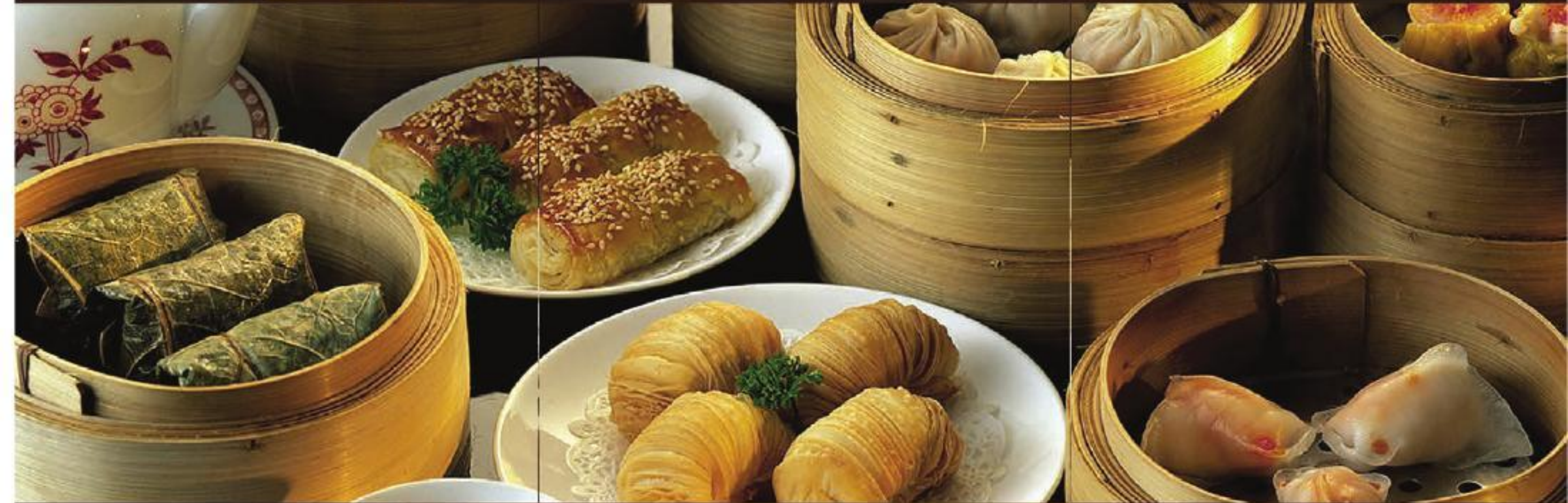
Một bữa ăn barbeque của Tây Ban Nha (asado) thường bắt đầu từ chập tối. Các món khai vị luôn luôn là xúc xích và phô mai provolone nướng; khi mọi người vừa đứng, vừa ăn, vừa nhâm nhi rượu Malbec hoặc bia. Khi mọi người ngồi vào bàn thì đến món sườn lợn nướng, rồi mới đến miếng thịt bò thơm lừng với lớp mỡ vẫn còn xèo xèo khi đặt vào đĩa của từng người; được ăn kèm với salad, ngô nướng và sốt chimichurri (sốt tỏi nấu với lá mùi tây và ớt chuông). Nếu bạn được mời đến bữa barbeque của người Nam Mỹ, bạn sẽ thấy quy trình này rất dài. Tuy nhiên nếu mở lời muốn giúp chủ nhân bữa tiệc, họ sẽ lịch sự từ chối sự giúp đỡ của bạn. Bởi vì ở Nam Mỹ, chủ nhân (được gọi là asador) coi bữa barbeque, mà phần chính là gian bếp củi, như lãnh thổ riêng của mình, chỉ có mình họ được cầm con dao của người cao bồi (gaucho knife), chiêu đãi hết miếng thịt nướng này đến miếng khác. Khi mặt trời lặn hẳn, tất cả đã no nê, hoan hỉ với những câu chuyện, tiếng cười cũng là lúc họ thấy con cái đã say ngủ ngon lành trong lòng mình. Tại vùng đất của vũ điệu Tango lãng mạn này, đây là cách người ta sống chậm lại và tận hưởng thực thụ. Mở cửa tháng 12 này tại địa chỉ 56 Trần Quốc Toàn, RICO South American Steakhouse sẽ mang đến một phong cách ẩm thực đúng kiểu Nam Mỹ cho giới sành ăn Hà Thành. Lần đầu tiên tại Hà Nội, mời bạn cùng người thân đến và thưởng thức các món nướng trứ danh, đặc biệt là nhâm nhi bò nướng bằng gỗ trong bếp lò, kết hợp với rượu vang đúng vị và say trong những điệu nhạc Nam Mỹ tuyệt vời.



BENKAY: THỰC ĐƠN CHỌN SẴN KAISEKI

Thực đơn chọn sẵn Kaiseki là nghệ thuật cân bằng giữa hương vị, màu sắc và cách bài trí các nguyên liệu sử dụng trong món ăn Nhật Bản. Nhà hàng Benkay đặc biệt mang đến quý khách Thực Đơn Chọn Sẵn Kaiseki với các sản phẩm theo mùa tươi ngon và nguyên liệu được nhập khẩu từ Nhật Bản, chắc chắn sẽ mang đến cho quý khách một trải nghiệm ẩm thực hoàn hảo nhất.





DIMSUM HONGKONG

ĐÀU BÉP HỒNG KÔNG
HƯƠNG VỊ HỒNG KÔNG ĐÍCH THỰC



LONG ĐÌNH®
龍 | 庭 | 酒 | 家
Dragon Palace Restaurant

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

METROPOLE LEGEND

Hàng năm, cứ đến 14 tháng 2, thế giới lại tràn ngập trong hoa hồng, bánh kẹo và những món quà trao gửi tình thương yêu nhân ngày lễ tình nhân. Theo như huyền thoại, thánh Valentine vốn là linh mục của thành Rome thế kỷ 13. Hoàng đế Claudius II cho rằng một người đàn ông độc thân sẽ là một chiến binh tốt hơn những người đã có gia đình, vợ con, ông cấm những nam thanh niên trẻ - những chiến binh tiềm năng, lập gia đình. Nhận thấy sự bất công của sắc lệnh này, Linh mục Valentin dũng cảm chống lại Claudius, tiếp tục bí mật tham gia làm lễ cưới cho các bạn trẻ. Câu chuyện được lưu truyền như một nghĩa cử cao đẹp của sự cảm thông, sẻ chia, lòng quả cảm và trên hết là hình mẫu đầy màu sắc lãng mạn. Tháng 2, tháng của sự lãng mạn, mời bạn trải nghiệm cảm xúc yêu thương. Đây là thời điểm thích hợp hơn bao giờ hết để bày tỏ với người bạn yêu thương sự quan tâm của bạn dành cho người ấy lớn đến nhường nào. Để trao gửi tình cảm của mình, còn gì hơn những giây phút bên nhau thật lãng mạn tại Spa của khách sạn sang trọng bậc nhất, khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi với gói trị liệu spa cho lứa đôi. Hay những giờ phút riêng tư trong không khí ấm cúng của nhà hàng Le Beaulieu, nhà hàng Vườn Hương Vị hoặc trong ánh nến lung linh huyền ảo tại Angelina sành điệu để cùng nhau làm nên một ngày lễ tình nhân mãi không quên.



PULLMAN HANOI

ĐIỂM ĐẾN LÝ TƯỞNG CHO TIỆC CƯỚI TRONG MƠ

Từng được biết đến như một địa điểm tổ chức Đám cưới và Sự kiện sang trọng và lộng lẫy, Pullman Hanoi - khách sạn hiện mang thương hiệu cấp cao của tập đoàn Accor, là địa điểm mới lý tưởng cho sự kiện của cuộc đời bạn. Nằm ở vị trí có lợi thế giao thông thuận tiện, Pullman Hanoi là điểm đến lý tưởng cho các cặp uyên ương đang lên kế hoạch cho ngày trọng đại của mình. Khách mời hoàn toàn yên tâm và thoải mái để tận hưởng trọn vẹn không khí tuyệt vời của tiệc cưới. Với phòng Đại Tiệc Văn Miếu rộng gần 600m² có sức chứa lên đến 600 khách, Pullman Hanoi mang đến cho bạn các dịch vụ và tiện nghi đầy đủ cho một tiệc cưới hoàn hảo. Phòng Đại Tiệc với trần cao tạo không gian thoáng cùng hệ thống đèn chùm sang trọng và lộng lẫy, vách ngăn di chuyển linh hoạt theo số lượng khách mời, hệ thống ánh sáng tối tân nhất hiện nay giúp cho bạn thỏa sức sáng tạo một tiệc cưới theo tính cách và sở thích riêng của mình. Ngoài ra, bãi đỗ xe rộng rãi, gần 1000 m² và hoàn toàn miễn phí cho khách tham dự tiệc. Tại Pullman Hanoi, Chuyên viên Tiệc và Sự kiện của chúng tôi sẽ luôn bên bạn, hỗ trợ tư vấn cho bạn mọi hành trình đi đến một đám cưới hoàn hảo: từ việc lựa chọn thực đơn, trang trí hoa theo tông màu chủ đạo, âm nhạc được thiết kế riêng, trang trí đám cưới lộng lẫy và chi tiết, chuẩn bị xe cô dâu hay làm đẹp trước ngày cưới. Sự hỗ trợ này sẽ giúp bạn giảm bớt sự lo âu trong ngày trọng đại của bạn.





Hong Kong



Thành phố của những tòa nhà cao tầng

Hong Kong nổi tiếng với hàng trăm tòa nhà chọc trời, mọc lên san sát nhau. Nơi đây được mệnh danh là thành phố có nhiều cao ốc nhất trên thế giới, với 8000 tòa nhà cao trên 14 tầng được xây dựng. Tòa nhà cao nhất trong số đó là Trung tâm thương mại Quốc tế cao 484m.

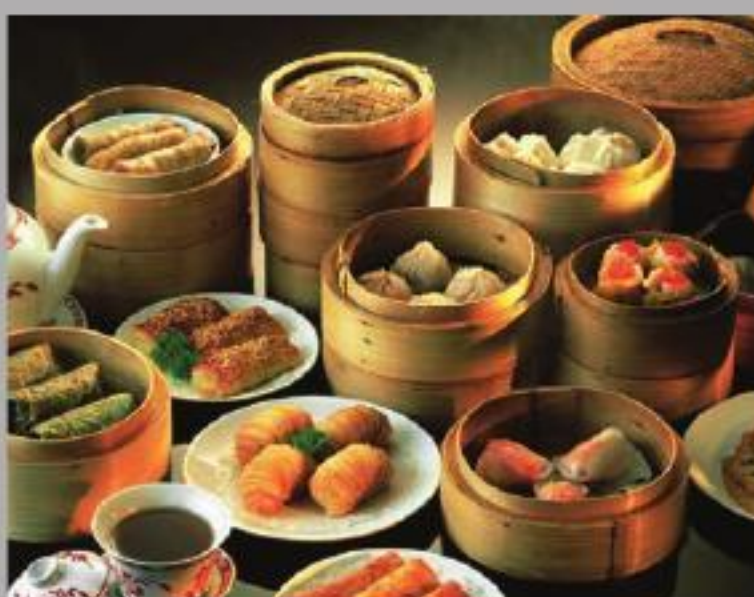
Thành phố “Dim sum”

Hong Kong nổi tiếng với Dim sum, món ăn này được mệnh danh là một trong những món ăn ngon nhất thế giới. Món Dimsum xuất hiện khắp nơi, từ những nhà hàng sang trọng cho đến các quán hàng rong ven đường và gần như trở thành linh hồn của ẩm thực Hong Kong. Bất kỳ khách du lịch nào đến Hong Kong đều phải thưởng thức một lần trong đời.



Thành phố “không ngủ”

Ban ngày Hong Kong là trung tâm tài chính lớn nhất Châu Á, nơi đây cũng có một cuộc sống náo nhiệt về đêm. Hong Kong nổi tiếng với các tụ điểm Lan Kwai Fong (Lan Quế Phường), Tsim Sha Tsui (Chiếm Sá Chải), Wan Chai... Ngoài ra còn có các hoạt động khác như karaoke, xem Kinh Kịch, mua sắm ở Chợ đêm phố Temple hay dạo đỉnh Victoria để ngắm cảnh thành phố.



HONG KONG LÀ MỘT TRONG HAI ĐẶC KHU HÀNH CHÍNH THUỘC CỘNG HÒA NHÂN DÂN TRUNG HOA NẴM BÊN BỜ BIỂN ĐÔNG NAM CỦA TRUNG QUỐC. ĐÂY LÀ TRUNG TÂM TÀI CHÍNH, THƯƠNG MẠI QUAN TRỌNG VÀ LÀ NƠI TẬP TRUNG NHIỀU ĐẠI BẢN DOANH CÔNG TY CỦA KHU VỰC CHÂU Á-THÁI BÌNH DƯƠNG. HONG KONG LÀ VÙNG LÃNH THỔ THƯƠNG MẠI LỚN THỨ 11 THẾ GIỚI.

Thành phố của điện ảnh

Hong Kong là một trong những trung tâm điện ảnh lớn của thế giới chỉ sau Hollywood của Mỹ và Bollywood của Ấn Độ. Ở đây còn có đại lộ Avenue of Stars vinh danh các chuyên gia xuất sắc của ngành công nghiệp phim Hồng Kông và thúc đẩy ngành du lịch. Điều đặc biệt là vào buổi tối Avenue of Stars sẽ được thắp sáng, hiệu ứng ánh sáng đặc biệt của nó đã biến con đường thành một thiên hà lấp lánh.



Montreal là nơi bạn có thể chiêm ngưỡng những nét kiến trúc đương đại thường thấy ở châu Âu. Đây cũng là quê hương của một số vùng ngoại ô ở phía đông nam của khu vực Bắc Mỹ, được thành lập từ thế kỉ 17 và được biết đến với tên gọi "Old Montreal". Montreal từng là trung tâm công nghiệp và tài chính của Canada, điều mà bạn có thể thấy thông qua các nhà máy, xưởng chế biến cũ. Nhiều công trình trong số này đã được cải tạo lại cho những mục đích khác nhau, ví dụ như mở nhà hàng hay quán bar.

Montreal



Notre Dame Basilica

Những nhà thờ của các quốc gia châu Âu luôn sở hữu một điều gì đó rất vi diệu. Nhà thờ Notre Dame Basilica của Montreal mặc dù ở Bắc Mỹ nhưng cũng mang những dấu ấn rõ nét của ảnh hưởng từ những nhà thờ ở châu Âu.



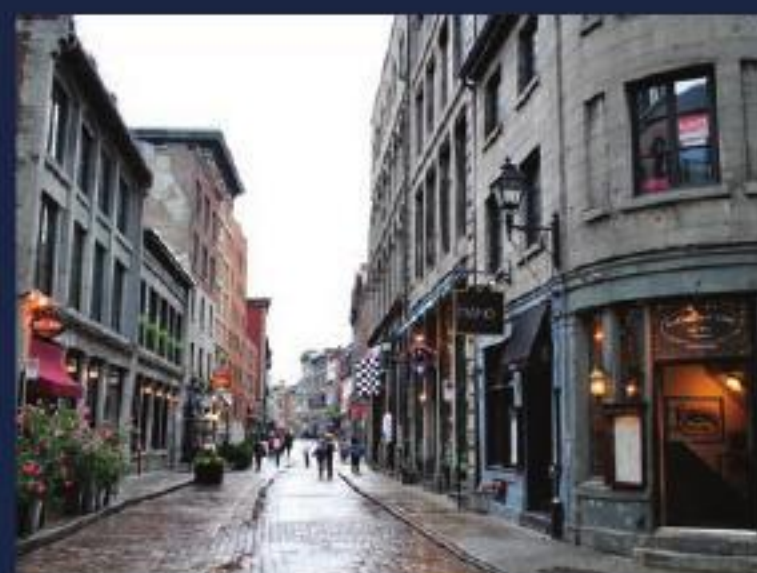
Mont Royal

Đi bộ lên đỉnh Mont Royal là một trải nghiệm vô cùng thú vị. Bạn sẽ mất khoảng 45 phút để lên tới đỉnh núi. Tuy nhiên khi lên tới đây, bạn sẽ có thể ngắm nhìn toàn bộ quang cảnh của Montreal. Hay nói cách khác, bạn sẽ có được trải nghiệm giống như đứng ở Greenwich và ngắm nhìn quang cảnh của London. Tuy nhiên, hãy chú ý tới thời tiết bởi có trời thể trở nên rất lạnh vào mùa đông.



Montreal's Public Markets

Một trong những cách vô cùng thú vị để khám phá một thành phố là hãy tìm hiểu các khu chợ của các thành phố đó. Khám phá những khu chợ của Montreal cũng sẽ mang tới cho các bạn những trải nghiệm bất ngờ bởi những loại thực phẩm và hoa quả được bày bán ở đây.



St. Paul Street ở Old Montreal

Khu vực phố cổ ở Old Montreal luôn được không khí châu Âu – thứ luôn gắn liền với lịch sử Montreal. Phố Saint Paul Street càng nổi tiếng bởi những nhà hàng, quán cà phê, bar, các cửa hàng đồ lưu niệm và những khu triển lãm nghệ thuật. Nó là nơi hoàn hảo để bạn dành một ngày khám phá, với con đường hẹp trải đá dọc theo bờ sông.



Abu Dhabi

THỦ ĐÔ CỦA TIỂU VƯƠNG QUỐC ABU DHABI LÀ CHÍNH ABU DHABI (THEO TIẾNG BẢNH ĐỊA LÀ "CHA CỦA LINH DƯƠNG GAZEN"), ĐÃ BẮT ĐẦU CHỈ TỪ MỘT THỊ TRẤN NHỎ VÀO NĂM 1761 VÀ ĐƯỢC QUẢN LÝ BỞI DÒNG HỌ AL-NAHYAN TỪ NĂM 1793.

Thành phố của những bộ phim

Abu Dhabi liên tục được chọn làm địa điểm bấm máy của nhiều bộ phim: Những cung đường ven bờ biển Abu Dhabi từng xuất hiện trên Fast & Furious 7; Toàn cảnh Abu Dhabi với những dịch vụ đất đỏ xuất hiện trên Sex and the City 2; Hay những sa mạc huyền bí của vương quốc sắp xuất hiện trên Chiến tranh giữa các Vì sao.



Thành phố của du lịch

Abu Dhabi được coi là địa điểm đắt nhất thế giới cung cấp những dịch vụ du lịch cao cấp xa xỉ nhất. Chính quyền quản lý Abu Dhabi từng nổi tiếng khi đưa ra những đề xuất mua franchise bảo tàng Louvre. Và điều này cũng không chỉ dừng lại ở mức đề xuất mà đã được hiện thực hoá. Ngoài ra, Abu Dhabi còn nổi tiếng với tháp nghiêng 18 độ Capital Gate - nghiêng gấp 4 lần so với tháp nghiêng Pisa Ý. Tháp 35 tầng, với độ cao 160m.



Thịnh vượng nhờ vàng đen

Abu Dhabi bắt đầu trở nên thịnh vượng kể từ khi phát hiện nằm trên một mỏ "vàng đen" lộ thiên vào cuối thập niên 1950 – đầu 1960. Từ một thị trấn nhỏ, Abu Dhabi nhanh chóng trở thành trung tâm tài chính, giao thông vận tải của khu vực.



Thành phố của tri thức

Abu Dhabi cũng là một trong những địa điểm có mức lương cho lao động trí thức cao nhất trong khối UAE. Một công việc chất xám với mức lương 5.000 \$ tại khối UAE sẽ được trả 50.000\$ tại Abu Dhabi.

Thành phố của siêu xe

Không ai lạ gì độ chơi của các công dân của UAE. Ngoài siêu xe, Abu Dhabi còn có đường đua công thức 1 Yas Marina với diện tích hơn 1,6 triệu m². Hàng năm, hàng ngàn du khách đổ xô về đây để chứng kiến một trong những chặng đua công thức 1 ngoạn mục nhất thế giới.

Bugatti Niniette

DU THUYỀN THỂ THAO

Lịch sử đang tự viết lại với việc hãng Bugatti ra mắt dòng du thuyền Bugatti Niniette sport yacht series. Nói là lịch sử được viết lại là bởi năm 1920, Ettore Bugatti đã thành lập thương hiệu nổi tiếng nhất trong lịch sử của ngành động cơ học, tạo ra những chiếc xe huyền thoại giống như Type 35 Grand Prix, Type 41 Royale, và Type 57 Atalante. Tuy nhiên, rất nhanh sau đó, mối

quan tâm của ông chuyển sang mặt biển bao la rộng lớn. Tới những năm 1930, vẫn theo tôn chỉ của mình là “Art, Form, Technique” – “Nghệ thuật, Hình khối, Kỹ thuật”, Ettore đã tạo ra những chiếc thuyền đua đầu tiên – và tất nhiên chúng cũng mạnh mẽ, linh hoạt và trang nhã như chính những chiếc xe của ông. Được đặt theo tên gọi thân mật của cô con gái Linda của Ettore, những chiếc du thuyền





**VỚI MỨC GIÁ 3,5 TRIỆU ĐÔ, NHỮNG CHIẾC
BUGATTI NINIETTE NÀY TIẾP TỤC CHO THẤY SỰ
ĐẲNG CẤP CỦA HÃNG BUGATTI KHÔNG CHỈ Ở
TRÊN MẶT ĐẤT MÀ CÒN CẢ Ở TRÊN MẶT BIỂN!**

Niniette sẽ được đóng bởi nhà đóng tàu có trụ sở ở Monaco, Palmer Johnson.

Dòng du thuyền gồm các mẫu 42, 63 và 88 feet, với mức giá dao động từ khoảng \$2,3 triệu tới \$3,5 triệu. Mặc dù hợp đồng nhượng quyền kinh doanh luôn chỉ dành cho những cái tên nổi tiếng nhất, nhưng không phải vì thế mà DNA của Bugatti không hiện diện ở ngoại thất thuyền. Những chiếc du thuyền sẽ mang theo những dấu ấn thiết kế của cả Bugatti Atalante và Royale. Các nhà thiết kế đã tạo ra những đường line gợi cảm cân bằng giữa sự thanh lịch và tính thể thao.

Tàu được trang bị vỏ tàu SuperSport của Palmer Johnson. Đây là một kiểu vỏ thuyền một thân với cánh sườn tàu kép, cho phép luôn đạt được độ ổn định hoàn hảo ngay cả trong những điều kiện biển động. Và có được điều này là nhờ hãng đóng tàu đã tích lũy được kinh nghiệm từ việc đóng những chiếc siêu du thuyền thể thao nhất trong suốt thập kỷ vừa qua. Hãng đặc biệt sử dụng tới những chất liệu đắt đỏ như titanium và sợi carbon trong quá trình đóng tàu nhằm giúp cho vỏ tàu ổn định nhưng vẫn có thể đạt được độ nhẹ lý tưởng – tương tự với thể hệ thuyền đua

mới nhất của cúp America. Tất cả những điều này nhằm đảm bảo thuyền ổn định và mạnh mẽ.

Thuyền được thiết kế với tông chủ đạo 02 màu đặc trưng, cho thấy di sản của Bugatti. Sợi carbon màu xanh thẫm và titanium mang lại cho thuyền một phong cách ánh kim công nghệ cao đầy lôi cuốn. Trong khi đó, boong thuyền được chào mời với các tùy chọn đẳng cấp như đá hoa cương màu caramel thẫm, gỗ sồi màu xanh blue hoặc gỗ cẩm nâu (Cameroon) để tạo màu ấm tương phản với phần còn lại của ngoại thất. Mẫu thuyền chính của series, mẫu PJ63 Niniette có chiều dài 63 feet với chiều ngang 20 feet, mang tới cho thuyền một không gian ngoại thất lên tới 678 feet vuông, được trang hoàng bởi các lounge (ghế dài) và các giường tắm nắng. Cabin phía dưới là một saloon rộng 462 foot vuông với 02 phòng nghỉ. Thuyền PJ63 Niniette có thể đạt tốc độ tối đa là 38 hải lý.

Hiển nhiên với những mẫu du thuyền này, đội ngũ thiết kế của Bugatti không chỉ theo đúng phương châm của người sáng lập thương hiệu là “Art, Form, Technique” mà họ còn bổ sung nó với một phương châm khác: “Form Follows Performance.”



Franck Muller Yacht 55

Tập đoàn đóng du thuyền danh tiếng của Ý, Italian Sea Group (ISG) mới đây đã công bố hợp tác với thương hiệu đồng hồ danh tiếng Franck Muller để cho ra mắt những chiếc du thuyền Franck Muller Yacht – với mẫu du thuyền đầu tiên được ra mắt là mẫu Franck Muller 55 (FMY 55). Có thể nói đây là lần đầu tiên trong ngành công nghiệp hàng xa xỉ phẩm, một thương hiệu đồng hồ cao cấp kết hợp với một thương hiệu đóng du thuyền để tạo ra những chiếc du thuyền.

Được biết chiếc du thuyền này đã được ra mắt vào tháng 09 vừa rồi. Thuyền có thiết kế với cảm hứng tới từ thiết kế đặc trưng của những chiếc đồng hồ Franck Muller (những đường cong gợi cảm). Nicholas Rudaz, Giám đốc của Franck Muller chia sẻ: “Chúng tôi đã tạo ra những chiếc đồng hồ với những

thiết kế sở hữu các đường cong mang tính khí động học và bây giờ chúng tôi muốn tạo ra một chiếc du thuyền có thiết kế khí động học – với cảm hứng tới từ những chiếc đồng hồ.” Được biết, Franck Muller cũng giới thiệu một bản đồng hồ đặc biệt để đi kèm với những chiếc du thuyền này. Giám đốc bán hàng của ISG, Francesco Carbone chia sẻ: “những chiếc đồng hồ được tạo ra với mục đích kết hợp thành một cặp đôi hoàn hảo với những chiếc du thuyền ...với một đường cong, giống như một phụ nữ, một đường cong vô cùng gợi cảm.”

Có thể nói rằng mẫu du thuyền này được thiết kế dành riêng cho những khách hàng châu Á. Đầu tiên, nó được thiết kế để phục vụ như một chiếc du thuyền trong ngày. Chiếc 55 Open (được biết đã có ít nhất 03 chiếc được mua ở thị trường Mỹ) sở hữu một khoang lái rộng rãi và được thiết kế mở, một salon



MỘT MÓN ĐỒ CHƠI DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI ĐÃ
CÓ DU THUYỀN VÀ TẤT NHIÊN YÊU MỌI THỨ THUỘC
VỀ FRANCK MULLER - NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ,
PHONG CÁCH SỐNG...



rộng mở phía dưới boong trước nơi có những giường tắm nắng. Francesco Carbone khẳng định: "Đây là một chiếc du thuyền dành cho những người yêu thích các buổi tiệc tùng, vậy nên đừng quên mang theo champagne." Thuyền sở hữu một đôi động cơ Volvo 950, cho phép thuyền đạt tốc độ lên tới 46 hải lý/giờ, cho phép bạn có thể đi tới những nơi mình mong muốn một cách nhanh chóng. Thuyền được thực hiện với các chất liệu carbon, hợp kim nhôm cao cấp, thủy tinh và sapphire. Được biết, thuyền có giá khoảng 1,6 triệu euro.

Chủ tịch của ISG, Giovanni Costantino khẳng định, đây là một chiếc du thuyền được đóng bởi các nghệ sỹ, chứ không phải những người đóng thuyền thông thường.



Ferrari GTC4Lusso



KẺ THAY THẾ FF

SIÊU XE FERRARI FF DẪN ĐỘNG 4 BÁNH NỔI TIẾNG CUỐI CÙNG ĐÃ "HẾT NHIỆM KỲ" VÀ NHƯỜNG CHỖ CHO ĐÀN EM CÓ TÊN GTC4LUSSO!



Sẽ được Ferrari trình làng thế giới tại triển lãm Geneva Motor Show 2016, GTC4Lusso đúng hơn là một bản nâng cấp của FF, vẫn giữ kiểu dáng thân xe grand touring (hay được nhiều hãng xe sử dụng luôn để gọi tên với ký hiệu GT). Tên xe nghe khá rắc rối, nguyên nhân bởi phần tiền tố GTC4 là được đặt theo mẫu xe trong quá khứ - chiếc 330 GTC 2+2. FF, chiếc xe chưa từng có của Ferrari với thiết kế cực kỳ phá cách, sau 4 năm ra mắt, cuối cùng đã đến lúc cần được nâng cấp. Ferrari GTC4Lusso sở hữu thiết kế mang tính cách mạng với hàng loạt thay đổi so với đàn anh FF. Có thể thấy rõ điều đó qua cản va trước tái thiết kế, tích hợp hốc hút gió. Tiếp đến là hốc hút gió đằng sau xe, cánh gió trên mui và đèn hậu hình tròn. Ngoài ra, hãng Ferrari còn cải tiến bộ khuếch tán sau của GTC4Lusso.

Theo hãng Ferrari, tất cả những thay đổi ở thân vỏ đều giúp cải thiện thiết kế khí động học của GTC4Lusso. Bên trong Ferrari GTC4Lusso có hệ thống thông tin giải trí mới nhất với màn hình 10,25 inch, vô lăng cỡ nhỏ hơn nhờ túi khí nhỏ gọn, các nút bấm mới và hốc nhỏ giữa hai ghế trước để cất

chìa khóa. Điểm quan trọng nhất của Ferrari GTC4Lusso nằm ở động cơ. Cụ thể, "trái tim" của Ferrari GTC4Lusso là khối động cơ V12, hút khí tự nhiên, dung tích 6,2 lít lấy từ đàn anh FF. Tuy nhiên, công suất tối đa của Ferrari GTC4Lusso là 680 mã lực và mô-men xoắn cực đại 697 Nm. Hai con số tương ứng của Ferrari FF là 651 mã lực và 683 Nm.

Sức mạnh động cơ mới cho phép Ferrari GTC4Lusso tăng tốc từ 0-100 km/h trong 3,4 giây, nhanh hơn 0,3 giây so với FF. Trong khi đó, vận tốc tối đa của Ferrari GTC4Lusso vẫn là 335 km/h giống FF. Chưa hết, Ferrari GTC4Lusso còn được trang bị hệ thống lái cầu sau với tính năng điều chỉnh trượt ngang, kết hợp cùng bộ vi sai điện tử và giảm chấn. Theo hãng Ferrari, những công nghệ này giúp GTC4Lusso kiểm soát tốt mô-men xoắn động cơ, ngay cả trên đường tuyết, trơn ướt hay có độ bám kém. Dự kiến, Ferrari GTC4Lusso sẽ chính thức trình làng trong triển lãm Geneva 2016 diễn ra vào tháng 3 tới. Tất nhiên, Ferrari GTC4Lusso chắc chắn sẽ đắt hơn đáng kể so với FF. Tại thị trường Mỹ, Ferrari FF hiện được bán với giá 295.000 USD.



Ford GT

MẪU SIÊU XE ĐƯỢC SẴN LÒNG TỚI TỪ FORD!

Trong triển lãm Detroit 2015 diễn ra cách đây hơn 1 năm, hãng Ford đã gây bất ngờ cho tất cả mọi người khi trình làng siêu xe GT thế hệ mới. Có thể nói, Ford GT là một trong những siêu xe được giữ kín thông tin nhất trên thế giới trước khi trình làng chính thức. Dự kiến, mẫu siêu xe được nhiều người chờ đợi này sẽ được bày bán trên thị trường vào năm 2016. Tuy nhiên, không phải ai có tiền cũng mua được siêu xe Ford GT thế hệ mới. Thậm chí, khách hàng phải trải qua một quá trình tuyển chọn kỹ càng mới có thể đặt mua 1 trong 250 chiếc Ford GT trị giá ít nhất 400.000 USD được xuất xưởng mỗi năm này. Theo trang tin The Detroit News, đầu tiên, những người muốn sở hữu Ford GT thế hệ mới phải điền vào mẫu đặt mua trên mạng.

"Có rất nhiều khách hàng trung thành với Ford GT", ông Raj Nair, giám đốc mảng sản phẩm của Ford, khẳng định trong một cuộc phỏng vấn. "Chúng tôi muốn ưu tiên những người quan tâm thực sự đến xe. Đây là những người sẽ giữ gìn và thực sự cảm lái chiếc xe". Trong mẫu đơn trực tuyến, khách hàng sẽ phải trả lời những câu hỏi như số lượng xe Ford từng sở hữu, thời gian hoạt động trên mạng xã hội và có định lái Ford GT ra đường thường xuyên hay không. "Các câu

hỏi sẽ cho thấy mối quan hệ của người mua với Ford", ông Nair cho biết thêm. Sau khi trải qua vòng đăng ký trực tuyến, khách hàng sẽ được yêu cầu ký vào văn bản pháp lý. Trong văn bản này, khách hàng phải đồng ý sẽ không bán chiếc Ford GT trong một khoảng thời gian nhất định.

Làm như vậy, hãng Ford sẽ tránh tình trạng những chiếc siêu xe GT thế hệ mới bị coi như món hàng mua bán. Điều này đồng thời cũng khiến những khách hàng có ý định mua Ford GT để kiếm lời nhanh chùn bước. Có thể nói, quy trình mà hãng Ford đưa ra cũng giống với cách mà Ferrari từng áp dụng cho siêu phẩm LaFerrari. Trước đó, hãng Ferrari cũng yêu cầu khách mua phải điền tên vào danh sách trực tuyến. Sau đó, hãng Ferrari sẽ lựa khách hàng trong danh sách này trước khi đồng ý bán LaFerrari cho người được chọn. Theo một số tin đồn, khách hàng muốn mua LaFerrari phải có trong tay ít nhất 5 chiếc Ferrari khác. Thậm chí, 5 chiếc Ferrari này phải ở trong tình trạng còn chạy tốt. Không có gì khó hiểu khi Ford GT được nhiều người quan tâm đến vậy. Ngoài thiết kế hiện tại, Ford GT thế hệ mới còn được trang bị động cơ EcoBoost mạnh nhất từ trước đến nay. Động cơ V6, dung tích 3,5 lít của Ford GT tạo ra công suất tối đa lên đến 600 mã lực.



LC 500 2017

LC 500 LÀ MẪU LEXUS ĐẦU TIÊN ĐƯỢC SỬ DỤNG CẤU TRÚC KHUNG GẮM DẪN ĐỘNG CẦU SAU ƯU VIỆT HOÀN TOÀN MỚI. VÀ ĐÂY CHÍNH LÀ TIỀN ĐỂ CHO CÁC MẪU XE LEXUS VỚI ĐỘNG CƠ ĐẶT TRƯỚC/DẪN ĐỘNG CẦU SAU TRONG TƯƠNG LAI.





Sau 4 năm kể từ khi giới thiệu mẫu xe concept LF-LC, cuối cùng hãng xe tới từ Nhật Bản, Lexus cũng chính thức ra mắt mẫu hai cửa LC 500 hoàn toàn mới tại triển lãm Detroit motor show 2016. Và đây sẽ là hướng đi mới cho những sản phẩm tương lai của thương hiệu xe sang này. Không khó để nhận ra rằng, đội ngũ kỹ sư và thiết kế của Lexus đã rất thành công trong việc chuyển tải những ý tưởng của mẫu xe concept vào chiếc LC500. Thân xe sở hữu một thiết kế khí động học hoàn hảo với những đường nét gợi cảm, nóc xe được thực hiện từ chất liệu sợi carbon.

Phần đầu xe nổi bật với lưới tản nhiệt hình con suốt, bao quanh bởi đường viền crôm và thiết kế mắt lưới 3D cá tính, đi kèm với cụm đèn pha 3 bóng LED và đèn ban ngày hình chữ L đặc trưng vuốt nhẹ sang bên, mang lại cảm quan mũi xe thấp đậm chất thể thao - với công nghệ thiết kế đèn pha mảnh ấn tượng hàng đầu thế giới. Xe mang phong cách thể thao bởi những chi tiết điêu khắc tạo hình thân xe liền mạch, các đường dập nổi là kết quả của các nghiên cứu về khí động học. Mũi xe thấp xuống với trục cơ sở dài 2,870 mm. Cụm đèn hậu cũng được thiết kế hình chữ L với hiệu ứng ánh sáng đa tầng độc đáo. Bộ khuếch tán và cánh hướng gió phía sau hỗ trợ điều chỉnh luồng gió hiệu quả khi xe chuyển động. Bên cạnh đó là la-zăng hợp kim nhôm thể thao kích thước lớn 20 inch hoặc 21 inch tùy chọn.

Thiết kế nội thất của LC500 sang trọng hiện đại, tập trung vào khoang lái. Ghế lái hạ thấp trọng tâm đậm chất thể thao. Ghế trước được thiết kế đặc biệt nhằm mang lại cảm giác thoải mái trong những hành trình dài, ngoài ra có thêm lựa chọn ghế thể thao với vành đỡ hai bên ôm sát cơ thể, hỗ trợ cho người lái khi vào cua gấp. Toàn bộ cửa xe, bảng điều khiển trung tâm và bảng táp-lô gây ấn tượng về kỹ nghệ thủ công bậc thầy của các nghệ nhân Takumi và sự tinh tế nổi tiếng của Lexus. Ông Tadao Mori – kỹ sư trưởng của dự án LC 500 chia sẻ, ngay từ giai đoạn đầu, đội ngũ thiết kế của ông đã phối hợp với đội ngũ kỹ thuật để phác thảo hình ảnh đậm chất khí động học của chiếc xe. “Chúng tôi đặc biệt tập trung vào các vị trí trên xe mà người lái chú ý nhiều nhất để thiết kế khu vực đó ấn tượng và thuận tiện nhất cho người lái. Dự án này cũng là lần đầu tiên đội ngũ thiết kế tham gia sát sao vào quá trình phát triển kỹ thuật của một mẫu xe, để chúng tôi có thể hiểu rõ nhu cầu thực tiễn và thiết kế hiệu quả hơn.”

Với định hướng mở ra một trang sử mới cho Lexus, sứ mệnh của LC500 là mang tới cho người lái cảm giác hứng khởi trong việc điều khiển xe. Đội ngũ phát triển đã đặt mục tiêu mang tới cho người lái những trải nghiệm chân thật, mạnh mẽ nhưng vẫn sắc nét. Nhưng quan trọng hơn cả là vẫn bảo lưu được sự thoải mái tiện nghi nổi tiếng của Lexus, để xứng đáng với đẳng cấp của một mẫu xe thể thao hai cửa sang trọng tiên phong. Được biết, LC 500 là mẫu Lexus đầu tiên được sử dụng



cấu trúc khung gầm dẫn động cầu sau ưu việt hoàn toàn mới. Và đây chính là tiền đề cho các mẫu xe Lexus với động cơ đặt trước/dẫn động cầu sau trong tương lai. Nhằm tăng cường sự nhạy bén và linh hoạt của chiếc xe, các kỹ sư đã tập trung vào cấu trúc cơ bản của thân xe và đặt phần lớn các bộ phận nặng nhất, bao gồm động cơ và các chi tiết liên quan, vào vị trí thấp hơn và trung tâm của khung gầm để nâng cao khả năng cân bằng trọng tâm. LC500 được trang bị lốp run-flat mà không cần lốp dự phòng, nhằm giảm trọng lượng và giúp thu gọn thân xe, mang lại hiệu quả động lực học cao hơn. Lexus cũng sử dụng vật liệu thép có trọng lượng nhẹ và độ cứng cao, giúp tăng cường độ cứng vững mà vẫn giảm trọng lượng xe.

Chiếc Lexus LC500 sở hữu hệ thống khung liên khối unibody với độ cứng cao nhất trong các mẫu xe của thương hiệu. Việc sử dụng các vật liệu nhẹ và thép siêu cứng ở LC500 tạo nên khả năng chống lực xoắn cao hơn cả cấu trúc sợi carbon của siêu xe LFA. Điều này cũng góp phần mang lại sự linh hoạt và phản hồi nhạy bén hơn của vô lăng. Các thanh giằng đặc biệt trong khoang động cơ (thường là bộ phận chịu xoắn của hệ thống khung gầm), kết hợp với việc sử dụng vật liệu nhôm cứng tại vị trí lắp hệ thống treo trước và cấu trúc dạng vòng ở vòm bánh xe phía sau, góp phần tăng cường thêm độ cứng vững cho hệ thống khung gầm. Hệ thống treo đa liên kết của LC500

cũng được đầu tư nhiều tâm sức. Khớp cầu kép ở tay đòn trên và dưới cho phép chiếc xe phản ứng nhạy bén với những thay đổi nhỏ nhất từ phản xạ đánh lái và điều kiện mặt đường. Ngoài việc chia sẻ tải trọng, sự sắp xếp các khớp cầu kép còn giúp tối ưu hóa kết cấu hình học của hệ thống treo nhằm tăng cường khả năng điều khiển bánh xe và đánh lái chính xác.

Để giảm khối lượng không bị treo và nâng cao khả năng phản hồi của hệ thống treo, hầu hết các tay đòn đều được làm từ hợp kim nhôm có trọng lượng nhẹ. Khả năng vận hành lồi cuốn của chiếc xe còn đến từ hệ thống lốp Michelin Sport (lốp trước 245/40RF21 và lốp sau 275/35RF21). Khi kết hợp tất cả các yếu tố, LC 500 trở thành mẫu xe 2 cửa thể thao hạng sang đẳng cấp thế giới, với thiết kế sắc cạnh, khả năng vận hành ấn tượng và độ ổn định tuyệt vời. Chiếc xe hoàn toàn mới này sẽ tiếp tục trải qua hàng loạt các cải tiến và nâng cấp trong suốt vòng đời của mẫu xe. Hệ dẫn động Trái tim của LC500 là khối động cơ V8 5.0 lít hút khí tự nhiên vốn được sử dụng trong các mẫu xe RC F hay GS F, sản sinh 467 mã lực và mô men xoắn 527 Nm. Đồng hành cùng động cơ V8 5.0L là hộp số tự động 10 cấp nhỏ gọn và nhẹ hơn so với các hộp số 8 cấp thông thường, lần đầu tiên được sử dụng trong một mẫu xe hạng sang, hoạt động hiệu quả ấn tượng so với hộp số ly hợp kép. Xe có thể tăng tốc từ 0 – 100km/h chỉ trong 4.5 giây.

718 BOXSTER

ĐỘT PHÁ MỚI CỦA PORSCHÉ



718 BOXSTER MỚI CỦA PORSCHÉ KHÔNG CHỈ NHANH HƠN MÀ CÒN TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG HƠN!

20 năm sau khi chiếc Boxster đầu tiên được giới thiệu, hãng Porsche đã phát triển một thế hệ xe roadster động cơ đặt giữa hoàn toàn mới với tên gọi 718 Boxster và 718 Boxster S. So với thế hệ Boxster hiện tại, những chiếc 718 Boxster hoàn toàn mới sở hữu công suất lớn hơn tuy nhiên lại sở hữu năng lực tiết kiệm nhiên liệu hơn. Hãng đã kế thừa và phát huy truyền thống với động cơ đối đỉnh bốn xy-lanh – công nghệ đã giúp chiếc xe thể thao động cơ đặt giữa mới giành được vô số chiến thắng trong các cuộc đua từ những năm 1950 và 1960, trong đó có giải đua Targa Florio huyền thoại tại Le Mans.

Nếu 718 Boxster được trang bị động cơ dung tích 2L sản sinh công suất 300 mã lực mô-men xoắn cực đại 380 Nm,

718 Boxster S lại sở hữu khối động cơ tăng áp với cấu trúc tua-bin biến thiên (VTG) dung tích lớn hơn (2,5L) cùng công suất 350 mã lực mô-men xoắn cực đại 420 Nm (tăng 60 Nm) tại 1.900 – 4.500 vòng/phút. Trên thực tế, Porsche là nhà sản xuất ô tô duy nhất áp dụng công nghệ VTG trên xe thương mại với động cơ chạy xăng. Và công nghệ này được áp dụng trên cả 911 Turbo và 718 Boxster S. Với tính năng này công suất xe tăng 35 mã lực so với bản tiền nhiệm, đồng thời thừa hưởng tính hiệu quả nhiên liệu của thế hệ động cơ tăng áp mới. Dòng xe 718 Boxster cải thiện khả năng tiết kiệm nhiên liệu lên đến 13%. Khả năng tăng tốc của dòng xe 718 Boxster cũng được cải thiện đáng kể. 718 Boxster – với hộp số PDK và Gói Kích Hoạt Chức Năng Thể Thao (Sport Chrono) – tăng tốc



từ 0 lên 100 km/giờ trong 4,7 giây (nhanh hơn 0,8 giây). Với các trang bị tương tự trên 718 Boxster S, thời gian tăng tốc tương tự chỉ ở mức 4,2 giây (nhanh hơn 0,6 giây). Vận tốc tối đa của 718 Boxster là 275 km/giờ, trong khi ở 718 Boxster S là 285 km/giờ.

Về thiết kế, cản trước của xe rộng và cơ bắp hơn, kích thước hốc hút gió phía trước tăng đáng kể và là một điểm nhấn ở ngoại thất giúp thể hiện khái niệm động cơ tăng áp mới của Porsche. Mặt trước của 718 Boxster được bao quanh bởi cụm đèn pha bi-xenon thiết kế mới tích hợp đèn chiếu sáng ban ngày công nghệ LED. Đèn pha LED cùng đèn chiếu sáng ban ngày thiết kế bốn điểm được trang bị tùy chọn. Điểm nhận diện của 718 Boxster mới ở 2 bên thân xe bao gồm phần cánh

thiết kế mới, nằm độc lập và những đường gân trên thân xe. Hốc hút gió lớn hơn kết hợp cùng hai đường vân nhấn mạnh tính năng động của xe. Tay nắm cửa được thiết kế mới không có nắp che thụt vào. Ngoài trang bị tiêu chuẩn là mâm xe 19-inch, khách hàng có thể đặt mâm xe 20-inch trang bị tùy chọn cho 718 Boxster S.

Trong khi đó, phần đuôi xe được thiết kế mới mang đến ngoại hình rộng hơn, đặc biệt là các đường vạch tích hợp cùng logo Porsche giữa hai cụm đèn sau. Thiết kế của cụm đèn hậu được phát triển hoàn toàn mới với kiểu 3D sử dụng công nghệ LED và đèn phanh bốn điểm đặc trưng.

Jaguar

F-Type SVR 2017

“SIÊU BÁO” LỘ DIỆN



VỚI TỐC ĐỘ TỐI ĐA 320KM/H, JAGUAR F-TYPE SVR 2017 HỨA HẸN LÀ MỘT TRONG NHỮNG SIÊU XE ĐƯỢC MONG CHỜ CỦA GIỚI MÔ DIỆU!

Jaguar F-Type SVR 2017 sẽ chính thức được ra mắt tại Geneva Motor Show diễn ra vào tháng Ba tới đây. Jaguar đã tổ chức một buổi offline để giới thiệu chi tiết thiết kế kỹ thuật đến các doanh nghiệp và khẳng định xe sẽ đạt tốc độ tối đa 320 km/h. Để đạt được tốc độ ấn tượng này, Jaguar sẽ trang bị cho F-Type SVR 2017 phiên bản nâng cấp của động cơ 5 lít tăng áp V8 có trong chiếc F-Type R hiện tại. Nhưng thay vì công suất 550 mã lực trên R, phiên bản SVR sẽ có công suất lên đến 575 mã lực. Hệ thống nâng cấp phanh sẽ giúp lái xe có thể điều tốc dễ dàng hơn khi chạy ở tốc độ cao.

Jaguar cũng xác nhận rằng F-Type SVR 2017 sẽ được chào mời tới khách hàng với hai phiên bản Coupe và Convertible. Jaguar sẽ trang bị cửa hút khí phía trước xe với hệ thống

điều chỉnh hướng gió phía sau lớn hơn nhằm duy trì trạng thái cân bằng động của xe tốt nhất có thể. Được biết, F-Type SVR là phiên bản được sản xuất bởi bộ phận Special Vehicle Operations (SVO) của Jaguar Land Rover. Chỉ sau một thời gian ngắn hình thành, SVO đã tạo ra một số sản phẩm ấn tượng, bao gồm F-Type dựa trên Project 7 và chiếc SUV Range Rover Sport SVR. Phiên bản F-Type SVR sắp tới có thể nâng cao đáng kể vị thế dành cho SVO. Mặc dù F-Type SVR 2017 được ra mắt vào tháng Ba, nhưng bạn có lẽ phải chờ một thời gian dài mới có thể trải nghiệm trực tiếp. Jaguar cho biết sẽ tiết lộ thông tin kỹ thuật của F-Type SVR 2017 vào ngày 17/02/2016 mà không nói rõ thời điểm chiếc SVR sẽ được bán, tuy nhiên nhiều khả năng mẫu xe này có thể xuất hiện tại các showroom trước khi kết thúc năm 2016.

Mercedes-Benz S65 AMG 2016



MẪU XE ĐẸP NHẤT CỦA MERCEDES-BENZ TẠI VIỆT NAM!

Không được hé lộ với giới truyền thông trước khi ra mắt, vì thế sự xuất hiện của Mercedes-Benz S65 AMG 2016 là một bất ngờ lớn. Đây là mẫu sedan mạnh mẽ và đắt nhất trong dòng Mercedes-Benz S-Class tại Việt Nam. Trước đó, danh hiệu trên thuộc về S63 AMG và Mercedes-Maybach S600 với giá bán gần 9,7 tỷ Đồng từ đầu tháng 1/2016 vừa qua. Trước đây danh hiệu đắt nhất này thuộc về S63 AMG và Mercedes-Maybach S600 với giá bán gần 9,7 tỷ Đồng từ đầu tháng 1/2016 vừa qua. S65 AMG 2016 sẽ được phân phối với mức giá 12,799 tỷ Đồng và chỉ đứng sau ông vua địa hình G65 AMG có giá 16,5 tỷ Đồng trong bảng danh sách giá niêm yết của Mercedes-Benz tại Việt Nam.

Ra mắt lần đầu tiên tại triển lãm Los Angeles và Tokyo vào năm 2013, Mercedes-Benz S65 AMG gây ấn tượng mạnh với vóc dáng sang trọng cùng khối động cơ đẩy mạnh mẽ. Xe có kích thước tổng thể bao gồm chiều dài 5.287 mm, rộng 1.914 mm và cao 1.503 mm. Chiều dài cơ sở 3.165 mm. So với người em S63 AMG, Mercedes-Benz S65 AMG có những khác biệt rõ ràng về ngoại thất như lưới tản nhiệt giảm bớt 1 thanh ngang, chỉ còn 3 thanh giống Mercedes-Maybach S600. Ngoài ra, 3 hốc gió trước nổi bật với lưới tản nhiệt được mạ crôm cùng huy hiệu V12 Biturbo bên hông xe cũng là dấu hiệu nhận biết. Thay cho bộ mâm 10 chấu đơn mạ crôm sáng bóng trên phiên bản S63 AMG, Mercedes-Benz S65 AMG có la-zăng đa chấu và được thiết kế thể thao hơn trước. Ngoài ra, hệ thống phanh hiệu suất cao với các đĩa phanh bằng carbon-gốm cũng là trang bị an toàn khá lý tưởng cho cỗ máy mạnh mẽ này.

Cụm ống xả kép với thanh mạ crôm sáng bóng vẫn là điểm nhấn quen thuộc trong phong cách thiết kế của những chiếc S-Class cao cấp có giá trên 9 tỷ Đồng. Điểm nhấn trong phong cách thiết kế của những chiếc S-Class là cụm đèn pha và hậu sử dụng công nghệ LED tiên tiến với có thiết kế khá mỹ miều. Đối lập với ngoại thất đen bóng, bên trong khoang lái Mercedes-Benz S65 AMG là nội thất kem kết hợp cùng màu nâu ở một số chi tiết như trên bảng táp lô và thành cửa. Khoang lái được thiết kế sang trọng tương tự những chiếc S-Class khác. Tuy nhiên, thấp thoáng đâu đó vẫn có kiểu dáng thể thao như vô lăng 3 chấu được uốn lượn đẹp mắt hay các dòng chữ AMG ở bệ cửa và bên trong khoang lái. Hàng cũng giới thiệu những gói trang bị xa hoa ở nội thất như da Nappa kết hợp cùng nhiều chi tiết bằng gỗ. Ngoài ra, ghế trước, tay lái và gương chiếu hậu bên ngoài có 3 vị trí nhớ khá tiện ích. Hai hàng ghế phía sau thuộc hạng thương gia có thể ngả tối đa 43,5° và được tích hợp thêm đệm đỡ bắp chân.

Xe sử dụng động cơ V12, Bi-Turbocharged, dung tích 6.0 lít, sản sinh công suất tối đa 621 mã lực và mô-men xoắn cực đại 1.000 Nm. Kết hợp cùng hộp số thể thao 7G-Tronic và hệ dẫn động cầu sau, Mercedes-Benz S65 AMG mất khoảng 4,3 giây để tăng tốc lên 100 km/h từ vị trí xuất phát trước khi đạt vận tốc tối đa 250 Km/h. Xe cũng sở hữu nhiều tính năng an toàn như chức năng kiểm soát tốc độ Cruise Control với Speed Tronic cho phép điều chỉnh tốc độ tối đa mong muốn trong khu vực bị giới hạn tốc độ, hệ thống treo Magic Body Control AMG Sports và hệ thống lái thể thao AMG với trợ lực biến thiên theo tốc độ.



McLaren 570s

GỢI CẢM VÀ TỐC ĐỘ, MẪU XE 570S, MẪU XE SỐ MỘT TRONG CÁC MẪU XE THỂ THAO SPORTS SERIES CỦA MCLAREN, CHO THẤY Ở BẤT KỲ PHÂN KHÚC NÀO THÌ NHỮNG SẢN PHẨM CỦA MCLAREN CŨNG ĐẦY KHÍ CHẤT!

5 70S là mẫu xe đầu tiên trong phân khúc xe Sports Series, một phân khúc "hợp lý" hơn mà McLaren giới thiệu để đáp ứng những mong muốn từ giới mộ điệu. \$185.000 – một mức giá không thể hợp lý hơn. Được biết, McLaren đã bắt đầu bàn giao xe cho khách hàng vào tháng 11 năm ngoái sau khi đã giới thiệu xe trong sự kiện New York International Auto Show. Hiện nay, hãng cũng chỉ mới giới thiệu bản coupe, nhưng những kế hoạch cho bản spider đã nằm trên bàn giấy của các quan chức cấp cao của McLaren. Tại sự kiện Geneva International Motor Show tháng 03 năm ngoái, McLaren đã giới thiệu 675LT – mẫu xe đã tham gia cùng với 650S vào dòng xe Super Series. (Cả 02 mẫu xe hiện nay đều đã có cả bản spider và bản coupe cho khách hàng lựa chọn.) Trong đó bản 675LT Spider có giá \$372.600 cao gấp đôi 570S. Dòng Ultimate Series gồm những chiếc xe có giá 7 chữ số P1 và P1GTR. (McLaren mới đây cũng vừa đưa thêm 540C vào dòng Sports Series. Xe có công suất thấp hơn và giá cũng thấp hơn so với mẫu 570S.)

Cùng với việc thiết kế series xe này, McLaren giới thiệu 570S là một chiếc xe thể thao (chứ không phải siêu xe). Như vậy, có thể nói 570S ở trong cùng một phân khúc với Audi R8 V10 Plus (giá khoảng \$154,000) và Porsche 911 Turbo S (giá khoảng \$183,000). Không thể phủ nhận rằng những thông số của động cơ xe khá ấn tượng nhưng vẫn chưa đủ để đưa nó vào phân khúc siêu xe. Động cơ 3,8 lít, V8, tăng áp kép, với công suất 562 mã lực và lực xoắn 442 ft. Trong khi đó trọng lượng không tải của xe chỉ khoảng 3.186 pound (xấp xỉ khoảng 1437kg). Với chỉ số công suất và trọng lượng lý tưởng tới vậy, xe có thể tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong 3,1 giây và cán vạch tốc độ 165km/h chỉ trong khoảng 6,3 giây. Khi bắt đầu tăng tốc từ trạng thái đứng yên, xe 570S sẽ lao thẳng về phía trước cho tới khi đồng hồ thông báo đạt mức 3500 vòng quay/phút. Tại điểm này, tăng áp kép sẽ khiến cho chiếc xe tiếp tục bùng nổ để có thể đạt được chỉ số 8.000 vòng quay/phút. Thân xe có cảm giác như đắm xuống, bám lấy mặt đường.

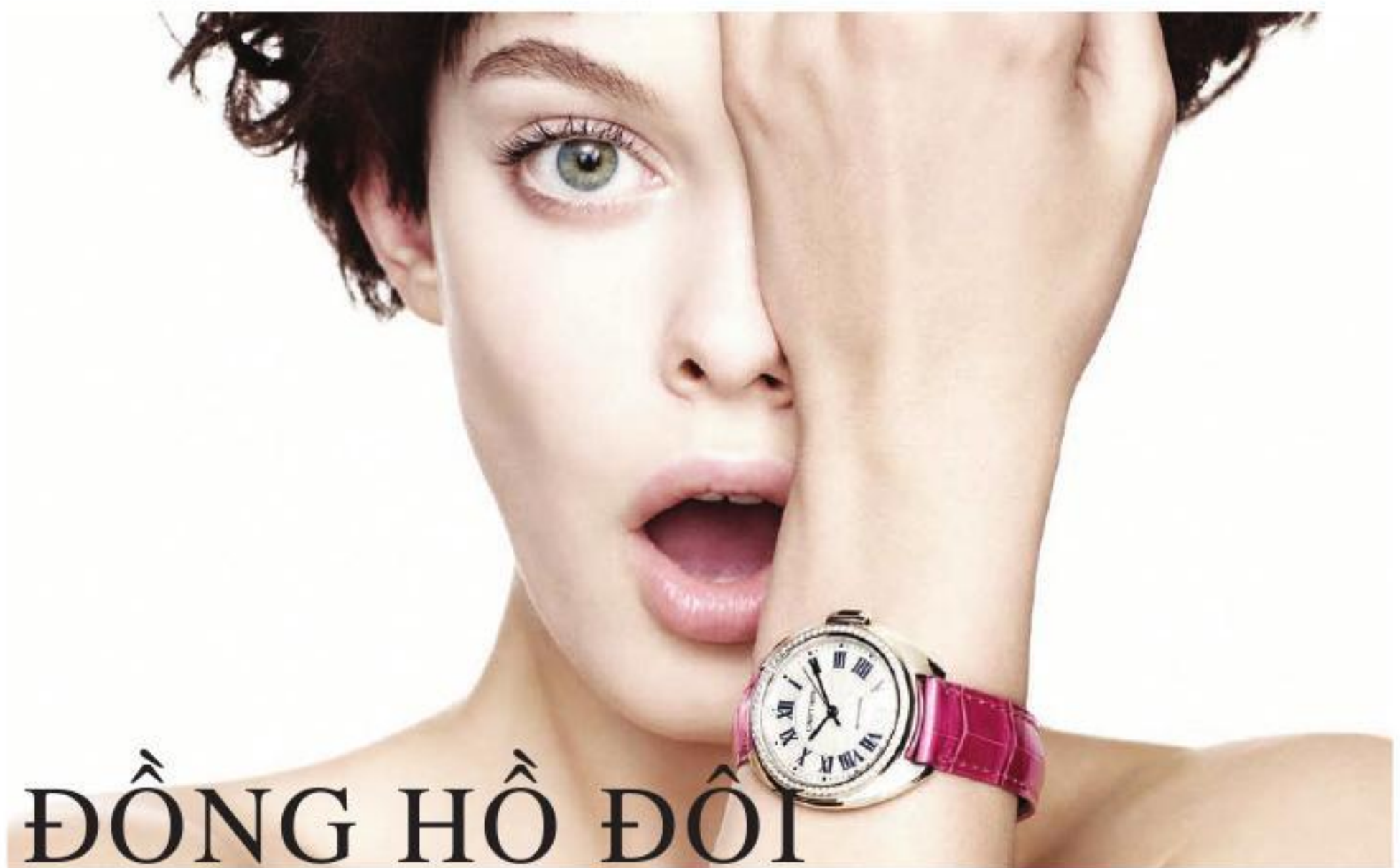


Có thể nói khi bạn bắt đầu cảm thấy thích nghi với khả năng thay đổi tốc độ của xe, đây sẽ là lúc tận hưởng những cảm xúc thú vị nhất. Hệ thống kiểm soát độ ổn định mang lại những tương tác hoàn hảo giữa chiếc xe và người lái trong khi vẫn đảm bảo sự an toàn hoàn hảo. Bên cạnh đó cũng cần phải kể tới hệ thống phanh bánh lái (brake steering). Hệ thống này đưa phanh vào bên trong bánh trước để giúp cho xe vào cua dễ hơn. McLaren đã phát triển công nghệ này trong suốt mùa giải đua xe Công thức 1 (F1) năm 1997. Công nghệ này đã chứng tỏ sự hữu hiệu của nó tới mức FIA – tổ chức giám sát giải đua – đã quyết định cấm nó bởi vì nó đã mang lại cho đội đua một ưu thế bất bình đẳng.

Kết hợp với động cơ của mẫu 570S là một hệ truyền động kép 07 cấp hoàn hảo, cho phép động cơ có thể hoạt động tốt nhất. Số vào hoặc đổi nhanh, mượt và hoàn mỹ. Khi được chuyển sang các chế độ lái mạnh mẽ hơn, hệ thống chuyển số sẽ nhanh hơn và mạnh hơn. Các má phanh sứ carbon cũng rất hoàn hảo nhưng tin rằng với những người mới ngồi lên

xe, họ sẽ cần thời gian để làm quen với chúng. Một điểm nữa cũng cần nói là 570S, ngoài là một chiếc xe thể thao, còn là một chiếc xe hoàn hảo cho những cung đường đẹp và dài. Hệ thống giảm sóc tinh tế - bạn thậm chí sẽ không cảm thấy những rung động dù nhỏ nhất khi ngồi trên ghế chuẩn. Trong khi đó, cabin với thiết kế khoáng đạt và một hệ thống âm thanh 12 loa của Bowers & Wilkins sẽ giúp biến chiếc xe của bạn thành một phòng hát di động.

Bên cạnh hệ thống âm thanh hoàn hảo, cabin của mẫu 570S còn sở hữu một màn hình cảm ứng đa phương tiện giữa 02 ghế. Ở bảng dashboard (bảng đồng hồ) ngay trước mặt người lái là bảng một thiết bị công nghệ số hiển thị hệ thống điều hướng của McLaren. Nội thất của xe được bọc da napa. Chiếc xe còn sở hữu một chiếc gương như một thiết bị cho cuộc sống mỗi ngày.



ĐỒNG HỒ ĐÔI

Đồng hồ đôi cũng là cách thú vị gắn kết 02 con người, khi trái tim của họ cùng chung một nhịp đập theo những tiếng tích tắc ở trên cổ tay mỗi người!

Đồng hồ là một thứ mang tính rất cá nhân. Và hẳn nhiên là hoàn toàn không có nghi ngờ gì về điều này. Tuy nhiên, giống như phần lớn những thứ mà chúng ta yêu thích khác, nếu chúng ta có thể chia sẻ niềm yêu thích và say mê đồng hồ với những người bạn và người thân, niềm vui đó sẽ nhân lên gấp bội. Tuy nhiên, phải nói rằng không phải lúc nào bạn cũng có thể tìm ra người có chung sở thích. Chẳng hạn, bạn không thể mong muốn người bạn đời của mình sẽ thích uống vang – bởi cô ấy có thể thích uống trà. Hay cho dù người bạn đời của bạn có thích uống vang giống bạn, điều tuyệt vời. Thì điều này cũng không có nghĩa rằng 2 bạn có thể giống nhau hoàn toàn bởi đơn giản có thể cô ấy sẽ thích Burgundy trong khi bạn thì lại sùng bái Bordeaux. Nhưng cũng có những trường hợp thật may mắn khi bạn và nửa kia của mình, hoặc chỉ đơn giản là những người thân của bạn có chung một sở thích với bạn. Khi đó, bạn

sẽ hiểu được những hạnh phúc thực sự. Và ngay kể cả nếu bạn và nửa kia của bạn có thể không tạo ra được một thứ gì to lớn như di sản mà Alfred Van Cleef và người vợ tới từ gia tộc Arpels nhưng chắc chắn bạn sẽ hạnh phúc hơn khi có thể cùng chia sẻ với người bạn đời của mình những điều mà mình yêu thích!

Hay hiểu đơn giản hơn, tại sao chúng ta có những món trang sức ghép thành đôi, chúng ta có những lọ nước hoa đi vào huyền sử bởi khả năng kết hợp của chúng. Vậy tại sao chúng ta không thể có những chiếc đồng hồ có thể kết hợp thành đôi. Tuy nhiên, thách thức đặt ra ở đây là các thiết kế phải đáp ứng được cái mềm mại nữ tính (với bản dành cho nữ giới) nhưng vẫn phải đáp ứng cái mạnh mẽ, lịch lãm và đầy khí chất (với những bản đồng hồ dành cho nam giới). Dưới đây chúng tôi xin giới thiệu với bạn những mẫu đồng hồ đôi hoàn hảo, sẽ giúp bạn kể những câu chuyện và đi theo bạn hàng chục năm nữa.

A Lange & Söhne

Mặc dù đây không hẳn là một set đồng hồ đôi hoàn hảo nhưng mẫu đồng hồ 37mm Saxonia này cân bằng hoàn hảo giữa yếu tố nam tính và nữ tính. Đây là một trong những mẫu đồng hồ được nội giới ngành thiết kế đồng hồ đánh giá là đẹp nhất trong sự kiện Watches & Wonders 2015. Và không ai có thể phủ nhận về điều này bởi mẫu đồng hồ với size này mang lại sự tự tin khi ở trên cổ tay nhỏ mảnh của nữ giới và sự thanh lịch trên những cổ tay mạnh mẽ của nam giới. Mặt số đồng hồ màu xám, kết hợp hoàn hảo với vỏ đồng hồ bằng vàng hồng hoặc vỏ bằng vàng trắng. Mặc dù mẫu Saxonia có cả bản 38.5mm và bản 35mm nhưng hẳn nhiên là bản 37mm là phù hợp nhất với những người muốn có một đôi đồng hồ.



Cartier

Thêm một đề cử khác cho đồng hồ đôi là Clé de Cartier bởi thiết kế hoàn mỹ - tất nhiên là của toàn bộ bộ sưu tập. Sự đơn giản trong bộ máy tự động mà vẫn đầy khí chất, thanh lịch mà vẫn sang trọng chỉ với kim giờ, kim phút và kim giây của mẫu đồng hồ dành cho nam giới kết hợp hoàn hảo với thiết kế khảm nam kim cương với cơ chế tourbillon của mẫu đồng hồ nữ. Đây thực sự là những mẫu đồng hồ dành cho những người hiểu biết, và trân trọng những giá trị tinh tế cũng như phẩm chất cao quý.



IWC

Một số người có sở thích dành cho những mẫu đồng hồ Portofino thẩm màu. Tất nhiên những mẫu đồng hồ có thiết kế này mang phong cách rất hiện đại. Tuy nhiên, dành cho những tình cảm bền chặt thì đôi khi những thiết kế cổ điển với vỏ vàng hồng, mặt số trắng lại là lựa chọn tốt hơn cả. Cả hai mẫu đồng hồ gần như có chung một thiết kế với vỏ tròn, vàng hồng, tai (quai đeo) thẳng, mặt số trắng, thiết kế kim tinh tế với các cọc số thiết kế tối giản. Điểm khác biệt là phiên bản dành cho nữ giới có một chấm điểm ở phía trên mỗi cọc số. Chấm điểm này có thể được trang trí bởi kim cương.



Panerai

Một gợi ý dành cho những người đàn ông yêu những người phụ nữ hiện đại. Nếu xét tới thiết kế hiện đại của những chiếc đồng hồ thể thao hiện nay thì mặc dù những chiếc đồng hồ Panerai dù rất lạ nhưng vẫn có phần nào đó cổ điển. Ở đây, tôi xin gợi ý kết hợp Radiomir Panerai 1940 với mẫu Lo Scienziato mạnh mẽ và khí chất nhưng vẫn có gì đó cổ điển với cơ chế tourbillon.



Vacheron Constantin

Ngành đồng hồ vốn là nơi nuôi dưỡng những ý tưởng sáng tạo, những cách suy nghĩ mới. Nó vốn không phải là mảnh đất dành cho những thứ cũ kỹ. Vậy nên ý tưởng một cỗ máy đếm giờ mang thiết kế nữ tính dành cho nữ giới, những thứ gồ gề, mạnh mẽ và thô ráp dành cho đàn ông dường như không phải lúc nào cũng hợp lý. Chính giám đốc nghệ thuật của Vacheron Constantin, ông Christian Selmoni đã chia sẻ trong sự kiện Watches & Wonders 2015 rằng một trong những mục tiêu cá nhân của ông là tạo ra một chiếc đồng hồ metiers d'art dành cho nam giới. Và thực tế là đôi khi chúng ta phải dám vượt qua những suy nghĩ truyền thống về việc thiết kế nào dành cho nam giới và đâu là thiết kế dành cho nữ giới, chỉ khi đó chúng ta mới có thể có được sự thích thú trong việc có được những tác phẩm nghệ thuật đích thực. Và 02 mẫu đồng hồ chúng tôi giới thiệu ở đây là ví dụ điển hình.



SIHH 2016 VÀ NHỮNG ĐIỂM MỚI

Điểm đặc biệt nhất của sự kiện SIHH 2016 năm nay là sự góp mặt của những thương hiệu đồng hồ độc lập - điều chưa từng diễn ra trong ¼ thế kỷ tuổi đời của sự kiện!

Bắt đầu chính thức khai mở sự kiện vào thứ Hai, ngày 18/01/2016, và kéo dài suốt một tuần, SIHH 2016 là sự kiện quy tụ hơn 15.000 phóng viên của những tờ báo chuyên ngành và uy tín nhất. Ngoài ra cũng phải kể tới những nhà bán lẻ và phân phối uy tín của các quốc gia và khu vực. Tất nhiên, đó là chưa kể tới các ngôi sao của sự kiện, các thương hiệu đồng hồ và các tuyệt tác (không cần mỹ nữ đi kèm) của họ. Có thể nói hiếm có cái tên danh tiếng nào của ngành đồng hồ lại không xuất hiện ở đây - tại Geneva, và trong trung tâm triển lãm Palexpo, bởi ai cũng hiểu đây chính là cuộc đua mà mỗi kiệt tác của họ chính là một chú ngựa nòi. Còn đơn vị đứng ra tổ chức? Đó là Fondation de la Haute Horlogerie (FHH), Geneva. (Tổ chức FHH đã được thành lập vào năm 2005 với mục đích quảng bá các thông tin về ngành chế tác đồng hồ Thụy Sĩ cũng như sự sáng tạo, truyền thống và những viễn cảnh sẽ cấu trúc nên ngành công nghiệp.)

Sau hơn 25 năm, hiện nay SIHH không chỉ là sự kiện triển lãm đồng hồ danh tiếng nhất mà còn là sự kiện xa xỉ, đẳng cấp và vương giả bậc nhất thế giới - nơi bạn dễ dàng thấy "tiền bay trước mắt". Và tất nhiên, đây cũng là sự kiện cực kỳ giới hạn chỉ với khoảng hơn 20 thương hiệu tham gia - tất nhiên, đây sẽ là một con số lớn nhưng sẽ là một con số vô cùng nhỏ nếu so với toàn bộ ngành công nghiệp. Những mẫu đồng hồ được các thương hiệu mang tới - những mẫu đồng hồ sẽ có ý nghĩa định hình khuôn diện của những chiếc đồng hồ trong tương lai - cũng là kết quả của rất nhiều năm nghiên cứu và phát triển. Năm nay, bên cạnh sự góp mặt của những thương hiệu thuộc tập đoàn Richemont Group như Montblanc, IWC, Roger Dubuis, Van Cleef & Arpels, Cartier, A. Lange & Sohne, Jaeger-LeCoultre, Baume & Mercier, Piaget, Panerai, Vacheron Constantin còn có sự tham gia của những cái tên danh tiếng khác như Audemars Piguet, Richard Mille, Parmigiani Fleurier, Greubel-Forsey - như lệ thường đã



diễn ra trong nhiều năm nay.

Tuy nhiên, một điểm đáng nói nữa của SIHH và hoàn toàn khác với những năm trước là sự góp mặt của các nhà chế tác đồng hồ độc lập. Có thể nói đây là lần đầu tiên sự kiện SIHH mời những thương hiệu đồng hồ độc lập trẻ tới triển lãm các sáng tạo của mình trong một không gian đặc biệt của hội chợ. Được biết, có tổng cộng chín cái tên được mời tham dự là: Hautlence, H. Moser & Cie, Laurent Ferrier, HYT, MB&F, Urwerk, Christophe Claret, Kari Voutilainen, De Bethune.

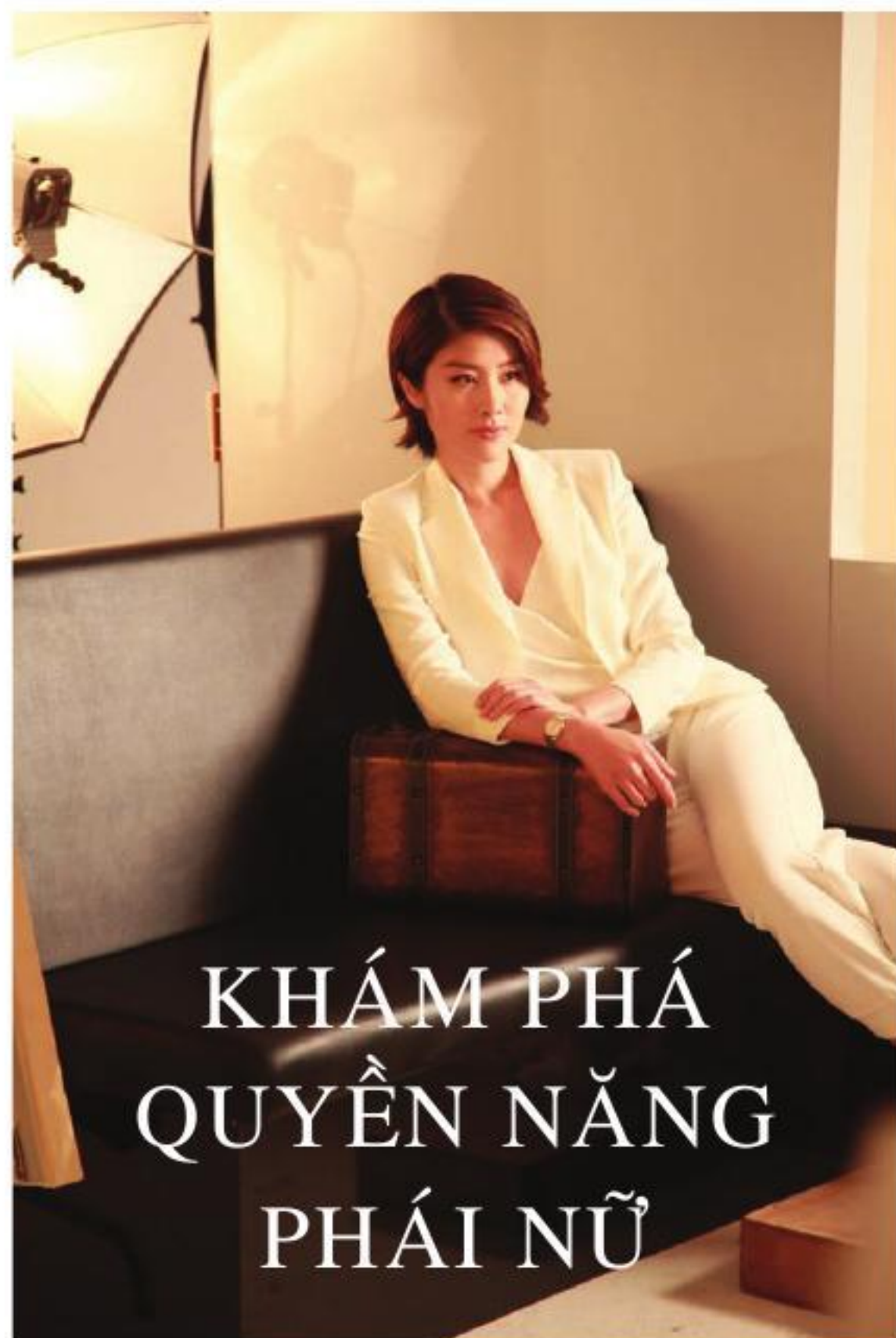
Tầm quan trọng của sự kiện SIHH nằm ở việc đây là sự kiện quy tụ tất cả những tài năng đỉnh cao nhất của ngành đồng hồ. Đây là sân chơi của những nghệ nhân của những thương hiệu danh tiếng nhất Thụy Sĩ - trong đó có rất nhiều thương hiệu có lịch sử có nguồn gốc xuất xứ từ những năm 1700. Đây là những thương hiệu không ngừng tạo ra những sáng tạo, phát minh và đưa ra những cách suy nghĩ mới. Rất nhiều trong số những thương hiệu tham gia sự kiện này không ngừng tiên phong cách mạng không chỉ bên trong mà cả bên ngoài những cỗ máy đếm giờ, giúp chúng ta có được những chiếc đồng hồ với các chi tiết trang trí 3D và cũng giúp làm sống lại những kỹ thuật bí truyền của ngành chế tác như chạm khắc, enamel (tráng men ngọc), mosaic và các kỹ thuật khác, đưa mặt số đồng hồ từ vai trò của mặt số thành những "tấm toan của hội họa".

Chúng ta đều biết rằng, giống như bất kỳ ngành công nghiệp nào khác, ngành công nghiệp đồng hồ nếu không tiến về phía trước, nó sẽ tự diệt vong. Chỉ có phát minh và tái phát minh, và đây là điều mà những nhà chế tác của ngành công nghiệp hơn 500 tuổi giúp nó vẫn có thể sống sót và phát triển ngay cả trong kỷ nguyên số, và thậm chí là có thể vượt qua cuộc khủng hoảng của đồng hồ quartz.

Những triển lãm giống như SIHH 2016 có ý nghĩa bởi nó mang tới cho các thương hiệu một nền tảng, một sân chơi để họ không chỉ giới thiệu và trưng bày những mẫu đồng hồ mới mà còn cả các chất liệu mới, các công nghệ mới và những cách suy nghĩ mới. Theo Forbes, thì có lẽ sự kiện duy nhất có thể so kè với SIHH là sự kiện BaselWorld Exhibition vào tháng 03. Được biết đây là sự kiện triển lãm đồng hồ và trang sức lớn nhất thế giới.

Trong khi triển lãm BaselWorld đã có từ lâu hơn so với SIHH. Tuy nhiên, SIHH vẫn có thể xem là đối trọng đẳng cấp đối với BaselWorld. Thực tế là từ triển lãm SIHH đầu tiên vào năm 1991, ý tưởng của những người tổ chức sự kiện luôn là một không gian đặc biệt, sang trọng nhưng vẫn thân mật và đẳng cấp để các thương hiệu có thể phô diễn. Cùng với thời gian (sau hơn ¼ thế kỷ), các thương hiệu tham gia ngày một gia tăng. Nếu như năm đầu tiên, chỉ có 5 cái tên tham gia là Cartier, Baume & Mercier, Piaget, Gerald Genta và Daniel Roth thì sau đó những cái tên khác như Bovet, Girard-Perregaux và thậm chí là cả Franck Muller đều tham gia. Vào thời gian đầu, thời điểm tổ chức của sự kiện SIHH là cùng một thời gian với sự kiện Basel Fair (hay BaselWorld như hiện nay). Mục đích của việc này là để các nhà phân phối và báo chí có thể đi từ Basel tới Geneva và ngược lại để cùng lúc tham dự cả 02 sự kiện triển lãm.

Năm 2009, SIHH đã quyết định thực hiện một thay đổi lớn, đó là thay đổi thời gian triển lãm từ tháng 03 thành 01. Và cho tới giờ, dường như đây vẫn là một quyết định đúng đắn, đặc biệt khi nó có thể biến mình thành một sự kiện đẳng cấp và chỉ có những nhà phân phối lớn, những cái tên đặc biệt mới có thể tham gia. Cần hiểu rằng ngay cả báo chí cũng rất ít báo được mời.



KHÁM PHÁ QUYỀN NĂNG PHÁI NỮ

Những mẫu đồng hồ sẽ mang lại cho những người phụ nữ thứ quyền năng của phái yếu!



Ultra Thin Lady Moonphase

Đồng hồ không chỉ đơn giản là một trang sức mà còn là công cụ giúp thể hiện đẳng cấp của mỗi người. Riêng đối với phái nữ, nhất là các nữ doanh nhân, nhu cầu làm đẹp và thể hiện phong cách riêng với đồng hồ là không thể thiếu. Chúng tôi xin được gợi ý đến bạn ba mẫu đồng hồ cao cấp Thụy Sĩ dành cho các nữ doanh nhân đang rất được ưa chuộng hiện nay.

Vốn nổi tiếng với chất lượng tuyệt đỉnh, hãng Zenith nay còn dành sự ưu ái cho phái đẹp với chiếc Zenith Lady Ultra Thin Moonphase SS – Phiên bản cơ nữ nhẹ nhàng siêu mỏng chỉ 8,65mm, mà vẫn khoe trọn tinh hoa nghệ thuật tối từng chi tiết thiết kế. Mặt số sang trọng với thuật tạo hình kim loại hoàng gia Guilloché và kim số bọc kim loại quý Rhodium lấp lánh. Quả văng tự động khắc hoa văn cổ trứ danh Cotes De Geneve được khoe một cách trọn vẹn dưới lớp kính sapphire trong trẻo. Dây da cá sấu xám bóng nổi bật đường vân mộc mạc. Năng lượng giữ trữ lên tới 50 giờ đảm bảo cho cỗ máy vận hành trơn tru với đầy đủ chức năng theo dõi thời gian và lịch mặt trăng tinh tế.

Một sự lựa chọn khác nằm ngoài mong đợi của các quý cô không chỉ đơn thuần là một chiếc đồng hồ đeo tay hay một món trang sức đắt giá, dòng sản phẩm Double Heart Beat thuộc bộ sưu tập Ladies Automatic đến từ thương hiệu đồng hồ danh tiếng Frederique-Constant còn mang một thông điệp vô cùng ý nghĩa khi với mỗi sản phẩm bán ra, hãng sẽ trích ra 5\$ dành cho các hoạt động từ thiện của quỹ trái tim. Thiết kế độc đáo kết hợp những chất liệu quý giá, bộ máy cơ hoạt động ổn định và đặc biệt mang trong mình ý nghĩa nhân văn sâu sắc, Double Heart Beat chắc chắn sẽ phù hợp với những quý cô thành đạt và có tấm lòng nhân ái.



Double Heart Beat

Thêm một lựa chọn cho những quý cô thành đạt đó là dòng sản phẩm Cocktail của thương hiệu Ernest Borel. Với thiết kế mặt số vô cùng độc đáo tựa như đóa hoa đang khoe sắc khi bộ máy Swiss Made chuyển động. Đặc biệt sinh động hơn khi trên mặt số của đồng hồ được gắn 6 viên kim cương lấp lánh ở vị trí 3, 6, 9h riêng vị trí 12h chính là biểu tượng logo thương hiệu – hình ảnh đôi nam nữ đang khiêu vũ. Cocktail Collection mang đến cho phái đẹp rất nhiều sự lựa chọn với 9 thiết kế được cách điệu hài hòa giữa màu dây da, mặt số và vỏ đồng hồ.



Cocktail Cocktail

Những người yêu đồng hồ sẽ có cơ hội vàng được tận mắt chiêm ngưỡng những mẫu đồng hồ đẹp tuyệt đỉnh của các thương hiệu đỉnh cao này tại chuỗi hệ thống phân phối đồng hồ chính hãng Galle Watch.



HAUTE JEWELRY

KHÔNG NHẤT THIẾT
PHẢI KIM CƯƠNG

Liệu những loại đá phổ thông khác có thể thay thế vị trí độc tôn của bộ tứ quyền lực của ngành trang sức (Kim Cương, Ngọc Lục Bảo, Hồng Ngọc và Ngọc Bích), đọc bài viết để biết xu hướng mới nhất của ngành thiết kế!



Thế giới trang sức đang chứng kiến một cuộc đổi ngôi hoán vị. Cụ thể thì bộ tứ quyền lực trong lịch sử (Kim Cương, Ngọc Lục Bảo, Hồng Ngọc và Ngọc Bích) đang không còn là những loại đá quý được xem là quý hiếm duy nhất như trước đây. Với khả năng sáng tạo của các nhà thiết kế, các loại đá khác nhau đang không ngừng xuất hiện trong các bộ sưu tập trang sức quan trọng, bao gồm cả những bộ trang sức xuất hiện trong các tuần lễ thời trang cao cấp Couture. Ví dụ đơn cử cho xu hướng này là sự tham gia của những loại đá khác nhau như pha lê trong bộ sưu tập Chanel và Boucheron, ngọc hồng lựu trong bộ sưu tập của Dior hay đá mắt mèo đen trong bộ sưu tập của Chopard. Đáng nói hơn nữa, khi những loại đá này xuất hiện trong vai trò rất quan trọng trong các bộ sưu tập.

Mặc dù vậy, vẫn phải nói rằng, bộ tứ quyền lực không hẳn đã mất đi toàn bộ sức hút. Nhưng hẳn nhiên, giữa những loại đá (bộ tứ quyền lực) mà chất lượng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như “độ no” của màu sắc và độ quý hiếm và những loại đá (như tourmalines, rubellite) mà chất lượng chỉ phụ thuộc vào màu sắc rực rỡ, hẳn nhiên, các nhà thiết kế sẽ có xu hướng ưu tiên cho những loại đá sau. Cho dù tourmalines, rubellite chẳng thể so kè nếu xét về giá trị thương mại với kim cương, ngọc hồng lựu. Năm nay, xu hướng này vẫn tiếp tục khi màu xanh của ngọc emerald và các loại đá khác trở thành khuynh hướng chủ đạo cho các xu thế trang sức trong tuần lễ thời trang cao cấp Haute Couture. Cũng được biết rằng, rất nhiều loại đá quý và trang sức trong tuần lễ thời trang cao cấp vừa rồi tới từ công ty Muzo. Đây là một công ty khai khoáng đá quý hàng đầu thế giới với các mỏ khai khoáng ở Columbia. Công ty cũng nổi tiếng là đơn vị cho ra đời những loại đá quý hiếm và

chất lượng số một thế giới. Trong tuần lễ thời trang cao cấp mới đây, một danh sách dài các nhà thiết kế và các tên tuổi của ngành trang sức đã hợp tác với Muzo để giới thiệu các thiết kế trang sức đặc biệt. Trong số này có thể kể tới những cái tên như Shaun Leane, Solange Azagury-Partridge, Elie Top. Đặc biệt Muzo cũng thực hiện một triển lãm các viên đá từ thô tới đã cắt và đánh bóng tinh xảo. Và theo tờ Telegraph, dù các mẫu thiết kế trang sức đều rất đẹp nhưng chúng không thể so sánh với những viên đá lên tới trên 40 carat của Muzo.

Cách địa điểm triển lãm đá quý của Muzo không xa, ngược lên đường Rue de la Paix, băng ngang qua quảng trường Place Vendôme, tại boutique của Lydia Courteille là một triển lãm trang sức và đá quý khác. Là một nhà kinh doanh trang sức danh tiếng, Lydia Courteille bắt đầu tạo ra những món trang sức đầu tiên vào những năm 1990, bộ sưu tập mới nhất của hãng, Queen of Sheba có cảm hứng được khai thác từ Ethiopia như sa mạc Danakil Desert với các hồ muối và các địa hình núi lửa, các nhà thờ dưới mặt đất Lalibela và các họa tiết trang trí từ bộ lạc Mursi.

Bộ sưu tập gồm các thiết kế mang phong cách Baroque được khảm nạm đá tourmaline, đá tsavorite và đá peridot khảm trên vàng dát rhodium đen. Đó là những mẫu vương viện, những mẫu khuyên tai được khảm ngọc mắt mèo và đá tourmalines, là những chiếc nhẫn vàng đen Mursi nạm ngọc tourmaline vàng. Tất cả giống như những biến tấu như ngẫu khúc về kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ trong những thiết kế của Courteille. Và nếu đâu đó cần ví dụ về việc sử dụng những loại đá khác để làm trang sức ngoài “bộ tứ” (Kim Cương, Ngọc Lục Bảo, Hồng Ngọc và Ngọc Bích), đây chính là câu trả lời phù hợp nhất.

CARTIER PARIS NOUVELLE VAGUE



RẤT KHÓ ĐỂ CƯỖNG LẠI ĐƯỢC SỰ QUYẾN
RŨ CỦA NHỮNG MÓN TRANG SỨC CỦA
CARTIER, ĐẶC BIỆT KHI CHÚNG ĐƯỢC LẤY
CẢM HỨNG TỪ NHỮNG VIÊN KEM NGỌT!





Bộ sưu tập trang sức Cartier Paris Nouvelle Vague của “nhà chế tác kim hoàn dành cho vua, và vua của các nhà kim hoàn” Cartier là minh chứng rõ nhất cho thấy khi sự sáng tạo vô hạn được kết hợp với các kỹ thuật chế tác đỉnh cao sẽ cho ra đời những kiệt tác. Chúng ta có những chiếc vòng với thiết kế bánh vòng, những cây kem ốc quế nhưng là đồ trang sức được làm từ vàng và các kim loại quý với những loại đá được dùng để trang trí. Giám đốc di sản của thương hiệu Cartier, Pierre Rainero cười và chia sẻ khi giới thiệu bộ sưu tập này: “Hẳn là các bạn sẽ muốn dùng nó.” Ông giải thích thêm, với bộ sưu tập, Cartier không chỉ tham vọng tái tạo lại cách làm của Cartier trước đây (vào những thập kỷ 40-50 của thế kỷ trước với việc dùng nhiều loại hạt, các cơ chế chuyển động, cách xử lý kim loại đặc biệt thủ công) mà còn muốn mang tới cho những món trang sức một hiệu ứng hoàn toàn mới.

Tin rằng, với bộ sưu tập này, những gì mà giới mộ điệu mong chờ từ Cartier đã được thỏa mãn hoàn toàn. Trong khi đó, tất nhiên, các tạp chí và các biên tập viên sẽ lại có cơ để viết. Mỗi món trang sức trong bộ sưu tập đều sở hữu một thứ ánh sáng đặc biệt, và cho dù đó là thiết kế nào đi nữa, từ những chiếc nhẫn với các chi tiết như những chiếc bánh vùng vòng tới những chiếc vòng có dáng cage (lồng) hay những chiếc nhẫn với các chi tiết hạt vô cùng tinh xảo và sinh động. Thậm chí có những thiết kế được tạp chí Vogue, Australia nhận xét rằng nó trông giống như một màn pháo hoa trong một đêm trời đầy sao.

Thực tế là từ rất lâu nay, Cartier luôn tập trung vào các thiết kế mang tính kiến trúc và hình khối của trang sức. Những thiết kế của hãng luôn là những bản mô phỏng thu nhỏ của những gì xung quanh chúng ta, từ những con cá sấu cho tới những con báo – vốn là biểu tượng của thương hiệu



trang sức được yêu thích nhất châu Á này. Hay từ những năm 30 của thế kỷ trước, hãng đã phát triển một cơ chế cho phép gài những chiếc ghim cài áo lên vải. Và một lần nữa, Cartier lại là cái tên được Vogue (ca ngợi) vào năm 1934. “Ý tưởng về chiếc ghim cài áo đã được hãng triệt để khai thác. Cartier thậm chí đã tiến một bước xa hơn nữa với một dải kim cương đính trên chiếc ghim nhằm mang lại những hiệu ứng phát quang tốt nhất cho món trang sức cho dù nó được sử dụng theo cách nào.”

Với bộ sưu tập này, bộ sưu tập Cartier Paris Nouvelle Vague, Cartier hướng tới một hiệu ứng khác, hoàn mỹ hơn, ông Pierre Rainero chia sẻ khi giới thiệu với báo giới một chiếc nhẫn giống như một chiếc bánh, được trang trí

bởi các chất liệu ngọc trai hồng, đá spinel và morganite làm lớp topping (lớp phủ) bên trên. Một vài thiết kế giống như những chiếc giỏ được đan bằng các sợi vàng, cho thấy một thiết kế hoàn hảo và vô cùng phức tạp. “Trong những năm 50 của thế kỷ trước, chúng tôi đã không thể thực hiện được điều này.”

Thực tế, bộ sưu tập những món trang sức cocktail này được lấy cảm hứng từ Paris, các khu vực lân cận của kinh đô ánh sáng của thế giới, các sự kiện và một không khí đặc trưng Paris. Bộ sưu tập được chia ra theo các cảm xúc khác nhau xuất phát từ các vùng khác nhau của Paris với các cái tên như Voluptueuse, Affranchie, Espiegle, Petillante, Delicate, Glamour và Sparkling. Trong đó, Espiegle có nghĩa là Tinh



Nghịch, được lấy cảm hứng từ chính sự vui vẻ của các con phố ở Paris với những món trang sức được khảm đá lapis lazuli cabochons, đá chrysoprase, và những viên kim cương xanh, vàng, và xanh dương. Voluptuese là một bộ sưu tập thanh lịch, với phong cách baroque với các chi tiết được “dệt” bởi vàng hồng và vàng trắng, và tô điểm bởi ngọc trai và kim cương. Một chiếc vòng cổ với một mặt trang trí được khảm ngọc trai nước ngọt, trong khi đó những chiếc khuyên tai thì “phát quang” với những viên kim cương.

Trong khi đó, bộ sưu tập Affranchie với cảm hứng từ những thiết kế graphic tối giản trên những con phố ở Paris lại mang ý nghĩa là Tự Do, với những viên đá thạch anh

màu khói, những viên đá amethyst, kim cương, vàng hồng và các quặng sắt đỏ được dùng để miêu tả lại bầu trời của Paris. Bộ sưu tập Petillante được lấy cảm hứng từ tiệm hát Moulin Rouge, và những ánh sáng lấp lánh của Paris trong bầu trời đêm. Các thiết kế gồm các trang sức đính hạt, miêu tả cảnh của một màn pháo hoa với những viên kim cương và viên sapphire hồng. Bộ sưu tập Delicate thì lại gồm những món trang sức với thiết kế 02 chiếc nhẫn được đan vào nhau (bằng vàng xám hoặc vàng hồng) với những viên kim cương tô điểm cho các chi tiết. Trong khi đó Glamour lại là bộ sưu tập của những thiết kế với các hiệu ứng kim cương tạo lớp và cuộn vào nhau như những cánh hoa tuyệt mỹ.

GOLDEN PIONEERING

Golden Pioneering là sự kết hợp hoàn hảo của 3 sản phẩm Double Serum, Face Treatment Oil và Shaping Facial Lift. Tính chất chống lão hóa Double Serum là sự kết hợp của 2 tinh chất mang 2 gốc dầu và nước trong cùng 1 sản phẩm, không chỉ giúp chống lão hóa chuyên sâu, sản phẩm còn phục hồi, tái tạo và cung cấp độ ẩm cho da. Dầu dưỡng mặt Face Treatment Oil với 100% chiết xuất hoàn toàn tự nhiên và không chứa chất bảo quản, giúp cân bằng lại dầu và nước cho da. Ngoài ra, sản phẩm còn có công dụng kháng viêm, giảm nếp nhăn và thu nhỏ lỗ chân lông. Shaping Facial Lift - Sản phẩm làm thon gọn khuôn mặt với cải tiến mới của Clarins. Với chiết xuất chính từ Guarana, Zerumber và Kaki, Shaping Facial Lift giúp giảm tối đa lượng nước, đường và mỡ thừa khiến khuôn mặt thon gọn chỉ sau 4 tuần sử dụng.



CHANEL

Dành cho BST Chanel Xuân Hè 2016 Ready-to-Wear, nhà thiết kế Karl Lagerfeld đã biến cung điện Grand Palais thành một phi trường. Trước quầy thủ tục chuyển bay, dưới những bảng thông báo điện tử, các nữ tiếp viên và hành khách sẵn bước đón những chuyến bay của hãng hàng không Chanel Airlines sau những cặp kính mát đáng phi công được khắc laser họa tiết quả trám. Với BST Xuân Hè Ready-to-Wear 2016, Karl Lagerfeld mang tới ý tưởng về những “trang phục dịch chuyển”: về nữ tính đặc biệt kết hợp cùng sự thoải mái và thanh lịch với các phụ kiện mang tính chức năng mà vẫn sành điệu, đầy lý tưởng cho những chuyến đi. Hành khách hạng nhất bao gồm nữ đại sứ thương hiệu Chanel Vanessa Paradis và Lily Rose Depp, nữ diễn viên Anh Cara Delevingne và Kayla Scodelario, ca sỹ Mỹ Yasiin Bey hay Mos Def, Janelle Monae và St. Vincent, ca sỹ Úc Say Loulou và nữ diễn viên Pháp Marine Vacth và Clotilde Hesme



GOLDEN LYPRES®

Tự hào là Thương hiệu tiên phong về chất lượng và đẳng cấp, **GOLDEN LYPRES®** vinh dự nhận được giải thưởng “Sản phẩm uy tín, chất lượng, an toàn vì sức khỏe người tiêu dùng” do Hội Khoa học và Công nghệ lương thực thực phẩm Việt Nam tổ chức. Đây là một điểm nhấn để **GOLDEN LYPRES®** có được những bước tiến và khẳng định vị thế trên thị trường. Sức khỏe là vốn quý của con người và là yếu tố của sự phát triển. Hiểu được tầm quan trọng trong công cuộc bảo vệ sức khỏe, **GOLDEN LYPRES®** sẽ nỗ lực hết mình với mục tiêu mọi người sống trong thế kỷ 21 “Sống lâu, Sống khỏe, Mọi vẻ đều hay”. Năm mới đến, nhân hàng **GOLDEN LYPRES®** và tập thể HSIHS BIOTECH chúc Quý khách hàng cùng gia đình một năm thắng lợi, bình an, may mắn và thật nhiều sức khỏe! Thông tin chi tiết: www.hsbiotech.com - (08) 3 8276446 - 0919 408 118.



BVLGARI

Lấy cảm hứng từ viên đá quý Brazil Paraiba Tourmaline, ngay từ ánh nhìn đầu tiên, BVLGARI Omnia Paraiba đã thu hút người đối diện với tông màu xanh dương tươi mát, ngọt ngào. Mở đầu là mùi hương với hương Curacao (rượu vỏ cam), chanh, chanh dây và lê sẽ mang chúng ta đến một bữa tiệc trên bãi biển vào một ngày xuân tươi mát và sáng khoái. Từ buổi tiệc đầy rộn ràng trên bãi biển, chúng ta sẽ tiếp tục được đưa vào một khu vườn đầy hoa thơm ngát, ngọt ngào và quyến rũ với tầng hương thứ hai được tạo ra từ sự kết hợp hoàn hảo của Hoa Lạc Tiên và Hoa Dành Dành. Và cuối cùng, điểm dừng chân của chúng ta trong buổi tiệc hương thơm này là một ngôi nhà gỗ thật ấm áp, lãng mạn với tách ca cao nóng và mùi cỏ khô vetiver, giúp thả trôi những cảm xúc để mang đến sự bình yên và nhẹ nhàng cho người bên cạnh.



BMW



Năm 2015 là một năm đầy cảm hứng của thương hiệu BMW tại thị trường Việt Nam. Thị trường xe hơi phân khúc hạng sang đã chứng kiến sự ra mắt liên tiếp của các dòng xe chiến lược của BMW, thuộc các phân khúc đa dạng: dòng xe Sport Activity Coupe BMW X6 hoàn toàn mới, mẫu xe BMW Series 2 Active Tourer thuộc phân khúc MPV tiện dụng dành cho gia đình, hay Coupe 4-cửa BMW Series 6 Gran Coupe đậm cá tính. Không ngừng lại ở đó, dòng xe hatchback hạng sang BMW Series 1 và chiếc Sport Activity Vehicle BMW X1 hoàn toàn mới đã và đang là minh chứng xác thực về sự yêu mến của khách hàng Việt Nam đối với thương hiệu BMW. Đặc biệt, hai mẫu xe tiêu điểm BMW Series 3 phiên bản mới với hai lựa chọn động cơ 320i và 330i và BMW Series 7 hoàn toàn mới - dòng xe đỉnh cao mang theo sứ mệnh tương lai của ngành ô tô đã giúp Euro Auto đạt mức tăng trưởng đột phá trong Quý cuối của năm 2015.

STANDARD CHARTERED



Ngày 27/01, Ngân hàng Standard Chartered dự đoán tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2016 là 6,9%, cao hơn so với dự báo 6,6% trước đó của Ngân hàng, dựa vào 2 ngành đang tăng trưởng tốt là sản xuất và xây dựng trong bối cảnh thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tiếp tục khả quan. Với dự báo này, Việt Nam sẽ là nền kinh tế phát triển nhanh thứ hai ở châu Á chỉ sau Ấn Độ. Phần dự báo Việt Nam được nêu bật trong buổi thuyết trình kinh tế toàn cầu của Standard Chartered. Đây là buổi thuyết trình cấp cao về kinh tế quy tụ đại diện cao cấp từ hơn 300 doanh nghiệp Việt Nam và quốc tế. Các nhà kinh tế của Standard Chartered lạc quan về triển vọng kinh tế Việt Nam, hy vọng Việt Nam sẽ tiếp tục đón dòng vốn đầu tư nước ngoài mạnh mẽ. Trong thực tế, kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng mạnh trong năm 2015, với tốc độ tăng 6,7% cao hơn chỉ tiêu, cũng như cao hơn so với nhiều dự báo 6,6%. Đây là tốc độ cao nhất từ khi Việt Nam áp dụng cách tính GDP mới vào năm 2013.

MASERATI

Ngày 16/01, Auto Modena chính thức khai trương showroom Maserati 3S đầu tiên ở Việt Nam tại địa chỉ số 1-5 Lê Duẩn, P.Bến Nghé, Q.1, Tp.HCM. Đây là showroom được thiết kế theo bộ quy chuẩn Maserati Corporate Identity mới nhất của hãng xe sang nước Ý với tổng diện tích lên đến hơn 500 m2. Theo kế hoạch, bước đầu, Maserati of Saigon sẽ trưng bày 4 dòng xe nổi tiếng của hãng là Maserati Ghibli, Quattroporte, GranTurismo và GranCabrio với giá bán giao động từ 4 - 10 tỷ đồng. Tại buổi lễ khai trương showroom mới, Auto Modena cũng giới thiệu 02 mẫu xe lần đầu tiên xuất hiện tại Việt Nam theo diện chính hãng. Đó là dòng xe Maserati Ghibli và "thần sắc" Maserati GranTurismo MC Stradale. Đây là 02 mẫu xe hướng đến đối tượng mục tiêu là những khách hàng trẻ sành điệu, đam mê cảm giác lái thể thao và những đường nét thiết kế sang trọng đậm chất Ý.



LEXUS

Ngày 05/01, Lexus Việt Nam chính thức giới thiệu phiên bản nâng cấp của mẫu xe GS350 với thông điệp "Vận hành bởi niềm đam mê" cùng thiết kế mới mạnh mẽ, khả năng vận hành đậm chất thể thao và tiện nghi an toàn đỉnh cao. Lexus GS mới 2016 là sự kết hợp hài hòa của phong cách cá tính thể thao và sự sang trọng tinh tế với lưới tản nhiệt hình con suốt dạng 3D đặc trưng liền mạch cùng các đường dập nổi sắc sảo trên nắp capo và cản trước. Cụm đèn trước thêm phần năng động với 3 bóng LED và dải đèn LED ban ngày hình chữ L tách rời tạo nên sự phá cách cho GS mới, ghi một dấu ấn không thể nhầm lẫn của Lexus khi vận hành trong đêm. So với phiên bản trước đây, GS350 mới dài hơn 30mm, nâng chiều dài tổng thể xe lên 4.880mm, giúp gia tăng cảm quan về sự sang trọng lịch lãm của dòng xe cao cấp.



STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẮM

FASHION

Akris (Runway Boutique)

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

Balenciaga (Runway Boutique)

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

Bally Store

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

Bentley (Miluxe Boutique)

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

Bón 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.montblac.vn

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

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

Rimowa Store

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

Runway Boutique

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

Ralph Vaessen

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

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

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

Saint Laurent (Runway Boutique)

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

Stella McCartney (Runway Boutique)

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

S.T.Dupont Boutique

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

The Row (Runway Boutique)

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

Valentino Store

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

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

WATCH

Chopard Boutique

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

Miluxe Boutique

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

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva (Miluxe Boutique)

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

Tissot Store

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

Titoni (Cititime Boutique)

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



BẢO TÀNG BILBAO MUSEUM GUGGENHEIM

TRIỂN LÃM TÁC PHẨM CỦA WARHOL.

Bảo tàng Bilbao Museum ở Guggenheim mới đây đã thực hiện một triển lãm hơn 102 tấm in lụa khổ lớn của Andy Warhol. Được biết Shadows – tên của tác phẩm - là một trong những dự án lớn nhất của Warhol và nó bao gồm toàn bộ 102 bản in lụa khổ lớn. Tác phẩm được họa sỹ/nghệ sỹ thực hiện trong giai đoạn 1978-1979. Triển lãm tại bảo tàng Bilbao Museum ở Guggenheim cũng có cùng tên với tác phẩm và sẽ kéo dài tới 02/10 năm nay. Triển lãm được giám tuyển bởi Lucia Agirre và tổ chức bởi quỹ Dia Art Foundation. Cũng được biết, triển lãm được thực hiện với mục đích khám phá vấn đề nhận thức và cho thấy phương pháp “machine method” của Warhol. Mặc dù Warhol từng tiết lộ ông đặc biệt yêu thích những thứ ngớ ngẩn (dull thing) nhưng để có thể hiểu triệt để thông điệp nghệ thuật của Warhol trong tác phẩm Shadows, một người sẽ phải bắt đầu với hình dáng của tác phẩm. Series những bức in này được ra đời như một tác phẩm hội họa với rất nhiều phần khác nhau và số lượng bức in trưng bày được quyết định bởi không gian triển lãm. Trong triển lãm đầu tiên, chỉ có 83 bức canvas in được sắp đặt sát cạnh nhau và ở phía sát dưới chân tường – theo trật tự mà những trợ lý của Warhol từng treo.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẮM

CELLPHONE

Mobiado (Miluxe Boutique)

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

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

CAR/ MOTOBIKE

Ford Showroom

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

Piaggio Showroom

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

HITECH

Bang & Olufsen

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

Leica (Miluxe Boutique)

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

COMESTIC

Shiseido Showroom

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

GYM

California Fitness & Yoga

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

Golden Lypres®

Tel: 08 3827 6446
www.hsbiotech.com

HOTEL / RESORT

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

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

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

Tel: 0511 3967 999
www.maiadanang.fusionresorts.com

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com
Hotel Nikko Saigon
Tel: 04. 3822 3535
www.hotelnikkohanoi.com.vn

Hotel Nikko Saigon

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

Hyatt Regency Danang

Resort & Spa
Tel: 0511 3981 234
www.danang.regency.hyatt.com

InterContinental: Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

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

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

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

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com
Sheraton Nha Trang Hotel & Spa
Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com
Sheraton Saigon Hotel & Towers
Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend Metropole Hanoi

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

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

FURNITURE

Christopher Guy Showroom

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

Munchen Showroom

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

LAST LOOK



DIORESSENCE PUMP

RA MẮT CÙNG 02 BỘ PHIM NGẮN.

Cùng với việc cập nhật mẫu giày Dioressence Pump, thương hiệu Dior mới đây đã giới thiệu 02 bộ phim ngắn cho thấy cách để làm ra những đôi giày pump Dior hoàn mỹ. Đây đồng thời là những tư liệu quý giá giúp cho giới mộ điệu thêm hiểu về lịch sử của mẫu giày này. Có thể nói kể từ sau khi Christian Dior tiên phong và giới thiệu phong cách New Look vào những năm 1940, nhà thời trang Pháp này đã thực hiện rất nhiều tái phát minh. Và món đồ gần nhất được làm mới là mẫu giày cổ điển court shoe – còn được biết đến với cái tên Dioressence. Mẫu giày này ban đầu được thiết kế bởi thương hiệu vào năm 1959. Giày có thiết kế gót được lấy cảm hứng từ những đường nét kiến trúc – và đây cũng là một trong những dấu ấn mà nhà thiết kế giày Roger Vivier để lại ở nhà Dior trong 10 năm làm việc ở thương hiệu danh tiếng này (1953-1963).

GOLDEN LYPRES® - Chìa khóa vàng cho sức khỏe nhờ kết hợp tinh tế hai thành phần chống oxy hóa cực mạnh Lycopene và Resveratrol với tỷ lệ vàng!

Sản phẩm đã nhận được nhiều chứng nhận và giải thưởng uy tín!

GOLDEN LYPRES® - ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ, UY TÍN TIN CẬY



Made in Singapore

GOLDEN LYPRES®

Muốn tặng quà, hãy tặng sức khỏe - Muốn sức khỏe, hãy dùng **GOLDEN LYPRES®**
GOLDEN LYPRES® bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!



Giá bán: 30,800,000VNĐ / hộp

Địa chỉ (Việt Nam):

1. TP.HCM: Cửa hàng **GOLDEN LYPRES®** tại Sheraton Saigon Hotel & Towers
 2. HÀ NỘI: Nhà thuốc Bệnh viện đa khoa Quốc Tế Vinmec
- Tel: +84-8-38276446 | Website: www.hsbiotech.com

Số XNQC: 846/2015/XNQC-ATTP

Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.